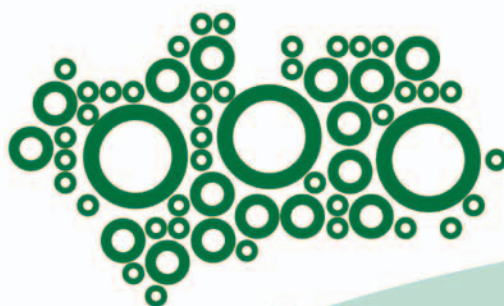


CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE



Balance
del Año
Turístico
en Andalucía
2006

© Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte
Calle Juan Antonio de Vizarrón, s/n. Edificio Torretriana
41071 Sevilla
Teléfono: 955 065 100
Fax: 955 065 164

Elaboración

Turismo Andaluz, S.A.
Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA)

Calle Compañía, 40
29008 Málaga
Teléfono: 951 299 300
Fax: 951 299 315
correo-e: saeta@andalucia.org

www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte
www.andalucia.org

Diseño y Maquetación

innovAIMAGEN Comunicación & Publicidad
www.innovaimagen.com

Impresión

Imagraf Impresores
Depósito Legal: MA-1.044-07

El estudio de la realidad turística supone una base instrumental idónea para proporcionar información concreta y precisa acerca de la actividad turística de un determinado territorio. En este contexto, la XI Edición del Balance del Año Turístico en Andalucía proporciona una herramienta de análisis cuantitativo y cualitativo capaz de perfilar no sólo un marco turístico de investigación y desarrollo, sino una línea estratégica de promoción y planificación dirigida a entidades y ciudadanos interesados.

Durante 2006, Andalucía ha superado los 25 millones de turistas y ello significa no sólo un incremento del 6,3% respecto al pasado año, sino también un ingreso en las arcas andaluzas de 15,6 miles de millones de euros. Estas cifras junto con otras, no hacen más que consolidar a la Comunidad andaluza en la posición de crecimiento turístico donde los diversos indicadores y las principales variables reflejan una privilegiada posición respecto a otros destinos.

Así pues, ojalá que la excelente trayectoria seguida por el sector turístico andaluz durante el año 2006 sea un referente en la consecución de nuevas metas, que además de favorecer la colaboración y participación de los organismos públicos y privados, fomente el diseño de nuevas estrategias de actuación que lo dirijan hacia el cumplimiento de objetivos de calidad que incrementen la competitividad del destino andaluz.

Sergio Moreno Monrové

Consejero de Turismo, Comercio y Deporte
de la Junta de Andalucía

Balance Anual del Año Turístico

Una vez más, el panorama turístico andaluz vuelve a ser el objeto de análisis de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte en el Balance del Año Turístico en Andalucía, correspondiente en esta ocasión al ejercicio de 2006. Son once los volúmenes publicados por la Consejería, que adaptándose año a año a los cambios y exigencias del sector turístico andaluz, persiguen con gran empeño ofrecer una herramienta adecuada de información para todos los agentes que, directa o indirectamente, se encuentran implicados en la actividad turística de la Comunidad.

La estructura de esta publicación no varía respecto a años anteriores, aunque si que enriquece su contenido en el capítulo séptimo del Balance, al incluir un análisis más exhaustivo del empleo turístico en la región y de su contribución al mercado laboral andaluz.

En primer lugar se recoge un análisis del entorno económico tanto a nivel mundial como nacional, haciendo especial hincapié en el ámbito andaluz, así como un apartado sobre las expectativas del sector turístico de Andalucía para el año 2007.

Los hábitos de la demanda turística en la Comunidad conforman el contenido del segundo capítulo, donde el análisis pormenorizado de variables cualitativas y cuantitativas como el perfil sociodemográfico, gasto, estancia, motivación... arroja un mayor conocimiento de la conducta y preferencias del turista en su visita a Andalucía. Este análisis se realiza para cada uno de los principales emisores de turismo a la Comunidad, nacional (resto de España y andaluz) y extranjero (británico y alemán). La estacionalidad en los mercados británico y alemán es el último aspecto tratado en este capítulo.

Otro de los indicadores que refleja de una manera fidedigna el comportamiento del turista en la Comunidad es el movimiento hotelero. Así, en 2006 más de la

mitad (55,6%) de estos turistas han seleccionado el alojamiento hotelero para hospedarse en la región. Al igual que el anterior capítulo, se incluye un análisis de la demanda hotelera según procedencia y termina este tercer apartado con una exposición de las ocho provincias, zonas y puntos turísticos de Andalucía.

El cuarto capítulo se centra en las llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces, cabe destacar que aunque no todas estas llegadas se pueden identificar con número de turistas (incluye movimientos no turísticos y pasajeros que regresan de su viaje), si que es una variable significativa, y así lo muestran los datos: el 42,2% de los pasajeros ha elegido este medio de transporte para desplazarse al destino turístico andaluz, cifra que aumenta hasta un 80,9% en el caso de los extranjeros. Un análisis del uso de las líneas de bajo coste y una comparación con el movimiento aeroportuario de las principales CC.AA. turísticas españolas completan el contenido de esta sección.

La evolución tecnológica y el impacto de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) en los establecimientos turísticos de Andalucía es el objetivo tratado en el quinto capítulo. Esta es la segunda edición que recoge los resultados de la Encuesta Sobre la Situación Tecnológica de la Oferta Turística Andaluza, desagregados para las variables más significativas entre litoral e interior de Andalucía y por tipologías (agencias de viajes y alojamientos).

El análisis de la oferta turística andaluza, integrada por el alojamiento y la restauración, y su distribución territorial por municipios se exponen en el capítulo sexto del Balance, al que le sigue el capítulo dedicado al estudio de los principales resultados que ha mostrado el sector turístico andaluz en materia de empleo a través de una explotación específica de la Encuesta de Población Activa.

En último lugar, se presenta la repercusión turística de los eventos deportivos y culturales más importantes celebrados en Andalucía en este año 2006. La XIX Volvo Masters de Andalucía, la XIV Bienal de Flamenco y el Gran Premio de España de Motociclismo, son acontecimientos que destacan por la gran repercusión

mediática que tienen en el panorama internacional y por sus efectos directos sobre la actividad turística andaluza.

Para terminar, la Unidad de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía agradece la colaboración de todos los organismos públicos y privados que han aportado información sin la cual hubiera sido imposible esta nueva edición del Balance. De manera especial, manifiesta su agradecimiento al Instituto Nacional de Estadística de Andalucía, al Instituto Nacional de Estadística, al Instituto de Estudios Turísticos y a la Organización Mundial del Turismo, cuyas aportaciones han sido imprescindibles y contribuyen sin ninguna duda a que los agentes del sector cuenten con un marco analítico y estadístico capaz de reflejar la realidad turística de nuestra Comunidad Autónoma.

Índice

1. ENTORNO ECONÓMICO DEL TURISMO EN ANDALUCÍA.....	15
1.1. Entorno económico del turismo en Andalucía. Año 2006 y perspectivas para 2007.....	17
1.2. Entorno económico de Andalucía.....	20
2. COMPORTAMIENTO DEL TURISMO EN ANDALUCÍA.....	21
2.1. Aspectos generales.....	25
2.2. El turismo español en Andalucía.....	36
2.2.1. Turismo andaluz.....	46
2.2.2. Turismo del resto de España.....	52
2.3. El turismo extranjero en Andalucía.....	60
2.3.1. El turismo británico en Andalucía.....	68
2.3.2. El turismo alemán en Andalucía.....	75
2.3.3. Estacionalidad: mercado británico y alemán.....	83
3. MOVIMIENTO HOTELERO EN ANDALUCÍA.....	87
3.1. Andalucía. Principales resultados y análisis comparativo.....	90
3.2. Movimiento hotelero de los principales mercados emisores hacia Andalucía: España, Reino Unido y Alemania.....	102
3.2.1. Movimiento hotelero del mercado español en Andalucía.....	103
3.2.2. Movimiento hotelero de del mercado británico en Andalucía.....	106
3.2.3. Movimiento hotelero del mercado alemán en Andalucía.....	109
3.3. Movimiento hotelero en las provincias andaluzas.....	112
3.4. Movimiento hotelero en zonas y puntos turísticos de Andalucía.....	128
4. MOVIMIENTO AEROPORTUARIO EN ANDALUCÍA.....	135
4.1. Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces. Especial referencia a las principales CC.AA.turísticas según tipo de compañía. Año 2006.....	137

5. ENCUESTA SOBRE LA SITUACIÓN TECNOLÓGICA DE LA OFERTA TURÍSTICA ANDALUZA.....	149
5.1. Análisis de resultados.....	151
6. OFERTA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA.....	159
6.1. Oferta de alojamientos en Andalucía.....	161
6.2. Distribución territorial de la oferta turística en Andalucía.....	177
6.3. La restauración en Andalucía.....	184
7. EMPLEO TURÍSTICO EN ANDALUCÍA.....	189
7.1. El empleo en el sector turístico de Andalucía: Población activa.....	194
7.2. El empleo en el sector turístico de Andalucía: Población ocupada.....	195
7.2.1. Ramas de Actividad de la Industria Turística.....	198
7.2.2. Características personales.....	200
7.2.3. Situación profesional.....	203
7.2.4. Tipo de contrato o relación laboral y tipo de jornada.....	205
7.3. Empleo turístico: principales indicadores y definiciones.....	208
8. REPERCUSIÓN EN EL TURISMO DE LA CELEBRACIÓN DE GRANDES EVENTOS EN ANDALUCÍA.....	211
8.1. XIX Volvo Masters de Andalucía. Análisis de resultados.....	214
8.2. XIV Bienal de Flamenco. Análisis de resultados.....	222
8.3. Gran Premio de España de Motociclismo.....	229
ANEXO.....	239
Índice de siglas.....	241
Glosario de términos correspondiente a la encuesta sobre la situación tecnológica de la oferta turística andaluza (ESTOTA).....	243

1

Entorno económico
DEL TURISMO
en Andalucía

I.1. Entorno económico del turismo en Andalucía. Año 2006 y perspectivas para 2007

Durante 2006 la **economía mundial** mantuvo un incremento del 5,4%, superando ligeramente las perspectivas presentadas por el FMI en septiembre de 2006. Esta cifra se ha alcanzado gracias a un incremento prácticamente generalizado en la mayoría de las economías industrializadas, especialmente en la Unión Europea. La ralentización de la economía de los **Estados Unidos**, se ha visto influenciada por una marcada desaceleración en el sector de la vivienda, aunque el consumo se ha logrado mantener gracias al crecimiento en los niveles de empleo y al abaratamiento del precio del petróleo después del verano. La Reserva Federal mantiene que el Producto Interior Bruto (PIB) estadounidense avanzará entre un 2,5% y un 3% en 2007 y entre un 2,75% y un 3% en 2008, dando lugar a un fortalecimiento del crecimiento.

En 2006 la **zona euro** alcanzó un crecimiento económico del 2,7% y en los países de la UEM éste fue del 2,9%, registrando en ambos casos las tasas más altas de crecimiento desde el año 2000. Sin embargo, las previsiones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) indican una desaceleración de la economía de la zona euro para 2007. De hecho, la subida de tipos de interés que ha llevado a cabo el Banco Central Europeo (BCE), y que se espera que se vuelva a repetir próximamente, comienza a frenar un crecimiento que alcanzó su máximo durante 2006. Así, se espera una ralentización de la economía de los países que comparte el euro: el Banco Central Europeo sitúa el crecimiento para este año en el 2,2%, menor que el 2,7% que se estima para 2006.

Alemania condiciona en gran medida la evolución de la actividad en la Eurozona, que en 2006 se ha situado en torno al 2,5%. Para el año 2007 las previsiones de crecimiento para esta economía se sitúan por debajo de este nivel, alrededor del 1,9%. No obstante, el gobierno alemán ha revisado al alza su pronóstico de cre-

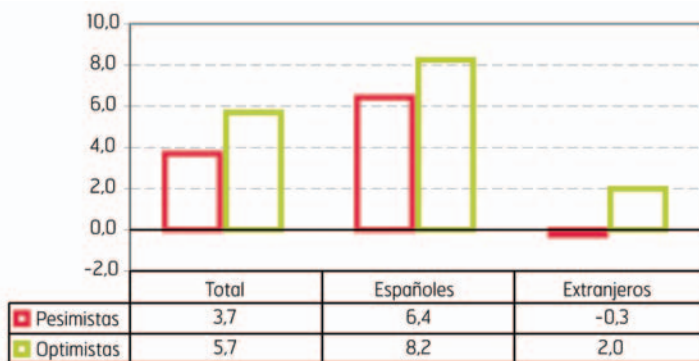
cimiento debido a un impacto menos negativo de lo previsto del aumento del Impuesto al Valor Agregado (IVA). El incremento del PIB de **Reino Unido** se ha mantenido en un 2,7% en 2006, coincidiendo con lo esperado y recuperando el ritmo después de un 2005 por debajo de su potencial.

La **economía española** ha crecido a un ritmo muy superior al resto de las economías de la Unión Europea, situándose en el 3,9% en términos reales, lo que ha supuesto cuatro décimas más que el correspondiente al año anterior y también el más alto desde el año 2000. En el año 2006 la aportación de la demanda interior a este crecimiento ha mantenido una menor relevancia que en años anteriores, asimismo, el sector exterior ha reducido su contribución negativa al PIB español. Esta aceleración en el ritmo de avance de la economía española ha venido acompañado de una estabilización en el crecimiento del empleo, alcanzando un 3,1%, tasa muy similar a la correspondiente a 2005. A la vista de estos resultados, Bruselas revisó a principios de 2007 al alza la previsión de crecimiento para la economía española y la situó en el 3,7% para el 2007, tres décimas más de lo que había pronosticado el pasado mes de noviembre. No obstante, continúa existiendo el riesgo de la excesiva sensibilidad de las familias ante las elevaciones de los tipos de interés, debido al elevado grado de endeudamiento.

En línea con la evolución de la economía mundial, la demanda turística ha registrado un crecimiento moderado, con un incremento en las llegadas de turistas internacionales del 4,5%, a pesar de que los resultados han sido muy diversos en las distintas áreas mundiales. Una vez más, ha sido África la que ha obtenido mejores resultados, con un 8%, situándose Europa ligeramente por debajo de la media (4%). Para el 2007 la Organización Mundial del Turismo prevé que el sector turístico mundial continúe con la desaceleración paulatina del crecimiento con una estimación en torno al 4%, contando la situación económica entre los factores que pueden repercutir en la demanda turística, ya que el aumento de los tipos de interés en algunos países supondría una menor capacidad de gasto en los hogares. Asimismo, la fluctuación en los tipos de cambio también podría influir en los niveles previstos para el 2007.

El interés en realizar un análisis de la situación económica del entorno internacional y nacional, radica en la influencia decisiva que ésta tiene a la hora de determinar los flujos turísticos. Por supuesto que existen otras variables que inciden en el sector, tales como la situación geopolítica, las situaciones de inestabilidad e inseguridad ciudadana, e incluso las modas, pero éstas son más difíciles de anticipar. Teniendo en cuenta la situación anteriormente expuesta, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte ha elaborado un año más las **previsiones para el 2007**, diferenciando entre el mercado español y el extranjero. Asimismo, se presentan, como todos los años, dos escenarios, uno optimista y uno pesimista, ambos apuntando a crecimientos moderados. En este sentido, las estimaciones más optimistas indican una subida del 5,7% hasta superar 26,2 millones de turistas, especialmente, por el empuje del turismo nacional; mientras que en un escenario menos halagüeño, Andalucía crecerá un 3,7% en esta variable.

Previsión de incremento de turistas para 2007



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

I.2. Entorno económico de Andalucía

Durante 2006 la Comunidad andaluza ha continuado con la tendencia de crecimiento de años anteriores registrando una tasa de variación real en el PIB del 3,9%, tasa superior en cuatro puntos a la correspondiente a 2005. Esto pone de manifiesto, un año más, el dinamismo de la economía de Andalucía que ha superado en 1,1 punto a la Eurozona y ha mantenido el mismo ritmo de crecimiento que España.

Todos los sectores económicos han contribuido a este resultado, destacando el **sector de la construcción** que con una tasa del 5,1% es el de mayor crecimiento, aunque mantiene la desaceleración de crecimiento ya iniciada en ejercicios anteriores.

El **sector primario**, tras dos años de bajada, muestra signos de recuperación y crece al 4,4%, presentando durante todo el año un comportamiento positivo que llega a alcanzar una tasa del 6,4% en el tercer trimestre.

La **industria**, es el sector con menor dinamismo de 2006 presentando una ralentización del crecimiento y continuando con una tendencia de desaceleración, exceptuando el comportamiento puntual de 2005, de años anteriores.

Los **servicios** han registrado un crecimiento sostenido a lo largo de todo el 2006 para el que se ha cerrado el ejercicio con una tasa del 3,7% superior en 1,3 puntos al correspondiente a la Eurozona y en 0,1 punto al de España.

La mayor parte de actividad generada por el **turismo** se concentra en el sector servicios estando muy influenciado por las tendencias del mercado turístico de Andalucía. Durante 2006 se han recibido en la geografía andaluza 25,1 millones de turistas, 1,5 millones más que en 2005, que han generado unos ingresos de 15,6 miles de millones de euros que han supuesto un incremento real del 5,6%.

La participación del turismo en el PIB calculada considerando el consumo turístico, es decir, sin tener en cuenta la inversión ni el consumo colectivo se ha estimado en un 11%.

2

Comportamiento
DEL TURISMO
en Andalucía

Introducción

El presente capítulo ofrece una visión pormenorizada del comportamiento del turista nacional e internacional que elige la Comunidad andaluza para disfrutar de sus vacaciones. Para ello se ha realizado una explotación y análisis particular de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), operación estadística que realiza el Instituto de Estadística de Andalucía.

Esta encuesta, que se elabora desde finales de 1995, tiene como objetivo general profundizar en el conocimiento de la demanda turística que se genera en la Comunidad, y en particular conocer el perfil de los viajeros que se desplazan por Andalucía con fines turísticos, la cuantía y composición del gasto que realizan en la región, así como las motivaciones para viajar por el territorio andaluz y la opinión que manifiestan sobre la oferta turística y los servicios recibidos durante su estancia.

La ECTA es una operación continua, de carácter coyuntural y periodicidad trimestral. El tipo de muestreo aplicado es un muestreo estratificado por zona, dividiéndose el territorio andaluz en 17 zonas, y estableciéndose cuotas mínimas para los turistas residentes en Alemania, el Reino Unido y el Resto del Mundo. Esta metodología se aplica en la ECTA a partir del segundo trimestre de 2006, anteriormente las zonas en que se dividía Andalucía eran 24 y el muestro utilizado era estratificado en dos etapas (por zona y procedencia). Además de los cambios citados, también se ha producido en 2006 una modificación del cuestionario, así como un cambio en los estimadores de las principales variables.

Los cambios introducidos suponen que los resultados obtenidos aplicando la nueva metodología no sean comparables con la información que suministraba la encuesta. Para evitar la ruptura de las series se han construido coeficientes de enlace que permitan las comparaciones¹.

¹ El Instituto de Estadística de Andalucía señala que el enlace se efectúa únicamente para las series de número total de viajeros en Andalucía por trimestre, debido a que el resto de las variables que recoge la encuesta, o no se ven afectadas por el cambio de metodología en cuanto a la coherencia de los datos, o las variables que ofrece la encuesta se estiman en forma de reparto porcentual y se considera que, en estos casos, los resultados no se ven afectados por las modificaciones.

El capítulo II se ha estructurado en tres grandes epígrafes. En el primero de ellos, titulado aspectos generales, se ofrece una panorámica detallada de la actividad turística desarrollada en Andalucía en el año 2006. Los siguientes epígrafes profundizan en esta visión al tener en cuenta la procedencia del turista: turismo nacional, con un análisis por separado del turismo procedente de Andalucía y de otras zonas de España, y turismo extranjero. Para este último mercado se hace especial referencia a los principales emisores extranjeros para Andalucía, como son el turismo británico y el alemán, y se cierra con un apartado que analiza la estacionalidad de la demanda turística de estos dos mercados, utilizándose en este caso información que procede de los estudios de mercados en origen elaborados desde la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte en 2005.

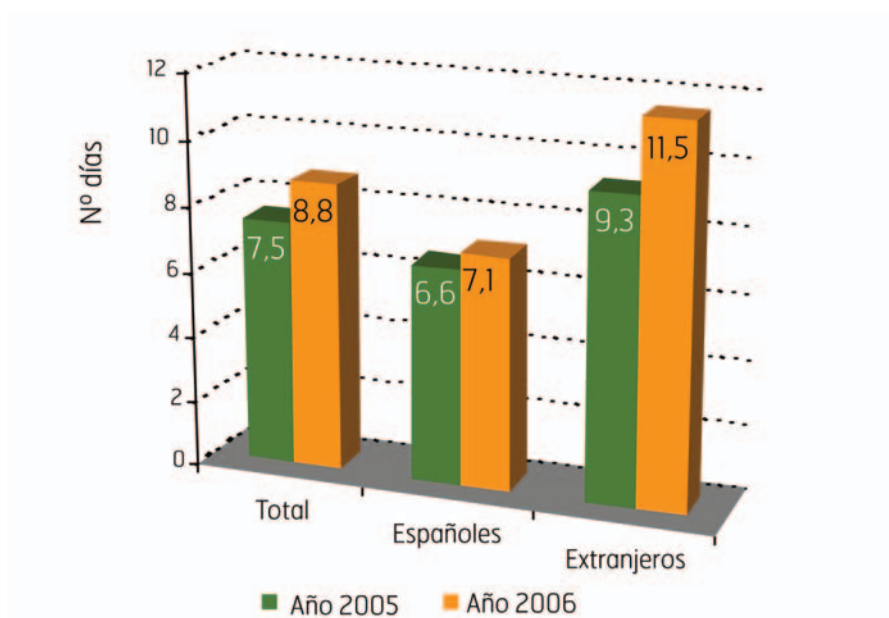
2.1. Aspectos generales

Andalucía ha recibido en el año 2006 un total de 25,1 millones de **turistas**, lo que supone un crecimiento del 6,3% respecto a las llegadas registradas en la Comunidad durante 2005. Ello ha generado en Andalucía unos **ingresos** derivados del turismo que ascienden a un total de 15,6 miles de millones de euros, lo que supone un incremento real, descontando el efecto precios, del 5,6%.

El turismo español ha representado el 58,6% del total del movimiento turístico registrado en Andalucía durante el año 2006. El número de visitantes nacionales ha crecido un 3,7% respecto a la cifra registrada durante 2005, resultado que supone el sexto incremento consecutivo de esta variable desde el año 2000. A pesar de ello, el mercado español ha reducido su cuota de participación en el movimiento turístico de la Comunidad en 1,4 puntos porcentuales, cediendo protagonismo al mercado extranjero. En efecto, el número de turistas foráneos ha experimentado un crecimiento en términos absolutos de 950 mil, excelente resultado que se traduce una tasa de crecimiento del 10,1%.

La **estancia media** en el destino andaluz se ha estimado en 8,8 días, duración superior en 1,3 días a la permanencia registrada en Andalucía durante 2005. En este hecho han contribuido ambos mercados, si bien destaca el comportamiento del turista extranjero, que ha incrementado su estancia en la Comunidad de forma más acusada que el turista español (+2,2 y +0,5 días, respectivamente).

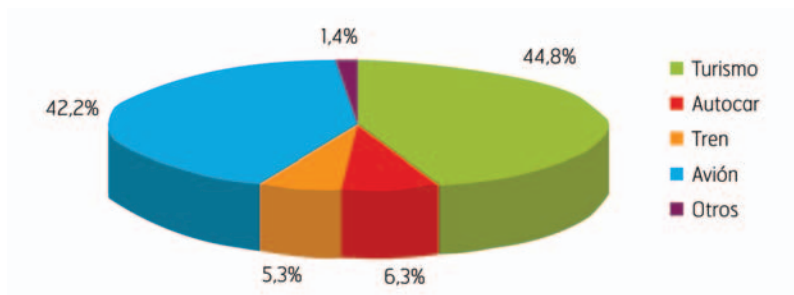
Estancia media de los turistas en Andalucía. Años 2005 y 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA.

Para acceder a Andalucía, el *coche* y el *avión* son los **medios de transporte** más utilizados por los turistas que visitaron la región en 2006. Si bien hay que señalar que durante este año se ha observado una disminución en la utilización del coche a favor del avión.

Medio de transporte utilizado para acceder a Andalucía. Total turistas. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA.

Los turistas que visitaron Andalucía en 2006 han preferido alojarse mayoritariamente (63,3%) en *establecimientos hoteleros* (hoteles y pensiones), lo que supone un crecimiento de 1,8 puntos respecto a los que eligieron este **tipo de alojamiento** durante el año 2005. El siguiente alojamiento en importancia ha sido el apartamento, casa o chalet, que fue escogido por el 27%, destacando dentro de esta tipología la vivienda de amigos y familiares y el apartamento en propiedad.

El análisis por mercados revela que tanto el turista español como el turista extranjero escogen el alojamiento hotelero para hospedarse cuando visitan el destino andaluz, si bien esta preferencia se hace más evidente en el caso del turista foráneo, pues casi el 70% se ha decidido por esta opción de alojamiento frente al 60% de los turistas nacionales. Asimismo, cabe destacar que mientras el turista extranjero ha visto disminuir el uso del apartamento a favor de los hoteles y pensiones, la conducta del turista español ha sido opuesta, incrementando el uso del apartamento en 3,5 puntos por encima de la registrada en 2005.

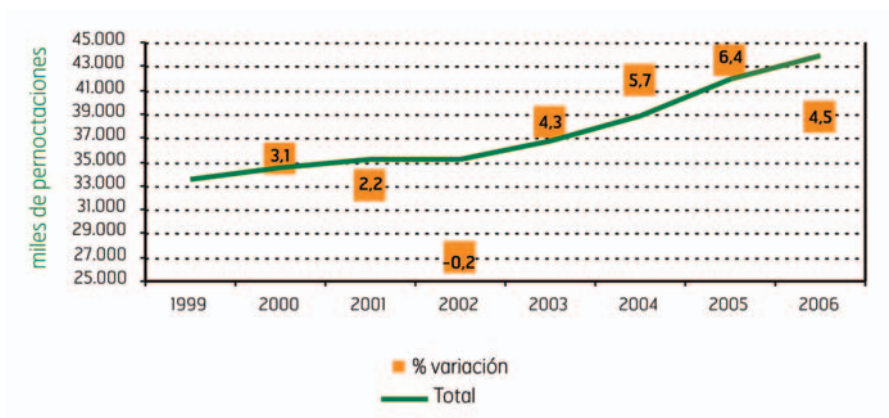
Tipo de alojamiento utilizado por los turistas en Andalucía. Años 2005 y 2006

Tipo de Alojamiento	2005 (%)	2006 (%)
Alojamiento hotelero	55,8	55,6
Pensión	5,7	7,7
Apartamento	26,1	27,0
- Alquilado	7,0	5,7
- Propiedad	7,6	9,5
- Amigos o familiares	10,7	11,8
Camping	3,6	3,5
Otros	9,5	6,2
Total	100,0	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA

Según la Encuesta de Ocupación Hotelera que realiza mensualmente el Instituto Nacional de Estadística, los hoteles y pensiones de Andalucía han registrado en 2006 un total de **43,8 millones de pernoctaciones**, lo que en términos relativos supone un incremento del 4,5% respecto a las noches registradas en esta tipología de alojamiento durante el año anterior. El artífice de este resultado ha sido el buen comportamiento que han presentado tanto el turismo nacional como el extranjero, si bien destaca el primero, que no sólo ha incrementado el número de pernoctaciones en los establecimientos hoteleros andaluces por sexto año consecutivo desde 2000, sino que presenta un ascenso relativo más acusado que el registrado por el mercado extranjero (6% y 2,6% respectivamente).

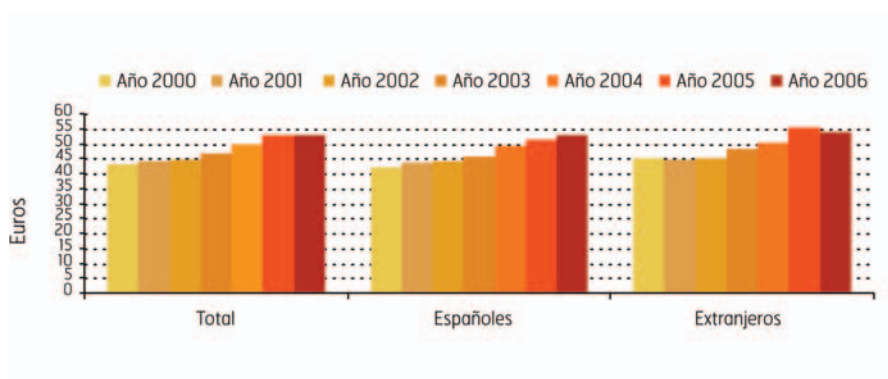
Pernoctaciones y tasa de variación de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros andaluces. Años 1999 - 2006



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El **gasto medio diario** que realizan los turistas que han elegido Andalucía como destino vacacional se ha estimado para el acumulado del año 2006 en 53,03 euros, ligeramente superior al estimado el año pasado. Sin embargo, esta cifra encierra un comportamiento desigual por mercados, ya que mientras el gasto diario realizado por los turistas españoles en territorio andaluz ha crecido respecto al año anterior en 1,3 euros, el del turista extranjeros es inferior en 1,8 euros al estimado para 2005.

Gasto medio diario. Total, españoles y extranjeros. Años 2000 - 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA.

La *restauración* es el concepto al que va destinado la mayor parte del presupuesto diario de cada turista, concretamente el 39,2% del total, seguido de las *compras* (23,2%), y de los desembolsos en *visitas organizadas* y *ocio* (17%). Esta composición del gasto es muy similar tanto para turistas españoles como para los extranjeros, si bien hay que señalar que los turistas residentes en España destinan una mayor proporción de su presupuesto a la *restauración* (41,1%) y al *alojamiento* (15,1%), mientras que el turista extranjero gasta más que el español en *compras* (24,5%) y *ocio* (18,5%).

Gasto por concepto. Total turistas. Años 2005 y 2006

Gasto por concepto	2005 (%)	2006 (%)
Alojamiento	14,5	14,2
Transporte	5,3	5,3
Restaurantes	46,9	39,2
Compras	19,2	23,2
Alquiler de coches	0,1	1,1
Visitas organizadas, ocio, otros...	14,0	17,0
Total	100,0	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA.

Por lo que se refiere al **perfil sociodemográfico** del turista que visita Andalucía, se aprecia una mayor presencia de *varones* que de *mujeres* (52,4% y 47,6%, respectivamente). El intervalo de edad comprendido *entre los 30 y 44 años* es el más representativo entre los turistas que visitan la Comunidad andaluza alcanzando una cuota del 34,7%, le siguen los comprendidos *entre los 18 y 29 años* (24,3%). Cabe destacar que mientras el 40,7% de los turistas extranjeros tienen edades *superiores a los 45 años*, el turista español de estas edades sólo supone el 26,5% del total.

En cuanto a la situación laboral, el 68,7% de los turistas poseen un *trabajo remunerado*, seguidos a gran distancia por los *jubilados* (10,7%). Este patrón laboral presenta diferencias según la nacionalidad del turista que nos visita, así el turismo nacional muestra una mayor proporción de *trabajadores remunerados* (71,4% frente al 65,4% del turista extranjero) mientras que para el turismo extranjero es mayor la proporción de *jubilados* (13,8% frente al 8,5% del turista español), lo que está en consonancia con la estructura por edades que presenta este mercado.

Perfil sociodemográfico del turista en Andalucía. Año 2006

Sexo	%
Varones	52,4
Mujeres	47,6
Total	100,0

Edad	%
Menos de 18	9,0
18-29	24,3
30-44	34,7
45-65	21,1
Más de 65	10,9
Total	100,0

Situación Laboral	%
Trabajo remunerado	68,7
En paro	1,2
Estudiante	9,7
Jubilado	10,7
Labores hogar	6,4
Otras	3,3
Total	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA.

Siete de cada diez turistas que han visitado Andalucía en 2006 han **organizado** su viaje de *forma particular*, alcanzando en el caso del mercado español un porcentaje del 77,5%. Para el mercado extranjero, la intervención de algún intermediario para preparar el viaje al destino turístico andaluz es mucho más elevada, pues el 47,4% de estos turistas utilizó *agencias de viaje, centrales de reservas, clubes o asociaciones*.

El principal **motivo** por el que los turistas eligen Andalucía como destino vacacional continúa siendo el *disfrutar de las vacaciones*, ocio y turismo, tanto para los turistas españoles (73,7%) como para los extranjeros (82,7%). *Gozar de la compañía de amigos y familiares* se constituye como el segundo motivo para ambos mercados, si bien en esta motivación adquiere más importancia para el turista nacional que para el extranjero (15,2% frente al 7,1%).

En 2006, y como viene siendo habitual, los principales determinantes que han condicionado la **elección de Andalucía** como destino vacacional son la *visita a monumentos*, *la playa*, y *el clima*, que conjuntamente representan el 65,6% del total. Destacar que mientras los dos primeros conceptos han cobrado importancia a la hora de decidir el destino respecto al año anterior, ha descendido el peso del *clima* y del *turismo de naturaleza y rural* (3,3 y 5,7 puntos, respectivamente).

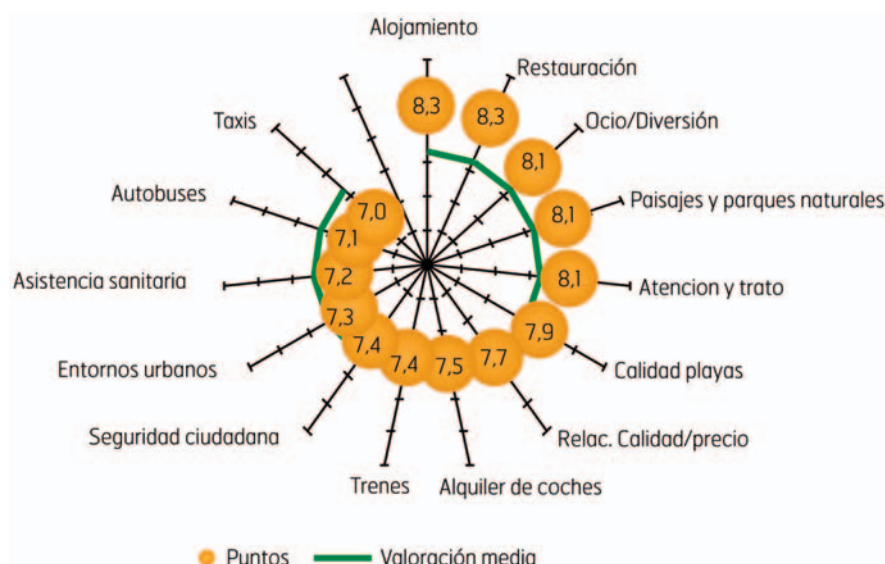
Elección de Andalucía como destino vacacional. Total turistas. Años 2005 y 2006

Motivo	2005 (%)	2006 (%)
Precios	1,9	2,8
Clima	20,0	16,7
Playa	14,6	20,8
Visita a monumentos	21,7	28,0
Turismo de naturaleza y rural	12,0	6,3
visita a familiares y amigos	8,5	6,6
Fiestas Populares / Folklore	2,4	2,6
Gastronomía	2,1	1,8
Calidad de vida / Hospitalidad	6,8	6,8
Excursiones	1,0	1,1
Practicar deportes	3,3	2,2
Sin motivo	5,8	4,2
Total	100,0	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA.

La **valoración media** otorgada a Andalucía por los turistas que la han visitado durante 2006, ha alcanzado los 7,65 puntos, prácticamente la misma valoración que obtuvo el destino en 2005 (-0,05 puntos), lo que significa que en general, los turistas que han visitado Andalucía se han sentido muy satisfechos con el destino. Los conceptos que han obtenido una mejor puntuación han sido el *alojamiento* y la *restauración* (ambos con 8,3 puntos), que tanto en el caso del turista español como en el del extranjero también son los mejor calificados. Cabe destacar la existencia de otros conceptos que también alcanzan una valoración de más de ocho puntos: la *atención y trato recibido*, el *ocio* y los *paisajes y parques naturales*.

Valoración (de 1 a 10 puntos) del destino turístico andaluz según conceptos. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA.

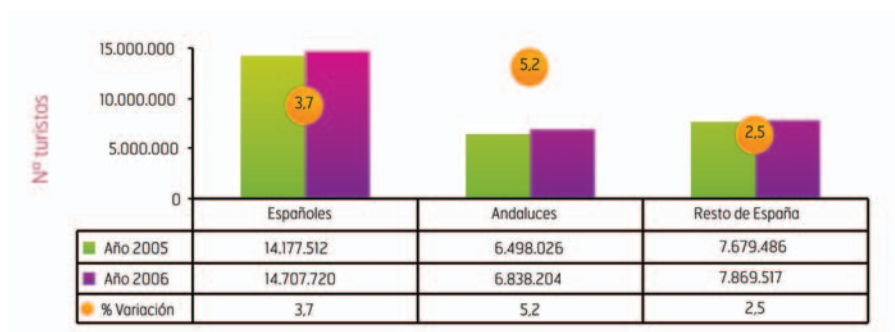
Cuatro de cada diez turistas que **eligieron Andalucía** como destino turístico en 2005, han vuelto a visitar la comunidad en 2006, lo que muestra un grado de fidelidad similar al registrado en el pasado año (39,8%). Por nacionalidad, cabe destacar que el turista español muestra un valor de esta variable mucho más elevado que el turista extranjero (48% y 24,8%, respectivamente).

La imagen positiva del destino turístico andaluz continúa siendo fundamental a la hora de atraer a nuevos turistas. Tanto es así que el 68,6% de los turistas que visitaron Andalucía en 2006 utilizaron como **canales de información sobre el destino** andaluz la *recomendación de amigos y familiares* (32,9%) o la *propia experiencia* (35,7%). El siguiente canal de información promocional en orden de importancia es la *agencia de viaje* (10,1%). Por mercados no se aprecian grandes diferencias en esta estructura.

2.2. El Turismo español en Andalucía

Durante el año 2006 se han recibido en Andalucía un total de 14,7 millones de **turistas nacionales**, cifra superior en más de medio millón a la registrada en el año anterior, lo que supone un incremento en términos relativos del 3,7%. Este resultado es fruto tanto del buen comportamiento de los turistas andaluces como de los turistas procedentes del resto de España, ya que en 2006 los primeros han experimentado un crecimiento del 5,2%, mientras que los segundos han crecido a una tasa del 2,5%, tal y como se observa en el siguiente gráfico.

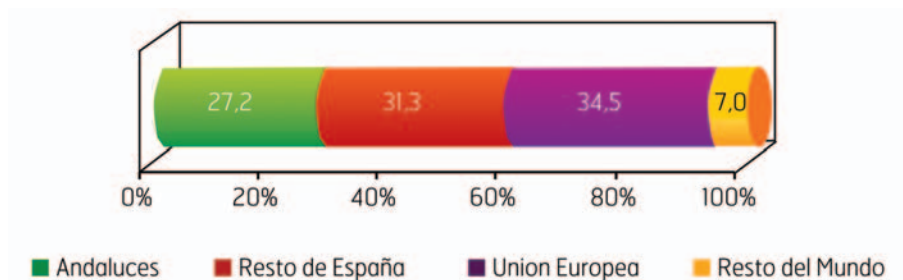
Turistas españoles en Andalucía. Total, andaluces y resto de España. Años 2005 y 2006



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). IEA

El turismo español ha representado el 58,6% del total de turistas que visitaron Andalucía durante este periodo, 1,4 puntos por debajo de la participación que mantuvo en el año 2005. Este descenso de la participación del turismo español refleja el buen comportamiento del mercado extranjero, que a lo largo del año ha crecido un 10,1%, superando al turismo nacional que ha registrado un incremento del 3,7%. Los turistas andaluces han representado en 2006 el 46,5% del total de turistas nacionales, 0,7 puntos más que en el año anterior.

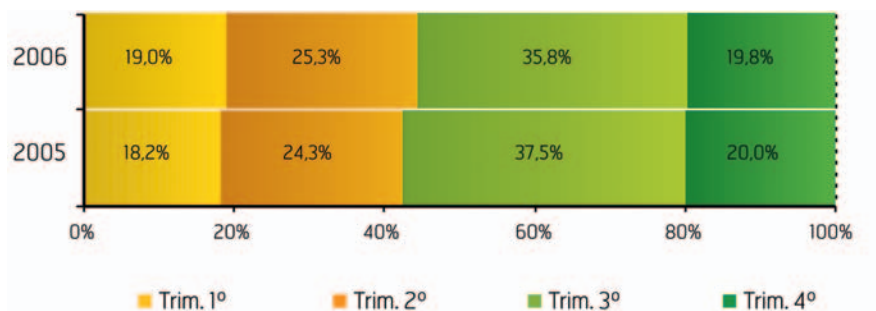
Turistas en Andalucía según origen. Año 2006



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). IEA

El tercer trimestre del año es el que concentra un mayor número de visitas, lo que supone más de un tercio del total de turistas nacionales recibidos a lo largo de todo el año 2006. Sin embargo, y como se puede apreciar en el gráfico, la primera mitad del año ha adquirido un mayor protagonismo, creciendo respecto al año anterior 1,8 puntos porcentuales, en detrimento sobre todo del tercer trimestre.

