

CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE



Balance
del **Año**
Turístico
en **Andalucía**
2009



Balance
del **Año**
Turístico
en **Andalucía**
2009

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.
Área de Estadística e Investigación de Mercados
Subdirección de Innovación y Servicios para Empresas.

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

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

Diseño y Maquetación

3dCAD-New Products
www.3dcadnewproducts.com

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, fiel a su cita anual, publica el Balance del Año Turístico 2009 con la intención de ofrecer una aproximación detallada a la realidad del turismo en nuestra Comunidad y facilitar con ello su análisis y la toma adecuada de decisiones.

El difícil ámbito económico y financiero en el que se movieron los globalizados mercados internacionales durante el pasado ejercicio, arrastró con su torvo efecto a la práctica totalidad de la economía mundial hacia una intensa recesión. Pero, en este contexto, el turismo demostró no solo ser uno de los pilares fundamentales de la economía actual, sino que reafirmó su potencialidad como elemento de estabilidad y crecimiento.

Así, a pesar del descenso registrado en las cifras anuales, Andalucía recibió la visita de más de veintidós millones de turistas que certificaron, una vez más, la solvencia y fortaleza de nuestro destino. Una cifra aceptable, si tenemos en cuenta la complejidad del entorno en el que se desarrolló la actividad, pero especialmente positiva si atendemos a consideración que próximos al cierre del año ya comenzó a inflexionar su trayectoria, aliviando el resultado final y mejorando incluso las previsiones iniciales.

Para comprender con mayor detalle esta evolución y las características que han influido en su resultado, recogemos en esta edición algunas novedades de interés que aumentan la utilidad técnica del Balance. Junto a los habituales epígrafes relativos al entorno económico, oferta y demanda turísticas, situación del mercado laboral, alcance tecnológico e impacto de los eventos deportivos realizados en Andalucía, se incorporan nuevos capítulos que añaden una visión más amplia en materia de mercados y segmentos turísticos y del beneficioso alcance que aporta el excursionismo, especialmente en situaciones de contracción del gasto turístico.

Solo queda, por tanto, recomendar la lectura pausada de este documento y su más fructífero aprovechamiento. Así como agradecer la colaboración de cuantos lo han hecho posible y, en especial, de la Organización Mundial del Turismo, Instituto Nacional de Estadística, Instituto de Estudios Turísticos, Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea e Instituto de Estadística de Andalucía, cuya participación ha sido fundamental para su realización.

Luciano Alonso Alonso
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte
Junta de Andalucía

índice

I. ENTORNO ECONÓMICO DEL TURISMO EN ANDALUCÍA.....	13
I.1. Entorno económico del turismo en Andalucía. Año 2009 y perspectivas para 2010.....	15
I.2. Entorno económico de Andalucía.....	18
II. VULNERABILIDAD DE LOS EMISORES EUROPEOS ANTE LA CRISIS ECONÓMICA MUNDIAL.....	25
II.1. Identificación de los países europeos menos vulnerables a la crisis.....	28
II.2. Identificación de los países europeos consumidores de turismo más interesantes ante la crisis.....	32
II.3. Mercados objetivo para Andalucía ante la crisis.....	34
III. COMPORTAMIENTO DEL TURISMO EN ANDALUCÍA.....	39
III.1. Aspectos generales.....	41
III.2. El turismo español en Andalucía	51
III.2.1. El turismo andaluz en Andalucía.....	58
III.2.2. El turismo del resto de España.....	64
III.3. El turismo extranjero en Andalucía.....	70
III.3.1. El turismo británico en Andalucía.....	76
III.3.2. El turismo alemán en Andalucía.....	82
IV. LA DEMANDA DE EXCURSIONISMO EN ANDALUCÍA.....	89
IV.1. El excursionismo andaluz en Andalucía.....	92
V. MOVIMIENTO TURÍSTICO EN ALOJAMIENTO REGLADO DE ANDALUCÍA. ESPECIAL REFERENCIA AL MOVIMIENTO HOTELERO.....	107
V.1. Análisis de la demanda en alojamientos reglados de Andalucía.....	109
V.2. Movimiento hotelero en Andalucía.....	114
V.3. Movimiento hotelero de los principales mercados emisores hacia Andalucía.....	126
V.3.1. Movimiento hotelero del mercado español en Andalucía.....	126
V.3.2. Movimiento hotelero del mercado británico en Andalucía.....	130
V.3.3. Movimiento hotelero del mercado alemán en Andalucía.....	133
V.4. Movimiento hotelero en las provincias andaluzas.....	135
V.5. Movimiento hotelero en zonas turísticas de Andalucía.....	150
VI. MOVIMIENTO AEROPORTUARIO EN ANDALUCÍA.....	157
VI. 1. Aeropuertos andaluces.....	162
VI.2. Principales procedencias.....	168

VII. PRINCIPALES SEGMENTOS TURÍSTICOS EN ANDALUCÍA.....	173
VII.1. Turismo de sol y playa en Andalucía. Año 2009	175
VII.2. Turismo cultural en Andalucía. Año 2009	190
VIII. OFERTA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA.....	201
VIII.1. Oferta de alojamientos en Andalucía	203
VIII.1.1. Hoteles.....	206
VIII.1.2. Apartamentos.....	210
VIII.1.3. Pensiones y hostales.....	213
VIII.1.4. Acampamentos turísticos.....	215
VIII.1.5. Casas rurales.....	218
VIII.2. La oferta de restauración en Andalucía	220
VIII.2.1. Restaurantes.....	223
VIII.2.2. Cafeterías.....	226
IX. DESARROLLO TECNOLÓGICO Y USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR TURÍSTICO ANDALUZ.....	231
IX.1. Uso de las tecnologías de la información y comunicaciones	233
IX.2. Análisis del comercio electrónico. especial referencia a los establecimientos hoteleros andaluces	238
IX.3. Demanda turística a través de la red	241
X. EMPLEO TURÍSTICO EN ANDALUCÍA.....	255
X.1. Población activa en turismo	260
X.2. Población ocupada en turismo	261
X.2.1. Ramas de actividad de la industria turística.....	265
X.2.2. Características personales de los ocupados.....	266
X.2.3. Situación profesional.....	269
X.2.4. Tipo de contrato o relación laboral y tipo de jornada.....	270
X.3. Empleo turístico: principales indicadores y definiciones	273
XI. REPERCUSIÓN EN EL TURISMO DE LA CELEBRACIÓN DE GRANDES EVENTOS DEPORTIVOS EN ANDALUCÍA.....	277
XI.1. Open de Andalucía de Golf	280
XI.2. Andalucía Tennis Experience	285
XI.3. Gran Premio de España de motociclismo	291
XI.4. Desafío Doñana	298
XI.5. European Masters de natación	303
XI.6. Campeonato del mundo de veteranos de bádminton	310
XI.7. iShares Cup Extreme 40 Sailing Series de vela	317
ÍNDICE DE SIGLAS.....	324

Entorno económico
DEL TURISMO
en **ANDALUCÍA**

1

I.1. ENTORNO ECONÓMICO DEL TURISMO EN ANDALUCÍA. AÑO 2009 Y PERSPECTIVAS PARA 2010

En el año 2009 ha tenido lugar la peor desaceleración mundial de la historia reciente, según el Fondo Monetario Internacional (FMI), situación que se empezó a recuperar durante la segunda mitad del año, cuando el crecimiento económico cobró solidez y se extendió a las economías avanzadas. La reactivación de la producción y el comercio mundiales dio lugar a un retorno en la confianza de los sectores tanto financiero como real impulsado por medidas de apoyo excepcionales del sector público.

La mayoría de los analistas coinciden en definir la situación económica de 2009 como un periodo inaudito tanto en el ámbito mundial como español. Esta situación excepcional ha estado ocasionada por una crisis de origen financiero e inmobiliario, dando lugar a un sistema financiero sobredimensionado y excesivamente dependiente del sector inmobiliario, en el que el crédito crecía a tasas dos y tres veces por encima del crecimiento de la economía. Esta situación difícil de sostener ha estado más presente en las economías más bancarizadas, que han sido las que más han sufrido los efectos de esta desaceleración.

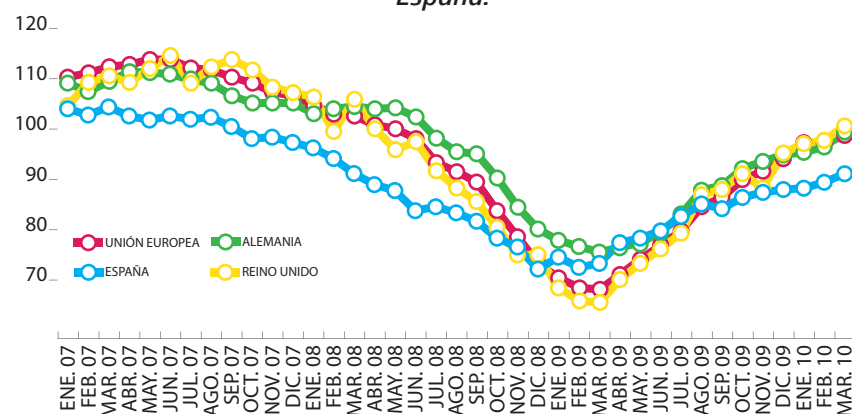
La economía de **Estados Unidos** registró en el último trimestre de 2009 su mayor ritmo de crecimiento de la actividad económica desde el año 2003 lo que implicaría técnicamente el fin de la recesión de este país desde hace dos años al marcar dos trimestres consecutivos de crecimiento. Por otro lado, La oficina comunitaria de estadísticas, Eurostat, cifró en una contracción del 4% el deterioro de la economía del euro en 2009 mientras que para el conjunto de la **Unión Europea**, la actividad económica registró para todo 2009 una contracción de la economía del 4,1%.

La **economía alemana**, que cerró 2009 con una contracción del 5%, registrará en 2010 según el Banco Central de Alemania (Bundesbank) un crecimiento del 1,6%. El **Reino Unido** consiguió en el cuarto trimestre de 2009 salir de la recesión, después de seis trimestres consecutivos de datos negativos. El Producto Interior Bruto (PIB) registró un crecimiento del 0,4%, una décima más de lo calculado anteriormente por la Oficina Nacional de Estadística (ONS). Debido a estas señales,

el Banco Central Europeo (BCE) espera que la economía de Unión Europea experimente un crecimiento “moderado” en 2010. Por lo que respecta a la situación económica en **España**, no salió de la recesión en el cuarto trimestre de 2009 al registrar un descenso intertrimestral del PIB del 0,1% y una contracción interanual del 3,1%.

Cada vez resulta más evidente la relación existente entre la evolución de las variables económicas en nuestros principales emisores y los resultados en el sector turístico andaluz, aunque la decisión de viajar se basa tanto en la disponibilidad de renta como en la percepción que los propios agentes económicos tengan de la evolución de economía. Por este motivo es especialmente relevante, además de la realización de análisis de variables estrictamente económicas tener en cuenta las encuestas de opinión, en este sentido, el indicador de clima económico elaborado por la Comisión Europea resulta especialmente útil. Este indicador está compuesto por los indicadores de confianza industrial, de los servicios, de los consumidores, de la construcción y del comercio minorista, por lo que también es posible obtener información de los propios consumidores procedentes de los principales países emisores de turistas hacia Andalucía, para conocer en qué opinión van a basar su decisión de viajar.

Indicador de Clima Económico. Unión Europea, Reino Unido, Alemania y España.

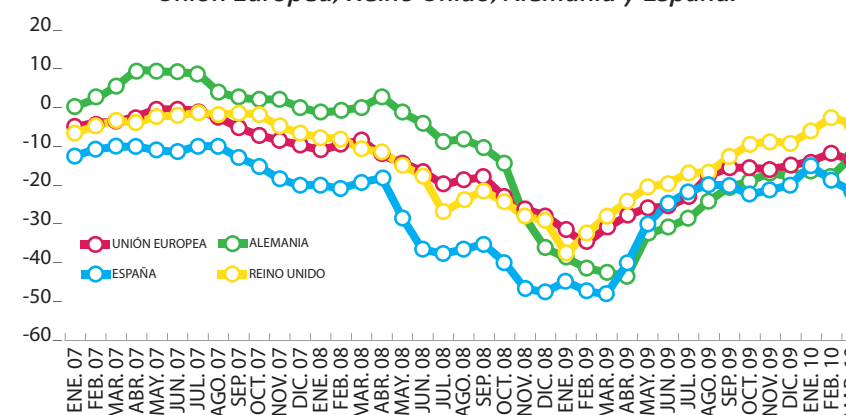


Fuente: EUROSTAT.

Los valores del Indicador de clima económico por encima (por debajo) de 100 indican un clima económico por encima de la media (por debajo de la media), así, se puede observar en el gráfico que se inicia una tendencia al alza en el primer semestre del año que continúa durante los primeros meses de 2010 en nuestros principales países emisores.

Centrando el análisis en el componente de confianza de los consumidores, actitud que más influye en la decisiones de consumo de viajes, las encuestas de opinión han seguido apuntando a una mejora en su confianza, aunque el gasto en consumo siguió siendo moderado durante el cuarto trimestre de 2009 ya que en los agregados macroeconómicos se aprecia una contribución levemente negativa de la demanda interna. Se presenta por lo tanto un panorama ligeramente contradictorio, ya que aunque la percepción económica es de mejora, no se está produciendo el efecto deseado en el consumo turístico, debido a la incertidumbre que muestran los agentes económicos y al endeudamiento, ya que el proceso de ajuste de desapalancamiento tiene una duración prolongada. El sector turístico se comporta de una manera procíclica: es especialmente sensible cuando la economía va bien, pero también lo es cuando se presenta una recesión.

Indicador de Clima Económico de los Consumidores. Unión Europea, Reino Unido, Alemania y España.



Fuente: EUROSTAT.

Según muestran los datos anteriormente analizados, se puede deducir que en Europa lo peor de la crisis ha pasado, no obstante, la demanda seguirá deprimida debido a la presión a la baja sobre rentas disponibles y demanda de consumo. Los niveles de riqueza neta de las familias tardarán en llegar a los niveles anteriores a la crisis debido al lastre del endeudamiento y a que no todos los riesgos están superados. Aunque los consumidores parecen ser más optimistas en el Reino Unido, el mercado turístico británico se ve afectado por la situación de la libra. España va por detrás en cuanto a ritmo de recuperación, por lo que también puede afectar al papel sustitutivo del mercado interno en el turismo de Andalucía.

I.2. ENTORNO ECONÓMICO DE ANDALUCÍA

Durante el año 2009, la **economía andaluza** ha mostrado una recesión del -3,5%, 0,1 punto por debajo de la registrada para España. Este comportamiento ha sido extensible a todos los sectores económicos, entre los que la industria y la construcción presentan caídas más intensas, -12,3% y -11,3% respectivamente.

El sector agrario, en el cuarto trimestre del año cambia su tendencia y crece un 0,6% con respecto al mismo trimestre del año anterior, lo que contribuye a frenar el descenso registrado durante los seis meses centrales del año. Aún así el sector agrario presenta en el total del año 2009 una contracción del -0,5%.

La industria durante 2009 se ha instalado en una senda negativa durante los cuatro trimestres del año, si bien hay que apuntar que aunque muestra tasas elevadas de descenso en todo el período anual, éstas se han ido recortando ligeramente a medida que han ido pasando los meses.

La construcción al igual que la industria, mantiene una trayectoria negativa durante todo el año. Sin embargo en el último trimestre se suaviza considerablemente la tasa, que comenzó el ejercicio con un -11,8% y ha terminado con un -7,4%.

Los servicios inician el año con un descenso del -0,5% en el primer trimestre y cierran el ejercicio con una tasa de -0,9%, comportamiento debido al segundo y

tercer trimestre donde se recogen en ambos casos caídas de -1,3%. En el cuarto trimestre se recortan estas tasas y vuelven al nivel de principio de año.

Desde el lado de la demanda se observa a final de año una caída menos intensa en el consumo final de los hogares y en la inversión. Todo ello apunta a una ralentización en la senda bajista con la que se iniciaba el año 2009.

En lo que se refiere al turismo, sector servicios, **durante 2009 se han recibido en Andalucía un total de 22,1 millones de turistas** lo que supone en términos relativos una **disminución -12,1%**. **Los ingresos se han estimado en 15.442 millones de euros** que suponen un **caída de -10,7% real**, que al igual que en el resto de sectores, parece mostrar una mejoría en los últimos meses del año. La fuerte caída de turistas ha contribuido considerablemente a estos resultados. Los incrementos registrados tanto en el gasto medio diario en destino como en la estancia no han sido suficientes para contrarrestar la fuerte caída en el número de turistas influyendo negativamente en los ingresos por turismo. A ello también ha contribuido el que la recaudación de los ingresos que los turistas gastan en sus lugares de residencia y que luego repercuten en Andalucía haya sido más baja.

A esto hay que añadir, **los ingresos por excursionismo**, que se publican este año por primera vez, y que se han estimado en 1.789 millones de euros, lo que **suponen el 10% del total de ingresos** obtenidos por viajes turísticos ya sean de un solo día o de más días. El volumen total de estos ingresos asciende a 17.232 millones de euros.

La participación del gasto turístico sobre el Producto Interior Bruto de Andalucía, incluyendo la inversión, ha sido estimada en el **11%**.

La demanda de un bien o servicio por parte de un turista no solo afecta a la rama de actividad sobre la que se realiza, sino que de forma indirecta también influye en otras actividades que son proveedoras de ella. Esto indica la existencia de un entramado de relaciones entre los distintos sectores productivos de la economía andaluza, de tal forma que para satisfacer el requerimiento de un turista en un servicio, como por ejemplo una habitación de hotel, no solo se produce un incremento en la producción de éste sino que a su vez tiene efectos indirectos en otros sectores productivos como puede ser la electricidad, el agua, etc.

Para medir estos efectos y calcular el impacto que tiene el turismo en la economía de Andalucía se utiliza el Modelo de Demanda de Leontief, basado en el Marco I-O (Input-Output) de una economía. Mediante el producto de la matriz inversa de coeficientes regionales $[I-A]^{-1}$ y el vector de consumo turístico, que se obtiene a través de estimaciones del Marco I-O y la Cuenta Satélite de Turismo de Andalucía.

La expresión matricial del modelo es:

$$Y=[I-A]^{-1} \cdot D$$

Donde:

$[I-A]^{-1}$: Es una matriz cuadrada inversa de coeficientes técnicos regionales que explica como la producción de la economía atiende a la demanda de los sectores finales.

D: Es un vector de demanda, que en este caso se identifica como con el vector de gasto a precios básicos del turista, esto es una vez distribuidos los márgenes tanto comerciales como de transporte y libre de importaciones y de impuestos netos sobre productos.

Los resultados obtenidos de esta operación se muestran en la siguiente tabla:

Año 2009	Efectos Totales	Efectos Directos	Efectos Indirectos
Agricultura, productos forestales y de pesca	648.605	258.460	390.145
Extractivas, energía eléctrica, agua y gas	406.537	88.598	317.939
Industrias básicas	449.474	276.374	173.100
Industria de bienes intermedios	385.714	99.465	286.249
Alimentación y bebidas	1.326.267	598.076	728.191
Textil, confección, cuero y calzado	108.442	77.342	31.100
Manufacturas	177.905	111.272	66.633
Comercio	609.527	9.545	599.983
Construcción	454.862	2.150	452.712
Venta y reparación de vehículos de transporte	99.078	233	98.844
Hoteles	3.315.504	3.264.945	50.558
Restaurantes	4.201.014	4.159.187	41.829
Transportes	926.492	505.009	331.483
Alquiler de vehículos, efectos personales y enseres domésticos	197.716	139.835	57.882
Actividades inmobiliarias	1.840.651	1.437.545	403.106
Actividades recreativas, culturales y deportivas	14.723	3.815	10.908
Otros servicios	1.168.741	7.794	1.160.947
TOTAL	16.331.255	11.129.646	5.201.609

La tabla indica que para satisfacer la demanda turística, el esfuerzo productivo de la economía andaluza para atender la demanda directa del turismo ha sido de 11.130 millones de euros. La producción de esta cantidad ha generado unos efectos indirectos de 5.202 millones de euros. Ello indica que la actividad turística tiene un efecto multiplicador de 1,47, es decir por cada euro que gasta el turista la economía andaluza ha de producir por valor de un euro y 47 céntimos.

El 67% de los efectos directos se concentran entre las ramas características del turismo (hostelería y restauración), situación que se da al contrario entre los efectos indirectos, entre los que estas ramas son de las que menor valor presentan. Las ramas primarias e industriales son de las que tienen más efectos indirectos, ya que la mayor parte de estos bienes se adquieren como inputs intermedios de la demanda turística. En el caso expuesto anteriormente en el que el turista adquiere una habitación de hotel, se apuntaba que llevaba implícita una producción indirecta de luz o agua, bienes que se convierten en inputs intermedio para el sector de la hostelería.

Vulnerabilidad de los
Emisores **Europeos** ante
la **Crisis Económica** Mundial

2

II. VULNERABILIDAD DE LOS EMISORES EUROPEOS ANTE LA CRISIS ECONÓMICA MUNDIAL

La peor desaceleración económica de la historia reciente y su efecto sobre los mercados europeos consumidores de turismo no ha pasado desapercibida entre las líneas de investigación de estudios de mercado realizados desde la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

La capacidad de recuperación del sector turístico ante esta situación depende en gran medida de la rapidez en su reacción, por ello, la posibilidad de contar con herramientas de información que den luz sobre los actuales cambios de tendencia, se torna en un valioso instrumento que ayuda a la toma de decisiones y al mantenimiento de la competitividad en el sector.

El objetivo de este capítulo es preciso “mostrar de los países europeos, cuáles son menos vulnerables en sus hábitos turísticos ante la crisis y en los que Andalucía ostenta una posición competitiva”.

Las fases seguidas en el análisis son las siguientes:

- Identificación de los países europeos **menos vulnerables** a la crisis, para ello, se analizan variables económicas, turísticas y sociológicas que dibujan la situación global de un país.
- Identificación de los países europeos **consumidores de turismo más interesantes** ante la crisis, para ello, se analizan aquellas características que califican a un mercado como buen emisor para Andalucía.
- Selección final de los **mercados objetivos para Andalucía** frente a la crisis

Los mercados objeto de estudio son: Bélgica, Bulgaria, República Checa, Dinamarca, Alemania, Estonia, Grecia, España¹, Francia, Italia, Chipre, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Hungría, Holanda, Austria, Polonia, Portugal, Rumania, Eslovenia, Eslovaquia, Finlandia, Suecia y Reino Unido; veinticinco países pertenecientes a la Unión Europea².

¹La unidad de análisis son los viajes internos de los españoles. El mercado nacional es el principal componente de la demanda turística andaluza (63,1% en 2009).

²Malta e Irlanda quedan fuera del ámbito objeto de estudio por falta de información para muchos de los indicadores establecidos.

Las fuentes de información utilizadas con datos referenciados a 2009 han sido:

- La Oficina Europea de Estadística (Eurostat) de la Comisión Europea es la referencia en todos los indicadores analizados. En especial, la encuesta Flash Eurobarometer nº258 "Attitudes of Europeans towards tourism" publicada en marzo de 2009.
- La Organización Mundial del Turismo (OMT), Institutos Nacionales de Estadística y Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA) han completado la fuente de referencia.

Por último, reseñar que esta investigación entra dentro del marco del convenio entre Turismo Andaluz, S.A. perteneciente a la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y la Universidad de Málaga, en concreto el Grupo de Investigación SEJ314 de la Junta de Andalucía (Proyecto de investigación sobre estudio de comportamiento de mercados emisores).

II.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS PAÍSES EUROPEOS MENOS VULNERABLES A LA CRISIS

El primer paso es evaluar la vulnerabilidad del emisor europeo ante la intensa recesión económica del año 2009. Para ello, se realiza una selección de indicadores que reflejan el mayor o menor grado de interés de un mercado desde el punto de vista turístico, económico y sociológico, tres áreas que son determinantes a la hora de diagnosticar la situación de un país como emisor.

El análisis de los indicadores detallados a continuación, no están referidos a un momento coyuntural, sino a un horizonte temporal más amplio, a fin de obtener un conocimiento lo más fidedigno posible de los emisores en cada uno de los aspectos tratados.

Indicadores turísticos

Propensión a viajar: Trata de analizar la evolución de la tasa viajera de un país entendida ésta como la relación entre las salidas turísticas al extranjero y la población residente.

Disposición al gasto turístico. Trata de medir en que proporción varía el gasto turístico de un mercado respecto a la variación de su consumo privado y su evolución en el tiempo. A través de este indicador se pretende conocer la importancia del turismo en la cesta de consumo de la demanda.

Indicadores económicos

PIB real. Trata de medir la evolución del Producto Interior Bruto en términos reales. Esta cifra representa el valor de los bienes y servicios generados por una economía en su territorio. Con este indicador se pretende conocer la salud económica de un país.

Tasa de desempleo. Trata de medir la evolución del porcentaje de población económicamente activa que se encuentra desempleada. Variable que tiene un efecto directo sobre el consumo y la inversión.

Indicadores sociológicos

Indicador de Clima Económico (ESI). El Indicador de Confianza de la Comisión Europea se calcula con los resultados de los indicadores de confianza de cinco sectores: industrial, sector servicios, consumidor, comercio minorista y construcción. Confianza tanto de oferta como de demanda se recogen en esta variable.

Componentes estáticas. Trata de medir la actitud del turista frente a la crisis reflejado en los hábitos de viaje. Para ello, se ha realizado una explotación específica de la encuesta Flash Eurobarometer nº258 "Attitudes of Europeans towards tourism", tres son las componentes:

- Relación entre la coyuntura económica actual y los planes de viaje y/o vacaciones³ del turista.
- Cambios en la decisión de viajar, es decir, si viaja o no viaja.
- Cambios en el destino de las vacaciones del turista debido a la situación económica.

³Viajes de cuatro o más coches por motivos de ocio.

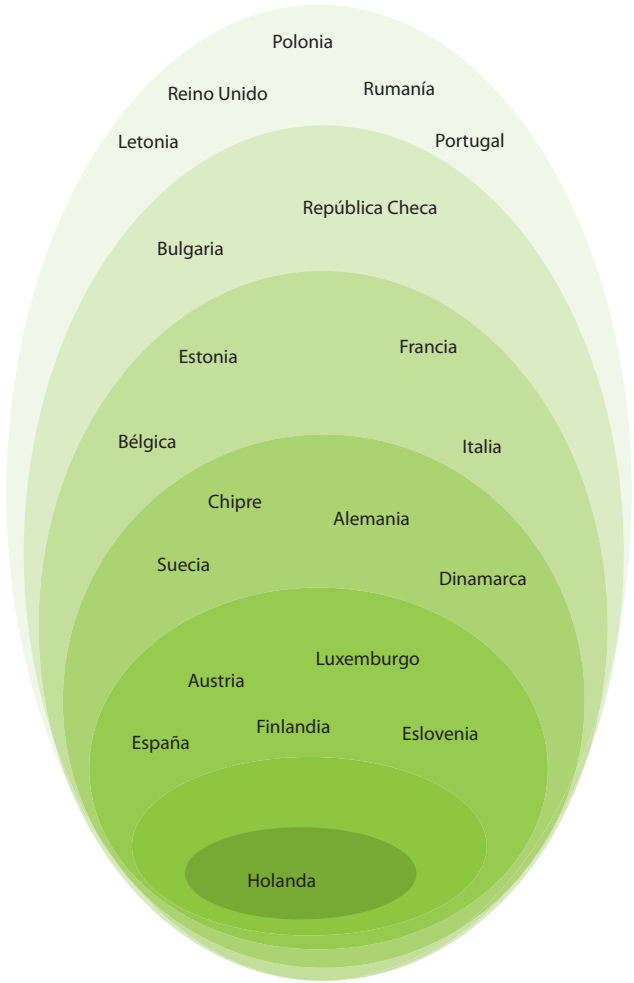
A partir de estos indicadores se ha procedido a clasificar a los países. El **criterio de clasificación** se basa en ordenar de menos a más vulnerable a los países en cada uno de los indicadores antes mencionados, para después contabilizar el número de veces que ese país está entre los doce mejores, sirva de ejemplo que el país menos vulnerable es Holanda porque de las ocho variables analizadas, en todas ellas Holanda pertenece al grupo de los doce mejores países posicionados.

Los resultados observados se plasman en el gráfico adjunto donde los países han sido clasificados en grupos con mayor o menor grado de vulnerabilidad ante la crisis (a mayor intensidad de color menos vulnerabilidad). Tal y como se ha comentado, Holanda se encuentra en el área de color más intenso ya que es el país con el comportamiento más estable, presentando los mejores valores en los indicadores analizados (turísticos, económicos y sociológicos).

Le siguen en orden de importancia un grupo de cinco países compuesto por España (viajes internos), Luxemburgo y Finlandia con inestabilidad en alguna de las variables económicas y Austria y Eslovenia que además se le une una de las sociológicas, en concreto, los cambios en la decisión de viajar.

Un tercer grupo formado por Suecia, Chipre, Alemania y Dinamarca, que cerraría la lista de los países menos vulnerables a la peor recesión económica mundial. En el caso de los nórdicos su ventaja radica en su actitud (indicadores sociológicos) frente a Chipre y Alemania que muestran una desconfianza en la recuperación de su economía frente a situaciones económicas de partida muy diferenciadas.

Vulnerabilidad en los países europeos ante la crisis. Año 2009.



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

II.2. IDENTIFICACIÓN DE LOS PAÍSES EUROPEOS CONSUMIDORES DE TURISMO MÁS INTERESANTES ANTE LA CRISIS

Conocer el grado de resistencia de un emisor a los cambios de tendencias turísticas que conlleva una situación de crisis económica, en este caso mundial, es lo que lo determina como interesante o no. Los indicadores seleccionados en esta fase definen las características de un buen emisor para Andalucía y serían los siguientes:

Tamaño. Se mide a través del número de salidas turísticas internacionales y el gasto turístico internacional del mercado objeto de estudio.

Accesibilidad. Implica dos variables:

- Receptibilidad del mercado a las diferentes propuestas turísticas. Se mide a través de la “tasa viajera”⁴, lo que indica su propensión a viajar.
- Accesibilidad física, o lo que es lo mismo cuantificar las posibilidades de encontrar barreras/ventajas en el tema del transporte. En este caso, esta accesibilidad física se mide por el número de conexiones aéreas directas a Andalucía y su cercanía y buenas conexiones por carretera.

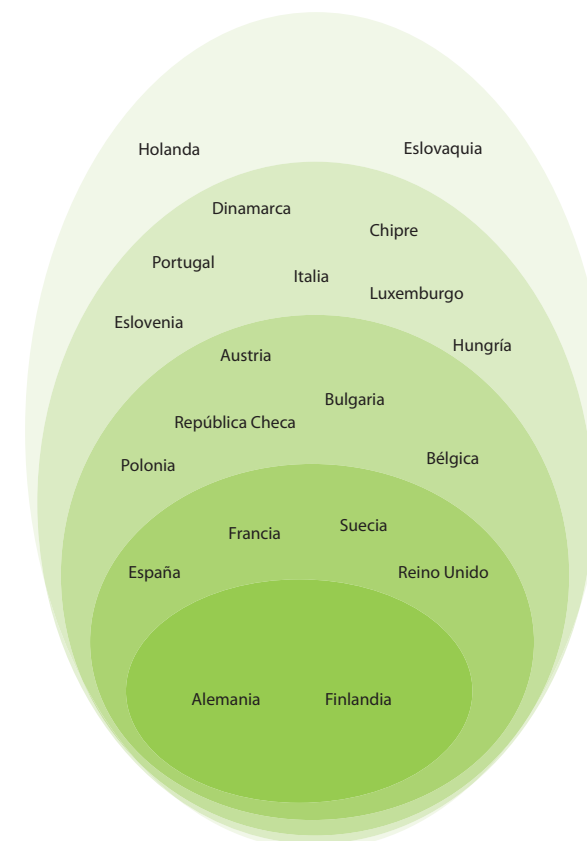
Posicionamiento/Imagen. Trata de medir la posición del destino, es decir, que sea conocido y valorado por la demanda turística del emisor de forma que presente una buena situación competitiva frente al resto de destinos. En este caso, se ha utilizado la posición del destino español en las salidas de dicho emisor.

Para la clasificación de los países se ha utilizado el mismo criterio que el recogido en el apartado anterior, e igualmente se ha plasmado en un gráfico.

Los resultados de la clasificación muestran a Alemania y Finlandia liderando el ranking de los más atractivos, pues alcanzan las puntuaciones más altas en los indicadores referenciados. Le siguen España (viajes internos), Suecia y Reino Unido que restan idoneidad al presentar un menor gasto turístico, y Francia con un comportamiento menos dinámico en sus salidas al extranjero (baja tasa viajera).

Bélgica, Bulgaria, Republica Checa, Austria y Polonia componen el tercer grupo, cerrando así la lista de los países turísticamente más interesantes. En este último grupo, destaca como punto en común el ser emisores en los que no se posee una posición competitiva determinante y además, en el caso de la Republica Checa, Bulgaria y Austria se une la falta de accesibilidad (conexiones de transporte) con el destino turístico andaluz.

Emisores europeos más interesantes ante la crisis. Año 2009.

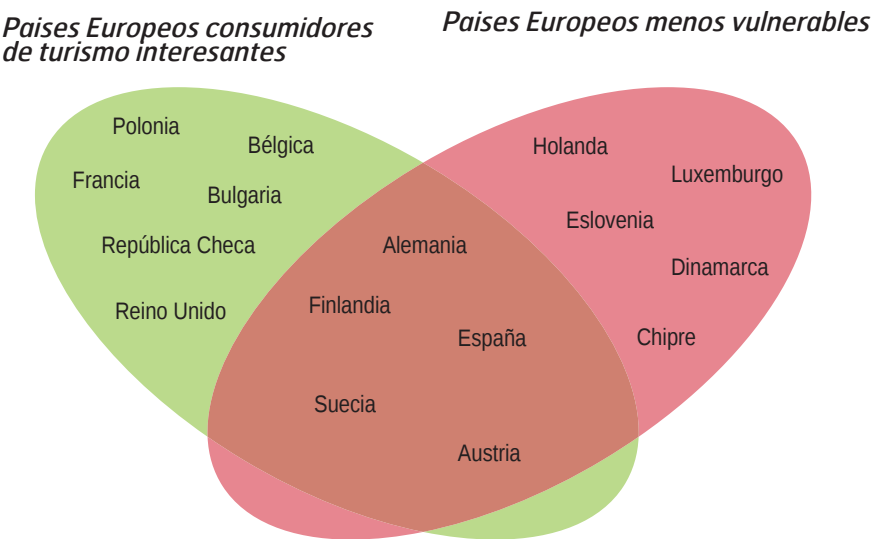


Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

⁴En este caso, no se analiza su evolución en el tiempo si no el dato correspondiente a 2009.

II.3. MERCADOS OBJETIVO PARA ANDALUCÍA ANTE LA CRISIS

El grupo de países más selecto para Andalucía es el resultado de la superposición de los países que se encuentran en el listado de los menos vulnerables y el de los más interesantes ante la crisis. Así, la nueva lista de países menos vulnerables donde Andalucía ostenta una posición competitiva estaría formada por: Alemania, Finlandia, España (viajes internos), Suecia y Austria, tal y como muestra el gráfico adjunto.



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Puntos fuertes y débiles de los mercados objetivo para Andalucía

Un análisis pormenorizado de los componentes que calculan la vulnerabilidad e idoneidad de los emisores para el destino turístico andaluz muestran las debilidades y fortalezas de los mismos.

Los resultados se observan en las siguientes tablas donde cada casilla marcada significa que el país se encuentra entre los doce mejores posicionados para cada uno de los indicadores.

Top 5: Mercados Europeos menos vulnerables en época de crisis

Indicadores/Paises	Alemania	España	Austria	Finlandia	Suecia
Propensión a viajar/Población					
Disposición al gasto/Consumo privado					
PIB real					
Tasa Desempleo					
Clima Económico					
Relación directa coyuntura/vacaciones					
Cambio decisión viajar					
Cambio destino					

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Partiendo de que existe una gran diferencia entre sus economías y en la percepción de su situación económica, cabe destacar una relevante estabilidad en su comportamiento y actitud turística, salvo para Alemania y Austria donde la crisis ha afectado a la decisión de viajar en mayor medida que al resto de mercados objetivo para Andalucía.

Top 5: Mercados Europeos más interesantes en época de crisis

Indicadores/Paises	Alemania	España	Austria	Finlandia	Suecia
Gasto Turístico Internacional					
Salidas Turísticas Internacionales					
Receptibilidad del mercado					
Accesibilidad Física					
Posicionamiento/Imagen					

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Alemania y Finlandia son sin duda los emisores idóneos desde un punto de vista turístico. Ambos poseen buen tamaño y accesibilidad como mercados y además, en ambos, Andalucía es conocida como destino. Se trata, por tanto de buenos mercados en los que Andalucía ya está asentada y en donde las estrategias deben ir más encaminadas a la fidelización.

El mercado interno (España) siendo atractivo lo es menos por su gasto, el cual es más reducido que en el resto de los emisores seleccionados. En igual posición se encuentra Suecia.

Por último Austria, se trata de un mercado a captar ya que Andalucía aún puede estar mejor posicionada en este emisor. Para ello, debería mejorar la accesibilidad física ya que es otro de los puntos que hacen caer su atractivo como emisor.

Por último, cabe destacar los casos de **Holanda y Reino Unido** que aunque no forman parte de los TOP 5, merecen una especial atención por las posiciones que han ocupado en los ranking de vulnerabilidad e interés turístico ante la crisis, respectivamente.

- Holanda: es con diferencia el emisor que menos se ve afectado en sus comportamientos turísticos ante la crisis. Sin embargo, su débil comportamiento en tamaño y tasa viajera la excluyen del grupo de los emisores interesantes.
- Reino Unido: es un país muy interesante como emisor turístico pero, ante la crisis se dibuja como un país muy volátil y cambiante. La crisis ha afectado a su tasa viajera, a su propensión al gasto, a las salidas así como a los destinos elegidos, lo que lo convierte en un emisor peligroso en situaciones de incertidumbre económica.

Comportamiento del **Turismo**
en **Andalucía**

3

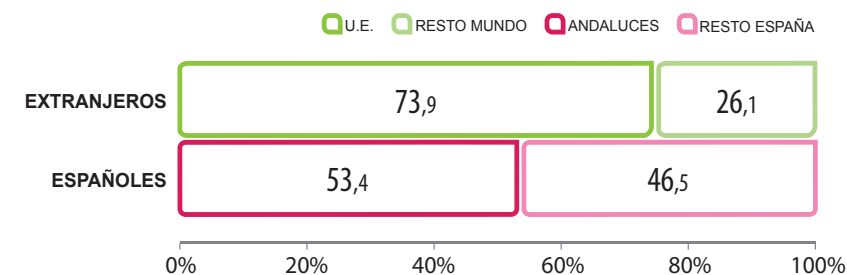
III. COMPORTAMIENTO DEL TURISMO EN ANDALUCÍA

III.1. ASPECTOS GENERALES

Durante 2009 y según estimaciones del Instituto de Estadística de Andalucía, a través de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, en la Comunidad Autónoma se han recibido en la Comunidad un total de **22.099.888 turistas**, un -12,11% por debajo de la cifra registrada el año anterior.

Por **procedencia** destaca la mayor participación del turismo español (63,4%), siendo los turistas andaluces los de mayor representación (34%) frente a los procedentes de otras Comunidades Autónomas (29,4%). En el caso del mercado extranjero (36,9%) continúa siendo el mercado europeo el principal cliente, destacando las nacionalidades tradicionales: británica y alemana.

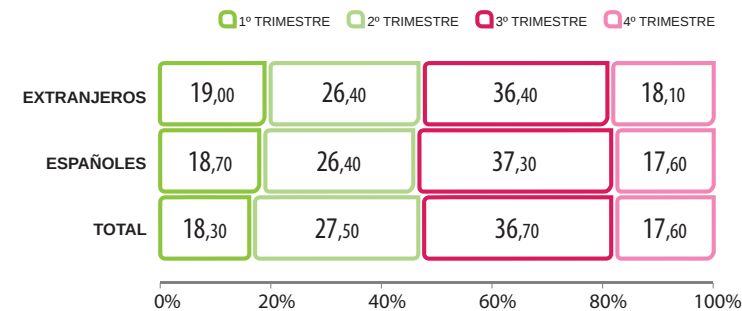
Distribución porcentual de los turistas según procedencia. Año 2009



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

La **distribución de los turistas a lo largo del año** vuelve a presentar una mayor concentración en el tercer trimestre (37%). Esta preferencia se produce en todos los mercados, excepto en el caso del turismo alemán para el que se da una mayor relevancia en el segundo trimestre que representa al 31% de las llegadas.

Distribución porcentual del número de turistas por trimestres según lugar de procedencia. Año 2009



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

La **estancia media** en el destino andaluz se ha estimado en 8,8 días, ligeramente superior a la registrada en Andalucía durante 2008. Por procedencias, cabe destacar la registrada por el turista foráneo que llega casi a los 12 días de estancia en la Comunidad, 4,6 días por encima de la correspondiente al turismo español y 3 días superior a la duración media del total de turistas. Asimismo, se observa un incremento en la duración de la estancia tanto de los españoles como de los extranjeros (0,4 y 0,3 días, respectivamente).

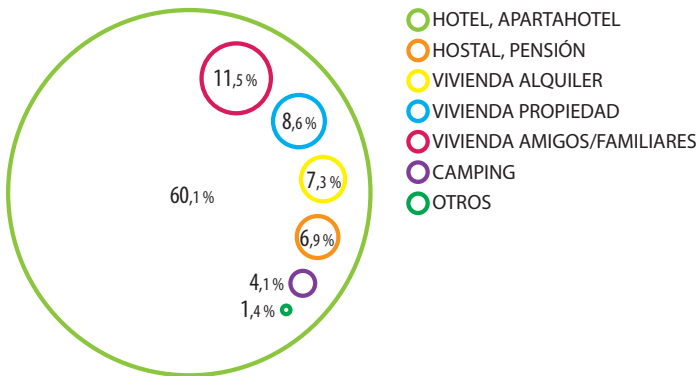
Estancia media. Año 2009	Nº de días
Total	8,8
Españoles	7,3
Extranjeros	11,9

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

En el **medio de transporte** utilizado en 2009 por los turistas para acceder a Andalucía se aprecia una gran diferencia según la procedencia, el coche supone el 74% para los españoles mientras que este porcentaje es superado por el avión para los extranjeros (71%). Hay que apuntar que a lo largo de este año se observa un importante cambio en cuanto a la elección del transporte para el total de los turistas, produciéndose un desplazamiento importante del avión, cuya cuota de participación disminuye en 12 puntos, a favor del coche propio que se eleva en 10 puntos y de otros vehículos. Este cambio viene propiciado principalmente por el cambio de comportamiento de los extranjeros.

El **tipo de establecimiento** elegido por los turistas para **alojarse** durante su estancia en la Comunidad es el hotelero (67% incluyendo los hostales y pensiones), en cuanto al resto destacan las viviendas de amigos y familiares (11,5%) seguidas de las viviendas en propiedad (8,6%) y en régimen de alquiler (7,3%). Se observa con respecto a 2008 un incremento de 2,5 puntos con respecto a la utilización del alojamiento hotelero en detrimento del resto de formas de alojarse.

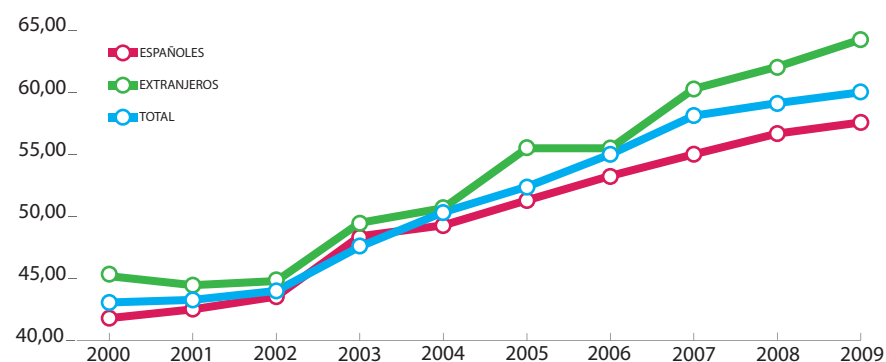
Distribución de los turistas según tipo de alojamiento utilizado en Andalucía. Año 2009



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

Durante 2009 continúa la tendencia creciente en la evolución del **gasto medio diario** que realizan los turistas en el destino andaluz al registrar crecimientos anuales continuados, estimándose para el año 2009 un gasto por persona y día de 59,81 euros, superior en 1,2 euros al estimado en 2008. Este comportamiento se da tanto en los turistas españoles como en los extranjeros registrando estos últimos hasta dos euros más que el año pasado.

**Gasto medio diario de los turistas en Andalucía.
Año 2000 – 2009. Total, españoles y extranjeros**



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

La restauración es el servicio en el que mayor parte del presupuesto se invierte (34,5%) seguido del alojamiento al que se destina el 30,6%, las compras se llevan el 21,4% del total del gasto. En cuanto a la composición de este concepto por procedencias se observan diferencias, en el caso de los españoles es la restauración la que representa mayor porcentaje de gasto, seguida del alojamiento, mientras que el orden se invierte para los extranjeros.

El **perfil sociodemográfico** del turista que visita Andalucía, se corresponde con una mayor presencia de mujeres (52%). 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%, le sigue el segmento 45 – 64 años con el 31%. Por mercados se detecta que los turistas españoles presentan

como media una edad menos avanzada que los extranjeros, ya que para estos últimos el 34% se encuentra entre los 45 y 65 años frente al 29% que se sitúa en el intervalo anterior.

La **situación laboral** del turista en la mayoría de los casos (63,5%) se corresponde con la de estar en disposición de un trabajo remunerado, seguidos a gran distancia de los jubilados y los estudiantes, que representan el 16,6% y el 11,7%, respectivamente. No existen grandes diferenciaciones en la situación laboral por procedencia del turista.

Los “trabajadores de servicios” suponen el 37% de aquellos que disponen de un trabajo remunerado (por cuenta propia o ajena), tras ellos y con gran diferencia, se sitúan los “técnicos y profesionales científicos e intelectuales”, los “empleados de tipo administrativos” y los “técnicos y profesionales de apoyo” (19,2%, 17,8% y 14,8% respectivamente). Por procedencias la estructura es similar, con la salvedad que en el caso del turismo extranjero tras los “trabajadores de servicios” se sitúan los “técnicos y profesionales científicos e intelectuales”, es decir a la inversa de los españoles.

Perfil sociodemográfico del turista en Andalucía. Año 2009

Sexo	%
Varones	48,4
Mujeres	51,6
Total	100,0
Edad	%
Menos de 18	7,7
18-29	16
30-44	33,6
45-65	30,5
Más de 65	12,2
Total	100,0
Situación Laboral	%
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	64,6
En paro	2,0
Estudiante	11,7
Retirado/Jubilado	16,6
Labores del hogar	4,1
Otras	0,9
Total	100,0
Profesión	%
Dirección de empresas y de la Admon. Pública	7,3
Técnicos y profesionales científicos e intelectuales	19,2
Técnicos y profesionales de apoyo (FP)	14,8
Otros empleados de tipo administrativo	17,8
Trabajadores de servicios	36,9
Trabajadores cualificados en agricultura y pesca	0,8
Artesanos y trabajadores cualificados	0,6
Operadores de instalaciones y maquinaria, montadores	0,8
Trabajadores no cualificados	0,5
Fuerzas armadas	0,3
Total	100,0

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

Más del 80% de los turistas que visitaron Andalucía durante 2009 **organizaron su viaje** de forma particular sin acudir a ningún intermediario.

Es interesante apuntar que el 43,5% de los turistas que visitaron Andalucía hicieron **uso de Internet** para consultar, reservar o comprar los productos y servicios turísticos, siendo muy superior el uso de esta herramienta por parte del turismo extranjero frente al realizado por el mercado nacional.

Andalucía es un **destino vacacional** por excelencia, el 88% de sus visitas se produce para disfrutar del tiempo libre y de los periodos de descanso, esto es así tanto para los turistas foráneos como para los españoles. Varias son las **razones que hacen que el turista se decante por este destino** para pasar las vacaciones, entre ellas se pueden mencionar fundamentalmente el clima que es la opción principal para el 46% de los turistas, tras ésta se sitúa la visita a monumentos (22,4%) y la playa (13,5%). Este orden de preferencias se mantiene tanto para españoles como para extranjeros.

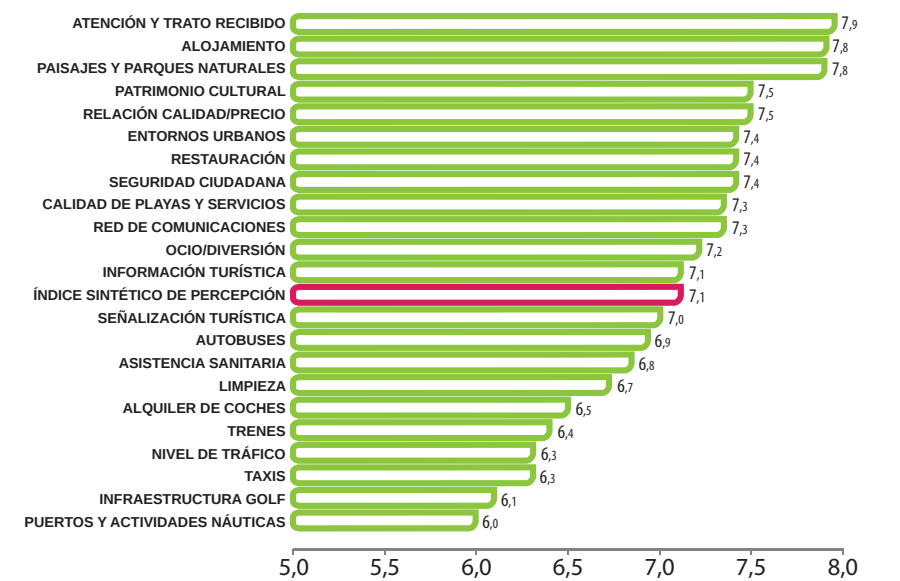
Elección de Andalucía como destino vacacional. Total turistas. Año 2009

Conceptos	Año 2009 (%)
Precios	3,5
Clima	46,1
Playa	13,5
Visitas a monumentos	22,4
Turistas de naturaleza y rural	3,2
Visitas a familiares y amigos	5,0
Gastronomía	2,2
Otros	4,2
Total	100,0

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

Los turistas que han visitado Andalucía durante 2009 la han **calificado** con un notable (7,1 puntos sobre 10), siendo la atención y trato recibido el concepto mejor valorado (7,9 puntos), también son puntuados por encima de 7,5 puntos el alojamiento y los paisajes y Parques naturales (7,8 puntos respectivamente). La satisfacción del turista hacia el destino andaluz se manifiesta entre otras cosas en el hecho de que el 60% lo conocía a través de la experiencia propia. Por procedencias, éste es el principal **canal de información** acerca del destino, tanto para españoles como para extranjeros, sin embargo y como es lógico, es mucho más elevado para el turismo nacional (68%) que para el internacional (44%). En segundo lugar, como medio de conocimiento del destino andaluz, se posicionan amigos o familiares con un 26%.

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



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

Otro indicio de satisfacción es el elevado **grado de fidelidad** al destino andaluz, así algo más de la mitad de los turistas que visitaron la Comunidad en el año 2009 ya lo hicieron el año anterior. Este indicador es más elevado para el caso de los españoles, situándose en un 63%, cifra muy superior a la de los extranjeros estimado en un 34%.

Andalucía es un destino con grandes cualidades y dotada de una gran oferta turística que permite a sus visitantes realizar multitud de **actividades** entre las que destacan disfrutar del litoral andaluz, como así lo han hecho el 57,4% de los turistas, visitar museos y monumentos (32,5%) y observar la naturaleza (20,3%). La preferencia por estas actividades es extensible a españoles y extranjeros.

Actividades realizadas durante la estancia en el destino turístico andaluz. Total. Año 2009⁵

Actividades. Año 2009	Total (%)
Disfrute y uso de la playa	57,4
Visitas a monumentos y museos	32,5
Observación de la naturaleza	20,3
Compras (excluidas regulares)	12,0
Otros	6,3
Otros entretenimientos (zoo, parques temáticos, etc.)	4,4
Deportes de naturaleza	4,0
Esquí	1,4
Práctica de golf	1,4
Congresos y reuniones	1,1

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

⁵Pregunta multirrespuesta.

