

CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO



Balance
del **Año**
Turístico
en **Andalucía**
2013

Edita

Consejería de Turismo y Comercio
Calle Juan Antonio de Vizarrón, s/n. Edificio Torretriana
41092 Sevilla
correo-e: publicaciones.ctc@juntadeandalucia.es

Elaboración

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.
Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía
Calle Compañía, 40
29008 Málaga
Teléfono: 951 299 300
Fax: 951 299 315
correo-e: saeta@andalucía.org
www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio
www.andalucia.org

Publicación electrónica anual disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo y Comercio e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones.

<http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/publicaciones>

Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

Balance
del **Año**
Turístico
en **Andalucía**
2013

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. ECONOMÍA INTERNACIONAL

2. TURISMO INTERNACIONAL

3. MERCADOS TURÍSTICOS

- 3.1. Evolución del mercado español y extranjero
- 3.2. Mercado español
- 3.3. Mercado británico
- 3.4. Mercado alemán

4. EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ESTRATÉGICA DE LA ECONOMÍA ANDALUZA

- 4.1. Ingresos por turismo e impacto económico
- 4.2. Empleo en el sector turístico

5. OFERTA TURÍSTICA DE ALOJAMIENTO EN ANDALUCÍA

- 5.1. La oferta de alojamiento turístico de Andalucía en el contexto nacional
- 5.2. La oferta turística andaluza. Evolución
- 5.3. La oferta turística andaluza. Año 2013

6. DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

- 6.1. Número de turistas y procedencia
- 6.2. Distribución de los flujos turísticos: la estacionalidad de la demanda
- 6.3. Gasto turístico y estancia media
- 6.4. Transporte
- 6.5. Alojamiento
- 6.6. Perfil socio - demográfico
- 6.7. Organización del viaje y motivación
- 6.8. Satisfacción turística
- 6.9. Tabla resumen del comportamiento del turismo en Andalucía

7. DEMANDA DE EXCURSIONISMO EN ANDALUCÍA

- 7.1. Cuantificación de la demanda excursionista andaluza en Andalucía
- 7.2. Análisis de la estacionalidad del excursionismo andaluz en Andalucía
- 7.3. Origen y destino de las excursiones realizadas por los andaluces
- 7.4. Perfil del excursionista andaluz
- 7.5. El gasto realizado por el excursionista andaluz
- 7.6. Principales conclusiones de la demanda excursionista de Andalucía. Año 2013

8. ANÁLISIS TERRITORIAL: LITORAL E INTERIOR

- 8.1. Análisis de la demanda de turismo de litoral en Andalucía
- 8.2. Análisis de la demanda de turismo de interior en Andalucía
- 8.3. La oferta turística andaluza. Análisis territorial

9. EL PAPEL DE INTERNET EN EL TURISMO

- 9.1. Uso de las TIC por las empresas de alojamiento
- 9.2. Uso del comercio electrónico en establecimientos hoteleros
- 9.3. Uso de Internet en la demanda turística
- 9.4. Perfil del turista que reserva/compra por Internet productos o servicios turísticos relacionados con su visita a Andalucía
- 9.5. Uso de Internet en las fases del viaje turístico a Andalucía

10. MOVIMIENTO ALOJAMIENTO REGLADO EN ANDALUCÍA

- 10.1. Análisis de la demanda en alojamientos reglados de Andalucía
- 10.2. Movimiento hotelero en Andalucía
- 10.3. Movimiento hotelero de los principales mercados emisores hacia Andalucía
- 10.4. Movimiento hotelero en las provincias andaluzas
- 10.5. Movimiento hotelero en zonas turísticas de Andalucía

11. MOVIMIENTO AEROPORTUARIO EN ANDALUCÍA

- 11.1. Análisis del movimiento aeroportuario en Andalucía
- 11.2. Distribución por aeropuertos andaluces
- 11.3. Distribución por procedencia

12. REPERCUSIÓN TURÍSTICA DE EVENTOS: MOTOS GP

ÍNDICE DE SIGLAS

Economía Internacional

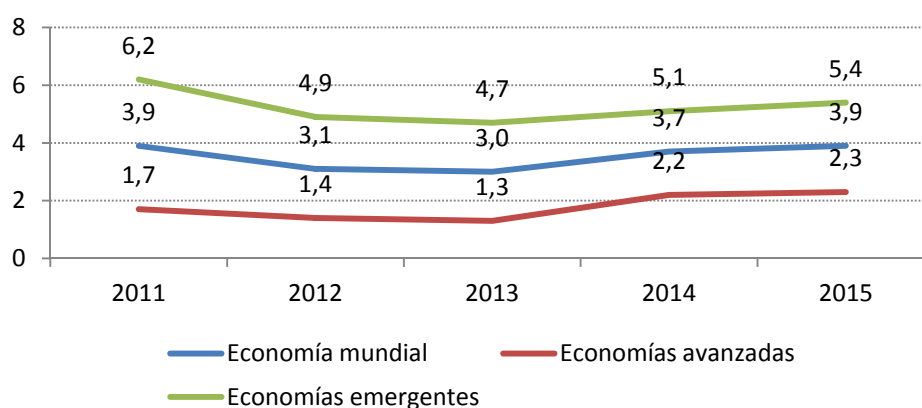
1

1. ECONOMÍA INTERNACIONAL

La **economía mundial** se debilitó considerablemente durante el 2012. Un número creciente de países desarrollados, especialmente en Europa, han recaído nuevamente en recesión, mientras que otros, agobiados por los problemas de su deuda soberana, la han profundizado. Durante la segunda mitad del año 2013 la actividad económica mundial se ha reactivado y el Fondo Monetario Internacional espera que continúe en esta senda en el periodo 2014-2015. No obstante siguen acechando riesgos que hacen que se revisen a la baja previsiones de algunos países debido en gran parte al debilitamiento de la demanda interna y al enfriamiento de algunas economías emergentes.

El crecimiento proyectado para la economía mundial es ligeramente mayor en 2014, rondando el 3,7% y alcanzando el 3,9% en 2015.

Tasa de variación del PIB Mundial.
Años 2011 – 2015.

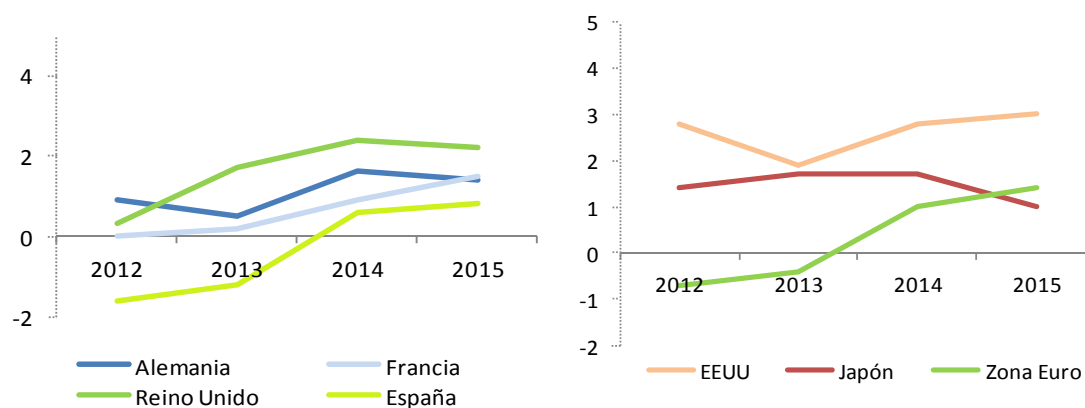


Fuente: World Economic Outlook Update, January 2014. Fondo Monetario Internacional.

La zona del euro incrementó su ritmo de contracción durante el cuarto trimestre de 2012 respecto al periodo anterior, comportamiento que parece haberse modificado a la vista de los resultados del 2013. Los últimos datos ofrecidos por el FMI ofrecen indicios de que se está superando la recesión y que se dirige hacia la recuperación, a pesar de que ésta se dejará sentir de forma no homogénea en los distintos países de la zona euro. En el 2013 La economía alemana consigue presentar un ligero incremento en (+0,5%) mientras que la francesa consigue un modesto pero positivo +0,2%. España durante 2013 continúa su trayectoria marcada por el rojo (-1,2%), aunque las previsiones ofrecidas por el FMI en octubre de 2013 para el año 2014 se han revisado al alza en enero de 2014.

Estados Unidos y Reino Unido continúan manteniendo un saldo en positivo en 2013 (1,9% y 1,7% respectivamente). La economía estadounidense creció a mayor ritmo durante la segunda mitad del 2013 y se espera que el impulso del crecimiento en 2014 provenga de la demanda interna. En el Reino Unido la actividad se ha visto animada por la mejora en las facilidades crediticias, así como por una mayor confianza.

**Tasa de variación del PIB por países. Años 2012 – 2015
(previsiones para 2014 y 2015).**



Fuente: World Economic Outlook Update, January 2014. Fondo Monetario Internacional.

El Fondo Monetario Internacional destaca el repunte de la actividad durante la segunda mitad del 2013, mostrando un mayor vigor que el previsto. La demanda final en los países desarrollados se ha expandido más de lo que se esperaba, mientras que en los mercados de las economías emergentes han sido las exportaciones las que han dirigido esta mayor actividad. Las condiciones financieras en las economías avanzadas se han relajado en los últimos meses, no obstante en las economías emergentes continúan siendo estrictas.

Concretamente, el PIB **alemán** pese a que se contrajo en el último trimestre de 2012 un -0,7% respecto al trimestre anterior, la mayor caída en casi cuatro años, cierra el año con un crecimiento del 0,9%. Cierra el año 2013 también con crecimiento moderado (+0,4%) y se espera que esta senda de crecimiento económico se intensifique en 2014 y en 2015.

En **España** el año 2011 vino marcado por un ligero crecimiento, y el año 2012 por fuertes ajustes. A lo anterior se añadió el deterioro observado en los mercados financieros y un entorno de caída del PIB en Europa que, en su conjunto, hicieron que el 2012 cerrara con una contracción de la actividad (-1,6%). Para España el FMI realiza una previsión al alza en su última actualización del *World Economic Outlook* de enero de 2014, tanto en sus proyecciones para 2014 como para 2015. Esta evolución más favorable se debe, en parte, a la relajación de las tensiones en los mercados financieros, que ha ayudado a mejorar la confianza en la economía española.

A pesar de que la situación parece mostrarse más favorable que anteriormente, aún persisten ciertos riesgos a los que se debe permanecer atentos, entre ellos destaca el desempleo mundial que continúa muy elevado, especialmente entre las economías desarrolladas, siendo la situación en Europa la más apremiante. La persistencia de un alto nivel de desempleo sigue siendo el talón de Aquiles de la recuperación económica. La duración prolongada del desempleo tiende a tener importantes y duraderos efectos perjudiciales tanto en los individuos que han perdido sus empleos como en la economía en general. Las habilidades de los trabajadores desempleados se deterioran en proporción a la duración del desempleo, probablemente provocando una disminución de los ingresos de aquellos que eventualmente encuentren nuevos puestos de trabajo. Pero a nivel agregado, cuanto mayor es la proporción de

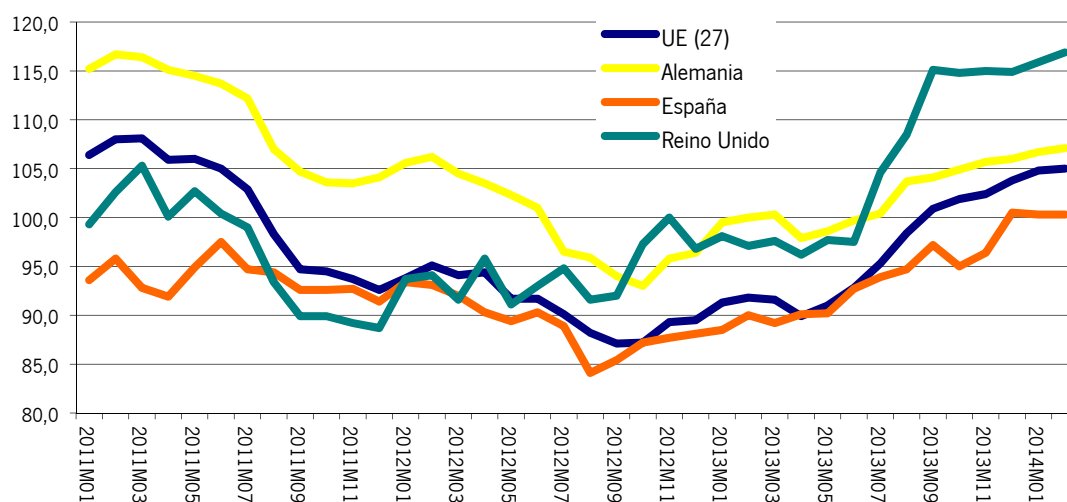
trabajadores atrapados en un paro prolongado, mayor será el impacto negativo en la productividad de la economía en el mediano y largo plazo.

Aún en periodos de actividad normal, las tasas de desempleo entre los jóvenes (personas de 15-24 años de edad) tienden a ser más altas que en otras cohortes de la fuerza laboral, pero la crisis han aumentado esta brecha de manera desproporcionada. La situación sigue siendo especialmente grave en España, donde casi el 75% de los puestos de trabajo que se han destruido en esta crisis los ocupaban menores de 30 años y la tasa de paro de los menores de 25 años ya alcanza el 55%.

Así, el índice de sentimiento económico subió en febrero por décimo mes consecutivo y se situó en los 101,2 puntos. Este incremento ha sido resultado de la mejora en la confianza del sector de la construcción y, en una menor medida de los servicios, el comercio al por menor y a la industria. A pesar de que en el último trimestre de 2013 el consumo privado se activó ligeramente, la confianza entre los consumidores se debilitó debido a un empeoramiento de las expectativas del ahorro y del empleo. La visión de los consumidores sobre la situación financiera futura de la economía de sus hogares permanece significativamente estable.

La **confianza de la situación económica**, que se observa a través del indicador de clima económico¹ elaborado por Eurostat, ha mostrado en general una tendencia claramente decreciente, iniciando una clara recuperación a partir de la segunda mitad de 2013.

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



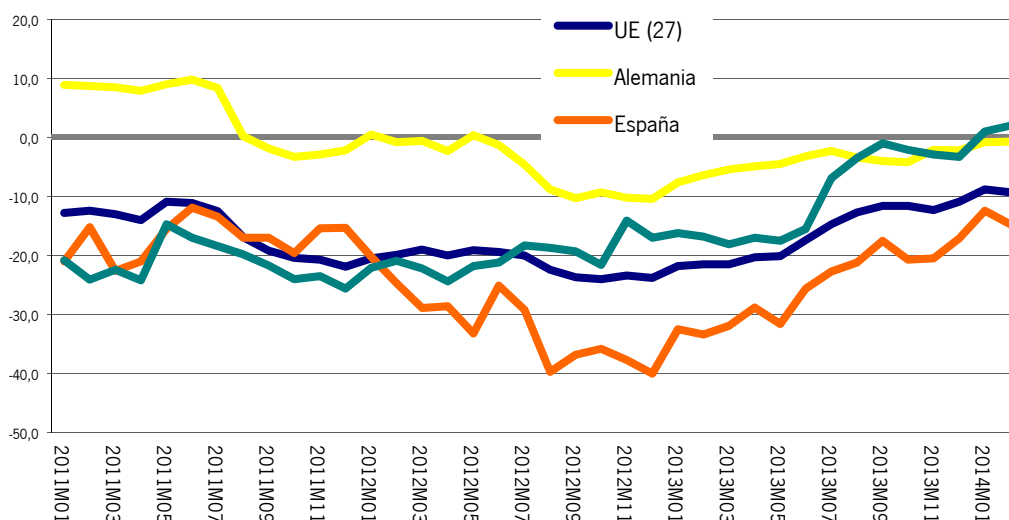
Fuente: EUROSTAT

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

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

económica por los consumidores, ya que permitirá 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.
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 los últimos años los principales países que componen la demanda turística en Andalucía presentan una evolución muy dispar. Alemania ha sido la que ha mantenido una pauta más estable, mostrando pérdidas de confianza menos acusadas que Reino Unido o España durante los peores años de la crisis, aunque la recuperación de la confianza se percibe de manera más tímida. Los consumidores del Reino Unido mantienen perspectivas más optimistas a partir de comienzos de 2013.