Turistas españoles por trimestres. Años 2005 y 2006



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). IEA

La **estancia media** de este mercado se ha estimado en 7,1 días, duración superior en medio día a la estimada en el año 2005 y que se sitúa en más de cuatro días por debajo de la permanencia que, por término medio, ha mostrado en 2006 el turista extranjero.

Estancia media de los turistas en Andalucía. Total y españoles. Año 2006

Estancia Media	Total	Espanoles
Año 2005	7,5	6,6
Año 2006	8,8	7,1
Diferencia	+ 1,3	+ 0,5

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA.

Para acceder a Andalucía, el **medio de transporte** utilizado por la mayoría de los turistas españoles ha sido el *coche* (64,4%), observándose respecto al pasado año 2005 un decremento en la utilización de este tipo de transporte, a favor del resto, sobre todo del *avión*.

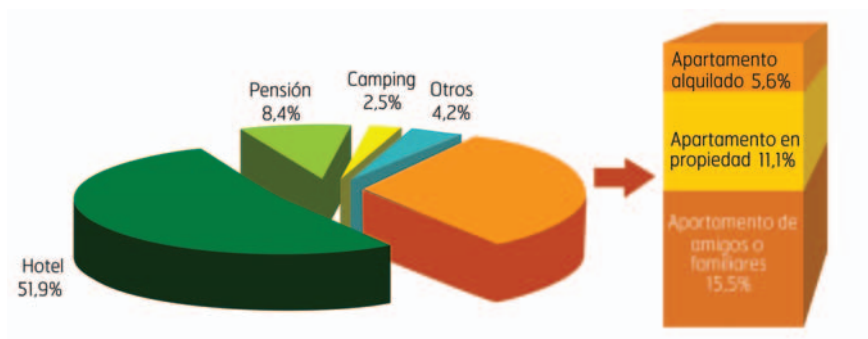
Medio de transporte utilizado para acceder a Andalucía. Turistas españoles. Año 2006

Medio de transporte	%
Turismo	64,4
Autocar	9,7
Tren	8,9
Avión	15,5
Otros	1,5
Total	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA.

Por lo que se refiere al **tipo de alojamiento**, destacar que en el año 2006 el 60,3% de los turistas españoles que visitaron la Comunidad Autónoma andaluza optaron por el *establecimiento hotelero* (hoteles y pensiones) para pernoctar, porcentaje superior en un punto porcentual al registrado en 2005. Del resto de tipologías de alojamiento destacan los *apartamentos/viviendas de amigos y familiares*, utilizado por el 15,5% de los turistas nacionales, quedando en un tercer lugar el uso de la *vivienda en propiedad*, por la que optaron el 11,1%. Por procedencias se observan diferencias en cuanto a la estructura del alojamiento, los andaluces prefieren el *apartamento, casa o chalet* (42%), frente a los del resto de España que se decantan mayoritariamente por pernoctar en *establecimientos hoteleros* (67,9%).

Turistas españoles según tipo de alojamiento. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA.

Según el Instituto Nacional de Estadística, a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera, Andalucía ha registrado en el 2006 un total de 43,8 millones de pernoctaciones hoteleras, 1,9 millones más que en 2005, lo que ha supuesto un incremento relativo del 4,5%. Este resultado es fruto del buen comportamiento que ha presentado el turismo nacional, que con un crecimiento del 6%, o lo que es lo mismo, 1,4 millones de pernoctaciones más que en el año anterior, mientras que la tasa de crecimiento del turismo hotelero extranjero se reduce a la mitad (2,6%).

El **gasto medio diario** de los españoles se ha estimado para 2006 en 52,83 euros, cifra superior en 1,3 euros a la registrada el año anterior, creciendo por encima de la media, ya que el gasto del turista extranjero ha descendido este año -1,83 euros.

Gasto medio diario del turista español en Andalucía. Años 2005 y 2006

Gasto medio diario	Año 2005	Año 2006	Diferencia
Total	52,90 €	53,03 €	+ 0,13
Espanoles	51,53 €	52,83 €	+ 1,30

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA.

El concepto al que va destinado la mayor parte del presupuesto es la *restauración*, donde se emplea algo más del 41% del presupuesto, seguido de las *compras* y el *alojamiento* (21,8% y 15,1%, respectivamente). Cabe destacar que esta estructura de gasto no presentan apenas diferencias entre los turistas andaluces y los que proceden del resto de España.

Atendiendo al **sexo**, el 52,7% de los turistas españoles que visitaron la Comunidad andaluza a lo largo del año 2006 son *varones*, porcentaje muy similar al observado para el turista general.

La **edad** más frecuente entre los turistas nacionales que visitan Andalucía se encuentra entre los *18 y los 44 años*, con una cuota del 63,3%, si bien ha descendido en 4,3 puntos porcentuales respecto al año anterior, a favor del aumento observado en los intervalos correspondientes a las edades más altas, como son turistas de *45 - 65 años* y *mayores de 65 años*, que han aumentado en 3,6 y 2,4 puntos, respectivamente. Cabe destacar que la estructura por edad es bastante diferente según la procedencia del turista nacional, así mientras el 19,3% de los turistas andaluces tienen *edades superiores a los 45 años*, los turistas procedentes del resto del país con estas edades ascienden al 31,4%.

En cuanto a la **situación laboral**, siete de cada diez turistas españoles que han visitado la Comunidad en este periodo poseían un *trabajo remunerado*, seguidos a gran distancia por los *estudiantes* (10%).

Perfil sociodemográfico del turista español en Andalucía. Año 2006

Sexo	%
Varones	52,7
Mujeres	47,3
Total	100,0

Edad	%
Menos de 18	10,2
18-29	27,5
30-44	35,9
45-65	17,9
Más de 65	8,6
Total	100,0

Situación Laboral	%
Trabajo remunerado	71,4
En paro	1,4
Estudiante	10,0
Jubilado	8,5
Labores hogar	6,5
Otras	2,1
Total	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA.

El 77,5% de los turistas españoles optó por **organizar el viaje** a Andalucía de forma *particular*, mientras que el resto ha utilizado algún tipo de intermediario, ya sean *agencias de viaje* (15,4%) o *clubes, asociaciones o empresas* (7,1%).

Las *vacaciones, el ocio y el turismo* continúan un año más siendo el principal **motivo del viaje** a Andalucía para los turistas nacionales, tanto andaluces (70,7%) como procedentes del resto de España (75,3%). Para ambos mercados, el siguiente motivo en orden de importancia es *Disfrutar de la compañía de amigos y familiares*, aunque esta motivación adquiere más importancia para el turista andaluz (18,2% frente a 13,5% del resto de los turistas españoles).

En 2006, las tres razones principales por las que el turista español ha **elegido Andalucía** como destino para sus vacaciones son la *visita a monumentos*, la *playa*, y el *clima*, que captan el 62% del total. Estos mismos motivos están detrás de la elección del destino andaluz por el turista extranjero, si bien para este último adquiere más importancia el concepto clima que el concepto playa.

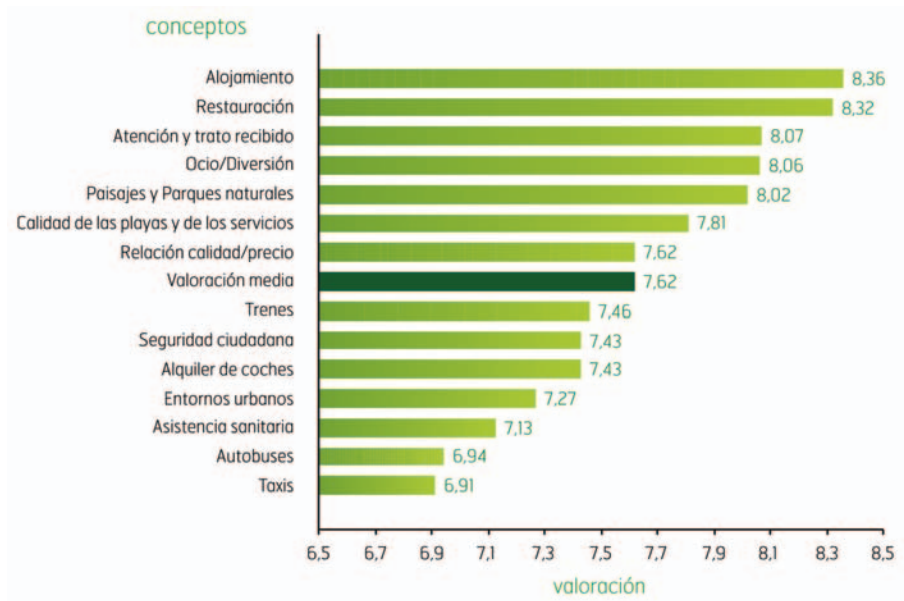
Elección de Andalucía como destino vacacional. Turismo español y extranjero. Año 2006

Motivo	Espanoles (%)	Extranjeros (%)
Precios	2,2	3,2
Clima	10,8	23,6
Playa	23,1	18,5
Visita a monumentos	28,2	28,7
Turismo de naturaleza y rural	6,7	5,0
visita a familiares y amigos	8,5	5,0
Fiestas Populares / Folklore	2,8	2,1
Gastronomía	2,0	1,3
Calidad de vida / Hospitalidad	6,9	6,5
Excursiones	0,7	1,4
Practicar deportes	2,8	1,6
Sin motivo	5,4	3,3
Total	100,0	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA.

Los turistas nacionales que han visitado la Comunidad andaluza durante el año 2006 se han sentido bastante satisfechos con el destino, pues le han otorgado una **valoración** de notable alto (7,6 puntos sobre una puntuación de 1 a 10), ligeramente inferior a la obtenida en el mismo periodo del año anterior. En este sentido, no se observan grandes diferencias en cuanto a la valoración del destino turístico andaluz entre turistas españoles y extranjeros. Tal y como se muestra en el siguiente gráfico, destacan como conceptos mejor valorados, superando los 8,3 puntos, el *alojamiento*, y la *restauración*.

Valoración (de 1 a 10 puntos) del destino turístico andaluz según conceptos. Turismo español. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte a partir de datos ECTA. IEA

El **grado de fidelidad** al destino andaluz del turista español es significativo, de forma que el 48% de los turistas españoles que visitaron la Comunidad en el año 2006 ya lo hicieron el año anterior.

A este respecto, tres cuartas partes de los turistas españoles **conocieron** el destino por *experiencia propia* o por *recomendación de amigos y familiares*, concediendo así a la imagen que el turista se lleva de su viaje a Andalucía una importancia especial, quedando a mucha distancia otros canales de información (agencias de viajes, Internet, folletos turísticos, etc..).

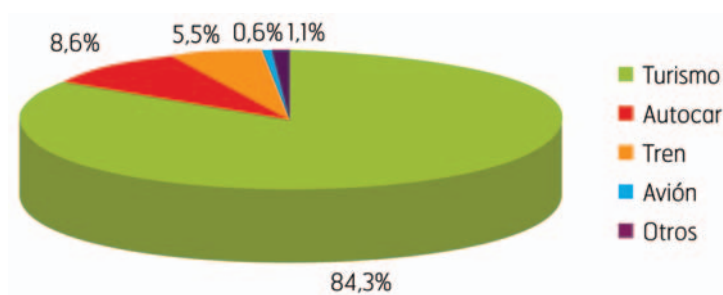
2.2.1. Turismo andaluz

El movimiento turístico interno de Andalucía se han estimado en 6,8 millones de turistas, lo que supone un crecimiento en términos relativos del 5,2%, 340 mil turistas andaluces más que en 2005. La cuota de participación de este mercado en el total del turismo de Andalucía ha sido del 27,2% en 2006.

La **estancia media** de los turistas andaluces se ha estimado en 6,7 días, superior en 0,3 días a la registrada en 2005. Aunque esta variable haya crecido respecto al año anterior, el turista andaluz es el de menor permanencia en Andalucía en 2006, ya que el resto de turistas nacionales presentan una estancia media de 7,2 días y los extranjeros permanecieron 11,5 días de media.

Como era previsible, el coche es el **medio de transporte** utilizado por la mayoría de los turistas andaluces, pues ha sido elegido por el 84,3% de los entrevistados. A bastante distancia le siguen el *autocar* y el *tren*, mientras que el resto de transportes no tienen apenas representación.

Medio de transporte utilizado por el turista andaluz. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte a partir de datos ECTA. IEA

No llega al 12% la proporción de turistas andaluces que utilizó algún tipo de intermediario en la **organización de su viaje** (*agencias de viajes, centrales de reservas, clubes o asociaciones*), el resto lo hicieron de forma *particular*.

A la hora de alojarse en Andalucía, el 42% de los turistas andaluces utilizó en 2006 el *apartamento, casa o chalet*, mostrándose como el mercado que presenta un mayor porcentaje de uso de esta **tipología de alojamiento** (15,3 puntos superior a la media). Del resto, el 39,2% optó por el *alojamiento hotelero*.

Tipo de alojamiento utilizado por los turistas en Andalucía. Turistas andaluces y total turistas. Año 2006

Tipo de Alojamiento	Turistas andaluces(%)	Total turistas (%)
Alojamiento hotelero	39,2	55,6
Pensión	9,9	7,7
Apartamento	42,0	26,7
- Alquilado	5,3	5,7
- Propiedad	17,1	9,5
- Amigos o familiares	19,6	11,8
Camping	3,4	3,5
Otros	5,5	6,2
Total	100,0	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA.

En el año 2006, se registraron en los hoteles y pensiones de Andalucía un total de 11,5 millones de pernoctaciones, lo que supone un crecimiento en términos relativos del 8,7%, según la Encuesta de Ocupación Hotelera realizada por el Instituto Nacional de Estadística.

El **gasto medio diario** que realizan los turistas andaluces se ha estimado para el año 2006 en 49,34 euros, superior en 1,2 euros al estimado para el año anterior, aunque inferior en 3,7 euros al registrado por la media del total de turistas.

Gasto medio diario del turista en Andalucía. Total, andaluces y resto de españoles. Años 2005 y 2006

Gasto medio diario	Año 2005	Año 2006	Diferencia
Total	52,90 €	53,03 €	+ 0,13
Andalucía	48,14€	49,34 €	+ 1,2
Resto de España	54,27 €	54,97 €	+ 0,70

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA.

En torno al 40% de este presupuesto lo dedican a la *restauración*, seguido a distancia por los gasto efectuados en *compras* y *alojamiento* (21,4% y 16,3%, respectivamente), siendo muy similar este reparto del presupuesto al que presenta el turista del resto de España.

En cuanto al **perfil sociodemográfico** del turista andaluz, se comprueba una mayor presencia de *varones* que de *mujeres* (52,9% y 47,1%, respectivamente), sin que existan diferencias significativas de esta distribución por razón de **sexo** con la que presenta el turista del resto de España o el turista extranjero.

El 68,9% de los turistas andaluces que realizaron turismo en 2006 en la Comunidad tienen una **edad** comprendida *entre los 18 y los 44 años*, y destacando dentro de este grupo los que tienen *entre 18 y 29 años* (36,1%). Así pues es mayor la proporción de turistas jóvenes entre los andaluces, que entre los turistas procedentes del resto de España o del extranjero.

La **situación laboral** del 71,4% de los turistas andaluces es el *trabajo remunerado* seguida por el 14,6% que son *estudiantes*, destacando este último porcentaje, que se sitúa 7,9 y 5,5 puntos por encima del que registraron el resto de turistas nacionales y los turistas extranjeros, respectivamente. Por el contrario, es más baja la proporción de turistas andaluces *jubilados* (4,9%) que en el resto de procedencias, situación acorde con la estructura por edad que presenta cada colectivo.

Perfil sociodemográfico del turista andaluz en Andalucía. Año 2006

Sexo	%
Varones	47,1
Mujeres	52,9
Total	100,0

Edad	%
Menos de 18	11,8
18-29	36,1
30-44	32,8
45-65	14,6
Más de 65	4,7
Total	100,0

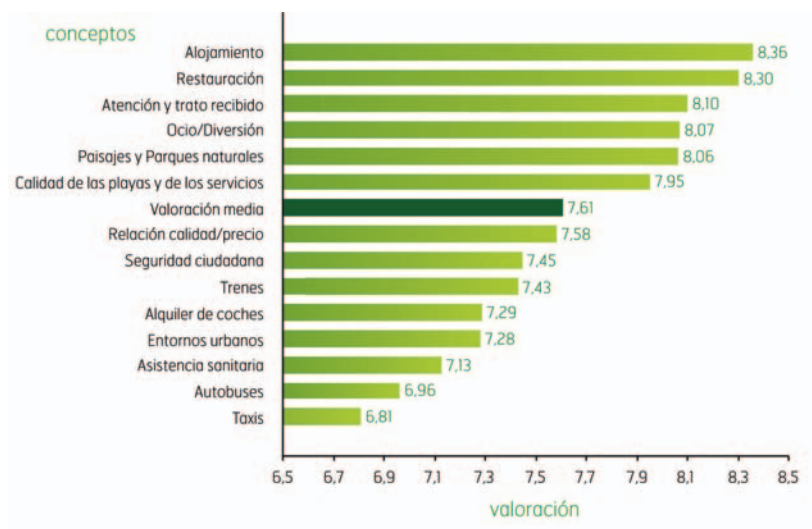
Situación Laboral	%
Trabajo remunerado	71,4
En paro	1,6
Estudiante	14,6
Jubilado	4,9
Labores hogar	5,7
Otras	1,8
Total	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA.

También las *vacaciones, el ocio y el turismo* es el principal **motivo del viaje** a Andalucía de los turistas andaluces (70,7%), quedando como segundo motivo en importancia la *visita a amigos y/o familiares* (18,2%). Las principales razones por las que el turista andaluz **elige** su propia Comunidad para disfrutar de sus vacaciones son la *visita a monumentos*, y la *playa*, que captan entre ambas el 49,3% del total.

La **valoración media** otorgada al destino turístico andaluz por los turistas andaluces que la han visitado durante 2006, ha alcanzado los 7,61 puntos, prácticamente igual que la valoración otorgada por el resto de turistas nacionales y ligeramente por debajo de la valoración de los turistas extranjeros (7,70 puntos). Los conceptos que han obtenido una mejor puntuación han sido el *alojamiento* y la *restauración* (ambos con 8,4 y 8,3 puntos, respectivamente). Otros conceptos que también alcanzan una valoración de más de ocho puntos han sido: la *atención y trato recibido*, el *ocio*, los *paisajes y parques naturales*, y la *calidad de las playas*.

Valoración (de 1 a 10 puntos) del destino turístico andaluz según conceptos. Turismo andaluz. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA

Ocho de cada diez turistas andaluces **conocieron** el destino turístico por *experiencia propia* o por *recomendación de amigos y familiares*, quedando a mucha distancia el resto de canales de información promocional (*agencias de viajes, folletos y anuncios, e Internet*). Además, los andaluces son los turistas más **fieles** que recibe la Comunidad Autónoma, puesto que el 71% de ellos también realizaron turismo en Andalucía durante 2005.

2.2.2. Turismo del resto de España

Durante el año 2006 fueron 7,9 millones los **turistas** del resto de España que visitaron la Comunidad andaluza, lo que supone un incremento del 2,5% respecto al año pasado, o lo que es lo mismo, 190 mil turistas más. Este mercado es especialmente importante en el movimiento turístico andaluz, dado que el 31,3% del total de turistas que han visitado Andalucía a lo largo del año 2006 procedían del resto de Comunidades Autónomas del territorio español.

La **estancia media** de los turistas del resto de España se ha estimado en 7,2 días, medio día superior a la registrada en 2005, pero 1,6 días inferior que la media para el total de turistas. Tras los andaluces, estos son los turistas que permanecen por término medio un menor tiempo cuando visitan Andalucía.

En este año, al igual que en años anteriores, el principal **medio de transporte** utilizado por parte del turista procedente del resto de Comunidades Autónomas para acceder a Andalucía ha sido el *coche*, seguido por el *avión*, utilizado por el 25,5% de los entrevistados, medio de transporte que ha ido cobrando importancia para este turista desde el año 2004.

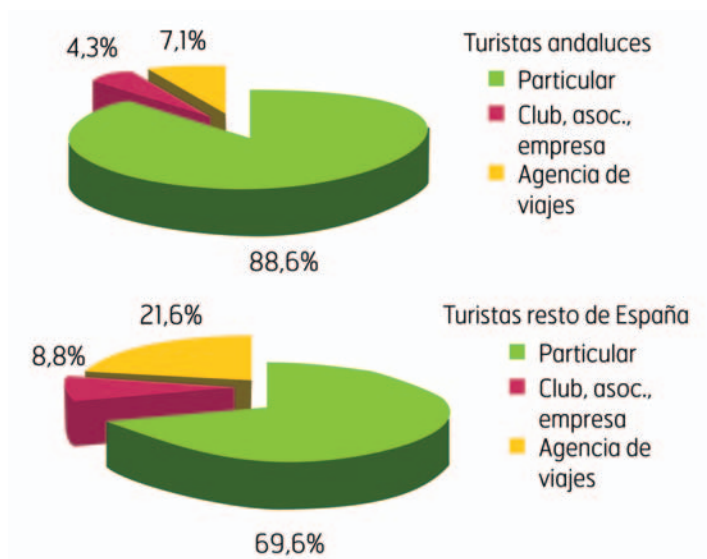
Medio de transporte utilizado para acceder a Andalucía según procedencia. Año 2006

Medio de transporte	(%)Turistas españoles	(%)Turistas andaluces	(%)Turistas resto España
Turismo	64,4	84,3	50,4
Autocar	9,7	8,6	10,9
Tren	8,9	5,5	11,3
Avión	15,5	0,5	25,5
Otros	1,5	1,1	1,8
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA.

En cuanto a la **organización del viaje**, cerca del 70% de los turistas procedente del resto de España proyectó particularmente su viaje, un alto porcentaje que sin embargo es inferior en 19 puntos al que presentó el turista andaluz.

Forma de organizar el viaje. Turistas andaluces y del resto de España. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA

Para pernoctar en Andalucía, el 67,9% de los turistas del resto de España utilizó el *hotel* o la *pensión*, mostrándose frente al andaluz como el mercado que presenta un mayor porcentaje de uso de esta **tipología de alojamiento** (4,6 puntos superior a la media y 18,8 puntos por encima de los andaluces). Del resto, el 25,3% opta por el apartamento, destacando el porcentaje de turistas que se alojan en las *viviendas de amigos y familiares* (13,6%).

**Tipo de alojamiento utilizado en su viaje a Andalucía.
Total turistas y resto de España. Año 2006**

Tipo de Alojamiento	Resto de España (%)	Total turistas (%)
Alojamiento hotelero	60,5	55,6
Pensión	7,4	7,7
Apartamento	25,3	27,0
- Alquilado	5,8	5,7
- Propiedad	5,9	9,5
- Amigos o familiares	13,6	11,8
Camping	1,9	3,5
Otros	4,9	6,2
Total	100,0	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA.

Según la Encuesta de Ocupación Hotelera, realizada por el Instituto Nacional de Estadística, los hoteles andaluces registraron en 2006 un total de 12,6 millones de pernoctaciones realizadas por turistas procedentes del resto de España, presentando un crecimiento del +3,8% respecto al año anterior.

El **gasto medio diario** del turista de esta procedencia se sitúa como uno de los más elevados de entre los principales emisores de turismo hacia Andalucía, alcanzando en 2006 la cifra de 54,97 euros, casi dos euros por encima de la media, y +0,7 euros más que la cifra registrada el año anterior.

La distribución de este **gasto por conceptos** no difiere demasiado de la que presenta el turista andaluz, destinando más del 56% del mismo a la *restauración* y *alojamiento*, observándose respecto al año pasado un descenso de ambas partidas, más acusado en la *restauración* que baja algo más de 6 puntos, a favor de las *visitas organizadas*, *ocio*, *otros*, y de las *compras*, que ascienden 3 y 4,2 puntos, respectivamente.

En 2006, es mayor la proporción de turistas procedentes del resto de España que son *varones* (53%). La **edad** más usual entre los turistas que visitan Andalucía procedentes de otras Comunidades se encuentra *entre los 30 y los 44 años*, con una cuota del 38,5%, seguidos de los comprendidos *entre los 18 y los 29 años* (21,6%). Respecto a 2005, se observa un descenso en los intervalos de edad más jóvenes a favor de las edades *superiores a los 45 años*.

El 71,6% de estos turistas posee un *trabajo remunerado*, seguidos a gran distancia de *jubilados* (10,9%), sufriendo este último porcentaje un incremento respecto al observado en el año 2005 de casi 5 puntos porcentuales.

Perfil sociodemográfico del turista del resto de España en Andalucía. Año 2006

Sexo	%
Varones	53,0
Mujeres	47,0
Total	100,0

Edad	%
Menos de 18	8,5
18-29	21,6
30-44	38,5
45-65	20,2
Más de 65	11,2
Total	100,0

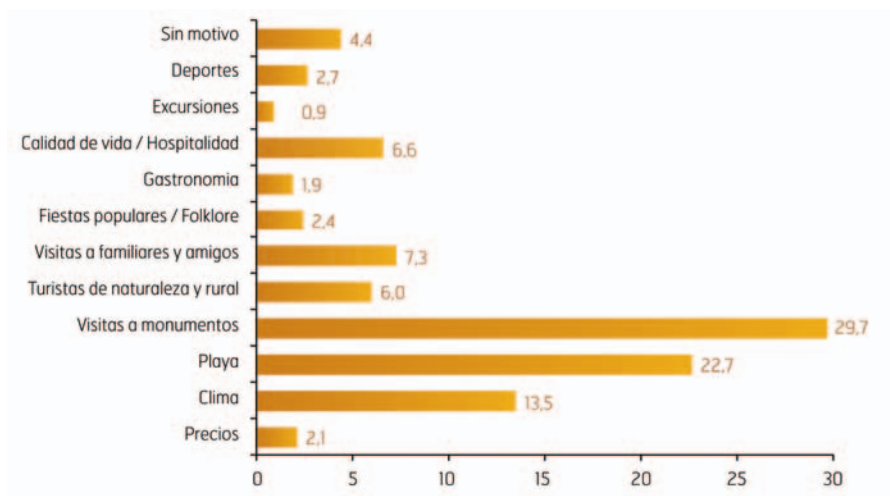
Situación Laboral	%
Trabajo remunerado	71,6
En paro	1,3
Estudiante	6,9
Jubilado	10,9
Labores hogar	7,0
Otras	2,3
Total	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA.

El **motivo** principal del viaje a la Comunidad andaluza para los turistas procedentes del resto de España es en el año 2006 *disfrutar de las vacaciones* (75,3%). Del resto de motivos destacan las *visitas a amigos y familiares*, que motivan al 13,5%.

El *clima*, la *playa*, y la *visita a monumentos* son las tres razones principales por las que más del 65% de los turistas del resto de España eligieron Andalucía sobre el resto de destinos turísticos. Respecto a 2005 hay que destacar el incremento que han presentado las motivaciones *playa* y *visita a monumentos* en detrimento del *turismo de naturaleza y rural*.

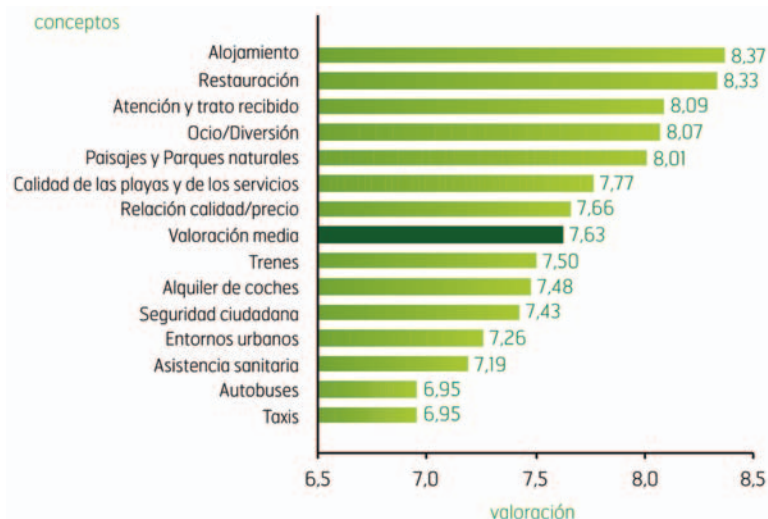
Elección de Andalucía como destino vacacional. Turistas del resto de España. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA

La **valoración** que estos turistas otorgan al destino turístico andaluz ha descendido ligeramente (-0,09 puntos) en 2006 respecto a la que se obtuvo en 2005, situándose en un notable (7,63 puntos en una escala de 1 a 10), prácticamente igual a la concedida por los turistas andaluces (7,61 puntos). Conceptos como *alojamiento*, *paisajes y parques naturales*, *ocio y diversión*, *atención y trato recibido*, y *restauración* son los mejor valorados, todos ellos por encima de los ocho puntos, quedando en las últimas posiciones los *autobuses* y *taxis*, únicos factores por debajo de los siete puntos, tal y como se observa en el siguiente gráfico.

Valoración (de 1 a 10 puntos) del destino turístico andaluz según conceptos. Turistas del resto de España. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA

El hecho de que el 69,4% de estos turistas eligieran la Comunidad andaluza por *experiencia propia* o por *recomendación de amigos y familiares* otorga gran relevancia promocional a la buena opinión que los turistas se llevan de su viaje a Andalucía. Otras **formas de conocer el destino andaluz**, como son la recomendación de agencias de viajes o internet suponen conjuntamente el 13,1%.

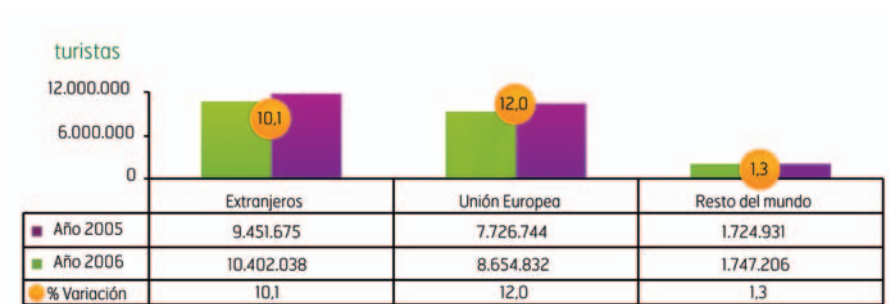
En cuanto al **grado de fidelidad**, entendido como el número de turistas que han repetido visita a Andalucía en el 2006 después de haberla visitado en 2005, este mercado presenta un porcentaje del 38,6%, por encima de la media de extranjeros (24,8%) pero muy por debajo de los turistas andaluces (71%).

2.3. El turismo extranjero en Andalucía

Andalucía ha recibido a lo largo del año 2006 un total de 10,4 millones de turistas extranjeros, que han supuesto un incremento del 10,1% con respecto al año anterior. Este buen resultado se deriva principalmente del comportamiento positivo observado en los turistas de la Unión Europea, que han crecido respecto al año anterior a una tasa del 12%. Los turistas procedentes del resto del mundo también han aumentado, aunque a un ritmo inferior (1,3%).

El crecimiento de turistas de la Unión Europea se ha reflejado en la cuota de participación de los turistas extranjeros en el movimiento turístico de la Comunidad, que asciende al 41,4%, y que ha aumentado 1,4 puntos respecto al año 2005. Según la procedencia, los turistas de la Unión Europea representaron el 83,2% del total de turistas extranjeros, mientras que el 16,8% restante procede del resto del mundo.

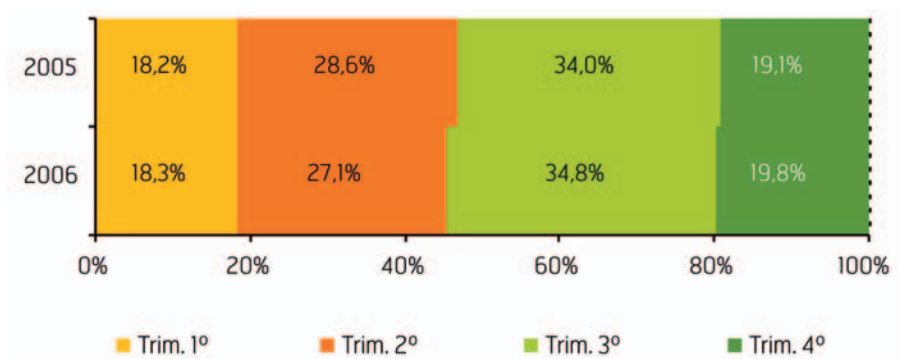
Turistas extranjeros en Andalucía. Total, Unión Europea y resto del mundo. Años 2005 y 2006



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). IEA

El tercer trimestre del año continúa siendo el que concentra un mayor número de visitas extranjeras, tanto es así que 3,6 millones de turistas extranjeros llegaron a Andalucía en este período, más de un tercio del total de turistas extranjeros recibidos a lo largo de todo el año 2006. Respecto al año 2005 se registra un incremento en la concentración del tercer trimestre sobre el total anual, tal y como se observa en el gráfico.

Distribución porcentual de los turistas extranjeros por trimestres. Años 2005 y 2006



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). IEA

La **estancia media** de los turistas extranjeros se ha estimado 11,5 días, superior en algo más de dos días a la mostrada en 2005, y 4,4 días mayor que la que presentan los turistas españoles en el destino turístico andaluz.

Ocho de cada diez turistas extranjeros han utilizado el *avión* como principal **medio de transporte** para acceder a Andalucía, incrementándose su utilización en detrimento del resto de medios de transporte. Un comportamiento similar a éste se ha observado también en los turistas españoles.

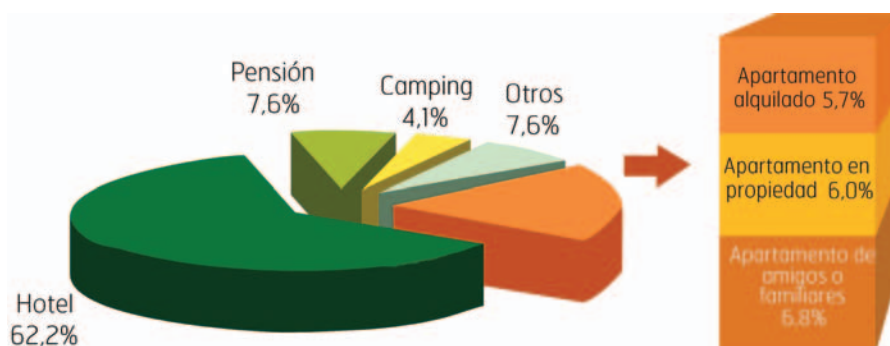
**Medio de transporte utilizado para acceder a Andalucía.
Turistas extranjeros. Año 2006**

Medio de transporte	%
Turismo	13,4
Autocar	3,0
Tren	0,9
Avión	80,9
Otros	1,7
Total	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA.

En cuanto al **tipo de alojamiento**, es significativo que más del 62% de los turistas extranjeros eligieron en el año 2006 el *establecimiento hotelero* seguido del *apartamento, casa o chalet* que fue preferido por el 18,5%. Dentro de esta última tipología de alojamiento, la distribución de los turistas extranjeros entre *apartamento alquilado, en propiedad, o de amigos y familiares* es bastante homogénea.

Tipo de alojamiento utilizado en su viaje a Andalucía. Turistas extranjeros. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA

El **gasto medio diario** que realizan los extranjeros en Andalucía se ha estimado en 53,70 euros, inferior en 1,83 euros al del año anterior, aunque superior (0,87 euros) al efectuado por los turistas españoles.

Gasto medio diario del turista extranjero en Andalucía. Años 2000 - 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA

El mayor porcentaje del gasto realizado por el turista extranjero va destinado a *restauración*, donde se emplea más del 37% del presupuesto, seguido de las *compras* y de los gastos en *visitas organizadas y ocio*, conceptos que pesan más en los turistas extranjeros que en los nacionales. Respecto al año 2005, se observa un descenso del gasto en *restauración y alojamiento*, a favor del resto de partidas.

Por lo que se refiere al perfil sociodemográfico del turista extranjero, hay una mayor presencia de *varones* que de *mujeres* (52,3% y 47,7%, respectivamente). El intervalo de **edad** comprendido *entre los 30 y 44 años* es el más representativo entre los turistas foráneos que visitan la Comunidad andaluza, con una cuota del 33,4%, le siguen los comprendidos *entre los 45 y 65 años* (26,8%). Si se compara con el turista en general, se puede afirmar que la edad de los extranjeros que visitan la Comunidad Autónoma de Andalucía es superior a la del resto de turistas.

Cuando se tiene en cuenta la **situación laboral** del turista, se observa que el 65,4% de los turistas extranjeros posee un *trabajo remunerado*, porcentaje seis puntos inferior al del turista español, seguidos a gran distancia de los *jubilados* y los *estudiantes*, que representan el 13,8% y el 9,3%, respectivamente.

Perfil sociodemográfico del turista extranjero en Andalucía. Año 2006

Sexo	%
Varones	52,3
Mujeres	47,7
Total	100,0

Edad	%
Menos de 18	6,4
18-29	19,5
30-44	33,4
45-65	26,8
Más de 65	13,9
Total	100,0

Situación Laboral	%
Trabajo remunerado	65,4
En paro	0,6
Estudiante	9,3
Jubilado	13,8
Labores hogar	5,8
Otras	5,0
Total	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA.

El 52,7% de los turistas extranjeros que visitó Andalucía en el año 2006 **organizó** su viaje de forma *particular*, acudiendo el resto a algún tipo de intermediario, ya sea *agencias de viajes* (39,4%) o *clubes, asociaciones o empresas* (7,9%).

Como viene siendo habitual, el principal **motivo del viaje** sigue siendo el *vacacional* con un porcentaje del 82,7% de los encuestados, inferior en 3,1 puntos al del año pasado. Le sigue a gran distancia la *visita a familiares y amigos*, con el 7,1%.

Principal motivo del viaje a Andalucía. Turistas extranjeros. Años 2005 y 2006

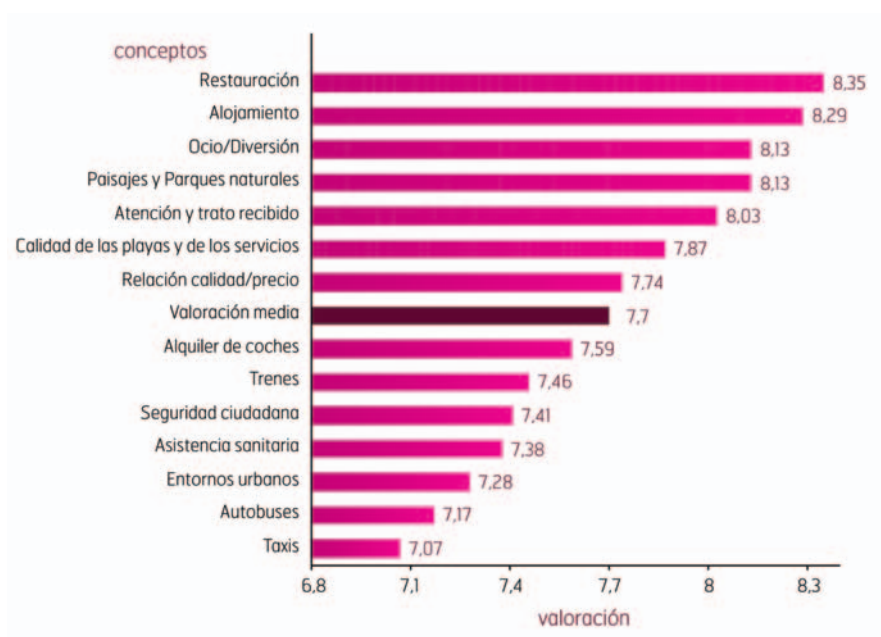
Motivo del viaje	2005 (%)	2006 (%)	Diferencia
Negocios	1,9	3,0	1,1
Vacaciones, ocio y turismo	85,8	82,7	-3,1
Eventos culturales y deportivos	1,0	0,8	-0,2
Visita a familiares y amigos	8,3	7,1	-1,2
Estudios	2,1	3,1	1,0
Otros motivos	0,9	3,2	2,3
Total	100	100	

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA.

Las tres razones principales por las que el turista extranjero ha elegido Andalucía como destino para sus vacaciones durante el año 2006 son el clima, la visita a monumentos y la playa, conceptos que en conjunto motivaron al 70,8% de los encuestados. En comparación con el mercado nacional, el turismo extranjero presenta una mayor concentración en estos tres conceptos, otorgándole mayor importancia al clima o la visita a monumentos y menos a la playa o al turismo de naturaleza o rural.