Tabla: Resumen de Resultados. Total Turistas

Total Turistas	
INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2009 (millones)	22,1
Gasto medio diario en destino: euros	59,81
Estancia media: Número de días	8,8
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	37%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	52,0%
Edad: De 30 a 44 años	33,6%
Situación laboral: Ocupado	64,6%
Profesión: Trabajadores de servicios de restauración, personales, protección y vendedores de comercio	37%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: hotelero	67%
Principal medio de transporte: Coche	58,2%
Uso de intermediarios: Porcentaje	18,3
Uso de Internet: Porcentaje	43,5
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	46,1
- Visita a monumentos: Porcentaje	22,4
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	60,3%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	57,4
- Visita a monumentos y museos: Porcentaje	32,5
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	7,1
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibido:	7,9
- Paisajes y parques naturales:	7,8
- Alojamiento:	7,8
Grado de fidelidad: Porcentaje	53,3%

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

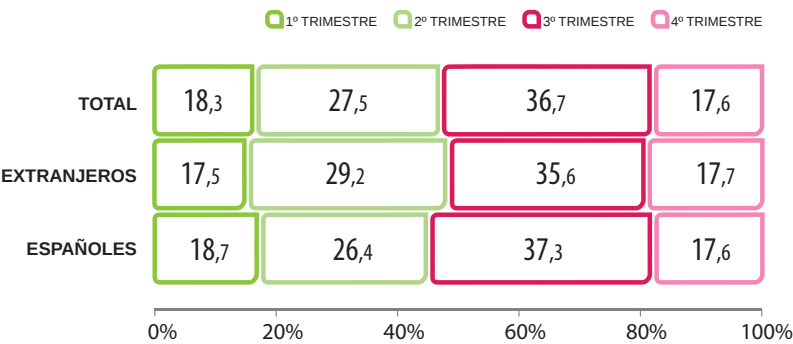
III.2. EL TURISMO ESPAÑOL EN ANDALUCÍA

Según la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, en el año 2009 Andalucía ha recibido un total de 13,9 **turistas españoles**, lo que supone respecto al año pasado, un descenso más moderado que el registrado en el mercado foráneo que ha elegido la Comunidad como destino turístico (-9,4% frente a -16,4%, respectivamente). Esta diferente evolución ha dado lugar a un incremento de dos puntos en la cuota de participación del mercado nacional (63,1%).

Dentro del mercado español, mientras que el turismo andaluz ha disminuido a una tasa del -5,8%, el procedente del resto de Comunidades Autónomas ha contabilizado una tasa de descenso del -12,6%.

El turismo español es estacional. Así, el 37,3% de las llegadas se registran en período estival, siendo muy similar el comportamiento de los andaluces al del resto de españoles, y mostrando ambos mercados una preferencia por aquellos meses más cálidos del año (segundo y tercer trimestre).

Distribución porcentual del número de turistas por trimestres según lugar de procedencia. Año 2009



La estancia media en nuestra Comunidad se ha situado en torno a la semana (7,3 días), destacando un crecimiento de medio día respecto a la registrada en 2008.

Estancia media. Año 2009	Nº de días
Total	8,8
Espanoles	7,3
Extranjeros	11,9

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

En 2009, el gasto medio diario del turista español en Andalucía ha sido de 58,11 euros, lo que supone un incremento de 1,2 euros respecto al año pasado, propiciado principalmente por un ascenso más acusado del desembolso diario del turista andaluz (+2,29 frente a +0,83 euros), a pesar de ser éste inferior al del turista procedente del resto de España (60,00 euros frente a 55,64 euros).

La mayor parte del pago que realiza el turista nacional en el destino andaluz se realiza en restauración (35,8%), siendo este porcentaje superior al registrado por los extranjeros en este concepto (30,9%). Le sigue a corta distancia la partida destinada al alojamiento, que supone casi un tercio del presupuesto diario del turista (31,1%). En cuanto al importe satisfecho en compras (22%), también se sitúa ligeramente por encima del de los turistas foráneos que visitan nuestra Comunidad (20,3%).

En cuanto al perfil sociodemográfico de este turista, se identifica principalmente con el de una persona cuya edad está comprendida entre los 30 y los 44 años (35,7%), diferenciándose del mercado extranjero al registrar éste la principal participación en edades más avanzadas (34% entre 41 y 65 años). La situación laboral más habitual es la remunerada, siendo las profesiones más usuales las que se corresponden con trabajadores del sector servicios (38%), con otros empleados de tipo administrativo (18,3%) y con técnicos y profesionales científicos e intelectuales (17,5%).

Perfil sociodemográfico del turista español en Andalucía. Año 2009

Sexo	%	Edad	%	Situación laboral	%	Profesión	%
Varones	48,5	Menos de 18	8,3	Trabajo remunerado	64,7	Dirección empresas y Admon. Pública	7,6
Mujeres	51,5	18-29	15,1	En paro	2,4	Técnicos y profesionales científicos e intelectuales	17,5
Total	100,0	30-44	35,7	Estudiante	11,4	Técnicos y profesionales de apoyo (FP)	13,9
		45-65	28,7	Jubilado	16,0	Otros empleados de tipo administrativo	18,3
		Más de 65	12,3	Labores hogar	4,6	Trabajadores de servicios ⁶	38,0
		Total	100,0	Otras	0,9	Trabajadores cualificados en agricultura y pesca	0,8
				Total	100,0	Artesanos y trabajadores cualificados	1,8
						Operadores de instalaciones y maquinaria, montadores	1,1
						Trabajadores no cualificados	0,5
						Fuerzas armadas	0,4
						Total	100,0

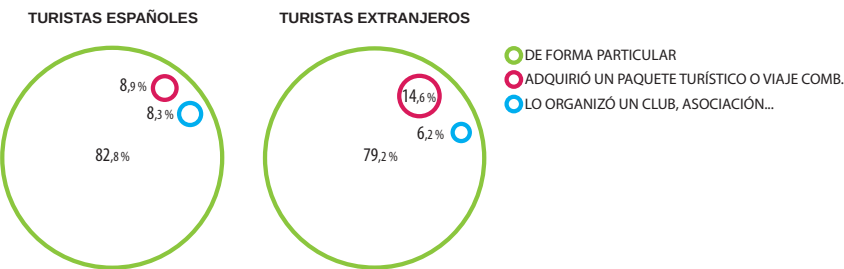
Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte a partir de datos ECTA. IEA.

En lo que se refiere a la elección del medio de transporte utilizado en sus vacaciones y a diferencia del comportamiento registrado por los turistas extranjeros, el turista procedente de España hace un mayor uso del coche (74,4%) para acceder a Andalucía. En este contexto, el transporte aéreo, tan sólo es utilizado por un 8,7% de los turistas nacionales.

Según los datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA), en el año 2009 los aeropuertos de la Comunidad andaluza han contabilizado un total de 3,58 millones de pasajeros procedentes de aeropuertos nacionales, lo que supone el 38,8% del total de llegadas. Estos pasajeros utilizaron, en el 42,9% de los casos, una compañía de bajo coste para su desplazamiento a la región. El 82,8% de los turistas nacionales que han visitado Andalucía durante el año 2009, han organizado su viaje a la Comunidad de forma particular, siendo este porcentaje más acusado en el caso de los andaluces que en el del resto de españoles (86,9% y 79,6%, respectivamente). Tanto la adquisición de un paquete turístico ó la organización del viaje a través de un club, asociación o empresa registran porcentajes de participación muy similares que rondan el 8,5%.

⁶Trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores comercio.

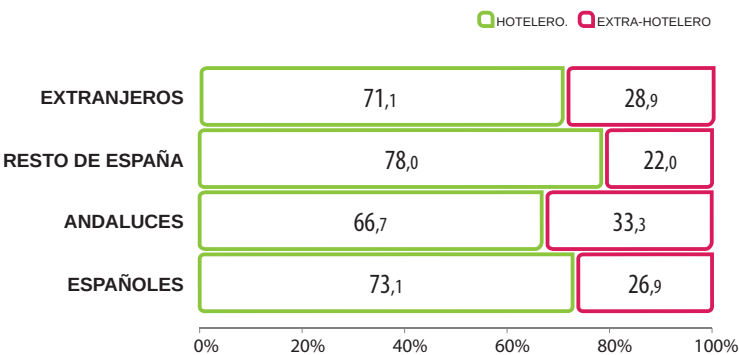
Forma de organizar el viaje. Españoles / Extranjeros. Año 2009



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

Una vez en destino, el establecimiento hotelero es utilizado por el 73,1% de los turistas españoles, siendo este porcentaje superior en +2 puntos al registrado por los extranjeros que eligen Andalucía para disfrutar de su período vacacional. Asimismo, uno de cada cuatro turistas nacionales decide alojarse en un apartamento, siendo esta cuota de participación más acusada en el caso de los propios andaluces.

Tipo de alojamiento. Desagregación por mercados. Año 2009



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

Disfrutar de las vacaciones y del ocio (87,2%) continúa siendo, con un porcentaje similar al del pasado año, el principal motivo de la visita a Andalucía. Asimismo y como era de esperar, la visita a familiares y amigos adquiere una mayor importancia respecto al resto de mercados foráneos (7,3% frente a 3,2%, respectivamente).

Para los nacionales, el clima (44%), las visitas a los monumentos (21,8%) y disfrutar de las playas (14,3%) constituyen los principales factores en los que se basa la **elección de Andalucía** como destino turístico. Por ello, disfrutar de las playas (56,8%), visitar monumentos y museos (31,6%) y disfrutar de la naturaleza (19,3%) se constituyen como las **actividades preferidas** para disfrutar del destino andaluz.

Elección de Andalucía como destino vacacional. Turistas españoles. Año 2009.

Conceptos	Año 2009 (%)
Clima	44,0
Visitas a monumentos	21,8
Playa	14,3
Visitas a familiares y amigos	5,7
Precios	3,9
Turistas de naturaleza y rural	3,1
Resto	7,2
Total	100

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

La valoración media otorgada a Andalucía por los turistas españoles (6,9 puntos) se ha situado ligeramente por debajo de la de los extranjeros.

En este contexto, el alojamiento, la atención y el trato recibido y los paisajes y parques naturales son los conceptos mejor puntuados con calificaciones por en-

cima de los 7,5 puntos. Por el contrario, el alquiler de coches recibe la puntuación más baja, no sólo de los andaluces sino también del total de españoles (5,4 y 5,9 puntos, respectivamente).

En el año 2009, el 68,3% de la demanda turística española ha utilizado su experiencia propia como principal canal de conocimiento del destino andaluz, siendo este porcentaje mucho más acusado que el registrado para el mercado turístico extranjero (44,4%) y habiendo crecido +2,5 puntos respecto a 2008. Le sigue, en lo que a medio de información se refiere, la experiencia de amigos y familiares (22,8%).

El uso de Internet de los españoles a la hora de viajar a Andalucía crece respecto al año 2008 (+3,8%), siendo el ascenso registrado en el mercado andaluz el doble que el computado en el resto de la demanda turística de procedencia nacional (+5 puntos y +2,5 puntos, respectivamente).

Así, del total de turistas españoles que han consultado **Internet** para preparar sus vacaciones, más de la mitad (56,4%) han formalizado alguna reserva y el 19,4% ha cerrado al menos una compra. Respecto al mercado foráneo, cabe destacar que registra en ambos conceptos porcentajes más pronunciados que reflejan una mayor tendencia al uso de las nuevas tecnologías.

El 63% de los turistas españoles que han visitado Andalucía durante 2009, ya la visitaron durante 2008, lo que muestra un elevado **grado de fidelidad** situado por encima y a gran distancia del de los turistas extranjeros (34,3%).

Tabla: Resumen de Resultados. Turismo Español.

Españoles	
INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2009 (millones)	13,9
Porcentaje de participación en la demanda turística	63,1
Gasto medio diario en destino: euros	58,11
Estancia media: Número de días	7,3
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	37,29
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	51,5
Edad: De 30 a 44 años	35,7
Situación laboral: Ocupado	64,7
Profesión: Trabajadores de servicios	38,0
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	73,1
Principal medio de transporte: Coche	74,4
Uso de intermediarios: Porcentaje	17,2
Uso de Internet: Porcentaje	38,8
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima	44,0
- Visitas a monumentos	21,8
Canal principal de información sobre Andalucía:	
- Experiencia propia	68,3
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa	56,8
- Visita a monumentos y museos	31,6
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	6,9
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Alojamiento	7,9
- Atención y trato recibido	7,8
- Paisajes y parques naturales	7,7
Grado de fidelidad: Porcentaje	63,0

III.2.1. EL TURISMO ANDALUZ EN ANDALUCÍA

Son los andaluces, con un total de **7,5 millones de turistas**, el principal mercado para Andalucía, situando su **cuota de participación** en 2009 en el 33,8% del total lo que ha supuesto un aumento en su cuota de 2,2 puntos porcentuales respecto al año anterior.

En un año de pérdida generalizada de turistas cabe destacar que ha sido el mercado andaluz el más resistente ya que ha registrado respecto al año 2008 un descenso (–6,2%) inferior al ofrecido por el resto de las principales procedencias. Esta conclusión también es trasladable al análisis de la tasa media de variación acumulada en los últimos cuatro años (–2,2% frente al –4,3% del total de turistas).

La **estancia media** de los turistas andaluces se cifra en 6,5 días en 2009 lo que supone una subida respecto al año anterior de medio día. Pese a este incremento continúa siendo este mercado el de menor permanencia en el destino turístico andaluz.

Igual comportamiento ha tenido la variable **gasto medio diario**, que pese a ser también en este mercado el más bajo frente a las procedencias analizadas, ha registrado en 2009 un incremento de 2,27 euros.

Estancia media y gasto medio diario. Turistas andaluces. Año 2008 y 2009.

	2008	2009	Diferencias
Estancia media (días)	6,1	6,5	+0,1
Gasto medio diario en destino (euros)	53,36	55,64	+2,27

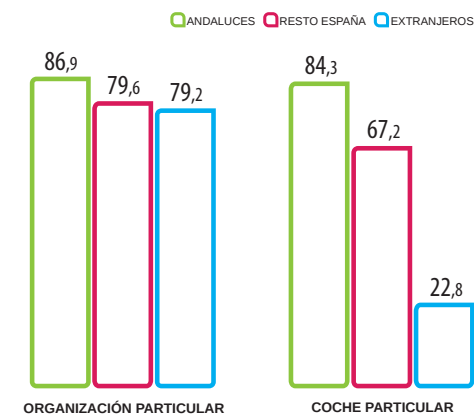
Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte a partir de datos ECTA. IEA

La mayor parte del **presupuesto** del turista andaluz se destina a la restauración (37,2%), porcentaje superior frente al que dedican a este concepto el resto de las procedencias (2,7 puntos porcentuales superior a la media). Le sigue en importancia el alojamiento (31,6%) y las compras ya sean alimenticias (11,5%) como no alimenticias (10%).

La **distribución** de los turistas andaluces **en el año** no presenta un comportamiento diferenciado de la media ya que continúa siendo el tercer trimestre el periodo turístico por excelencia con una participación del 36,4%, concentración ligeramente superior a la registrada en el mismo periodo del año anterior (34,8%).

La proximidad de este mercado determina en gran medida muchos de los hábitos de consumo turísticos, sobre todo lo referente a la forma de **organizar el viaje**, donde la no utilización de intermediarios alcanza el porcentaje más alto (el 87% de los andaluces organizan su viaje de forma particular, 5,2 puntos por encima de la media del total) y el **medio de transporte** utilizado en su viaje, siendo mayoritario (84,3%) el uso del coche particular frente al 58,2% del total de turistas que optan por este medio.

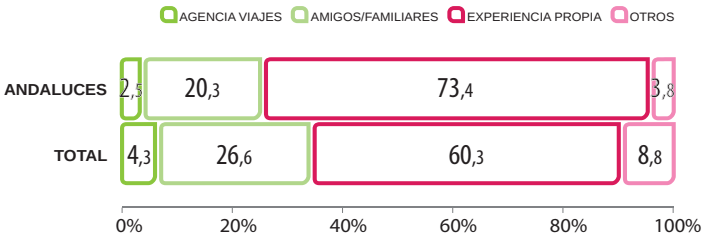
Porcentaje de andaluces que organizan su viaje de forma particular y viajan en coche propio frente al resto de procedencias. Año 2009



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

Además, el factor proximidad unido al alto **grado de fidelidad** (más de las tres cuartas partes de andaluces viajaron también el año anterior en su propia Comunidad) hace que este mercado se diferencie en gran medida del resto por su alto **conocimiento del destino**, ya que la experiencia propia es la forma mayoritaria de conocer el destino turístico andaluz, 13 puntos superior en este mercado a la media.

Canales de información del destino andaluz. Total y andaluces. Año 2009

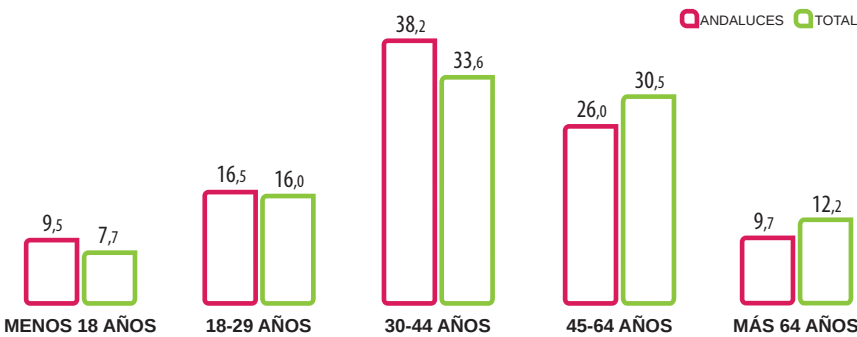


Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte a partir de datos ECTA. IEA

Esta independencia en la organización del viaje y el alto conocimiento del destino influye en que de entre todas las procedencias analizadas sean los andaluces los que en menor proporción recurren al **uso de Internet** como herramienta de consulta, reserva y compra de servicios turísticos (35,1% frente al 43,5% de media del total de turistas).

El **perfil sociodemográfico** del turista andaluz se caracteriza por alcanzar el porcentaje más elevado en el intervalo de edad 30 a 44 años, por encima de la media. Además también se diferencia frente al resto de procedencias por registrar el porcentaje más alto en menores de 18 años y el más bajo en mayores de 65 años.

Distribución porcentual del número de turistas según edad. Total y andaluces. Año 2009.

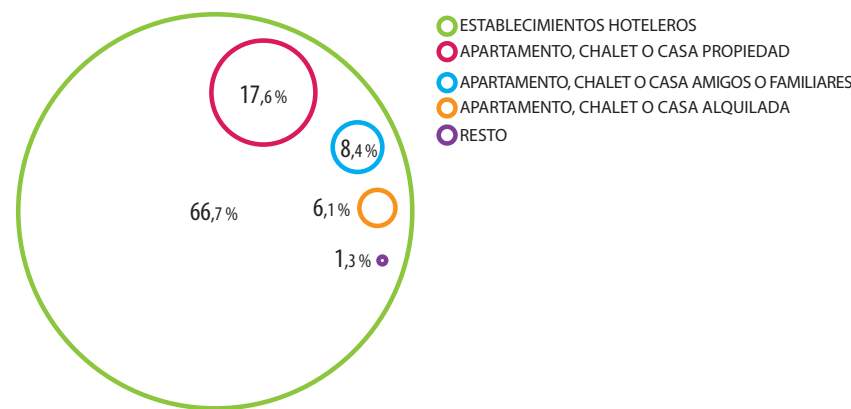


Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte a partir de datos ECTA. IEA

En cuanto a la **situación laboral**, los andaluces no se diferencian significativamente del resto, el 64,5% poseen un trabajo remunerado por cuenta ajena o propia y desempeñan en el 40,2% del total trabajos relacionados con servicios de restauración, personales, protección y vendedores de comercio.

En el **tipo de alojamiento** utilizado por los andaluces en sus viajes durante 2009 continúa siendo el establecimiento hotelero el más relevante (66,7%), no obstante es en este mercado donde se registra la mayor utilización de la vivienda en propiedad (17,6%).

Distribución porcentual de los turistas andaluces según tipo de alojamiento. Año 2009.



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

Andalucía es para este mercado fundamentalmente un destino para disfrutar de las vacaciones o tiempo de ocio, así lo declaran el 86,3% de los encuestados. Siendo además el clima, la visita a monumentos y la playa los principales factores que los andaluces han tenido en cuenta a la hora de **elegir** su propia Comunidad como **destino de sus vacaciones** (42,1%, 21,8% y 14,5% respectivamente).

Fuertemente relacionados con los factores que influyen en la decisión de viajar a Andalucía se encuentran las **actividades** que se practican **en el destino**, de hecho aproximadamente 6 de cada 10 andaluces realizaron actividades relacionadas con el disfrute y uso de la playa, seguidos por aquellos que optaron por la visita a monumentos y museos (26,8%) y la observación de la naturaleza (18,8%).

La **valoración** que otorgan los turistas andaluces vuelve a situarse en 6,8 puntos (en una escala de 1 a 10) y de nuevo son conceptos de alojamiento, paisajes y parques naturales y la atención y trato recibido los más valorados por estos turistas, superiores a 7,5 puntos.

Tabla: Resumen de Resultados. Turismo Andaluz.

Andaluces	
INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2009 (millones)	7,5
Porcentaje de participación en la demanda turística	33,8
Gasto medio diario en destino: euros	55,64
Estancia media: Número de días	6,5
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	36,4%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	51,3%
Edad: De 30 a 44 años	38,2%
Situación laboral: Ocupado	64,5%
Profesión: Trabajadores de servicios	40,2%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: hotelero	66,7%
Principal medio de transporte: Coche	84,3%
Uso de intermediarios: Porcentaje	13,1%
Uso de Internet: Porcentaje	35,1%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima	42,1%
- Visita a monumentos	21,8%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	73,4%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa	57,2%
- Visita a monumentos y museos	26,8%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	6,8
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Alojamiento	7,9
- Paisajes y parques naturales	7,7
Grado de fidelidad: Porcentaje	76,4

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

III.2.2. EL TURISMO DEL RESTO DE ESPAÑA

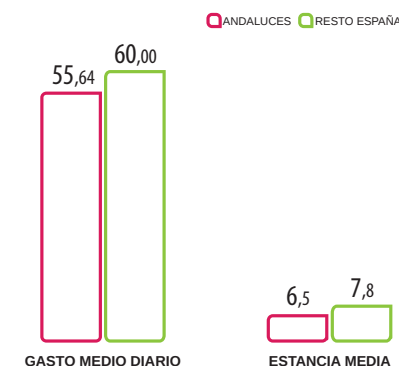
Según estimaciones de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Andalucía recibió en el año 2009 casi **6,5 millones de turistas nacionales procedentes del resto de España**, mercado que al igual que el resto de emisores se ha visto inmerso en una desaceleración, lo que ha supuesto 949 mil turistas menos que el año anterior, es decir, **un descenso en términos relativos del -12,8%**. El turismo del resto de España supone el 46,5% del mercado nacional y el 29,4% del total de turistas que visitaron Andalucía en 2009.

La mayoría de sus visitas a la región se **concentran** un año más en el tercer trimestre del año, así lo manifiestan el 38,3% de los turistas nacionales no andaluces.

El **gasto medio** diario que realizaron estos turistas se ha cifrado en 60,0 euros para el año 2009, cantidad superior en casi un euro a la alcanzada el año anterior. Su **estancia media** en Andalucía arroja igualmente resultados positivos ya que en 2009, se ha situado en 7,8 días de media, 0,2 días por encima de la correspondiente a 2008.

Gasto y estancia hacen destacar este mercado frente al emisor andaluz, al superar al gasto medio diario del andaluz en más de 4 euros, así como por permanecer de media en Andalucía 1,3 días más.

Gasto medio diario y estancia media. Andaluces / Resto de España. Año 2009.



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

Es común para todos los mercados analizados que las **partidas destinadas al alojamiento y a la restauración** sean las más relevantes en el presupuesto del turista que visita Andalucía; en el caso del turista procedente del Resto de España alcanzan las siguientes tasas 30,5% y 34,8%, respectivamente.

En cuanto al **perfil sociodemográfico**, entre los turistas nacionales no andaluces se observa al igual que en el resto de mercados españoles una mayor presencia de mujeres (51,7%) que de varones (48,3%).

El intervalo de mayor peso es el comprendido entre los 30 y 44 años (33,3%). Asimismo, cabe destacar el tramo de los mayores de 65 años, al presentar una proporción mayor que el turista andaluz (14,4% frente a un 9,7%).

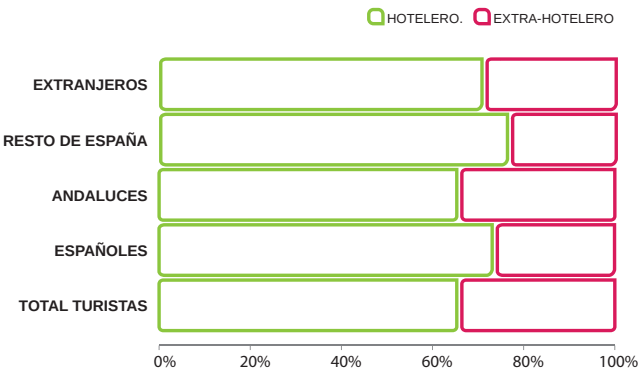
La situación laboral que predomina es el trabajo remunerado por cuenta ajena o propia (64,4%), le sigue retirado o jubilado (18,6%) destacando también en este concepto respecto al emisor andaluz. Por profesión, destacan los trabajadores de servicios⁷ (36,0%) y técnicos y profesionales científicos e intelectuales (19,3%).

⁷Trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores comercio.

El **medio de transporte** más utilizado por los turistas procedentes del resto de España en su acceso a Andalucía es el coche, ya sea particular o alquilado, así lo afirman el 67,2% de los mismos. El avión es elegido por el 13,9% de estos turistas.

El 78% de los turistas nacionales no andaluces optó por los hoteles y pensiones como **tipo de alojamiento** en su viaje a Andalucía, proporción muy superior a la alcanzada por el resto de mercados (67% total turistas, 66,7% andaluz y 71,1% extranjero). Le siguen en importancia los apartamentos ya sean alquilados o en propiedad, seleccionados por el 20,3% de los encuestados.

Tipo de alojamiento. Desagregación por mercados. Año 2009



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

La mayoría (79,6%) de estos turistas se decantaron **por organizar** su viaje a Andalucía de forma particular, comportamiento común tanto para el total de turistas como para el propio andaluz, alcanzándose en ambos casos un mayor peso (81,7% y 86,9%, respectivamente) que para el mercado analizado.

A la hora de organizar las vacaciones, **Internet** es una herramienta importante, así lo manifiestan cuatro de cada diez de los turistas nacionales no andaluces, que bien han consultado, reservado o comprado algún servicio. Asimismo, cabe destacar el mayor uso que hace del comercio electrónico este turista, ya que el 20,4% lo ha empleado en la **compria** de productos y servicios turísticos, en el caso del mercado andaluz el porcentaje es inferior, un 16,1%.

Uso de Internet. Resto de España. Año 2009

	Andaluces	Resto de España
% Uso de Internet	35,1	41,3
Para que utilizó Internet: (Multirrespuesta)		
% que consultó productos o servicios turísticos	100,0	100,0
% que reservó productos o servicios turísticos	50,8	58,8
% que compró productos o servicios turísticos	16,1	20,4

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

El 87,7% de los turistas procedentes del resto de España manifiesta que el principal **motivo** de su viaje es el vacacional, siendo el clima (45%), la visita a monumentos (21,7%) y la playa (14,2%) los aspectos que más influyen a la hora de **elegir** como destino la Comunidad Autónoma andaluza.

La influencia de estos factores se aprecia en que, en torno al 57% de los turistas nacionales no andaluces durante su estancia en la región realizaron **actividades** relacionadas con el disfrute y uso de la playa, mientras que el 20% se deleitó con la observación de la naturaleza o que el 35% visitó los monumentos y museos andaluces, superando en esta última actividad en más de ocho puntos al porcentaje alcanzado por el mercado andaluz un 26,8%.

La imagen que se lleva el turista procedente del resto de España del destino turístico andaluz es la mejor promoción, de hecho el 64,9% de los mismos afirmaron conocer el destino por experiencia propia mientras que un 24,4% por recomendación de amigos y familiares, a gran distancia quedan otros **canales de información** como las agencias de viajes, folletos turísticos, Internet, etc....

La **valoración media** otorgada al destino turístico andaluz por el mercado de resto de España que la ha visitado durante 2009, se sitúa en 7,0 puntos en una escala del 1 al 10. Esta puntuación es ligeramente superior a la concedida para Andalucía por el emisor andaluz (6,8 puntos). La mayor puntuación la ostentan conceptos como la atención y trato recibido, el alojamiento y los paisajes y parques naturales, todos ellos por encima de los 7,7 puntos.

El 54,2% de los turistas procedentes del resto de España han declarado que visitaron la Comunidad en 2008. Este **grado de fidelidad** muestra la satisfacción de este mercado tras su viaje a la Comunidad Autónoma andaluza que se encuentra muy por debajo de la que presentan los turistas andaluces (76,4%).

Tabla: Resumen de Resultados. Turismo Resto de España.

Resto España	
INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2009 (millones)	6,5
Porcentaje de participación en la demanda turística	29,4
Gasto medio diario en destino: euros	60,00
Estancia media: Número de días	7,8
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	38,3%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	51,7%
Edad: De 30 a 44 años	33,3%
Situación laboral: Ocupado	64,4%
Profesión: Trabajadores de servicios	36,0%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: hotelero	78%
Principal medio de transporte: Coche	67,2%
Uso de intermediarios: Porcentaje	20,4%
Uso de Internet: Porcentaje	41,3%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima	45,0%
- Visita a monumentos	21,7%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	64,9%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa	56,9%
- Visita a monumentos y museos	34,9%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	7,0
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibido	7,9
- Alojamiento	7,8
Grado de fidelidad: Porcentaje	54,2

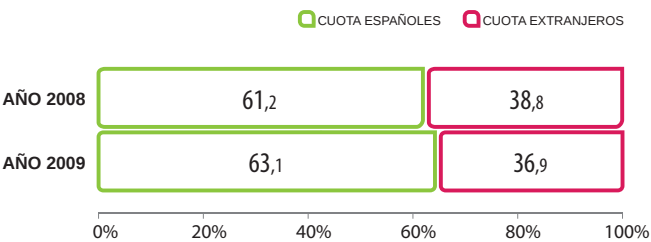
Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte a partir de datos ECTA. IEA.

III.3. EL TURISMO EXTRANJERO EN ANDALUCÍA

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte estima que en el año 2009 Andalucía recibió un total de **8,1 millones de turistas** extranjeros, de los cuales el 73,9% proceden de la Unión Europea y el 26,1% del resto del mundo. En comparación con el año anterior, el número de visitantes foráneos ha experimentado **un descenso del –16,4%**, lo que en términos absolutos supone cerca de 1,6 millones menos de turistas para la región procedentes de otros países.

El mercado nacional también ha registrado durante 2009 un retroceso, aunque de menor magnitud (–9,4%) que el mercado extranjero. De este modo, los turistas extranjeros han experimentado un descenso de cuota en el total de turistas que visitaron Andalucía durante este año de casi dos puntos, tal y como puede apreciarse en el gráfico siguiente, y pasan a representar el **36,9% del total** del movimiento turístico de la Comunidad.

Cuota de participación en el movimiento turístico de Andalucía.
Distribución según procedencias. Años 2008 y 2009.



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

Para visitar Andalucía el turista extranjero prefiere los meses de abril a septiembre, concentrando en este intervalo cerca del 65% del total de sus visitas realizadas a lo largo de 2009. Respecto al turista nacional, se aprecian ligeras diferencias de comportamiento, por el mayor peso del segundo trimestre para el turista foráneo (29,2% frente al 26,4% del turista nacional).

El turista extranjero permanece en el destino andaluz una media de 11,9 días, **es-tancia** que supera en 4,7 días a la del promedio de los turistas españoles. También destaca el turista extranjero frente al nacional por realizar un **gasto medio diario** mayor, que se ha estimado para el año 2009 en 64,32 euros, y que supera al de los españoles en más de 6 euros.

La distribución por **conceptos del gasto** realizado por los turistas extranjeros una vez que están en Andalucía, pone de manifiesto que la restauración (30,9%) así como el alojamiento (28,5%) acaparan la mayor parte del presupuesto de su viaje, al igual que ocurre en el resto de mercados analizados. Donde se aprecian las mayores diferencias respecto a turistas de otras procedencias es en las partidas de transporte y en el alquiler de vehículos, más relevantes para el turista extranjero.

Distribución del gasto en destino por conceptos según procedencias.
Año 2009.

Conceptos	Total turistas%	Españoles%	Extranjeros%
Transporte	8,3	7,1	11,5
Alojamiento	30,6	31,1	28,5
Compras alimentación	11,2	11,3	10,6
Compras no alimentación	10,2	10,6	9,7
Visitas organizadas, ocio, otros...	3,8	3,8	4,6
Alquiler coches	1,4	0,4	4,2
Restauración	34,5	35,8	30,9

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

Por lo que se refiere al **perfil sociodemográfico**, el turista extranjero que visita Andalucía se reparte en proporciones similares entre varones (48,9%) y mujeres (51,1%). Los intervalos de **edad** más relevantes son los comprendidos entre 45 y 64 años (34,0%) y entre 30 a 44 años (29,1%). Estos mismos intervalos son los de mayor peso para el turista español, si bien para el mercado nacional se invierten

los porcentajes, con una mayor presencia en el grupo de 30 a 44 años (35,7%) en detrimento del intervalo de 45 a 64 años (28,7%).

En cuanto a la **situación laboral**, el 64,0% posee un trabajo remunerado, mientras que otro tercio se enmarca en el grupo de inactivos (jubilados, estudiantes y amas de casa), una estructura que no difiere sustancialmente de la que presenta el mercado nacional. Sin embargo, se aprecian más diferencias en el tipo de profesión que desempeñan los turistas extranjeros que trabajan, pues el 45,8% desarrollan ocupaciones de un alto nivel de cualificación (directivos, técnicos y profesionales científicos, intelectuales o de apoyo), mientras en estas mismas profesiones sólo encontramos el 39,1% de los turistas españoles.

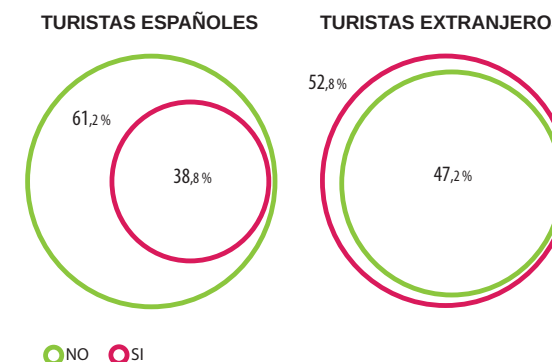
Para acceder a la Comunidad andaluza, el avión es el **medio de transporte** utilizado mayoritariamente por este emisor (71,0%), a éste le sigue a gran distancia el coche (propio, alquilado o autocaravana) que supone el 22,8% del total. En 2009, y según los datos Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA), en los aeropuertos andaluces se han contabilizado un total de 5,65 millones de pasajeros procedentes de aeropuertos extranjeros, lo que supone el 61,2% del total de llegadas. Estos pasajeros utilizaron en el 81,9% de los casos una compañía de bajo coste para su desplazamiento a la región.

A la hora de alojarse en Andalucía, los turistas extranjeros utilizaron principalmente establecimientos hoteleros (hotel, apartahotel, hostel o pensión), optando por este **tipo de alojamiento** el 71,1% de estos visitantes. En el año 2009 y según la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, los establecimientos hoteleros andaluces registraron un total de 5,1 millones de viajeros foráneos, que realizaron 17,5 millones de pernoctaciones, lo que supone un -13,5% respecto a las noches registradas el año anterior.

Para **organizar su viaje** a la región, en 2009 sólo el 20,8% de los turistas extranjeros utilizaron un intermediario, un porcentaje que supera en 3,6 puntos a la dependencia de terceros en la organización que presenta el turista español.

Entre las herramientas con las que el turista extranjero cuenta para organizar particularmente sus vacaciones, **Internet** ocupa un lugar destacado, puesto que el 52,8% declaró haber utilizado este medio para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico del viaje a Andalucía, un porcentaje que supera en 14 puntos al que registró el turista español.

Uso de Internet. Españoles / Extranjeros. Año 2009.



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

Para el 89,5% de los turistas extranjeros, la **principal motivación del viaje** a Andalucía ha sido disfrutar de sus vacaciones o tiempo de ocio, siendo el clima el factor más influyente a la hora de **elegir el destino andaluz**, así lo declararon el 50,6% de los entrevistados. Otros condicionantes han sido las visitas a monumentos (23,0%) y la playa (11,9%).

El predominio de estos factores se aprecia también en el tipo de **actividades** que este emisor realizó durante su estancia en la región, entre las que destacan el disfrute y uso de la playa (59,2%), las visitas a monumentos (33,8%) y la observación de la naturaleza (21,0%).

Los turistas extranjeros que visitaron Andalucía en 2009 otorgaron una **valoración** media al destino andaluz de notable (7,1 puntos en una escala de 1 a 10). Esta puntuación es ligeramente superior a la media otorgada para Andalucía por el turista nacional (6,9 puntos). Los conceptos mejor valorados han sido los paisajes y parques naturales, y la atención y trato recibidos, ambos con una puntuación en torno a los 8 puntos.

Por lo que se refiere a los principales **canales de información** sobre el destino, un año más el turista extranjero se ha basado en su propia experiencia y en la de

sus amigos y familiares como las mejores vías para informarse sobre Andalucía, utilizadas por el 44,4% y el 34,8% respectivamente de los entrevistados. Del resto de canales (agencias de viajes, folletos turísticos, anuncios o Internet), si bien son opciones minoritarias donde en ningún caso su porcentaje de uso individualizado alcanza el 7%, cabe destacar sin embargo que se utilizan con más intensidad en comparación con los turistas españoles que visitan la región.

El **grado de fidelidad** de este mercado, entendido como el número de turistas extranjeros que en el año 2009 visitan Andalucía habiéndola visitado también el año anterior, se ha estimado en el 34,3%, por debajo del que presentan los turistas españoles (63,0%).

Tabla: Resumen de Resultados. Turismo Extranjero.

Extranjeros	
INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2009 (millones)	8,1
Porcentaje de participación en la demanda turística	36,9%
Gasto medio diario en destino: euros	64,32
Estancia media: Número de días	11,9
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	35,60
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	51,1%
Edad: De 45 a 64 años	34,0%
Situación laboral: Ocupado	64,0%
Profesión: Trabajadores de servicios	34,7%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: hotelero	71,1%
Principal medio de transporte: Avión	71,0%
Uso de intermediarios: Porcentaje	20,8
Uso de Internet: Porcentaje	52,8
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima	50,6%
- Visitas a monumentos	23,0%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	44,4%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa	59,2%
- Visita a monumentos y museos	33,8%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	7,1
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Paisajes y parques naturales	7,9
- Atención y trato recibido	7,9
- Alojamiento	7,8
Grado de fidelidad: Porcentaje	34,3

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

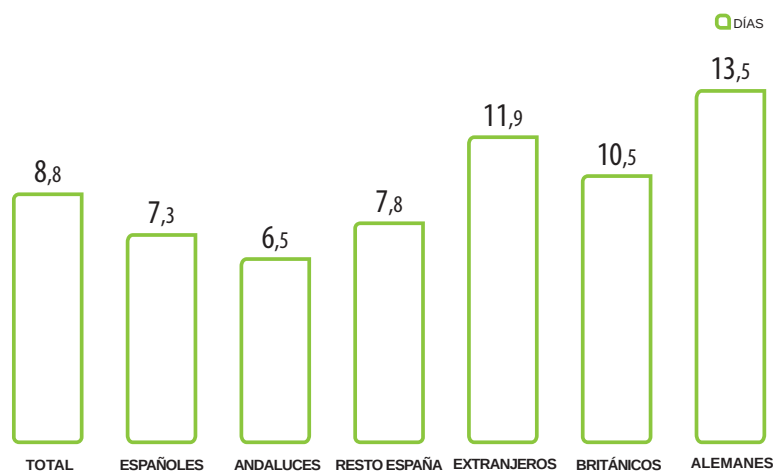
III.3.1. EL TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA

El Reino Unido es, tradicionalmente, el principal mercado turístico extranjero en Andalucía, estimándose para 2009 un total de **1,964 millones de turistas** británicos. Esta cifra supone una disminución del -11,5% respecto a la estimada para el año anterior. El turismo británico supone el 24% del mercado extranjero y el 9% del total de turistas que visitaron Andalucía durante el año 2009.

El turista británico **concentra las visitas** a la región andaluza en los meses centrales del año, recibándose desde abril a septiembre algo más del 66% del total de visitantes de esta nacionalidad. Este comportamiento apenas difiere del observado en el resto de turistas, ya sean de procedencia extranjera como nacional.

El británico prolonga su **estancia** en el destino andaluz una media de 10,5 días. Esta permanencia es 1,7 días superior a la del promedio del total de turistas, pero un día y medio inferior a la duración media de la visita de los turistas extranjeros.

Estancia media de los turistas en Andalucía según procedencia. Año 2009



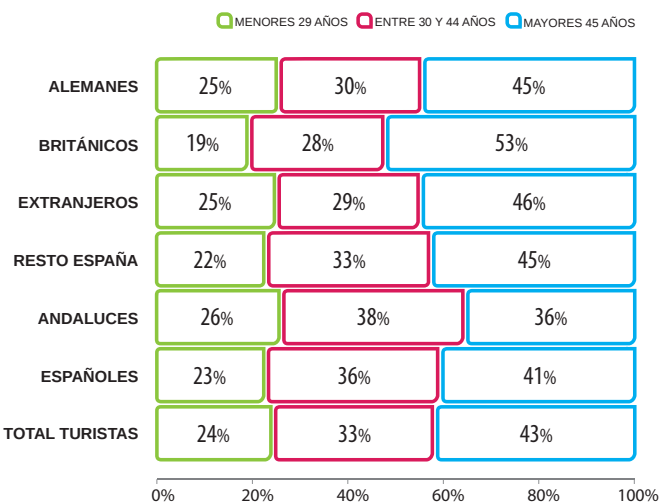
Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte a partir de datos ECTA. IEA..

En su visita a Andalucía, el turista del Reino Unido realiza un **gasto** de 60 euros de media al día, una cantidad inferior en más de 4 euros a la del mercado extranjero (64,32 euros). Si se analiza la distribución por conceptos de este gasto, el turista británico, al igual que el resto de mercados analizados, dedica la mayor parte del **presupuesto de su viaje** a la restauración (33%) y al alojamiento (31,1%) respectivamente. Tras estos conceptos se sitúan las compras (de alimentación y no alimenticias) para las que destina otro 19,6% del desembolso.

Por lo que se refiere al **perfil sociodemográfico** del turista británico que visita la región andaluza, los turistas de esta nacionalidad se reparten muy igualitariamente entre varones y mujeres. El intervalo de edad más significativo es el comprendido entre 45 y 64 años (38,4%). Respecto a todos los mercados analizados, el turista del Reino Unido se caracteriza por ser el que mayor proporción presenta de turistas con más de 45 años (52,9%).

En cuanto a la **situación laboral**, el 62,2% tienen un trabajo remunerado, siendo el 36,1% trabajadores de servicios de restauración, personales, protección y seguridad, seguido de los técnicos y profesionales científicos e intelectuales (21,7%). Destaca asimismo entre los visitantes del Reino Unido la presencia de turistas jubilados (22,7%), la mayor de todos los emisores analizados, lo que sin duda está en consonancia con la estructura de edad que presenta este mercado.

Estructura de edad de los turistas en Andalucía según procedencia.
Año 2009



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

Para acceder a la Comunidad andaluza, el avión es el **medio de transporte** utilizado mayoritariamente por este emisor (81,3%), a éste le sigue a gran distancia el coche (propio, alquilado o autocaravana) que supone el 14,6% del total, no observándose cambios notables respecto al año anterior. En este contexto, y según los datos Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA), en 2009 se han recibido en los aeropuertos andaluces un total de 2.685.159 pasajeros procedentes del Reino Unido, lo que supone el 29,1% del total de llegadas. Estos pasajeros utilizaron en el 94% de los casos una compañía de bajo coste para su desplazamiento a la región.

En cuanto al **tipo de alojamiento** de los turistas británicos, en 2009 los establecimientos hoteleros comparten protagonismo con los apartamentos, pisos o chalets. Así 48,6% optó por alojarse en un hotel, apartahotel, hostel o pensión, mientras que otro 46,9% se decidió por el apartamento, presentando un mantenimiento de estas cuotas respecto al año pasado.

Alrededor del 26% de los turistas del Reino Unido que visitaron Andalucía utilizaron un intermediario a la hora de **organizar su viaje**. Hay que señalar que el mercado británico es, tras el alemán, uno de los emisores turísticos que mayor porcentaje de uso de terceros presenta, 7,4 puntos por encima del conjunto del total de turistas.

Los turistas británicos hacen un uso de **Internet** mayoritario para organizar la visita a la región: el 53,8% declaró haber utilizado esta herramienta para consultar, reservar o comprar productos y servicios turísticos, manteniéndose así como el emisor turístico para el destino andaluz que más uso realiza de esta herramienta, incluso por delante de los turistas alemanes. Y de estos internautas británicos, concretamente el 68,5% reservaron el alojamiento, el transporte u otros servicios turísticos en la red y un 21,9% los adquirió.

Uso de Internet. Total turistas, Españoles, Extranjeros y Británicos.
Año 2009

	Total turistas	Españoles	Extranjeros	Británicos
% Usó Internet	43,5	38,8	52,8	53,8
Para qué utilizó Internet:				
-% que reservó productos o servicios turísticos	59,8	56,4	64,0	68,5
-% que compró productos o servicios turísticos	19,4	19,4	20,5	21,9

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

La **motivación principal del viaje** a Andalucía ha sido para el 88,1% de los turistas británicos disfrutar de sus vacaciones o tiempo de ocio, siendo sobre todo el clima el factor determinante a la hora de **elegir el destino andaluz**, así lo declararon cerca del 59% de los entrevistados. Otros factores influyentes han sido las visitas a monumentos (23,5%) y la playa (8,1%).

Estos condicionantes se reflejan claramente en el tipo de **actividades** que los turistas británicos realizan durante su estancia en la comunidad andaluza, entre las que destacan el disfrute y uso de la playa (63%), las visitas a monumentos (29,3%) y la observación de la naturaleza (17,9%).

La **valoración** media otorgada al destino turístico andaluz por los turistas británicos que lo han visitado durante 2009, ha alcanzado los 7 puntos en una escala de 1 a 10. Esta puntuación es similar a la media otorgada para Andalucía por el turista extranjero (7,1 puntos). Destacan los conceptos de paisajes y parques naturales y alojamiento, ambos con una valoración que ronda los 8 puntos.

Esta buena opinión sobre el destino influye en el grado de fidelidad del turista británico para con el destino andaluz. Así, en el año 2009, el 31,6% de los turistas procedentes del Reino Unido también habrían visitado Andalucía en el año anterior.

El turista del Reino Unido no difiere del resto de turistas que han visitado Andalucía en 2009 en cuanto a los principales **canales de información** del destino. En efecto, la propia experiencia y los amigos y familiares son también las vías de información más relevantes para este mercado, utilizadas por el 45% y el 37,8% de los entrevistados, respectivamente.

Tabla: Resumen de Resultados. Turismo Británico

	Reino Unido
INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2009 (millones)	2,0
Porcentaje de participación en la demanda turística	8,9
Gasto medio diario en destino: euros	60,00
Estancia media: Número de días	10,5
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	38,6%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	51,1%
Edad: De 45 a 64 años	38,4%
Situación laboral: Ocupado	62,2%
Profesión: Trabajadores de servicios de restauración, personales, protección y seguridad	36,1%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: hotelero	48,6%
Principal medio de transporte: Avión	81,3%
Uso de intermediarios: Porcentaje	25,7
Uso de Internet: Porcentaje	53,8
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima	58,7%
- Visitas a monumentos	23,5%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	45,0%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa	63,0%
- Visita a monumentos y museos	29,3%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	7,0
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Paisajes y parques naturales	7,9
- Alojamiento	7,9
Grado de fidelidad: Porcentaje	31,6

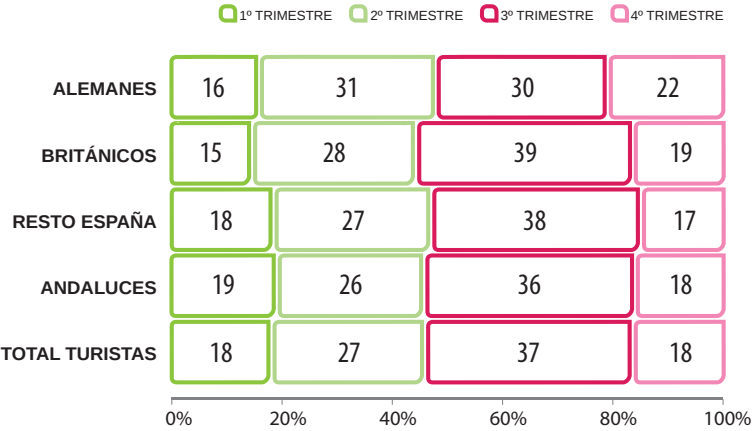
Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte a partir de datos ECTA. IEA.

III.3.2. EL TURISMO ALEMÁN EN ANDALUCÍA

Se estima en 941 mil el número de **turistas alemanes** que han visitado Andalucía en el año 2009, cifra que supone un descenso del -13,5% respecto al número de turistas alemanes que visitaron Andalucía durante el año anterior. Es el segundo mercado turístico extranjero en importancia después del mercado británico, representando el 12% de todos los visitantes extranjeros y el 4% del total de turistas recibidos en Andalucía durante el año 2009.

El alemán es el mercado menos estacional de todos los analizados, ya que el tercer trimestre no es el de mayor **concentración de las visitas**, lo que permite una mayor distribución temporal de la demanda turística. El mayor número de turistas alemanes se registra en el segundo trimestre del año, con un 31,3% del total anual, destacando asimismo la mayor importancia del cuarto trimestre del año en comparación con el resto de mercados analizados.

Distribución trimestral de los turistas. Año 2009.

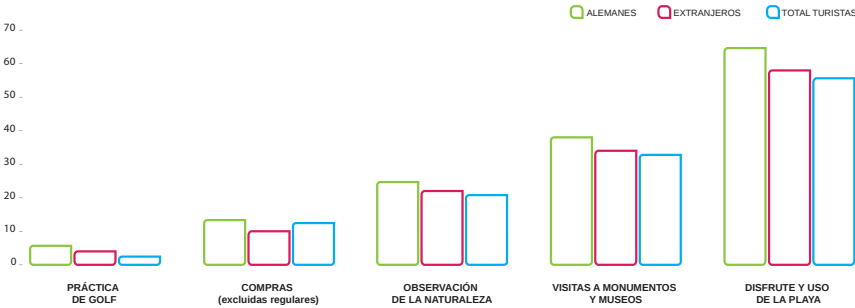


Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte a partir de datos ECTA. IEA.

El clima es el factor más decisivo a la hora de elegir el destino andaluz, declarado como tal por el 52% de los turistas alemanes que visitaron Andalucía durante 2009. Destacan también como **motivos** de relevancia la visita a monumentos (18,6%) y la playa (14,7%).

Los motivos de elección de Andalucía guardan una estrecha relación con las **actividades** que después desarrollan en el destino. La más habitual para los turistas alemanes es el disfrute y el uso de la playa, actividad realizada por el 63,4% de ellos. La visita a monumentos y museos y la observación de la naturaleza son también muy habituales en este mercado, presentando un comportamiento muy activo tanto si se compara con la media del total de turistas como si se pone en relación con el turismo extranjero.

Actividades realizadas durante la estancia. Año 2009.



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

Los turistas alemanes se gastan como media al día 66,7 euros, **gasto** que se sitúa 7 euros por encima de la media del total de turistas y 2,40 euros por encima del mercado extranjero en su conjunto. El gasto medio diario del turista alemán en 2009 ha registrado un incremento de 0,82 euros respecto al mantenido durante el año 2008.