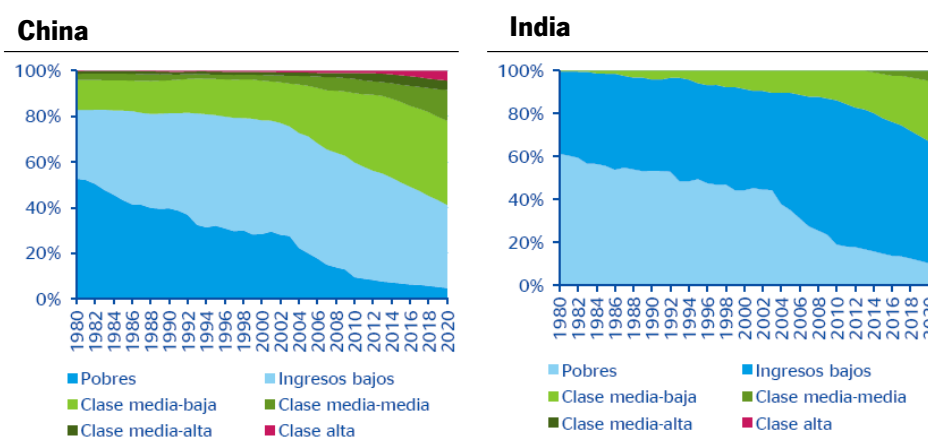
En el otro extremo se encuentra España cuyos consumidores presentaron un mayor grado de incertidumbre sobre su situación económica durante 2011 y 2012, prevaleciendo un sentimiento marcadamente negativo de las expectativas de empleo y peores previsiones respecto a la futura situación económica de los hogares, lo que se vio reflejado en descensos de sus movimientos turísticos en Andalucía en 2012. A partir de 2013 esta situación comienza a cambiar, con un mayor optimismo de los consumidores, situándose a principios de 2014 casi a niveles de la media de la Unión Europea.

Desde el año 2000, las **economías emergentes** han consolidado su ritmo de crecimiento económico y han reducido el ritmo de aumento de su población, lo que ha provocado importantes crecimientos del PIB per cápita. Este nuevo paradigma está implicando una reducción de la pobreza y está permitiendo el nacimiento de amplias clases medias en los países emergentes, lo que sin duda implica beneficios económicos y sociales y un nuevo escenario para los viajes turísticos que se irán incorporando a la cesta de consumo básica de la clase media.

La extensión de las clases medias está reflejando un aumento general en el poder adquisitivo de los ciudadanos, lo que implica no sólo que el valor agregado de consumo está creciendo, sino también los patrones de gasto. Según el observatorio económico elaborado por el BBVA países con baja renta per cápita y un tamaño limitado de clases medias presentan un elevado porcentaje de gasto en alimentos, situación que cambia con el desarrollo de la clase media, creciendo otros grupos de gasto, donde el transporte, ocio, productos personales y servicios financieros serán algunos de los más beneficiados.

En China los sectores de mayor renta ya son los protagonistas, con un porcentaje de clase media-media y media-alta que según previsiones del BBVA se espera alcance el 30% en 2020 desde el 12% en 2010. En el caso de India parece que sigue el proceso de cambio de China pero con un retraso de 12 a 15 años.

Distribución de la población por rango de PIB per cápita (en %)



Fuente: BBVA Research

Dentro de las economías emergentes, son el grupo de los BRIC las que han registrado un mayor aumento en su participación, pasando del 12,2% del PIB mundial en 1980 al 24,5% en 2010, porcentaje que puede llegar al 29,1% en 2015, según el FMI.

Según el IET, en 2012 los BRIC representaron el 3,2% del total de turistas que recibió España, con un crecimiento del +34,2% respecto a 2011, y acompañado también por un importante incremento interanual en el gasto del +37, además destacan por ser países que registran gastos medios, diarios y por persona, superiores a la media. Concretamente, y sin tener en cuenta el gasto que se realiza en el transporte, el gasto medio diario de los BRIC en España fue de 111 euros frente a los 78 euros de media para el conjunto total de mercados.

Una vez analizadas las diferentes variables (económicas y de opinión) que pueden influir en la decisión de viajar del consumidor final, un segundo paso sería observar si ha viajado o no. En este contexto, la

propensión a viajar al exterior², entendida ésta como la relación existente entre las salidas turísticas al extranjero³ y la población residente es un buen indicador para ello.

Tal y como muestra la tabla adjunta, entre los emisores europeos cabe destacar la propensión a viajar al exterior de los Países Nórdicos (Noruega, Suecia, Dinamarca y Finlandia) no sólo por ocupar en 2012 (último dato disponible) las primeras posiciones en el ranking con las tasas viajeras más elevadas sino porque casi todos ellos superan las registradas ante de la crisis. En este contexto cabe destacar el crecimiento de la tasa viajera de Finlandia, así mientras en 2007 cada finlandés realizó 0,9 viajes al extranjero en 2012 la cifra asciende a 1,3 viajes.

Asimismo, la región del Benelux (Bélgica, Holanda y Luxemburgo) analizada de forma conjunta supera en este año 2012 los niveles precrisis.

Por otro lado, las tasas viajeras de los principales emisores internacionales hacia Andalucía como son Alemania y Francia no presentan grandes variaciones respecto a las presentadas en 2007, mientras que la propensión a viajar de Reino Unido ha sufrido un deterioro respecto a los niveles alcanzado antes de la crisis. España que se sitúa en la parte baja de la lista mantiene para los años analizados la misma propensión a viajar al extranjero (0,2 viajes).

² En el momento de elaborar este informe no había datos correspondientes al año 2013 en la fuente utilizada. Y para el año 2012 faltaban los datos de importantes mercados emisores para Andalucía (Reino Unido, Francia y varios de los Países Nórdicos), por lo que ha sido necesario cerrar el periodo de análisis en el año 2011.

³ Viajes por motivos personales (cortos o largos) que incluye vacaciones, recreo y ocio, visitas a amigos y familiares y otros motivos (educación, salud, religión,).

Ranking de tasa viajera al exterior de los emisores europeos. Años 2007 - 2012.

Posición	Países	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007/2012
1	Luxemburgo	2,4	2,5	2,8	2,5	2,6	2,5	↑
2	Noruega	1,2	1,2	1,2	1,2	1,4	1,5	↑
3	Finlandia	0,9	0,9	0,9	1,0	1,1	1,3	↑
4	Suecia	„	1,3	1,3	1,2	1,3	1,3	-
5	Suiza	1,0	1,0	0,9	1,0	1,1	„	-
6	Irlanda	1,4	1,4	1,2	1,1	1,0	1,1	↓
7	Chipre	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1	↑
8	Dinamarca	1,0	1,0	0,9	1,1	1,1	1,1	↑
9	Austria	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,1	↑
10	Eslovenia	1,0	1,0	1,0	1,2	1,2	1,0	→
11	Holanda	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	↑
12	Alemania	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	→
13	Reino Unido	0,9	0,9	0,7	0,7	0,7	0,7	↓
14	Bélgica	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,7	→
15	Estonia	0,4	0,4	0,4	0,6	0,6	0,7	↑
16	Malta	„	„	0,4	0,5	0,5	0,6	-
17	Letonia	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	↑
18	República Checa	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	↓
19	Croacia	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,5	↑
20	Lituania	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	↑
21	Eslovaquia	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,4	↓
22	Hungría	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	→
23	Francia	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	→
24	Italia	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	→
25	España	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	→
26	Polonia	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	↑
27	Portugal	„	„	0,1	0,1	0,1	0,1	-
28	Bulgaria	„	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	-
29	Grecia	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	↓
30	Rumania	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	→

Fuente: Eurostat (Oficina Estadística de la Comisión Europea)

Turismo
Internacional

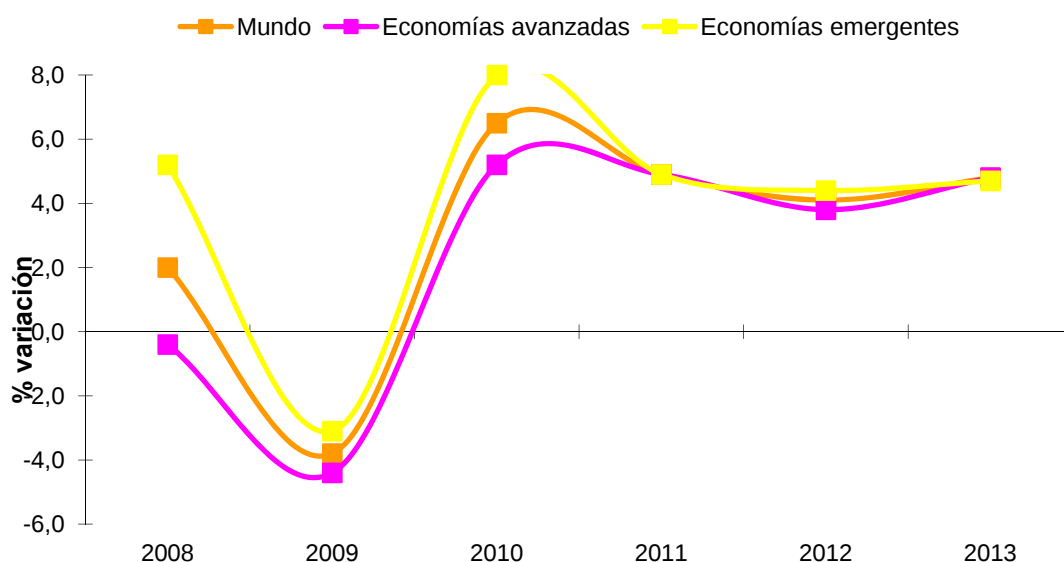
2

2. TURISMO INTERNACIONAL

Según la Organización Mundial de Turismo, el número de llegadas de turistas a nivel mundial ha alcanzado la cifra de los 1.087 millones en el año 2013, lo que supone un +4,8% más respecto al año anterior, crecimiento que se vuelve a dar un año más dentro de una situación de inestabilidad económica en el mundo.

Asimismo, en este año 2013 el crecimiento se ha dado casi por igual según economías, del +4,8% para las avanzadas y del +4,7% para las emergentes, circunstancia que difiere de la trayectoria marcada en la industria turística años atrás, tal y como muestra el siguiente gráfico.

**% Variación de las llegadas de turistas internacionales.
Economías avanzadas y Economías emergentes. Año 2008 - 2013.**



Fuente: Organización Mundial del Turismo

Asia y el Pacífico (+6,5%) seguida de África (+5,6%), han sido las regiones mejor situadas en el año 2013 en cuanto a crecimiento en el número de llegadas. Por subregiones, cabe destacar el Sureste Asiático con un incremento del +10,2% y Europa Central y del Este con un +7,4%. De cara a **2014**, se prevé una tasa de crecimiento mundial que oscile entre el +4% y el +4,5%, volviendo a ser Asia y el Pacífico la región con mejores perspectivas de crecimiento, concretamente entre +5% y un +6%, le siguen África (+4% y +6%), las Américas y Europa (+3% a +4%, cada una), y por último Oriente Medio (+0% a +5%), tal y como muestra la tabla adjunta.

Perspectivas de llegadas de turistas internacionales.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (Prev)
	Real					Proyección
	año completo, % Var					entre, %Var
Mundo	-3,9%	6,5%	5,1%	4,1%	4,8%	+.4% y +4,5%
Europa	-5,0%	3,1%	6,4%	3,7%	4,8%	+3% y +4%
Asia y el Pacífico	-1,6%	13,2%	6,6%	6,9%	6,5%	+5% y +6%
Américas	-4,7%	6,5%	3,6%	4,3%	3,4%	+3% y +4%
África	3,4%	9,3%	-0,3%	6,5%	5,6%	+4% y +6%
Oriente Medio	-5,2%	13,0%	-4,2%	-6,1%	-0,6%	+0% y +5%

Fuente: Barómetro Agosto 2014, OMT

Andalucía es un importante destino turístico a escala internacional. De este modo, en términos de turismo receptivo extranjero se sitúa entre los veinte primeros destinos turísticos a nivel mundial, superando al conjunto de Oceanía, excediendo en más del doble a países como Argentina, Brasil o India.

Llegadas de turistas internacionales en el mundo y principales destinos.

Años 2012 – 2013.

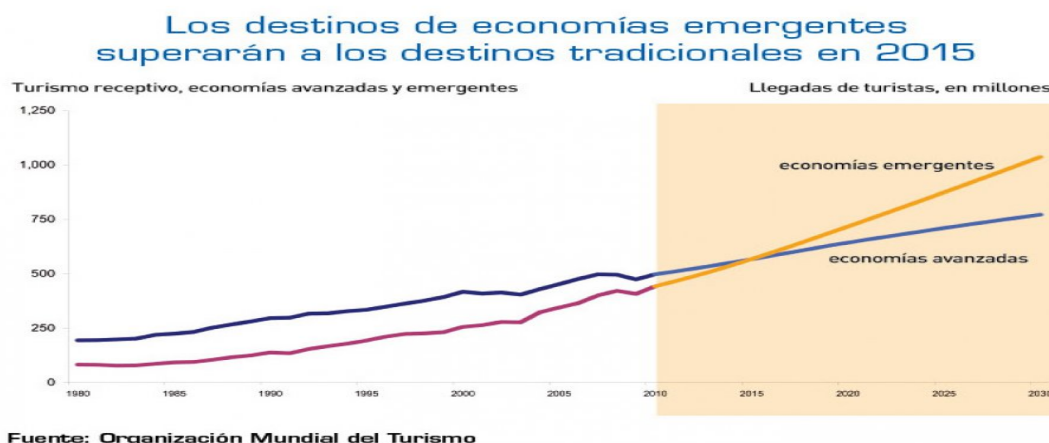
	2012(mill)	2013 (mill)*	% Var 13/12*
RK Mundo	1.037	1.087	4,8
1 Francia	83,1	84,7	2,0
2 EEUU	66,7	69,8	4,7
3 España	57,5	60,7	5,6
4 China	57,7	55,7	3,5
5 Italia	46,4	47,7	2,9
6 Turquía	35,7	37,8	5,9
7 Alemania	30,4	31,5	3,7
8 Reino Unido	29,3	31,2	6,4
9 Fed. De Rusia	25,7	28,4	10,2
10 Tailandia	22,4	26,5	18,8
11 Malasia	25,0	25,7	2,7
12 Hong Kong (China)	23,8	25,7	8,0
13 Austria	24,2	24,8	2,7
14 Ucrania	23,0	24,7	7,2
15 México	23,4	24,2	3,2
16 Grecia	15,5	17,9	15,5
17 Canadá	16,3	16,6	1,5
18 Polonia	14,8	15,8	6,5
19 Andalucía	14,4	14,9	4,1
20 Macao (China)	13,6	14,3	5,1

Fuente: Barómetro Agosto 2014 (OMT) y ECTA (IECA). (*) datos provisionales

Si se atiende al **turismo emisor**, para 2013 la Organización Mundial de Turismo cifra las tasas de crecimiento del gasto en el extranjero de economías emergentes como China y Rusia en un +26,1% y +24,9%, respectivamente. Estos países año tras año han ido escalando puestos en el ranking de gasto por turismo internacional, llegando el gigante asiático a liderar ya la lista a cierre de 2012, puesto que vuelve a revalidar en este año 2013 donde Rusia gana una posición hasta situarse en cuarto lugar.