Los turistas extranjeros que han estado en Andalucía durante el 2006 se han sentido bastante satisfechos con el destino, al que han **valorado** con un notable (7,7 puntos) en una puntuación posible de 1 a 10 puntos. Esta valoración es ligeramente superior a la media otorgada para Andalucía (7,65 puntos) y similar a la que se registró en el año 2005 por parte de este mercado. Destacan, tal y como se observa en el gráfico, los conceptos de *restauración, alojamiento, paisajes, ocio/diversión y atención y trato recibido*, todos ellos valorados por encima de los 8 puntos.

Valoración (de 1 a 10 puntos) del destino turístico andaluz según conceptos. Turismo extranjero. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA

Más del 58% de los turistas extranjeros que visitaron Andalucía en 2006 **conocieron** este destino turístico a través de la *recomendación de amigos o familiares* o por *experiencia propia*. Este porcentaje ha disminuido en más de tres puntos respecto al año 2005. A estos canales le siguen la recomendación de *agencias de viajes* (15,9%) e *Internet*, que se consolida en la cuarta posición y se hace especialmente relevante en este mercado (5,3% frente al 2,8% de los españoles).

2.3.1. El turismo británico en Andalucía

Reino Unido continúa siendo en 2006 el principal mercado emisor de turistas extranjeros hacia Andalucía. Durante este año se estima en 3,12 millones el número de turistas de este país que han visitado la Comunidad andaluza, representando el 30% del total de turistas extranjeros y el 12,4% del total de turistas. El turismo británico ha crecido respecto a 2005 a una tasa de variación del 4%.

La **estancia media** de turista británico durante 2006 se ha estimado en 10,7 días, inferior en 0,8 días a la media de turistas extranjeros, aunque superior en +1,9 días a la media del total de turistas que visitan la región.

Tal y como se aprecia en la siguiente tabla el **medio de transporte** elegido por la mayoría de los turistas británicos para acceder a Andalucía es el *avión*, utilizado por el 87,1% de los entrevistados, a éste le sigue a gran distancia el transporte por carretera, puesto que entre el *turismo* y el *autocar* suponen un 11,5% del total.

Medio de transporte utilizado para acceder a Andalucía. Turistas británicos. Año 2006

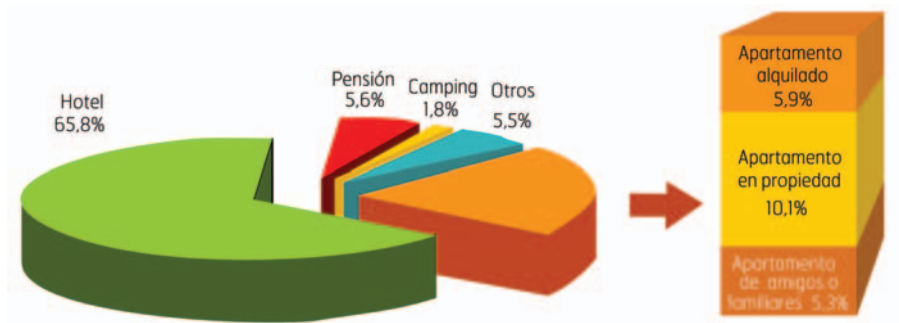
Medio de transporte	%
Turismo	9,8
Autocar	1,7
Tren	0,4
Avión	87,1
Otros	1,0
Total	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA.

En este sentido, según los datos de la Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA), Andalucía ha cerrado el año 2006 con un total de 3,2 millones de pasajeros llegadas procedentes del Reino Unido, lo que supone el 32% del total. Los principales compañías de bajo coste que operan desde aeropuertos británicos son Easyjet Airline, Monarch Airlines y Ryanair Airline, que conjuntamente transportan el 53% de los pasajeros del Reino Unido.

Al igual que ocurre con el resto de turistas extranjeros, el británico para pernoctar en Andalucía prefiere el **alojamiento hotelero** (*hoteles y pensiones*), utilizado por el 71,4% de los turistas de esta nacionalidad. El 21,4% utilizó *apartamento, vivienda o chalet*, destacando la modalidad en propiedad, el resto (7,3%) pernocta en otro tipo de alojamiento (*camping, albergue, villa turística, etc.*).

Tipo de alojamiento utilizado en su viaje a Andalucía. Turistas británicos. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera, durante 2006 se registraron en los establecimientos hoteleros andaluces un total de 6.287.391 pernoctaciones de británicos, lo que ha supuesto una ligera caída del -0,8% respecto al año anterior. Este mercado representa el 32% del total de pernoctaciones registradas por los turistas extranjeros en los establecimientos hoteleros de la Comunidad.

El **gasto medio diario** de los turistas británicos en Andalucía se ha estimado en 51,12 euros para el año 2006. Este gasto se sitúa 2,6 euros por debajo de la media extranjera, y va destinado principalmente a la *restauración*, donde se emplea algo más del 39% del presupuesto, seguido de las *compras* y el *alojamiento* (23,7% y 12,7%, respectivamente). Cabe destacar que esta estructura de gasto no presentan apenas diferencias entre los turistas británicos y los que proceden de otros países extranjeros, si bien el presupuesto que los primeros dedican a *restauración* es ligeramente superior al de los segundos, y lo contrario ocurre con las *compras*.

Distribución porcentual del gasto por concepto. Turistas británicos y extranjeros. Año 2006

Gasto por concepto	(%) Turistas británicos	(%) Turistas extranjeros
Alojamiento	12,7	12,2
Transporte	4,2	5,1
Restaurantes	39,4	37,6
Compras	23,7	34,5
Alquiler de coches	2,0	2,1
Visitas organizadas, ocio, otros...	17,9	18,5
Total	100,0	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA.

El **perfil sociodemográfico** del turista procedente del Reino Unido en 2006 revela una reparto equilibrado según el **sexo** (50,6% son *varones* y 49,4% son *mujeres*). Los intervalos de **edad** comprendidos *entre 30 y 44 años* y *entre 45 y 65 años* son los más usuales entre los británicos que visitan el destino andaluz (29,6% y 27,7%, respectivamente). Cabe destacar que mientras el 44% de los turistas británicos tienen edades superiores a los 45 años, este porcentaje sólo asciende al 40,7% para la media del turista extranjero.

Con un 63,8% el *trabajo remunerado* es la **situación laboral** mayoritaria entre estos turistas, seguidos a gran distancia se encuentran los *jubilados* y las *amas de casa*, que representan el 16,8% y el 5,4%, respectivamente.

Perfil sociodemográfico del turista británico en Andalucía. Año 2006

Sexo	%
Varones	50,6
Mujeres	49,4
Total	100,0

Edad	%
Menos de 18	6,6
18-29	19,8
30-44	29,6
45-65	27,7
Más de 65	16,3
Total	100,0

Situación Laboral	%
Trabajo remunerado	63,8
En paro	0,4
Estudiante	8,6
Jubilado	16,8
Labores hogar	5,4
Otras	5,0
Total	100,0

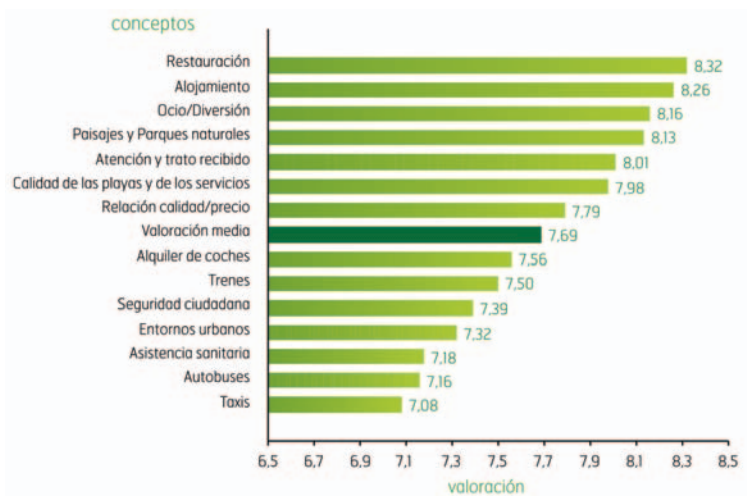
Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA.

Algo más del 37% de los turistas británicos que visitan Andalucía acudieron a una *agencia de viajes* para **organizar** su viaje, si bien el 51,7% lo contrató de forma *particular*, recurriendo el resto a *asociaciones, clubes o empresas*.

El **motivo** principal del viaje para los turistas británicos es el *vacacional*, así lo declaran el 87% de los entrevistados, siendo un año más el clima el factor más decisivo a la hora de elegir el destino andaluz. A éste le siguen en importancia la *visita a monumentos*, que motiva al 26,8% y la playa (18,1%).

Andalucía ha sido **valorada** por los turistas británicos que la han visitado a lo largo del año 2006 con un notable alto (7,69 puntos en una escala de 1 a 10 puntos), similar a la puntuación media otorgada por los turistas extranjeros que visitaron la Comunidad (7,70). Entre todos los conceptos valorados destacan los *alojamientos* y la *restauración*, los *paisajes y parques naturales*, la *oferta de ocio y diversión*, y la *atención y trato recibidos*, que superan los 8 puntos.

Valoración (de 1 a 10 puntos) del destino turístico andaluz según conceptos. Turistas británicos. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA

Esta evaluación positiva de la Comunidad andaluza hace que el turista británico sea, tras el turista andaluz, el que presenta un **grado de fidelidad** más alto a este destino turístico. El 31,1% de los británicos que visitaron Andalucía en 2006 ya lo habían hecho en 2005.

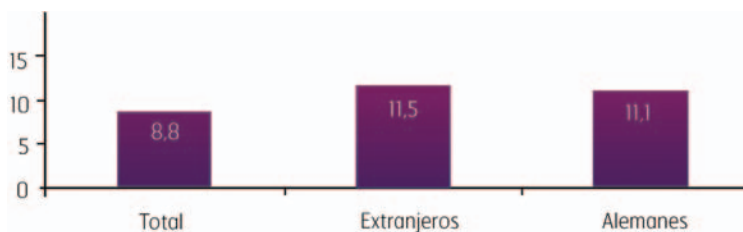
Todo esto contribuye a que la *recomendación de amigos y familiares* (34%) y la *propia experiencia* se instituyan en los principales **canales de información** a través de los cuales el turista británico conoce Andalucía como destino turístico.

2.3.2. El turismo alemán en Andalucía

Según estimaciones de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte en el año 2006 se recibieron en la Comunidad andaluza 1,1 millones de turistas alemanes, registrando un crecimiento respecto al año 2005 del +1,2%, y eleva la cuota de participación de los alemanes en el total de turistas recibidos en Andalucía al 4,4% .

El turista alemán que ha visitado Andalucía en 2006 presenta una **estancia media** de 11,1 días, ligeramente inferior a la registrada por el total de turistas extranjeros que se recibieron en la región, pero superior en +2,3 días a la media del total de turistas.

Estancia media. Total, extranjeros y alemanes. Año 2006



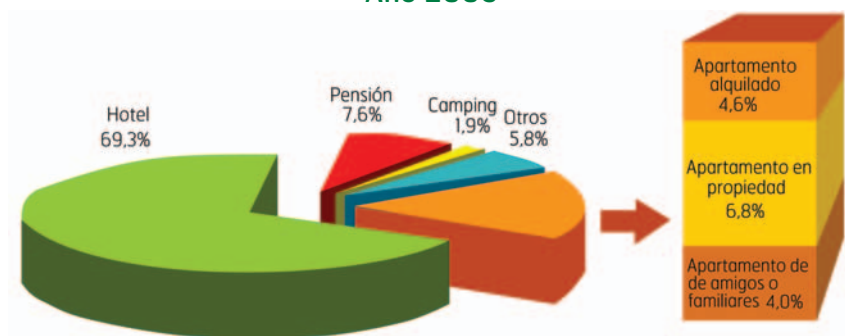
Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA

El **medio de transporte** elegido por la mayoría de los turistas alemanes para acceder a Andalucía continúa siendo el *avión*, utilizado en el 87% de los casos, a éste le siguen a gran distancia el *turismo* y el *autocar*, siendo por tanto la carretera la segunda vía de acceso a Andalucía.

El 76,8% de los turistas alemanes eligieron el **alojamiento hotelero** (hoteles y pensiones) para pernoctar durante su visita a la Comunidad andaluza en 2006, demostrando que el turismo hotelero alemán en Andalucía es un excelente indicador del comportamiento general del turista de nacionalidad alemana. Así, según los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, durante el año 2006 los turistas alemanes realizaron un total de 4,218 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía, lo que supone un crecimiento respecto del año anterior del +5,5%.

Del alojamiento extrahotelero destaca el uso que hacen del *apartamento*, ya sea *alquilado*, *en propiedad o de amigos y familiares*, tal y como muestra el siguiente gráfico.

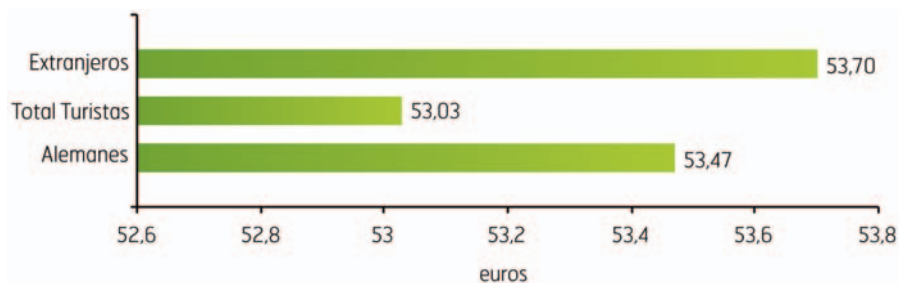
Tipo de alojamiento utilizado por el turista alemán en Andalucía. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA

El **gasto medio diario** realizado por un turista alemán en el destino turístico andaluz se ha estimado en 53,47 euros. Este gasto se sitúa sólo 0,23 euros por debajo de la media extranjera aunque supera la media para el total de turistas de este año en 0,44 euros.

Gasto medio diario. Total turistas, extranjeros y alemanes. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA

Tal y como muestra la siguiente tabla, la *restauración* y las *compras* suponen algo más del 63% del gasto que realiza el turista alemán en destino. A estos conceptos le siguen, con un porcentaje del 16,6%, los gastos en *visitas organizadas*, *excursiones* y *ocio*. Las mayores diferencias de gasto por conceptos entre el turista alemán y los turistas extranjeros que visitan Andalucía se encuentra en el *alojamiento* y las *compras*. Concretamente, el alemán dedica menos proporción de su presupuesto que los turistas extranjeros al *alojamiento* (-2,7 puntos), pero más en *compras* (+2,8 puntos).

Gasto por concepto. Turistas alemanes y extranjeros. Año 2006

Gasto por concepto	(%) Turistas alemanes	(%) Turistas extranjeros
Alojamiento	9,4	12,2
Transporte	4,0	5,1
Restaurantes	36,2	37,6
Compras	27,3	24,5
Alquiler de coches	2,2	2,1
Visitas organizadas, ocio, otros...	16,6	18,5
Total	100,0	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA.

Por lo que se refiere al **perfil sociodemográfico** del turista alemán, hay una mayor presencia de *varones* que de *mujeres* (52,4% y 47,6%, respectivamente). El intervalo de **edad** comprendido *entre los 30 y 44 años* es el más representativo entre los turistas alemanes que visitan la Comunidad andaluza alcanzando una cuota del 33,6%, le siguen de cerca los comprendidos *entre los 45 y 65 años* (29,8%). Si se compara con el turista en general, se puede afirmar que la edad de los alemanes que visitan la Comunidad Autónoma de Andalucía es superior a la del resto de turistas.

Con un 65,8% el *trabajo remunerado* es la **situación laboral** mayoritaria entre estos turistas, a gran distancia se encuentran los *jubilados* y las *amas de casa*, que representan el 17,9% y el 6,4%, respectivamente.

**Perfil sociodemográfico del turista alemán en Andalucía.
Año 2006**

Sexo	%
Varones	52,4
Mujeres	47,6
Total	100,0

Edad	%
Menos de 18	6,2
18-29	13,2
30-44	33,6
45-65	29,8
Más de 65	17,3
Total	100,0

Situación Laboral	%
Trabajo remunerado	65,8
En paro	0,2
Estudiante	4,4
Jubilado	17,9
Labores hogar	6,4
Otras	5,2
Total	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA.

El 89,1% de los encuestados declaran como principal **motivo del viaje** el *disfrute de sus vacaciones, tiempo de ocio o turismo*. A este concepto le siguen a gran distancia los alemanes que viajan motivados por *visitar a familiares y amigos* (3,3%) y aquellos que lo hacen por razones profesionales: *negocios, ferias, congresos*, etc. (3,1%).

Principal motivo del viaje a Andalucía. Turistas alemanes. Año 2006

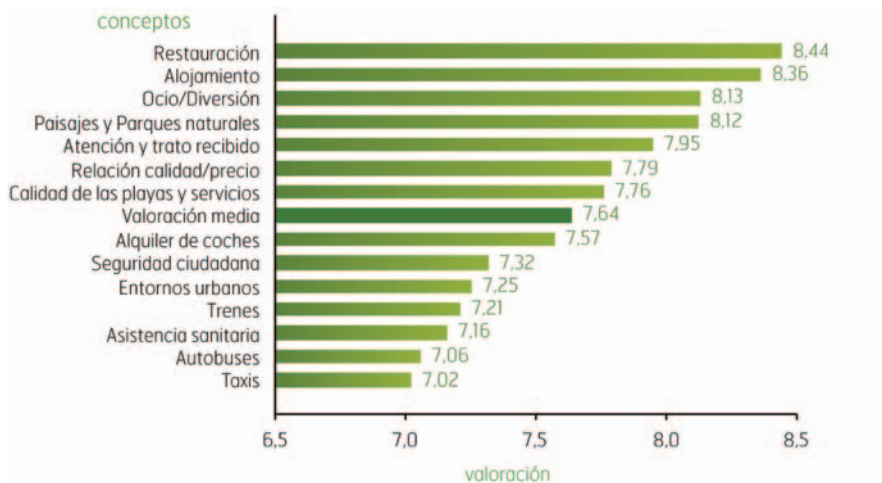
Motivo del viaje	%
Vacaciones /ocio	89,1
Visita a familiares y amigos	3,3
Trabajo o negocios	2,4
Estudios	1,5
Asistencia a ferias monográficas, congresos, convenciones...	0,7
Eventos culturales y deportivos	0,7
Otros motivos	2,3
Total	100

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA.

Los factores esenciales para los alemanes a la hora de **elegir Andalucía** para pasar sus vacaciones son las *visitas a monumentos, el clima, y la playa*, factores que representan más del 70% del total. Mientras que el resto de los motivos están por debajo del 10%.

En 2006, los turistas alemanes **valoran** al destino turístico andaluz con un notable alto (7,64 puntos, en una escala de 1 a 10 puntos), lo que denota su alto grado de satisfacción. Todos los conceptos han sido valorados por encima de 7 puntos, pero destacan la oferta de *alojamientos* y de *restauración*, los *paisajes y parques naturales* y la *oferta de ocio y diversión*, que superan los 8 puntos.

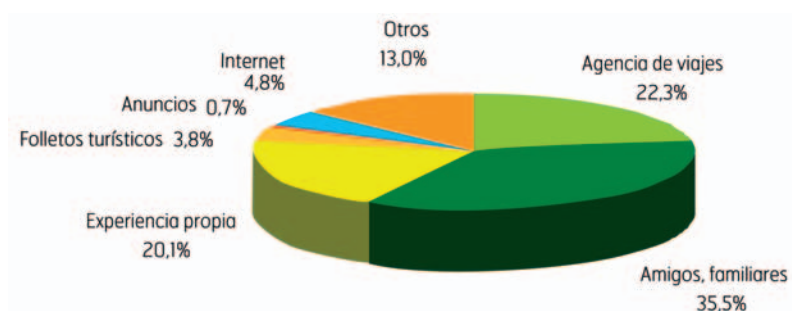
Valoración (de 1 a 10 puntos) del destino turístico andaluz según conceptos. Turistas alemanes. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA

La imagen positiva del destino turístico andaluz resulta fundamental a la hora de atraer a nuevos turistas. Tanto es así que más de la mitad de los alemanes que visitaron Andalucía en 2006 utilizaron como **canales de información** sobre el destino andaluz la *recomendación de amigos y familiares* (35,5%) o la *propia experiencia* (20,1%). Cabe destacar también que las *agencias de viajes* se posicionan como el segundo medio en importancia utilizado por el turista alemán para informarse sobre nuestra Comunidad.

¿Cómo conoció el destino turístico de Andalucía?. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos ECTA. IEA

Tres de cada diez turistas alemanes que eligieron Andalucía como destino turístico en 2005 han vuelto a visitar la Comunidad en 2006, lo que sitúa concretamente el **grado de fidelidad** en el 27,4%, superior en +2,5 puntos al que registra el turista extranjero, si bien cabe destacar que el valor de esta variable es mucho más elevado para el total de turistas (39,9%).

2.3.3. Estacionalidad: mercado británico y alemán

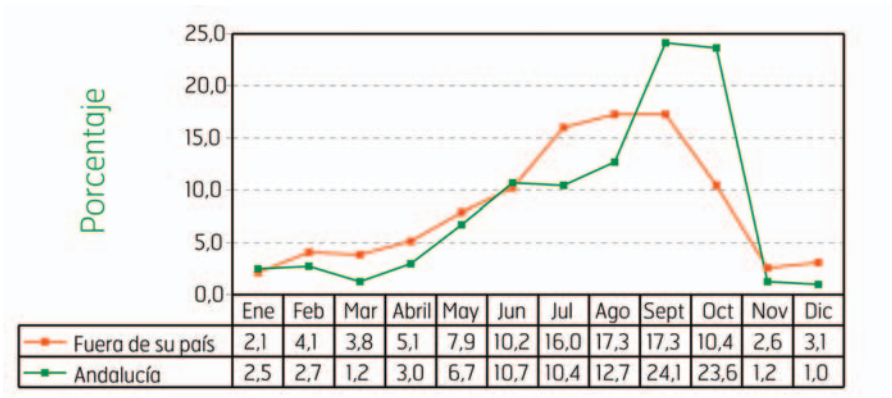
La estacionalidad es uno de los aspectos que más preocupa a los agentes del sector y que plantea toma de decisiones oportunas con la finalidad de afrontarla. El análisis recogido sobre esta singular característica del comportamiento de la demanda turística de los principales mercados emisores extranjeros hacia Andalucía, parte de los estudios de mercados en origen elaborados desde la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte en 2005 para *Reino Unido* y *Alemania*.

Los resultados presentados se basan en las características del **último viaje por motivo vacacional o de ocio de más de cuatro noches en los últimos cuatro años**. De este modo, se ha analizado la concentración de las vacaciones largas del turista según nacionalidad, meses y destino turístico elegido (Andalucía y resto de destinos extranjeros).

Al observar los gráficos de los mercados analizados cabe destacar que el grado de concentración del número de viajes vacacionales se encuentra muy ligado a los períodos estivales. No obstante, cabe destacar como la curva se desplaza hacia los meses de otoño cuando el destino seleccionado para pasar las vacaciones es Andalucía.

Por procedencia, se observa como el 50% del total de viajes de los **turistas británicos** se concentran en el tercer trimestre del año, mientras que, en la visita a Andalucía este mismo porcentaje se alcanza en los meses de septiembre y octubre, 24,1% y 23,6% respectivamente.

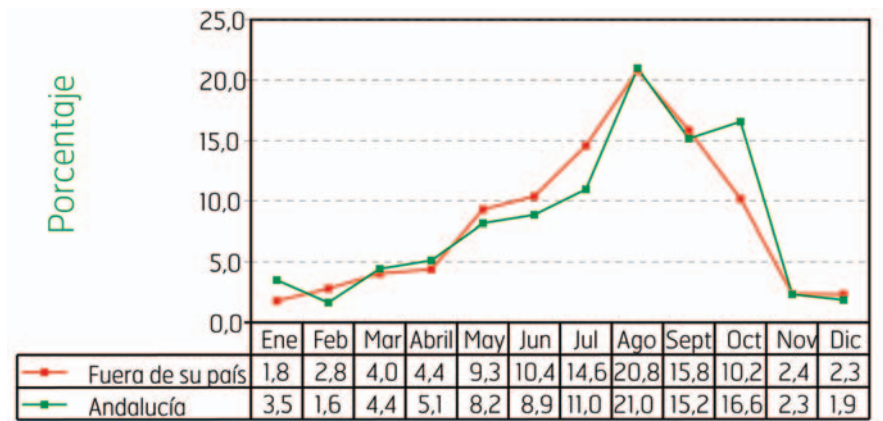
Porcentaje último viaje vacacional según meses y destino. Reino Unido. Año 2005



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

Octubre, tras agosto, es el segundo mes del año en importancia en número de viajes de los **turistas alemanes** a la Comunidad andaluza, así lo afirman un 16,6% del total. Circunstancia que no se hace extensible para el resto de destinos extranjeros, donde julio, agosto y septiembre son los protagonistas.

**Porcentaje último viaje vacacional según meses y destino.
Alemania. Año 2005**



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

3

Movimiento
HOTELERO
en Andalucía

Introducción

El siguiente capítulo presenta un análisis detallado del movimiento hotelero andaluz en base a los principales resultados que han presentado para el año 2006 las variables más significativas que ofrece la Encuesta de Ocupación Hotelera, realizada por el Instituto Nacional de Estadística con periodicidad mensual.

En una primera parte se presentan las principales cifras del sector hotelero andaluz y se realiza un análisis comparativo con la media nacional y las principales Comunidades Autónomas turísticas. En un segundo apartado se hace especial referencia a los mercados emisores de turismo más importantes para Andalucía, como son el español, el británico y el alemán. Posteriormente, se ofrece una visión general del movimiento hotelero de cada una de las ocho provincias andaluzas para finalizar este apartado con una información más desagregada territorialmente, referida a los principales puntos y zonas turísticas de la Comunidad.

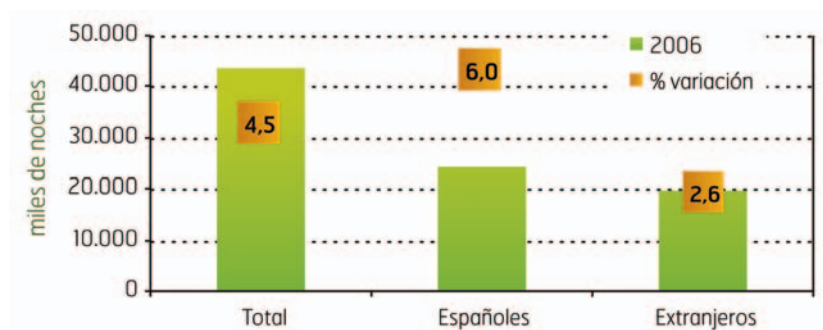
Es importante tener en cuenta que en el año 2005, el INE ha llevado a cabo una actualización de los directorios que facilitan las Consejerías de Turismo de las distintas CCAA y que constituyen el marco de la encuesta, así como una modificación en el sistema de recogida de información, extendiendo el ámbito temporal de recogida durante todos los días del mes de referencia. Esto ha supuesto una ruptura en la serie, por lo que los datos de 2006 no son directamente comparables con los de 2005; para realizar dicha comparación se usan los coeficientes de enlace facilitados por el INE. Además, los datos utilizados en este balance son provisionales, a la espera de la publicación anual de los resultados definitivos por parte del Instituto Nacional de Estadística.

3.1. Andalucía. Principales resultados y análisis comparativo

Según el Instituto Nacional de Estadística, a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera, Andalucía cierra el año 2006 con 15,5 millones de viajeros, que realizaron un total de 43,8 millones de pernoctaciones hoteleras, 1,9 millones más que en 2005, lo que supone un incremento relativo del 4,5%.

Este resultado es fruto del buen comportamiento que han presentado tanto el turismo nacional como el extranjero. Respecto al año anterior, los hoteles y pensiones de Andalucía han registrado un total de 24,2 millones de pernoctaciones nacionales, lo que supone un incremento relativo del 6%, mientras que los extranjeros muestran un crecimiento del 2,6%, con un total de 19,7 millones de noches.

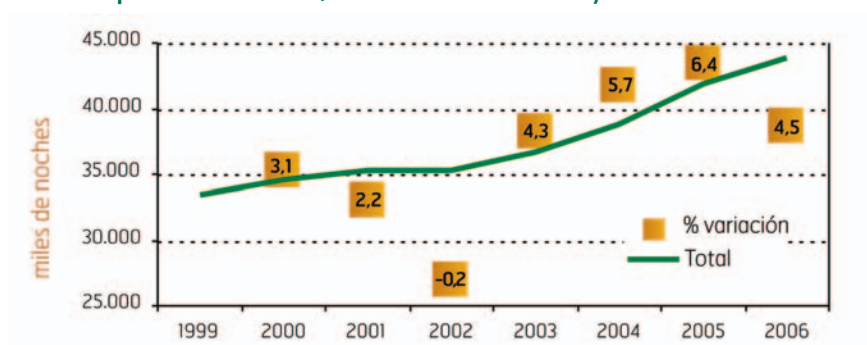
Pernoctaciones hoteleras en Andalucía. Año 2006 y % variación



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Tras el importante incremento del año pasado, las cifras de 2006 suponen para Andalucía el cuarto año consecutivo presentando tasas de variación positivas en lo que a pernoctaciones hoteleras se refiere, continuando así con la dinámica positiva iniciada en 2003.

Evolución del movimiento hotelero en Andalucía (total pernотaciones). Años 1999 - 2006 y % variación



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Del total de pernотaciones registradas en los hoteles andaluces, 13,7 millones fueron contratadas a través de touroperadores, lo que supone un descenso del -3,9% en relación al año 2005. El porcentaje de pernотaciones touroperadas desciende hasta el 31,2%, muy bajo si lo comparamos con el que presentan las principales Comunidades Autónomas turísticas, de manera que Andalucía se sitúa en quinto lugar, muy lejos de las dos primeras posiciones, ocupadas por Baleares y Canarias.

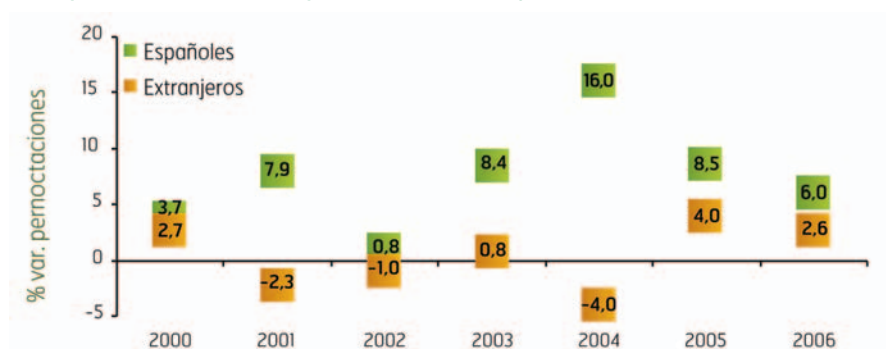
Pernотaciones de touroperador en hoteles. Distribución por CC.AA. Año 2006

Posición	CCAA	Pernот. totales	Pernот. TT00	% s/total de pernот.
1	Baleares (Illes)	51.972.693	46.599.110	89,7
2	Canarias	47.160.493	39.847.539	84,5
3	Comunidad Valenciana	24.844.725	10.945.577	44,1
4	Cataluña	41.938.025	15.033.114	35,8
5	Andalucía	43.833.629	13.665.991	31,2
6	Madrid (comunidad de)	16.504.744	1.940.906	11,8
-	Total España	266.588.182	131.158.936	49,2

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

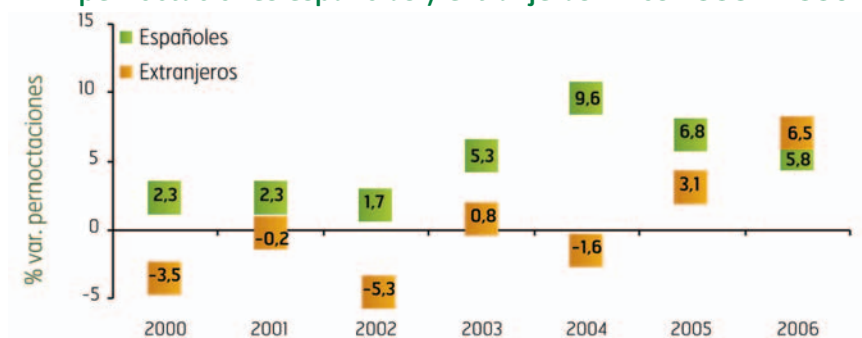
Por mercados, se observa que la evolución presenta tendencias claramente diferenciadas. Mientras el mercado español presenta continuos crecimientos, destacando sobre todo el del año 2004, los extranjeros vienen registrando un comportamiento más irregular, con tasas negativas en 2001, 2002 y 2004. El comportamiento de ambos mercados es similar al que se observa para la media de hoteles en España.

Evolución del movimiento hotelero en Andalucía. % variación pernотaciones españolas y extranjeras. Años 2000 - 2006



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

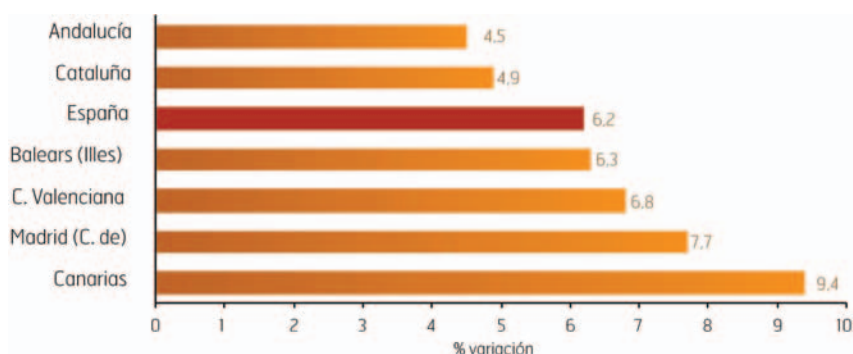
Evolución del movimiento hotelero en España. % variación pernотaciones españolas y extranjeras. Años 2000 - 2006



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En 2006, las pernoctaciones hoteleras en España se han caracterizado por mostrar una tasa de variación anual positiva, ligeramente superior a la registrada en Andalucía, concretamente se han producido un total de 266,5 millones de pernoctaciones lo que ha supuesto un 6,2% más que en 2005. Estas cifras son resultado del incremento en el número de pernoctaciones registradas en las principales Comunidades Autónomas turísticas, entre las que destacan Canarias y Madrid, que crecen por encima del 7,5%, tal y como se observa en el gráfico.

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Principales CC.AA. turísticas. % variación. Año 2006 / Año 2005



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El excelente comportamiento del turismo nacional se ha observado en todas las Comunidades Autónomas turísticas españolas, destacando Baleares y Comunidad Valenciana, donde se ha dejado notar con más fuerza.

**Pernoctaciones hoteleras realizadas por turistas españoles.
España y principales CC.AA. turísticas. Año 2006**

Pernoctaciones Españoles	2006	% var.
Baleares (Illes)	7.452.922	12,42
Comunidad Valenciana	15.444.166	9,88
Madrid (comunidad de)	9.205.040	7,61
Andalucía	24.180.036	6,04
Canarias	9.871.780	5,78
Cataluña	14.889.640	0,02
España	144.825.475	5,82

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Del mismo modo, los resultados positivos que se observan en Andalucía para el mercado extranjero, también se producen en el resto de Comunidades turísticas, tanto es así que en Canarias, Cataluña y Comunidad de Madrid, el incremento de extranjeros ha sido superior al de pernoctaciones nacionales.

En cualquier caso, es de destacar que, a diferencia del año 2005, las Comunidades con mayor peso en turismo extranjero, como Baleares, Canarias o Cataluña, han sido las que más han crecido en 2006, y otras como Andalucía o la Comunidad Valenciana presentan aumentos más moderados, tal y como se muestra en la siguiente tabla.

Pernoctaciones hoteleras realizadas por turistas extranjeros. España y principales CC.AA. turísticas. Año 2006

Pernoctaciones Extranjeros	2006	% var.
Canarias	32.288.713	10,48
Madrid (comunidad de)	7.299.704	7,92
Cataluña	27.048.385	7,82
Balears (Illes)	44.519.771	5,33
Andalucía	19.653.593	2,59
C. Valenciana	9.400.559	2,20
España	151.762.707	6,47

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El incremento experimentado por el turismo español en Andalucía ha permitido mantener la primera posición en este segmento, aumentando ligeramente su cuota de participación respecto al año anterior. No obstante, en el total de pernoctaciones, destaca el excelente comportamiento que ha mostrado Canarias en ambos mercados, que le ha aupado hasta la segunda posición por delante de Andalucía, que ocupaba esta plaza en 2005.

Ranking por Comunidades Autónomas en el movimiento hotelero español. Total, españoles y extranjeros. Año 2006

Ranking	Total	Espanoles	Extranjeros
1	Baleares 19,50%	Andalucía 21,20%	Baleares 29,30%
2	Canarias 17,70%	C.Valenciana 13,50%	Canarias 24,60%
3	Andalucía 16,40%	Cataluña 13,00 %	Cataluña 17,80 %
4	Cataluña 15,70 %	Canarias 8,60%	Andalucía 13,00%
5	C.Valenciana 9,30%	Madrid 8,00%	C.Valenciana 6,20%
6	Madrid 6,30%	Baleares 6,50%	Madrid 4,80%

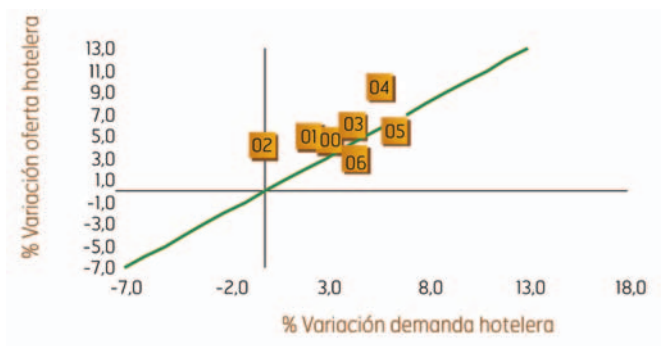
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Los resultados positivos que viene mostrando la demanda del sector turístico en los últimos años en Andalucía ha provocado unas expectativas empresariales al alza que supone un impulso a la creación de nuevas plazas hoteleras. Concretamente, según el INE en el año 2006 se han ofertado 6.598 plazas más que en la misma temporada del año anterior, un incremento relativo del 3%.

El siguiente gráfico muestra el ajuste entre la oferta y la demanda hotelera. Tal y como se puede observar, la posición ideal se produce cuando los aumentos de demanda se ven acompañados de crecimientos en la capacidad de alojamiento hotelero en proporciones similares, situación que se produce gráficamente cuando los valores se sitúan a lo largo de la diagonal principal.

Desde 2000 las tasas de variación de ambas variables muestran la misma tendencia, con crecimientos continuados aunque no siempre en la misma proporción, dado que hay que tener en cuenta la dificultad a la hora de conseguir un ajuste eficiente de la oferta en el tiempo, debido a las características estructurales de la misma (instalaciones fijas, infraestructura, equipamientos, etc.) frente a la mayor flexibilidad de la demanda, dificultad que se acentúa aun más debido al carácter estacional y cíclico del turismo.

Ajuste entre la oferta y la demanda hotelera en Andalucía. Años 2000 - 2006



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En el año 2006, tanto las pernoctaciones como la oferta de plazas han variado en el mismo sentido (positivo) y en similar proporción (4,5% y 3% respectivamente), aunque se registra un crecimiento ligeramente superior en la demanda. Este diferencial en favor de las pernoctaciones se traduce en un incremento de casi un punto en la tasa de ocupación hotelera, lo que supone el segundo año de crecimiento consecutivo en esta variable.

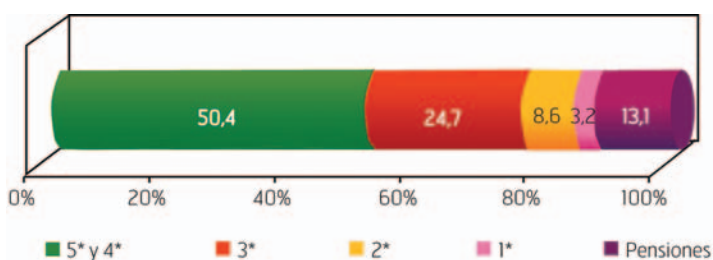
Pernoctaciones, plazas y grado de ocupación en establecimientos hoteleros andaluces. Año 2006

Andalucía	Pernoctaciones	Plazas	Grado de ocupación (%)
2006	43.833.628	224.380	52,34
Variación	4,5%	3,0%	+0.7 puntos

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Clasificando los establecimientos hoteleros en alta categoría (cinco y cuatro estrellas), media-baja categoría (tres, dos y una estrella) y pensiones, se observa que Andalucía concentra el mayor número de plazas en la categoría alta, acaparando el 50,4% del total de plazas hoteleras disponibles en la Comunidad andaluza.