El presupuesto que el turista alemán utiliza en Andalucía va destinado principalmente al alojamiento (31,4%) y la restauración (31%), los dos conceptos de mayor importancia en todos los mercados analizados. También presenta relevancia el gasto realizado en compras alimentarias, transporte y compras no alimentarias, tres aspectos que conjuntamente suponen el 29% del presupuesto.

Los turistas alemanes permanecen 13,5 días en Andalucía, una **estancia** superior en +4,7 días a la media del total de turistas que visita la región y en +1,5 días en comparación con la media del turista extranjero. También, el número medio de días de permanencia del turista alemán durante el 2009 ha superado en 3,5 días al correspondiente a 2008.

En el año 2009, y a diferencia del resto de mercados, la presencia de hombres procedentes de Alemania ha sido algo superior a la de mujeres. El segmento de edad de mayor presencia (32,9%) es el comprendido entre 45 y 64 años, como es habitual en el mercado extranjero. El resto de segmentos de edad se presenta también con una distribución muy similar a la media del mercado foráneo, ya que le siguen en importancia el comprendido entre 30 y 44 años, y aquellos turistas con edades entre 18 y 29 años. Asimismo, la distribución de la situación laboral también presenta características muy similares a la media del mercado extranjero: una preponderancia del turista con trabajo remunerado (63,2%), seguido a mucha distancia del retirado/jubilado y del estudiante (17,3% y 14,3% respectivamente). Cabe destacar el desempeño mayoritario de profesiones técnicas científicas e intelectuales o de apoyo.

Para acceder a la Comunidad andaluza el principal **medio de transporte** es el avión (utilizado por el 75,8%), seguido a gran distancia por el transporte por carretera (20,4%). El uso del avión por parte del mercado alemán es algo superior a la media del turismo extranjero en Andalucía, pero por debajo de la utilización realizada por el turismo británico. Respecto al año anterior se aprecia una mayor utilización del turismo como medio de transporte (20,4% en 2009, frente a 12,1% en 2008).

El turista alemán prefiere el **alojamiento** hotelero para pernoctar en Andalucía ya que fue elegido por el 68,3% de los que visitaron Andalucía durante el 2009. Este mercado mantiene una preferencia por este tipo de alojamiento respecto al mer-

cado británico, pero se acerca al comportamiento del turista medio en Andalucía.

La **organización del viaje** se realiza mayoritariamente de forma particular (72,3%), aunque entre los mercados analizados en esta publicación, es el alemán el que más acude a intermediarios, ya que el 20,2% de éstos adquieren un paquete turístico o viaje combinado, frente al 10,4% registrado por la media del total de turistas y el 14,6% de los extranjeros.

Al igual que en el resto de los mercados, la **utilización de Internet** está ganando popularidad y ya lo utilizan más de la mitad de los turistas alemanes, siendo utilizado como herramienta de consulta en el 60% de los casos y para comprar a través de este medio (19%).

El destino turístico andaluz recibe una **valoración** de notable (6,9 puntos en una escala de 1 a 10), siendo los Paisajes y Parques naturales y la Atención y trato recibido los conceptos que reciben una mayor calificación, ambos con una calificación de 7,8 puntos.

La experiencia propia y las recomendaciones de amigos y familiares son los principales **canales de información** utilizados por los turistas alemanes sobre el destino andaluz, ambas opciones conjuntamente representan el 73,9%. A pesar de esta relevancia, es el mercado turístico que declara en una mayor proporción que su conocimiento del destino turístico procede de otras vías como agencia de viajes (8,5% frente a 4,3% de la media) o Internet (7,4% frente a 3,5% de la media).

Tabla: Resumen de Resultados. Turismo Alemán

Alemania	
INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2009	941 mil
Porcentaje de participación en la demanda turística	4,3
Gasto medio diario en destino: euros	66,72
Estancia media: Número de días	13,5
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	30,3%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Hombre	51,2%
Edad: De 45 a 64 años	32,9%
Situación laboral: Ocupado	63,2%
Profesión: Trabajadores de servicios de restauración, personales, protección y seguridad	26,4%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: hotelero	68,3%
Principal medio de transporte: Avión	75,8%
Uso de intermediarios: Porcentaje	27,7
Uso de Internet: Porcentaje	51,4
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima	52,1%
- Visitas a monumentos	18,6%
Canal principal de información sobre Andalucía: Recomendación amigos/familiares	37,4%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa	63,4%
- Visita a monumentos y museos	37%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	6,9
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Paisajes y parques naturales	7,8
- Atención y trato recibido	7,8
Grado de fidelidad: Porcentaje	34%

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

Demanda de
Excursionismo
en **Andalucía**

4

IV. LA DEMANDA DE EXCURSIONISMO EN ANDALUCÍA

El análisis de la demanda excursionista en Andalucía constituye un pilar básico de información a la hora de determinar la realidad turística de la Comunidad. En este contexto y con el principal objetivo de generar un entorno favorable en la generación de estrategias y en la toma de decisiones del sector turístico, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte puso en marcha en 2007, una operación estadística encaminada al estudio del excursionismo y a su repercusión económica en el destino andaluz.

La demanda excursionista, se entiende como el conjunto de personas que realizan un viaje de un día a Andalucía volviendo a pernoctar en su lugar de residencia ó fuera de la Comunidad. Una excursión se caracteriza por tener como destino otro municipio distinto al de la residencia habitual, por poseer un motivo diferente al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado y por no tener un carácter recurrente en las actividades realizadas, entendiendo por recurrente el realizar un desplazamiento con igual motivación cuatro o más veces al mes.

Existe una clara clasificación de los excursionistas que visitan Andalucía, y aunque los andaluces componen el principal mercado de esta demanda, la presencia de excursionistas que provienen del resto de España e incluso del extranjero, obliga a establecer metodologías diferenciadas para cada procedencia objeto de estudio.

Para detectar el movimiento excursionista de los residentes en Andalucía, se ha establecido como muestra un conjunto de familias andaluzas que, realizando mensualmente un panel estadístico, refleja los hábitos excursionistas de todos los miembros que componen el hogar.

En cuanto a la captación del excursionismo realizado por residentes en el resto de España y en el extranjero, se realizan encuestas presenciales en diversos puntos de encuestación repartidos en las diferentes provincias andaluzas.

En este capítulo del balance, se ofrece una primera aproximación del excursionismo en Andalucía, recogiendo sólo el mercado andaluz, principal flujo excursionista. En futuros análisis se irán incorporando el comportamiento de los no

residentes. Asimismo, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte agradece la colaboración y esfuerzo de todos aquellos hogares andaluces que con su constancia y participación convierten esta línea de investigación en una herramienta primordial de análisis que completa la visión que hasta ahora se tenía sobre el excursionismo en Andalucía.

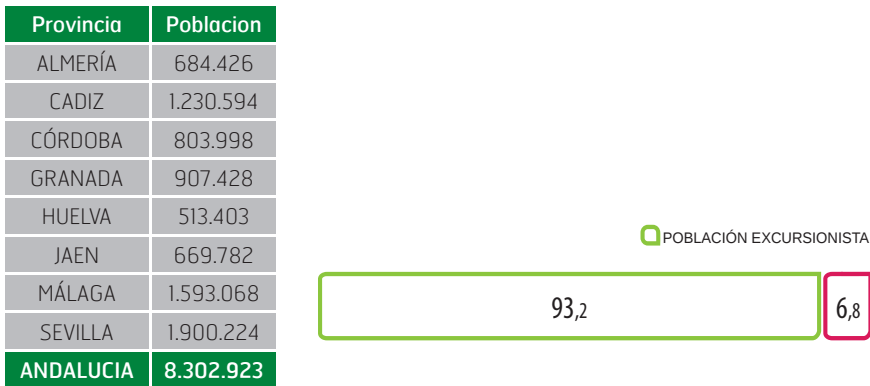
IV.1. EL EXCURSIONISMO ANDALUZ EN ANDALUCÍA

Cuantificación de la demanda excursionista andaluza en Andalucía.

Según estimaciones de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, en 2009 los andaluces han realizado un total de **73 millones de excursiones**, que en términos monetarios han generado unos ingresos en las arcas andaluzas de **1.789 millones de euros**, un 10% del total de ingresos obtenidos por viajes turísticos.

El porcentaje de **participación de la población andaluza** en la realización de estas excursiones ha sido del 93,2%, lo que refleja una enorme predisposición de este mercado a la hora de disfrutar de esta tipología de viajes.

Cuota de participación de la población andaluza en la demanda excursionista. Año 2009.

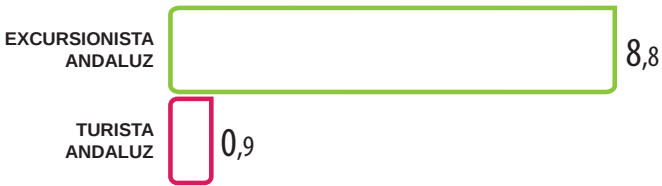


Fuente: Padrón Municipal 2009. INE. y Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

En cuanto a la **participación porcentual del mercado excursionista andaluz** sobre el total del excursionismo registrado en la Comunidad, es claramente predominante. Esta circunstancia está muy influenciada por la cercanía del destino visitado y sitúa a los propios residentes a la cabeza del ranking de esta demanda turística.

La relevancia del movimiento excursionista en Andalucía queda también latente en el cálculo del número medio de excursiones por residente (8,8 excursiones), casi diez veces superior al resultado obtenido en lo que a viajes turísticos por habitante se refiere.

Propensión a viajar de la población andaluza en Andalucía. Año 2009.

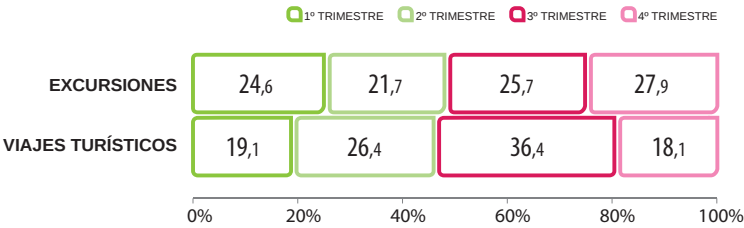


Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Análisis de la estacionalidad del excursionismo andaluz en Andalucía

La distribución temporal del número de excursiones realizadas en Andalucía por los propios andaluces se reparte de manera muy similar a lo largo del año, lo que muestra que en términos generales, no existe en este mercado una componente estacional acusada. Así, todos los trimestres registran un porcentaje de excursiones que ronda el 25%, hecho muy diferente a lo que refleja el comportamiento de los andaluces cuando realizan turismo dentro de la Comunidad, donde claramente destaca el tercer trimestre.

Distribución porcentual por trimestres del número de excursiones y viajes turísticos en Andalucía. Año 2009



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Pese a este reparto equitativo en el tiempo, destaca el cuarto trimestre por registrar un mayor número de excursiones, hecho posiblemente vinculado a la gran acumulación de puentes y festivos en dichos meses en los que la población decide realizar diferentes modalidades de excursionismo y disfrutar de esos períodos vacacionales de corta duración.

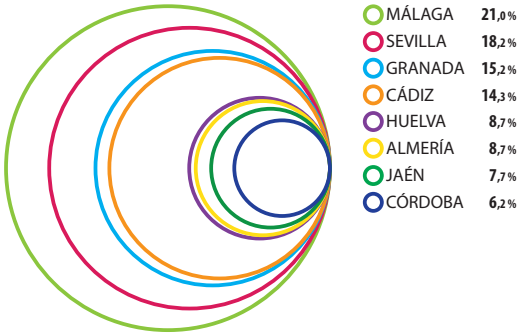
Además, cabe destacar que cuando el destino de las excursiones se sitúa fuera de la Comunidad, se aprecia en estos desplazamientos un claro carácter estacional a favor del tercer trimestre del año.

Origen y destino de las excursiones realizadas por los andaluces

Del total de excursiones que realiza el mercado andaluz, el 97,7% tiene como destino Andalucía, dirigiéndose el resto de desplazamientos fuera de la Comunidad Autónoma en calidad de demanda excursionista emisora.

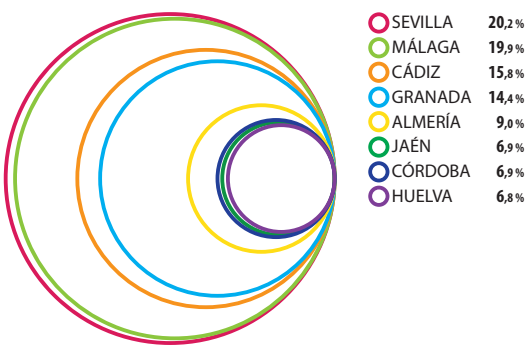
Analizando el **origen de las excursiones** por provincia, Málaga es la que realiza un mayor número de ellas (21%), seguida de Sevilla, Granada y Cádiz cuyos porcentajes de participación se sitúan por encima del 14%.

Distribución porcentual de las excursiones en Andalucía según provincia andaluza de origen. Año 2009



Fuente: Consejería de Turismo Comercio y Deporte.

Distribución porcentual de las excursiones en Andalucía según provincia andaluza de destino. Año 2009



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

La **matriz origen/destino** que figura a continuación, muestra el flujo excursionista existente entre las diferentes provincias andaluzas. En este contexto, la mayor parte de las excursiones realizadas por los andaluces se llevan a cabo dentro de la propia provincia de residencia (véase la diagonal de la matriz origen/destino). Asimismo, la cercanía existente entre dos provincias y el flujo excursionista contabilizado entre ambas, se reflejan como dos variables estrechamente vinculadas.

Matriz origen/destino de las excursiones realizadas por los andaluces en Andalucía. Año 2009

Origen/Destino	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	TOTAL
Almería	7,2	0,0	0,1	0,8	0,1	0,1	0,3	0,1	8,7
Cádiz	-	12,1	0,1	0,0	0,3	0,0	0,4	1,3	14,3
Córdoba	-	0,2	4,7	0,2	0,1	0,2	0,6	0,3	6,2
Granada	1,5	0,0	0,7	10,9	0,0	0,3	1,7	0,1	15,2
Huelva	-	0,2	-	0,0	4,5	0,0	0,0	3,9	8,7
Jaén	0,0	0,0	0,3	0,8	0,0	6,1	0,1	0,3	7,7
Málaga	0,2	1,4	0,7	1,5	0,1	0,2	16,5	0,4	21,0
Sevilla	-	1,8	0,3	0,2	1,7	0,0	0,3	14,0	18,2
TOTAL	9,0	15,8	6,9	14,4	6,8	6,9	19,9	20,2	100

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Destaca la población onubense por ser claramente emisora de excursionismo⁸ hacia otras provincias, especialmente a Sevilla. En la tabla puede observarse que las principales provincias de destino son limítrofes con las de referencia.

⁸Definiendo el excursionismo emisor como aquel que se realiza hacia otras provincias, excluyendo las excursiones realizadas en la misma de residencia.

Excursionismo emisor. Año 2009

	Excursionismo emisor (%)	Principal provincia de destino
Huelva	48,0	Sevilla
Granada	28,2	Málaga
Córdoba	24,7	Málaga
Sevilla	23,5	Cádiz
Málaga	21,1	Granada
Jaén	20,9	Granada
Almería	16,4	Granada
Cádiz	15,3	Sevilla

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

También es Huelva el destino donde se recibe mayor porcentaje de excursiones procedentes de otras provincias, principalmente de Sevilla.

Excursionismo receptor⁹. Año 2009.

	Excursionismo receptor (%)	Principal provincia de origen
Huelva	33,5	Sevilla
Córdoba	32,0	Granada
Sevilla	31,1	Huelva
Granada	24,2	Málaga
Cádiz	23,0	Sevilla
Almería	19,8	Granada
Málaga	17,0	Granada
Jaén	12,3	Granada

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

⁹Se define excursionismo receptor como aquel recibido desde otras provincias andaluzas, distinta a la de residencia.

Es relevante destacar que, según el análisis que se desprende del origen y destino de las excursiones realizadas por los andaluces dentro de la Comunidad, Huelva y Sevilla son provincias que mantienen una relación recíproca entre sí, en lo que a materia de excursionismo se refiere.

Perfil del excursionista andaluz

El **perfil sociodemográfico** del excursionista andaluz se corresponde con el de una persona cuya **edad** está comprendida principalmente entre los 30 y los 44 años (26,1%), y que en el 41,0% de los casos posee una **situación laboral** remunerada correspondida con una **profesión obrera** (43,9%).

Existen algunas características sociodemográficas del excursionista andaluz que lo diferencian claramente del turista andaluz. Así, no sólo cabe destacar una participación superior en más del doble de las edades más tempranas (menos de 18 años) sino que la tasa registrada por la presencia de la situación laboral remunerada se modera a favor de los estudiantes (25,5%) y de las personas que realizan las labores del hogar (12,2%). El porcentaje de aquellos excursionistas que no poseen un trabajo (5,5%), también supera al de los turistas que se encuentran en la misma situación laboral (3,1%).

Perfil sociodemográfico del excursionista y turista andaluz. Año 2009.

SEXO	Excursionistas (%)	Turistas (%)
Varones	49,7	48,7
Mujeres	50,3	51,3
Total	100,0	100,0
EDAD	%	%
Menos de 18	21,0	9,5
18-29	16,5	16,5
30-44	26,1	38,2
45-65	24,9	26,0
Más de 65	11,5	9,7
Total	100,0	100,0
SITUACIÓN LABORAL	%	%
Trabajo remunerado	41,0	64,5
En paro	5,5	3,1
Estudiante	25,5	13,6
Retirado / Jubilado	13,3	12,8
Labores hogar	12,2	5,2
Otras	2,5	0,8
Total	100,0	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y ECTA (IEA)

La variable edad es determinante en la práctica de excursionismo. De hecho, es en el intervalo de edad (30 a 44 años) donde se concentra el mayor porcentaje de excursionistas (26,1%). Le sigue en orden de importancia, el tramo que incluye las edades comprendidas entre los 45 y los 65 años con una participación del 25%.

La **frecuencia excursionista** también difiere según el segmento de edad analizado. Así, aquellos que se encuentran entre los 30 y los 65 años de edad son los

que realizan el mayor número de excursiones al año con una media superior a 10,6 excursiones.

Destaca que para todos los intervalos de edad las dos principales provincias de destino de sus excursiones coinciden (Sevilla, en primer lugar, seguida por Málaga) exceptuando los mayores de 65 años que presentan como primer destino Málaga, seguido por Granada y Sevilla.

Motivación principal de las excursiones realizadas por los andaluces

Tres de cada diez excursiones realizadas por los andaluces tienen como principal motivo la visita de la ciudad, destacando además la realización de compras y la visita de amigos y familiares con porcentajes de participación del 22,6% y 19,1%, respectivamente.

Distribución porcentual de la motivación del total de excursiones realizadas por los andaluces. Año 2009.

Motivo de la excursión	Total de Excursiones de los andaluces
Negocios, trabajo, estudios	3,3
Asistencia a ferias, congresos, convenciones	0,7
Visita de la ciudad	30,4
Eventos culturales	2,6
Parques Temáticos	1,0
Eventos o actividades de carácter deportivo	3,9
Visita a familiares y amigos	19,1
Tránsito a otro destino	0,2
Compras	22,6
Gastronomía	2,2
Salud	7,3
Otros motivos	6,7
Total	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Salvo Jaén, la principal motivación que poseen todas las provincias andaluzas a la hora de realizar excursionismo en Andalucía es el ocio (visita a la ciudad, asistencia a eventos culturales ó deportivos y el disfrute de parques temáticos), destacando Málaga donde diez de cada cien excursiones realizadas desde esta provincia demandan este ítem en la Comunidad.

Asímismo, mientras que la visita a amigos y familiares cobra especial relevancia entre las excursiones que tienen su origen en Granada (3,7%), la realización de compras lo hace entre aquellas que parten desde Sevilla (4,3%).

Dada la relevancia de la variable edad en la práctica de excursionismo, resulta de interés hacer especial mención a la diferenciación de motivaciones existentes entre los diferentes intervalos analizados. De hecho, aunque en todos ellos son tres las principales motivaciones: ocio, compras y visita a amigos y familiares, no todos presentan el mismo orden de preferencia. Los mayores de 65 años incluyen la salud como una de las principales motivaciones de las excursiones realizadas.

El gasto realizado por el excursionista andaluz

Cada una de las excursiones realizadas por los andaluces en el año 2009, ha computado un pago medio en origen de 6,24 euros, destinado en el 91,2% de los casos al consumo de combustible antes de realizar el desplazamiento. Este pago incluye la totalidad de las excursiones realizadas, no sólo aquellas cuyo destino es Andalucía.

Almería es la provincia donde se realiza un mayor pago en origen (8,01 euros), seguida a corta distancia por Jaén que desembolsa una cantidad superior a los 7,5 euros.

Gasto excursionista según origen. Año 2009.

Ranking	Provincia	Gasto en origen (euros)
1	Almería	8,01
2	Jaén	7,71
3	Huelva	7,06
4	Córdoba	6,59
5	Málaga	6,32
6	Granada	5,73
7	Cádiz	5,65
8	Sevilla	5,03
Total		6,24

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Una vez en el destino andaluz, el **gasto medio por excursión** es de 18,38 euros. La distribución porcentual de este desembolso localiza más de la mitad de la partida en las compras (51,6%), siendo 1,6 puntos superior la participación de las compras no alimenticias de las alimenticias (26,6% y 25,0%, respctivamente). El resto del presupuesto es destinado casi íntegramente al gasto en restaurantes y cafeterías de Andalucía (42%).

Distribución porcentual del gasto excursionista de los andaluces en Andalucía. Año 2009.

Restaurantes y cafeterías	42,0%
Servicios de transporte	0,4%
Combustible	0,8%
Compras alimenticias	25,0%
Compras no alimenticias	26,6%
Actividades de cultura, deporte y otros entretenimientos	2,1%
Otras actividades de ocio	0,3%
Otros	2,7%
Total	100,0%

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Córdoba se posiciona como el destino donde se realiza el gasto por excursión más elevado (21,82 euros). Le siguen a corta distancia con importes superiores a los 21 euros Jaén y Almería.

Gasto excursionista andaluz según destino. Año 2009.

Ranking	Provincia	Gasto en destino (euros)
1	Córdoba	21,82
2	Jaén	21,50
3	Almería	21,26
4	Sevilla	19,94
5	Málaga	18,12
6	Granada	17,69
7	Cádiz	14,96
8	Huelva	13,72
Total		18,38

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Tanto la edad de los miembros partícipes de una excursión, como las diferentes motivaciones que le mueven a llevarla a cabo, son factores fundamentales que inciden de manera rotunda en la cuantía del gasto medio por excursión en el destino.

Así, mientras que el segmento de edad comprendido entre los 30 y 44 años de edad es el que realiza un mayor pago, los mayores de 65 años lo fijan en una media de 14 euros, inferior a la media en 4,34 euros.

EDAD	gasto medio por excursión en destino (euros)
Menos de 18	16,90
18-29	18,95
30-44	19,67
45-65	19,40
Más de 65	14,05
TOTAL	18,38

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

En cambio, las diferentes motivaciones que llevan al turista andaluz a realizar excursiones en la Comunidad, si generan una gran disparidad en los posibles gastos pagados en destino. En este contexto, destaca la realización de compras por tener asociado un pago superior a los 42 euros, muy superior al desembolso que acompaña al resto de posibles motivos que generan flujo excursionista en Andalucía.

MOTIVACIONES DEL EXCURSIONISMO	gasto medio por excursión en destino (euros)
Negocios, trabajo, estudios	9,50
Asistencia a ferias, congresos, convenciones	17,77
Ocio	15,16
Visita a familiares y amigos	7,83
Tránsito a otro destino	7,28
Compras	42,03
Gastronomía	19,10
Salud	9,57
Otros motivos	7,66
TOTAL EXCURSIONES EN DESTINO	18,38

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Otras variables que definen a la demanda excursionista andaluza

Existen otras variables propias del excursionismo, que aunque tienen un carácter previsible, son relevantes para completar su caracterización.

Así, peculiaridades propias del excursionismo tales como la duración del viaje, propicia que se use mayoritariamente el coche como **medio de transporte** (91,8%) y que la **organización** particular del viaje predomine en el 97,8% del total de estas salidas. También los andaluces utilizan la experiencia propia como principal **canal de información** del destino visitado (99,1%), hecho de nuevo muy vinculado al propio concepto de excursionismo.

La satisfacción del andaluz que realiza excursiones en su propia Comunidad se ve reflejada en el **grado de repetición**. Así, el 99,2% de las salidas excursionistas de los residentes se realizan a un destino que ya ha sido visitado anteriormente, por lo que la utilización de nuevas tecnologías como Internet es de escaso uso a la hora de realizar la excursión.

Movimiento Turístico en
Alojamiento Reglado de **Andalucía**
Especial Referencia al Movimiento **Hotelero**

5

V. MOVIMIENTO TURÍSTICO EN ALOJAMIENTO REGLADO DE ANDALUCÍA. ESPECIAL REFERENCIA AL MOVIMIENTO HOTELERO

El presente capítulo se inicia con un análisis de la demanda turística que, en el año 2009, han registrado los alojamientos reglados de la Comunidad andaluza, considerados como el conjunto de las distintas tipologías que componen la oferta, formada por establecimientos hoteleros, acampamentos turísticos, apartamentos turísticos y alojamientos de turismo rural.

Seguidamente, se presenta un análisis detallado del movimiento hotelero andaluz en base a los principales resultados que han presentado para el año 2009 las variables más significativas que ofrece la Encuesta de Ocupación Hotelera, realizada por el Instituto Nacional de Estadística con periodicidad mensual¹⁰.

El análisis del movimiento hotelero se divide en dos grandes apartados: 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 las principales zonas turísticas de la Comunidad.

V.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN ALOJAMIENTOS REGLADOS DE ANDALUCÍA

En el año 2009, la oferta reglada de Andalucía ha alojado a un total de **16,2 millones de viajeros**, de los cuales 10,4 millones fueron españoles (64,2%). Esta cuota nacional es superior a la que presenta el conjunto de alojamientos en España (58%), mostrando la importancia de este turismo en la Comunidad. Respecto al año anterior, se observa un descenso en el número de viajeros alojados del -8,4%, derivado de la disminución que registran todas las tipologías, excepto los alojamientos de turismo rural, que han crecido un 6,8% respecto al 2008, aunque su peso sobre el total se estima en un 1%.

¹⁰Los datos disponibles al cierre de este balance y que se han utilizado para la elaboración de este capítulo son los publicados por el Instituto Nacional de Estadística en febrero de 2010, con información definitiva hasta diciembre de 2009. Las desagregaciones por país de origen, touroperador y categorías, obtenidas bajo petición al INE, no incorporan datos definitivos de 2009.

*Viajeros alojados en alojamientos reglados de Andalucía.
Distribución por tipología. Año 2008, 2009 y % de variación*

Tipología	2008	2009	% var.	Cuota
Hoteles	15.769.339	14.338.129	-9,1	88,2
Acampamentos	928.083	886.958	-4,4	5,5
Apartamentos	887.340	858.549	-3,2	5,3
Turismo Rural	154.629	165.213	6,8	1,0
Total	17.738.243	16.248.848	-8,4	100,0

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

Este descenso de viajeros que presentan los alojamientos turísticos en Andalucía se observa también a nivel nacional (-6,2%), así como en las principales Comunidades Autónomas turísticas, las cuales registran sin excepción un menor número de viajeros alojados en sus establecimientos reglados respecto al año 2008.

*Viajeros alojados en alojamientos reglados.
Distribución por CC.AA. turísticas. Tasa Variación 09/08*

CC.AA Turísticas	2008	2009	% var.	Cuota
Cataluña	18.051.407	17.586.190	-2,6	18,7
Andalucía	17.738.243	16.248.848	-8,4	17,2
Canarias	11.592.052	10.077.417	-15,1	10,7
Madrid (Comunidad de)	9.746.537	9.464.610	-2,9	10,0
Comunitat Valenciana	8.842.234	8.463.707	-4,3	9,0
Baleares (Illes)	9.247.677	8.425.922	-8,9	8,9
España	100.155.286	94.214.031	-6,2	100,0

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE.

El número de pernoctaciones registradas en los alojamientos reglados de Andalucía se ha situado en 2009 en **50,1 millones de noches**, lo que supone el 14,3% del total de las registradas en España. El 55,6% de estas pernoctaciones han sido realizadas por turistas nacionales. Al igual que en la variable viajeros, la comparación con el año 2008 arroja resultados negativos en todas las tipologías de alojamiento, excepto en acampamentos, que ve incrementadas sus pernoctaciones en un 1,5%.

*Pernoctaciones registradas en alojamientos reglados de Andalucía.
Distribución por tipología. Año 2008 / Año 2009*

Tipología	2008	2009	% var.	Cuota
Hoteles	44.171.549	40.682.783	-7,9	81,1
Acampamentos	3.690.716	3.744.984	1,5	7,5
Apartamentos	5.859.261	5.162.986	-11,9	10,3
Turismo Rural	556.469	546.242	-1,8	1,1
Total	54.277.994	50.136.994	-7,6	100,0

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

Las pernoctaciones en alojamientos reglados de España han descendido un -7,4% en 2009, fruto del decremento registrado en las principales CC.AA. turísticas. En este contexto, Andalucía se posiciona en cuarto lugar en el ranking, captando el 14,3% del total.

*Pernoctaciones en alojamientos reglados.
Distribución por CC.AA. turísticas. Tasa Variación 09/08*

CC.AA Turísticas	2008	2009	% var.	Cuota
Canarias	84.994.383	74.910.866	-13,8	21,4
Cataluña	63.199.940	61.046.245	-3,4	17,5
Balears (Illes)	60.632.292	55.458.436	-8,5	15,9
Andalucía	54.277.994	50.136.994	-7,6	14,3
Comunitat Valenciana	38.105.309	36.054.873	-5,4	10,3
Madrid (Comunidad de)	18.926.091	18.363.041	-3,0	5,3
España	375.815.245	349.398.880	-7,4	100,0

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

El análisis desagregado por procedencia muestra un resultado dispar, ya que se observa un comportamiento positivo en las pernoctaciones nacionales en todas las tipologías (exceptuando el descenso del -3,1% de establecimientos hoteleros), acompañado de importantes descensos en las pernoctaciones extranjeras, con la excepción positiva de los acampamentos.

*Pernoctaciones en alojamientos reglados.
Distribución por tipología y procedencia. Tasa Variación 09/08*

PERNOCTACIONES	Nacionales		Extranjeros	
	2009	% var.	2009	% var.
Hoteles	23.190.756	-3,1	17.492.028	-13,5
Acampamentos	2.236.430	0,5	1.508.554	2,9
Apartamentos	2.070.957	0,4	3.092.028	-18,6
Turismo Rural	416.500	5,5	129.741	-19,7
Total	27.914.643	-2,5	22.222.351	-13,4

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

La estancia media registrada en los alojamientos reglados de Andalucía se ha situado en torno a los 3 días en 2009, lo que supone un ligero incremento respecto al año anterior. Este resultado es fruto del aumento de las estancias en hoteles y pensiones, la tipología con mayor peso sobre el total.

*Estancia media en alojamientos reglados de Andalucía.
Distribución por tipología. Año 2008 / Año 2009*

Tipología	2008	2009	diferencia
Hoteles	2,80	2,84	0,04
Acampamentos	3,98	4,22	0,25
Apartamentos	6,60	6,01	-0,59
Turismo Rural	3,60	3,31	-0,29
Total	3,06	3,09	0,03

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

A nivel nacional, se puede observar cierto mantenimiento en la estancia media de los alojamientos reglados de las principales CC.AA. turísticas, situándose Canarias al frente de un ranking en el que Andalucía aparece en quinta posición, con una estancia 0,62 días por debajo de la media española.

*Estancia media en alojamientos reglados.
Distribución por CC.AA. turísticas. Diferencias 09/08*

CC.AA Turísticas	2008	2009	diferencia
Canarias	7,33	7,43	0,11
Balears (Illes)	6,56	6,58	0,03
Comunitat Valenciana	4,31	4,26	-0,05
Cataluña	3,50	3,47	-0,03
Andalucía	3,06	3,09	0,03
Madrid (Comunidad de)	1,94	1,94	0,00
España	3,75	3,71	-0,05

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

El viajero extranjero presenta una estancia media superior en 1,15 días al nacional, aunque en el caso de apartamentos, esta diferencia alcanza los 2,78 días.

Estancia media en alojamientos reglados.
Distribución por tipología y procedencia. Diferencias 09/08

Tipología	Nacionales		Extranjeros	
	2009	diferencia	2009	diferencia
Hoteles	2,51	0,1	3,43	0,0
Acampamentos	3,70	0,1	5,34	0,5
Apartamentos	4,67	-0,1	7,45	-0,9
Turismo Rural	2,96	-0,1	5,31	-1,0
Total	2,68	0,1	3,82	0,0

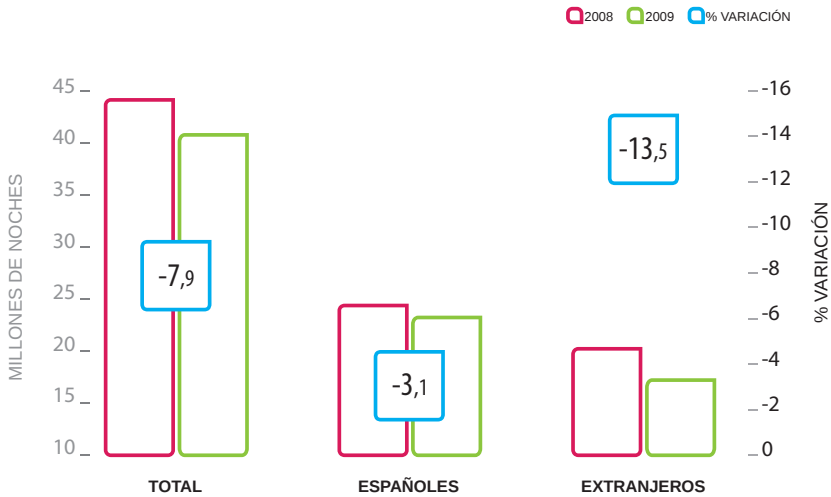
Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

V.2. MOVIMIENTO HOTELERO EN ANDALUCÍA

Según el Instituto Nacional de Estadística, a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera, Andalucía cierra el año 2009 con 14,3 millones de viajeros, que realizaron un total de 40,7 millones de pernoctaciones hoteleras, 3,5 millones menos que en 2008, lo que supone un descenso del -7,9% en términos relativos.

Este resultado es fruto del comportamiento a la baja 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 23,2 millones de pernoctaciones nacionales, lo que supone un descenso relativo del -3,1%, mientras que los extranjeros muestran un decremento mas acusado del -13,5%, con un total de 17,5 millones de noches.

Pernoctaciones hoteleras en Andalucía. Total, españoles y extranjeros.
Años 2008, 2009 y % variación

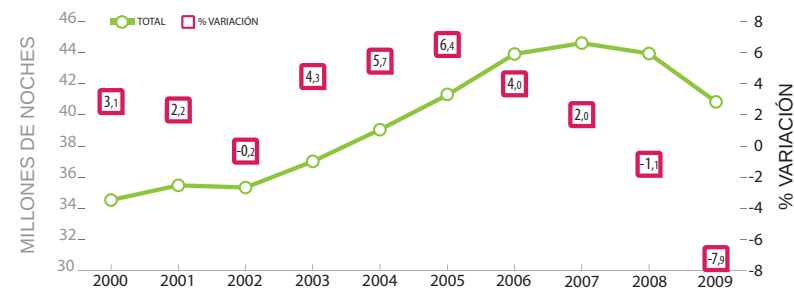


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Las cifras de 2009 suponen el segundo año consecutivo con descenso para Andalucía, después de cinco años presentando tasas de variación positivas en lo que a pernoctaciones hoteleras se refiere, rompiendo así con la dinámica positiva iniciada en 2003¹¹, tal y como se observa en el gráfico.

¹¹En 2005, el INE llevó a cabo una actualización de los directorios que constituyen el marco de la encuesta, procedentes de las Consejerías de Turismo de las CCAA, 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 supuso 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 han usado los coeficientes de enlace facilitados por el INE.

Evolución del movimiento hotelero en Andalucía (total pernoctaciones)
Años 2000 – 2009 y % variación



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Del total de pernoctaciones registradas en los hoteles andaluces, 10,5 millones fueron contratadas a través de touroperadores, lo que supone un descenso de 1,5 millones de noches respecto al año 2008. El porcentaje de pernoctaciones touroperadas se sitúa en el 25,8%, y continúa siendo bajo si lo comparamos con el que presentan las Comunidades insulares, de manera que Andalucía se sitúa en tercer lugar, por encima de Cataluña y Comunidad Valenciana, pero muy lejos de las dos primeras posiciones, ocupadas por Baleares y Canarias.

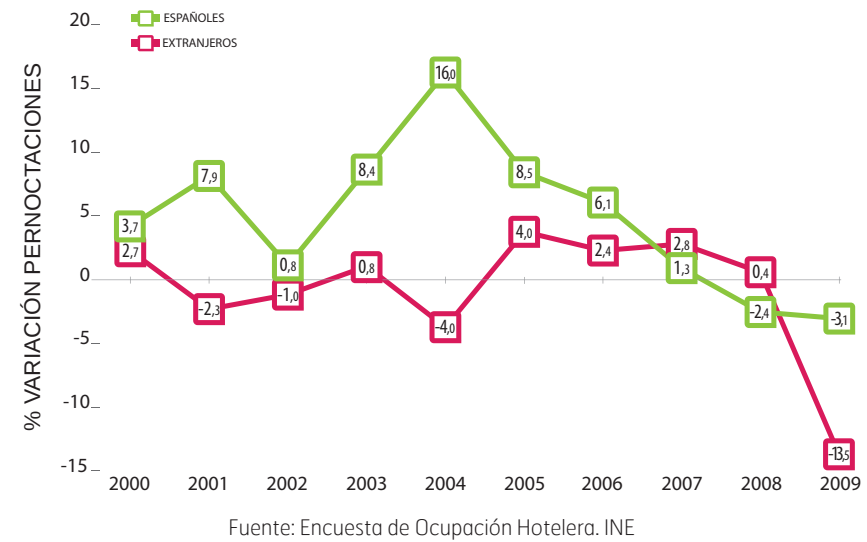
Pernoctaciones de touroperador en hoteles. Distribución por CC.AA. Año 2009. Millones de noches

Ranking	CCAA	Pernoctaciones Totales	Pernoctaciones TT00	% s/ total Pernoct.
1	Balears (Illes)	46,0	31,7	68,8
2	Canarias	45,3	29,9	65,9
3	Andalucía	40,7	10,5	25,8
4	Cataluña	40,9	9,4	23,0
5	Comunitat Valenciana	23,6	6,0	25,3
6	Madrid (Comunidad de)	16,6	1,0	6,3
TOTAL		251,9	90,4	35,9

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

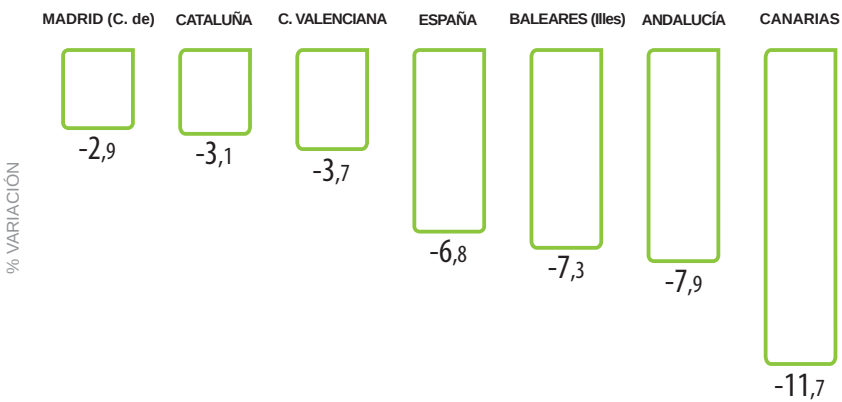
Por mercados, se observa que la evolución de las pernoctaciones hoteleras presenta tendencias claramente diferenciadas. Mientras el mercado español presenta este año el segundo descenso consecutivo, tras continuos crecimientos, destacando sobre todo el del año 2004, los extranjeros vienen registrando un comportamiento más irregular, con tasas negativas en 2001, 2002, 2004, 2008 y 2009.

Evolución del movimiento hotelero en Andalucía.
% variación pernoctaciones españolas y extranjeras. Años 2000 – 2009



En 2009, las pernoctaciones hoteleras en España se han caracterizado por mostrar una tasa de variación anual negativa, similar a la registrada en Andalucía, concretamente se han producido un total de 251,9 millones de pernoctaciones lo que ha supuesto un 6,8% menos que en 2008. Estas cifras son resultado de los descensos que en mayor o menor medida se han registrado en las principales Comunidades Autónomas turísticas en este año.

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros.
Principales CC.AA. turísticas. % variación Año 2009 / Año 2008



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Esta situación en el total de pernoctaciones se observa igualmente en el turismo nacional para las principales Comunidades Autónomas turísticas. Así, se han registrado descensos en todas ellas, exceptuando C. Valenciana y Cataluña. La comunidad andaluza se sitúa un año más como el principal destino para los turistas nacionales, de manera que en 2009 han realizado en los hoteles andaluces un total de 23,2 millones de pernoctaciones, 751 mil menos que en el año anterior, lo que supone un descenso relativo del -3,1%, muy similar al registrado en el total de España.

*Pernoctaciones hoteleras realizadas por turistas españoles.
España y principales CC.AA. turísticas. Año 2009*

Pernoctaciones de Españoles	2009	% var.
Andalucía	23.190.756	-3,1
C. Valenciana	15.025.008	1,7
Cataluña	14.593.944	2,9
Canarias	9.896.893	-9,6
Madrid (Comunidad de)	8.683.052	-3,2
Baleares (Illes)	6.049.806	-7,0
ESPAÑA	109.839.818	-3,3

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Del mismo modo, los resultados que se observan en Andalucía para el mercado extranjero, también se extrapolan a todo el territorio nacional, con descensos generalizados en todas las Comunidades Autónomas turísticas en 2009.

*Pernoctaciones hoteleras realizadas por turistas extranjeros.
España y principales CC.AA. turísticas. Año 2009*

Pernoctaciones de Extranjeros	2009	% var.
Baleares (Illes)	39.978.748	-7,3
Canarias	35.390.640	-12,4
Cataluña	26.260.880	-6,1
Andalucía	17.492.028	-13,5
C. Valenciana	8.603.343	-11,8
Madrid (Comunidad de)	7.894.617	-2,6
ESPAÑA	142.064.641	-9,3

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Pese al descenso que presenta el turismo español en Andalucía, en 2009 ha repetido un año más su posición de liderazgo en este segmento, manteniendo su cuota de participación respecto al año anterior. A nivel nacional, no se aprecian cambios significativos en la estructura del turismo hotelero en las principales Comunidades Autónomas turísticas, ya sea en el total, en españoles o en extranjeros.

Clasificación por Comunidades Autónomas en el movimiento hotelero español. Total, españoles y extranjeros. Año 2009

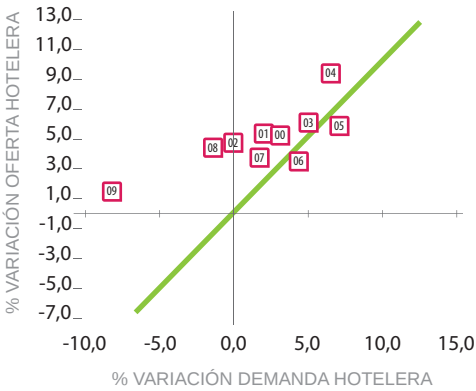
Ranking	Total	Españoles	Extranjeros
1	Baleares	Andalucía	Baleares
	18,27%	21,11%	28,14%
2	Canarias	C. Valenciana	Canarias
	17,98%	13,68%	24,91%
3	Cataluña	Cataluña	Cataluña
	16,22%	13,29%	18,49%
4	Andalucía	Canarias	Andalucía
	16,15%	9,01%	12,31%
5	C. Valenciana	Madrid	C. Valenciana
	9,38%	7,91%	6,06%
6	Madrid	Baleares	Madrid
	6,58%	5,51%	5,56%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

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. 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 aún más debido al carácter estacional y cíclico del turismo.

Ajuste entre la oferta y la demanda hotelera en Andalucía.
Años 2000 – 2009



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En el año 2009, las pernoctaciones hoteleras han descendido (-7,9%), mientras que la oferta de plazas ha crecido un 1,5%. Este movimiento de ambas variables en sentido contrapuesto se refleja gráficamente en un claro desajuste. Este diferencial en favor de la oferta de plazas se traduce en un descenso en la tasa de ocupación hotelera.

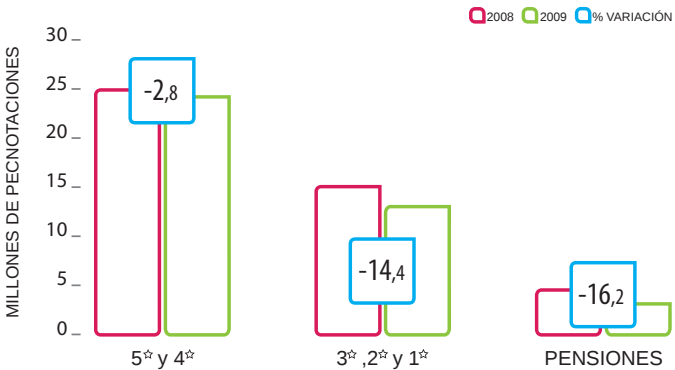
Pernoctaciones, plazas y grado de ocupación en establecimientos hoteleros andaluces. Año 2009

Andalucía	Pernoctaciones	Plazas	Grado de Ocupación (%)
2009	40.682.783	244.321	44,83
Variación	-7,9%	+1,5%	-4,4 puntos

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En 2009 se aprecian descensos generalizados de pernoctaciones en todas las categorías hoteleras y en pensiones. En este contexto, el mejor comportamiento se observa en los establecimientos de categoría alta, concretamente el número de pernoctaciones en establecimientos de cuatro y cinco estrellas supone el 60% del total y muestran un descenso del -2,8% respecto al año anterior, mucho menor que el registrado en el resto de categorías hoteleras, tal y como se muestra en el gráfico.

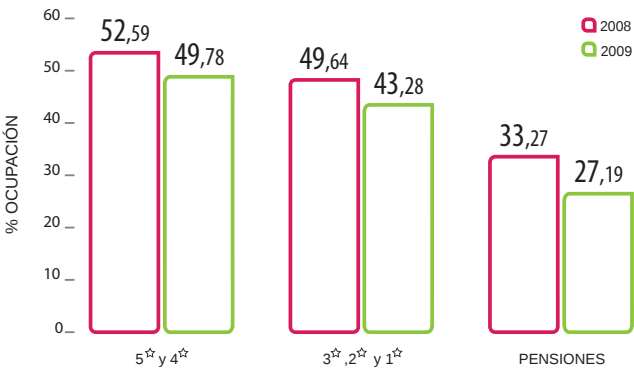
Pernoctaciones en los establecimientos hoteleros andaluces por categorías. Años 2008, 2009 y % de variación



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El grado de ocupación presenta un descenso en 2009 en todas las categorías, motivado por la evolución al alza de las plazas hoteleras y a la baja de la variable pernотaciones. Tanto las categorías más altas como las media-bajas y las pensiones presentan una tasa de ocupación por debajo de la observada en 2008.

Grado de ocupación (%) en los establecimientos hoteleros andaluces según categorías. Años 2008 y 2009



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

La distribución de las pernотaciones 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 Gini¹² en 2009. A este aumento en la **estacionalidad** contribuye en mayor medida el turista nacional, que sigue siendo más estacional que el turista extranjero en Andalucía.

¹²El Índice de Gini es un indicador del grado de concentración temporal de la demanda que refleja en qué medida las pernотaciones 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 pernотaciones se distribuyen uniformemente a lo largo del periodo y, por tanto, que no hay estacionalidad. En el extremo opuesto, un valor próximo a la unidad indicaría que las pernотaciones se concentran en un solo mes.

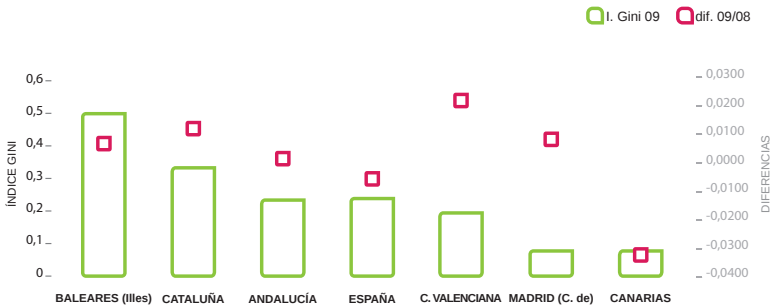
Estacionalidad del turismo hotelero en Andalucía. Índice de Gini 2009 / 2008. Total turistas, españoles y extranjeros

	ANDALUCÍA		
	Total	Espanoles	Extranjeros
Año 2009	0,2373	0,2625	0,2153
DIFERENCIA	0,0220	0,0285	0,0106

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Dentro del conjunto del movimiento hotelero español, todas las Comunidades Autónomas turísticas, excepto Canarias, presentan en 2009 ligeros incrementos en la estacionalidad, tal y como se observa en el siguiente gráfico, donde se muestra también como Andalucía se sitúa en torno a la media nacional mostrando un comportamiento menos estacional que Comunidades como Baleares o Cataluña.

Estacionalidad en establecimientos hoteleros. España y principales CC.AA. turísticas. Año 2009 y diferencias 2009/2008



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

V.3. MOVIMIENTO HOTELERO DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES HACIA ANDALUCÍA

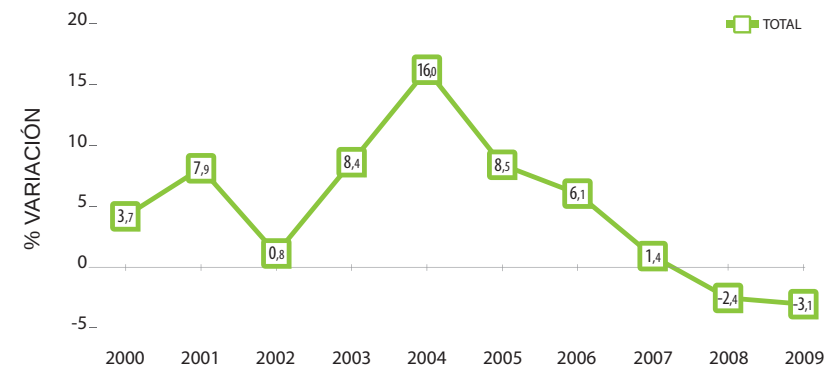
Los viajeros procedentes de España, Alemania y el Reino Unido realizaron conjuntamente el 78,4% del total de pernoctaciones hoteleras registradas en Andalucía en 2009, clara muestra de la importancia de estos mercados para el movimiento hotelero de la Comunidad. Por separado, el turismo hotelero nacional representa el 57% del total, mientras que británicos y alemanes concentran el 50% de las pernoctaciones extranjeras registradas en 2009. Así, el siguiente apartado recoge un análisis de las principales variables de estos mercados, así como de su evolución en los últimos años.

V.3.1. MOVIMIENTO HOTELERO DEL MERCADO ESPAÑOL EN ANDALUCÍA

La Encuesta de Ocupación Hotelera cuantifica en 9,2 millones los viajeros españoles que durante 2009 se alojaron en establecimientos hoteleros andaluces, 590 mil menos que en el año anterior, y realizaron un total de **23,2 millones de pernoctaciones**, 751 mil menos que en 2008, lo que supone un descenso relativo del -3,1%.

Este resultado supone el segundo año consecutivo mostrando tasa de variación negativa y confirma la ruptura de la tendencia positiva registrada en los últimos años en los hoteles andaluces, en lo que al número de pernoctaciones nacionales se refiere, ya que venía presentando tasas de variación positivas de manera consecutiva en el periodo 2000 - 2007, tal y como se observa en el gráfico.

% Variación pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces. Años 2000 – 2009



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En torno a la mitad de los turistas españoles que pernoctaron en hoteles y pensiones de Andalucía en el año 2009 procedían de la propia Comunidad, seguidos a gran distancia de los madrileños, que representan el 17% de las pernoctaciones nacionales registradas en hoteles de Andalucía en 2009.

