

CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO



Balance  
del **Año**  
Turístico  
en **Andalucía**  
**2011**



JUNTA DE ANDALUCÍA

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

### **Elaboración**

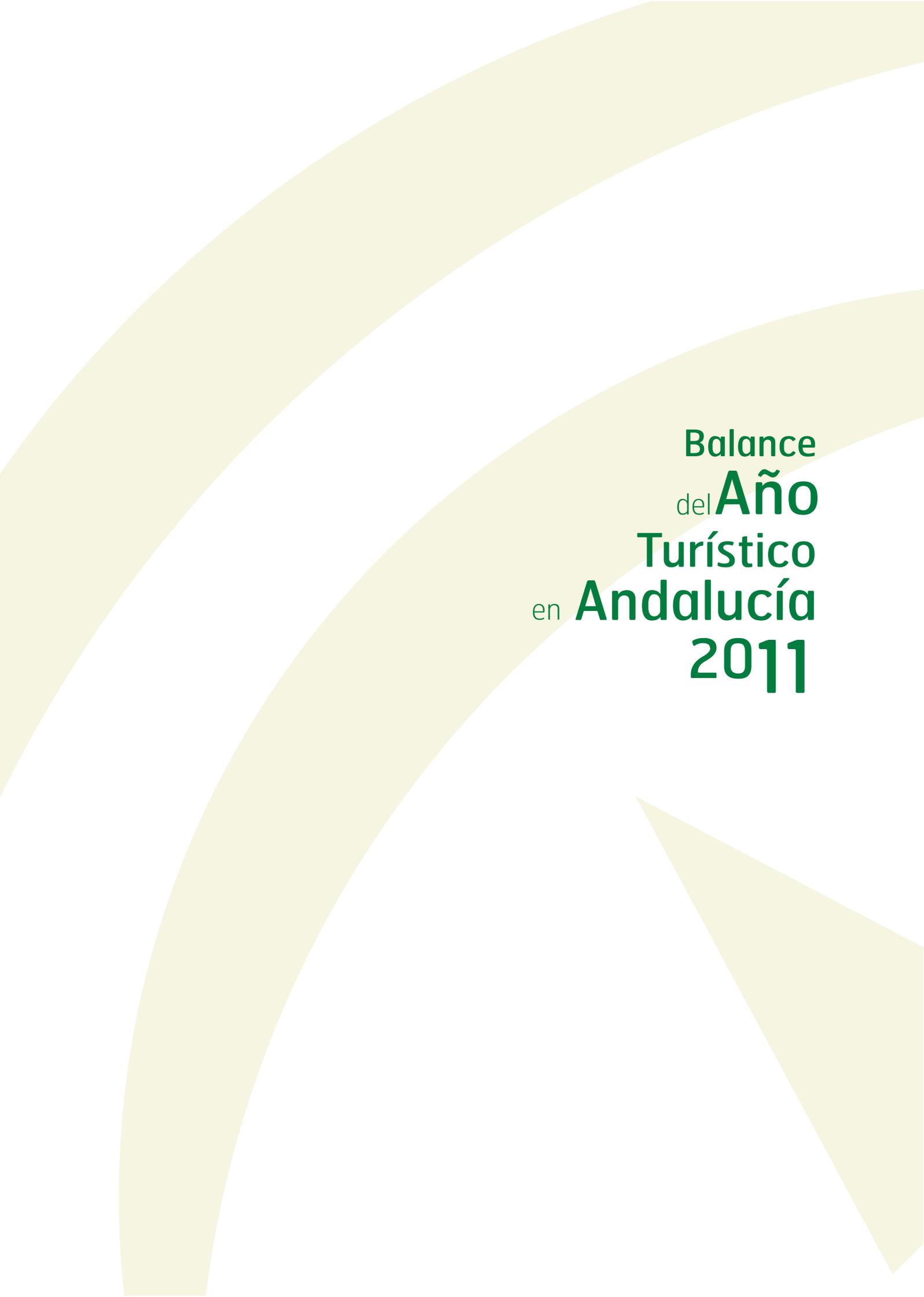
Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.  
Área de Estadística e Investigación de Mercados

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

[www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio](http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio)  
[www.andalucia.org](http://www.andalucia.org)

### **Diseño y Maquetación**

Factor Ñ  
[www.factorñ.com](http://www.factorñ.com)  
Depósito Legal



Balance  
del **Año**  
Turístico  
en **Andalucía**  
**2011**



Un año más la Consejería de Turismo y Comercio publica el Balance del Año Turístico de Andalucía, continuando así con la serie comenzada en 1996. Con éste se pretende ofrecer un análisis de la situación económica en la que se encuentra inmersa el turismo y ofrecer una aproximación al contexto turístico actual.

El conocimiento de la realidad es fundamental, pero aún lo es más en períodos de dificultades, en los que es interesante reconocer los recursos y oportunidades para desarrollar estrategias encaminadas a la consecución de un reposicionamiento del sector. En esta publicación se recopilan las principales cifras detalladas de la realidad turística andaluza para que sean de utilidad tanto a los analistas como a los sectores públicos y privados.

En esta edición se expone que el turismo ha cerrado el ejercicio de 2011 con resultados positivos y con indicios de recuperación, así el número de turistas ha crecido un 2,3%, a lo que ha contribuido tanto el mercado español como el extranjero, aunque éste último con un mayor protagonismo. Los ingresos se saldan en positivo con 15,5 miles de millones de euros que suponen un crecimiento real del 1,1% y una participación en el PIB andaluz del 11,5%.

Este documento que en términos generales sigue la estructura de años anteriores, incorpora en esta edición un nuevo capítulo que ofrece un análisis detallado sobre la satisfacción del turista. Éste se ha podido llevar a cabo gracias a una operación que se ha puesto en marcha a lo largo de 2011 a través de la cual se recoge información acerca del cumplimiento de las expectativas que los turistas traían al visitar Andalucía.

Para el desarrollo de este Balance se han utilizado diversas fuentes estadísticas de diferentes organismos a los que se les agradece su colaboración como el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Instituto Nacional de Estadística, Aeropuertos Españoles y Navegación aérea, el Instituto de Estudios Turísticos y la Organización Mundial de Turismo entre otros.

**Rafael Rodríguez Bermúdez**  
Consejería de Turismo y Comercio  
Junta de Andalucía

## índice

I.	ENTORNO ECONÓMICO Y TURÍSTICO.....	13
	<b>1.1. Entorno económico del turismo internacional.....</b>	11
	<b>1.2. Entorno económico y turístico: Andalucía.....</b>	18
2.	ANÁLISIS DE SITUACIÓN TURÍSTICA EN ANDALUCÍA.....	25
3.	COMPORTAMIENTO DEL TURISMO EN ANDALUCÍA.....	39
	<b>3.1. Aspectos generales.....</b>	41
	<b>3.2. El turismo español en Andalucía.....</b>	53
	3.2.1. El turismo andaluz en Andalucía.....	62
	3.2.2. El Turismo del resto de España.....	68
	<b>3.3. El turismo extranjero en Andalucía.....</b>	74
	3.3.1. El turismo británico en Andalucía.....	85
	3.3.2. El turismo alemán en Andalucía.....	93
4.	INDICADORES DE SATISFACCIÓN.....	101
5.	ANÁLISIS TERRITORIAL DEL TURISMO EN ANDALUCÍA LITORAL-INTERIOR.....	111
	<b>5.1. Análisis de la demanda de turismo de litoral en Andalucía.....</b>	114
	<b>5.2. Análisis de la demanda de turismo de interior en Andalucía.....</b>	129
6.	LA DEMANDA DE EXCURSIONISMO EN ANDALUCÍA.....	139
	<b>6.1. El Excursionismo andaluz en Andalucía.....</b>	141
7.	MOVIMIENTO TURÍSTICO EN ALOJAMIENTO REGLADO DE ANDALUCÍA.....	163
	<b>7.1. Análisis de la demanda en alojamientos reglados de Andalucía.....</b>	165
	<b>7.2. Movimiento hotelero en Andalucía.....</b>	171
	<b>7.3. Movimiento hotelero de los principales mercados</b>	
	<b>emisores hacia Andalucía.....</b>	183
	7.3.1. Movimiento hotelero del mercado español en Andalucía.....	183
	7.3.2. Movimiento hotelero del mercado británico en Andalucía.....	189
	7.3.3. Movimiento hotelero del mercado alemán en Andalucía.....	194
	7.3.4. Movimiento hotelero de otros mercados en Andalucía.....	198
	<b>7.4. Movimiento hotelero en las provincias andaluzas.....</b>	200
	7.4.1. Movimiento hotelero en la provincia de Almería.....	200
	7.4.2. Movimiento hotelero en la provincia de Cádiz.....	202
	7.4.3. Movimiento hotelero en la provincia de Córdoba.....	204
	7.4.4. Movimiento hotelero en la provincia de Granada.....	206
	7.4.5. Movimiento hotelero en la provincia de Huelva.....	208

7.4.6. Movimiento hotelero en la provincia de Jaén.....	210
7.4.7. Movimiento hotelero en la provincia de Málaga.....	212
7.4.8. Movimiento hotelero en la provincia de Sevilla.....	214
<b>7.5. Movimiento hotelero en zonas turísticas de Andalucía .....</b>	<b>216</b>
<b>8. MOVIMIENTO AEROPORTUARIO EN ANDALUCÍA .....</b>	<b>223</b>
<b>8.1. Distribución por aeropuertos andaluces .....</b>	<b>228</b>
<b>8.2. Distribución por principales procedencias.....</b>	<b>237</b>
8.2.1. Llegadas nacionales.....	237
8.2.2. Llegadas procedentes del Reino Unido.....	239
8.2.3. Llegadas procedentes de Alemania.....	240
8.2.4. Llegadas procedentes de Francia.....	242
8.2.5. Otros países .....	243
<b>9. OFERTA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA .....</b>	<b>245</b>
<b>9.1. Hoteles .....</b>	<b>252</b>
<b>9.2. Apartamentos.....</b>	<b>257</b>
<b>9.3. Pensiones y Hostales .....</b>	<b>259</b>
<b>9.4. Campamentos turísticos .....</b>	<b>261</b>
<b>9.5. Casas Rurales.....</b>	<b>264</b>
<b>10. DESARROLLO TECNOLÓGICO Y USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS ANDALUCES .....</b>	<b>267</b>
<b>10.1. Uso de las tecnologías de la Información y Comunicaciones .....</b>	<b>269</b>
<b>10.2. Uso del comercio electrónico en los establecimientos hoteleros andaluces .....</b>	<b>276</b>
<b>10.3. Demanda Turística a través de la Red.....</b>	<b>281</b>
<b>11. EMPLEO TURÍSTICO EN ANDALUCÍA .....</b>	<b>101</b>
<b>11.1. Población activa en Turismo .....</b>	<b>298</b>
<b>11.2. Población ocupada en Turismo .....</b>	<b>300</b>
<b>11.3. Ramas de Actividad de la Industria Turística de Andalucía .....</b>	<b>305</b>
11.3.1. Características personales de los ocupados .....	307
11.3.2. Situación profesional.....	311
11.3.3. Tipo de contrato o relación laboral y tipo de jornada.....	312
11.3.4. Empleo turístico: principales indicadores y definiciones.....	315
<b>12 REPERCUSIÓN EN EL TURISMO DE LA CELEBRACIÓN DE GRANDES EVENTOS DEPORTIVOS EN ANDALUCÍA .....</b>	<b>101</b>
<b>12.1. Gran Premio de España de Motociclismo Jerez 2011 .....</b>	<b>319</b>
<b>ÍNDICE DE SIGLAS.....</b>	<b>328</b>



Entorno  
Económico y Turístico

1



## 1.1. ENTORNO ECONÓMICO DEL TURISMO INTERNACIONAL

Durante el año 2011 se ha producido una ralentización de la actividad a nivel global, agudizándose los riesgos y agravándose la crisis de la zona euro. A pesar de ello la actividad económica mundial creció en un +3,8%. Durante la segunda mitad del año se detectó una mejora de la actividad de la economía americana, debido al ajuste fiscal gradual y a las políticas de expansión monetaria, medidas contrarias a las que se están llevando a cabo en Europa, donde el esfuerzo se está enfocando en generar confianza a los mercados, lo que está ocasionando un freno a la demanda. En el conjunto de países de la OCDE el PIB registró una fuerte desaceleración, desde el +0,6% intertrimestral del tercer trimestre al +0,1% en el cuarto trimestre, con un comportamiento muy dispar desde un fortalecimiento de la actividad en Estados Unidos a una moderada contracción en la zona euro y un descenso mayor en Japón, tras la fuerte recuperación del tercer trimestre al reducirse los efectos del terremoto. La economía española ha venido marcada por un ritmo más lento que el de los principales países de la Eurozona, para la que se ha estimado un crecimiento del +1,5% mientras que en España el PIB ha crecido un +0,7%.

El impulso se debe básicamente a la contribución de dos puntos y medio de la demanda externa ya que la demanda nacional detrae en -1,8 puntos porcentuales su aportación al crecimiento del PIB. Tanto el consumo de los hogares como el público, así como las inversiones retroceden a lo largo de 2011.

Por el lado de la oferta, crecen todos los sectores productivos durante todos los trimestres del año, excepto la construcción que sigue cayendo a lo largo del ejercicio aunque registra resultados menos negativos que en años anteriores, así cierra el año 2011 con una tasa negativa de -3,8% frente a la registradas en ejercicios precedentes (-8% en 2009 y -7,8% en 2010).

Canarias es la Comunidad Autónoma que registra el mayor crecimiento de España, según las primeras estimaciones del Instituto Nacional de Estadística para 2011, ésta se sitúa en el +2,1%. Le siguen Baleares y la Comunidad Foral de Navarra con tasas de 1,8% y 1,5% respectivamente y con +1,3% tanto Castilla y León.

De cara al año 2012 el FMI rebajó sus previsiones económicas a finales de enero. Así, este organismo prevé que el crecimiento mundial se desacelere desde el +3,8% de 2011 al +3,3% en 2012 y vuelva a recuperarse hasta el 3,9% en 2013, cifras inferiores en siete y seis décimas, respectivamente, a sus proyecciones del pasado septiembre.

A comienzos de 2012 los indicadores globales de opinión comienzan a dar señales de estabilización impulsados, especialmente, por la mejora en Estados Unidos. En este mismo sentido, el indicador adelantado, que elabora la OCDE, también mostró en diciembre señales de un cambio positivo, con un avance de dos décimas, la segunda mejora consecutiva, tras ocho meses de deterioro, aunque respecto a un año antes, la variación es todavía negativa.

La situación en los mercados de la zona del euro mostró una cierta mejoría respecto a los momentos de máxima tensión que se vivieron en los meses finales del pasado año revividos en los primeros días de abril, afectando con particular intensidad a España y a Italia, por las dudas surgidas en torno a los procesos de ajuste en los que se hallan inmersos ambos países.

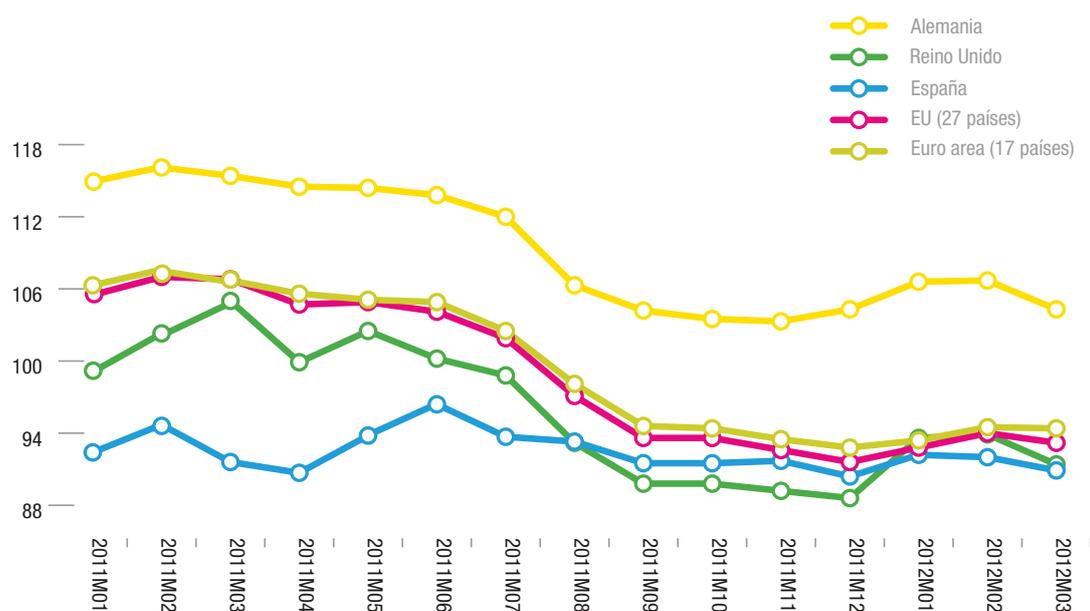
Los indicadores disponibles parecen indicar que la actividad económica de la zona del euro se estabilizó —o descendió muy moderadamente— en los meses iniciales de 2012, tras el retroceso del PIB en el cuarto trimestre del año pasado, aunque las divergencias cíclicas entre los países que la componen siguieron ampliándose. Fuera de la UEM, se observa una moderada recuperación en Estados Unidos, una cierta mejoría en Japón y una gradual desaceleración de la actividad en las economías emergentes, que mantienen, con todo, un marcado dinamismo. Otra amenaza que afecta especialmente al sector turístico es la elevación de los precios del petróleo, que alcanzó un máximo de 125 dólares por barril en febrero, nivel desde el que ha descendido ligeramente desde entonces.

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). En el gráfico se aprecia que la percepción económica por parte de los agentes económicos muestra una tendencia descendente durante la segunda mitad del año.

Dentro de la Unión Europea se aprecia además diferentes velocidades en las distintas zonas. Alemania, a pesar de la tendencia claramente decreciente, se sitúa

siempre por encima del 100, mientras que el resto de países de la Zona Euro hacen que el indicador conjunto presente siempre valores menores que el alemán. El Reino Unido se mantiene desde el mes de julio por debajo del 100, manteniéndose por debajo de la media de la Unión Europea durante todo el año 2011, presentando durante los primeros meses de 2012 valores alineados con este agregado. En España se muestran valores por debajo de 100 desde noviembre de 2007, presentando estabilidad desde el mes de julio de 2011.

**Indicador de Clima Económico<sup>1</sup>. Zona Euro, Unión Europea, Reino Unido, Alemania y España**



Fuente: EUROSTAT

La pauta de descenso de la actividad económica que se inició en los meses finales de 2011 se prolonga durante el primer trimestre de 2012, en un entorno de elevada tensión financiera. La demanda nacional volvió a caer como viene ocu-

<sup>1</sup> El indicador de clima económico elaborado por la Comisión Europea está compuesto asimismo por los indicadores de confianza industrial, de los servicios, de los consumidores, de la construcción y del comercio minorista.

rriendo en los últimos cuatro años, aunque el descenso fue algo más atenuado que en el período de octubre-diciembre, mientras que la aportación de la demanda exterior neta fue de nuevo positiva. El empleo descendió con intensidad, estimándose un retroceso interanual próximo al 4%, lo que también ha contribuido a que se produzca una considerable debilidad del gasto interno, que ha afectado al consumo turístico de los españoles.

El recrudecimiento de las tensiones financieras en la zona del euro que se produjo a principios de abril del 2012 ha afectado de manera significativa a España, aumentando ligeramente los tipos de interés del crédito a los hogares, mientras que los de las operaciones con empresas mostraron una leve reducción. En el mercado inmobiliario, según los datos publicados por el Ministerio de Fomento, los precios de la vivienda retrocedieron, con una caída acumulada desde los máximos alcanzados en 2008 del 21,5%, repercutiendo en una reducción de la riqueza neta de los hogares, como resultado del descenso del valor de los activos inmobiliarios, pero también de los instrumentos financieros.

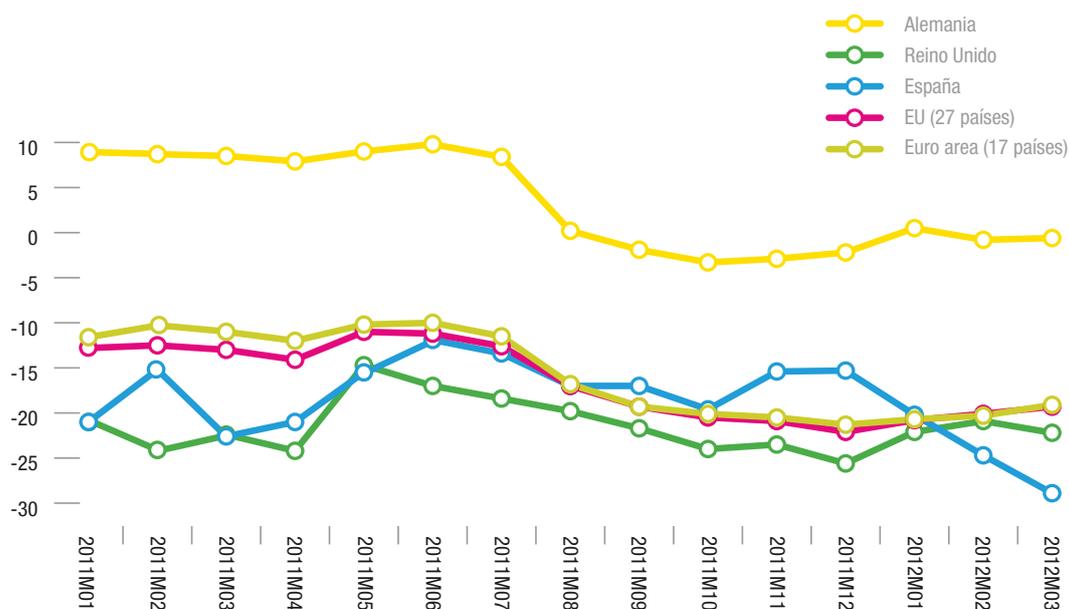
La economía española cayó el -0,4% en el primer trimestre de 2012 respecto a los últimos tres meses de 2011, de acuerdo con la estimación del Banco de España, lo que implica que el país está en recesión técnica. En comparación con el primer trimestre de 2011, el PIB cayó el -0,5% tras siete trimestres de subidas interanuales.

La aportación de la demanda exterior neta fue de nuevo positiva, pero también inferior a la del trimestre precedente. También el gasto de las administraciones públicas siguió cayendo durante los tres primeros meses, tanto en inversión como en consumo, por el efecto del ajuste fiscal para reducir el déficit. De momento, la confianza de los agentes económicos sigue siendo muy débil, como demuestra el consumo de los hogares, que cayó el -0,4%, influenciado por el deterioro del mercado de trabajo, la caída de la riqueza de las familias y la entrada en vigor de la subida del IRPF.

La exportación de servicios turísticos también se moderó por el deterioro de las expectativas de crecimiento en los principales países emisores de turistas. La debilidad de la demanda interna se ha reflejado asimismo en las importaciones, que descendieron a una tasa cercana al -7,5% trimestral, con la única excepción de los bienes de consumo duradero, en particular automóviles.

No obstante, 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 la economía. Por este motivo es especialmente relevante, además de las variables estrictamente económicas tener en cuenta la percepción de realidad económica por los propios países emisores de turistas hacia Andalucía, para conocer en qué opinión van a basar su decisión de viajar, esta información nos la proporciona el indicador del clima económico de los consumidores.

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



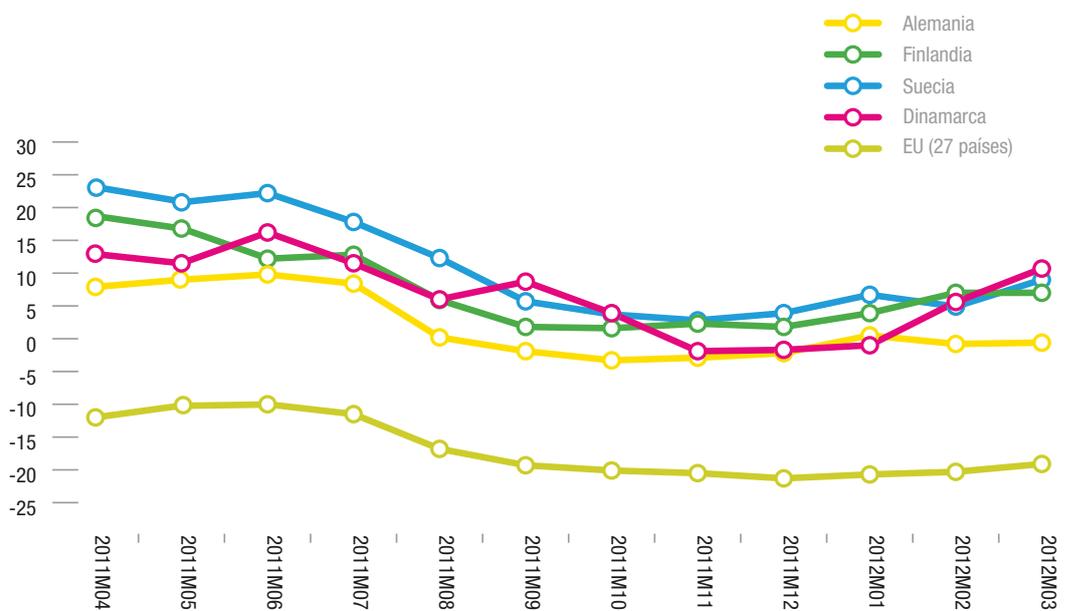
Fuente: EUROSTAT

La Unión Europea es nuestro principal mercado, por lo que la evolución de las pautas de consumo de estos países afecta directamente a los resultados del sector turístico andaluz. Durante este último año los distintos países que componen la UE presentan una evolución muy dispar por lo que resulta más apropiado analizarlos, en la medida de lo posible de forma separada.

Conjuntamente los mercados español, británico y alemán suponen más del 70% de la demanda turística andaluza, destacando el mercado nacional por representar más de la mitad de la misma. Como se aprecia en el gráfico, las percepciones de los consumidores españoles no presentan una mejora respecto a meses anteriores, por lo que se prevé que la demanda turística de los turistas nacionales no se reactivará y presentará en 2012 cifras inferiores a las de 2011.

El mercado británico parece mostrar síntomas de recuperación, en línea con una incipiente mejora de las perspectivas de los consumidores durante los primeros meses de 2012, por lo que se prevé que presente tasas positivas en cuanto a las llegadas turísticas hacia Andalucía. El mercado alemán parece que percibe la situación con menor pesimismo, a pesar de que sus llegadas turísticas hacia Andalucía no presentan una especial dinamicidad sino un simple mantenimiento durante los primeros meses de 2012. Estos aspectos hacen que la evolución de este mercado y su consumo turístico hacia Andalucía presente un alto grado de incertidumbre.

**Indicador de Clima Económico de los Consumidores.  
Unión Europea, Dinamarca, Alemania, Finlandia y Suecia**



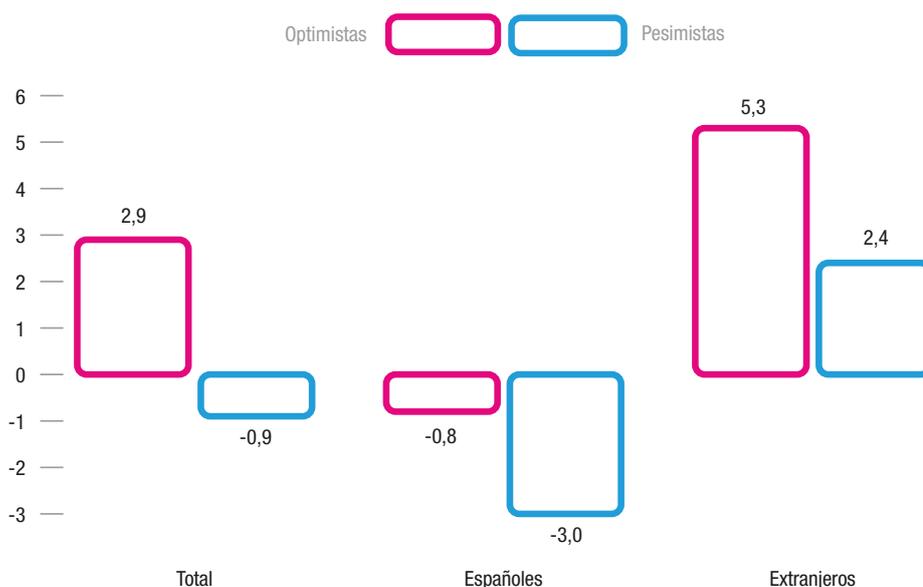
Fuente: EUROSTAT

Otros mercados secundarios están presentando una mayor dinamicidad hacia Andalucía, ya que presentan un mayor optimismo de cara al consumo, destacando en este sentido los países nórdicos y, en concreto Dinamarca, Suecia y Finlandia, que presentan percepciones más positivas que la media de la UE e incluso que Alemania.

Esta coyuntura hace prever que durante el 2012 sea el mercado extranjero el que pueda compensar la debilidad del mercado nacional. No obstante, debido a la mayor dependencia de estos mercados del transporte aéreo pueden verse afectados en mayor medida por aspectos como el incremento de las tasas aéreas o la subida del precio del petróleo.

A la vista de la situación económica internacional y, en concreto de los principales países emisores de turismo hacia Andalucía, se presentan las perspectivas para el año 2012 en la forma habitual de un escenario optimista y otro pesimista. Estos dos escenarios se han elaborado en base a los resultados obtenidos durante 2011 y años anteriores, teniendo en cuenta los aspectos anteriormente comentados así como las previsiones que, sobre las variables económicas que más afectan al consumo turístico, ofrecen distintos organismos.

**Previsión del número de turistas en Andalucía para el año 2012.  
Escenario optimista y pesimista**



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Se prevé que en el mejor de los escenarios el número de turistas que visite Andalucía durante el año 2012 se sitúe por encima del correspondiente al 2011, en un +2,9%. Será el mercado extranjero el que pueda impulsar el sector, esperándose que ofrezca un saldo positivo en el número de turistas situado entre un +2,4% y un +5,3%. Es previsible que el mercado español mantenga su atonía.

## 1.2. ENTORNO ECONÓMICO Y TURÍSTICO: ANDALUCÍA

La **Comunidad andaluza** durante 2011 ha experimentado un ligero crecimiento del +0,2% recuperándose así del comportamiento negativo de los años anteriores. Durante el tercer trimestre se registra la mayor tasa interanual, que alcanza el +0,4%, llegando en los tres últimos meses del año a presentar crecimiento cero.

Por el lado de la demanda se ha observado un ligero descenso del consumo final tanto en hogares (-0,7%) como en las administraciones públicas (-0,2%), a su vez la inversión experimenta un retroceso de algo más de seis puntos por-

centuales. Con un comportamiento opuesto están las exportaciones que siguen mostrando una tendencia marcada por el dinamismo a lo largo de todo el año, cerrando el ejercicio con un saldo del +8,1% y contribuyendo de forma clave en el crecimiento del PIB.

Desde la perspectiva de la oferta los sectores de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca y los servicios han sido el motor del crecimiento de la economía andaluza, ya que tanto la industria como la construcción, un año más, han cerrado el ejercicio con resultados negativos.

En 2011, el **sector primario** comenzaba el año con una tasa del -0,1% que ha ido creciendo de forma continuada en los meses centrales del año, llegándose a registrar incrementos de hasta el +5,8% en el tercer trimestre o del +2,8% en el segundo. Si bien, a final de año vuelve a descender al -1,7%. Este sector crece en el conjunto del año, un punto por encima de la media española que lo hace al +0,6%.

La **industria** sigue frenando el ritmo de caída y cierra el año con una tasa de -0,3%, superior a la registrada en 2010 que alcanzó el -2,7%. El año comenzaba con un cierto dinamismo presentando una variación interanual de +0,5% en el primer trimestre, sin embargo, este comportamiento se invierte durante los seis meses siguientes en los que se registra un retroceso de -1,8% en el segundo trimestre y de -0,2% en el tercero, para volver a final de año, últimos tres meses, con un +0,5% de crecimiento. En la misma línea, el Índice de Producción Industrial, da muestras de contracción del crecimiento en el mes de marzo, comportamiento que viene marcado por la industria manufacturera que retrocede un -10,4%. En los siguientes meses este retroceso se extiende a las actividades extractivas y energéticas que configuran el tejido industrial.

El sector de la **construcción** atenúa su trayectoria negativa registrando para 2011 una caída de -3,8% frente al -7,8% que se registró en 2010. Durante los tres primeros meses se produce la caída más elevada -5% que irá moderándose a lo largo del año, para el que se observan tasas entre -3% y -3,6%.

Los **servicios**, continúan sobre una senda de crecimiento y cierran el ejercicio con un incremento del 0,8%. Todos los trimestres registran resultados positivos, destacando los tres primeros meses en los que se alcanza un +1%.

A este comportamiento contribuye el turismo que obtiene resultados positivos por primera vez desde que comenzara la crisis. La Comunidad recibió a lo largo de 2011 un +2,3% más de turistas que en 2010, influyendo en ello tanto las llegadas de españoles como de extranjeros, ya que en ambos casos se registraron crecimientos (+0,2% y +5,7% respectivamente). En cuanto a los ingresos por turismo se han estimado en 15.488 millones de euros, lo que suponen un crecimiento real del +1,1% con respecto a 2010. Si a ellos se les añaden los ingresos obtenidos en concepto de excursionismo esta cifra se incrementa hasta los 17.325 millones de euros representando el 11,5% del PIB de Andalucía, participación similar a la registrada en 2010.

Para satisfacer la demanda de los turistas que han visitado la Comunidad en 2011, la economía andaluza ha tenido que producir una serie de bienes y servicios que han sido valorados en 11 mil millones de euros. La producción de los mismos implica a una serie de actividades que forman parte del proceso productivo bien de modo directo o indirecto. De forma directa el turismo incide en la producción debido a la necesidad de proporcionar aquellos bienes y servicios requeridos por los turistas, son los llamados efectos directos. Entendiéndose por éstos, a la producción generada por aquellas ramas de actividad sobre las que recae directamente la petición de un bien o servicio. Por otro lado, serían efectos indirectos la producción que lleva a cabo un conjunto de sectores o ramas productivas, y que es necesaria para que otras ramas sean capaces de satisfacer las necesidades de los turistas. Por ejemplo, cuando un turista demanda una plaza en un hotel, está generando un efecto directo sobre la rama de hostelería y a su vez otros indirectos sobre la electricidad, agua, confección de uniformes, etc ya que para prestar el servicio debe estar dotado de una serie de suministros que son necesarios para desarrollar su actividad.

En la siguiente tabla se observa como la mayor parte de los efectos directos son absorbidos por los servicios, de los cuales la *hostelería y restauración* son los más representativos, mientras que en el caso de los efectos indirectos son los sectores de la *alimentación y bebida, comercio* y el de *otros servicios* los que mayor repercusión indirecta presentan.

Es por ello que el volumen de actividad generado en torno a la demanda turística no sólo se asocia a los efectos directos sino que va unida también a una serie de

indirectos, por lo que el efecto multiplicador de la producción se ha estimado en 1,47, lo que significa que por cada euro que gasta el turista, la economía andaluza tiene que producir por valor de 1 euro y 47 céntimos. Los efectos totales (que no son más que la suma de los directos e indirectos) que tiene la demanda turística sobre la producción se valoran en 16.261 millones de euros.

Año 2011	Efectos Totales	Efectos Directos	Efectos Indirectos
Agricultura, productos forestales y de pesca	645.122	248.225	396.898
Extractivas, energía eléctrica, agua y gas	407.640	85.090	322.550
Industrias básicas	438.162	265.430	172.732
Industria de bienes intermedios	379.608	95.526	284.081
Alimentación y bebidas	1.360.201	574.393	785.808
Textil, confección, cuero y calzado	104.389	74.280	30.110
Manufacturas	176.824	106.866	69.958
Comercio	644.267	9.167	635.100
Construcción	414.469	6.203	408.266
Venta y reparación de vehículos de transporte	102.900	224	102.675
Hoteles	2.761.067	2.713.138	47.929
Restaurantes	1.589.768	1.194.586	395.182
Transportes	4.839.283	4.794.507	44.776
Alquiler de vehículos, efectos personales y enseres domésticos	973.240	641.801	331.438
Actividades inmobiliarias	240.007	176.586	63.421
Actividades recreativas, culturales y deportivas	30.598	19.679	10.919
Otros servicios	1.153.807	22.496	1.131.311
<b>TOTAL</b>	<b>16.261.349</b>	<b>11.028.198</b>	<b>5.233.152</b>

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

La estimación de estos efectos se realiza a través del Modelo de Demanda de Leontief, para el que se utiliza la última tabla input-output disponible en Andalucía <sup>2</sup>. 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:

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

Donde:

**[I-A]<sup>-1</sup>**: 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.

---

<sup>2</sup> La última tabla disponible en Andalucía se corresponde con el ejercicio 2005 ya que debido a la laboriosidad de la obtención de las mismas las tablas Input-Output se realizan cada 5 años. Aunque la validez de estas estimaciones descansan en la hipótesis de estabilidad de la estructura productiva en el tiempo.

Análisis de situación  
Turística en Andalucía

2



## 2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

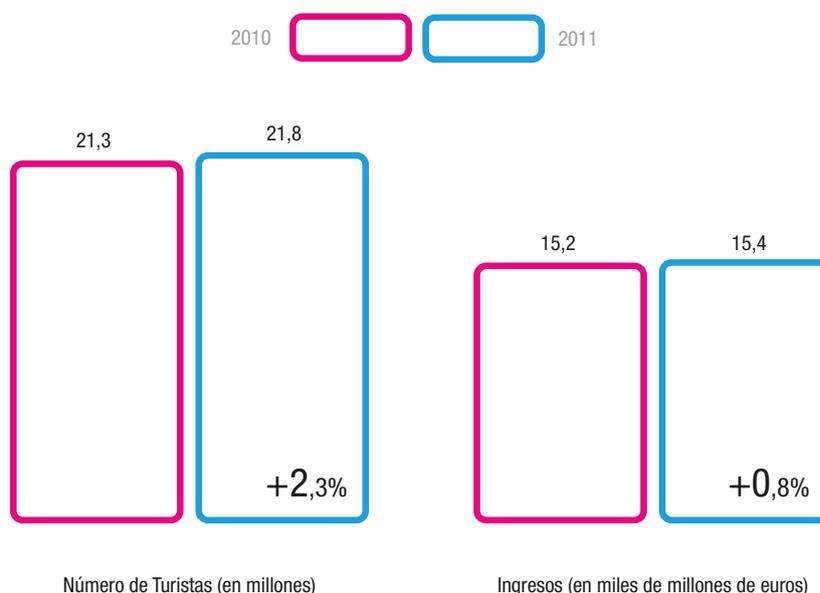
### *Diez preguntas que dan respuesta a la situación turística en 2011*

#### *1. ¿Cómo se ha cerrado el año turístico en Andalucía?*

Teniendo en cuenta las variables principales que toman el pulso al sector, número de turistas, ingresos y empleo, se observa que todas ellas en el año 2011 presentan tasas de variación positivas aunque moderadas.

Concretamente el año 2011 se cierra con **21,8 millones de turistas**, lo que supone un incremento del **+2,3%** respecto al año anterior, estos turistas han generado unos ingresos por valor de **15,5 miles de millones de euros** (+1,1% en términos reales) lo que ha supuesto un 11,5% del PIB andaluz.

#### *Número de turistas e ingresos turísticos en Andalucía. Año 2010 y 2011*

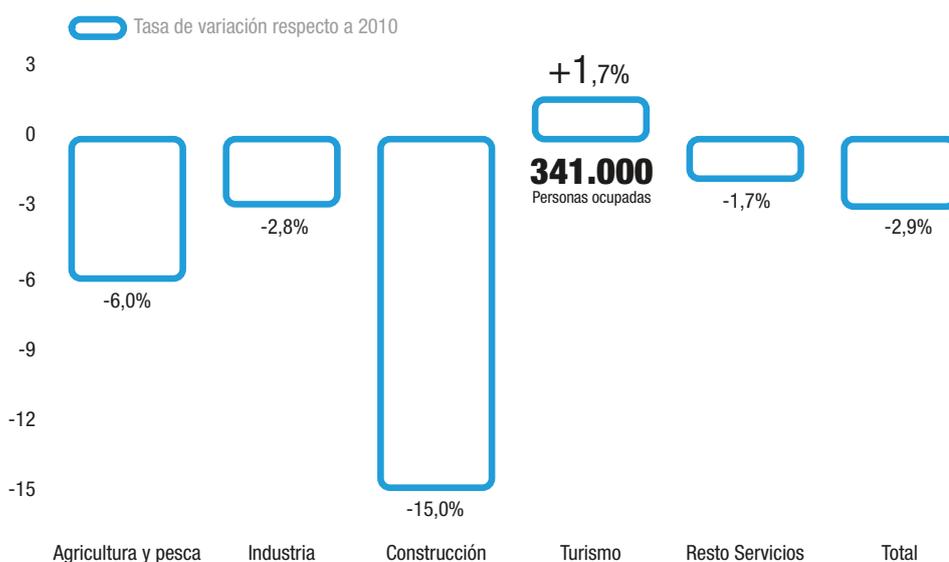


Fuente: Consejería de Turismo y Comercio e Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA)

Los turistas permanecen como media en Andalucía 9 días, realizando un gasto medio diario de 60,35 euros. Estas cifras se mantienen prácticamente al mismo nivel que el año anterior, lo que implica que el moderado crecimiento de los ingresos se debe principalmente al aumento del número turistas.

En cuanto al empleo, se ha registrado una media de 341 mil personas ocupadas en el sector turístico (+1,7%), lo relevante no solo es que crezca, sino que ha sido único sector económico que registra un crecimiento de empleo, tal y como puede observarse en el gráfico.

**Personal ocupado por ramas de actividad y variación respecto al 2010**



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio, a partir de datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) del INE

Por lo tanto se puede concluir con que Andalucía cierra un **balance turístico de recuperación moderada**, pero en ninguna de las variables apuntadas alcanza niveles anteriores a la crisis. Y que el turismo se convierte, aún más, en un **sector estratégico de la economía andaluza**.

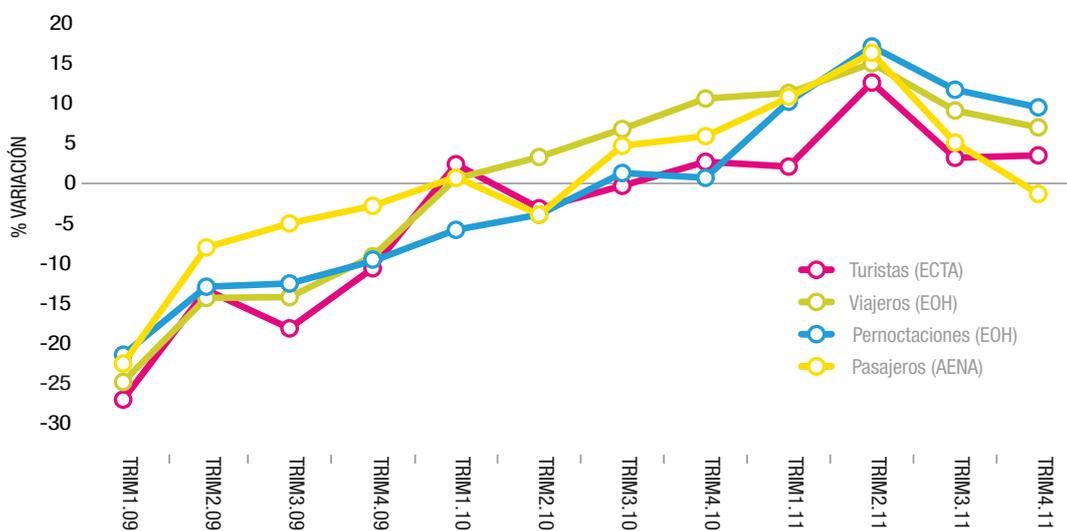
Pero este balance habría detallarlo con la siguiente pregunta:

## 2. ¿Qué ha ocurrido por mercados?

El mercado extranjero ha registrado crecimientos en las principales variables turísticas desde el inicio del ejercicio 2010, acelerándose ese crecimiento en 2011, llegando a alcanzar sus mejores cifras en el II trimestre de este año con tasas superiores al 15%.

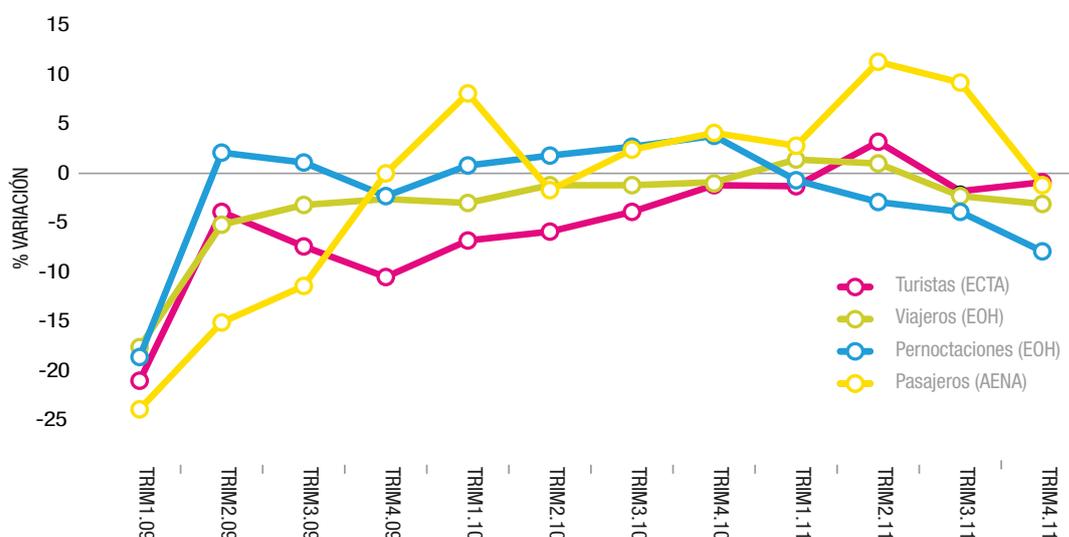
El mercado español ha permanecido muy débil en Andalucía: desde el inicio de 2010 las tasas de variación de los principales indicadores, o bien se mantienen en niveles positivos muy discretos, o bien recogen moderados descensos. La situación en 2011 no ha mejorado.

### *Evolución trimestral del número de turistas, pasajeros en aviones, viajeros y pernoctaciones hoteleras en Andalucía. Mercado extranjero. Tasas variación año 2009 - 2011*



Fuentes: ECTA (IECA), AENA, EOH (INE)

**Evolución trimestral del número de turistas, pasajeros en aviones, viajeros y pernoctaciones hoteleras en Andalucía.  
Mercado nacional. Tasas variación año 2009 - 2011**



Fuentes: ECTA (IECA), AENA, EOH (INE)

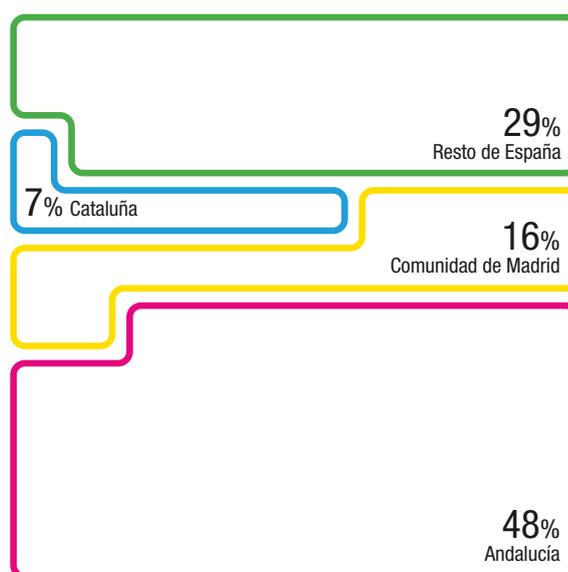
Se observa un **comportamiento desigual de los mercados a lo largo de 2011**, que lleva a preguntarse:

**3. ¿Qué esta ocurriendo en el mercado nacional?**

El consumo turístico de los españoles se ha contraído en 2011, ha estado y seguirá estando muy condicionado por la disminución de la renta disponible, la elevada tasa de desempleo y los bajos niveles de confianza de las familias, lo que lógicamente ha debilitando la demanda de productos y servicios turísticos.

Aproximadamente 6 de cada 10 turistas que llegan a Andalucía son españoles, situándose la cifra para 2011 en 13,3 millones de turistas, que supone mantener los datos registrados en 2010. Andalucía muestra un alto grado de dependencia de un emisor: el andaluz, casi la mitad de la demanda nacional son los propios andaluces, que junto a madrileños y catalanes llegan a suponer el 71%.

***Estructura de la demanda nacional en Andalucía (según pernoctaciones hoteleras). Año 2011***



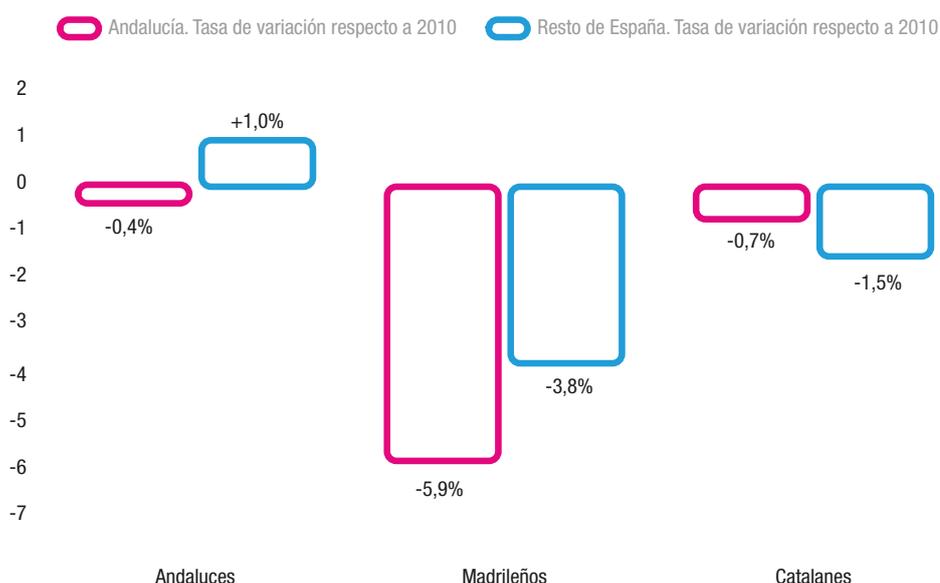
Fuente: EOH (INE)

***4. ¿Qué ha ocurrido en los principales emisores nacionales?***

No se observa mejoría, a lo más un mantenimiento de cifras, pero si se interpreta en el movimiento hotelero que todos ellos han reducido en mayor proporción sus estancias que sus viajes. Se deduce por tanto que los españoles antes de renunciar a sus viajes optan por reducir sus estancias.

El mercado catalán es el que ha mostrado un mejor comportamiento hacia Andalucía frente a otros destinos nacionales, ya que prácticamente se mantiene el número de viajeros mientras que en el resto se produce un descenso del -1,5%. Situación contraria tiene lugar para los madrileños, que aunque en general han descendido, lo han hecho en mayor proporción en Andalucía. Finalmente el mercado andaluz, principal emisor, mantiene sus cifras en Andalucía pero ha mostrado un leve crecimiento fuera del territorio andaluz.

**Viajeros alojados en establecimientos hoteleros según principales Comunidades Autónomas de origen hacia Andalucía y al resto de España. Variación año 2011/2010**



Fuente: EOH (INE)

Dada la estructura del mercado nacional en Andalucía y las cifras presentadas, la **recuperación de la demanda nacional en Andalucía pasa por generar un mayor dinamismo de los viajes internos.**

La siguiente pregunta sería:

**5. ¿Qué está ocurriendo con la demanda extranjera?**

El mercado extranjero en Andalucía ha cerrado el año 2011 un total de 8,5 millones de turistas extranjeros, lo que ha supuesto crecer el +5,7% respecto año anterior.

Esto se ha debido a un escenario más propicio para viajar en gran parte de los países europeos. Aunque es destacable la disparidad de resultados económicos entre los distintos países, las dos primeras potencias de la zona euro, Alemania y

Francia, han logrado mantener el crecimiento económico en 2011 pese a la difícil coyuntura global. Otros países del Norte de Europa como Suecia, Finlandia, Países Bálticos y Dinamarca crecen en torno al +2,2%. Por otro lado, países como Italia, España, Grecia y Bélgica han mostrado resultados negativos.

También se ha visto favorecido, en parte, por la inestabilidad política de países como Egipto y Túnez (que en 2010 recibieron 14,7 millones y 6,9 millones de turistas extranjeros, respectivamente, viéndose reducida esta cifra en 2011 en 3,7 millones de turistas en Egipto y en 1,9 millones en Túnez)

Esto ha provocado una desviación de flujos de turistas por los principales touroperadores internacionales hacia destinos del Mediterráneo más seguros que ha beneficiado con especial intensidad a Turquía (destino que ofrece una excelente relación calidad/precio, con una planta hotelera relativamente nueva y muy orientada al todo incluido) pero también a los destinos del litoral español con especial incidencia en Canarias (destino también muy caracterizado por alta presencia de touroperadores y con una apuesta por el todo incluido).

Todos los países extranjeros han crecido tanto en el número de viajeros como de pernoctaciones hoteleras en Andalucía, salvo Portugal, Irlanda y Grecia, países con severos problemas económicos – financieros rescatados por la Unión Europea.

*Pernoctaciones hoteleras en Andalucía según países de origen.  
Año 2011 y % variación 2011/2010*

RANKING	PAÍS DE ORIGEN	PERNOCTACIONES	% VARIACIÓN
1	Reino Unido	4.380.826	11,7
2	Alemania	3.801.526	4,5
3	Francia	1.646.048	22,4
4	Holanda	1.054.929	21,0
5	Italia	1.024.431	10,1
6	Países Nórdicos	954.675	23,2
7	Bélgica	892.805	30,2
8	EE.UU.	799.400	7,2
9	Portugal	504.583	-15,1
10	Irlanda	438.899	-7,7
11	Polonia	330.924	54,0
12	Rusia	279.775	36,3
13	Suiza	258.227	12,5
14	Japón	255.076	9,2
15	Países africanos	250.986	9,5
16	Austria	183.610	3,0
17	República Checa	171.476	46,5
18	Finlandia	163.931	18,9
19	Luxemburgo	48.804	17,6
20	Grecia	38.906	-62,8

Fuente: EOH (INE)

## **6. ¿Pero qué ha ocurrido por mercados?**

Nuestros principales mercados extranjeros, **Reino Unido y Alemania, han iniciado este año su recuperación turística en Andalucía**, no obstante hay que destacar que en el caso del mercado alemán su recuperación está siendo más lenta que en nuestros principales destinos nacionales competidores, las Islas y Cataluña. Situación que no ocurre para el mercado británico, donde Andalucía ha crecido a mayor intensidad, sólo superada por Canarias.

## **7. ¿Y los mercados secundarios?, ¿siguen la tendencia mostrada el año anterior?**

Realmente sí, la mayor parte de estos mercados presenta tasas de crecimiento a dos dígitos, a excepción de Estados Unidos, donde el crecimiento ha sido del +7,2%, y de los países europeos más afectados por la situación económica, como ya hemos apuntado anteriormente (Portugal e Irlanda) que presentan tasas negativas.

Bélgica se consolida como un mercado turístico relevante para el destino andaluz en 2011. Con un total casi 900 mil estancias, ocupa el séptimo puesto dentro del ranking de pernoctaciones extranjeras en Andalucía, registrando un espectacular crecimiento del +31%, tres veces superior al registrado en España por este mercado.

En el año 2011 ha continuado el **excelente comportamiento de los mercados secundarios**, destacando Bélgica.

## **8. ¿Y los emergentes?, ¿qué ha ocurrido en Andalucía?**

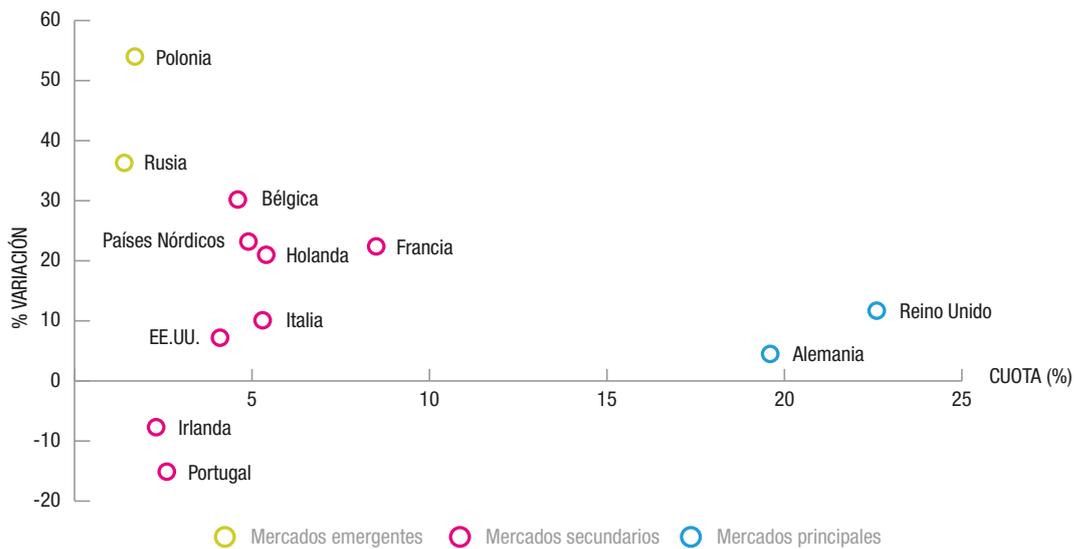
En los emisores emergentes destacan el mercado polaco y ruso, con crecimientos en pernoctaciones hoteleras del +54% y +33% respectivamente.

Estos mercados, sin embargo se encuentran con un techo administrativo en su crecimiento: la necesidad de visados. Concretamente el límite, según la capacidad de gestión y fiabilidad en la concesión, se sitúa en los 1,2 millones de visados al año en el mercado ruso cuando Turespaña ya estima cerrar el año 2011 con la

cifra de un millón de turistas. Esto implica que se hace necesaria adoptar decisiones de simplificación de los procedimientos de obtención de visados, tal y como ya se ha propuesto a modo de recomendación por el Parlamento Europeo en Septiembre para los países BRIC.

Es imprescindible estar atento a los cambios y tendencias de estos mercados, para situar a Andalucía en un destino no sólo basado en los segmentos tradicionales (sol y playa, principalmente, y cultura), sino ampliar el abanico a otras posibilidades (turismo de ciudad - compras, salud y belleza o incentivos y reuniones), a través de la especialización y adaptación a los perfiles más interesantes.

***Viajeros alojados en establecimientos hoteleros según país de procedencia. Tasa de variación (2011/2010) y Cuota de mercado 2011***



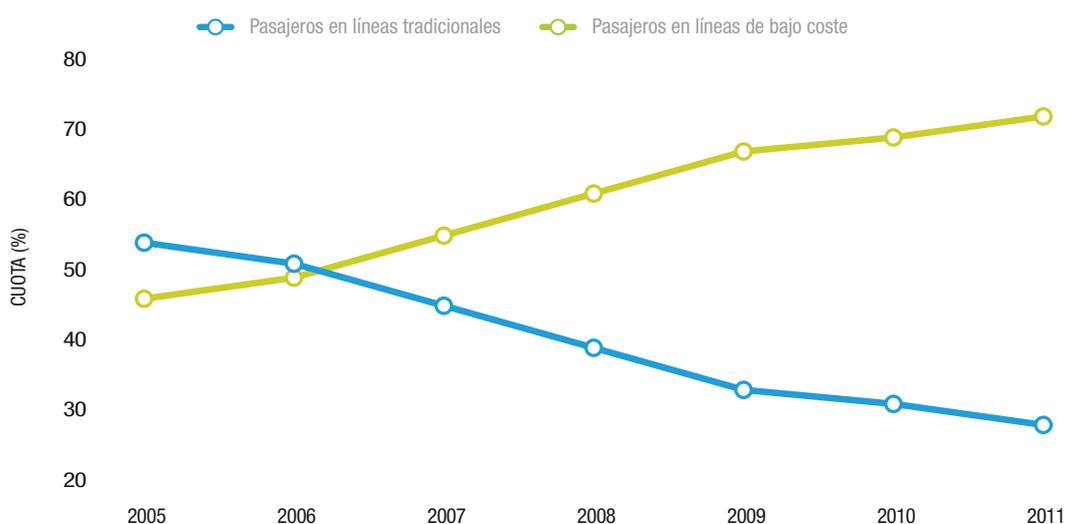
Fuente: EOH (INE)

Otra pregunta a plantear sería:

### 9. ¿Siguen imperando la ley del bajo coste?

En los últimos años se ha asistido a un cambio de estructura generalizado en el panorama aeroportuario. Una de las grandes revoluciones ha sido la proliferación de líneas aéreas de bajo coste, que poco a poco han ganado cuota de mercado. Concretamente en el año 2006 el peso de estas compañías en la llegada de pasajeros a los aeropuertos andaluces era del 50% y esta cuota ha ido creciendo año a año hasta situarse en 2011 en el 72% (+20 puntos porcentuales respecto a 2006).

#### *Evolución de la cuota de participación según tipo de compañía. Andalucía. Año 2005 - 2011*



Fuente: AENA

Especialmente significativo ha sido el caso de Ryanair en Málaga. En 2008 su presencia en este aeropuerto era mínima y, dos años después, es el líder absoluto en Málaga con cerca de tres millones de pasajeros, un millón más que la segunda aerolínea, Easyjet, también de bajo coste. La tradicional Iberia ni siquiera aparece entre las diez primeras compañías y su presencia en el principal aeropuerto andaluz es cada vez más testimonial.

Durante el año 2011, se han recibido en los aeropuertos andaluces un total de 10,1 millones de pasajeros, lo que ha supuesto un incremento del +7%. Este incremento se ha visto determinado por la evolución positiva que han mantenido las compañías de bajo coste, destacando Ryanair con una tasas de crecimiento del +42% que junto a Vueling y Easyjet Airlines ya suponen el 48% de las llegadas de pasajeros, siendo Iberia la primera compañía aérea tradicional en el ranking, con solo el 6% de cuota y un descenso del -26%. También es destacable, por los acontecimientos recientes, la compañía Spanair cuyo peso en Andalucía era del 3,2% y venía registrando en el año 2011 un descenso del -20%.

A nivel general, y en el destino turístico andaluz en particular, se esta generando una **alta dependencia de las compañías de bajo coste**.

La última pregunta ha realizar sería:

### ***10. ¿Qué va a pasar en 2012?***

En un entorno macroeconómico aún con notables factores de riesgo, la evolución del turismo en el año 2012 estará muy vinculada a:

- La evolución económica de nuestros principales mercados emisores. Es relevante ir advirtiendo como la situación de estancamiento económico va a afectar a los países europeos, destacando la entrada en recesión de Reino Unido, principal mercado emisor extranjero para Andalucía.
- Dependerá también en gran medida de la recuperación española, por la relevancia de este mercado en la composición de la demanda turística en Andalucía. Este entorno se presenta muy complicado, según los últimos datos, la economía española cayó el 0,4% en el primer trimestre de 2012 respecto a los últimos tres meses de 2011, de acuerdo con la estimación del Banco de España, lo que implica que el país está en recesión técnica. A lo que habría que añadir la debilidad del consumo interno, deterioro de la situación del mercado laboral, el efecto de las medidas de ajuste para el control del déficit público y, en general, del clima de mayor incertidumbre.
- Al ritmo de retorno a la normalidad de los destinos competidores del Norte de África.

- La subida del carburante, que en marzo alcanzó su máximo histórico y según los analistas, mantendrá esta tendencia alcista a lo largo del año 2012. Esto provocará un incremento del precio de los billetes de avión y en el actual contexto de debilidad de la demanda ya se está viendo materializado en una caída del tráfico de pasajeros en los aeropuertos españoles en el primer trimestre de 2012.
- Por último, cabe destacar el efecto que pueda tener en el turismo, la subida de las tasas aeroportuarias que contempla el proyecto de los Presupuestos Generales del Estado, que añade más presión sobre los márgenes de las compañías aéreas ya afectadas por encarecimiento del crudo.



Comportamiento del  
Turismo en Andalucía

3



### 3.1. ASPECTOS GENERALES

El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, a través de la Encuesta de Coyuntura Turística, estima que durante el año 2011 Andalucía ha recibido un total de **21.781.273 turistas**, lo que en comparación con el año anterior supone un crecimiento del +2,3%. Estos turistas han generado en Andalucía unos **ingresos** que ascienden a **15.488 millones de euros**, registrando un crecimiento real, descontando el efecto de los precios, del +1,1% con respecto a 2010.

Del total del movimiento turístico registrado en la región durante 2011, el 60,9% son turistas españoles, mientras que los de **procedencia** extranjera representan el 39,1% del total. Respecto al año anterior, destaca que ambos mercados han evolucionado positivamente, pero el emisor extranjero ha evolucionado mejor, registrando una tasa de crecimiento del +5,7% frente al ligero aumento del +0,2% del turismo nacional. Ello ha propiciado que, por segundo año consecutivo, el mercado nacional ceda protagonismo al mercado extranjero, y que este último aumente en 2011 su cuota de participación en el total de la demanda +1,3 puntos porcentuales.

La propia Andalucía es el principal emisor nacional, ya que aporta algo más de la mitad del turismo español (53,4%), mientras que el europeo continúa siendo el principal cliente extranjero de Andalucía (71,8%), con el Reino Unido y Alemania como principales emisores, ya que conjuntamente suponen el 42,4% de la demanda de la UE.

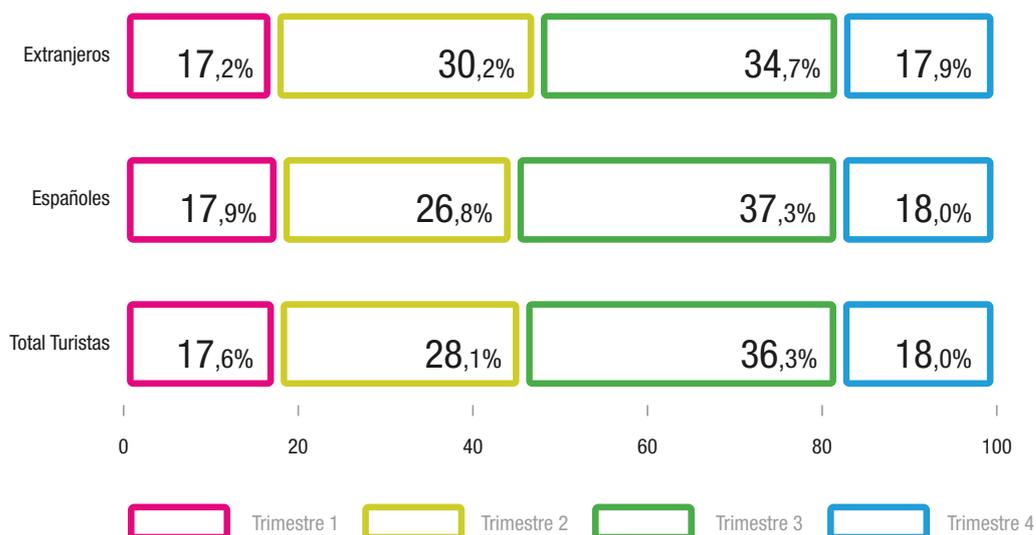
#### *Distribución porcentual de los turistas según procedencia. Año 2011*

TOTAL TURISTAS : 21,8 millones			
TURISTAS ESPAÑOLES 13,3 millones 60,9%		TURISTAS EXTRANJEROS 8,5 millones 39,1%	
ANDALUCES 7,1 millones 32,6%	RESTO DE ESPAÑA 6,2 millones 28,4%	UNIÓN EUROPEA 6,1 millones 28,1%	RESTO MUNDO: 2,4 millones 11%

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

Los meses de abril a septiembre son los preferidos para visitar Andalucía, y continúa siendo **el tercer trimestre el que concentra el mayor porcentaje de turistas del año (36,3%)**. Esta predilección por el periodo estival se observa en todas las procedencias, si bien es menos intensa en el turista extranjero.