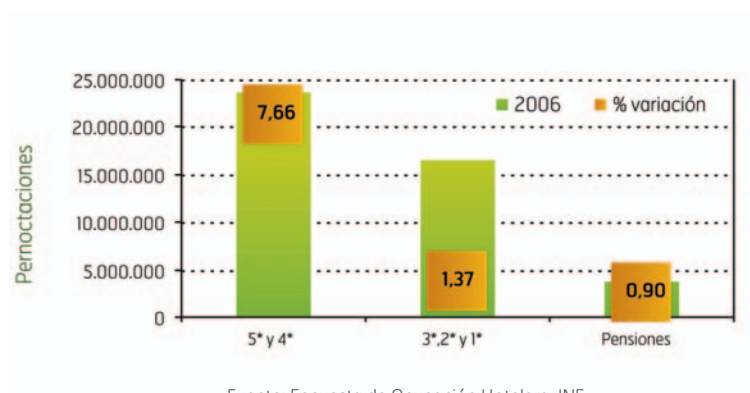
Distribución de las plazas hoteleras según categorías. Andalucía. Año 2006



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Cabe destacar los buenos resultados que han obtenido los hoteles de categoría alta. Concretamente en el año 2006 el número de pernотaciones en estos establecimientos ha crecido 7,7% respecto al año anterior, muy por encima de la tasa que muestran el resto de categorías hoteleras y del leve crecimiento experimentado por las pensiones, tal y como se muestra en el gráfico.

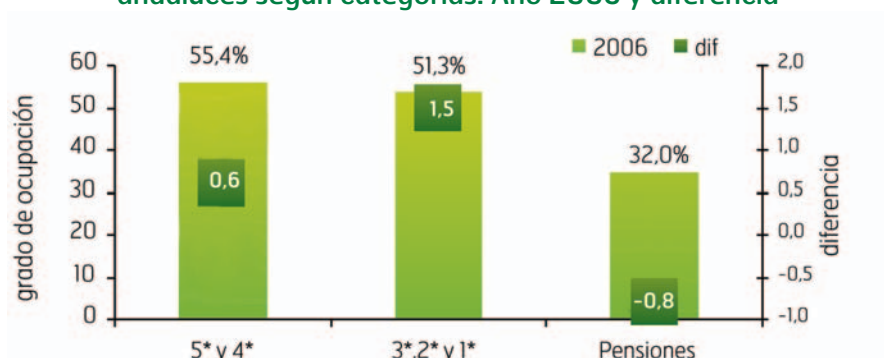
Pernотaciones en los establecimientos hoteleros andaluces por categorías. Año 2006 y % de variación



La mayor demanda de hoteles de alta categoría se ha visto reflejada en una mayor creación de plazas. Para el año 2006 se han ofrecido 7 mil nuevas plazas de cinco o cuatro estrellas, lo que supone en términos relativos un 6,6% de crecimiento, mientras que el resto de las categorías hoteleras desciende un -1,2%. Las pensiones ofrecen 946 plazas más que en el año anterior (+3,3%).

Tanto la categoría alta como la media-baja de los hoteles andaluces han registrado un grado de ocupación superior al 50%, mientras que las pensiones alcanzan el 34,8%. Respecto a 2005, destaca el incremento de un punto y medio que presenta la categoría media-alta y el descenso de la ocupación en pensiones (-0,8 puntos)

Grado de ocupación (%) en los establecimientos hoteleros andaluces según categorías. Año 2006 y diferencia



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Como media en el año 2006, el 70% de los establecimientos hoteleros andaluces disponían de conexión a Internet, mostrándose además como la Comunidad que más ha crecido en este aspecto de entre las principales CCAA turísticas, con un incremento relativo del 7,2%. No obstante, la oferta hotelera andaluza utiliza en menor proporción esta herramienta que la oferta de Baleares y Canarias.

Establecimientos hoteleros andaluces conectados a Internet. Distribución CCAA turísticas. Años 2005 y 2006

CCAA	2005	2006	Diferencia
Andalucía	62,40	69,64	7,24
Madrid (comunidad de)	41,81	48,63	6,82
Comunidad Valenciana	61,10	67,11	6,01
Canarias	66,44	71,99	5,55
Cataluña	57,76	61,58	3,81
Baleares (Illes)	81,34	82,15	0,80
ESPAÑA	54,55	60,45	5,90

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

La distribución de las pernoctaciones a lo largo del año presenta una concentración ligeramente superior a la observada el año pasado, tal y como se ve en el incremento que presenta el índice de Gini² en 2006. A este aumento en la estacionalidad contribuye en mayor medida el turista nacional, que sigue siendo más estacional que el turista extranjero en Andalucía.

Estacionalidad del turismo hotelero en Andalucía. Índice de Gini 2006 / 2005. Total turistas, españoles y extranjeros

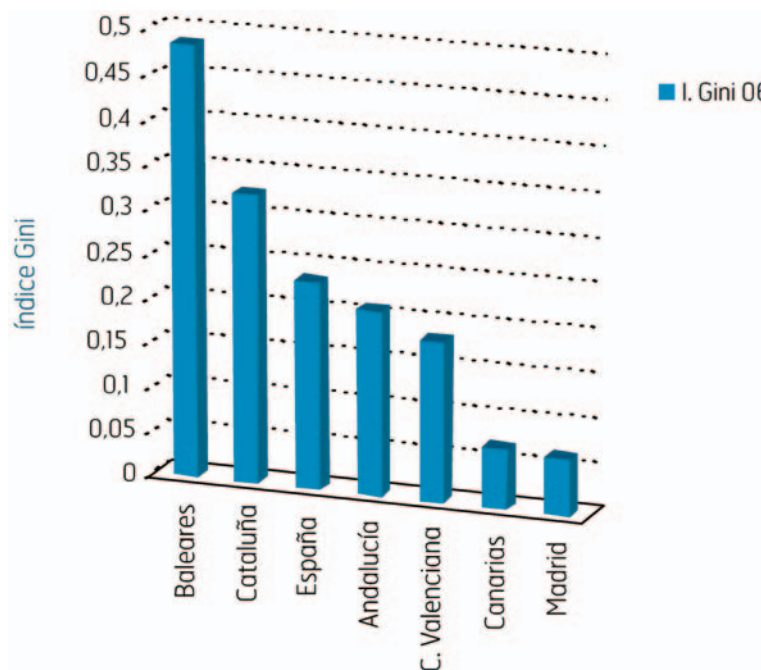
Andalucía			
	Total	Espanoles	Extranjeros
Año 2006	0,2068	0,2232	0,2053
Diferencia	+0,0048	+0,0117	+0,0066

FUENTE: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte a partir de EOH (INE)

El conjunto del movimiento hotelero español así como el resto de Comunidades Autónomas turísticas, excepto Canarias y Cataluña, presentan en 2006 incrementos en la **estacionalidad**, tal y como se observa en el siguiente gráfico, que también muestra como Andalucía se sitúa por debajo de la media nacional mostrando un comportamiento menos estacional que Comunidades como Baleares o Cataluña.

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 periodo 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.

Estacionalidad en establecimientos hoteleros. España y principales CC.AA. turísticas. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, a partir de EOH (INE)

3.2. Movimiento hotelero de los principales mercados emisores hacia Andalucía: España, Reino Unido y Alemania

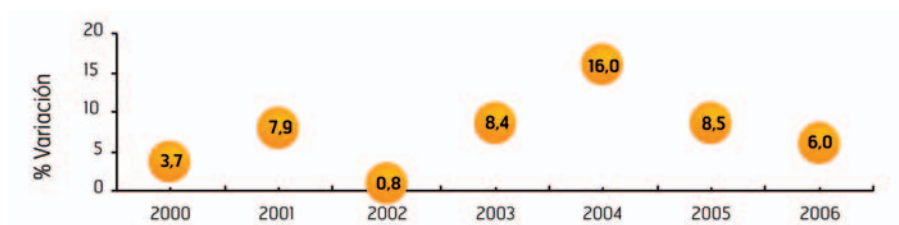
Los viajeros procedentes de España, Alemania y el Reino Unido realizaron el 79% del total de pernoctaciones hoteleras registradas en Andalucía en 2006, clara muestra de la importancia de estos mercados para el movimiento hotelero de la Comunidad. Así, el siguiente apartado recoge un análisis de las principales variables de estos mercados, así como de su evolución en los últimos años.

3.2.1. Movimiento hotelero del mercado español hacia Andalucía

La Encuesta de Ocupación Hotelera cuantifica en 9,6 millones los viajeros españoles que durante 2006 se alojaron en establecimientos hoteleros andaluces, 547 mil más que en el año anterior, que realizaron un total de **24,2 millones de pernотaciones**, 1,4 millones más que en 2005, lo que supone un incremento relativo del 6%.

Esta subida supone la continuación de la tendencia positiva registrada en los últimos años en los hoteles andaluces, en lo que al número de pernотaciones nacionales se refiere, presentando tasas de variación positivas de manera consecutiva en los últimos siete años, tal y como se observa en el gráfico.

Variación de las pernотaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces. Años 2000 - 2006



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Casi la mitad de los turistas españoles que pernотaron en hoteles y pensiones de Andalucía en el año 2006 procedían de la propia Comunidad, seguidos a gran distancia de los madrileños, que representan el 18,6%, mostrando un descenso respecto al año 2005.

La siguiente tabla muestra como, salvo Madrid, el resto de Comunidades Autónomas de procedencia presentan incrementos en el número de pernотaciones realizadas en Andalucía respecto al año 2005, destacando los crecimientos de los procedentes de Cataluña y de Extremadura.

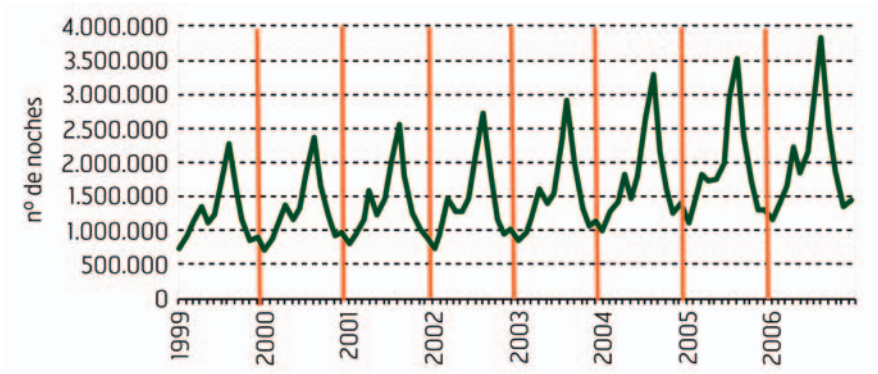
Pernoctaciones nacionales registradas en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución según CCAA de procedencia. Año 2006

CCAA	Pernoctaciones	% variación	Cuota (%)
Andalucía	11.513.814	8,7	47,6
Madrid (Comunidad de)	4.506.340	-8,1	18,6
Cataluña	1.797.392	19,4	7,4
Comunidad Valenciana	1.182.760	9,4	4,9
Castilla La Mancha	728.996	5,8	3,0
Castilla y León	675.556	2,4	2,8
Extremadura	651.890	10,1	2,7
Otras CCAA	3.123.289	12,5	12,9
Espanoles	24.180.037	6,0	100,0

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

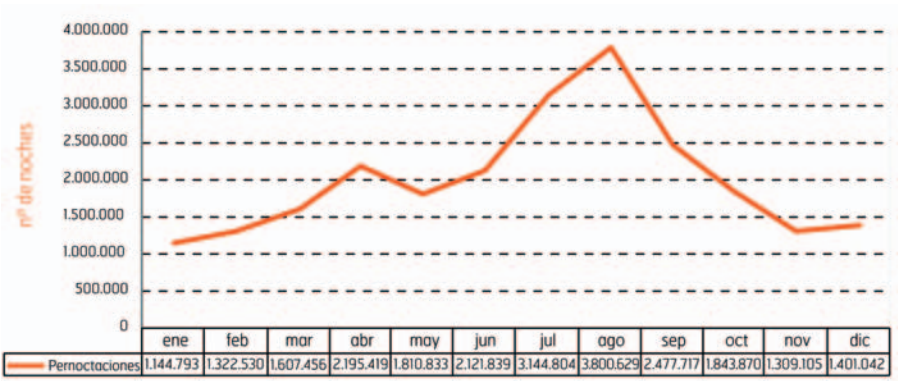
Las pernoctaciones de turistas españoles se concentran, principalmente, en los meses de verano, concretamente entre julio y septiembre se suelen registrar el 40% de las pernoctaciones realizadas en el año. En el siguiente gráfico se observa un comportamiento uniforme a lo largo del tiempo que se caracteriza por la concentración de las pernoctaciones en los citados meses. Destacan los valores máximos que se identifican con Semana Santa y verano.

**Pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces.
Distribución mensual. Años 1999 - 2006**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

**Pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces.
Distribución mensual. Año 2006**



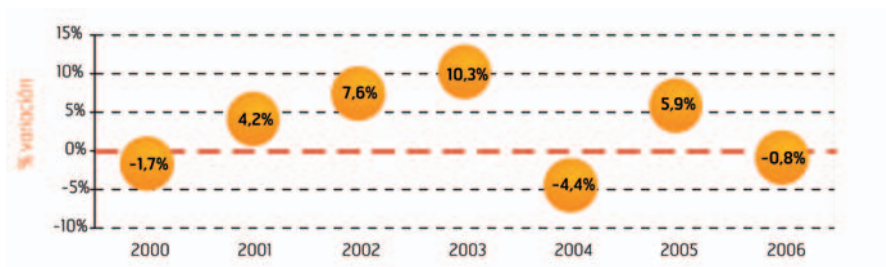
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

3.2.2. Movimiento hotelero del mercado británico en Andalucía

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera, durante 2006 se alojaron en establecimientos hoteleros 1.371.369 turistas británicos, 24 mil más que en el año anterior, lo que supone aumento en términos relativos del 1,8%. En cuanto al número de pernoctaciones, éstas ascendieron a 6.287.391 noches, registrándose un ligero descenso del -0,8%.

En los últimos tres años se alternan crecimientos y descensos en lo que al número de pernoctaciones hoteleras británicas en Andalucía se refiere, tras los tres crecimientos consecutivos registrados en el periodo 2001-2003.

Variación pernoctaciones de británicos en establecimientos hoteleros andaluces. Años 2000 - 2006



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Algo más del 32% de las pernoctaciones de turistas extranjeros en hoteles y pensiones de Andalucía en el año 2006 procedían del Reino Unido, presentándose año a año como el país extranjero que más pernoctaciones aporta.

La siguiente tabla muestra el resultado que han mostrado las nacionalidades más representativas para el turismo hotelero andaluz en el año 2006, y permite observar los crecimientos en las pernoctaciones de la mayoría de ellos, a excepción de Francia, Bélgica y Reino Unido.

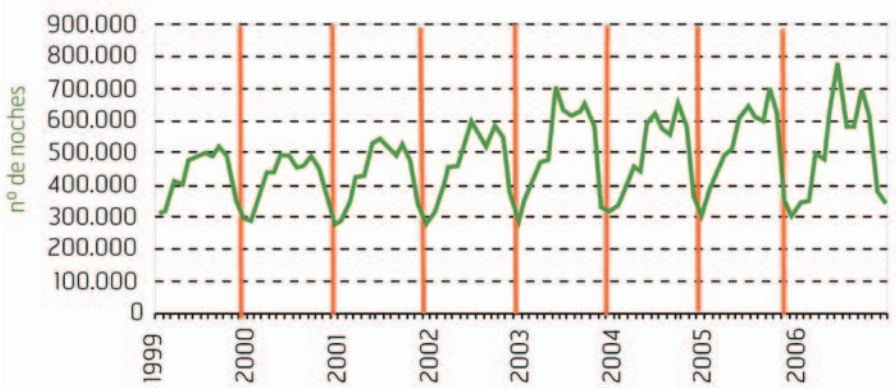
**Pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros andaluces.
Distribución según país de procedencia. Año 2006**

País de origen	Pernoctaciones 2006	% variación	Cuota (%)
Reino Unido	6.287.391	-0,8	32,0
Alemania	4.218.829	5,5	21,5
Francia	1.428.829	-7,3	7,3
Italia	876.535	7,3	4,5
E.E.U.U.	843.152	6,5	4,3
Bélgica	820.454	-4,3	4,2
Holanda	723.074	10,10	3,7
Portugal	612.059	7,2	3,1
Otros Países	3.843.365	7,3	19,6
Extranjeros	19.653.593	2,6	100,0

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

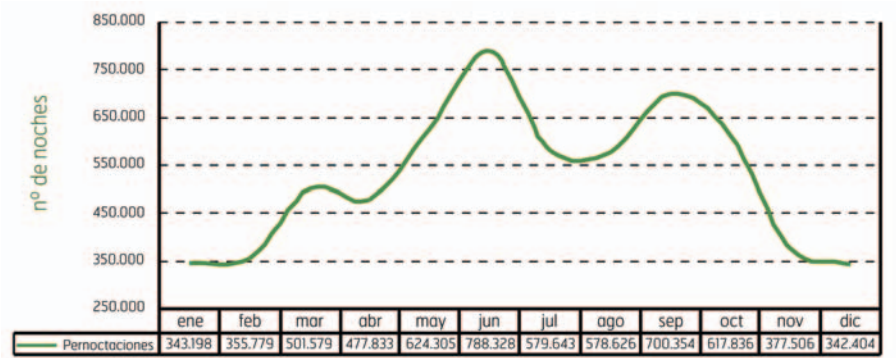
Como viene siendo habitual, el mayor número de pernoctaciones de turistas británicos se produce, principalmente, en los meses de junio y septiembre. En el siguiente gráfico se observa un comportamiento uniforme a lo largo del tiempo que se caracteriza por la concentración de las pernoctaciones en los citados meses.

**Pernoctaciones británicas en establecimientos hoteleros andaluces.
Distribución mensual. Años 1999 - 2006**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Número de pernoctaciones británicas en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Año 2006



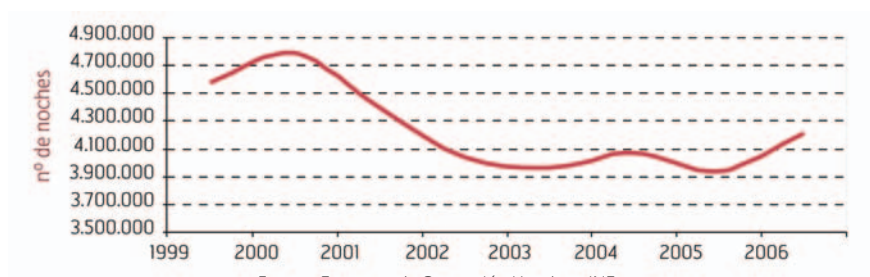
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

3.2.3. Movimiento hotelero del mercado alemán en Andalucía

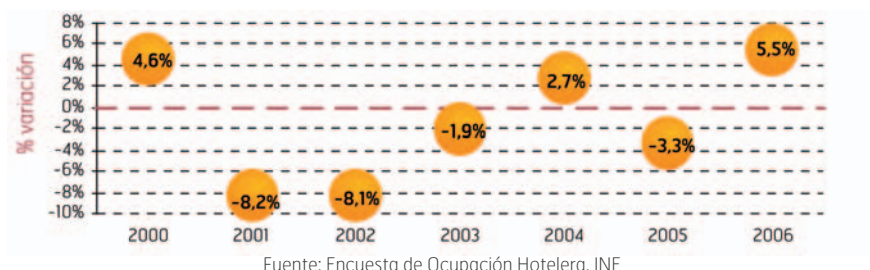
A partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para el año 2006, se cifran en 846 mil viajeros alemanes que realizaron un total de 4.218.829 pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía, lo que supone un incremento del +5,5% respecto a las cifras registradas en el año anterior, con 219 mil noches más.

En los últimos años se viene observando, en los hoteles andaluces, un comportamiento dispar en cuanto al número de pernoctaciones de los alemanes, ya que, a partir de 2003 se alternan tasas de variación positivas y negativas consecutivamente, tal y como se observa en el gráfico.

Número de pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros andaluces. Años 1999 - 2006



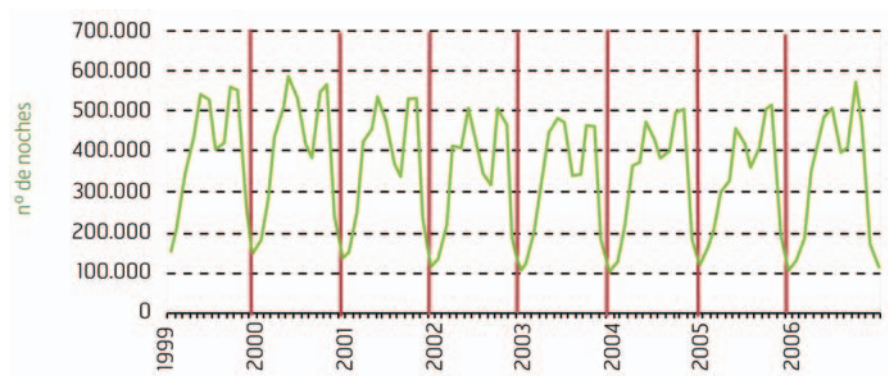
Variación pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros andaluces. Años 2000 - 2006



El 21,5% de los turistas extranjeros que pernoctan en alojamientos hoteleros de Andalucía son alemanes, siendo la segunda nacionalidad, tras la británica, que predomina entre los turistas extranjeros que visitan la comunidad andaluza.

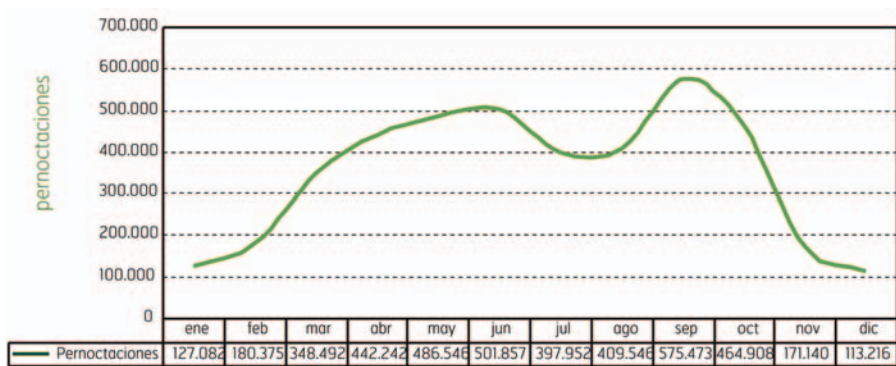
En la distribución de las pernoctaciones de turistas alemanes a lo largo del año, se observa una concentración mayor en los meses de octubre, septiembre y mayo, tal y como se observa en el gráfico, en el que se aprecia también un comportamiento uniforme en el tiempo caracterizado por la mayor afluencia en los meses citados.

Número de pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Años 1999 - 2006



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Número de pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros andaluces.Distribución mensual. Año 2006



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

3.3. Movimiento hotelero en las provincias andaluzas

Movimiento hotelero en la provincia de Almería

Durante 2006, los establecimientos hoteleros almerienses han registrado un total de 4.982.890 **pernoctaciones**, lo que en términos relativos supone un ascenso de +3,7% respecto al año pasado. Este incremento es debido al buen comportamiento del mercado español, que ha registrado una subida del +8,4%, contrarrestando el descenso experimentado por las noches extranjeras (-6,8%).

Almería registra en el año 2006, la **estancia media** más alta de Andalucía (4,1 días), y cabe destacar que la permanencia del turista extranjero supera ampliamente a la del turista español. En cuanto al **empleo hotelero**, se ha cerrado el año 2006 en la provincia de Almería con una media de 2.933 personas empleadas, lo que supone un crecimiento relativo del +6,7%.

En 2006 se han **ocupado** el 49,3% de las plazas ofertadas en la provincia, ocupación que no sólo está por debajo de la media de la Comunidad sino que se sitúa -0,57 puntos por debajo de la registrada en 2005, hecho debido a que el incremento porcentual registrado en el número de pernoctaciones ha sido ligeramente inferior al registrado en las plazas hoteleras (+3,9%).

Principales cifras del movimiento hotelero en Almería. Año 2006

Almería	Año 2006	% variación	Diferencias
VIAJEROS ALOJADOS			
Españoles	977.042	6,2	57.198
Extranjeros	248.647	-4,3	-11.062
Total	1.225.689	3,9	46.135
PERNOCTACIONES			
Españoles	3.597.156	8,4	279.125
Extranjeros	1.385.734	-6,8	-100.512
Total	4.982.890	3,7	178.613
ESTANCIA MEDIA			
Españoles	3,68	--	0,07
Extranjeros	5,57	--	-0,15
Total	4,07	--	-0,01
CUOTA (Pern.Andalucía=100%)			
Españoles	14,88	--	0,33
Extranjeros	7,05	--	-0,71
Total	11,37	--	-0,08
EMPLEO	2.933	6,7	185
GRADO DE OCUPACIÓN	49,34	--	-0,57

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Movimiento hotelero en la provincia de Cádiz

El balance anual en los establecimientos hoteleros de la provincia de Cádiz ha sido muy positivo, cerrándose el año 2006 con un total de 6.854.163 **pernoctaciones**, 479 mil noches más, o un ascenso en términos relativos del +7,5% respecto al año 2005. Esta situación es fruto del buen comportamiento del mercado nacional, que con un incremento de +14,4% ha compensado la caída (-1,8%) de las pernoctaciones extranjeras.

Estos buenos resultados se han visto reflejados en la participación del movimiento hotelero gaditano en el total andaluz en 2006 (15,6%), que ha ganado 0,4 puntos respecto a la **cuota de participación** observada en 2005, debido sobre todo al buen comportamiento del mercado español, que ha aumentado su cuota en más de un punto.

El incremento del **empleo** en la provincia de Cádiz se ha situado en la media andaluza para el año 2006, empleándose por término medio 6.981 personas, un crecimiento del +5,2% respecto al año anterior. Asimismo, el 2006 muestra un **grado de ocupación** del 49,8%, casi un punto por encima del registrado en la provincia durante el año 2005.

Principales cifras del movimiento hotelero en Cádiz. Año 2006

Cádiz	Año 2006	% variación	Diferencias
VIAJEROS ALOJADOS			
Españoles	1.690.926	14,6	215.989
Extranjeros	783.852	7,4	54.175
Total	2.474.778	12,3	270.164
PERNOCTACIONES			
Españoles	4.193.592	14,4	527.584
Extranjeros	2.660.571	-1,8	-48.145
Total	6.854.163	7,5	479.169
ESTANCIA MEDIA			
Españoles	2,48	--	-0,01
Extranjeros	3,39	--	-0,32
Total	2,77	--	-0,12
CUOTA (Pern.Andalucía=100%)			
Españoles	17,34	--	1,27
Extranjeros	13,54	--	-0,60
Total	15,64	--	0,44
EMPLEO	6.981	5,2	343
GRADO DE OCUPACIÓN	49,75	--	0,94

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Movimiento hotelero en la provincia de Córdoba

La provincia cordobesa ha presentado resultados positivos en el movimiento hotelero del año 2006, al registrar incrementos en el número de viajeros y de **pernoctaciones** superiores al +5%, creciendo al mismo ritmo las noches españolas y las extranjeras. En este contexto, se han registrado un total de 1.498.220 pernoctaciones, 72.704 noches más que en 2005.

La **cuota de participación** del movimiento hotelero de Córdoba representa el 3,4% del total de Andalucía en el año 2006, no ofreciendo variaciones significativas cuando se las compara con el año anterior.

Para el año 2006, la **estancia media** en los hoteles y pensiones de Córdoba se mantiene en 1,6 días, siendo ligeramente superior la estancia del turista español, y no presentando variaciones respecto al año anterior.

El **grado de ocupación** ha cerrado el año 2006 con un porcentaje del 46,1%, situándose, con tres puntos por encima de la ocupación registrada en 2005, mostrándose como la provincia andaluza donde más crece esta variable. En cuanto al **empleo**, el año se cierra con un descenso del -2%, aunque en términos absolutos solo supone una disminución de 26 personas.

Principales cifras del movimiento hotelero en Córdoba. Año 2006

Córdoba	Año 2006	% variación	Diferencias
VIAJEROS ALOJADOS			
Espanoles	651.464	5,3	32.587
Extranjeros	287.729	5,0	13.747
Total	938.193	5,2	46.334
PERNOCTACIONES			
Espanoles	1.079.561	5,1	52.272
Extranjeros	418.659	5,1	20.432
Total	1.498.220	5,1	72.704
ESTANCIA MEDIA			
Espanoles	1,66	--	0,00
Extranjeros	1,46	--	0,00
Total	1,60	--	0,00
CUOTA (Pern.Andalucía=100%)			
Espanoles	4,46	--	-0,04
Extranjeros	2,13	--	0,05
Total	3,13	--	0,02
EMPLEO	1.259	-2,1	-26
GRADO DE OCUPACIÓN	46,07	--	2,99

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Movimiento hotelero en la provincia de Granada

Durante 2006, los hoteles y pensiones de Granada han registrado un total de 4.955.131 **pernoctaciones**, lo que supone un ligero incremento del +0,7% respecto al año pasado, y en el que destaca el comportamiento del mercado extranjero, que con una tasa de crecimiento del +2,2% ha compensado la disminución en el número de noches de los españoles.

El movimiento hotelero granadino del año 2006 ha supuesto el 11,3% del total de Andalucía, siendo este porcentaje inferior (-0,4 puntos) al registrado el año pasado, debido sobre todo al descenso de la **cuota de participación** española (-0,8 puntos).

La permanencia de los turistas en los hoteles y pensiones de Granada en 2006 prácticamente no ha variado respecto al año anterior y se ha situado en 2,1 días, siendo la **estancia media** de los turistas españoles ligeramente superior a la del turista extranjero.

Por lo que respecta al **empleo** hotelero, es destacable que exceptuando el descenso registrado en esta variable en el mes de agosto, en todos los demás meses el empleo registrado en 2006 ha sido superior al del año anterior, lo que supone un crecimiento anual del 5,5%, con una media de 3.595 personas empleadas.

Un crecimiento del +1,9% en el número de plazas ofertadas en los establecimientos hoteleros granadinos, acompañado por un ascenso más moderado de las pernoctaciones registradas durante el año 2006, ha provocado una caída en el **grado de ocupación** (-0,7 puntos) que se ha situado en el cierre del año en un 53%.

Principales cifras del movimiento hotelero en Granada. Año 2006

Granada	Año 2006	% variación	Diferencias
VIAJEROS ALOJADOS			
Espanoles	1.402.621	1,9	26.306
Extranjeros	963.576	0,8	7.665
Total	2.366.197	1,5	33.970
PERNOCTACIONES			
Espanoles	3.093.676	-0,2	-4.946
Extranjeros	1.861.455	2,2	40.293
Total	4.955.131	0,7	35.347
ESTANCIA MEDIA			
Espanoles	2,21	--	-0,05
Extranjeros	1,93	--	0,03
Total	2,09	--	-0,02
CUOTA (Pern.Andalucia=100%)			
Espanoles	12,79	--	-0,79
Extranjeros	9,47	--	-0,04
Total	11,30	--	-0,42
EMPLEO	3.595	5,5	189
GRADO DE OCUPACIÓN	52.96	--	-0,73

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Movimiento hotelero en la provincia de Huelva

En 2006 se han registrado más de 3,5 millones de **pernoctaciones**, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +10,1%, lo que la sitúa como la segunda provincia andaluza que mayor crecimiento ha experimentado en esta variable. En este ascenso han contribuido tanto el mercado nacional como el mercado extranjero, si bien la aportación del turista foráneo ha sido concluyente, con un tasa del +21,2%.

Para el año 2006, el buen comportamiento de las pernoctaciones desde el mes de abril ha tenido su reflejo en la **cuota de participación** del movimiento hotelero onubense en el total andaluz (8,1%). La ganancia observada respecto a 2005 ha sido de 0,4 puntos, debido sobre todo al buen comportamiento del mercado extranjero, que ha incrementado su cuota en +0,8 puntos.

La variable **empleo** arroja en el año 2006 unos resultados muy positivos registrando una media de 2.384 personas empleadas, lo que supone un porcentaje de crecimiento respecto al año anterior de +8,9%, el más elevado de todas las provincias andaluzas.

En 2006 la **ocupación** en los establecimientos hoteleros de la provincia de Huelva ha crecido por quinto año consecutivo y se ha situado en un 52%.

Principales cifras del movimiento hotelero en Huelva. Año 2006

Huelva	Año 2006	% variación	Diferencias
VIAJEROS ALOJADOS			
Espanoles	824.481	4,7	36.677
Extranjeros	196.756	12,1	21.254
Total	1.025.237	6,0	57.931
PERNOCTACIONES			
Espanoles	2.544.432	6,2	148.663
Extranjeros	1.016.413	21,2	178.012
Total	3.560.845	10,1	326.676
ESTANCIA MEDIA			
Espanoles	3,09	--	0,05
Extranjeros	5,17	--	0,39
Total	3,49	--	0,13
CUOTA (Pern.Andalucia=100%)			
Espanoles	10,52	--	0,02
Extranjeros	5,17	--	0,80
Total	8,12	--	0,42
EMPLEO	2.384	8,9	194
GRADO DE OCUPACIÓN	52,04	--	0,52

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Movimiento hotelero en la provincia de Jaén

El número de **pernoctaciones** en los establecimientos hoteleros jiennenses ha arrojado unos resultados muy positivo, concretamente se han registrado 988.081 pernoctaciones en 2006, lo que supone un incremento anual en términos relativos del +16,3%, situando a Jaén como la provincia andaluza que mayor crecimiento ha experimentado en el número de pernoctaciones. Circunstancia que es fruto del buen comportamiento de ambos mercados (+15,7% nacional y 20,8% extranjero).

Asimismo, la **cuota** de participación de la provincia en el total de pernoctaciones andaluzas se ha cifrado en un 2,3% para 2006, siendo más relevante la participación en el mercado nacional (3,6%) que del extranjero (0,6%).

En 2006, la **estancia media** se ha situado en 1,6 días, similar la registrada en el mismo período del año anterior. Por procedencia, no se observan diferencias en la permanencia tanto del turista nacional como del extranjero.

Una media de 1.079 personas se han **empleado** en los hoteles y pensiones de la provincia en 2006, un +7,9% más respecto al año anterior. Tras Sevilla, la provincia jiennense registra el mayor crecimiento (+1,7 puntos) de todas las provincias andaluzas en el **grado de ocupación**, siendo así ocupadas el 32,8% de las plazas ofertadas en los establecimientos hoteleros de Jaén.

Principales cifras del movimiento hotelero en Jaén. Año 2006

Jaén	Año 2006	% variación	Diferencias
VIAJEROS ALOJADOS			
Españoles	533.184	12,6	59.487
Extranjeros	75.755	12,7	8.526
Total	608.939	12,6	68.013
PERNOCTACIONES			
Españoles	867.096	15,7	117.478
Extranjeros	120.985	20,8	20.831
Total	988.081	16,3	138.309
ESTANCIA MEDIA			
Españoles	1,63	--	0,04
Extranjeros	1,60	--	0,11
Total	1,62	--	0,05
CUOTA (Pern.Andalucía=100%)			
Españoles	3,59	--	0,30
Extranjeros	0,62	--	0,09
Total	2,25	--	0,23
EMPLEO	1.079	7,9	79
GRADO DE OCUPACIÓN	32.84	--	1,74

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Movimiento hotelero en la provincia de Málaga

En 2006, la provincia malagueña arroja datos positivos en todas las variables. Así, en 2006 los establecimientos hoteleros malagueños registran la cifra record de 16.541.064 de **pernoctaciones**, 438.508 más que en el año 2005. Este resultado se debe al buen comportamiento tanto del mercado extranjero como del español, ya que ambos registran aumentos del +1,8% y +4,3%, respectivamente.

La permanencia de los turistas en los hoteles y pensiones de Málaga se ha situado en 3,67 días, ligeramente por debajo de la estimada en 2005, siendo superior en casi un día y medio la **estancia media** del turista extranjero al del español.

En este contexto, cabe destacar la variable **empleo** ya que el crecimiento alcanzado en 2006 (+6%), es el mayor desde el año 2001, en concreto 13 mil personas las que se han empleado por término medio en los establecimientos hoteleros malagueños.

También hay que resaltar el **grado ocupación** alcanzado en la provincia malagueña (58,4%) en 2006, al ser el más elevado de todas las provincias andaluzas superando así la media andaluza (52,3%), situándose por encima en casi un punto al observado en el año anterior.

Principales cifras del movimiento hotelero en Málaga. Año 2006

Málaga	Año 2006	% variación	Diferencias
VIAJEROS ALOJADOS			
Espanoles	2.189.006	6,9	141.534
Extranjeros	2.323.213	6,7	146.670
Total	4.512.219	6,8	288.204
PERNOCTACIONES			
Espanoles	6.431.434	4,3	263.555
Extranjeros	10.109.630	1,8	174.953
Total	16.541.064	2,7	438.508
ESTANCIA MEDIA			
Espanoles	2,94	--	-0,07
Extranjeros	4,35	--	-0,21
Total	3,67	--	-0,15
CUOTA (Pern.Andalucia=100%)			
Espanoles	26,60	--	-0,45
Extranjeros	51,44	--	-0,42
Total	37,74	--	-0,64
EMPLEO	13.003	6,0	731
GRADO DE OCUPACIÓN	58,43	--	0,91

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Movimiento hotelero en la provincia de Sevilla

El balance del movimiento hotelero de la provincia hispalense para el año 2006 ha sido positivo, de hecho se han superado los 4,4 millones de **pernoctaciones**, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +4,8% respecto al año anterior. Por nacionalidad, se observa como es el mercado extranjero el que ha contribuido en mayor medida a este incremento con un tasa del +11,3%, mientras que el español ha descendido ligeramente (-0,3%).

La provincia sevillana ha captado en este año el 10,2% del total de pernoctaciones hoteleras andaluzas, **cuota** semejante a la registrada en 2005.

La **estancia media** en los hoteles y pensiones de Sevilla en 2006 no ha variado respecto al año anterior y se ha situado en 1,87 días, siendo la permanencia del turista extranjero ligeramente superior al del español.

La variable **empleo** ha cerrado el año con una media de 3.914 personas empleadas, lo que supone en términos absolutos 84 personas más respecto al año 2005.

Por otro lado, el **grado de ocupación** de los establecimientos hoteleros de Sevilla se ha situado en un 49,1%, porcentaje superior en 1,86 puntos al registrado el año pasado, siendo el tercer año consecutivo que se observa crecimiento en esta variable.

Principales cifras del movimiento hotelero en Sevilla. Año 2006

Sevilla	Año 2006	% variación	Diferencias
VIAJEROS ALOJADOS			
Espanoles	1.336.319	-1,7	-22.459
Extranjeros	1.043.365	10,1	95.599
Total	2.379.684	3,2	73.140
PERNOCTACIONES			
Espanoles	2.373.090	-0,3	-6.424
Extranjeros	2.080.144	11,3	210.720
Total	4.453.234	4,8	204.297
ESTANCIA MEDIA			
Espanoles	1,78	--	0,02
Extranjeros	1,99	--	0,02
Total	1,87	--	0,03
CUOTA (Pern.Andalucia=100%)			
Espanoles	9,81	--	-0,62
Extranjeros	10,58	--	0,83
Total	10,16	--	0,03
EMPLEO	3.914	2,2	84
GRADO DE OCUPACIÓN	49,09	--	1,86

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

3.4. Movimiento hotelero en zonas y puntos turísticos de Andalucía

La Encuesta de Ocupación Hotelera ofrece información ampliamente desagregada en el ámbito territorial, lo que permite ampliar el análisis a una serie de puntos y zonas andaluzas que muestran una especial relevancia desde el punto de vista turístico.

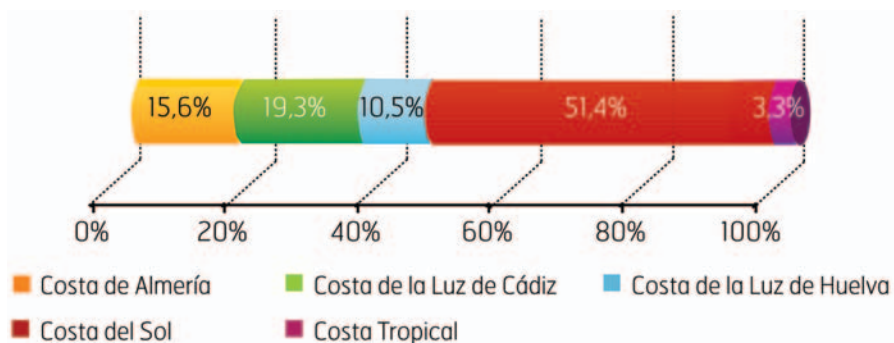
Concretamente, en Andalucía se contemplan las siguientes zonas turísticas, todas ellas de litoral, y cuya agrupación ha sido establecida por el Instituto Nacional de Estadística:

- Costa de Almería (Adra, El Ejido, Roquetas de Mar, Níjar, Carboneras, Mojácar, Vera, Cuevas del Almanzora, Pulpí, Almería, Garrucha).
- Costa de la Luz de Cádiz (Barbate, Conil de la Frontera, Chiclana de la Frontera, Chipiona, El Puerto Sta María, Puerto Real, Rota, San Fernando, Sanlúcar de Barrameda, Tarifa, Vejer de la Frontera, Algeciras, Línea de la Concepción, San Roque, Cádiz).
- Costa de la Luz de Huelva (Ayamonte, Isla Cristina, Lepe, Punta Umbría, Palos de la Frontera, Moguer, Almonte, Cartaya).
- Costa del Sol (Manilva, Estepona, Marbella, Mijas, Fuengirola, Benalmádena, Torremolinos, Rincón de la Victoria, Vélez-Málaga, Algarrobo, Torrox, Nerja, Málaga).
- Costa Tropical (Almuñecar, Itrabo, Salobreña, Motril, Sorvilán, Gualchos, Lújar, Polopos, Albuñol).