La siguiente tabla muestra también como el número de pernoctaciones procedentes de los cuatro principales emisores nacionales para la Comunidad han descendido respecto al año anterior, observándose no obstante, incrementos en otras CC.AA con menos peso, como Castilla La Mancha, Extremadura, o Murcia.

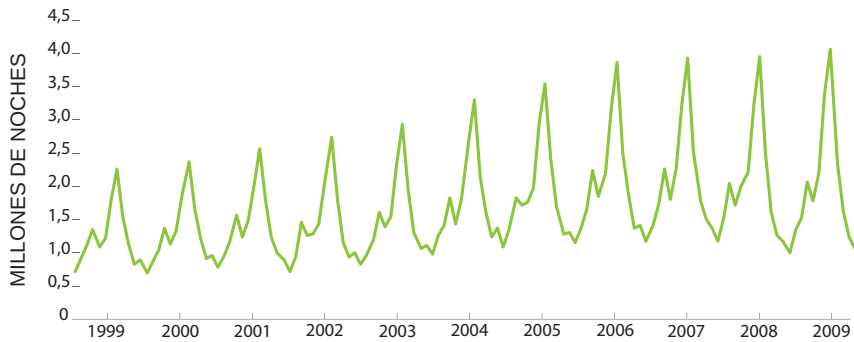
Pernoctaciones nacionales registradas en los establecimientos hoteleros andaluces. Distribución según CCAA de procedencia. Año 2009

CCAA Origen	Millones Pernoctaciones	% variación	CUOTA
Andalucía	11,30	-2,5%	48,7%
Madrid (C. de)	3,94	-7,1%	17,0%
Cataluña	1,42	-9,0%	6,1%
C. Valenciana	1,10	-3,9%	4,7%
Castilla-La Mancha	0,84	13,7%	3,6%
Castilla y León	0,75	-2,8%	3,3%
Extremadura	0,73	5,5%	3,2%
Murcia (Región de)	0,61	3,2%	2,6%
País Vasco	0,56	-5,0%	2,4%
Galicia	0,39	-6,0%	1,7%
Otras CCAA	1,55	-3,8%	6,7%
Espanoles	23,19	-3,1%	100,0%

Fuente. Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

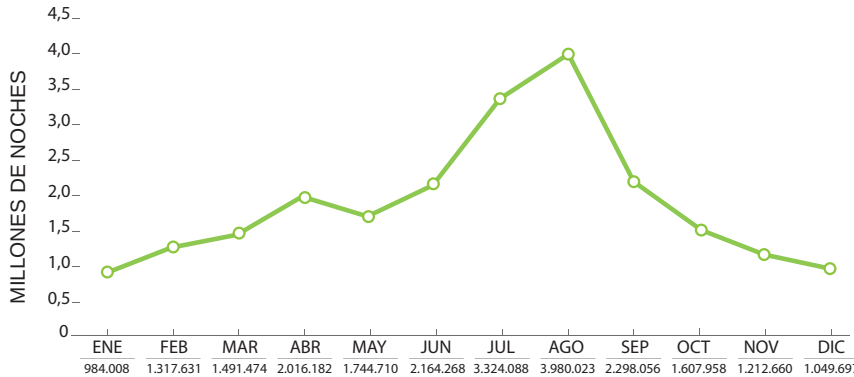
Las pernoctaciones de turistas españoles se concentran, principalmente, en los meses de verano, concretamente entre julio y septiembre se han registrado el 41% de las pernoctaciones realizadas en el año. En el siguiente gráfico se observa un comportamiento uniforme a lo largo del tiempo que se caracteriza por la concentración de las pernoctaciones en los citados meses. Destacan los valores máximos que se identifican con Semana Santa y verano.

Número de pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Años 1999 – 2009



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Número de pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Año 2009

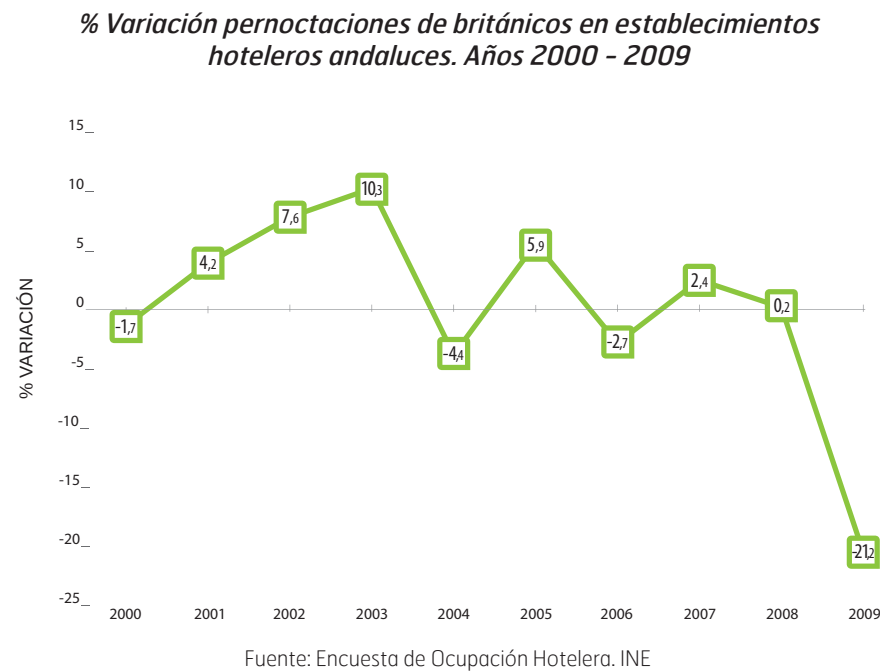


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

V.3.2. MOVIMIENTO HOTELERO DEL MERCADO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera, durante 2009 se alojaron en establecimientos hoteleros 1,1 millones de viajeros británicos, lo que ha supuesto un descenso en términos relativos del -20,5%. En cuanto al número de pernoctaciones, éstas ascendieron a 5 millones de noches, registrándose un descenso del -21,2% respecto al año anterior.

Tras tres crecimientos consecutivos registrados en el periodo 2001-2003, en los siguientes cuatro años se alternan crecimientos y descensos en lo que al número de pernoctaciones hoteleras británicas en Andalucía se refiere. Tras el mantenimiento del 2008, vuelve a registrarse descenso en 2009, tal y como se observa en el gráfico.



Algo más del 28% de las pernoctaciones de turistas extranjeros en hoteles y pensiones de Andalucía en el año 2009 procedían del Reino Unido, presentándose año a año como el país extranjero que más pernoctaciones aporta. Además, cabe señalar que el 13,5% del total de pernoctaciones británicas que se han registrado en establecimientos hoteleros españoles en 2009 se han realizado en Andalucía.

La siguiente tabla muestra el resultado que han mostrado las nacionalidades más representativas para el turismo hotelero andaluz en el año 2009, en la que se observan los descensos en las pernoctaciones procedentes de los principales emisores para Andalucía.

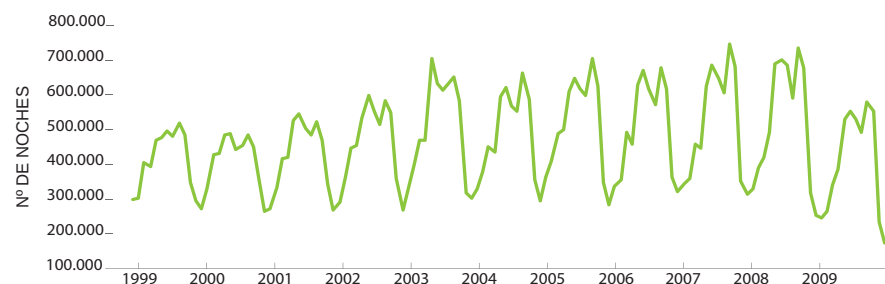
Pernoctaciones registradas en los establecimientos hoteleros andaluces. Distribución según país de procedencia. Año 2009

País de Origen	Millones Pernoctaciones	% variación	CUOTA
Reino Unido	5,0	-21,2%	28,5%
Alemania	3,7	-11,5%	21,3%
Francia	1,3	-9,8%	7,4%
Italia	0,8	-11,8%	4,7%
Holanda	0,8	-5,2%	4,6%
Bélgica	0,8	-8,1%	4,5%
EE.UU	0,6	-6,1%	3,6%
Irlanda	0,6	6,9%	3,6%
Otros Países	3,8	-12,6%	21,9%
Extranjeros	17,5	-13,5%	100,0%

FUENTE: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

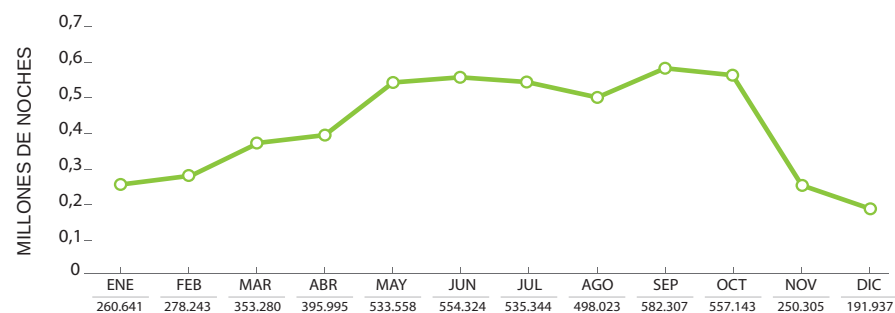
Como viene siendo habitual, el mayor número de pernoctaciones de turistas británicos se produce, principalmente, en los meses de junio y septiembre. En el siguiente gráfico se observa un comportamiento uniforme a lo largo del tiempo que se caracteriza por la concentración de las pernoctaciones en los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

Número de pernoctaciones británicas en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Años 1999 - 2009



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Número de pernoctaciones británicas en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Año 2009



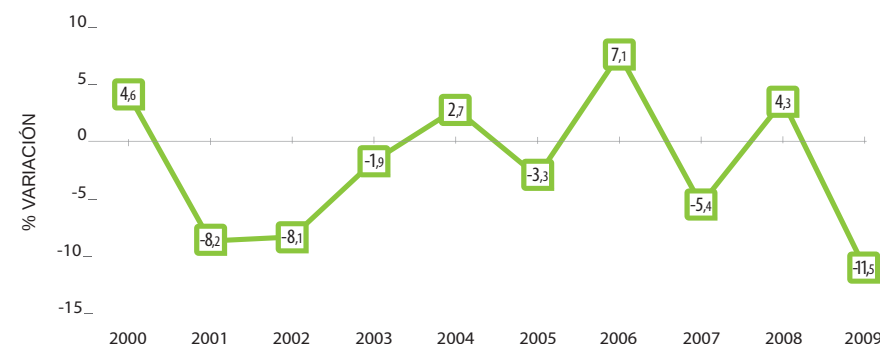
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

V.3.3. MOVIMIENTO HOTELERO DEL MERCADO ALEMÁN EN ANDALUCÍA

A partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para el año 2009, se cifran en 765 mil los viajeros alemanes que realizaron un total de 3,7 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía, lo que supone un descenso del -11,5% respecto a las cifras registradas en el año anterior, con 137 mil noches menos.

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.

% Variación pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros andaluces. Años 2000 - 2009

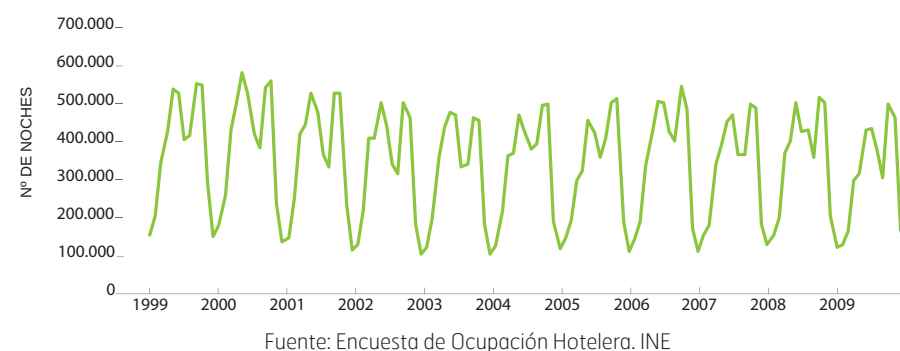


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

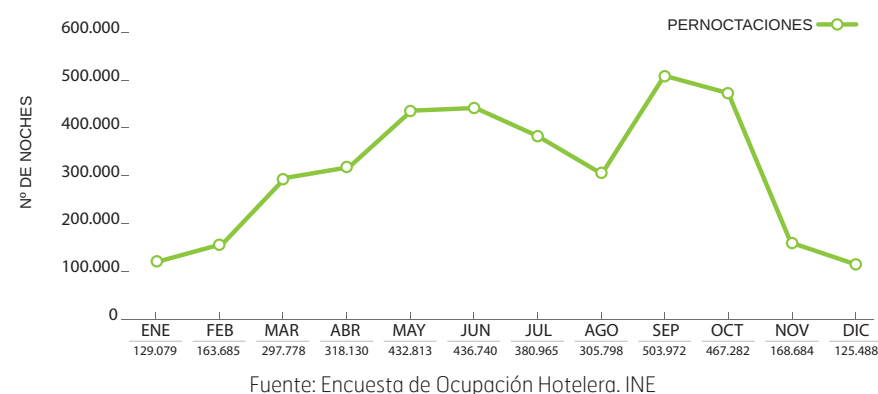
El 21,3% de las pernoctaciones extranjeras que pernoctan en alojamientos hoteleros de Andalucía son alemanes, siendo la segunda nacionalidad, tras la británica, que predomina entre los viajeros extranjeros que visitan la comunidad andaluza. Además, Andalucía capta el 9,3% de las pernoctaciones hoteleras que realizan los turistas alemanes en España.

En la distribución de las pernoctaciones de turistas alemanes a lo largo del año, se observa una concentración mayor en los meses de mayo - junio, y septiembre - octubre, 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 – 2009



Número de pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Año 2009



V.4. MOVIMIENTO HOTELERO EN LAS PROVINCIAS ANDALUZAS

MOVIMIENTO HOTELERO EN LA PROVINCIA DE ALMERÍA

Durante 2009, los establecimientos hoteleros almerienses han registrado 4,5 millones de **pernoctaciones**, lo que en términos relativos supone un descenso del -9% respecto al año pasado. Esta situación se debe al comportamiento negativo que presentan tanto el mercado nacional como el extranjero en esta provincia, registrando descensos del -4,5% y -22,9% respectivamente.

Almería registra como viene siendo habitual en los últimos años, la **estancia media** más alta de Andalucía (3,8 días), y cabe destacar que la permanencia del turista extranjero supera en casi dos días a la del turista español, alcanzando los 5,3 días. En cuanto al **empleo hotelero**, se ha cerrado el año en la provincia de Almería con una media de 2.533 personas empleadas, lo que supone una caída del -14% respecto a las cifras de 2008.

En 2009 se **han ocupado** el 41,8% de las plazas ofertadas en la provincia, situándose -4,3 puntos por debajo de la registrada en 2008, hecho que se deriva del decremento experimentado en el número de pernoctaciones, acompañado de un ligero crecimiento en las plazas ofertadas (+0,8%).

Principales cifras del movimiento hotelero en Almería. Año 2009

ALMERIA	Año 2009	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	1.006.141	-6,6	-71.669
Extranjeros	176.344	-19,4	-42.572
Total	1.182.485	-8,8	-114.241
Pernoctaciones			
Españoles	3.543.078	-4,5	-168.452
Extranjeros	928.154	-22,9	-276.077
Total	4.471.232	-9,0	-444.529
Estancia Media			
Españoles	3,52	--	0,08
Extranjeros	5,26	--	-0,24
Total	3,78	--	-0,01
Cuota (Pern.Andalucía=100%)			
Españoles	15,28	--	-0,22
Extranjeros	5,31	--	-0,65
Total	10,99	--	-0,14
Empleo	2.533	-14,0	-411
Grado de ocupación	41,81	--	-4,3

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 cerrado el año 2009 con un total de 6,5 millones de **pernoctaciones**, 218 mil noches menos, o un descenso en términos relativos de -3,2% respecto al año 2008. Esta situación es fruto del comportamiento a la baja tanto del mercado nacional como del extranjero.

Cádiz se presenta junto a Huelva como la provincia con menor descenso respecto al resto de provincias andaluzas, lo que se ve reflejado en la participación del movimiento hotelero gaditano en el total andaluz en 2009 (16,1%), ganando casi un punto respecto a la **cuota de participación** registrada en 2009.

Los establecimientos hoteleros gaditanos han empleado por término medio 5.647 personas en 2009, un descenso del -8,8% respecto al año anterior. Asimismo, muestran un **grado de ocupación** del 44,4%, -1,4 puntos por debajo del registrado en la provincia durante el año 2008.

Principales cifras del movimiento hotelero en Cádiz. Año 2009

CÁDIZ	Año 2009	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	1.656.777	-3,4	-57.681
Extranjeros	668.016	-10,1	-74.829
Total	2.324.793	-5,4	-132.510
Pernoctaciones			
Españoles	4.137.616	-1,2	-51.672
Extranjeros	2.400.797	-6,5	-165.954
Total	6.538.413	-3,2	-217.626
Estancia Media			
Españoles	2,50	--	0,05
Extranjeros	3,59	--	0,14
Total	2,81	--	0,06
Cuota (Pern.Andalucía=100%)			
Españoles	17,84	--	0,34
Extranjeros	13,73	--	1,04
Total	16,07	--	0,78
Empleo	5.647	-8,8	-543
Grado de ocupación	44,39	--	-1,4

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

MOVIMIENTO HOTELERO EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

Los establecimientos hoteleros de la provincia cordobesa han registrado un total de 1,35 millones de **pernoctaciones**, 171 mil menos que en 2008, lo que supone un descenso del -11,3% en términos relativos. Este resultado se deriva de un comportamiento negativo tanto del turismo nacional (-9,1%) como del extranjero en esta provincia (-15,9%).

La **cuota de participación** del movimiento hotelero de Córdoba representa el 3,3% del total de Andalucía en el año 2009, ofreciendo una ligera disminución cuando se la compara con la alcanzada el año anterior.

Para el año 2009, la **estancia media** en los hoteles y pensiones de Córdoba se sitúa en 1,6 días, siendo ligeramente superior la estancia del turista español.

El **grado de ocupación** ha cerrado el año 2009 con un porcentaje del 38,8%, situándose 5,6 puntos por debajo de la ocupación registrada en 2008, ya que al descenso de pernoctaciones se le une un crecimiento de las plazas ofertadas del +1,9%.

Principales cifras del movimiento hotelero en Córdoba. Año 2009

CORDOBA	Año 2009	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	561.644	-7,8	-47.315
Extranjeros	269.731	-15,7	-50.244
Total	831.375	-10,5	-97.559
Pernoctaciones			
Españoles	936.300	-9,1	-93.372
Extranjeros	410.618	-15,9	-77.641
Total	1.346.918	-11,3	-171.013
Estancia Media			
Españoles	1,67	--	-0,02
Extranjeros	1,52	--	0,00
Total	1,62	--	-0,01
Cuota (Pern.Andalucía=100%)			
Españoles	4,04	--	-0,26
Extranjeros	2,35	--	-0,07
Total	3,31	--	-0,13
Empleo	1.186	-5,2	-65
Grado de ocupación	38,76	--	-5,6

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

MOVIMIENTO HOTELERO EN LA PROVINCIA DE GRANADA

Durante 2009, los hoteles y pensiones de Granada han registrado un total de 4,4 millones de **pernoctaciones**, lo que supone un descenso del -7,3% respecto al año pasado, siendo el mercado extranjero el principal artífice de este resultado, con un decremento del -18,6%, acompañado de un cierto mantenimiento en la cifra de españoles.

El movimiento hotelero granadino del año 2009 ha supuesto el 10,8% del total de Andalucía, siendo este porcentaje similar al registrado el año pasado, debido al buen comportamiento de la **cuota de participación** de pernoctaciones nacionales.

La permanencia de los turistas en los hoteles y pensiones de Granada se ha situado en 2,1 días en 2009, prácticamente no ha variado respecto al año anterior, siendo la **estancia media** de los turistas españoles algo superior a la del turista extranjero.

Por lo que respecta al **empleo** hotelero, es destacable que el registrado en 2009 ha sido similar al del año anterior, con una media de 3.642 personas empleadas.

Un crecimiento del +6,6% en el número de plazas ofertadas en los establecimientos hoteleros granadinos, acompañado por un descenso de las pernoctaciones registradas durante el año 2009, ha provocado una caída en el **grado de ocupación** (-6 puntos) y se ha situado en el cierre del año en un 42,2%.

Principales cifras del movimiento hotelero en Granada. Año 2009

GRANADA	Año 2009	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Espanoles	1.298.288	-6,3	-87.171
Extranjeros	749.880	-14,0	-121.571
Total	2.048.168	-9,2	-208.742
Pernoctaciones			
Espanoles	2.929.758	-0,3	-8.863
Extranjeros	1.483.809	-18,6	-339.859
Total	4.413.567	-7,3	-348.722
Estancia Media			
Espanoles	2,26	--	0,14
Extranjeros	1,98	--	-0,11
Total	2,15	--	0,04
Cuota (Pern.Andalucía=100%)			
Espanoles	12,63	--	0,36
Extranjeros	8,48	--	-0,53
Total	10,85	--	0,07
Empleo	3.642	-0,1	-4
Grado de ocupación	42,16	--	-6,0

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

MOVIMIENTO HOTELERO EN LA PROVINCIA DE HUELVA

En 2009 se han registrado 3,6 millones de **pernoctaciones**, lo que supone un ligero descenso en términos relativos del -0,7%, gracias al buen comportamiento que ha mostrado el mercado nacional, que con un crecimiento del 4,1% ha logrado compensar el descenso de las pernoctaciones extranjeras en esta provincia.

Para el año 2009, la **cuota de participación** del movimiento hotelero onubense en el total andaluz ha crecido en más de medio punto respecto al año 2008, y se sitúa en un 8,9%, debido sobre todo al comportamiento del mercado nacional, que ha ganado 0,8 puntos de cuota.

La variable **empleo** arroja en el año 2009 un mantenimiento respecto al año anterior, registrando una media de 2.381 personas empleadas. En 2009 la **ocupación** en los establecimientos hoteleros de la provincia de Huelva ha descendido -1,3 puntos y se ha situado en un 47,2%.

Principales cifras del movimiento hotelero en Huelva. Año 2009

HUELVA	Año 2009	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Espanoles	864.052	-2,7	-23.680
Extranjeros	201.542	-5,0	-10.633
Total	1.065.594	-3,1	-34.313
Pernoctaciones			
Espanoles	2.683.327	4,1	105.767
Extranjeros	948.843	-12,3	-132.460
Total	3.632.170	-0,7	-26.693
Estancia Media			
Espanoles	3,11	--	0,20
Extranjeros	4,71	--	-0,39
Total	3,41	--	0,08
Cuota (Pern.Andalucía=100%)			
Espanoles	11,57	--	0,80
Extranjeros	5,42	--	0,08
Total	8,93	--	0,64
Empleo	2.381	-0,1	-2
Grado de ocupación	47,19	--	-1,3

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

MOVIMIENTO HOTELERO EN LA PROVINCIA DE JAÉN

El número de **pernoctaciones** en los establecimientos hoteleros jiennenses se ha cifrado en 862 mil pernoctaciones en 2009, lo que supone un descenso anual en términos relativos del -7,1%. Esta circunstancia es fruto del comportamiento a la baja de ambos mercados (-7,6% nacional y -2,1% extranjero).

Asimismo, la **cuota de participación** de la provincia en el total de pernoctaciones andaluzas se ha cifrado en un 2,1% para 2009, siendo mucho más relevante la participación del mercado nacional que la del extranjero.

En 2009, la **estancia media** se ha situado en 1,7 días, similar la registrada en el mismo período del año anterior. Por procedencia, se observa una ligera diferencia de permanencia a favor del turista nacional.

Una media de 1.292 personas se han **empleado** en los hoteles y pensiones de la provincia en 2009, un +1% más respecto al año anterior, mostrándose como la única provincia andaluza con crecimiento en esta variable. La provincia jiennense registra un descenso de 3 puntos en el **grado de ocupación**, ya que han sido ocupadas el 26,7% de las plazas ofertadas.

Principales cifras del movimiento hotelero en Jaén. Año 2009

JAEN	Año 2009	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Espanoles	446.015	-5,1	-24.207
Extranjeros	61.062	-5,2	-3.376
Total	507.077	-5,2	-27.583
Pernoctaciones			
Espanoles	768.251	-7,6	-63.435
Extranjeros	93.595	-2,1	-1.983
Total	861.846	-7,1	-65.418
Estancia Media			
Espanoles	1,72	--	-0,05
Extranjeros	1,53	--	0,05
Total	1,70	--	-0,03
Cuota (Pern.Andalucía=100%)			
Espanoles	3,31	--	-0,16
Extranjeros	0,54	--	0,06
Total	2,12	--	0,02
Empleo	1.292	0,9	11
Grado de ocupación	26,69	--	-3,0

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

MOVIMIENTO HOTELERO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

En 2009, los establecimientos hoteleros malagueños registran la cifra de 15,5 millones de **pernoctaciones**, casi dos millones menos que en el año 2008. A este resultado han contribuido el descenso del mercado nacional (-6,2%) y sobre todo el del extranjero (-14,2%), dada su importancia en esta provincia.

La permanencia de los turistas en los hoteles y pensiones de Málaga se ha situado en 3,7 días, presentando un ligero incremento (+0,1 día) respecto a la cifra estimada en 2008, siendo superior en 1,8 días la **estancia media** del turista extranjero a la del español.

La variable **empleo** también presenta resultados negativos en comparación con los registrados en el año anterior. Así, los hoteles y pensiones malagueñas han empleado en 2009 a una media de 11.629 personas, un 16% menos que en el año 2009.

Cabe destacar el **grado ocupación** alcanzado en la provincia malagueña (49,8%) en 2009, al ser nuevamente el más elevado de todas las provincias andaluzas, superando ampliamente la media andaluza (44,8%), a pesar de mostrar un descenso de 6,1 puntos respecto al año 2008, debido principalmente al descenso de pernoctaciones, que se ha visto acompañado de un mantenimiento en la oferta de plazas.

Principales cifras del movimiento hotelero en Málaga. Año 2009

MÁLAGA	Año 2009	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	2.165.498	-10,1	-243.203
Extranjeros	2.057.833	-18,0	-451.262
Total	4.223.331	-14,1	-694.465
Pernoctaciones			
Españoles	6.036.837	-6,2	-395.994
Extranjeros	9.435.317	-14,2	-1.562.479
Total	15.472.154	-11,2	-1.958.473
Estancia Media			
Españoles	2,79	--	0,12
Extranjeros	4,59	--	0,20
Total	3,66	--	0,12
Cuota (Pern.Andalucía=100%)			
Españoles	26,03	--	-0,84
Extranjeros	53,94	--	-0,42
Total	38,03	--	-1,43
Empleo	11.629	-15,9	-2.205
Grado de ocupación	49,81	--	-6,1

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 2009 se ha cerrado con 3,9 millones de **pernoctaciones** registradas, un descenso relativo del -6,1%, derivado del comportamiento a la baja observado tanto en el mercado nacional como en el extranjero.

La provincia sevillana ha captado en este año el 9,7% del total de pernoctaciones hoteleras andaluzas, **cuota** 0,2 puntos superior a la registrada en 2008.

La **estancia media** en los hoteles y pensiones de Sevilla en 2009 no ha variado respecto al año anterior y se ha situado en 1,83 días, siendo la permanencia del turista extranjero ligeramente superior a la del español.

La variable **empleo** ha cerrado el año con una media de 3.634 personas empleadas, cifra inferior en un -3,8% a la registrada en 2008. Por otro lado, el **grado de ocupación** de los establecimientos hoteleros de Sevilla se ha situado en un 42,1%, lo que supone un decremento de 4,3 puntos respecto a 2008, debido al descenso de pernoctaciones y al incremento de plazas ofertadas (-6,1% y +3,9% respectivamente).

Principales cifras del movimiento hotelero en Sevilla. Año 2009

SEVILLA	Año 2009	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	1.246.632	-2,8	-35.652
Extranjeros	908.666	-8,7	-86.154
Total	2.155.298	-5,3	-121.806
Pernoctaciones			
Españoles	2.155.594	-3,4	-75.443
Extranjeros	1.790.894	-9,2	-180.857
Total	3.946.488	-6,1	-256.300
Estancia Media			
Españoles	1,73	--	-0,01
Extranjeros	1,97	--	-0,01
Total	1,83	--	-0,01
Cuota (Pern.Andalucía=100%)			
Españoles	9,30	--	-0,02
Extranjeros	10,24	--	0,49
Total	9,70	--	0,19
Empleo	3.634	-3,8	-143
Grado de ocupación	42,14	--	-4,3

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Movimiento hotelero en las provincias andaluzas.
Tabla resumen. Año 2009

RESUMEN	Almería	Cádiz	Cordoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
Viajeros								
Año 2009	1.182.485	2.324.793	831.375	2.048.168	1.065.594	507.077	4.223.331	2.155.298
% var.	-8,8	-5,4	-10,5	-9,2	-3,1	-5,2	-14,1	-5,3
Diferencias	-114.241	-132.510	-97.559	-208.742	-34.313	-27.583	-694.465	-121.806
Pernoctaciones								
Año 2009	4.471.232	6.538.413	1.346.918	4.413.567	3.632.170	861.846	15.472.154	3.946.488
% var.	-9,0	-3,2	-11,3	-7,3	-0,7	-7,1	-11,2	-6,1
Diferencias	-444.529	-217.626	-171.013	-348.722	-26.693	-65.418	-1.958.473	-256.300
Cuota sobre el total de pernoctaciones en Andalucía								
Año 2009	11,0	16,1	3,3	10,8	8,9	2,1	38,0	9,7
Diferencias	-0,1	0,8	-0,1	0,1	0,6	0,0	-1,4	0,2
Grado Ocupación								
Año 2009	41,8	44,4	38,8	42,2	47,2	26,7	49,8	42,1
Diferencias	-4,3	-1,4	-5,6	-6,0	-1,3	-3,0	-6,1	-4,3

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

V.5. MOVIMIENTO HOTELERO EN ZONAS TURÍSTICAS 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.

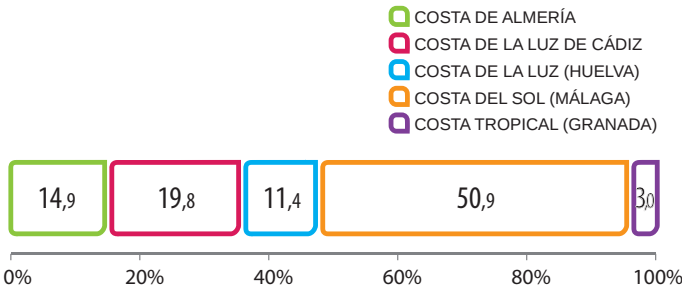
Concretamente, en Andalucía se contemplan las siguientes zonas turísticas, todas ellas de litoral, y cuya agrupación ha sido establecida por el Instituto Nacional de Estadística:

- 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, Veger 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 2009, las costas andaluzas captan el 71% de las pernoctaciones hoteleras registradas en Andalucía, lo que refleja la importancia de estas áreas en cuanto a concentración turística. Además, se observa un mantenimiento en esta cuota con respecto a los niveles registrados el año anterior.

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.

Pernoctaciones hoteleras registradas en el litoral andaluz. Distribución según costas andaluzas. Año 2009



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En 2009, se han registrado un total de 28,9 millones de pernoctaciones en el litoral andaluz y esto supone un descenso del -7,9% respecto al año 2008, derivado del decremento que presentan este año todas las zonas del litoral andaluz, a excepción de la Costa de la Luz de Huelva, que se mantiene las cifras del año 2008.

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Distribución por costas andaluzas. Año 2009

Costas Andaluzas	Año 2009	% variación
Costa de Almeria	4.288.138	-8,6
Costa de la Luz de Cadiz	5.708.850	-3,7
Costa Tropical	879.260	-5,8
Costa de la Luz de Huelva	3.295.938	0,0
Costa del Sol	14.696.941	-10,8
Total Litoral Andalucia	28.869.127	-7,9

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En 2009 el turismo nacional ha presentado, en el conjunto del litoral andaluz, unos resultados más discretos, aunque cabe destacar los incrementos registrados en la Costa Tropical de Granada y en la Costa de la Luz de Huelva. Por su parte, el turismo extranjero ha contribuido decisivamente en los resultados que presenta el litoral andaluz en 2009, con descensos generalizados, tal y como se observa en la tabla.

*Pernotaciones en establecimientos hoteleros.
Distribución por procedencia y costas andaluzas. Año 2009*

Costas Andalucía	Españolas 09	% variación 09/08	Extranjeras 09	% variación 09/08
Costa de Almería	3.386.361	-3,6	901.777	-23,3
Costa de la Luz de Cadiz	3.616.013	-1,8	2.092.837	-6,9
Costa Tropical	677.425	17,9	201.835	-43,8
Costa de la Luz de Huelva	2.395.093	5,7	900.845	-12,5
Costa del Sol	5.591.739	-5,8	9.105.202	-13,7
Total Litoral Andalucía	15.666.631	-1,9	13.202.496	-14,0

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Otra variable como es la **estancia media** presenta un comportamiento estable respecto al año anterior, situándose en 3,6 días.

*Estancia media en establecimientos hoteleros.
Distribución por costas andaluzas. Año 2009*

Costas Andalucía	Año 2009	Diferencia
Costa de Almería	3,9	0,0
Costa de la Luz de Cadiz	3,0	0,1
Costa Tropical	3,6	-0,4
Costa de la Luz de Huelva	3,8	0,1
Costa del Sol	3,8	0,1
Total Litoral Andalucía	3,6	0,1

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El número de personas **empleadas** en los establecimientos hoteleros del litoral andaluz ha registrado un descenso del -13,4% respecto al mismo periodo del año anterior, con descensos en todas las zonas, aunque con mayor fuerza en la Costa del Sol y en la Costa de Almería.

*Personal empleado en establecimientos hoteleros.
Distribución por costas andaluzas. Años 2008 y 2009*

Costas Andalucía	Año 2008	Año 2009	% variación
Costa de Almería	2.625	2.246	-14,44
Costa de la Luz de Cadiz	5.021	4.534	-9,70
Costa Tropical	620	563	-9,18
Costa de la Luz de Huelva	2.018	2.011	-0,33
Costa del Sol	12.420	10.316	-16,94
Total Litoral Andalucía	22.704	19.670	-13,36

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En cuanto al **grado de ocupación**, el litoral andaluz ha cerrado el 2009 con una tasa del 49%, inferior en 4,2 puntos a la registrada en el año anterior, observándose descensos en todas las zonas analizadas. Este resultado se deriva del descenso en el número de pernoctaciones, ya que las plazas ofertadas se han mantenido constantes respecto al año 2008.

*Grado de ocupación por plazas en establecimientos hoteleros.
Distribución por costas andaluzas. Años 2008 y 2009*

Costas andaluzas	Año 2008	Año 2009	DIF
Costa de Almería	46,92	42,95	-4,0
Costa de la Luz de Cádiz	48,58	47,49	-1,1
Costa Tropical	51,99	40,73	-11,3
Costa de la Luz de Huelva	52,53	51,48	-1,1
Costa del Sol	57,65	51,87	-5,8
Total Litoral Andalucía	53,24	49,01	-4,23

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

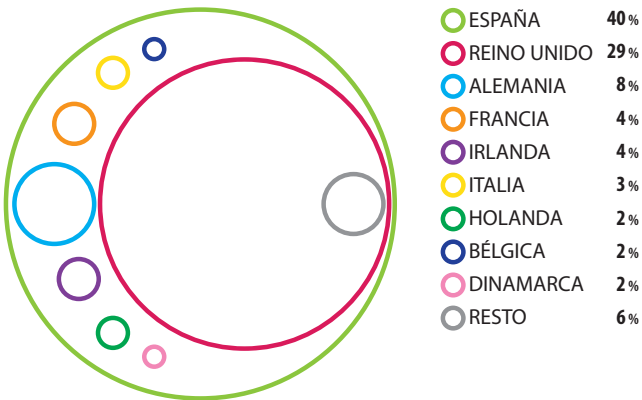
Movimiento **Aeroportuario**
en **Andalucía**

6

VI. MOVIMIENTO AEROPORTUARIO EN ANDALUCÍA

Los aeropuertos andaluces han recibido un total de 9,24 millones de pasajeros, de los cuales la mayoría (el 61%) procedían de aeropuertos extranjeros. Dentro de la procedencia extranjera destacan los aeropuertos británicos, seguido de los alemanes a gran distancia.

Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces según país de origen de los vuelos. Año 2009.

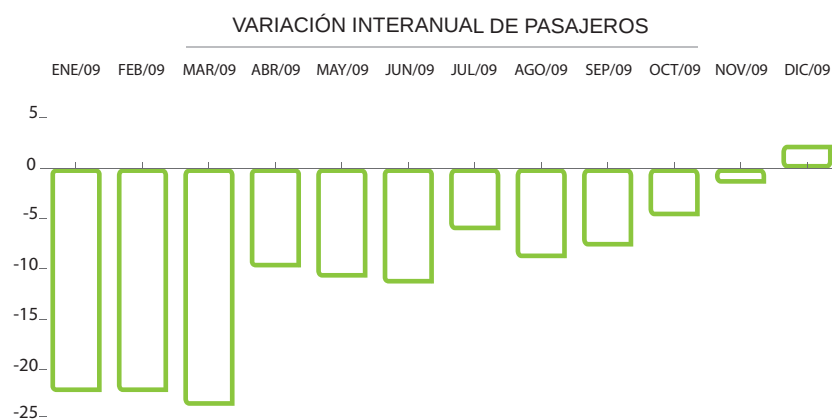


Fuente: AENA.

En cuanto a los aeropuertos principales de procedencia de los vuelos, destaca con un 11,5% de pasajeros el aeropuerto de Madrid-Barajas, seguido muy de cerca con un 11% por el de Barcelona. A estos dos aeropuertos españoles le siguen el londinense Gatwick con el 7% de los pasajeros durante el año 2009.

A través de compañías de bajo coste han llegado a Andalucía durante el 2009 el 66% de los pasajeros, manteniendo una disminución mucho más moderada respecto al año anterior que las compañías tradicionales que han notado más los efectos de la crisis, así la disminución de la llegada de pasajeros para el total ha sido de -10,5% respecto al año 2008, siendo de -4,1% para las compañías

de bajo coste y de -20,6% para las tradicionales. Durante la evolución del año 2009 se aprecia una suavización de las tasas negativas, llegando a registrarse incrementos a finales de año. En el gráfico resulta evidente la paulatina desaceleración en el ritmo de caída del número de pasajeros llegados a los aeropuertos andaluces.

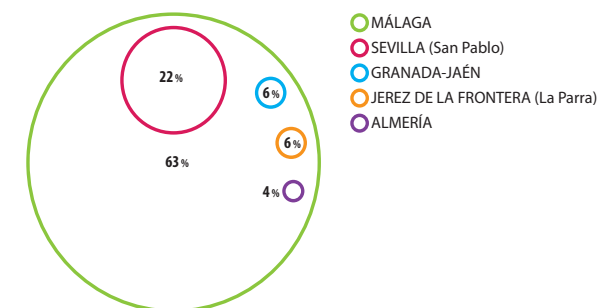


Fuente: AENA

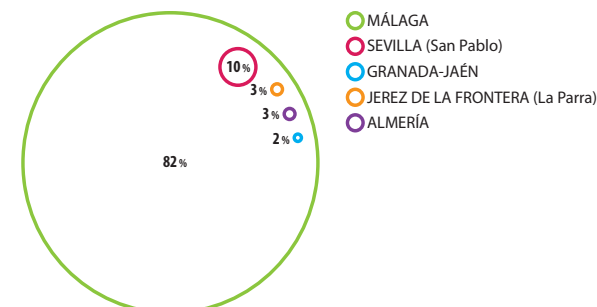
La presencia cada vez mayor de las compañías de bajo coste se constata en el hecho de que es una de ellas la que más pasajeros trae a los aeropuertos andaluces. En concreto es Vueling (incluyendo los pasajeros de la anterior Clickair) la que mayor cuota tiene, con un 15%; le sigue Ryanair con un 14%.

En el aeropuerto de Málaga se concentran el 63% del total de las llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces, seguido a mucha distancia por el aeropuerto de Sevilla con un 22%. La relevancia del aeropuerto de Málaga resulta más evidente en el caso de los pasajeros procedentes de aeropuertos extranjeros, para los que este aeropuerto atrae al 82% de todos los que llegan a Andalucía, mientras que para los españoles es el aeropuerto de Sevilla el que supone el mayor porcentaje: un 40% frente al 31% de Málaga.

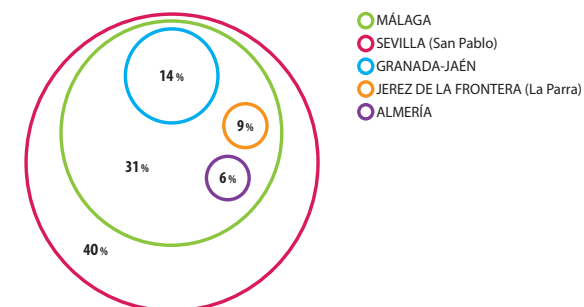
Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces. Año 2009.



Llegadas de pasajeros extranjeros a los aeropuertos andaluces. Año 2009.



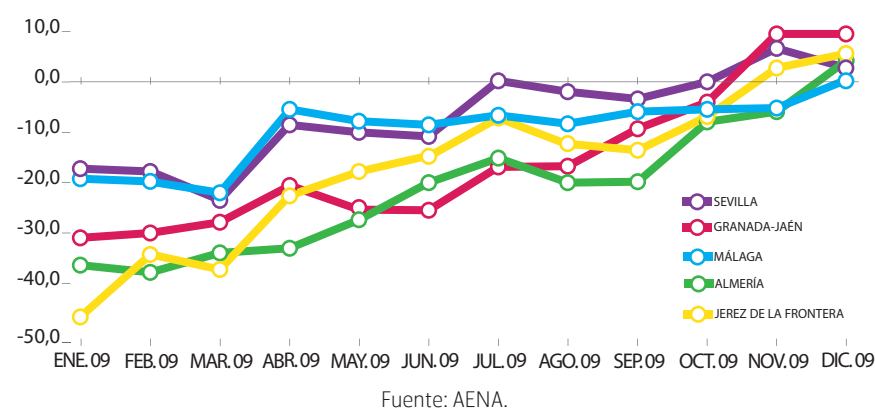
Llegadas de pasajeros españoles a los aeropuertos andaluces. Año 2009.



Fuente: AENA.

En cuanto a la evolución del tráfico de pasajeros durante el año 2009 por aeropuertos andaluces, todos ellos han registrado un tráfico menor que durante el año 2008, aunque, al igual que en el agregado andaluz, se percibe una mejora significativa a medida que avanza el año.

Variación interanual de pasajeros en los aeropuertos andaluces. Año 2009.



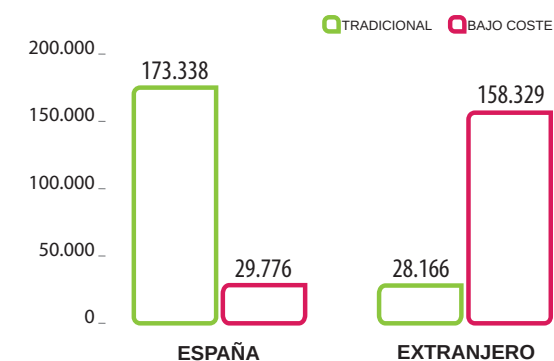
Dentro del total de llegadas de pasajeros a los aeropuertos españoles, las llegadas a Andalucía representan el 10% del total de España, situándose el quinto lugar después de la Comunidad de Madrid, Cataluña, Canarias y las Islas Baleares. Mantiene una importancia muy similar en cuanto a pasajeros procedentes de aeropuertos españoles o de aeropuertos extranjeros y, en ambos casos, Andalucía se encuentra en la quinta posición. Si se analizan el total de los aeropuertos españoles de forma individual, el aeropuerto de Málaga se encuentra en la cuarta posición, después de Madrid-Barajas, Barcelona y el de Palma de Mallorca, captando el 6% del total de llegadas de pasajeros.

VI. 1. AEROPUERTOS ANDALUCES

Aeropuerto de Almería

El aeropuerto de Almería recibió durante el 2009 un total de 389.609 pasajeros, 114.238 pasajeros menos que el año anterior, presentando una mejora progresiva a lo largo del año. Este aeropuerto se caracteriza por mantener una presencia muy equilibrada entre compañías de bajo coste y tradicionales y entre llegadas procedentes de aeropuertos españoles y extranjeros, pero se aprecia una relación mayor entre compañías tradicionales para los pasajeros procedentes de aeropuertos españoles y compañías de bajo coste para los de procedencia extranjera.

Llegadas de pasajeros al aeropuerto de Almería. Año 2009.



Casi la totalidad de los pasajeros procedentes de aeropuertos extranjeros proceden del Reino Unido (68%), Alemania (12%) y Bélgica (10%). El 79% de las llegadas de pasajeros procedentes de España, lo hacen desde el aeropuerto de Madrid Barajas y el de Barcelona.

La compañía Air Nostrum concentra el 33% de las llegadas de pasajeros al aeropuerto de Almería. Le siguen en importancia RyanAir, Monarch Airlines y Easyjet Airline.

Aeropuerto de Granada-Jaén

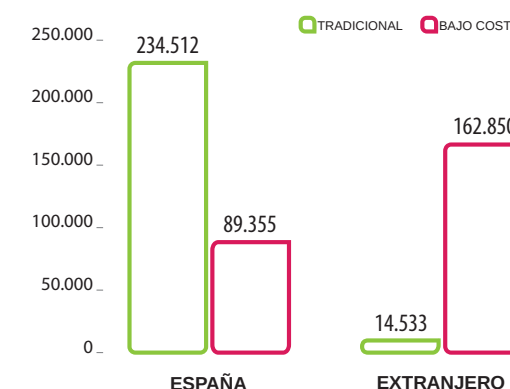
Durante el año 2009 se han recibido en el aeropuerto de Granada-Jaén un total de 581.616 pasajeros, suponiendo esta cifra un 17% menos que la correspondiente a 2008. El 83% de los pasajeros que llegaron a este aeropuerto procedían de otros aeropuertos españoles, en concreto de aeropuertos catalanes, de Madrid Barajas y de las Islas Baleares. Es el aeropuerto andaluz en el que existe un mayor porcentaje de llegadas de pasajeros procedentes de España. En cuanto a los países de origen, entre el Reino Unido e Italia concentran el 99% de las llegadas de pasajeros extranjeros.

La presencia de compañías de bajo coste es ligeramente superior (53%) que la de compañías tradicionales (47%) en cuanto a llegadas de pasajeros, siendo las compañías más relevantes RyanAir, Iberia, Vueling, Spanair y Air Europa. Estas cinco compañías traen el 97% de los pasajeros a este aeropuerto.

Aeropuerto de Jerez de la Frontera

Medio millón de pasajeros han llegado durante el año 2009 al aeropuerto de Jerez, la mitad de los cuales lo hicieron utilizando compañías de bajo coste, aunque existe una mayor proporción de pasajeros procedentes de aeropuertos españoles (65%) que de extranjeros (35%). El 94% de los pasajeros que acceden mediante compañías tradicionales proceden de otros aeropuertos españoles y el 92% de los pasajeros procedentes del extranjero lo hicieron utilizando compañías de bajo coste, por lo que se aprecia una especialización en tipos de compañías según la procedencia de los vuelos.

Llegadas de pasajeros al aeropuerto de Jerez. Año 2009



Fuente: AENA.

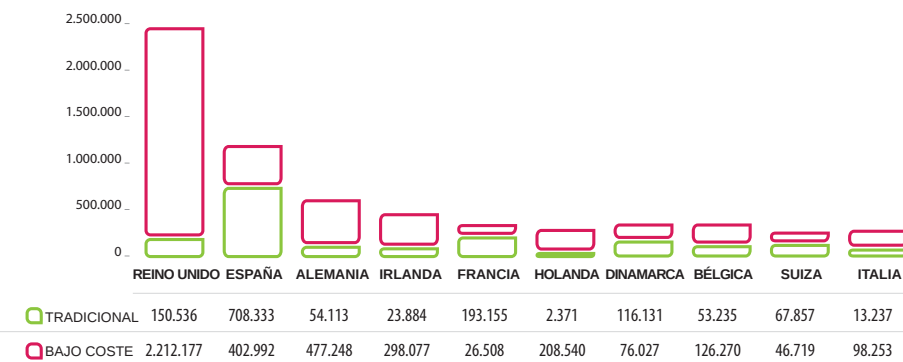
La disminución de pasajeros durante el 2009 en este aeropuerto se ha cifrado en 105.000 pasajeros menos que el año anterior, con pérdida de pasajeros tanto procedentes de España como del extranjero. Los vuelos procedentes de la Comunidad de Madrid, Cataluña y las Islas Baleares traen el 99% de los pasajeros procedentes de España, mientras que de los aeropuertos alemanes proceden el 69% de los extranjeros.

Iberia, RyanAir, Spanair, TuiFly, Air Berlin, Vueling y Condor Flugdienst traen el 96% de los pasajeros al aeropuerto de Jerez de la Frontera.

Aeropuerto de Málaga

Este aeropuerto ha recibido durante el año 2009 un total de 5,7 millones de pasajeros, con una pérdida de más de medio millón de pasajeros. Las compañías de bajo coste son las responsables del 72% de las llegadas de pasajeros en Málaga, destacando entre ellas Easyjet Airline, RyanAir y Vueling que suponen entre las tres el 33% de las llegadas de pasajeros en el total de año. Al igual que en el resto de aeropuertos andaluces, existe una vinculación entre pasajeros procedentes de aeropuertos extranjeros y compañías de bajo coste, ya que el 80% de estas llegadas desde fuera de España utilizaron aerolíneas de bajo coste, mientras que para las llegadas desde España esta proporción es del 36%.

Llegadas de pasajeros al aeropuerto de Málaga. Año 2009.



Fuente: AENA.

Las llegadas desde el extranjero presentan en el aeropuerto de Málaga una especial relevancia, siendo el único andaluz en que esta proporción supera a las procedentes de aeropuertos españoles, ya que suponen el 81% del total de llegadas a Málaga. Destacan las llegadas desde el Reino Unido que han representado el 41% del total.

Aeropuerto de Sevilla

El número de pasajeros llegados al aeropuerto de Sevilla supera los dos millones, siendo, dentro de Andalucía, el que ha registrado una menor pérdida porcentual respecto a 2008 (-7,5%). La proporción de llegadas de pasajeros procedentes de aeropuertos españoles alcanza el 72%, destacando aquellos procedentes de Cataluña, que representan un 27% del total.

Llegadas de pasajeros al aeropuerto de Sevilla según origen de los vuelos. Año 2009.



Fuente: AENA.

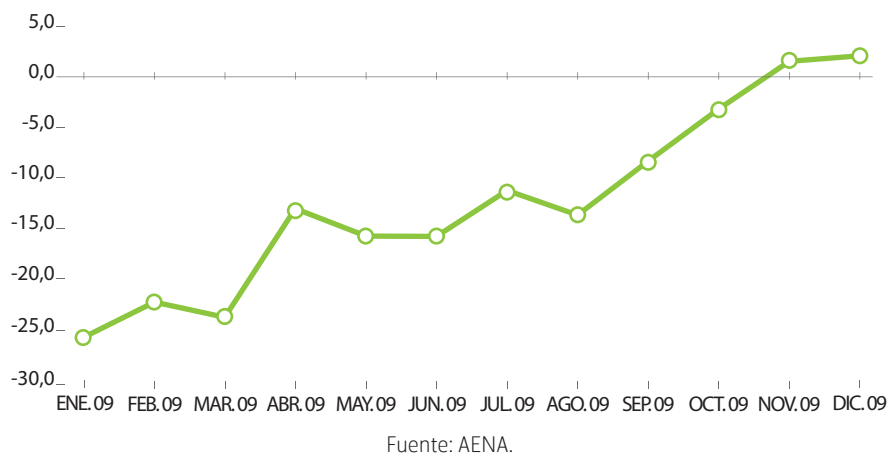
La importancia de las compañías de bajo coste alcanza en el aeropuerto de Sevilla el 64% de las llegadas de pasajeros, siendo las compañías más relevantes Vueling y RyanAir, que son responsables del 55% del total de los pasajeros. A estas dos compañías le sigue Iberia, con una cuota del 10%.