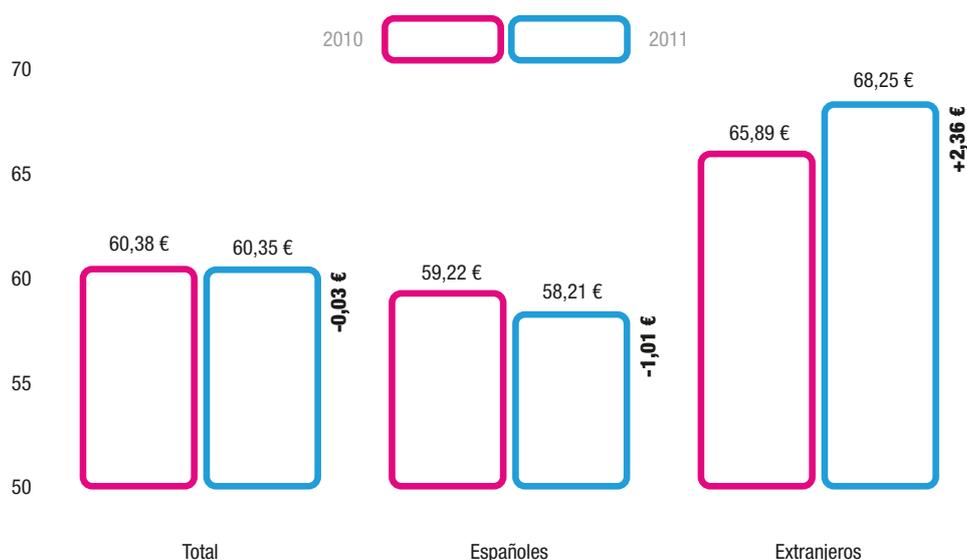
***Distribución porcentual del número de turistas por trimestres según lugar de procedencia. Año 2011***



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

En 2011, los turistas realizaron un **gasto medio diario** en el destino andaluz que alcanzó la cifra de 60,35 euros, un gasto que prácticamente no ha cambiado respecto al año anterior. Sin embargo, este mantenimiento encierra una evolución muy desigual de los mercados emisores: mientras que ha disminuido el gasto medio diario de los turistas españoles en un euro, el mercado extranjero gastó en 2011 como promedio +2,4 euros más en el destino.

**Gasto medio diario de los turistas en Andalucía según procedencias.  
Años 2010 y 2011. Valores absolutos y diferencias**



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

Los mayores desembolsos de este gasto en destino han sido dedicados a la restauración y al alojamiento, conceptos que suponen respectivamente el 40,4% y el 26,7% del presupuesto, seguidos por las compras, que acaparan otro 18,0%. Esta **composición del gasto** es muy parecida en cualquiera de las procedencias analizadas, siendo estos tres conceptos los más importantes. Al comparar la distribución del gasto en destino de 2011 con la del año precedente destaca que la partida de alojamiento es la que más ha disminuido, pues suponía el 30,8% del presupuesto de 2010 y sólo el 26,7% de 2011.

La **estancia media** en Andalucía durante 2011 se ha estimado en 9,0 días, una permanencia que prácticamente no ha variado respecto a la estimada el año anterior. Los turistas extranjeros son los que permanecen más tiempo en el destino andaluz (11,7 días frente a 7,4 días de estancia de los turistas nacionales), siendo el mercado alemán el emisor con la estancia más prolongada (13,0 días).

El coche ha sido el principal **medio de transporte** para acceder al destino, pues lo han utilizado el 56,6% de los turistas que han visitado la región en 2011. Sin embargo, el uso de un medio de transporte u otro depende en gran medida de la procedencia del turista, por lo que no es de extrañar que el coche haya sido utilizado por el 71,6% de los turistas nacionales pero solo por el 24,1% de los turistas que residen en el extranjero. Para estos últimos, el avión es el medio de transporte preferente.

Respecto al año anterior, hay que señalar que el uso del coche así como del avión han disminuido a favor de otros medios de transporte minoritarios, sobre todo el autobús y el tren.

Para alojarse durante su estancia en la Comunidad, el 69,8% de los turistas recibidos en 2011 prefirieron los establecimientos hoteleros (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones). Del resto de **tipologías de alojamiento**, destacan las viviendas de amigos y familiares (10,7%), a éstas le siguen las viviendas alquiladas (7,3%) y en régimen de propiedad (7,0%). Se viene observando en los últimos años un incremento en la utilización de los establecimientos hoteleros andaluces en detrimento del resto de formas de alojarse.

**Distribución de los turistas según tipo de alojamiento utilizado en Andalucía. Años 2007-2011**



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

Según la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística, los hoteles y pensiones de Andalucía han registrado en 2011 un total de **42,2 millones de pernactaciones**, lo que en términos relativos supone un incremento del +3,1% respecto a las noches registradas durante el año anterior. Este crecimiento se ha producido por la buena evolución del mercado extranjero que ha compensado el descenso de las noches de españoles.

El turista que visitó Andalucía en 2011 presenta un **perfil sociodemográfico** en el que destaca la mayor presencia de mujeres (52,0%), siendo los grupos de edad más representativos los intervalos entre 30 y 44 años (30,5%) o entre 45 y 64 años (32,3%). La mayoría de los turistas disponía de un trabajo remunerado (61,7%), seguidos a distancia por los jubilados y los estudiantes, que representan el 19,1% y el 11,2%, respectivamente. De aquellos que disponen de un trabajo, el 27,5% son "trabajadores de los servicios", tras ellos se sitúan los "técnicos y profesionales científicos e intelectuales" (24,3%) y a cierta distancia los empleados de tipo administrativo (16,6%).

Las mujeres son mayoría en todos los mercados emisores de turismo de Andalucía, sin embargo si se aprecian diferencias según procedencias en la estructura por edad. El emisor extranjero muestra una mayor presencia de turistas de 45 y más años que el emisor nacional (50,7% y 45,7%, respectivamente). También son más altas las proporciones de turistas con un trabajo remunerado, estudiantes y jubilados entre los de procedencia extranjera que entre los de procedencia nacional.

La estructura profesional es parecida en ambos emisores, “los trabajadores de los servicios” y los “técnicos y profesionales científicos e intelectuales” son las profesiones mayoritarias, pero para el mercado nacional es más alta la proporción de trabajadores de los servicios que la de técnicos y profesionales, y viceversa para el mercado extranjero.

**Perfil sociodemográfico del turista en Andalucía. Año 2011**

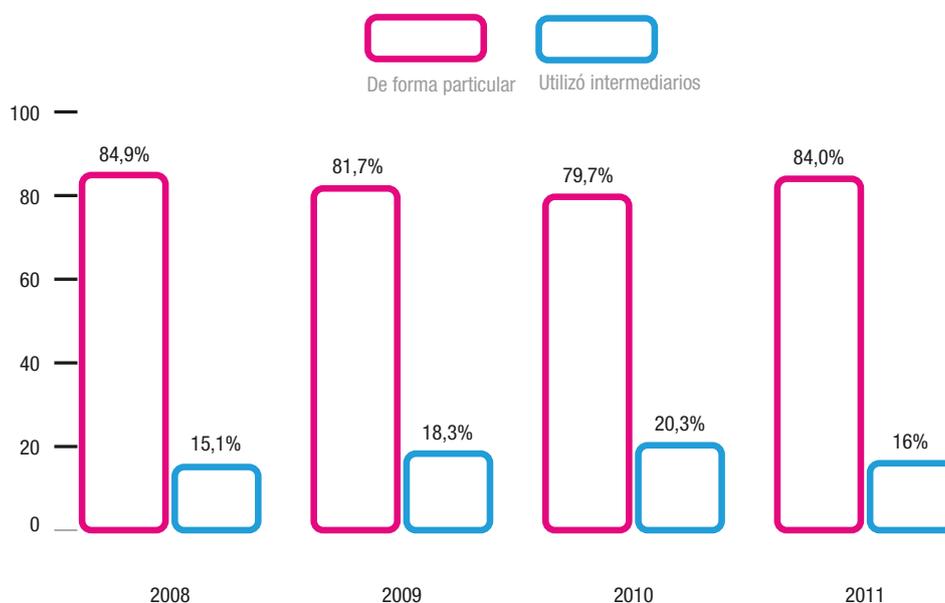
Sexo	%	Edad	%	Situación laboral	%	Profesión	%
Varones	48,0	Menos de 18	7,3	Trabajo remunerado	61,7	Directores y gerentes	10,5
Mujeres	52,0	18-29	15,2	En paro	3,1	Técnicos y profesionales científicos e intelectuales	24,3
Total	100,0	30-44	30,5	Estudiante	11,2	Técnicos; profesionales de apoyo	15,6
		45-65	32,3	Jubilado	19,1	Empleados contables, administrativos y otros empleados de oficina	16,6
		Más de 65	14,7	Labores hogar	4,5	Trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores	27,5
		<b>Total</b>	<b>100,0</b>	Otras	0,3	Trabajadores cualificados en el sector agrícola, ganadero, forestal y pesquero	0,8
				<b>Total</b>	<b>100,0</b>	Artesanos y trabajadores cualificados de las industrias manufactureras y la construcción	1,5
						Operadores de instalaciones y maquinaria, y montadores	0,8
						Ocupaciones elementales	2,0
						Ocupaciones militares	0,4
						<b>Total</b>	<b>100,0</b>

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

Cuando el perfil sociodemográfico del turista de 2011 se compara con el registrado el año anterior, las diferencias más significativas se aprecian en la estructura por edad. En 2011 se ha registrado una mayor presencia de turistas jóvenes (hasta 29 años), y en consonancia con esta estructura de edad, es inferior el porcentaje de los que tienen un trabajo remunerado o son jubilados y superior el porcentaje de estudiantes.

La **organización del viaje** a Andalucía se ha realizado en el 84,0% de los casos de forma particular, de modo que únicamente un 16,0% de los turistas que visitaron el destino en 2011 utilizó algún tipo de intermediario, siendo más alta la tasa de intermediación entre los turistas extranjeros (21,8% frente a 12,6% del mercado nacional). La comparación con las cifras registradas el año anterior pone de manifiesto que se ha incrementado en +4,3 puntos porcentuales la organización particular del viaje, volviendo al nivel precrisis.

### *Distribución de los turistas según organización del viaje a Andalucía. Año 2011*



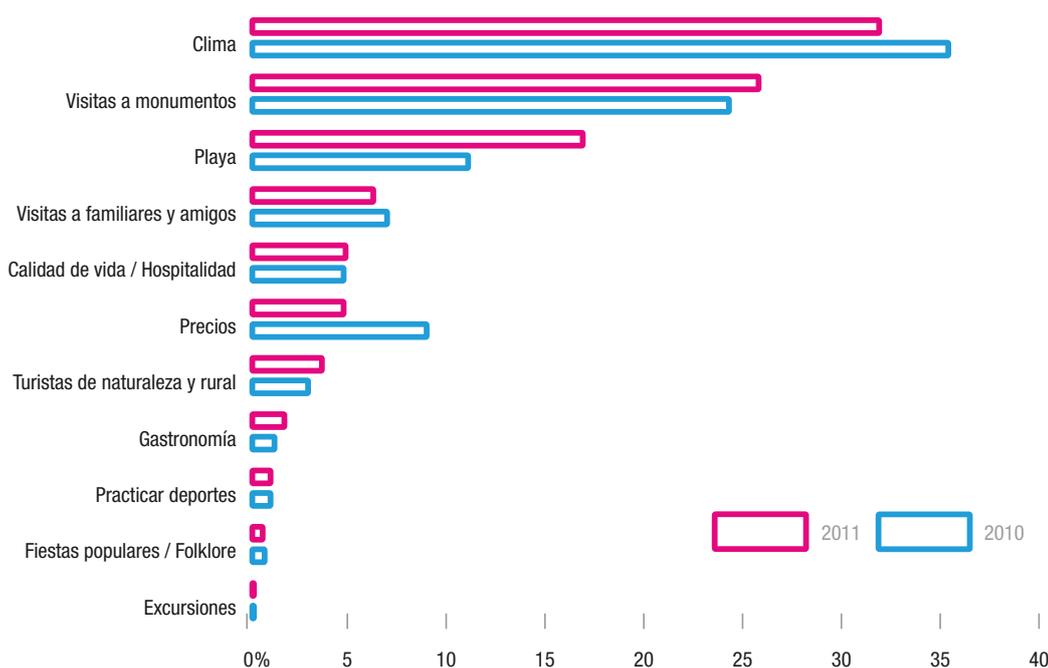
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio, a partir de datos ECTA. IECA

El uso de **Internet** como herramienta para la planificación de las vacaciones adquiere cada año una mayor importancia: en 2010 ya eran mayoría los turistas que visitaron Andalucía y utilizaron la red para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico de su viaje, y en 2011 esa proporción asciende al 57,2%, 6 puntos porcentuales más que el año anterior. También, hay que destacar que el emisor extranjero utiliza esta herramienta con más intensidad que el turista nacional (67,6% frente a 52,0%).

Disfrutar de las vacaciones y del tiempo de ocio continúa siendo el principal **motivo** para escoger Andalucía como destino, así lo han manifestado prácticamente el 90% de los turistas que han visitado la región en 2011. Y las tres principales razones por las que se ha **elegido** la Comunidad para disfrutar de las vacaciones han sido el clima, las visitas a monumentos y la playa, que en conjunto suponen el 75% del total.

Estos mismos tres factores también fueron los más determinantes en la elección de Andalucía el año anterior, pero se aprecia que el clima ha perdido importancia a favor de los otros dos, sobre todo de la playa, que ha aumentado su influencia hasta 5,8 puntos porcentuales. Cabe destacar que el precio, un factor que aumentó considerablemente su importancia en 2010 como comportamiento de consumo turístico frente a la recesión económica, vuelve este año a los niveles habituales. Por último, señalar que estas tendencias se aprecian en todas las procedencias.

***Elección de Andalucía como destino vacacional.  
Total turistas. Años 2010 y 2011***



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

En 2011, las **actividades** más frecuentes que los turistas han realizado durante su estancia en Andalucía están relacionadas directamente con las principales razones por las que se eligió el destino andaluz: el uso y disfrute de las playas (49,8%) y las visitas a monumentos y museos (39,4%). Otro 30,1% de los turistas realizaron actividades relacionadas con la observación de la naturaleza, seguidos por aquellos que efectuaron compras (23,3%). La procedencia del turista no introduce variaciones significativas, pues estas mismas actividades son las más realizadas tanto por el mercado nacional como por el mercado extranjero, si bien estos últimos las practican con más intensidad.

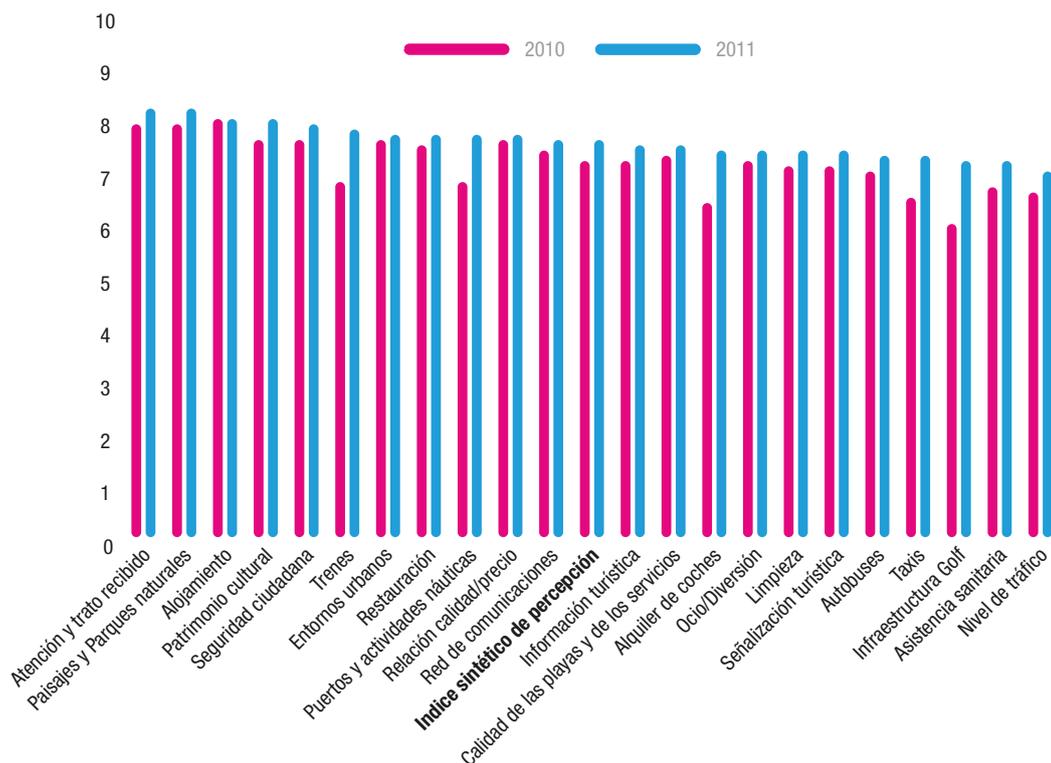
En cuanto a los principales **canales de información** sobre el destino, el 47,6% de los turistas que visitaron Andalucía en el año 2011 se basaron en su propia experiencia, y otro 36,3% en las recomendaciones de amigos y familiares. Ambos canales son los más utilizados tanto por los turistas españoles como extranjeros,

aunque el turismo nacional se apoya más en su propia experiencia y los extranjeros en la opinión de amigos y familiares.

Que el turista sea uno de los principales divulgadores de información sobre el destino andaluz, hace que la **valoración** que estos realicen del destino adquiera una relevancia especial. En 2011, los turistas que visitaron Andalucía han otorgado al destino una puntuación de notable, concretamente 7,6 puntos en una escala de 1 a 10, una valoración superior a la registrada en 2010 (7,2 puntos).

Todos los conceptos han recibido puntuaciones más altas en 2011, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico. La atención y trato recibidos, los paisajes y parques naturales de Andalucía, así como el alojamiento y el patrimonio cultural han sido los conceptos mejor valorados, todos ellos con puntuaciones que alcanzan o superan los 8 puntos.

*Valoración (de 1 a 10 puntos) del destino turístico andaluz según conceptos. Años 2010 y 2011*



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

Otro indicador que ofrece información sobre el nivel de satisfacción de los turistas es el grado de fidelidad. En 2011, el 48,7% de los turistas que visitaron la región la habían visitado también el año anterior, un **grado de fidelidad** que supera ligeramente el registrado el año anterior. Es habitual que los turistas nacionales sean más fieles al destino que los turistas extranjeros (57,5% frente a 30,8%), ya que se trata de un indicador muy influenciado por la distancia entre emisor y destino.

**Tabla: Resumen de Resultados. Total Turistas**

	Total Turistas
<b>INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA</b>	
Número de turistas en 2011 (millones)	21,8
Gasto medio diario en destino: euros	60,35
Estancia media: Número de días	9,0
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	36,3%
<b>PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA</b>	
Sexo: <b>Mujer</b>	52,0%
Edad: <b>De 45 a 64 años</b>	32,3%
Situación laboral: <b>Ocupado</b>	61,7%
Profesión: <b>Trabajadores de servicios de restauración, personales, protección y vendedores</b>	27,5%
<b>HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA</b>	
Principal tipo de alojamiento: <b>hotelero</b>	69,8%
Principal medio de transporte: <b>Coche</b>	56,6%
Uso de intermediarios: Porcentaje	16,0
Uso de Internet: Porcentaje	57,2
<b>Principales factores de elegir Andalucía:</b>	
- Clima: Porcentaje	32,1
- Visita a monumentos: Porcentaje	26,0
Canal principal de información sobre Andalucía: <b>Experiencia propia</b>	47,6%
<b>Principales actividades desarrolladas en Andalucía:</b>	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	49,8
- Visita a monumentos y museos: Porcentaje	39,4
<b>OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA</b>	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	7,6
<b>Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10</b>	
- Atención y trato recibido, Paisajes y parques naturales:	8,2
- Alojamiento:	8,0
Grado de fidelidad: Porcentaje	48,7

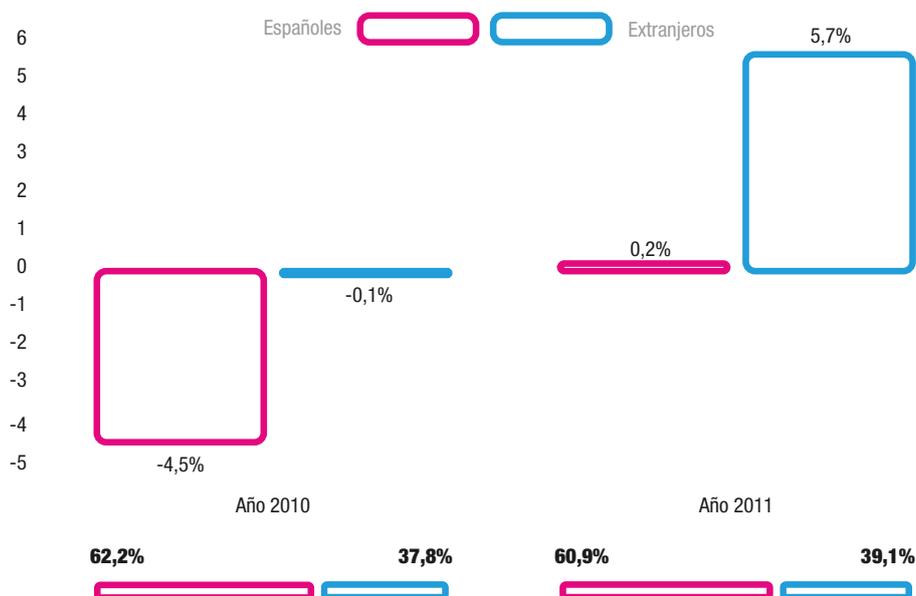
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA. IECA

### 3.2. EL TURISMO ESPAÑOL EN ANDALUCÍA

Según la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, en el año 2011 se han recibido en Andalucía **13,3 millones de turistas españoles**, lo que supone un mantenimiento respecto al año anterior. El comportamiento del mercado nacional en este año viene dibujado por:

1. La evolución de los turistas andaluces y aquellos procedentes del resto de España, con participaciones en el turismo español del 53,4% y del 46,6%, y tasas de variación respecto al año 2010 del +0,5% y -0,1%, respectivamente.
2. La pérdida de cuota respecto al mercado extranjero, tal y como se observa en los siguientes gráficos.

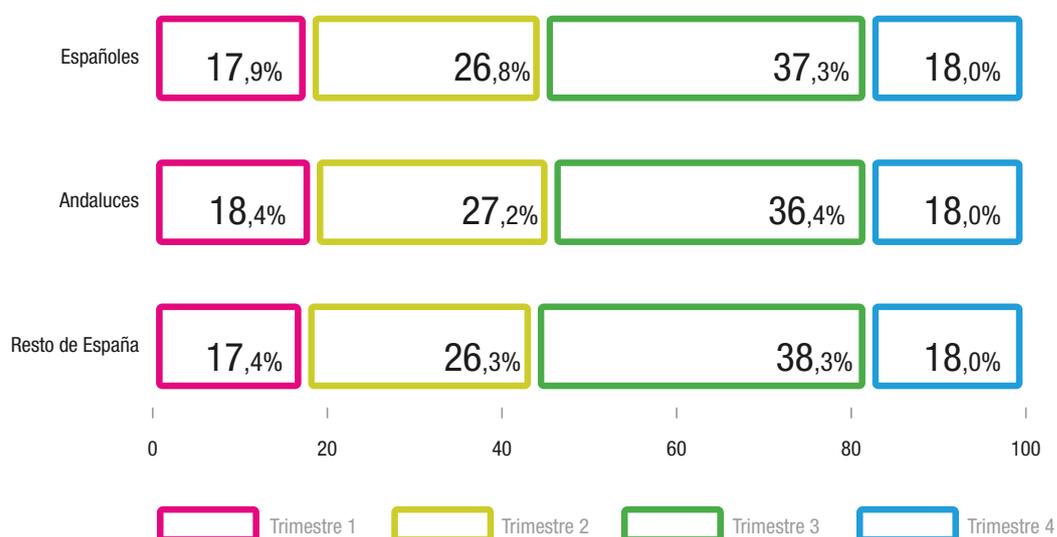
*Tasa de Variación y distribución porcentual españoles y extranjeros.  
Años 2010 y 2011*



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

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 2011**



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

En este contexto, cabe destacar el **comportamiento de los mercados en el segundo trimestre de 2011**, ya que aunque no es el de mayor protagonismo en el año si ha sido el de mayor dinamismo. Así, el mercado nacional ha registrado su única tasa positiva de crecimiento en este trimestre, un +3,2%, mientras el extranjero la más elevada del todo el año, un +12,6%.

La **estancia media** en nuestra Comunidad se ha situado en torno a la semana (7,4 días), similar a la registrada en 2010, siendo la permanencia del turista procedente del Resto de España superior en +1,8 días a la del andaluz.

**Estancia media en el destino Andaluz. Total, españoles y extranjeros.  
Año 2011**

Estancia media. Año 2011	Nº de días
Total	9,0
Españoles	7,3
- Andaluces	6,4
- Resto de España	8,2
Extranjeros	11,7

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

En 2011, el **gasto medio diario** del turista español en Andalucía ha sido de 58,21 euros, lo que supone una caída de un euro respecto al año pasado, propiciado principalmente por un descenso más acusado del desembolso diario del turista andaluz frente al del resto de España (-1,06 y -0,39 euros, cada uno).

La mayor parte del pago que realiza el turista nacional en el destino andaluz se destina a restauración (42,3%), siendo este porcentaje superior al registrado por los extranjeros en este concepto (37,3%). En este contexto, cabe destacar como esta partida en este año ha ganado protagonismo en detrimento de la siguiente en importancia, el alojamiento que supone el 27,6% del presupuesto diario del turista (en 2010 restauración 39,7% y alojamiento 31,7%).

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 (32%), diferenciándose del mercado extranjero al registrar éste la principal participación en edades más avanzadas (36,5% entre 45 y 64 años). La situación laboral más habitual es poseer un trabajo remunerado, siendo las profesiones más usuales las que se corresponden con ocupaciones del sector servicios<sup>3</sup> (27,9%), con técnicos y profesiones científicos e intelectuales (22,3%) y con otros empleos de tipo administrativo (17,4%)

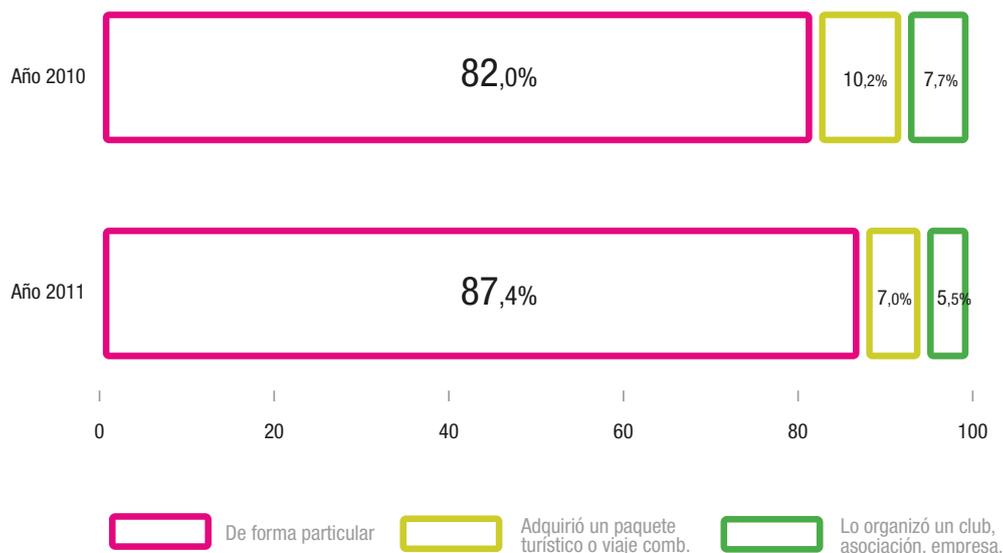
---

<sup>3</sup>Servicios de restauración, personales, protección y vendedores.

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 (71,6%) para acceder a Andalucía. En este contexto, el transporte aéreo, tan sólo es utilizado por un 10,8% de los turistas nacionales.

Según los datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA), en el año 2011 los aeropuertos de la Comunidad andaluza han contabilizado un total de 3,9 millones de pasajeros procedentes de aeropuertos nacionales, lo que supone un crecimiento respecto al año anterior del +5,7%. Estos pasajeros utilizaron, en el 56,5% de los casos, una compañía de bajo coste para su desplazamiento a la región.

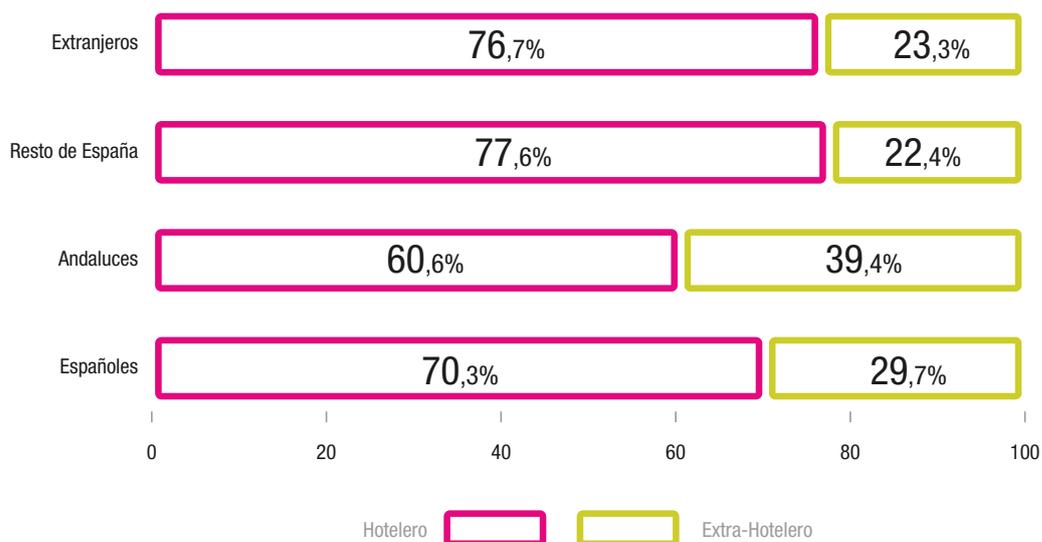
El 87,4% de los turistas nacionales que han visitado Andalucía durante el año 2011, han **organizado su viaje** a la Comunidad de forma particular, siendo este porcentaje más acusado en el caso de los andaluces que en el del resto de españoles (91,7% y 84,4%, respectivamente). Tal y como muestra el gráfico adjunto, el porcentaje alcanzado por la adquisición de un paquete turístico (7,0%) ó la organización del viaje a través de un club, asociación, empresa (5,5%) se han reducido en favor de realizarlo de forma particular respecto a 2010.

*Forma de organizar el viaje. Españoles. Años 2010 y 2011*

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

Una vez en destino, el **establecimiento hotelero** es utilizado por el 70,3% de los turistas españoles. Según procedencia, destaca el porcentaje registrado por los turistas del resto de España muy superior al del andaluz y también aunque de forma más moderada al extranjero. Por otro lado, el resto de los turistas nacionales (27,9%) decide alojarse en un apartamento, casa o chalet siendo esta cuota de participación más acusada en el caso de los propios andaluces.

**Tipo de alojamiento. Desagregación por mercados. Año 2011**



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

Disfrutar de las vacaciones y del ocio (87,4%) continúa siendo un año más, con un porcentaje inferior en -1,2 puntos 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 mercado foráneo (8,2% frente a 3,8%, respectivamente), creciendo algo más de dos puntos porcentuales respecto a 2010.

Para los nacionales, el clima (29,7%), las visitas a los monumentos (25,4%) y disfrutar de las playas (16,5%) constituyen los principales factores en los que se basa la **elección de Andalucía** como destino turístico. Tal y como muestra la tabla adjunta, año a año la visita a museos y monumentos va ganando cuota mientras el clima va descendiendo.

Por todo ello, disfrutar de las playas (49,6%), visitar monumentos y museos (38,3%) y disfrutar de la naturaleza (29,6%) se constituyen como las **actividades preferidas** para disfrutar del destino andaluz.

***Evolución de los TOP 3 - Elección de Andalucía como destino vacacional.  
Turistas Españoles. Años 2009 - 2011***

Factores/ Años	2011	2010	2009
Clima	29,7	34,3	43,9
Visitas a monumentos	25,4	23,4	21,9
Playas	16,5	11,5	14,3

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

La **valoración media** otorgada a Andalucía por los turistas españoles es de notable (7,5 puntos), coincidiendo con la misma puntuación de andaluces y turistas del resto de España, aunque si ligeramente por debajo de la de los extranjeros (7,7 puntos).

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 encima de los 8,0 puntos. El resto de conceptos superan los 7 puntos por lo que Andalucía se puede calificar con un rotundo notable.

En el año 2011, el 54,1% 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 (32,9%). Le sigue, en lo que a medio de información se refiere, la experiencia de amigos y familiares (33,2%), que adquiere cada año un mayor protagonismo.

El 52% de los españoles encuestados ha declarado hacer **uso de Internet para consultas, reservas o compras** a la hora de viajar a Andalucía, creciendo +5,6 puntos respecto al año 2010. En lo que respecta a las procedencias, el uso de la red tiene una mayor penetración en el mercado del resto de España (55%) que en el andaluz (47,5%), pero donde alcanza su grado máximo es en el foráneo, concretamente un 67,6%.

Así, del total de turistas españoles que han consultado Internet para preparar sus vacaciones, más de la mitad (61,9%) han formalizado alguna reserva y el 28,8%

ha cerrado al menos una compra. Respecto al mercado foráneo, cabe destacar que este último registra en ambos conceptos porcentajes más pronunciados, reflejando así el emisor extranjero una mayor tendencia al uso de las nuevas tecnologías.

El 57,5% de los turistas españoles que han visitado Andalucía durante 2011, ya la visitaron durante 2010, lo que muestra un alto **grado de fidelidad** situado muy por encima y a gran distancia del de los turistas extranjeros (30,8%).

## Resumen de Resultados. Turismo Español

	Españoles
<b>INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA</b>	
Número de turistas en 2011 (millones)	13,3
Porcentaje de participación en la demanda turística	60,9
Gasto medio diario en destino: euros	58,21
Estancia media: Número de días	7,4
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	37,3%
<b>PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA</b>	
Sexo: <b>Mujer</b>	51,9%
Edad: <b>De 30 a 44 años</b>	32,0%
Situación laboral: <b>Ocupado</b>	61,2%
Profesión: <b>Trabajadores de servicios de restauración, personales, protección y vendedores</b>	27,9%
<b>HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA</b>	
Principal tipo de alojamiento: <b>hotelero</b>	70,3%
Principal medio de transporte: <b>Coche</b>	71,6%
Uso de intermediarios: Porcentaje	12,5
Uso de Internet: Porcentaje	52,0
<b>Principales factores de elegir Andalucía:</b>	
- Clima: Porcentaje	29,7
- Visita a monumentos: Porcentaje	25,4
Canal principal de información sobre Andalucía: <b>Experiencia propia</b>	54,1%
<b>Principales actividades desarrolladas en Andalucía:</b>	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	49,6
- Visita a monumentos y museos: Porcentaje	38,3
<b>OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA</b>	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	7,5
<b>Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10</b>	
- Atención y trato recibido, Paisajes y parques naturales:	8,2
- Paisajes y parques naturales	8,1
- Alojamiento:	8,0
Grado de fidelidad: Porcentaje	57,5

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA. IECA

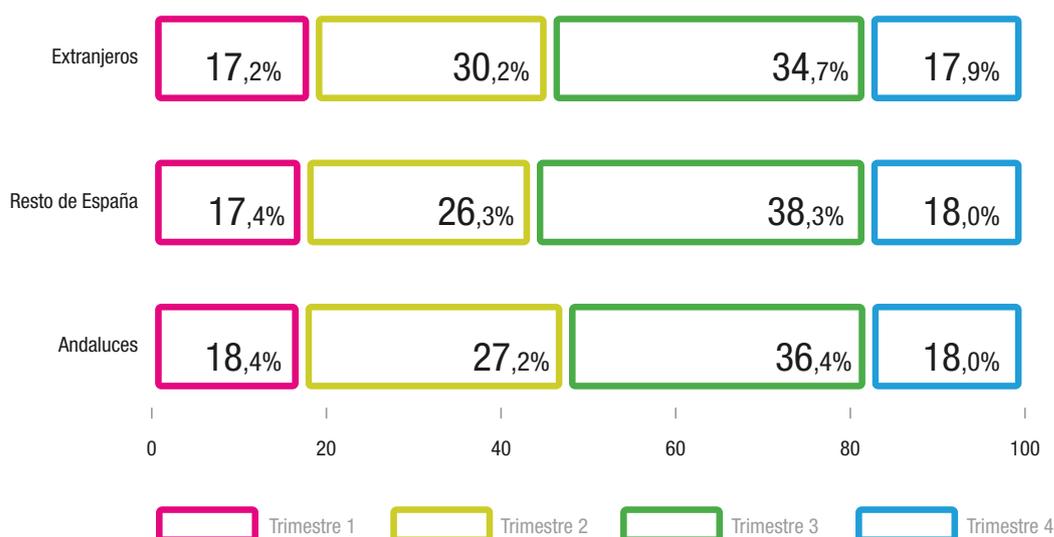
### 3.2.1. EL TURISMO ANDALUZ EN ANDALUCÍA

El mercado andaluz continúa siendo el principal mercado turístico de Andalucía. En 2011, 7,1 millones de turistas andaluces han elegido su propia Comunidad como destino vacacional, lo que supone una recuperación de esta cifra turística (+0,5%) y un mejor comportamiento que el registrado por el resto de turistas españoles (-0,1%) en el mismo período de tiempo.

Esta cifra de turistas supone respecto a la totalidad de la demanda un porcentaje del 32,6%, si bien respecto al mercado nacional se sitúa en una cuota del 53,4%.

La estancia media del turista andaluz en su Comunidad es de 6,4 días, ligeramente por encima de la registrada en 2010. En cuanto a la distribución trimestral de los viajes turísticos, el mercado andaluz se comporta como el resto de mercados, con una acusada preferencia por los meses estivales del año.

**Distribución trimestral de número de turista por trimestres según procedencia. Año 2011**



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

Una vez en destino, el **gasto medio diario** ha sido de 54,20 euros, -1,07 euros más moderado que el desembolsado en 2010. Las principales partidas de este presupuesto la conforman la restauración (42,4%) y el alojamiento (27,5%), disminuyendo este último porcentaje (-4,4 puntos) a favor principalmente del primero (+1,9 puntos) y registrando así un comportamiento muy similar al del resto de españoles que han visitado Andalucía en 2011.

### *Distribución del gasto medio diario. Andaluces. Año 2011 y 2010*

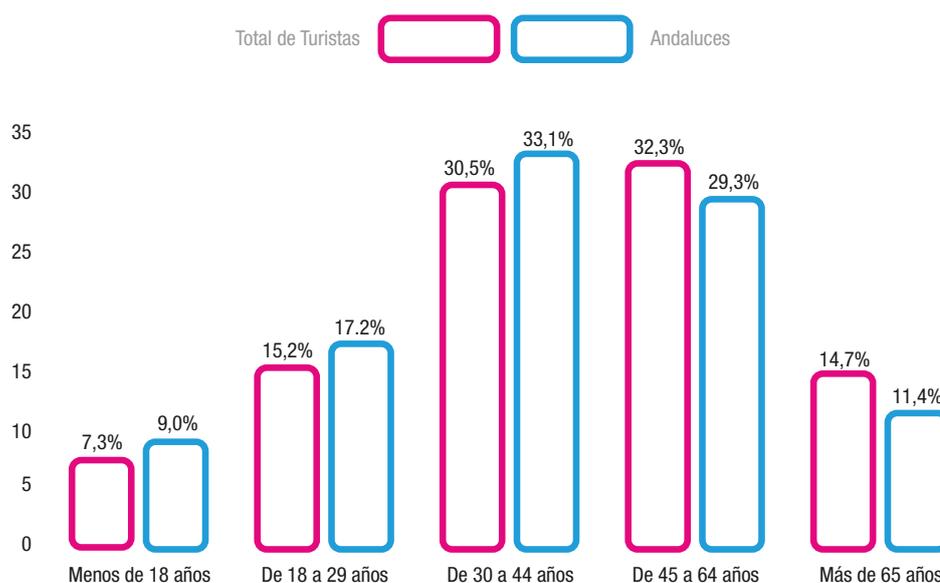
Concepto	2011 (%)	2010 (%)	Diferencia
Alojamiento	27,5	31,8	-4,4
Comidas	42,4	40,5	1,9
Transporte	7,8	7,0	0,8
Alquiler coches	0,0	0,1	0,0
Compras alimentación	9,4	9,1	0,2
Compras no alimentación	9,8	9,4	0,4
Visitas organizadas, ocio, otros...	3,2	2,1	1,1

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

El **perfil sociodemográfico** del turista andaluz que visita Andalucía se corresponde en más de la mitad de los casos (51%) con el de una mujer cuya edad está comprendida entre los 30 y los 44 años (33,1%) que el 61,2% de los casos tiene una situación laboral remunerada relacionada con servicios de restauración, personales, protección y vendedores de comercio (30,4%).

Respecto al total de turistas, los andaluces muestran una mayor participación turística de los más jóvenes.

***Estructura de edad de los turistas que visitan Andalucía.  
Turistas andaluces y total de turistas. Año 2011***



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

La propia cercanía de la residencia al destino vacacional hace que el principal **medio de transporte** utilizado por los turistas andaluces sea el coche (83,7%), siendo este porcentaje de uso superior al registrado por el resto de turistas nacionales (63,7%) o al computado para la totalidad de la demanda turística que ha visitado Andalucía en 2011 (56,6%).

El **tipo de alojamiento** mayoritario entre los turistas andaluces ha sido el hotel (59,5%), si bien se observa, al igual que en el mercado procedente del resto de España, una caída en el uso de esta tipología de establecimiento (-7,1 puntos) a favor del apartamento turístico (+7 puntos).

El mercado turístico andaluz presenta una alta tendencia a **organizar su viaje** de manera particular. De hecho, nueve de cada diez andaluces han optado por esta tipología de organización, siendo este porcentaje casi 5 puntos superior al registrado en 2010.

**Organización del viaje del turista andaluz. Año 2011 y 2010**

Concepto	2011 (%)	2010 (%)	Diferencia
Particular	91,7	86,9	4,9
Paquete turístico o viaje comb.	4,1	6,8	-2,7
Club, asociación, empresa...	4,2	6,4	-2,2

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

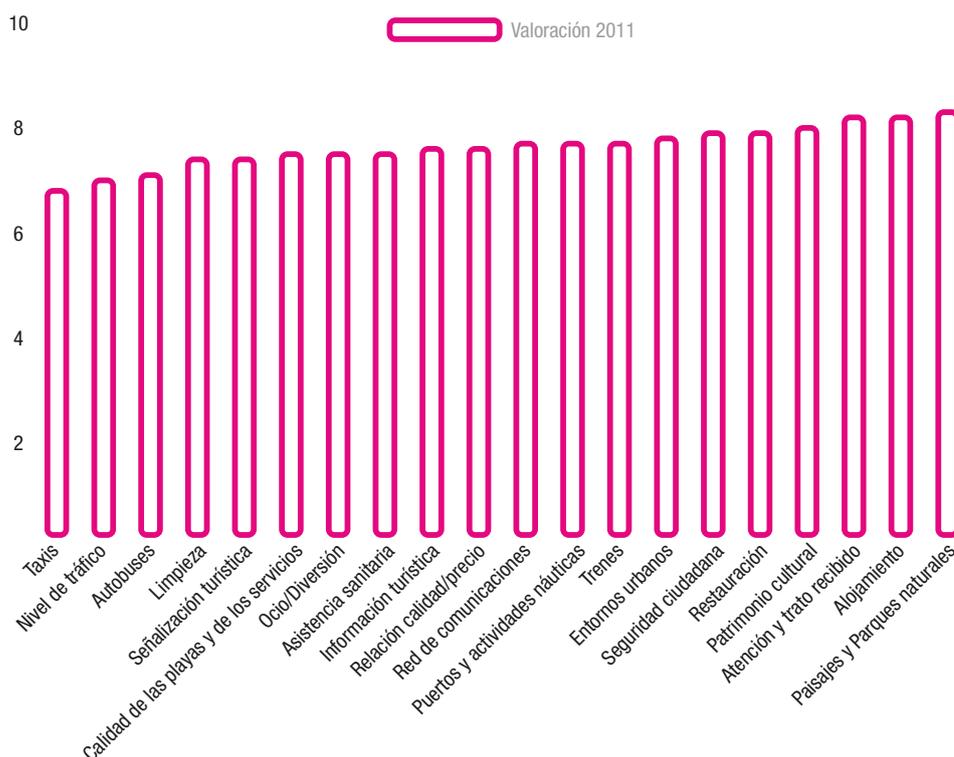
En 2011, los andaluces han incrementado el **uso de Internet** a la hora de organizar su viaje (+5,2 puntos) y así lo han manifestado el 47,5% de los turistas de esta procedencia. Del total de estos internautas el 56,8% han reservado algún producto o servicio turístico en la red y el 23% ha finalizado el proceso con una compra. Cabe destacar que respecto a 2010, estos porcentajes de participación son más moderados.

En este mercado es donde más influye la experiencia propia como principal **canal de promoción** de Andalucía (61,2%), siguiéndole en orden de importancia la recomendación de amigos y familiares (29,6%).

Los andaluces también destacan por su fidelidad al destino (69,4%), situándose muy por encima del registrado por el resto de procedencias que han visitado la región.

Los andaluces muestran una mayor satisfacción con el destino visitado, lo que ha quedado reflejado en una **valoración media** de 7,5 puntos, medio punto por encima de la otorgada a Andalucía por los andaluces en 2010. Esta calificación es similar a la del resto de españoles pero se sitúa 0,2 puntos por debajo de la concedida por los extranjeros. Los conceptos mejor valorados son los mismos que declaran el resto de procedencias españolas: Paisajes y parques naturales (8,2 puntos), el alojamiento (8,1 puntos) y la atención y el trato recibido (8,1 puntos). a (29,9%).

**Valoración media del destino andaluz. Andaluces. Año 2011**



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

Las vacaciones y el ocio son las principales motivaciones del turista andaluz para viajar a Andalucía (85,4%) siendo concretamente el clima (27,5%), la visita a monumentos (24,2%) y la playa (17,8%) los principales factores influyentes a la hora de elegir el destino. Así, entre las **actividades** realizadas durante su estancia en la Comunidad cabe destacar el uso y disfrute de la playa (48,9%), visita a museos y monumentos (33,1%) y la observación de la naturaleza

*Resumen de Resultados. Turistas Andaluces*

	Andaluces
<b>INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA</b>	
Número de turistas en 2011 (millones)	7,1
Porcentaje de participación en la demanda turística	32,6
Gasto medio diario en destino: euros	54,20
Estancia media: Número de días	6,4
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	36,4%
<b>PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA</b>	
Sexo: <b>Mujer</b>	51,0%
Edad: <b>De 30 a 44 años</b>	33,1%
Situación laboral: <b>Ocupado</b>	61,2%
Profesión: <b>Trabajadores de servicios de restauración, personales, protección y vendedores</b>	30,4%
<b>HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA</b>	
Principal tipo de alojamiento: <b>hotel</b>	59,5%
Principal medio de transporte: <b>Coche</b>	83,7%
Uso de intermediarios: Porcentaje	8,3
Uso de Internet: Porcentaje	47,5
<b>Principales factores de elegir Andalucía:</b>	
- Clima: Porcentaje	27,5
- Visita a monumentos: Porcentaje	24,2
Canal principal de información sobre Andalucía: <b>Experiencia propia</b>	61,2%
<b>Principales actividades desarrolladas en Andalucía:</b>	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	48,9
- Visita a monumentos y museos: Porcentaje	33,1
<b>OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA</b>	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	7,5
<b>Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10</b>	
- Atención y trato recibido, Paisajes y parques naturales:	8,2
- Paisajes y parques naturales	8,1
- Alojamiento:	8,1
Grado de fidelidad: Porcentaje	69,4

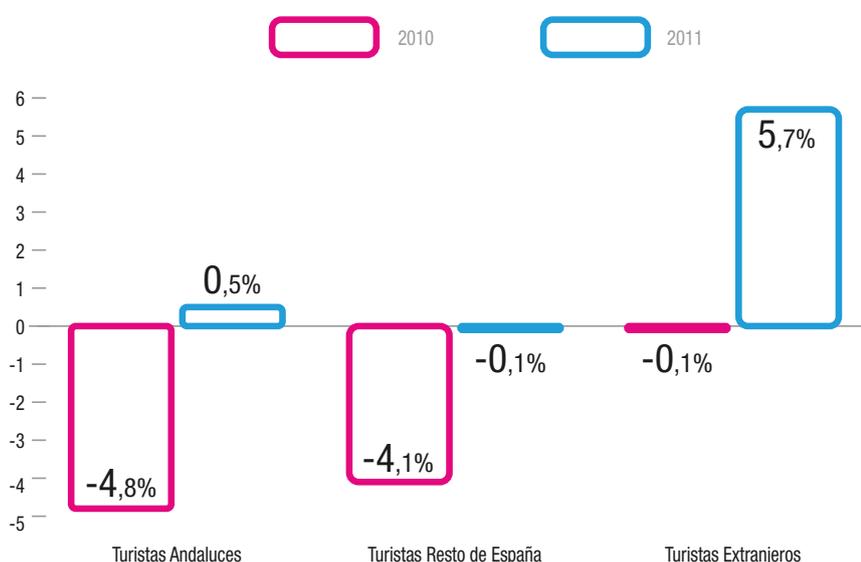
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio, a partir de datos ECTA. IECA

### 3.2.2. EL TURISMO DEL RESTO DE ESPAÑA

En el año 2011 Andalucía ha recibido un total de 6,2 millones de turistas procedentes del resto de España, lo que en términos de participación supone un 46,6% del turismo nacional y un 28,4% del total de turistas recibidos en la Comunidad durante dicho año.

El número de turistas procedentes del resto de España se ha mantenido respecto a 2010, mostrando un comportamiento mejor respecto al año anterior, pero más moderado que el registrado por el resto de visitantes que han elegido Andalucía como destino turístico en 2011.

**Tasas de variación de los turistas de Andalucía según procedencia. Años 2010 y 2011**



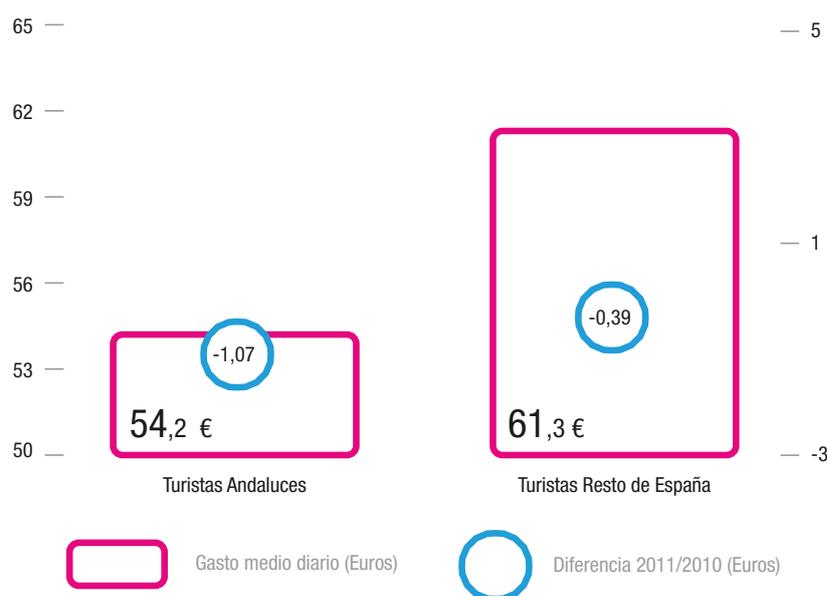
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio, a partir de datos ECTA. IECA

El **tercer trimestre** del año es el preferido por la totalidad de turistas para visitar el destino andaluz. Así lo muestra también el mercado procedente del resto de España, con un porcentaje de visitas en estos meses (38,4%) situado por encima

del registrado por los propios andaluces (36,4%) o por aquellos turistas extranjeros que han elegido Andalucía para disfrutar de sus vacaciones (34,7%).

Una vez en la Comunidad andaluza, el **gasto medio diario** desembolsado es de 61,3 euros, y aunque supone un importe 39 céntimos menor que el registrado en 2010, no sólo ha respondido de una manera más suave al actual contexto socioeconómico sino que continúa situándose casi un euro por encima del estimado como media para la totalidad de turistas nacionales (60,4 euros).

### *Gasto medio del turista en Andalucía según procedencia. Año 2011*



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

Siete de cada diez euros del presupuesto en destino del turista procedente del resto de España se dedican a la restauración (41,8%) y al alojamiento (28,0%). No obstante, aunque en 2011 éste último item pierde peso (-3,4 puntos) a favor principalmente del primero (+2,8 puntos), este mercado es el que más cuota de gasto destina a la estancia en los establecimientos turísticos de Andalucía.

**Distribución del gasto medio diario. Resto de España. Año 2011**

Concepto	2011 (%)	2010 (%)	Diferencia
Transporte	8,8	8,3	0,5
Alojamiento	28,0	31,3	-3,4
Compras alimentación	7,2	8,3	-1,0
Compras no alimentación	9,6	9,4	0,2
Visitas organizadas, ocio, otros...	3,7	3,0	0,7
Alquiler coches	0,8	0,6	0,2
Comidas	41,8	39,1	2,8

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

La **estancia media** en Andalucía de los españoles que provienen de otras comunidades autónomas ha crecido ligeramente respecto a 2010 y se ha situado en 8,2 días, una estancia que supera en casi dos días la permanencia de los turistas andaluces en su propia región.

En 2011, este mercado turístico ha utilizado el coche como principal **medio de transporte** para acceder a Andalucía (63,7%), si bien ha visto disminuido su uso respecto al año pasado (-1,4 puntos) en favor del avión. En este contexto, la utilización del medio aéreo ha crecido (+0,8 puntos), situándose en un porcentaje de uso del 17%.

Tres de cada cuatro turistas procedentes del resto de España eligen el hotel para disfrutar de su estancia en Andalucía (75,8%), siendo este mercado el que hace un mayor uso de esta **tipología de alojamiento**. No obstante, en 2011 estas estancias pierden cuota de participación (-3,4 puntos) a medida que la ganan los apartamentos turísticos (+3,2 puntos).

El **perfil sociodemográfico** del mercado turístico objeto de estudio se corresponde con una persona de edad comprendida entre los 30 y los 65 años (63,1%), que en el 60,8% de los casos posee una situación laboral remunerada que se desempeña en el sector de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores (26,3%) o en profesiones técnicas científicas (23,4%).

La comparativa con el resto del mercado nacional muestra una mayor participación turística de edades por encima de los 45 (49,7%), así como una presencia de jubilados (22,3%), no sólo superior a la presentada por los andaluces (14%) sino también por la media de extranjeros (19,8%).

Un año más, la **organización del viaje** a Andalucía del resto de España se ha realizado mayoritariamente de forma particular (84,4%). El uso de **Internet** continúa creciendo, y en el caso de este mercado emisor se ha situado en el 55%, casi 6 puntos por encima de la cuota computada el año pasado. No obstante, respecto a este mismo período los porcentajes de reserva y de compra han sido más comedidos.

#### *Uso de Internet. Resto de España. Años 2008 a 2011*

Concepto	2008	2009	2010	2011
<b>% Uso de Internet</b>	38,8	41,3	49,1	55,0
Para que utilizó Internet: (Multirrespuesta)				
% que consultó productos o servicios turísticos	100,0	100,0	100,0	100,0
% que reservó productos o servicios turísticos	66,7	58,8	66,9	64,2
% que compró productos o servicios turísticos	15,1	20,4	33,8	31,4

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

El 85,5% de los turistas procedentes del resto de España manifestaron que el principal **motivo** de su viaje a Andalucía en 2011 es el vacacional, siendo el clima (31,1%), la visita a monumentos (25,5%) y la playa (15,5%) los aspectos que más influyen a la hora de **elegir** como destino la Comunidad Autónoma andaluza. Respecto al año anterior la playa es el concepto que más ha aumentado su influencia (+4,5 puntos).

Estos turistas realizan una gran variedad de actividades en la Comunidad destacando principalmente el uso y disfrute de las playas, la observación de la naturaleza y las visitas de monumentos y museos, ítem éste último en el que participan algo menos que los turistas extranjeros pero bastante más que los andaluces.

***Principales actividades realizadas por los turistas en Andalucía según procedencias. Año 2011***

Actividades (%)	Andaluces	Resto de España	Extranjeros
Disfrute y uso de la playa	48,9	50,0	49,9
Visitas a monumentos y museos	33,1	42,0	45,5
Observación de la naturaleza	29,9	29,2	31,3

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

En 2011 la **valoración media** del destino andaluz de aquellos turistas que proceden del resto de España se sitúa en 7,6 puntos, similar a la que otorgan los andaluces a su propia Comunidad y medio punto por encima de la registrada el pasado año. Los conceptos mejor valorados con puntuaciones por encima de los 8 puntos son los paisajes y parques naturales, y la atención y trato recibido.

La buena imagen del destino turístico se constituye como uno de los mejores canales de promoción. De hecho, el 49,6% de los turistas nacionales no andaluces han **conocido el destino** por la experiencia propia. La recomendación de amigos y familiares se sitúa en un 35,3%, ganando 6 puntos en importancia respecto al año 2010.

El **grado de fidelidad** al destino andaluz de los turistas procedentes del resto de España (49,7%) se sitúa 1,1 punto por encima de la media registrada por la totalidad de turistas y 19 puntos por encima del grado de lealtad presentado por el mercado extranjero.

**Tabla: Resumen de Resultados. Turismo Resto de España**

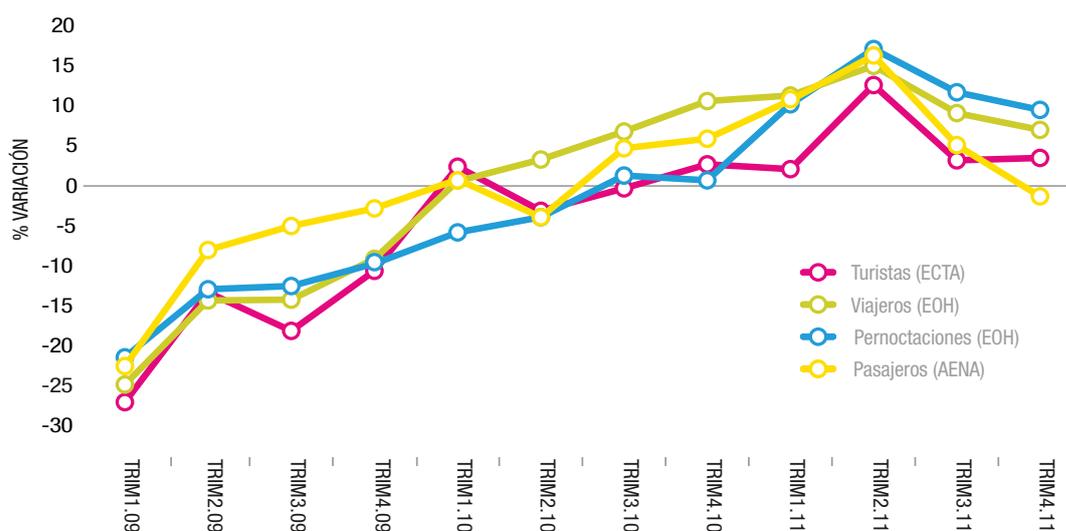
	Resto España
<b>INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA</b>	
Número de turistas en 2011 (millones)	6,2
Porcentaje de participación en la demanda turística	28,4
Gasto medio diario en destino: euros	61,30
Estancia media: Número de días	8,2
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	38,35%
<b>PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA</b>	
Sexo: <b>Mujer</b>	52,7%
Edad: <b>De 45 a 64 años</b>	32,1%
Situación laboral: <b>Ocupado</b>	60,8%
Profesión: <b>Trabajadores de servicios</b>	26,3%
<b>HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA</b>	
Principal tipo de alojamiento: <b>hotel</b>	75,8%
Principal medio de transporte: <b>Coche</b>	63,7%
Uso de intermediarios: <b>Porcentaje</b>	15,6
Uso de Internet: <b>Porcentaje</b>	55,0
<b>Principales factores de elegir Andalucía:</b>	
- Clima: <b>Porcentaje</b>	31,1
- Visita a monumentos: <b>Porcentaje</b>	25,5
Canal principal de información sobre Andalucía: <b>Experiencia propia</b>	49,6%
<b>Principales actividades desarrolladas en Andalucía:</b>	
- Disfrute y uso de playa: <b>Porcentaje</b>	50,0
- Visita a monumentos y museos: <b>Porcentaje</b>	42,0
<b>OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA</b>	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	7,6
<b>Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10</b>	
- Atención y trato recibido	8,2
- Paisajes y parques naturales	8,1
Grado de fidelidad: <b>Porcentaje</b>	49,7

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

### 3.3. EL TURISMO EXTRANJERO EN ANDALUCÍA

Continúa el **comportamiento desigual entre el mercado nacional y extranjero a lo largo de 2011**, donde este último viene registrando crecimientos en las principales variables turísticas desde el inicio del ejercicio 2010, acelerándose ese crecimiento en 2011, llegando a alcanzar sus mejores cifras en el II trimestre de este año con tasas superiores al 12%.

*Evolución de las principales variables turísticas en el mercado extranjero. Trimestres 2009 -2011*



Fuente: ECTA (IECA), EOH (INE) y AENA

Cabe destacar que en el año 2011 el destino turístico andaluz ha iniciado la recuperación de sus **principales mercados tradicionales** de turismo (Reino Unido y Alemania), aunque ninguno de ellos consigue alcanzar los niveles anteriores a la crisis.

Igualmente, a través del movimiento hotelero, puede observarse que continúa el comportamiento excelente que vienen mostrando los **principales mercados extranjeros secundarios**.

***Pernoctaciones hoteleras en Andalucía según país de origen.  
Año 2011 y % variación 2011/2010***

PAÍS DE ORIGEN	PERNOCTACIONES	
	AÑO 2011	% VARIACIÓN
Reino Unido	4.380.826	11,7
Alemania	3.801.526	4,5
Francia	1.646.048	22,4
Holanda	1.054.929	21,0
Italia	1.024.431	10,1
P. Nórdicos	954.675	23,2
Bélgica	892.805	30,2
EE.UU.	799.400	7,2

Fuente: EOH (INE)

Todos los países extranjeros han crecido tanto en el número de viajeros como de pernoctaciones hoteleras, salvo Portugal, Irlanda y Grecia, países con severos problemas económicos – financieros rescatados por la U.E.

**Bélgica** se consolida como un mercado turístico relevante para el destino andaluz en 2011. Con un total casi 900 mil estancias, ocupa el séptimo puesto dentro del ranking de pernoctaciones extranjeras en Andalucía, registrando un espectacular crecimiento del 30%, tres veces superior al registrado en España por este mercado.

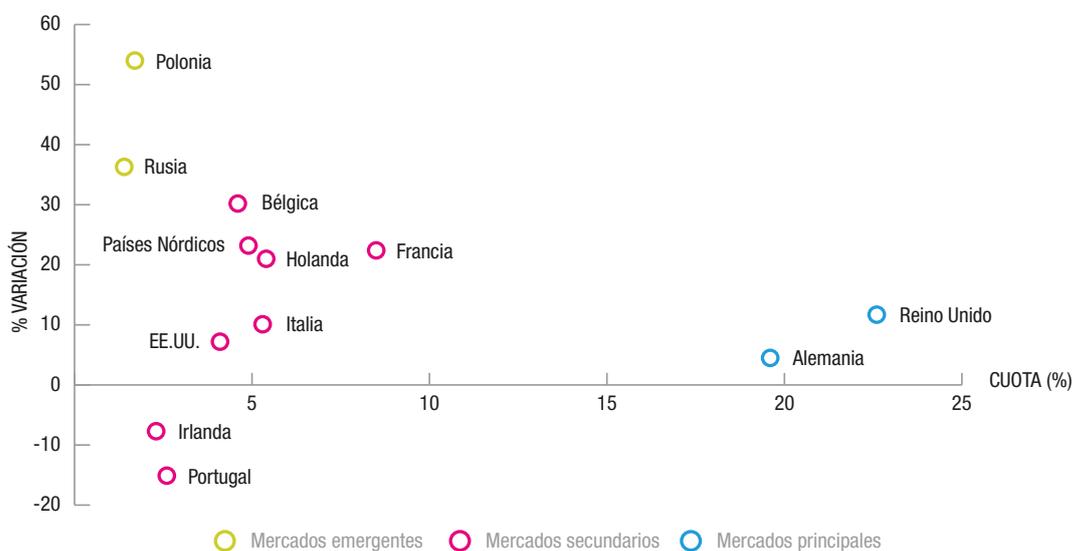
En los **emisores emergentes** destacan el mercado polaco y ruso, con crecimientos en pernoctaciones hoteleras del 54% y 33% respectivamente.

Estos mercados, sin embargo se encuentran con un techo administrativo en su crecimiento: la necesidad de visados. Concretamente el límite, según la capacidad de gestión y fiabilidad en la concesión, se sitúa en los 1,2 millones de visados al año en el mercado ruso cuando Turespaña ya estima cerrar el año 2011 con la cifra de un millón de turistas. Esto implica que se hace necesaria adoptar decisiones de simplificación de los procedimientos de obtención de visados, tal y

como ya se ha propuesto a modo de recomendación el Parlamento Europeo en Septiembre para los países BRIC.

Ambos mercados emergentes y poco maduros dan muchas posibilidades de segmentación. Por ello, es imprescindible estar atento a los cambios y tendencias de estos mercados, para situar a Andalucía en un destino no sólo basado en los segmentos tradicionales (sol y playa, principalmente, y cultura), sino que permite ampliar el abanico a otras posibilidades (turismo de ciudad - compras, salud y belleza o incentivos y reuniones), a través de la especialización y adaptación a los perfiles más interesantes.

**Posicionamiento de los mercados según cuota y variación 2011/2010 en el movimiento hotelero extranjero de Andalucía**

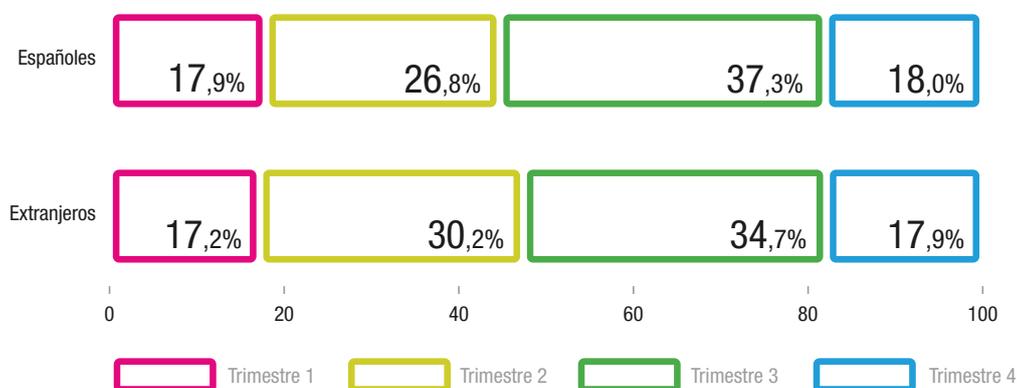


Fuente: EOH (INE)

Andalucía ha recibido un total de **8 millones y medio de turistas extranjeros** en el año 2011, lo que supone una **cuota de mercado del 39%** sobre el total, creciendo respecto al año anterior en 1,3 puntos porcentuales, gracias al mayor dinamismo mostrado por este mercado con un crecimiento este año del **+5,7% respecto a 2010**.

El reparto de turistas extranjeros **a lo largo del año** no difiere para el primer y cuarto trimestre del mercado nacional. Es en el resto del año donde se produce una diferencia significativa y que hace al mercado extranjero más interesante por su efecto desestacionalizador.