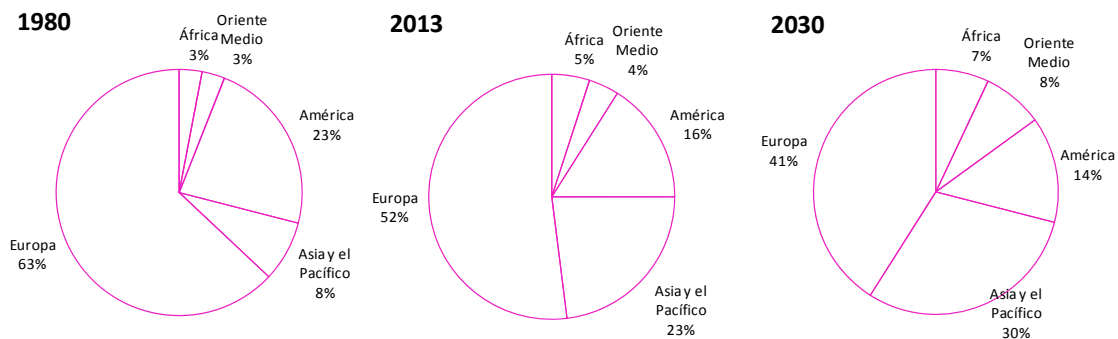
En cuanto a los mercados emisores tradicionales el crecimiento del gasto por turismo internacional se ha estimado en un +8,8% para Alemania y del +3,5% y +3,9% para Reino Unido y Francia. En el otro extremo, se sitúa Italia con un descenso presentado en esta variable del -1,0%.

Por otro lado, en las **previsiones a largo plazo de la OMT** se estima que para 2030 se alcance la cifra de los 1.800 millones de llegadas de turistas internacionales. Estas proyecciones muestran como en la próximas dos décadas, las economías emergentes de Asia, América Latina, Europa Central y Oriental, Oriente Medio y África recibirán más turistas internacionales que las economías avanzadas, haciéndose efectivo este cambio en el año 2015.



Asimismo, prevé que Europa perderá su supremacía mundial como destino turístico. En este contexto, señalar que si en los años ochenta Europa recibía el 63% del turismo internacional en el año 2030 la cuota descenderá hasta un 41%. Asia y el Pacífico, en mayor medida y Oriente Medio y África serían las grandes beneficiadas.

***Cuota (%) de participación de las llegadas de turismo internacional según Región.
Año 1980-2030.***



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Mercados
Turísticos

3

3. MERCADOS TURÍSTICOS

En primer lugar se analiza la evolución del mercado español y extranjero en Andalucía, posteriormente se desarrolla un análisis de las principales procedencias: Españoles, británicos y alemanes.

3.1. EVOLUCIÓN DEL MERCADO ESPAÑOL Y EXTRANJERO

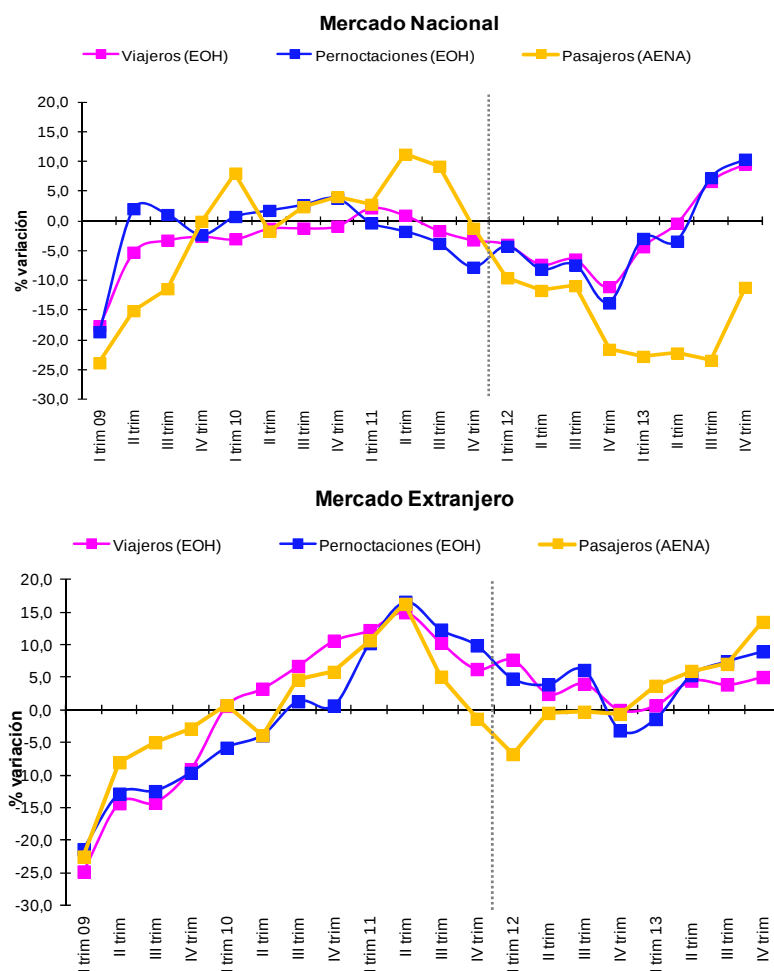
El año 2013 se ha caracterizado por dos periodos diferenciados. Por un lado, el primer cuatrimestre que continuaba mostrando los síntomas de la crisis turística iniciada en 2008 y el cambio de tendencia que el turismo muestra a partir de mayo de 2013, donde mes a mes se fue consolidando la recuperación de la actividad turística y ha permitido cerrar el año con cifras positivas en la demanda turística, en general y en el movimiento hotelero, en particular.

Andalucía cierra el ejercicio **2013** con **un total de 22,4 millones de turistas**, continuando la senda de recuperación y situándose a niveles de 2009, siendo el protagonista del cambio de tendencia del turismo en Andalucía el **mercado nacional**, mientras el turismo extranjero mantiene su fortaleza. Se cierra el año con un total de **14,2 millones de turistas españoles (+4,2%) y 8,2 millones de turistas extranjeros (+3,6%)**.

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 ese año con tasas superiores al 15%. En 2012 se desacelera el crecimiento, mientras que en 2013 vuelve a recuperar su senda alcista.

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 2012 empeora al registrar tasas negativas de dos dígitos en el IV trimestre y es a partir del III trimestre de 2013 cuando el mercado nacional comienza a mostrar síntomas de recuperación, exceptuando el movimiento aeroportuario.

Evolución trimestral del número de pasajeros en aviones, viajeros y pernoctaciones hoteleras en Andalucía según mercados. Tasas de variación.



Fuentes: AENA, EOH (INE)

En el análisis de la **demanda en establecimientos reglados** en 2013 por procedencia se observa que las pernoctaciones presentan incrementos en todas las tipologías de alojamiento reglado tanto para viajeros españoles como extranjeros (con la única excepción de los campings por parte del mercado nacional), si bien es cierto que los crecimientos son más intensos en el turismo extranjero.

**Pernoctaciones en alojamientos reglados.
Distribución por tipología y procedencia. Tasa Variación 2013/2012**

PERNOCTACIONES	Nacionales		Extranjeros	
	Año 2013	% var.	Año 2013	% var.
Hoteles	21.779.075	3,2	21.242.289	5,7
Apartamentos	2.522.225	1,8	4.269.208	11,9
Campings	1.881.332	-7,4	1.397.923	0,7
T. Rural	357.023	2,2	286.926	13,4
Alojamiento Reglado	26.539.655	2,3	27.196.346	6,5

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

Centrando el análisis en el **movimiento hotelero**, tanto el mercado extranjero como el nacional en 2013 muestran tasas de crecimiento positivas, destacando el caso de los extranjeros, cuyo crecimiento se repite por tercer año, mientras que el nacional ofrece su primer saldo positivo tras dos años de descensos.

**Evolución del movimiento hotelero en Andalucía.
% variación pernoctaciones españolas y extranjeras. Años 2000 – 2013.**



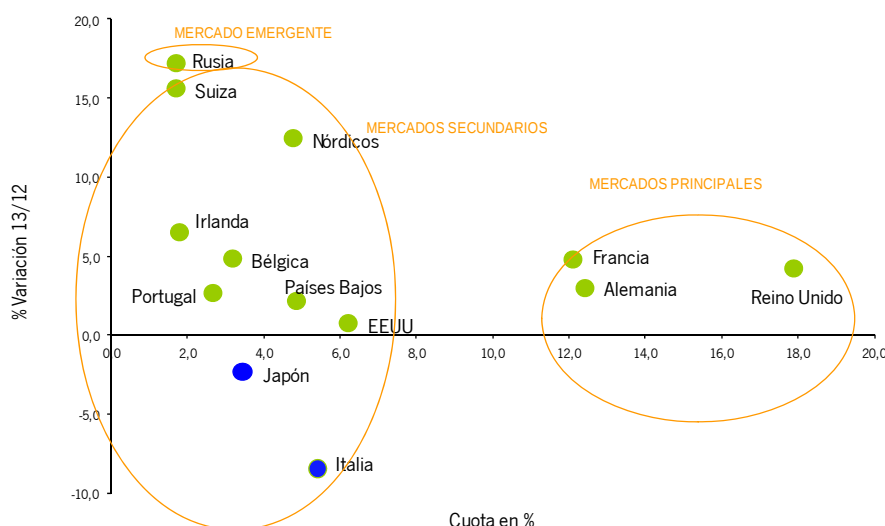
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Los viajeros procedentes de España, Reino Unido y Alemania realizaron conjuntamente el 72% del total de pernoctaciones registradas en Andalucía en 2013, clara muestra de la importancia de estos mercados para el movimiento hotelero de la Comunidad. Por separado, el turismo hotelero nacional representa el 50,6% del total, mientras que británicos y alemanes concentran el 12,4% y el 8,8% respectivamente.

En 2013, el crecimiento del mercado extranjero ha sido generalizado, no sólo se han registrado buenos resultados en nuestros principales mercados (Reino Unido, Alemania y especialmente Francia), sino que los emisores secundarios registran también aumentos, destacándose Suiza y Países Nórdicos.

En cuanto a los mercados emergentes, continúa siendo protagonista indiscutible Rusia, que vuelve a registrar tasas de crecimiento a dos dígitos (+18% en viajeros) y poco a poco va tomando protagonismo en el mapa del turismo extranjero andaluz, aunque en menor medida de lo que ocurre en España, donde se sitúa como cuarto mercado extranjero con una cuota del 5%.

***Agrupación de mercados extranjeros por su participación y tasa de variación.
Movimiento hotelero en Andalucía. Año 2013.***



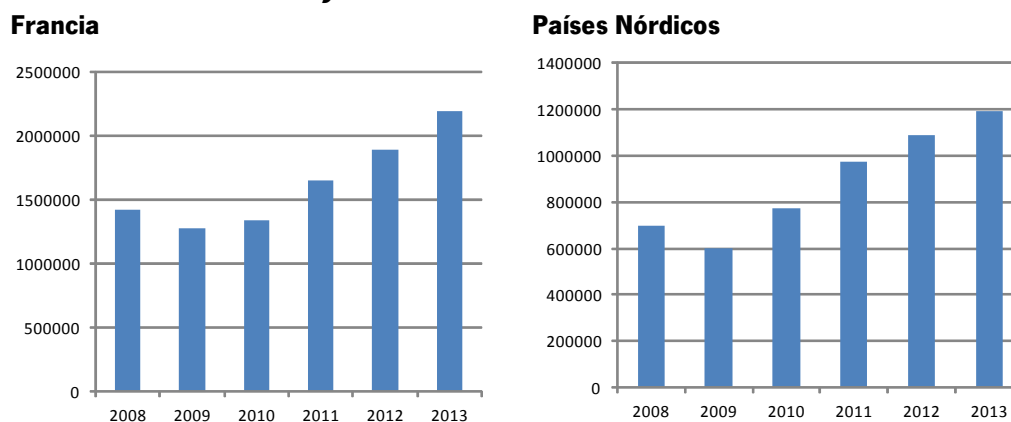
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Así, los hoteles y pensiones de Andalucía han registrado un total de 2,2 millones de pernoctaciones de viajeros **franceses**, lo que supone un incremento del +15,8% respecto a las cifras del año 2012. Otro de los mercados que ha registrado cifras positivas han sido los **Países Nórdicos**, que alcanzan 1,2 millones de noches en hoteles andaluces, destacando Suecia y Noruega con tasas superiores al 20%, Finlandia con un crecimiento +11,8% que conjuntamente compensan la caída del mercado danés (-18,3%). Otro mercado secundario a destacar en 2013 pese a su reducida cuota de mercado es **Suiza** que registra un crecimiento en pernoctaciones del +25,6%.

En sentido contrario y dentro de los principales mercados para Andalucía han reducido sus viajeros en establecimientos hoteleros **Japón** y especialmente **Italia** que registra caídas en dos años consecutivos.

En la evolución de estos mercados cabe destacar la solidez que presentan mercados como Francia o los Países Nórdicos en los últimos años.

***Evolución pernoctaciones en establecimientos hoteleros andaluces.
Francia y Países Nórdicos. Años 2008 – 2013.***



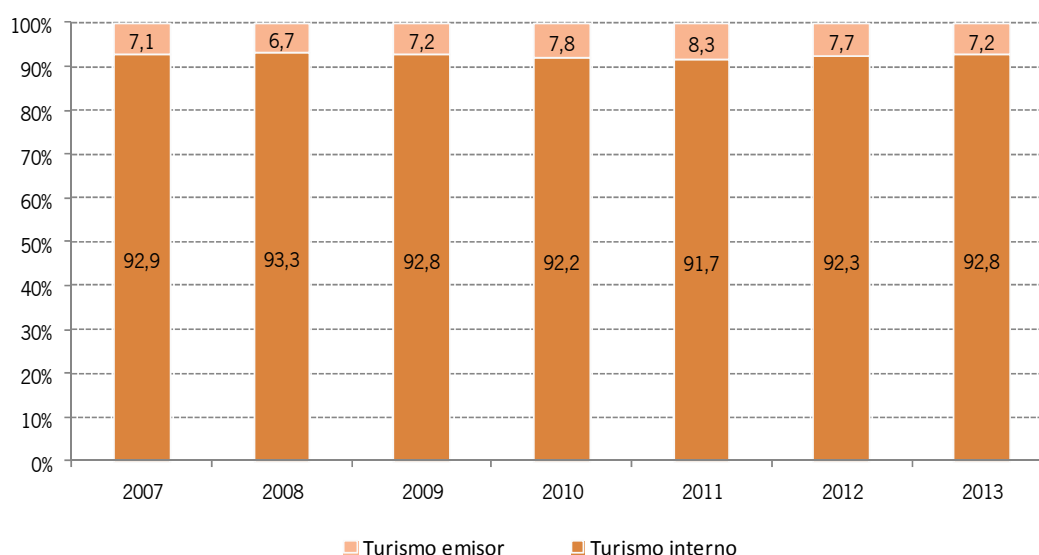
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

3.2. MERCADO ESPAÑOL

Flujos turísticos

Tradicionalmente el mercado nacional se ha caracterizado principalmente por su alto porcentaje de viajes internos, aproximadamente 9 de cada 10 viajes se realizan dentro del país, solo el 10% tienen como destinos otros países, tal y como muestra el siguiente gráfico.