En el año 2006, las costas andaluzas captan el 70% de las pernoctaciones hoteleras registradas en Andalucía, lo que refleja la importancia de estas áreas en cuanto a concentración turística. No obstante, se observa un mantenimiento en esta cuota con respecto al registrado el año pasado.

Algo más de la mitad de las pernoctaciones registradas en el litoral andaluz en este periodo se concentran en la Costa del Sol, zona que se sitúa a la cabeza de un ranking en el que la Costa de la Luz de Cádiz y la Costa de Almería ocupan, aunque a gran distancia, el segundo y tercer lugar respectivamente, tal y como se observa en el siguiente gráfico.

Cuota de participación de las costas andaluzas en el litoral andaluz. Pernoctaciones hoteleras. Año 2006



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En 2006, se han registrado un total de 30,7 millones de pernoctaciones en el litoral andaluz y esto supone un incremento del 5,3%, derivado del crecimiento que presentan en este año todas las costas, entre las que destacan la Costa Tropical y la Costa de la Luz de Huelva, que han registrado en 2006 crecimientos superiores al 10%.

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Distribución por costas andaluzas. Año 2006

Costas andaluzas	Año 2006	% var.
Costa de Almería	4.787.571	3,3
Costa de la Luz de Cádiz	5.932.785	9,3
Costa de la Luz de Huelva	3.230.428	10,6
Costa del Sol	15.790.497	3,0
Costa Tropical	1.001.917	13,4
Total Litoral Andalucía	30.743.198	5,3

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Como en años anteriores, el turismo nacional ha presentado unos resultados excelentes, siendo el artífice de las buenas cifras que presentan las costas de Almería y Cádiz, y contribuyendo de manera importante al crecimiento en la Costa del Sol. Tanto en la Costa Tropical como en la Costa de la Luz de Huelva el crecimiento del turismo extranjero ha sido superior al nacional, tal y como se observa en la tabla.

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros del litoral andaluz. Distribución costas y procedencia. Año 2006

Costas Andalucía	Espanoles 2006	% var. 06/05	Extranjeros 2006	% var. 06/05
Costa de Almería	3.421.780	8,3	1.365.791	-7,3
Costa de la Luz de Cádiz	3.594.540	16,8	2.338.245	-0,5
Costa de la Luz de Huelva	2.276.191	7,1	954.237	19,9
Costa del Sol	6.001.471	4,4	9.789.026	2,2
Costa Tropical	630.482	3,5	371.435	35,6
Total Litoral Andalucía	15.924.464	8,2	14.818.734	2,4

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

La **estancia media** presenta un ligero descenso respecto al año anterior, situándose en 3,7 días, debido a la menor permanencia de los turistas hoteleros en la Costa del Sol y de la Costa de la Luz de Cádiz.

Estancia media en establecimientos hoteleros. Distribución por costas andaluzas. Año 2006

Costas Andalucía	Año 2006	Diferencia
Costa de Almería	4,1	0,0
Costa de la Luz de Cádiz	3,0	-0,2
Costa de la Luz de Huelva	3,9	0,0
Costa del Sol	3,8	-0,2
Costa Tropical	3,7	0,1
Total Litoral Andalucía	3,7	-0,2

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En este contexto, el número de personas empleadas en los establecimientos hoteleros del litoral andaluz ha registrado un incremento del 6,4% respecto al mismo periodo del año anterior, destacando la Costa de la Luz de Huelva, con un incremento por encima del 11%.

Personal empleado en establecimientos hoteleros. Distribución por costas andaluzas. Año 2006

Costas Andalucía	Año 2006	% var.
Costa de Almería	2.736	5,4
Costa de la Luz de Cádiz	5.883	5,8
Costa de la Luz de Huelva	2.086	11,5
Costa del Sol	11.805	6,2
Costa Tropical	640	4,2
Total Litoral Andalucía	23.150	6,38

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En cuanto al grado de ocupación, el litoral andaluz ha cerrado el 2006 con una tasa del 57%, superior en más de un punto a la registrada en el año 2005.

Grado de ocupación por plazas en establecimientos hoteleros. Distribución por costas andaluzas. Año 2006

Costas Andalucía	Año 2006	Diferencia
Costa de Almería	50,8	-0,2
Costa de la Luz de Cádiz	52,7	1,6
Costa de la Luz de Huelva	57,5	1,5
Costa del Sol	60,9	1,0
Costa Tropical	58,5	7,9
Total Litoral Andalucía	57,0	1,3

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Se define como punto turístico al municipio donde la concentración de la oferta turística es significativa. La siguiente tabla recoge las principales cifras del turismo hotelero en Granada capital, Marbella, Torremolinos, Sevilla capital y Córdoba capital, los puntos turísticos de la Comunidad Autónoma andaluza considerados según los datos facilitados mensualmente por el Instituto Nacional de Estadística.

Principales puntos turísticos en Andalucía. Año 2006

	Córdoba		Granada	
	Datos	% var./dif.	Datos	% var./dif .
Viajeros Españoles	468.634	0,90	719.887	-1,11
Viajeros Extranjeros	251.207	2,88	709.395	2,66
Viajeros Totales	719.841	1,24	1.429.282	0,41
Pernoct. Españoles	766.433	1,29	1.360.880	-0,87
Pernoct. Extranjeros	362.253	3,81	1.187.476	2,87
Pernoct. Totales	1.128.686	1,87	2.548.356	0,27
Estancia media Españoles	1,64	0,01	1,89	0,00
Estancia media Extranjeros	1,44	0,01	1,67	0,00
Estancia media Total	1,57	0,01	1,78	0,00
Grado de Ocupación	57,39	4,70	59,47	-2,92
Personal empleado	776	-6,79	1.818	9,08

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

	Marbella		Sevilla	
	Datos	% var./dif.	Datos	% var./dif .
Viajeros Españoles	368.790	-1,00	974.652	-1,64
Viajeros Extranjeros	489.135	8,88	873.240	7,93
Viajeros Totales	857.925	4,32	1.847.892	2,59
Pernoct. Españoles	918.959	-16,26	1.716.242	-1,99
Pernoct. Extranjeros	1.666.607	-6,97	1.754.868	8,52
Pernoct. Totales	2.585.566	-10,78	3.471.110	2,91
Estancia media Españoles	2,49	-0,45	1,76	-0,01
Estancia media Extranjeros	3,41	-0,58	2,01	0,01
Estancia media Total	3,01	-0,51	1,88	0,01
Grado de Ocupación	48,23	-6,03	54,72	0,80
Personal empleado	3.948	16,23	2.919	0,30

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

	Torremolinos	
	Datos	% var./dif.
Viajeros Españoles	585.896	22,56
Viajeros Extranjeros	562.782	10,58
Viajeros Totales	1.148.678	16,30
Pernoct. Españoles	2.233.079	22,91
Pernoct. Extranjeros	2.855.924	5,94
Pernoct. Totales	5.089.003	12,42
Estancia media Españoles	3,81	0,01
Estancia media Extranjeros	5,07	-0,22
Estancia media Total	4,43	-0,15
Grado de Ocupación	75,05	8,12
Personal empleado	2.416	2,00

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

La tabla muestra cómo el año 2006 ha arrojado resultados positivos para cuatro de los cinco puntos analizados, ya que salvo Marbella, todos presentan tasas de variación positiva en pernoctaciones respecto al año anterior, entre los que destaca Torremolinos con un crecimiento del 12,4%. Además, en tres de los cinco puntos se han registrado incrementos en el grado de ocupación, destacando Torremolinos y Córdoba, con crecimientos en las tasas de ocupación superiores a 8 y 4 puntos respectivamente.

4

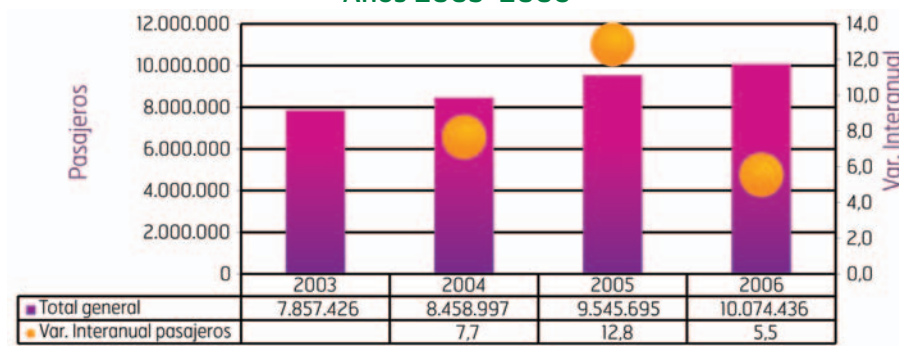
Movimiento
AEROPORTUARIO
en Andalucía

4.1. Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces³. Especial referencia a las principales CC.AA. turísticas según tipo de compañía. Año 2006

Los aeropuertos de Andalucía han sobrepasado en el año 2006 la llegada de **10 millones de pasajeros**, lo que supone un incremento relativo del +5,5% respecto al año 2005. A este crecimiento ha contribuido las tasas de crecimientos tanto de los pasajeros procedentes de aeropuertos españoles (+8,1%), como de aeropuertos extranjeros que, aunque presentan un comportamiento menos dinámico (+3,9%), captan el 60% del total de llegadas.

Tal y como muestra el siguiente gráfico, tiene especial relevancia el porcentaje de crecimiento registrado en 2006, al estar precedido por el mayor incremento observado en esta variable (+12,8%) desde el año 2003, continuando así la evolución positiva.

Evolución de las llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces. Años 2003-2006

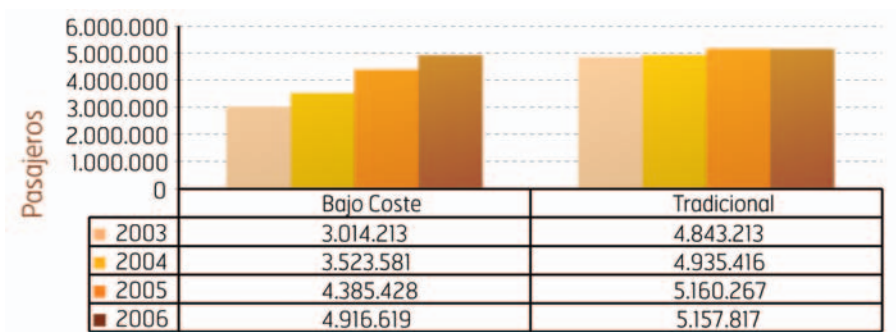


Fuente: AENA.

³ Las llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces suponen un indicador del número de turistas que llegan a Andalucía, pero hay que tener en cuenta que esta cifra también incluye aquellos españoles (turistas o no) de regreso de su viaje, así como movimientos no turísticos de los pasajeros, por lo que no se pueden identificar llegadas de pasajeros con número de turistas.

Las **compañías aéreas de bajo coste** (CBC`s) han ido ganando más y más terreno a las tradicionales pasando de representar una cuota sobre el total del 38% en 2003 al 49% en 2006. Esta preferencia de los pasajeros por este tipo de compañía se ha traducido en mayores tasas de crecimiento año a año, siendo en 2006 el incremento del número de pasajeros que llegan a través de las líneas de bajo coste del +12,1%, mientras que para el resto de compañías hay un mantenimiento respecto al año anterior.

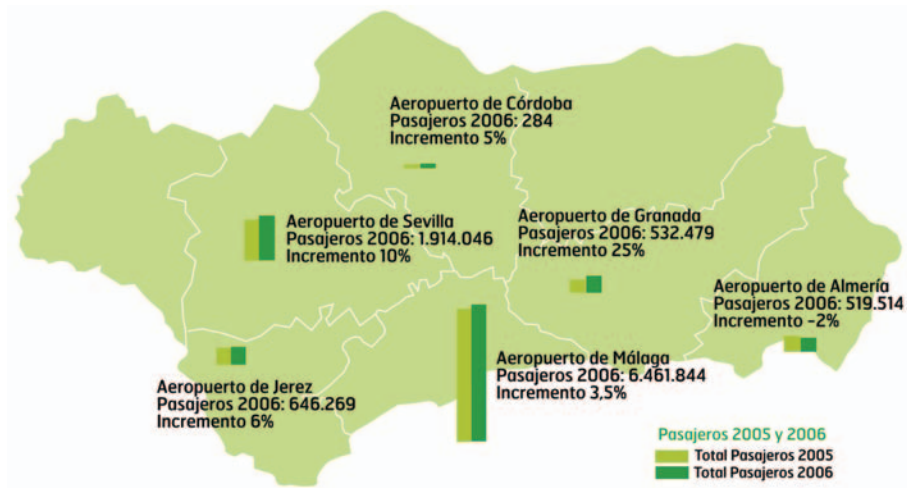
Evolución de las llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces. Bajo Coste-Tradicional. Años 2003-2006



Fuente: AENA

El aeropuerto de Granada ha registrado en el 2006 un incremento bastante destacable (+25%) y otros como Sevilla y Jerez han crecido por encima de la media (+10% y +6%, respectivamente). El aeropuerto de Málaga, siendo el de mayor afluencia de pasajeros en la Comunidad andaluza, muestra un comportamiento aunque positivo algo menos dinámico (+3,5%) y Almería ha sido el único aeropuerto que ha recibido menos pasajeros que en el año 2005.

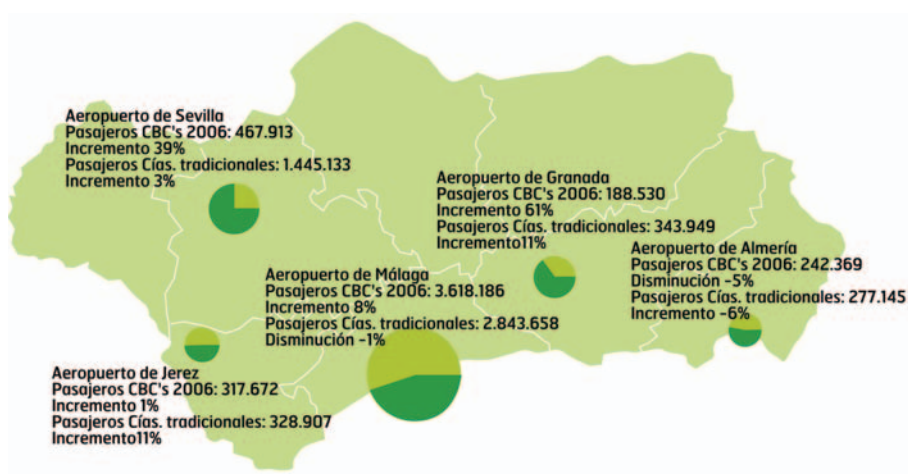
Llegadas de los pasajeros a los aeropuertos andaluces. Año 2005 y 2006



Fuente: AENA

Si atendemos a la evolución de las CBC's en las provincias andaluzas durante el año 2006, cabe destacar los crecimientos espectaculares de este tipo de aerolíneas en el aeropuerto de Granada y Sevilla con un +61% y +39%, respectivamente. Asimismo, el aeropuerto de Málaga con un incremento del +8% llega a representar el 73,5% del total de pasajeros que eligen estas compañías como medio de desplazamiento hacia el destino turístico andaluz.

Llegadas de los pasajeros a los aeropuertos andaluces por tipo de compañía. Año 2006 y Tasa de variación 2006/2005

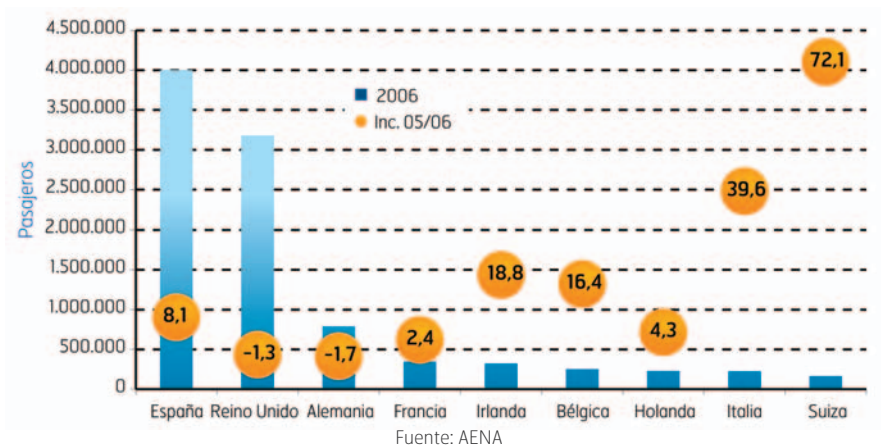


Fuente: AENA

Durante el 2006, la primera compañía ha sido el grupo Iberia, integrado por Iberia, Air Nostrum y la línea de bajo coste Clickair (reciente incorporación a este grupo), que de forma conjunta suponen el 24,5% del total de llegadas a los aeropuertos andaluces, registrando un crecimiento del +1,9% respecto a 2005. La segunda compañía aérea en importancia es la CBC Easyjet Airline, que este año ha crecido un +13,6%. Dos compañías tradicionales (Spanair y Air Europa) ocupan el tercer y cuarto lugar con resultados muy satisfactorios (+14,1% y +20,4% respectivamente). En quinta posición se sitúa la aerolínea irlandesa de bajo coste Ryan Air, con la tasa de variación más alta de esta lista (+30,4%).

Según **nacionalidad** cabe destacar Reino Unido, que tras España, es el principal país de origen generador de pasajeros hacia los aeropuertos andaluces, siguiéndole a gran distancia Alemania y Francia como segundo y tercer mercado extranjero en importancia. Por otro lado, resultan destacables los incrementos de Italia (+39,6%) y Suiza (+72,1%), que a pesar de situarse al final de la cola en número de llegadas de pasajeros alcanzan los crecimientos más elevados.

Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces. Distribución por país de origen. Año 2006



La preferencia por las compañías de bajo coste por parte de los principales emisores en su viaje a Andalucía, es una práctica cada vez más extendida. De hecho el 90% de holandeses, el 83,5% de británicos y 79% de alemanes han llegado a los aeropuertos andaluces a través de este tipo de líneas. Es tal la predilección por estas compañías que aquellos países que destacan por una baja utilización de estas aerolíneas (España, Francia e Italia) registran incrementos muy altos, lo que denota un cambio en sus hábitos de viaje.

Utilización y crecimiento de la compañías de bajo coste a los aeropuertos andaluces. Distribución por país de origen. Año 2006

Utilización compañías de bajo coste	País	Crecimiento bajo coste 06/05
90,0	Holanda	2,8
83,5	R. Unido	3,6
79,1	Alemania	-1,9
76,7	Irlanda	50,1
58,3	Dinamarca	-4,4
55,1	Noruega	-2,8
54,2	Suiza	123,8
50,4	Bélgica	20,8
46,8	Italia	107,0
13,2	España	51,1
1,3	Francia	162,5

Fuente: AENA

Las llegadas de pasajeros procedentes de aeropuertos **británicos** suponen el 32% del total de llegadas de pasajeros que tienen lugar en los aeropuertos andaluces, más de tres millones de pasajeros un -1,3% menos que en el mismo período del año anterior. De estos, el 46% proceden de los aeropuertos de Londres-Gatwick, Manchester-Internacional y Londres-Stansted, siendo este último el único que presenta cifras positivas al crecer un +2,1% respecto al año anterior.

Tal y como muestra la siguiente tabla, son la líneas de bajo coste las más utilizadas en el viaje a Andalucía, así, en la parte alta de la lista se sitúan Easyjet Airlines, Monarch Airlines y la irlandesa Ryanair, que conjuntamente trajeron a Andalucía el 53,8% de los pasajeros procedentes de Reino Unido. También cabe mencionar el espectacular crecimiento de la aerolínea ThomsonFly (+174%), adelantando de este modo puestos en el ranking. El mercado de bajo coste llega a movilizar el 69,4% de todas las llegadas de británicos a España, mientras que en Andalucía el porcentaje aumenta hasta un 83,5%.

**Pasajeros procedentes de Reino Unido en aeropuertos andaluces.
Distribución por compañía aérea. Año 2006**

Compañía	Año 2006	% var. 06/05	%s.total británicos	CBC
Easyjet Airline Co. Ltd.	799.920	1,2	25,2	Si
Monach Airlines	528.977	19,1	16,6	Si
RyanAir	380.337	18,6	12,0	Si
Thomson Fly	305.164	174,0	9,6	Si
GB Airlines Ltd.	302.211	-5,1	9,5	No
bmiBaby	208.406	2,2	6,6	Si
Channel Express	117.450	-12,9	3,7	Si
Flyglobespan.com	98.971	22,6	3,1	Si
First Choice Airways Ltd.	73.396	-29,4	2,3	No
FlyBe	70.478	-19,3	2,2	Si
Total general	3.179.150	-1,3	100,0	-

Fuente: AENA

El 8% de las llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces procedían de aeropuertos **alemanes**, llegándose a superar los 791 mil pasajeros, un -1,7% menos que en 2005. De los pasajeros procedentes de aeropuertos alemanes, la mitad de ellos proceden de tres aeropuertos principalmente: Frankfurt Main, Dusseldorf y Munich.

En cuanto a compañías aéreas, las llegadas presentan una mayor concentración ya que el 82% de las llegadas de pasajeros procedentes de aeropuertos alemanes son traídos por cinco compañías aéreas: Air Berlin, Condor Flugdienst, LTU Lftransport, Hapag Lloyd y EasyJet.

Es destacable que el 79% de los pasajeros procedentes de Alemania han utilizado compañías de bajo coste para llegar a Andalucía, porcentaje superior al utilizado para llegar a España, que alcanza el 74%. La compañía de bajo coste Air

Berlín continúa en cabeza de las compañías alemanas con el 33% de los pasajeros procedentes de aeropuertos alemanes y con un crecimiento del 4% en cuanto a pasajeros respecto al año 2005. La compañía aérea EasyJet aparece con fuerza en 2006, con un 8% de participación en el total de pasajeros alemanes en aeropuertos andaluces, mientras que en 2005 no operaba con vuelos desde Alemania.

Pasajeros procedentes de Alemania en aeropuertos andaluces. Distribución por compañía aérea. Año 2006.

Compañía	Año 2006	% var. 06/05	%s.total británicos	CBC
Air Berlin	259.916	4,1	32,8	Si
Condor Flugdienst	172.792	3,3	21,8	Si
Ltu Lfttransport unternehm	97.729	2,8	12,3	No
Hapag Lloyd	65.274	-55,4	8,2	Si
Easyjet Airline Co. Ltd.	63.135	-	8	Si
Deutsche Lufthansa A.g.	58.430	-6,9	7,4	No
Ryan Air	52.670	-4,9	6,7	Si
Germ Anwings	11.729	-38,6	1,5	Si
Total	791.557	-1,7	100,0	-

Fuente: AENA

Movimiento aeroportuario en las principales CCAA turísticas españolas

Andalucía recibió en el 2006 el 11% del total de llegadas a los aeropuertos españoles, siendo la quinta Comunidad Autónoma en importancia. Madrid, Cataluña, Canarias y Baleares encabezan el ranking de esta lista. Este ranking varía significativamente cuando se analizan las llegadas de pasajeros mediante compañías de bajo coste, ya que Andalucía se sitúa en el puesto número cuatro, detrás de Baleares, Cataluña y Canarias.

Las Comunidades Autónomas más especializadas en compañías de bajo coste son Murcia, la Comunidad Valenciana y Baleares, ya que los pasajeros llegados mediante esta tipología de compañía superan el 50%, destacando el caso de la Comunidad Murciana, en los que llega a representar el 91%. En Andalucía esta proporción es del 49%.

Llegadas de pasajeros a los aeropuertos españoles por tipo de compañía. Año 2006



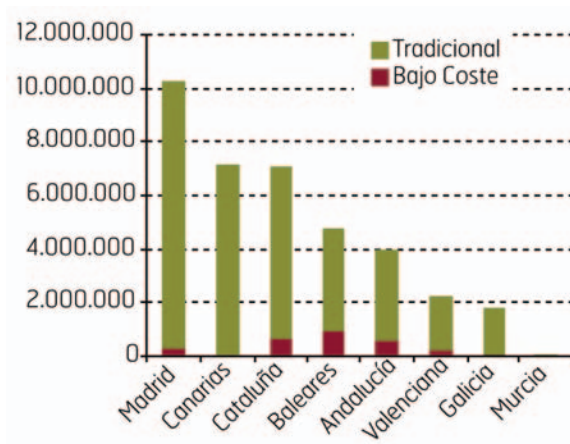
Fuente: AENA

En cuanto a llegada de pasajeros españoles, Andalucía también se sitúa en quinto lugar, captando el 10% de los pasajeros españoles. Si estos pasajeros utilizan compañías de bajo coste, Andalucía se coloca en el tercer puesto, detrás de Baleares y Cataluña, con el 20% de estos pasajeros en el total de España.

El 11% de las llegadas de pasajeros extranjeros a España tienen lugar en los aeropuertos andaluces, llegando a alcanzar el 16% en cuanto a pasajeros extranjeros llegados en compañías de bajo coste. En cuanto a este mercado, Andalucía se configura como especializada en compañías de bajo coste, ya que el 71% de los extranjeros que llegan lo hacen a través de ese tipo de compañías, proporción solo superada por la Comunidad Murciana (98%) y Valenciana (76%).

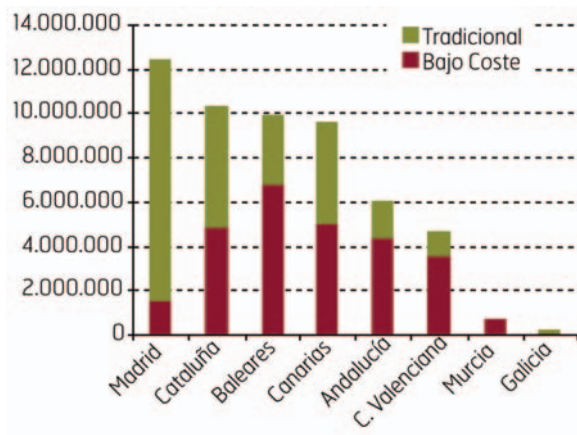
Los dos principales mercados extranjeros (británico y alemán) están muy influenciados por las compañías de bajo coste, el 69% de las llegadas a España se han realizado mediante éstas. En las principales Comunidades Autónomas Turísticas esta proporción supera el 50%, excepto en la Comunidad de Madrid en la que las llegadas de británicos mediante compañías de bajo coste suponen el 30%.

Llegadas de pasajeros españoles por CC.AA.



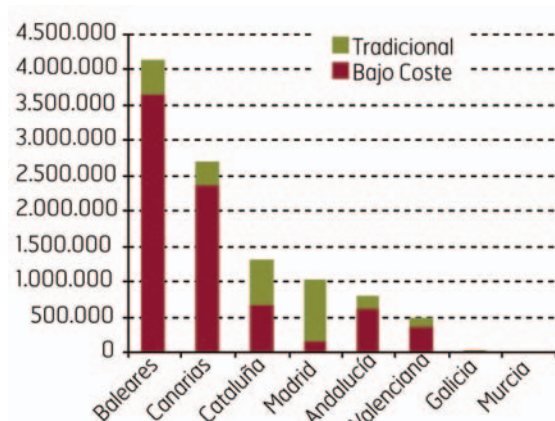
Fuente: AENA

Llegadas de pasajeros extranjeros por CC.AA.



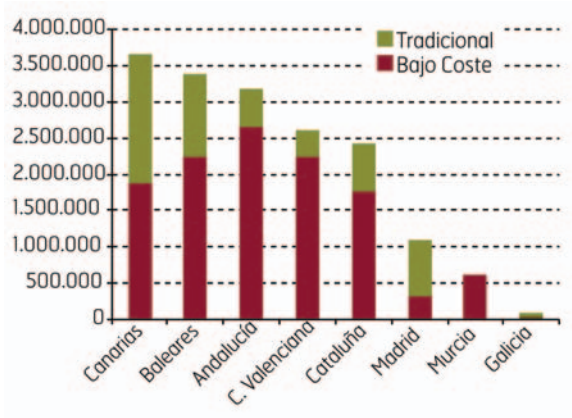
Fuente: AENA

Llegadas de pasajeros alemanes por CC.AA.



Fuente: AENA

Llegadas de pasajeros británicos por CC.AA.



Fuente: AENA

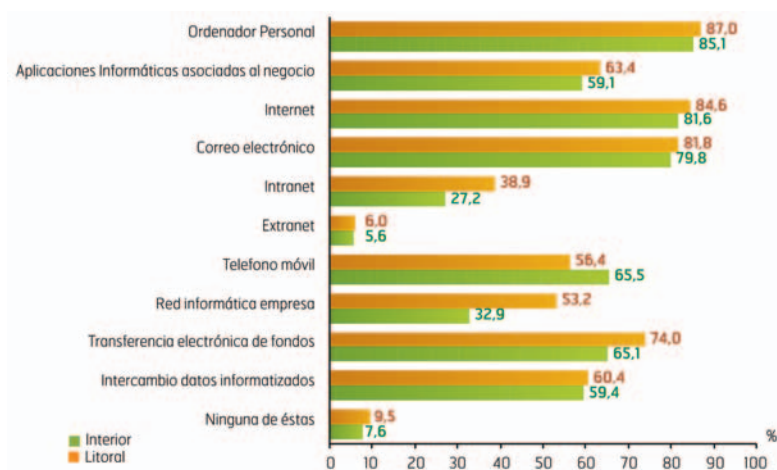
5

Encuesta sobre la
SITUACIÓN TECNOLÓGICA
de la oferta turística andaluza

5.1. Análisis de resultados

A la hora de analizar cual es la situación tecnológica de la Oferta Turística Andaluza en el año 2006 y su evolución, una de las variables que proporciona un primer diagnóstico es la **disponibilidad y uso que hacen de las distintas herramientas informáticas⁴ los establecimientos turísticos andaluces**. Tal y como muestra el gráfico, el **litoral** de la oferta turística andaluza dispone de un capital informático superior a la oferta de **interior** de la Comunidad. No obstante, cabe resaltar que la oferta de interior no sólo destaca por un mayor uso de la telefonía móvil sino que ha recortado diferencias con la de litoral en el uso del PC, Internet y correo electrónico respecto a 2005.

Herramientas informáticas usadas en los establecimientos. Distribución Litoral – Interior. Multirrespuesta. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

⁴ Ordenador personal, aplicaciones informáticas, Internet, correo electrónico, intranet, extranet, teléfono móvil, redes informáticas de empresa (red de área local - LAN - red extendida - WAN, transferencia electrónica de fondos (terminal electrónico, datáfono terminal punto de venta..) e intercambio de datos informatizados (comercio electrónico, EDI-Electronic Data Interchange...).

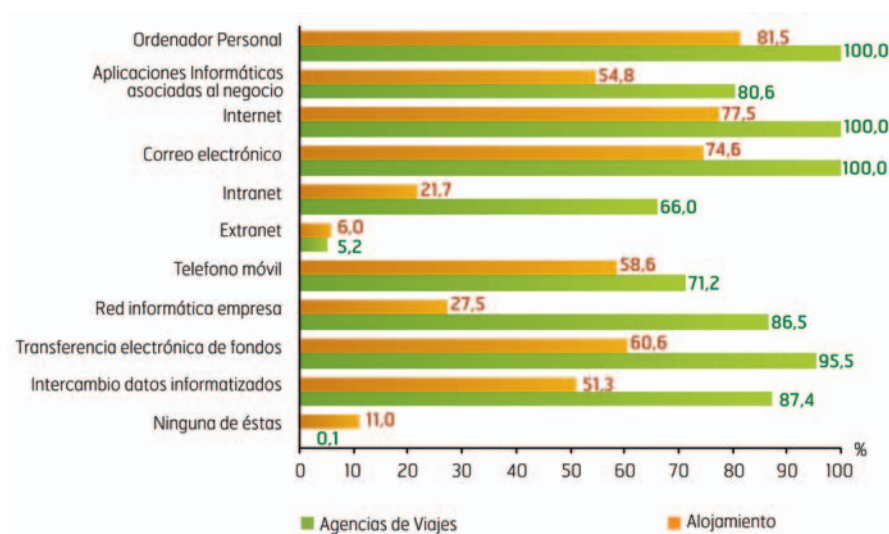
Si se atiende a las tipologías turísticas, hay una gran diferencia entre la disposición que hacen de la mayoría de las herramientas informáticas analizadas los alojamientos y las **agencias de viajes**⁵ de la Comunidad, destacando claramente estas últimas. De este modo, se puede afirmar que en 2006 la totalidad de las agencias de viajes andaluzas disponen de ordenador personal, acceso a Internet y correo electrónico, superándose las cifras presentadas el año anterior.

Al igual que el año anterior la oferta de **alojamientos**⁶ del litoral andaluz se encuentra mejor equipada que la de interior. Dentro de esta tipología, son los hoteles (sobre todo los de alta categoría) los que hacen un mayor uso de estas herramientas asociadas al comercio electrónico, por encima del resto de alojamientos.

⁵ Mayoristas, Mayoristas-Minoristas y Minoristas.

⁶ Hoteles, Pensiones, Apartamentos, Casas Rurales y Camping.

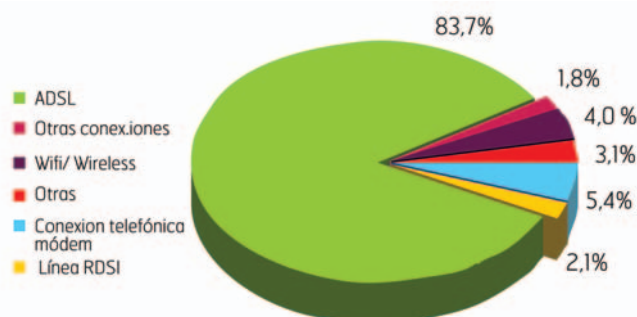
**Herramientas informáticas usadas en los establecimientos.
Distribución Agencias de Viajes – Alojamiento. Multirrespuesta. Año 2006**



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

Durante el año 2006, el 84% de los establecimientos turísticos andaluces ha seleccionado la línea ADSL como **tipo de conexión a Internet**, nueve puntos por encima de la cifra alcanzada en 2005, siendo utilizada por el 91,3% de las agencias de viaje y el 80,7% de los alojamientos. Le sigue como segunda opción y a gran distancia la conexión telefónica vía MODEM (5,4%).

Tipo de conexión a Internet. Total Oferta Turística Andaluza. Año 2006



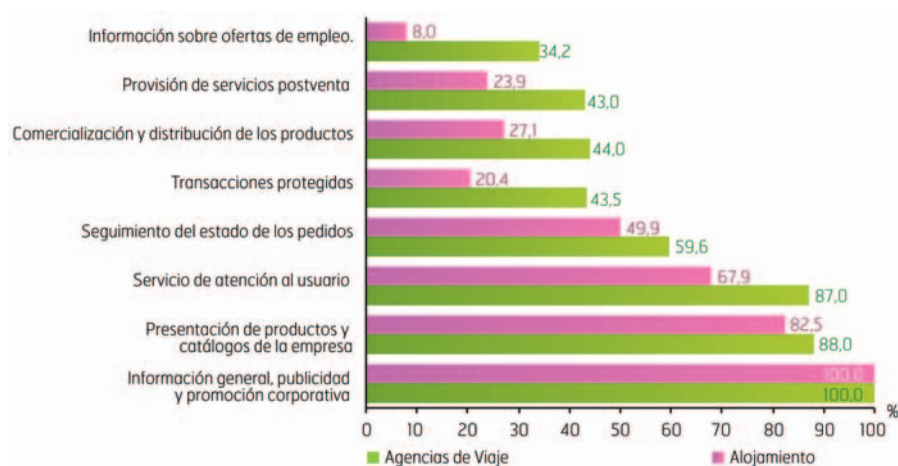
Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

Por otro lado, el 80% del total de la oferta andaluza afirma que tiene **página web propia**, cifra que se eleva hasta un 88% en el caso de las agencias de viajes y disminuye hasta un 77% para los alojamientos.

En 2006 todos estos establecimientos turísticos de Andalucía (agencias y alojamientos) llegan a ofrecer como principal **servicio disponible en su web** información general, publicidad y promoción corporativa. El segundo y tercer servicio más recurrente en su web es la presentación de productos y catálogos de la empresa y servicio de atención al usuario, mencionado en el 84% y 73% de los casos, respectivamente. Asimismo, cabe destacar el mayor uso que hacen las agencias de viajes de la mayoría de estos servicios con respecto a los alojamientos.

De las agencias de viajes y alojamientos de la Comunidad que aún no disponen de página web, el 30% de los mismos tiene **previsto tenerlo en el plazo de un año**.

Servicios disponibles en su página web. Multirrespuesta. Distribución Alojamientos – Agencias de Viajes. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

El 44,8% de los establecimientos turísticos andaluces manejan la red para **interaccionar con la Administración Pública**, 7 puntos por encima de la cifra registrada el año anterior. El mayor aumento se observa en las agencias de viajes que han pasado del 34% en 2005 al 50% de los casos en 2006, para la tipología de alojamientos los cifras varían de un 40% a un 42,5% en el mismo horizonte temporal. En esta interacción con la Administración el 95,3% se decide únicamente por obtener información, el 62,2% pasa a obtener impresos y formularios, el 46,8% llega a devolver los impresos cumplimentados y algo menos realizan la gestión electrónica completa (35,1%).

Por otro lado, el 31% del total de la oferta turística andaluza forma al personal de la empresa a través de internet, volviendo a mostrar una mayor utilización las agencias que los alojamientos (45% frente a 25%). Según situación geográfica, el interior se encuentra algo mas aventajado en la utilización del e-learning que el litoral de la oferta turística andaluza, 33,5% frente a 28% respectivamente.

El 37,3% de los establecimientos turísticos de Andalucía **utilizan el comercio electrónico** ⁷, el 80% lo emplea para **vender** (83% en el caso de los alojamientos), el 48% para **comprar** y el 66% **para efectuar pagos/cobros y otras operaciones financieras**.

Gran parte de los que no hacen uso de este tipo de transacción comercial afirman que utilizan otros medios. De hecho, el 87,7% de los establecimientos turísticos lo formalizan a través de medios telemáticos diferentes de Internet (datáfono, TPV...).

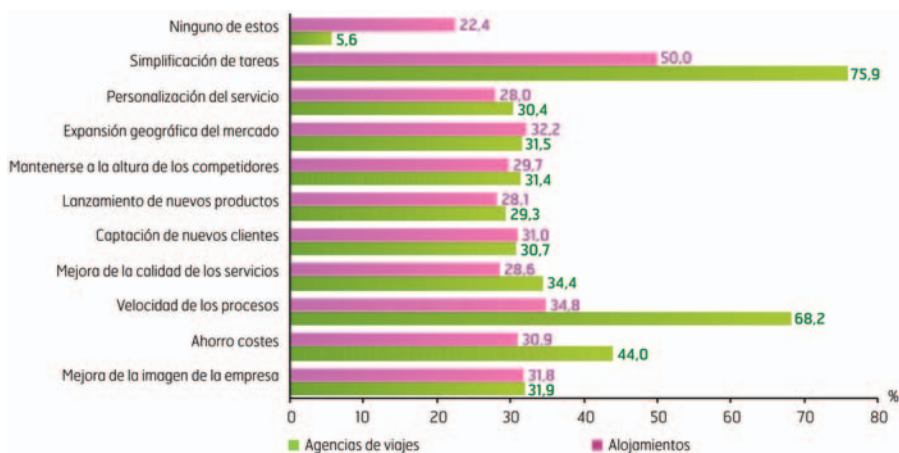
Por otro lado, el 23% de los alojamientos ha efectuado ventas a otras empresas a través de **portales de internet o páginas web especializadas en compra-venta**, un 35% para el caso de los hoteles.

Otro de los usos que se hace de la red es como medio de **publicidad** de la empresa, así lo manifiestan el 81,3% de los alojamientos y el 60% de las AA.VV. encuestadas, siendo los portales especializados de venta por Internet o los buscadores on-line las mejores opciones.