VI.2. PRINCIPALES PROCEDENCIAS

España

De los aeropuertos españoles proceden un total de 3,6 millones de pasajeros que llegan a los aeropuertos andaluces. Este mercado ha registrado una pérdida de más de medio millón de pasajeros, acumulando una tasa negativa para todo el año del -13,2%. No obstante, se aprecia una suavización de las tasas negativas a lo largo del año hasta conseguir registrar tasas positivas durante noviembre y diciembre.

Variación interanual de pasajeros procedentes de aeropuertos españoles en Andalucía. Año 2009.



El mayor número de pasajeros procedentes de España llega al aeropuerto de Sevilla (1,5 millones) seguido en importancia por el aeropuerto de Málaga (1,1 millones). La mayoría de estos pasajeros utilizaron compañías tradicionales para acceder a Andalucía (57%), siendo esta afirmación válida también para cada uno de los aeropuertos andaluces excepto en el caso del aeropuerto de Sevilla en el que esta cuota es del 45%. Siete compañías (Vueling, Iberia, Spanair, Air Nostrum, Air Europa, Air Berlin y RyanAir) gestionan las llegadas del 98% de los pasajeros procedentes de España.

Los pasajeros procedentes de aeropuertos catalanes suponen el 34% del total nacional, seguidos por los procedentes de la Comunidad de Madrid. Les siguen en importancia los pasajeros procedentes de las islas, con un 12% de las Baleares y un 9% de las Canarias. En cuanto al análisis de los aeropuertos de procedencia de los pasajeros de forma individual destaca la importancia de los tres principales aeropuertos españoles: Madrid-Barajas, Barcelona y el de Son San Joan en Mallorca.

Llegadas de pasajeros procedentes de aeropuertos españoles y % sobre total de llegadas de pasajeros de aeropuertos españoles.

Principales aeropuertos		
Madrid/ Barajas	1.059.276	30%
Barcelona	1.012.451	28%
Palma de Mallorca/ Son S joan	395.089	11%
Tenerife Norte/ Los Rodeos	157.333	4%
Bilbao/ Sondica	156.916	4%
Valencia/ Manises	137.847	4%
Girona/ Costa brava	136.075	4%
Gran Canaria/ Gando	108.803	3%

Fuente: AENA

Reino Unido

Durante el año 2009 Andalucía recibió 2,7 millones de pasajeros procedentes de aeropuertos británicos, un 18% del total de llegadas que se recibieron en España de esa procedencia. Durante este año se ha registrado una pérdida de pasajeros del -10,4%, a pesar de lo cual es la tercera Comunidad Autónoma de destino para estos pasajeros, situada por detrás de Baleares (3 millones) y Canarias (2,8 millones), ya que en estos destinos las disminuciones han sido mayores. Dentro de los aeropuertos andaluces existe una clara concertación de las llegadas en el aeropuerto de Málaga (88%), así como en la preferencia de estos pasajeros por las compañías de bajo coste (94%).

Los aeropuertos de origen de mayor relevancia son los de Gatwick y Stansted en Londres y el de Manchester. De estos tres aeropuertos parten el 45% de los pasajeros procedentes del Reino Unido con destino Andalucía.

Llegadas de pasajeros procedentes de aeropuertos británicos y % sobre total de llegadas de pasajeros de aeropuertos británicos.

Principales aeropuertos		
Londres/Gatwick	608.733	23%
Stansted Londres	308.908	12%
Manchester Intl.	300.384	11%
Nottingham/east Midlands	172.743	6%
Liverpool Liverpool	171.290	6%
Birmingham Intl	169.303	6%
Luton Londres	158.967	6%

Fuente: AENA

Easyjet Airline, RyanAir y Monarch Airlines son las tres principales compañías mediante las que vienen los pasajeros procedentes del Reino Unido, todas ellas con una cuota superior al 10% sobre el total de llegadas desde este país.

Alemania

En Andalucía se recibieron 723.000 pasajeros procedentes de aeropuertos alemanes durante el año 2009, el 7% del total recibidos en España. Las principales Comunidades Autónomas en cuanto a llegadas son las Islas Baleares (con una cuota del 39%), las Islas Canarias, la Comunidad Autónoma Catalana y la Comunidad de Madrid, situándose Andalucía en la quinta posición. La caída de pasajeros desde este origen se ha situado en un -6,3% para Andalucía, tasa inferior a la registrada para la media española (-7,3%).

Dentro de Andalucía los aeropuertos más relevantes son los de Málaga, con un 74% de las llegadas, y el de Jerez de la Frontera con un 17%. Les siguen a gran distancia el de Sevilla con un 6% y el de Almería con el 3%.

Resulta destacable la elevada proporción de llegadas que se realizan mediante compañías de bajo coste (92%) en Andalucía, superior a la correspondiente al total de España, donde el 78% de los pasajeros procedentes de Alemania lo hacen a través de estas compañías. Seis compañías gestionan el 98% de las llegadas de pasajeros a Andalucía: Air Berlin, RyanAir, Condor Flugdienst, TuiFly, Deutsche Lufthansa y Easyjet Airline.

Los dos aeropuertos desde los que proceden el mayor número de pasajeros son Dusseldorf y Frankfurt Main, suponiendo entre ambos el 31% de las llegadas.

Llegadas de pasajeros procedentes de aeropuertos alemanes y % sobre total de llegadas de pasajeros de aeropuertos alemanes.

Principales aeropuertos		
Dusseldorf	119.340	17%
Frankfurt Main	104.658	14%
Frankfurt/Hahn Airport	70.498	10%
Niederrhein	68.631	9%
Berlin/ Tegel	58.102	8%
Hamburgo/ Fuhlsbuettel	55.398	8%
Munich	51.180	7%

Fuente: AENA

Principales Segmentos
Turísticos en **Andalucía**

7

VII. PRINCIPALES SEGMENTOS TURÍSTICOS EN ANDALUCÍA

El análisis de las características que presenta la demanda de los principales segmentos turísticos de Andalucía (sol y playa y cultural) se lleva a cabo a través de una explotación específica realizada por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), elaborada por el Instituto de Estadística de Andalucía.

En la última revisión metodológica de la ECTA, se contempló la adaptación de esta encuesta a nuevas necesidades de información sobre el turismo de Andalucía, planteadas por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, dentro de las cuales se encontraba la necesidad de conocer el perfil y comportamiento turístico de los principales segmentos turísticos genéricos de Andalucía.

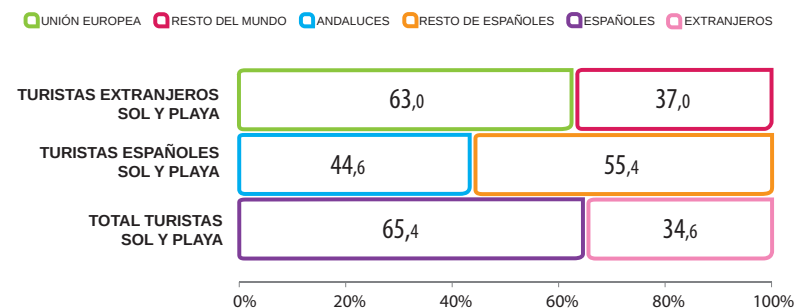
VII.1. TURISMO DE SOL Y PLAYA EN ANDALUCÍA. AÑO 2009

Análisis General

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte estima que **en torno al 45% del total de turistas que Andalucía recibió en el año 2009 son turistas de sol y playa**, considerando que un turista pertenece a este segmento cuando declara como uno de sus principales motivos para elegir el destino andaluz el disfrutar de la playa. Estos turistas han generado unos **ingresos algo superiores a los 6.500 millones de euros**.

En cuanto a la **procedencia** de los turistas de sol y playa en Andalucía, el 65,4% son españoles y un 34,6% extranjeros. Dentro del turismo español, la proporción entre andaluces y resto de españoles es más equilibrada, tal y como se puede apreciar en el siguiente gráfico. Dentro de los turistas procedentes del resto de España destacan las CC.AA. de Madrid y Cataluña como principales emisores, aportando respectivamente el 18,5% y el 8,6% del turismo nacional. En el caso del turismo extranjero, continúa siendo el mercado europeo el principal cliente, destacando las nacionalidades tradicionales: Reino Unido y Alemania, que conjuntamente suponen algo más de la mitad de la demanda extranjera de este segmento turístico.

Distribución porcentual de los turistas de sol y playa según procedencia. Año 2009.

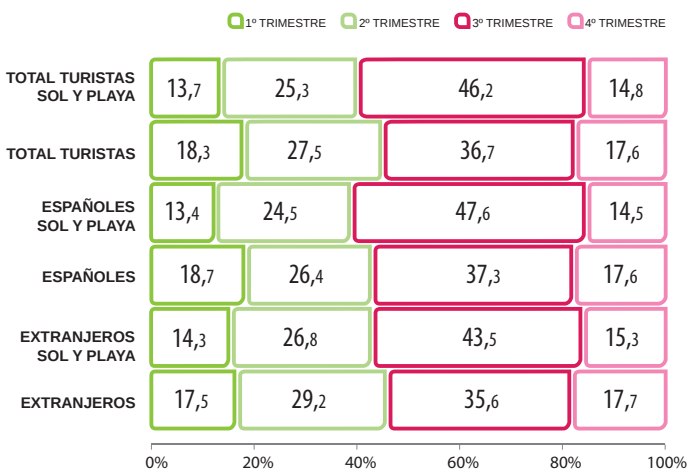


Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte a partir de datos ECTA. IEA.

En cuanto a la **distribución de los turistas de sol y playa a lo largo del año 2009**, es característica común de todos los mercados concentrar sus visitas a Andalucía en el tercer trimestre, pues en él se han recibido el 46,2% del total de turistas de este segmento, una proporción que supera en unos 10 puntos porcentuales a la que registra el total del turismo de la región. Este resultado era de esperar si se tiene en cuenta que entre las principales causas del fenómeno de la estacionalidad del turismo se encuentra el clima, y que este último es un factor inherente al segmento de sol y playa.

Por procedencia se observa una menor concentración en el periodo estival del turismo de sol y playa por parte del mercado extranjero, pues reparte sus visitas a la región a lo largo del año de forma más equilibrada que el mercado nacional, un comportamiento que también se aprecia para el total de turismo.

Distribución porcentual de los turistas por trimestres según procedencia. Total turismo y turismo de sol y playa. Año 2009



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

El turista de sol y playa permanece en el destino andaluz una media de 8,8 días, **estancia** que es similar a la del total de turistas. Por procedencia cabe destacar la permanencia registrada por el turista foráneo de sol y playa, que ha alcanzado los 11,3 días y que supera en algo más de tres días a la estancia del turista español de este segmento.

En su visita a Andalucía, el turista de sol y playa realiza un **gasto** de 55,51 euros **de media al día**, un gasto menor que el que realiza el total de turistas (59,81 euros). Si se analiza la **distribución por conceptos** de este **gasto**, para el turista de sol y playa, sea cuál sea su procedencia, la restauración y el alojamiento son los conceptos más importantes. Ahora bien, mientras que el turista nacional dedica el 67,8% de su presupuesto a estos dos conceptos, el turista foráneo les destina sólo el 58,1%, lo que significa que otras partidas cobran relevancia para este turista, como son el transporte y alquiler de vehículos (hasta 8 puntos porcentuales más que el turista residente).

Distribución del gasto en destino por conceptos según procedencia.
Turismo de sol y playa. Año 2009

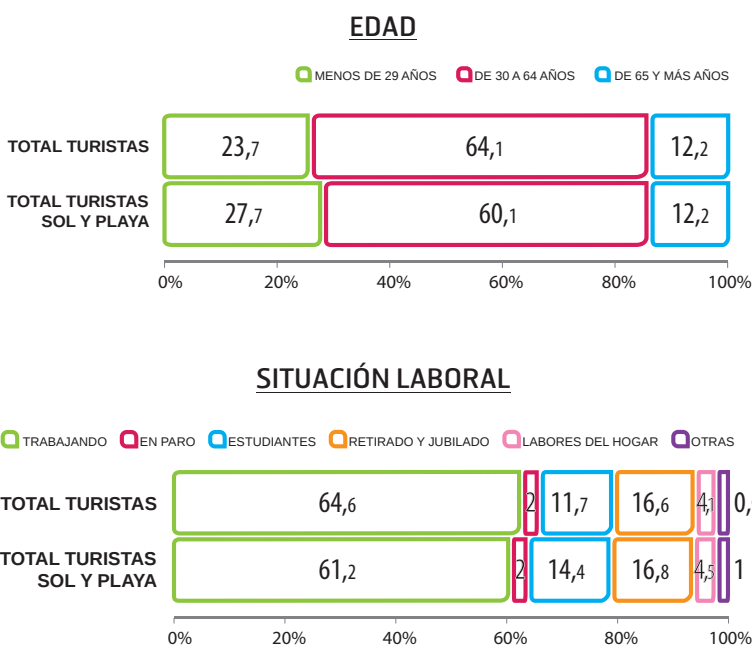
Conceptos	Total turistas %	Espanoles %	Extranjeros %
Transporte	7,6	5,3	9,8
Alojamiento	28,8	31,2	25,9
Compras alimentación	12,6	12,9	13,0
Compras no alimentación	10,6	10,5	10,6
Visitas organizadas, ocio, otros...	3,6	3,0	4,5
Alquiler coches	1,6	0,5	4,0
Restauración	35,2	36,6	32,3

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

En el **perfil sociodemográfico** del turista de sol y playa que visita Andalucía se aprecia una mayor presencia de mujeres (51,3%), un predominio de los visitantes con edades comprendidas entre los 30 y los 44 años (30,9%), que poseen un trabajo remunerado en el 61,2% de los casos, en el que desempeñan sobre todo profesiones técnicas científicas y de apoyo (24,3% y 15,9%, respectivamente) o trabajan en el sector de los servicios de restauración, personales, de protección, y vendedores de comercio (34,9%).

Cuando este perfil se compara con el que presenta el turista medio que visita Andalucía en 2009 las desviaciones no son significativas, si bien cabe destacar las diferencias que se aprecian en la estructura por edad. El turista de sol y playa presenta una mayor presencia de turistas jóvenes, a la vez que un menor peso de los turistas de edades intermedias. En coherencia con la estructura de edad de este segmento, es inferior el porcentaje de los turistas de sol y playa que tienen un trabajo remunerado y superior el porcentaje de estudiantes.

Estructura de edad y situación laboral de los turistas.
Total turismo y turismo de sol y playa. Año 2009



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

Las mayores diferencias entre turistas españoles y extranjeros del segmento de sol y playa en relación con su perfil sociodemográfico son:

- El predominio de las mujeres sólo se mantiene en el caso del mercado nacional.
- Para el mercado foráneo, es mayor el peso de los turistas de más edad (de 45 y más años), en detrimento del grupo de 30 a 44 años.
- En consonancia con la estructura de edad, es mayor la proporción de turistas retirados o jubilados entre los turistas de sol y playa extranjeros que entre los turistas españoles del segmento. También es menor la proporción de los que tienen un trabajo, por el menor peso de los encuestados de 30 a 44 años de este mercado.
- Más de la mitad de los turistas de sol y playa extranjeros (51,9%) llevan a cabo profesiones muy cualificadas (Dirección, técnicos y profesionales científicos e intelectuales o de apoyo), once puntos porcentuales más que los turistas españoles de este segmento.

Perfil sociodemográfico del turista de sol y playa según procedencia. Año 2009.

Conceptos	Total turistas %	Espanoles %	Extranjeros %
Sexo:			
Varones	48,7	48,1	50,6
Mujeres	51,3	51,9	49,4
Grupos de Edad:			
Menos de 18 años	9,4	9,8	9,3
De 18 a 29 años	18,3	15,0	19,3
De 30 a 44 años	30,9	35,3	26,1
De 45 a 64 años	29,2	27,8	31,2
Más de 65 años	12,2	12,0	14,1
Situación Laboral:			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	61,2	62,9	59,2
En paro	2,0	2,4	1,1
Estudiante	14,4	13,0	15,0
Retirado/Jubilado	16,8	15,5	19,8
Labores del hogar	4,5	5,2	3,7
Otras	1,0	1,0	1,2
Profesión:			
Dirección de las empresas y de la Admón. Pública	6,3	6,7	6,5
Técnicos y profesionales científicos e intelectuales	24,3	20,7	26,2
Técnicos y profesionales de apoyo (FP)	15,9	13,4	19,1
Otros empleados de tipo administrativo	13,7	14,8	13,9
Trabajadores de ser. Restau., personales, protecc. y vend. comercio	34,9	38,9	30,8
Trabajadores cualificados en agricultura y pesca	0,6	0,7	0,5
Artesanos y trabajadores. Cualificados industria, manufactura, construcción y minería	2,1	2,5	1,2
Operadores de instalaciones y maquinaria, montadores	1,6	1,5	1,2
Trabajadores no cualificados	0,3	0,3	0,5
Fuerzas armadas	0,3	0,5	0,0

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

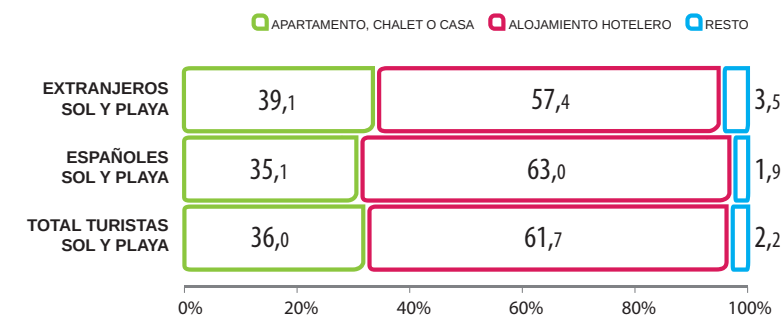
Para acceder a la Comunidad andaluza, el avión es el **medio de transporte** utilizado mayoritariamente por este segmento turístico (60,0%), a éste le sigue a gran distancia el coche (propio, alquilado o autocaravana) que supone el 27,7% del total. El tipo de transporte es una de las variables que difiere sustancialmente según la procedencia del turista, de modo que mientras para el turista español el coche es el principal medio de transporte, utilizado por el 79,6% de los turistas de este mercado, para los turistas extranjeros lo es el avión (65,8%).

Otra variable en la que se aprecia una marcada diferencia en los hábitos de consumo turístico según la procedencia del turista es en la forma de **organización del viaje**. Así, el mercado extranjero de sol y playa destaca por su mayor dependencia de intermediarios a la hora de organizar su viaje al destino andaluz (25,4% frente al 15,2% del turista español). Sin embargo, es indiscutible que la organización particular del viaje es la modalidad más habitual en este segmento (80,8%) con independencia de la procedencia del turista de sol y playa.

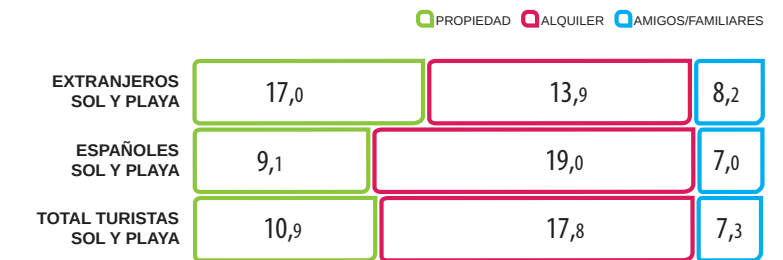
En la organización de sus vacaciones, **Internet** es una herramienta muy útil para los turistas de sol y playa, puesto que el 39,7% declaró haber utilizado este medio para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico del viaje a Andalucía, y de estos internautas concretamente el 60,2% reservaron el alojamiento, el transporte u otros servicios turísticos en la red y un 15,6% los adquirió. Por mercados, el uso de Internet es más habitual entre los turistas extranjeros (47,1%) que entre los nacionales (32,6%).

A la hora de alojarse, el turista de sol y playa se caracteriza por un mayor uso del apartamento, casa o chalet que la media total de turistas en Andalucía, ya que esta **tipología de alojamiento** llega a suponer 8,6 puntos porcentuales más, destacando entre sus modalidades la propiedad principalmente para el mercado español que alcanza el 19% frente al extranjero que prefiere optar por el alquiler (17%).

Distribución del turista de sol y playa según tipo de alojamiento. Año 2009



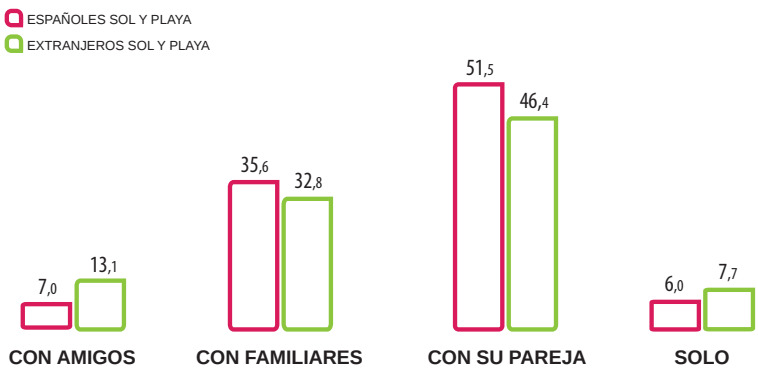
MODALIDAD APARTAMENTO



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

En cuanto a la composición del **grupo de viaje**, la mitad de los turistas de sol y playa viaja acompañado por su pareja, le sigue por orden de importancia el grupo de los que viajan con familiares (34%). Estas dos modalidades son también las más importantes tanto para los turistas españoles como para los foráneos, pero se diferencian en cuantía, menor para los turistas extranjeros, a favor de las modalidades viajar sólo o viajar acompañado de amigos, tal y como se aprecia en el gráfico. El tamaño medio del **grupo turístico** es de 2,2 personas, el mismo para españoles y extranjeros, y similar al del total del turismo en Andalucía.

Composición del grupo de viaje según procedencia. Año 2009



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

Resulta obvio que la principal **actividad** que realizan los turistas de este segmento en el destino turístico andaluz sea el disfrute y uso de la playa (76,5%), seguidas, aunque a bastante distancia, por la visita a monumentos y museos (24,4%) o la practica actividades tales como la observación de la naturaleza (15,9%). Este comportamiento indica la interrelación que se produce entre segmentos, ya que igualmente son estas actividades las más relevantes para el turismo cultural o el de naturaleza/rural.

Andalucía es **valorada** por los turistas de sol y playa en el año 2009 con 7,2 puntos en una escala del 1 al 10, siendo la atención y el trato recibidos así como los paisajes y parques naturales los conceptos que alcanzan una puntuación más alta (8 puntos). La calidad de las playas y de sus servicios se ha situado en el cuarto puesto, con una calificación de 7,8 puntos. En términos comparativos, la valoración del turista extranjero es ligeramente superior a la del turista nacional, alcanzando ambas el notable.

Ranking de conceptos mejor valorados del destino turístico andaluz según procedencia. Año 2009

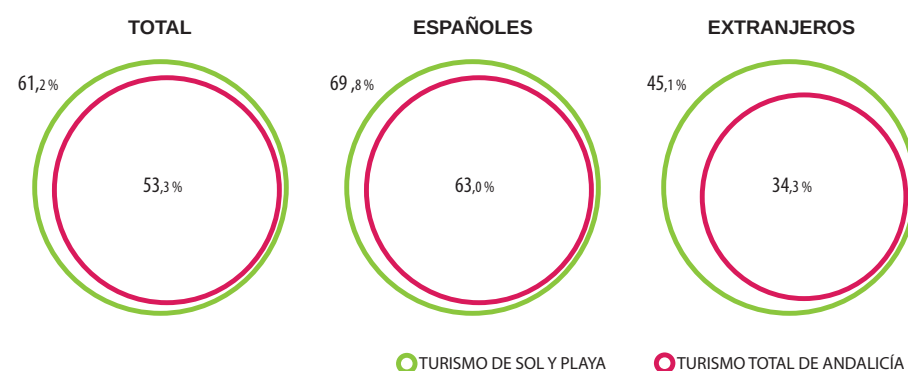
Ranking	Total turistas sol y playa	Españoles sol y playa	Extranjeros sol y playa
1	Atención y trato recibido	Atención y trato recibido	Atención y trato recibido
	8,0 puntos	8,0 puntos	8,1 puntos
2	Paisajes y Parques naturales	Alojamiento	Paisajes y Parques naturales
	8,0 puntos	7,9 puntos	8,0 puntos
3	Alojamiento	Paisajes y Parques naturales	Calidad de las playas y de sus servicios
	7,9 puntos	7,9 puntos	8,0 puntos
4	Calidad de las playas y de sus servicios	Calidad de las playas y de sus servicios	Alojamiento
	7,8 puntos	7,6 puntos	7,8 puntos
5	Patrimonio cultural	Relación calidad/precio	Patrimonio cultural
	7,7 puntos	7,6 puntos	7,8 puntos

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

Por lo que se refiere a los principales **canales de información** sobre el destino, los turistas de sol y playa se ha basado en su propia experiencia y en la de sus amigos y familiares para informarse sobre Andalucía, y es así tanto para turistas nacionales como foráneos. Una vez más, la buena imagen que el turista se lleva de Andalucía se constituye en el principal promotor del destino, tanto para este segmento como para el conjunto del turismo de la región. Del resto de canales (agencias de viajes, folletos turísticos, anuncios o Internet), si bien son opciones minoritarias, pues en ningún caso su porcentaje de uso individualizado alcanza el 7%, cabe destacar que son utilizados con más intensidad por los turistas extranjeros en comparación con los turistas españoles.

El **grado de fidelidad** de este mercado, entendido como el porcentaje de turistas de sol y playa que en el año 2009 visitan Andalucía habiéndola visitado también el año anterior (aunque no necesariamente por el mismo motivo), se ha estimado en el 61,2%, por encima del que presentan la media del total de turistas de Andalucía (53,3%). Por nacionalidad, cabe destacar que el turista español de este segmento muestra un valor de esta variable bastante más elevado que el turista extranjero (69,8% y 45,1%, respectivamente).

*Grado de fidelidad al destino andaluz según procedencia.
Total turismo y turismo de sol y playa. Año 2009*



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

ASPECTOS DIFERENCIALES DE CADA MERCADO. TURISMO DE SOL Y PLAYA.

Mercado español

- Suponen casi las **dos terceras partes del total de turistas de sol y playa**.
- La **primera Comunidad Autónoma en emisión** de turistas es la propia **Andalucía** (44,6%), le sigue Madrid que aporta el 18,5%.
- El turista español de sol y playa **concentra** el 47,6% de **sus visitas** al destino andaluz en los meses **de julio a septiembre**.
- La **estancia media** de los turistas españoles se ha estimado en **8,0 días**, inferior en 0,9 días a la permanencia media del turista de este segmento.
- En su visita a la región, el turista español de sol y playa realiza un **gasto medio diario de 52,91 euros**, seis euros inferior al de los extranjeros (58,99 euros), que es destinado en su mayor parte a los conceptos de restauración y alojamiento, partidas que suponen conjuntamente el 67,8% de su presupuesto.

- Entre los turistas españoles predominan las **mujeres** (51,9%), con mayor representación en el intervalo de edad **30 a 44 años**, poseen en su mayoría un **trabajo remunerado** (62,9%) y llevan a cabo **profesiones relacionadas con los servicios de restauración, personales, de protección y de ventas**.

- Teniendo en cuenta que un porcentaje elevado de los turistas españoles de sol y playa proceden de la propia Andalucía, no es de extrañar que **el coche sea el vehículo más utilizado** por los turistas de este mercado (79,6%).

- Es habitual que la **organización del viaje** se realice de forma **particular**, sólo el un 15,2% de los turistas españoles de este segmento hace uso de intermediarios.

- Una **tercera parte** de los turistas de este mercado **utilizó Internet** para preparar su viaje al destino andaluz, y la mitad de ellos (52,3%) reservó algún servicio o producto turístico por este medio.

- El **63%** de los turistas españoles de sol y playa eligen algún tipo de **establecimiento hotelero** a la hora de alojarse en Andalucía. No obstante, el de sol y playa es un segmento que se caracteriza por un uso más elevado del **apartamento, casa o chalet, predominando** para este tipo de alojamiento **la propiedad frente al alquiler** en el caso del turista español.

- Viaja **acompañado de su pareja o de familiares** (87,1%).

- Después del uso y disfrute de la playa, principal actividad realizada por el 75,9% de los turistas españoles del segmento, ésta es seguida por las visitas a monumentos y museos y por la observación de la naturaleza.

- Los **turistas españoles son algo más exigentes** que los extranjeros a la hora de valorar el destino al que califican con 7 puntos, otorgándole a la atención y trato recibido, al alojamiento y a los paisajes y parques naturales las valoraciones más altas, en torno a los 8 puntos.

- La **experiencia propia (72%) es el principal canal de información** utilizado por el turista de español de sol y playa para informarse sobre Andalucía, un porcentaje muy elevado pero coherente con **el grado de fidelidad** de estos turistas,

puesto que cerca del 70% había estado en 2008 en este destino, aunque no necesariamente por el mismo motivo.

Mercado extranjero

- El **34,6%** de los turistas de sol y playa de Andalucía **proceden del extranjero**, siendo el principal emisor foráneo el mercado británico, que supone el 31% de los turistas extranjeros del segmento, seguido por el mercado alemán (20,3%).

- El turista extranjero de sol y playa también concentra el grueso de sus visitas en los meses estivales (un **43,5% en el tercer trimestre del año**), aunque lo hace con menos intensidad que el turista español de este segmento (47,6%).

- La duración de la **estancia** registrada por el turista foráneo de sol y playa ha alcanzado los **11,3 días** y supera en algo más de tres días a la estancia del turista de procedencia española.

- Los **turistas extranjeros gastan** en el destino andaluz por término medio **6 euros más que los españoles**. Aunque la mayor parte de su presupuesto va destinada a la restauración (32,3%) y al alojamiento (25,9%), gastan hasta 8 puntos porcentuales más en las partidas de transporte y alquiler de vehículos que el turista nacional.

- En comparación con el turista español, la proporción de varones y de mujeres es entre los turistas extranjeros más equilibrada y presentan una proporción superior de turistas de más edad (**de 45 y más años**). La situación laboral mayoritaria coincide con la de los españoles (trabajo remunerado), si bien presentan una **mayor proporción de turistas retirados o jubilados**. En cuanto a la profesión, más de la mitad realizan trabajos muy cualificados.

- Para acceder a Andalucía utilizan en el 65,8% de los casos **el avión**.

- Los turistas extranjeros de sol y playa, aunque prefirieren en su gran mayoría organizar el viaje **de forma particular** (74,7%), acuden en mayor proporción que los turistas españoles a intermediarios, pues el 19,7% declara haber adquirido un paquete turístico o un viaje combinado frente al 8,1% de los españoles.

- Los **extranjeros** son los turistas de sol y playa que **más uso** le dan a **Internet** a la hora de organizar sus vacaciones (47,1% frente al 32,6% de los turistas españoles). De aquellos que usaron la red, el 61,3% hacen reservas a través de ella y el 14,4% adquirió algún producto o servicio turístico.

- El **alojamiento hotelero** es utilizado por el 57,4% de estos turistas. El **apartamento, casa o chalet** también es un alojamiento que adquiere especial relevancia entre ellos, destacando en la **modalidad de alquiler** (17%).

- También el turista extranjero de sol y playa **viaja acompañado principalmente de su pareja** (46,4%) **o de familiares** (32,8%), pero lo hace en menor proporción que el turista español de este segmento, por lo que cobran relevancia otras modalidades minoritarias (viajar solo o acompañado de amigos).

- Las principales actividades realizadas no presentan ninguna diferencia con respecto a las realizadas por los turistas españoles: el disfrute y uso de la playa (80,2%), la visita a monumentos y museos (24,5%), y la observación de la naturaleza (14,4%). Sin embargo el turista extranjero se muestra más activo que el nacional en las dos primeras, así como en la práctica de deportes.

- Son los turistas extranjeros los que más satisfechos se siente en Andalucía ya que son los que mayor calificación le otorgan (7,2 puntos). Destacan la atención y trato recibido, los paisajes naturales y **la calidad de las playas y sus servicios**, valoradas con 8 puntos. Resaltar que el turista extranjero **valora mejor este último concepto que el turista nacional** (8 puntos y 7,6 puntos, respectivamente).

- Los principales canales de conocimiento del destino para los turistas extranjeros de sol y playa son **la experiencia propia** (45,6%) y la recomendación de amigos y familiares (36,3%), las mismas vías de información utilizados por los turistas españoles de este segmento. Se diferencian de las procedencias nacionales en el mayor uso que este emisor realiza del resto de canales.

- Aunque el **grado de fidelidad** no es tan alto como en el caso de los españoles, es notorio que **el 45%** de los turistas extranjeros de sol y playa hubiesen visitado Andalucía el año anterior, aunque no necesariamente por el mismo motivo.

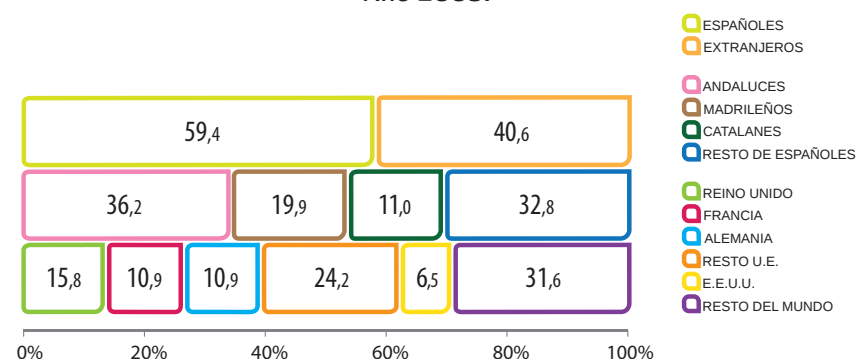
VII.2. TURISMO CULTURAL EN ANDALUCÍA. AÑO 2009

Análisis General

Según explotaciones basadas en la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía se ha estimado que aproximadamente **1 de cada 4 turistas** de los que Andalucía recibió a lo largo de 2009 son turistas cuya **motivación principal** a la hora de elegir el destino andaluz, como lugar donde pasar las vacaciones, es la **visita a monumentos**. Estos turistas han generado unos **ingresos** en torno a los **2.200 millones de euros**.

De ellos el 59,4% eran españoles, **procedentes** mayormente de Andalucía, Madrid y Cataluña, y el resto extranjeros, con origen principalmente, en Reino Unido, Francia y Alemania. Algo más de la mitad de los turistas (55%) accedieron a Andalucía a través del coche particular y el 26% lo hizo en avión. El tercer **medio de transporte** más representado ha sido el tren, utilizado por el 11%. Entre los extranjeros es más frecuente el uso del avión (75%) y entre los españoles el coche particular (72%).

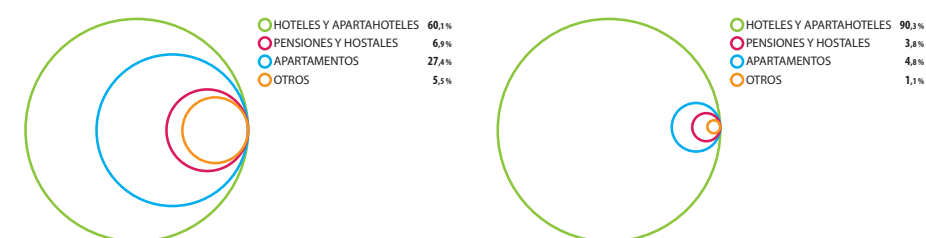
Distribución porcentual de los turistas culturales según procedencia. Año 2009.



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

El **tipo de alojamiento** elegido preferentemente por la mayoría es el hotelero (90%) situándose más de 20 puntos por encima de la media total de los turistas. Españoles y extranjeros tienen las mismas preferencias y muestran un comportamiento similar, dándole bastante prioridad a este tipo de alojamiento.

Distribución porcentual de los turistas del segmento cultural según tipo de alojamiento. Año 2009.



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

En cuanto a la composición del **grupo de viaje**, algo más de dos tercios de los turistas viaja acompañado por su pareja, le sigue a gran distancia por orden de importancia el grupo de los que viajan con familiares (14%). Estas dos modalidades son también las más importantes tanto para los turistas españoles como para los foráneos, pero se diferencian en cuantía, menor para los turistas extranjeros, a favor de la modalidad viajar acompañado de amigos, tal y como se aprecia en el gráfico. El tamaño medio del **grupo turístico** es de 2 personas.

La **organización del viaje** se lleva a cabo de forma particular, cualquiera que sea la procedencia, en más del 80% de las ocasiones. Los turistas españoles acuden a un intermediario en el 16% de los casos, porcentaje que se reduce al 13% para los extranjeros.

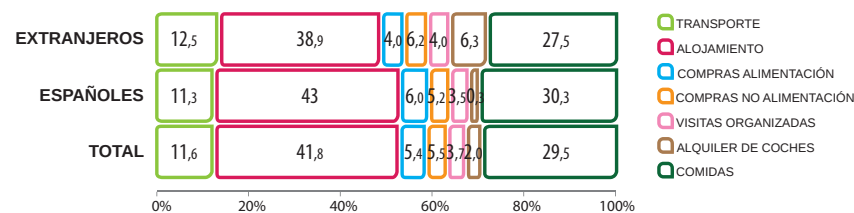
Más de la mitad de los turistas que han visitado Andalucía con la intención de hacer turismo cultural han usado **Internet** en algún momento, siendo algo mayor la utilización de esta herramienta entre los turistas extranjeros que entre los españoles. El uso de la misma va encaminada en la mayoría de los casos a realizar consultas, aunque el 62% de los que acceden a Internet realizan alguna reserva mientras que el 27% efectúa alguna compra.

La reserva del alojamiento o del transporte son los más frecuentes, siendo este último servicio el que mayor porcentaje de compra representa. Mientras que en la mayoría de los casos sí son consultados, a través de la red, los lugares que visitar o los restaurantes, no se reservan ni se compran a través de este medio.

El **gasto medio diario** efectuado en el destino andaluz se ha estimado en 75,94 euros, superando en algo más de 15 euros al turista medio que visita la Comunidad andaluza. Los turistas españoles gastaron poco más de 1 euro más que los extranjeros. La mayor parte del presupuesto se destinó al alojamiento, para la cual el total de turistas culturales desvió casi el 41% del mismo, siendo este concepto el de mayor cuantía tanto para el mercado nacional como internacional. A éste le sigue la restauración para la cual se destina en términos generales el 30% del gasto.

El **perfil** del turista cultural se corresponde mayormente con el de una mujer (52%), tanto en el caso de españoles como de extranjeros. Otra característica del turista de este segmento es que hay una mayor concentración de individuos en el intervalo de edad que comprende los 45 y 65 años (32,9%) para el caso de los extranjeros, mientras que los españoles se sitúan en mayor proporción en un intervalo de edad anterior, entre los 30 y 44 años (39,7%). La situación laboral más común es la de trabajo remunerado por cuenta propia o ajena y la profesión más representada tanto entre los españoles como entre los extranjeros se corresponde con la de técnicos y profesionales científicos e intelectuales.

Distribución gasto en destino por concepto. Turismo cultural 2009. Total, españoles y extranjeros



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

La **duración** del viaje cultural se ha estimado en 3,9 días, siendo superior entre los turistas extranjeros, ya que ésta alcanza casi los 6 días.

Más de la mitad de los turistas de este segmento han **conocido** el **destino** andaluz a través de la experiencia propia. Los españoles contribuyen a este porcentaje de forma más contundente 79% frente al 41% de los extranjeros. Estos últimos tienen mayor representación en la recomendación de amigos y familiares, ya que el 54% de ellos declara conocer el destino por este motivo.

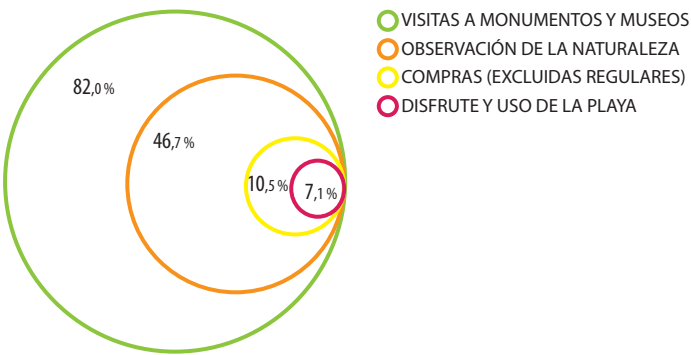
Perfil sociodemográfico del turista cultural según procedencia. Año 2009

Perfil del Turista	Total	Espanoles	Extranjeros
Sexo			
Hombre	48,0	48,5	46,5
Mujer	52,0	51,5	53,5
Total	100,0	100,0	100,0
Edad			
Menores de 16 años	2,71	2,67	2,80
De 16 a 17 años	0,31	0,29	0,36
De 18 a 29 años	18,47	15,64	26,32
De 30 a 44 años	39,74	42,92	30,90
De 45 a 64 años	32,85	32,83	32,93
Más de 65 años	5,93	5,65	6,69
Total	100,0	100,0	100,0
Situación Laboral			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	77,8	80,8	69,7
En Paro	1,7	1,9	1,3
Estudiante	8,8	6,4	15,3
Retirado/Jubilado	8,3	7,4	10,8
Labores del Hogar	3,0	3,2	2,4
Otras	0,4	0,3	0,5
Total	100,0	100,0	100,0
Profesión			
Dirección de empresas y Admon. Pública	7,0	6,7	8,0
Técnicos y Profesionales Científicos e Intelectuales	27,4	28,1	25,3
Técnicos y Profesionales de Apoyo (FP)	14,9	14,0	18,0
Otros empleados de tipo administrativo	25,8	27,0	22,0
Trabajadores Servicios: Rest, Personales, Protecc. y Comercio	22,3	21,4	25,0
Trabajadores cualificados en Agricultura y Pesca	0,5	0,6	0,4
Artesanos y Trabajadores cualificados: Ind., Manufact., Contr., y Minería	1,0	1,1	0,6
Operadores de Instalaciones y Maquinaria, Montadores	0,6	0,8	0,2
Trabajadores no cualificados	0,2	0,2	0,2
Fuerzas Armadas	0,2	0,1	0,3
Total	100,0	100,0	100,0

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

En cuanto a las **actividades realizadas** en destino por los turistas de este segmento turístico destaca sobre todas ellas, como es lógico, la visita a monumentos y museos que es realizada por el 82% de ellos, tras ella la observación de la naturaleza se convierte en la segunda actividad más frecuentada, ya que el 47% de los turistas que han venido a Andalucía por motivos culturales se decantan por ella. Ya a mayor distancia se sitúan las compras (excluidas la regulares) que son realizadas por el 11%. Esta distribución de actividades llevadas a cabo durante la estancia en la Comunidad Autónoma es similar para españoles y extranjeros.

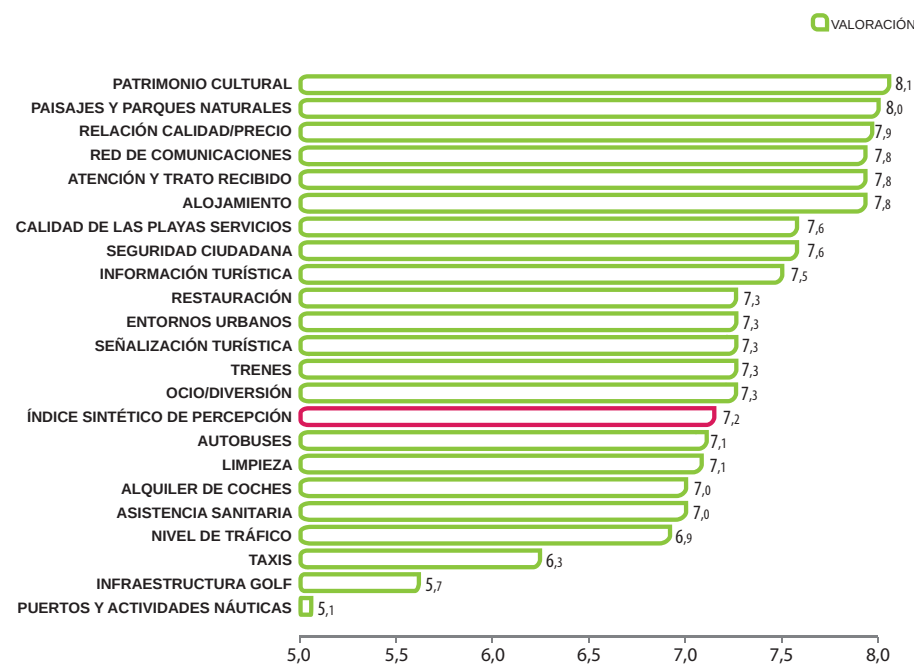
Principales actividades realizadas durante la estancia por el turista cultural. Año 2009



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

La satisfacción de los turistas en cuanto al destino andaluz queda patente en la **calificación** de notable (7,2 puntos en una escala de 1 a 10) que se le otorga. Los españoles son algo más exigentes que los extranjeros, ya que los primeros lo valoran con 7,1 puntos mientras que los segundos califican Andalucía con 7,3 puntos. Los conceptos mejor valorados, que obtienen calificaciones superiores o iguales a 8 puntos, son el patrimonio cultural y los paisajes y parques naturales respectivamente, coincidiendo en que son estos conceptos los mejor valorados tanto por los españoles como por los extranjeros.

*Calificación media otorgada al destino andaluz por el turista cultural.
Año 2009 (Puntuación 1 a 10)*



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

La satisfacción con el destino andaluz es un hecho constatado, el 44% de los turistas que vinieron por motivos culturales a Andalucía ya habían estado el año anterior y no necesariamente por los mismos motivos, lo que puede indicar que la diversidad de Andalucía **fideliza** el destino.

ASPECTOS DIFERENCIALES DE CADA MERCADO

Mercado español

- Suponen casi **dos tercios del total de turistas** culturales.
- La Comunidad Autónoma de **origen** con más representación es la **andaluza** y la de **Madrid** aportando el 36% y el 20% respectivamente.
- La **estancia media** de los turistas españoles se ha estimado en 3,2 días.
- Algo más del 90% de los turistas españoles de este segmento eligen el **alojamiento hotelero** como establecimiento **preferente** a la hora de alojarse en Andalucía.
- El **70%** de los turistas españoles **viaja con su pareja**, siendo esta la opción más representada, le sigue a gran distancia el grupo de familiares (14%).
- La **organización del viaje** corre a cargo de los **particulares** como norma general, tan solo el 16% acude a un intermediario.
- Más de la mitad (**59%**) de los turistas de esta procedencia y para este segmento analizado **utiliza Internet** para preparar el viaje. La mayoría reserva el restaurante y paga el transporte a través de este medio.
- Debido a la cercanía geográfica, entra dentro de la normalidad, el que sea el **coche particular** el vehículo más utilizado para llegar a Andalucía.
- En cuanto al **gasto medio diario en destino**, hay que apuntar que el correspondiente a los españoles (**76,25 euros**) es **superior al de los extranjeros** (75,08 euros). La mayor parte de este gasto va destinada al alojamiento y a la restauración.
- La **referencia de este destino cultural**, para este mercado con origen en España, es la **propia experiencia** (79%).

- Entre los turistas la proporción de **mujeres** (51%) es superior a la de los hombres, con mayor representación en el intervalo de edad **30 a 44 años**, con una **trabajo remunerado** y con una **profesión de técnico y profesionales científicos e intelectuales**.

- Debido a las características de este segmento, es obvio que la **visita a monumentos y museos** sea la **actividad más realizada** por los turistas (81,1%), ésta es seguida por la observación de la naturaleza (52,0%).

- **Los turistas españoles** son ligeramente **más exigentes que los extranjeros** a la hora de valorar el destino al que califican con 7,1 puntos, otorgándole a los paisajes y parques naturales y al patrimonio cultural una puntuación de 8 puntos.

- El 55% de los turistas que realizaron turismo cultural en Andalucía ya había estado en este destino aunque no necesariamente por el mismo motivo.

Mercado extranjero

- El **42%** de los turistas culturales de Andalucía proceden del **extranjero**, siendo los turistas de Reino Unido (16%), Francia y Alemania los de mayor peso (11% cada uno).

- El **alojamiento hotelero** es utilizado el **87%** de este tipo de turistas. La pensión es también un alojamiento que adquiere especial relevancia entre ellos, ya que su elección destaca sobre cualquier otra procedencia.

- Mayoritariamente los turistas extranjeros tienen como **preferencia viajar con su pareja** (58%), en cambio el viajar con familiares o amigos es la opción para el 17% y el 16% respectivamente.

- La duración de la **estancia** en Andalucía por parte de los turistas extranjeros que hacen turismo cultural se ha estimado en **6 días** superior en casi tres a la de los españoles.

- Los turista culturales extranjeros prefieren en gran mayoría **organizar el viaje** de forma particular (87%), mientras que el 11% declara haber adquirido un paquete turístico o un viaje combinado.

- **Los extranjeros son los que mayor uso le dan a Internet**, casi las tres cuartas partes de ellos usan la red, el 84% de los que la usan hacen reservas a través de ella, siendo el transporte lo más reservado además del servicio más comprado.

- La **vía de acceso** elegida mayoritariamente por los extranjeros que pertenecen a este segmento es la **aérea**, el 75% de ellos coge un avión para venir a Andalucía.

- En cuanto al **gasto medio diario** hay que apuntar que los turistas extranjeros gastan **1,17 euros** por término medio **menos**, en el destino, **que los españoles**. La mayor parte del presupuesto va destinada al alojamiento y a la restauración que absorben el 38,3% y el 28% del gasto respectivamente.

- El principal **canal de conocimiento** del destino para los turistas extranjero es la recomendación de amigos y familiares (54%) a diferencia de las procedencias nacionales para las que el conocimiento del destino se obtiene principalmente de la propia experiencia.

- También existe una mayor proporción de **mujeres** que de hombres entre los turistas extranjeros, que en este caso es superior al de los españoles. El intervalo de edad que concentra más turistas es el que comprendido entre los **45 y 64 años**. En cuanto a la situación laboral y la profesión mayoritaria coincide con la de los españoles, **trabajo remunerado** en el primer caso y como profesión la de técnicos y profesionales de apoyo.

- Las actividades realizadas no presentan ninguna diferencia por procedencias, éstas son principalmente la visita a monumentos y museos (85%) y la observación de la naturaleza (31%).

- Son los turistas extranjeros los que **más satisfechos** se siente en Andalucía ya que son los que mayor calificación le otorgan (7,3 puntos). Destacando por encima de 8 puntos el patrimonio cultural y los paisajes naturales.

- El grado de fidelidad no es tan alto como en el caso de los españoles, pero se puede decir que algo más de **la cuarta parte de los extranjeros que estuvieron en Andalucía** durante 2008 aunque no necesariamente hicieron turismo cultural.

Oferta Turística
en **Andalucía**

8

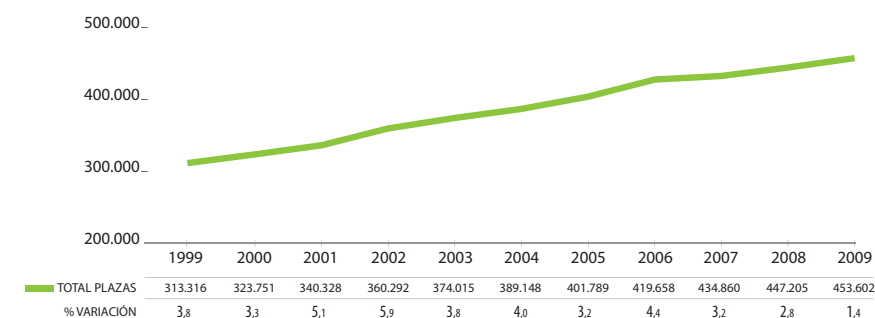
VIII.1. OFERTA DE ALOJAMIENTOS EN ANDALUCÍA

El Registro de Turismo de Andalucía (RAT) es una herramienta de análisis de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte que se constituye como un pilar esencial en el estudio cuantitativo y cualitativo de la oferta de alojamientos que satisfacen la demanda turística que elige Andalucía.

El Registro de Turismo de Andalucía ha clausurado el año 2009 con un total de 5.408 establecimientos de alojamiento turístico que suman en su conjunto 453.602 plazas, un 1,4% más de las registradas a diciembre de 2008.

Este incremento continúa la trayectoria positiva iniciada por esta variable una década atrás aunque refleja la tasa de crecimiento más moderada de dicho período.