***Distribución (%) de los viajes de los españoles según destino interno o emisor.
Años 2007 – 2013.***



Fuente: Familitur (IET)

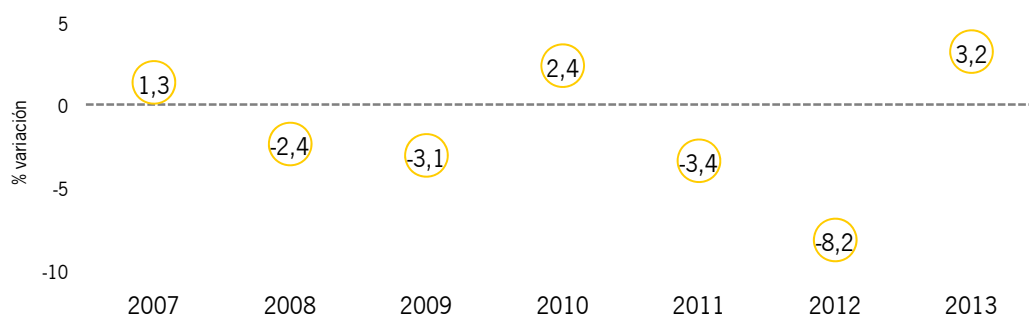
En sus viajes al exterior, Europa es el principal destino para los turistas españoles, siendo Francia, Portugal e Italia los países más visitados. Fuera de Europa, destacan Marruecos y Estados Unidos. Cataluña es la región que emite más turismo al extranjero seguida de Madrid.

Madrid, Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana fueron las Comunidades Autónomas que emitieron mayor número de viajes turísticos concretamente el 60,3% del total. Por encima de la media también se sitúa Castilla y León.

La costa mediterránea continúa un año más siendo la zona preferida para viajar, Comunidades como Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana son las elegidas principalmente por los turistas españoles. Tras éstas, se sitúan Castilla y León, Castilla-La Mancha y la Comunidad de Madrid.

Asimismo, y como viene siendo habitual, Andalucía es la primera Comunidad Autónoma Turística en el **movimiento hotelero** de los españoles, con una cuota del 22%, seguida a distancia de la C. Valenciana (14,3%) y Cataluña (13,0%). En 2013 el turismo hotelero nacional presenta descensos en las principales CC.AA. turísticas, salvo en la C. Valenciana que se ha mantenido (+0,5%) y en Andalucía donde ha crecido un +3,2% respecto a 2012. Este crecimiento supone el regreso a tasas de evolución positivas, tras dos años consecutivos de descensos, y convierte al destino andaluz en el líder de la recuperación del mercado nacional en España, cerrando así un balance global más positivo que el resto de los principales destinos turísticos españoles.

**% Variación pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces.
Años 2007 – 2013.**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El 46,7% de las pernoctaciones de españoles registradas en hoteles y pensiones de Andalucía en el año 2013 procedían de la propia Comunidad, seguidos a gran distancia de los madrileños, que representan el 18% de las pernoctaciones nacionales. La cuota de andaluces ha descendido dos puntos respecto al año 2012, mientras que la de madrileños se ha incrementado en 0,7 puntos, gracias al crecimiento del +7,3% experimentado en esta procedencia.

La siguiente tabla muestra como el número de pernoctaciones procedentes de los principales emisores de turismo nacional para Andalucía han presentado crecimientos respecto a 2012, así como el descenso registrado por los propios turistas andaluces en los hoteles y pensiones de la Comunidad.

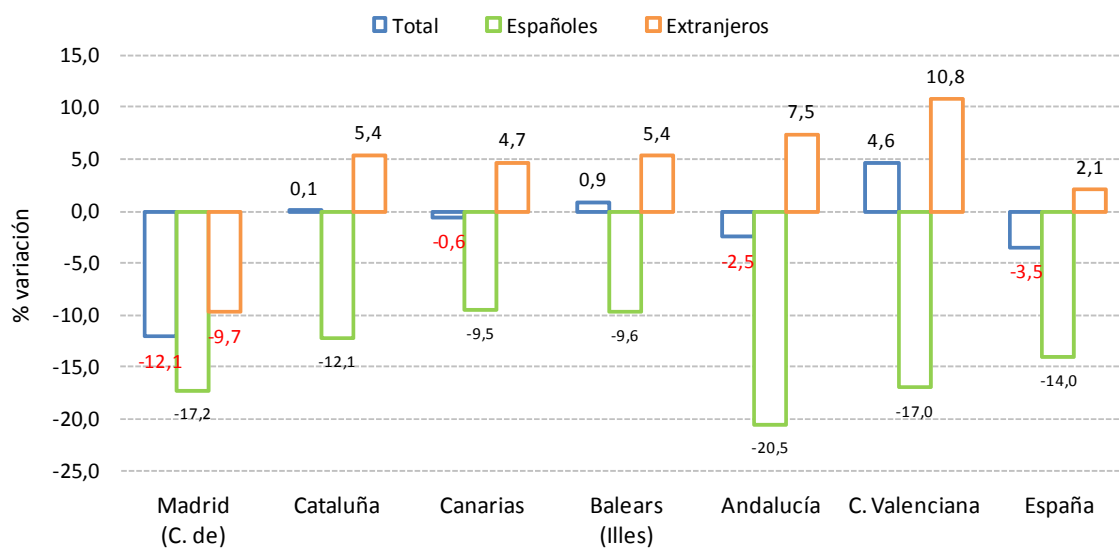
***Pernoctaciones nacionales registradas en los establecimientos hoteleros andaluces.
Distribución según CCAA de procedencia. Año 2013, % variación y cuota.***

CCAA Origen	Millones Pernoctaciones	% variación	Cuota
Andalucía	10,18	-1,0%	46,7%
Madrid (C. de)	3,92	7,3%	18,0%
Cataluña	1,38	3,0%	6,3%
C. Valenciana	1,07	10,4%	4,9%
Castilla y León	0,83	18,4%	3,8%
Extremadura	0,67	11,0%	3,1%
Castilla-La Mancha	0,66	3,2%	3,0%
País Vasco	0,59	3,4%	2,7%
Murcia (Región de)	0,55	0,2%	2,5%
Galicia	0,47	20,9%	2,2%
Otras CCAA	1,48	4,4%	6,8%
Espanoles	21,78	3,2%	100%

Fuente. Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Por otro lado, en cuanto al **movimiento aeroportuario**, Andalucía recibe un 9,4% del tráfico de pasajeros nacionales que se mueve en el conjunto de los aeropuertos españoles, lo que supone un descenso de cuota de algo menos de un punto respecto al año 2012. Las seis principales Comunidades Autónomas turísticas, que recogen el 86% del tráfico de pasajeros nacionales, muestran en 2013 caídas en el número de llegadas de pasajeros procedentes de otros aeropuertos de España. En este contexto, Andalucía presenta un descenso del -20,5% situándose por debajo del resto de comunidades y de la media española (-14%), concretamente son 2,7 millones de pasajeros procedentes de aeropuertos nacionales los que se han registrado en 2013 en la Comunidad.

Tasas de variación de las llegadas de pasajeros a aeropuertos de las principales CC.AA. turísticas. Total, españoles y extranjeros Año 2013



Fuente: AENA

La Comunidad Autónoma desde la que más pasajeros se reciben en Andalucía es Cataluña, con 925 mil pasajeros, registrando en 2013 un descenso del -18,6% respecto al año anterior. Madrid se sitúa en segundo lugar, con 496 mil pasajeros y un descenso del -33%.

En el año 2013 se han recibido en Andalucía 14,2 millones de turistas españoles, lo que supone un aumento del +4,2% respecto al año anterior. El comportamiento del mercado nacional en este año viene dibujado por la evolución de andaluces y turistas procedentes del resto de España con participaciones del 52,3% y 47,7%, y tasas respecto a 2012 del +3,7% y +4,7%, respectivamente.

En este contexto señalar, que el mercado nacional, a pesar del crecimiento experimentado en 2013, aún no ha conseguido recuperar la cifra de nivel de turistas alcanzado en 2007 (año anterior a la crisis económica mundial).

Perfil del turista español en Andalucía

- El turismo español es **estacional**, de este modo, el 39,2% de las llegadas se concentran en el tercer trimestre del año. Este comportamiento no ha variado en los últimos siete años.
- La **estancia media** en nuestra Comunidad se ha situado en 7,7 días, inferior en -0,3 días a la registrada en 2012 y superior en +0,6 días a la de 2007, siendo la permanencia del turista procedente del Resto de España superior en más de dos días a la del andaluz (8,9 días frente a 6,2 días).
- En 2013, el **gasto medio diario** del turista español en Andalucía ha sido de 56,50 euros, lo que supone una caída de -0,90 euros respecto al año pasado, propiciado por un descenso del desembolso diario tanto del turista andaluz (-1,00 euros) como el del resto de España (-0,61 euros). Este gasto sigue siendo superior a los niveles pre crisis, en 2007 el gasto medio diario se cifro en 55,25 euros.
- La mayor parte del pago que realiza el turista nacional en el destino andaluz se destina a restauración, partida que año atrás año ha ido ganando protagonismo (41 % en 2013 frente a 36% en 2007). La siguiente en importancia el alojamiento (29,7%), siendo mayor su relevancia que la alcanzada antes de la crisis (24,7%), mientras las compras han descendido de forma drástica, de un 21,9% en 2007 a un 15,3% en 2013.
- Como viene siendo habitual, el **acceso** a la Comunidad andaluza se realiza mayoritariamente a través del coche (71,9%) y una vez en ella, los hoteles y pensiones son la tipología de alojamiento preferida (60,4%). No obstante, cabe destacar la evolución de esta variable que desde el año 2007 ha ido incrementado su peso para perderlo a favor del extra-hotelerero en los tres último años, tanto es así, que en 2013 es usado por el 39,6% de los turista españoles, lo que supone un aumento de +3,1 puntos porcentuales respecto a 2012. Por mercados, en este año es mayor el uso que hace del extra-hotelerero el andaluz que el procedente del resto de España, 51,4% y 30,4% respectivamente.
- El 84,8% de los turistas nacionales que han visitado Andalucía en este año, han **organizado** su viaje a la Comunidad de forma particular. Asimismo, del total de turistas españoles que han consultado Internet para preparar sus vacaciones, el 71,9% ha formalizado alguna reserva y el

37,5% ha cerrado al menos una compra, porcentajes que ganan protagonismo para el mercado procedente del resto de España (75,8% y 40,9%, cada uno).

- El 74,9% de estos turistas han utilizado como **principal canal de conocimiento** del destino andaluz su experiencia propia, le sigue a gran distancia la experiencia de amigos y familiares (20,6%).
- Disfrutar de las vacaciones y del ocio (84,2%) continúa siendo un año más, con un porcentaje inferior en -1,6 puntos al del pasado año, el **principal motivo** de la visita a Andalucía. La visita a amigos y familiares aunque segunda motivación gana adeptos en los últimos años y supera los niveles de 2007 (11,3% en 2013 y 6,9% en 2007).
- El **clima** (31,0%), los precios de forma destacada en este año (19,5%), las visitas a los monumentos (18,5%), y el disfrute de las playas (11,8%), constituyen los principales factores en los que se basa la elección de Andalucía como destino turístico. Por todo ello, disfrutar de las playas (47,0%), disfrutar de la naturaleza (33,4%) y visitar monumentos y museos (28,5%) se constituyen como las actividades preferidas para disfrutar del destino andaluz, tanto para andaluces como para los turistas del resto de España.
- La **valoración media** otorgada a Andalucía por los turistas españoles se ha cifrado en 8,1 puntos, la más alta del período 2007-2013, lo que denota su satisfacción.
- El 72,2% de los turistas españoles que han visitado Andalucía durante 2013, ya la visitaron durante 2012, lo que muestra un alto **grado de fidelidad**. Esta variable alcanza su máximo en el turista andaluz (83,2%), convirtiéndolo en un gran conocedor y admirador de su propia tierra.

Tendencias recientes

- El mercado nacional comienza a mostrar síntomas de recuperación tras la pérdida de dinamismo registrada en los últimos años.
- Aunque el ocio es su principal motivación a la hora de viajar (52,8% del total de sus viajes turísticos), son las salidas realizadas para visitar a amigos y familiares a las que no renuncian.
- El alojamiento no hotelero adquiere mayor relevancia en sus viajes turísticos, siendo la vivienda de amigos y familiares la protagonista, mientras la vivienda en propiedad y la vivienda alquilada son menos utilizadas en sus salidas turísticas.
- En referencia a la tipología de viajes, se observa una tendencia a renunciar a viajes de puente y fines de semana y concentrarlos en períodos vacacionales tradicionales como son verano, Semana Santa, Navidad, o fuera de ellos.

A continuación se presenta tabla resumen con las principales características del comportamiento del turista andaluz y del resto de España en su visita a Andalucía en 2013:

Tabla resumen: Perfil del turista andaluz en Andalucía

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2013 (millones)	7,4
Gasto medio diario en destino: euros	51,50
Estancia media: Número de días	6,2
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	37,6%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	51,3%
Edad: De 30 a 44 años	31,3%
Situación laboral: Ocupado	59,6%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: hotelero	48,6%
Principal medio de transporte: Coche	82,2%
Uso de intermediarios: Porcentaje	10,3
Para qué utilizó internet: Reserva	64,8%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	27,9
- Precios: Porcentaje	20,7
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	78,4%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	46,0
- Observación de la naturaleza: Porcentaje	33,8
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,0
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibido	8,5
- Alojamientos, Paisajes y parques naturales	8,4
Grado de fidelidad: Porcentaje	83,2

Tabla resumen: Perfil del turista del resto de España en Andalucía

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2013 (millones)	6,8
Gasto medio diario en destino: euros	60,77
Estancia media: Número de días	8,9
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	41,0%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	52,1%
Edad: De 30 a 44 años	28,9%
Edad: De 45 a 64 años	30,0%
Situación laboral: Ocupado	58,4%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: hotelero	69,5%
Principal medio de transporte: Coche	65,5%
Uso de intermediarios: Porcentaje	18,3
Para qué utilizó internet: Reserva	75,8%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	33,3
- Visita a monumentos: Porcentaje	19,1
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	72,0%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	47,9
- Observación de la naturaleza: Porcentaje	33,1
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,1
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibido	8,5
- Puertos y Actividades náuticas	8,8
Grado de fidelidad: Porcentaje	64,2

3.3 MERCADO BRITÁNICO

Flujos turísticos

En 2008, el número de visitas al extranjero de los residentes en el Reino Unido alcanzó la cifra de 69 millones, esa cifra se redujo considerablemente en 2009 (-15,1%) y continuó bajando en 2010 (-5,2%). Sin embargo, a partir de la segunda mitad de 2010 las tasas descendentes se suavizan y se vuelven positivas en la primera mitad del año 2011, lo que permitió saldar el año con 56,8 millones de visitas, un +2,3% respecto al año anterior, un resultado positivo pero muy alejado de los niveles precrisis. En 2012 de nuevo se han realizado menos de visitas al extranjero que el año anterior. Durante el año 2013 la demanda turística de los británicos hacia el exterior comienza a reactivarse, llegando a registrar en el tercer trimestre un incremento del +6,9%.