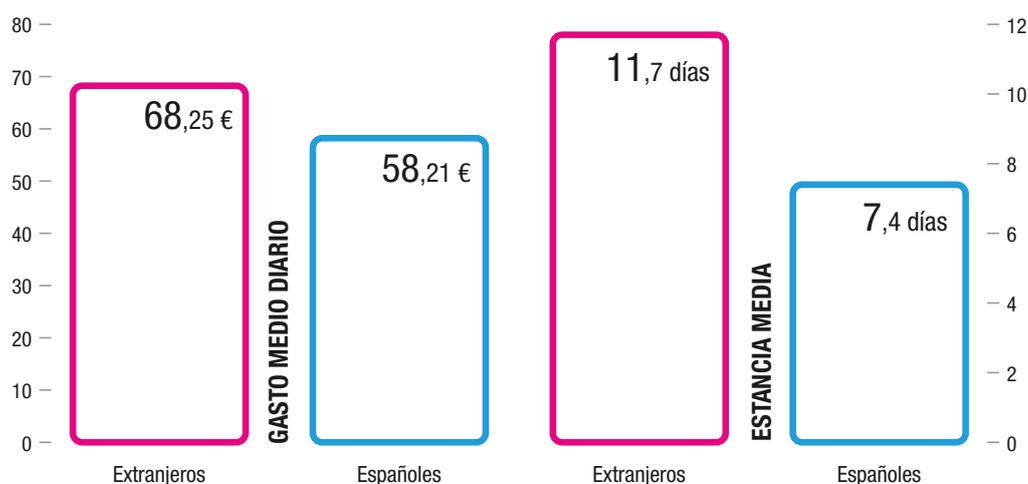
*Distribución trimestral del turismo en Andalucía.  
Mercado nacional y extranjero. Año 2011*



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA. IECA

Además, este mercado resulta también interesante por su mayor **gasto medio diario** en destino, superior al realizado por los españoles en 10 euros y su **estancia media** de 4 días superior.

*Gasto medio diario en destino y estancia media.  
Mercado nacional y extranjero. Año 2011*

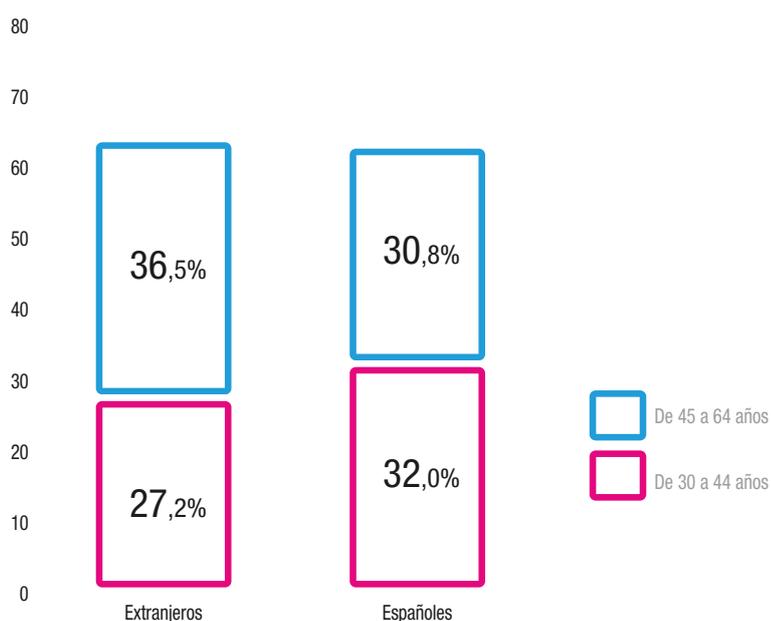


Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA. IECA

El turista extranjero, al igual que el resto de procedencias y como viene siendo habitual, dedica la mayor parte del presupuesto en el destino andaluz a la restauración (37,3%) y al alojamiento (24%), y como cabría esperar, frente al mercado nacional se aprecia un mayor porcentaje de gasto destinado a los desplazamientos (transporte y alquiler de coche), concretamente +8,3 puntos porcentuales más.

En cuanto al **perfil sociodemográfico**, el intervalo de edad de mayor peso es el comprendido entre los 45 y 64 años (36,5%), siendo esta la diferencia más significativa con los turistas procedentes de España que llegan a suponer 6 puntos porcentuales más, diferencia que se traslada principalmente al segmento de edad de 30 a 44 años, tal y como puede verse en el gráfico.

***Distribución de los turistas según principales intervalos de edad.  
Mercado nacional y extranjero. Año 2011***



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

La situación laboral predominante es disponer de un trabajo remunerado (63,5%), desempeñando una profesión técnica - científica (27,6%) o en el sector de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores de comercio (27,4%).

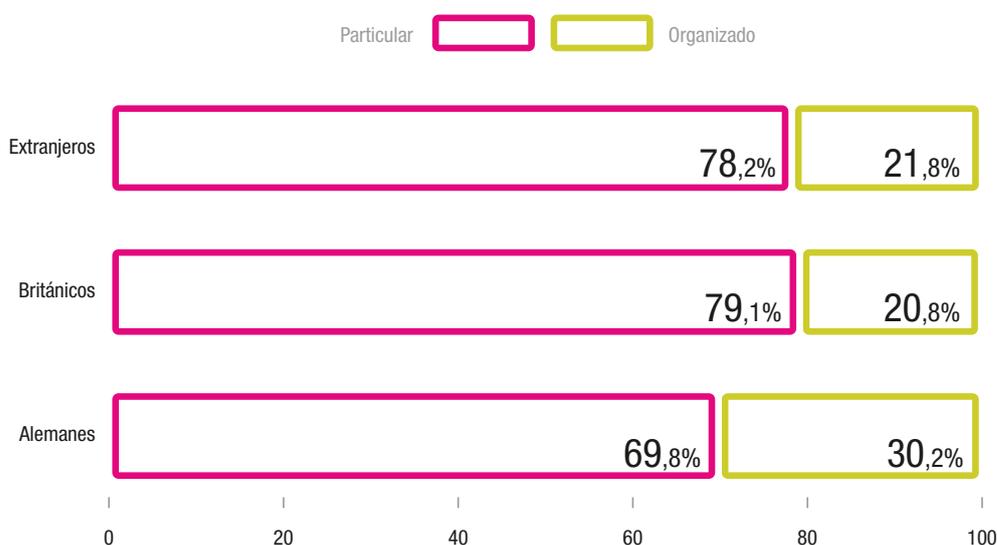
El turismo extranjero se caracteriza en Andalucía por una mayor relevancia los viajes solos o en pareja (66,1%) frente al mercado nacional donde estos **grupos de viaje** representan 5 puntos porcentuales menos.

El **medio de transporte** elegido para llegar al destino andaluz difiere, como es natural, según la procedencia del turista. En el caso de los extranjeros se observa una notable preferencia por el avión (65%), muy superior a la presentada por el mercado nacional (10,8%).

Cabe destacar que en los dos últimos años el uso del avión como medio de transporte ha disminuido para el mercado extranjero, ya que venía registrando anteriormente cuotas superiores al 70%. Esta reducción puede estar influenciada por la menor presencia de turistas británicos, muy dependiente del avión.

Aunque casi 8 de cada 10 turistas extranjeros han **organizado su viaje** de forma particular, cabe destacar que es en este mercado donde existe la mayor tasa de uso de paquete turístico (18,3%). Para las principales procedencias se detecta una mayor predisposición al viaje organizado por parte del turista alemán que por el británico (30,2% frente al 20,8% del mercado británico).

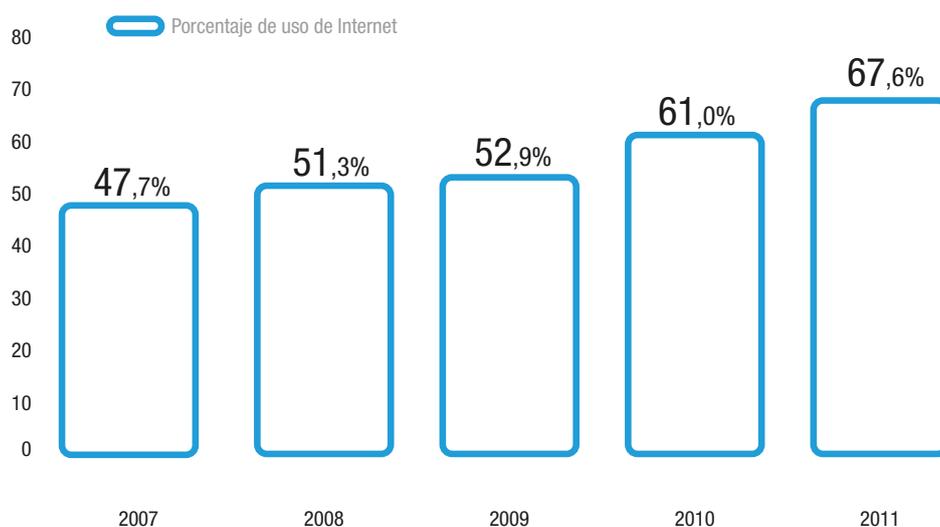
***Distribución de los turistas según organización del viaje.  
Mercado extranjero y principales procedencias. Año 2011***



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

**Internet** se ha convertido en una herramienta fundamental para la planificación de los viajes, concretamente los extranjeros la han utilizado en el 67,6% de los casos. Esta cifra destaca por su crecimiento continuado ya que en los últimos cinco años se ha incrementado en 20 puntos porcentuales.

***Evolución del uso de Internet por el mercado extranjero.  
Años 2007 – 2011***



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

También es relevante destacar que de los extranjeros que utilizan Internet y han elegido Andalucía como destino de sus viajes, el 46,3% llegaron a comprar algún producto turístico, principalmente el transporte. Esto es aún más relevante si se compara con el mercado nacional ya que estos no sólo utilizan Internet en menor medida, sino que de los que lo hacen solo el 29% realizan alguna compra.

Los establecimientos hoteleros son el principal **tipo de alojamiento** usado por los turistas extranjeros en Andalucía (76,8%). En el año 2011, según la Encuesta de Ocupación Hotelera, se han recibido un total de 5,9 millones de viajeros extranjeros que han realizado 19,4 millones de pernoctaciones extranjeras, 2,2 millones más que en 2010, lo que supone un incremento relativo del +12,7%.

El clima, las playas y los monumentos andaluces continúan siendo los **principales factores** que consideran los extranjeros cuando deciden Andalucía como destino de sus viajes, que conjuntamente llegan a convencer al 81,2% de ellos. Entre el

resto de los factores destaca que los precios no han sido tan determinantes este año en la elección del destino andaluz frente al año anterior (3,1% frente al 9,4% que supuso en 2010).

Estos factores determinan en gran parte que sea el disfrute y uso de la playa así como la visita a monumentos y museos las **actividades** más realizadas por los turistas extranjeros. Del resto destacan las actividades relacionadas con la observación de la naturaleza y las compras, estas últimas 7 puntos porcentuales más que las realizadas por el mercado nacional.

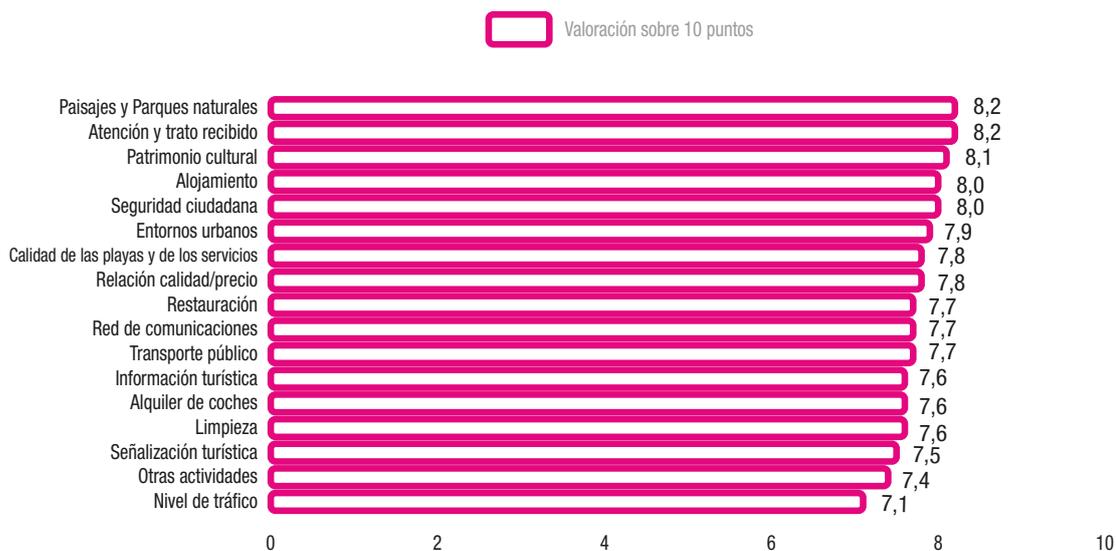
***Actividades realizadas por los turistas extranjeros en Andalucía (Multirespuesta). Año 2011***

Actividades (%)	Extranjeros
Disfrute y uso de la playa	49,9
Actividades relacionadas con la cultura	49,7
Observación de la naturaleza	31,3
Actividades relacionadas con los deportes	9,0
Resto de actividades	11,1

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

Destaca la excelente opinión que tienen los turistas extranjeros que visitaron Andalucía ya que alcanza como promedio una **valoración** de notable (7,7 puntos en una escala de 1 a 10), superior en medio punto a la otorgada en 2010.

**Valoración (1 a 10 puntos) del destino turístico andaluz según conceptos.  
Turistas extranjeros. Año 2011**



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

El 31% de los turistas extranjeros que han estado en Andalucía en 2011 también lo hicieron en 2010. Este **grado de fidelidad** al destino andaluz ha disminuido principalmente por el menor grado de repetición de los turistas británicos que el año 2010 redujeron significativamente sus viajes a Andalucía.

Finalmente cabe destacar la importancia que tiene para el mercado extranjero la recomendación de amigos y/o familiares a la hora de **conocer el destino** andaluz (42,2%), muy superior a la que muestran los españoles que se fían en mayor medida de su propia experiencia (54,1% frente al 33% de extranjeros).

## Resumen de Resultados. Turismo Extranjero

	Extranjeros
<b>INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA</b>	
Número de turistas en 2011 (millones)	8,5
Gasto medio diario en destino: euros	68,25
Estancia media: Número de días	11,7
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	34,7%
<b>PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA</b>	
Sexo: <b>Mujer</b>	52,2%
Edad: <b>De 45 a 64 años</b>	36,5%
Situación laboral: <b>Ocupado</b>	63,5%
Profesión: <b>Técnicos y profesionales científicos e intelectuales</b>	27,6%
<b>HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA</b>	
Principal tipo de alojamiento: <b>hotelero</b>	76,8%
Principal medio de transporte: <b>Avión</b>	65,1%
Uso de intermediarios: Porcentaje	21,8
Uso de Internet: Porcentaje	67,6
<b>Principales factores de elegir Andalucía:</b>	
- Clima: Porcentaje	35,9
- Visita a monumentos: Porcentaje	28,5
Canal principal de información sobre Andalucía: <b>Recomendación amigos, familiares</b>	42,2%
<b>Principales actividades desarrolladas en Andalucía:</b>	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	49,9
- Visita a monumentos y museos: Porcentaje	45,5
<b>OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA</b>	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	7,7
<b>Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10</b>	
- Atención y trato recibido; Paisajes y parques naturales	8,2
- Patrimonio cultural	8,1
Grado de fidelidad: Porcentaje	30,8%

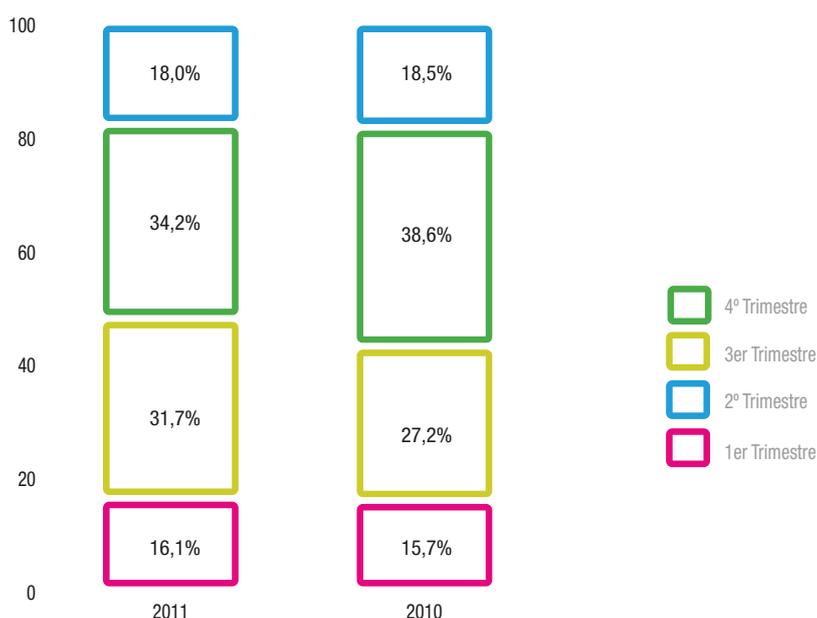
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA. IECA

### 3.3.1. EL TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA

En el año 2011 se estima que Andalucía ha sido visitada por un total de **1,68 millones de turistas británicos**. Los turistas procedentes del Reino Unido representan el 19,7% del turismo extranjero y el 7,7% del total de turistas recibidos en la región durante este año. Respecto al año anterior, el turismo británico ha experimentado un incremento en términos relativos del +11,6%, lo que significa 175 mil turistas más que en 2010. Este crecimiento es superior al que presentan en 2011 el resto de turistas en Andalucía, ya sean de procedencia extranjera como nacional.

Como viene siendo habitual, es el tercer trimestre el preferido por los turistas británicos para realizar su viaje turístico al destino andaluz, ya que **concentran el 34,2% de sus visitas en los meses de julio a septiembre**. Sin embargo, la distribución de los turistas británicos a lo largo del año 2011 presenta respecto al año anterior una concentración más baja en el tercer trimestre. Esta diferencia no se ha repartido entre el resto de meses sino que se traslada principalmente al segundo trimestre año, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico.

**Distribución porcentual de los turistas británicos según trimestres.  
Años 2010 y 2011**



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

El **gasto medio diario** que realizaron los turistas del Reino Unido en el destino andaluz alcanzó los 62,41 euros en el año 2011, un gasto por persona y día superior en +2,7 euros al estimado en 2010. Cabe destacar que este gasto es 5,8 euros inferior a la media del mercado extranjero (68,25 euros) pero supera en 2,1 euros al de la media del total de turistas (60,35 euros).

Al igual que el resto de procedencias, el turista británico dedicó la mayor parte de su presupuesto en destino a la restauración (42,6%) y al alojamiento (25,1%). Mientras que la partida de alojamiento es casi tres puntos porcentuales superior a la de 2010, el gasto en restauración ha disminuido su peso respecto al año anterior. Otra partida que se ha reducido bastante es el transporte, pues suponía el 10,3% del gasto en destino en 2010 y pasa al 6,9% en 2011. Y lo contrario ha ocurrido con las visitas organizadas y el ocio, para los que el turista británico ha destinado este año más parte de su presupuesto.

La **estancia media** del turista británico en Andalucía para el año 2011 se ha estimado en 10,6 días, prácticamente igual a la estimada en 2010. Esta permanencia se sitúa por encima de la media del total de turistas, pero por debajo de la media de extranjeros.

Para acceder a Andalucía, el avión es el **medio de transporte** mayoritario para los turistas británicos que han visitado la región en 2011, así lo han manifestado el 71,7% de los mismos, siendo el emisor que muestra un mayor peso en esta tipología de medio de transporte. A gran distancia le sigue el coche (propio, alquiler o autocaravana) que supone el 16,7% del total. Ambos medios de transporte han disminuido su cuota respecto al año anterior, favoreciéndose el uso de otras tipologías de transporte más minoritarias, de las que destaca el autocar, cuya cuota ha crecido +4,6 puntos respecto al año 2010.

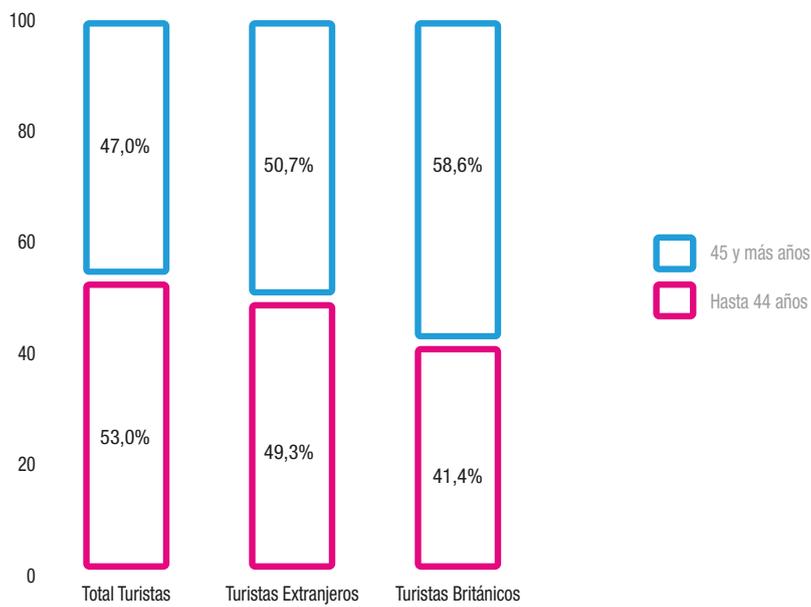
Para pernoctar en el destino andaluz, los turistas procedentes del Reino Unido prefieren en el 52,2 % de los casos el alojamiento hotelero (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones) como **tipología de alojamiento**. Le siguen las viviendas de amigos y familiares (17,5%), las viviendas alquiladas (16,5%) y las viviendas en propiedad (11,3%).

Por lo que se refiere al **perfil sociodemográfico** del turista británico que visita Andalucía, se observa una mayor presencia de mujeres que de varones (52,4% y 47,6%, respectivamente). El intervalo de edad más significativo es el comprendido entre 45 y 64 años (37,4%), la situación laboral predominante es disponer de un trabajo remunerado (57,5%), que se desempeña en el sector de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores (27,7%) o en profesiones científicas e intelectuales (27,3%).

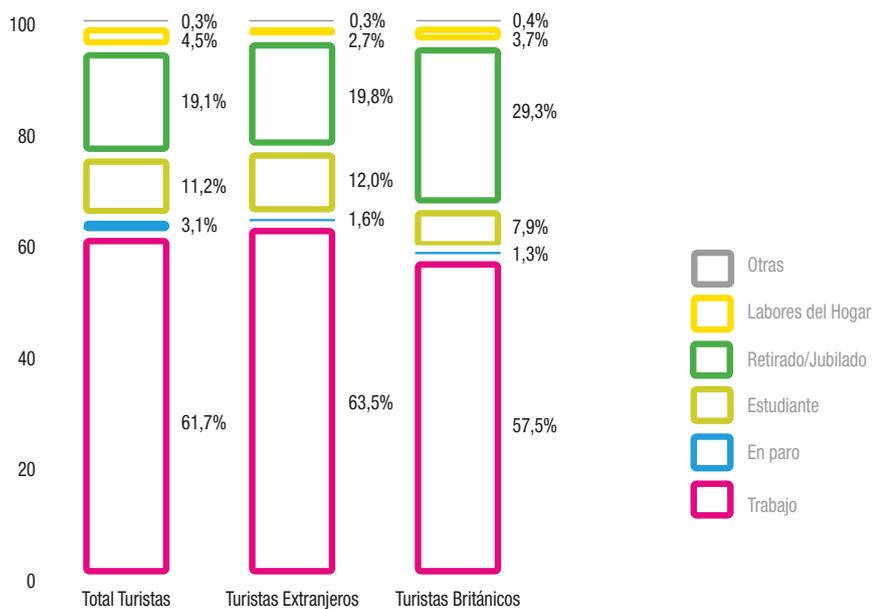
Cuando se compara este perfil con el que presenta el turista extranjero o con el del conjunto de todos los turistas que visitaron Andalucía en 2011, las diferencias más significativas se aprecian en la estructura por edad. El turista que procede del Reino Unido muestra una menor presencia de turistas jóvenes, a la vez que un mayor peso de los turistas de edades avanzadas. En consonancia con esta estructura de edad, es inferior el porcentaje de los turistas británicos que tienen un trabajo remunerado o son estudiantes y muy superior el porcentaje de retirados/jubilados, la proporción más alta con diferencia de todos los emisores analizados.

**Estructura de edad y situación laboral de los turistas.  
Total turistas, turistas extranjeros y turistas británicos. Año 2011**

Estructura según edad del turista



Estructura según situación laboral del turista



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

La **organización del viaje** a Andalucía se realizó a través de intermediarios para el 20,9% de los turistas británicos, una cuota que viene reduciéndose en los últimos años para este emisor, pues alcanzaba el 22,5% en 2010 y el 25,7% en 2009.

Al mismo tiempo, **Internet** ha ido adquirido una importancia creciente en la preparación de las vacaciones de los turistas británicos en Andalucía. En 2011, el 70,3% utilizó esta herramienta en algún momento, ya sea para consultar, reservar o comprar algún producto o servicio turístico. Este porcentaje ha experimentado un crecimiento de 5,7 puntos porcentuales respecto a 2010, consolidándose como el emisor turístico para el destino andaluz que más uso realiza de esta herramienta, muy por delante de los turistas españoles y alemanes (57,2% y 63,4% respectivamente).

#### *Uso de Internet. Turistas Británicos. Años 2009 a 2011*

Concepto	2009	2010	2011
<b>% Uso de Internet</b>	53,9	64,6	70,3
Para que utilizó Internet: (Multirrespuesta)			
% que consultó productos o servicios turísticos	100,0	100,0	100,0
% que reservó productos o servicios turísticos	68,4	78,5	71,8
% que compró productos o servicios turísticos	22,0	52,3	48,6

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

Cuando visita el destino andaluz, el turista británico viaja principalmente acompañado por su pareja (61,6%). Le sigue en orden de importancia el viajar acompañado de familiares (22,6%). Estas dos modalidades son también las más importantes tanto para los turistas españoles como para los foráneos. Al comparar estas cifras con las del año anterior, se aprecia un significativo cambio en la composición del **grupo de viaje**: disminuyen los turistas que viajan solos (-4,5 puntos porcentuales) y aumentan las demás tipologías, destacando el crecimiento de los que viajan en pareja (+2 puntos) o acompañados de amigos (+1,7 puntos).

Disfrutar de las vacaciones o del tiempo de ocio es el **principal motivo del viaje** a Andalucía de los turistas británicos, así lo manifestaron el 94,3% de los turistas de esta nacionalidad en 2011. El clima (37,0%), la visita a monumentos (27,1%) y

la playa (16,7%) continúan siendo los aspectos más influyentes a la hora de **elegir** como destino la Comunidad Autónoma andaluza. Respecto al año anterior, mientras que el clima ha perdido protagonismo, la playa es el concepto que más ha aumentado su influencia. El factor precio, que debido a la coyuntura económica fue muy relevante en 2010, ha descendido sensiblemente hasta situarse en un nivel más normal para este emisor.

***Elección de Andalucía como destino vacacional. Turistas Británicos.  
Años 2010 y 2011***

Conceptos	Año 2011 (%)	Año 2010 (%)
Precios	3,5	10,0
Clima	37,0	42,5
Playa	16,7	8,2
Visitas a monumentos	27,1	26,1
Turistas de naturaleza y rural	2,9	2,1
Visitas a familiares y amigos	3,8	5,2
Calidad de vida / Hospitalidad	2,6	2,5
Otros	6,4	3,3
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

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

Las **actividades** que los turistas británicos realizaron durante su estancia en la comunidad andaluza están relacionadas con las motivaciones que le llevaron a elegir el destino andaluz. Así, destacan el disfrute y uso de la playa (51,9%), las visitas a monumentos (43,0%) y la observación de la naturaleza (32,9%).

Los turistas británicos que han visitado Andalucía en 2011 se han sentido muy satisfechos con el destino, otorgándole una **valoración** media de 7,8 puntos en una escala de 1 a 10. Esta puntuación supera ligeramente a la media otorgada para Andalucía por los turistas extranjeros (7,7 puntos), y ha aumentado de forma considerable respecto al año anterior (+0,7 puntos). La mejora en la valora-

ción del destino se ha producido en todos los emisores analizados, si bien ha sido especialmente acusada en el caso del turista procedente del Reino Unido.

En cuanto a los conceptos mejor valorados, el turista británico asignó puntuaciones por encima de los 8 puntos a la atención y trato recibidos, a los paisajes y parques naturales, al alojamiento y a la seguridad ciudadana. La buena opinión del turista británico en este último concepto es muy relevante, pues el británico es un mercado que concede mucha importancia a la seguridad de los destinos a la hora de tomar una decisión sobre dónde viajar.

La buena imagen de Andalucía que se lleva el turista británico que la visita resulta decisiva para atraer futuros turistas. Tanto es así que el 41,6% de los mismos afirmaron conocer el destino por la recomendación de amigos y familiares mientras que para el 36,5% la principal fuente fue la experiencia propia. Éstos también fueron los principales **canales de información** utilizados el año anterior, aunque en 2011 se ha incrementado las recomendaciones de amigos y familiares en detrimento de la propia experiencia.

El **grado de fidelidad** del turista británico para con el destino andaluz, entendido como el porcentaje de turistas británicos que en el año 2011 visitaron Andalucía habiéndola visitado también el año anterior, se ha situado en un 34,5%, por encima de la media extranjera (30,8%) y del mercado alemán (32,3%).

Tabla: Resumen de Resultados. Turismo Británico

	Británicos
<b>INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA</b>	
Número de turistas en 2011 (millones)	1,68
Gasto medio diario en destino: euros	62,41
Estancia media: Número de días	10,6
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	34,2%
<b>PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA</b>	
Sexo: <b>Mujer</b>	52,4%
Edad: <b>De 45 a 64 años</b>	37,4%
Situación laboral: <b>Ocupado</b>	57,5%
Profesión: <b>Trabajadores de servicios de restauración, personales, protección y vendedores</b>	27,7%
<b>HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA</b>	
Principal tipo de alojamiento: <b>Hotel</b>	52,2%
Principal medio de transporte: <b>Avión</b>	71,7%
Uso de intermediarios: <b>Porcentaje</b>	20,9
Uso de Internet: <b>Porcentaje</b>	70,3
<b>Principales factores de elegir Andalucía:</b>	
- Clima: <b>Porcentaje</b>	37,0
- Visita a monumentos: <b>Porcentaje</b>	27,1
Canal principal de información sobre Andalucía: <b>Recomendación de amigos o familiares</b>	41,6%
<b>Principales actividades desarrolladas en Andalucía:</b>	
- Disfrute y uso de playa: <b>Porcentaje</b>	51,9
- Visita a monumentos y museos: <b>Porcentaje</b>	43,0
<b>OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA</b>	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	7,8
<b>Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10</b>	
- Atención y trato recibido	8,3
- Paisajes y parques naturales	8,2
Grado de fidelidad: <b>Porcentaje</b>	34,5

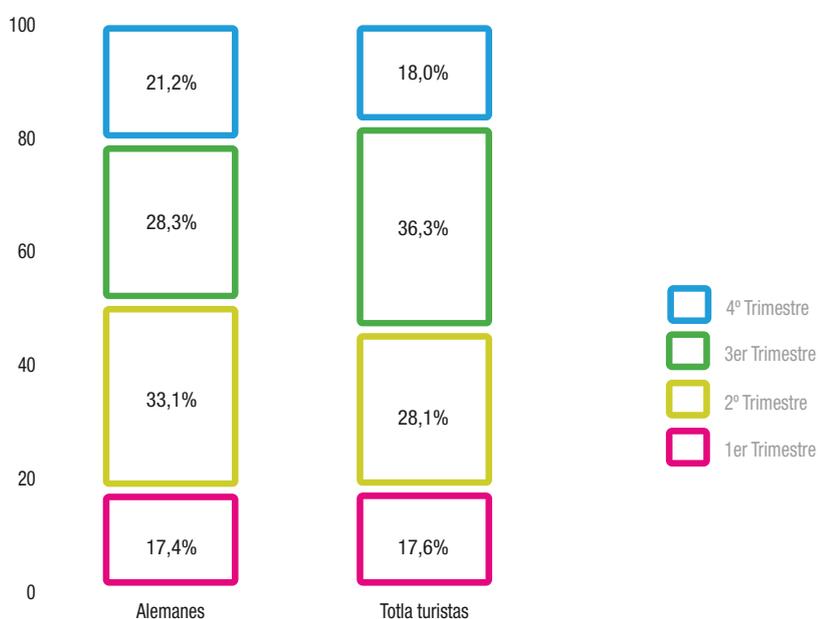
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio, a partir de datos ECTA. IECA

### 3.3.2. EL TURISMO ALEMÁN EN ANDALUCÍA

Durante 2011 se recibieron en Andalucía 915 mil turistas procedentes de Alemania, que representaron al 11% de los extranjeros y el 4% del total. Durante este año se ha observado una recuperación de este mercado estimándose un crecimiento del 10% en el número de llegadas y contrarrestando así el efecto recesivo en la tasa acumulativa de los cuatro últimos años que continúa mostrándose negativa pero más suave que la presentada en 2010.

El turismo procedente de este país se caracteriza por presentar una menor **estacionalidad** que el resto de los mercados analizados, siendo el segundo trimestre del año en el que se concentra un mayor número de llegadas (33%), seguido del tercero, en el que se registran el 28% de las mismas.

*Distribución porcentual del número de turistas por trimestres según lugar de procedencia. Año 2011*



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

El principal **motivo** del viaje del turista alemán es disfrutar de las vacaciones, de su tiempo de ocio, el 91% de las llegadas se producen por este motivo. La **elección de Andalucía** como destino para este 91% de turistas se debe fundamentalmente al clima que es el principal incentivo para el 36% de ellos, aunque hay otros factores que intervienen en la elección, como realizar visitas culturales (27%) por la comunidad andaluza o disfrutar de las playas (19%), ambas motivaciones junto al clima mueven al 82% de los alemanes.

A cuatro se resumen la **actividades** que los turistas de este mercado realizan principalmente cuando visitan Andalucía y que están relacionadas con la motivación a la hora de elegir este destino, el disfrutar de las playas (54%), la visita a monumentos (47%), actividad en la que destacan por ser los más activos, la observación de la naturaleza (31%) y las compras (26%).

La mayoría de los turistas alemanes **organiza su viaje** de forma particular (70%), aunque sin embargo, estos también se caracterizan por ser el mercado que más acude a intermediarios para gestionar su desplazamiento, es el caso de un tercio de los turistas alemanes frente a la media total que se sitúa en el 16% y a la media extranjera (21%). En cuanto a quien le **acompaña en su viaje**, mayoritariamente es su pareja (53%) al igual que para el resto de nacionalidades, sin embargo, difiere de ellas en que como segunda opción aparece el viaje sólo.

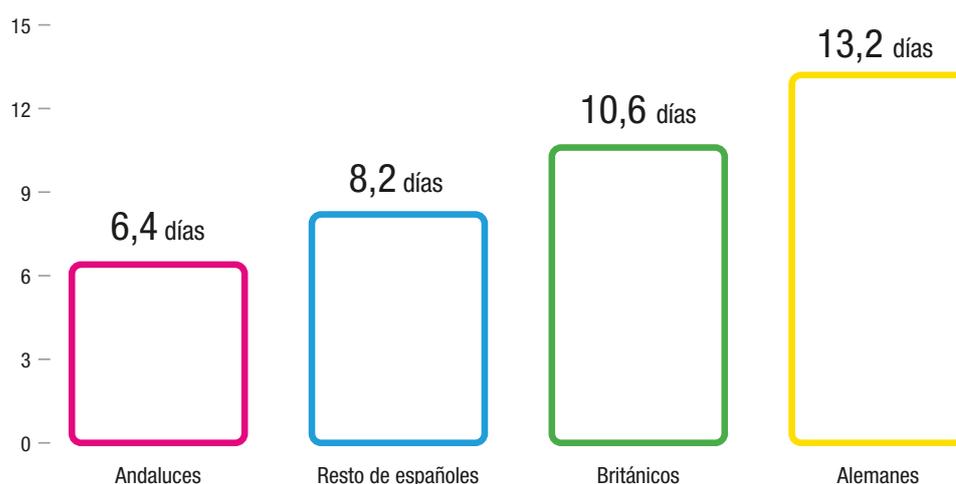
Para llegar a la Comunidad Andaluza, dos tercios de los turistas alemanes utilizan el avión, haciendo uso de este **tipo de transporte** por encima de la media del turismo extranjero en algo más de un punto porcentual. Con respecto a 2010, se observa una disminución de casi 6 puntos en este medio de transporte que se han desplazado, entre otros, hacia el uso del autocar que ha pasado de ser usado por el 2,5% en 2010 al 6,4% en 2011.

*Distribución de los turistas alemanes según medio de transporte.  
Año 2010 y 2011*

Conceptos	Año 2011 (%)	Año 2010 (%)
Coche	22,8	22,0
Autocar	2,5	6,4
Tren	1,3	0,7
Barco	1,0	0,1
Avión	71,9	66,3
Otros	0,5	4,4
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

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

La **estancia media** (13 días), en el caso de los alemanes, es la más elevada de las consideradas, siendo superior en 4 días a la media general que visita la región y en 1,4 días a la de los extranjeros. El **tipo de alojamiento** utilizado por la mayoría de los turistas alemanes es el hotelero que es elegido por el 71% de ellos, porcentaje similar al de 2010. El 24,6% prefiere una vivienda para alojarse en Andalucía, siendo el régimen de alquiler la modalidad más utilizada (9,5%) seguida de la de amigos y familiares (8,6%).

**Estancia media de los turistas por nacionalidad. Año 2011**

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

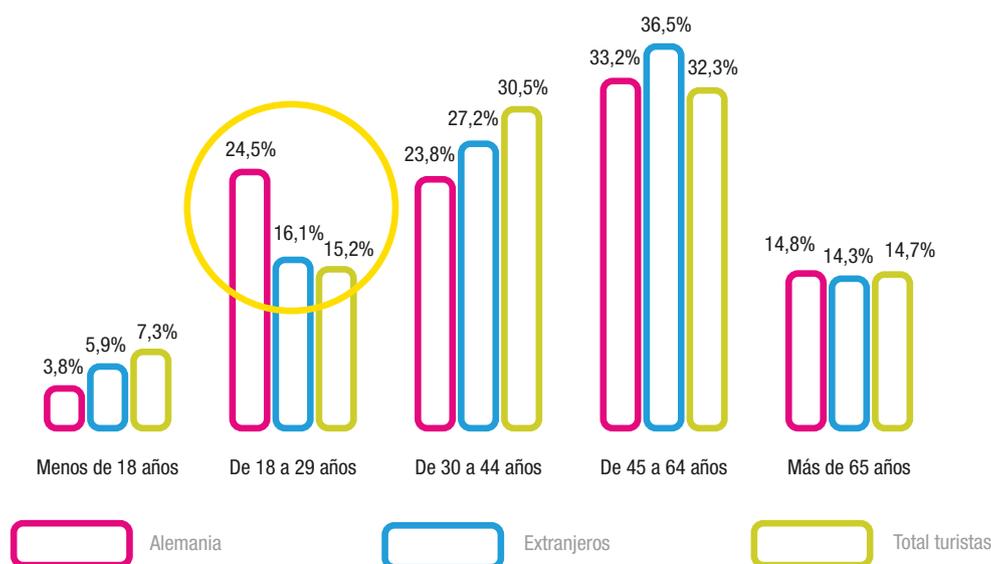
El **gasto medio diario** de los turistas alemanes, en el destino andaluz, se ha estimado en 62,77 euros ligeramente inferior al de 2010, siendo el más alto entre los mercados analizados y situándose casi dos euros y medio por encima de la media total. De éste, el 40% se destina a la restauración, el 23% al alojamiento y el 19% a las compras, conceptos que concentran la mayor parte del gasto en todos los mercados analizados. Tras ellos es el transporte el que ocupa la siguiente posición.

Al igual que para el resto de mercados la representación femenina está por encima de la masculina. La tercera parte de los alemanes que visitaron Andalucía en 2011 tenían una **edad** comprendida entre los 45 y 64 años, es característico de este mercado el hecho de casi el 25% pertenece a un intervalo joven, entre 18 y 29 años, siendo el que más representación tiene entre todas las procedencias.

En cuanto a la **situación laboral**, el 59% desempeña un trabajo remunerado bien por cuenta propia o ajena, además hay que resaltar que es la nacionalidad que más presencia de estudiantes presenta (18%) frente al resto de extranjeros en los que este colectivo representa al 12% o al total de turistas para el que es el 11,2%.

En cuanto a la **profesión** que desempeñan, el 32% desarrollan su actividad laboral como técnicos y profesionales científicos e intelectuales, destacando que son los alemanes los que presentan mayor porcentaje en esta profesión, que supera en casi 5 puntos a la media de extranjeros y en 8 puntos a la media total de turistas. Tras estos se sitúan los trabajadores de servicios de restauración, personales, protección y vendedores que representan al 26,5% de los turistas alemanes.

***Distribución porcentual del número de turistas según edad. Total turistas, extranjeros y alemanes. Año 2011***



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

La recomendación de los amigos y familiares (40%) así como la experiencia propia (35%) son los **canales** de información que principalmente han servido a los turistas alemanes para saber del destino andaluz, seguidos a gran distancia de Internet (8%). Existen otros canales a través de los cuales estos turistas han sabido de este destino aunque son utilizadas en menor proporción que las anteriores como las agencias de viajes, *anuncios*, *folletos turísticos* y otros. El **uso de Internet** durante el proceso de organización del viaje es cada vez más habitual, durante 2011 fue consultado por el 63,4% de los turistas alemanes, porcentaje superior en 13 puntos al de 2010. De ellos, el 69% se animó a realizar la reserva

de algún servicio turístico relacionado con su viaje a la Comunidad Andaluza y el 50% culminó el proceso de compra.

Para los alemanes, Andalucía es un destino turístico notable, al que han otorgado una **valoración** de 7,7 puntos sobre 10. La atención y trato junto con los paisajes y parques naturales obtienen una puntuación que supera ligeramente los 8 puntos (8,1 en ambos casos), y el alojamiento con 8 puntos, son los tres conceptos que obtienen valoraciones más altas. En el polo opuesto se encuentra el nivel de tráfico, como el ítem con puntuación más baja (7 puntos), pero valorado notablemente. Todo ello revela que los turistas procedentes de Alemania se sintieron satisfechos con su viaje en 2011 a Andalucía, de ahí que sea considerado por ello como un destino recomendable. Esta satisfacción justifica el **grado de fidelidad** de estos turistas que se estima en un 32,3%, es decir de cada 10 alemanes que han visitado Andalucía en 2011, algo más de 3 ya había estado el año anterior. Con respecto a la media de extranjeros, se puede apuntar que los alemanes son más fieles en un punto y medio. En relación a 2010 se observa un incremento de algo más de 2 puntos en esta variable para este mercado.

**Tabla: Resumen de Resultados. Turismo Alemán**

	Alemanes
<b>INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA</b>	
Número de turistas en 2011 (millones)	0,915
Porcentaje de participación en la demanda turística	4,2%
Gasto medio diario en destino: euros	62,77
Estancia media: Número de días	13,0
Estacionalidad: Concentración en el 2º trimestre	33,1%
<b>PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA</b>	
Sexo: <b>Mujer</b>	50,8%
Edad: <b>De 45 a 64 años</b>	33,2%
Situación laboral: <b>Ocupado</b>	59,1%
<b>HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA</b>	
Principal tipo de alojamiento: <b>Hotel</b>	70,9%
Principal medio de transporte: <b>Avión</b>	66,3%
Uso de intermediarios: Porcentaje	30,2
Uso de Internet: Porcentaje	63,4
<b>Principales factores de elegir Andalucía:</b>	
- Clima: Porcentaje	35,9
- Visita a monumentos: Porcentaje	27,0
Canal principal de información sobre Andalucía: <b>Recomendación de amigos o familiares</b>	39,9%
<b>Principales actividades desarrolladas en Andalucía:</b>	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	54,5
- Visita a monumentos y museos: Porcentaje	47,0
<b>OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA</b>	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	7,7
<b>Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10</b>	
- Atención y trato recibido	8,1
- Paisajes y parques naturales	8,1
- Alojamiento	8,0
Grado de fidelidad: Porcentaje	32,3

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



Indicadores  
de Satisfacción

4



#### 4. INDICADORES DE SATISFACCIÓN

Por primera vez se pone en marcha en la Consejería de Turismo y Comercio una operación que pretende medir la calidad del destino Andalucía. Para ello se han tenido en cuenta 10 áreas que intentan recoger todo el proceso del viaje a la Comunidad comenzando con la búsqueda de información del destino y pasando por todas las áreas con las que han tenido contacto los turistas. Para poder considerar cada una de estas áreas, se especifican una serie de atributos o factores que en cada una de ellas se identifican con un conjunto de servicios. Las áreas consideradas han sido:

- Consulta/búsqueda información
- Reserva
- Transporte
- Movilidad
- Alojamiento
- Oferta gastronómica
- Entorno cultural
- Entorno social
- Entorno natural
- Otros servicios

La operación estadística consiste en realizar una encuesta de satisfacción con alrededor de 70 ítems a aquellas personas que una vez regresado a su destino han visitado Andalucía en los tres meses anteriores a la realización de la entrevista, esto es así con el fin de mantener el efecto recuerdo. En esta entrevista se solicita una valoración entre 1 y 5 puntos sobre cada uno de los ítems abordados.

Una vez realizada la encuesta, el tratamiento de la información se lleva a cabo otorgando la categoría de “satisfecho” a la agrupación de las valoraciones de 4 y 5 puntos.

### **ANALISIS AÑO 2011**

El 80% de los turistas que visitaron Andalucía en los tres últimos trimestres de 2011 se consideraron satisfechos con su viaje a Andalucía. Sin duda los más satisfechos<sup>4</sup> han sido los turistas españoles ya que para el 94% de ellos se cumplieron las expectativas que se habían hecho sobre el viaje, seguido de los procedentes del Reino Unido (75%) y finalmente por los alemanes que son los más exigentes en términos generales, el 71% de ellos se declararon satisfechos.

En el siguiente gráfico se representan los aspectos en los que sustentan la calidad global del viaje, entre ellos destacan por ejercer más influencia<sup>5</sup> el **entorno natural y paisajístico de la zona**, el **entorno social** (amabilidad, costumbres, etc.), la **oferta gastronómica** y el **alojamiento**. Ello implica que la percepción que tenga el turista sobre estos aspectos influirá de forma considerable en la impresión que se lleve del viaje, por lo que cualquier mejora en alguno de estos aspectos va a contribuir a la mejora de la percepción de la calidad del destino, y por lo tanto a la recomendación del mismo e incluso a la posibilidad de repetir.

---

<sup>4</sup> Se consideran satisfecho aquella persona que otorga, a un ítem determinado, una valoración entre 4 y 5 puntos de un intervalo de 1 a 5, donde 1 representa a nada satisfecho y 5 a muy satisfecho.

<sup>5</sup> En la imagen se especifica el peso de cada área analizada, la suma de los pesos de cada área es igual a uno



\* Peso de cada área. La suma de todos los pesos suma 1.

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

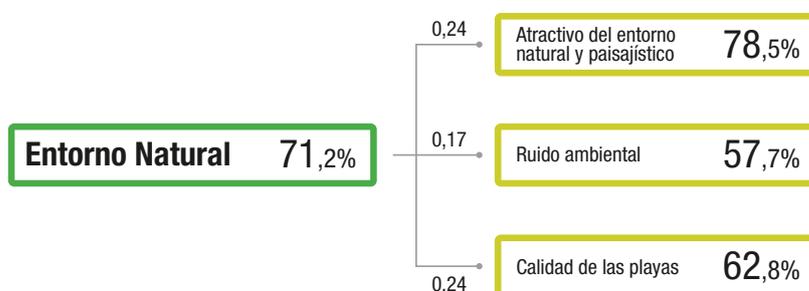
Para cada uno de los cuatro conceptos mencionados se incluye una imagen que resume las principales características de cada uno de ellos. En ella se refleja:

1. La primera columna apunta el concepto a explicar acompañado del porcentaje de turistas satisfechos escrito entre paréntesis.
2. Sobre las flechas se indica el peso con que cada uno de los atributos influye en el concepto analizado. Estos se expresan en tantos por uno, teniendo en cuenta que el total de atributos para ese concepto suma 1. En las figuras solo están representados los de mayor influencia.
3. Para cada atributo se indica el porcentaje de satisfacción entre paréntesis. Este porcentaje representa la proporción de turistas que se han sentido satisfechos, es decir, que han otorgado una valoración de 4 o 5 puntos<sup>6</sup> a los atributos especificados.
4. La satisfacción global del área se puntúa de forma independiente, en ningún caso es la media de los atributos que la engloban, es por ello que la percep-

<sup>6</sup> Escala de puntuación, véase la nota al pie nº 4 en la página anterior

ción de la calidad en su conjunto, en algunos casos dista de la de los factores que la conforman, es decir, por ejemplo puede darse el caso y se da, en varias ocasiones, de la existencia de un grado de satisfacción global superior a cualquiera de los atributos que lo incluyen.

### Entorno natural y paisajístico

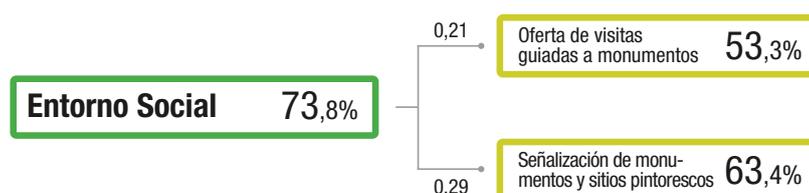


Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

El 71,2% de los turistas manifestaron sentirse satisfechos con el **entorno natural**. Por nacionalidades, se puede apuntar que los turistas extranjeros son mucho más exigentes que los españoles, en sus valoraciones se observa que al alrededor del 65% les agradó el entorno natural de Andalucía frente a los españoles que declararon sentirse satisfechos en el 83,5% de los casos.

En la imagen se observa que el 50% de la opinión sobre el entorno natural se basa en tres atributos, por lo que el grado de satisfacción de los turistas para este concepto podría verse afectado por el cambio en cualquiera de ellos. El *atractivo del entorno natural y paisajístico* junto con la *calidad de las playas* son los que ejercen mayor influencia y en ellos se observa gran diferencia en cuanto a la percepción de la calidad de los mismos ya que en el primer caso casi el 79% de los encuestados han declarado sentirse satisfechos mientras que en el segundo tan solo se han sentido así casi el 63%.

Con menor peso pero no exento de cierta influencia está el *ruido ambiental*, este atributo necesita de alguna mejora, ya que sólo el 58% se definió como satisfecho.

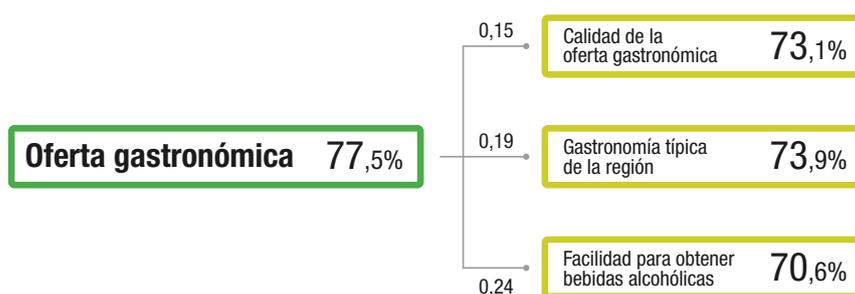
**Entorno social**

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Casi las tres cuartas partes de los turistas que visitaron Andalucía en 2011 se sintieron satisfechos con el **entorno social** de la Comunidad, si bien hay que apuntar que se refleja gran diferencia en cuanto a la satisfacción por nacionalidad, mientras que los españoles en el 84% de las ocasiones se sintieron agradaos con este concepto en el caso de los extranjeros este porcentaje baja al 69%, tanto para británicos como para alemanes.

La influencia de la oferta de *visitas guiadas* y la *señalización de monumentos, museos y sitios pintorescos* en la opinión del entorno social es del 50%. Con ellos el 53% y el 63% de los turistas se mantienen satisfechos respectivamente. En el caso de las *visitas guiadas*, los turistas españoles son más exigentes que los extranjeros, mientras que el 45% de los residentes en España declaran satisfacción, los procedentes del exterior sienten agrado en el 57% de las ocasiones. Sin embargo, en cuanto a la *señalización de monumentos, museos y sitios pintorescos*, se produce la relación inversa, los turistas extranjeros son más exigentes que los españoles.

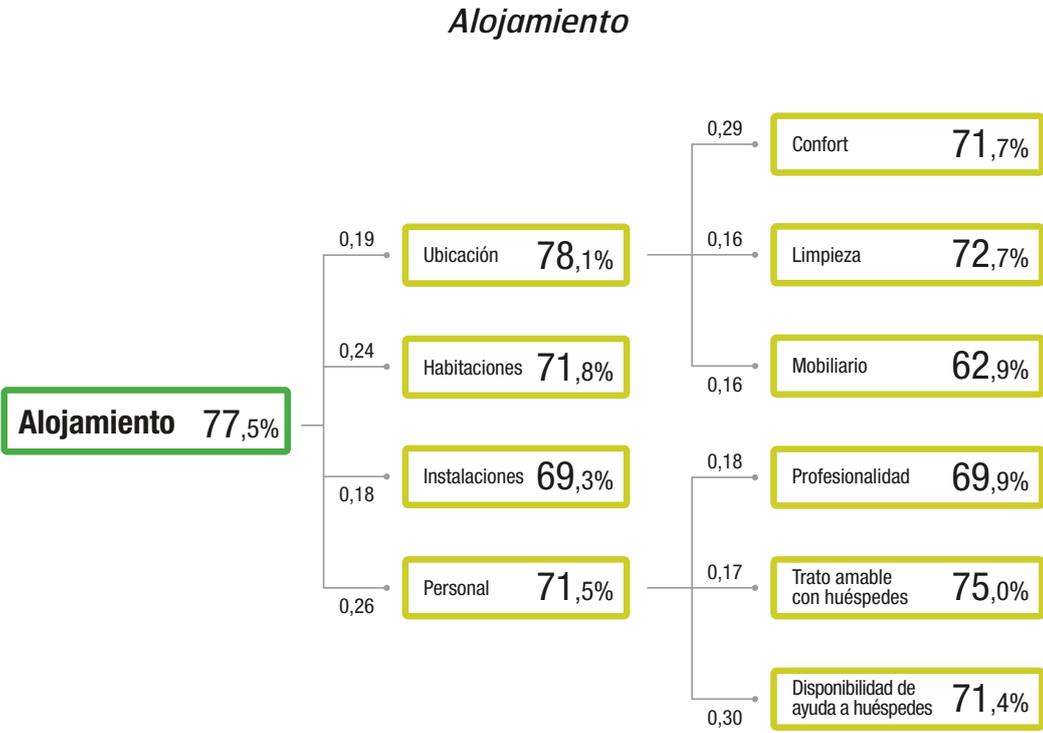
### Oferta gastronómica



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Casi el 78% de los turistas han sido satisfechos por la **oferta gastronómica** de Andalucía, para 9 de cada 10 españoles, ésta cumple sus expectativas de forma satisfactoria, mientras que en el caso de los extranjeros el nivel de satisfacción es más reducido, siendo los procedentes de Alemania los más exigentes ya que casi 7 de cada 10 declararon sentirse satisfechos mientras que en el caso de los británicos esta proporción se elevó a 7,2 de cada 10.

Los tres atributos que mayor influencia ejercen sobre este concepto son la *calidad de la oferta gastronómica* con la que el 73% de los turistas se sienten con sus expectativas cumplidas, de similar manera ocurre con la *gastronomía típica de la región*. Para ambos atributos se registra una mayor exigencia por parte de los turistas extranjeros que es más marcada por los británicos en el primer caso y por los alemanes en el segundo. Sin embargo la *facilidad en la obtención de bebidas alcohólicas* satisface más a los procedentes del extranjero que a los de España. Es destacable el hecho de que este es el concepto que más peso tiene sobre el nivel de satisfacción de la **oferta gastronómica**.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

El 77,5% de los turistas que se han alojado en establecimientos andaluces han respondido satisfactoriamente a los servicios recibidos. Las *habitaciones* y el *personal* son los dos atributos que más contribuyen a la obtención de una imagen de calidad sobre el **alojamiento**, en ambos casos sobre el 71,5% de los turistas declararon sentirse satisfechos. En cuanto a las habitaciones, el *confort*, es el factor más influyente y le hace sentir satisfacción al 72% de los encuestados, con menor influencia pero con cierta importancia está la percepción sobre la *limpieza* y el *mobiliario*, atributos para los que se manifiestan distintos niveles de satisfacción, en el primer caso es el 72,7% de los turistas los que han visto cumplidas sus expectativas y 62,9% en el caso del *mobiliario*. Por nacionalidades, los turistas procedentes de Alemania son los más exigentes.

En cuanto al *personal*, son la *profesionalidad*, el *trato amable* y la *disponibilidad para ayudar a los huéspedes* los factores que más influyen a la hora de obtener

una impresión sobre las personas que trabajan en el alojamiento. En todos ellos se observa un notable grado de satisfacción tanto para españoles como para británicos, aunque algo mayor entre los primeros (más del 80% españoles y más del 70% británicos), y una mayor exigencia por los turistas alemanes que requieren mejores prestaciones y que no llegan al 70% los que se manifiestan satisfecho por alguno de los factores mencionados.

Análisis territorial del  
Turismo en Andalucía  
Litoral - Interior

5



El sector turístico está sometido a una evolución continua. Los gustos y las preferencias de los consumidores cambian constantemente, así como los canales de información y de comercialización. Para poder adaptarse a una situación tan cambiante es necesario contar con un sistema de información adecuado que permita conocer cuáles son y en qué consisten las nuevas tendencias de la demanda turística.

Debido a la gran riqueza y variedad turística de Andalucía, la región cuenta con múltiples recursos y segmentos turísticos, los cuales deben ser identificados y analizados separadamente. Los criterios para segmentar la demanda pueden ser muy variados: atendiendo a la procedencia del turista, según la motivación principal de su viaje, puede obedecer a criterios geográficos (el destino visitado), según el tipo de alojamiento utilizado, etc.

En este epígrafe del Balance se analizan las características que presenta la demanda turística que visita el litoral y el interior de Andalucía, y se lleva a cabo a través de una explotación específica que la Consejería de Turismo y Comercio realiza de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), elaborada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

La ECTA, tras su última revisión metodológica en el año 2006, se ajusta mejor a las necesidades de representatividad territorial de la información sobre el sector turístico de Andalucía, y permite a la Consejería de Turismo y Comercio profundizar en el conocimiento del sector estudiando el perfil y el comportamiento de dos importantes tipologías de turismo: turismo de litoral y turismo de interior<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Siguiendo al *Observatorio Turístico del Interior de Andalucía*, por turismo de interior se entenderá todas aquellas tipologías turísticas que se desarrollan en los espacios no litorales de Andalucía, excluyendo de dicho territorio a las capitales de provincia por tener otra dinámica turística en su desarrollo.

## 5.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE TURISMO DE LITORAL EN ANDALUCÍA

Se cifra en aproximadamente 13,1 millones los turistas que durante 2011 han visitado el litoral de Andalucía, lo que supone el 60,1% del total de turistas que el destino andaluz recibió este año. En comparación con el ejercicio 2010, y una vez actualizadas las estimaciones correspondientes a dicho año, los turistas de litoral han crecido a una tasa del +0,5%, un incremento inferior al registrado para el total de turistas (+2,3%).

Los turistas de litoral en Andalucía se dividen, según su procedencia, entre un 57,3% de turistas con residencia habitual en España y un 42,7% con residencia en el extranjero. La misma Andalucía es el principal emisor nacional, ya que aporta más de la mitad del turismo español de litoral. Respecto al año anterior, se aprecia un incremento en la cuota de turistas extranjeros de litoral, incremento que se deriva de la mejor evolución de este mercado frente al nacional durante el año 2011, un comportamiento que también se aprecia en el total de turistas que visitan Andalucía aunque con menor intensidad.

### *Distribución porcentual de los turistas de litoral por procedencia*

Trimestres	2011	2010
Españoles:	57,3	59,9
- Andaluces	33,0	35,0
- Resto de españoles	24,3	24,9
Extranjeros:	42,7	40,1
	<b>100</b>	<b>100</b>

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

El turismo de litoral es estacional, concentra el 42,1% de sus visitas en el periodo estival, una proporción que supera en casi 6 puntos porcentuales a la que registra el total del turismo de la región recibido en verano. Por procedencia, se observa una menor concentración en el tercer trimestre del turismo de litoral por parte del mercado extranjero, pues reparte sus visitas a la región a lo largo de 2011 de forma más equilibrada que el mercado nacional, un comportamiento que también se presenta para el total de turismo.

**Distribución porcentual de los turistas por trimestres según procedencia.  
Total turismo y turismo de litoral. Año 2011**

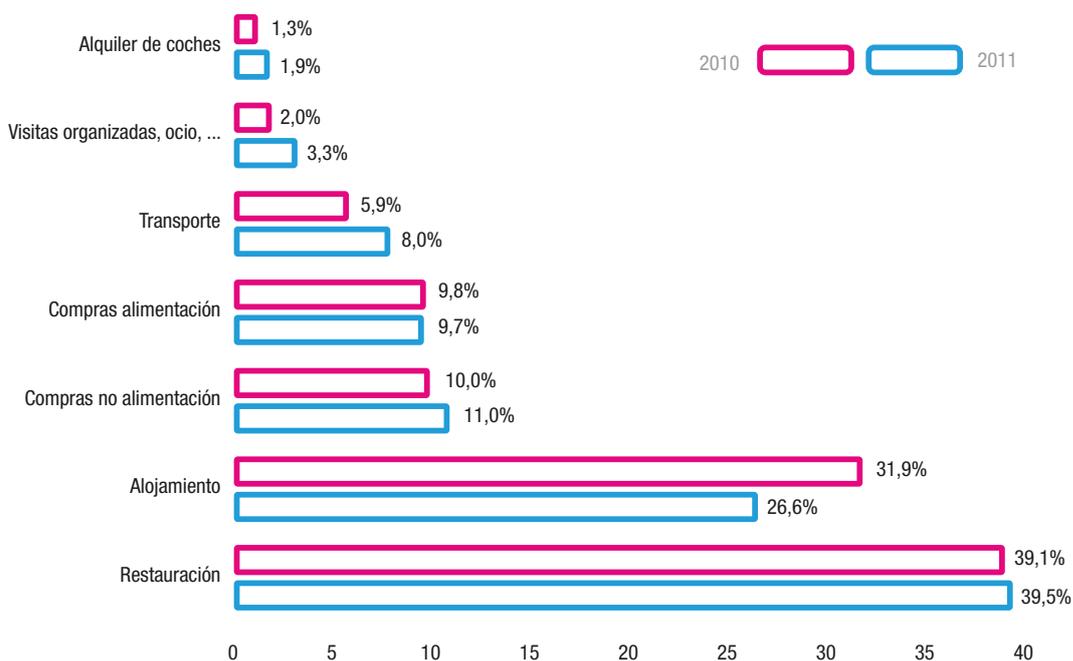


Fuente: Consejería de Turismo y Comercio, a partir de datos ECTA (IECA)

En su visita al litoral andaluz en 2011, este turista realizó un **gasto medio diario** de 52,86 euros, lo que supone un incremento de +1,1 euros respecto al año pasado, propiciado principalmente por el ascenso del desembolso diario del turista de litoral extranjero, que aumentó respecto a 2010 en +2,2 euros.

La mayor parte del pago que realiza el turista de litoral en el destino, independientemente de su procedencia, se realiza en restauración y alojamiento, a los que dedican respectivamente un 39,5% y 26,6% de su presupuesto. Al comparar la **composición del gasto** en destino de 2011 con la del año precedente destaca que la partida de alojamiento es prácticamente la única que ha disminuido, beneficiándose el resto de partidas.

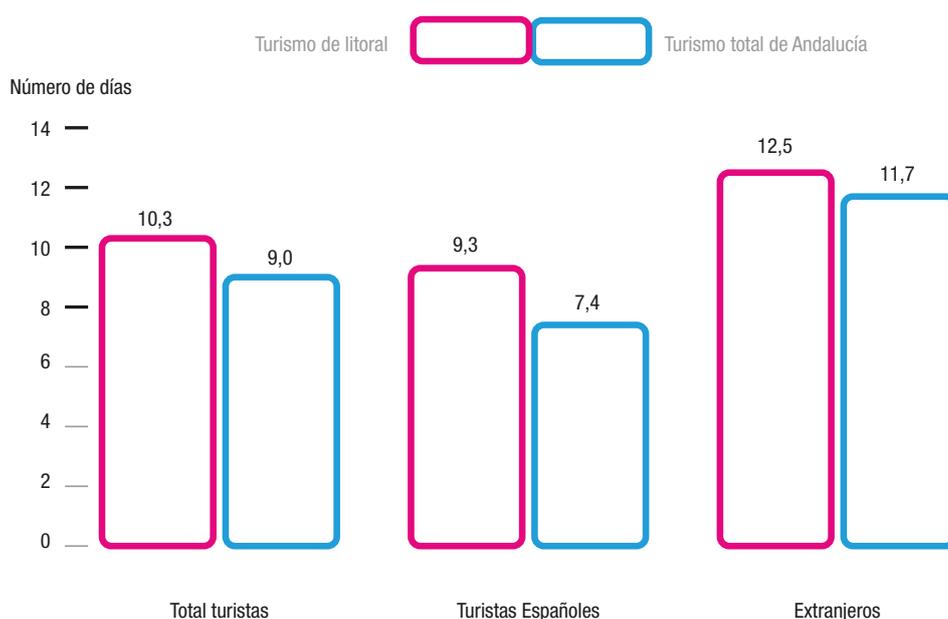
*Distribución del gasto en destino por conceptos del turismo de litoral.  
Años 2010 y 2011*



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

La **estancia media** en el litoral andaluz se ha estimado en 10,3 días, inferior a la registrada el año anterior para esta tipología de turistas. Por procedencias, cabe destacar la permanencia registrada por el turista foráneo, que llega a los 12,5 días de media en el destino, y es +3,2 días superior a la del turista de litoral español. En todos los casos, el tiempo que permanecen los turistas de litoral en el destino supera a la media registrada para el total de turistas que visitan la región, siendo el mercado nacional el que presenta un mayor diferencial.

*Estancia media de los turistas según procedencia.  
Total turismo y turismo de litoral. Año 2011*



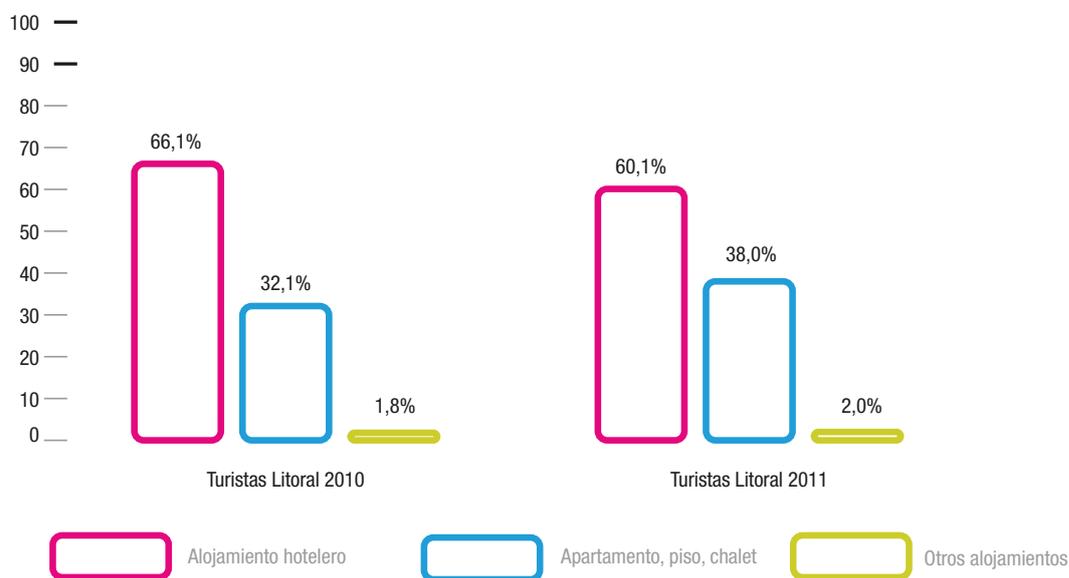
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio, a partir de datos ECTA (IECA)

Por lo que se refiere al **medio de transporte** utilizado para acceder a Andalucía en 2011, el turista de litoral utilizó en el 54,9% de los casos el coche (ya sea particular, alquilado o autocaravana). Sin embargo, la procedencia del turista establece una gran diferencia en el uso de un tipo u otro de medio de transporte, así mientras que para el turista español el coche es el principal vehículo para acceder al litoral andaluz, utilizado por el 74,3% de los turistas de litoral de este mercado, para los turistas extranjeros lo es el avión (69,6%).