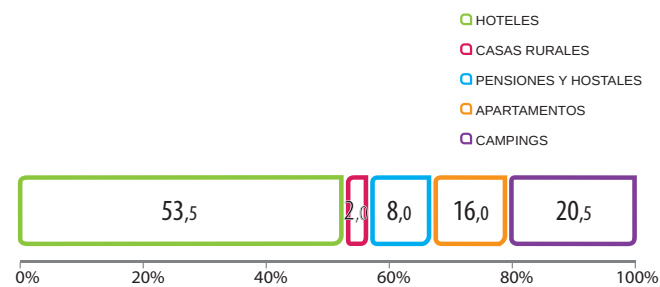
***Evolución de la oferta turística en Andalucía. Total de plazas y % variación.
Año 1999 – 2009.***



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

La distribución de las plazas entre las diversas tipologías existentes mantiene una estructura muy similar a la del pasado año. En 2009, el 53,5% de las plazas ofertadas en Andalucía son hoteleras, porcentaje seguido a gran distancia por los acampamentos y apartamentos turísticos que suponen el 20,5% y el 16% respectivamente.

Cuota de participación (%) de las plazas según tipo de alojamiento turístico en Andalucía. Año 2009.



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

Salvo las pensiones y hostales, que han mantenido el número de plazas ofertadas (-0,2%), el resto de tipologías de alojamiento turístico ha experimentado ascensos muy moderados respecto a la oferta registrada en 2008, destacando las casas rurales cuyo incremento se ha situado en un 5,6%.

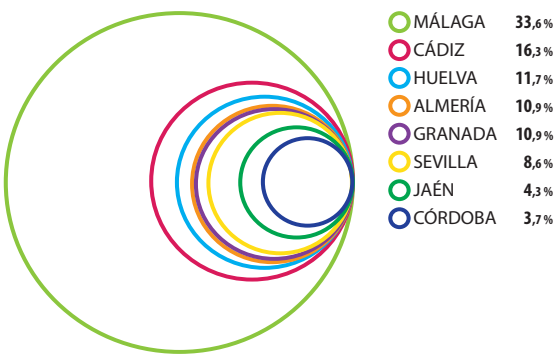
Número de plazas según tipo de alojamiento turístico en Andalucía. Año 2009.

Tipología de alojamiento	Plazas 2009	% Variación	Diferencia
Hoteles	242.497	1,7	4.126
Casas Rurales	9.142	5,6	485
Pensiones y hostales	36.268	-0,2	-72
Apartamentos	72.691	1,4	977
Campings	93.004	1,0	881
Total	453.602	1,4	6.397

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

El reparto provincial del total de estas plazas se asemeja al registrado el pasado año. Así, Málaga localiza la tercera parte de la oferta de alojamiento turístico (33,6%), siguiéndole en orden de importancia Cádiz cuya cuota supera un porcentaje del 16%. Huelva, Almería y Granada presentan cuotas de participación en el total de Andalucía superiores al 10%.

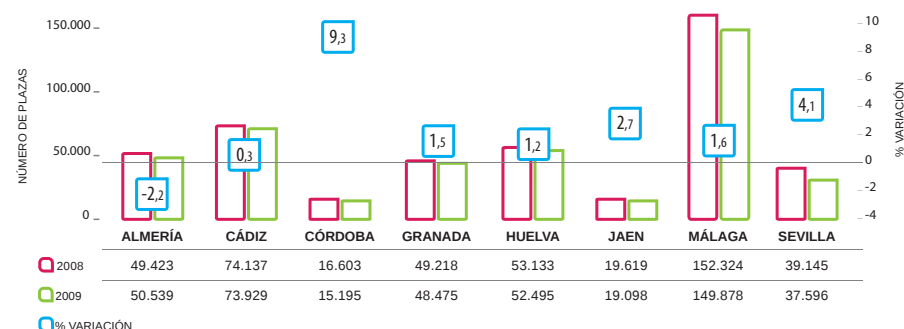
Cuota de participación del total de las plazas de alojamiento. Distribución provincial. Año 2009.



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

La provincia de Córdoba ha registrado el incremento más acusado de todas las provincias andaluzas (+9,3%), siguiéndole en orden de importancia Sevilla que, con un crecimiento del 4,1%, se sitúa en la segunda posición del ranking en lo que a crecimiento relativo de la oferta se refiere.

Plazas de alojamiento turístico en Andalucía. Distribución provincial. Año 2009.



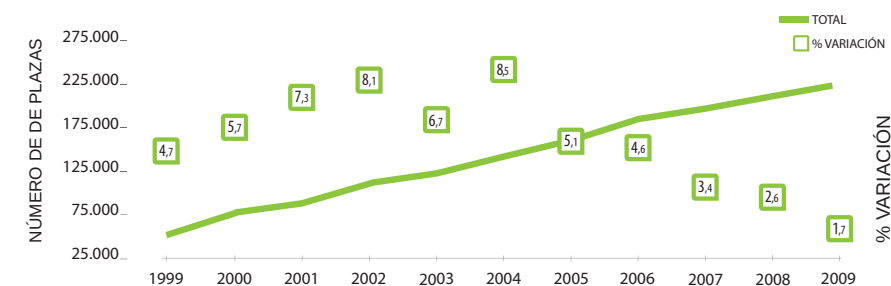
FUENTE: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

VIII.1.1. HOTELES

El sector hotelero de Andalucía ha cerrado el año con un total de 242.497 plazas, lo que supone un incremento del 1,7% respecto a la oferta registrada en 2008.

Tal y como puede observarse en el siguiente gráfico, aunque la evolución del número de plazas hoteleras continúa presentando una trayectoria positiva a lo largo del tiempo, se mantiene la ralentización en el ritmo de crecimiento de esta variable iniciada en 2004.

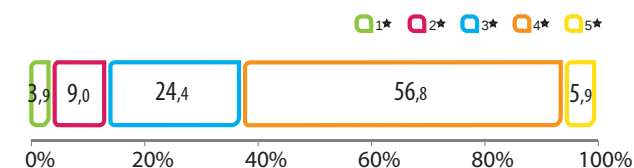
Evolución de las plazas ofertadas en los alojamientos hoteleros de Andalucía. Total de plazas y % variación. Año 1999 - 2009.



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

El 56,8% de las plazas hoteleras se corresponden con la categoría de cuatro estrellas, cuota seguida a gran distancia por los hoteles de tres estrellas que alcanzan un porcentaje del 24,4%. En este contexto, todas las categorías de esta tipología de alojamiento turístico han mantenido las cuotas de participación similares a las del año pasado.

Cuota de participación del total de las plazas ofertadas en los hoteles de Andalucía según categoría. Año 2009.



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

En 2009, ninguna categoría hotelera ha disminuido el número de plazas ofertadas respecto a 2008. No obstante, han sido los hoteles de una estrella los que han registrado el ascenso más acusado (+2,8%), seguidos a corta distancia por los de categoría superior, cuyas tasas de crecimiento se han situado por encima del 2%.

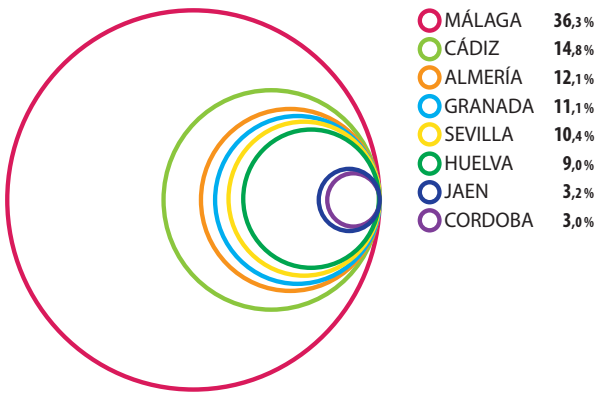
% Variación del número de plazas hoteleras en Andalucía según categoría. Año 2009.

Establecimientos Hoteleros	2009	2008	%Variación 09/08
5 Estrellas	14.265	13.913	2,5
4 Estrellas	137.824	135.033	2,1
3 Estrellas	59.218	58.780	0,7
2 Estrellas	21.741	21.450	1,4
1 Estrella	9.449	9.195	2,8
TOTAL	242.497	238.371	1,7

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

El 36,3% de la oferta hotelera se ubica en Málaga, provincia seguida a gran distancia por Cádiz y Almería que registran porcentajes de participación superiores al 12%.

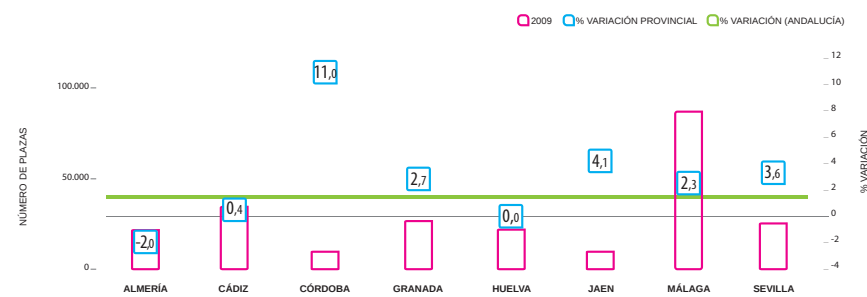
Cuota de participación de las plazas hoteleras ofertadas en Andalucía. Distribución provincial. Año 2009.



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

En 2009, Córdoba es la provincia que ha registrado el incremento más acusado en el número de plazas hoteleras ofertadas (11%), siguiéndole a gran distancia Jaén, Sevilla, Granada y Málaga con porcentajes de variación superiores a la media del incremento registrado en el destino andaluz (+1,7%).

% Variación del número de plazas hoteleras en Andalucía. Distribución provincial. Año 2009.

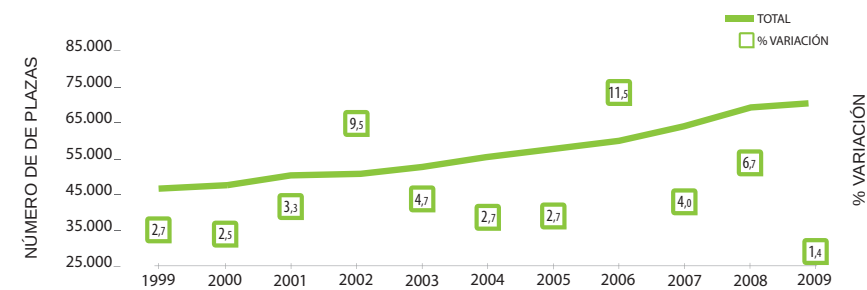


Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

VIII.1.2. APARTAMENTOS

En 2009, los apartamentos turísticos de Andalucía han puesto a disposición de la demanda turística un total de 72.691 plazas, lo que supone un ligero incremento (+1,4%) respecto a 2008 que estabiliza el recorrido ascendente iniciado hace más de diez años.

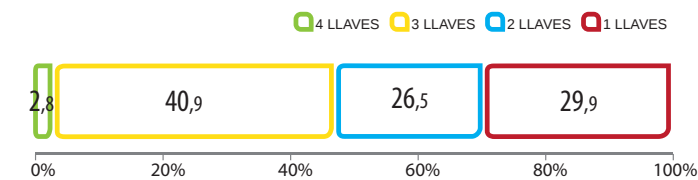
Evolución de las plazas ofertadas en los apartamentos turísticos de Andalucía. Total de plazas y % variación. Año 1999 - 2009.



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

Cuatro de cada diez plazas de apartamentos son ofertadas en los apartamentos turísticos de tres llaves, cuota incrementada en casi un punto respecto a la de 2008 y seguida de las categorías inferiores con porcentajes de participación del 29,9% y 26,5%, respectivamente.

Cuota de participación del total de las plazas ofertadas en los apartamentos turísticos de Andalucía según categoría. Año 2009



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

Los apartamentos de tres y cuatro llaves son las que han registrado crecimientos respecto al año anterior, siendo ambos ascensos muy similares (3,4% y 3,5%, respectivamente). El resto de categorías se han mantenido respecto a 2008.

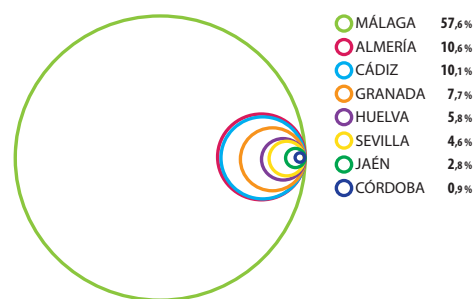
Porcentaje de variación del número de plazas ofertadas en los apartamentos turísticos de Andalucía según categoría. Año 2009.

Apartamentos turísticos	Año 2009	Año 2008	% Var
4 Llaves	2.027	1.958	3,5
3 Llaves	29.726	28.743	3,4
2 Llaves	19.230	19.268	-0,2
1 Llaves	21.708	21.745	-0,2
TOTAL	72.691	71.714	1,4

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

En 2009, el 57,6% de las plazas ofertadas en los apartamentos turísticos de Andalucía se han localizado en Málaga, cuota seguida en orden de importancia por Almería y Cádiz, cuyos porcentajes de participación se han situado por encima del 10%. Cabe destacar Sevilla, que respecto al año pasado ha incrementado su participación en algo más de medio punto.

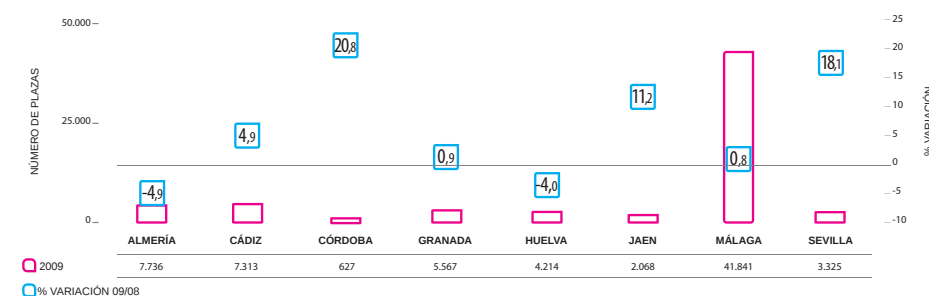
Cuota de participación del total de plazas ofertadas en apartamentos turísticos de Andalucía. Distribución provincial. Año 2009.



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

Todas las provincias andaluzas salvo Almería y Huelva han visto incrementadas el número de plazas ofertadas en sus apartamentos turísticos. No obstante, los aumentos más acusados se han registrado en la provincias de Córdoba (20,8%) y Sevilla (18,1%). Jaén y Cádiz han situado el ascenso interanual (11,2% y 4,9%, respectivamente) por encima del registrado para la media andaluza (1,4%).

Número de plazas ofertadas en los apartamentos turísticos de Andalucía y % de variación. Distribución provincial. Año 2009.

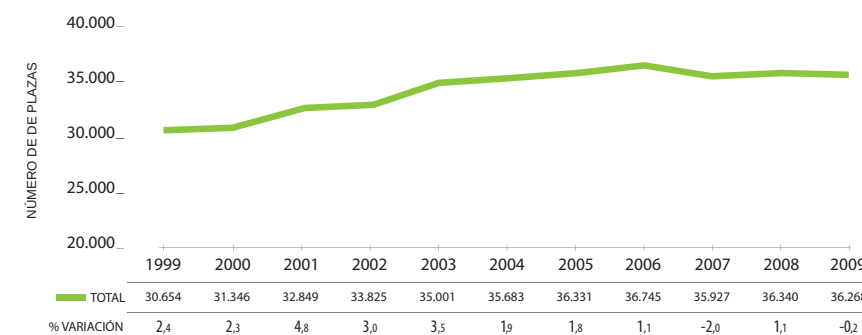


FUENTE: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

VIII.1.3. PENSIONES Y HOSTALES

En 2009, las pensiones y hostales de Andalucía han ofertado 36.268 plazas, lo que supone un mantenimiento (-0,2%) respecto a la oferta registrada en esta tipología de alojamiento durante 2008.

Evolución de las plazas ofertadas en las pensiones y hostales de Andalucía. Total de plazas y % variación. Año 1999 - 2009.



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

Dos de cada diez plazas computadas en las pensiones y en los hostales de Andalucía se localizan en la provincia gaditana. En este contexto, mientras que Málaga y Granada, registran cuotas de participación del 18,2% y 16,9% respectivamente, Córdoba destaca por ser la provincia que ha experimentado el incremento más acusado en su porcentaje de participación respecto a 2008 (+0,6 puntos).

Salvo Almería y Cádiz que han descendido sus cifras respecto al año pasado, el resto de provincias han mantenido el número de plazas ofertadas, si bien cabe destacar Córdoba y Sevilla, cuyas tasas de crecimiento han sido del 7,8% y 2,4%, respectivamente.

Plazas ofertadas en los hostales y pensiones de Andalucía. Distribución provincial. Año 2009.

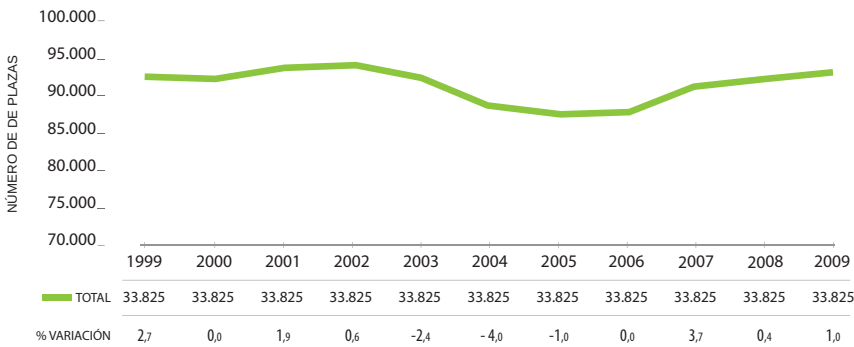
	Plazas 2009	% Variación 09/08	Cuota (%)
Almería	3.918	-1,5	10,8
Cádiz	7.172	-4,2	19,8
Córdoba	2.762	7,8	7,6
Granada	6.143	-0,3	16,9
Huelva	2.440	-0,2	6,7
Jaén	2.166	-0,9	6,0
Málaga	6.607	0,4	18,2
Sevilla	5.060	2,4	14,0
TOTAL	36.268	-0,2	100,0

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

VIII.1.4. ACAMPAMENTOS TURÍSTICOS

En el año 2009, los acampamentos turísticos de Andalucía han ofertado un total de 93.004 plazas turísticas, lo que supone un incremento del 1,0% respecto al año pasado superando ligeramente el moderado porcentaje de crecimiento computado en 2008.

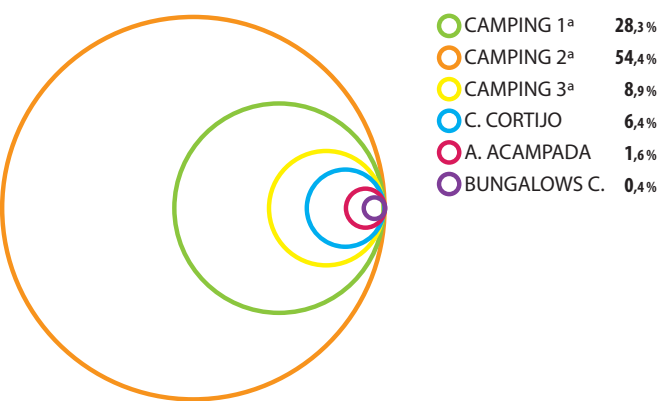
Evolución del número de plazas ofertadas en los acampamentos turísticos de Andalucía. Total de plazas y % variación. Año 1999 - 2009.



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

Más de la mitad de las plazas ofertadas en esta tipología de alojamiento pertenece a los camping de categoría intermedia (54,4%), si bien cabe destacar que las plazas de campings de primera representan el 28,3% de la oferta existente en los acampamentos andaluces, cuota medio punto superior a la registrada en 2008.

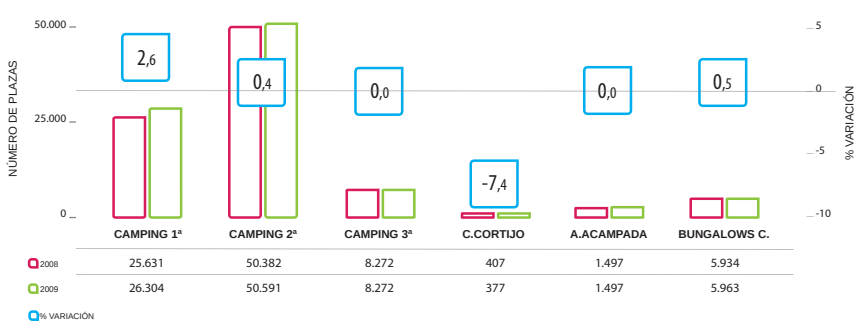
Cuota de participación del total de las plazas ofertadas en los acampamentos turísticos de Andalucía según categoría. Año 2009.



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

Al igual que el año pasado, los campings de primera han aumentado en mayor medida el número de plazas de alojamiento ofertadas (+2,6%). No obstante, mientras que las plazas ofertadas en campings cortijo han descendido respecto a 2008 (-7,4%), el resto de categorías se han mantenido en niveles similares.

% Variación del número de plazas ofertadas en los acampamentos turísticos de Andalucía según categoría. Año 2009.



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

Cinco de cada diez plazas de acampamento se localizan en Cádiz o en Huelva, provincias seguidas en orden de importancia por Granada y Málaga que registran cuotas de participación superiores al 10%.

Respecto al pasado año, Córdoba ha registrado el incremento más acusado en el número de plazas ofertadas en esta tipología de alojamiento turístico (+6,5%).

Plazas ofertadas en los acampamentos turísticos de Andalucía.
Distribución provincial. Año 2009.

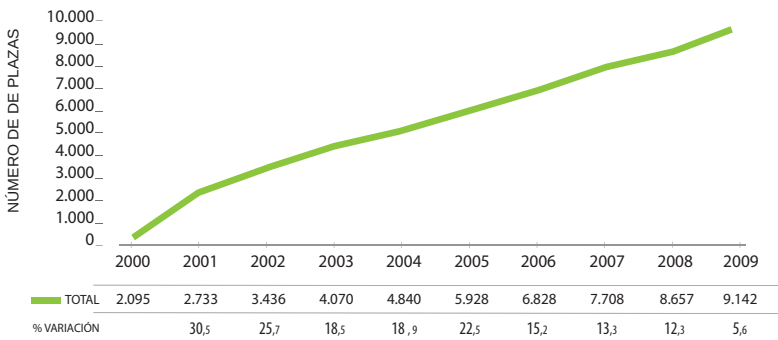
	Plazas 2009	% Variación 09/08	Cuota (%)
Almería	7.611	-1,8	8,2
Cádiz	22.867	0,0	24,6
Córdoba	4.377	6,5	4,7
Granada	9.272	-0,3	10,0
Huelva	23.764	3,4	25,6
Jaén	6.165	0,0	6,6
Málaga	14.238	0,0	15,3
Sevilla	4.710	0,0	5,1
TOTAL	93.004	1,0	100,0

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

VIII.1.5. CASAS RURALES

La trayectoria positiva de la oferta de alojamiento rural ha sido un hecho evidente en la última década. En el año 2009, las casas rurales de Andalucía ofrecen un total de 9.142 plazas, lo que supone el crecimiento más moderado (+5,6%) para los años de los que se dispone de información. En este contexto, cabe destacar cómo desde el fuerte ascenso registrado en 2005 (+22,5%), los porcentajes de variación interanuales se han caracterizado por mostrar tasas de crecimiento levemente menores.

Evolución de las plazas ofertadas en las casas rurales de Andalucía.
Total de plazas y % variación. Año 2000 – 2009.



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

Málaga, Córdoba y Jaén albergan, con cuotas de participación muy similares, la mitad de la oferta existente en las casas rurales de Andalucía.

Así, en su comparativa con el año 2008 y en lo que a número de plazas se refiere, todas las provincias han registrado crecimientos, destacando Almería cuyo porcentaje de crecimiento se ha situado en el 13,3%.

Plazas ofertadas en las casas rurales de Andalucía.
Distribución provincial. Año 2009.

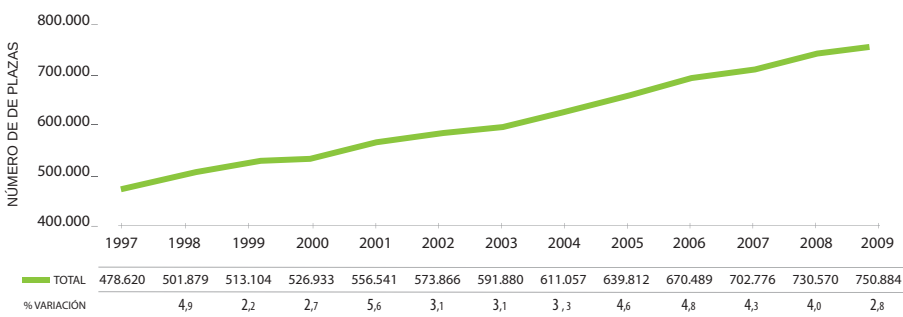
	Plazas 2009	% Variación 09/08	Cuota (%)
Almería	758	13,3	8,3
Cádiz	855	5,0	9,4
Córdoba	1.502	7,4	16,4
Granada	1.238	2,7	13,5
Huelva	818	4,6	8,9
Jaén	1.417	2,1	15,5
Málaga	1.603	7,2	17,5
Sevilla	951	5,3	10,4
TOTAL	9.142	5,6	100,0

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

VIII.2. LA OFERTA DE RESTAURACIÓN EN ANDALUCÍA

A 31 de diciembre de 2009, el Registro de Turismo de Andalucía tiene registradas un total de 750.884 plazas en establecimientos de restauración, lo que supone un incremento del 2,8% respecto a 2008 así como un año más de crecimiento en el estudio de esta variable.

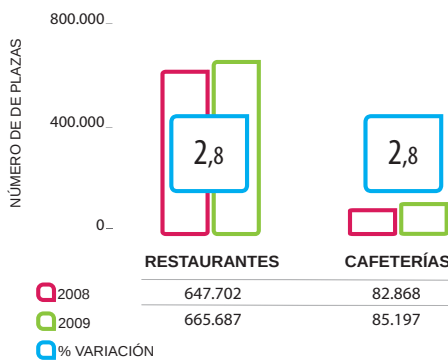
Evolución de la oferta de restauración en Andalucía. Total de plazas y % variación. Año 1999 – 2009.



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

Del total de plazas ofertadas, el 88,7% corresponden a los restaurantes de la Comunidad, perteneciendo el resto al conjunto de cafeterías andaluzas. En este contexto, ambas tipologías de establecimiento han registrado un incremento similar respecto a las plazas disponibles en 2008 (+2,8%).

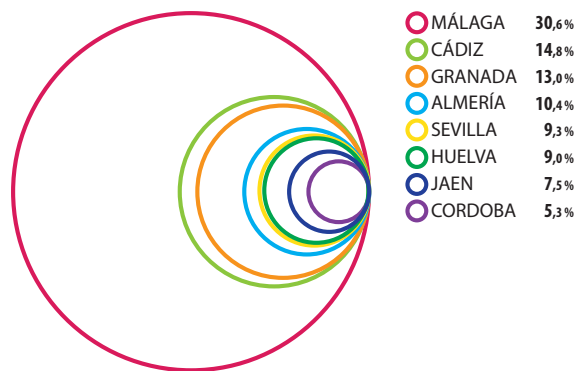
Plazas de restauración ofertadas en Andalucía 2008 y 2009
y % de variación.



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

Tres de cada diez plazas ofertadas en restauración se ubican en la provincia de Málaga, siguiéndole en lo que a participación se refiere Cádiz y Granada con cuotas del 14,8% y 13%, respectivamente.

Cuota de participación del total de las plazas ofertadas en restauración en Andalucía. Distribución provincial. Año 2009.



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

En 2009, el incremento provincial de las plazas de restauración ha sido generalizado, destacando Sevilla que ha registrado el porcentaje de crecimiento más elevado (6,3%) respecto a la media de Andalucía (2,8%). También, en Almería, Córdoba, Huelva y Jaén las plazas de restauración respecto a 2008 han crecido por encima de la media andaluza.

Plazas ofertadas en los establecimientos de restauración de Andalucía y % de variación. Distribución provincial. Año 2009.

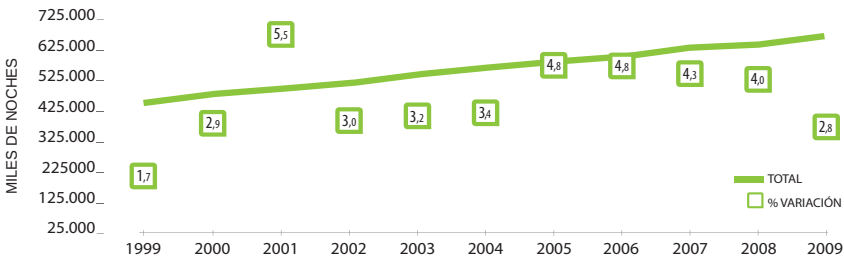
	Plazas 2009	% Variación
Almería	78.119	4,2
Cádiz	111.394	2,5
Córdoba	39.753	5,3
Granada	97.937	1,2
Huelva	67.940	3,9
Jaén	56.150	4,0
Málaga	229.416	1,0
Sevilla	70.175	6,3
TOTAL	750.884	2,8

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

VIII.2.1. RESTAURANTES

Los restaurantes andaluces han cerrado el año 2009 con un total de 665.687 plazas, lo que supone un incremento del 2,8% respecto al año anterior, que se suma a la serie de crecimientos más moderados registrados desde 2006.

Evolución de plazas ofertadas en los restaurantes de Andalucía. Total de plazas y % variación. Años 1999 – 2009.



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

Casi la totalidad de las plazas ofertadas en los restaurantes andaluces (92,8%) pertenecen a las categorías más básicas (1 y 2 tenedores), siguiéndole a gran distancia los restaurantes de tres y cuatro tenedores con porcentajes de participación del 5,8% y 1,3%, respectivamente. En este contexto, cabe destacar que los restaurantes de cinco tenedores son los que han registrado el incremento más acusado en el número de plazas ofertadas (31,5%).

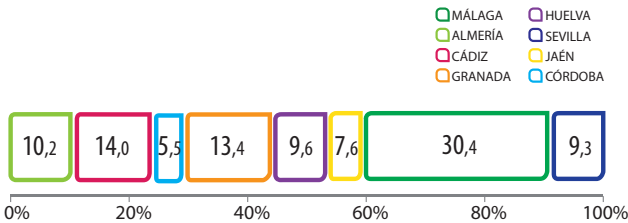
Plazas ofertadas en los restaurantes de Andalucía.
Cuota de participación y % Variación. Año 2009.

	Plazas 2009	% Variación 09/08	Cuota (%)
5 Tenedores	1.011	31,5	0,2
4 Tenedores	8.448	1,4	1,3
3 Tenedores	38.333	1,2	5,8
2 Tenedores	274.282	2,2	41,2
1 Tenedor	343.613	3,4	51,6
TOTAL	665.687	2,8	100,0

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

Tres de cada diez plazas ofertadas en los restaurantes andaluces se sitúan en la provincia de Málaga, siguiéndole en orden de importancia aunque a gran distancia Cádiz y Granada con porcentajes de participación que rondan el 14%.

Cuota de participación del total de las plazas ofertadas en los restaurantes de Andalucía. Distribución provincial. Año 2009.



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

Así, cabe destacar que todas las provincias han registrado una evolución positiva respecto al pasado año, destacando Sevilla y Córdoba con crecimientos que rondan el 6%.

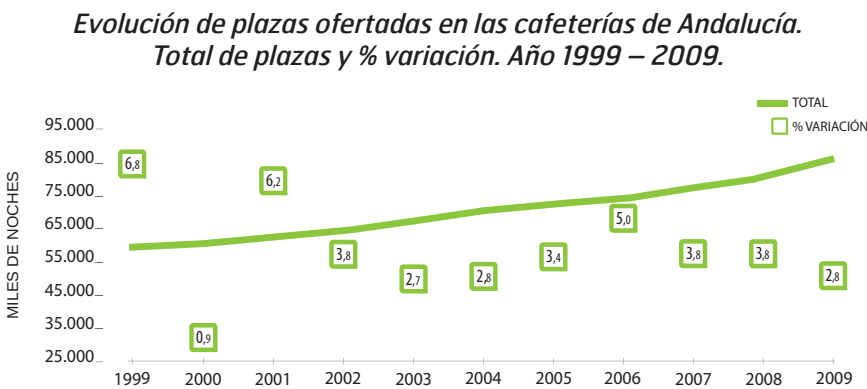
Plazas ofertadas en los restaurantes de Andalucía.
Diferencia y % Variación. Año 2009.

Alojamiento Hotelero	Plazas 2009	% Variación	Diferencia
Almería	67.926	3,9	2.538
Cádiz	93.418	2,7	2.450
Córdoba	36.507	5,9	2.020
Granada	89.034	1,7	1.479
Huelva	63.917	4,0	2.448
Jaén	50.613	3,9	1.923
Málaga	202.586	0,7	1.411
Sevilla	61.686	6,4	3.716
Total	665.687	2,8	17.985

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

VIII.2.2. CAFETERÍAS

En 2009, las cafeterías de Andalucía han clausurado el año con un total de 85.197 plazas, lo que supone un incremento del 2,8% más moderadas. También en esta tipología de establecimiento se observan tasas de crecimiento en descenso desde 2006.



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

El 81% de las plazas existentes en las cafeterías andaluzas se sitúan en la categoría de una taza, manteniéndose su cuota de participación constante respecto al pasado año.

Salvo las cafeterías de tres tazas, el resto han registrado un incremento respecto a las plazas ofertadas en 2008, siendo las plazas en cafeterías de categoría básica las que han computado la tasa más elevada (+3%).

Plazas ofertadas en las restaurantes de Andalucía. Año 2009.

	Plazas 2009	% Variación 09/08	Cuota (%)
3 Tazas	2.564	0,0	3,1
2 Tazas	13.398	2,5	15,8
1 Taza	69.235	3,0	81,1
TOTAL	85.197	2,8	100,0

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

Con un porcentaje de participación similar al registrado por las plazas ubicadas en los restaurantes malagueños, las plazas de las cafeterías en la provincia de Málaga suponen un 31,5% del total de la oferta existente en esta tipología de establecimiento turístico. Cabe destacar Cádiz, con un porcentaje de participación del 21,1%.

Cuota de participación del total de las plazas ofertadas en las cafeterías de Andalucía. Año 2009.



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

En 2009, las cafeterías almerienses y las sevillanas son las que han registrado un mayor incremento respecto a las cifras presentadas al cierre del pasado año, si bien Málaga ha contabilizado un ascenso interanual del 3,5% que en términos absolutos supone más de 900 plazas.

*Plazas ofertadas en las cafeterías de Andalucía.
Diferencia y % Variación. Año 2009.*

Alojamiento Hotelero	Plazas 2009	% Variación	Diferencia
Almería	10.193	6,4	609
Cádiz	17.976	1,8	312
Córdoba	3.246	-1,0	-33
Granada	8.903	-3,3	-304
Huelva	4.023	3,0	117
Jaén	5.537	4,9	258
Málaga	26.830	3,5	907
Sevilla	8.489	5,8	463
Total	85.197	2,8	2.329

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

Desarrollo Tecnológico
y **Uso** del **Comercio** Electrónico
en el **Sector** Turístico **Andaluz**

9

IX. DESARROLLO TECNOLÓGICO Y USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR TURÍSTICO ANDALUZ

El siguiente apartado centra su análisis en la dotación y uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) y del Comercio Electrónico en el sector turístico andaluz. El análisis se ha efectuado tanto desde la óptica de la oferta como de la demanda. Para el análisis de la oferta las herramientas utilizadas han sido la Encuesta sobre el uso del TIC y comercio electrónico de las empresas (ETICCE) y la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), ambas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística, y para la demanda se ha realizado una explotación específica de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) del Instituto de Estadística de Andalucía.

El 1 de enero de 2009 es la fecha de inicio al plan de implantación de la Unión Europea de la nueva Clasificación de Actividades Económicas (CNAE 2009) aplicable a todas las encuestas europeas de los países miembros. En el caso de la ETICCE, desde octubre de 2009 los datos obtenidos ya contemplan esta nueva clasificación, dicho cambio hace que los resultados de 2009 de la ETICCE no sean directamente comparables con los de 2008.

Las actividades económicas estudiadas dentro del área del Turismo en este apartado según CNAE 2009 son las siguientes:

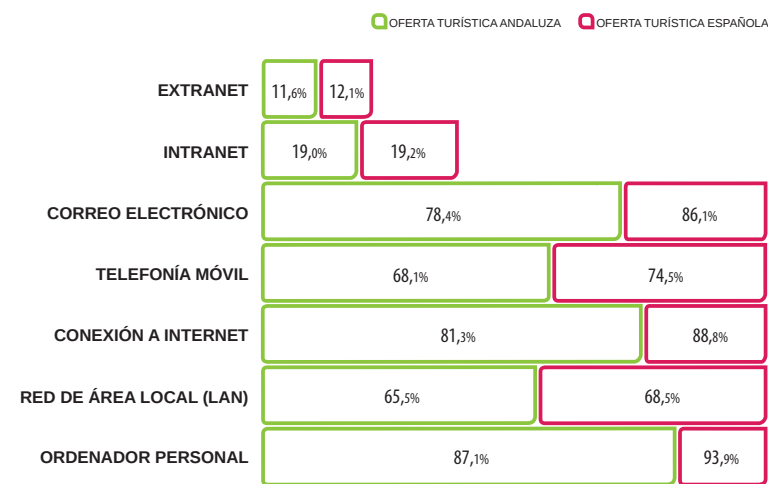
- CNAEs 55 (Servicios de alojamiento)
- CNAEs 56 (Servicios de comidas y bebidas)
- CNAEs 79 (Agencias de viajes y operadores turísticos).

IX.1. USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES¹³

Según los resultados obtenidos de la Encuesta sobre el uso del TIC y comercio electrónico de las empresas (INE), la **oferta turística andaluza** se caracteriza por tener una alta disponibilidad de los distintos servicios informáticos y de telecomunicaciones (ordenadores personales, Internet, correo electrónico, conexión entre ordenadores y telefonía móvil) que conforman el **material informático** de una empresa. Si la comparamos con la oferta turística española se aprecia por parte de ésta un mayor grado de desarrollo tecnológico en todos los conceptos anteriormente descritos.

¹³Las variables sobre uso TIC van referidas a enero del año 2009, mientras que el período de referencia para las variables de comercio electrónico, la interacción con la Administración Pública y la formación en TIC es del año 2008.

Nuevas tecnologías de los establecimientos turísticos. Andalucía / España.



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

El 40,5% del **personal utiliza al menos el ordenador una vez por semana** en el sector turístico andaluz, porcentaje similar al alcanzado por la media española (40,2%). Para el caso de que éstos ordenadores estén conectados a Internet, lo utiliza el 32,4% del personal que trabaja en el sector turístico andaluz, siendo del 31,5% para el total de España.

El mismo número de empresas dentro del sector turístico andaluz como del español afirman disponer de **Intranet o página web de uso interno**, así lo manifiestan el 19% de las mismas en ambos casos.

El 11,6% de las empresas del sector turístico andaluz están dotadas de **Extranet**, porcentaje ligeramente superior para las de toda España (12,1%).

Por otro lado, cabe destacar el poco uso que se hace en el sector turístico andaluz de los **sistemas operativos de código abierto (LINUX)**, así lo afirman el 4,4% de las encuestadas. Algo más extendido se encuentra para el total de España, siendo el porcentaje del 7,1%.

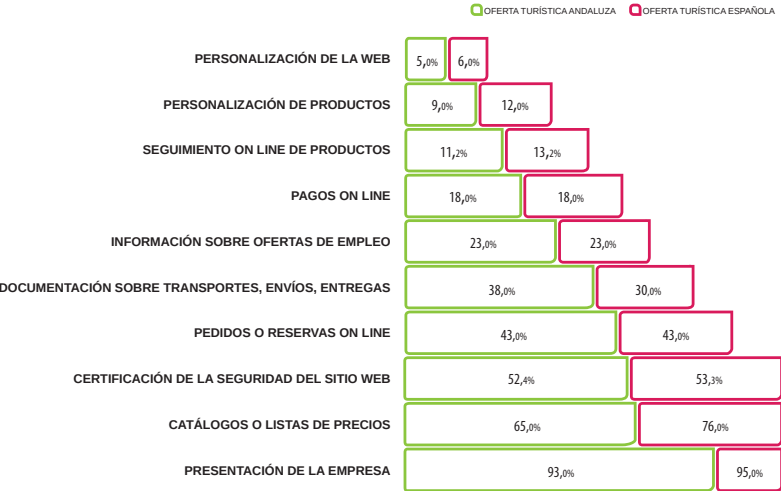
El 16,6% de las empresas que conforman el sector turístico andaluz dispone de **personal que realiza funciones TIC específicas**, siendo del 15,9% para el caso de España.

En cuanto al **tipo de conexión a Internet**, la más habitual es mediante banda ancha, en concreto mediante DSL (ADSL,SDSL,...), utilizada en el 94,3% de la oferta turística andaluza que dispone de conexión a Internet, algo más alcanzan las empresas españolas del sector (95,5%). Le sigue a gran distancia otra modalidad, la telefonía móvil, usada por el 17,9% y 23,9% del sector turístico andaluz y español, respectivamente.

Entre las posibilidades que conlleva disponer de conexión a Internet, cabe señalar la de hacer uso de ella para **interaccionar con la Administración Pública**, así lo afirman el 46,7% de las empresas del sector turístico andaluz, 49,7% para el total de España. Entre los motivos de interacción con la AA.PP. destacan obtener información o conseguir impresos o formularios como las más habituales, devolver impresos cumplimentados, la gestión electrónica completa o presentar una propuesta comercial a licitación pública son otras de las motivaciones.

Disponer de un **sitio o página web** es un valor añadido para cualquier empresa, de hecho el 72% de la oferta turística andaluza se encuentra dotada de este red de comunicación, porcentaje superior al del total de España cifrado en un 69%. Tal y como se muestra en el siguiente gráfico, los **servicios que más ofrecen las empresas a través de la web** son información general sobre ella misma, el acceso a catálogos de productos o lista de precios o la realización de pedidos o reservas on-line. Todo esto se complementa con la declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio web.

Servicios disponibles en su página web.
Distribución oferta turística andaluza y española.



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

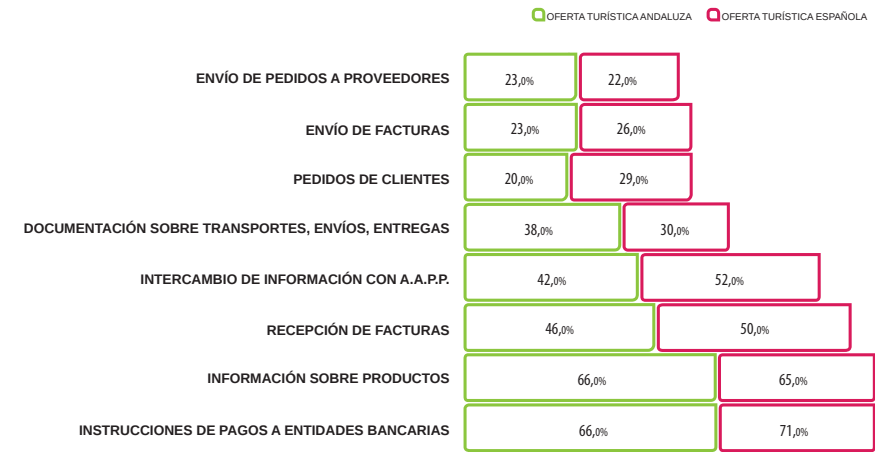
El 32,9% de las empresas turísticas andaluzas que disponen de conexión a Internet utilizaron la **firma digital** en alguna de las comunicaciones enviadas, en el 87,4% de los casos para relacionarse con la Administración Pública y el resto de los casos en sus relaciones con clientes y/o proveedores. Las proporciones son similares para el total de España.

Por otro lado, el **servicio de seguridad** más utilizado por las empresas turísticas de Andalucía es el software de protección o chequeo de virus, así lo afirman el 94,2% de los casos. Le sigue el Cortafuegos (firewall) siendo más habitual en el sector turístico andaluz que para el total de España, 83,9% frente a un 77,7% respectivamente. Por el contrario, la copia de seguridad o back-up de datos está más presente para la media española que para la oferta turística andaluza (52,9% frente a 63,6%). Los mecanismos de autenticación son otro de los servicios de seguridad a destacar alcanzando proporciones iguales en ambos sectores turísticos (65%).

El 14,7% de los establecimientos con acceso a Internet han tenido **problemas relacionados con la seguridad**, en concreto con virus informáticos. El acceso no autorizado a los sistemas informáticos de la empresa sólo afecta al 2,7% de los establecimientos, siendo esta proporción inferior (0,9%) para el total de España.

A enero de 2009, el 30% de las empresas turísticas andaluzas declara haber realizado **intercambio informatizado de datos**¹⁴, superando ligeramente la media de estos establecimientos para el total de España (28,3%). Las ordenes de pago a entidades bancarias y el envío o recepción de información de productos (catálogos, lista de precios...) son los conceptos más relevantes para la oferta turística andaluza y española. La recepción de facturas electrónicas y el intercambio automatizado de información con la AA.PP serían los siguientes en orden de importancia.

Empresas que realizaron Intercambio automatizado de datos
Distribución por conceptos de la oferta turística andaluza y española.



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

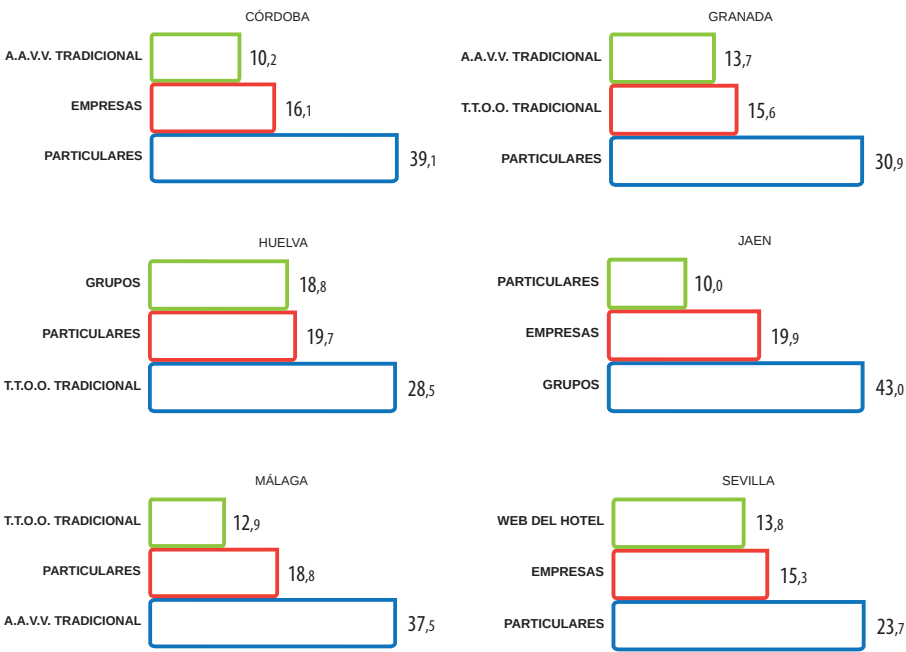
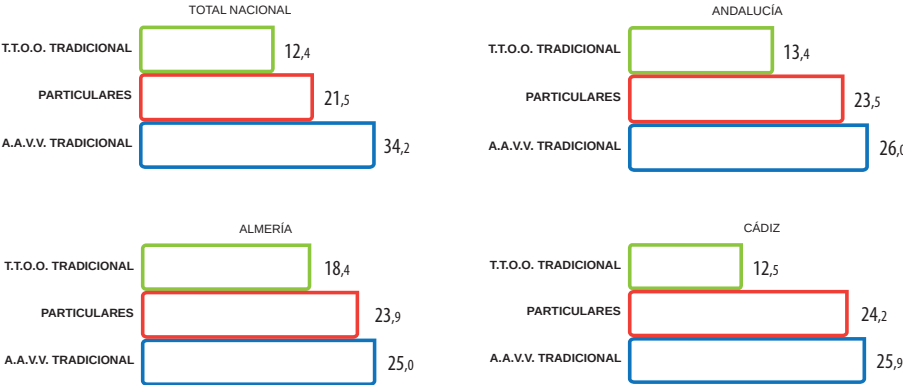
¹⁴Se define como el intercambio de mensajes por medios electrónicos, puede realizarse vía Internet u otro tipo de redes telemáticas. No se incluyen los correos electrónicos de forma manual.

En referencia a la **formación del personal de la empresa en TIC**, cabe destacar que el 7,2% de los establecimientos turísticos de Andalucía han proporcionado actividades formativas en TIC a sus empleados, porcentaje similar al alcanzado por la media española. Por otro lado, señalar que el 29,8% de los asalariados de las empresas turísticas andaluzas recibieron formación en TIC, superando en más de siete puntos al cifrado para el total de España, un 22,6%.

IX.2. ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. ESPECIAL REFERENCIA A LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS ANDALUCES

A través de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE se analiza para el año 2009 el porcentaje de habitaciones contratadas o vendidas mediante tour operador tradicional, agencia de viajes tradicional (incluyendo bonos y talones), empresas, particulares, grupos, contratación directa en la web del hotel y/o cadena hotelera, tour operador on-line y agencias de viajes on-line.

Porcentaje de habitaciones ocupadas según tipo de cliente o canal de distribución (TOP 3). España, Andalucía y Provincias. Año 2009.

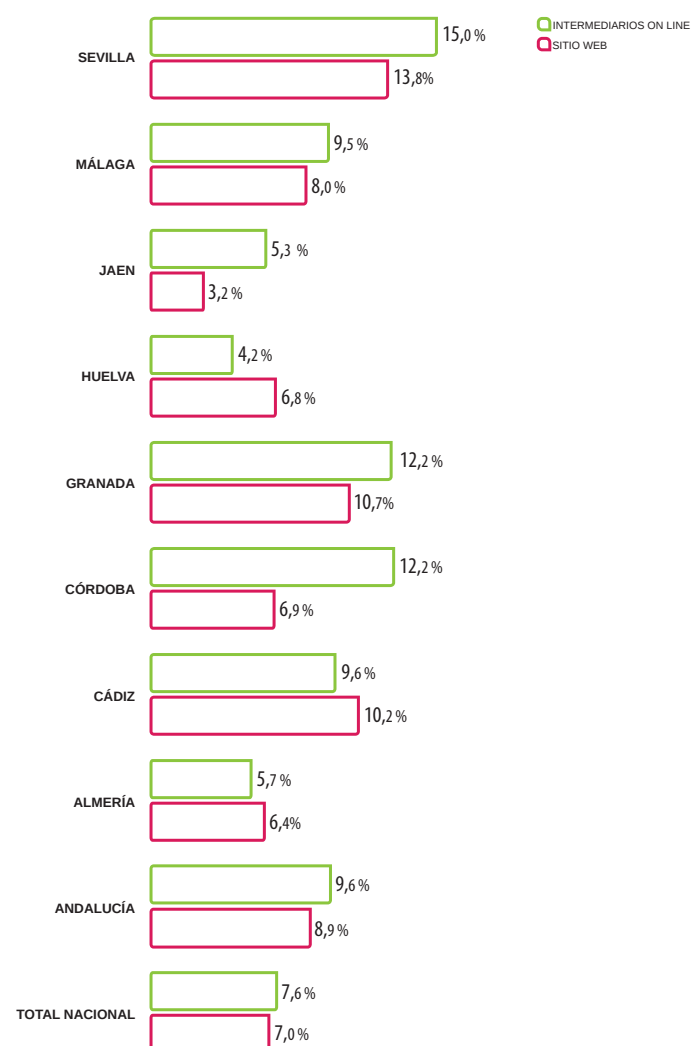


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

Tal y como se aprecia en el gráfico, los intermediarios tradicionales junto a empresas, particulares o grupos son los medios habituales a la hora de contratar las habitaciones de los establecimientos hoteleros españoles o andaluces. Por provincias, destaca Sevilla donde el uso del comercio electrónico se encuentra entre las tres primeras opciones, en este caso el canal on-line utilizado es la propia web del hotel.

No obstante, el porcentaje de habitaciones vendidas a través del comercio electrónico por tipo de cliente (web del hotel, AAVV y TTOO on-line) ha aumentado su participación respecto al año anterior, tanto para el total de España como aún mas para Andalucía: un 14,6 % y 18,6% en 2009 cada una, frente a un 11,7% y 14,5% registrado en 2008.