⁷ Compra/venta de bienes y servicios a través de Internet

La simplificación de tareas es sin duda una de las mejores **ventajas** que los alojamientos y las agencias de viajes de la Comunidad hallan al hacer uso del comercio electrónico, le sigue en orden de importancia la velocidad encontrada en los procesos.

Ventajas de usar el comercio electrónico. Multirrespuesta. Distribución Alojamientos-Agencias de Viajes. Año 2006



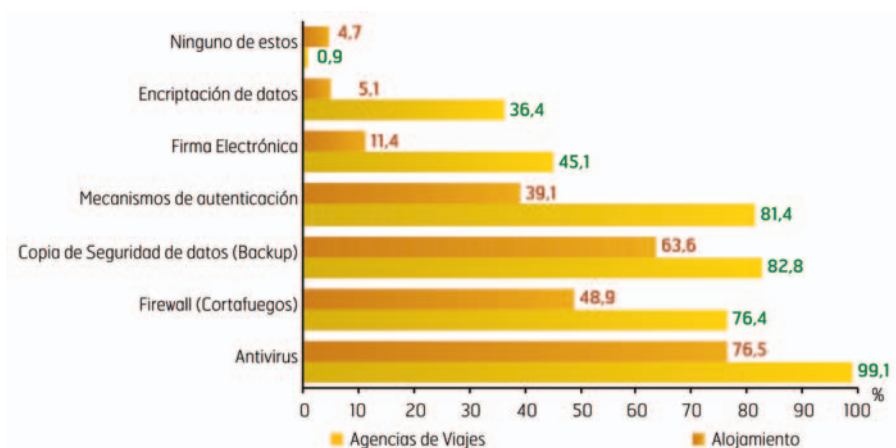
Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

Entre las **desventajas** que encuentran los establecimientos turísticos andaluces en el manejo del comercio electrónico, destacan entre otros los problemas de seguridad en el pago y la incertidumbre acerca del marco legal que lo regula.

Durante el año 2006, el 55% de la oferta turística andaluza afirma haber tenido **problemas relacionados** con correo no deseado/basura/SPAM y el 26,4% con dificultades técnicas o mala conexión.

El antivirus aparece como la **medida de seguridad** más usada por las empresas turísticas andaluzas, llegando a alcanzar el 99,1% de las agencias de viajes y el 76,5% de los alojamientos. Le sigue la copia de seguridad de datos o backup en ambas tipologías, contraseña o mecanismos de autenticación, en el caso de las agencias y el cortafuegos como tercera elección de los alojamientos turísticos.

Servicios de seguridad utilizados. Multirrespuesta. Distribución Alojamientos-Agencias de Viajes. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

6

Oferta
TURÍSTICA
en Andalucía

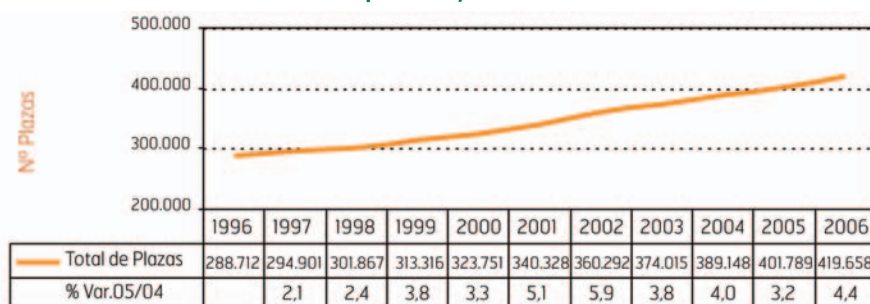
6. 1. Oferta de alojamientos en Andalucía

El análisis cuantitativo de los establecimientos turísticos de Andalucía supone una herramienta básica en el estudio de la oferta turística de la Comunidad, así como un indicador de su evolución a lo largo de los años y una medida del grado de adaptabilidad a la demanda turística existente en un determinado momento.

La estructura del capítulo consta de un análisis del total de plazas de alojamiento ofertadas en Andalucía. A continuación son estudiadas cada una de las tipologías de alojamiento profundizando de manera especial en un análisis desagregado no sólo por categoría sino también por provincia.

Según el Registro de Turismo de Andalucía, el año 2006 se ha cerrado con un total de 4.839 establecimientos⁸ turísticos que han ofertado 419.658 plazas de alojamiento. Estas plazas suponen un incremento del 4,4% respecto a las registradas durante el anterior año, lo que refleja un crecimiento en términos absolutos de 17.869 plazas así como el ascenso más acusado de esta variable desde 2002.

Evolución de la oferta turística en Andalucía. Total de plazas y % variación



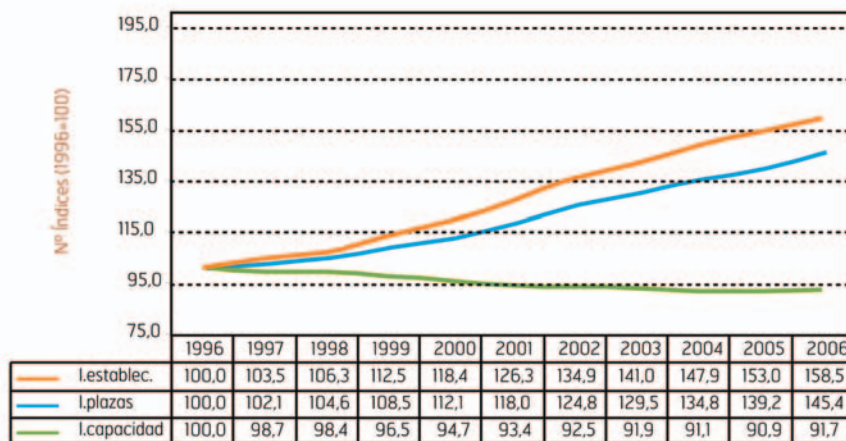
Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

⁸ Tipologías de alojamiento: Hoteles, Hoteles-Apartamento, Casas Rurales, Pensiones (incluye hoteles), Apartamentos y Acampamentos turísticos.

El estudio conjunto de las tipologías de alojamiento mediante los índices complejos de Fisher⁹, permite realizar un análisis homogéneo de la evolución de los establecimientos y de las plazas del territorio andaluz.

En este contexto, el ascenso en el número de establecimientos y su comparativa con el ritmo de crecimiento de las plazas, explica la evolución de la capacidad de los establecimientos (nº plazas/nº establecimientos), mostrando en 2006 la creación de nuevos alojamientos turísticos de mayores dimensiones.

Oferta de alojamiento turístico en Andalucía. Índices complejos de Fisher. Años 1996 - 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

⁹ 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.

La distribución porcentual de las plazas en Andalucía según tipología de alojamiento mantiene una estructura muy similar a la registrada en 2005. Así pues, más de la mitad de las plazas de los establecimientos turísticos de Andalucía son hoteleras (53,3%), el 20,9% se ofertan en campings y el 15,4% en apartamentos turísticos.

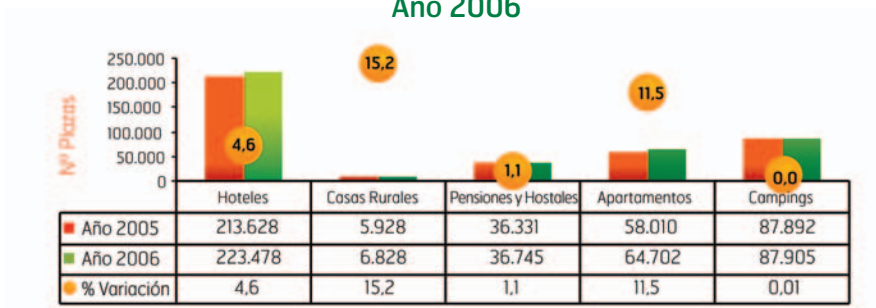
Cuota de participación de las plazas según tipo de alojamiento turístico en Andalucía. Año 2006

Alojamiento Hotelero	2005	2006
Hoteles	53,2	53,3
Casas Rurales	1,5	1,6
Pensiones y Hostales	9,0	8,8
Apartamentos	14,4	15,4
Campings	21,9	20,9
Total	100,0	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

En 2006, todas las tipologías de alojamiento turístico de Andalucía, han registrado un incremento en el número de plazas ofertadas, destacando de manera especial las casas rurales y los apartamentos, cuyas plazas han experimentado crecimientos por encima del 11%.

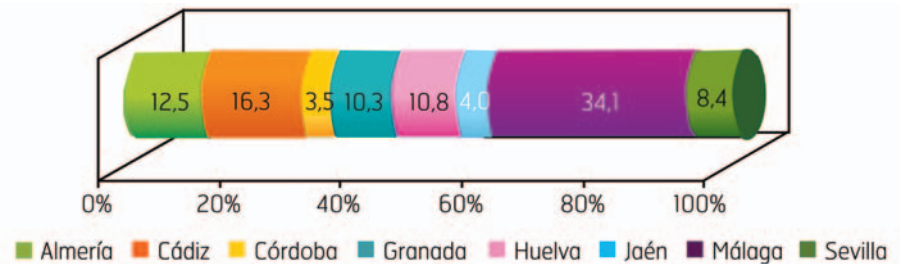
Número de plazas según tipo de alojamiento turístico en Andalucía. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

Por provincias, Málaga (34,1%), seguida a gran distancia por Cádiz (16,3%) y Almería (12,5%) son las que encabezan el ranking según cuota de participación en el total de plazas ofertadas en Andalucía.

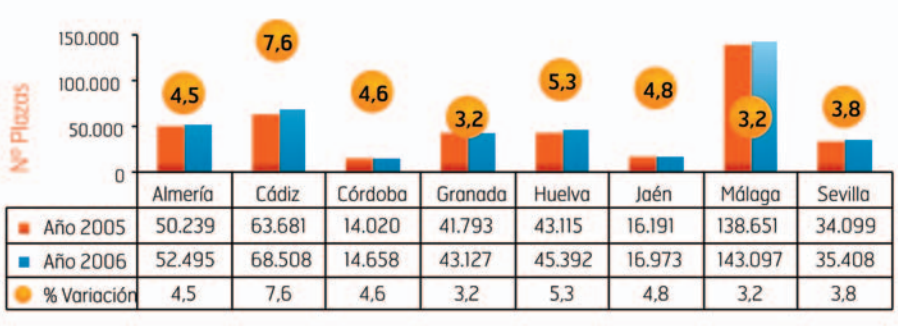
**Cuota de participación del total de las plazas de alojamiento.
Distribución provincial. Año 2006**



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

Cabe destacar que todas las provincias andaluzas han incrementado el número total de plazas ofertadas en sus establecimientos respecto al pasado año, destacando Cádiz que con 68.508 plazas, ha registrado el porcentaje más alto de variación 7,6%

**Plazas de alojamiento turístico en Andalucía. Distribución provincial.
Año 2006**



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

Los **establecimientos hoteleros** han registrado un total de 223.478 plazas, lo que supone un incremento del 4,6% respecto a la oferta del sector hotelero en 2005.

En la evolución de las plazas hoteleras desde el año 1996 destaca el crecimiento registrado durante 2006 en todas las categorías hoteleras, hecho que no ocurría en la Comunidad andaluza desde el año 2000.

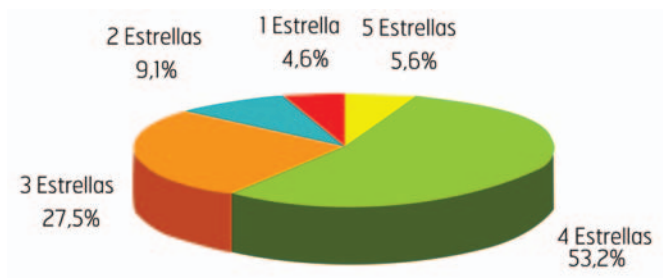
Evolución según plazas en alojamientos hoteleros de Andalucía. Distribución según categorías. Año 1996 - 2006

	% Variación					
Año	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	Total
1996	3,18	7,80	24,36	-2,79	5,30	13,06
1997	2,39	3,05	1,95	-2,11	3,77	1,91
1998	-0,31	7,37	1,02	-3,18	-3,62	2,22
1999	6,24	15,41	-3,25	6,80	2,77	4,74
2000	8,83	10,83	0,57	9,62	1,09	5,69
2001	15,96	18,31	-3,84	8,34	5,70	7,32
2002	13,58	17,41	-0,06	0,25	3,66	8,11
2003	13,82	12,28	1,41	-0,28	-0,10	6,67
2004	37,34	13,59	-1,22	4,23	4,83	8,50
2005	2,90	9,30	1,22	-2,90	3,50	5,08
2006	7,11	5,45	1,47	3,74	13,93	4,61

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

Ocho de cada diez plazas ofertadas en los establecimientos hoteleros (hoteles y hoteles-apartamentos) de Andalucía pertenecen a las categorías de tres y de cuatro estrellas, destacando de manera especial éstas últimas por albergar más de la mitad del total de la oferta hotelera andaluza (53,2%).

Distribución de las plazas hoteleras por categoría. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

Los hoteles de cuatro estrellas han acaparado el 62,3% del incremento absoluto registrado en el sector hotelero. Asimismo, aunque los hoteles de una estrella han reflejado una oferta más limitada, han sido éstos los que han registrado el mayor incremento relativo de todas las categorías hoteleras (13,9%).

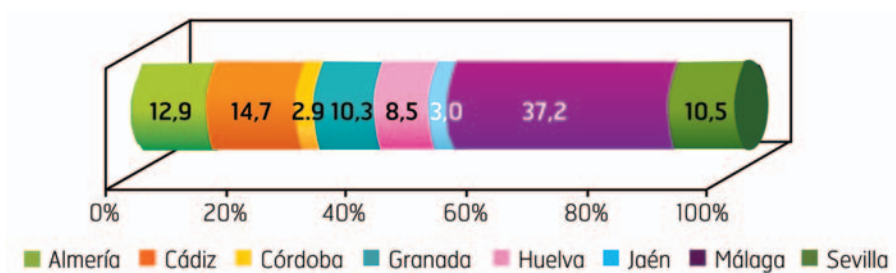
Plazas ofertadas en los alojamientos hoteleros de Andalucía.
Diferencia y % Variación. Año 2006

Alojamiento Hotelero	Plazas 2005	Plazas 2006	% variación	Diferencia
Hoteles 5 estrellas	11.694	12.526	7,1	832
Hoteles 4 estrellas	112.758	118.898	5,4	6.140
Hoteles 3 estrellas	60.489	61.376	1,5	887
Hoteles 2 estrellas	19.685	20.422	3,7	737
Hoteles 1 estrellas	9.002	10.256	13,9	1.254
Total	213.628	223.478	4,6	9.850

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

Durante el año 2006, el 37,2% de las plazas hoteleras de Andalucía se han ofertado en la provincia de Málaga, cuota seguida a gran distancia por la participación de Cádiz (14,7%) y Almería (12,9%).

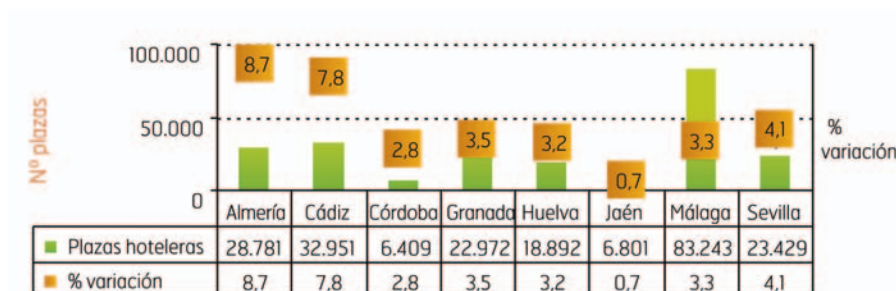
Cuota de participación de las plazas hoteleras. Distribución provincial. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

Todas las provincias andaluzas han visto incrementadas las plazas de sus alojamientos hoteleros, destacando de manera especial Almería y Cádiz cuyos crecimientos respecto a 2005 han rondado el 8%. No obstante, el mayor ascenso absoluto se ha registrado en la provincia malagueña, que ha aumentado su oferta en 2.679 plazas.

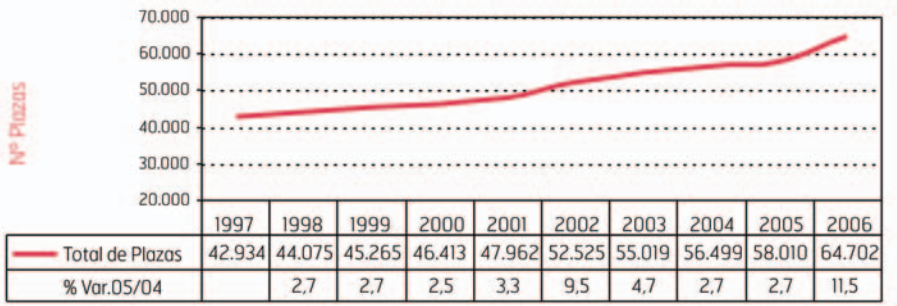
Plazas de alojamiento hotelero en las provincias andaluzas. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

Los **apartamentos turísticos** de Andalucía han cerrado el año con 64.702 plazas, lo que supone un incremento del 11,5% respecto al año 2005, el crecimiento más elevado de esta variable desde 1997.

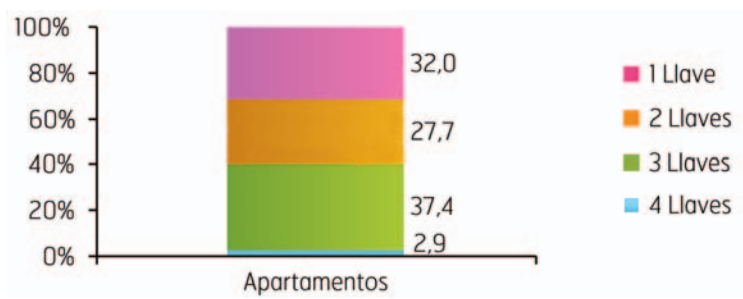
Evolución de las plazas ofertadas en los apartamentos turísticos de Andalucía. Total de plazas y % variación



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

Más de la tercera parte de las plazas de los apartamentos turísticos de Andalucía se han ofertado en la categoría de tres estrellas (37,4%). No obstante, salvo en la categoría más alta, la distribución de las plazas tiene lugar de una forma bastante homogénea.

Distribución de las plazas ofertadas en apartamentos turísticos por categoría. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

Todas las categorías han registrado crecimientos respecto al número de plazas ofertadas durante el año 2005. Asimismo, cabe destacar el acusado ascenso registrado en la categoría más baja de esta tipología de establecimientos (22,4%).

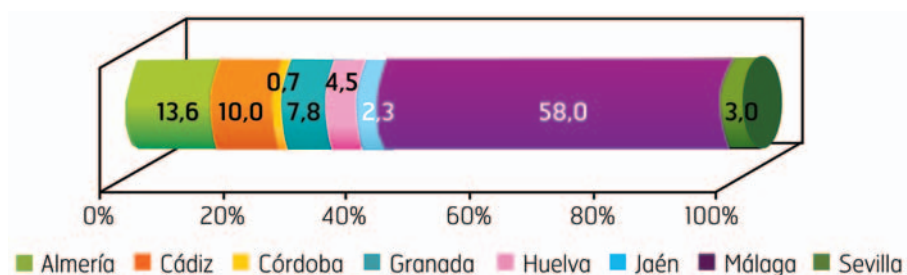
Plazas ofertadas en los apartamentos turísticos de Andalucía. Diferencia y % Variación. Año 2006

Apartamento Turístico	Plazas 2005	Plazas 2006	% variación	Diferencia
Apartamento 4 llaves	1.825	1.846	1,2	21
Apartamento 3 llaves	22.524	24.226	7,6	1.702
Apartamento 2 llaves	16.726	17.895	7,0	1.169
Apartamento 1 llaves	16.935	20.735	22,4	3.800
Totañ	58.010	64.702	11,5	6.692

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

Más de la mitad de las plazas ofertadas en los apartamentos turísticos de Andalucía se han localizado en Málaga, provincia seguida en importancia de Almería y Cádiz que han albergado el 13,6% y el 10% de las plazas disponibles en esta tipología de alojamiento turístico.

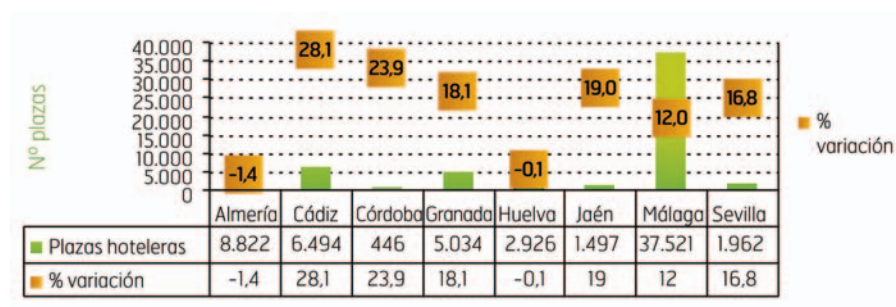
Cuota de participación de las plazas en apartamentos turísticos. Distribución provincial. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

Así pues, Málaga ha cerrado el 2006 con un total de 37.521 plazas, lo que supone un incremento del 12% respecto al anterior año. De igual modo, el resto del territorio andaluz salvo Almería y Huelva ha registrado tasas de crecimiento relativo por encima del 16%.

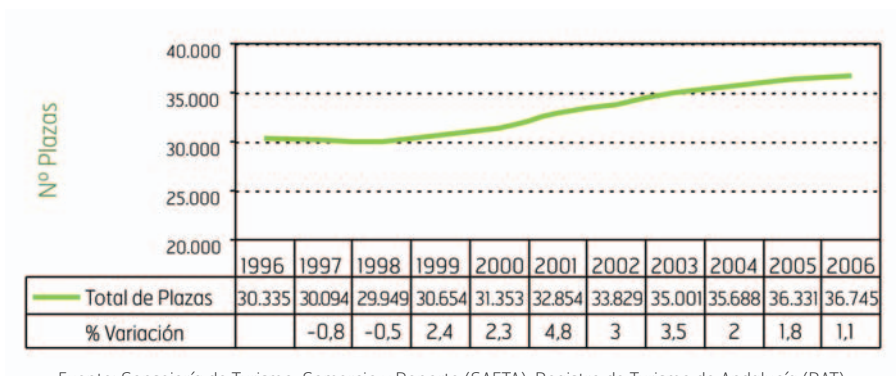
Plazas ofertadas en los apartamentos turísticos de Andalucía. Distribución provincial. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

En cuanto a la oferta registrada en las **pensiones y en los hostales** de Andalucía, la Comunidad ha cerrado el año con un total de 36.745 plazas, lo que supone un incremento del 1,1% respecto a las cifras registradas en 2005. No obstante, cabe destacar que durante 2006 ha continuado de forma paulatina la recalificación de las pensiones en una única categoría, según lo expuesto en el DECRETO 47/2004 de 10 de febrero publicado en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

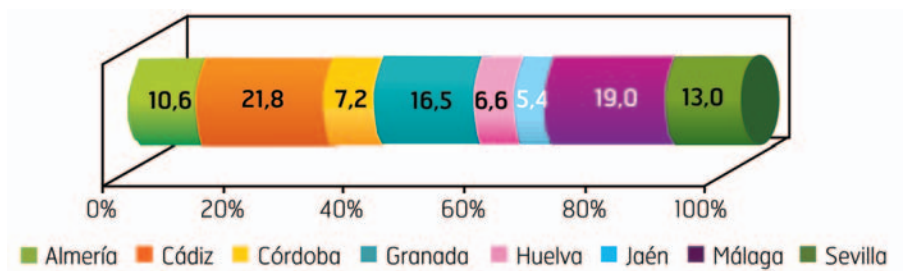
Evolución del número de plazas ofertadas en las pensiones y hostales de Andalucía. Total de plazas y % variación. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

El 21,8% de las plazas ofertadas en las pensiones y hostales de Andalucía se ubican en Cádiz, seguida por Málaga y Granada que han registrado una cuota del 19% y del 16,5% respectivamente en cuanto al número de plazas ofertadas en esta tipología de alojamiento.

Cuota de participación de las plazas en las pensiones y hostales de Andalucía. Distribución provincial. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

En cuanto a la evolución de dichas plazas, todas las provincias excepto Granada, Málaga y Almería han experimentado crecimientos respecto a 2005, destacando de manera especial Huelva y Jaén que han registrado incrementos por encima del 10%.

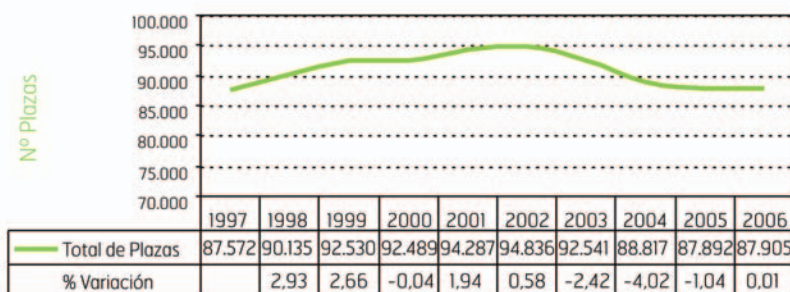
Plazas ofertadas en las pensiones y hostales de Andalucía. Diferencia % Variación. Año 2006

	Plazas 2005	Plazas 2006	% variación	Diferencia
Almería	3.902	3.891	-0,3	-11
Cádiz	7.808	7.995	2,4	187
Córdoba	2.469	2.634	5,5	138
Granada	6.414	6.051	-5,7	-363
Huelva	2.099	2.426	15,6	327
Jaén	1.772	1.966	10,9	194
Málaga	7.105	6.997	-1,5	-108
Sevilla	4.735	4.785	1,1	50
Total	36.331	36.745	1,1	414

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

Los **acampamentos turísticos** de Andalucía han cerrado el año 2006 con 87.905 plazas, cifra muy similar a la registrada en el pasado año. La evolución de las plazas ofertadas en los acampamentos de Andalucía muestra descensos continuados desde el año 2003, siendo 2006 el primer año en el que no disminuye el número de plazas ofertadas en esta tipología de alojamiento turístico.

Evolución del número de plazas ofertadas en los acampamentos turísticos de Andalucía. Total de plazas y % variación. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

Del total de plazas ofertadas, 62,1% de éstas se corresponden con la categoría intermedia de dos estrellas y el 22,3% en la categoría superior de tres estrellas.

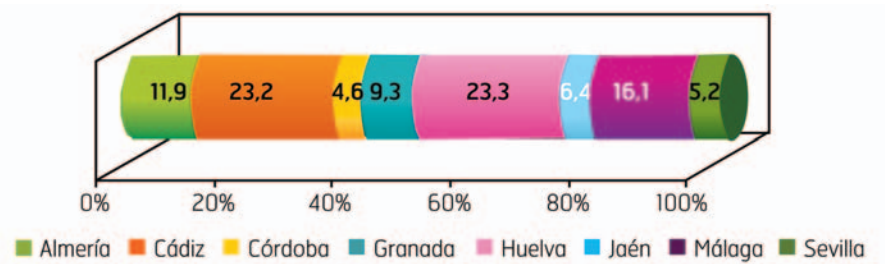
Distribución de las plazas en acampamentos turísticos de Andalucía. % Variación. Año 2006

	Plazas 2006	% variación	% participación
Camping de primera (***)	19.576	22,3	0,0
Camping de segunda (**)	54.586	62,1	-0,3
Camping de tercera (*)	6.524	7,4	2,8
Camping cortijo	467	0,5	-10,5
Área de acampada	1.698	1,9	0,0
Bungalows	5.054	5,7	1,0
Total	87.905	100,0	0,01

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

En 2006, Huelva y Cádiz han localizado casi la mitad de las plazas ofertadas en los acampamentos turísticos de la Comunidad andaluza. Asimismo Málaga y Cádiz han albergado el 28% del total de esta oferta.

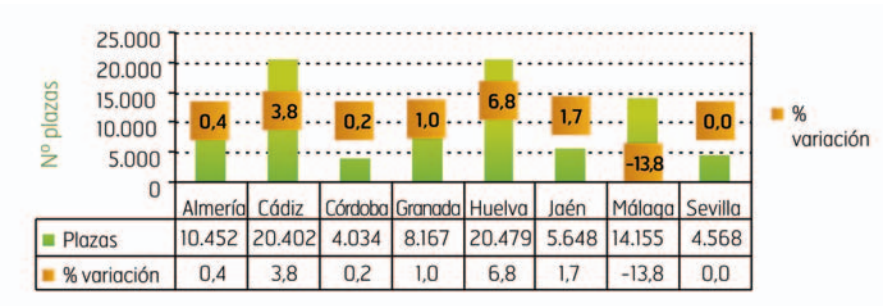
Cuota de participación de las plazas ofertadas en los acampamentos turísticos de Andalucía. Distribución provincial. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

Huelva y Cádiz son las dos provincias que han registrado los mayores incrementos respecto a las cifras registradas en 2005 (6,8% y 3,8%, respectivamente). No obstante, la provincia de Málaga ha visto descender en un -13,8% el número de plazas ofertadas en esta tipología de alojamiento.

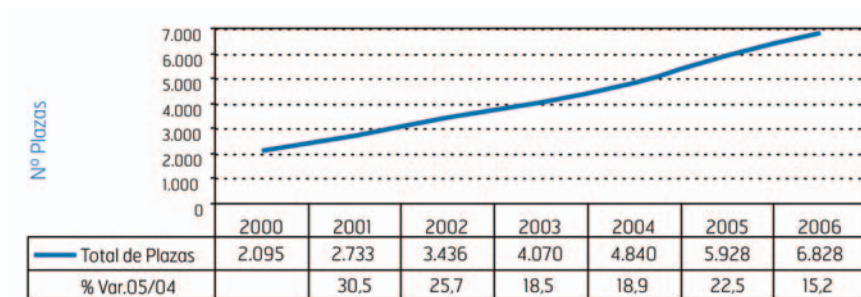
Plazas ofertadas en los acampamentos turísticos de Andalucía. Distribución provincial. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

Las **casas rurales** de Andalucía han registrado el incremento más acusado en el número de plazas de todas las tipologías de alojamiento turístico ofertadas en Andalucía. En 2006, se han puesto a disposición de la demanda de turismo rural un total de 6.828 plazas, lo que supone un ascenso del 15,2% respecto a la oferta existente en 2005.

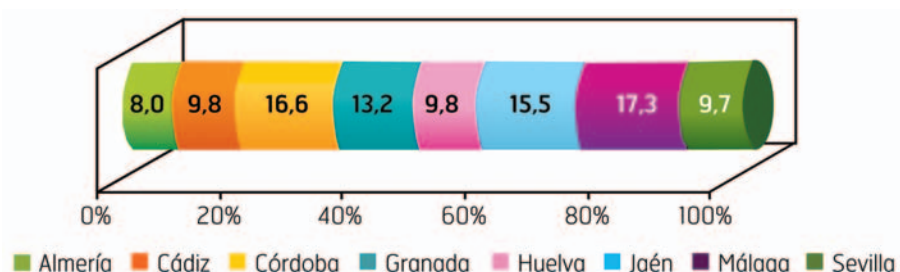
Evolución de las plazas ofertadas en las casas rurales de Andalucía. Total de plazas y % variación



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

Al igual que en el año 2005, las provincias que poseen una mayor participación en el total de plazas ofertadas en las casas rurales de Andalucía son Málaga (17,3%), Córdoba (16,6%) y Jaén (15,5%).

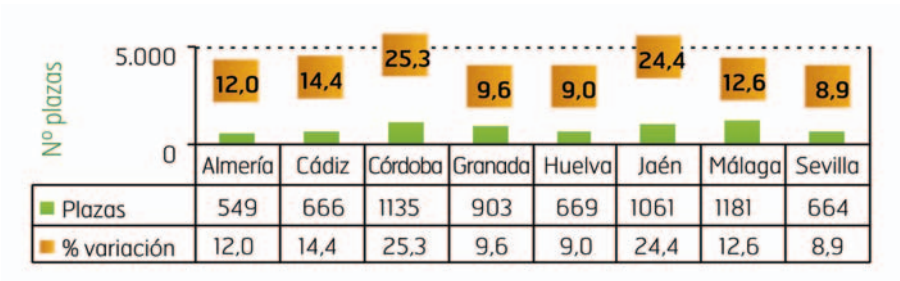
Cuota de participación de las plazas ofertadas en las casas rurales de Andalucía. Distribución provincial. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

Asimismo, todas las provincias han registrado incrementos respecto a la oferta existente en 2005, destacando Córdoba y Jaén cuyos ascensos que han superado tasas de crecimiento relativo superiores al 20%, han promovido incrementos de las cuotas de participación superiores a un punto.

**Plazas ofertadas en las casas rurales de Andalucía.
Distribución provincial. Año 2006**



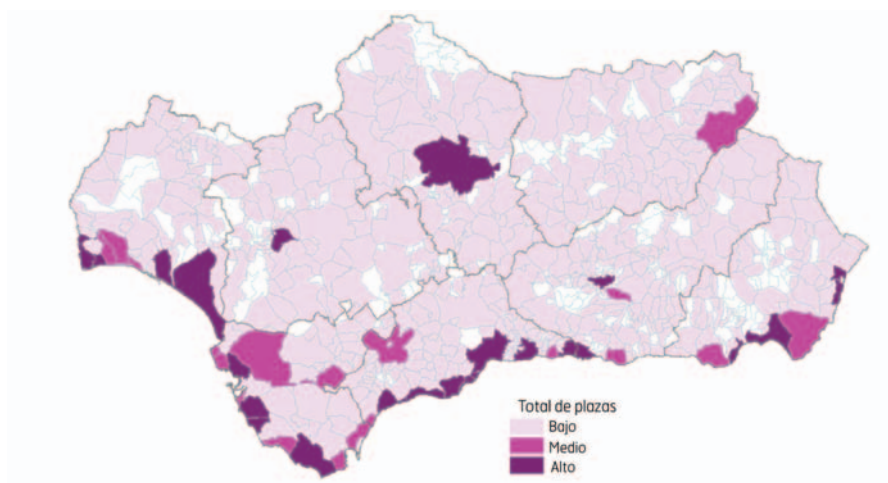
Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

6.2. Distribución territorial de la oferta turística en Andalucía

La perspectiva visual de la oferta turística en los municipios de Andalucía, no sólo ofrece una oportunidad en pos del análisis territorial de la comunidad, sino que permite localizar aquellas zonas y municipios donde existen mayores niveles de concentración en el número de plazas de alojamiento ofertadas.

En 2006, el 69% de las plazas de **alojamiento turístico** se sitúan en el litoral de Andalucía siendo el 30,6% correspondiente a las plazas ofertadas en la Costa del Sol. Entre los municipios interiores que poseen un número elevado de plazas de alojamiento se encuentran Sevilla, Granada y Córdoba, que han liderado la oferta de interior con más de 19.000, 13.000 y 6000 plazas, respectivamente.

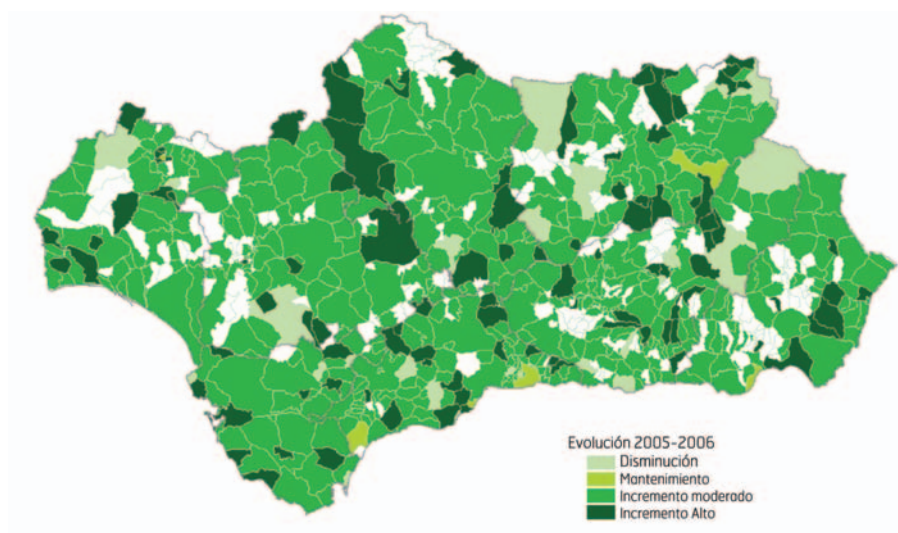
Tal y como puede observarse en el siguiente mapa, otros de los municipios de litoral que gozan de un elevado número del total de plazas son: Roquetas de Mar, Chiclana de la Frontera, Moguer, Almonte, Conil, Isla Cristina, Mojácar, Tarifa, Vera, Almuñécar, Puerto de Santa María, y Almería.



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

Respecto al pasado año, múltiples municipios del territorio andaluz han registrado incrementos acusados en el número total de plazas de alojamiento turístico, concentrándose los mayores crecimientos en municipios del interior de Andalucía como Bormujos, Benahavís y Pozo Alcón entre otros. En cuanto a los municipios del litoral que más han desarrollado su oferta durante 2006 destacan Mijas y Benalmádena con incrementos altos respecto a las plazas de alojamiento registradas en diciembre de 2005.

Evolución municipal del total de las plazas de alojamiento en Andalucía. Año 2006/2005

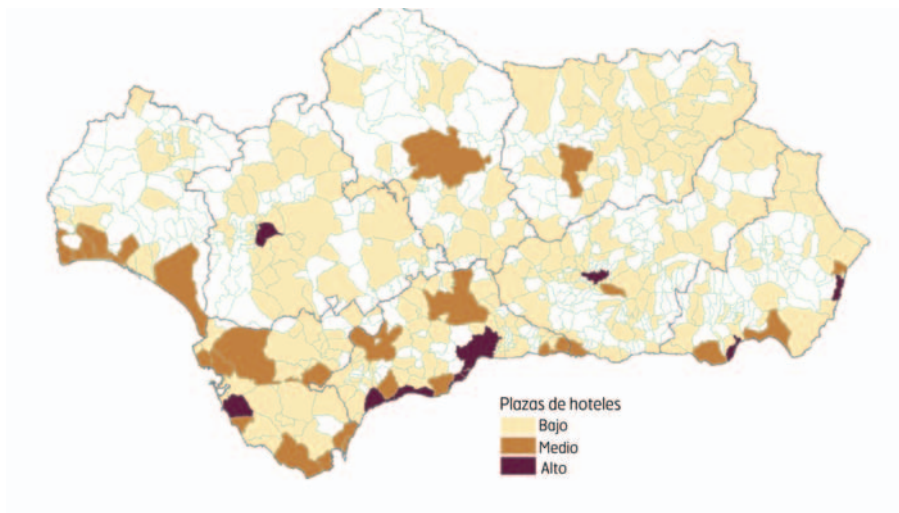


Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

Las plazas ofertadas en los **hoteles** de Andalucía se concentran mayoritariamente en el litoral de esta comunidad (69,4%). Así, cabe destacar los municipios pertenecientes a la Costa del Sol que albergan el 49,8% de la oferta hotelera del litoral andaluz.

En cuanto al interior, Sevilla y Granada son los únicos municipios que poseen un nivel elevado en el número de plazas hoteleras ofertadas. Asimismo, tal y como puede observarse en el siguiente mapa, caben destacar otros municipios caracterizados por un nivel medio de esta variable hotelera, resaltando Córdoba, Almonte, Almería e Isla Cristina, que conjuntamente ofertan más de 15.000 plazas.

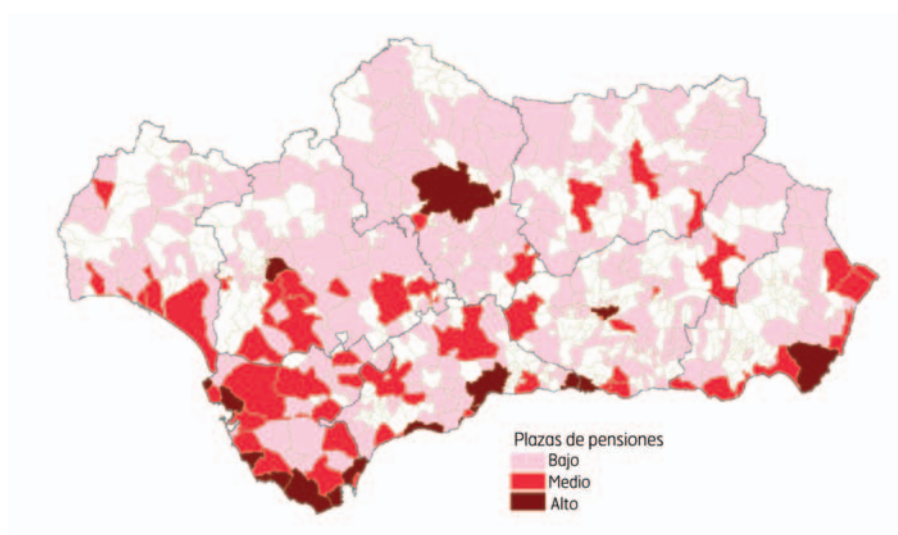
Distribución municipal del total de plazas de hotel. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

Todas las provincias andaluzas excepto Huelva y Jaén, poseen municipios con un elevado número de plazas ofertadas en **pensiones y hostales**. Así pues, en el interior destacan las capitales de provincia de Granada, Sevilla y Córdoba, que ofertan el 26,3% del total de la oferta de interior existente en esta tipología de alojamiento turístico. Las plazas ofertadas en las pensiones y hostales que se encuentran en el litoral de Andalucía suponen el 46% del total de esta tipología de plazas. En cuanto a los municipios del litoral, los que registran un mayor número de estas plazas son Málaga y el Puerto de Santa María que han superado conjuntamente las 2000 plazas de alojamiento.