Los establecimientos hoteleros (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones) son las **tipologías de alojamiento** preferidas por los turistas de litoral a la hora de alojarse en el destino, así lo manifestaron el 60,1% de los mismos. Otro 38,0% utilizó apartamentos, casas o chalets. Respecto al año anterior, destaca el descenso del alojamiento hotelero de -6,1 puntos porcentuales, que se acentúa entre los turistas españoles de litoral, y que ha favorecido en mayor medida al

alojamiento en apartamentos o casas en propiedad o cedidas por familiares y amigos. Este descenso se ha reflejado en la estructura del gasto en destino: ya se señaló anteriormente que era precisamente la partida de gasto en alojamiento la que había sufrido el mayor recorte en 2011.

**Tipo de alojamiento de los turistas de litoral. Años 2010 y 2011**



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

La procedencia del turista de litoral establece también unos comportamientos muy diferenciados a la hora de **organizar el viaje**. Si bien la organización particular continúa siendo la opción mayoritaria para el turista que visita el litoral andaluz (79,5%), el mercado extranjero de litoral destaca por una mayor dependencia de intermediarios (28,5% frente al 15,5% del turista español). Además, en el mercado español de litoral se observa este año una disminución importante en el uso de intermediarios (-3,3 puntos porcentuales menos en la adquisición de paquetes turísticos y -2,5 puntos porcentuales menos en la organización a través de asociaciones, clubs o empresas respecto a 2010).

Cuando visita el litoral andaluz, el turista viaja principalmente acompañado por su pareja (53,4%). Viajar con familiares (31,6%) es la siguiente modalidad en orden de importancia en la **composición del grupo de viaje**. Estas dos categorías son también las más importantes tanto para los turistas españoles como para los foráneos. La evolución en el tiempo de esta variable muestra una disminución de los turistas que viajan solos o acompañados de su pareja y un aumento considerable de los que viajan con familiares, lo cual tiene su reflejo en el **tamaño medio del grupo turístico**, que se incrementa ligeramente en 2011.

**Internet** adquiere cada año un protagonismo mayor en la organización del viaje al litoral andaluz. Así, en 2011, el 45,7% de los turistas de esta tipología declararon haber utilizado este medio para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico de su viaje, cifra que supera en +5,1 puntos porcentuales a la registrada el año anterior, si bien aún permanece por debajo del porcentaje de uso de Internet del total de turistas que visitó Andalucía este año (57,2%).

No obstante, aunque el uso de esta herramienta sea inferior entre los turistas de litoral que entre el total de turistas, el turista de litoral internauta se muestra más activo, pues el 68,9% de los que accedieron a la Red realizaron alguna reserva y el 41,7% terminó efectuando una compra, porcentajes que alcanzan el 65,3% y el 36,8%, respectivamente para el total de turistas.

*Uso de Internet. Total turismo y turismo de litoral. Año 2011*

Factores/ Años	2011	2010
% Uso de Internet	57,2	45,7
Para que utilizó Internet: (Multirrespuesta)		
% que consultó productos o servicios turísticos	100,0	100,0
% que reservó productos o servicios turísticos	65,3	68,9
% que compró productos o servicios turísticos	36,8	41,7

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

La propia experiencia y la recomendación de amigos y familiares (48,2% y 36,7%, respectivamente) son los principales **canales de conocimiento** que los turistas del litoral andaluz han utilizado para informarse sobre el destino, y es así tanto para turistas nacionales como foráneos. Éstos también fueron los principales canales de información utilizados el año anterior, aunque en 2011 se ha incrementado las recomendaciones de amigos y familiares en detrimento de la propia experiencia.

Del resto de canales (agencias de viajes, folletos turísticos, anuncios o Internet), si bien son opciones minoritarias, cabe destacar que son utilizados con más intensidad por los turistas extranjeros de litoral que por los turistas nacionales.

Andalucía es para esta tipología de turismo un destino para disfrutar de las vacaciones o el tiempo de ocio, así lo declararon el 92,8% de los encuestados. Como era de esperar, la principal **actividad** que realizaron estos turistas durante su estancia en el destino ha sido el disfrute y uso de la playa (79,5%), actividad que ha crecido respecto al año anterior +3,2 puntos porcentuales. También están presentes actividades más propias de otros segmentos turísticos, como la realización de compras (25,8%), la observación de la naturaleza (20,5%) y la visita a monumentos y museos (20,1%). Asimismo, hay que destacar que, salvo en el caso de la observación de la naturaleza, estas actividades han cobrado mayor relevancia en 2011.

El destino andaluz es valorado por los turistas de litoral en el año 2011 con 7,6 puntos en una escala del 1 al 10. Los turistas extranjeros han otorgado una **valo-**

**ración** media a su viaje más alta que los turistas nacionales de esta tipología (7,7 puntos frente a 7,5 puntos).

La atención y el trato recibidos, así como el alojamiento y los trenes, han sido los conceptos que alcanzaron una puntuación más alta, por encima de los 8 puntos, tanto para españoles como para extranjeros. La calidad de las playas y de sus servicios se ha situado en el quinto puesto, con una calificación media de 7,8 puntos, un concepto al que los turistas foráneos han otorgado una mejor puntuación que los españoles.

***Ranking de conceptos mejor valorados del destino turístico andaluz según procedencia. Año 2011***

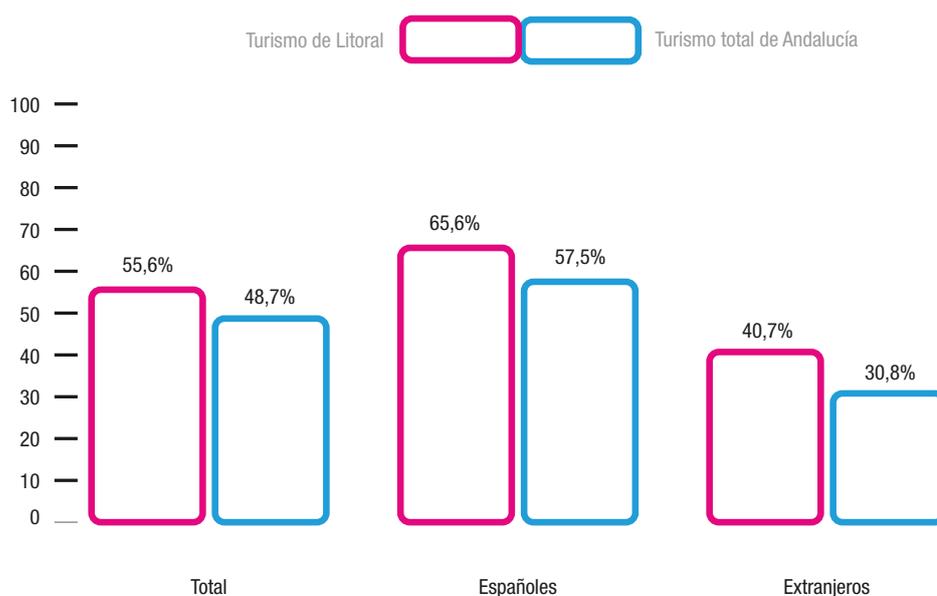
Ranking	Total Turistas Litoral	Españoles Litoral	Extranjeros Litoral
01	Atención y trato recibido <b>8,2 puntos</b>	Atención y trato recibido <b>8,1 puntos</b>	Trenes <b>8,2 puntos</b>
02	Alojamiento <b>8,1 puntos</b>	Alojamiento <b>8,1 puntos</b>	Atención y trato recibido <b>8,2 puntos</b>
03	Trenes <b>8,0 puntos</b>	Trenes <b>7,9 puntos</b>	Alojamiento <b>8,1 puntos</b>
04	Paisajes y Parques Naturales <b>8,0 puntos</b>	Paisajes y Parques Naturales <b>7,9 puntos</b>	Paisajes y Parques Naturales <b>8,1 puntos</b>
05	Calidad de las playas y de sus servicios <b>7,8 puntos</b>	Restauración <b>7,7 puntos</b>	Calidad de las playas y de sus servicios <b>8,0 puntos</b>
06	Seguridad ciudadana <b>7,7 puntos</b>	Seguridad ciudadana <b>7,6 puntos</b>	Puertos y Actividades Náuticas <b>7,9 puntos</b>
07	Entornos urbanos <b>7,7 puntos</b>	Puertos y Actividades Náuticas <b>7,6 puntos</b>	Seguridad ciudadana <b>7,9 puntos</b>
08	Puertos y Actividades Náuticas <b>7,7 puntos</b>	Calidad de las playas y de sus servicios <b>7,6 puntos</b>	Entornos urbanos <b>7,9 puntos</b>

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

El **grado de fidelidad** de esta tipología, entendido como el porcentaje de turistas de litoral que en el año 2011 visitaron Andalucía habiéndola visitado también el año anterior (aunque no necesariamente visitaran el litoral andaluz), se ha estimado en el 55,6%, por encima del que presentan la media del total de turistas de

Andalucía (48,7%). Por nacionalidad, cabe destacar que el turista español de este segmento muestra un valor de esta variable bastante más elevado que el turista extranjero. Respecto al año anterior se aprecia un ligero incremento en el grado de fidelidad de esta tipología de turismo, resultado de una evolución desigual en los mercados, con crecimiento en el mercado nacional que compensó el descenso en el grado de fidelidad del mercado foráneo de litoral.

**Grado de fidelidad de los turistas según procedencia.  
Total turismo y turismo de litoral. Año 2011**



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

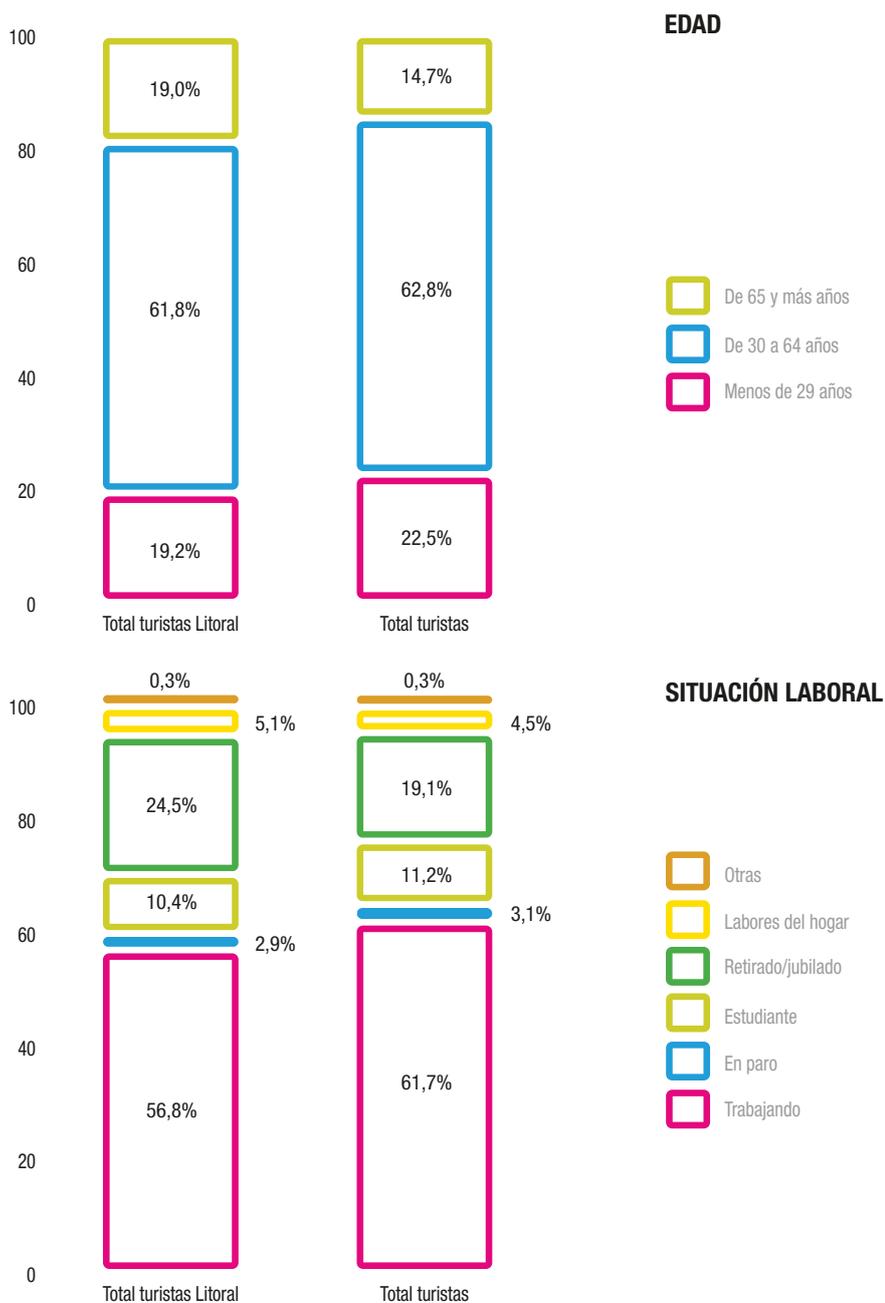
En el **perfil sociodemográfico** del turista de litoral se observa en 2011 una mayor proporción de mujeres (52,0%) que de varones, siendo el grupo de edad de más peso el comprendido entre 45 y 64 años (34,9%), y esto es así tanto entre los turistas de litoral foráneos como nacionales.

La situación laboral más común es poseer un trabajo remunerado (56,8%), si bien la proporción de jubilados es algo mayor en el emisor extranjero. La profesión más representada, con independencia de la procedencia del turista de litoral, se

corresponde con la de trabajos en el sector de los servicios de restauración, personales, de protección, y vendedores (32,5%).

Comparando este perfil con el que presenta el turista medio que visitó Andalucía en 2011, las diferencias más significativas se aprecian en la estructura por edad. El turista de litoral presenta una menor presencia de turistas jóvenes, a la vez que una mayor proporción de los turistas de edades avanzadas. En coherencia con esta estructura de edad, es inferior el porcentaje de los turistas de litoral que tienen un trabajo remunerado y superior el porcentaje de retirados/jubilados.

**Estructura de edad y situación laboral de los turistas.  
Total turismo y turismo de litoral. Año 2011**



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

## ASPECTOS DIFERENCIALES DE CADA MERCADO. TURISMO DE LITORAL.

### *Mercado español*

- Es el **emisor mayoritario** del turismo de litoral: aporta el 57,3% de la demanda.
- Son los **propios andaluces el emisor nacional más importante**, pues los turistas de esta procedencia suponen el 57,5% de los turistas de litoral españoles.
- **Elevada estacionalidad**: concentra el 46,8% de sus visitas al destino andaluz en el tercer trimestre del año.
- Su **estancia media** se ha estimado en **9,3 días**, inferior en un día a la permanencia media del turista de esta tipología, y similar a la registrada el año anterior.
- Su **gasto medio diario** en el litoral andaluz asciende a **51,84 euros**, inferior en más de cinco euros al de los turistas extranjeros de esta tipología, que es **destinado en su mayor parte** a los conceptos de **restauración y alojamiento**, partidas que suponen conjuntamente el 68,5% de su gasto en destino. Respecto a 2010, destaca que este mercado ha reducido en 5,7 puntos porcentuales el presupuesto que destinaba al alojamiento.
- **Para acceder al destino utiliza el coche** en el 74,3% de los casos, lo cual era de esperar si se tiene en cuenta que un porcentaje elevado de los turistas españoles de litoral proceden de la propia Andalucía.
- La **organización particular del viaje** es la opción más habitual (84,5%) para este emisor y que además se ha reforzado en 2011, en detrimento del uso de intermediarios, ya sea mediante adquisición de paquetes turísticos u organización a través de asociaciones, empresas, clubs.
- El **39%** de los turistas de este mercado **utilizó Internet** para preparar su viaje al destino andaluz, un porcentaje que ha aumentado 4,1 puntos porcentuales respecto al año anterior.

- El **hotelero continúa siendo el tipo de alojamiento preferido**, utilizado por el 58,7% de los turistas españoles de litoral. **No obstante**, el porcentaje de uso de esta tipología de alojamiento **se ha reducido considerablemente respecto al año anterior**, beneficiándose el alojamiento en apartamentos, casas o chalets, sobre todo en el caso de viviendas en propiedad o cedidas por familiares y amigos.
- Viaja **acompañado de su pareja o de familiares** (85,3%).
- Después del uso y disfrute de la playa, principal actividad realizada por el 80,8% de los turistas españoles de litoral, ésta es seguida por las compras, la observación de la naturaleza, y las visitas a monumentos y museos.
- Los turistas españoles de litoral **otorgaron al destino una valoración de 7,5 puntos**, siendo en su calificación algo más exigentes que los turistas foráneos. La atención y el trato recibidos así como el alojamiento han sido los conceptos mejor puntuados, por encima de 8 puntos.
- **Para informarse sobre el destino**, el turista español de litoral se valió principalmente de **su propia experiencia** (52,9%), un porcentaje elevado pero coherente con el **grado de fidelidad** de estos turistas, puesto que cerca del **65,6% había estado también en 2010** en el destino andaluz, aunque no necesariamente en el litoral, un indicador que supera en +2,4 puntos porcentuales al registrado el año anterior.
- La **distribución por género** de los turistas de litoral españoles es muy **similar** a la que presentan **los turistas extranjeros** de esta tipología, predominan las edades comprendidas entre **45 a 64 años**, poseen en su mayoría un **trabajo remunerado** (56,5%), donde desempeñan principalmente **profesiones relacionadas con los servicios de restauración, personales, de protección y de ventas**.

### ***Mercado extranjero***

- El **42,7%** de los turistas de litoral de Andalucía **proceden del extranjero**, una cuota que ha crecido +2,6 puntos porcentuales respecto al año anterior.

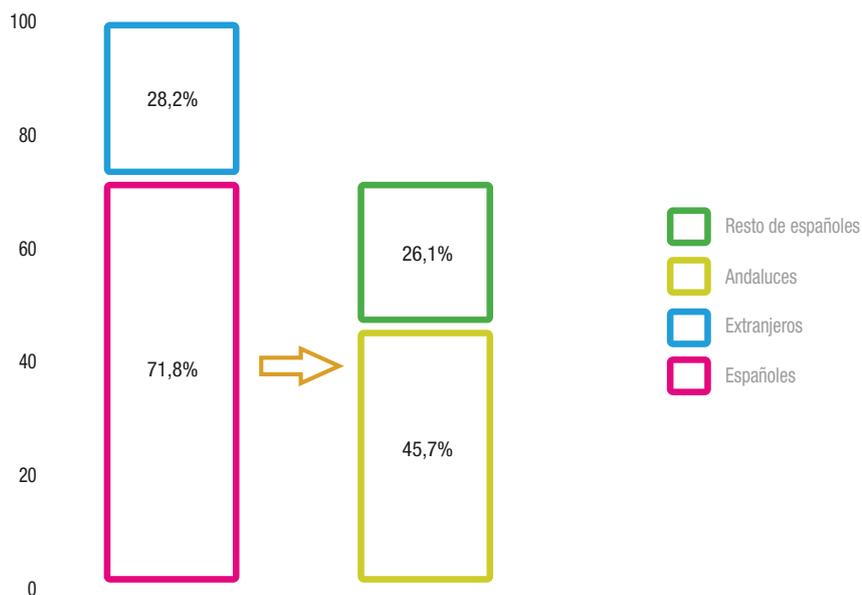
- A pesar de que el **tercer trimestre del año también es el preferido por el turista extranjero** para visitar el litoral andaluz (35,8%), este emisor es menos estacional que el turista español de esta tipología.
- El turista foráneo de litoral **permanece de media** en el destino unos **12,5 días**, una estancia que supera en algo más de tres días a la del turista español de litoral, y que no ha sufrido variaciones respecto al año anterior.
- Por término medio, en 2011 **los turistas extranjeros gastaron** en el destino andaluz **57,49 euros**, un desembolso que aumentó respecto a 2010 en +2,2 euros. Aunque la mayor parte de su presupuesto también va destinada a la restauración (36,7%) y al alojamiento (24,8%), gastan menos en estas partidas que el turista nacional.
- Utilizó principalmente el **avión** para acceder a Andalucía (69,6%).
- A la hora de organizar su viaje, los turistas extranjeros de litoral **utilizaron intermediarios en mayor proporción que los turistas españoles**, pues el 24,8% declaró haber adquirido un paquete turístico o un viaje combinado frente al 9,7% de los españoles.
- También, a la hora de organizar sus vacaciones **utilizaron Internet en mayor medida** que los turistas de litoral españoles (56,3% frente al 39,0%). De aquellos que usaron la Red, el 76,3% hicieron reservas a través de ella y algo más de la mitad adquirió algún producto o servicio turístico.
- El **alojamiento hotelero** es utilizado por el 63,2% de estos turistas. El apartamento, casa o chalet es una tipología de alojamiento más frecuente entre los turistas españoles (39,3%) que entre los extranjeros (34,8%).
- El turista extranjero de litoral **viaja acompañado de su pareja** en mayor proporción que el turista español (56,4% frente a 51,6%), mientras que ocurre lo contrario con la opción de venir acompañado de **familiares** (26,6 frente a 33,7%).

- Las principales actividades realizadas no presentan diferencias considerables con respecto a las realizadas por los turistas españoles: el **disfrute y uso de la playa** (78,1%), las compras (29,1%), la visita a monumentos y museos (23,9%) y la observación de la naturaleza (22,8%). En estas actividades, con excepción del uso y disfrute de la playa, **el turista extranjero se muestra más activo que el nacional**.
- Los turistas extranjeros están más satisfechos que los turistas nacionales con la oferta del litoral andaluz, pues le otorgan una calificación media superior (7,7 puntos). Destacan las valoraciones realizadas a los trenes, a la atención y trato recibidos, al alojamiento y a los paisajes y parques naturales (superiores a los 8 puntos). La **calidad de las playas y sus servicios** ocupa la quinta posición en el ranking, y les han concedido una **valoración más alta que la otorgada por el turismo nacional** (8,0 puntos y 7,6 puntos, respectivamente).
- Para los turistas extranjeros de litoral, las principales vías de conocimiento del destino coinciden con las de los turistas españoles de esta tipología: la **recomendación de amigos y familiares** (39,7%) y la **experiencia propia** (39,5%). No obstante, se diferencian del mercado nacional en que para este último es bastante más importante la experiencia propia.
- Es destacable que el **40,7%** de los turistas extranjeros de litoral hubiesen visitado Andalucía el año anterior, un **grado de fidelidad** que si bien no es tan alto como en el caso del mercado español de este segmento, supera al registrado para la media del turismo foráneo que visitó Andalucía en 2011.
- También entre los turistas extranjeros de litoral predominan las mujeres (51,8%). Sin embargo, presentan una proporción de turistas de más edad (de **45 y más años**) que supera la del mercado nacional. 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, el 33,8% realizan **trabajos técnicos o profesionales** (científicos, intelectuales y de apoyo).

## 5.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE TURISMO DE INTERIOR EN ANDALUCÍA

El 17,2% de las llegadas turísticas a la Comunidad se producen en el interior de la misma, lo que supone según estimaciones basadas en la ECTA, un total de 3,74 millones de turistas en esta zona. De ellos el 72% han sido de españoles, de los cuales el 46% procedían de Andalucía y el resto de otras Comunidades Autónomas. Durante 2011 se ha observado un crecimiento del 9,3% en el número de turistas recibidos en esta zona con respecto a 2010.

*Distribución porcentual de los turistas de interior según procedencia. Año 2011*



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

Las llegadas de turistas en el interior de Andalucía se distribuyen, a lo largo del año, más uniformemente entre los trimestres que en el caso de las llegadas a todo el espacio geográfico de la Comunidad. Así en el caso del interior, el tercer trimestre es el que acumula el mayor número de turistas (30%) al igual que para toda Andalucía (36%), solo que el porcentaje es menor, lo que muestra que el tipo de turismo de esta zona es menos estacional que el del total de la Comunidad.

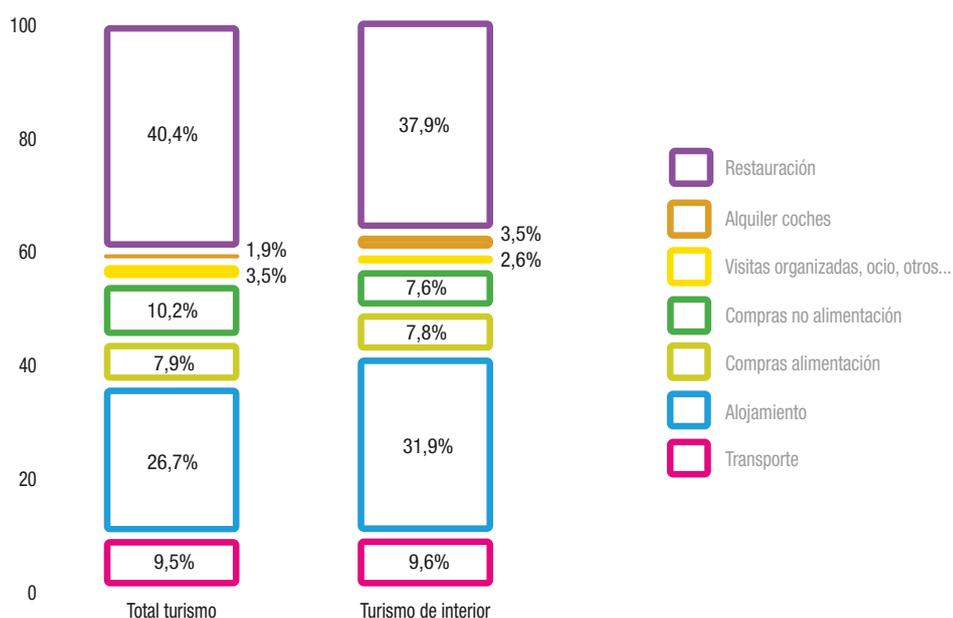
**Distribución porcentual de los turistas por trimestres según procedencia.  
Total turismo y turismo de interior. Año 2011**



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

El turista de interior disfruta de su destino durante 4,6 días, caracterizándose principalmente por ser inferior en 4,4 días a la estancia de la media del turismo que visita Andalucía. Con respecto a 2010 se ha visto disminuida en 0,3 días. El gasto medio diario de este tipo de turistas se ha estimado en 69,13 euros, superior en casi 9 euros al correspondiente al total del turismo. Este gasto es destinado mayoritariamente a la restauración (38%) y al alojamiento (32%) de la misma forma que ocurre para el turismo realizado por toda la Comunidad, tras estos se sitúan otros conceptos, como el transporte, las compras alimenticias y las no alimenticias. Se mantiene prácticamente el mismo patrón de gasto que el realizado por los turistas en el total de Andalucía, salvo en el caso del transporte que en el interior ocupa la tercera posición y sin embargo para el total ocupa el cuarto lugar, tras las compras no alimenticias. También se observa un porcentaje mucho más elevado destinado al alojamiento en el interior de la Comunidad.

**Distribución del gasto en destino por conceptos según procedencia.  
Total turismo y turismo de interior. Año 2011**



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

El **perfil sociodemográfico** del turista de interior se corresponde a partes iguales con el de un hombre o una mujer, cuyo intervalo de edad más representado es el que comprende a los que tienen entre 30 y 44 años (34,1%), lo que le diferencia de aquellos que realizan turismo por todo el territorio andaluz para los que el intervalo más común es el que va desde los 45 años a los 65 (32%). Es destacable el hecho de que existe un porcentaje más elevado entre los menores de 30 años (22,5%) que visitan Andalucía en su conjunto que entre los que sólo se mueven en el interior (19,1%). La situación laboral más común es la de trabajo remunerado (66%) en el que se desempeña más frecuentemente servicios de técnicos y profesionales científicos e intelectuales (28,6%) seguidos de los trabajadores de los servicios de restauración, personales, de protección y vendedores (23%).

*Distribución porcentual según edad.  
Total turismo y turismo de interior. Año 2011*

Edad	Turismo de Interior	Total Turismo
Menos de 18 años	5,7%	7,3%
De 18 a 29 años	13,4%	15,2%
De 30 a 44 años	34,1%	30,5%
De 45 a 64 años	32,8%	32,3%
Más de 65 años	14,0%	14,7%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

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

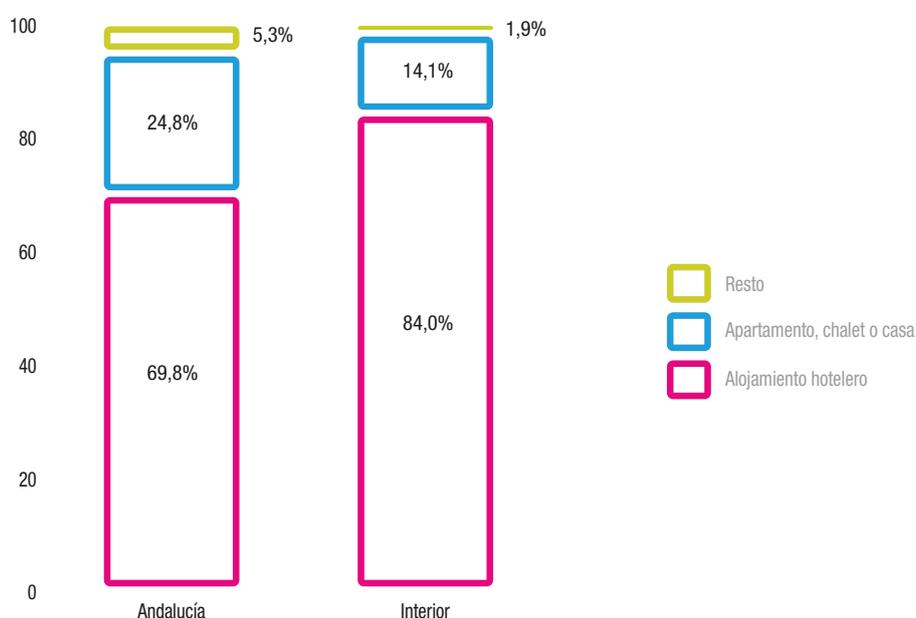
La **organización del viaje** al interior de Andalucía se realiza en el 88% de las ocasiones de forma particular, siendo más frecuente este sistema entre los turistas de este tipo que entre los que visitan la Comunidad en general. Con respecto al año pasado se ha observado una mayor relevancia en cuanto a la organización propia, sin intermediarios, en esta zona, que ha pasado del 82% al 88% mencionado, comportamiento similar al experimentado por el total de los turistas.

En esto influye, de alguna manera, el tener a disposición del cliente, herramientas que le faciliten el no tener que contactar con terceras personas para organizar el viaje, como es el caso de **Internet**, instrumento al que se acude cada vez con más frecuencia y que desde el año pasado a este, su uso, se ha visto incrementado en 10 puntos a la hora de preparar el viaje al interior de Andalucía, hasta situarse en el 65%. De los que han utilizado la red para realizar consultas sobre el destino interior andaluz, el 58% ha realizado la reserva de algún servicio turístico y el 21% ha culminado el proceso con la compra de alguno de ellos.

El **medio de transporte** más utilizado para llegar a Andalucía ha sido el coche siendo elegido por el 74% de los turistas, seguido, aunque a gran distancia del avión que supone el 16%. La fuerte influencia del turismo español en esta zona, condiciona este comportamiento que dista de la media de Andalucía de manera considerable. En cuanto al **alojamiento**, la característica más común es la preferencia por el alojamiento hotelero que está representado por el 84% de los

turistas, seguida de la vivienda en la modalidad de amigos y familiares. Para el destino andaluz en su conjunto, también es el hotelero, el alojamiento de uso más frecuente, sólo que en este caso en menor proporción (70%).

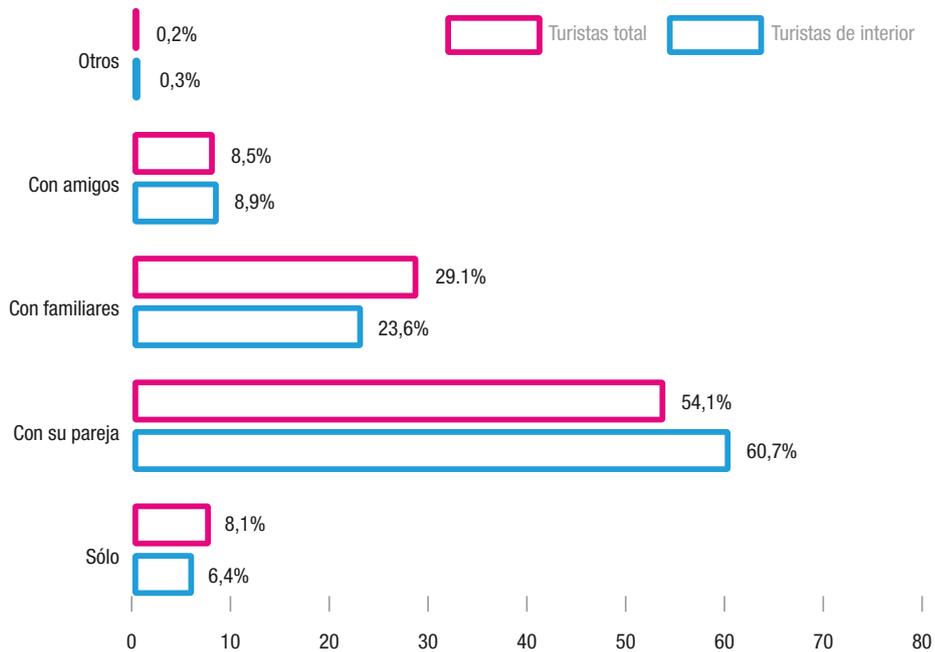
***Distribución porcentual de los turistas según tipo de alojamiento.  
Total turismo y turismo de interior. Año 2011***



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

El turista de esta zona en la mayoría de las ocasiones prefiere viajar en pareja (60%) seguido de aquellos para los que su mejor opción es ir acompañados de sus familiares (24%), este pauta de comportamiento es semejante a la que caracteriza al turista del total de Andalucía sólo que en éste último caso hay una menor proporción en cuanto a viajar en pareja (54%) frente a una mayor concentración del viaje en familia (29%).

**Composición del grupo de viaje.**  
**Total turismo y turismo de interior. Año 2011**



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

La **motivación principal** a la hora de elegir el interior de Andalucía como destino vacacional es la *visita a monumentos* (38%) seguida del turismo de naturaleza y rural (17%) y del clima (16%). Motivaciones que lógicamente distan, en cuanto a lo que cada una representa, de las del turismo general que viaja por la Comunidad Andaluza, debido a la influencia del territorio.

*Distribución porcentual de los turistas vacacionales según motivo de elegir el destino andaluz. Total turismo y turismo de interior. Año 2011*

Motivo de elección Andalucía	%	Motivo de elección Interior	%
1º Clima	32%	1º Visita a monumentos	38%
2º Visita a monumentos	26%	2º Turismo de Naturaleza y rural	17%
3º Playa	17%	3º Clima	16%
Resto	25%	Resto	29%

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

Las **actividades realizadas** en el interior de Andalucía están relacionadas con los motivos de elección de este destino y que son propias de realizar en esta zona geográfica como la observación de la naturaleza (50%), la visita a monumentos (49%) y las compras (20%). A ellas, para el caso del turismo en toda la Comunidad, se une el disfrute de las playas, aunque en distinta proporción, siendo todas ellas las realizadas con más frecuencia en los dos ámbitos considerados.

*Ranking de conceptos mejor valorados del destino interior turístico andaluz. Año 2011*

1º	Paisaje y parques naturales	8,5 puntos
2º	Patrimonio cultural	8,3 puntos
3º	Atención y trato recibido	8,2 puntos
4º	Alojamiento	8,2 puntos
5º	Seguridad ciudadana	8,0 puntos
6º	Entornos urbanos	7,9 puntos
7º	Restauración	7,8 puntos
8º	Relación calidad/precio	7,7 puntos
9º	Información turística	7,6 puntos
10º	Alquiler de coches	7,4 puntos
11º	Asistencia sanitaria	7,4 puntos
12º	Red de comunicaciones	7,4 puntos
13º	Limpieza	7,4 puntos
14º	Señalización turística	7,4 puntos
15º	Autobuses	7,4 puntos
16º	Ocio/diversión	7,2 puntos
17º	Nivel de tráfico	7,2 puntos

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

El interior de Andalucía es valorado con notable (7,7 puntos, en una escala del 1 al 10). Los paisajes y parques naturales junto con la hospitalidad, el patrimonio cultural y el alojamiento son los conceptos que obtienen mejores puntuaciones que superan los 8 puntos. Estos mismos conceptos son los más valorados también entre los que realizan turismo por toda la Comunidad.

En cuanto a los principales **canales de información** sobre el destino, los turistas de interior declaran en el 47% de los casos que conocen el destino por su propia experiencia y en el 33% de ellos por la recomendación de amigos y familiares. Por ello, el recuerdo sobre la buena imagen que el turista se lleva de esta zona

de Andalucía se convierte en el principal incentivo del destino, esto ocurre 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 se puede destacar Internet, a través de la cual el 9% conoce de este destino.

El **grado de fidelidad** en esta zona se ha estimado en el 54% siendo superior al del conjunto de Andalucía. Lo que indica que más de la mitad de los turistas que han visitado el interior durante 2011 ya había estado en Andalucía el año pasado.



La demanda de  
Excursionismo  
en Andalucía

6



La importancia socioeconómica del excursionismo dentro de la propia Comunidad, se constituye como pilar básico de la iniciativa de la Consejería de Turismo y Comercio basada en el estudio del movimiento excursionista de los andaluces.

Por excursionista se entiende aquella persona que realiza un viaje de un día volviendo a pernoctar en su lugar de residencia o fuera de la Comunidad. El destino visitado en la excursión ha de ser diferente al de residencia habitual y el motivo del desplazamiento será distinto al de ejercer una actividad remunerada. Asimismo, la excursión no debe poseer un carácter recurrente en lo que se refiere a las actividades realizadas, definiendo la recurrencia como la repetición de la excursión con motivación semejante cuatro ó más veces al mes.

La familiaridad de los residentes andaluces con esta tipología de desplazamientos, hace por tanto que el estudio y el análisis de la demanda excursionista sea necesaria, no sólo con el objetivo de cuantificar económicamente su repercusión en la región andaluza, sino también con la finalidad de diseñar y establecer campañas de promoción así como estrategias de actuación que consoliden a Andalucía como un destino ideal a la hora de hacer excursionismo.

Tal y como viene haciendo desde 2007, la Consejería de Turismo y Comercio agradece la colaboración de todos los hogares andaluces que con su participación mensual han suministrado información acerca del comportamiento excursionista de cada uno de los miembros de su hogar. Esta cooperación posibilita la prolongación en el tiempo de este estudio, y por tanto, contar con un sistema de análisis fundamental a la hora de determinar la realidad turística de la Comunidad.

## **6.1. EL EXCURSIONISMO ANDALUZ EN ANDALUCÍA**

### ***Cuantificación de la demanda excursionista andaluza en Andalucía***

Durante el año 2011, los andaluces han realizado un total de 75 millones de excursiones, que en términos monetarios han supuesto unos ingresos de 1.837 millones de euros, un 10,6% del total generado por sus viajes turísticos en dicho año. Respecto a 2010, esta participación en el conjunto de ingresos turísticos es 0,6 puntos superior.

La participación de la población andaluza en esta tipología de viajes se ha incrementado en 0,4 puntos, superando incluso el nivel alcanzado en 2009.

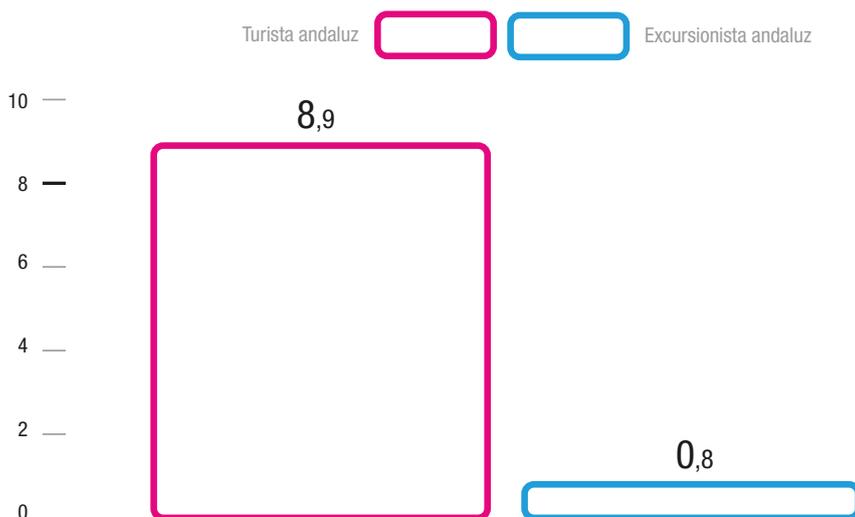
***Cuota de participación de la demanda excursionista en la población andaluza. Año 2009-2011***

	2009	2010	2011
<b>Poblacion</b>	8.302.923	8.370.975	8.424.102
<b>% Cuota de participación</b>	93,5	93,3	93,7

Fuente: Padrón Municipal, INE y Consejería de Turismo y Comercio

En este año, la **propensión a viajar** del excursionista andaluz se ha incrementado en 0,4 puntos, situándose en una media de 8,9 excursiones por residente, cifra que destaca positivamente en su comparativa con la demanda turística andaluza (0,8 viajes turísticos al año) y que consolida el excursionismo como una práctica habitual entre los andaluces.

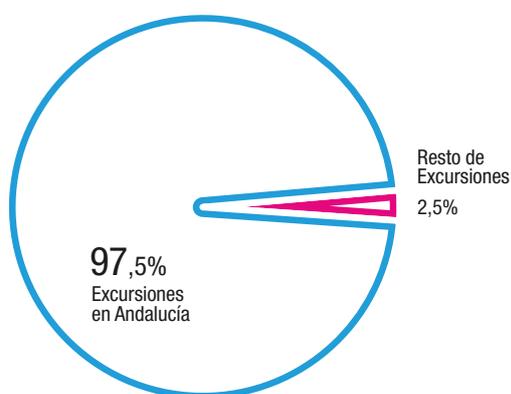
***Propensión a viajar de la población andaluza en Andalucía. Año 2011***



Fuente: ECTA. Instituto de Estadística de Andalucía y Consejería de Turismo y Comercio

El concepto de excursión queda delimitado principalmente por la duración del viaje, que al ser inferior a un día, favorece no sólo una elevada propensión a viajar sino también que los destinos visitados sean en su mayoría andaluces, cercanos al lugar de residencia del excursionista.

***Destino del total de excursiones de los andaluces. Año 2011***

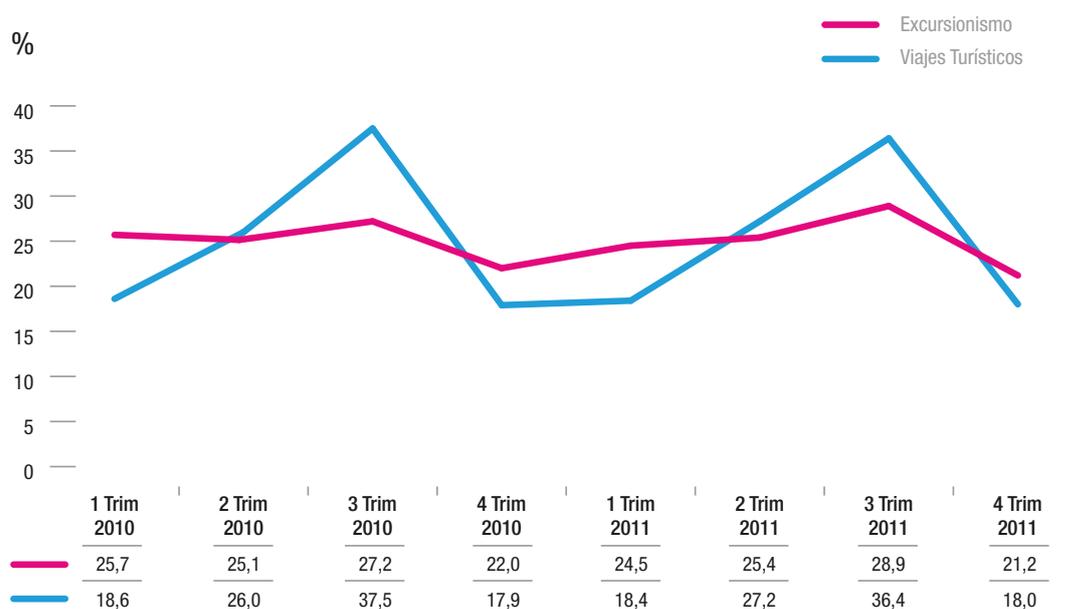


Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

***Análisis de la estacionalidad del excursionismo andaluz en Andalucía***

El excursionismo realizado por los andaluces en Andalucía se caracteriza por poseer una escasa componente estacional. Así lo muestra la distribución trimestral del número de excursiones realizadas en los dos últimos años, si bien cabe destacar los meses estivales del año como aquellos en los que esta tipología de salidas se incrementan levemente respecto al resto del año. La diferencia respecto a los viajes turísticos es obvia, ya que aunque el tercer trimestre continúa siendo el preferido para hacer turismo, la estacionalidad de esta demanda turística es mucho más acusada.

**Distribución porcentual por trimestres del número de excursiones y viajes turísticos en Andalucía. Año 2010-2011**

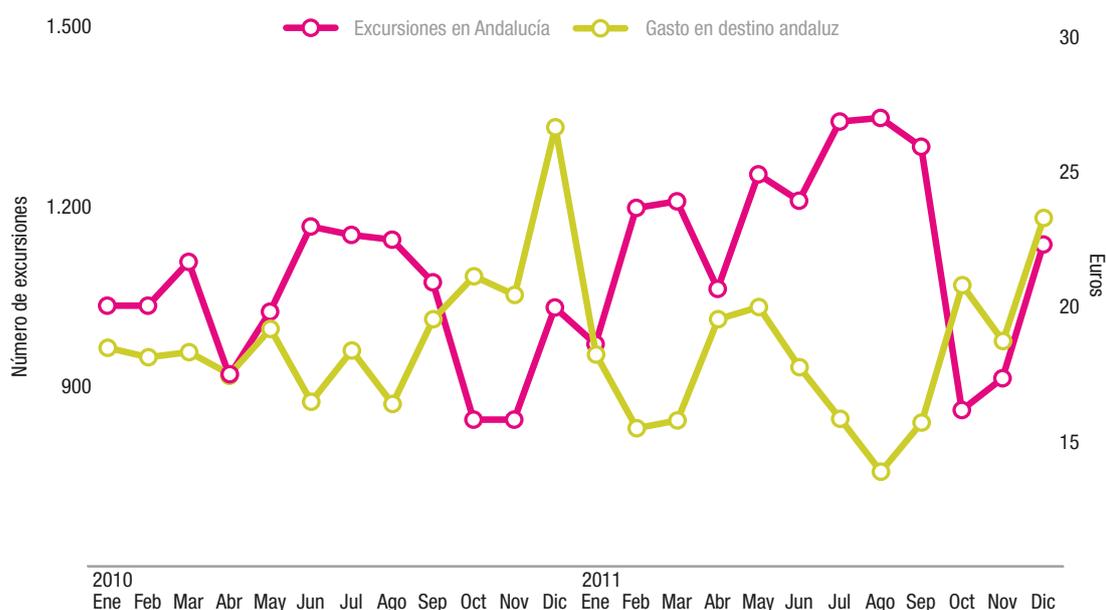


Fuente: ECTA (IECA) y Consejería de Turismo y Comercio

El gasto en origen ofrece una escasa variabilidad a lo largo del año y se ha situado en una media de 7,08 euros. El cuarto trimestre vuelve a repuntar al igual que lo hizo en 2010, y registra el desembolso medio más elevado de 2011 (7,59 euros)

Respecto al gasto en destino, es también en el cuarto trimestre donde se sitúa por encima de la media del año, 20,75 euros frente a 17,35 euros, respectivamente. Sin embargo, en los meses estivales este gasto disminuye considerablemente, y evidencian el ajuste económico que por lo general llevan a cabo los andaluces a la hora de realizar excursionismo pero que viene acompañado por un mayor número de salidas.

***Evolución mensual del número de excursiones realizadas por los andaluces en Andalucía y del gasto medio destino. Año 2010-2011***



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

En todos los trimestres salvo en el tercero, se ha incrementado levemente respecto a 2010 la distancia media por excursión realizada dentro de Andalucía. No obstante, el recorrido de esta tipología de desplazamientos parece estar muy influenciado por la climatología del año, ascendiendo en trimestres cálidos de primavera y verano y descendiendo en los de otoño e invierno.

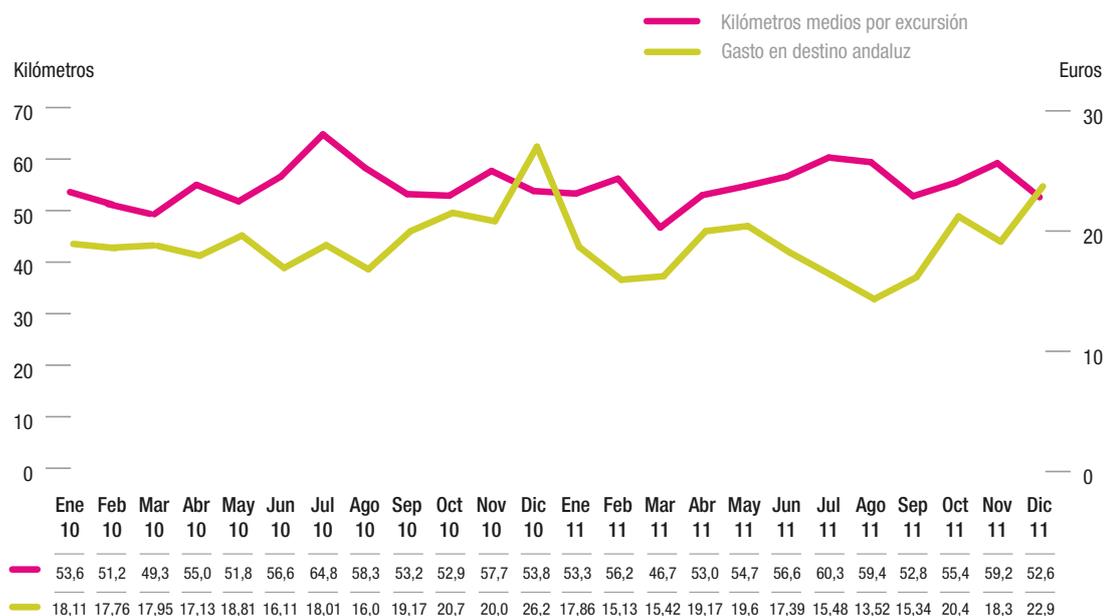
***Evolución trimestral de la distancia media por excursión en Andalucía. Año 2011***



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Resulta interesante observar la evolución conjunta de la variable distancia y gasto en destino, ya que no sólo se pone de manifiesto la reacción inversa de una variable respecto a la otra sino también un comportamiento muy similar en los dos últimos años. No obstante, cabe destacar que en 2011 los andaluces han mostrado en verano una conducta más sensible al precio, debido al actual contexto socioeconómico. Vuelve a ser en el mes de diciembre cuando la variable gasto registra un repunte en su cuantía.

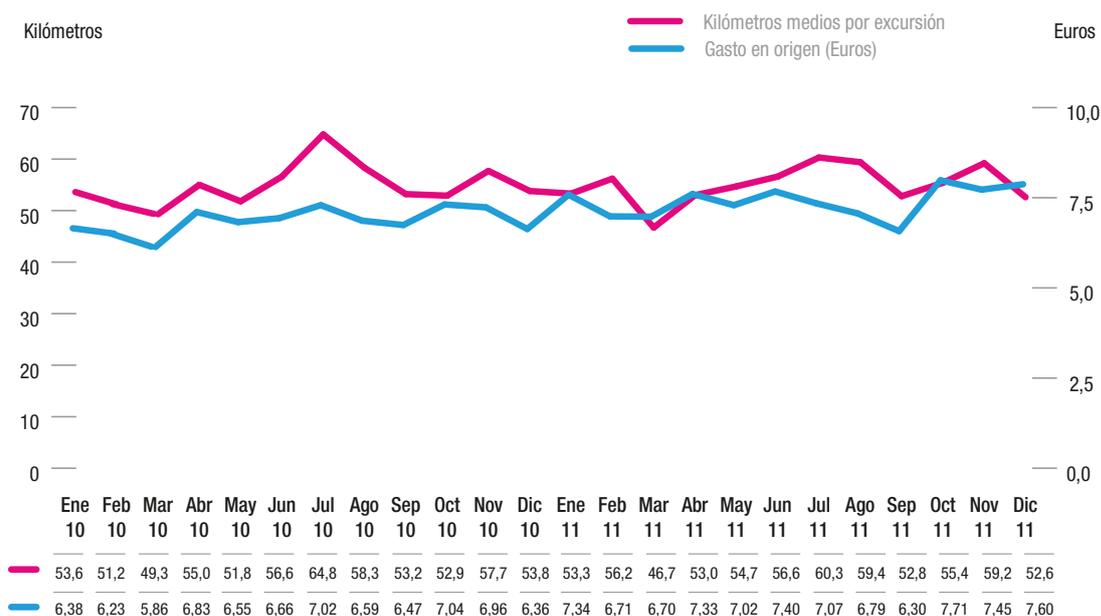
***Evolución mensual de la distancia media por excursión en Andalucía y del gasto medio en destino. Año 2010-2011***



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

En cuanto al gasto en origen en general, reacciona de forma directa respecto a la distancia media recorrida, hecho vinculado a que el 92,7% del gasto previo a la excursión se destina a combustible.

**Evolución mensual de la distancia media por excursión en Andalucía y del gasto medio en origen. Año 2010-2011**

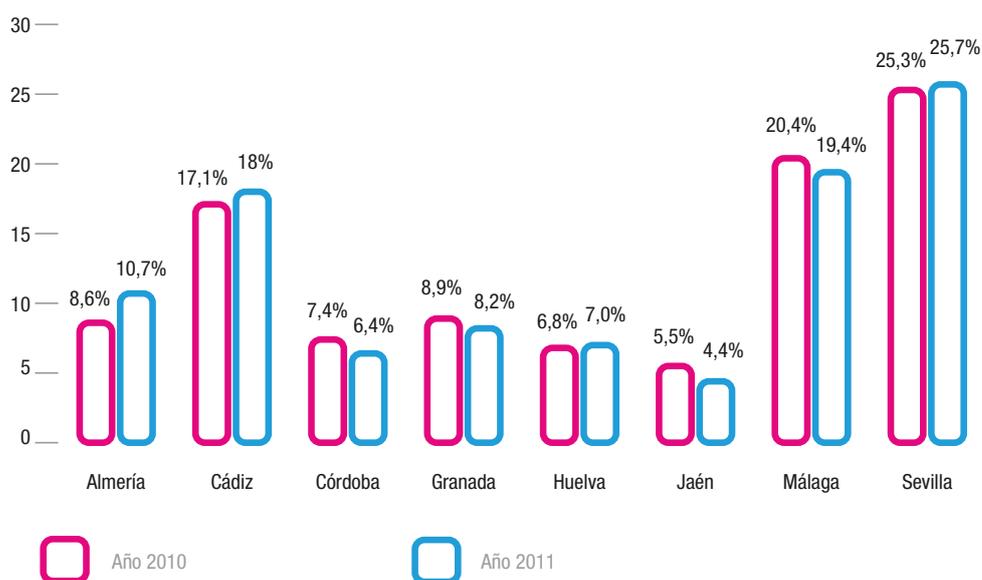


Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

**Origen y destino de las excursiones realizadas por los andaluces**

Desde la perspectiva del origen, las provincias de Sevilla, Málaga y Cádiz continúan siendo, al igual que el año pasado, aquellas que realizan un mayor número de excursiones en Andalucía. Concretamente Sevilla, se sitúa de nuevo a la cabeza del ranking en lo que se refiere a cuota de participación excursionista dentro del destino andaluz, si bien son los almerienses aquellos que más han incrementado la participación en el excursionismo respecto a 2010 (2,1 puntos), seguidos de los gaditanos y los onubenses.

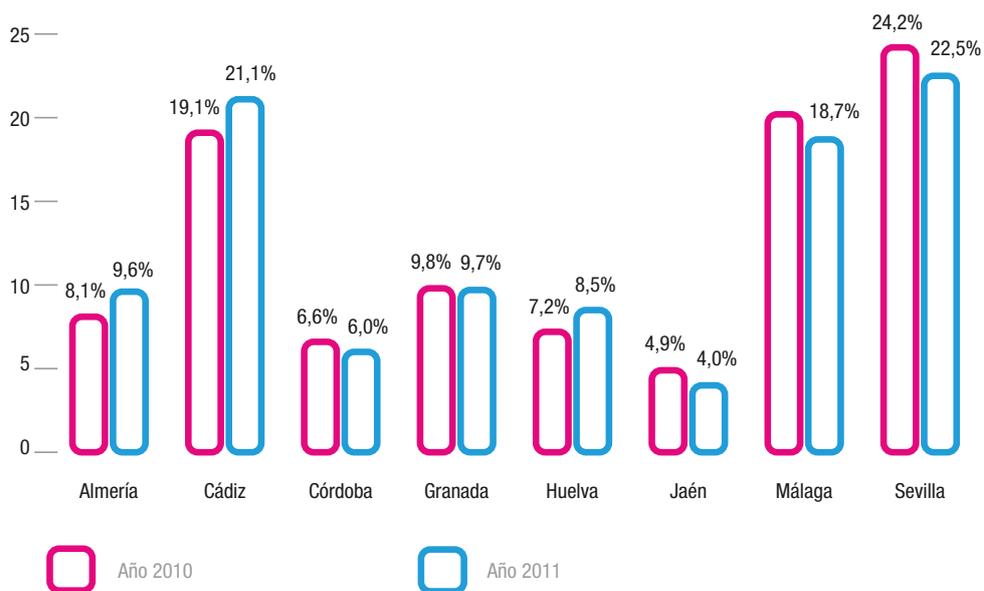
***Distribución porcentual de las excursiones en Andalucía según provincia andaluza de origen. Año 2010 y 2011***



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Dentro de Andalucía, los destinos más visitados con porcentajes de participación muy similares han sido Sevilla y Cádiz (22,5% y 21,1%, respectivamente), aunque las excursiones con destino Sevilla han registrado el descenso más acusado respecto al resto de provincias andaluzas. Cádiz por el contrario, incrementa 2,1 puntos su participación como destino excursionista.

**Distribución porcentual de las excursiones en Andalucía según provincia andaluza de destino. Año 2010 y 2011**



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

La propia definición del fenómeno excursionista y la delimitación temporal de la misma, consolida esta tipología de desplazamientos mayoritariamente dentro de la propia provincia de residencia o en su defecto, entre provincias geográficamente limítrofes. Así lo muestra la matriz de origen/destino que distribuye las excursiones andaluzas dentro de la Comunidad con valores en la diagonal más acusados que en el resto de la matriz.

*Matriz origen/destino de las excursiones realizadas por los andaluces en Andalucía. Año 2011*

Destino Origen	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	TOTAL Excurs. en origen
Almería	8,7	0,0	0,0	1,5	0,0	0,1	0,3	0,1	10,7
Cádiz	0,0	16,6	0,0	0,0	0,1	0,0	0,3	1,0	18,0
Córdoba	0,0	0,1	4,5	0,2	0,0	0,2	0,6	0,8	6,4
Granada	0,7	0,0	0,1	6,0	0,1	0,3	1,0	0,1	8,2
Huelva	0,0	0,1	0,2	0,1	5,1	0,0	0,1	1,5	7,0
Jaén	0,1	0,0	0,2	0,7	0,0	3,2	0,1	0,1	4,4
Málaga	0,1	1,2	0,6	1,1	0,0	0,2	15,9	0,4	19,4
Sevilla	0,0	3,1	0,4	0,2	3,1	0,1	0,3	18,6	25,7
TOTAL excursiones en destino	9,6	21,1	6,0	9,7	8,5	4,0	18,7	22,5	100,0

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Sevilla destaca porque sus residentes realizan más excursiones. No obstante, en 2011 el porcentaje de participación de los sevillanos en su propia provincia, se ha moderado y se ha situado en un 18,6%, -0,7 puntos menos que en el pasado año. En este contexto, el descenso más acusado de excursionismo dentro de la propia provincia de residencia lo han registrado los malagueños (-1,1 punto).

Por el contrario y respecto a 2010, los almerienses y gaditanos, han realizado muchas más excursiones a su propia provincia (+1,7 y +1,4 puntos, respectivamente).

El análisis emisor de la práctica excursionista modifica la distribución provincial en lo que se refiere a excursiones realizadas. En 2011, Córdoba mejora en lo que a emisión de excursiones a otras provincias se refiere. Cabe destacar la disminución en más de 10 puntos de la tasa de emisión de Huelva y la última posición del ranking, un año más ocupada por Cádiz.

Una vez que el destino de la excursión se ubica en una provincia diferente al de la propia residencia, el flujo excursionista muestra cierta fidelidad interprovincial, manteniéndose en la mayoría de los casos preferencias muy claras hacia provincias limítrofes. Sin embargo, en 2011 el destino Cádiz ha logrado conquistar a dos provincias que registraban preferencias diferentes de destino en 2010: Sevilla y Málaga.

### *Excursionismo emisor en Andalucía. Año 2010 y 2011*

AÑO 2010			AÑO 2011		
Provincia	Excursionismo emisor (%)	Principal provincia de destino	Provincia	Excursionismo emisor (%)	Principal provincia de destino
Huelva	37,7	Sevilla	Córdoba	29,6	Sevilla
Córdoba	28,0	Sevilla	Sevilla	27,8	Cádiz
Granada	26,6	Málaga	Jaén	27,7	Granada
Jaén	24,0	Granada	Granada	27,0	Málaga
Sevilla	23,6	Huelva	Huelva	26,9	Sevilla
Almería	18,5	Granada	Almería	18,5	Granada
Málaga	16,6	Granada	Málaga	18,2	Cádiz
Cádiz	11,1	Sevilla	Cádiz	8,3	Sevilla

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Al igual que en 2010, Huelva continúa registrando una alta componente receptora de excursiones con origen en otras provincias, principalmente de Sevilla. Sin embargo, Almería se sitúa en el otro extremo, y del total de excursiones que se realizan en esta provincia, ni siquiera el 10% proceden del resto de Andalucía.

Huelva, Granada y Córdoba ocupan las tres primeras posiciones en lo que se refiere a porcentaje de recepción de excursiones de andaluces, subiendo Córdoba dos posiciones en el ranking respecto a 2010 (+5,4 puntos). Asimismo, Almería continúa en último lugar en lo que a captación excursionista interprovincial se refiere.

**Excursionismo receptor<sup>8</sup> en Andalucía. Año 2010 y Año 2011**

AÑO 2010			AÑO 2011		
Provincia	Excursionismo emisor (%)	Principal provincia de origen	Provincia	Excursionismo emisor (%)	Principal provincia de origen
Huelva	41,3	Sevilla	Huelva	39,1	Sevilla
Granada	33,0	Almería	Granada	38,2	Almería
Cádiz	20,3	Sevilla	Córdoba	24,5	Málaga
Sevilla	20,0	Huelva	Cádiz	21,7	Sevilla
Córdoba	19,1	Málaga	Jaén	19,9	Granada
Málaga	15,7	Granada	Sevilla	17,4	Huelva
Jaen	15,6	Granada	Málaga	14,8	Granada
Almería	13,3	Granada	Almería	9,1	Granada

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

La perspectiva conjunta del origen y el destino del excursionismo andaluz, muestra una gran correspondencia entre provincias como Málaga y Granada, Cádiz y Sevilla, Huelva y Sevilla y Granada y Almería.

El indicador de atracción excursionista ha sido estimado con el objetivo de cuantificar el grado de captación o seducción que una provincia tiene respecto al resto de Andalucía. En este contexto, cabe destacar que en el año 2011, Sevilla vuelve a situarse al frente de la Comunidad como destino líder en materia de excursionismo. No obstante y respecto a 2010, los andaluces se han visto altamente motivados por la visita excursionista a la provincia gaditana.

---

<sup>8</sup> Se define excursionismo receptor como aquel recibido desde otras provincias andaluzas, distinta a la de residencia.

*Indicador de atracción excursionista*

	2011	2010	DIF
<b>Almería</b>	0,47	0,40	0,07
<b>Cádiz</b>	1,26	1,10	0,15
<b>Córdoba</b>	0,30	0,33	-0,03
<b>Granada</b>	0,55	0,54	0,00
<b>Huelva</b>	0,47	0,39	0,07
<b>Jaen</b>	0,19	0,24	-0,05
<b>Málaga</b>	1,00	1,12	-0,12
<b>Sevilla</b>	1,29	1,48	-0,19

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

En 2011, la distancia media recorrida por excursión no ha variado respecto a la registrada el pasado año (55 kilómetros). Sin embargo, el recorrido medio de las excursiones intraprovinciales se ha reducido a 35,2 kilómetros, 1,1 kilómetro menos que la misma tipología de excursiones en 2010. Respecto a la distancia recorrida en las excursiones interprovinciales (128 kilómetros/excursión), han incrementado el trayecto en 3,5 kilómetros.

Los jienenses son los que registran una mayor predisposición a realizar recorridos más extensos, no sólo en el total del territorio andaluz (67,5 kilómetros) sino también cuando realizan excursionismo en cualquier otra provincia andaluza (153,7 kilómetros). En cuanto a las rutas más cortas dentro de la provincia de residencia son asignadas en 2011 a los sevillanos.

*Distancia recorrida por excursión. Distribución provincial. Año 2011*

PROVINCIA	DESTINO	
	Total de Andalucía (Kms/Excursión)	Provincia de residencia (Kms/Excursión)
Almería	64,0	44,3
Cádiz	43,7	35,1
Córdoba	65,4	39,0
Granada	57,9	37,4
Huelva	61,5	39,9
Jaén	67,5	34,9
Málaga	55,1	37,2
Sevilla	51,7	26,3
<b>TOTAL</b>	<b>55,0</b>	<b>35,2</b>

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

*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, que en el 41,7% de los casos posee una **situación laboral** remunerada y que en más del 50% de los casos, esta situación laboral se corresponde con la de trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores de los comercios.

En la comparativa del excursionista y del turista, vuelven a confirmarse características muy específicas que diferencian claramente el perfil sociodemográfico de uno y de otro. En concreto en el excursionismo predominan las edades más tempranas y entre los que todavía se encuentran cursando estudios. Frente al turismo también se observan participaciones porcentuales por encima del doble de aquellos individuos que se encuentran parados (8,9% frente a 3,3%) o se dedican a las labores del hogar (9,1% frente a 4,3%).

*Perfil sociodemográfico del excursionista y turista andaluz. Año 2011*

	Excursionistas andaluces en Andalucía (%)	Turistas andaluces en Andalucía (%)
<b>Sexo</b>		
Varones	46,9	47,3
Mujeres	53,1	52,7
Total	100	100,0
<b>Edad</b>		
Menos de 18	19,7	6,6
18-29	17,2	12,7
30-44	27,3	31,0
45-65	25,3	32,1
Más de 65	10,5	17,6
Total	100,0	100,0
<b>Situación laboral</b>		
Trabajo remunerado	41,7	60,8
En paro	8,9	3,3
Estudiante	26,0	8,9
Retirado / Jubilado	10,4	22,3
Labores hogar	9,1	4,3
Otras	3,8	0,3
Total	100,0	100,0
<b>Profesión</b>		
Directores y gerentes	5,9	10,9
Técnicos y profesionales científicos e intelectuales	16,0	20,1
Técnicos; profesionales de apoyo	2,2	13,5
Empleados contables, administrativos y otros empleados de oficina	13,3	17,1
Trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores	51,6	30,4

	Excursionistas andaluces en Andalucía (%)	Turistas andaluces en Andalucía (%)
<b>Profesión</b>		
Trabajadores cualificados en el sector agrícola, ganadero, forestal y pesquero	2,2	1,6
Artesanos y trabajadores cualificados de las industrias manufactureras de la construcción	3,7	2,3
Operadores de instalaciones y maquinaria, y montadores	2,6	1,0
Ocupaciones elementales	2,4	2,5
Ocupaciones militares	0,1	0,6
Directores y gerentes	5,9	10,9
Total	100,0	100,0

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio y ECTA (IECA)

El número de excursiones por excursionista se concreta en el indicador de frecuencia excursionista. En Andalucía y durante el año 2011, la media se sitúa en 9,5 excursiones al año, siendo esta cifra ligeramente superior a la registrada en 2010 (9,1). El análisis conjunto de los diferentes tramos de edad muestra las distintas frecuencias que caracterizan el comportamiento de los diferentes tramos de edad, observándose que son las edades más jóvenes y las más avanzadas las que más veces al año han practicado excursionismo durante 2011.