Total visitas al extranjero. Año 2008 – 2013 3º Tr.

Años	Datos (en miles)	% Variación
2008	69.011	-0,6%
2009	58.614	-15,1%
2010	55.562	-5,2%
2011	56.837	2,3%
2012	56.538	-0,5%
2013 1º Tr	10.263	0,0
2013 2º Tr	15.941	+2,7
2013 3º Tr	20.551	+6,9

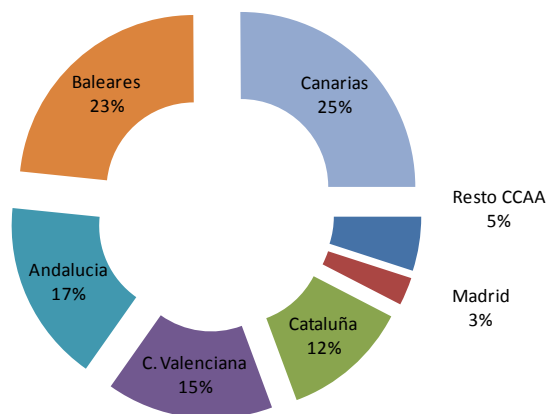
Fuente: Overseas Travel and Tourism Quarterly Release, Office for National Statistics (ONS)

En cuanto a las salidas de los británicos hacia España, por tercer año consecutivo se ha registrado crecimiento: tasa de variación del +5,5% en los tres primeros trimestres de 2013. El destino España presenta así en los últimos años una evolución más favorable que la que registra el total de salidas al extranjero del emisor británico.

Un año más, España es el destino por excelencia de las visitas al extranjero de los residentes en el Reino Unido, seguido por Francia como segundo destino principal, alcanzando cuotas sobre el total salidas de los tres primeros trimestre de 2013 del 20,6% y 15,7%, respectivamente. Italia, Estados Unidos e Irlanda les siguen a cierta distancia, ocupando el tercer, cuarto y quinto puesto en el ranking, con cuotas en torno al 5%.

Dentro del territorio español, Andalucía viene ocupando la tercera posición en España como receptora de turismo británico durante todo el periodo 2007-2013, solo superada por los destinos insulares, que conjuntamente captan cerca de la mitad de los británicos que visitaron España en cada uno de los años de este periodo.

**Participación de las principales CC.AA. turísticas españolas.
Mercado británico. Año 2013.**



Fuente: FRONTUR, Instituto de Estudios Turísticos

Otros indicadores que muestran la relevancia de este mercado es el número de pernoctaciones realizadas en los establecimientos hoteleros y el número de pasajeros que han llegado a los aeropuertos nacionales procedentes de aeropuertos británicos.

**Pernoctaciones de británicos en establecimientos hoteleros
españoles por CCAA de destino. Año 2013.**

	Pernoctaciones (en millones)	% Variación 13/12	Cuota
ANDALUCÍA	5,3	7,3%	11,3%
BALEARES	16,0	-0,1%	33,8%
CANARIAS	15,0	10,3%	31,7%
CATALUÑA	4,8	1,4%	10,2%
C. MADRID	0,7	1,0%	1,4%
C. VALENCIANA	4,6	5,0%	9,7%
ESPAÑA	47,4	4,7%	100,0%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), INE

En el movimiento hotelero, Reino Unido es el principal emisor extranjero para Andalucía (supone el 25,2% de total de pernoctaciones foráneas del año 2013) y revalida en 2013 el buen ritmo de crecimiento que ya mostró el año anterior: Andalucía viene registrando en este mercado tasas de crecimiento positivas desde el año 2011 tras dos años (2009 y 2010) de fuertes descensos. Andalucía es el tercer destino en importancia para el turismo británico después de las islas, captando el 11,3% de las pernoctaciones que estos turistas realizan en España.

Por lo que respecta al movimiento aeroportuario, los aeropuertos andaluces venían registrando una pérdida de pasajeros procedentes del Reino Unido desde 2006 hasta 2010. Esta situación también se da

en el total español desde 2008. En 2011 se retoman las tasas positivas en todas las principales CC.AA. turísticas, registrándose tasas de crecimiento del +5,6% para Andalucía y del +9,5% para España. En 2012 vuelven a aparecer las tasas negativas, y Andalucía recibe un -5,1% menos de pasajeros procedentes de aeropuertos británicos que el año anterior (un -0,6% en el conjunto de España), volviéndose a recuperar el crecimiento en 2013, con incrementos de +3,8% en cuanto a número de pasajeros en los aeropuertos andaluces y un +4,9% en el total de España.

Más del 90% del tráfico de pasajeros entre Andalucía y Reino Unido se realiza en compañías de bajo coste, siendo EasyJet Airlines y RyanAir las CBC destacadas. El aeropuerto de Málaga es la principal puerta de entrada de los pasajeros del mercado británico en la región, pues recibe el 90% de los pasajeros de esta procedencia que llegan a Andalucía y el 15% de los que llegan a España.

En 2013, se estima que Andalucía ha sido visitada por 1,90 millones de turistas británicos, que representan el 23% del turismo extranjero de la región, y que han aumentado un +3,7% respecto al año anterior, un crecimiento muy similar al que presentaron en 2013 los turistas extranjeros en Andalucía. Sin embargo, la mejor evolución de este mercado desde el año 2011 no ha compensado los descensos registrados en el periodo 2008-2010, por lo que aún se está lejos de recuperar el nivel de turistas británicos en Andalucía anterior a la crisis.

Perfil del turista británico

- Como viene siendo habitual, es el **tercer trimestre el preferido** por los turistas británicos para realizar su viaje turístico al destino andaluz. Concretamente en 2013 concentraron el 33,3% de sus visitas en los meses de julio a septiembre.
- La **estancia media** para el año 2013 se ha estimado en 9,5 días, -1,4 días inferior a la estimada en 2012.
- El **gasto medio diario** alcanzó los 60,01 euros en el año 2013, un gasto por persona y día muy similar al estimado en 2012. Cabe destacar que este gasto en el destino andaluz se ha mantenido en el periodo 2008-2013 por debajo del que realiza la media del mercado extranjero, y que la diferencia entre ambos se ha incrementado a lo largo del periodo.
- Tradicionalmente, el turista británico dedica la mayor parte de su **presupuesto en destino** a la restauración y al alojamiento. Concretamente, en 2013 estos conceptos supusieron el 39,9% y el 24,6% respectivamente del gasto.
- **Accede a la Comunidad andaluza mayoritariamente a través del avión**, siendo el emisor que muestra un mayor peso en esta tipología de medio de transporte. En 2013, la proporción de uso del avión ascendió al 83%.
- A la hora de alojarse, los turistas procedentes del Reino Unido, al igual que el resto de turistas que visitan la región, prefieren el alojamiento hotelero (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones). No obstante, **el británico destaca por ser el emisor que más uso realiza del alojamiento en viviendas** (en propiedad, alquiladas o cedidas por familiares o amigos), con porcentajes en torno al 43% en el periodo 2008-2013.

- En la **organización del viaje** a Andalucía del año 2013, el 26,1% de los turistas británicos se adquirió un paquete turístico o viaje combinado, una cuota que repunta desde 2012, aunque venía reduciéndose desde el año 2009, cuando alcanzó su valor más elevado (25,7%) de los últimos cinco años.
- **Internet** ha ido adquiriendo una importancia creciente en la preparación de las vacaciones de los turistas británicos en Andalucía. De hecho, los británicos son, junto con los alemanes, de los emisores más activos en el uso de esta herramienta. En 2013, el 57,7% utilizó Internet en algún momento, ya sea para consultar, reservar o comprar algún producto o servicio turístico.
- Los principales **canales de información sobre el destino andaluz** para los turistas británicos son la propia experiencia y las recomendaciones de amigos y familiares, utilizados por el 75%-86% de estos turistas en los últimos seis años.
- Disfrutar de las vacaciones o del tiempo de ocio es el principal motivo del viaje a Andalucía de los turistas británicos, así lo manifestaron más del 90% de los turistas de esta nacionalidad que nos visitaron entre 2008 y 2013. **El clima**, principalmente, seguido de **la visita a monumentos y los precios**, se constituyen en los **aspectos más influyentes a la hora de elegir** como destino vacacional la Comunidad Autónoma andaluza en todo el periodo 2008-2013. Las actividades que realizan durante su estancia están relacionadas con las motivaciones: destacan el disfrute y uso de la playa, las visitas a monumentos y la observación de la naturaleza, actividades que en 2013 fueron realizadas por el 53,6%, 36,5% y 35,2% respectivamente, de los turistas de esta procedencia.
- Tradicionalmente, los turistas británicos se han sentido **muy satisfechos con el destino andaluz**, otorgándole en 2013 una valoración media de 8,3 puntos en una escala de 1 a 10. Esta puntuación no ha dejado de crecer en los últimos cuatro años, pasando del notable al notable alto.
- El **grado de fidelidad** del turista británico para con el destino andaluz en 2013, se ha situado en un 48,5%, un grado de fidelidad que desde el año 2008, y con la única excepción del año 2009, suele situarse por encima de la media extranjera y del mercado alemán.

Tendencias recientes

Los británicos no suelen renunciar a sus vacaciones fácilmente, ya que se ha instaurado como una necesidad. La vacación principal de verano no se ha visto eliminada por la crisis, sino que dañó al mercado de vacaciones adicionales. La meteorología es un determinante de esta característica de la población residente en las islas británicas, por lo que España mantiene en este sentido una ventaja comparativa importante.

El Reino Unido salió en 2013 de la recesión y sigue creciendo en 2014, reflejándose también en el empleo esta mejora en la situación económica. Esta situación se ha reflejado en los viajes realizados por los británicos, ya que a pesar del buen tiempo durante el verano de 2013, se han registrado cifras históricas, similares a las que se dieron antes de la recesión.

No obstante todavía existe una cierta cautela, debido a la situación económica, valorándose más que nunca el **Value for Money**, recibir una calidad ajustada a lo que se ha gastado, lo que no es incompatible con los viajes de lujo. Las reservas de viajes organizados se sitúan por debajo de la del año anterior, tanto porque se considera que la oferta es lo suficientemente amplia como para encontrar el viaje deseado sin necesidad de reservarlo con mucho tiempo, como porque el turista británico no quiere comprometerse a un viaje en una situación económica y laboral incierta. Asimismo, hay indicios que muestran que el turismo independiente está comenzando a repuntar, lo cual beneficia a Andalucía, ya que el mercado independiente presenta una larga trayectoria, además del hecho de que un gran número de británicos son propietarios de una vivienda en Andalucía o tienen acceso a una a través de familiares o amigos. La mayor parte de la reserva de paquetes de invierno tiene Canarias como destino.

Aunque tradicionalmente el turista británico ha organizado su viaje mediante turoperador, la tendencia está cambiando y cada vez se impone más la organización de forma independiente, ayudado por las nuevas tecnologías y las compañías *low cost*. A pesar de ello el touroperador sigue teniendo un papel muy importante en el mercado británico, en parte debido a la figura de *ATOL (Air Travel Organiser's Licensing)*. Se trata de un seguro de viaje que protege al consumidor de posibles incidencias en el viaje, por ejemplo la nube de cenizas de 2010, posibles repatriaciones y otras situaciones de manera que ofrece al consumidor una garantía en caso de incidencias, haciéndose cargo de los gastos derivados de las mismas. Esta protección era exclusiva de los paquetes tradicionales y ahora se ha ampliado a los paquetes dinámicos. La proporción de los paquetes tradicionales sobre el total de los viajes de los británicos se sitúa alrededor del 40%.

España se percibe cada vez más como un **destino seguro, reforzado por la coyuntura internacional**. La percepción de los británicos sobre España ha evolucionado hacia un destino *beach plus*, es decir un destino de playa con actividades complementarias. Para los viajes a destinos ajenos a las zonas tradicionales de sol y playa preferidas por los británicos, la red de conexiones aéreas y los horarios favorables de los vuelos son fundamentales a la hora mantenerlos.

3.4 MERCADO ALEMAN

Flujos turísticos

Alemania es un país muy viajero, según FUR⁴, más de las tres cuartas partes de la población alemana viaja al menos una vez al año, **realiza una media de 1,29 viajes de larga duración** (5 o más noches) y **2,27 viajes cortos**, entendiéndose por estos los que tienen una duración de 2 a 4 noches.

Durante 2013 un total de 55 millones de alemanes viajaron pasando 5 o más noches fuera de su residencia, llegaron a realizar 70,7 millones de viajes y gastaron 64 miles de millones de euros, una media de 906 euros por persona, gasto total que se ha visto incrementado con respecto a 2012 en 800 millones de euros. El número de viajeros alemanes se ha visto incrementado en un 2,2% mientras que no ha sido así en el caso del gasto por persona y viaje que se ha disminuido ligeramente (-8 euros).

En el caso de los viajes cortos (2 a 4 noches), se observa prácticamente un mantenimiento de los viajeros (-0,3%), ahora bien el gasto total se ha reducido influenciado por la caída de un -5,0% del número de

⁴ Fuente: RA Reiseanalyse 2013. FUR

viajes, registrándose un total de 75,6 millones. Esto equivale a una media de 2,27 viajes por persona frente a 2,39 en 2012.

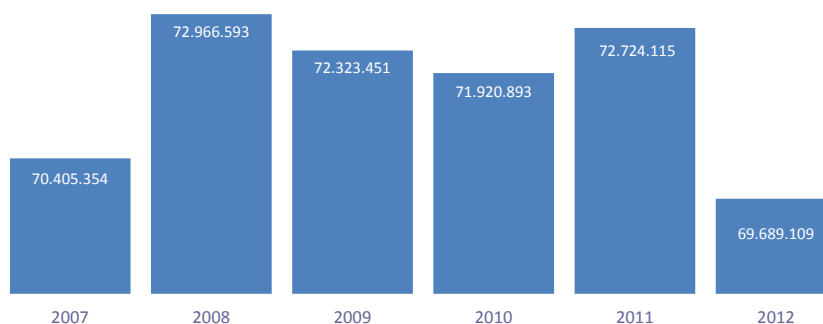
El gasto de los turistas en los viajes cortos, según Reyseanalyse, ha sido de 19,2 miles de millones de euros, un -4,5% menor que el registrado en 2012.