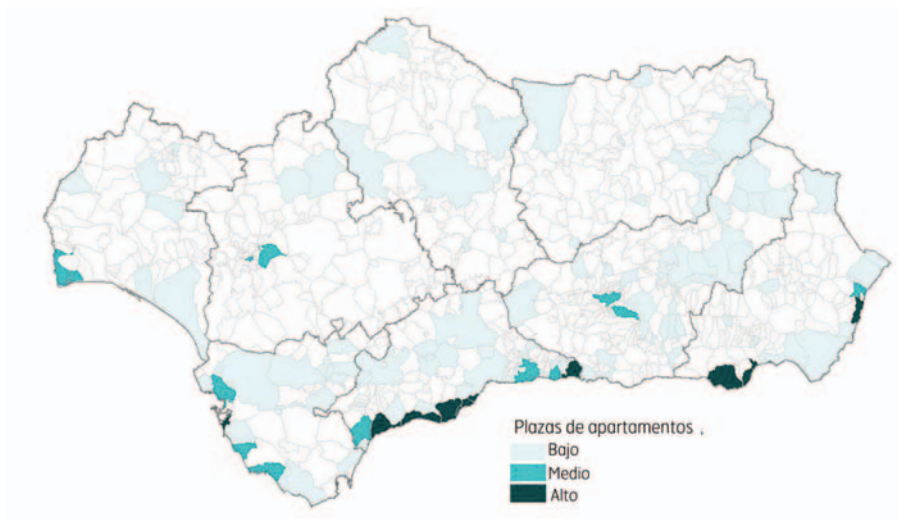
Distribución municipal del total de plazas de pensiones y hostales. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

En cuanto a los **apartamentos turísticos**, el litoral andaluz alberga el 84,7% del total de plazas ofertadas en la Comunidad, destacando la provincia de Málaga que, en municipios de la Costa del Sol como Torremolinos, Mijas, Marbella, Nerja, Fuengirola, Benalmádena y Estepona, alberga el 52,6% del total de esta tipología de plazas ofertadas en Andalucía. Asimismo, todas las provincias poseen municipios caracterizados por un nivel medio de concentración de esta oferta, destacando algunos del litoral como San Fernando, Almuñécar y Vera; y otros del interior como Monachil y Sevilla.

Distribución municipal del total de plazas de apartamentos. Año 2006

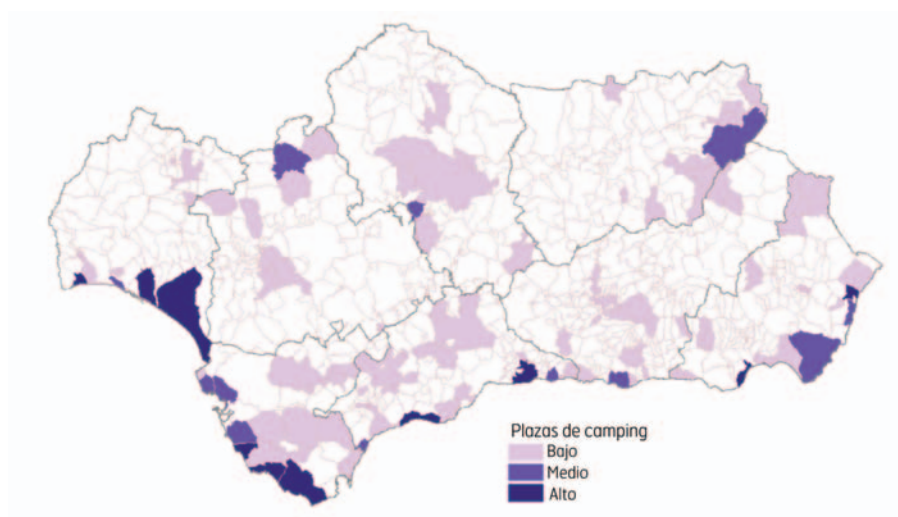


Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

En el año 2006, el 71,6% de las plazas ofertadas en los **acampamentos turísticos** de Andalucía se encuentran en el litoral. Asimismo, los municipios que ofertan un mayor número de plazas en esta tipología de alojamiento se han localizado en dicho litoral y sus plazas suponen el 44,2% del total de plazas ofertadas en los acampamentos turísticos de Andalucía. En este contexto, Moguer lidera el ranking de municipios que han registrado el mayor número de plazas en esta tipología de alojamiento, seguidos de Isla Cristina, Conil, Almonte, Tarifa y Marbella que ofertan individualmente más de 4.000 plazas.

Sin embargo, las provincias de interior se caracterizan por tener una baja oferta de estas plazas, aunque existen municipios con un nivel medio de concentración de dicha variable, como Santiago Pontones y La Carlota que ofertan conjuntamente el 11,5% del total de plazas de campings ofertadas en el interior de Andalucía.

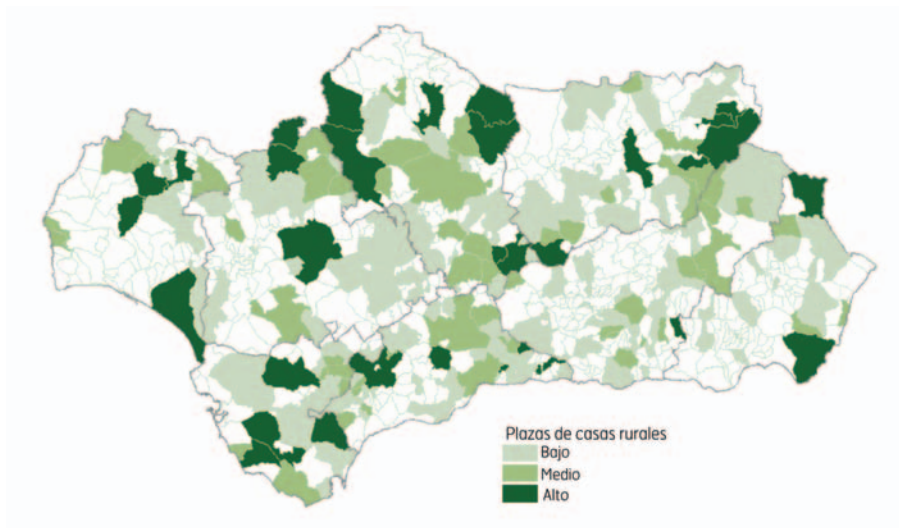
Distribución municipal del total de plazas de campings. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

El 92,5% de las plazas ofertadas en las **casas rurales** de Andalucía se encuentran en el interior. Entre los municipios interiores que poseen un número elevado de esta tipología de plazas destacan Fuente Obejuna, Priego de Córdoba, Cómputa, Jimena de la Frontera, La Iruela, Medina Sidonia y Cazalla de la Sierra con una oferta conjunta superior a 700 plazas. No obstante, cabe destacar municipios del litoral como Níjar, Almonte y Vejer de la Frontera al poseer también una elevada oferta en esta tipología de alojamiento.

Distribución municipal del total de plazas de casas rurales. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

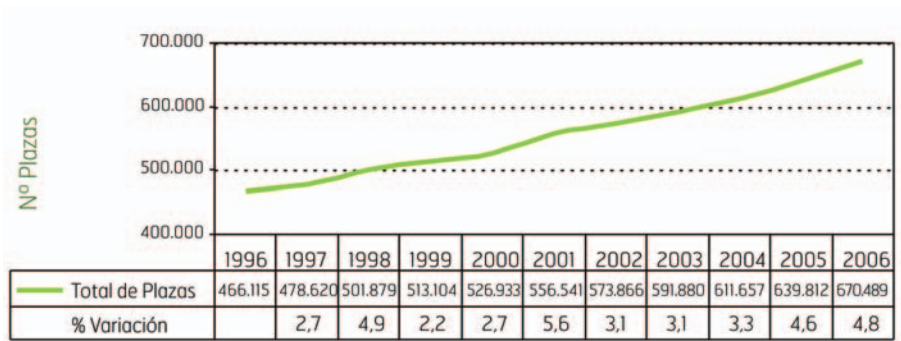
6.3 La restauración en Andalucía

El Registro de Turismo de Andalucía (RAT) dependiente de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, enriquece su información proporcionando entre otros, datos sobre la oferta de restauración andaluza.

Según sus datos a 31 de diciembre de 2006, Andalucía ha cerrado el año con un total de 9.495 establecimientos, lo que supone un incremento del 3,7% respecto a la misma fecha del año anterior, que en términos absolutos hace referencia a 340 empresas más de restauración en territorio andaluz.

En 2006, **el total de plazas ofertadas en los restaurantes y en las cafeterías** de la Comunidad andaluza ha ascendido a 670.489, lo que muestra no sólo un crecimiento del 4,8% respecto a las plazas registradas en 2005, sino el segundo año consecutivo en el que se producen crecimientos de esta variable por encima del 4%.

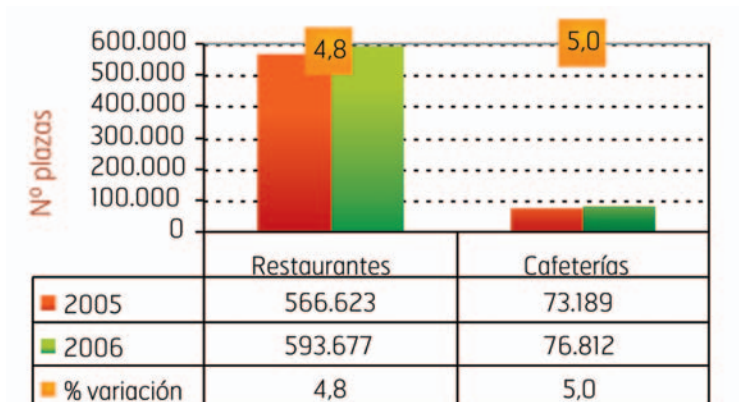
Evolución de la oferta de restauración en Andalucía.
Total de plazas y % variación



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

El 88,5% del total de las plazas ofertadas se concentran en los restaurantes de Andalucía, cuota que hace referencia a 593.677 plazas, un 4,8% más que en diciembre de 2005. No obstante, el incremento de las plazas en las cafeterías de la Comunidad andaluza ha sido ligeramente más acusado (+5%) y ha situado esta oferta en un total de 76.812 plazas.

Plazas de restauración ofertadas en Andalucía. % Variación. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

Las categorías más básicas de los **restaurantes** de Andalucía, no sólo son las que han concentrado el mayor número de plazas (93%), sino que también han registrado los incrementos absolutos más acusados respecto a las plazas ofertadas en diciembre de 2005. No obstante, cabe destacar las categorías de tres y cuatro tenedores como aquellas que han experimentado tasas de crecimiento en torno al 10%.

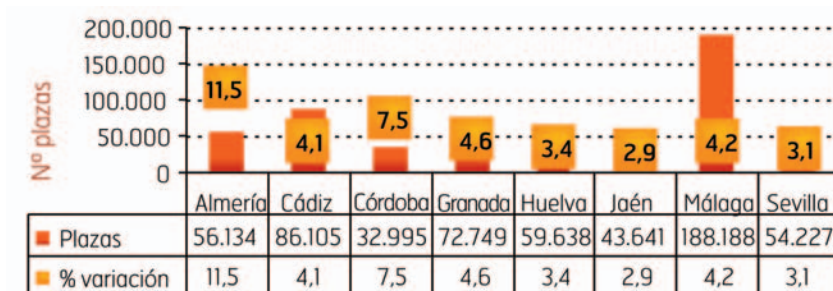
Distribución de las plazas en restaurantes de Andalucía. Diferencia y % Variación. Año 2006

	Plazas 2005	Plazas 2006	% Tasa de variación	Diferencia
5 Tenedores	769	769	-	0
4 Tenedores	6.267	6.888	9,9	621
3 Tenedores	31.002	34.161	10,2	3.159
2 Tenedores	235.246	146.201	4,7	10.955
1 Tenedor	293.339	305.658	4,2	12.319
Total	566.623	593.677	4,8	27.054

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

En 2006 el 31,7% de las plazas ofertadas en los restaurantes andaluces se ha localizado en Málaga, provincia seguida a gran distancia por Cádiz, Granada y Huelva que han registrado una cuota de participación por encima del 10%. No obstante Almería es la provincia que más ha incrementado en términos relativos el número de plazas en restaurantes respecto a la oferta registrada en 2005.

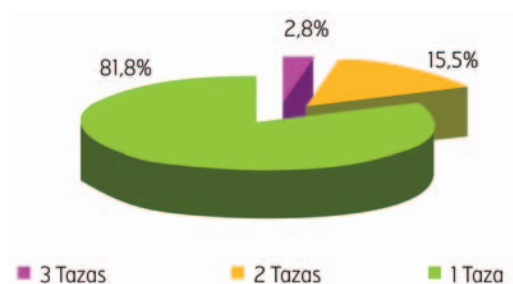
Porcentaje de variación del número de plazas en los restaurantes de Andalucía. Distribución provincial. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

Las **cafeterías** de Andalucía han cerrado el año 2006 registrando un total de 76.812 plazas, lo que supone un ascenso relativo del 5% respecto a la oferta existente en 2005. Las categorías existentes dentro esta tipología de establecimiento de restauración, continúan mostrando la misma estructura en cuanto a número de plazas que la registrada durante el pasado año: cafeterías de tres tazas (2,8%), cafeterías de 2 tazas (15,5%) y las cafeterías de 1 taza (81,8%).

Estructura por categorías de las plazas ofertadas en cafeterías de Andalucía. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

Las plazas ofertadas en las cafeterías de categoría media son las que han registrado el porcentaje de variación más elevado (14%) de esta tipología de establecimiento, destacando las cafeterías de una taza que en términos absolutos han ofertado 2.164 plazas más.

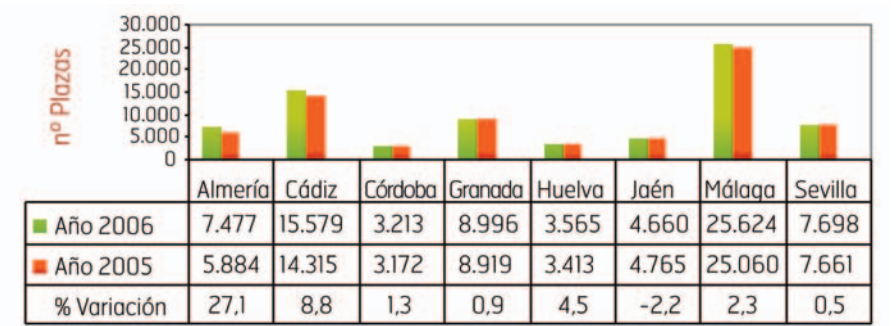
Distribución de las plazas en las cafeterías de Andalucía. Diferencia y % Variación. Año 2006

	Plazas 2005	Plazas 2006	Tasa de variación	Diferencia
3 Tazas	2.126	2.126	0,0	0
2 Tazas	10.432	11.891	14,0	1.459
1 Taza	60.631	62.795	3,6	2.164
Total	73.189	76.812	5,0	3.623

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

En Málaga y en Cádiz se han concentrado más de la mitad de las plazas ofertadas en las cafeterías andaluzas (33,4% y 20,3%, respectivamente). No obstante, cabe destacar que la provincia de Almería es la que ha registrado el mayor crecimiento respecto al año 2005, no sólo en términos relativos (27,1%) sino también en términos absolutos (+1.593 plazas).

Número de plazas en las cafeterías de Andalucía. Distribución provincial. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

7

Empleo
TURÍSTICO
en Andalucía

Introducción

Con el fin de establecer un sistema de información estadística que permita el análisis y seguimiento a través de indicadores del mercado laboral en las principales actividades económicas relacionadas con el sector turístico y su contribución al mercado laboral andaluz, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte viene desarrollando, entre sus líneas de trabajo, un análisis del empleo turístico en la región.

Para alcanzar este objetivo resulta muy recomendable atenerse a una metodología internacionalmente aceptada que permita la comparación con otros territorios. La Organización Mundial del Turismo y el módulo de empleo de la OCDE presentan un marco metodológico y conceptual que establece un conjunto de variables que son fundamentales para el estudio del empleo. Ambos organismos apuestan por una perspectiva desde el lado de la oferta, es decir teniendo en cuenta el empleo en una serie seleccionada de ramas de actividad turística. La metodología a seguir está, lógicamente, estrechamente vinculada con la Cuenta Satélite del Turismo, de manera que la información referida al empleo sea comparable, no sólo con otros territorios, sino también con otras magnitudes turísticas andaluzas.

Por tanto, para el estudio del empleo en la industria turística se han adoptado ciertas actividades económicas recomendadas en el documento "Cuenta Satélite de Turismo: Referencias Metodológicas" (CSTRM), aprobado por la Comisión Estadística de Naciones Unidas, y en el documento "La Cuenta Satélite del Turismo de España: Metodología y Primeras Estimaciones" (CSTE), publicado por el INE, y que se detallan en la siguiente tabla.

Actividades características del turismo

Códigos	Actividades
551	Hoteles
552	Camping y otros tipos de hospedaje
553	Restaurantes
554	Establecimientos de bebidas
555	Comedores colectivos y provisión de comidas preparadas
601	Transporte por ferrocarriles
602	Otros tipos de transporte terrestre
611	Transporte marítimo
612	Transporte por vías de navegación interior
621	Transporte aéreo regular
622	Transporte aéreo discrecional
632	Otras actividades anexas a los transportes
633	Actividades de agencias de viajes, mayoristas
711	Alquiler de automóviles
712	Alquiler de otros medios de transporte
923	Otras actividades artísticas y de espectáculos
925	Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras instituciones culturales
926	Actividades deportivas
927	Actividades recreativas diversas

Fuente: Clasificación Nacional de Actividades Económicas 1993. Revisión 1.

De todas las fuentes estadísticas sobre empleo en España, se ha optado por la Encuesta de Población Activa (INE), por considerar que es la que mejor se adapta a los objetivos de este análisis. A partir de esta información, en este capítulo se presentan los principales resultados que ha mostrado el sector turístico andaluz en materia de empleo en 2006, gracias a la explotación específica que de esta encuesta ha realizado en la Unidad de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía (SAETA).

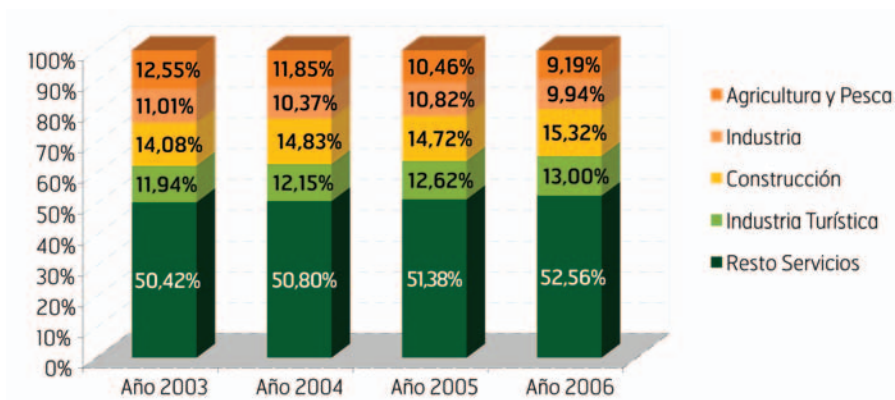
Antes de comenzar es obligado hacer referencia al cambio de metodología que el INE aplicó a la Encuesta de Población Activa a partir del primer trimestre de 2005. Estos cambios suponen que en determinados casos sea imposible efectuar comparaciones directas de las cifras anteriores y posteriores a esa fecha, y en otros casos, que las comparaciones del año 2005 con los precedentes estén muy condicionadas por la nueva metodología adoptada y hayan de tomarse con mucha cautela¹⁰.

¹⁰ Para más información consúltase www.ine.es.

7.1. El empleo en el sector turístico de Andalucía: población activa

Según la información suministrada por la Encuesta de Población Activa (EPA), el número medio de activos en actividades características del turismo en Andalucía no ha hecho sino aumentar desde el año 2003. Para el año 2006 el número de activos en la Industria Turística fue de 439.916 efectivos, lo que representa el 13,0% del total de población activa de la Comunidad, y el 19,8% del sector servicios andaluz. Respecto al año 2005, este colectivo experimentó un crecimiento del 7,7% en términos relativos, resultado que supone el tercer incremento consecutivo desde el año 2003.

Distribución porcentual de la población activa de Andalucía por sectores económicos. Años 2003-2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos EPA. INE.

7.2. El empleo en el sector turístico de Andalucía: población ocupada

En 2006, la media de personal ocupado en la Industria Turística andaluza alcanzó los 400 mil efectivos, lo que representa el 12,9% de los 3.110.370 ocupados en la Comunidad, y un 19,4% de los ocupados en el sector servicios de Andalucía. Además, el crecimiento experimentado en el número de ocupados en este sector en relación al año 2005 ha sido importante, ya que en términos relativos asciende al 6,9%, situándose por encima del incremento que experimentó el conjunto del sector turístico en España (6,5%).

En la tabla adjunta se puede observar que los ocupados en la Industria Turística andaluza representaban en el año 2003 y 2004 en torno al 18,5% del total de ocupados en el sector servicios, mientras que para los años 2005 y 2006 el peso del sector turístico asciende, situándose alrededor del 19,5%, lo que evidencia un mayor dinamismo en la creación de empleo en comparación con el resto de ramas del sector servicios.

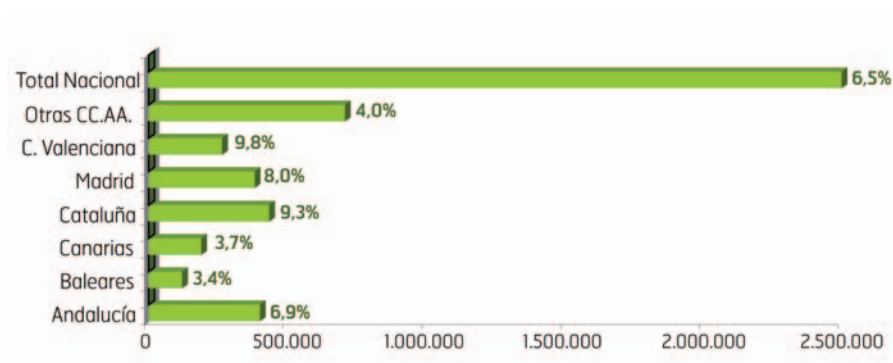
	2003	2004	2005	2006
Ocupados Industria Turística	313.744	331.249	374.939	400.831
Ocupados resto sector servicios	1.380.732	1.461.980	1.549.653	1.665.228
Ocupados en sector servicios	1.694.476	1.793.220	1.924.592	2.066.059
Peso Ocup. I.Turística/s. servicios	18,52%	18,47%	19,48%	19,40%

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos EPA. INE.

El examen del empleo turístico por zonas geográficas, muestra que en el año 2006 el 17,4% de los ocupados en actividades características del turismo, en el ámbito nacional, le correspondió a Cataluña. Le sigue Andalucía, que con 400.831 trabajadores, representó el 16,0% del total de ocupados en el sector turístico español durante este año.

Además, las Comunidades Autónomas que generaron más empleo en la Industria Turística durante 2006 fueron la Comunidad Valenciana y Cataluña, ambas con crecimientos respecto al año anterior superiores al 9%. Por el contrario, las comunidades menos dinámicas fueron Canarias y Baleares, con tasas del 3,7% y 3,4%, respectivamente. Por su parte, el incremento del empleo turístico en Andalucía respecto a 2005 fue del 6,9%, 0,4 puntos porcentuales por encima del que presentó el conjunto del sector turístico en España.

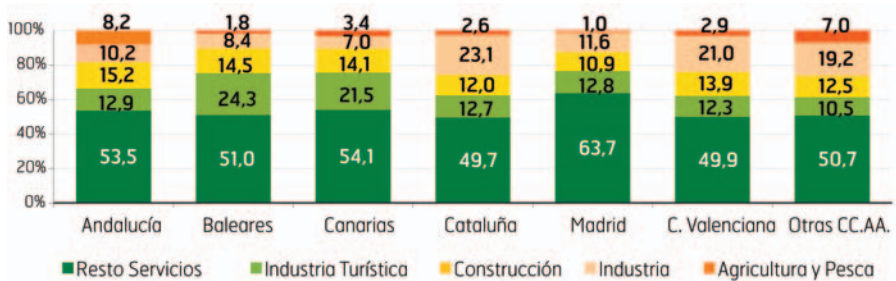
Ocupados y tasa de variación interanual por Comunidades Autónomas en la Industria Turística. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos EPA. INE.

En cuanto a la importancia que la industria turística tiene en la estructura del empleo de las diferentes Comunidades Autónomas, se aprecia que son en las islas Canarias y Baleares dónde las actividades características del turismo adquieren un mayor protagonismo. Así, se ve claramente como en el año 2006, 1 de cada 4 ocupados en las islas Baleares lo estaba en la Industria Turística, siendo el porcentaje para Canarias del 21,5%. Por lo que respecta a Andalucía, el peso de los ocupados en el sector turístico representan el 13% en 2006, y es más parecido al de Cataluña o al de la Comunidad de Madrid.

Distribución porcentual de ocupados según Comunidad Autónoma de residencia por ramas de actividad de la Industria Turística. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos EPA. INE.

Por lo que se refiere a las provincias, los datos de 2006 muestran que Málaga, con el 16,9% de sus ocupados trabajando en el sector turístico, seguida de Cádiz y Almería, son las provincias andaluzas en las que el peso del empleo turístico es mayor, cerrando la lista están las provincias de Jaén y Córdoba. Sin embargo, si se estudia la evolución de esta variable entre 2005 y 2006 se comprueba que las provincias de Cádiz, Granada y Huelva son las que más han visto aumentar el porcentaje de ocupados en actividades características del turismo, mientras que en Málaga descende medio punto porcentual.

Población ocupada en la industria turística de Andalucía por provincias. Años 2005 y 2006

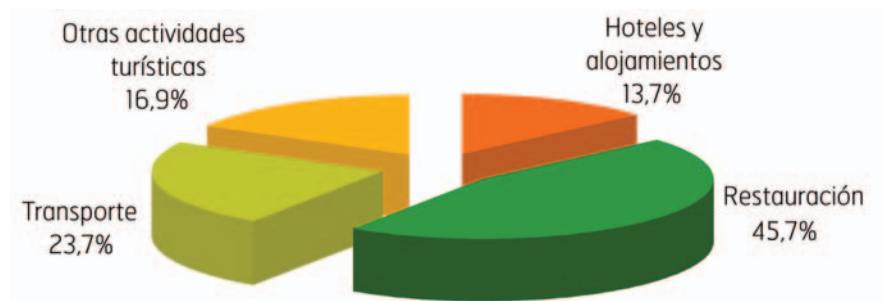


Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos EPA. INE.

7.2.1. Ramas de actividad de la Industria Turística

Por lo que respecta a la estructura de la población ocupada por ramas de actividad de la Industria Turística andaluza y a cómo ha evolucionado la participación de cada rama en el total de ocupados, destaca la *Restauración*, ya que da empleo al 45,7% (183.165) de los ocupados en actividades características del turismo en 2006, situándose muy por encima de los *Hoteles y alojamientos* (13,7%), del *Transporte turístico* (23,7%) y del *resto de actividades turísticas* (16,9%). También la *Restauración* es la rama que ha ganado más cuota de empleo, incrementándose ocho puntos porcentuales desde 2003, en detrimento sobre todo de los ocupados en la rama de *hoteles y alojamientos*, rama en la que se empleaba el 18,0% de los ocupados en la Industria Turística andaluza de 2003, pero que en 2006 sólo asciende al 13,7%.

Distribución porcentual de ocupados por ramas de actividad de la Industria Turística. Año 2006

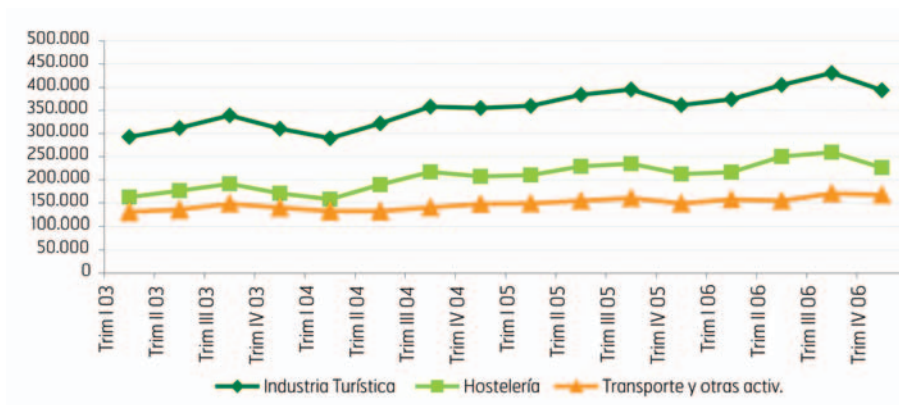


Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos EPA. INE.

El análisis trimestral de la evolución del número de ocupados en actividades características del turismo en Andalucía, pone en evidencia tres aspectos:

1. Tendencia creciente del número de ocupados en la Industria Turística andaluza.
2. El mayor número de ocupados se alcanza en el tercer trimestre de cada año, es decir, en los meses de verano, reflejo de la fuerte componente estacional que caracteriza a la actividad turística.
3. Son los ocupados en la rama de *Hostelería*, que engloba a las ramas de *Restauración* y de *Hoteles y alojamientos*, las que definen el comportamiento global del número de ocupados en la Industria Turística de la región.

Evolución del número de ocupados en ramas de actividad de la Industria Turística. Datos trimestrales 2003 - 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos EPA. INE.

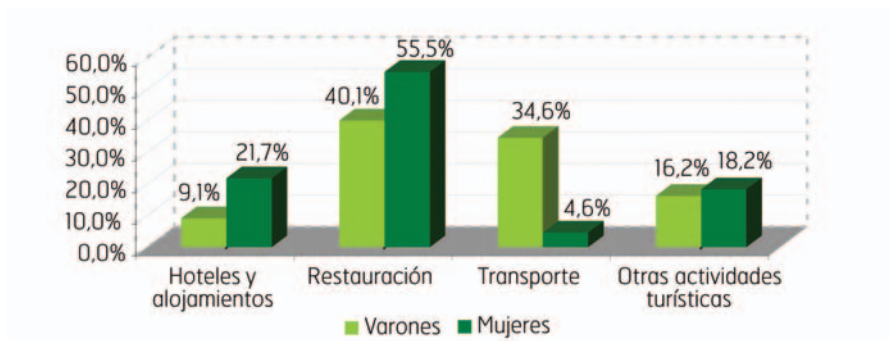
7.2.2. Características personales

Seis de cada diez ocupados en la Industria Turística andaluza durante 2006 fueron varones. Concretamente, el número de ocupados varones en actividades turísticas ascendió a 254.637 individuos (63,5%), mientras que las mujeres ocupadas en el sector fueron 146.194 (36,5%). La alta presencia de varones se deja sentir en la mayoría de las ramas en las que se divide la actividad turística. Así, el número de ocupados mujeres supera al de varones sólo en el caso de *Hoteles y alojamientos*, mientras que ocurre lo contrario en el resto de ramas.

También es muy desigual la distribución de ocupados en las distintas ramas de la Industria Turística atendiendo al sexo del trabajador. La mayoría de las mujeres ocupadas en este tipo de actividades están trabajando en *Restauración* (55,5%), mientras que los varones ocupados en esta rama sólo representan el 40,1% del total de ocupados en el sector. *Hoteles y alojamientos* así como *Otras actividades turísticas* absorben el 40% de las mujeres que trabajan en el sector turístico, lo que deja sólo un 5% dedicadas a la rama *Transporte*. Por el contrario, los varones no están tan concentrados en una única rama, de modo que la *Restauración* (40,1%) comparte protagonismo con el *Transporte turístico* (34,6%).

Respecto a 2005, tanto los ocupados varones como las mujeres crecieron a una tasa del 6,9%. Para los primeros destaca el buen comportamiento observado en la rama *Transporte* (8,2%), mientras que para las mujeres, el crecimiento de las ocupadas en la rama de *Hoteles y alojamientos* (16,3%) ha sido el más favorable.

Distribución porcentual de ocupados según sexo por ramas de actividad de la Industria Turística. Año 2006

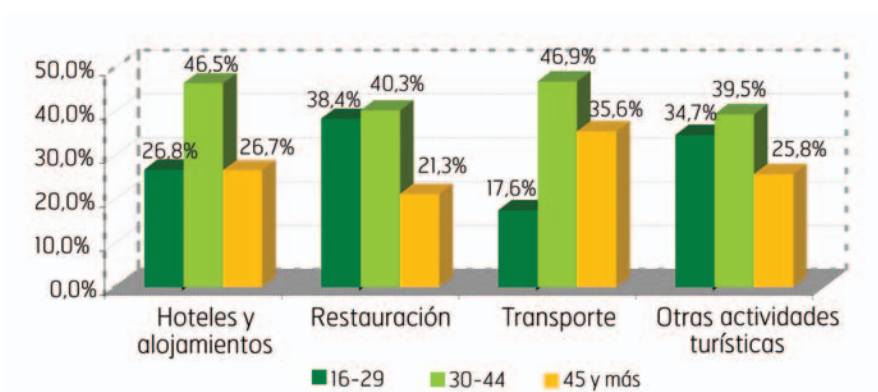


Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos EPA. INE.

Cuando se tiene en cuenta la edad del trabajador, se observa que el 42,6% de los ocupados en la Industria Turística en Andalucía durante 2006 tenían entre 30 y 44 años, mientras que los que pertenecen al grupo de edad más joven, entre 16 y 29 años, representaron el 31,3% de los ocupados en actividades características del turismo, superando en 5 puntos porcentuales a los ocupados mayores de 44 años. Todos los grupos de edad han visto aumentar sus efectivos respecto al año anterior, si bien destacan los crecimientos observados en los grupos de edades jóvenes e intermedias, con incrementos superiores al 9%.

En el siguiente gráfico puede comprobarse cómo los ocupados de 30 a 44 años representan siempre el grupo más numeroso en cualquiera de las ramas en las que se divide la actividad turística, con porcentajes en torno al 40% en todas ellas. Los jóvenes participan más en restauración y otras actividades turísticas, representando el 38,4% y el 34,7%, respectivamente, del total de ocupados en cada una de estas ramas, mientras que el grupo de más edad tiene un peso destacado en el empleo de la rama transporte turístico, donde representan al 35,6% de los ocupados de esta actividad.

Distribución porcentual de ocupados según edad por ramas de actividad de la Industria Turística. Año 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos EPA. INE.

De los 400.831 ocupados en el año 2006 en la Industria Turística andaluza, el 66,4% poseían un nivel de formación de estudios secundarios, mientras que el porcentaje de trabajadores cuyo máximo nivel de estudios alcanzado eran estudios primarios o inferior ascendieron a 18,4% del total. Por su parte, los ocupados que cursaron estudios superiores constituyeron el 15,3% de los ocupados en actividades características del turismo en la región.

Cuando se comparan estas cifras con las del año anterior se puede comprobar que los ocupados en la Industria Turística andaluza con un nivel de formación de estudios primarios o inferior han experimentado un descenso del 4,7%. Por el contrario, los ocupados con nivel de estudios secundarios y con nivel de estudios superior compensan con incrementos respectivos del 11,6% y del 3,1% el descenso observado en el nivel educativo básico.

7.2.3. Situación profesional

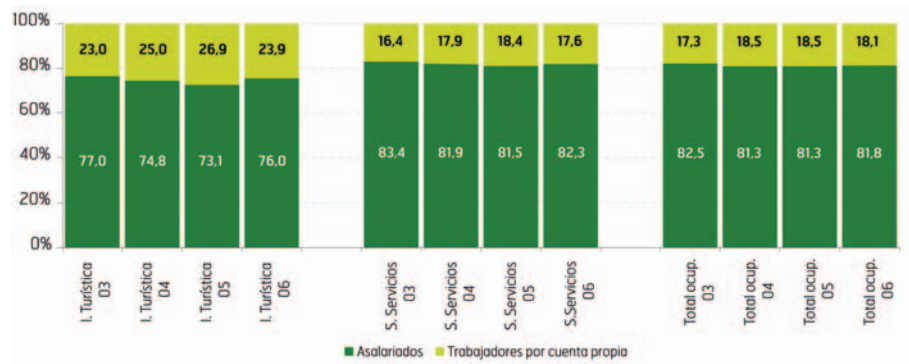
Cuando se tiene en cuenta la situación profesional del trabajador, se observa que el 76% de los ocupados en la Industria Turística de Andalucía durante 2006 eran asalariados, y representaron el 17,9 % de los asalariados del sector Servicios de la región, y el 12% de los asalariados de la Comunidad. Mientras que los trabajadores por cuenta propia¹¹ suponen sólo el 23,9%¹² de los ocupados en actividades características del turismo en Andalucía en este año, representando 26,4% de los autónomos del sector Servicios y el 17% de los autónomos de la región. Respecto al año 2005, aumentó el empleo asalariado un 11,2%, mientras que los autónomos descendieron un 4,8%.

Al comparar la distribución de trabajadores por situación profesional en la Industria Turística, en el sector Servicios, y en el total de ocupados en la economía, los datos muestran que en la Industria Turística, el peso de los trabajadores por cuenta propia es, en todos los años investigados, superior al peso que este colectivo tiene en el sector Servicios o en la economía en su conjunto. Y aunque el número de trabajadores por cuenta propia ha ido en aumento entre 2003 y 2005 en todos los casos, en 2006 se aprecia un retroceso de este colectivo.

¹¹ Son trabajadores por cuenta propia los empresarios, los trabajadores independientes, los miembros de cooperativas que trabajan en las mismas, y los trabajadores familiares no remunerados (ayudas familiares).

¹² Se puede comprobar que la suma del porcentaje de asalariados y del de trabajadores por cuenta propia no es 100, ello se debe a la existencia de trabajadores que se encuentran en una situación profesional tal que no pueden ser clasificados en alguna de estas categorías, aunque el número de ocupados no clasificables es tan pequeño que no merece la pena hacer referencia a ellos.

Distribución porcentual de ocupados en la Industria Turística andaluza por sectores de actividad y situación profesional. Años 2003 - 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos EPA. INE.

7.2.4. Tipo de contrato o relación laboral y tipo de jornada

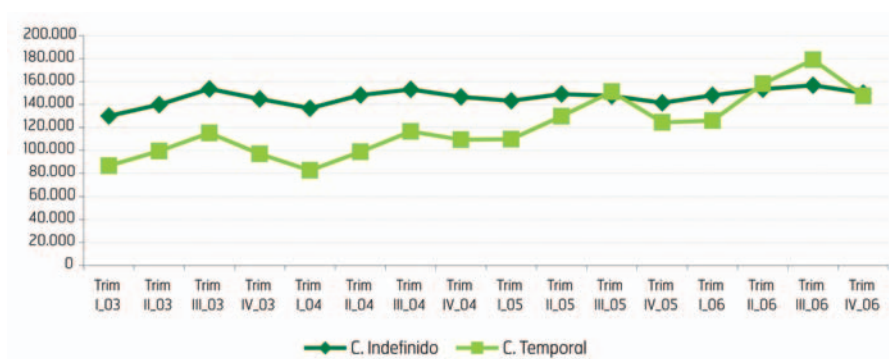
El personal ocupado asalariado de la Industria Turística de Andalucía se distribuyó, según la modalidad contractual que disfrutaron en 2006, en 49,9% (151.996 asalariados) con contratos de duración indefinida, y 51,1% (152.647 asalariados) con contratos de duración temporal.

Cuando se analiza la evolución trimestral de los asalariados según tipo contrato se observa:

- Un claro acercamiento entre las cifras de asalariados con diferentes tipos de contratos, con un perfil más estable para la evolución de los asalariados con contratos indefinidos y un fuerte aumento de los contratos temporales, lo que significa un aumento de la tasa de temporalidad¹³.
- Los contratos temporales se ven más afectados por el problema de la estacionalidad (un perfil con ascensos más acusados en el tercer trimestre del año que los que se observan en los contratos indefinidos, pero también caídas bruscas en el resto de trimestres del año).
- La evolución de los contratos temporales ha sido tan espectacular que los efectivos con estos contratos llegan a superar a los asalariados con contratos indefinidos en el tercer trimestre del año 2005 y de nuevo en el segundo y tercer trimestre de 2006.