### ***Frecuencia excursionista en Andalucía. Año 2010 y 2011***

Edad	2011	2010	DIF
Menos de 18	9,0	10,8	1,8
18-29	8,1	8,2	0,1
30-44	10,8	8,9	-1,9
45-65	9,2	9,3	0,1
Más de 65	6,9	11,8	4,9

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Las excursiones de los sevillanos, son las que poseen una mayor participación de todos los tramos de edad. Cabe destacar que en 2011, la provincia gaditana se hace, no sólo con los que se encuentran entre los 18 y los 29 años, sino también por aquellos menores de 18 años, que en 2010 se decantaba por el destino Sevillano. La provincia de Sevilla a su vez, se convierte en la preferida para realizar excursionismo por aquellos de edades más maduras.

***Matriz edad/destino de las excursiones realizadas por los andaluces en Andalucía. Año 2011***

Edad	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total destino
Menos de 18	1,31	4,59	1,67	1,72	1,90	0,67	2,80	4,44	19,1
18-29	2,28	3,55	0,72	1,60	0,87	0,65	2,96	2,94	15,6
30-44	3,12	6,47	1,77	2,46	2,43	1,13	5,90	7,19	30,5
45-65	2,14	5,18	1,50	2,24	2,17	0,81	4,98	5,72	24,7
Más de 65	0,76	1,34	0,32	1,66	1,08	0,73	2,04	2,21	10,1
<b>TOTAL</b>	<b>9,6</b>	<b>21,1</b>	<b>6,0</b>	<b>9,7</b>	<b>8,5</b>	<b>4,0</b>	<b>18,7</b>	<b>22,5</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

***Motivación principal de las excursiones realizadas por los andaluces***

En 2011, las principales motivaciones de los andaluces a la hora de hacer excursionismo continúan siendo las mismas que en 2010, si bien el ocio se ha consolidado como principal motivo de la práctica excursionista con 5,1 puntos porcentuales más que en el pasado año.

***Distribución porcentual de la motivación del total de excursiones realizadas por los andaluces en Andalucía. Año 2010.***

Motivo de la excursión	Total de Excursiones de los andaluces 2010	Total de Excursiones de los andaluces 2010
Negocios, trabajo, estudios	3,2	2,4
Asistencia a ferias, congresos, convenciones	0,4	0,1
Ocio	35,6	40,7
Visita a familiares y amigos	20,9	19,7
Tránsito a otro destino	0,1	0,1
Compras	24,2	20,5
Gastronomía	4,4	4,8
Salud	7,1	6,5
Otros Motivos	4,2	5,1
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

La motivación del desplazamiento establece una distancia media diferente para cada tipología de viaje dentro del destino andaluz. Así, la visita de una ciudad es la motivación por la que los andaluces están dispuestos a recorrer más distancia (73,1 Kms), seguida del disfrute del sol y de la playa (69,2 Kms) y de la asistencia a eventos o actividades de carácter deportivo (69 kms). También en la visita de amigos y familiares el recorrido entre el origen y el destino (61,5 Kms) se sitúa por encima de la media de desplazamientos (55,0 Kms)

***El gasto realizado por el excursionista andaluz***

En 2011, las excursiones realizadas por los andaluces han registrado un gasto medio en origen de 7,08 euros, lo que supone un incremento de 0,44 euros respecto al pago desembolsado en 2010. La distribución de este gasto se asemeja al del pasado año e indica que el 92,7% del presupuesto se dedica a la adquisición del combustible, porcentaje 1,7 puntos por encima del registrado el pasado año.

***Distribución del gasto en origen. Año 2010 y 2011***

Concepto	2010	2011
Billete de transporte	3,8	3,3
Alquiler de vehículo	0,0	0,0
Combustible	91,0	92,7
Restaurantes, cafeterías	0,3	0,1
Entrada a un evento	0,0	0,1
Paquete turístico	3,0	2,1
Otros	1,8	1,6
Total	100,0	100,0

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

En cuanto al gasto medio en destino, este año se ha cifrado en 17,35 euros y su distribución difiere de manera considerable respecto a la del año pasado, ya que los andaluces han desembolsado la mitad del presupuesto en restaurantes y cafeterías y han restringido el gasto en consumo alimenticio y en las adquisiciones no alimenticias.

***Distribución porcentual del gasto excursionista de los andaluces en Andalucía. Año 2010 y 2011***

Concepto	2010	2011
Restaurantes y cafeterías	41,9	50,1
Servicios de transporte	0,5	0,5
Combustible	0,6	0,7
Compras alimenticias	19,3	15,1
Compras no alimenticias	31,9	26,9
Actividades de cultura, deporte y otros entretenimientos	2,1	2,1
Otras actividades de ocio	0,4	0,4
Otros	3,2	4,2
Total	100,0	100,0

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

**Principales conclusiones de la demanda excursionista de Andalucía. Año 2011**

- En el año 2011, los andaluces han realizado un total de **75 millones de excursiones** que han generado unos ingresos de **1.837 millones de euros**, lo que supone un 10,6% de lo generado en el total de sus viajes turísticos, 0,6 puntos por encima del registrado en el pasado año.
- La **propensión a viajar** del excursionista es 10,5 veces superior a la del residente andaluz en materia de turismo, y ha registrado un ascenso de 0,4 puntos respecto a la computada en 2010.
- Andalucía es el **principal destino** excursionista de sus propios residentes.
- El excursionismo tiene una **escasa componente estacional**.
- Los meses estivales del año se caracterizan por una mayor participación excursionista con un menor coste por excursión (no sólo en origen sino también en destino)
- La climatología es un factor determinante en los desplazamientos de los andaluces. Así, las excursiones del tercer trimestre del año son las que registran distancias más largas en los desplazamientos y el invierno se caracteriza por recorridos más cortos.
- El ajuste simultáneo del gasto en origen y en destino, y su relación con la distancia recorrida, indica que en 2011 las excursiones se han caracterizado por tener un presupuesto cerrado.
- Al igual que en 2010, **Sevilla** es la provincia que ha realizado y ha recibido el mayor número de excursiones.
- **Almería** es la provincia que ha incrementado más su participación excursionista frente al total de Andalucía (+2,1 puntos).

- Como destino de las excursiones, ha sido **Cádiz** quien ha registrado el ascenso más acusado del total de Andalucía (+2 puntos).
- El **indicador de atracción excursionista** sitúa a Sevilla como destino líder de Andalucía. No obstante, en 2011 la provincia gaditana ha sido altamente llamativa como destino para la totalidad de residentes andaluces.
- La **distancia media** de las excursiones realizadas dentro de la propia provincia de residencia se ha acortado respecto a la del año pasado y continua siendo menor que la distancia media registrada en los desplazamientos dentro de Andalucía (55 Kms).
- El **perfil sociodemográfico** del excursionista andaluz se corresponde con el de una persona cuya edad está comprendida entre los 30 y los 44 años que en el 41,7% de los casos posee una situación laboral remunerada.
- La **situación laboral** no está vinculada a la renuncia total de la práctica excursionista. En 2011, se incrementa la participación excursionista de los remunerados, de los parados y de los estudiantes.
- Las principales **motivaciones** del excursionista continúan siendo el ocio (40,7%), la realización de compras (20,5%) y la visita a amigos y familiares (19,7%).
- El **gasto medio en origen** del total de excursiones de los andaluces es de 7,08 euros, 0,44 euros superior al registrado en 2010. El 92,7% de este presupuesto se destina al consumo de combustible
- El **gasto medio en destino** andaluz es de 17,35 euros y el 50,1% de esta partida se desembolsa en restaurantes y cafeterías de la Comunidad y el 42% se destina a las compras.

Movimiento turístico en  
Alojamiento reglado  
de Andalucía

Especial referencia al movimiento hotelero

7



El presente informe se inicia con un análisis de la demanda turística que, en el año 2011 ha pernoctado en los alojamientos reglados de la Comunidad andaluza, formados por establecimientos hoteleros, acampamentos turísticos, apartamentos turísticos y alojamientos de turismo rural.

A continuación se analiza en detalle el movimiento hotelero andaluz en base a los principales resultados que han presentado para el año 2011 las variables más significativas que ofrece la Encuesta de Ocupación Hotelera, realizada por el Instituto Nacional de Estadística con periodicidad mensual <sup>9</sup>.

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.

### 7.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN ALOJAMIENTOS REGLADOS DE ANDALUCÍA

Durante el año 2011, la oferta reglada de Andalucía ha alojado a un total de **16,9 millones de viajeros**, de los que 10,2 millones fueron españoles (60%). Esta cuota es 3 puntos inferior a la registrada el año anterior, aunque sigue siendo muy superior a la que presenta el conjunto de alojamientos en España (53,7%), mostrando la importancia del turismo nacional en la Comunidad andaluza.

Respecto al año anterior, se observa un incremento en el número de viajeros alojados del +3,4%, derivado del crecimiento que se registran en los establecimientos hoteleros (captan el 88% del total) y en los apartamentos turísticos, que han compensado el descenso en acampamentos, mientras los alojamientos de turismo rural han permanecido en cifras similares año 2010, tal y como se puede ver en la tabla.

---

<sup>9</sup> Los datos que se han utilizado para la elaboración de este informe son los publicados por el Instituto Nacional de Estadística en febrero de 2012.

***Viajeros alojados en alojamientos reglados de Andalucía.  
Distribución por tipología. Año 2011 / Año 2010***

Tipología	2010	2011	% var.	Cuota
Hoteles	14.343.888	14.838.711	3,4	88,0
Acampamentos	812.914	786.902	-3,2	4,7
Apartamentos	1.006.371	1.086.160	7,9	6,4
Turismo Rural	146.514	146.969	0,3	0,9
<b>Total</b>	<b>16.309.687</b>	<b>16.858.742</b>	<b>3,4</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

Estos datos positivos que presentan los alojamientos turísticos reglados en Andalucía se registran también a nivel nacional (+3,9%), así como en las principales Comunidades Autónomas turísticas, las cuales registran sin excepción un mayor número de viajeros alojados en sus establecimientos reglados respecto al año 2010, destacando el crecimiento a dos dígitos de Baleares.

***Viajeros alojados en alojamientos reglados.  
Distribución por CC.AA. turísticas. Tasa Variación 2011/2010***

CC.AA Turísticas	2010	2011	% var.	Cuota
Cataluña	19.176.650	20.101.990	4,8	19,5
Andalucía	16.309.687	16.858.742	3,4	16,4
Canarias	10.577.063	11.662.217	7,6	11,3
C. Madrid	10.569.634	11.112.422	5,1	10,8
Balears (Illes)	8.885.126	9.909.845	11,5	9,6
C. Valenciana	8.537.808	8.665.639	1,5	8,4
<b>España</b>	<b>98.800.622</b>	<b>103.075.687</b>	<b>3,9</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

El número de pernoctaciones registradas en los alojamientos reglados de Andalucía se ha situado en 2011 en **51,9 millones de noches**, lo que supone el 13,3% del total de las registradas en España, situándose como la cuarta Comunidad en importancia, tras Canarias, Cataluña y Baleares.

El 53% de estas pernoctaciones han sido realizadas por turistas nacionales, captando así el 18,4% de las pernoctaciones nacionales en España, liderando la clasificación en este mercado por delante de Cataluña (16,8%) y Comunidad Valenciana (14%).

En pernoctaciones, la comparación con el año 2010 presenta resultados positivos en las tipologías de establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos y alojamientos de turismo rural, arrojando un balance total positivo para esta variable (+2,6%).

***Pernoctaciones registradas en alojamientos reglados de Andalucía.  
Distribución por tipología. Año 2011 / Año 2010***

Tipología	2010	2011	% var.	Cuota
Hoteles	40.956.970	42.230.707	3,1	81,3
Acampamentos	3.549.640	3.390.990	-4,5	6,5
Apartamentos	5.618.400	5.811.047	3,4	11,2
Turismo Rural	495.612	506.272	2,2	1,0
<b>Total</b>	<b>50.620.622</b>	<b>51.939.016</b>	<b>2,6</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

Para el total de España, las pernoctaciones en alojamientos reglados han crecido un +6,1% en 2011, fruto del buen comportamiento registrado en las principales CC.AA. turísticas sin excepción.

***Pernoctaciones en alojamientos reglados.  
Distribución por CC.AA. turísticas. Tasa Variación 2011/2010***

CC.AA Turísticas	2010	2011	% var.	Cuota
Canarias	79.123.228	89.666.166	10,6	23,0
Cataluña	65.106.852	68.994.359	6,0	17,7
Balears (Illes)	58.211.924	64.559.098	10,9	16,6
Andalucía	50.620.622	51.939.016	2,6	13,3
C. Valenciana	36.491.055	37.692.253	3,3	9,7
C. Madrid	20.665.841	22.249.182	7,7	5,7
<b>España</b>	<b>364.879.960</b>	<b>389.477.054</b>	<b>6,1</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

Respecto al año 2010, se observa un comportamiento dispar por nacionalidad. Así, las pernoctaciones nacionales en establecimientos reglados presentan incrementos en la tipología de apartamentos y descensos en el resto, mientras las extranjeras crecen en todas las tipologías excepto acampamentos.

***Pernoctaciones en alojamientos reglados. Distribución por tipología.  
Tasa Variación 2011/2010***

Tipología	Nacionales		Extranjeros	
	2011	% var.	2011	% var.
Hoteles	22.850.506	-3,8	19.380.200	12,7
Acampamentos	2.000.918	-7,2	1.390.071	-35,5
Apartamentos	2.355.459	1,7	3.455.588	4,6
Turismo Rural	340.810	-9,1	165.461	37,0
<b>Total</b>	<b>27.547.693</b>	<b>-3,7</b>	<b>24.391.320</b>	<b>7,1</b>

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 2011, lo que supone un mantenimiento respecto al año anterior. Este resultado es fruto del comportamiento estable en las estancias en hoteles, tipología con mayor peso sobre el total. La estancia media en los apartamentos es la mayor entre las tipologías de alojamiento reglado, siendo los hoteles los que presentan el menor número de días de permanencia.

***Estancia media en alojamientos reglados de Andalucía.  
Distribución por tipología. Año 2011 / Año 2010***

Tipología	2010	2011	Diferencia
Hoteles	2,86	2,85	-0,01
Acampamentos	4,37	4,31	-0,06
Apartamentos	5,58	5,35	-0,23
Turismo Rural	3,38	3,44	0,06
<b>Total</b>	<b>3,10</b>	<b>3,08</b>	<b>-0,02</b>

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

En el ámbito nacional, cabe destacar el incremento de la estancia media en los alojamientos reglados de Canarias, reafirmandose así al frente de un ranking en el que Andalucía aparece en quinta posición.

***Estancia media en alojamientos reglados.  
Distribución por CC.AA. turísticas. Diferencias 2011/2010***

CC.AA Turísticas	2010	2011	Diferencia
Canarias	7,48	7,69	0,21
Balears (Illes)	6,55	6,51	-0,04
C. Valenciana	4,27	4,35	0,08
Cataluña	3,40	3,43	0,04
Andalucía	3,10	3,08	-0,02
C. Madrid	1,96	2,00	0,05
<b>España</b>	<b>3,69</b>	<b>3,78</b>	<b>0,08</b>

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

La estancia media del viajero extranjero se presenta superior en casi un día al nacional, diferencia que es aún más acusada en el caso de los apartamentos turísticos y alojamientos de turismo rural.

***Estancia media en alojamientos reglados en Andalucía.  
Distribución por topología y procedencia. Diferencias 2011/2010***

Tipología	Nacionales		Extranjeros	
	2011	% var.	2011	% var.
Hoteles	2,55	-0,1	3,30	0,1
Acampamentos	3,67	-0,2	5,74	-2,8
Apartamentos	4,26	-0,2	6,48	-0,3
Turismo Rural	2,88	-0,2	5,82	0,6
<b>Total</b>	<b>2,71</b>	<b>-0,1</b>	<b>3,65</b>	<b>-0,1</b>

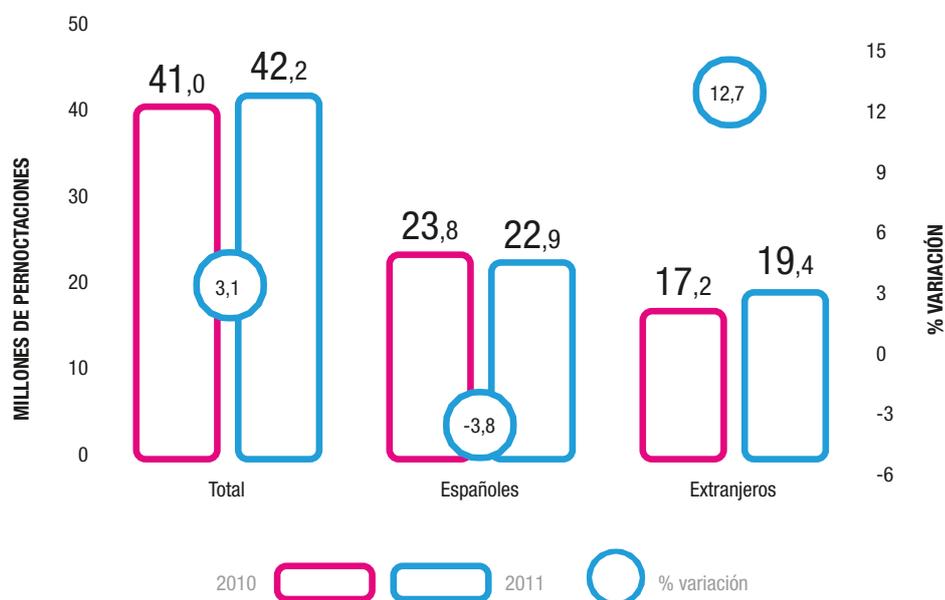
Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

## 7.2. MOVIMIENTO HOTELERO EN ANDALUCÍA

Según la Encuesta de Ocupación Hotelera que elabora el Instituto Nacional de Estadística, Andalucía cierra el año 2011 con 14,8 millones de viajeros, que realizaron un total de 42,2 millones de pernoctaciones hoteleras, 1,3 millones más que en 2010, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +3,1%.

Este resultado es fruto del comportamiento positivo mostrado por el turismo extranjero, que ha compensado el descenso de los nacionales. Así, los hoteles y pensiones de Andalucía han registrado un total de 19,4 millones de pernoctaciones extranjeras, 2,2 millones más que en 2010, lo que supone un incremento relativo del +12,7%, mientras que los españoles muestran un decremento (-3,8%), con un total de 22,9 millones de noches.

***Pernoctaciones hoteleras en Andalucía. Total, españoles y extranjeros.  
Año 2011 y % variación***



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Los resultados de 2011 suponen la confirmación de la senda alcista iniciada con el ligero incremento de 2010 y rompe así con la dinámica negativa de los años 2008 y 2009 en las pernoctaciones hoteleras de Andalucía <sup>10</sup>.

***Evolución del movimiento hotelero en Andalucía (total pernoctaciones)  
Años 1999 – 2011. % variación***



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Por mercados, se observa un comportamiento dispar en la evolución de las pernoctaciones respecto al 2010. Mientras el mercado español presenta este año un decrecimiento del -3,8%, los extranjeros muestran un crecimiento a dos dígitos (+12,7%), una cifra record en los últimos años.

<sup>10</sup> En 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.

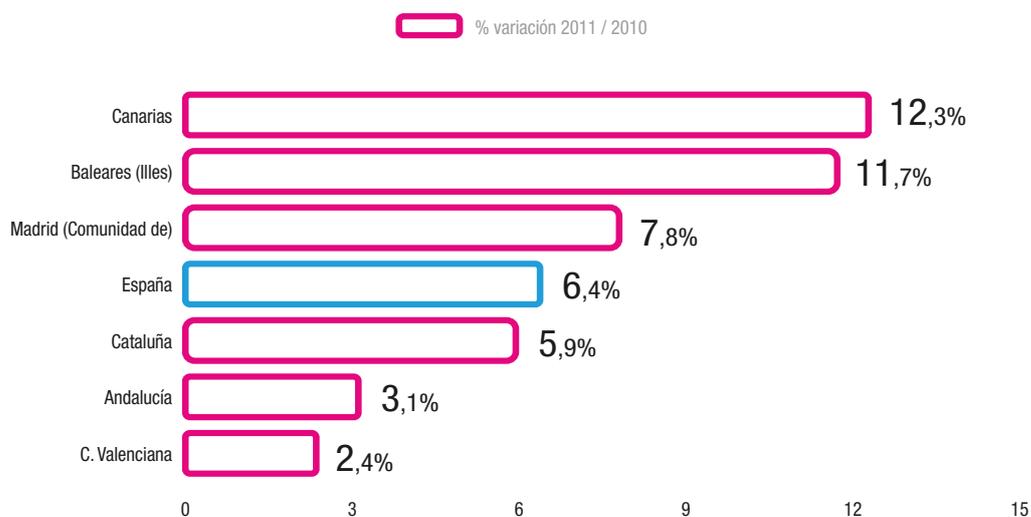
***Evolución del movimiento hotelero en Andalucía.  
% variación pernoctaciones españolas y extranjeras. Años 2000 – 2011***



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En el panorama español, se han caracterizado en 2011 por mostrar un balance positivo, concretamente se han producido un total de 286,6 millones de pernoctaciones lo que ha supuesto un incremento del 6,4% respecto al año anterior, o lo que es lo mismo, 19,4 millones de pernoctaciones más. Estas cifras son resultado de los crecimientos que en mayor o menor medida se han registrado en las principales Comunidades Autónomas turísticas en este año, entre las que destacan los incrementos a dos dígitos Comunidades insulares.

***Pernoctaciones en establecimientos hoteleros.  
Principales CC.AA. turísticas. % variación Año 2011 / Año 2010***



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Las pernoctaciones de viajeros extranjeros han registrado crecimientos a dos dígitos en las principales Comunidades Autónomas turísticas, exceptuando Comunidad Valenciana. En Andalucía, el incremento se ha situado en la media nacional, de manera que en 2011 los turistas extranjeros han realizado en los hoteles andaluces un total de 19,4 millones de pernoctaciones, 2,2 millones más que en el año anterior, lo que supone un aumento relativo del +12,7%.

***Pernoctaciones hoteleras realizadas por turistas extranjeros.  
España y principales CC.AA. turísticas. Año 2011 y % de variación***

<b>Pernoctaciones de extranjeros</b>	<b>2011</b>	<b>% var.</b>
Canarias	48.345.016	16,8
Baleares	48.115.232	13,2
Cataluña	32.873.607	10,6
Andalucía	19.380.200	12,7
Madrid (Comunidad de)	10.212.696	11,2
C. Valenciana	9.169.157	6,6
<b>España</b>	<b>175.474.938</b>	<b>12,7</b>

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En cuanto al turismo nacional, los resultados negativos registrados en España se han dejado sentir en las principales CC.AA turísticas, a excepción de Baleares y C. de Madrid. Así, los establecimientos hoteleros de Andalucía presentan un descenso en las pernoctaciones nacionales del -3,8% respecto al 2010, aunque permanece como líder aventajado en este mercado.

***Pernoctaciones hoteleras realizadas por turistas nacionales.  
España y principales CC.AA. turísticas. Año 2011 y % de variación***

<b>Pernoctaciones de españoles</b>	<b>2011</b>	<b>% var.</b>
Andalucía	22.850.506	-3,8
C. Valenciana	15.259.980	-0,0
Cataluña	15.155.778	-2,9
Canarias	9.992.036	-5,3
Madrid (Comunidad de)	9.722.827	4,5
Baleares	5.978.699	1,0
<b>España</b>	<b>111.140.732</b>	<b>-2,2</b>

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En 2011 Andalucía continúa manteniendo el liderazgo en lo que a turismo nacional se refiere, (captando el 20,6% del total) y la cuarta posición en el ranking de turismo extranjero. A nivel nacional, Canarias mantiene el primer puesto en pernoctaciones hoteleras totales, además de arrebatarse el liderazgo en turismo hotelero extranjero. Por lo demás, 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.

***Ranking por Comunidades Autónomas en el movimiento hotelero español.  
Total, españoles y extranjeros. Año 2011***

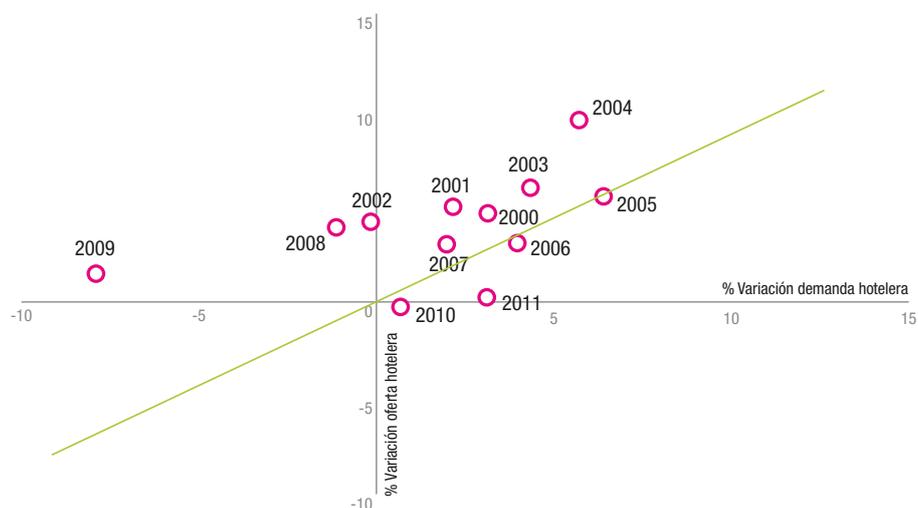
RANKING	Total	Espanoles	Extranjeros
1	Canarias	Andalucía	Canarias
	20,4%	20,6%	27,6%
2	Baleares	C. Valenciana	Baleares
	18,9%	13,7%	27,4%
3	Cataluña	Cataluña	Cataluña
	16,8%	13,6%	18,7%
4	Andalucía	Canarias	Andalucía
	14,7%	9,0%	11,0%
5	C. Valenciana	Madrid	Madrid
	8,5%	8,7%	5,8%
6	Madrid	Baleares	C. Valenciana
	7,0%	5,4%	5,2%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Tal y como se puede observar en el gráfico muestra el ajuste entre la oferta y la demanda hotelera, 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, infraes-

estructura, 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.  
Año 2000 – 2011***



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En el año 2011, las pernoctaciones hoteleras han crecido un +3,1%, mientras que la oferta de plazas se ha mantenido constante respecto al año anterior (+0,2%). Este comportamiento de ambas variables hace que el ajuste ofrezca un efecto al alza en el grado de ocupación.

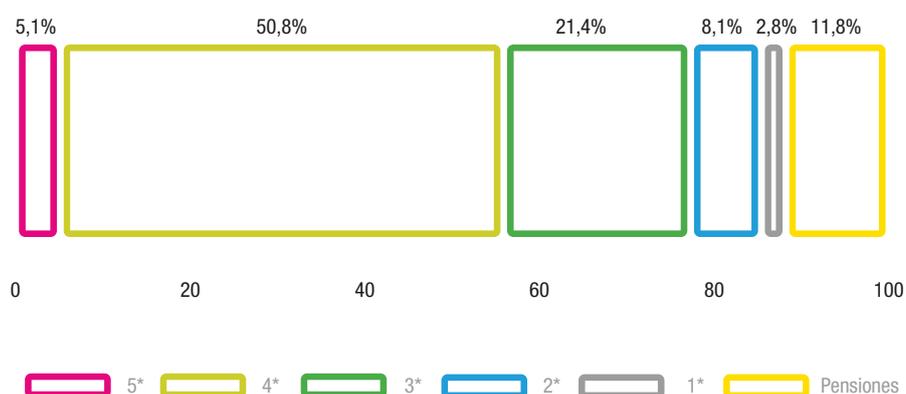
***Pernoctaciones, plazas y grado de ocupación en establecimientos hoteleros andaluces. Año 2011***

Andalucía	Pernoctaciones	Plazas	Grado de Ocupación (%)
2011	42.230.707	244.293	46,48
Variación	+3,1%	+0,2%	+1,3 puntos

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Clasificando los establecimientos hoteleros en alta categoría (cinco y cuatro estrellas), media-baja categoría (tres, dos y una estrella) y pensiones, se observa que Andalucía concentra el mayor número de plazas en la alta categoría, acaparando el 56% del total de plazas hoteleras disponibles en la Comunidad andaluza, incrementándose este peso en 0,5 puntos respecto al año 2010.

***Distribución de las plazas hoteleras según categorías. Andalucía. Año 2011***



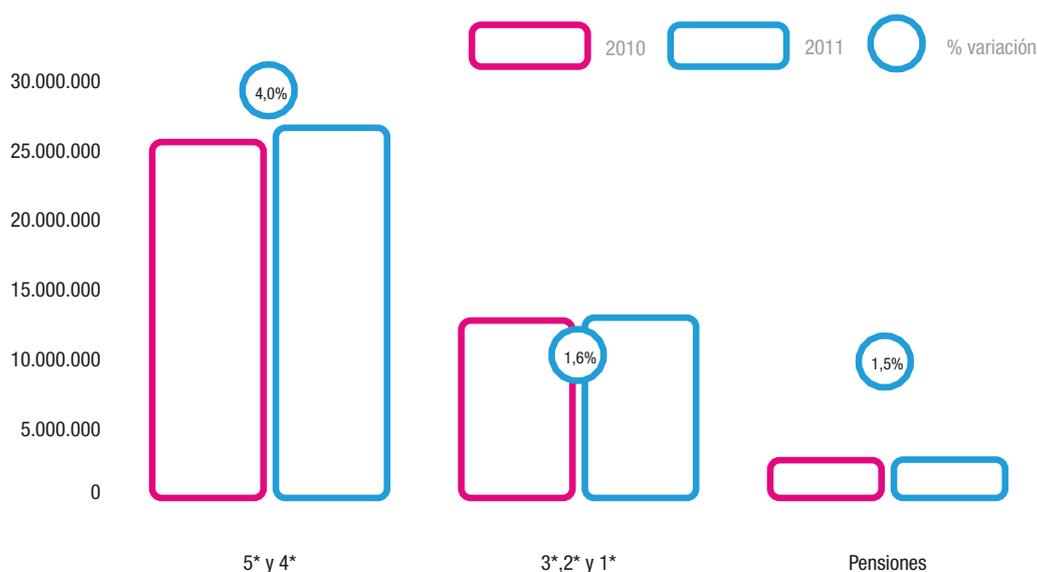
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En 2011 se aprecian crecimiento de plazas en las categorías hoteleras altas (+1,1%) y pensiones (+1%) mientras los establecimientos de categorías bajas han reducido las plazas ofertadas como media en este año (-1,6%). En este contexto,

cabe destacar a los hoteles de cuatro estrellas, que suponen el 51% del total de plazas y en los que la subida ha sido del +1,8%.

El número de pernoctaciones en establecimientos de cuatro y cinco estrellas supone el 62,8% del total y muestran un incremento del +4% respecto al año anterior, mientras que el resto de categorías también presentan crecimientos, aunque más moderados, tal y como se muestra en el gráfico.

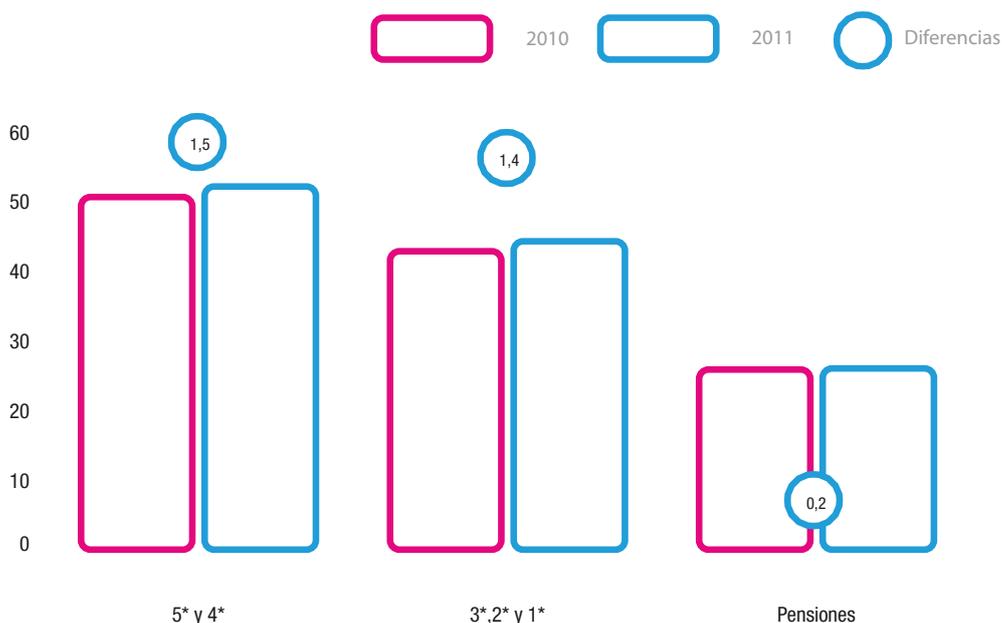
***Pernoctaciones en los establecimientos hoteleros andaluces por categorías. Años 2010, 2011 y % de variación***



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Todas las categorías de alojamiento hotelero presentan en 2011 un resultado positivo en el grado de ocupación, derivado de un crecimiento de pernoctaciones superior al de plazas ofertadas.

**Grado de ocupación (%) en los establecimientos hoteleros andaluces según categorías. Año 2010 y 2011**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

La distribución de las pernoctaciones a lo largo del año presenta una concentración muy similar a la observada el año pasado, tal y como se ve en la evolución que presenta el Índice de Gini<sup>11</sup> en 2011. En este comportamiento estable en la **estacionalidad** influye especialmente el crecimiento que presenta el mercado extranjero en la Comunidad, ya que es el menos estacional.

<sup>11</sup> El Índice de Gini es un indicador del grado de concentración temporal de la demanda que refleja en que medida las pernoctaciones se concentran dentro del periodo de temporada alta. Sus valores extremos son 0 y 1. Un valor del índice próximo a 0 implicaría que las pernoctaciones se distribuyen uniformemente a lo largo del período y, por tanto, que no hay estacionalidad. En el extremo opuesto, un valor próximo a la unidad indicaría que las pernoctaciones se concentran en un solo mes.

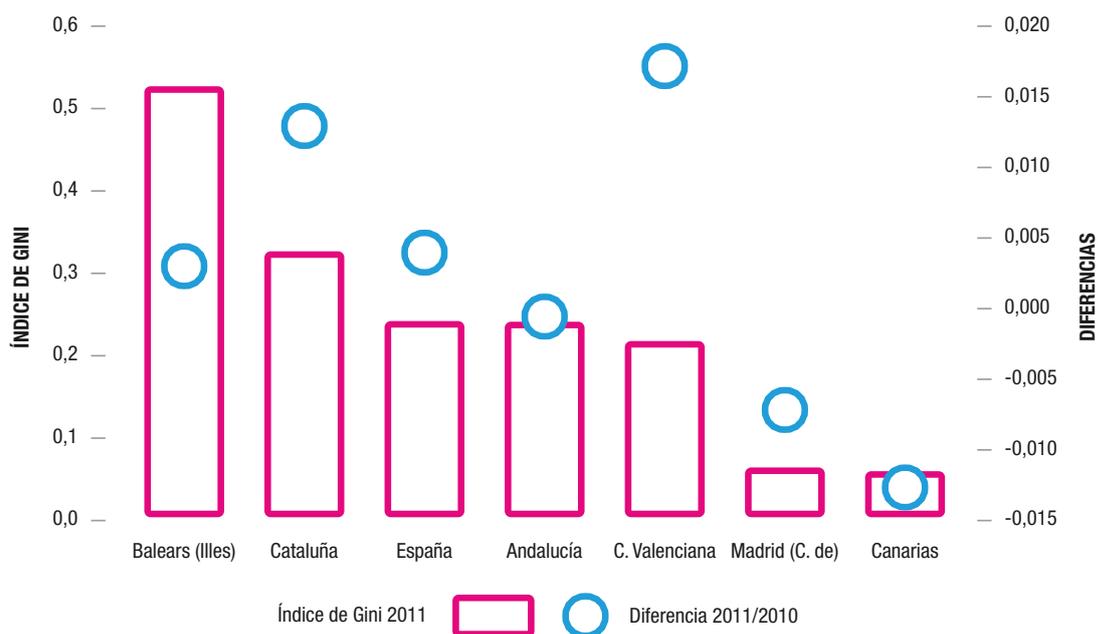
***Estacionalidad del turismo hotelero en Andalucía.  
Índice de Gini 2011 / 2010. Total, españoles y extranjeros***

ANDALUCÍA			
	Total	Españoles	Extranjeros
<b>Año 2011</b>	0,2453	0,2648	0,2330
<b>Diferencia</b>	<b>-0,0006</b>	<b>-0,0018</b>	<b>0,0062</b>

FUENTE: SAETA a partir de datos INE (EOH)

Dentro del conjunto del movimiento hotelero español, destacan Madrid y Canarias como las CCAA que presentan menor estacionalidad, y en el otro extremo se sitúan Baleares y Cataluña. Respecto al año anterior, la Comunidad Valenciana y Cataluña son las que presentan un mayor crecimiento de la estacionalidad, mientras Canarias y Madrid son las que han presentado un comportamiento menos estacional en 2011. Andalucía se sitúa en torno a la media nacional.

*Estacionalidad en establecimientos hoteleros. España y principales CC.AA. turísticas. Año 2011 y diferencias 2011/2010*



Fuente: SAETA a partir de datos INE (EOH)

### 7.3. MOVIMIENTO HOTELERO DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES HACIA ANDALUCÍA

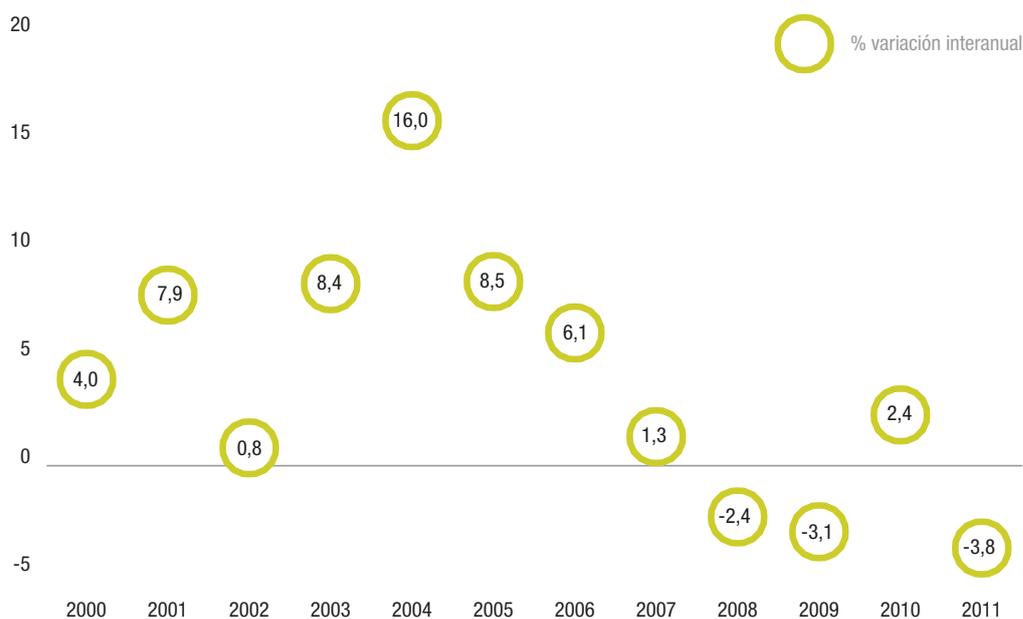
Los viajeros procedentes de España, Reino Unido y Alemania realizaron conjuntamente el 73,5% del total de pernoctaciones hoteleras registradas en Andalucía en 2011, clara muestra de la importancia de estos mercados para el movimiento hotelero de la Comunidad. Por separado, el turismo hotelero nacional representa el 54,1% del total, mientras que británicos y alemanes concentran el 19,2% y el 16,6% respectivamente. Así, el siguiente apartado recoge un análisis de las principales variables de estos mercados, así como de su evolución en los últimos años.

#### 7.3.1. MOVIMIENTO HOTELERO DEL MERCADO ESPAÑOL EN ANDALUCÍA

La Encuesta de Ocupación Hotelera cuantifica en 9 millones los viajeros españoles que durante 2011 se alojaron en establecimientos hoteleros andaluces, 81 mil menos que en el año anterior, y realizaron un total de **22,9 millones de pernoctaciones**, 905 mil menos que en 2010, lo que supone un descenso en términos relativos del -3,8%.

Esta cifra supone una nueva tasa de evolución negativa, que frena el atisbo de recuperación mostrada en 2010, tras los descensos de 2008 y 2009.

**% Variación pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces. Años 2000 – 2011**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En torno a la mitad de las pernoctaciones de españoles registradas en hoteles y pensiones de Andalucía en el año 2011 procedían de la propia Comunidad, seguidos a gran distancia de los madrileños, que representan el 16,4% de las pernoctaciones nacionales.

La siguiente tabla muestra como el número de pernoctaciones procedentes de los principales emisores de turismo nacional para Andalucía han presentado descensos respecto a 2010.

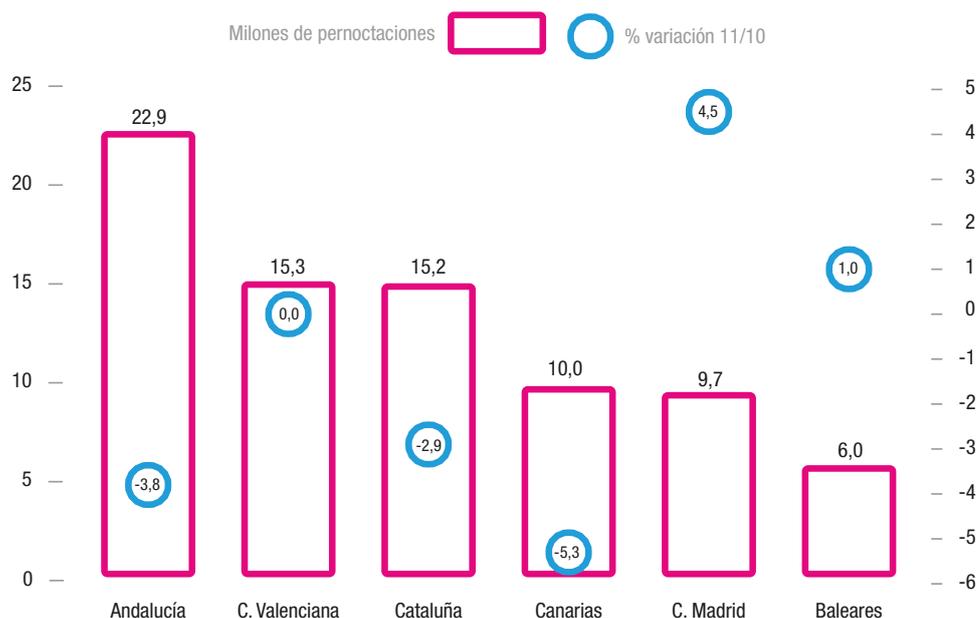
***Pernoctaciones nacionales registradas en los  
establecimientos hoteleros andaluces.  
Distribución según CCAA de procedencia. Año 2011, % variación y cuota***

<b>CC.AA Origen</b>	<b>Millones Pernoctaciones</b>	<b>% var.</b>	<b>Cuota</b>
Andalucía	10,939	-3,8%	47,9%
Madrid (C. de)	3,746	-7,8%	16,4%
Cataluña	1,511	-7,0%	6,6%
C. Valenciana	1,179	+4,6%	5,2%
Castilla y León	0,775	+0,1%	3,4%
Extremadura	0,742	-2,4%	3,2%
Castilla-La Mancha	0,702	-13,9%	3,1%
País Vasco	0,629	-3,0%	2,8%
Murcia (Región de)	0,590	-2,2%	2,6%
Galicia	0,479	+9,7%	2,1%
Otras CCAA	1,558	+1,7%	6,8%
<b>Espanoles</b>	<b>22,851</b>	<b>-3,8%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente. Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El turismo hotelero nacional presenta descensos en las principales Comunidades Autónomas Turísticas, exceptuando Comunidad de Madrid y Baleares, donde ha crecido a tasas del 4,5% y el 1% respectivamente, mientras que en la Comunidad Valenciana se ha mantenido constante en relación a las cifras del año anterior. En el total del territorio español, las pernoctaciones hoteleras de estos viajeros se ha reducido en un -2,2% respecto a 2010.

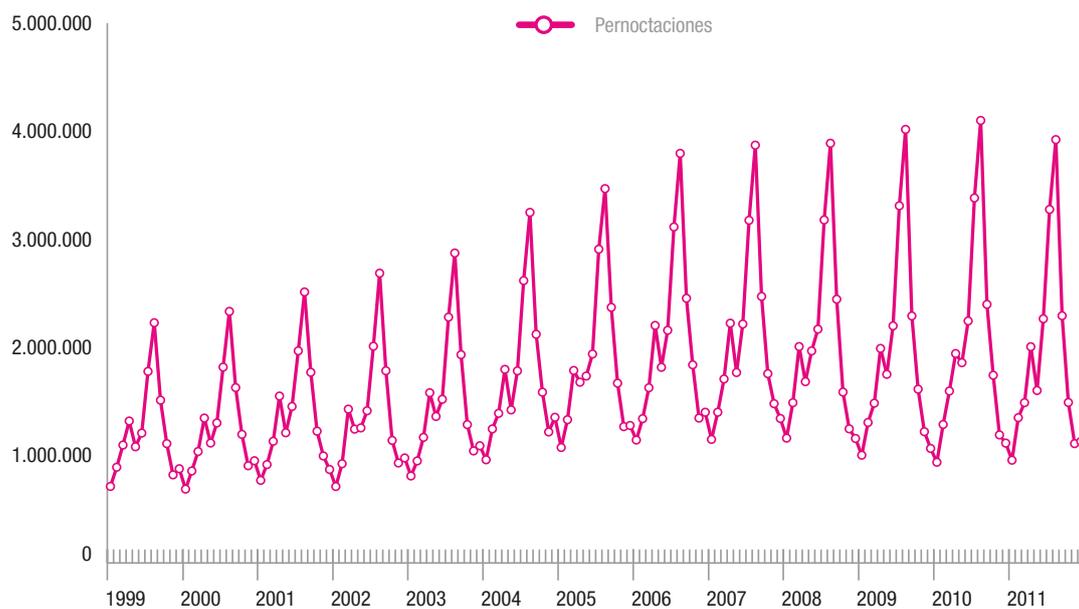
**Pernoctaciones de viajeros nacionales en CC.AA. turísticas.  
Año 2011 y % de variación 2011/2010**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

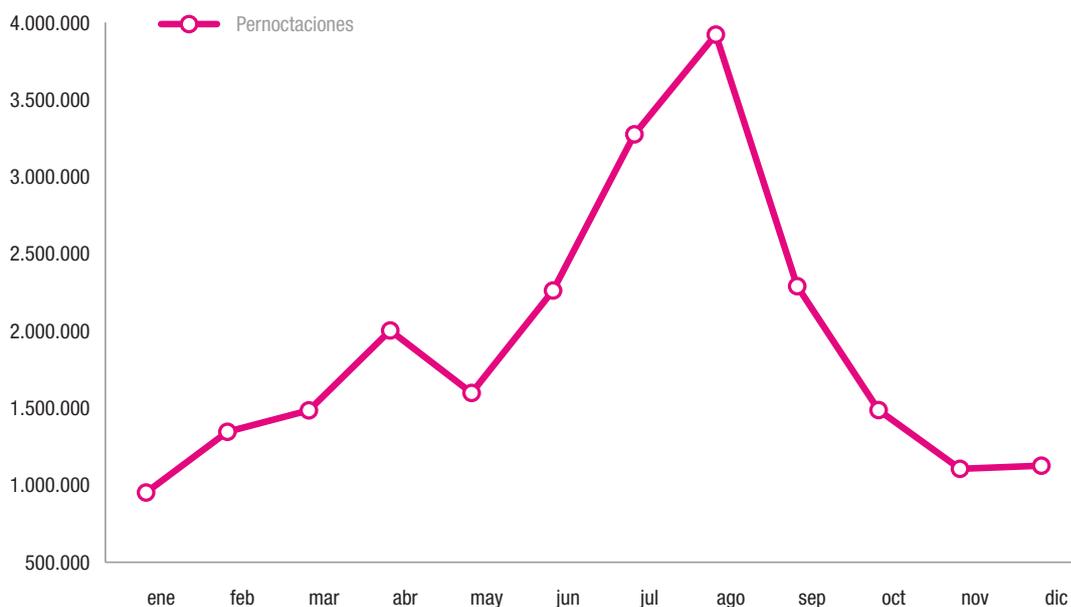
En cuanto a su distribución en el tiempo, las pernoctaciones de turistas españoles se concentran, principalmente, en los meses de verano. Concretamente entre julio y septiembre se han registrado el 42% de las pernoctaciones realizadas en el año. En el siguiente gráfico se observa un comportamiento uniforme 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 – 2011*



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

**Número de pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Año 2011**



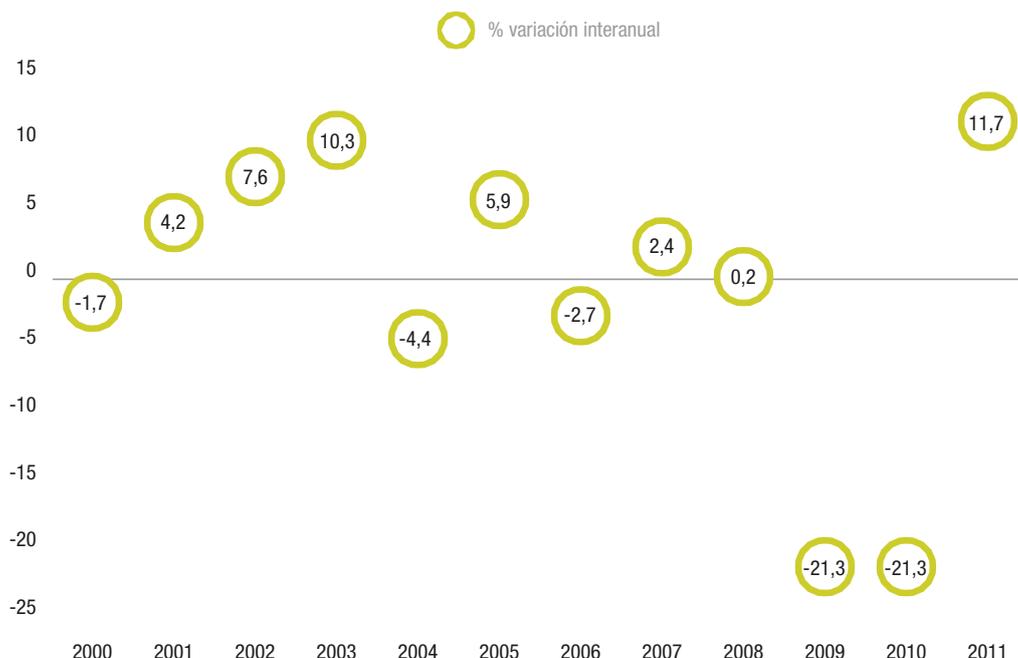
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

### 7.3.2. MOVIMIENTO HOTELERO DEL MERCADO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA

El 22,6% de las pernoctaciones de turistas extranjeros en hoteles y pensiones de Andalucía en el año 2011 procedían del Reino Unido, lo que supone un mantenimiento en esta cuota respecto al año anterior, aunque sigue presentándose año a año como el mercado extranjero que más pernoctaciones aporta. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera, durante 2011 se alojaron en establecimientos hoteleros 989 mil viajeros británicos, que han realizado un total de 4,4 millones de pernoctaciones, lo que ha supuesto un crecimiento respecto al año anterior del +11,7% en términos relativos, con 459 mil noches más.

Este resultado se sitúa como el mayor crecimiento de los últimos doce años, y supone el regreso a tasas de variación positivas, tras el comportamiento estable del 2008, y los descensos en 2009 y en 2010, tal y como se observa en el gráfico.

**% Variación pernoctaciones de británicos en establecimientos hoteleros andaluces. Años 2000 - 2011**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Además, cabe señalar que en 2011, el 10,4% del total de pernoctaciones británicas que se han registrado en establecimientos hoteleros españoles se han realizado en Andalucía.

La siguiente tabla permite situar el turismo hotelero británico en el contexto general, ya que muestra el resultado positivo que han presentado las nacionalidades más representativas para el turismo hotelero andaluz en el año 2011, con crecimientos a dos dígitos de los principales emisores, excepto Alemania y Estados Unidos, que presentan incrementos más moderados.

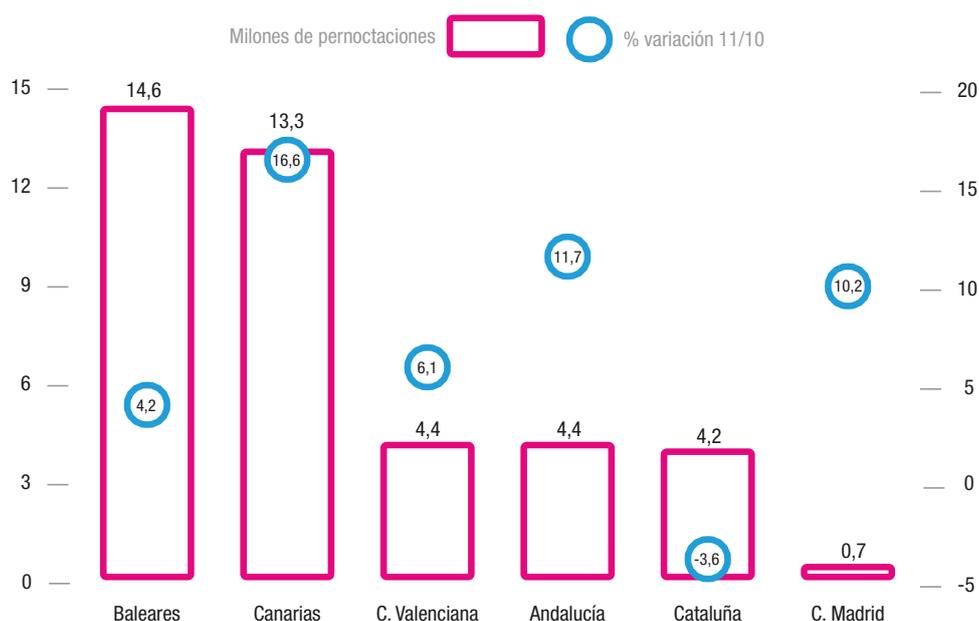
***Pernoctaciones registradas en los establecimientos hoteleros andaluces.  
Distribución según país de procedencia. Millones de noches. Año 2011***

País de Origen	Millones Pernoctaciones	% var.	Cuota
Reino Unido	4,38	11,70%	22,60%
Alemania	3,8	4,50%	19,60%
Francia	1,65	22,40%	8,50%
Países Bajos	1,05	21,00%	5,40%
Italia	1,02	10,10%	5,30%
Bélgica	0,89	30,20%	4,60%
Estados Unidos	0,8	7,20%	4,10%
Resto del mundo	0,77	20,10%	4,00%
Otros países	5,01	13,30%	25,80%
<b>Extranjeros</b>	<b>19,37</b>	<b>12,70%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El comportamiento del turismo hotelero británico en el resto de Comunidades Autónomas turísticas ha sido igualmente positivo, destacando los crecimientos a dos dígitos de Canarias, Andalucía y la Comunidad de Madrid, observándose descenso respecto a 2010 únicamente en Cataluña. Estos resultados influyen decisivamente en el crecimiento del +7,8% que presentan las pernoctaciones hoteleras británicas en España en 2011.

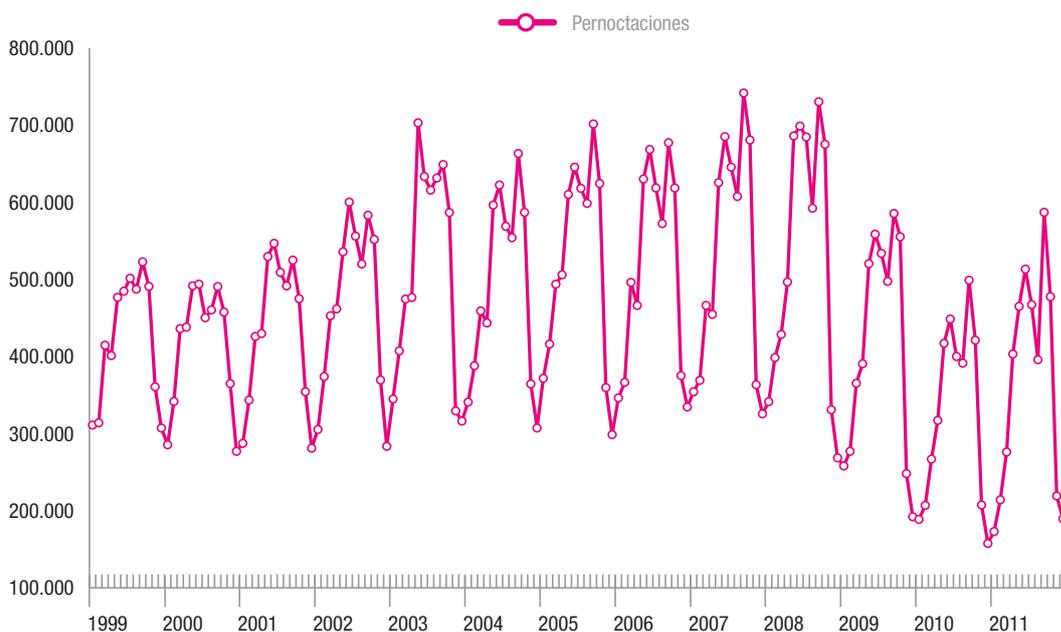
**Pernoctaciones de viajeros británicos en CC.AA. turísticas.  
Año 2011 y tasa de variación 2011/2010**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En la misma línea de años anteriores, el mayor número de pernoctaciones de turistas británicos se registra, 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 – 2011**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

***Número de pernoctaciones británicas en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Año 2011***



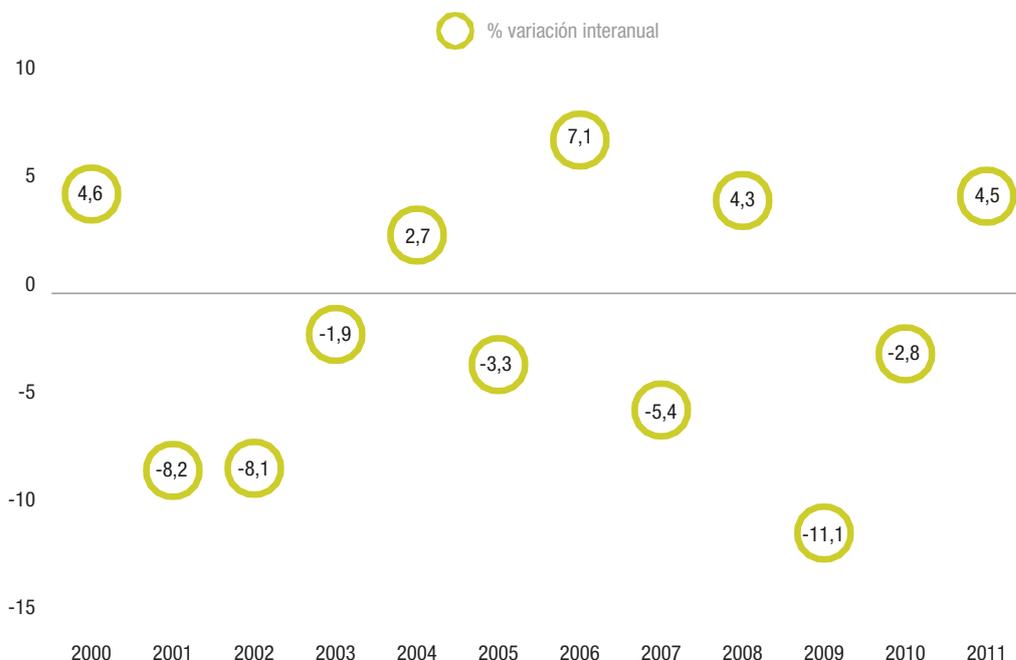
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

### 7.3.3. MOVIMIENTO HOTELERO DEL MERCADO ALEMÁN EN ANDALUCÍA

A partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para el año 2011, se cifran en 767 mil los viajeros alemanes que realizaron un total de 3,8 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía, lo que supone un incremento del +4,5% respecto a las cifras registradas en el año anterior, con 163 mil noches más.

Esta cifra supone el regreso a las tasas de variación positivas, después de dos años consecutivos de decrecimiento. En un contexto más amplio, se puede observar como en los últimos años se viene registrando una evolución dispar en cuanto al número de pernoctaciones de los alemanes, de manera que desde el año 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 - 2011**

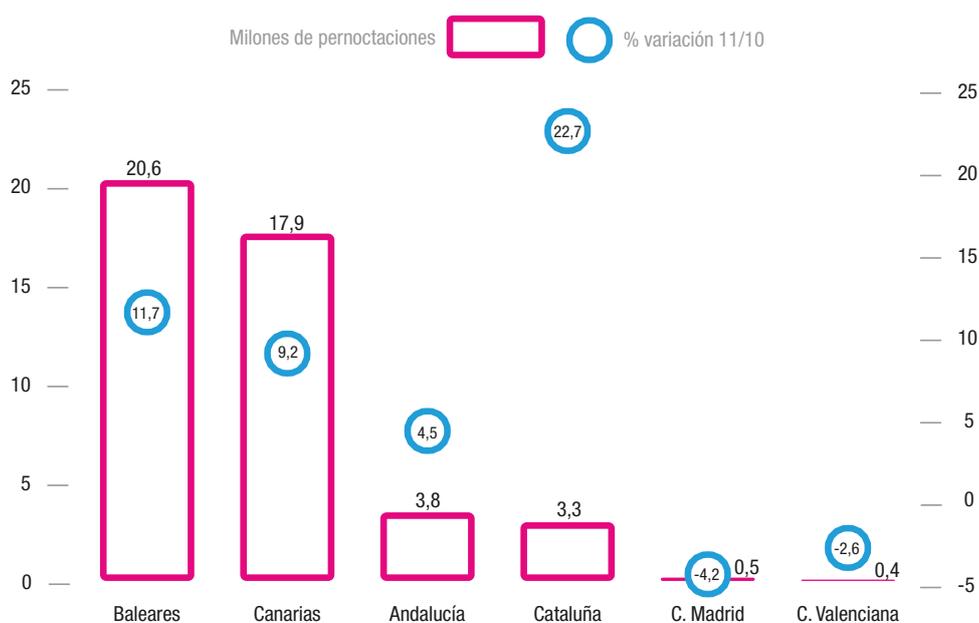


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El 19,6% de las pernoctaciones extranjeras registradas en alojamientos hoteleros de Andalucía son realizadas por viajeros alemanes, reduciéndose en un punto y medio esta cuota respecto al año anterior. Continúa siendo la segunda nacionalidad, tras la británica, predominante entre los viajeros extranjeros que visitan la comunidad andaluza alojándose en establecimientos hoteleros. Además, Andalucía capta el 8% de las pernoctaciones hoteleras que realizan los turistas alemanes en España.

El turismo hotelero alemán en España ha experimentado en 2011 un crecimiento del +10,4%, fruto de las cifras positivas que presentan las principales Comunidades Autónomas turísticas para este mercado emisor. Así, tanto Baleares como Canarias (principales destinos del movimiento hotelero alemán en España) han mostrado importantes crecimientos, del +11,7% y +9,2% respectivamente. Andalucía, con un +4,5%, y Cataluña, con un espectacular +22,7%, se suman a las CC.AA. que han aumentado sus pernoctaciones hoteleras alemanas respecto a 2010.

***Pernoctaciones de viajeros alemanes en CC.AA. turísticas.  
Año 2011 y tasa de variación 2011/2010***



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

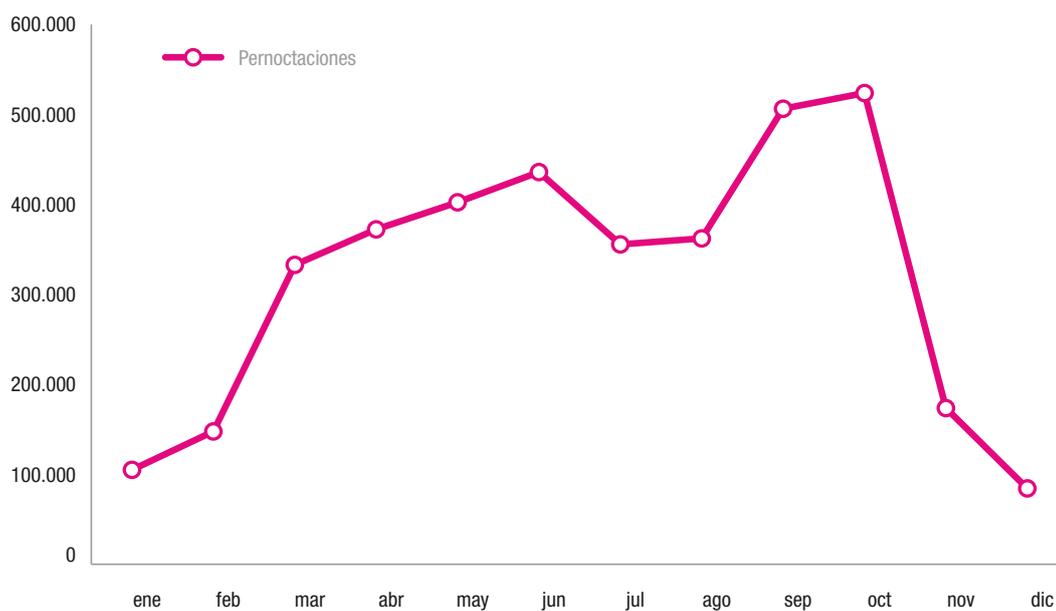
En la distribución de las pernoctaciones de turistas alemanes a lo largo del año, se observa una concentración mayor en los meses de mayo - junio, y septiembre - octubre, tal y como se observa en el gráfico, en el que se aprecia también un comportamiento uniforme en el tiempo caracterizado por la mayor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

***Número de pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Años 1999 – 2011***



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

***Número de pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Año 2011***



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

#### 7.3.4. MOVIMIENTO HOTELERO DE OTROS MERCADOS EN ANDALUCÍA

A tenor de las cifras de la Encuesta de Ocupación Hotelera, merecen mención especial los excelentes resultados que han registrado los principales mercados extranjeros, al margen de británicos y alemanes, en Andalucía.

Así, los hoteles y pensiones de Andalucía han registrado un total de 1,6 millones de pernoctaciones de viajeros franceses, lo que supone un incremento del +22,4% respecto a las cifras del año 2010. Otros mercados como Holanda y Países Nórdicos han presentado en 2011 crecimientos a superiores al 20%.

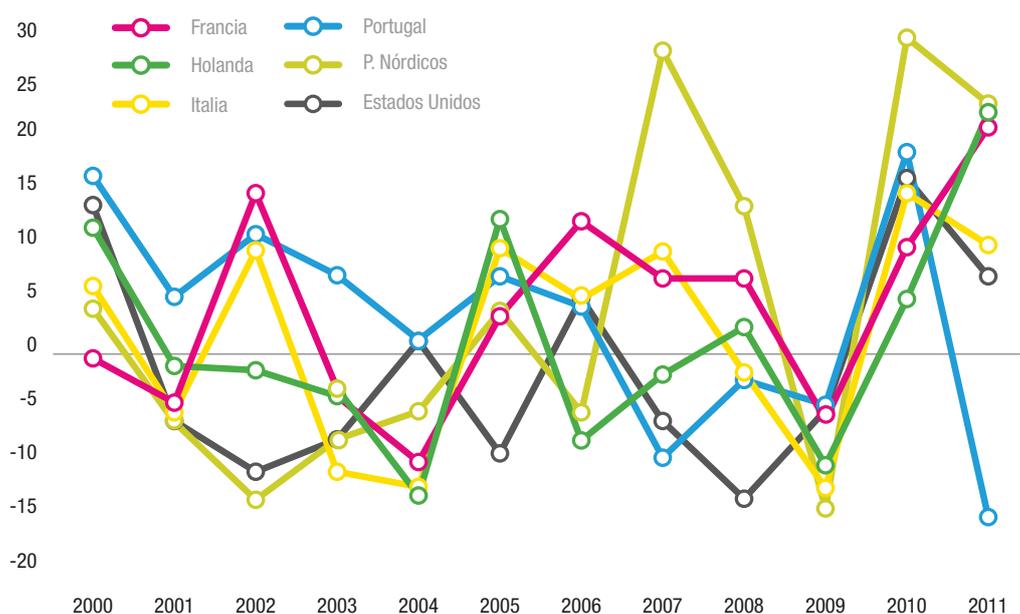
***Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía.  
Otros mercados relevantes. Año 2011***

País de Origen	Millones Pernoctaciones	% var.
Francia	1.646.048	22,4
Holanda	1.054.929	21,0
Italia	1.024.431	10,1
P. Nórdicos	954.675	23,2
EE.UU	799.400	7,2
Portugal	504.583	-15,1

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

La evolución de estos mercados en los últimos años presenta comportamientos diferenciados, aunque si se observa que todos ellos, excepto Portugal, han mostrado resultados positivos en los dos últimos años.