Porcentaje de habitaciones contratadas mediante comercio electrónico por tipo de cliente. España, Andalucía y Provincias. Año 2009.



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

Sevilla es la provincia que mayor porcentaje de habitaciones ha vendido directamente a través de la web del hotel (13,8%). En este contexto, cabe resaltar los porcentajes registrados por varias de las provincias del litoral andaluz donde la contratación directa supera a la realizada mediante intermediarios, es el caso de Almería, Cádiz y en especial Huelva (6,8% frente a 4,2%).

En cuanto al nivel de infraestructuras de los establecimientos hoteleros para realizar comercio electrónico sin intermediarios, destaca el elevado desarrollo de la planta hotelera andaluza en este aspecto, ya que el 25% de ellos han vendido habitaciones de manera directa a través de la web del establecimiento o la cadena, siendo la media de España del 21%. Por provincias son Sevilla (34%), Málaga (32%) y Granada (27%) las que mayor porcentaje de establecimientos han vendido de forma directa a través de la web.

IX.3. DEMANDA TURÍSTICA A TRAVÉS DE LA RED

Internet es una herramienta que ha adquirido en los últimos tiempos una gran relevancia como canal de comercialización de productos y servicios. En un sector, como el turístico, basado fundamentalmente en los servicios, las nuevas tecnologías de la comunicación y distribución juegan un papel muy importante en el desarrollo de la actividad.

Según datos de Eurostat, en países como Reino Unido o Alemania, grandes emisores de turismo, el uso de internet alcanza en el primer caso al 84% de la población y al 79% en el segundo. En España este porcentaje llega al 63% y, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en Andalucía al 48%.

Según datos facilitados por el INE entre las personas que han utilizado internet en el último trimestre de 2009, la búsqueda de información y servicios relacionados con viajes y alojamiento on-line se ha estimado en el 62% para España y en el 56% para Andalucía.

A esto hay que añadir que casi 8 millones de españoles realizaron alguna compra en Internet durante 2009, y que el 48% de ellos adquirieron servicios de alojamientos de vacaciones y el 50% otros servicios para viajes como billetes de

transporte público, alquiler de coches, etc.. En el caso de los andaluces hay que apuntar que fueron 1,6 millones las personas que compraron utilizando internet y que el 37% hizo alguna adquisición de alojamiento para vacaciones y el 45% de otros servicios para viajes.

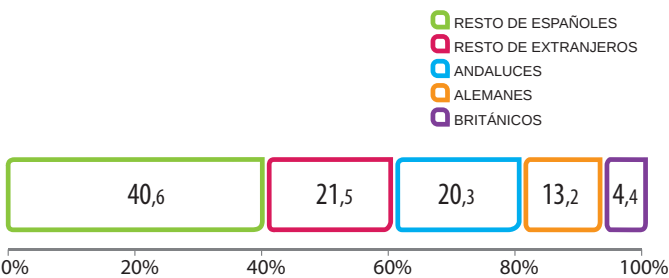
Todo esto justifica el interés de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte en investigar como el turista que viene a Andalucía accede al destino a través de este canal de comercialización.

El siguiente análisis se basa en las cifras estimadas de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, a través de la cual se han obtenido resultados para aquellos turistas que han venido a Andalucía habiendo realizado alguna reserva on-line.

Se entiende por reserva la contratación de algún tipo de servicio sin que ésta implique la compra a través de la red.

Se estima que en 2009, el 26,0% de los turistas que llegaron a la Comunidad Andaluza utilizaron internet para hacer alguna reserva de los servicios contratados. En el caso de los extranjeros este comportamiento es más significativo (33,8%) que para el caso de los españoles (21,9%).

Distribución por procedencias de los turistas que han visitado Andalucía y han realizado alguna reserva a través de internet. Año 2009.

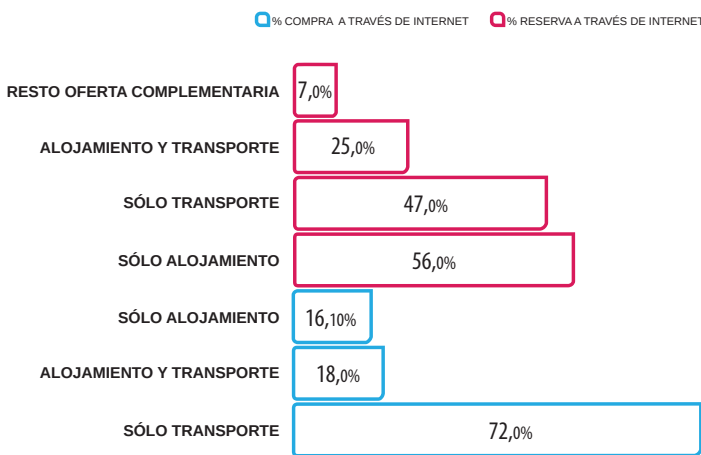


Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

El mayor número de reservas son realizadas en ‘sólo alojamiento’ (63,1%) seguido del ‘solo transporte’ (45%) y ‘programa de transporte y alojamiento’ (15%).

En cuanto a la finalización del proceso on-line, hay que apuntar que el 36% termina comprando y pagando el servicio a través de este canal de comercialización. Destaca la compra ‘solo transporte’ como la opción más representada (76%) seguida por ‘sólo alojamiento’ (32%) y muy de lejos por el programa conjunto ‘transporte alojamiento’ (10%).

El 46% de los turistas efectuaron consultas acerca de lugares que visitar, aunque después sólo se materializaron en reserva el 2% o incluso el 1,3% en compra efectiva.



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

La utilización del **establecimiento hotelero** en este segmento turístico se sitúa en el 72%, por encima en más de 5 puntos, de la media total de turistas, siendo similar el comportamiento de los turistas españoles y extranjeros ante esta variable.

En más del 94% de las ocasiones, la **organización** del viaje se lleva acabo de forma particular, lo que es común tanto para el turismo nacional como el extranjero.

En cuanto al **transporte**, hay que distinguir entre españoles y extranjeros, en el caso de los primeros y como posible consecuencia de la proximidad geográfica, el coche particular se convierte en el medio utilizado por la mayoría de los turistas, mientras que los extranjeros utilizan mayoritariamente el avión para acceder a Andalucía.

El **gasto medio** en origen, éste se ha estimado en 278,8 euros, siendo muy superior el efectuado por el turista procedente del extranjero que sobrepasa los 406,43 euros. La mayor cuantía de este gasto es destinado al transporte tanto en el caso de los españoles como de los extranjeros (31,4% y 55,5% respectivamente), siguiéndole en importancia, en el caso del residente en España, el alojamiento con pensión completa (21,3%) y en el caso del turista foráneo el alojamiento (17,1%).

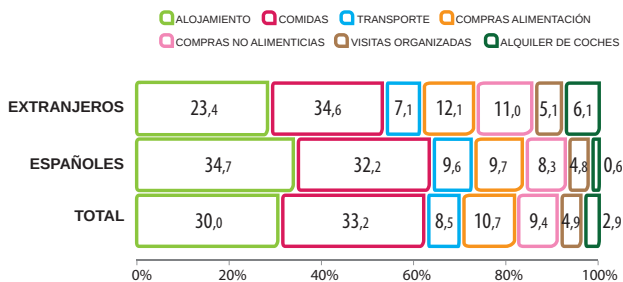
El **gasto medio diario** realizado en el destino andaluz se ha estimado, para este tipo de turismo, en 68,11 euros, superando en más de 8 euros al turista medio que visita la Comunidad andaluza. Los turistas españoles gastaron algo más de 7 euros más que los españoles. La mayor parte del presupuesto es destinado a la restauración, para la cual el total de turistas gastó el 32% del mismo, siendo éste concepto el de mayor cuantía para los extranjeros aunque no para los españoles que destinaron mayor parte de su presupuesto al alojamiento.

La **duración** del viaje de estos turistas se ha estimado en 6,5 días, siendo superior casi del doble la correspondiente a los turistas extranjeros que la de los españoles. En este caso la estancia media se sitúa 2,3 días por debajo de la estimada para el total del turismo.

Dos tercios de los turistas de este segmento han **conocido** este destino a través de la experiencia propia. Los españoles contribuyen a este porcentaje de forma más contundente 71% frente al 50% de los extranjeros. Estos últimos tienen mayor representación en la recomendación de amigos y familiares, ya que el 42% de ellos declara conocer el destino andaluz por este motivo.

El **perfil** del turista se corresponde mayormente con el de una mujer (52%), tanto en el caso de españoles como de extranjeros. Otra característica del turista de este segmento es que hay una mayor concentración de individuos en el intervalo de edad que comprende los 30 y 44 años (44%) en el caso de los españoles, mientras que los extranjeros se sitúan en mayor proporción en un intervalo de edad posterior entre los 45 y 64 años (34%). La situación laboral más común es la de trabajo remunerado por cuenta propia o ajena y la profesión más representada entre los españoles se corresponde la relacionada con los servicios de restauración, personales, de protección y vendedores de comercio mientras la mayor representación de los extranjeros se concentra en técnicos y profesionales científicos e intelectuales.

Distribución gasto por concepto. Total, españoles y extranjeros 2009



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

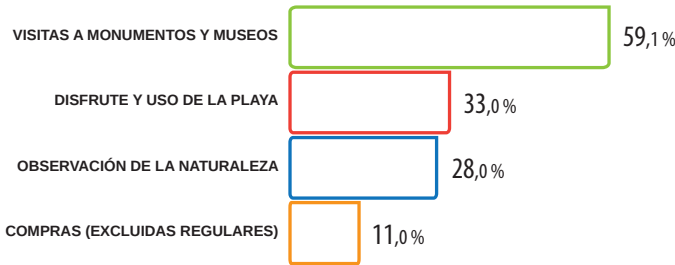
Perfil sociodemográfico del turista. Año 2009.

Perfil del Turista	Total	Espanoles	Extranjeros
Sexo			
Hombre	48%	47%	48%
Mujer	52%	53%	52%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Edad			
Menores de 16 años	6%	6%	6%
De 16 a 17 años	1%	0%	1%
De 18 a 29 años	22%	22%	22%
De 30 a 44 años	38%	44%	28%
De 45 a 64 años	29%	25%	34%
Más de 65 años	5%	2%	9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Situación Laboral			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	73%	79%	64,2%
En Paro	2%	2%	1,4%
Estudiante	13%	11%	14,9%
Retirado/Jubilado	8%	4%	14,6%
Labores del Hogar	4%	3%	3,6%
Otras	1%	1%	1,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Profesión			
Dirección de empresas y Admon. Pública	7%	8%	6,9%
Técnicos y Profesionales Científicos e Intelectuales	23%	19%	30,6%
Técnicos y Profesionales de Apoyo (FP)	17%	14%	20,4%
Otros empleados de tipo administrativo	23%	21%	18,1%
Trabajadores Servicios: Rest, Personales, Protecc. y Comercio	27%	35%	20,9%
Trabajadores cualificados en Agricultura y Pesca	0%	1%	0,5%
Artesanos y Trabajadores cualificados: Ind., Manufact., Contr., y Minería	1%	1%	1,4%
Operadores de Instalaciones y Maquinaria, Montadores	1%	1%	0,6%
Trabajadores no cualificados	0%	0%	0,3%
Fuerzas Armadas	0%	0%	0,3%
Total	100,0%	100,0	100,0%

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

En cuanto a las **actividades** realizadas por los turistas de este segmento turístico destaca sobre todas ellas la visita a monumentos y museos seguida a gran distancia, pero con gran peso del disfrute y uso de la playa.

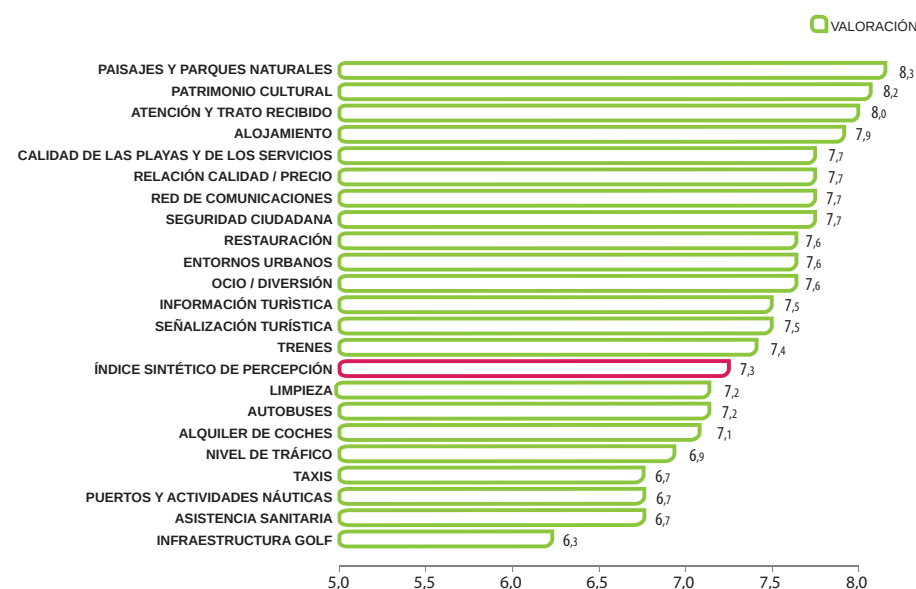
Principales actividades realizadas durante la estancia. Año 2009.



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

En cuanto a la **calificación** del destino andaluz por parte de los turistas hay que apuntar que obtiene un notable, en una escala de 1 a 10 la puntuación es de 7,4. Los españoles son algo más exigentes que los extranjeros, ya que los primeros le otorgan 7,3 puntos mientras que los segundos califican Andalucía con 7,5 puntos. Los conceptos mejor valorados, por encima de los 8 puntos, son los paisajes y parques naturales, el patrimonio cultural y la atención y trato recibido, coincidiendo en estos puntos tanto los españoles como los extranjeros.

Calificación media otorgada al destino andaluz por el turista cultural. Año 2009 (Puntuación 1 a 10).



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

La satisfacción con el destino andaluz es un hecho constatado, el 45% de los turistas que vinieron a Andalucía ya habían estado el año anterior y no necesariamente por los mismos motivos, lo que puede indicar que la diversidad de Andalucía **fideliza** el destino. Si bien es cierto que son los españoles los que mayor grado de fidelización presentan ya que el 56% de ellos estuvieron el año pasado, porcentaje que se reduce al 29% en el caso de los extranjeros.

ASPECTOS DIFERENCIALES DE CADA MERCADO

Mercado español

- El **33% de los turistas españoles han utilizado internet** para realizar alguna **reserva** relacionada con su viaje a Andalucía.
- Los **andaluces** y los **madrileños** son los turistas que contemplan un mayor porcentaje en cuanto a la utilización de la red para reservar servicios turísticos.
- La **reserva del alojamiento** es la más representada dentro del mercado que se está analizando, el 77% lo reservaron on-line, tras éste se encuentra el transporte (34%), siendo estos dos conceptos sobre los que recae el mayor número de reservas.
- El **34% de las reservas** realizadas **culminan en compras** para el caso de los turistas españoles siendo “solo transporte” y “sólo alojamiento” los servicios más solicitados (69% y 39% respectivamente).
- La **estancia media** de los turistas españoles se ha estimado en **4,2 días**, inferior en 3 días a la correspondiente al total de visitas españolas.
- Más del **80%** de los turistas españoles eligen el **alojamiento hotelero** como establecimiento preferente a la hora de alojarse en Andalucía frente al 72% que es la elección del total de españoles que visitaron la Comunidad durante 2009.
- La **organización del viaje** corre a cargo de los **particulares** como norma general (93%), tan solo el 7% acude a un intermediario. Este último porcentaje se eleva al 17% para el total de españoles.
- En el **68%** de los casos analizados para este mercado, el **coche particular** es el transporte elegido para llegar al destino andaluz, porcentaje que llega al 74% para el total de españoles y en el 14% es el avión el vehículo utilizado.
- Los turistas españoles presentan menor **gasto en origen**, 166,47 euros, que los extranjeros para los que esta magnitud se eleva a más del doble, 406,43 euros.

- En cuanto al **gasto medio diario** en destino, hay que apuntar que el correspondiente a los españoles (**71,08 euros**) es superior en 7 euros al de los extranjeros (63,78 euros). La mayor parte de este gasto va destinada a la restauración y al alojamiento casi en la misma proporción, le siguen el transporte y las compras, pero a gran distancia.
- La referencia de este destino para este mercado con origen en España, es la **propia experiencia (70%)**.
- Entre los turistas la proporción de **mujeres** (52,5%) es superior a la de los hombres, con mayor representación en el intervalo de edad **30 a 44 años**, con una **trabajo remunerado** y con una **profesión** relacionada con los servicios **de restauración, personales, de protección y de ventas**.
- La **visita a monumentos y museos** ha sido la actividad más realizada por los turistas españoles, seguida por la observación de la naturaleza y el disfrute de la playa.
- Los turistas españoles **califican** el destino con **7,3 puntos** y le otorgan a los paisajes y parques naturales, y al patrimonio cultural más de 8 puntos.
- El **56%** de los turistas que realizaron turismo en Andalucía **ya había estado en este destino**.

Mercado extranjero

- El **37%** de los turistas extranjeros que han venido a Andalucía durante el año 2009 han realizado **alguna reserva a través de la red**.
- Los turistas **británicos y alemanes** reservaron algunos de los servicios demandados a través de internet en el 39% y 28% de los casos respectivamente.
- La mayor parte de las reservas recaen sobre **“sólo transporte” (62%) y “sólo alojamiento” (42%)**. El **43%** de ellas **terminan en compras efectivas** siendo en este caso, el transporte, el servicio de mayor representación (84%) seguido del alojamiento sobre el que recae el 24% de las compras a través de la red.

- El **alojamiento hotelero** es utilizado por el **68%**, comportamiento similar al del turista extranjero en general. Tras este se sitúa el apartamento casa o chalet ya sea alquilado o de amigos y familiares (8,6% y 8,5% respectivamente) seguidos de las pensiones y del alojamiento en propiedad.
- La duración de la **estancia en Andalucía** por parte de los turistas extranjeros que reservan a través de internet se ha estimado en **10,2 días**, inferior en 1,7 días al del turista foráneo en general.
- Debido a que el mercado que se está analizando acota al turista que hace algún tipo de reserva a través de la red, el porcentaje de **organización del viaje** de forma **particular se eleva al 94%** quedando sólo un 6% de personas que acuden a algún tipo de intermediario.
- La **vía de acceso** elegida mayoritariamente por los extranjeros que pertenecen a este segmento es la **aérea**, el 85% de ellos coge un avión para venir a Andalucía.
- El **gasto medio en origen** más elevado es el que presenta este mercado, estimándose en **406,43 euros**, siendo el transporte para llegar a la comunidad andaluza el servicio que mayor importe se lleva (55%).
- En cuanto al **gasto medio diario** se puede apuntar que es bastante similar al del conjunto de extranjeros que llegan a Andalucía, éste se ha estimado en **63,78 euros**. Se destina el 35% a la restauración y el 23% al alojamiento y a las compras.
- El principal **canal de conocimiento** del destino para la mitad de los turistas es la **experiencia propia** aunque también es significativo que el 45% sepan del destino a través de amigos y familiares, a mucha distancia de estos conceptos se sitúa con un 10% Internet.
- Existe una mayor proporción de mujeres que de hombres entre los turistas extranjeros, 52,3% frente al 47,7%. El intervalo de **edad** que concentra más turistas es el que comprendido entre los **45 y 64 años**. Si bien la **situación laboral** mayoritaria coincide con la de los españoles (**trabajo remunerado**) la **profesión** más representada es distinta ya que en este caso se corresponde con la de **técnicos y profesionales científicos e intelectuales**.

- Las actividades realizadas no presentan ninguna diferencia con respecto a las otras procedencias, éstas son principalmente la **visita a monumento y museos** (54,3%), el **disfrute y uso de la playa** (42%) y la **observación de la naturaleza** (22%).
- Son los turistas extranjeros los que más satisfechos se sienten en Andalucía ya que son los que mayor **calificación** le otorgan (**7,5 puntos**). Destacan por encima de 8 puntos el patrimonio cultural, los paisajes naturales, el alojamiento y la hospitalidad.
- El **grado de fidelidad** no es tan alto como en el caso de los españoles, pero se puede decir que **algo más de la cuarta parte** de los extranjeros estuvieron en Andalucía durante 2008.

Empleo Turístico
en **Andalucía**

10

X. EMPLEO TURÍSTICO EN ANDALUCÍA

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 turísticas características. La metodología a seguir está, como es lógico, 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, en el documento “La Cuenta Satélite del Turismo de España: Metodología y Primeras Estimaciones” (CSTE), publicado por el INE, y en el documento “International Recommendations for Tourism Statistics”, publicado en 2008 por la OMT, y que se detallan en la siguiente tabla. Esta lista de actividades se han codificado según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009 a un nivel de desagregación de tres dígitos, y a su vez se indica la agrupación en distintas ramas utilizada en este estudio:

Actividades características del turismo.

Códigos	Actividades	Agrupaciones realizadas en el estudio
551	Hoteles y alojamientos similares	Hoteles y alojamientos
552	Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia	
553	Campings	
559	Otros alojamientos	
561	Restaurantes y puestos de comidas	Restauración
562	Provisión de comidas preparadas para eventos	
563	Establecimientos de bebidas	
491	Transporte interurbano de pasajeros por ferrocarril	Transporte turístico
493	Otro transporte terrestre de pasajeros	
501	Transporte marítimo de pasajeros	
503	Transporte de pasajeros por vías navegables interiores	
511	Transporte aéreo de pasajeros	
522	Actividades anexas al transporte	
791	Actividades de las agencias de viajes y operadores turísticos	Otras actividades turísticas
799	Otros servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos	
771	Alquiler de vehículos de motor	
773	Alquiler de otra maquinaria, equipos y bienes tangibles n.c.o.p.	
900	Actividades de creación, artística y espectáculos	
910	Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	
920	Actividades de juegos de azar y apuestas	
931	Actividades deportivas	
932	Otras actividades recreativas y de entretenimiento	

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 2009, su evolución respecto al año anterior y su evolución, en la medida que los datos lo permiten, en el periodo 2003-2009, gracias a la explotación específica que de esta encuesta se viene realizado en el Área de

Estadística e Investigación de Mercados (Subdirección de Innovación y Servicios para Empresas) desde el año 2003.

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 cautela¹⁵.

También es necesario comentar que a partir del año 2009, todas las estadísticas que utilicen clasificaciones de actividades económicas en España deben usar la Clasificación de Actividades Económicas actualizada, denominada en lo sucesivo CNAE-2009, que sustituye a la CNAE-1993 Rev. 1. Esta nueva clasificación sigue las recomendaciones del Parlamento y del Consejo Europeos y de la Comisión de Estadística de Naciones Unidas, lo que permitirá la comparabilidad internacional de las estadísticas de nuestro país.

La Encuesta de Población Activa (EPA) recoge trimestralmente información sobre la actividad del establecimiento donde trabajan las personas ocupadas. El INE codificó estas variables de actividad con la nueva CNAE-2009 desde el inicio del año 2008, y para permitir el enlace de las series, se codificó también los cuatro trimestres de 2008 con la anterior CNAE-1993.

Uno de los principales efectos que trae consigo el cambio en la clasificación de actividades económicas para esta operación es un aumento de la precisión a la hora de cuantificar los trabajadores de la industria turística en Andalucía. El impacto más significativo se produce en la concreción del empleo de la rama “Transporte turístico”. La antigua CNAE-1993 no permitía, con la codificación a tres dígitos disponible de la actividad económica de la EPA, separar los trabajadores dedicados al transporte de mercancías de los que se dedicaban al transporte de pasajeros. Con la nueva clasificación, ahora es posible sustraer aquellos que se dedican al transporte de mercancías, siendo la consecuencia inmediata, una reducción de la cifra de nivel de ocupados en esta rama y, por tanto, en el conjunto de la industria turística andaluza.

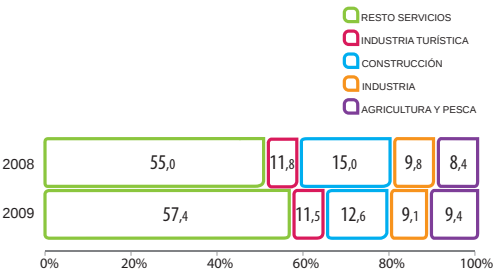
¹⁵Para más información consúltese www.ine.es.

Otro de los efectos del cambio de clasificación es que los datos de 2009 sólo son directamente comparables con los de 2008¹⁶. Para poder hacer comparaciones con datos de años anteriores a 2008, es necesario calcular las series retrospectivas del periodo 2003-2007 con la nueva CNAE-2009. Como el propio INE indica¹⁷, el lector debe tener en cuenta que la correspondencia entre ambas clasificaciones tiende a ser menos robusta a medida que aumenta la distancia entre el año que se compara y el año 2008 (año en el que se realizó la doble codificación, con CNAE-1993 y con CNAE-2009), ya que la estructura de actividad de la economía es dinámica. Por este motivo, sólo en casos excepcionales se han recalculado las series de 2003-2007.

X.1. POBLACIÓN ACTIVA EN TURISMO

Del análisis de los datos suministrados por la Encuesta de Población Activa (EPA) se desprende que durante el año 2009, la Industria Turística de Andalucía registró una media¹⁸ de 410,6 mil activos, lo que en términos relativos supone un descenso del -3,7% respecto al año anterior, rompiendo la tendencia creciente que se venía observando desde el año 2003. Los activos dedicados a actividades características del turismo representan el 11,5% del total de población activa¹⁹ de la Comunidad, y el 16,8% del sector servicios andaluz.

Distribución porcentual de la población activa de Andalucía por sectores económicos. Años 2008 y 2009



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deportes a partir de la Encuesta de Población Activa (INE)

¹⁶Se han estimado nuevamente todos los datos del empleo en la Industria Turística de Andalucía del año 2008 a partir de la CNAE-2009. Estas nuevas cifras del año 2008 no coinciden con los datos publicados el año anterior en este mismo capítulo por la razón anteriormente especificada.
¹⁷Para más información consúltese el documento "nota_epa_retro0009.pdf" en www.ine.es.
¹⁸Todos los datos del año 2009 se han obtenido como media de los cuatro trimestres del año.
¹⁹Esta cifra de activos no incluye aquellos parados que no pueden clasificarse por sectores económicos, es decir, ni los parados que buscan primer empleo, ni los que han dejado su último empleo hace más de un año.

X.2. POBLACIÓN OCUPADA EN TURISMO

Los ocupados en la Industria Turística andaluza ascendieron en el año 2009 a 341,1 mil personas. Estos ocupados representan el 11,7% de los 2,92 millones de ocupados en la Comunidad, y un 15,9% de los ocupados en el sector servicios de Andalucía. Respecto al año anterior, la cifra de ocupados en el sector turístico ha registrado una tasa de descenso del -7,5%.

A pesar de la minoración en el volumen de ocupados registrada en 2009, la Industria Turística ha sido en los últimos años uno de los sectores de la economía andaluza más dinámico a la hora de crear empleo. Para el periodo 2003-2009²⁰, el aumento de la población ocupada en esta industria ha sido por término medio del 4,7% anual, superando en crecimiento al resto del sector servicios, y situándose casi 3 puntos porcentuales por encima de la media de la Comunidad.

Población ocupada de Andalucía por sectores económicos. Años 2003-2009.

Datos en Miles	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Crecimiento medio anual
Agric. y Pesca	243,5	242,1	251,7	236,2	231,5	222,6	217,4	-1,9%
Industria	304,8	303,4	338,6	320,6	330,1	316,8	275,9	-1,6%
Construcción	373,5	415,8	441,5	481,1	499,4	424,4	284,9	-4,4%
Ind. Turística	259,5	277,5	317,6	340,7	359,5	368,9	341,1	4,7%
Resto Servicios	1.446,1	1.524,3	1.610,1	1.731,7	1.798,8	1.817,0	1.803,9	3,8%
Total Ocupados	2.627,3	2.763,2	2.959,6	3.110,4	3.219,3	3.149,7	2.923,2	1,8%

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deportes a partir de la Encuesta de Población Activa (INE).

Cataluña, la Comunidad de Madrid y Andalucía son, por este orden, las regiones españolas con mayor número de ocupados en actividades características del turismo. Concretamente, Cataluña concentra el 16,3% del total de ocupados en el sector turístico español, un 15,9% la Comunidad de Madrid, y un 15,5% para Andalucía.

²⁰Las series 2003-2007 de los datos de ocupados por sectores económicos han sido recalculados con CNAE-09 a partir de la matriz de conversión publicada por el INE, excepto las cifras correspondientes a la Industria Turística. Estas últimas han sido calculadas a partir de coeficientes de enlace trimestrales de las ramas "Transporte turístico" y "Otras actividades turísticas", las afectadas directamente por el cambio de clasificación, estimando estos coeficientes en función de la doble codificación de los datos de 2008.

Exceptuando Baleares, el resto de las principales CCAA turísticas presentaron decrementos en el empleo turístico respecto al año anterior. Los descensos más acusados se registraron en Andalucía y la Comunidad Valenciana, con tasas del -7,5% y del -6,8%, respectivamente. Para el conjunto del sector turístico en España, el retroceso en términos relativos de la cifra de empleo turístico alcanza el -2,2%.

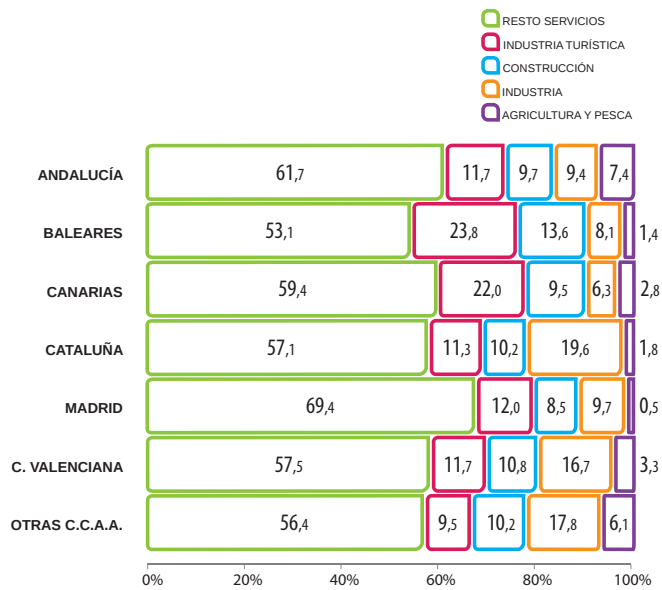
Ocupados en la Industria Turística y tasa de variación interanual por Comunidades Autónomas. Año 2009. (.)

CCAA/ Datos en miles	Ocupados	% variación	Cuota %
Andalucía	341,1	-7,5	15,5
Baleares	113,9	0,7	5,2
Canarias	175,4	-4,9	8,0
Cataluña	360,1	-0,6	16,3
Madrid	350,1	-0,3	15,9
C. Valenciana	236,0	-6,8	10,7
Otras CC.AA.	626,1	1,0	28,4
Total Nacional	2.202,6	-2,2	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deportes a partir de la Encuesta de Población Activa (INE).

En cuanto a la importancia que el empleo de la Industria Turística tiene en la estructura de la ocupación de las diferentes Comunidades Autónomas, se observa 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 2009, prácticamente 1 de cada 4 ocupados insulares trabajaba en la Industria Turística. Para Andalucía, los datos evidencian que el peso de los ocupados en el sector turístico en la ocupación de la región roza el 12% en 2009, y se asemeja más al de la Comunidad Valenciana o Madrid.

Distribución porcentual de ocupados según Comunidad Autónoma de residencia por sectores económicos. Año 2009.



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deportes a partir de la Encuesta de Población Activa (INE).

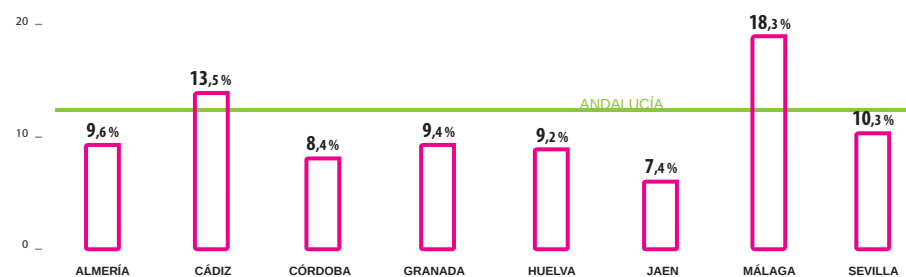
Dentro de la Comunidad andaluza, son las provincias de Málaga y Sevilla las que concentran la mitad de los ocupados en actividades características del turismo de la región. Concretamente a la provincia de Málaga le corresponde una cuota del 30,3%, y le sigue Sevilla, que acapara el 20,8% del total de ocupados de la Industria Turística de Andalucía.

Cuando se tiene en cuenta la importancia de este sector en la estructura de empleo de cada provincia, se aprecia que en Málaga el peso del empleo turístico es mayor, pues el 18,3% de todos los ocupados de esta provincia lo son en actividades turísticas. Le sigue Cádiz con el 13,5%. Estas dos provincias son las únicas que sobresalen de la media andaluza (que alcanzó el 11,7% para el año 2009).

*Ocupados en la Industria Turística andaluza
Distribución provincial. Año 2009.*



*Porcentaje de ocupados en la Industria Turística
en cada provincia. Año 2009*

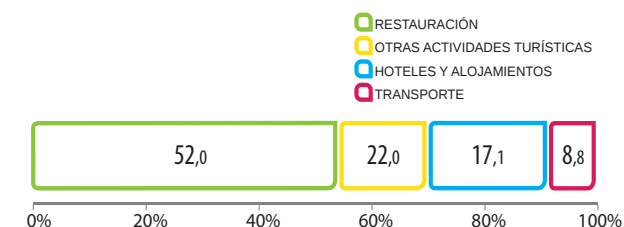


Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deportes a partir de la Encuesta de Población Activa (INE).

X.2.1. RAMAS DE ACTIVIDAD DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA

A pesar de que el conjunto de actividades económicas que conforman la Industria Turística es muy heterogéneo, es posible agruparlas en cuatro ramas de actividad: Hoteles y alojamientos, Restauración, Transporte turístico y Otras actividades turísticas. La rama que da empleo a un mayor número de efectivos es la Restauración, en la que trabajan el 52,0% del total de ocupados en actividades turísticas de Andalucía del año 2009. El resto de ocupados se reparte entre Hoteles y alojamientos (17,1%), Transporte turístico (8,8%) y otras actividades turísticas (22,0%).

Distribución porcentual de ocupados por ramas de actividad de la Industria Turística. Año 2009.



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deportes a partir de la Encuesta de Población Activa (INE).

La Restauración además de ser la rama más importante en el empleo de la Industria Turística andaluza, es la que mejor ha evolucionado durante el periodo estudiado, pues la ocupación de esta rama ha crecido por término medio a una tasa del 6,9% anual durante el intervalo 2003-2009.

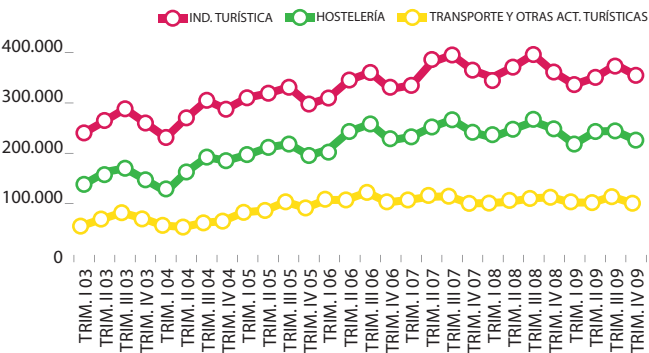
Al incorporar la información trimestral del año 2009 al análisis de la evolución del número de ocupados en actividades características del turismo en Andalucía²¹, se observa que:

- Entre los años 2003 a 2007 la tendencia del número de ocupados en la Industria Turística andaluza es creciente, crecimiento que se ralentiza durante el año 2008, y que termina con un descenso en el año 2009.

²¹ Las series 2003-2007 de los datos de ocupados de las ramas "Transporte turístico" y "Otras actividades turísticas" han sido recalculadas con CNAE-09 a partir de coeficientes de enlace trimestrales de estas ramas, estimando estos coeficientes en función de la doble codificación de los datos de 2008.

- 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.
- Son los ocupados en la rama de Hostelería, que engloba a las ramas de Restauración y a la de Hoteles y alojamientos, los 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 - 2009.



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deportes a partir de la Encuesta de Población Activa (INE).

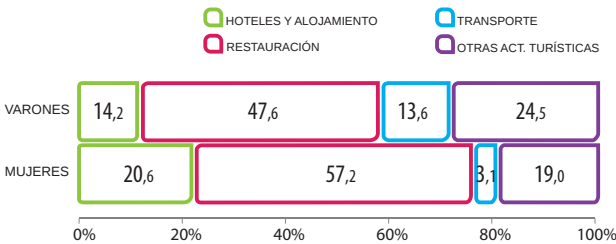
X.2.2. CARACTERÍSTICAS PERSONALES DE LOS OCUPADOS

En el año 2009, los ocupados en la Industria Turística de Andalucía son en su mayoría varones: un 54,5% (186,1 mil trabajadores) frente a un 45,5% de mujeres (155,0 mil trabajadoras). Esta mayor presencia de varones sólo se presenta en algunas ramas en las que se divide la actividad turística. Así, el número de mujeres ocupadas supera al de varones en la rama de Hostelería (tanto en Hoteles y alojamientos como en Restauración), mientras que ocurre lo contrario en el resto de

ramas, lo cual es un indicativo de la desigual importancia relativa que las distintas ramas de la Industria Turística van a tener en el empleo atendiendo al sexo del trabajador.

En efecto, la mayoría de las mujeres ocupadas en el sector están empleadas en Restauración (57,2%) o en Hoteles y alojamientos (20,6%), y sólo el 3,1% en la rama del Transporte. Para los varones, aunque la Restauración también es la rama más importante (47,6%), el resto se distribuyen más homogéneamente entre Otras actividades turísticas (24,5%), la rama de Hoteles y alojamientos y el Transporte turístico, ambas con un peso similar (14,2% y 13,6%, respectivamente).

Distribución porcentual de ocupados según sexo por ramas de actividad de la Industria Turística. Año 2009.



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deportes a partir de la Encuesta de Población Activa (INE).

Respecto al año anterior, se aprecian descensos tanto en el empleo femenino de la Industria Turística andaluza como en el masculino, aunque el deterioro del mercado de trabajo afectó más acusadamente al colectivo de trabajadoras del sector (-8,2% frente a -6,9%). Para ambos sexos, las cifras de ocupados han descendido en todas las ramas, si bien con más intensidad en la Hostelería (Alojamiento y Restauración) que en el Transporte y Otras actividades turísticas.

En cuanto a la distribución por edad de los ocupados en la Industria Turística andaluza durante 2009, el 44,3% tenían entre 30 y 44 años, mientras que el resto se reparten en proporciones similares entre el grupo de edad más joven, entre 16 y 29 años, y los ocupados mayores de 44 años (27,3% y 28,4%, respectivamente). Respecto al año anterior, la destrucción de empleo afectó a todas las edades, siendo los ocupados más jóvenes el grupo más afectado, con un decremento de -15,3%, una tasa que triplica los descensos registrados en el resto de intervalos de edad.

Los ocupados de 30 a 44 años son siempre el grupo más numeroso en cualquiera de las ramas en las que se divide la actividad turística, con porcentajes superiores al 40% en todas ellas. Los jóvenes participan más en Restauración y Otras actividades turísticas, representando el 31,7% y el 28,1%, 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 40,4% de los ocupados de esta actividad.

Distribución porcentual de ocupados según edad por ramas de actividad de la Industria Turística. Año 2009.

EDAD	Hoteles y alojamientos	Restauración	Transporte	Otras actividades turísticas	Total Industria Turística
16-29	18,2%	31,7%	16,9%	28,1%	27,3%
30-44	50,1%	43,2%	42,8%	43,2%	44,3%
45 y más	31,8%	25,0%	40,4%	28,7%	28,4%
Total ocupados Ind. Turística	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deportes a partir de la Encuesta de Población Activa (INE).

Cuando se tiene en cuenta el nivel de formación de los trabajadores de la Industria Turística de Andalucía del año 2009, se aprecia que la mayoría poseían estudios secundarios, concretamente el 61,6%. El resto se reparte entre ocupados con estudios primarios o inferior (17,7%) y ocupados con estudios superiores (20,7%). Respecto al 2008, sólo los ocupados con estudios superiores se han

mantenido prácticamente al mismo nivel del año anterior, mientras que se han reducido los efectivos de trabajadores con otros niveles educativos.

X.2.3. SITUACIÓN PROFESIONAL

Al tener en cuenta la situación profesional del trabajador, la distribución de los ocupados en la Industria Turística de Andalucía del año 2009 estaría formada por un 77,0% de asalariados (262,7 trabajadores) y por un 22,9%²² de trabajadores por cuenta propia²³ o autónomos (78,2 mil trabajadores).

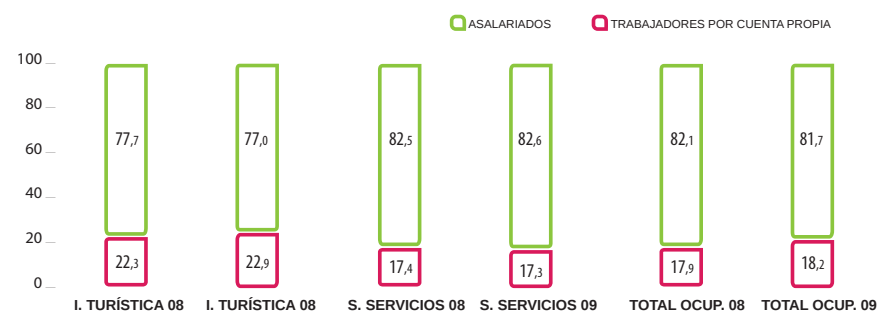
Los asalariados en actividades características del turismo representaron el 14,8% de los asalariados del sector Servicios de la región, y el 11,0% de los asalariados de la Comunidad del año 2009, mientras que los trabajadores autónomos de la Industria Turística andaluza representan el 21,1% de los autónomos del sector Servicios y el 14,7% de los autónomos de la región. Respecto al año 2008, el empleo asalariado ha experimentado un descenso algo superior al del empleo total (-8,3% frente a -7,5%), mientras que el empleo por cuenta propia sólo se redujo un -4,8%.

Comparando la distribución de trabajadores según su situación profesional en la Industria Turística, en el sector Servicios, y en el total de ocupados en la economía andaluza de los dos últimos años, se pone de manifiesto el mayor peso relativo que los trabajadores por cuenta propia tienen en la estructura laboral de la Industria Turística.

²²La suma del porcentaje de asalariados y del de trabajadores por cuenta propia no es 100 porque existen trabajadores que se encuentran en una situación profesional tal que no pueden ser clasificados en alguna de estas dos categorías, aunque el número de ocupados no clasificables es tan pequeño que no merece la pena crear una tercera categoría en la variable para hacer referencia a los mismos.

²³Son 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).

Distribución porcentual de ocupados en la Industria Turística andaluza por sectores económicos y situación profesional. Años 2008 y 2009.



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deportes a partir de la Encuesta de Población Activa (INE).

X.2.4. TIPO DE CONTRATO O RELACIÓN LABORAL Y TIPO DE JORNADA

Según la modalidad o tipo de contrato, los asalariados de la Industria Turística de Andalucía del año 2009 se distribuyeron en 60,8% (159,8 mil asalariados) con contratos de duración indefinida, y 39,2% (102,9 mil asalariados) con contratos de duración temporal. Respecto a 2008, se aprecia un descenso de asalariados en ambas modalidades contractuales, si bien es más acentuado para aquellos que disfrutaban de un contrato temporal (-10,8% frente al -7,0% de los que tienen un contrato indefinido).

El análisis de la evolución trimestral²⁴ de estos dos grupos de asalariados pone al descubierto que:

- En el periodo 2003-2006 se produjo un acercamiento entre las cifras de asalariados con diferentes tipos de contratos. El incremento de los contratos temporales fue tan importante que los efectivos con este tipo de contrato llegaron 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, lo que derivó en un incremento de la tasa de temporalidad²⁵ en ese periodo.

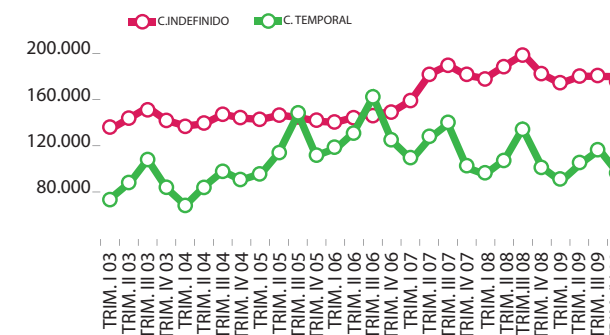
²⁴Las series 2003-2007 de los datos de asalariados con "Contrato indefinido" y con "Contrato temporal" han sido recalculadas con CNAE-09 a partir de coeficientes de enlace trimestrales de estas categorías, estimando estos coeficientes en función de la doble codificación de los datos de 2008.

²⁵Tasa de temporalidad: porcentaje que representan los asalariados con contrato temporal sobre el total de asalariados.

- Los contratos temporales se ven más afectados por el problema de la estacionalidad, con un perfil de ascensos más acusados en el tercer trimestre de cada año que los que se observan en los contratos indefinidos, pero también caídas bruscas en el resto de trimestres.

- En el intervalo 2007-2009 se aprecia un cambio de tendencia en esta evolución: los trabajadores con contratos temporales descienden en este periodo mientras que los asalariados con contratos indefinidos superan a los de contratos temporales en todos los trimestres de estos años. De este modo, las tasas de temporalidad, una vez enlazadas las series, pasan del 50,3% en 2006 al 39,2% en 2009.

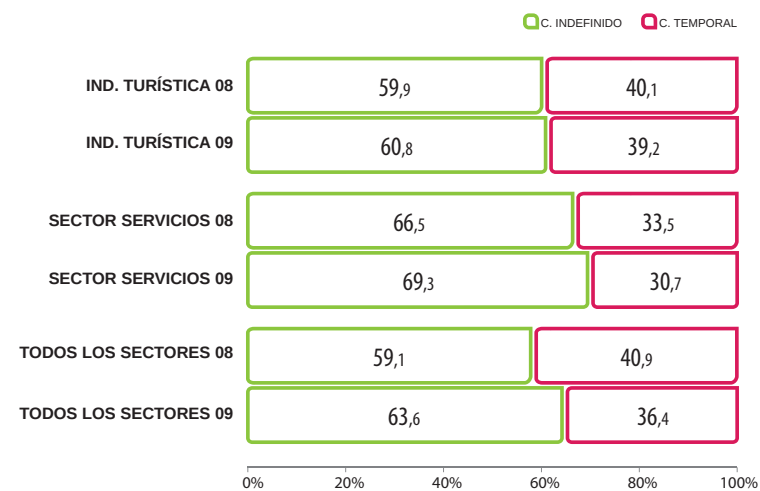
Evolución del número de asalariados en la Industria Turística según el tipo de contrato. Datos trimestrales 2003 – 2009.



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deportes a partir de la Encuesta de Población Activa (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, la tasa de temporalidad fue en 2008 superior a la que presenta el sector Servicios aunque similar a la de la economía andaluza en su conjunto. En el año 2009, aunque la tasa de temporalidad se ha reducido respecto al año anterior, se sitúa por encima de las registradas en el sector Servicios y en el total de la economía.

Distribución porcentual de asalariados en la Industria Turística andaluza por sectores económicos y tipo de contrato. Años 2008 y 2009 .



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deportes a partir de la Encuesta de Población Activa (INE).

Respecto al tipo de jornada, en 2009 el 77,5% de los asalariados en el sector turístico desarrollaron su trabajo a tiempo completo y el 22,5% restante lo hicieron a tiempo parcial. Estos porcentajes difieren de los del año anterior, puesto que en 2008 la proporción de asalariados que trabajaban a jornada parcial ascendió al 19,2%, 3,3 puntos porcentuales menos que este año.

X.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 2009.

Empleo turístico. Principales magnitudes y ratios. Andalucía y España. Año 2009.

Indicador	Andalucía	España
Población activa (miles)	410,6	2.560,5
Población ocupada (miles)	341,1	2.202,6
Población parada (miles)	69,5	357,9
Tasa de ocupación	83,1%	86,0%
Tasa de desempleo	16,9%	14,0%
Tasa de asalariados	77,0%	78,9%
Tasa de temporalidad	39,2%	31,0%

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deportes a partir de la 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 de 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 Deportivos
en **Andalucía**

11

XI. REPERCUSIÓN EN EL TURISMO DE LA CELEBRACIÓN DE GRANDES EVENTOS DEPORTIVOS EN ANDALUCÍA

Los eventos deportivos que se vienen celebrando en Andalucía desde hace años, no sólo son considerados como uno de los pilares favorecedores de la actividad económica dentro del sector turístico, sino que proporcionan un instrumento de promoción y difusión de la oferta andaluza en el resto del mundo.

Son siete los eventos deportivos que se han celebrado en Andalucía a lo largo del año 2009 y han sido objeto de estudio: Open de Andalucía de Golf, Andalucía Tennis Experience, Gran Premio de España de Motociclismo, Desafío Doñana, Europeans Masters de Natación, Campeonato de Mundo de Veteranos de Badminton e iShares Cup Extreme 40 Sailing Series de Vela; acontecimiento deportivos que al mismo tiempo que han proporcionado beneficios directos e indirectos a Andalucía, han generado una repercusión mediática capaz de proyectar la región andaluza a nivel nacional e internacional.

Esta proyección ha resultado ser un éxito en este año 2009 por los siguientes motivos:

- **Alto grado de satisfacción.** En la tabla adjunta aparecen algunos de los indicadores cualitativos extraídos de los distintos análisis que nos dan un fiel reflejo de la imagen que tienen de Andalucía. El notable es la valoración mas baja que le dan al evento acudido o al destino turístico andaluz lo que denota su alto grado de satisfacción.
- **Creación de turistas potenciales para Andalucía.** La valoración positiva que hacen del destino turístico andaluz ejerce una influencia en el hecho de que su intención de regresar, más del 60% así lo declara, llegando a rondar en algunos casos mas del 85%.

Indicadores cualitativos – Imagen de Andalucía

Eventos	Val. Evento	Val. Andalucía	% Intención de regresar
Open de Andalucía de Golf	7,6 puntos	7,5 puntos	74,0%
Andalucía Tennis Experience	8,1 puntos	8,1 puntos	74,0%
GP de Motociclismo	8,2 puntos	8,0 puntos	87,3%
Desafío Doñana	8,0 puntos	7,0 puntos	97,5%
European Masters de Natación	7,8 puntos	7,5 puntos	64,2%
Campeonato del Mundo de Veteranos de Badminton	8,0 puntos	7,7 puntos	69,0%
iShares Cup Extreme 40 Sailing Series de Vela	8,1 puntos	7,7 puntos	78,0%

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

XI.1. OPEN DE ANDALUCÍA DE GOLF

Según datos facilitados por la organización del evento, el número total de asistentes a esta edición del OPEN DE ANDALUCIA DE GOLF 2009, celebrada del 26 al 29 de marzo de 2009 en el Real Club de Golf de Sevilla, en Alcalá de Guadaira, asciende a **9.800 visitantes**, un 6,6% por debajo de la registrada en la edición de 2008.

La importancia de este evento deportivo para Andalucía desde un punto de vista económico queda constatada, entre otros aspectos, por el **volumen de gasto** que se genera como consecuencia de las visitas turísticas, estimándose para este evento en **1,2 millones de euros**, un 39% menos que en la edición del año anterior.

Este campeonato se celebró el año pasado en Marbella, por lo que los resultados de 2008 y de 2009 vienen influidos por el cambio de ubicación del evento y muestran un cambio en la tipología de turismo que acude al mismo. Así, se aprecia una mayor presencia de turistas españoles, una mayor utilización del alojamiento hotelero, una menor estancia media, un gasto medio diario más elevado y una mayor proporción de excursionistas y residentes.