¹³ Tasa de temporalidad: porcentaje que representan los asalariados con contrato temporal sobre el total de asalariados

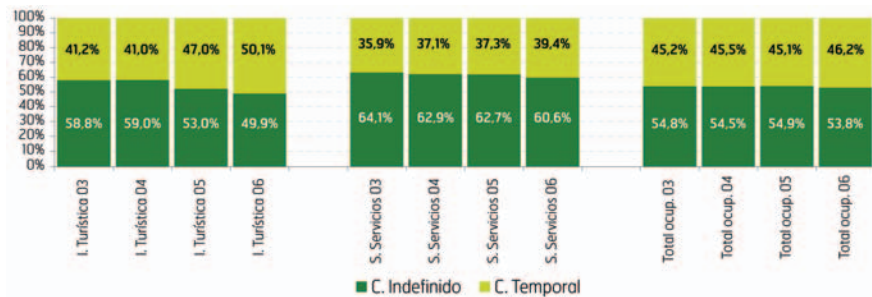
Evolución del número de asalariados en ramas de actividad de la Industria Turística según el tipo de contrato. Datos trimestrales 2003 - 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos EPA. INE.

La comparación en el tiempo de la distribución de asalariados por tipo de contrato en la Industria Turística, en el sector Servicios, y en el total de la economía andaluza, pone de manifiesto que en las actividades turísticas, las tasas de temporalidad son en los años 2003 y 2004 inferiores a las que presenta la economía andaluza en su conjunto, pero superiores a las del sector Servicios. Sin embargo a partir del año 2005 la situación cambia, y el sector turístico es el que presenta las tasas de temporalidad más altas, del 47% y del 50,1% para 2006, diez puntos porcentuales por encima de la registrada en el sector Servicios.

Distribución porcentual de asalariados en la Industria Turística andaluza por sectores de actividad y tipo de contrato. Años 2003 - 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos EPA. INE.

En cuanto al tipo de jornada, a lo largo de 2006, el 81,3% de los asalariados en el sector turístico desarrollaron su trabajo a tiempo completo y únicamente el 18,7% restante lo hicieron a tiempo parcial.

7.3. Empleo Turístico: principales indicadores y definiciones

A modo de resumen, la siguiente tabla recoge las principales cifras y tasas que definen el mercado laboral en la industria turística de Andalucía y España en el año 2006.

Empleo turístico. Principales magnitudes y ratios. Andalucía y España. Año 2006

Indicador	Andalucía	España
Población activa	439.916	2.686.690
Población ocupada	400.831	2.498.209
Población parada	39.085	188.481
Tasa de ocupación	91,1	93,0
Tasa de desempleo	8,9	7,0
Tasa de asalariados	76,0	76,5
Tasa de temporalidad	50,1	37,4

FUENTE: Encuesta de Población Activa. INE

- **Activos:** personas de 16 o más años que, durante la semana de referencia (la anterior a aquella en que se realiza la entrevista), suministran mano de obra para la producción de bienes y servicios o están disponibles y en condiciones de incorporarse a dicha producción. Se subdividen en ocupados y parados.

- **Ocupados:** personas de 16 o más años que durante la semana de referencia han estado trabajando durante al menos una hora, a cambio de una retribución (salario, jornal, beneficio empresarial, etcétera) en dinero o especie. También son ocupados quienes teniendo trabajo han estado temporalmente ausentes del mismo por enfermedad, vacaciones, etcétera.

Los ocupados se clasifican atendiendo a la situación profesional en no asalariados (empleadores, empresarios sin asalariados y trabajadores independientes, miembros de cooperativas, ayudas familiares) y asalariados (públicos o privados).

Atendiendo a la duración de la jornada se clasifican en ocupados a tiempo completo y ocupados a tiempo parcial. La jornada habitual semanal no puede ser inferior a 30 horas en el primer caso ni superior a 35 en el segundo.

Los asalariados se clasifican en indefinidos y temporales. Estos últimos tienen fijado el fin de su contrato o relación laboral por medio de condiciones objetivas, tales como la expiración de un cierto plazo, la realización de una tarea determinada, etcétera.

- **Parados:** personas de 16 o más años que durante la semana de referencia han estado sin trabajo, disponibles para trabajar y buscando activamente empleo. Son parados también quienes ya han encontrado un trabajo y están a la espera de incorporarse a él, siempre que verifiquen las dos primeras condiciones.

- **Inactivos:** población de 16 o más años no incluida en ninguna de las categorías anteriores.

- **Tasa de ocupación:** es el cociente entre el número de ocupados y el activos.

- **Tasa de paro:** es el cociente entre el número de parados y el activos.

- **Tasa de asalariados:** cociente entre el número de trabajadores por cuenta ajena o asalariados y el de ocupados.

- **Tasa de temporalidad en el empleo:** cociente entre los asalariados con contrato temporal y el total de asalariados.



Repercusión en el Turismo de la celebración de
GRANDES EVENTOS
en Andalucía

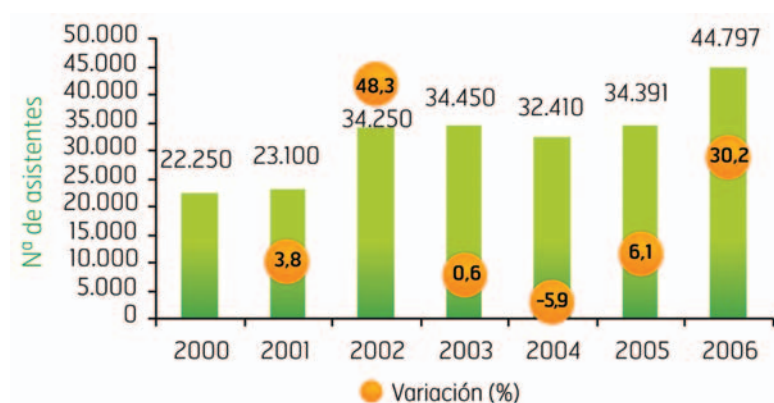
Introducción

La celebración en Andalucía de grandes eventos deportivos y culturales, no sólo supone una vía directa de promoción y difusión del destino andaluz sino un pilar básico en la economía del sector turístico. Por ello, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte ha llevado a cabo operaciones estadísticas capaces no sólo de proporcionar información cuantitativa y cualitativa de los turistas que visitan Andalucía motivados por esta tipología de acontecimientos, sino de realizar una estimación de los resultados económicos obtenidos como fruto de su celebración.

8.1. XIX Volvo Masters de Andalucía. Análisis de resultados

En 2006, la XIX edición de VOLVO MASTER ANDALUCIA celebrada en Valderrama durante los días 26, 27 y 28 de octubre ha recibido 44.797 visitantes, lo que ha supuesto un crecimiento del 30,2% respecto al año 2005. No obstante, cabe destacar la XV edición celebrada en Valderrama en 2002 como la de mayor crecimiento (48,3%), hecho afectado por el cambio de lugar de celebración del evento, del Hotel Montecastillo a Valderrama.

Número de asistentes Volvo Masters Andalucía. Años 2000 - 2006



Fuente: Organización del evento

Desde un punto de vista económico, la importancia de este evento deportivo para Andalucía ha quedado constatada, entre otros aspectos, por el **volumen de gasto** que se ha generado como consecuencia de las visitas turísticas, estimándose para el año 2006 un total de **9,5 millones de euros**, lo que supone un **incremento del 14,5%** respecto a la edición de 2005¹⁴.

¹⁴ La serie de visitas es revisada a final de año por la Organización del Campeonato Volvo Masters Andalucía. Esto implica una revisión por parte de la Consejería de la cifra de gasto turístico.

En 2006, el 85,5% de los turistas recibidos en la Volvo Master de Andalucía ha declarado que el principal **motivo de su visita** ha sido la asistencia al Campeonato del Golf, siendo la mayoría de ellos aficionados a este deporte (80%).

El **grado de repetición** en este acontecimiento es elevado y se ha mantenido en los altos niveles registrados en ediciones anteriores. De hecho el 65% de los turistas encuestados estuvo en la edición de 2005.

En 2006, son dos las **nacionalidades** que más han predominado entre los asistentes al campeonato, de manera que británicos y españoles han acaparado el 74% de los turistas recibidos. Respecto al año anterior, cabe destacar el crecimiento de los turistas procedentes de España a costa del descenso de cuota experimentada por la mayoría de países extranjeros en la edición de 2006.

Distribución porcentual de los turistas asistentes al Campeonato Volvo Masters según país de residencia. Años 2005 y 2006

País de procedencia	Volvo 2005	Volvo 2006	Diferencia
Espanoles	20,6	33,5	12,9
Extranjeros	79,4	66,5	-12,9
Alemania	6,2	4,2	-2,0
Reino Unido	42,0	40,7	-1,3
Francia	5,6	3,4	-2,2
Resto Unión Europea	19,0	15,1	-3,9
EE.UU.	4,6	0,5	-4,1
Otros	2,0	2,7	0,7

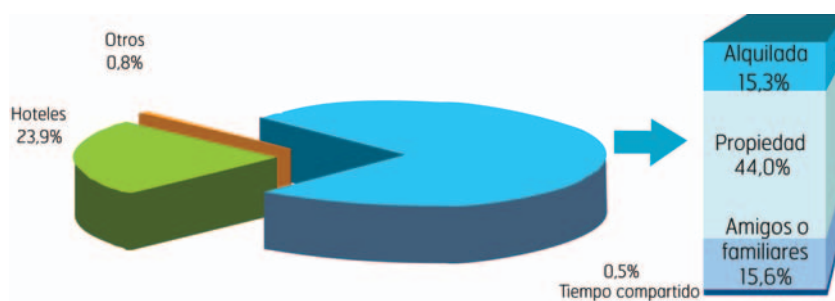
Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

La **estancia media** de los turistas cuyo principal motivo de viajar a Andalucía ha sido la celebración de este Campeonato de golf, se ha situado en 8,9 días, superior en dos días y medio a la registrada en el año anterior.

En términos generales el **gasto medio diario** que realiza un turista asistente a este Campeonato ha sido más elevado que el de la media de los turistas en Andalucía (53,03 euros), concretamente este año se sitúa en 73,86 euros por persona y día, inferior en 16,64 euros al gasto del año anterior.

Entre estos turistas, el tipo de **alojamiento** más utilizado ha sido el *apartamento en propiedad* (44%), seguido del *alojamiento hotelero* (23,9%), la *vivienda de amigos y familiares* (15,6%) y el *apartamento alquilado* (15,3%). Respecto a la edición de 2005 se puede observar un descenso en el alojamiento hotelero en favor del apartamento, en cualquiera de sus modalidades.

Tipo de alojamiento utilizado por los turistas. Volvo Masters Andalucía 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

El 94,3% de los turistas han organizado su viaje de forma particular, mientras que el resto ha utilizado algún tipo de intermediario.

Distribución porcentual de los turistas según forma de organizar el viaje. Volvo Masters 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

El *avión* y el *coche* han sido los **medios de transporte** utilizados principalmente para realizar el viaje a Andalucía, destacando el primero con un 61,9%. Este porcentaje se ha visto ligeramente reducido en relación al del año 2005, influenciado por el descenso del turismo extranjero en esta edición.

Tipo de transporte utilizado para acceder a Andalucía.
Volvo Masters 2005 y 2006

Medio de Transporte	Volvo 2005	Volvo 2006
Turismo	34,3	36,7
Avión	62,4	61,9
Barco	1,1	-
Otros	2,2	1,4
Total	100,0	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

En la edición de 2006, seis de cada diez turistas que han visitado Andalucía con motivo de la VOLVO Masters han sido hombres, registrándose un incremento de la cuota femenina respecto al campeonato del año anterior (41,1% frente a 31,6% de 2005).

El segmento de **edad** más representado ha sido el comprendido *entre los 45 y los 65 años*, que ha acaparado al 49,4% de los turistas que han acudido a la edición de 2006 del Volvo Masters. La **situación laboral** más frecuente ha sido la de *trabajo remunerado*, al igual que lo ocurrido en pasadas ediciones. Al trabajo remunerado le siguen los retirados o *jubilados* y *labores del hogar*. Dentro de los turistas que se encuentran realizando un trabajo remunerado, destaca la **profesión** de *director/gerente*, declarada por el 47,3% de ellos, seguida de la de *técnico superior o medio* (20,5%).

Perfil sociodemográfico de los turistas que asistieron a la Volvo Masters 2006

Edad	%
Menos de 18	4,0
18-29	3,1
30-44	24,3
45-65	49,4
Más de 65	19,3
Total	100,0

Situación Laboral	%
Trabajo remunerado	53,0
En paro	0,4
Estudiante	4,7
Jubilado	36,6
Labores hogar	5,0
Otras	0,2
Total	100,0

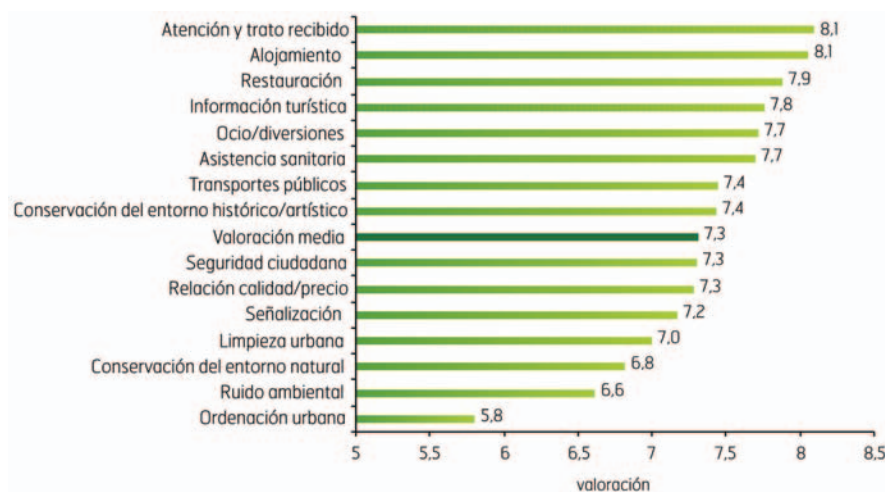
Profesión	%
Director, gerente	47,3
Técnico superior o medio	20,5
Profesión liberal	12,8
Funcionario	8,9
Administrativo, Aux. administrativo	3,9
Empleado	2,7
Obrero	0,8
Otros	3,1
Total	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

El 94,4% de los turistas declara que **ha visitado Andalucía en otras ocasiones** (porcentaje superior en siete puntos al registrado en 2005), mientras que para el 5,6% ésta es la primera vez que la visita.

En 2006, la **valoración** otorgada al **destino andaluz** por los turistas ha sido de notable, concretamente 7,3 puntos en una escala de 1 a 10, valoración inferior en un punto a la registrada en la edición de 2005, siendo los conceptos mejor valorados el alojamiento, y la atención y el trato recibidos, ambos por encima de 8 puntos.

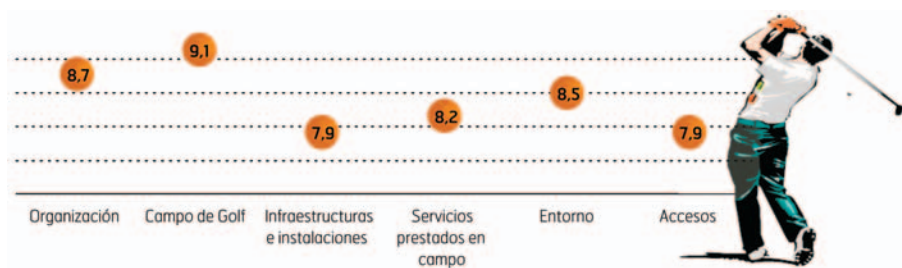
Valoración media (de 1 a 10 puntos) por conceptos del viaje a Andalucía



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

Los turistas asistentes a esta edición 2006 del Volvo Masters Andalucía han **valorado el campeonato** con un notable alto, similar a la del año 2005 (8,4 puntos en una escala de 1 a 10), siendo el campo de golf y la organización los ítems mejor valorados (9,1 y 8,7 puntos respectivamente), y quedando los accesos como el elemento con la calificación más baja (7,9 puntos).

Valoración media (de 1 a 10 puntos) por conceptos del evento. Volvo Masters 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

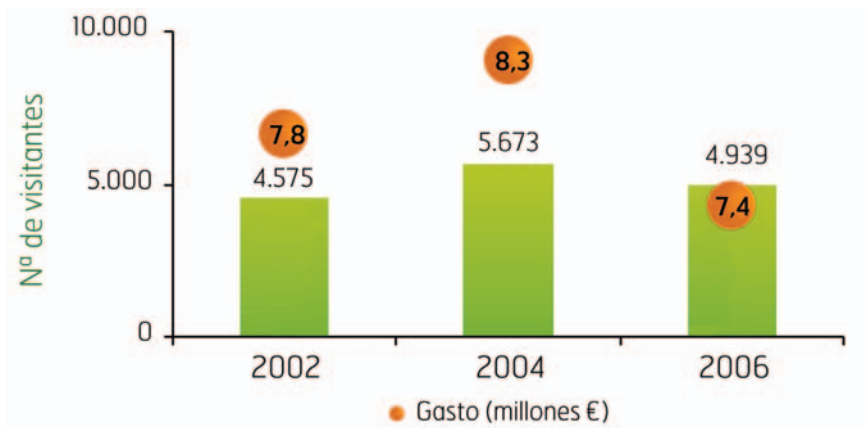
Casi el 95% de los encuestados ha contestado que piensa volver a Andalucía para hacer turismo, lo que significa que el turista motivado por la asistencia al Campeonato ha visto satisfechos sus objetivos en cuanto al destino turístico andaluz, tal y como demuestra la alta valoración que le ha otorgado tanto al propio campeonato como al viaje. La realización de este tipo de eventos no solo conlleva la obtención de una serie de beneficios directos sino que son de gran relevancia en cuanto a la gran proyección internacional y nacional que recibe Andalucía vía retransmisión televisiva.

8.2. XIV Bienal de Flamenco. Análisis de resultados

La XIV Bienal de Flamenco celebrada en Sevilla del 13 de septiembre al 15 de octubre de 2006, se ha cerrado con la asistencia de **4.939 visitantes (turistas y excursionistas)**¹⁵ que como media han asistido a 5,4 espectáculos. El **volumen de ingresos** que se ha generado como consecuencia de las visitas turísticas a este evento se ha estimado en **7,36 millones de euros**.

Su comparación con la edición anterior se ve limitada por una menor programación tanto en días como en espacios escénicos y capacidad, principalmente por la no disponibilidad del Teatro Maestranza y por la mayor relevancia de la edición anterior en la que se celebraba el 25 aniversario.

Número de visitantes e Ingresos de la Bienal de Flamenco. Ediciones 2002, 2004 y 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

¹⁵ No se considera a los propios sevillanos

El interés de este tipo de eventos reside no sólo en los beneficios directos que proporcionan, sino en los posibles beneficios futuros que puedan aportar a la imagen de Andalucía como destino turístico, tanto por su enorme efecto promocional, al estar acreditados un total de 110 medios (75 nacionales y 35 internacionales), así como por el hecho de crear turistas potenciales para la Comunidad entre los asistentes al evento. En este contexto el **88,7% de los encuestados piensan regresar a Andalucía**, destacando aquellos que volverán motivados de nuevo por el flamenco.

Distribución de los turistas de la XIV Bienal que volverían a Andalucía según motivos

Motivación (%)	Bienal 06
Asistencia próximas ediciones Bienal Flamenco	42,8
Asistencia otras actividades de Flamenco	24,2
Vacaciones / Ocio / Turismo	30,8
Otros	2,2
Total	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

Tanto por la motivación futura como por la asistencia a ediciones anteriores se observa que los turistas de la Bienal de Flamenco han registrado un elevado **grado de repetición**. De hecho el 42% de los turistas encuestados ya estuvo en ocasiones anteriores.

El 70% de los turistas que han visitado la Bienal de Flamenco en 2006 han sido extranjeros, destacando las procedencias de Japón, Francia, Estados Unidos e Italia. Los españoles han representado el 30% de la demanda turística de este evento, destacando los propios andaluces.

En el perfil de un turista de la Bienal predominan más las mujeres (60% frente al 40% de hombres); en el 45,4% de los casos se encuentran en el intervalo de edad de 30 a 44 años y son turistas con un alto poder adquisitivo, ya que el 71,4% tiene unos ingresos mensuales de la unidad familiar superiores a los 1.800 euros.

Perfil socioeconómico de la demanda turística en la XIV Bienal de Flamenco

Sexo	%
Hombres	40,1
Mujeres	59,9
Total	100,0

Edad	%
Menos de 18	0,6
18-29	21,9
30-44	45,4
45-65	30,2
Más de 65	1,9
Total	100,0

Nivel ingresos unidad familiar	%
Menos de 600 euros	0,2
De 600 a 1200 euros	6,2
De 1200 a 1800 euros	22,2
De 1800 a 3000 euros	23,9
De 3000 a 4500 euros	25,6
De 4500 a 6000 euros	15,3
Más de 6000 euros	6,6
Total	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

La mayoría de los asistentes han declarado **conocer** la Bienal de Flamenco a través de tres vías: Internet (35,4%), amigos y familiares (29,7%) y peñas o asociaciones de flamenco (20,9%), el resto de los medios no superan en ningún caso el 10%.

¿Cómo conoció la Bienal de Flamenco?



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

Cabe destacar frente a ediciones anteriores la mayor presencia de **Internet**, no sólo como medio de promoción del evento sino también a la hora de la organización del viaje, ya que el 73,6% de los turistas encuestados ha declarado haber utilizado en algún momento esta herramienta frente al 37,4% que lo hizo en la Bienal de 2004.

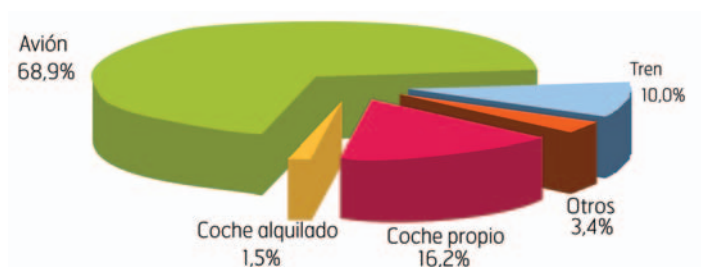
El 85,6% de los turistas que han asistido a la XIV edición de este evento han **organizado su viaje a Andalucía** de forma particular, mientras que el resto lo hizo a través de intermediarios (agencias de viajes, asociaciones, peñas, etc.).

En términos generales el **gasto medio diario** que realiza un turista asistente a este evento cultural es más elevado que el de la media de los turistas en Andalucía (53,03 euros en 2006), concretamente en esta edición se ha situado en 92,06 euros por persona y día.

Igual que ocurrió en la edición anterior, el tipo de **alojamiento** más utilizado ha sido el establecimiento hotelero (hoteles, otro alojamiento hotelero y pensiones). Le siguen, aunque a gran distancia, el uso de la casa de amigos y familiares (22,7%) y la vivienda alquilada (17,6%).

En 2006, tal y como viene siendo habitual, el *avión* y el *coche* han sido los **medios de transporte** utilizados principalmente para realizar el viaje a Andalucía, destacando el primero con un 68,8% debido principalmente a la elevada presencia de extranjeros en este evento.

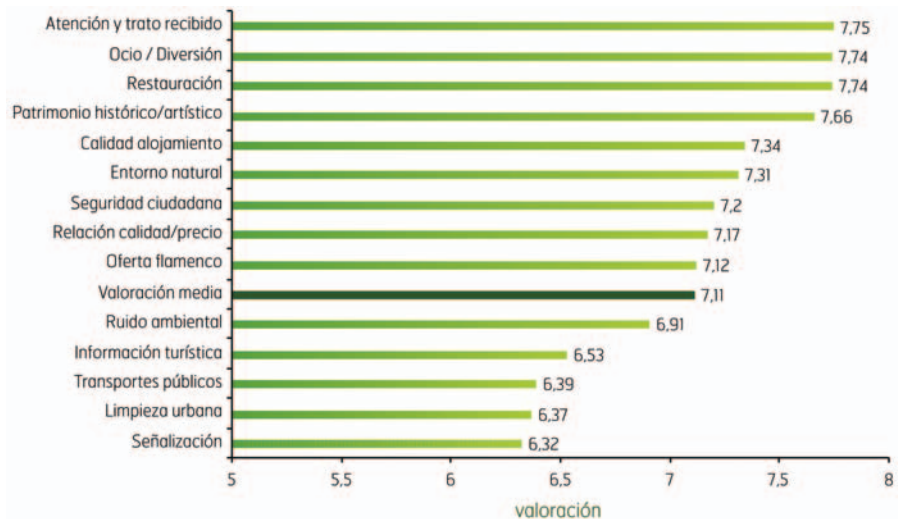
Distribución porcentual de los turistas según medio de transporte utilizado para acceder a Andalucía. XIV Bienal de Flamenco. Sevilla 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

En la edición de 2006, la **valoración** otorgada al **destino andaluz** por los turistas ha sido de notable, concretamente 7,1 puntos en una escala de 1 a 10, valoración similar a la registrada en la anterior edición de la Bienal (7,4 puntos), siendo los conceptos mejor valorados la atención y el trato recibidos, la restauración y la oferta de ocio y diversión.

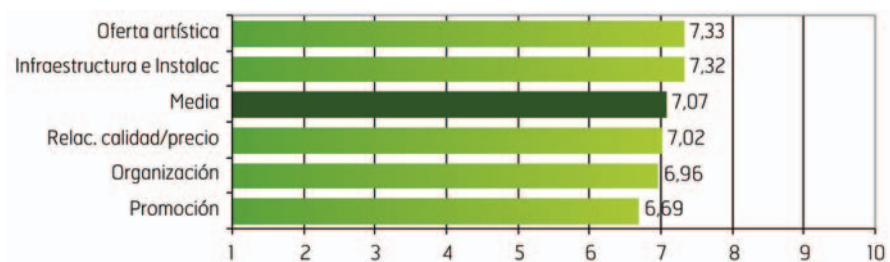
Valoración media (de 1 a 10 puntos) por conceptos del viaje a Andalucía



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

La **valoración media** de la **XIV Bienal de Flamenco** ha sido de 7,1 puntos en una escala de 1 y 10. Todos los conceptos han sido puntuados por encima de los 6,5 puntos, destacando la oferta artística y las infraestructuras e instalaciones que han superado ambos la valoración media.

Valoración (1 a 10) de la XIV Bienal de Flamenco según conceptos



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

En relación a las **instalaciones**, las **preferidas** a la hora de asistir a un espectáculo de flamenco son los teatros o auditorios así como los tablaos flamencos ya que registran porcentajes superiores al 20%.

Distribución porcentual de los turistas según instalaciones preferidas a la hora de asistir a un espectáculo de flamenco

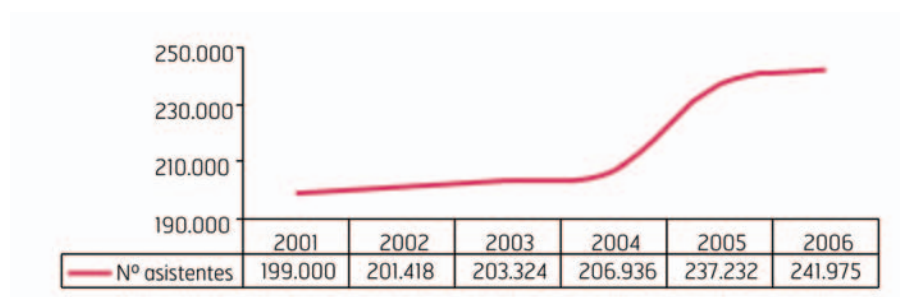
Instalaciones	%
Tabernas o bares flamencos	5,9
Tablaos flamencos	24,1
Peñas flamencas	6,2
Cuevas	0,7
Festivales	14,3
Teatros / Auditorios	34,7
Le resulta indiferente	14

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

8.3. Gran Premio de España de Motociclismo

Según los organizadores del evento, el **público asistente** al Gran Premio de España de Motociclismo celebrado en el circuito de Jerez en 2006 **ha sido de 241.975 personas, lo que ha supuesto un 2% más que en el año anterior**. Del total de asistentes, se ha estimado que el 62% han sido turistas, el 30% excursionistas y el 8% restante fueron residentes en Jerez.

Número de asistentes al Gran Premio de España de Motociclismo en Jerez. Años 2001 - 2006



Fuente: Moto GP

El movimiento turístico que ha generado esta edición, ya sea con asistencia o no al circuito, ha sido de **220 mil turistas**, lo que supone un incremento del 5,7% respecto a las cifras estimadas en 2005. El volumen de gasto que han generado los visitantes (turistas y excursionistas), se ha estimado en un total de **46,3 millones de euros**, lo que en términos relativos supone un crecimiento del 12,4%.

El **gasto medio diario** se ha estimado en 71,73 euros, una cifra 3,8 euros superior a la estimada para el Gran Premio celebrado en 2005. En cuanto a la distribución del gasto en el destino turístico andaluz cabe destacar que son tres los conceptos más relevantes dentro del total, la *restauración*, las compra de *entradas* y las *compras alimenticias*, que acaparan casi el 61% del total de presupuesto de los turistas.

Distribución porcentual del gasto de los turistas asistentes al Gran Premio de Motociclismo según conceptos. Año 2006

Gasto por concepto	%
Alojamiento	9,8
Transporte	2,5
Restaurantes	32,2
Transporte público	8,0
Compras alimenticias	10,5
Compras no alimenticias	6,6
Entradas	18,4
Aquiler de coches	1,7
Ocio	8,9
Otros	1,4

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

El importante peso del camping como tipo de alojamiento utilizado (y la existencia de zonas de acampada gratuita) ha condicionado el porcentaje alcanzado por el gasto en alojamiento.

En cuanto al **tipo de alojamiento**, los hoteles y el camping se reparten casi por igual a más de la mitad de los turistas que pernoctaron en Andalucía con motivo del Gran Premio. Tras ellos, aparecen a gran distancia la vivienda de amigos y familiares (16,2%) y el apartamento alquilado (11,3%). Respecto al año pasado, se observa un incremento en los hoteles, a costa de los acampamentos, pese a lo cual, sigue siendo destacable el peso de esta última tipología de alojamiento, dada las características del evento.

Distribución porcentual de los turistas asistentes al Gran Premio de Motociclismo según tipo de alojamiento. Año 2006

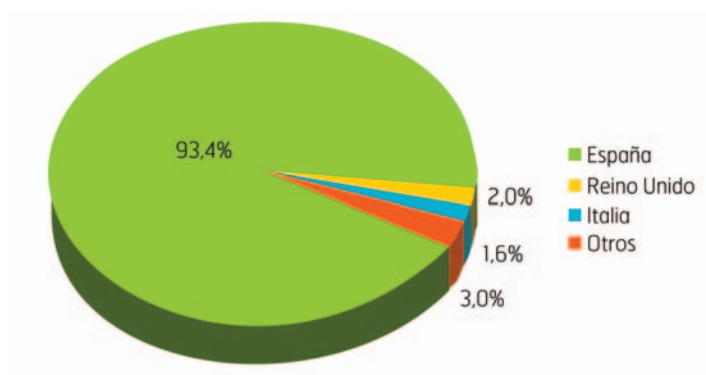
Tipo de Alojamiento	%
Alojamiento hotelero	26,2
Pensión	3,5
Apartamento, chalet o casa	5,9
- Alquilado	11,3
- Propiedad	8,1
- Amigos o familiares	16,2
Camping	25,9
Albergue	1,8
Otros	4,5
Total	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

El 99,3% de los turistas encuestados declara que el principal motivo de su visita a Andalucía ha sido la asistencia al Gran Premio de España de Motociclismo, siendo la gran mayoría de ellos aficionados a este deporte (92%).

Por **nacionalidad**, casi la totalidad de los turistas han sido españoles (93,4%), y a éstos les han seguido los procedentes del Reino Unido e Italia, que han representado el 2% y el 1,6% del total respectivamente.

Distribución porcentual de los turistas asistentes al Gran Premio de Motociclismo según país de residencia. Año 2006

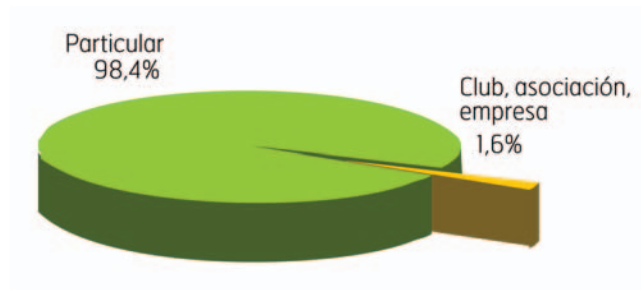


Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

La **estancia media** de los turistas cuyo principal motivo de viajar a Andalucía ha sido la celebración de este evento se ha estimado en 3 días, ligeramente superior a la observada en el Gran Premio de Jerez 2005.

A la hora de preparar su visita a Andalucía, la gran mayoría de los turistas han optado por **organizar** el viaje de forma particular, y solo un 2% ha acudido a algún tipo de intermediario, ya sean asociaciones, clubes o empresas o agencias de viaje.

Organización del viaje a Andalucía. Gran Premio de Jerez 2006



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

Más de la mitad de los turistas han utilizado el *coche* como **medio de transporte** para acceder a Andalucía, seguido por la *moto*, que adquiere una especial relevancia en este tipo de eventos. En tercera posición, a gran distancia, se sitúa el *avión*, utilizado por algo más del 12%.

Medio de transporte utilizado para acceder a Andalucía.
Gran Premio de Jerez 2006

Medio de Transporte	%
Turismo	53,9
Autocar	5,1
Moto	25,7
Avión	12,2
Otros	3,1
Total	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

En cuanto a la distribución por **sexo**, cabe destacar el hecho de que siete de cada diez turistas que han visitado el gran premio son *hombres*.

Dos intervalos de **edad**, *18 - 29* y *30 - 44 años*, se reparten casi por igual el 84% de los encuestados, quedando a gran distancia los *menores de 18* (8,4%) y los *mayores de 45 años* (7,3%).

La **situación laboral** más frecuente entre los asistentes al gran premio en calidad de turistas ha sido la de aquellos que poseen un *trabajo remunerado* (84%), seguida de *estudiantes* (11,2%). En cuanto a la **profesión**, destacan los *profesionales liberales* (27,1%), seguida de las de *director gerente* y *obrero*.

Perfil sociodemográfico del turista

Edad	%
Menos de 18	8,4
18-29	42,2
30-44	42,0
45-65	7,3
Total	100,0

Situación Laboral	%
Trabajo remunerado	84,0
En paro	1,3
Estudiante	11,2
Labores hogar	2,5
Otras	0,9
Total	100,0

Profesión	%
Director, gerente	17,4
Técnico superior/medio	7,9
Profesión liberal	27,1
Funcionario/empleado público	9,3
Administrativo	10,7
Obrero	16,7
Estudiante	3,5
Otros	7,4
Total	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) .

La **valoración** otorgada al destino andaluz (6,8 puntos) refleja el alto grado de satisfacción de los turistas que lo han visitado con motivo del Gran Premio de Jerez, destacando los conceptos de *ocio y diversiones* y la *atención y el trato recibido*, que han sido los mejor valorados, ambos calificados por encima de los 8 puntos. En el otro extremo destaca el concepto *Ruido ambiental*, con una valoración de 6 puntos.

Valoración del destino turístico andaluz (de 1 a 10) por conceptos

Conceptos	Valoración
Ocio / diversiones	8,29
Atención y trato recibido	8,06
Alojamiento	7,45
Restauración	7,40
Conservación entorno hist./artístico	7,06
Seguridad ciudadana	6,92
Conservación del entorno natural	6,89
Media	6,84
Asistencia sanitaria	6,79
Relación calidad/precio	6,56
Ordenación Urbana	6,51
Transportes públicos	6,49
Información turística	6,33
Limpieza urbana	6,19
Señalización	6,09
Ruido ambiental	6,02

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

En cuanto a la valoración del Gran Premio en particular, destaca la buena calificación del *Recinto*, pero el bajo grado de satisfacción proporcionado por los *Accesos* al circuito. La valoración media del Campeonato ha sido de 6,9, similar a la otorgada al destino andaluz.

Valoración del evento (de 1 a 10) por conceptos

Calificación del Gran Premio	Valoración
Recinto	8,00
Organización	7,72
Entorno	7,51
Media	6,89
Servicios prestados en el circuito	6,87
Infraestructuras e instalaciones	6,63
Accesos	5,07

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

El **grado de satisfacción** se ha reflejado en el hecho de que el 80% de los encuestados piensa volver a Andalucía como turista. Este tipo de turismo especializado se moviliza con facilidad ante acontecimientos de este tipo, ya que el 82,4% de los asistentes afirmaron que el año pasado se desplazaron a un evento similar.

ANEXO

Índice de Siglas

AENA: Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea

CCAA: Comunidades Autónomas

CNAE: Clasificación Nacional de Actividades Económicas

CSTE: Cuenta Satélite del Turismo de España

CSTRM: Cuenta Satélite de Turismo: Referencias Metodológicas

ECTA: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía

EPA: Encuesta de Población Activa

ESTOTA: Encuesta sobre la Situación Tecnológica de la Oferta Turística Andaluza

FMI: Fondo Monetario Internacional

IEA: Instituto de Estadística de Andalucía

INE: Instituto Nacional de Estadística

IPC: Índice de Precios al Consumo

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

Glosario de Términos correspondiente a la encuesta sobre la situación tecnológica de la oferta turística andaluza (ESTOTA)

Backup: Copia de seguridad de los datos en una ubicación remota o en un almacenamiento alternativo.

Banda Ancha: Ruta o circuito de comunicaciones de gran capacidad, que proporciona grandes velocidades de transferencia sobre las líneas tradicionales. Tipos de conexión unidos al término: ADSL, SDL Cable, UMTS etc.

Buscador de internet: Herramienta de internet que permite al usuario encontrar un documento que contenga una determinada palabra o frase. También conocidos como motores de búsqueda. Ejemplos de buscadores actuales más conocidos son Google, lycos, yahoo, msn, altavista, etc...

Comercio electrónico: Transacciones realizadas a través de redes basadas en el protocolo de internet u otras redes telemáticas.

Correo electrónico: Transmisión electrónica de mensajes (incluyendo texto y datos adjuntos) a través de redes basadas en el protocolo de internet y otras redes telemáticas.

Cortafuegos: Sistema que se coloca entre una red local e internet. Asegura que las comunicaciones entre la red local e internet se realizan conforme a las políticas de seguridad de la empresa, incorporando elementos de seguridad, autenticación, privacidad etc.

Extranet: Prolongación segura de la Intranet que permite a un usuario externo a la empresa el acceso seguro a algunas partes de los sistemas internos de la compañía.

EDI: Intercambio electrónico de datos (Electronic Data Interchange) mediante un formato estructurado.

Encriptación: Conjunto de técnicas que permiten codificar la información que circula en internet de manera que las personas no autorizadas no puedan leerla ni manipularla.

Firma Electrónica: Método de encriptación de datos utilizado para verificar la identidad de una información transmitida por la red.

Internet: Redes de transmisión de datos basada en protocolos TCP/IP.

Intranet. Red de comunicación de datos interna de una compañía mediante protocolos IP, para el uso exclusivo dentro de una organización.

Módem: Dispositivo que convierte las señales digitales en analógicas, y viceversa, y que permite la comunicación entre dos ordenadores a través de una línea telefónica normal o cable.

Portales de Internet / páginas web especializadas: Refiérase a las páginas de Internet que gestionan viajes on-line, como Lastminute.com, edreams.com, Rumbo o Muchoviaje, a los motores específicos de reserva, como Hotelius, o a las de mera compraventa, como Ebay.

Programas de contabilidad: Programas informáticos específicos de gestión como Contaplus, Facturaplus, Nomina2000, etc.

Red de Área Local (LAN): Red de comunicación entre ordenadores situados en el mismo edificio o en edificios cercanos, de forma que permite a sus usuarios el intercambio de datos, periféricos etc.

Servicios de Internet móvil: Servicios de internet disponible mediante un Terminal de radio que usan protocolos de transmisión WAP (Wireless Application Protocol) o GPRS (General Packet Radio Service). WAP es un protocolo que permite adaptar los formatos de internet a los terminales GSM. GPRS es una tecnología basada en la transmisión de paquetes que hace posible el envío y recepción de datos desde/a un dispositivo móvil.

Servicios de internet móvil: Servicios de internet disponible mediante Terminal de radio que usan protocolos de transmisión WAP (Wireless, Application Protocol) o GPRS (General Packet Radio Service). WAP es un protocolo que permite adaptar los formatos de internet a los terminales GSM. GPRS es una tecnología basada en la transmisión de paquetes que hace posible el envío y recepción de datos desde/a un dispositivo móvil.

Website: Emplazamiento dentro de la world wide web, que está identificado mediante una dirección web. La información se encuentra codificada en determinados lenguajes de programación (HTML, XML, Java etc.) que son descifrados mediante el navegador utilizado.