*% Variación pernoctaciones en establecimientos hoteleros andaluces.  
Años 2000 - 2011*



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

## 7.4. MOVIMIENTO HOTELERO EN LAS PROVINCIAS ANDALUZAS

### 7.4.1. MOVIMIENTO HOTELERO EN LA PROVINCIA DE ALMERÍA

En los establecimientos hoteleros de Almería, en 2011, se han registrado 4,4 millones de **pernoctaciones**, lo que supone un descenso en términos relativos del -4,6%, derivado del importante decremento del -8,7% que presenta el turismo español, muy relevante en esta provincia, si bien las pernoctaciones extranjeras han crecido a dos dígitos (+17,4%) y han amortiguado en cierta medida esta caída.

Almería registra la **estancia media** más alta de Andalucía (3,9 días), como viene siendo habitual en los últimos años. En 2011 se observa cierto mantenimiento respecto al año anterior, derivado de un importante crecimiento de las estancias extranjeras y un ligero descenso de las nacionales, lo que ha provocado un acercamiento entre ambas, aunque el viajero extranjero continúe manteniendo una estancia superior en más de un día.

El conjunto de los establecimientos hoteleros almerienses han empleado por término medio 2.506 personas en 2011, un descenso del -1,3% respecto al año anterior. Asimismo, muestran un **grado de ocupación** del 40%, situándose 0,7 puntos por debajo del registrado en la provincia durante el año 2010.

*Principales cifras del movimiento hotelero en Almería. Año 2011*

<b>ALMERIA</b>	<b>Año 2011</b>	<b>% variación</b>	<b>Diferencias</b>
<b>Viajeros alojados</b>			
Españoles	949.725	-6,8	-69.557
Extranjeros	162.693	7,9	11.844
Total	1.112.418	-4,9	-57.713
<b>Pernoctaciones</b>			
Españoles	3.524.489	-8,7	-334.800
Extranjeros	832.863	17,4	123.453
Total	4.357.352	-4,6	-211.347
<b>Estancia Media</b>			
Españoles	3,71	--	-0,08
Extranjeros	5,12	--	0,42
Total	3,92	--	0,01
<b>Cuota (Pern.Andalucía=100%)</b>			
Españoles	15,42	--	-0,82
Extranjeros	4,30	--	0,17
Total	10,32	--	-0,84
<b>Empleo</b>			
	2.506	-1,3	-34,0
<b>Grado de ocupación</b>			
	40,05	--	-0,7

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

#### 7.4.2. MOVIMIENTO HOTELERO EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

En los establecimientos hoteleros de la provincia gaditana se han registrado un total de 6,4 millones de **pernoctaciones**, 132 mil más que en 2010, lo que supone un incremento del +2,1% en términos relativos. Esta cifra es consecuencia del excelente resultado que presenta el turismo extranjero, que con un crecimiento del +10,2% ha compensado el descenso mostrado por el turismo nacional (-3,1%) en esta provincia.

Pese a ello, este resultado no ha evitado una nueva disminución de la **cuota de participación** del movimiento hotelero gaditano en el total andaluz, situándose en el 15,2%, -0,2 puntos por debajo de la registrada en 2010.

La **estancia media** en los hoteles y pensiones de Cádiz crece en 2011 hasta situarse en 3 días, siendo superior la estancia del turista extranjero en 1,3 días.

En cuanto al **empleo** hotelero, es destacable que el registrado en 2011 ha sido inferior al del año anterior, mostrando un descenso anual del -2,2%, con una media de 5.233 personas empleadas.

Un mantenimiento en el número de plazas ofertadas en los establecimientos hoteleros gaditanos (+0,5%), acompañado por el citado crecimiento de las pernoctaciones registradas durante el año 2011, da como resultado un **grado de ocupación** del 43,69%, casi un punto superior al registrado en 2010.

*Principales cifras del movimiento hotelero en Cádiz. Año 2011*

<b>CÁDIZ</b>	<b>Año 2011</b>	<b>% variación</b>	<b>Diferencias</b>
<b>Viajeros alojados</b>			
Españoles	1.442.965	-4,6	-69.799
Extranjeros	706.986	6,8	44.744
Total	2.149.951	-1,2	-25.055
<b>Pernoctaciones</b>			
Españoles	3.718.504	-3,1	-119.044
Extranjeros	2.704.139	10,2	251.040
Total	6.422.643	2,1	131.996
<b>Estancia Media</b>			
Españoles	2,58	--	0,04
Extranjeros	3,82	--	0,12
Total	2,99	--	0,10
<b>Cuota (Pern.Andalucía=100%)</b>			
Españoles	16,27	--	0,12
Extranjeros	13,95	--	-0,31
Total	15,21	--	-0,15
<b>Empleo</b>			
	5.233	-2,2	-118,8
<b>Grado de ocupación</b>			
	43,69	--	0,8

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

### 7.4.3. MOVIMIENTO HOTELERO EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

Los hoteles y pensiones de Córdoba han registrado en 2011 un total de 1,6 millones de **pernoctaciones**, lo que supone un crecimiento del +13,2% respecto al año pasado, situándose como la provincia andaluza con mejor balance en este año. Ha sido el mercado extranjero el que ha contribuido con mayor fuerza a este resultado, con un incremento del +22,1%, acompañado de una subida importante, aunque más moderada, en la cifra de españoles (+8,9%).

La provincia cordobesa ha captado en este año el 3,8% del total de pernoctaciones hoteleras andaluzas, **cuota** superior en 0,3 puntos a la registrada en 2010.

La estancia de los turistas en los hoteles y pensiones de Córdoba se ha situado en 1,6 días, presentando un mantenimiento respecto a la cifra estimada en 2010, siendo además muy similares las **estancias medias** de extranjeros y españoles.

Una media de 1.343 personas se han **empleado** en el conjunto de los hoteles y pensiones de la provincia en 2011, 9,7% más respecto al año anterior, mostrándose como la provincia andaluza con mayor crecimiento en esta variable. Córdoba registra además un crecimiento de 2,2 puntos en el **grado de ocupación**, ya que han sido ocupadas el 40,8% de las plazas ofertadas.

*Principales cifras del movimiento hotelero en Córdoba. Año 2011*

<b>CÓRDOBA</b>	<b>Año 2011</b>	<b>% variación</b>	<b>Diferencias</b>
<b>Viajeros alojados</b>			
Españoles	608.526	7,3	41.336
Extranjeros	370.755	21,5	65.662
Total	979.281	12,3	106.998
<b>Pernoctaciones</b>			
Españoles	1.035.973	8,9	84.685
Extranjeros	557.750	22,1	100.982
Total	1.593.723	13,2	185.667
<b>Estancia Media</b>			
Españoles	1,70	--	0,03
Extranjeros	1,50	--	0,01
Total	1,63	--	0,01
<b>Cuota (Pern.Andalucía=100%)</b>			
Españoles	4,53	--	0,53
Extranjeros	2,88	--	0,22
Total	3,77	--	0,34
<b>Empleo</b>			
	1.343	9,7	118,2
<b>Grado de ocupación</b>			
	40,82	--	2,2

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

#### 7.4.4. MOVIMIENTO HOTELERO EN LA PROVINCIA DE GRANADA

En 2011, los establecimientos hoteleros granadinos registran un total de 4,8 millones de **pernoctaciones**, 295 mil más que en el año 2010, lo que supone un crecimiento del +6,5% en términos relativos. A este resultado han contribuido tanto el mantenimiento del mercado nacional (+0,3%) como sobre todo el excelente resultado del mercado extranjero en esta provincia, con un incremento del +18,1%.

Este resultado se ha dejado notar en la **cuota de participación** del movimiento hotelero de Granada sobre el total andaluz, captando el 11,5% de las pernoctaciones en el año 2011, registrando un crecimiento de 0,4 puntos si se la compara con el año anterior.

La **estancia media** en los hoteles y pensiones de Granada se mantiene en 2,1 días, siendo ligeramente superior la estancia del turista español, y no presentando variaciones significativas respecto al año anterior.

El año 2011 se ha cerrado en la provincia granadina con una media de 3.481 personas **empleadas**, lo que supone una caída del -1% respecto a las cifras del año anterior.

Los establecimientos hoteleros de Granada han **ocupado** el 44% de las plazas ofertadas en este año, situándose un punto y medio por encima de la registrada en 2010, hecho que se deriva del crecimiento experimentado en el número de pernoctaciones (+6,5%), acompañado de un crecimiento más moderado en las plazas ofertadas (+3%).

**Principales cifras del movimiento hotelero en Granada. Año 2011**

<b>GRANADA</b>	<b>Año 2011</b>	<b>% variación</b>	<b>Diferencias</b>
<b>Viajeros alojados</b>			
Españoles	1.341.613	2,2	29.477
Extranjeros	936.502	14,1	115.618
Total	2.278.115	6,8	145.095
<b>Pernoctaciones</b>			
Españoles	2.969.160	0,3	7.414
Extranjeros	1.875.212	18,1	287.117
Total	4.844.372	6,5	294.531
<b>Estancia Media</b>			
Españoles	2,21	--	-0,04
Extranjeros	2,00	--	0,07
Total	2,13	--	-0,01
<b>Cuota (Pern.Andalucía=100%)</b>			
Españoles	12,99	--	0,53
Extranjeros	9,68	--	0,44
Total	11,47	--	0,36
<b>Empleo</b>			
	3.481	-1,0	-33,8
<b>Grado de ocupación</b>			
	44,02	--	1,5

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

#### 7.4.5. MOVIMIENTO HOTELERO EN LA PROVINCIA DE HUELVA

El balance del movimiento hotelero de la provincia onubense para el año 2011 se ha cerrado con 3,8 millones de **pernoctaciones** registradas, un ligero descenso del -0,3% respecto al año anterior, derivado del comportamiento moderado observado en el mercado nacional (+0,9%) y al descenso en mayor intensidad del extranjero (-3,5%), siendo así la única provincia andaluza que registra este año un balance negativo en este mercado.

La **estancia media** en los hoteles y pensiones de Huelva se mantiene en torno a los 3,6 días, presentando variaciones poco significativas respecto al año anterior, y siendo la del turista extranjero superior en casi dos días al número medio de días de permanencia del nacional.

En lo que respecta a la variable **empleo**, el año 2011 muestra un crecimiento del +5,4% respecto al año anterior, registrando una media de 2.587 personas empleadas. En cuanto a la **ocupación** en los establecimientos hoteleros de la provincia de Huelva ha descendido -1,7 puntos en 2011 y se ha situado en un 47,4%, resultado que se deriva de un crecimiento de las plazas hoteleras ofertadas (+3,5%) y al mantenimiento en las pernoctaciones.

*Principales cifras del movimiento hotelero en Huelva. Año 2011*

<b>HUELVA</b>	<b>Año 2011</b>	<b>% variación</b>	<b>Diferencias</b>
<b>Viajeros alojados</b>			
Españoles	870.300	1,0	8.711
Extranjeros	188.984	-8,6	-17.723
Total	1.059.284	-0,8	-9.012
<b>Pernoctaciones</b>			
Españoles	2.815.595	0,9	25.907
Extranjeros	976.802	-3,5	-35.499
Total	3.792.397	-0,3	-9.592
<b>Estancia Media</b>			
Españoles	3,24	--	0,00
Extranjeros	5,17	--	0,27
Total	3,58	--	0,02
<b>Cuota (Pern.Andalucía=100%)</b>			
Españoles	12,32	--	0,58
Extranjeros	5,04	--	-0,84
Total	8,98	--	-0,30
<b>Empleo</b>			
	2.587	5,4	132,7
<b>Grado de ocupación</b>			
	47,42	--	-1,7

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

#### 7.4.6. MOVIMIENTO HOTELERO EN LA PROVINCIA DE JAÉN

Los hoteles y pensiones de Jaén han registrado en 2011 un total de 815 mil pernoctaciones, lo que supone un descenso del -2% respecto al año pasado, resultado del descenso que ha mostrado el mercado nacional, clave en esta provincia. El incremento del +10,4% experimentado por el turismo extranjero no ha podido evitar cerrar el año con resultado global negativo.

La **estancia media** se ha situado nuevamente en torno a 1,7 días, al igual que en el mismo período del año anterior. Por procedencia, se observa que la estancia del turista nacional es ligeramente superior.

Los establecimientos hoteleros de Jaén han empleado por término medio 1.173 personas en 2011, lo que supone un descenso del -3,6% respecto al año anterior. Asimismo, muestran un **grado de ocupación** del 24,7%, situándose 0,9 puntos por debajo del registrado en la provincia durante el año 2010.

*Principales cifras del movimiento hotelero en Jaén. Año 2011*

<b>JAÉN</b>	<b>Año 2011</b>	<b>% variación</b>	<b>Diferencias</b>
<b>Viajeros alojados</b>			
Españoles	416.025	-1,7	-7.113
Extranjeros	67.388	8,0	5.012
Total	483.413	-0,4	-2.101
<b>Pernoctaciones</b>			
Españoles	715.284	-3,5	-25.978
Extranjeros	99.474	10,4	9.383
Total	814.758	-2,0	-16.595
<b>Estancia Media</b>			
Españoles	1,72	--	-0,03
Extranjeros	1,48	--	0,03
Total	1,69	--	-0,03
<b>Cuota (Pern.Andalucía=100%)</b>			
Españoles	3,13	--	0,01
Extranjeros	0,51	--	-0,01
Total	1,93	--	-0,10
<b>Empleo</b>			
	1.173	-3,6	-44,3
<b>Grado de ocupación</b>			
	24,72	--	-0,9

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

#### 7.4.7. MOVIMIENTO HOTELERO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

El movimiento hotelero de la provincia de Málaga ha cerrado el año 2011 con un total de 15,9 millones de **pernoctaciones**, 652 mil noches más que en 2010, o lo que es lo mismo, un crecimiento en términos relativos de +4,3%. Esta situación es fruto del incremento a dos dígitos del mercado extranjero (+13,6%), que ha compensado el descenso (-8,5%) que ha presentado el turismo hotelero nacional en esta provincia.

Este resultado se refleja en la **cuota de participación** de las pernoctaciones en hoteles malagueños dentro del total andaluz. En 2011 la provincia de Málaga capta el 37,6% de las pernoctaciones en Andalucía, lo que supone un incremento de 0,4 puntos en esta cuota. En el caso del mercado nacional, el descenso es de casi -1,3 puntos, mientras que la de extranjeros crece en 0,4 puntos.

La **estancia media** se mantiene en torno a los 3,7 días, pese al descenso que muestra la estancia de los viajeros nacionales. El **empleo** también presenta resultados positivos en relación al año anterior. De hecho, los hoteles y pensiones malagueñas han empleado a una media de 11.318 personas, un incremento en términos relativos del +1,7%.

El **grado ocupación** alcanzado en la provincia malagueña se sitúa en un 54%, presentando un crecimiento de 3,1 puntos respecto a 2010 y vuelve a ser el más elevado de todas las provincias andaluzas, superando ampliamente la media andaluza (46,5%), fruto en gran medida del ajuste a la baja de las plazas ofertadas (-1,7%).

*Principales cifras del movimiento hotelero en Málaga. Año 2011*

<b>MÁLAGA</b>	<b>Año 2011</b>	<b>% variación</b>	<b>Diferencias</b>
<b>Viajeros alojados</b>			
Españoles	2.058.154	-0,7	-14.500
Extranjeros	2.254.414	11,4	230.499
Total	4.312.568	5,3	215.999
<b>Pernoctaciones</b>			
Españoles	5.875.136	-8,5	-548.239
Extranjeros	10.000.102	13,6	1.200.024
Total	15.875.238	4,3	651.785
<b>Estancia Media</b>			
Españoles	2,85	--	-0,24
Extranjeros	4,44	--	0,09
Total	3,68	--	-0,03
<b>Cuota (Pern.Andalucía=100%)</b>			
Españoles	25,71	--	-1,33
Extranjeros	51,60	--	0,44
Total	37,59	--	0,42
<b>Empleo</b>			
	11.318	1,7	187,0
<b>Grado de ocupación</b>			
	54,04	--	3,1

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

#### 7.4.8. MOVIMIENTO HOTELERO EN LA PROVINCIA DE SEVILLA

El balance anual en los establecimientos hoteleros en la provincia de Sevilla presenta en 2011 unos resultados muy positivos. Los hoteles y pensiones de la provincia hispalense cierran el año con 4,5 millones de **pernoctaciones** registradas, un crecimiento del +5,8%, derivado en gran medida del importante crecimiento que ha presentado el mercado extranjero en esta provincia, con un crecimiento del +11,6%, mientras el mercado nacional ha presentado un ligero crecimiento (+0,2%).

Este resultado se ve reflejado en la participación del movimiento hotelero sevillano en el total andaluz en 2011, captando el 10,7% de las pernoctaciones, ganando así 0,3 puntos respecto a la **cuota de participación** registrada en 2010.

La **estancia media** de los viajeros en los hoteles y pensiones de Sevilla se ha situado en 1,8 días y no presenta variación respecto al año anterior. La variable **empleo** es la única que no presenta resultados positivos en comparación con los registrados en el año anterior. Así, el conjunto de hoteles y pensiones sevillanos han empleado en 2011 a una media de 3.554 personas, -3,2% menos que en el año 2010.

Cabe destacar también el crecimiento de 2,4 puntos que ha registrado el **grado de ocupación** en los establecimientos hoteleros de Sevilla, situándose en un 46,8%. Este resultado es fruto del crecimiento de pernoctaciones (+5,8%), muy por encima del de plazas ofertadas (+0,3%).

**Principales cifras del movimiento hotelero en Sevilla. Año 2011**

<b>SEVILLA</b>	<b>Año 2011</b>	<b>% variación</b>	<b>Diferencias</b>
<b>Viajeros alojados</b>			
Españoles	1.270.948	0,0	160
Extranjeros	1.192.733	11,2	120.451
Total	2.463.681	5,1	120.611
<b>Pernoctaciones</b>			
Españoles	2.196.368	0,2	4.532
Extranjeros	2.333.860	11,6	242.768
Total	4.530.228	5,8	247.300
<b>Estancia Media</b>			
Españoles	1,73	--	0,00
Extranjeros	1,96	--	0,01
Total	1,84	--	0,01
<b>Cuota (Pern.Andalucía=100%)</b>			
Españoles	9,61	--	0,39
Extranjeros	12,04	--	-0,11
Total	10,73	--	0,27
<b>Empleo</b>			
	3.554	-3,2	-119,3
<b>Grado de ocupación</b>			
	46,84	--	2,4

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

## 7.5. 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:

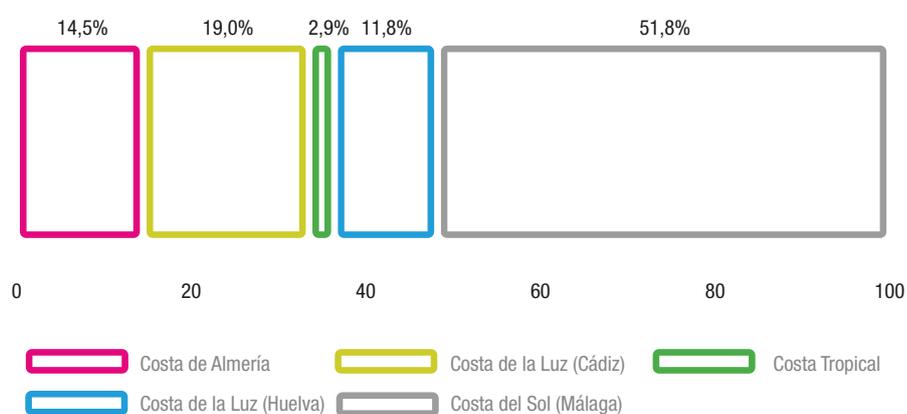
- **Costa de Almería** (Adra, El Ejido, Roquetas de Mar, Níjar, Carboneras, Mojácar, Vera, Cuevas del Almanzora, Pulpí, Almería, Garrucha)
- **Costa de la Luz de Cádiz** (Barbate, Conil de la Frontera, Chiclana de la Frontera, Chipiona, El Puerto Sta María, Puerto Real, Rota, San Fernando, Sanlúcar de Barrameda, Tarifa, Vejer de la Frontera, Algeciras, Línea de la Concepción, San Roque, Cádiz)
- **Costa Tropical** (Almuñecar, Itrabo, Salobreña, Motril, Sorvilán, Gualchos, Lújar, Polopos, Albuñol)
- **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)

En el año 2011, las costas andaluzas captan el 69,5% de las pernoctaciones hoteleras registradas en Andalucía, lo que refleja la importancia de estas áreas en cuanto a concentración turística. No obstante, se observa un descenso de medio punto en esta cuota con respecto a los niveles registrados el año 2010.

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 2011***



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un total de 29,4 millones de pernoctaciones se han registrado en el litoral andaluz durante el año 2011, lo que supone un crecimiento del +2,4% respecto a 2010, gracias al incremento de pernoctaciones registrado en Costa del Sol (+5,3%) y Costa de la Luz de Cádiz (+2,2%), ya que el resto de zonas del litoral andaluz han visto reducidas sus pernoctaciones hoteleras en relación al año anterior.

***Pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Distribución por costas andaluzas. Año 2011 y % variación***

Costas andaluzas	Año 2011	% variación
Costa de Almería	4.244.527	-3,8
Costa de La Luz (Cádiz)	5.577.960	2,2
Costa Tropical (Granada)	863.869	-3,6
Costa de La Luz (Huelva)	3.473.687	-0,3
Costa del Sol (Málaga)	15.207.182	5,3
<b>Total Litoral Andalucía</b>	<b>29.367.225</b>	<b>2,4</b>

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En 2011 el turismo extranjero ha presentado crecimientos a dos dígitos en todas las costas andaluzas, excepto en Costa de la Luz de Huelva, destacando la Costa Tropical de Granada y la Costa de Almería, con crecimientos del +20% y del 19,2% respectivamente. Es precisamente la Costa de la Luz de Huelva la única que presenta crecimiento en las pernoctaciones nacionales, tal y como muestra la siguiente tabla.

***Pernoctaciones en establecimientos hoteleros del litoral andaluz. Distribución por procedencia. Año 2011 y % variación***

Costas Andalucía	Nacionales 2011	% variación 2011/2010	Extranjeras 2011	% variación 2011/2010
Costa de Almería	3.421.286	-8,0	823.241	19,2
Costa de La Luz (Cádiz)	3.206.057	-3,5	2.371.903	11,0
Costa Tropical (Granada)	617.836	-10,6	246.033	20,0
Costa de La Luz (Huelva)	2.552.164	1,3	921.523	-4,6
Costa del Sol (Málaga)	5.507.889	-8,3	9.699.293	15,1
<b>Total Litoral Andalucía</b>	<b>15.305.232</b>	<b>-5,9</b>	<b>14.061.993</b>	<b>13,2</b>

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

La **estancia media** presenta un comportamiento estable respecto al año anterior, situándose en 3,8 días. Asimismo, presenta valores muy similares en todas las costas andaluzas, oscilando entre los 4 días de Costa de Almería y Costa de la Luz de Huelva y los 3,3 de Costa de la Luz de Cádiz.

***Estancia media en establecimientos hoteleros.  
Distribución por costas andaluzas  
Año 2011 y % variación***

Costas andaluzas	Año 2011	Diferencia
Costa de Almería	4,0	-0,01
Costa de La Luz (Cádiz)	3,3	0,14
Costa Tropical (Granada)	3,5	-0,20
Costa de La Luz (Huelva)	4,0	0,06
Costa del Sol (Málaga)	3,9	-0,01
<b>Total Litoral Andalucía</b>	<b>3,8</b>	<b>0,03</b>

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El número de personas **empleadas** como media a lo largo del año 2011 en los establecimientos hoteleros del litoral andaluz se sitúa en 19.300 personas, registrándose un incremento del +0,8% respecto al año anterior en esta variable. Por zonas, destacan la Costa de la Luz de Huelva y la Costa del Sol, con crecimientos del +6,2% y +2,7% respectivamente.

*Personal empleado en establecimientos hoteleros.  
Distribución por costas andaluzas. Año 2010, 2011 y % de variación*

Costas Andalucía	Año 2010	Año 2011	% variación
Costa de Almería	2.292	2.198	-4,13
Costa de La Luz (Cádiz)	4.326	4.191	-3,12
Costa Tropical (Granada)	550	533	-3,06
Costa de La Luz (Huelva)	2.149	2.282	6,20
Costa del Sol (Málaga)	9.831	10.096	2,70
<b>Total Litoral Andalucía</b>	<b>19.148</b>	<b>19.300</b>	<b>0,80</b>

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En cuanto al **grado de ocupación**, el litoral andaluz ha cerrado el 2011 con una tasa del 51%, consiguiendo así un crecimiento de 1,7 puntos respecto a la registrada en el año anterior, fruto del incremento en las pernoctaciones y de un mayor ajuste a la baja de las plazas ofertadas, que se han reducido en un -0,6%.

Desagregando territorialmente se observa un comportamiento dispar en cada una de las zonas analizadas, donde contrastan los incrementos de la Costa del Sol y de la Costa de La Luz de Cádiz con los descensos en la Costa de la Luz de Huelva y en la Costa Tropical de Granada, mientras la ocupación en la Costa de Almería se ha mantenido en niveles similares a 2010.

*Grado de ocupación por plazas en establecimientos hoteleros.  
Distribución por costas andaluzas. Año 2010, 2011 y diferencias*

Costas Andalucía	Año 2010	Año 2011	Diferencia
Costa de Almería	42,23	42,36	0,1
Costa de La Luz (Cádiz)	45,68	46,80	1,1
Costa Tropical (Granada)	41,96	40,85	-1,1
Costa de La Luz (Huelva)	53,48	51,21	-2,3
Costa del Sol (Málaga)	53,13	56,83	3,7
Total Litoral Andalucía	49,27	50,97	1,70

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE



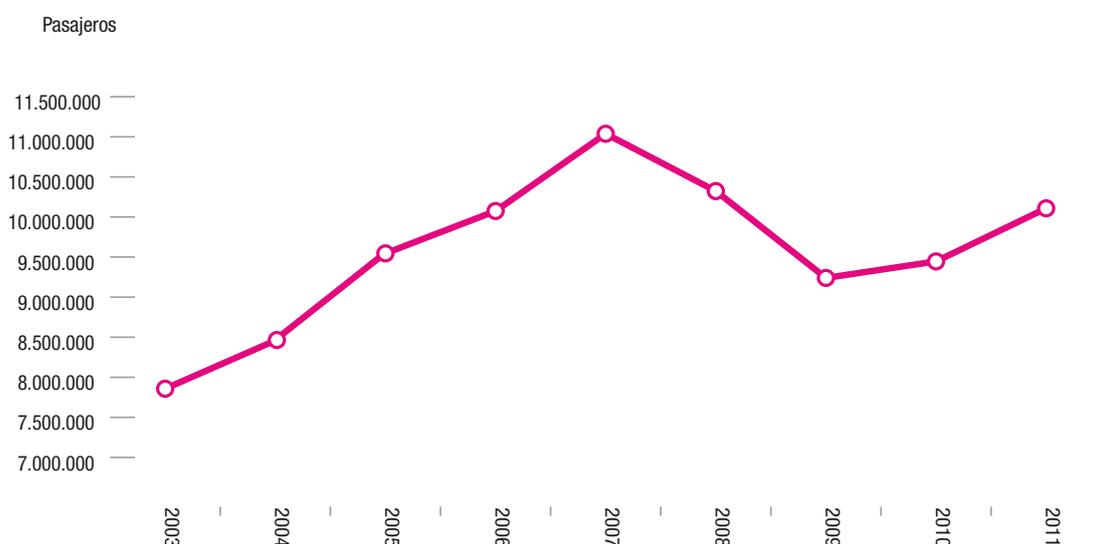
Movimiento  
Aeroportuario  
en Andalucía

8



Durante los dos últimos años se aprecia una recuperación en cuantos a las cifras de llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces que alcanzaron un suelo en el año 2009. En el año 2011 los aeropuertos andaluces han recibido **más de 10 millones de pasajeros**, superando las cifras de 2010 en un +7%.

### *Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces. Años 2003-2011*



Fuente: AENA

Los niveles alcanzados durante el año 2011 suponen una recuperación iniciada en el año 2010. A lo largo del año, el dinamismo ha sido mayor durante los primeros meses, de hecho, en el primer semestre de 2011 se acumula un incremento del 11,4% frente al 3,4% del segundo.

Andalucía recibe el 10% de los pasajeros que llegan al total de los aeropuertos españoles, situándose en el quinto puesto dentro de las diferentes Comunidades Autónomas. Las Comunidades de Madrid y Cataluña son las dos primeras en movimiento de pasajeros, seguidas de las dos comunidades insulares (Canarias y Baleares). Los tres aeropuertos españoles que reciben un mayor número de

pasajeros son el de Madrid Barajas, Barcelona El Prat y el de Palma de Mallorca Son S. Joan que son los que actúan como hub o centro de conexión de un aeropuerto importante del que salen y al que llegan vuelos de larga distancia que se realizan mediante aviones de gran capacidad. Después de estos tres aeropuertos se posiciona el **primer aeropuerto andaluz**, que es el de **Málaga**, con el 63% de las llegadas de todos los aeropuertos andaluces, y que registra en 2011 un incremento del +6,2%.

En cuanto a la evolución durante 2011, Andalucía ha presentado un mayor dinamismo que la media nacional (+7% frente a +6,1%), aunque ha sido Canarias la que ha crecido en mayor proporción, con una tasa del +13%.

La Comunidad de Madrid presenta en el año 2011 un mantenimiento en cuanto a llegadas de pasajeros, con evoluciones dispares según procedencias, ya que las llegadas desde aeropuertos españoles disminuyen en -8,7%, mientras que las de los extranjeros se sitúan en un +4,7%. Los aeropuertos catalanes, presentan también disparidad en la evolución según procedencia, pero en este caso las llegadas nacionales no llegan a disminuir (+3,1%), pero si se crece muy por debajo de las internacionales (+12,4%).

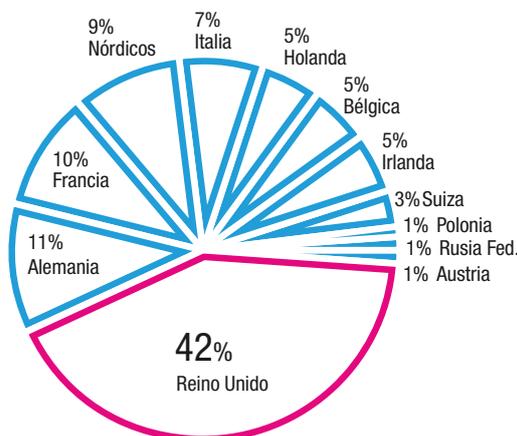
En las Islas Canarias destaca la elevada tasa de crecimiento registrada por las llegadas de pasajeros procedentes del extranjero (+20,1%), que, unido a la también positiva evolución de las llegadas nacionales (+3,8%) hace que el 2011 haya sido un año especialmente dinámico para esta Comunidad.

En Andalucía han registrado crecimientos tanto las llegadas nacionales como las internacionales, aunque estas últimas a un mayor ritmo. Se han alcanzado **3,9 millones de pasajeros** procedentes de aeropuertos **nacionales**, superando en **+5,7%** a la cifra correspondiente a 2010, frente a **6,2 millones de llegadas internacionales** con crecimiento de **+7,8%**. La proporción de llegadas nacionales e internacionales se ha mantenido estable desde el año 2009. Los pasajeros procedentes de otros aeropuertos españoles suponen el 39%, mientras que los de aeropuertos extranjeros el 61% del total.

En cuanto a las procedencias extranjeras, destaca de forma muy significativa el **Reino Unido**, que emite el 42% de las llegadas internacionales hacia Andalucía.

Le siguen a mucha distancia **Alemania** y **Francia**. El agregado de los países nórdicos se sitúa en cuarto lugar, muy igualado con Italia. Es destacable la aparición de países como Polonia y Rusia, ya que se están estableciendo conexiones directas hacia Andalucía desde estos países emergentes.

***Distribución porcentual de las llegadas de pasajeros procedentes de aeropuertos extranjeros hacia Andalucía. Año 2011***



Fuente: AENA

El incremento registrado en la cifra de llegadas de pasajeros se ha visto determinado por la evolución positiva que han mantenido las **compañías de bajo coste**, que han registrado un incremento del **+11,4%** mientras que las tradicionales han registrado un número menor de pasajeros que el año anterior. Esta evolución hace crecer la participación de las compañías de bajo coste en el total, ya que el 72% de los pasajeros llegaron a los aeropuertos andaluces en este tipo de compañías aéreas. Entre **Ryanair**, **Vueling** y **Easyjet Airlines** suponen el 48% de las llegadas de pasajeros, siendo Iberia la primera compañía aérea tradicional en el ranking, con el 6% del total de pasajeros que llegaron a los aeropuertos andaluces durante 2011. Por otro lado, las compañías tradicionales sólo han presentado mayores cifras de pasajeros en el aeropuerto de Jerez de la Frontera.

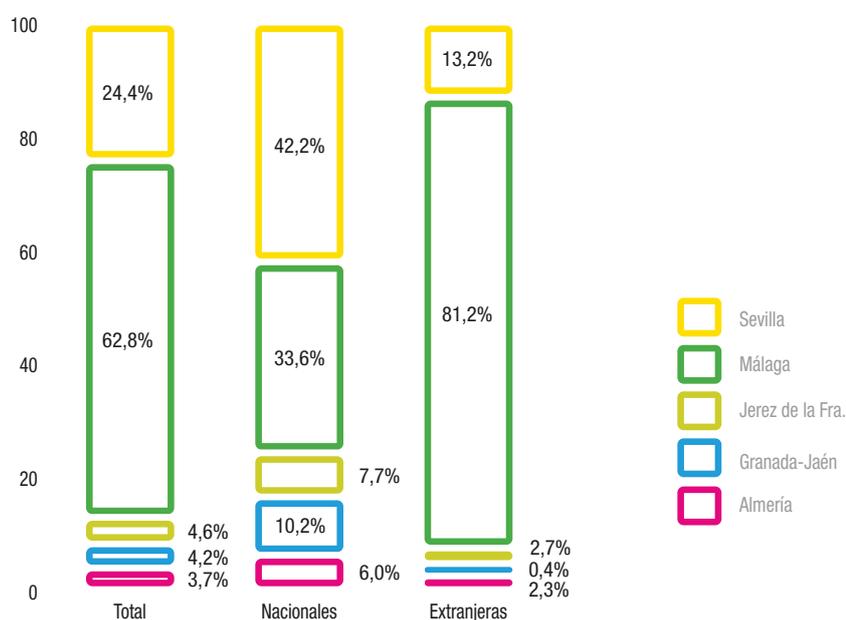
La línea aérea que más pasajeros mueve en Andalucía es RyanAir, con 2,6 millones de pasajeros, que suponen el 26% del total. Esta compañía sigue mostrando durante 2011 un gran dinamismo, alcanzando un crecimiento del 42% y duplicando el número de llegadas respecto a la siguiente compañía en importancia (vueling, con 1,3 millones de pasajeros). EasyJet Airlines se posiciona en tercer lugar, con el 9% de llegadas y le sigue la primera línea aérea regular en el ranking: Iberia, con un 6% de pasajeros. Si se agrega el conjunto de líneas integrantes del **grupo Iberia** (Vueling, Iberia y Air Nostrum), la cuota en términos de pasajeros alcanza el **23%**.

### 8.1. DISTRIBUCIÓN POR AEROPUERTOS ANDALUCES

La distribución territorial de las llegadas de pasajeros entre los cinco principales aeropuertos andaluces se caracteriza por una gran concentración de los movimientos en los aeropuertos de **Málaga (63%)** y de **Sevilla (24%)**, situación que se ha acrecentado en los últimos años, ya que en el 2007 esta concentración era del 81% y en la actualidad alcanza el 87%.

En cuanto a las llegadas internacionales, esta concentración se hace aún más evidente, ya que estos dos aeropuertos acaparan el 94% de las llegadas, siendo el 81% para el aeropuerto de Málaga. Sin embargo en cuanto a pasajeros nacionales, es el aeropuerto de Sevilla el que más llegadas registra, con un 42%, seguido por el de Málaga con un 34%.

**Distribución porcentual de las llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces. Total, nacionales e internacionales. Año 2011**



Fuente: AENA

**Aeropuerto de Almería**

Las llegadas en el aeropuerto de Almería en 2011 se han mantenido ligeramente por debajo de las correspondientes al año anterior, con una tasa del **-1,2%**. En los últimos años se aprecia un cambio en la estructura entre llegadas nacionales e internacionales: si en el año 2005 los pasajeros procedentes de aeropuertos extranjeros suponían el 64%, en el año 2011 esta proporción supone el 38%.

**Distribución porcentual de las llegadas nacionales e internacionales de pasajeros al aeropuerto de Almería. Años 2005-2011**



Fuente: AENA

Las llegadas nacionales, por lo tanto, son las más numerosas en este aeropuerto, alcanzando las 235.000 durante 2011, con un descenso respecto al año anterior del -6,4%. Más de la mitad de estos pasajeros llegaron del aeropuerto de Madrid (55%), seguidos en importancia por los procedentes de aeropuertos catalanes (17%).

Más de la mitad (65%) de las llegadas internacionales, proceden del Reino Unido, que suponen un 25% del total y que han registrado un incremento del 8% respecto al año anterior. A esta procedencia le sigue en importancia las llegadas desde Bélgica, que han registrado un incremento espectacular durante 2011 (+69%), alcanzando los 28.000 pasajeros. En su conjunto, las llegadas procedentes de aeropuertos extranjeros han conseguido superar en un +8,5% a las del 2010.

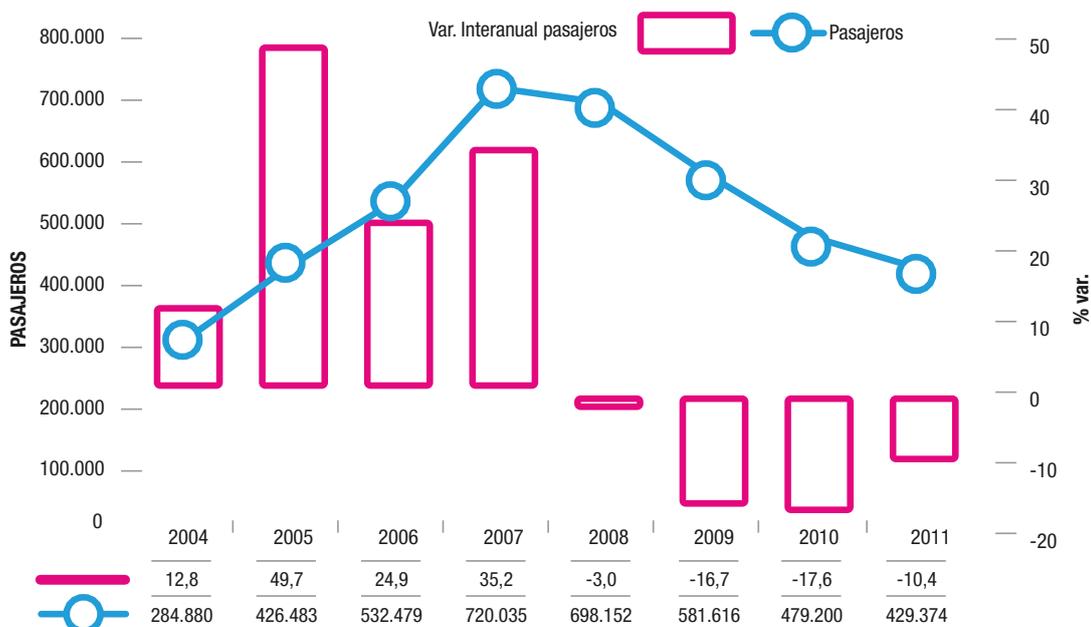
El 34% de los pasajeros proceden del aeropuerto de **Madrid Barajas**, seguido en importancia por el de **Londres Gatwick** (11%) y por el de **Barcelona El Prat** (10%).

Tres compañías aéreas mueven el 66% de los pasajeros en este aeropuerto: Air Nostrum, RyanAir e EasyJet Airlines, registrando todas descensos respecto a 2010. Compañías secundarias en este aeropuerto como Monarch Airlines y Air Europa, presentan elevados incrementos en el año 2011 (+73% y +32% respectivamente).

### Aeropuerto de Granada-Jaén

Durante los últimos años el aeropuerto de Granada-Jaén ha presentado una evolución dispar, con un periodo de altas tasas de crecimiento, seguido de un periodo de descensos que comienza en el 2008. Esta tendencia decreciente se debe tanto a las llegadas nacionales como a las internacionales, aunque éstas últimas presentan descensos más acusados.

#### Llegadas de pasajeros al aeropuerto de Granada-Jaén. Años 2004-2011



Fuente: AENA

Este aeropuerto se caracteriza por su alta **especialización en llegadas nacionales**, ya que el 93% de los pasajeros que llegaron al aeropuerto de Granada-Jaén en el año 2011 procedían de otros aeropuertos españoles. En concreto, el aeropuerto de Barcelona supone el 47% del total de llegadas, con un crecimiento del 10% respecto al año anterior. Por otro lado, el de Madrid Barajas representa el 31%, con un descenso importante respecto a las cifras de 2010 (-19%). El aeropuerto de Palma de Mallorca emitió el 10% de los pasajeros que recibió Granada-Jaén, creciendo considerablemente (+15%).

En cuanto a llegadas internacionales, es Italia el país de mayor relevancia, con 16.400 pasajeros, cifra inferior a la del año anterior (-51,2%). El primer aeropuerto extranjero en importancia, sin embargo, no es italiano, sino que es el de Paris Orly, con un total de 10.450 pasajeros frente a los 1.900 del año anterior.

La primera compañía aérea de Granada-Jaén es **Vueling**, que trae el 33% de los pasajeros. A pesar de ello, este es el aeropuerto andaluz con **menor presencia de compañías de bajo coste**, ya que sólo el 39% de los pasajeros eligen esta opción. El grupo Iberia (Vueling, Iberia y Air Nostrum) mueve el 67% de los pasajeros, con importante presencia de otras compañías tradicionales como la desaparecida Spanair (15%) y Air Europa (9%). A este ranking le sigue Ryanair con sólo el 3% de los pasajeros.

### ***Aeropuerto de Jerez de la Frontera***

Durante el año 2011 el aeropuerto de Jerez de la Frontera ha recibido más de 470.000 pasajeros, registrando un moderado descenso respecto al año anterior (-3,7%). Este descenso ha sido más acusado para las llegadas procedentes del extranjero, que aunque son menos numerosas, descienden en -8,2%. Las llegadas nacionales suponen el 64%, y han presentado estabilidad respecto al año 2010 (-0,99%).

Los principales aeropuertos de los que Jerez recibe pasajeros son **Madrid, Barcelona y Palma de Mallorca**. Estos tres aeropuertos representan el 63% de los pasajeros, destacando Madrid con un 45%. Tanto Barcelona como Palma han emitido más pasajeros en 2011, con un +16,8% y un +7,6% respectivamente. En

cuarto lugar se posiciona el primer aeropuerto extranjero en el ranking: **Düsseldorf**, con 33.000 pasajeros, un 1% más que en 2010.

Es el único en el que las compañías tradicionales han presentado dinamismo, alcanzando un relevante crecimiento (+21,8%), que no ha conseguido compensar el descenso de los pasajeros llegados mediante compañías de bajo coste en el año 2011. La principal compañía para el aeropuerto de Jerez es **Iberia** con el 35% de los pasajeros, seguido por la compañía de bajo coste **Ryanair** que trae 100.000 pasajeros.

Posicionándose este año en tercer lugar destaca **Tuifly GMBH**, que es la tercera mayor aerolínea de Alemania (tras Lufthansa y Air Berlin), ofreciendo tanto vuelos charter como de bajo coste. Mantiene además un acuerdo estratégico con Air Berlin. Ha traído este año al aeropuerto de Jerez más de 59.000 pasajeros frente a los casi 8.000 del año anterior.

### ***Aeropuerto de Málaga***

Málaga es el aeropuerto que más pasajeros recibe de Andalucía, alcanzando en 2011 un total de **6,3 millones de pasajeros**. Esta cifra ha supuesto un incremento respecto al año anterior del **+6,1%**, tasa similar a la media española. Este aeropuerto se encuentra entre los que más tráfico mueve en el conjunto de los aeropuertos españoles.

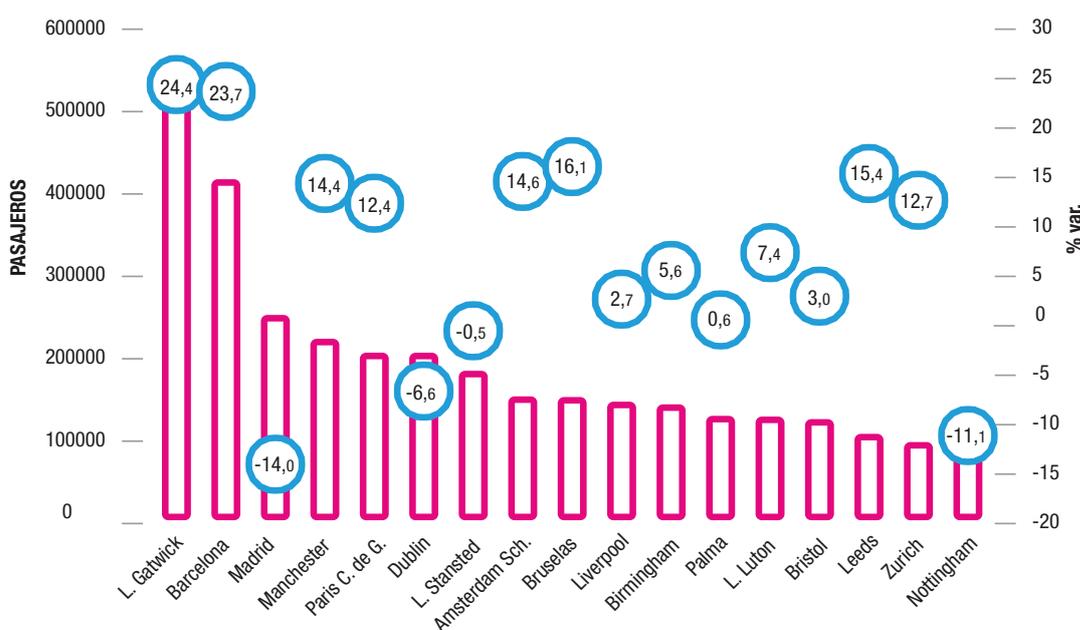
El 81% de los pasajeros procedentes de aeropuertos extranjeros que llegan a Andalucía lo hacen a Málaga, siendo este porcentaje del 8% para el total de España. Málaga es el cuarto aeropuerto en importancia en llegadas internacionales detrás del de Madrid, Barcelona y Palma.

Son los **aeropuertos británicos** los que más tráfico generan hacia Málaga, ya que el **35%** de las llegadas proceden del Reino Unido. La segunda procedencia en importancia son los propios aeropuertos **españoles** (21%), seguida a mucha distancia de **Alemania** (8%). Tanto las llegadas procedentes del Reino Unido como las nacionales han registrado un incremento en torno al 4,5%, mientras que las de Alemania se han reducido en un -5,2%.

Procedencias secundarias como Francia y Holanda, que representan cada una, una cuota del 5% del total de llegadas a Málaga, han registrado una gran dinamidad, ya que han crecido a dos dígitos respecto a 2010 (+14% y +21% respectivamente). Con menor volumen, las llegadas de Bélgica también crecen significativamente (+14%). Por el contrario, procedencias como Irlanda o Dinamarca registran cifras inferiores a las de 2010.

El aeropuerto de Málaga se caracteriza por una **gran diversidad de aeropuertos conectados**, y una escasa concentración de los mismos. El aeropuerto más relevante respecto a números de pasajeros para Málaga es el de Londres/Gatwick con 561.000 pasajeros, seguido por Barcelona, Madrid y Manchester. Se ha mantenido una evolución bastante estable de las llegadas de pasajeros procedentes del extranjero en los últimos años, ya que desde el 2004 sólo dos años se han registrado descensos no muy acusados, que se produjeron en 2008 (-1%) y 2009 (-6%).

**Aeropuertos de origen de las llegadas de pasajeros al aeropuerto de Málaga. Año 2011 y evolución 2011/2010**



Fuente: AENA

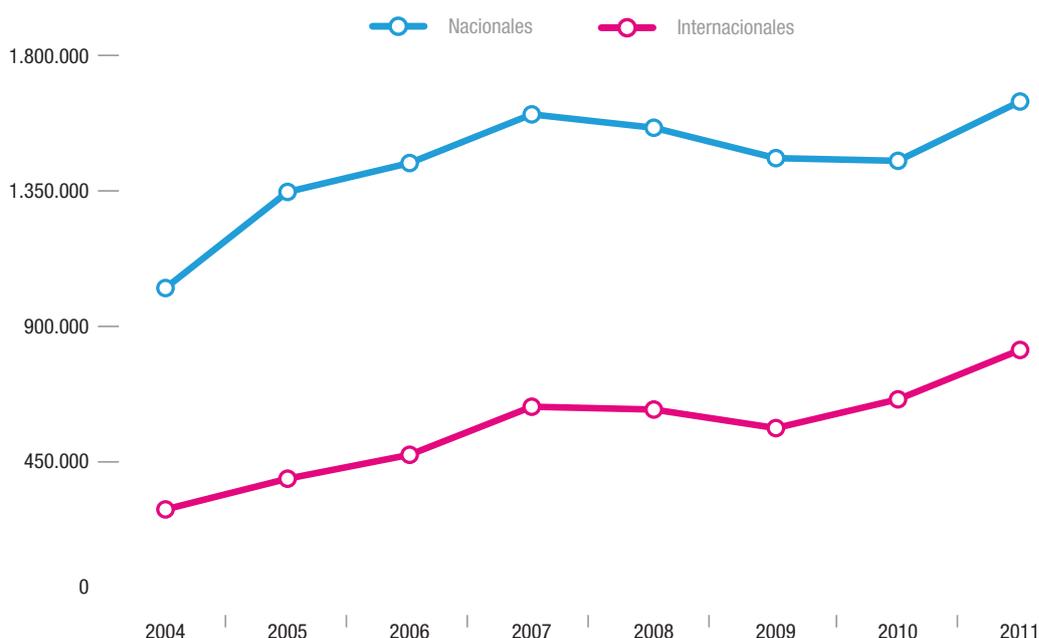
Las principales compañías aéreas para el aeropuerto de Málaga en cuanto a llegadas son **Ryanair**, con el 22% de los pasajeros, y **EasyJet Airlines** con el 13%. La primera registra el año 2011 un incremento del +30%, mientras que la segunda decrece en un -3%. Vueling se sitúa en tercer lugar con más de 500.000 pasajeros, y con un crecimiento del +22% respecto al año anterior. Con niveles de llegadas de pasajeros muy similares se sitúan Monarch Airlines y Air Berlin, ambas en torno a 300.000 pasajeros, aunque con una evolución diferente, la primera un +18% y la segunda desciende en la misma proporción (-18%).

### ***Aeropuerto de Sevilla***

El aeropuerto de Sevilla ha recibido en el año 2011 **casi dos millones y medio de pasajeros**, registrando el mayor incremento respecto al año pasado de todos los aeropuertos andaluces (**+17%**). Este aeropuerto se caracteriza por su especialización en las llegadas nacionales, siendo el aeropuerto andaluz más relevante en este sentido, de manera que el 42% de los pasajeros procedentes de aeropuertos españoles que llegan a Andalucía lo hacen en Sevilla.

El 67% de los pasajeros que llegan a Sevilla proceden de aeropuertos españoles, no obstante y debido a la especial dinamicidad de las llegadas internacionales a Sevilla, esta proporción se ha venido reduciendo año a año, desde el 78% que representaban en 2004. En 2011 se han recibido 1.648.000 pasajeros nacionales, suponiendo esta cifra un +13,6% de incremento.

### *Evolución de las llegadas nacionales e internacionales en el aeropuerto de Sevilla. 2004-2011*



Fuente: AENA

Entre las llegadas nacionales destacan las procedentes de **Cataluña**, con casi 570.000 y un crecimiento del +5,7%. A mucha distancia sigue **Canarias**, con 242.000, un +8,4% más que en 2010, seguido de cerca por Baleares, que crece este año en +16%. Los pasajeros procedentes de Madrid mantienen un nivel muy similar a los de la Comunidad Valenciana (en torno a 180.000), pero mientras los primeros disminuyen en -8%, los segundos crecen un +48%. Cercanos a los 100.000 se encuentran los pasajeros procedentes del País Vasco y Galicia, creciendo éstos últimos en +77%, mientras que los del País Vasco han sido en 2011 un -5% menos que los del 2010.

Un total de **820.000 pasajeros internacionales** han llegado al aeropuerto de Sevilla. Las llegadas internacionales han mantenido en 2011 un dinamismo importante, con un **+25,1%** de incremento, acumulando entre los cinco países más relevantes (Italia, Francia, Reino Unido, Bélgica y Holanda) casi 730.000 pasajeros y un incremento del 34,3%.

## 8.2. DISTRIBUCIÓN POR PRINCIPALES PROCEDENCIAS

### 8.2.1. LLEGADAS NACIONALES

Andalucía recibe un **10,3% del tráfico de pasajeros nacionales** que se mueve en el conjunto de los aeropuertos españoles, incrementándose esta proporción desde el 9,7% del año 2010. Esta mayor cuota de los aeropuertos andaluces se debe a que la evolución en los aeropuertos andaluces (+5,7%) ha sido mucho más positiva que en la media de los aeropuertos españoles (-0,4%). Entre las ocho principales Comunidades Autónomas que recogen el 96% del tráfico de pasajeros nacionales, Andalucía ha sido la que más crecimiento ha registrado.

La Comunidad Autónoma desde la que más pasajeros se reciben en Andalucía es **Cataluña**, con casi **1,3 millones de pasajeros**, registrando además un incremento respecto al año pasado de **+5,3%**. Madrid se sitúa en segundo lugar, aunque no llega a un millón de pasajeros, con un descenso del -10,7%. Destacan por su dinamismo los pasajeros procedentes de la Comunidad Valenciana y de las Islas Baleares en tercer y quinto lugar, con incrementos del +17% y del +43%.

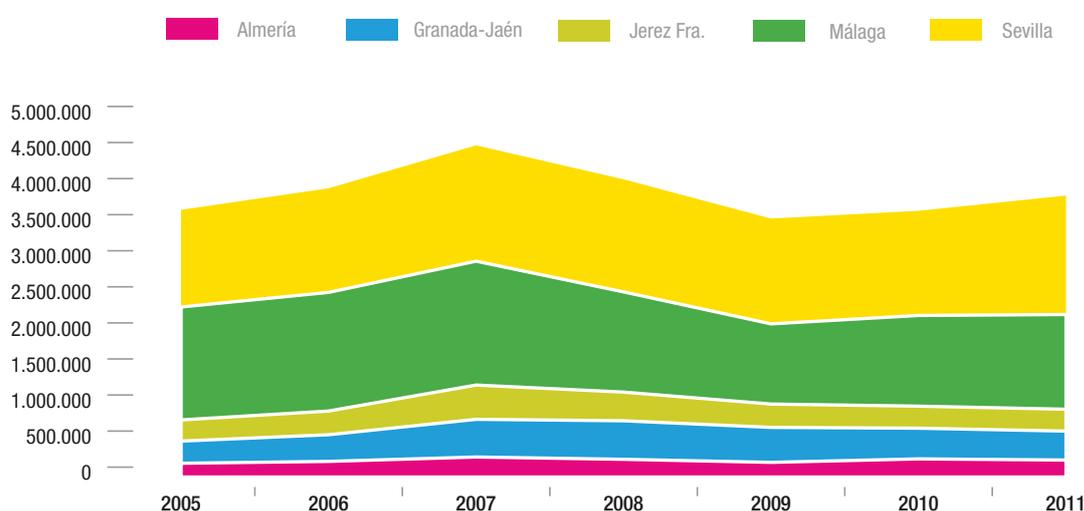
El aeropuerto de Barcelona es el aeropuerto español que más tráfico de pasajeros mantiene con Andalucía, seguido por los aeropuertos de Madrid Barajas, Palma de Mallorca, Bilbao, Valencia Tenerife y Gran Canaria, destacando entre éstos, por su crecimiento durante 2011 el de Tenerife (+42%), el de Madrid (+19%) y el de Gran Canaria (+12%). Otros aeropuertos secundarios están tomando cierta relevancia, como el de Santiago de Compostela que ha alcanzado los 125.000 pasajeros, y los de Alicante, Ibiza y Zaragoza rondando los 60.000 pasajeros en 2011.

**Vueling** es la compañía más relevante en el tráfico de pasajeros nacionales hacia Andalucía, suponiendo el 27% de los pasajeros, presentando esta compañía una relevancia mucho mayor en Andalucía que en la media de los aeropuertos españoles, ya que en el conjunto de España esta compañía mueve el 16% de los pasajeros nacionales. Situación similar presenta la compañía **RyanAir**, siendo la segunda compañía en importancia en Andalucía para pasajeros nacionales, con un 23% de estos pasajeros, mientras que en el conjunto español esta cuota es del 15%. Es destacable el elevado incremento que registran los pasajeros nacionales con esta compañía, superando en un +91% las cifras del año anterior.

En tercer lugar se sitúa **Iberia**, para los aeropuertos andaluces, con el 15% de los pasajeros procedentes de otros aeropuertos españoles. En su conjunto, el grupo Iberia (Iberia, Vuelig y Air Nostrum) supone para Andalucía el 52% de los pasajeros nacionales, siendo esta proporción del 42% para el conjunto de España.

Tradicionalmente ha sido el aeropuerto de Málaga el que más pasajeros, tanto nacionales como internacionales recibía, pero a partir del año 2008 es el de Sevilla el más relevante en cuanto a llegada de pasajeros procedentes de otros aeropuertos españoles. Durante el año 2011 han sido los dos únicos aeropuertos andaluces que han registrado incrementos respecto al año anterior, destacando el incremento del +13,6% en Sevilla.

***Llegadas de pasajeros nacionales a los aeropuertos de Andalucía. 2005-2011***



Fuente: AENA

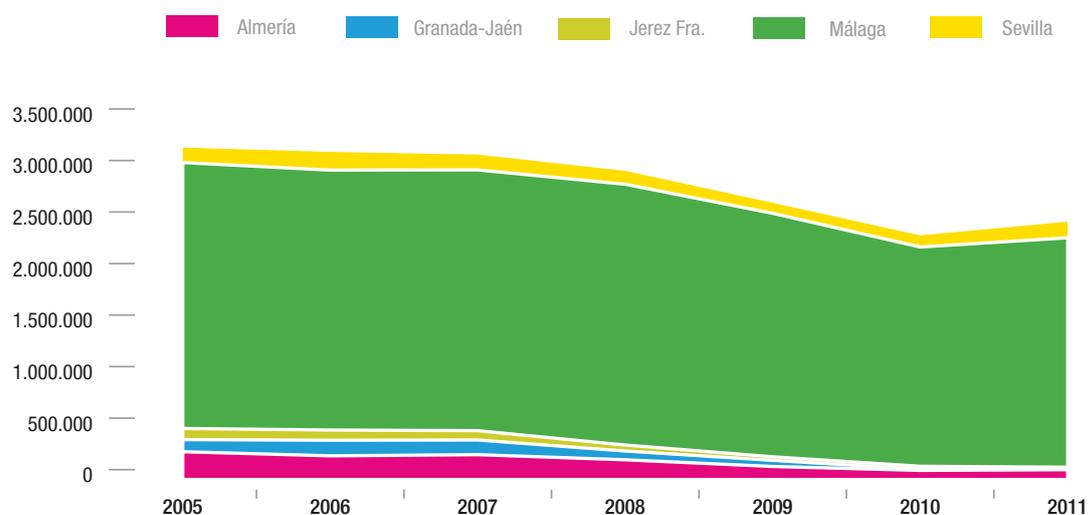
## 8.2.2. LLEGADAS PROCEDENTES DEL REINO UNIDO

Durante 2011 se han recibido un total de **2,5 millones** de pasajeros británicos en Andalucía, lo que ha supuesto un incremento del **+5,6%**, después de varios años de descenso. Esta cifra representa el 16% de los pasajeros británicos que llegan a todos los aeropuertos españoles, situándose como la tercera Comunidad Autónoma en importancia después de Canarias y Baleares. La evolución del número de pasajeros en estas dos Comunidades Autónomas ha sido bastante más positiva que la media española, ya que registran tasas de +13,7% y +12,4% respectivamente, mientras que en el total español el crecimiento ha sido de +9,5%.

La compañía aérea que más pasajeros transporta hacia Andalucía desde los aeropuertos británicos es **EasyJet Airlines**, con un 31% de ellos, alcanzando casi 800.000 pasajeros. Ésta compañía presenta una relevancia mucho mayor en los aeropuertos andaluces que en el agregado de España (24%). **Ryanair** le sigue en importancia con un 24% de los mismos, aunque presenta un crecimiento del +12% respecto al año anterior, frente a la disminución del -4% de EasyJet.

Es el aeropuerto de **London-Gatwick** el más relevante para este país en los aeropuertos andaluces, ya que de él proceden el 26% de los pasajeros, registrando asimismo un incremento del +29,5% respecto al año 2010. También desde Londres, **Stansted** se sitúa en segundo lugar con más de 280.000 pasajeros, aunque este número se sitúa un -4,6% por debajo de las cifras del año anterior. El aeropuerto de **Manchester** se sitúa en tercer lugar, seguido por seis aeropuertos que presentan cifras muy similares, todos ellos emitiendo más de 100.000 pasajeros hacia Andalucía (Liverpool, Birmingham, Bristol, Luton, Nottingham y Leeds).

*Llegadas de pasajeros procedentes del Reino Unido a los aeropuertos de Andalucía. 2005-2011*



Fuente: AENA

Es el aeropuerto de Málaga el que concentra la mayoría de las llegadas procedentes del Reino Unido (89%), reflejándose una pérdida de cuota en aeropuertos secundarios como Granada-Jaén y Jerez a lo largo de los últimos años.

**8.2.3. LLEGADAS PROCEDENTES DE ALEMANIA**

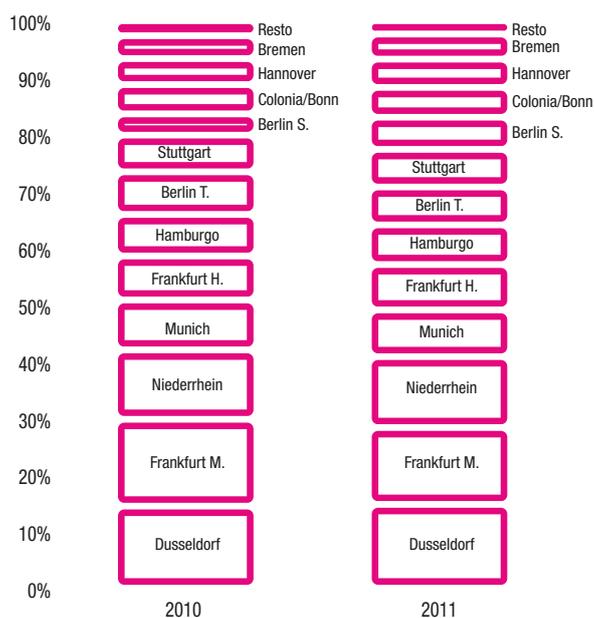
El número de pasajeros llegados a Andalucía procedentes de aeropuertos alemanes ascendió en 2011 a **666.157**, registrando una disminución del **-8,1%** respecto al año anterior. Cinco compañías aéreas concentran el 95% de las llegadas desde Alemania hacia Andalucía: **Air Berlin** (41%), **RyanAir** (28%), **Deutsche Lufthansa** (9%), **TuiFly** (8%) y **Condor Flugdienst** (8%). Para el total español existe una menor concentración en estas compañías aéreas, aunque también son las principales, aparecen otras dos (Flyniki e Iberia) que se sitúan como principales para otros destinos españoles.

Air Berlin opera fundamentalmente en el aeropuerto de Jerez y Málaga, manteniendo un volumen de 274.000 llegadas, situándose un -12,3% por debajo de la cifra de 2010. RyanAir registra un ligero descenso en cuanto a llegadas de pasajeros procedentes de Alemania (-0,4%), con un total de 186.000 pasajeros. Deutsche Lufthansa y Tuifly GMBH han registrado importantes crecimientos tanto en España como en Andalucía. La primera, con un volumen de más de 60.000 llegadas hacia Andalucía, crece en 23%, mientras que en el año 2010 TuiFly trajo a Andalucía 8.000 pasajeros y en 2011 esta cifra ha sido de casi 60.000.

Andalucía ocupa el quinto lugar en importancia en cuanto a llegadas procedentes de aeropuertos alemanes, con un 6% en el total español. Las principales Comunidades Autónomas turísticas registran incrementos durante el año 2011, siendo la media para el agregado de España del +4,8%.

Los tres principales aeropuertos desde los que proceden los pasajeros en Alemania son **Dusseldorf**, **Frankfurt Main** y **Niederrhein**, aunque las llegadas desde Alemania se encuentran bastante distribuidas en diferentes aeropuertos alemanes.

*Distribución porcentual de las llegadas de Alemania por aeropuerto de origen. 2010 y 2011*



Fuente: AENA

La gran mayoría de los pasajeros procedentes de Alemania llegan a los aeropuertos de **Málaga** (76%) y **Jerez** (18%), siendo casi inexistente la presencia en el aeropuerto de Almería, cuando en el 2007 llegaron más de 21.000 pasajeros a este aeropuerto.

**8.2.4. LLEGADAS PROCEDENTES DE FRANCIA**

Casi **570.000** pasajeros procedentes de los aeropuertos franceses llegaron a Andalucía durante el año 2011, lo que ha supuesto un incremento del **+23,8%** respecto al año 2010, incremento muy significativo, superando incluso el registrado en el conjunto de los aeropuertos españoles (+17,7%). Andalucía se sitúa en tercer lugar dentro del movimiento de pasajeros en el conjunto nacional, detrás de Madrid y Cataluña, con el 12% de las llegadas procedentes de este país. Dentro

de Andalucía, son los aeropuertos de **Málaga** y **Sevilla** prácticamente los que reciben la totalidad de estos pasajeros, destacando el incremento registrado por el aeropuerto de Sevilla respecto al año anterior (+41,5%). También en Málaga se registran incrementos (+13,9%), aunque más moderados.

Tres aeropuertos de **Paris** emiten el 79% de los pasajeros que llegan a Andalucía, destacando el incremento que registran las salidas desde Paris Tille Beauvais, que han pasado de las 19.000 en 2010 a las casi 59.000 en 2011. Otros aeropuertos que han registrado un importante impulso este año han sido el de Marignane en Marsella y el de Blagnac en Toulouse.

Cuatro compañías son responsables del 77% de las llegadas desde Francia hacia Andalucía: **Air Europa** (27%), **Vueling** (22%), **RyanAir** (19%) y **Transavia** (10%). Estas cuatro compañías presentan mayores cifras que el año anterior, aunque es RyanAir la que mayor incremento registra, presentando una tasa de +200% respecto al año anterior. Air France e Iberia presentan mucha relevancia en el tráfico entre Francia y el conjunto de los aeropuertos españoles, pero estas dos compañías tradicionales no tienen presencia en el tráfico entre Francia y Andalucía.