En 2012, Alemania perdió el liderato en cuanto a gastos por turismo y tomó el relevo China que se colocó en primer lugar, también fue adelantada por EE.UU, pasando así a ocupar la tercera posición. Durante 2013 ha mantenido el mismo tercer puesto.

En cuanto a las perspectivas para 2014, estas son muy positivas, **el 55% ya tiene planes para sus vacaciones y solamente el 11% no tiene intención de viajar**. Más de la mitad de la población alemana planifica sus vacaciones pensando en mantener el mismo presupuesto que en 2013, el 11% gastará más y tan solo el 8,0% destinará menos.

Según datos de Eurostat⁵, la población alemana es la que genera un mayor volumen de salidas al extranjero de los países europeos, durante 2012 se realizaron casi 70 millones de viajes. Si se compara con el tamaño de la población se observa una tendencia de mantenimiento de la propensión a salir al extranjero que se estima en 0,9, lo que significa que los habitantes de Alemania realizan como media casi una salida al extranjero al año.

***Salidas de la población alemana al extranjero por motivos personales.
Años 2007 – 2012.***

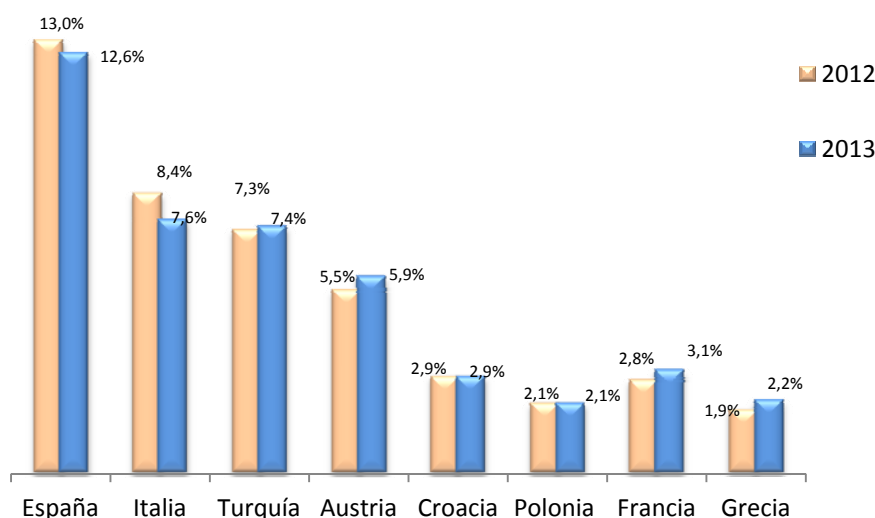


Fuente: Eurostat

Aproximadamente un tercio de los viajes realizados por los alemanes se han efectuado en su propio país, convirtiéndose por ello **Alemania en el primer competidor turístico**, a este le siguen los países del Mediterráneo, dentro de los cuales destaca España como el preferido, **seguida de Italia, Turquía y Austria**. Distribución bastante estable a lo largo de los años.

⁵ Tan sólo se han publicado datos hasta 2012.

Destinos extranjeros del mercado alemán. Año 2012 y 2013.

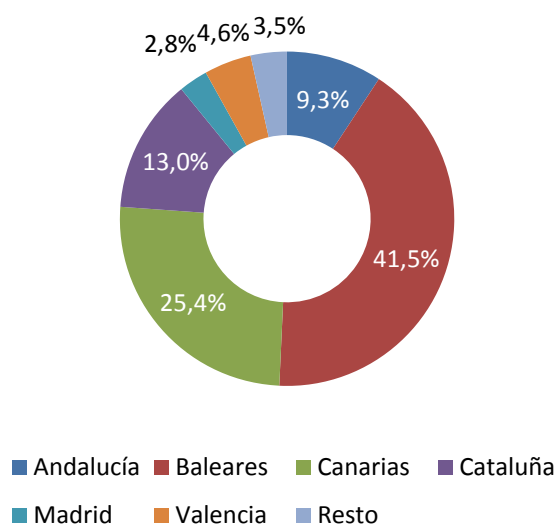


Fuente: FUR, RA 2013 y 2014

Continuando con el Reiseanalyse 2014, la flexibilidad a la hora de escoger un destino por parte del turista alemán es algo a tener en cuenta, a este se le caracteriza como “multi-opcional” por considerar que gran número de destinos del mundo pueden satisfacer sus expectativas.

Andalucía, según datos de Frontur, con el 9,3% de cuota de participación, es el cuarto destino en España en recibir turistas alemanes, situándose detrás de Baleares que es la Comunidad líder para ellos (41,5%), Canarias (25,4%) y Cataluña (13,0%). Durante 2013, se estimaron alrededor de 9,85 millones de llegadas turísticas a España procedentes de Alemania.

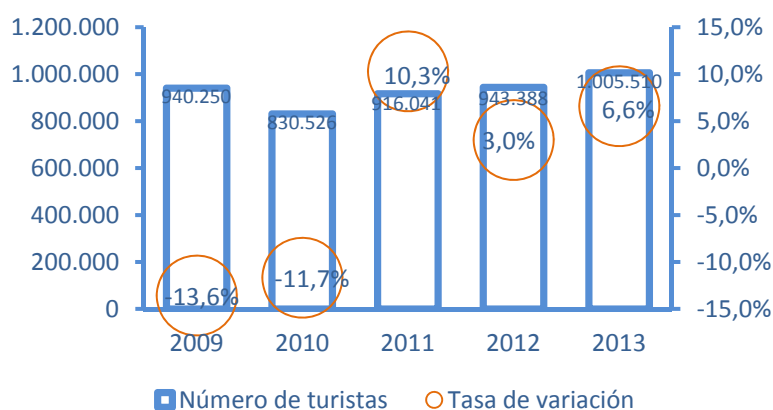
Participación de las principales CC.AA. turísticas españolas. Mercado alemán. Año 2013.



Fuente: FRONTUR, Instituto de Estudios Turísticos

En los últimos cinco años **el turismo alemán ha crecido en Andalucía con una media anual del 6,6%**, periodo que se ha caracterizado por años de fuerte crecimiento y otros que presentaban caídas, **llegándose casi a recuperar los niveles anteriores a la crisis.**

Número de turistas alemanes y tasas de variación. Años 2008 – 2013.

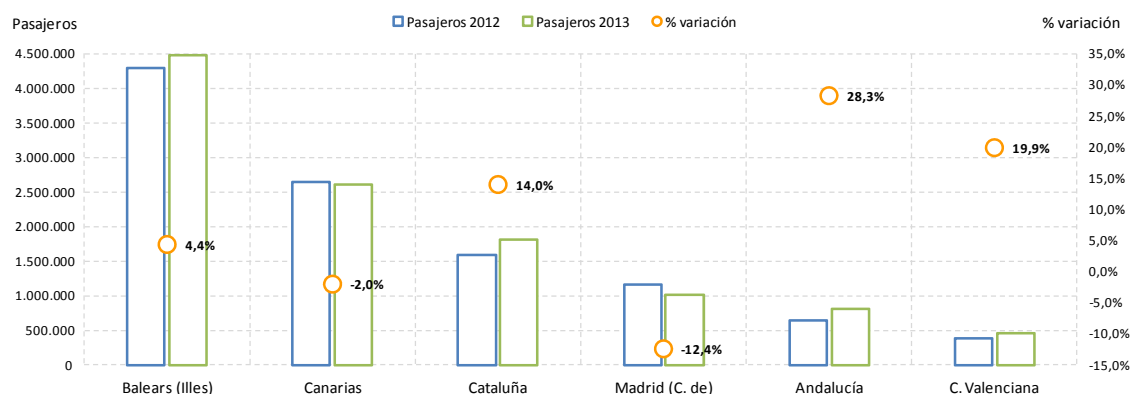


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, IECA y Consejería de Turismo y Comercio

En Andalucía, los turistas alemanes representan al 12% de los procedentes del extranjero y al 4,5% del total. Durante 2013 se han recibido en Andalucía algo más de un millón de turistas procedentes de este mercado a la Comunidad andaluza, lo que ha supuesto un crecimiento con respecto al año anterior del 6,6%. El mayor número de llegadas, se concentran en los meses centrales tanto en el segundo como en el tercer trimestre del año en los que se reciben al 60% de los turistas. A final de año se registran el 24% de las llegadas. **El turismo alemán se caracteriza por ser el que mejor distribución presenta a lo largo del año, convirtiéndose en un mercado a tener en cuenta en los procesos de desestacionalización.**

Los aeropuertos andaluces han registrado un total de **821 mil llegadas de pasajeros procedentes de Alemania**, lo que supone un aumento del +28,3% en términos relativos respecto al año anterior, convirtiéndola en la Comunidad Autónoma que más crece. **Andalucía ocupa el quinto lugar en importancia en cuanto a llegadas procedentes de aeropuertos alemanes, captando el 7,1% del total,**

Llegadas de pasajeros procedentes de Alemania a los aeropuertos de las principales Comunidades Autónomas turísticas. Año 2013 y % de variación 13/12



Fuente: AENA

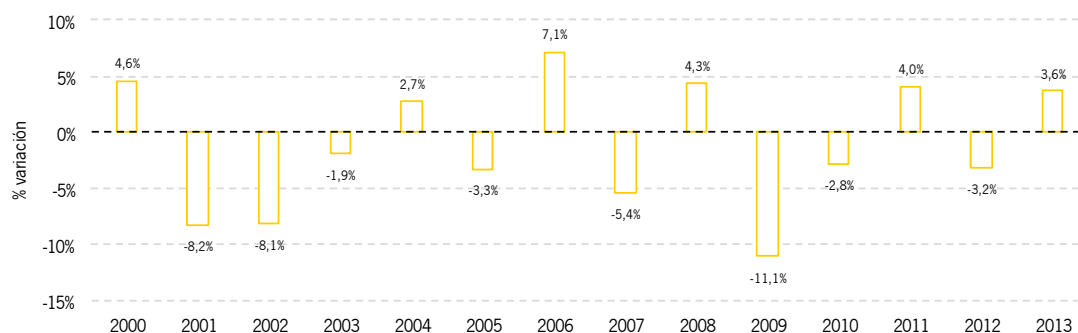
Cinco compañías aéreas concentran el 88% de las llegadas desde Alemania hacia Andalucía: **RyanAir (33,5%), AirBerlin (27,0%), Deutsche Lufthansa (11,8%), Condor Flugdienst (8,4%) y TuiFly (7,4%).**

La gran mayoría de los pasajeros procedentes de Alemania llegan a los aeropuertos de Málaga (78,3%) y Jerez (18,6%), observándose respecto al año anterior, un incremento del 34,9% en el primero y del +13,2% en el segundo.

A partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para el año 2013, se cifran en **785 mil los viajeros alemanes** que realizaron un total de **3,8 millones de pernoctaciones** en establecimientos hoteleros de Andalucía, lo que supone un aumento del **+3,6%** respecto a las cifras registradas en el año anterior, con 134 mil noches más.

Esta cifra supone el regreso a las tasas de variación positivas, después del descenso registrado en el año 2012. 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 - 2013



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El 17,9% de las pernoctaciones extranjeras registradas en alojamientos hoteleros de Andalucía son realizadas por viajeros alemanes, reduciéndose, en poco menos de medio punto, 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 8,3% de las pernoctaciones hoteleras que realizan los turistas alemanes en España.

El turismo hotelero alemán en España se ha mantenido, gracias al comportamiento de Cataluña (+9,9%) que es la Comunidad turística en la que más han crecido las pernoctaciones hoteleras, de Andalucía en la que se ha registrado un aumento de las mismas del 3,6% y de Baleares (+0,8%) que son las únicas que han presentado signo positivo.

Perfil del turista alemán.

- La **estancia media** se ha estimado en 12,9 días, superando a la media en +3,2 días y en +1,3 días a la correspondiente al turismo extranjero. En los últimos cuatro años esta viene siendo la tónica habitual de los alemanes, disfrutan durante más días del destino andaluz que la media de extranjeros o del total de turistas.
- También el **gasto medio diario** (66,36 euros), realizado en Andalucía, supera a la media del total en casi 7,3 euros, aunque es inferior al correspondiente al conjunto de procedencias extranjeras (-2,3 euros). Casi las tres cuartas partes (74%) de su presupuesto en destino lo desembolsan en tres partidas, la restauración (38%), el alojamiento (22%) y el transporte (14,0%). Los turistas alemanes no se caracterizan por estar entre los extranjeros que más gastan, desde 2010 su presupuesto en el destino se sitúa por debajo de la media extranjera aunque sin embargo si gastan por encima de la media total.
- El **medio de acceso** a la Comunidad es mayoritariamente el avión (82%), seguido del coche que es elegido por el 13% de los alemanes, el **tipo de alojamiento** preferido es el hotelero con una cuota del 74%.

- La **organización del viaje** es de forma particular en el 68% de los casos, destaca por ser la nacionalidad que más acude a los intermediarios. Este comportamiento se observa a lo largo de los últimos cinco años.
- El 66% de los turistas alemanes utilizó **Internet** a la hora de preparar su viaje. De ellos el 60% reservaron el alojamiento, el transporte u otros servicios turísticos en la red y un 47% de ellos terminó adquiriéndolos.
- A la hora de elegir Andalucía como destino, **el clima continúa siendo el factor más decisivo**, considerado así por el 41% de los turistas alemanes. Le sigue las visitas a monumentos (19%) y los precios (17%). La playa es el principal para el 11%.
- El turista alemán viajó a Andalucía fundamentalmente en pareja (61%). Sin embargo, destaca por ser el emisor del destino andaluz que más viaja solo (14%) y el que menos viaja acompañado de sus familiares (16%).
- Las recomendaciones de amigos y familiares y la experiencia propia son los principales **canales de información** utilizados por los turistas alemanes sobre Andalucía, concentrando al 84% de ellos.
- La **valoración media** otorgada por los turistas alemanes al destino turístico andaluz ha alcanzado los 8,2 puntos en una escala de 1 a 10, +0,2 puntos más alta que la valoración adjudicada el año anterior. Los alemanes vienen siendo los turistas más exigentes aunque suelen irse satisfechos. En los dos últimos años han otorgado a Andalucía una calificación superior a los 7,5 puntos. Los conceptos mejor valorados año han sido la atención y el patrimonio cultural.
- Esta buena opinión influye en el **grado de fidelidad** del turista alemán para con el destino, elevándose al 38,2%.

Tendencias recientes

- **Internet se ha convertido en la principal fuente** de información turística. La mayor parte de los alemanes usan este canal para sus viajes. Hay que apuntar que también en su mayoría utilizan el móvil para acceder a esta información on-line. En 2013 el 27% de los usuarios buscó información a través del móvil mientras que viajaba, práctica que se ha duplicado en un año.
- **El 26%** de los turistas que acceden a Internet **compartieron durante 2013 sus experiencias a través de la Red**, mediante la publicación en redes sociales, blogs, fotos o videos y plataformas. Debe anotarse que no es una práctica exclusiva de gente joven, ya que casi la cuarta parte de la población con edad comprendida entre 60 y 70 años también compartieron sus experiencias on-line.
- A la hora de elegir un viaje, la **sostenibilidad** juega un papel muy importante en 2013, para un millón de viajeros este fue el factor decisivo a la hora de viajar y para seis millones es uno de los factores a tener en cuenta a la hora de organizar su viaje.