Durante la edición del año 2009, el 73% de los turistas recibidos declara que el principal **motivo de su visita** a Andalucía ha sido la asistencia al campeonato

de golf, siendo la mayoría de estos turistas aficionados a este deporte (72,5%). Como en ediciones anteriores, son dos las **nacionalidades** que más predominan entre los asistentes al campeonato, de manera que británicos y españoles acaparan el 68% de los turistas recibidos.

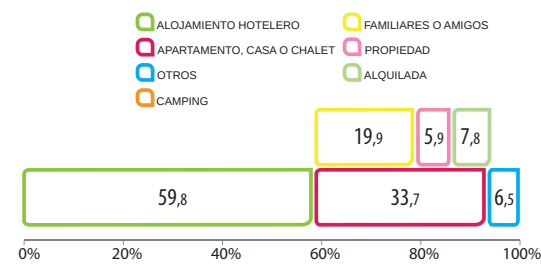
Distribución porcentual de los turistas asistentes al Open de Andalucía según país de residencia. Año 2009.

País de procedencia	Año 2009
Total España	43,50%
Alemania	3,78%
Francia	2,24%
Holanda	6,85%
Reino Unido	24,62%
Resto Unión Europea	13,43%
Otros	5,59%
Total	100,00%

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

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 6,5 días. En términos generales, el **gasto medio diario** que realiza un turista asistente a este campeonato es más elevado que el de la media de los turistas en Andalucía, concretamente se ha situado en 68,60 euros por persona y día. Entre estos turistas, el **tipo de alojamiento** más utilizado ha sido el establecimiento hotelero (60%), seguido a gran distancia de vivienda de amigos y familiares (20%).

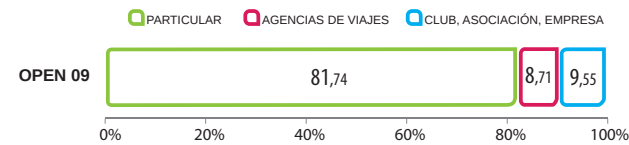
Tipo de alojamiento utilizado por los turistas. Open de Andalucía 2009.



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

El 81,7% 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 Open de Andalucía 2009.



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Como viene siendo habitual, el avión y el coche han sido los **medios de transporte** utilizados principalmente para realizar el viaje a Andalucía, captando entre ambos al 90% de los encuestados (55,3% y 34,8% respectivamente).

En la edición del 2009, el 59% de los turistas que ha visitado Andalucía con motivo del Open de Andalucía han sido hombres. El segmento de **edad** más representado ha sido el comprendido entre los 45 y los 65 años, que ha acaparado al 47,7% de los turistas que han acudido a la edición de 2009 del Open de Andalucía.

La **situación laboral** más frecuente ha sido la de trabajo remunerado, a la que le siguen los retirados/jubilados.

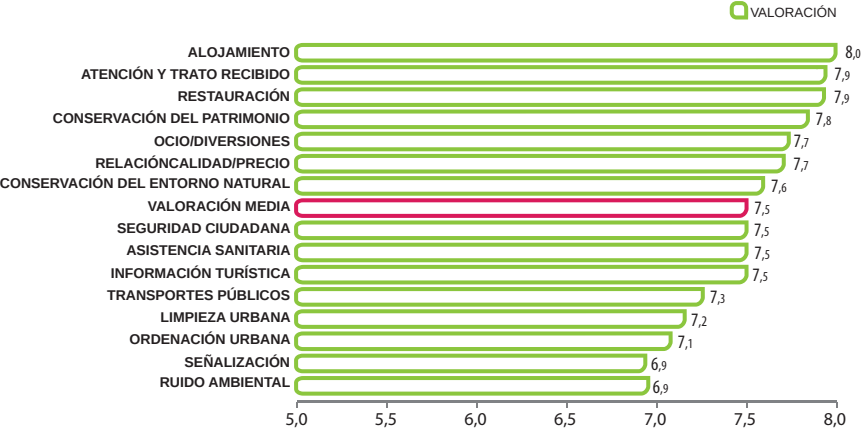
Perfil sociodemográfico de los turistas que asistieron al Open de Andalucía 2009.

Edad	%
Menos de 18 años	3,59
De 18 a 29 años	9,88
De 30 a 44 años	24,81
De 45 a 65 años	42,84
Más de 65 años	18,89
Total	100,0
Situación laboral	(%)
Trabajo remunerado	57,43
En paro	0,99
Estudiante	7,92
Retirado/jubilado	24,63
Labores del hogar	8,29
Otros	0,74
Total	100,0
Profesión	(%)
Director Gerente	25,00
Técnico super/medio	12,67
Profesión liberal	32,19
Funcionario/empleado público	8,56
Administrativo	7,53
Obrero	0,68
Estudiante	2,40
Director Gerente	10,96
Total	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

El 94,3% de los turistas declara que **ha visitado Andalucía en otras ocasiones** mientras que sólo para el 5,7% ésta es la primera vez que la visita. La **valoración** otorgada al **destino andaluz** por los turistas ha sido de notable, concretamente 7,5 puntos en una escala de 1 a 10, siendo los conceptos mejor valorados el alojamiento y la atención y el trato recibidos con 8 y 7,9 puntos respectivamente.

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



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Los turistas asistentes a esta edición del Open de Andalucía han **valorado el campeonato** con un notable (7,6 puntos en una escala de 1 a 10), siendo el campo de golf y la organización los ítems mejor valorados (8,2 y 8,1 puntos respectivamente) y quedando los accesos como el elemento con la calificación más baja (6,8 puntos).

Valoración media (de 1 a 10 puntos) por conceptos del evento. Open de Andalucía 2009.



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

El 74% de los encuestados **piensa volver a Andalucía** en el futuro para hacer turismo, lo que significa que el turista motivado por la asistencia al Open ha visto satisfechos sus objetivos en cuanto al destino turístico andaluz, tal y como demuestra la alta valoración que le otorga tanto al propio campeonato como al viaje. En este contexto, la realización de este tipo de eventos no sólo 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.

XI.2. ANDALUCÍA TENNIS EXPERIENCE

Según estimaciones de los organizadores de este evento celebrado en Marbella del 4 al 12 de Abril de 2009, el torneo **ha recibido 24.500 visitas** a lo largo de los nueve días de competición. Así, del total de asistentes, se ha estimado que el 44,8% han sido turistas, el 26,6% excursionistas y el 28,6% restante fueron residentes.

La característica más relevante de este torneo, a diferencia de otros eventos deportivos analizados por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, es la motivación principal del viaje, ya que el **72,5% de los turistas encuestados no ha venido a Andalucía motivado por la celebración del torneo**, sino que ha sido considerada como una excelente oferta complementaria de su estancia por vacaciones en el destino andaluz.

El movimiento turístico que ha generado esta edición, ya sea con asistencia o no al campo, ha sido de **12.704 visitantes, turistas y excursionistas**, que han generado un gasto turístico total de **4,5 millones de euros**. No obstante, el hecho de que sólo el 27,5% de los turistas hayan venido motivados por la celebración de este evento implica que el **gasto turístico generado directamente por este evento se cifre en algo menos de 1 millón de euros**.

El interés de este tipo de eventos reside no sólo en los rendimientos 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 vía medios de comunicación nacionales e internacionales, así como por el hecho de crear turistas potenciales para la Comunidad entre los asistentes al evento. De hecho, **el 74% de los encuestados declaran su intención de volver a Andalucía en calidad de turista**.

El **52,5%** de los turistas que han asistido al torneo Andalucía Tennis Experience han sido **españoles** mientras que los extranjeros han representado el 47,5% de la demanda turística de este evento, destacando las procedencias tradicionales de Reino Unido y Alemania.

El segmento de **edad** más representado entre los turistas que asisten al torneo es aquel comprendido entre los 45 y 65 años, seguido del tramo entre 30 y 44 años. Existe una mayor proporción de hombres que de mujeres entre los turistas que han asistido a este evento (52,5%).

Entre estos turistas, el trabajo remunerado es la **situación laboral** más habitual (57,7%), mientras que los retirados o jubilados representan el 18,1% y los estudiantes el 14,9%. Entre aquellos que se encuentran trabajando, es la **profesión liberal** la más representada (32,7%).

*Perfil sociodemográfico del turista asistente al torneo.
Andalucía Tennis Experience 2009.*

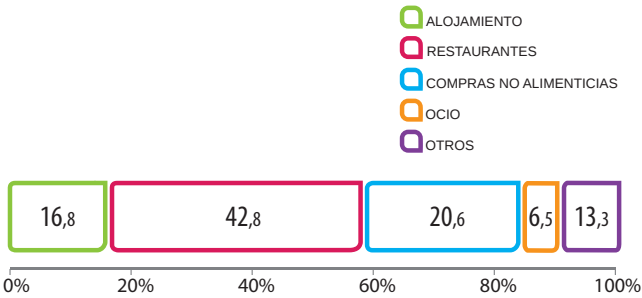
Distribución por edades	%
Menos de 18 años	16,3
De 18 a 29 años	8,4
De 30 a 44 años	28,4
De 45 a 65 años	35,8
Más de 65 años	11,1
Total	100,0
Distribución por sexo	%
Hombre	52,7
Mujer	47,3
Total	100,0
Distribución de la situación laboral	%
Trabajo remunerado	57,7
En paro	1,0
Estudiante	14,9
Retirado/jubilado	18,1
Labores del hogar	7,3
Otros	1,0
Total	100,0
Profesión del encuestado	%
Director Gerente	19,9
Técnico super/medio (cuenta ajena)	16,3
Profesión liberal	32,7
Funcionario/empleo público	12,5
Administrativo	9,0
Obrero	1,6
Estudiante	2,9
Otros	5,1
Total	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Los turistas que han asistido al torneo han permanecido en Andalucía como media 10,7 días, mientras que el número medio de días de asistencia al torneo se ha estimado en 2 días, esto corrobora que el motivo de su desplazamiento a Andalucía no era el evento en sí sino el disfrute de sus vacaciones.

El gasto medio diario se ha situado en 65,43 euros por persona y día, 6,77 euros más que el gasto medio estimado para el total de turistas en Andalucía en 2008.

Distribución porcentual (%) del gasto en destino según conceptos. Andalucía Tennis Experience 2009.



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

En este evento deportivo destaca que el tipo de alojamiento más utilizado ha sido la vivienda en propiedad (45,3%) seguidos por aquellos que han utilizado los alojamientos hoteleros (32,4%) y la casa de amigos y familiares (17,5%).

Distribución porcentual (%) de los turistas según tipo de alojamiento Andalucía Tennis Experience 2009.

Tipo de Alojamiento	(%)
Alojamiento hotelero	32,4
Apartamento, casa, etc.	67,2
- Alquilado	4,4
- Propio	45,3
- Amigos o familiares	17,5
Otros	0,4
TOTAL	100,0

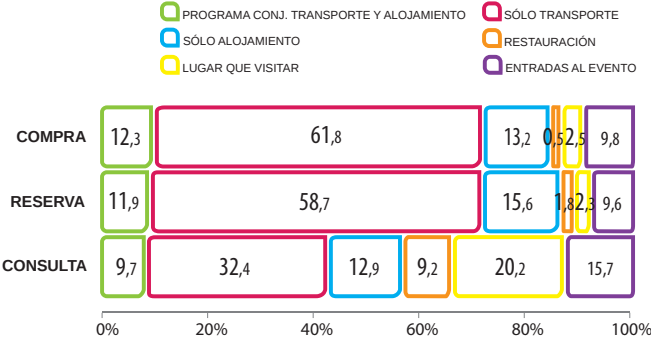
Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

El avión y el coche han sido los medios de transporte utilizados principalmente para acceder a Andalucía, 50,7% y 41,1% respectivamente.

El 88,5% de los turistas que asistieron al torneo organizaron su viaje a Andalucía de forma particular. En este sentido cabe destacar que 8 de cada 10 turistas utilizaron Internet para consultar, reservar o comprar un servicio o producto de su viaje, siendo la opción mayoritaria la consulta, principalmente del transporte y lugares a visitar en el destino.

Sólo el 23% de los turistas llegaron a comprar electrónicamente un servicio o producto turístico, principalmente el transporte (61,8%).

Distribución porcentual (%) según productos o servicios turísticos que se consultan, reservan o compran vía Internet. Andalucía Tennis Experience 2009.

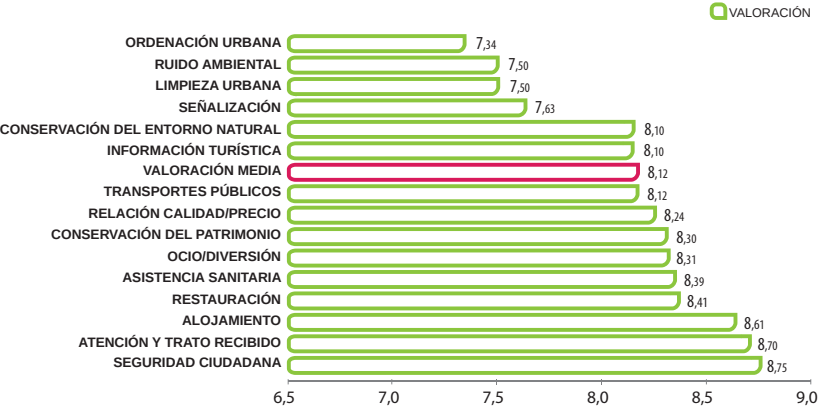


Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Es destacable que el 93% de los turistas asistentes al torneo Andalucía Tennis Experience han estado en Andalucía en otra ocasión.

La **calificación de Andalucía** alcanza el notable alto con 8,12 puntos, valoración muy elevada si la comparamos con la obtenida en otros eventos celebrados en Andalucía. Ninguno de los conceptos obtiene una calificación menor de 7 puntos, siendo los conceptos mejor valorados la seguridad ciudadana (8,73 puntos) y la atención y trato recibido (8,70 puntos).

Valoración (de 1 a 10 puntos) del destino turístico andaluz según conceptos por los turistas asistentes al Andalucía Tennis Experience. Año 2009.



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

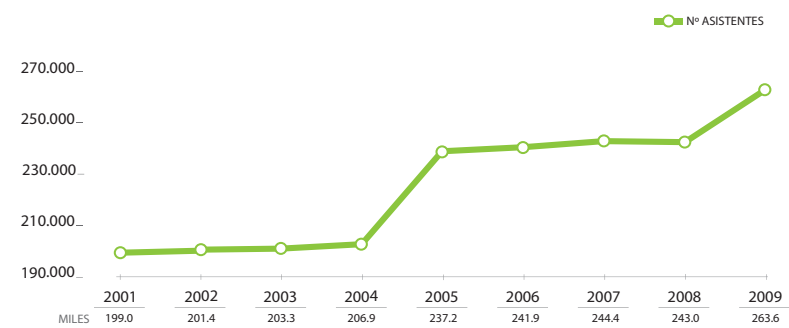
También la **calificación del Torneo** alcanza valores muy elevados (8,1 en una escala del 1 al 10). El recinto y el entorno son los conceptos con una calificación mayor (8,34 y 8,28 respectivamente).

XI.3. GRAN PREMIO DE ESPAÑA DE MOTOCICLISMO

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte ha realizado una encuesta dirigida a 401 asistentes al Gran Premio de España de Motociclismo celebrado, lo que supone un nivel de confianza del 95% y un +/- 5% de error, al objeto de valorar este evento tanto en términos cuantitativos como cualitativos, y realizar una estimación de los resultados económicos que ha supuesto su celebración para el turismo de Andalucía.

Según los organizadores de este evento, celebrado en el circuito de Jerez durante los días 1, 2 y 3 de mayo de 2009, **el público asistente** al Gran Premio de España de Motociclismo en esta edición **ha sido de 263.648 personas, cifra récord que ha supuesto un crecimiento del 8% respecto a las cifras registradas en la edición del año anterior.**

Número de asistentes al Gran Premio de España de Motociclismo en Jerez 2001 - 2009.



Fuente: Moto GP.

El movimiento turístico que ha generado esta edición, ya sea con asistencia o no al circuito, ha sido de **281.742 turistas**, lo que supone un incremento del **+7,6%** respecto a las cifras estimadas para el 2008. La importancia de este evento deportivo para Andalucía desde un punto de vista económico queda constatada, entre otros aspectos, por el volumen de gasto que generaron los visitantes (turistas y excursionistas), estimándose para este año un total de **56,9 millones de euros**, lo que en términos relativos supone un crecimiento del **+10,6%**.

El **gasto medio diario** se ha estimado en 63,86 euros, una cifra inferior en 4,86 euros a la estimada para el Gran Premio del año pasado. En cuanto a la distribución del gasto en el destino turístico andaluz cabe destacar que son tres las partidas más relevantes dentro del total, la restauración, el alojamiento y las compras, que acaparan el 75% del total de presupuesto de los turistas.

En cuanto al **tipo de alojamiento**, los establecimientos hoteleros y campings se reparten más del 61% 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%) y el apartamento alquilado (10,6%), tal y como se observa en la tabla. Respecto al año anterior, merece la pena destacar el incremento observado en la tipología de camping, que se afianza como la opción más elegida.

Tipo de alojamiento utilizado en su viaje a Andalucía. GP Jerez 2009.

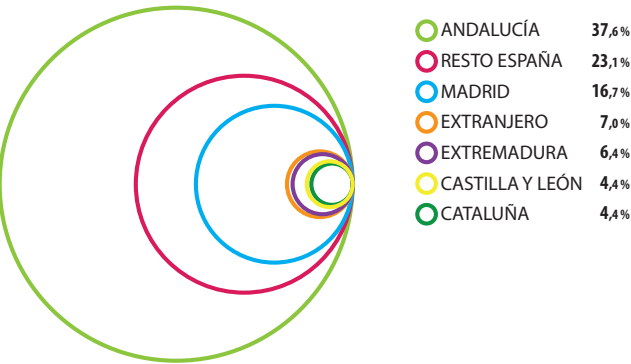
Tipo de Alojamiento	%
Alojamiento hotelero	23,2
Pensión	2,6
Apartamento, chalet o casa	31,6
- Apartamento alquilado	10,6
- Apartamento propio	5,2
- Amigos o familiares	15,9
Camping	35,9
Otros	6,7
Total	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Como en ediciones anteriores, casi la totalidad (99,2%) 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. Asimismo, cabe destacar que la gran mayoría de ellos son aficionados a este deporte (96,6%).

Por nacionalidad, la mayoría de los turistas han sido españoles (92,9%), destacando los propios andaluces (37,6%) seguidos de los procedentes de Madrid y Extremadura. Los extranjeros suponen el 7%, destacando los procedentes de Portugal (1,8%) y Reino Unido (1,6%).

Distribución porcentual de los turistas asistentes al Gran Premio de Moto-ciclismo según lugar de residencia. Año 2009.



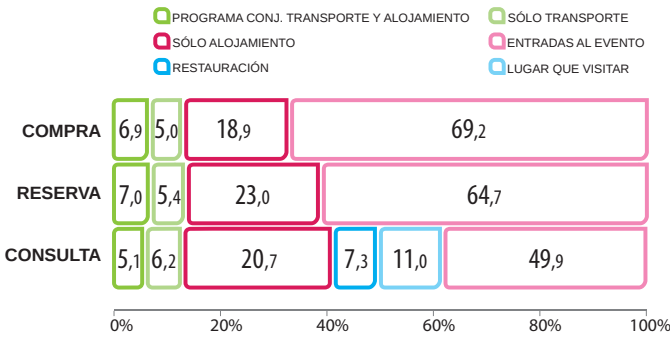
Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

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, 0,3 días superior a la observada en el Gran Premio de Jerez 2008.

A la hora de preparar su visita a Andalucía, la gran mayoría de los turistas (95,7%) optaron por **organizar** el viaje de forma particular, opción muy influenciada por tratarse en su mayoría de turistas españoles. El resto acudieron a algún tipo de intermediario, ya sean asociaciones, clubes o empresas o agencias de viaje.

El 75% de estos turistas utilizaron Internet para consultar, reservar o comprar un servicio o producto de su viaje, siendo la opción mayoritaria la consulta (56,8%) principalmente sobre las entradas del evento y el alojamiento. Cabe destacar que el 23,4% realizó reservas y el 19,8% realizó alguna compra. No obstante, el 20% de los turistas llegaron a comprar electrónicamente un servicio o producto turístico, principalmente las entradas para el evento (69%).

Distribución porcentual (%) según productos o servicios turísticos que se consultan, reservan o compran vía Internet. GP Jerez 2009.



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

El 48,1% de los turistas han utilizado la moto como **medio de transporte** para acceder a Andalucía, porcentaje especialmente relevante en este tipo de eventos y que ve incrementada su importancia en cada edición.

Medio de transporte utilizado para acceder a Andalucía. GP Jerez 2009.

Medio de transporte	(%)
Turismo	39,0
Moto	48,1
Avión	7,1
Otros	5,9
Total	100

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

En cuanto a la distribución por **sexo**, cabe destacar el hecho de que nuevamente, al igual que en la edición anterior, el 69% de los turistas que han visitado el gran premio son hombres.

Este tipo de eventos moviliza un tipo de turista joven. De hecho, el 44,6% de los turistas encuestados se encuentran en el intervalo de **edad** de 30 a 44 años, seguidos por los de 18 a 29 años que representan el 36,4% de los encuestados, quedando a gran distancia los mayores de 45 años (13%) y los menores de 18 (5,6%).

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 (77%), seguida de estudiantes (12,2%). Respecto a ediciones anteriores, se observa una mayor presencia de estudiantes y parados, a costa de un descenso de los trabajadores remunerados. Entre estos últimos, destacan los profesionales liberales, obreros y técnicos superiores/medios por cuenta ajena.

La **valoración** otorgada al destino andaluz ha sido de 8 puntos, lo que refleja un alto grado de satisfacción por parte de los turistas que lo han visitado con motivo del Gran Premio de Jerez, aumentando respecto a la edición del año anterior en +0,7 puntos.

Los conceptos de Ocio/diversión y Restauración han sido los mejores valorados con 8,5 y 8,3 puntos respectivamente. En el otro extremo, aunque con una puntuación de 7,4 puntos, se encuentran el concepto de ruido ambiental.

Valoración del destino turístico andaluz (de 1 a 10) por conceptos.
GP Jerez 2009.

Conceptos	2009	2008	DIF
Alojamiento	8,1	7,2	0,9
Restauración	8,3	7,7	0,6
Ocio/diversiones	8,5	8,0	0,5
Transportes públicos	8,0	6,9	1,1
Señalización	7,8	6,7	1,1
Información turística	8,0	7,0	1,0
Conservación del entorno natural	8,2	7,4	0,8
Conservación del entorno histórico/artístico	8,1	7,8	0,3
Seguridad ciudadana	7,9	7,7	0,2
Ordenación urbana	7,6	7,3	0,3
Limpieza urbana	7,5	6,7	0,8
Ruido ambiental	7,4	6,9	0,5
Asistencia sanitaria	7,9	7,1	0,8
Atención y trato recibido	8,2	8,1	0,1
Relación calidad/precio	8,1	7,2	0,8
Media	8,0	7,3	0,7

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

En este año cabe destacar la mayor valoración que también ha recibido el propio evento, que no sólo mejora en la media (+0,8 puntos) sino en todos los conceptos valorados, destacando con aumentos de 1,1 puntos los accesos y con 0,9 y 0,8 puntos los servicios prestados en el circuito y las infraestructuras e instalaciones del mismo respectivamente.

Valoración del evento (de 1 a 10) por conceptos. GP Jerez 2009.

Calificación del Gran Premio	Valoración
Organización	8,4
Recinto	8,5
Infraestructuras e instalaciones	7,9
Servicios prestados en el circuito	8,0
Entorno	8,3
Accesos	7,9
Media	8,2

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

El **grado de satisfacción** queda reflejado en el hecho de que el 87% de los encuestados piensa volver a Andalucía como turista, lo que constata la celebración de este tipo de eventos y su retransmisión televisiva como una importante herramienta promocional de la Comunidad, no sólo de los propios asistentes sino del resto del mundo.

Cabe destacar, que esta modalidad de turismo especializado se moviliza con facilidad ante acontecimientos de este tipo, ya que el 84% de los asistentes afirmaron que el año pasado se desplazaron a un evento similar en su propio país. También, es interesante apuntar que este circuito ha fidelizado al 67,6% de los visitantes del año anterior, (1,2 puntos más de los que repitieron en 2008).

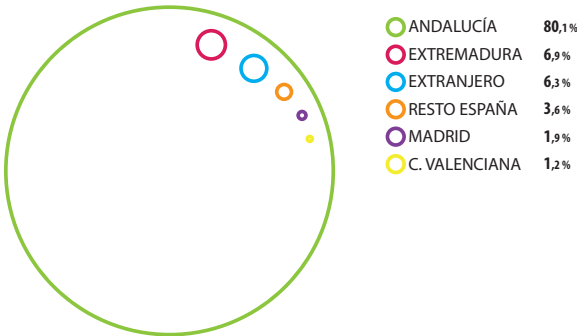
XI.4. DESAFÍO DOÑANA.

En 2009, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte ha realizado una encuesta dirigida a 405 asistentes a la primera edición del Desafío Doñana celebrada el 12 de septiembre con un recorrido por las provincias de Cádiz y Huelva, al objeto de valorar este evento tanto en términos cuantitativos como cualitativos, y realizar una estimación de los resultados económicos que ha supuesto su celebración para el turismo de Andalucía.

Entre participantes y resto de asistentes se estima una **afluencia** de 611 personas, estimándose que han realizado un **gasto medio diario** de 43,02 euros. Para el 95,6% de los asistentes, el principal motivo de la visita ha sido el Desafío Doñana, siendo casi el 34% de los mismos participantes en el triatlón. La **estancia media** de los asistentes se ha estimado en 4 días.

Por **nacionalidad**, la mayoría de los turistas han sido españoles (93,7%), destacando los propios andaluces (80,1%) seguidos a mucha distancia de los procedentes de Extremadura. Los extranjeros suponen el 6,3%.

Distribución porcentual de los asistentes al Desafío Doñana según lugar de residencia. Año 2009.



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

En cuanto al **tipo de alojamiento**, el 42% ha elegido un establecimiento hotelero, cobrando también relevancia la elección de la vivienda propia (25,5%) así como la de amigos o familiares (16,8%).

*Tipo de alojamiento utilizado en su viaje a Andalucía.
Desafío Doñana 2009.*

Tipo de Alojamiento	%
Alojamiento hotelero	42,0
Apartamento, chalet o casa	50,8
- Apartamento alquilado	8,4
- Apartamento propio	25,5
- Amigos o familiares	16,8
Camping	4,1
Otros	3,1
Total	100

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Por otro lado, el 87% de estos turistas declara haber organizado su viaje a Andalucía de forma particular, modo de actuar que se encuentra influenciado por el hecho de que la gran mayoría de los turistas sean españoles. El resto acudieron a algún tipo de intermediario, ya sean asociaciones, clubes o empresas o agencias de viaje. En este sentido, cabe destacar que el 41% de los turistas utilizaron Internet para consultar, reservar o comprar un servicio o producto de su viaje. El 91,1% de los asistentes han utilizado el turismo como **medio de transporte** para acceder a Andalucía.

*Medio de transporte utilizado para acceder a Andalucía.
Desafío Doñana 2009.*

Medio de transporte	%
Turismo	91,1
Avión	4,9
Otros	4,0
Total	100

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

En cuanto a la distribución por **sexo**, cabe destacar el hecho de que el 60,4% de los asistentes que han visitado el Desafío Doñana son hombres. Este tipo de eventos moviliza un tipo de turista joven. De hecho, el 49,7% de los encuestados se encuentran en el intervalo de **edad** de 30 a 44 años, seguidos por los de 18 a 29 años que representan el 20,6% de los encuestados. La **situación laboral** más frecuente entre los asistentes ha sido la de aquellos que poseen un trabajo remunerado (71,9%), seguida de estudiantes (12,7%).

El alto grado de satisfacción de los asistentes se ve reflejado en la **valoración** otorgada al destino andaluz que ha sido de un notable (7,05 puntos). Los conceptos de Alojamiento y Atención y trato recibido han sido los mejores valorados con una valoración superior a 8 puntos.

Valoración del destino turístico andaluz (de 1 a 10) por conceptos. Desafío Doñana 2009.

Conceptos	2009
Alojamiento	8,2
Atención y trato recibido	8,1
Restauración	7,9
Conservación del entorno histórico/artístico	7,4
Relación calidad/precio	7,3
Ocio/diversiones	7,0
Seguridad ciudadana	7,0
Conservación del entorno natural	7,0
Asistencia sanitaria	6,8
Señalización	6,8
Transportes públicos	6,7
Ruido ambiental	6,7
Ordenación urbana	6,5
Limpieza urbana	6,5
Información turística	6,4
Media	7,05

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Cabe destacar la mayor valoración que ha recibido el propio evento que ha alcanzado 8,4 puntos en lo que se refiere al entorno en el que ha tenido lugar.

Valoración del evento (de 1 a 10) por conceptos. Desafío Doñana 2009.

Calificación del Gran Premio	Valoración
Entorno	8,4
Recinto	8,3
Organización	8,2
Servicios prestados en el circuito	8,1
Infraestructuras e instalaciones	7,9
Accesos	7,4
Media	8,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte .

El 97,5% de los encuestados piensa volver a Andalucía como turista, lo que constata su **grado de satisfacción** y el valor promocional de la realización de este tipo de eventos en la Comunidad.

Cabe destacar, que el 64,2% de los asistentes afirmaron que el año pasado se desplazaron a un evento similar, lo que muestra la predisposición de esta demanda turística a asistir a eventos de estas características.

XI.5. EUROPEAN MASTERS DE NATACIÓN

Según los organizadores del evento celebrado en Cádiz y Sevilla durante los días 14 al 20 de septiembre de 2009, se han inscrito como participantes 4.051 personas, los cuales han supuesto el 77% de los turistas que junto con sus acompañantes llegan a alcanzar el 95,5%, lo que supone que el impacto turístico del evento viene directamente vinculado a la propia organización y no al público aficionado.

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte estima que la celebración de este evento ha supuesto para Andalucía **5.344 turistas que han generado un gasto en destino de 1,014 millones de euros.**

El **gasto medio diario** se ha estimado en 42,46 euros. En cuanto a la distribución del gasto en el destino turístico andaluz cabe destacar que el alojamiento y la restauración acaparan el 80% del total de presupuesto de los turistas.

En cuanto al **tipo de alojamiento**, los establecimientos hoteleros (63%) y apartamentos alquilados (23,9%) se reparten el 87% de los turistas que pernoctaron en Andalucía con motivo del campeonato. Tras ellos, aparece a gran distancia la vivienda de amigos y familiares, tal y como se observa en la tabla.

Tipo de alojamiento utilizado en su viaje a Andalucía.
European Masters Natación 2009.

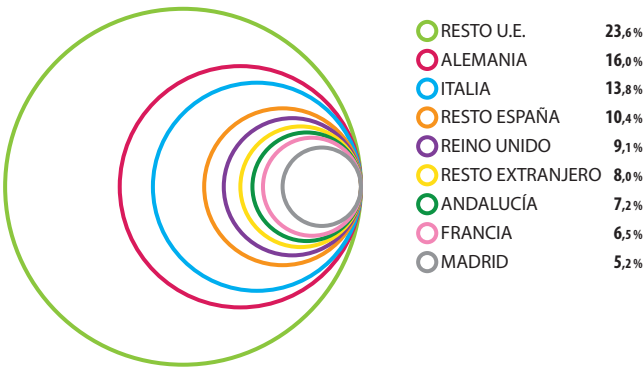
Tipo de Alojamiento	%
Alojamiento hotelero	60,4
Pensión	2,6
Apartamento, chalet o casa	34,7
- Apartamento alquilado	23,9
- Apartamento propio	0,6
- Amigos o familiares	10,2
Otros	2,3
Total	100

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

La totalidad de los turistas encuestados declara que el principal **motivo de su visita** a Andalucía ha sido la asistencia al European Masters Championship 2009, siendo la gran mayoría de ellos participantes en el evento (77,1%) y acompañantes (18,4%).

Por nacionalidad, la mayoría de los turistas han sido extranjeros (77,1%), destacando Alemania (16%), Reino Unido (9,1%) y Francia (6,5%). Los españoles suponen el 22,9%, destacando los procedentes de Andalucía (7,2%) y Madrid (5,2%).

Distribución porcentual de los turistas asistentes al
European Masters Natación 2009 según lugar de residencia.



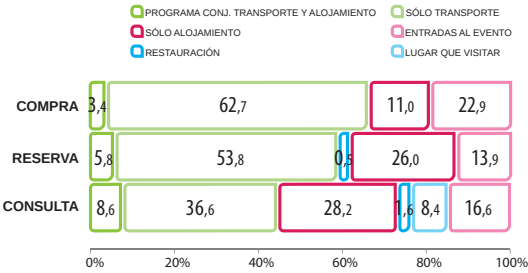
Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

La **estancia media** de los turistas asistentes al campeonato se ha estimado en 4,4 días.

A la hora de preparar su visita a Andalucía, un porcentaje importante de turistas (60,6%) optaron por **organizar** el viaje de forma particular, el resto acudieron a algún tipo de intermediario, con un peso destacado de las asociaciones, clubes o empresas (38,3%) sobre las agencias de viaje (1,1%).

En este sentido cabe destacar que el 75,5% de los turistas utilizaron **Internet** para consultar, reservar o comprar un servicio o producto de su viaje, de los que el 36,4% realizaron algún tipo de reserva, destacando el transporte y el alojamiento. El 20,7% de los turistas llegaron a comprar electrónicamente un servicio o producto turístico, principalmente el transporte (62,7%).

Distribución porcentual (%) según productos o servicios turísticos que se consultan, reservan o compran vía Internet. European Masters Natación 2009.



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

El 75,7% de los turistas han utilizado el avión como **medio de transporte** para acceder a Andalucía, porcentaje muy influenciado por el peso del turismo extranjero en este evento.

Medio de transporte utilizado para acceder a Andalucía. European Masters Natación 2009.

Medio de transporte	(%)
Turismo	16,2
Tren	5,9
Avión	75,7
Otros	2,2
Total	100

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

En cuanto a la distribución por **sexo**, cabe destacar que el 55,4% de los turistas que han visitado el campeonato son hombres. Dado que se trata de una competición para veteranos, el 82,5% de los turistas encuestados son mayores de 30 años, y el 56% se encuentran en el intervalo de **edad** de 30 a 44 años, seguidos por los de 45 a 65 años que representan el 26,4% de los encuestados. La **situación laboral** más frecuente entre los asistentes al campeonato en calidad de turistas ha sido la de aquellos que poseen un trabajo remunerado (84,7%), seguida de retirado/jubilado (7%).

Perfil sociodemográfico de los turistas asistentes al European Masters Natación 2009.

Edad	(%)
Menos de 18 años	2,3
De 18 a 29 años	9,4
De 30 a 44 años	56,0
De 45 a 65 años	26,4
Más de 65 años	5,8
Total	100,0
Situación laboral	(%)
Trabajo remunerado	84,7
En paro	2,5
Estudiante	4,9
Retirado/jubilado	7,0
Labores del hogar	0,9
Total	100,0
Profesión	(%)
Director Gerente	11,8
Técnico super/medio (cuenta ajena)	26,7
Profesión liberal	26,2
Funcionario/empleado público	12,3
Administrativo	9,0
Obrero	5,1
Estudiante	0,8
Otros	8,2
Total	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

En este evento, la **valoración** de Andalucía ha sido de 7,5 puntos, lo que muestra un grado de satisfacción elevado ya que se ha situado por encima de la valoración media recibida por el destino andaluz del total de turistas (7,1 puntos). La Atención y el trato recibido, así como el Alojamiento son los conceptos mejor valorados con 8,4 y 8 puntos, respectivamente. El ruido ambiental recibe la calificación más moderada (6,78 puntos).

Valoración del destino turístico andaluz (de 1 a 10) por conceptos. European Masters Natación 2009.

Conceptos	Valoración
Atención y trato recibido	8,35
Alojamiento	7,98
Transportes públicos	7,91
Ocio/diversiones	7,84
Conservación del entorno histórico/artístico	7,73
Restauración	7,72
Seguridad ciudadana	7,60
Media	7,51
Relación calidad/precio	7,46
Ordenación urbana	7,41
Asistencia sanitaria	7,41
Señalización	7,32
Conservación del entorno natural	7,25
Información turística	7,14
Limpieza urbana	6,86
Ruido ambiental	6,78

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Los turistas han valorado el European Masters de Natación con 7,8 puntos, destacando la puntuación que han otorgado a la organización y al recinto (8,3 y 8,2 puntos respectivamente).

Valoración del evento (de 1 a 10) por conceptos.
European Masters Natación 2009.

Conceptos	Valoración
Organización	8,32
Recinto	8,20
Entorno	7,90
Media	7,84
Servicios prestados en el circuito	7,81
Accesos	7,55
Infraestructuras e instalaciones	7,29

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

El 64,2% de los encuestados piensa volver a Andalucía como turista, lo que muestra su grado de satisfacción en el destino visitado y confirma la promoción nacional e internacional de este tipo de eventos.

Así, el 84% de los asistentes afirmaron que el año pasado se desplazaron a un evento similar, mientras que el 64,5% lo hicieron fuera de su país.

XI.6. CAMPEONATO DEL MUNDO DE VETERANOS DE BÁDMINTON

Este evento, celebrado en Punta Umbría (Huelva) durante los días 27 de septiembre al 3 de octubre de 2009, ha contado según los organizadores, con 700 participantes, que representan al 62% de los turistas y que junto a sus acompañantes llegan a alcanzar el 88%. Todo ello pone de manifiesto que se trata de un evento cuyo impacto turístico está vinculado directamente a la propia organización y no al público aficionado.

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte ha estimado que la celebración de este evento ha supuesto para Andalucía la llegada de **1.102 turistas que han generado un gasto en destino de 416 mil euros.**

El **gasto medio diario en destino** se ha estimado en 47,74 euros. En cuanto a la distribución del gasto en el destino turístico andaluz cabe destacar que el alojamiento y la restauración acaparan el 92% del total de presupuesto de los turistas.

El **tipo de alojamiento** elegido mayoritariamente por los turistas ha sido el hotelero (69% incluye pensiones), a éste le sigue los apartamentos alquilados (23%). Tras ellos, aparece a gran distancia la vivienda de amigos y familiares, tal y como se observa en la tabla.

Tipo de alojamiento utilizado en su viaje a Andalucía.
Campeonato del Mundo de Veteranos de Bádminton 2009.

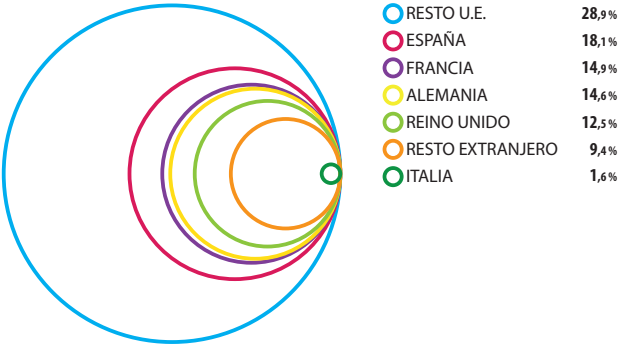
Tipo de Alojamiento	%
Alojamiento hotelero	65,1
Pensión	3,5
Apartamento, chalet o casa	28,4
- Apartamento alquilado	23,1
- Apartamento propio	1,2
- Amigos o familiares	4,1
Otros	3,01
Total	100

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Para todos los turistas encuestados, el principal **motivo para visitar** Andalucía ha sido asistir al Campeonato del Mundo de Veteranos de Bádminton de 2009. En este contexto, el 62,5% ha participado en el evento y el 25,3% eran acompañantes.

Según la procedencia, la mayoría de los turistas han sido extranjeros (81,9%), destacando Alemania y Francia (15% en ambos casos) y Reino Unido (12,5%). Los españoles suponen el 18,1%.

Distribución porcentual de los turistas asistentes al Campeonato del Mundo de Veteranos de Bádminton 2009 según lugar de residencia.



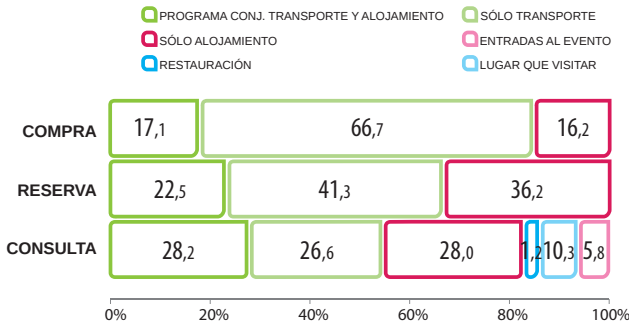
Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

La **estancia media** de los turistas asistentes al campeonato se ha estimado en 7 días.

Un porcentaje importante de turistas (78%) optaron por **organizar** el viaje de forma particular, el resto acudieron a algún tipo de intermediario, con un peso destacado de las asociaciones, clubes o empresas (16%) sobre las agencias de viaje (5,7%).

El 71% de los turistas utilizaron **Internet** para consultar, reservar o comprar un servicio o producto de su viaje, siendo el 42,3% los que realizaron algún tipo de reserva, destacando el transporte y el alojamiento. Asimismo, el 21% de los turistas llegaron a comprar electrónicamente un servicio o producto turístico, principalmente el transporte (67%).

Distribución porcentual (%) según productos o servicios turísticos que se consultan, reservan o compran vía Internet. Campeonato del Mundo de Veteranos de Bádminton 2009.



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

El **tipo de transporte** viene muy influenciado por el peso que tiene el turismo extranjero en este evento, así el 77% de los turistas han llegado a la Comunidad andaluza por vía aérea.

Medio de transporte utilizado para acceder a Andalucía. Campeonato del Mundo de Veteranos de Bádminton 2009.

Medio de transporte	(%)
Turismo	20,6
Tren	1,6
Avión	77,2
Otros	0,6
Total	100

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

El **sexo** que ha seguido este evento deportivo es el masculino, tal y como lo evidencia el hecho de que el 59% de los turistas que han visitado el campeonato han sido hombres. Al ser una competición para veteranos, es normal que el 87% de los turistas encuestados sean mayores de 30 años, y el 47% se encuentren en el intervalo de **edad** de 30 a 44 años. A éstos últimos le siguen los de 45 a 65 años que representan el 41% de los encuestados.

La **situación laboral** más frecuente entre los asistentes al campeonato en calidad de turistas ha sido la de aquellos que poseen un trabajo remunerado (77%), seguida de retirado/jubilado (10%).

Perfil sociodemográfico de los turistas asistentes al Campeonato del Mundo de Veteranos de Bádminton 2009.

Edad	(%)
Menos de 18 años	2,3
De 18 a 29 años	3,7
De 30 a 44 años	46,6
De 45 a 65 años	40,6
Más de 65 años	6,8
Total	100,0
Situación laboral	(%)
Trabajo remunerado	77,3
En paro	0,5
Estudiante	1,8
Retirado/jubilado	10,4
Labores del hogar	0,9
Otros	0,7
Total	100,0
Profesión	(%)
Director Gerente	20,0
Técnico superior/medio (cuenta ajena)	17,5
Profesión liberal	20,5
Funcionario/empleador público	14,2
Administrativo	10,6
Obrero	2,5
Estudiante	0,8
Otros	13,9
Total	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Andalucía recibe una **valoración** de notable (7,7 puntos), más de medio punto superior a la calificación otorgada por el total de turistas que han visitado la Comunidad en 2009.

La Atención y trato recibido y el Alojamiento son los dos conceptos valorados por encima de los ocho puntos. La limpieza urbana recibe la calificación mas comedida.

Valoración del destino turístico andaluz (de 1 a 10) por conceptos
Campeonato del Mundo de Veteranos de Bádminton 2009.

Conceptos	Valoración
Alojamiento	8,2
Atención y trato recibido	8,2
Conservación del entorno histórico/artístico	8,0
Conservación del entorno natural	7,9
Transportes públicos	7,9
Media	7,74
Restauración	7,7
Asistencia sanitaria	7,7
Seguridad ciudadana	7,7
Información turística	7,7
Ruido ambiental	7,6
Ordenación urbana	7,6
Ocio/diversiones	7,5
Señalización	7,5
Relación calidad/precio	7,5
Limpieza urbana	7,4

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Los turistas han valorado el Campeonato de Bádminton con 8,0 puntos, destacando la organización (8,6 puntos), el Recinto y los servicios prestados en las instalaciones 8,0 puntos respectivamente.

Valoración del evento (de 1 a 10) por conceptos
Campeonato del Mundo de Veteranos de Bádminton 2009.

Conceptos	Valoración
Organización	8,63
Servicios prestados en las instalaciones	8,05
Recinto	8,00
Media	7,97
Accesos	7,91
Entorno	7,86
Infraestructuras e instalaciones	7,45

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

El **grado de satisfacción** se refleja en que el 69% de los encuestados piensa volver a Andalucía como turista. Este hecho es fundamental a la hora de establecer la organización de este tipo de eventos como una herramienta de promoción nacional e internacional.

El 85% de los asistentes afirmaron que el año pasado se desplazaron a un evento similar, siendo el 67% los que lo hicieron fuera de su país.

XI.7. ISHARES CUP EXTREME 40 SAILING SERIES DE VELA

El movimiento turístico que ha generado la final de la iShares Cup Extreme 40 Sailing Series de Vela celebrada en el puerto de Almería del 10 al 12 de octubre, ha sido de **15.059 visitantes**, turistas y excursionistas, que han generado un gasto turístico total de **2,7 millones de euros**. Cabe destacar que el 55,3% de los espectadores que han asistido a esta competición eran residentes, lo que denota la gran aceptación que ha tenido esta regata en la ciudad.

El 78% de los encuestados declaran su **intención de volver** a Andalucía en calidad de turista, lo que muestra la capacidad de estos eventos en la captación de turistas potenciales para la Comunidad.

Para el 91,5% de los asistentes, el principal motivo de su visita a Andalucía ha sido el iShares Cup, siendo el 76,8% de los mismos aficionados a este deporte. Los días de asistencia al Campeonato han alcanzado una media de 2,5 días, mientras que el número medio de días de **estancia** en Andalucía ha sido de 3,3 días.

Por **nacionalidad**, la mayoría de los turistas han sido españoles (89,7%), destacando entre éstos los propios andaluces (39,8%) así como los procedentes de la Comunidad Valenciana (17,8%) y de la Comunidad de Madrid (16,5%). Entre los extranjeros son los británicos los más numerosos (5,9%).

Distribución porcentual de los asistentes españoles al iShares Cup según CC.AA de residencia. Año 2009.



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Se estima un **gasto medio diario** de 57,08 euros, siendo la restauración y el alojamiento los conceptos de gasto más relevantes en el presupuesto del turista que ha asistido a este evento, pues ambos suponen el 83,6% del total del gasto efectuado en el destino turístico andaluz. Del resto de partidas destaca también el transporte, al que se le ha dedicado un 11,2%.

Distribución Porcentual del Gasto por conceptos. iShares Cup 2009.

Distribución del Gasto por Concepto	(%)
Alojamiento	32,0
Transporte	11,2
Restaurantes	51,6
Compras alimenticias	1,8
Compras no alimenticias	2,0
Ocio	1,2
Otros	0,2
Total	100

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

En cuanto al **tipo de alojamiento**, algo más de la mitad de los asistentes (52%) ha elegido un establecimiento hotelero, cobrando también relevancia la elección de la vivienda de amigos o familiares (38,2%).

Tipo de alojamiento utilizado en su viaje a Andalucía. iShares Cup 2009.

Tipo de Alojamiento	%
Alojamiento hotelero	52,0
Apartamento, chalet o casa	47,1
- Apartamento alquilado	1,1
- Apartamento propio	7,8
- Amigos o familiares	38,2
Otros	1,0
Total	100

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

A la hora de preparar su visita a Andalucía, la gran mayoría de los turistas (80%) optaron por **organizar** el viaje de forma particular, opción muy influenciada por tratarse en su mayoría de turistas españoles. El resto acudieron a algún tipo de intermediario, ya sean asociaciones, clubes o empresas o agencias de viaje.

Un tercio de los turistas que ha asistido al evento ha hecho **uso de Internet** para consultar, reservar o comprar los productos y servicios de su viaje.

El 74,9% de los asistentes han utilizado el coche como **medio de transporte** para acceder a Andalucía. En este evento resulta relevante que el 13% de los asistentes han utilizado el barco como medio de transporte para acceder a Andalucía.

Medio de transporte utilizado para acceder a Andalucía. iShares Cup 2009.

Medio de transporte	(%)
Turismo	74,9
Autocar	9,7
Barco	13,0
Avión	0,1
Otros	2,3
Total	100

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

En cuanto al **perfil** del turista que ha asistido al iShares Cup de Almería se puede apuntar que el 54% de los encuestados han sido hombres y el resto mujeres.

La **edad** más representativa está situada en el intervalo que comprende entre los 30 y 44 años, en el que se concentra el 44% de los turistas que han asistido a este evento. La mayoría de los turistas disfruta de un trabajo remunerado (57%) y de ellos el 37% ejerce una profesión liberal.

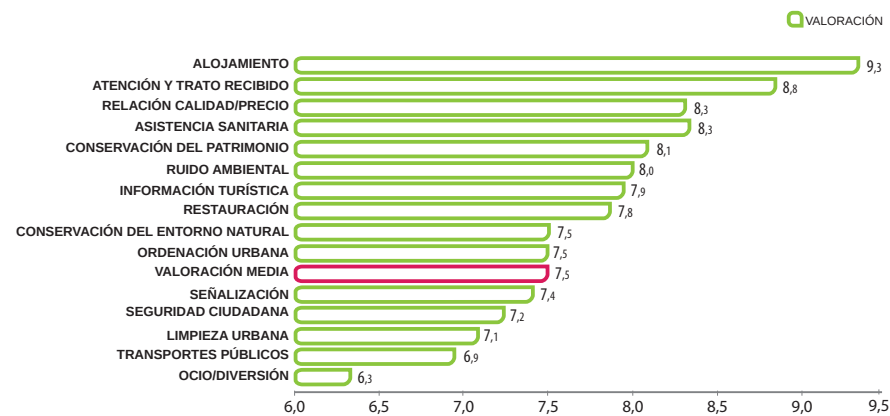
Perfil sociodemográfico del turista que ha asistido iShares Cup 2009.

Edad	(%)
Menos de 18 años	10,8
De 18 a 29 años	13,9
De 30 a 44 años	44,2
De 45 a 65 años	16,5
Más de 65 años	14,6
Total	100,0
Situación laboral	(%)
Trabajo remunerado	56,6
En paro	7,0
Estudiante	13,6
Retirado/jubilado	17,2
Labores del hogar	5,1
Otros	0,5
Total	100,0
Profesión	(%)
Director Gerente	18,4
Técnico superior/medio (cuenta ajena)	18,2
Profesión liberal	36,9
Funcionario/empleado público	5,8
Administrativo	11,2
Obrero	2,0
Estudiante	1,7
Otros	5,8
Total	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Los turistas **califican** el destino Andaluz con 7,72 puntos, siendo el alojamiento el concepto mejor valorado (9,29 puntos). Le siguen en orden de importancia, ítems como la atención y el trato recibidos (8,75 puntos), la relación calidad/precio (8,33 puntos) y la asistencia sanitaria entre otros (8,29 puntos).

Valoración del destino turístico andaluz (1-10 puntos) por conceptos. iShares Cup 2009.



La **calificación** de la regata se sitúa en un notable alto (8,07 puntos), destacando el entorno y la organización del evento, con valoraciones ambas por encima de los 8,5 puntos. En este contexto, es el recinto donde ha tenido lugar la iShares Cup, el concepto que ha recibido una puntuación más moderada (7,41 puntos).

El 78% de los encuestados **piensa volver a Andalucía en el futuro para hacer turismo**, lo que significa que el turista motivado por la asistencia al iShares Cup ha visto satisfechos sus objetivos en cuanto al destino turístico andaluz, tal y como demuestra la alta valoración que le otorga tanto al propio evento como al viaje. De hecho, el 82% de los turistas cuyo motivo de viajar a Andalucía ha sido la celebración de esta competición, ya han estado en la Comunidad en otra ocasión.

Por lo que se refiere a la **repercusión mediática del evento**, cabe destacar que cerca del 20% de los turistas encuestados afirmaron que habían asistido a etapas anteriores de la competición o habían seguido el desarrollo de la iShares Cup 2009 a través de los medios de comunicación.

ÍNDICE DE SIGLAS

AENA: Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea.

CC.AA: 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.

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.

TT.OO: Touroperadores.

UE: Unión Europea.