### 8.2.5. OTROS PAÍSES

El agregado de los **países nórdicos** (Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia) se sitúa en cuarto lugar, con más de medio millón de pasajeros y un incremento conjunto de 8,9%. Estos cuatro países presentan niveles muy homogéneos de llegadas de pasajeros, aunque Dinamarca diverge siendo el único país que presenta descenso de pasajeros respecto al año anterior (-15,7%), mientras que el resto presentan crecimientos de dos dígitos. Tres compañías gestionan el 77% del tráfico de pasajeros: Norwegian Air Shuttle (40%), RyanAir (27%) y Cimber Air (10%), desapareciendo las conexiones que el año 2010 realizaban Transavia Denmark e Iberia.

En el conjunto español también se aprecia un incremento de llegadas relevante, alcanzando un +12% respecto al año anterior. Canarias concentra el 37% de las llegadas de pasajeros nórdicos a España, registrando además un importante crecimiento (+24,4%).

A un nivel muy similar que el conjunto de los países nórdicos se encuentran las llegadas procedentes de **Italia**: un total de 445.000 pasajeros con un incremento del +9,5%. Madrid, Cataluña y Baleares concentran el 74% de las llegadas de pasajeros procedentes de Italia, situándose Andalucía en quinto lugar (después de la Comunidad Valenciana) con un 8%.

RyanAir gestiona el 64% de las llegadas desde Italia hacia Andalucía, siendo este porcentaje de 40% para la media española. Alitalia, EasyJet y Vueling son responsables de otro 30% entre las tres, destacando la dinamicidad presentada por Alitalia respecto a 2010 (+68%). El aeropuerto de Sevilla recibe el 55% de las llegadas desde Italia, con un incremento del +22%, seguido por Málaga con el 42% y un incremento del +8%.

Oferta  
Turística en Andalucía

9



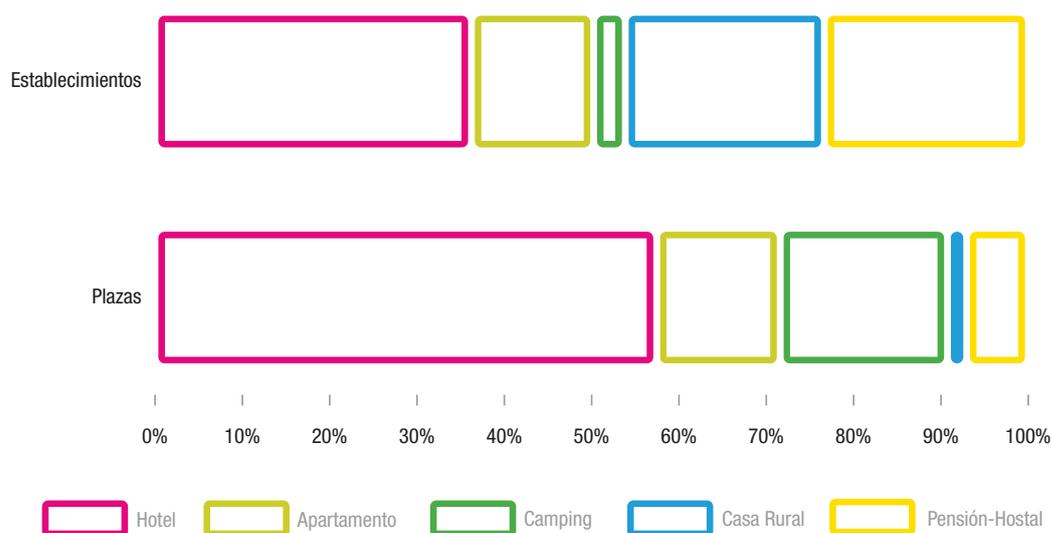
En el presente capítulo se analiza la información obtenida del Registro Estadístico del Turismo de Andalucía que ofrece información de la oferta de alojamientos turísticos en Andalucía así como de sus principales características.

Durante el año 2011 en Andalucía existen un total de 4.705 establecimientos de alojamiento reglado registrados que han ofrecido un total de 442.541 plazas, lo que ha supuesto un incremento del +4,4% en cuanto a establecimientos y del +2,1% en plazas.

Los hoteles son la **tipología** más relevante en la oferta turística andaluza de alojamiento, destacando su importancia en cuanto a plazas, representando el 57% de las plazas de alojamiento reglado, seguido en importancia por los campings y los apartamentos. En cuanto a establecimientos, también son los hoteles los más numerosos, aunque su participación se sitúa en el 36%, seguido por las pensiones-hostales y las casas rurales con cuotas en torno al 23%.

La diferencia de cuota en cuanto a establecimientos y plazas se debe a la diferencia en capacidad entre las distintas tipologías, situándose el número medio de plazas de los campings andaluces en 499, seguidos por los hoteles con 149 plazas. En el otro extremo, las casas rurales ofrecen una media de 9 plazas.

**Distribución porcentual de la oferta turística andaluza por tipologías. Año 2011**



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

Todas las **tipologías** ofrecen en 2011 mayor número de plazas que en 2010, destacando el incremento en casas rurales que alcanza el +12,2%, seguido por las plazas en apartamentos que crece un +4,7%. Las plazas hoteleras se mantienen prácticamente respecto al año anterior (+0,9%), mientras que los camping incrementan sus plazas en un +2,8%. Los hostales-pensiones de Andalucía registran un incremento en esta variable del +3%.

La **distribución provincial** muestra una preeminencia de la provincia de Málaga, tanto en número de plazas (32%), como en establecimientos (24%). En segundo lugar se sitúa Cádiz con un 16% de la oferta reglada de alojamiento en ambas variables.

La provincia de **Almería** ofrece un total de 49.547 plazas en 378 establecimientos de alojamiento reglado, representando el 11% de la capacidad andaluza. Durante el año 2011 se ha registrado un incremento respecto a las cifras del año an-

terior (+1,4%) en cuanto a plazas. La tipología de mayor relevancia es la hotelera, representando los hoteles el 38% de los establecimientos y el 60% de las plazas regladas de la provincia. El municipio que mayor capacidad alojativa presenta en esta provincia es Roquetas de Mar, con un 35% del total de la provincia de Almería. Le siguen en importancia Mojácar y Almería capital, representando entre estos tres municipios el 65% de las plazas de esta provincia.

Es **Cádiz** la segunda provincia en cuanto a oferta turística de alojamiento reglado, con un total 16% de las plazas ofertadas. Respecto al año 2010 se ha producido un aumento del +3,9% en cuanto a plazas. La mayoría de esta oferta se debe a los establecimientos hoteleros, que suponen el 55% de las plazas de la provincia, sin embargo lo más destacable de Cádiz es su importancia en cuanto a la oferta de camping, ya que ofrece el 23% de las plazas del total de Andalucía, muy similar a la capacidad ofrecida para esta tipología por la provincia de Huelva, aunque Cádiz la supera en establecimientos (38 frente a los 10 de Huelva). Chiclana de la Frontera y Conil de la Frontera son los municipios que mayor capacidad de alojamiento reglado ofrecen en la provincia de Cádiz, el primero con 12.000 plazas y el segundo con casi 10.000. Ambos municipios suponen conjuntamente el 30% de las plazas de la provincia, seguidos por Tarifa, Barbate, El Puerto de Santa María y Jerez de la Frontera.

La provincia de **Córdoba** presenta la mayor oferta de plazas en casas rurales entre todas las provincias andaluzas, ya que supone el 18% del total de plazas registradas de Andalucía y el 45% de los establecimientos. La oferta de alojamiento en esta provincia registra el crecimiento más elevado de Andalucía, con un +10,9% de plazas más que en 2010. Córdoba capital concentra el 43% de las plazas de la provincia, seguida a mucha distancia por Almodóvar del Río y la Carlota (debido en ambos casos a la oferta de camping) y por Priego de Córdoba.

En términos de plazas, **Granada** presenta un crecimiento del +3,1%. Más de la mitad (58%) de estas plazas se concentran en la tipología hotelera. Al igual que en la provincia de Córdoba, Granada capital posee una gran proporción de plazas de alojamiento turístico en la provincia (31%), aunque se configuran otras tres áreas claras: la costa tropical, con Almuñécar y Motril ofreciendo el 22% de las plazas provinciales; Monachil con el 9% y las Alpujarras granadinas.

En **Huelva** el número de plazas en hoteles y en camping mantienen un nivel muy similar, siendo ésta la provincia más importante en cuanto a esta última, no tanto por el número de establecimientos como por la mayor capacidad de los mismos. Durante el año 2011 se registra un mantenimiento en el número de plazas de alojamiento del -0,5%. Siete municipios ofrecen el 91% de las plazas regladas de la provincia de Huelva: Moguer, Almonte, Punta Umbría, Isla Cristina, Ayamonte, Lepe y Cartaya, presentando una configuración de oferta de alojamiento eminentemente litoral.

El 44% de las plazas de **Jaén** son hoteleras, siguiendo en importancia las plazas en camping con el 30%. Destaca la importancia de esta provincia en cuanto a plazas en casas rurales, siendo la segunda en importancia después de Córdoba, con el 16% del total de plazas de Andalucía.

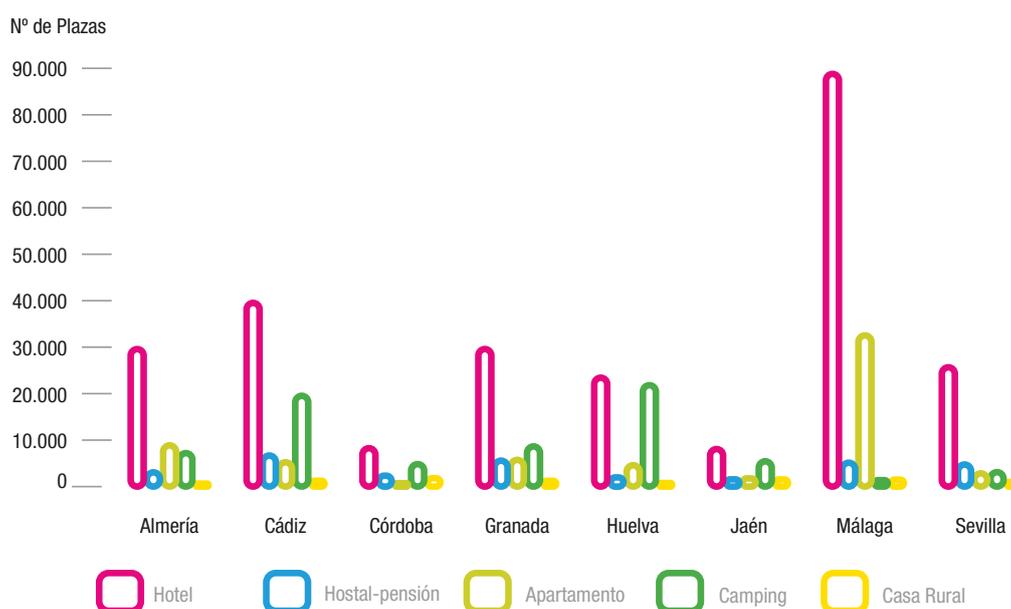
Los municipios más relevantes en cuanto a número de plazas son Santiago Pontones y la Iruela con un 22% conjuntamente.

En **Málaga** se concentra el 32% de todas las plazas de alojamiento reglado de Andalucía, siendo esta concentración aún mayor en cuanto a apartamentos (52%). Dentro de la provincia de Málaga, la mayoría de las plazas son de apartamentos y de hoteles, ya que ambas tipología suponen el 87% de las plazas. Agrupando todas las tipologías, la provincia malagueña oferta casi 142.000 plazas, lo que ha supuesto un incremento del +1,8% respecto a las plazas ofertadas en 2010.

Diez municipios suponen el 88% de la plazas de alojamiento de la provincia de Málaga, encabezando esta lista Torremolinos y Marbella superan 20.000 plazas, seguidos por Benalmádena (con más de 18.000 plazas) Fuengirola, Mijas, Estepona, Málaga, Nerja, Vélez Málaga y Torrox.

**Sevilla** representa el 8% del total de plazas que componen la oferta reglada de alojamientos turísticos de Andalucía. Este porcentaje llega a suponer el 15% en el caso de las plazas en Hostales-pensiones, aunque sigue siendo la oferta hotelera la que mayor número de plazas presenta en esta provincia. La provincia sevillana oferta un total de 37.377 plazas en alojamiento reglado, cifra que se ha situado un +3,9% respecto a las plazas correspondientes en 2010. Esta provincia concentra la gran mayoría de sus plazas de alojamiento turístico reglado en la capital, ya que el 60% de ellas se encuentran en el municipio de Sevilla.

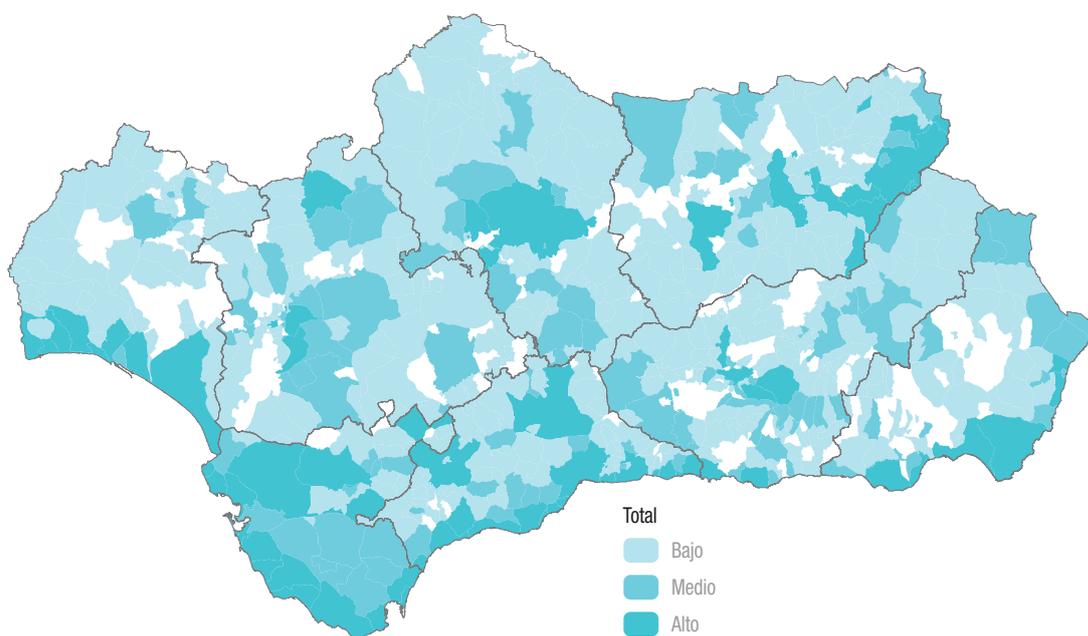
*Plazas en alojamientos reglados en Andalucía.  
Distribución provincial y por tipología. Año 2011*



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

En la **distribución municipal** de la oferta turística de alojamientos reglados se aprecia una clara concentración en los municipios del litoral y en las capitales de provincia. Torremolinos, Marbella y Sevilla encabezan las localidades con mayor número de plazas regladas, superando las 20.000 en los tres casos y representando conjuntamente el 16% del total de la capacidad de Andalucía.

*Intensidad municipal del número de plazas de alojamiento reglado. Año 2011*



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

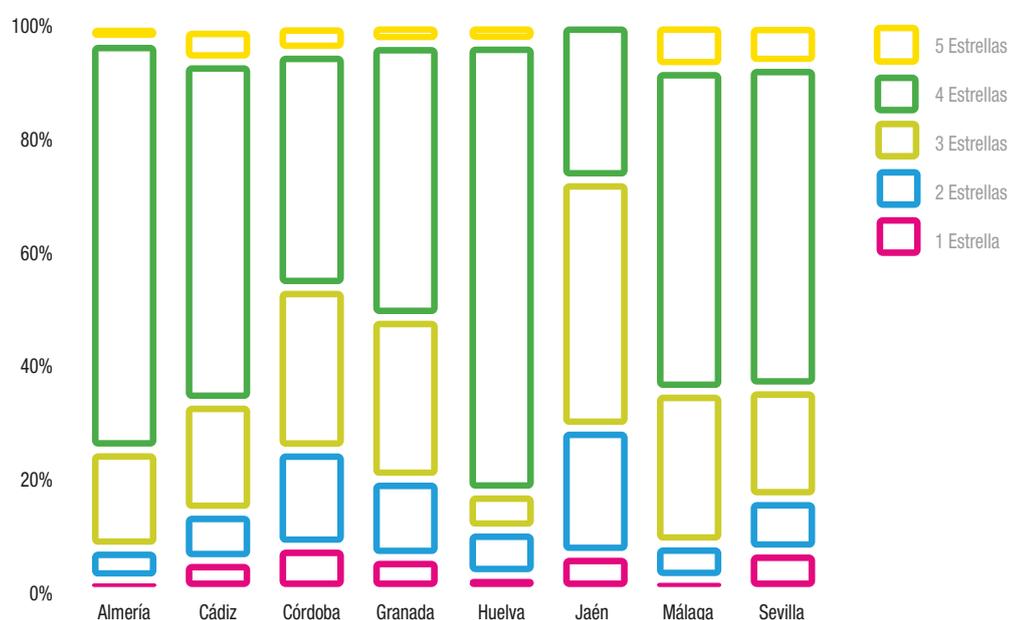
## 9.1. HOTELES

Andalucía ofrece un total de 1.694 hoteles y hoteles-apartamentos que ofertan más de 252.000 plazas durante 2011, cifras que suponen incrementos del +0,9% y del +1,3% respecto a las correspondientes al año anterior.

Son los hoteles de cuatro estrellas los que ofertan el mayor número de plazas, aunque son los establecimientos de tres estrellas los más numerosos. Es destacable el hecho de que el 59% de las plazas hoteleras de Andalucía se encuentran en la categoría de cuatro estrellas, siendo además las plazas de esta categoría

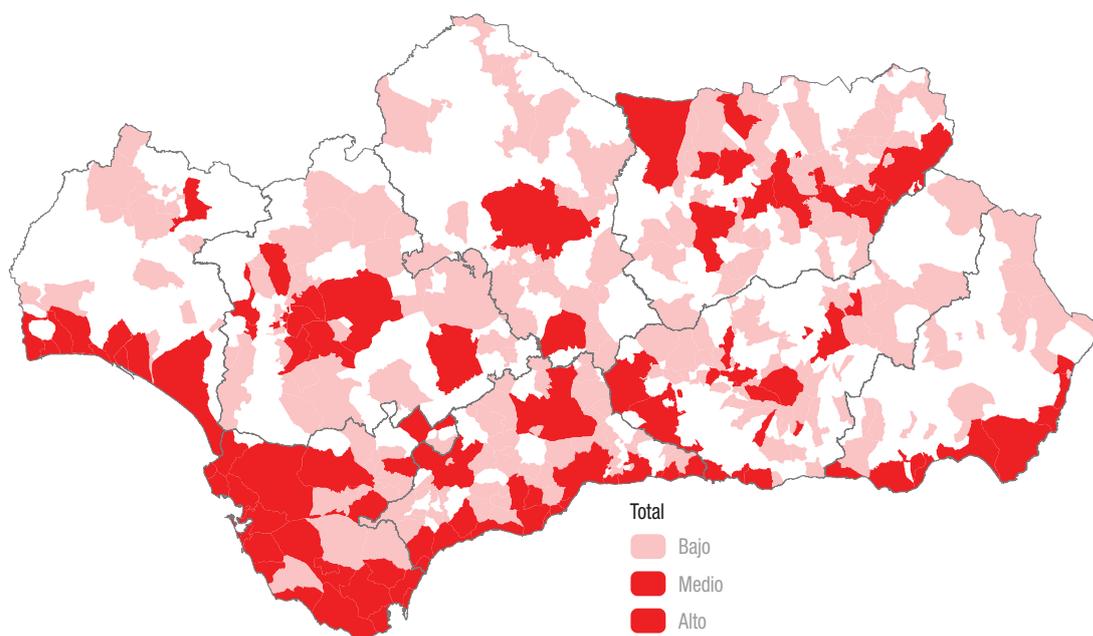
las más numerosas en todas las provincias, excepto en Jaén. En un extremo se encuentra Huelva, con el 79% de sus plazas en cuatro estrellas, y en el otro la provincia jiennense, con el 28%.

### *Plazas en hoteles y hoteles-apartamentos por categoría. Año 2011*



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

El 35% de las plazas de hoteles de Andalucía se localizan en la provincia de Málaga que es la provincia con mayor relevancia hotelera. Esta afirmación es cierta también si tenemos en cuenta el número de establecimientos, ya que el 27% de los mismos están situados en esta provincia. Existe una alta concentración de plazas en los municipios del litoral junto con las capitales de provincia. Los municipios que mayor número de plazas hoteleras ofrecen son Torremolinos, Sevilla, Marbella, Benalmádena, Roquetas de Mar, Granada y Chiclana de la Frontera.

*Intensidad municipal del número de plazas hoteleras. Año 2011*

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

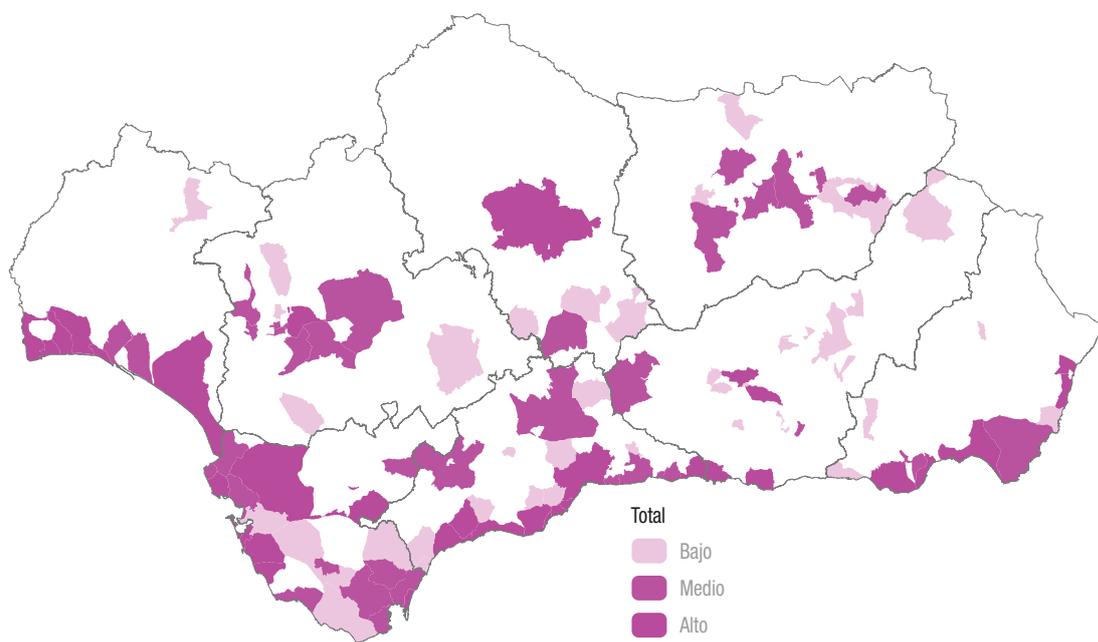
Esta diferencia de cuota en la variable establecimientos o en la variable plazas, se debe a la distinta capacidad de los hoteles en las distintas provincias andaluzas, destacando en este sentido la oferta hotelera de Huelva por ser la que mayor capacidad por establecimiento presenta (un hotel en esta provincia ofrece, como media 232 plazas) o Jaén, donde se localizan establecimientos más pequeños con una media es de 57 plazas.

Hoteles y Hoteles-Apartamentos	Plazas	Establecimientos	Cuota en plazas	Capacidad media
Almería	29.582	143	12%	207
Cádiz	39.527	285	16%	139
Córdoba	8.259	95	3%	87
Granada	29.592	276	12%	107
Huelva	23.435	101	9%	232
Jaén	8.078	142	3%	57
Málaga	88.796	457	35%	194
Sevilla	25.672	195	10%	132
<b>Total Andalucía</b>	<b>252.941</b>		<b>100%</b>	<b>149</b>

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

Los hoteles de cinco estrellas presentan una concentración mayor en el territorio, ya que el 79% de las plazas se sitúan en las provincias de Málaga, Cádiz y Sevilla. Agrupando las plazas hoteleras de 4 y 5 estrellas también se aprecia una mayor concentración, especialmente en las zonas costeras y capitales de provincias.

*Intensidad municipal del número de plazas hoteleras de 4 y 5 estrellas. Año 2011*



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

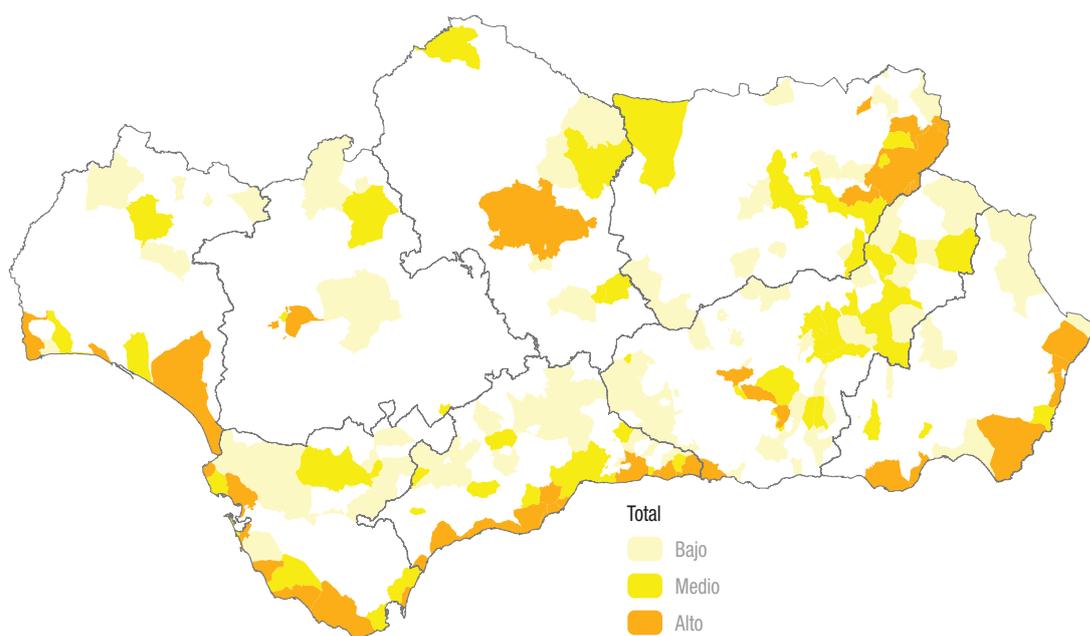
## 9.2. APARTAMENTOS

Durante 2011 Andalucía ha ofertado un total de 62.307 plazas en 654 apartamentos turísticos reglados, registrándose respecto al año anterior un incremento del +4,7% en cuanto a plazas. El 42% de las plazas de apartamentos pertenecen a la categoría de tres llaves, aunque los establecimientos más numerosos son los de dos y una llaves y suelen ser de menor capacidad.

Categoría	Establecimientos	Plazas	Capacidad
1 Llave	250	15.747	63
2 Llaves	252	16.991	68
3 Llaves	143	26.342	184
4 Llaves	10	3.227	321
<b>Total</b>	<b>654</b>	<b>62.307</b>	<b>95</b>

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

Esta tipología se concentra en Málaga, provincia que registra el 52% de estas plazas. Le sigue a mucha distancia Almería con el 14%. De hecho, entre cinco municipios malagueños (Mijas, Marbella, Benalmádena, Torremolinos y Fuengirola) acaparan el 38% de las plazas de Andalucía, situándose en sexto lugar el municipio almeriense de Mojácar.

***Intensidad municipal del número de plazas de apartamentos. Año 2011***

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

En los apartamentos, al igual que en los hoteles, se aprecia una diferencia de capacidad de los establecimientos en función de su localización, así, presentan una capacidad media mucho más elevada en las provincias de Almería, Huelva y Málaga, dónde se superan las 100 plazas por apartamento. En el otro extremo se sitúan Córdoba y Jaén, provincias en las que el número de plazas medio por establecimiento se sitúa en torno a 30.

Apartamentos	Establecimientos	Plazas	Cuota	Capacidad media
Almería	44	8.692	14%	196
Cádiz	91	5.251	8%	58
Córdoba	23	735	1%	32
Granada	131	5.768	9%	44
Huelva	29	4.611	7%	158
Jaén	55	1.766	3%	32
Málaga	241	32.628	52%	135
Sevilla	39	2.856	5%	73
<b>Total Andalucía</b>	<b>654</b>	<b>62.307</b>	<b>100%</b>	<b>95</b>

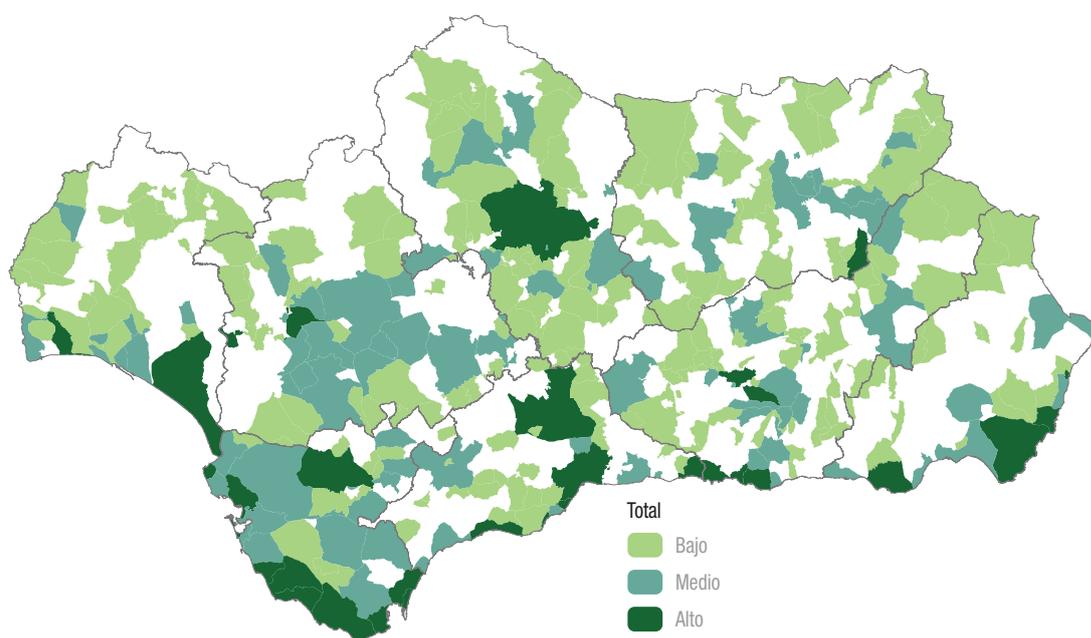
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

### 9.3. PENSIONES Y HOSTALES

Un total de 31.084 plazas están registradas en Andalucía bajo la tipología de Hostal o Pensión, lo que ha supuesto un ligero incremento respecto a la cifra del año anterior (+3%). Las pensiones y los hostales se encuentran distribuidos a lo largo del territorio andaluz de forma bastante más equilibrada que otras tipologías, siendo la provincia de Cádiz la que más número de plazas oferta, con un 21% del total de Andalucía, seguida de Granada y Málaga con un 18% y un 17% respectivamente.

La distribución territorial muestra una concentración mayor en las capitales de provincia, en concreto los municipios que mayor número de plazas de pensiones-hostales ofrecen son Sevilla y Granada, con alrededor de 2.000 plazas. Málaga, Córdoba y Fuengirola les siguen en importancia.

*Intensidad municipal del número de  
plazas en hostales-pensiones. Año 2011*



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

También las pensiones y hostales presentan una capacidad bastante homogénea en todas las provincias andaluzas situándose en torno a las 30 plazas por establecimiento.

Pensiones y hostales	Establecimientos	Plazas	Cuota	Capacidad media
Almería	97	3.065	10%	32
Cádiz	230	6.681	21%	29
Córdoba	89	2.346	8%	26
Granada	199	5.581	18%	28
Huelva	69	1.967	6%	29
Jaén	66	1.552	5%	24
Málaga	177	5.141	17%	29
Sevilla	166	4.751	15%	29
<b>Total Andalucía</b>	<b>1.093</b>	<b>31.084</b>	<b>100%</b>	<b>28</b>

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

#### 9.4. CAMPAMENTOS TURÍSTICOS

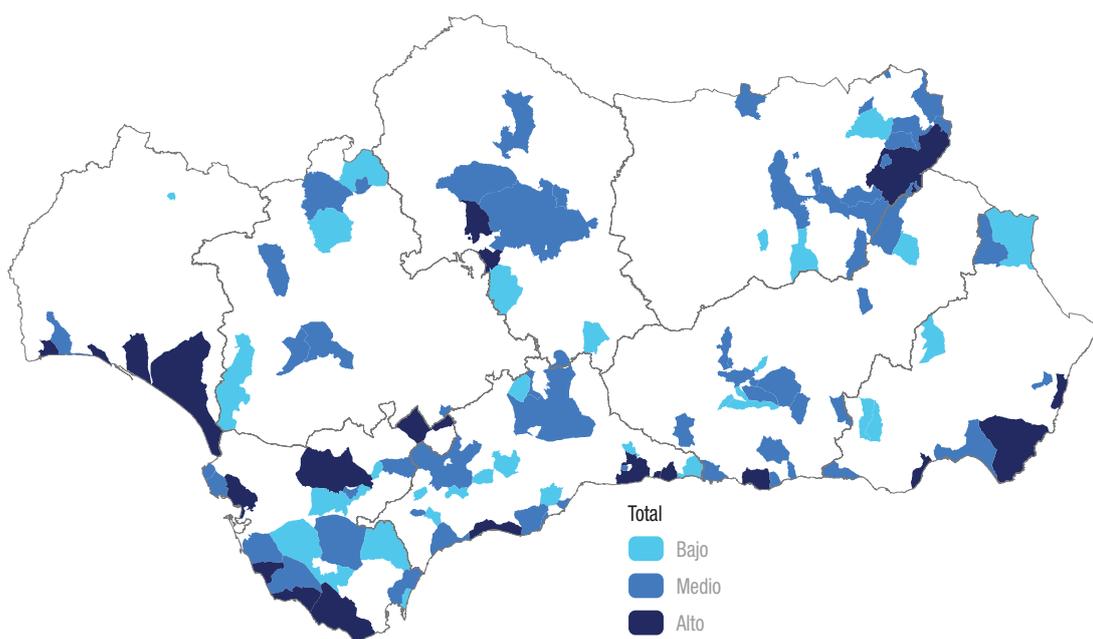
Existen en Andalucía 169 campings registrados en el año 2011, que ofertan un total de 84.368 plazas. Esta cifra supone un ligero incremento (+2,8%) respecto a las cifras del año anterior. La oferta de acampamentos se encuentra muy concentrada en dos provincias representando entre las dos casi el 50% de las plazas de esta tipología: Huelva con 21.813 plazas y Cádiz con 19.529. Esta distribución provincial varía mucho si se analiza el número de establecimientos, ya que en primer lugar se sitúa Cádiz con 38 establecimientos seguida de Málaga y Granada con 31 y 29 establecimientos, respectivamente. Esta diferencia en la distribución provincial en función del número de plazas o de establecimientos se debe a la diferencia en la estructura del camping según la provincia en la que esté localizada, destacando la elevada capacidad que, como media presentan los acampamentos turísticos de Huelva (2.181 plazas) frente a la media de Sevilla con 282 plazas.

Camping	Establecimientos	Plazas	Cuota	Capacidad media
Almería	21	7.198	9%	343
Cádiz	38	19.529	23%	514
Córdoba	12	4.833	6%	403
Granada	29	8.637	10%	298
Huelva	10	21.813	26%	2181
Jaén	17	5.434	6%	320
Málaga	31	13.820	16%	446
Sevilla	11	3.104	4%	282
<b>Total Andalucía</b>	<b>169</b>	<b>84.368</b>	<b>100%</b>	<b>499</b>

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

La distribución territorial de las plazas de camping presentan una elevada concentración en la costa, más específicamente en la costa atlántica. El municipio de Moguer con casi 10.000 plazas se presenta como el que más plazas ofrece, con el 12% de Andalucía, seguido de Isla Cristina y Almonte. Ya en la provincia de Cádiz aparece Tarifa en cuarto lugar, seguido de Marbella.

*Intensidad municipal del número de plazas en camping. Año 2011*



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

## 9.5. CASAS RURALES

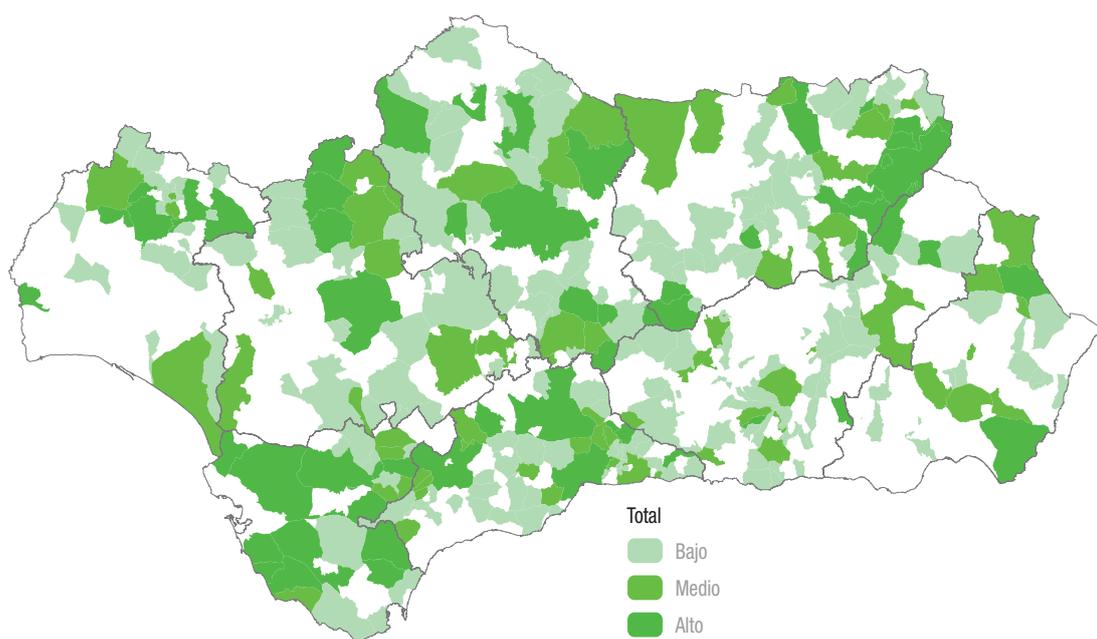
Las plazas en casas rurales durante el año 2011 superan en un 12,2% a las correspondientes en el 2010, siendo esta tasa del 10,4% para el número de establecimientos. Los 1.066 establecimientos de alojamiento rural ofrecen casi 10.000 plazas, sin existir una concentración excesiva en ninguna de las provincias andaluzas.

Casas rurales	Establecimientos	Plazas	Cuota	Capacidad media
Almería	71	636	7%	9
Cádiz	118	1.245	11%	11
Córdoba	179	1.783	17%	10
Granada	130	1.233	12%	9
Huelva	111	763	10%	7
Jaén	167	1.527	16%	9
Málaga	200	1.489	19%	7
Sevilla	87	1.005	8%	12
<b>Total Andalucía</b>	<b>1.063</b>	<b>9.681</b>	<b>100%</b>	<b>9</b>

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

Es característica de las casas rurales poseer una distribución territorial diferenciada del resto de las tipologías, con una concentración en las áreas de interior, sin una elevada concentración municipal y destacando municipios como La Iruela, Priego de Córdoba, Níjar, Cazalla de la Sierra y Castellar de la Frontera.

*Intensidad municipal del número de plazas en casas rurales. Año 2011*



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Registro Estadístico de Turismo de Andalucía



Desarrollo Tecnológico y Uso del  
Comercio Electrónico en los  
Establecimientos  
turísticos andaluces

10



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 estudio de la oferta las herramientas utilizadas han sido la Encuesta sobre el uso del TIC y comercio electrónico de las empresas (ETICCE)<sup>12</sup> y la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), ambas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística, mientras que para la demanda se ha realizado una explotación específica de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) del Instituto de Estadística de Andalucía.

### **10.1. USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES.**

Gracias a que la ETICCE se encuentra integrada en los planes de estadísticas comunitarias de la Sociedad de la Información es posible medir el uso que hacen de las TIC las empresas europeas, españolas y en concreto las andaluzas, destacando a su vez aquellas que presten servicios de alojamiento.

En relación al uso del capital informático del que dispone la empresa (hardware), así como de las conexiones ADSL, las españolas se sitúan por encima de la media de las andaluzas y europeas. Las conexiones a Internet vía telefonía móvil alcanzan a la mitad de las empresas en los tres ámbitos analizados. Las empresas andaluzas y españolas en general ofrecen con mayor asiduidad catálogos de sus productos y lista de precios en su web, mientras que en la realización de pedidos y reservas online, las europeas se encuentran ligeramente por encima, tal y como muestra la tabla.

---

<sup>12</sup> <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft09%2Fe02&file=inebase&L=0>

*Uso de las TIC en las empresas. Europa, España y Andalucía. Año 2011*

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Ordenador personal	96%	99%	98%
Red de Área local (LAN)	-	86%	86%
Conexión a Internet	95%	97%	96%
Conexión a Internet mediante ADSL	77%	97%	98%
Conexión a Internet mediante telefonía móvil	52%	50%	51%
Uso de Internet para interactuar con la AA.PP.	80%	84%	84%
Disponibilidad de sitio web	69%	67%	62%
Acceso a catálogo o lista de precios	34%	60%	56%
Realización de pedidos o reservas online	17%	15%	13%
Pago online	-	7%	6%

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

La oferta alojativa <sup>13</sup> en general presenta un uso más intensivo de todas estas herramientas que la media de las empresas, excepto en el caso de la telefonía móvil y el uso de Internet para interactuar con la Administraciones Públicas. En este contexto, cabe subrayar el elevado porcentaje medio de empresas de alojamiento turístico tanto europeas, como españolas y andaluzas que disponen de Web propia en comparación con estas mismas cifras para el total de empresas.

Cabe destacar también el mayor peso que presentan las variables de comercio electrónico en este tipo de empresas respecto a la media. De hecho, el 87% de las empresas de alojamiento andaluzas ofrecen en su página web la posibilidad de realizar pedidos o reservas online (frente al 13% de la media de empresas andaluzas), así como la posibilidad de realizar el pago online (25% frente al 6% de la media andaluza), lo que da clara muestra de la importancia de Internet en este sector.

---

<sup>13</sup> Hoteles, camping y otros alojamientos de corta estancia.

*Uso de las TIC en los alojamientos (hoteles y camping).  
Europa, España y Andalucía. Año 2011*

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Ordenador personal	99%	100%	100%
Red de Área local (LAN)	-	91%	97%
Conexión a Internet	99%	100%	99%
Conexión a Internet mediante ADSL	83%	100%	99%
Conexión a Internet mediante telefonía móvil	42%	51%	38%
Uso de Internet para interaccionar con la AA.PP.	-	78%	81%
Disponibilidad de sitio web	94%	91%	85%
Acceso a catálogo o lista de precios	78%	91%	94%
Realización de pedidos o reservas online	73%	83%	87%
Pagos online	-	38%	25%

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

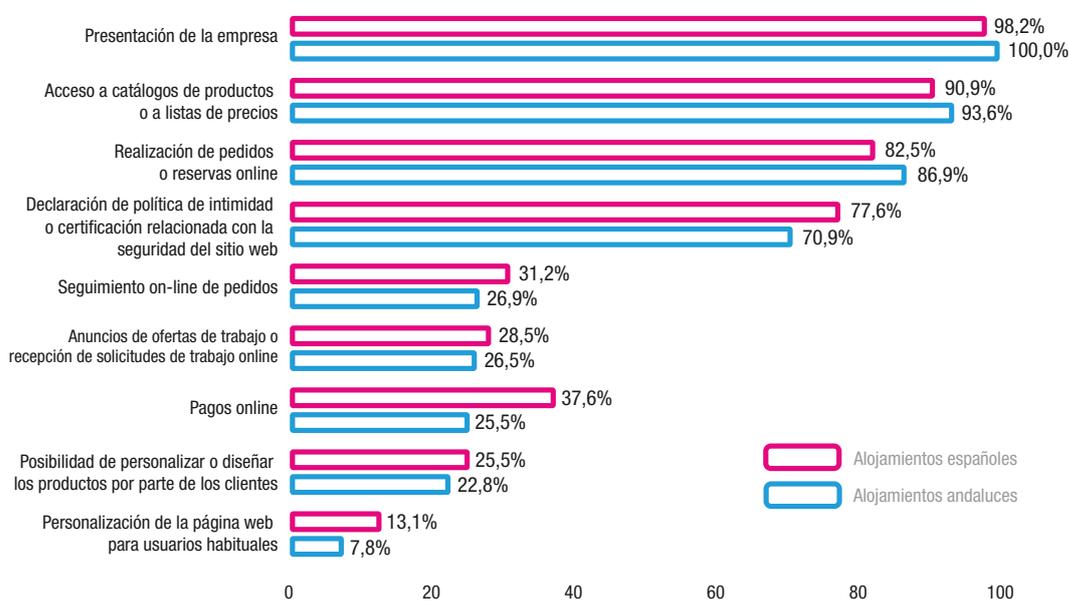
El 40% del **personal utiliza el ordenador conectado a Internet una vez por semana** en los establecimientos de alojamiento turístico (hoteles y camping) de Andalucía, porcentaje ligeramente superior al alcanzado por la media española (37%).

El 28% de las empresas que conforman la oferta de alojamiento (hoteles y camping) andaluza dispone de **personal que realiza funciones TIC específicas**, porcentaje similar al que registra la media alojativa española.

En cuanto al **tipo de conexión a Internet**, la más habitual es la banda ancha, en concreto mediante *DSL (ADSL, SDSL,...)*, utilizada por la totalidad de la oferta alojativa andaluza que dispone de conexión a Internet. La segunda tecnología de conexión a Internet es la *telefonía móvil de banda ancha*, que ha experimentado un importante crecimiento en el último año, alcanzando al 51% de las empresas andaluzas de alojamiento, y al 38% de las españolas en su conjunto.

Disponer de un **sitio o página Web** es la mejor carta de presentación, esto ratifica el hecho de que el 85% de la oferta de alojamiento turístico andaluza se encuentra dotada de esta vía de comunicación. Tal y como se muestra en el siguiente gráfico, los **servicios que más ofrecen las empresas a través de la Web** son información general sobre ella misma, el acceso a catálogos de productos o lista de precios, siendo más habitual en el caso de los andaluces; o la realización de pedidos o reservas online donde destacan los españoles. 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.  
Alojamientos andaluces y españoles**

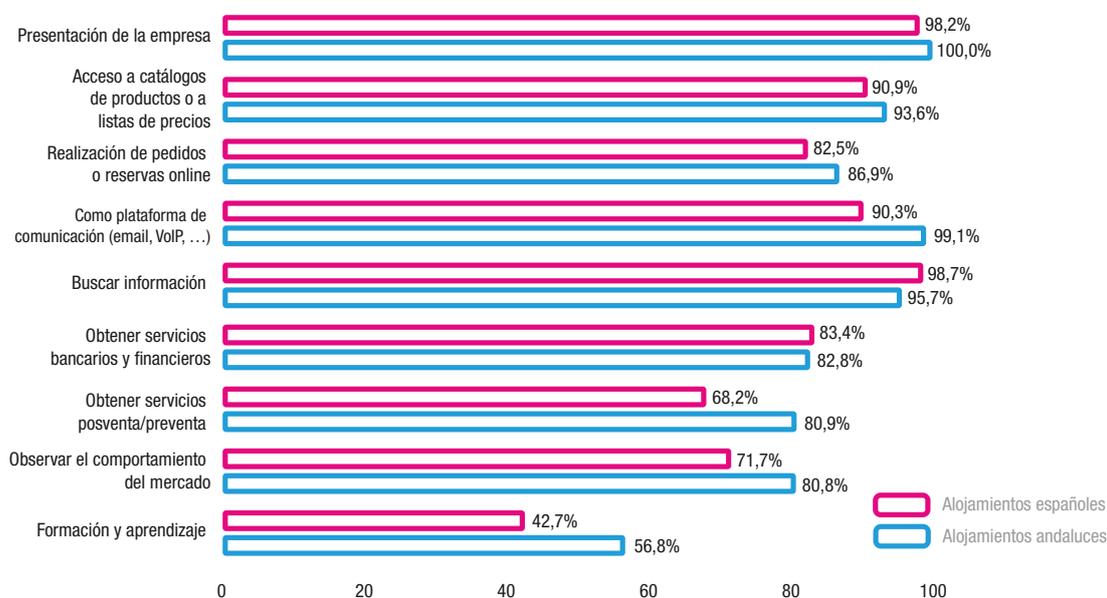


FUENTE: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE e IECA

Las empresas de alojamiento en Andalucía, como usuarios de **servicios en Internet**, centran su interés en de la capacidad de este canal como *plataforma de*

comunicación (email, VoIP, etc.), como canal de búsqueda de información y como medio de servicios bancarios, financieros y de postventa.

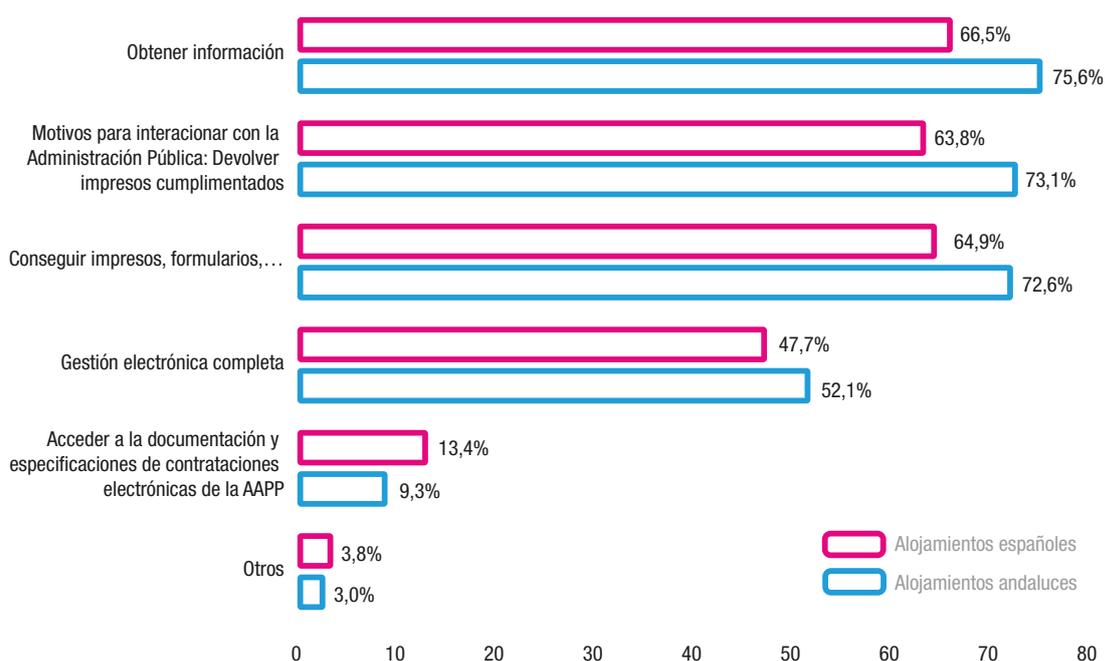
**Servicios de Internet usados por las empresas.  
Alojamientos andaluces y españoles**



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

El 81% de las empresas andaluzas de alojamiento utiliza Internet para **interactuar con la Administraciones Públicas**, cifra superior en 3 puntos a la media nacional. Entre los motivos de interacción con las AA.PP. destacan la obtención de información y la gestión y devolución de impresos cumplimentados.

### Uso de Internet para interactuar con la Administración Pública Alojamientos andaluces y españoles



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

El 58,2% de los alojamientos de Andalucía que disponen de conexión a Internet utilizaron la **firma electrónica** en alguna de las comunicaciones enviadas, lo que supone un crecimiento de 18 puntos respecto al año anterior. En el 100% de los casos se usó para relacionarse con la Administración Pública y en el 13,6% para relacionarse con clientes y/o proveedores. Andalucía se sitúa 6 puntos por encima de la media nacional, ya que para el total de España, la proporción de la oferta alojativa que afirma hacer uso de la firma digital es del 52,5%.

El 41% de las empresas de alojamiento turístico andaluzas declara haber realizado **intercambio electrónico de datos** <sup>14</sup>, cuota similar a la media de estos

<sup>14</sup> Consiste en el envío y/o recepción de información (por ejemplo: pedidos, facturas, transacciones de pago o descripción de productos, hojas de transporte,...) por medios electrónicos (vía Internet u otras redes telemáticas), en un formato estándar o acordado capaz de ser leído por el ordenador y ser procesado automáticamente y sin ambigüedad (por ejemplo: XML, EDIFACT, ODETTE, TRADACOMS,

establecimientos para el total de España. El *envío o recepción de información de productos (catálogos, lista de precios...)* y las *ordenes de pago a entidades bancarias* son los conceptos más relevantes para la oferta alojativa andaluza y española. El *intercambio automatizado de información con la AA.PP.* y el *intercambio de información sobre envíos, transportes y entregas* serían los siguientes en orden de importancia.

***Empresas que realizaron Intercambio electrónico de datos.  
Distribución por conceptos de la oferta alojativa andaluza y española***



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

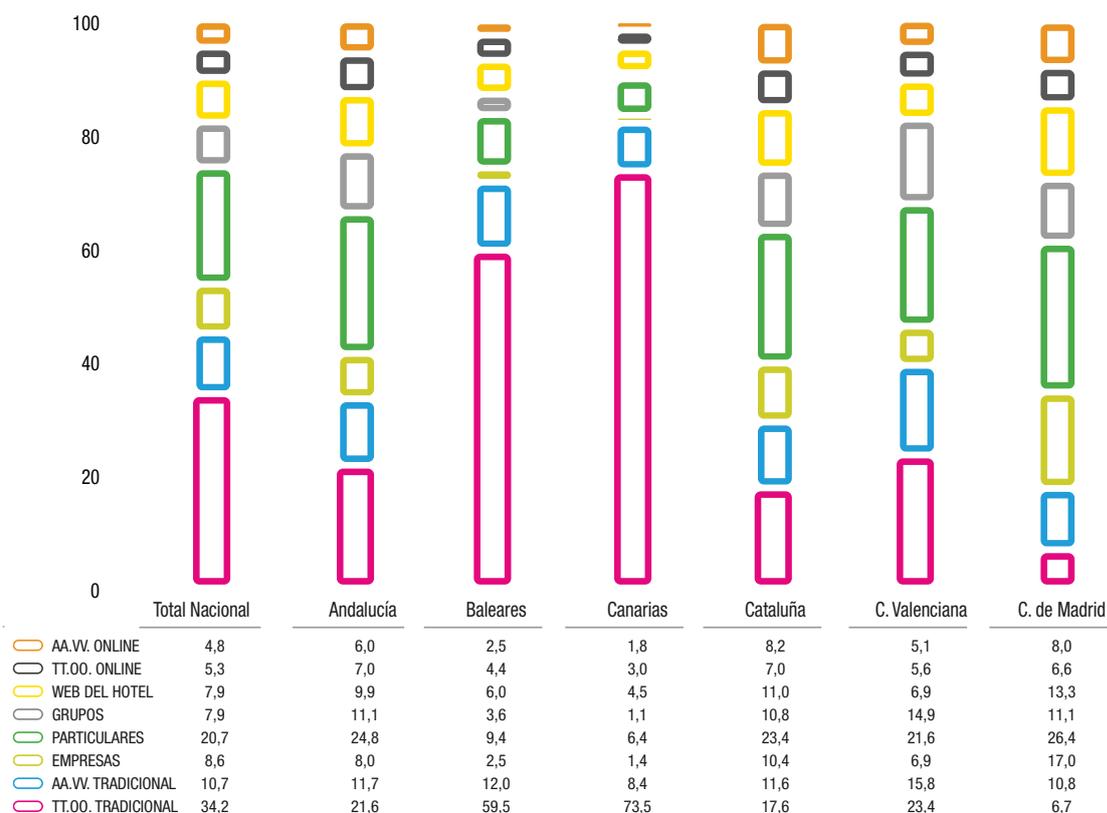
En referencia a la **formación del personal de la empresa en TIC**, cabe destacar que el 20,1% de los establecimientos turísticos de Andalucía han proporcionado actividades formativas en TIC a sus empleados, porcentaje similar al registrado el año anterior y que se sitúa 3 puntos y medio por encima de la media española.

XBRL,...). Este servicio relaciona aplicaciones informáticas que residen en los ordenadores de las distintas empresas. Por lo tanto, el intercambio de información se realiza entre aplicaciones informáticas y no entre personas. No se incluyen, por tanto, los correos electrónicos escritos de forma manual.

## 10.2. USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS ANDALUCES.

A través de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE se analiza para el año 2011 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, touroperador online y agencias de viajes online.

**Porcentaje de habitaciones contratadas por tipo de cliente. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Año 2011**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

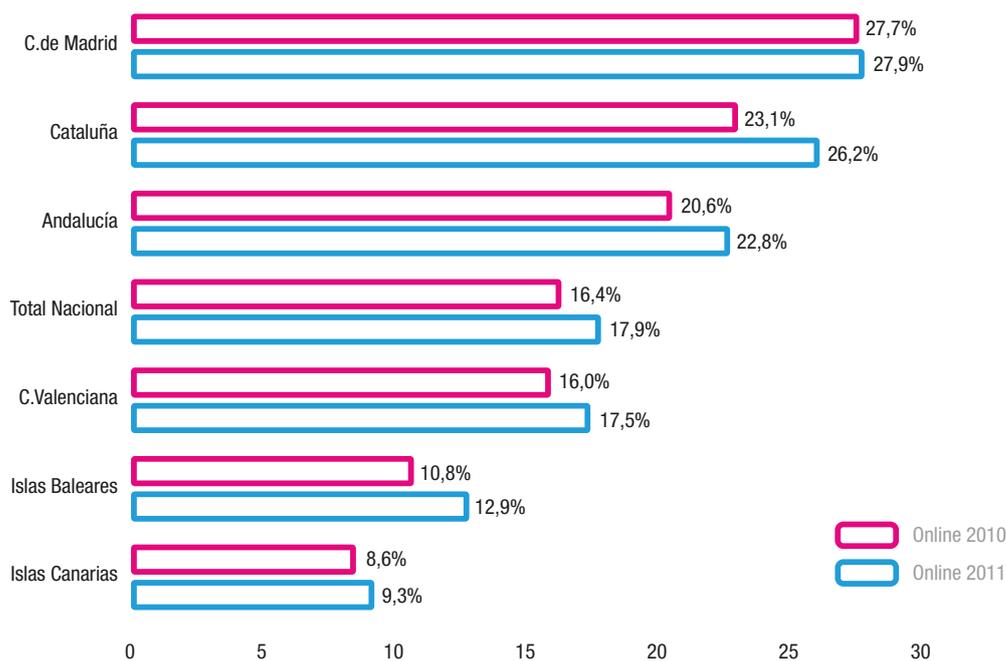
Durante el año 2011 los hoteles de la Comunidad de Madrid y Cataluña son los que presentan un mayor peso de los intermediarios online <sup>15</sup> en sus reservas, con un 27,9% y un 26,2% de habitaciones contratadas a través de este canal respectivamente. Andalucía se sitúa nuevamente en tercer lugar, con un 22,8% de reservas hoteleras online, seguida de la Comunidad Valenciana (17,5%) y los archipiélagos, muy vinculados estos últimos a los tradicionales.

Respecto a 2010, cabe destacar el incremento generalizado del porcentaje de habitaciones reservadas a través de Internet, tanto en el total español como en las principales Comunidades Autónomas turísticas, destacando Cataluña, con un incremento de tres puntos porcentuales, Andalucía y Baleares, con crecimientos de 2,2 y 2,1 puntos respectivamente.

---

<sup>15</sup> AAVV on-line, TTOO on-line y sitio web del establecimiento hotelero

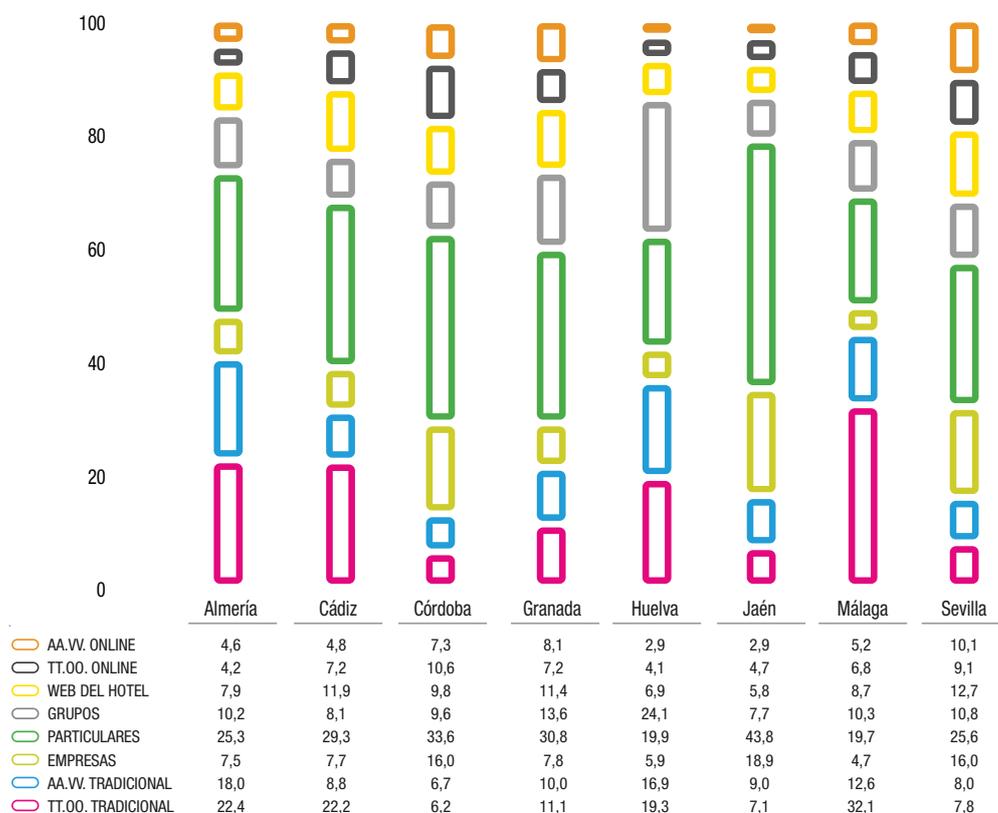
**Porcentaje de habitaciones contratadas online. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Año 2011 / Año 2010**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Los establecimientos hoteleros de las provincias andaluzas muestran el mismo comportamiento que el resto del territorio, destacando Sevilla y Córdoba, que se sitúan por encima del resto en porcentaje de habitaciones reservadas online. Respecto al año anterior, se registran crecimientos en la cuota de habitaciones reservadas a través de Internet en todas ellas (excepto Huelva). En destacando Córdoba, con un crecimiento de 7,2 puntos, Almería y Jaén, ambas con un incremento de 4 puntos.

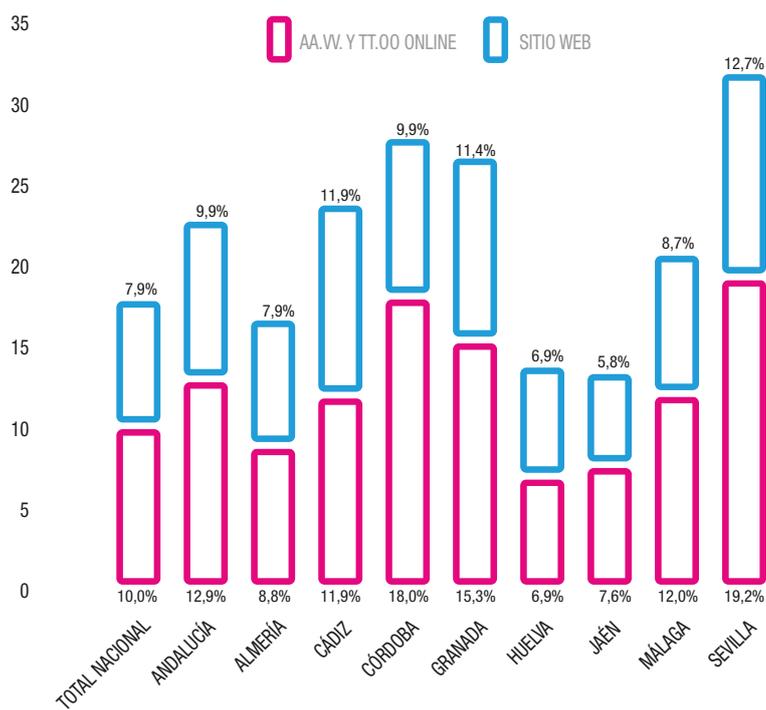
**Porcentaje de habitaciones contratadas por tipo de cliente.  
Provincias andaluzas. Año 2011**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un análisis más detallado permite concluir que el crecimiento en 2011 en las reservas online ha mostrado una mayor intensidad en los intermediarios (agencias y touroperadores online) que en las realizadas directamente a través de la Web del hotel, y de hecho, en todas las provincias la contratación realizada mediante intermediarios supera a la directa.

**Porcentaje de habitaciones contratadas mediante comercio electrónico por tipo de cliente. España, Andalucía y Provincias. Año 2010**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

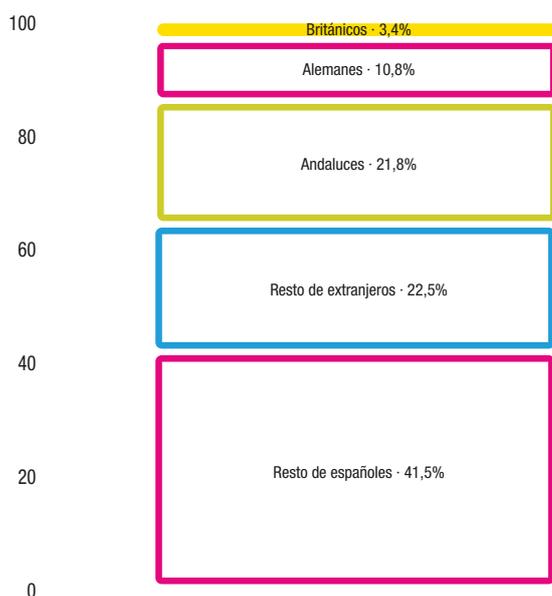
### 10.3. DEMANDA TURÍSTICA A TRAVÉS DE LA RED

El análisis que se plantea a continuación se basa en estimaciones realizadas a través de la Encuesta de Coyuntura Turística, de la que se han obtenido resultados para aquellos turistas que han venido Andalucía habiendo realizado alguna reserva online, entendiéndose por reserva la contratación de algún tipo de servicio sin que ésta implique la compra a través de la red.

En el año 2011, el 57,2% de los turistas que llegaron a la Comunidad Andaluza utilizaron Internet para hacer alguna consulta, reserva o compra de alguno de los servicios contratados, lo que supone un incremento de seis puntos en este porcentaje respecto al 2010. De ellos, el 65,3% realizaron la reserva de alguno de los servicios contratados y el 36,8% llegó a culminar el proceso con la compra. En el caso de los extranjeros, la utilización de la Red es más frecuente (67,6%) que en el caso de los españoles, para los que buscar información, reservar o incluso comprar algún servicio se reduce al 52%, aunque ambas cuotas han crecido en más de cinco puntos respecto al año anterior.

El análisis de este capítulo se va a basar en aquellos turistas que han llegado a Andalucía en 2011 habiendo realizado la reserva de algún servicio de este viaje a través de Internet. Se estima que éste es el caso del 32% del total de turistas que se han recibido en este año en la Comunidad Andaluza.

***Distribución por procedencias de los turistas que han venido a Andalucía y han realizado alguna reserva a través de Internet. Año 2011***



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Las opciones ‘sólo alojamiento’ y ‘solo transporte’ son las más representativas dentro de las reservas por Internet, el 67,5% corresponde a la primera opción y el 54,0% a la segunda, registrando respecto a 2010, incrementos de 1 punto y 2,7 puntos respectivamente. A gran distancia le sigue la reserva del pack ‘transporte y alojamiento’, que es la elegida por 11,1% de los turistas que realizan reservas online y que desciende en más de 3 puntos respecto al año anterior.