- Los **viajes de larga distancia** son un buen negocio para los turoperadores, con una cuota del 7% sobre el total de viajes, estos se están incrementando y destinos como Norte América y Asia están creciendo considerablemente.
- Aunque el paquete turístico sigue siendo la opción más relevante en cuanto a la organización del viaje y la agencia de viaje el principal canal de reserva, se está observando un **cambio a favor de la reserva directa** a los proveedores de alojamiento y a través de Internet que están adquiriendo cada vez mayor importancia.
- El **turismo de ciudad** es una opción con una tendencia alcista a largo plazo, El 43% de la población alemana ha mostrado interés en ir de viaje a una ciudad en los próximos tres años y un 25% está empezando a interesarse por este tipo de viajes. Los viajes de ciudad son principalmente cortos, entre los destinos internacionales más importantes para los alemanes en 2013, de este tipo de turismo, se encuentran Londres, París, Amsterdam, Barcelona y Viena.

El turismo como
actividad estratégica
de la economía andaluza

4

4. EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ESTRATÉGICA DE LA ECONOMÍA ANDALUZA

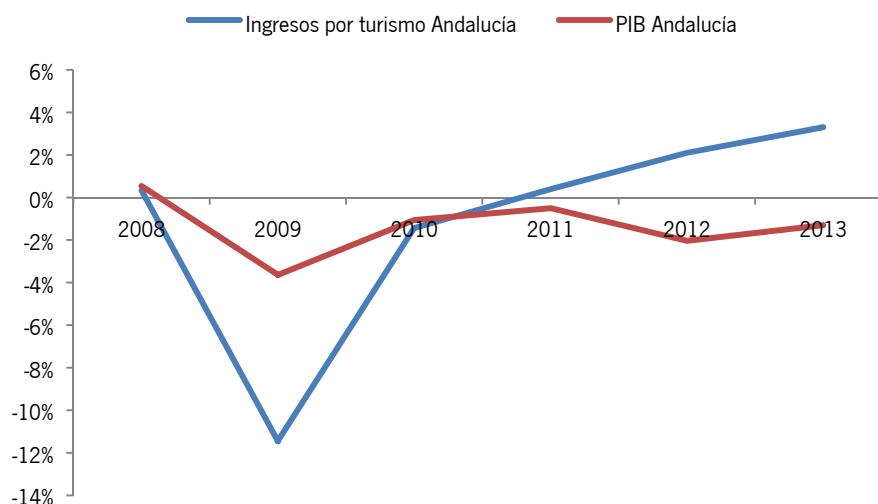
4.1. INGRESOS POR TURISMO E IMPACTO ECONÓMICO

La importancia de la actividad turística en Andalucía viene constatada en su **aportación al PIB** de la economía andaluza, que para 2013 se ha estimado en **12,8%**. La demanda turística viene experimentando una evolución creciente desde hace años que se ha visto interrumpida con la crisis económica internacional, los retrocesos experimentados en las economías de los principales países emisores de turismo hacia Andalucía marcan un período de recesión que comienza en 2007 para el turismo británico y que continua en 2008 para el procedente de Alemania y España.

Si bien el número de llegadas descendió en 2008, esto no fue suficiente para registrar un descenso de los ingresos, que estuvieron influenciados por un mayor gasto medio y una mayor duración del viaje. Es durante 2009 cuando se produce un retroceso de esta variable y es que en este año la afluencia de turistas se ve menguada fuertemente con una caída del -13%.

Esta serie viene marcada por la misma tendencia que se observa en la economía andaluza caracterizada por una fuerte caída en 2009 y se suaviza en 2010 pero sin llegar a obtenerse positivo. Es durante 2011 cuando los ingresos por turismo experimentan un ligero repunte gracias al mayor número de llegadas turísticas al destino andaluz, pero quedan aún lejos de los niveles registrados en 2008.

Evolución de los ingresos por turismo en Andalucía. Años 2008- 2013



Fuente: Consejería Turismo y Comercio

Así se llega a 2013, en el que los ingresos por turismo estimados en 16,4 miles de millones de euros, vuelven a subir, influenciados por el crecimiento del número de turistas que en este año crecen casi al +4%, situándose en 22,4 millones de personas, ya que tanto la estancia media como el gasto medio diario retroceden en -0,3 días y -1,38 euros. A su vez, se observa, como el turismo mantiene un mejor comportamiento que el conjunto de la economía andaluza, suavizando la caída del PIB.

Durante 2013, la **economía andaluza** registra un descenso del -1,3%, 0,1 puntos por debajo de la media española, que cierra el ejercicio con una tasa del -1,2%. Se presentan resultados negativos a lo largo de todo el año acentuándose sobre todo en la segunda mitad del mismo, situación que es similar a la de la economía española.

Por el lado de la demanda se observa un descenso en el consumo final tanto de los hogares (-2,2%) como de las administraciones públicas (-1,9%), a su vez la inversión experimenta un retroceso de casi el -5%. En el otro lado con un comportamiento positivo están las exportaciones que siguen mostrando una tendencia marcada por el dinamismo a lo largo de todo el año cerrándose el ejercicio en positivo (+2,1%). En el conjunto de la economía española se presenta el mismo escenario aunque con tasas superiores a las registradas para Andalucía en cuanto a las exportaciones.

Desde la perspectiva de la oferta, durante 2013 no se han registrado resultados positivos en ningún sector económico, excepto en la agricultura. La construcción sigue con una tendencia negativa que para 2013 presenta una caída del -5,9%, más moderada que la de año 2012 y a ella se unen la industria que cae al -5,2% y los servicios que finalizan el ejercicio prácticamente manteniendo los niveles de 2012 (-0,6%).

En 2013, el **sector primario** cierra el periodo con un crecimiento del 8% que contrasta con los datos del año anterior en el que el sector agrícola había caído un -11,5%. Durante todo el año se recogen tasas positivas que van desde el 5,3% del segundo trimestre al 13,7% del tercero. En la **industria** se registran resultados negativos todo el año, si bien comienza 2013 con una caída del -11,3% que se va suavizando a lo largo de todo el año hasta llegar a los últimos tres meses con una tasa del -0,7%.

La **construcción** prácticamente mantiene un ritmo de caída y cierra el ejercicio al -5,9%, siendo en los tres primeros meses del año cuando se registran los peores resultados (-7,5%). Los **servicios** prácticamente mantienen el nivel de años anteriores (-0,6%), si bien influyen positivamente en el saldo final, los relacionados con las actividades artísticas y recreativas (1,4%) y las inmobiliarias (1,0%) que crecen mientras que en España se observan descensos en todas las actividades de los servicios excepto en las profesionales que mantienen los resultados del año anterior. En el lado opuesto, las actividades del comercio, transporte y hostelería, a diferencia del año 2012 que crecieron un 1%, caen un -1%.

En cuanto a la contribución del turismo a la economía andaluza hay que apuntar que este aporta el 12,9% al PIB, porcentaje que ha crecido medio punto con respecto a 2012. Por tercer año consecutivo el turismo presenta un comportamiento positivo registrando una tasa de crecimiento del 3,3%. Aunque el gasto medio diario y la estancia media hayan retrocedido (-1,38 euros y -0,3 días respectivamente), este comportamiento ha sido compensado con un mayor número de llegadas (+4,0%).

Para poder atender la demanda de bienes y servicios realizada por los turistas que han visitado la Comunidad en 2013, la economía andaluza ha tenido que producir por valor de 12,7 mil millones de euros. Ello implica a una serie de actividades que forman parte del proceso productivo bien de forma directa o indirecta. Así se denominan efectos directos a la producción que es generada por aquellos sectores sobre los que recae directamente la demanda de un bien o servicio. Por efectos indirectos se entiende a la producción de un conjunto de sectores o ramas productivas que forma parte, como integrante, del proceso productivo del bien o servicio requerido por el turista. Esto indica la existencia de un entramado de relaciones entre los distintos sectores de la economía andaluza, así por ejemplo la demanda de una habitación de hotel, no solo pasa por la producción del mismo sino que implica a otros

sectores económicos como la electricidad, el agua, etc. Que se convierten en proveedores para el sector hotelero.

En la siguiente tabla se observa como la mayor parte de los efectos directos son absorbidos por los servicios, entre 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 **1,52**, lo que significa que por cada euro que gasta el turista, la economía andaluza tiene que producir por valor de 1 euro y 52 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 19,4 miles de millones de euros.**

Año 2013 (miles de euros)	Efectos totales	Efectos directos	Efectos indirectos
Agricultura, productos forestales y de pesca	738.650	227.345	511.305
Extractivas, energía eléctrica, agua y gas	761.990	290.039	471.951
Industria básica	847.042	570.952	276.090
Industria de bienes intermedios	690.318	192.486	497.833
Alimentación y bebidas	2.288.157	1.313.668	974.489
Textil, confección, cuero y calzado	519.634	423.504	96.130
Manufacturas	374.003	294.772	79.230
Comercio	772.072	11.940	760.132
Construcción	472.016	--	472.016
Hoteles	2.685.950	2.624.729	61.221
Actividades inmobiliarias	1.602.244	1.207.307	394.937
Restaurantes	4.616.714	4.578.472	38.241
Transporte	1.143.206	661.476	481.730
Alquiler de vehículos, efectos personales y enseres domésticos	300.496	179.903	120.593
Actividades recreativas, culturales y deportivas	162.874	123.357	39.517
Otros servicios	1.498.806	60.723	1.438.083
TOTAL	19.474.171	12.760.674	6.713.497

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 Andalucía⁶. 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.

⁶ La última tabla disponible en Andalucía se corresponde con el ejercicio 2008 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.

La expresión matricial del modelo es:

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

Donde:

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

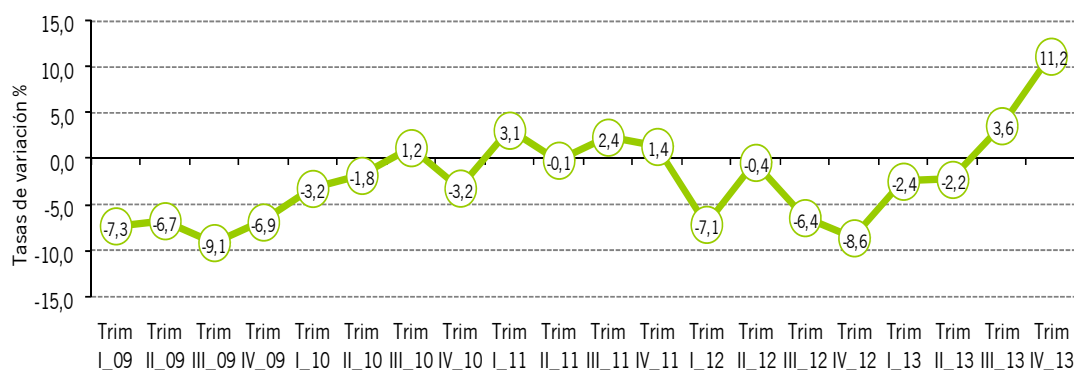
D: Es un vector de demanda, que en este caso se identifica como con el vector de gasto a precios básicos del turista, esto es una vez distribuidos los márgenes tanto comerciales como de transporte y libre de importaciones y de impuestos netos sobre productos.

4.2. EMPLEO EN EL SECTOR TURÍSTICO

Población ocupada de la Industria Turística de Andalucía

Partiendo de una explotación y análisis específicos de los microdatos de la Encuesta de Población Activa (EPA), se estima que en el año 2013 la población ocupada en actividades características de la Industria Turística ascendió en Andalucía a una media anual de 329,6 mil individuos, lo que supone un incremento en términos relativos respecto al año anterior del +2,4%. Estos ocupados representan el 13,0% de los 2,54 millones de ocupados de la región y un 16,5% de los ocupados en el sector servicios de Andalucía.

Tasas de variación interanuales de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía. Años 2009 – 2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EPA (INE).

El análisis de la información trimestral pone de manifiesto que es a partir del segundo trimestre del año cuando las tasas de variación interanuales de la población ocupada en esta industria son ascendentes, con un elevado crecimiento en los meses finales de 2013 (+11,2%). Sin embargo, esta última tasa debe valorarse teniendo en cuenta que las cifras de ocupados en el cuarto trimestre estaban en 2012 a un nivel muy bajo (por debajo de los 300 mil ocupados), siendo el cuarto trimestre de ese año el que había acumulado el mayor descenso desde el inicio de la crisis en el año 2008 (un -16,5%).

La evolución del empleo en el conjunto de la economía andaluza muestra que la reducción del número de ocupados en la región en el año 2013 fue del -3,2% y que todos los grandes sectores económicos han registrado descensos, siendo más elevadas las caídas de ocupación en la Industria y la Construcción. Sólo la Industria Turística andaluza ha sido capaz de generar puestos de trabajo en 2013.

***Población ocupada de Andalucía por sectores económicos
y tasa de variación interanual. Año 2013.***

	Ocupados (miles)	Var. 13/12 %
Agricultura y Pesca	196,9	-3,3%
Industria	218,2	-7,4%
Construcción	134,4	-13,9%
Ind. Turística	329,6	2,4%
Resto Servicios	1.665,0	-2,7%
Total Ocupados	2.544,1	-3,2%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EPA (INE).

La crisis económica ha afectado a todos los sectores productivos de Andalucía y en todos ellos se ha registrado un retroceso del empleo. Sin embargo los ajustes no han sido de igual magnitud y algunos sectores han resistido mejor que otros la coyuntura económica adversa. La siguiente tabla muestra que todos los sectores tienen en 2013 niveles de empleo inferiores a los del año 2007⁷ (año precrisis), pero también que en el periodo 2007-2013 el descenso de la población ocupada en la Industria Turística ha sido por término medio del -1,4% anual, una reducción 2,4 puntos porcentuales inferior a la de la media de la Comunidad. Solo el resto del sector Servicios ha registrado en este periodo un retroceso de similar cuantía.

Población ocupada de Andalucía por sectores económicos. Años 2007 – 2013.

Datos en miles. Series enlazadas

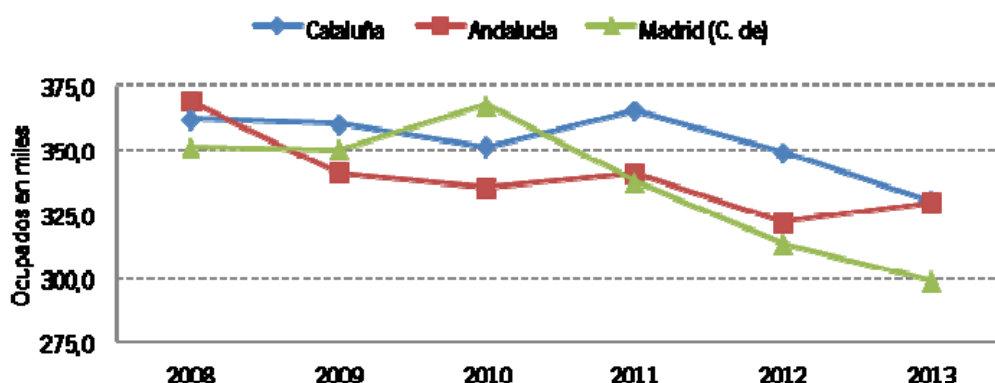
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Variación media anual acumulativa
Agric. y Pesca	231,5	222,6	217,4	230,5	216,5	203,7	196,9	-2,7%
Industria	330,1	316,8	275,9	259,7	252,4	235,6	218,2	-6,7%
Construcción	499,4	424,4	284,9	246,7	209,7	156,2	134,4	-19,6%
Ind. Turística	359,5	368,9	341,1	335,4	341,0	322,0	329,6	-1,4%
Resto Servicios	1.798,8	1.817,0	1.803,9	1.787,0	1.756,6	1.710,4	1.665,0	-1,3%
Total Ocupados	3.219,3	3.149,7	2.923,2	2.859,3	2.776,2	2.627,8	2.544,1	-3,8%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EPA (INE).