Si atendemos a la compra como final del proceso, destaca ‘solo transporte’ como la opción más representada (81,6%) que experimenta un crecimiento de 10 puntos respecto a 2010. Le sigue ‘sólo alojamiento’ (34,4%) y el programa conjunto ‘transporte alojamiento’ (9,2%). Las consultas sobre los lugares que visitar fueron frecuentes (36,7%) pero sólo se hizo reserva en el 1,4% de los casos.

*Distribución de los turistas según el uso realizado con Internet*

Opciones	Porcentaje (%)
<b>Consulta</b>	
Programa transporte y alojamiento	16,8
Sólo transporte	61,1
Sólo alojamiento	76,8
Restaurantes, cafeterías y bares	21,7
Lugares que visitar	36,7
<b>Reserva</b>	
Programa transporte y alojamiento	11,1
Sólo transporte	54,0
Sólo alojamiento	67,5
Restaurantes, cafeterías y bares	1,7
Lugares que visitar	1,4
<b>Compra</b>	
Programa transporte y alojamiento	9,2
Sólo transporte	81,6
Sólo alojamiento	34,3
Restaurantes, cafeterías y bares	0,6
Lugares que visitar	0,7

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

El uso de esta herramienta es muy distinto entre españoles y extranjeros, mientras que los primeros dirigen un mayor número de consultas y de reservas hacia 'sólo alojamiento', en el caso de los turistas procedentes de otros países éstas recaen sobre 'sólo transporte'. En el caso de la compra de algún servicio a través de la red, en ambos casos 'sólo el transporte' es la opción mayoritaria.

El **alojamiento hotelero** es utilizado por más de las tres cuartas partes (80%) del turismo de este segmento, el uso de éste, en este caso, es superior en más de 10

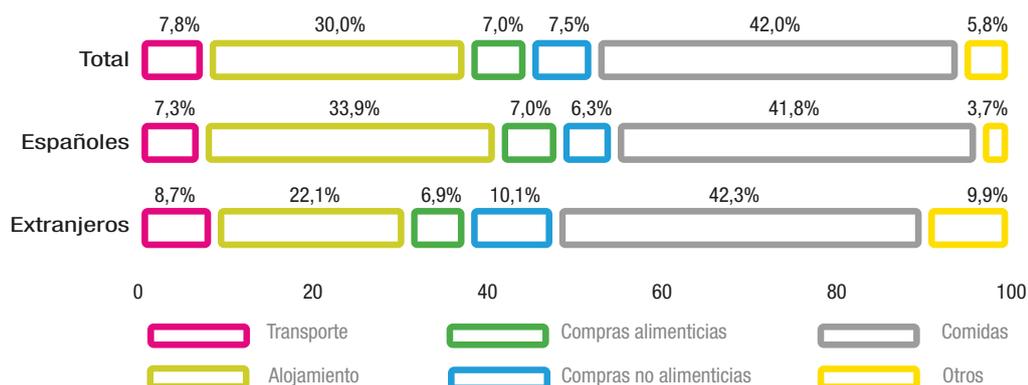
puntos a la media total del turismo. En el caso del turismo español este porcentaje se eleva al 82,2% y en el caso de los extranjeros se sitúa en el 76,9%.

Debido a las características de los turistas que se analizan en este segmento, es lógico que en el 93% de las ocasiones la **organización del viaje** se realice de forma particular, siendo esta opción mayoritaria tanto entre los españoles como en los extranjeros (97% y 86,4% respectivamente).

Hay que distinguir entre españoles y extranjeros en cuanto al **transporte**, en el caso de los primeros y como posible consecuencia de la proximidad geográfica, el coche particular es el medio utilizado por la mayoría de los turistas (69,7%), mientras que los extranjeros utilizan mayoritariamente el avión (72%) para acceder a Andalucía.

El **gasto medio diario** realizado en el destino andaluz durante 2011 se ha estimado, para este tipo de turismo, en 67,19 euros, superando en más de 7 euros al turista medio que visita la Comunidad andaluza, aunque se ha reducido en 1,86 euros respecto al estimado para 2010. Los turistas españoles gastaron 5 euros más que los extranjeros. La mayor parte del presupuesto es destinado a la restauración, para la cual el total de turistas empleó el 42% del mismo, siendo éste concepto el de mayor cuantía tanto para los españoles como para los extranjeros y el que más ha crecido respecto al año 2010.

**Distribución gasto por concepto. Total, españoles y extranjeros 2011**



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

La **duración** del viaje se ha mantenido en torno a los 7 días, 0,3 días por encima de la registrada para 2010. En este caso la estancia media se sitúa 2 días por debajo de la estimada para el total del turismo.

El destino Andalucía ha sido **conocido** en la mayoría de los casos entre los turistas que reservan a través de Internet por la experiencia propia. Los españoles contribuyen a este porcentaje de forma más rotunda 56,7% frente al 36,9% de los extranjeros. Estos últimos tienen mayor presencia en la recomendación de amigos y familiares, ya que el 54,1% de ellos declara conocer el destino andaluz por este motivo. Internet gana peso y se sitúa en el tercer lugar para los extranjeros (17%) frente al 10,2% en los turistas nacionales.

El **perfil** del turista se corresponde principalmente con el de una mujer (52,7%), independientemente de si su procedencia es España como si no lo es. En cuanto a la edad, hay que apuntar diferencias entre españoles y extranjeros, mientras que para los primeros el intervalo 30 a 44 años es el más representado (41%), para los segundos la mayor concentración de turistas se registra entre los que tienen una edad comprendida entre los 45 y 64 años (35%). La situación laboral más común es la de trabajo remunerado por cuenta propia o ajena y la profesión más representada se corresponde con la técnicos y profesionales científicos e intelectuales, tanto para españoles como para extranjeros.

*Perfil del turista que reserva por Internet en Andalucía. Año 2011*

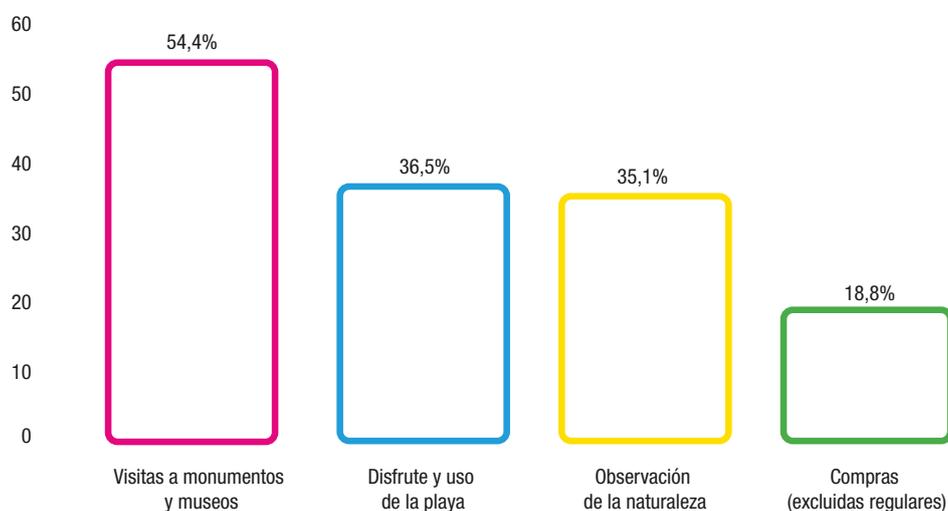
<b>Sexo</b>	<b>Total (%)</b>	<b>Espanoles (%)</b>	<b>Extranjeros (%)</b>
Hombre	47,3	47,3	47,1
Mujer	52,7	52,7	52,9
<b>Edad</b>	<b>Total (%)</b>	<b>Espanoles (%)</b>	<b>Extranjeros (%)</b>
Menores de 16 años	6,8	7,3	5,9
De 16 a 17 años	0,5	0,4	0,7
De 18 a 29 años	18,3	18,5	18,0
De 30 a 44 años	36,2	40,9	28,2
De 45 a 64 años	31,1	28,9	34,9
Más de 65 años	7,0	3,9	12,3
<b>Situación laboral</b>	<b>Total (%)</b>	<b>Espanoles (%)</b>	<b>Extranjeros (%)</b>
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	71,4	75,7	64,2
En paro	2,7	3,7	1,0
Estudiante	12,0	11,1	13,5
Retirado/Jubilado	10,4	5,7	18,2
Labores del hogar	3,2	3,5	2,8
Otras	0,3	0,2	0,3
<b>Profesión</b>	<b>Total (%)</b>	<b>Espanoles (%)</b>	<b>Extranjeros (%)</b>
Dirección de las empresas y de la Administración pública	9,0	8,9	9,2
Técnicos y profesionales científicos e intelectuales	30,9	28,6	35,2
Técnicos y profesionales de apoyo (FP)	17,6	17,4	18,0
Otros empleados de tipo administrativo	17,2	18,1	15,5
Trabajadores de ser. Restau., personales, protecc. y vend. comercio	21,8	23,3	18,8
Trabajadores cualificados en agricultura y pesca	0,7	0,7	0,6
Artesanos y trabajadores. Cualif. ind., manufact., constr. y minería	1,0	1,0	0,9

Profesión	Total (%)	Españoles (%)	Extranjeros (%)
Operadores de instalaciones y maquinaria, montadores	0,5	0,5	0,3
Trabajadores no cualificados	1,0	0,9	1,3
Fuerzas armadas	0,4	0,4	0,2

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

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 el *disfrute y uso de la playa* y la *observación de la naturaleza*.

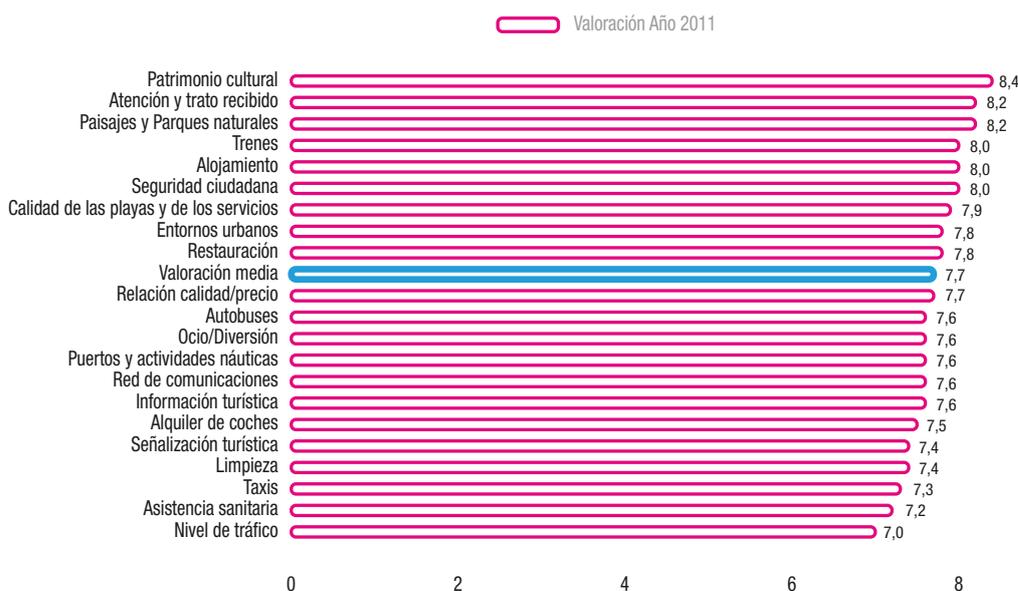
### *Principales actividades realizadas durante la estancia. Año 2011*



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

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 7,7, ligeramente superior a la otorgada en 2010. Los españoles han sido más positivos en su valoración con 7,6 puntos mientras que los extranjeros califican el destino Andalucía con 7,1 puntos. Los conceptos mejor valorados, superando los 8 puntos son el *patrimonio cultural*, la *atención y trato* y *paisajes y parques naturales*, coincidiendo en estos puntos tanto los españoles como los extranjeros.

**Calificación media otorgada al destino andaluz.  
Año 2011 (Puntuación 1 a 10)**



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

La satisfacción con el destino andaluz es demostrable por el hecho de que el 41,8% de los turistas que vinieron a Andalucía ya habían estado el año anterior, aunque no necesariamente por los mismos motivos. Este **grado de fidelidad** ha aumentado un punto respecto al 2010, si bien es cierto que son los españoles los que mayor grado de fidelización presentan, ya que el 51,8% de ellos estuvieron el año pasado, porcentaje que se reduce al 27,5% en el caso de los extranjeros.

## ASPECTOS DIFERENCIALES DE CADA MERCADO

### *Mercado español*

- El 26,7% 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 presentan un mayor porcentaje en cuanto a la utilización de la Red para reservar servicios turísticos en su viaje a Andalucía, con el 20,3% y el 11,6% de los casos respectivamente.
- La reserva del alojamiento es la más representada dentro del mercado que se está analizando, el 77,2% lo reservaron online, tras éste se encuentra el transporte (39,8%), siendo estos dos conceptos sobre los que recae el mayor número de reservas.
- “Solo transporte” y “sólo alojamiento” son los servicios turísticos más comprados por Internet (63% y 52% respectivamente).
- La estancia media de los turistas españoles se ha estimado en torno a los 5 días.
- El 82,2% de los turistas españoles eligen el alojamiento hotelero como establecimiento preferente a la hora de alojarse en Andalucía frente al 70% que es la elección del total de españoles que visitaron la Comunidad durante 2011.
- La organización del viaje corre a cargo de los particulares como norma general (97%), tan solo el 3% acude a un intermediario. Este último porcentaje se eleva al 12,6% para el total de españoles.
- En el 69,7% de los casos analizados para este mercado, el coche particular es el transporte elegido para llegar al destino andaluz, porcentaje que similar al del total de españoles y en el 12,9% es el avión el vehículo utilizado.
- En cuanto al gasto medio diario en destino, hay que apuntar que el correspondiente a los españoles (69,08 euros) es superior en 5 euros al de los extranjeros

(64,03 euros). La mayor parte de este gasto va destinada a la restauración y al alojamiento.

- La referencia de este destino para este mercado con origen en España, es la propia experiencia (56,7%), aunque han crecido en 2011 las recomendaciones de amigos/familiares e Internet como canales de conocimiento del destino.
- Entre los turistas, la proporción de mujeres (52,7%) es ligeramente 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 la de técnicos y profesionales científicos e intelectuales.
- La *visita a monumentos y museos* ha sido la actividad más realizada por los turistas españoles, ésta es seguida por *la observación de la naturaleza* y el *disfrute de la playa*.
- Los turistas españoles califican el destino con 7,6 puntos y le otorgan al *patririmonio cultural*, a los *paisajes y parques naturales* y a la *atención y trato recibido* y más de 8 puntos.
- El 51,8% de los turistas que realizaron turismo en Andalucía ya había estado en este destino.

### **Mercado extranjero**

- El 48,6% de los turistas extranjeros que han venido a Andalucía durante el año 2011 han realizado alguna reserva a través de la red, lo que supone un crecimiento de seis puntos respecto al año 2010.
- Los turistas alemanes y británicos reservaron algunos de los servicios demandados a través de Internet en el 41,6% y 49,5% de los casos respectivamente.
- La mayor parte de las reservas recaen sobre “sólo transporte” (76,4%) y “sólo alojamiento” (52,1%). En cuanto a las compras, el transporte se observa en el 85% de los casos, siendo así el servicio que más se compra por Internet por parte de estos turistas que viajan a Andalucía.
- El alojamiento hotelero es utilizado por el 76,9%, porcentaje similar al del turista extranjero en general. Tras este se sitúa el apartamento casa o chalet, ya sea alquilado o de amigos y familiares (9,1% y 7,8% respectivamente).
- La duración de la estancia en Andalucía por parte de los turistas extranjeros que reservan a través de Internet se ha estimado en 10,5 días, inferior en 1,2 días al del turista foráneo en general.
- El porcentaje de organización del viaje de forma particular se eleva al 86,4%, quedando sólo un 13,6% 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 72% de ellos coge un avión para venir a Andalucía.
- En cuanto al gasto medio diario se puede apuntar que se sitúa cuatro euros por debajo de la media del turista extranjero en Andalucía, habiéndose estimado en 64,03 euros. Se destina el 42,3% a la restauración y el 22,1% al alojamiento.
- El principal canal de conocimiento del destino para la mitad de los turistas es la *recomendación de amigos y familiares*, aunque también destaca que el 37% sea la experiencia propia. Aunque a mucha distancia de estos conceptos, Inter-

net se sitúa en tercer lugar con un 17%, muy por encima del peso que este canal tiene en el turista nacional (10,2%).

- Existe una mayor proporción de *mujeres* que de hombres entre los turistas extranjeros, (53%). El intervalo de edad que concentra más turistas es el que comprendido entre los *45 y 64 años*. La situación laboral mayoritaria es el *trabajo remunerado*, coincidiendo con la de los españoles, al igual que ocurre con la profesión, siendo la más representada 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* (51,4%), el *disfrute y uso de la playa* (48%) y la *observación de la naturaleza* (27,7%). Aunque si que se puede apuntar que en el caso de los turistas extranjeros el disfrute de la playa adquiere mayor relevancia que en el caso de los españoles.
- Los turistas extranjeros califican con 7,1 puntos el destino andaluz. destacando por el *patrimonio cultural, los paisajes naturales, la hospitalidad, y la hospitalidad* como los ítems mejor valorados por estos turistas.
- El grado de fidelidad del turista extranjero se sitúa en el 27,5%, cifra muy inferior a la del turista nacional.

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 y Comercio 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*

<b>Códigos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Agrupaciones realizadas en el estudio</b>
551	Hoteles y alojamientos similares	<b>Hoteles y alojamientos</b>
552	Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia	
553	Campings	
559	Otros alojamientos	
561	Restaurantes y puestos de comidas	<b>Restauración</b>
562	Provisión de comidas preparadas para eventos	
563	Establecimientos de bebidas	
491	Transporte interurbano de pasajeros por ferrocarril	<b>Transporte turístico</b>
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	<b>Otras actividades turísticas</b>
791	Actividades de las agencias de viajes y operadores turísticos	
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	

Empleo turístico  
en Andalucía

11



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 2011, su evolución respecto al año anterior y su evolución, en la medida que los datos lo permiten, en el periodo 2003-2011, gracias a la explotación específica que de esta encuesta se ha realizado en el Área de Estadística e Investigación de Mercados 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 cautela <sup>16</sup>.

Igualmente, 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. 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 trajo consigo el cambio en la clasificación de actividades económicas para esta operación fue un aumento de la precisión a la hora de cuantificar los trabajadores de la industria turística en Andalucía. El impacto más significativo se produjo 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 trans-

---

<sup>16</sup> Para más información consúltese [www.ine.es](http://www.ine.es).

porte 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.

También en la nueva CNAE-2009 se desagrega el antiguo epígrafe “Actividades recreativas diversas”, en dos subpartidas: “Actividades de juegos de azar y apuestas”, a las que se le asigna el código 920, y “Actividades recreativas y de entretenimiento”, con el código 932. Ambas han sido incluidas en la estimación del empleo turístico de la región siguiendo las recomendaciones internacionales, y ello supone que los resultados que se obtienen en esta operación difieran ligeramente de los que estima y publica el Instituto de Estudios Turísticos para Andalucía a partir de su explotación de la EPA, puesto que para este organismo las “Actividades de juegos de azar y apuestas” no han sido incluidas en su listado de actividades características del turismo.

Otro de los efectos del cambio de clasificación es que sólo son directamente comparables los datos de 2008 y los posteriores <sup>17</sup> a este año. 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 indica <sup>18</sup>, 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.

### **11.1. POBLACIÓN ACTIVA EN TURISMO**

A partir de la explotación y análisis específicos de la Encuesta de Población Activa (EPA), se estima que en el año 2011 la población activa de Andalucía de las ramas

---

<sup>17</sup> Se estimaron todos los datos del empleo en la Industria Turística de Andalucía del año 2008 a partir de la CNAE-2009. Estas nuevas cifras no coinciden con las que se publicaron en su momento en este mismo capítulo por la razón anteriormente especificada

<sup>18</sup> Para más información consúltese el documento “nota\_epa\_retro0009.pdf” en [www.ine.es](http://www.ine.es).

de actividad características del turismo ascendió a una media anual <sup>19</sup> de 419,9 mil individuos, superando en +1,6% la cifra de activos registrada el año anterior. Los activos de la Industria Turística representan este año el 12,3% del total de población activa <sup>20</sup> de la Comunidad, y el 17,2% del sector servicios andaluz.

En el siguiente gráfico se puede ver claramente el aumento de la importancia de las actividades turísticas en el total de activos de la Comunidad andaluza en los últimos años, pasando del 11,5% en 2009 al 12,3% en 2011.

***Distribución porcentual de la población activa de Andalucía por sectores económicos. Años 2009-2011***



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio, a partir de la Encuesta de Población Activa (INE)

<sup>19</sup> Todos los datos del año 2011 se han obtenido como media de los cuatro trimestres del año.

<sup>20</sup> Esta 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.

## 11.2. POBLACIÓN OCUPADA EN TURISMO

En 2011, el promedio de ocupados en la Industria Turística andaluza alcanzó la cifra de 341 mil personas, lo que en términos relativos supone un crecimiento del +1,7% respecto al ejercicio anterior. Estos ocupados representan el 12,3% de los 2,78 millones de ocupados en la Comunidad, y un 16,3% de los ocupados en el sector servicios de Andalucía.

Si se observa la evolución del empleo en el conjunto de la economía andaluza, la reducción del número de ocupados en la región en el año 2011 fue del -2,9%, con un descenso aún importante en el sector de la construcción (-15,0%). También se observan descensos de empleo en la agricultura, la industria y el sector servicios, aunque más moderados. Sólo la Industria Turística andaluza ha sido capaz de generar puestos de trabajo en 2011.

### *Población ocupada de Andalucía por sectores económicos y tasa de variación interanual. Año 2011*

	Ocupados (miles)	Var. 11/10 %
Agricultura y Pesca	216,5	-6,0
Industria	252,4	-2,8
Construcción	209,7	-15,0
Industria Turística	<b>341,0</b>	<b>1,7</b>
Resto Servicios	1.756,6	-1,7
<b>Total Ocupados</b>	<b>2.776,2</b>	<b>-2,9</b>

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio, a partir de la Encuesta de Población Activa (INE)

La fortaleza de la Industria Turística como sector generador de empleo en Andalucía ha quedado probada en estos momentos de crisis económica, pero no es una novedad. Para el periodo 2003-2011 <sup>21</sup>, el aumento de la población ocupada

<sup>21</sup> Las series de los datos de ocupados por sectores económicos de los años 2003 a 2007 han sido recalculadas 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

en esta industria ha sido por término medio del 3,5% anual, superando en crecimiento al resto del sector servicios, y situándose 2,8 puntos porcentuales por encima de la media de la Comunidad.

***Población ocupada de Andalucía por sectores económicos.  
Años 2003-2011***

Datos en miles. Series enlazadas	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Agric. y Pesca	243,5	242,1	251,7	236,2	231,5	222,6
Industria	304,8	303,4	338,6	320,6	330,1	316,8
Construcción	373,5	415,8	441,5	481,1	499,4	424,4
Ind. Turística	<b>259,5</b>	<b>277,5</b>	<b>317,6</b>	<b>340,7</b>	<b>359,5</b>	<b>368,9</b>
Resto Servicios	1.446,1	1.524,3	1.610,1	1.731,7	1.798,8	1.817,0
<b>Total Ocupados</b>	<b>2.627,3</b>	<b>2.763,2</b>	<b>2.959,6</b>	<b>3.110,4</b>	<b>3.219,3</b>	<b>3.149,7</b>

Datos en miles. Series enlazadas	2009	2010	2011	Crecimiento medio anual
Agric. y Pesca	217,4	230,5	216,5	-1,5%
Industria	275,9	259,7	252,4	-2,3%
Construcción	284,9	246,7	209,7	-7,0%
Ind. Turística	<b>341,1</b>	<b>335,4</b>	<b>341,0</b>	<b>3,5%</b>
Resto Servicios	1.803,9	1.787,0	1.756,6	2,5%
<b>Total Ocupados</b>	<b>2.923,2</b>	<b>2.859,3</b>	<b>2.776,2</b>	<b>0,7%</b>

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio, a partir de la Encuesta de Población Activa (INE)

Andalucía se posiciona entre las regiones españolas con mayor número de ocupados en actividades características del turismo. Cataluña, con el 16,6% del total de ocupados en el sector turístico español del año 2011, se sitúa en primer lugar, y le siguen a corta distancia Andalucía, con un 15,5%, y la Comunidad de Madrid (15,4%).

directamente por el cambio de clasificación, estimando estos coeficientes en función de la doble codificación de los datos de 2008.

La mayoría de las principales CC.AA. turísticas presentaron en 2011 incrementos en el empleo turístico respecto a 2010. Los aumentos más acusados se registraron en las islas Canarias y Baleares, con tasas respectivas del +17,1% y +5,9%. Las excepciones a esta evolución positiva se han producido en la Comunidad de Madrid y en la Comunidad Valenciana. La primera disminuye su cifra de empleo turístico -8,1%, mientras que la segunda registra un descenso más moderado (-2,5%). El conjunto del sector turístico en España prácticamente se mantiene en el mismo nivel de empleo del año anterior.

***Ocupados en la Industria Turística y tasa de variación interanual por Comunidades Autónomas. Año 2011***

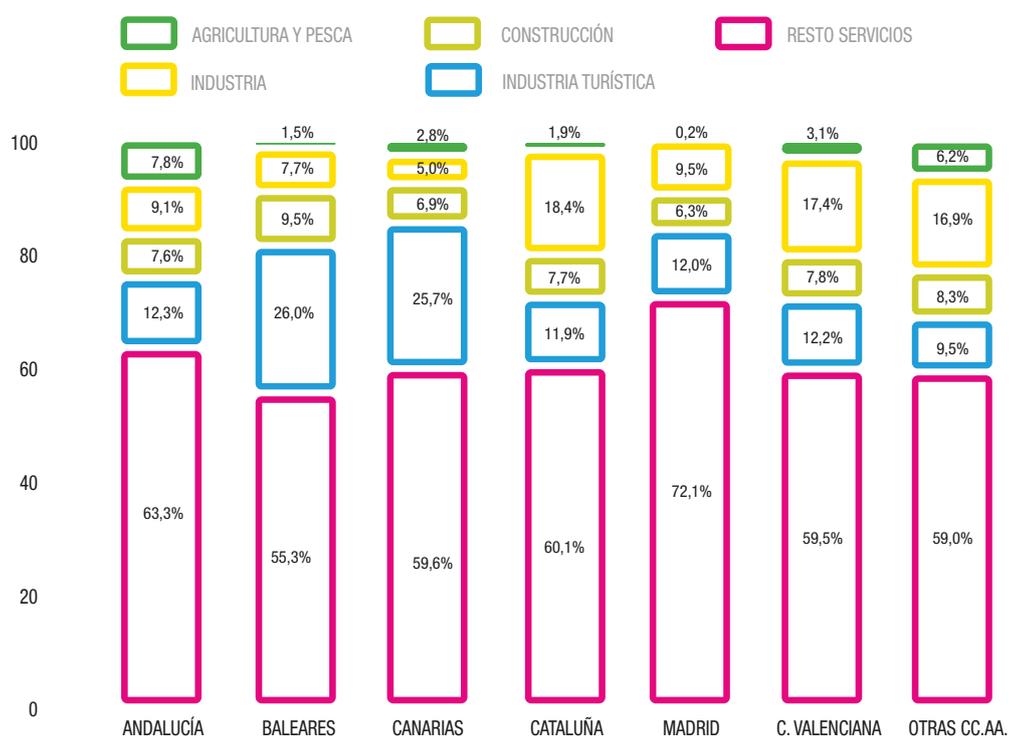
Datos en miles

CC.AA.	Ocupados	% variación	Cuota %
Andalucía	341,0	1,7	15,5
Baleares	119,8	5,9	5,5
Canarias	200,3	17,1	9,1
Cataluña	365,4	4,0	16,6
Madrid	337,7	-8,1	15,4
C. Valenciana	230,4	-2,5	10,5
Otras CC.AA.	601,1	-2,7	27,4
<b>Total Nacional</b>	<b>2.195,7</b>	<b>0,2</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio, a partir de la Encuesta de Población Activa (INE)

Las Comunidades insulares son las regiones españolas en las que el peso del empleo en turismo sobre el empleo total es mayor. En Baleares, el 26,0% de todos los ocupados de estas islas en el año 2011 trabajaba en la Industria Turística y en Canarias este porcentaje asciende al 25,7%. Para Andalucía, los datos evidencian que el peso de los ocupados en el sector turístico en la ocupación de la región se sitúa en el 12,3% en 2011, y se asemeja más al de la Comunidad Valenciana, Madrid o Cataluña.

**Distribución porcentual de ocupados por sectores económicos en las principales Comunidades Autónomas turísticas. Año 2011**



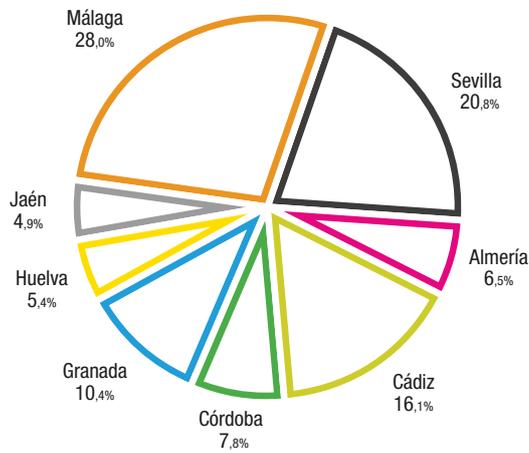
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio, a partir de la Encuesta de Población Activa (INE)

En Andalucía, las provincias de Málaga y Sevilla son las que concentran conjuntamente cerca de la mitad de los ocupados en actividades características del turismo de la región. Concretamente a la provincia de Málaga le corresponde una cuota del 28,0%, 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 ocupación por sectores productivos de cada provincia, se aprecia que en Málaga el peso del empleo turístico es mayor, pues el 17,6% de todos los ocupados de esta provincia lo son en actividades turísticas. Le sigue Cádiz con el 14,3%. Estas dos

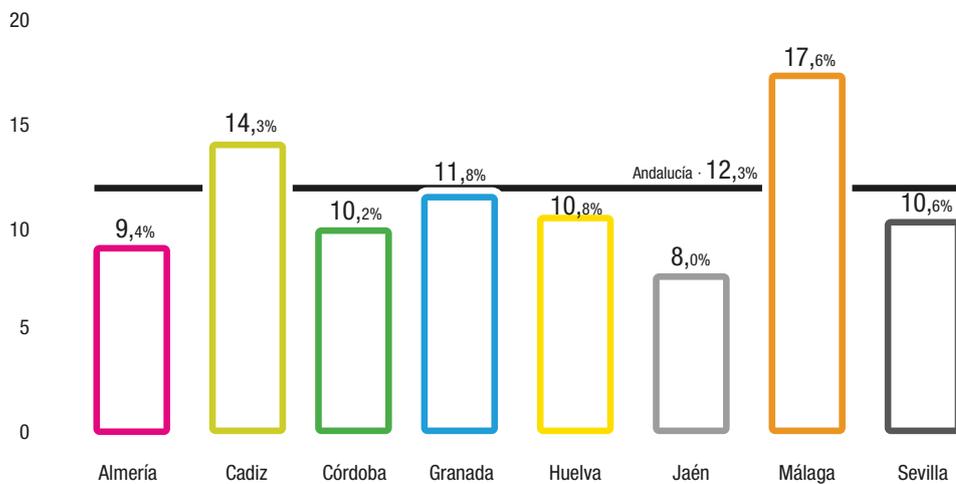
provincias son las únicas que sobresalen de la media andaluza (que alcanzó el 12,3% para el año 2011).

**Ocupados en la Industria Turística andaluza.  
Distribución provincial. Año 2011**



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio, a partir de la Encuesta de Población Activa (INE)

**Porcentaje de ocupados en la Industria Turística en cada provincia**

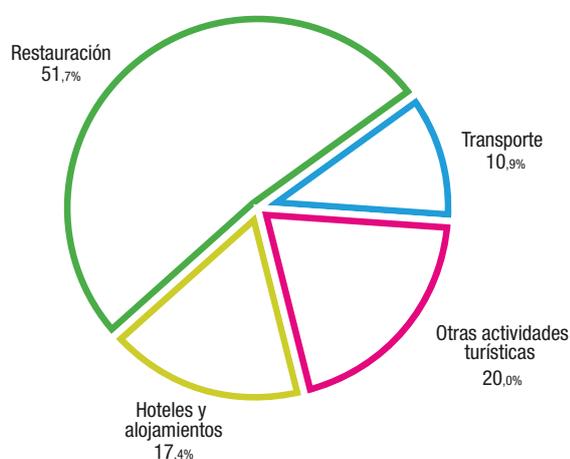


Fuente: Consejería de Turismo y Comercio, a partir de la Encuesta de Población Activa (INE)

### 11.3. RAMAS DE ACTIVIDAD DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA

Partiendo de una agrupación de las actividades características del turismo en cuatro ramas de actividad (Hoteles y alojamientos, Restauración, Transporte turístico y Otras actividades turísticas), los resultados evidencian que en Andalucía la rama turística con mayor volumen de masa laboral es la Restauración, en la que trabajan algo más de la mitad de los 341 mil ocupados en actividades turísticas de la Comunidad del año 2011. El resto de ocupados se reparte entre Hoteles y alojamientos (17,4%), Transporte turístico (10,9%) y otras actividades turísticas (20,0%).

#### *Distribución porcentual de ocupados por ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía. Año 2011*



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio, a partir de la Encuesta de Población Activa (INE)

Respecto al año 2010, ha sido la Hostelería, que comprende las actividades de alojamiento y restauración, la rama que mejor ha evolucionado, registrando un incremento del número de ocupados del +5,3%. Este crecimiento en la rama como más peso de la Industria Turística andaluza ha compensado la disminución de ocupación del -5,6% que se ha producido en el resto de ramas (conjunto de transporte y otras actividades turísticas), lo que ha permitido que el año 2011 se salde con un +1,7% más de ocupados en actividades características del turismo.

El análisis de la información por trimestres aporta detalle sobre la evolución del número de ocupados en actividades características del turismo en Andalucía <sup>22</sup> a lo largo del tiempo, y su distribución dentro de cada año, observándose que:

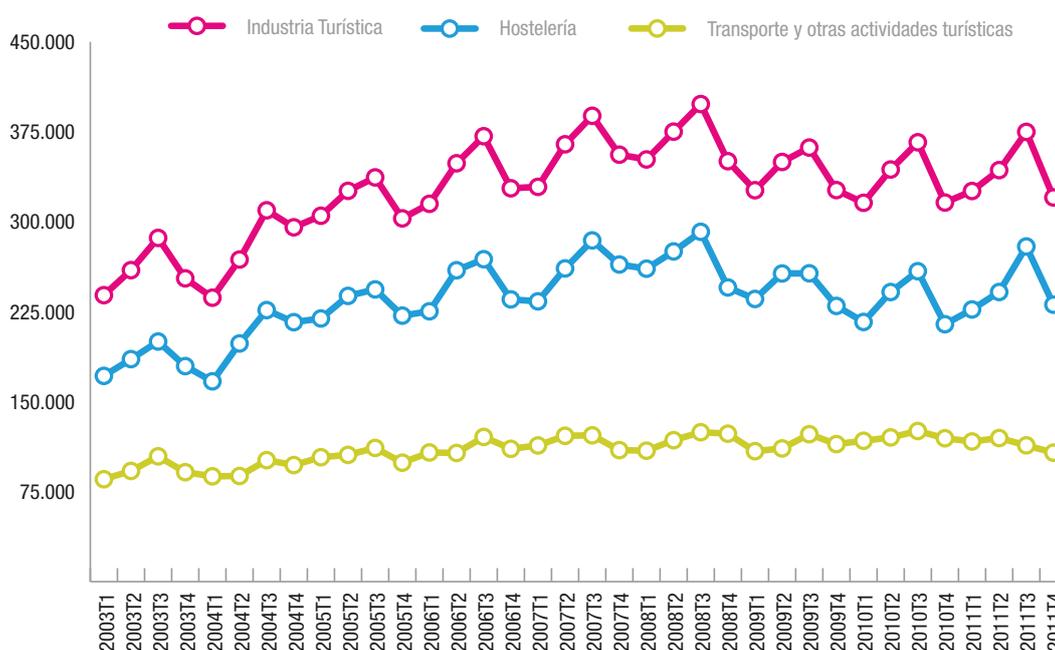
- El número de ocupados en la Industria Turística andaluza crece continuamente entre los años 2003 a 2007, crecimiento que se ralentiza durante el año 2008, apreciándose descensos en los años 2009 y 2010, y una ligera recuperación en 2011.
- El mayor número de ocupados se alcanza en el tercer trimestre 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 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. El empleo en Transportes y Otras actividades turísticas se ve bastante menos afectado por la estacionalidad del turismo y se ha mantenido, sin grandes oscilaciones, en torno a los 100 mil ocupados desde la segunda mitad del año 2004.

---

<sup>22</sup> Las series de los datos de ocupados de los años 2003 a 2007 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.

### ***Evolución del número de ocupados en ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía. Datos trimestrales 2003 – 2011***

Series enlazadas



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio, a partir de la Encuesta de Población Activa (INE)

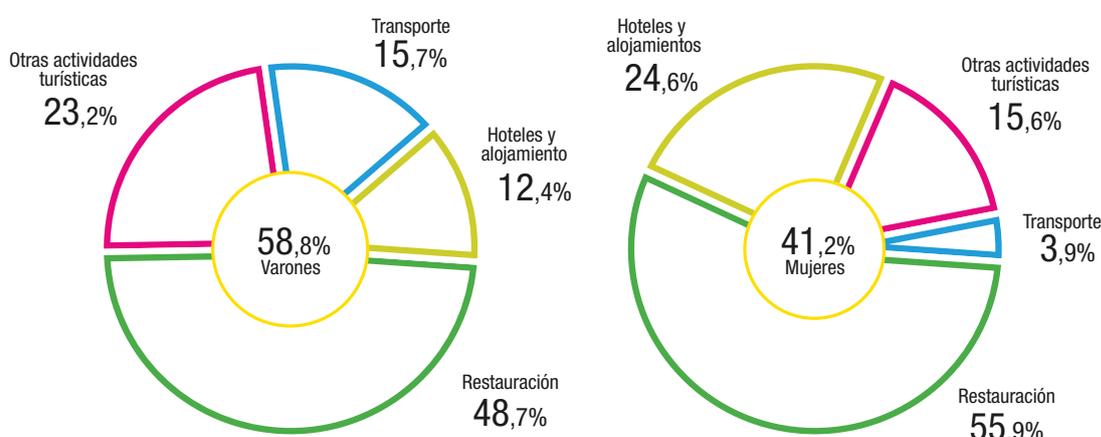
#### **11.3.1. CARACTERÍSTICAS PERSONALES DE LOS OCUPADOS**

En la Industria Turística andaluza trabajaban en 2011 más varones que mujeres: un 58,8% (200,5 mil ocupados) frente a un 41,2% (140,4 mil ocupadas). Además, el número de varones ocupados supera al de mujeres en la mayoría de las ramas del sector, con la única excepción de la rama de Hoteles y alojamientos, dónde predominan los efectivos femeninos.

Se observa igualmente una distribución de la ocupación masculina y femenina por ramas de actividad turística diferente: es muy elevada la presencia de mujeres en las ramas de Restauración (55,9%) o en Hoteles y alojamientos (24,6%), y muy baja en la rama del Transporte. Para los varones, aunque la Restauración

también es la rama más importante (48,7%), el resto se distribuyen más uniformemente entre las restantes ramas.

***Distribución porcentual de ocupados según sexo por ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía. Año 2011***



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio, a partir de la Encuesta de Población Activa (INE)

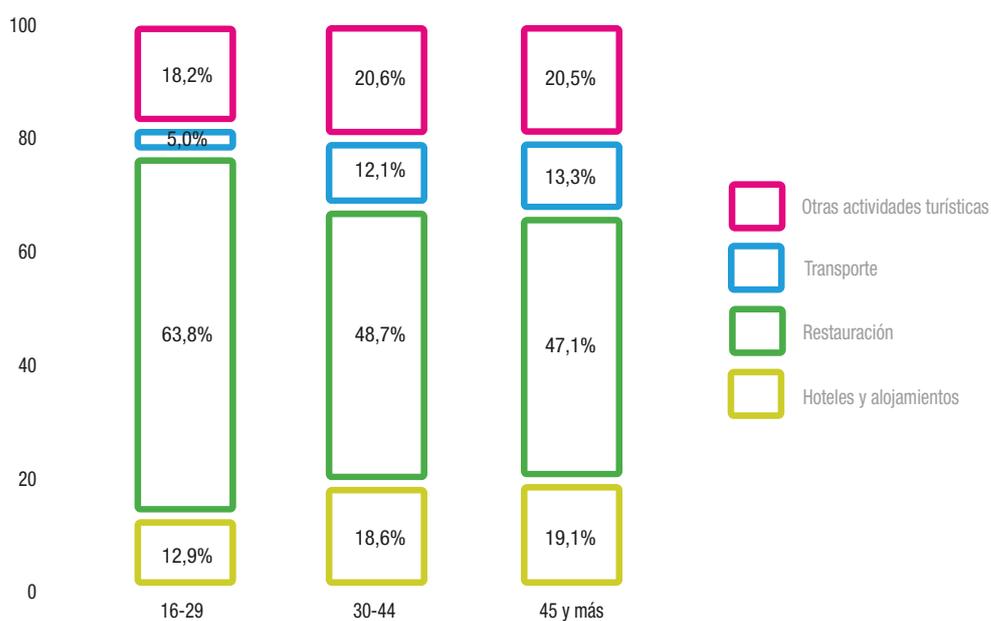
La comparación de estas cifras con las que se alcanzaron el año anterior pone en evidencia una evolución contrapuesta del empleo masculino y femenino. En 2011, se ha reducido el número de ocupadas en la Industria Turística andaluza un -2,3%, mientras que ha aumentado el número de ocupados varones (+4,6%). Así, las trabajadoras del sector encadenan tres años consecutivos registrando pérdidas de puestos de trabajo, frente al colectivo masculino que ha aumentado su presencia tanto este año como el anterior.

La pérdida de ocupación en la rama de Otras actividades turísticas ha sido la responsable del comportamiento descendente del empleo femenino en 2011, pues ha contrarrestado los crecimientos registrados para este colectivo en el resto de ramas del sector turístico andaluz. También los varones han registrado descensos de efectivos en esta rama, pero menos intensos, de modo que se han compensados con los buenos resultados registrados en las demás ramas, destacando los crecimientos de efectivos en Restauración.

La distribución de los ocupados en la Industria Turística andaluza según la edad del trabajador se compone en 2011 de un 23,1% con edades entre los 16 y los 29 años, un 45,3% de ocupados de entre 30 y 44 años, y un 31,7% para el grupo de más edad, los mayores de 44 años. Respecto al año anterior, sólo han descendido ligeramente los efectivos de ocupados de entre 30 y 44 años (-0,8%), mientras que se han mantenido al mismo nivel los efectivos de ocupados más jóvenes y han aumentado los del intervalo de más edad (+6,5%).

La rama de Restauración ocupa a un mayor número de efectivos con independencia del grupo de edad al que pertenezca el trabajador. Y la rama de Otras actividades turísticas ocupa a un porcentaje de trabajadores similar en todos los grupos de edad. Sin embargo, la edad marca algunas diferencias que hay que destacar: los jóvenes es el grupo de edad que se distribuye más desequilibradamente entre las distintas ramas de la Industria Turística andaluza, pues concentra el 63,8% de todos los ocupados de este grupo en Restauración y sólo un 5,0% en Transporte.

**Distribución porcentual de ocupados según edad por ramas de actividad de la Industria Turística. Año 2011**



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio, a partir de la Encuesta de Población Activa (INE)

En 2011, y atendiendo a la formación de los trabajadores, se observa que el 63,0% de los ocupados en la Industria Turística de Andalucía tenían un nivel de estudios secundarios. Otro 16,7% poseía un nivel educativo más bajo (estudios primarios o inferior) y el 20,3% de ocupados restante disponían de una formación superior. Respecto al año anterior, se aprecia un descenso en el número de ocupados con estudios primarios o inferior (-3,6%), prácticamente un mantenimiento del colectivo de trabajadores del nivel educativo superior, mientras que aumentan los efectivos con estudios secundarios (+3,9%).

### 11.3.2. SITUACIÓN PROFESIONAL

En cuanto a la distribución según la situación profesional de los trabajadores de la Industria Turística de Andalucía, en 2011 el 78,8% (268,8 mil trabajadores) son asalariados y el 21,1% <sup>23</sup> (72,0 mil trabajadores) son ocupados por cuenta propia<sup>24</sup> o autónomos.

Los asalariados en actividades características del turismo representaron el 15,2% de los asalariados del sector Servicios de la región, y el 11,6% de los asalariados de la Comunidad del año 2011, mientras que los trabajadores autónomos de la Industria Turística andaluza representan el 21,9% de los autónomos del sector Servicios y el 15,4% de los autónomos de la región.

Respecto al año 2010, mientras que el empleo asalariado aumentó un +3,2%, el empleo por cuenta propia ha experimentado un retroceso del -3,9%.

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 tres 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. También se aprecia que este colectivo ha ido perdiendo cuota en estos años, un comportamiento que no es exclusivo del sector turístico andaluz, tal y como se puede ver en el siguiente gráfico:

---

<sup>23</sup> La suma del porcentaje de asalariados y del de trabajadores por cuenta propia puede darse el caso de que no sea 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.

<sup>24</sup> Son trabajadores por cuenta propia los empresarios, los trabajadores independientes, los miembros de cooperativas que trabajan en las mismas, y los trabajadores familiares no remunerados (ayudas familiares).

**Distribución porcentual de ocupados por sectores económicos y situación profesional. Años 2009-2011**



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio, a partir de la Encuesta de Población Activa (INE)

**11.3.3. TIPO DE CONTRATO O RELACIÓN LABORAL Y TIPO DE JORNADA**

Según la modalidad de contrato que disfrutaron los asalariados de la Industria Turística de Andalucía del año 2011, 162,8 mil asalariados (el 60,6%) dispusieron de contratos de duración indefinida, mientras que 106,1 mil asalariados restantes (el 39,4%) tuvieron contratos de duración temporal. Respecto a 2010, se aprecia una tasa de crecimiento de los asalariados que disfrutaron de un contrato temporal (+6,4%) frente al incremento más moderado (+1,2%) de los que tuvieron un contrato indefinido.

El análisis de los datos trimestrales<sup>25</sup> de estos dos colectivos de asalariados pone de manifiesto 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 temporalidad<sup>26</sup> en ese periodo.
- 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 2007-2010 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 para poder comparar, pasan del 50,3% en 2006 al 38,2% en 2010.
- En 2011, de nuevo se registra un repunte de la tasa de temporalidad, pues ésta se sitúa en el 39,4%, +1,2 puntos porcentuales superior a la del año anterior, rompiendo la tendencia descendente observada.

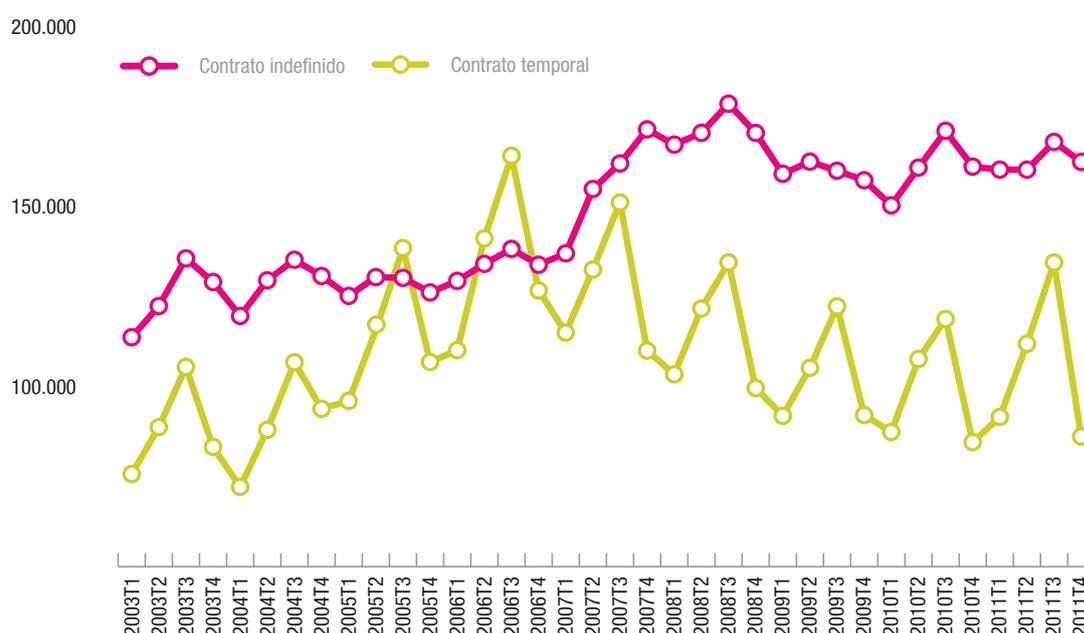
---

<sup>25</sup> Las 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.

<sup>26</sup> Tasa de temporalidad: porcentaje que representan los asalariados con contrato temporal sobre el total de asalariados

**Evolución del número de asalariados en la Industria Turística según el tipo de contrato. Datos trimestrales 2003-2011**

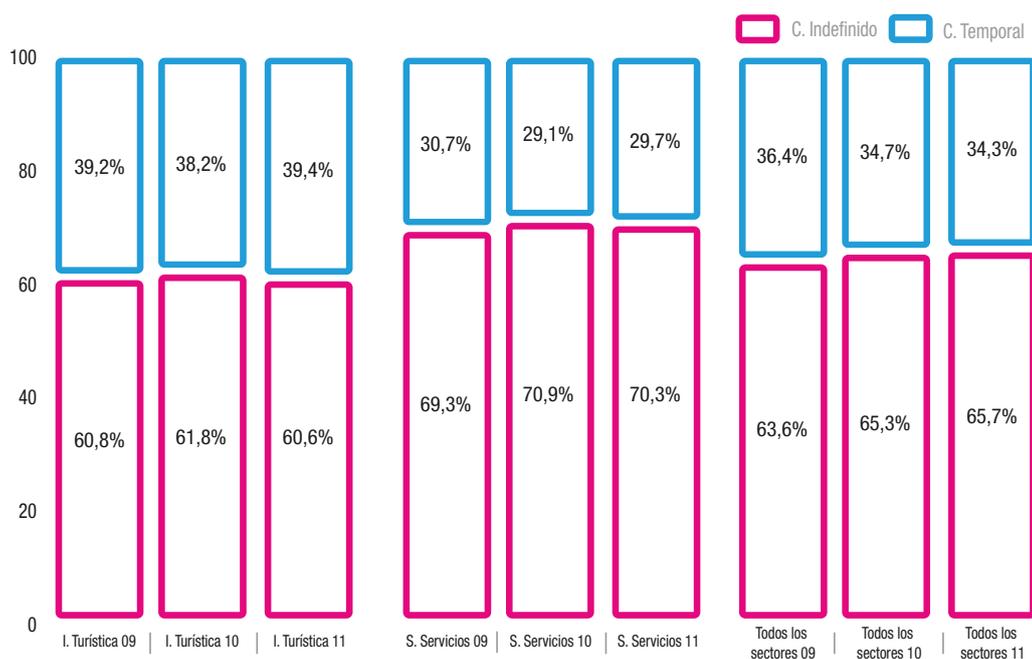
Series enlazadas



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio, a partir de la Encuesta de Población Activa (INE)

La comparación 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 en los tres últimos años, revela que en el periodo 2009-2011 la tasa de temporalidad en las actividades turísticas se sitúa por encima de las registradas en el sector Servicios y en el total de la economía. Además, tanto en el sector turístico andaluz como en el sector servicios la tasa de temporalidad ha experimentado un crecimiento en 2011, interrumpiendo la evolución descendente de este ratio.

**Distribución porcentual de asalariados por sectores económicos y tipo de contrato. Años 2009-2011**



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio, a partir de la Encuesta de Población Activa (INE)

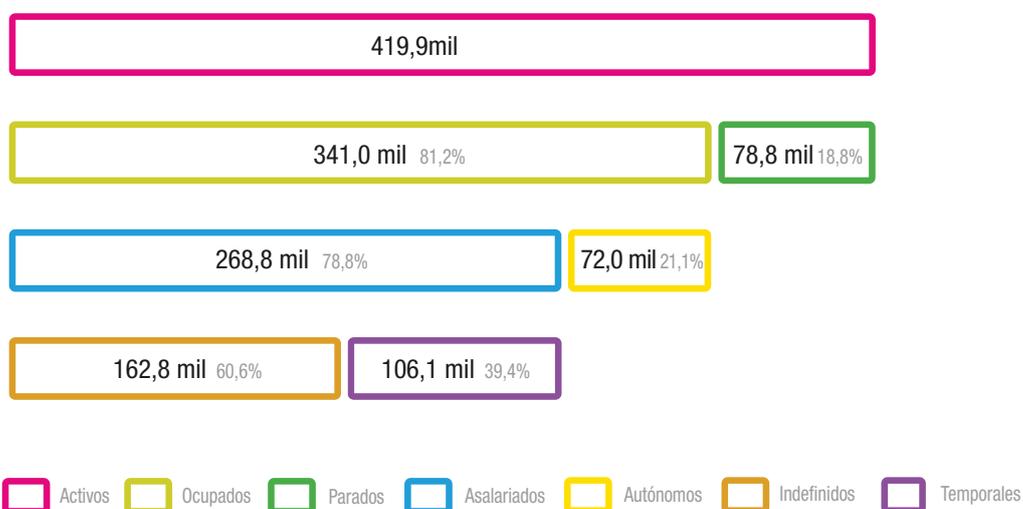
Por lo que se refiere al tipo de jornada, en 2011 el 71,6% de los asalariados en el sector turístico desarrollaron su trabajo a tiempo completo y el 28,4% restante lo hicieron a tiempo parcial. En comparación con el año anterior, se aprecia un incremento considerable de la proporción de asalariados que trabajaban a jornada parcial, que pasan de un 24,3% en 2010 a un 28,4% en este año.

#### 11.3.4. EMPLEO TURÍSTICO: PRINCIPALES INDICADORES Y DEFINICIONES

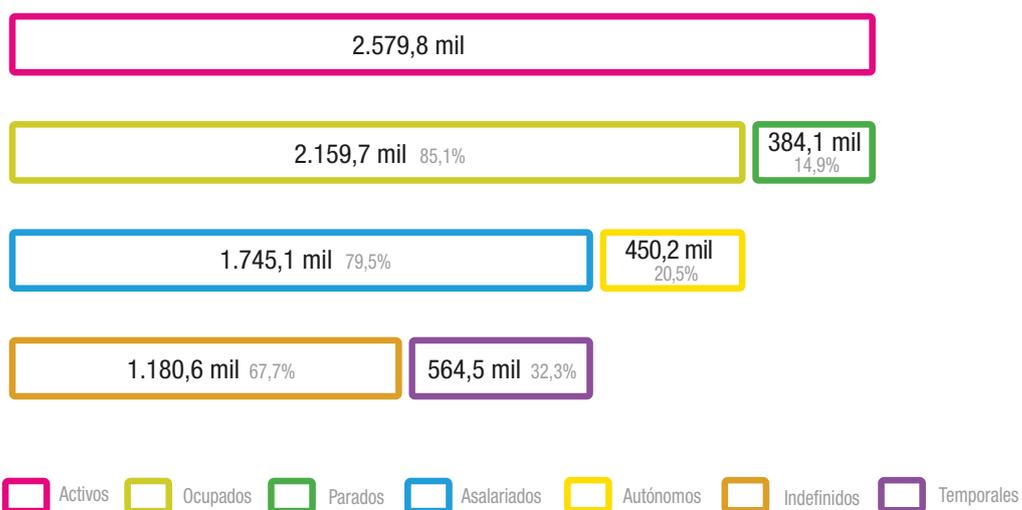
A modo de resumen, los siguientes gráficos reflejan la estructura laboral de la Industria Turística de Andalucía y de España en el año 2011.

*Principales magnitudes y ratios de la Industria Turística.  
Andalucía y España. Año 2011*

Andalucía



España



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio, 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. Trabajadores a tiempo completo son aquellos que realizan la jornada habitual de la empresa en la actividad de que se trate. Los trabajadores a tiempo parcial son aquellos que realizan una jornada inferior a la jornada de un trabajador a tiempo completo comparable<sup>27</sup>.

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.

---

<sup>27</sup> Se entiende por trabajador a tiempo completo comparable a aquel trabajador a tiempo completo de la misma empresa y centro de trabajo, con el mismo tipo de contrato de trabajo y que realice un trabajo idéntico o similar.

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

12

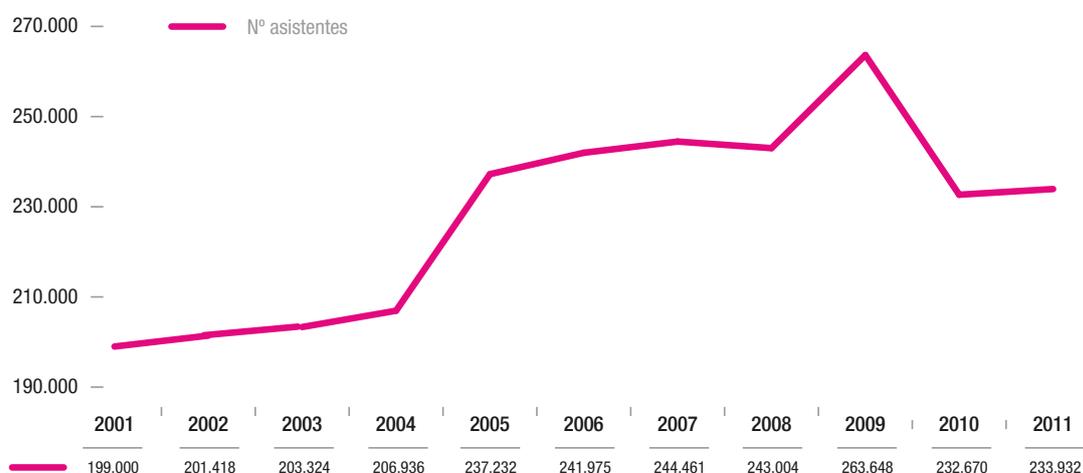
## 12.1. GRAN PREMIO DE ESPAÑA DE MOTOCICLISMO JEREZ 2011

Al igual que viene haciéndose con otros acontecimientos deportivos y culturales relevantes, la Consejería de Turismo y Comercio ha realizado una encuesta dirigida a 456 turistas asistentes al Gran Premio de España de Motociclismo celebrado en el circuito de Jerez, durante los días 1 a 3 de abril de 2011, 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.

FICHA TÉCNICA	
Evento analizado	Gran Premio de España de Motociclismo.
Lugar de celebración	Circuito Jerez de la Frontera
Fecha	1, 2 y 3 de Abril
Método de encuesta	Entrevista personal a los turistas residentes o no residentes en Andalucía en el lugar de celebración del evento.
Desagregación Temporal	Período de celebración del evento.
Tamaño de la muestra	456 cuestionarios dirigidos a turistas, población finita según aforo, con un nivel de confianza del 95% y un +/- 5% de error siendo p=q=50%. Conteo paralelo de los abordados especificando para los excursionistas procedencia, grupo de personas y gasto del día.
Variables de Estudio	Número de turistas, residencia, perfil del turista, estancia media, gasto, tipo de alojamiento, organización del viaje, motivo de la visita al evento, calificación de su estancia y del evento, grado de repetición, etc.

Según los organizadores del evento, el **público asistente** al Gran Premio de España de Motociclismo en esta edición **ha sido de 233.932 personas, cifra que ha supuesto un leve crecimiento (+0,5%) respecto a las cifras registradas en la edición del año anterior.**

### Número de asistentes al Gran Premio de España de Motociclismo Jerez 2001 - 2011



Fuente: Moto GP

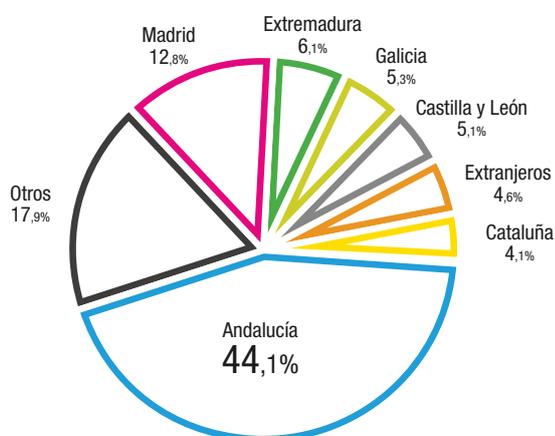
Es relevante indicar que la fecha de celebración y condiciones climáticas influyen en la afluencia turística a un evento, concretamente la edición de 2011 del Gran Premio no ha coincidido con ningún día festivo y el domingo, día de mayor relevancia, la climatología no fue favorable.

El movimiento turístico que ha generado esta edición, ya sea con asistencia o no al circuito, ha sido de **246,4 miles de turistas**, lo que supone un descenso del **-7,4%** respecto a las cifras estimadas para el 2010. 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 turistas, estimándose para este año un total de **49,4 millones de euros**, lo que supone una bajada en términos relativos del **-2,3%** respecto a la edición anterior.

Cabe destacar que la bajada en el gasto turístico se debe a la menor afluencia de turistas, ya que el **gasto medio diario en destino ha subido 3,82 euros** situándose en 72,60 euros y la **estancia media en Andalucía se ha mantenido** respecto al año anterior (2,8 días).

En cuanto a la procedencia de los turistas que han asistido al Gran Premio hay que apuntar un aumento del turista español de 0,9 puntos porcentuales. Es un evento en el que se da una clara afluencia española, dentro de la cual destaca los movimientos turísticos de los propios andaluces que representan casi la mitad de los españoles. Durante 2011 se ha observado un cambio en cuanto a la distribución de los turistas con respecto a 2010, ya que en el presente año disminuye la presencia de extranjeros en casi un punto, la de andaluces en casi -6 puntos y la de Baleares en -2,1 puntos a favor del crecimiento de Extremadura y Galicia (+2,6 y +2,1 respectivamente) y de Asturias (+1,5). Otras Comunidades que incrementan su participación en 1,3 puntos son Castilla La Mancha, Murcia y País Vasco.

***Distribución porcentual de los turistas asistentes al Gran Premio de Motociclismo según lugar de procedencia. Año 2011***



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Para la casi totalidad (99,1%) de los turistas el principal **motivo de su visita** ha sido la asistencia al Gran Premio de España de Motociclismo, siendo la gran mayoría de ellos (93%) aficionados a este deporte.

El **gasto medio diario** realizado por los turistas en destino se ha estimado en 72,60 euros, distribuido principalmente en tres las partidas más relevantes dentro del total, la *restauración*, el *alojamiento* y las *compras*, que acaparan el 85% del total del presupuesto.

En cuanto al **tipo de alojamiento**, los establecimientos *hoteleros* y *camping* se reparten el 61,2% de los turistas que pernoctaron en Andalucía con motivo del Gran Premio. Tras ellos, aparece el alojamiento no reglado (38,8%) donde la *vienda de amigos y familiares* es la tipología más relevante (16,7%), seguida por el apartamento alquilado (14,3%).

A la hora de preparar su visita a Andalucía, la gran mayoría de los turistas (93,4%) optaron por **organizar** el viaje de forma *particular*, opción muy influenciada por tratarse en su mayoría de turistas españoles. En esta edición se ha vuelto a los niveles de años anteriores respecto a la influencia de *asociaciones, clubes, etc.*, ya que el año 2010 se caracterizó por una mayor relevancia de las mismas, no habitual tradicionalmente en este evento.

En cuanto al **medio de transporte** para acceder a Andalucía, son la moto y el coche los principales transportes, 48% y 39,5% respectivamente. A mucha distancia aparece el avión con un 8,3%.

Este evento sigue caracterizándose, al igual que en años anteriores, por una mayor presencia de **hombres** (71,2%) que de **mujeres**. En cuanto a la **edad** de los turistas que han asistido al Campeonato, hay que apuntar que algo más de la mitad de ellos se encuentran en el intervalo comprendido entre los 30 y 44 años, seguidos por el intervalo anterior, de 18 a 29 años, que conjuntamente suponen el 79,3% del total. Asimismo, también es destacable que éste último intervalo ha descendido significativamente respecto al año anterior a favor, sobre todo de aquel comprendido entre los 45 y los 65 años.

La **situación laboral** más representada es la de trabajo remunerado, en la que se sitúa el 81% de los asistentes, seguidos a gran distancia de los parados y estu-diantes que representan al 8,2% y 7,9% respectivamente.

**Perfil sociodemográfico de los turistas asistentes al  
Gran Premio de Motociclismo. Año 2011**

		%
<b>SEXO</b>	Hombre	71,2
	Mujer	28,8
		%
<b>EDAD</b>	Menos de 18 años	1,0
	De 18 a 29 años	27,6
	De 30 a 44 años	51,7
	De 45 a 65 años	19,7
	Más de 65 años	0,0
		%
<b>SITUACIÓN LABORAL</b>	Trabajo remunerado	80,6
	En paro	8,2
	Estudiante	7,9
	Retirado/jubilado	2,1
	Labores del hogar	0,9
	Otros	0,3

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

La **valoración** otorgada al destino andaluz ha sido de notable (7,5 puntos en una escala de 1 a 10), algo más de medio punto superior a la registrada el año anterior. Los conceptos mejor valorados son la *restauración* y las *diversiones/ocio*, que obtienen puntuaciones cercanas a 8 puntos. Destacar que prácticamente todos los conceptos sometidos a valoración han superado los 7 puntos, con la única excepción de la *relación calidad/precio*, a la que se otorga 6,8 puntos de media.

Respecto a la edición celebrada el año anterior, los conceptos que más han aumentado de puntuación ha sido el *ruido ambiental*, la *información turística* y la *conservación del entorno natural*.

También el Gran Premio en sí ha sido evaluado con un notable, y exceptuando los accesos, todos los conceptos han obtenido puntuaciones superiores a los 7,5 puntos. El concepto peor valorado obtiene 7,2 puntos y se refiere a los *accesos*. No obstante, este concepto ha aumentado su valoración en casi un punto respecto a la edición anterior.

***Valoración del evento (de 1 a 10) por conceptos.  
Gran Premio de Motociclismo. Jerez 2011***

Valoración del GP Motociclismo 2011	Puntuación
Organización	8,1
Recinto	8,0
Infraestructuras e instalaciones	7,5
Servicios prestados en el circuito	7,5
Entorno	7,5
Accesos	7,2
Media	7,6

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

El grado de satisfacción queda reflejado también en el hecho de que el 88% de los encuestados piensa **volver a Andalucía como turista**, así la celebración de este evento cobra importancia no sólo por lo que genera directamente con su celebración sino por lo que pueda influir de cara a futuros viajes. A esto hay que añadir la gran proyección internacional y nacional que recibe Andalucía vía retransmisión televisiva.

Las principales motivaciones para volver a Andalucía en calidad de turista es volver a disfrutar del motociclismo o por turismo de sol y playa.

*Motivo por el que piensa volver a Andalucía.  
Gran Premio de Motociclismo. Jerez 2011. (Multirespuesta)*

Concepto	%
Turismo cultural	18,9
Turismo de Naturaleza o rural	25,7
Turismo de Sol y Playa	51,1
Turismo gastronómico	5,3
Trabajo o negocios	4,4
Visita a familiares y amigos	27,0
Deporte del evento analizado	66,2
Otros	1,8

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

El 82% de los turistas que han estado en el Gran Premio de España de Motociclismo 2011 habían asistido el año anterior a eventos similares. Y en concreto para este evento se alcanza un **grado de repetición** muy elevado, ya que prácticamente tres de cada cuatro de los turistas de la edición de 2011 (74%) estuvieron en la anterior.

No es relevante solo para el destino “Jerez” el grado de fidelidad a este evento sino que el 97,4% de los entrevistados declaran que **recomendaría a un amigo o conocido disfrutar de la ciudad de Jerez** fuera del marco del Gran Premio.

El 68% de los turistas del Gran Premio recuerda **haber visto la marca “Andalucía”** durante su estancia, de estos el 24,3% no recuerda exactamente el lugar, mientras que el resto la identifican más en el propio circuito, principalmente en vallas dentro y fuera del recinto, que en la ciudad de Jerez.

## 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.

**IECA:** Instituto de Estadística y Cartografía 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.



[www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio](http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio)



JUNTA DE ANDALUCIA