⁷ Los datos de ocupados por sectores económicos del año 2007 han sido recalculados con CNAE-09 a partir de la matriz de conversión publicada por el INE, excepto las cifras correspondientes a la Industria Turística. Estas últimas han sido calculadas a partir de coeficientes de enlace trimestrales de las ramas "Transporte turístico" y "Otras actividades turísticas", las afectadas directamente por el cambio de clasificación, estimando estos coeficientes en función de la doble codificación de los datos de 2008.

Un año más, Cataluña es la región española con mayor número de ocupados en actividades características del turismo, pues acapara el 15,8% del total de ocupados en el sector turístico español del año 2013. Le sigue muy de cerca Andalucía, con un 15,7%, mientras que en la tercera posición se sitúa algo más distanciada la Comunidad de Madrid (14,3%). Todas las principales CCAA turísticas peninsulares han perdido empleo en los últimos años, solo Baleares y Canarias presentan en 2013 un nivel de empleo superior al que registraban al inicio de la crisis económica (año 2008). Cabe destacar que la mejor evolución del empleo en la Industria turística de Andalucía en 2013 le ha permitido recuperar distancias con Cataluña, con la que se encuentra muy próxima, a la vez que distanciarse de la Comunidad de Madrid.

***Ocupados en la Industria Turística de Cataluña, Andalucía y Madrid.
Años 2008 – 2013.***



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EPA (INE).

La mitad de las principales CC.AA. turísticas presentaron en 2013 incrementos en el empleo turístico respecto al año anterior. Destacan los crecimientos de Baleares y de la Comunidad Valenciana, con tasas respectivas del +6,5% y +6,1%. Andalucía registró un aumento del +2,4%, por encima del mantenimiento que presentó el conjunto del sector turístico en España (+0,2%). Cataluña y Madrid fueron las regiones que más empleo perdieron este año.

***Ocupados en la Industria Turística por Comunidades Autónomas
y tasa de variación interanual. Año 2013***

	Ocupados (en miles)	Variación interanual %	Cuota en %
Cataluña	330,3	-5,4	15,8
Andalucía	329,6	2,4	15,7
Madrid (C. de)	299,0	-4,6	14,3
C. Valenciana	219,5	6,1	10,5
I. Canarias	194,4	-0,6	9,3
I. Baleares	124,9	6,5	6,0
Otras CC.AA.	594,7	2,0	28,4
Total Nacional	2.092,4	0,2	100,0

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EPA (INE).

Dentro de Andalucía, las provincias de Málaga y Sevilla concentran cerca de la mitad de los ocupados en actividades características del turismo de la región. En el año 2013 a la provincia de Málaga le corresponde una cuota del 31,3%, y le sigue Sevilla, que acapara el 19,0% del total de ocupados de la Industria Turística de Andalucía. Respecto al año anterior, son estas mismas provincias, a las que hay que sumar Huelva, las que mejor han evolucionado, acumulando un crecimiento anual que les han permitido ganar peso en el total de Andalucía, en perjuicio del resto, destacándose el descenso de cuota de Córdoba (-1,2 puntos porcentuales)*.

***Distribución provincial de ocupados en la Industria Turística andaluza.
Años 2012 y 2013.***

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
Industria Turística 2012	6,5%	17,4%	7,7%	9,3%	4,9%	6,0%	30,3%	18,0%
Industria Turística 2013	6,1%	16,7%	6,5%	9,1%	5,4%	5,9%	31,3%	19,0%
Diferencias (p.p.)	-0,4	-0,7	-1,2	-0,2	0,6	-0,1	1,0	1,0

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EPA (INE).

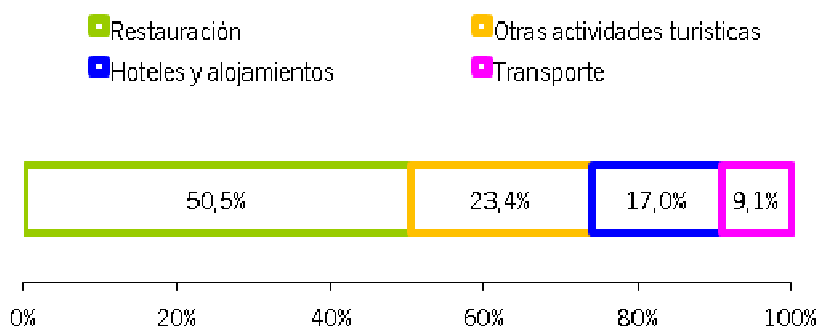
Esta estructura no ha variado sustancialmente en los últimos años, no obstante se han producido algunos cambios reseñables: al comparar la distribución de ocupados del sector turístico andaluz por provincias del año 2013 con la del año 2008, se observa que las provincias de Almería y Sevilla son las que más peso han perdido en el total de Andalucía, mientras que destaca el crecimiento de cuota de Málaga (2 puntos porcentuales). También se han visto favorecidas las provincias de Huelva, Jaén y Córdoba.

Ramas de actividad de la industria turística de Andalucía

Agrupando las actividades características del turismo en cuatro grandes ramas (Hoteles y alojamientos, Restauración, Transporte turístico y Otras actividades turísticas), se puede ver que en Andalucía la rama turística que da empleo a un mayor número de trabajadores es la Restauración, en la que trabajan algo más de la mitad de los 329,6 mil ocupados en actividades turísticas de la Comunidad del año 2013. El resto de ocupados se reparte entre Hoteles y alojamientos (17,0%), Transporte turístico (9,1%) y otras actividades turísticas (23,4%).

* No es conveniente publicar con detalle las tasas de variación de la ocupación del sector turístico de las provincias andaluzas, porque el número de registros disponible es bajo, lo que eleva el nivel de error de estas estimaciones y su variabilidad.

***Distribución porcentual de ocupados por ramas de actividad
de la Industria Turística de Andalucía. Año 2013***



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EPA (INE).

La restauración ha sido la única rama que ha disminuido sus cifras de empleo respecto al año anterior, concretamente un -2,1%. Este descenso ha sido compensado con el incremento de empleo en el resto de ramas, lo que ha permitido cerrar el año con un +2,4% más de ocupados en actividades características del turismo en la región.

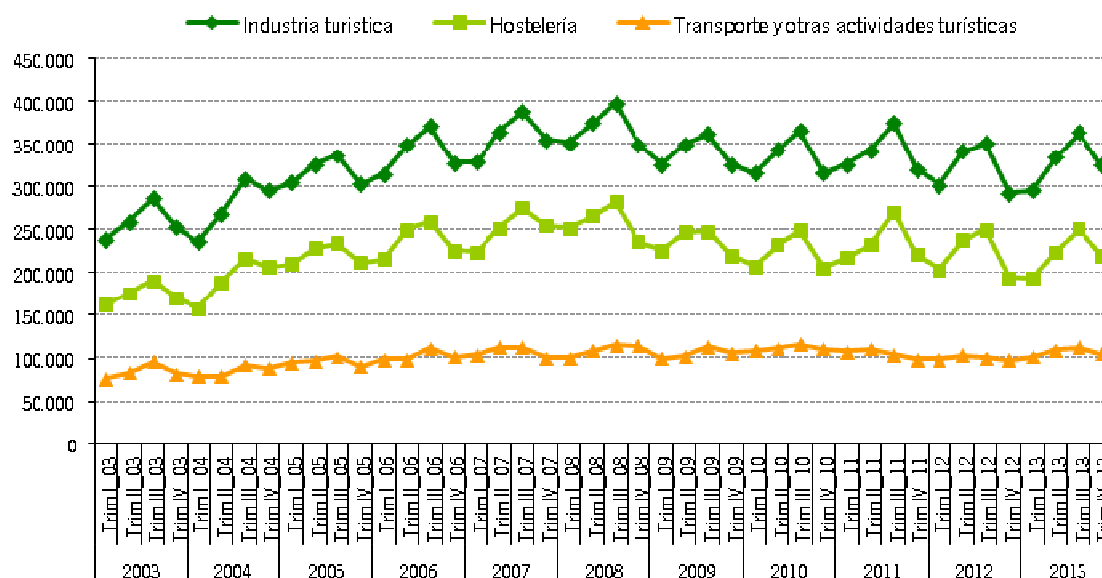
El análisis de la información por trimestres aporta detalle sobre la evolución del número de ocupados en las distintas grupos de actividades turísticas⁹ a lo largo del tiempo, y su distribución dentro de cada año, observándose que:

- 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. A partir de aquí el comportamiento del empleo turístico fluctúa año a año: se recupera en 2011 el terreno perdido en 2010, para volver a descender en 2012 y repuntar nuevamente en 2013.
- 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.

⁹ Debido al cambio de CNAE en el año 2008, 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 – 2013.

Series enlazadas



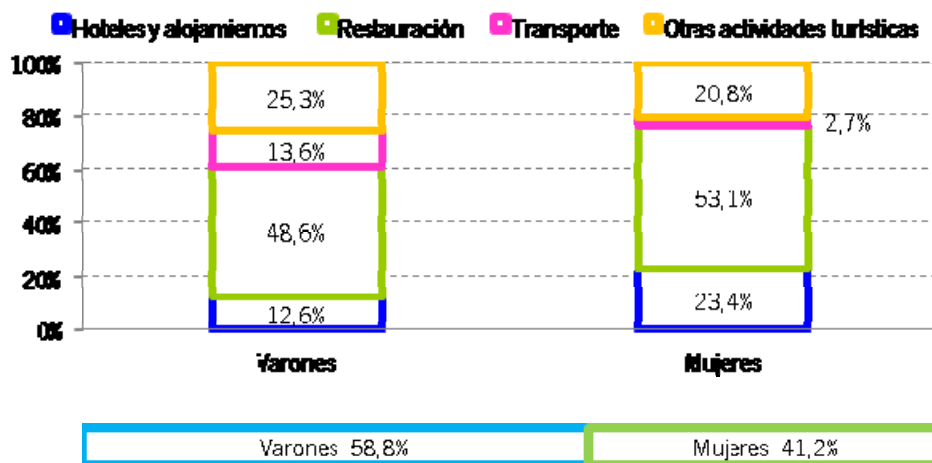
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EPA (INE).

Características personales de los ocupados

En 2013, la mayoría de los trabajadores de la Industria Turística andaluza son varones, un 58,8% (193,8 mil ocupados) frente a un 41,2% de trabajadores femeninos (135,7 mil ocupadas). Esta distribución de la ocupación según el **sexo** es más parecida a la que presenta la economía andaluza en su conjunto (56,1% de varones y 43,9% de mujeres) que a la del sector Servicios, que muestra una composición más equilibrada (49,2% de varones y 50,8% de mujeres).

Además el número de varones ocupados en el sector turístico andaluz supera al de mujeres en la mayoría de las ramas, con la única excepción de la de Hoteles y alojamientos, donde predominan los efectivos femeninos. Esta es una característica estructural del empleo en el sector turístico andaluz. Igualmente, se observa 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 o en Hoteles y alojamientos, y muy baja en la rama del Transporte. Para los varones, aunque la Restauración también es la rama más importante, el resto se distribuyen más uniformemente entre las restantes ramas. Este reparto desigual por ramas también forma parte de la estructura del empleo del sector y ha permanecido sin cambios considerables en los últimos años.

Distribución porcentual de ocupados según sexo por ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía. Año 2013



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EPA (INE).

Respecto al año 2012, los ocupados varones en actividades turísticas se incrementaron un +7,8%, registrando aumentos en todas las ramas del sector, mientras que disminuyeron el número de trabajadoras un -4,5%. El pasado año, la ocupación femenina sólo creció en la rama de Hoteles y alojamiento, lo que no fue suficiente para contrarrestar los descensos registrados en el resto de ramas del sector turístico andaluz, saldándose el año con menos empleo femenino.

Población ocupada en la Industria Turística de Andalucía por sexo y tasas de variación. Años 2008 – 2013.

	Varones (miles)	Var. Interanual	Mujeres (miles)	Var. Interanual
2008	199,9		169,0	
2009	186,1	-6,9%	155,0	-8,2%
2010	191,7	3,0%	143,7	-7,3%
2011	200,5	4,6%	140,4	-2,3%
2012	179,8	-10,3%	142,2	1,2%
2013	193,8	7,8%	135,7	-4,5%
% Var. 2013/2008		-3,1%		-19,7%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EPA (INE).

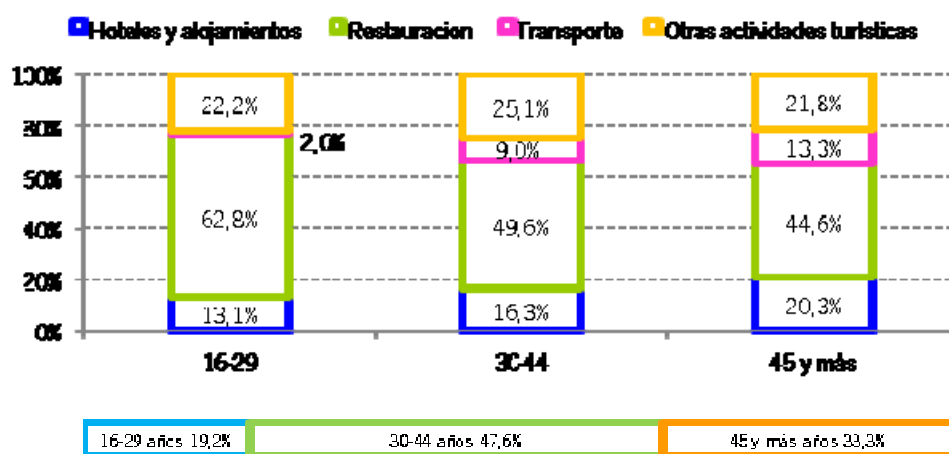
Las pérdidas de empleo desde que se iniciara la crisis económica han sido más acusadas entre las trabajadoras del sector que entre los trabajadores. Las féminas venían encadenando pérdidas durante tres años consecutivos, solo en 2012 han registrado un incremento de puestos de trabajo, de modo que comparando 2013 con 2008, la tasa de descenso para este colectivo sería de un -19,7% frente al descenso del -3,1% del colectivo masculino.

La distribución de los ocupados en la Industria Turística andaluza **según la edad de los trabajadores** se compone en 2013 de un 19,2% con edades entre los 16 y los 29 años, un 47,6% de ocupados de entre 30 y 44 años, y un 33,3% para el grupo de más edad, los mayores de 44 años. Esta estructura

difiere de la que presenta el sector Servicios y la economía andaluza en su conjunto en el mayor peso del grupo de edad más joven (que en la Industria Turística es de casi 5 puntos porcentuales superior) en detrimento del peso del grupo de 45 y más edad.

En el sector turístico andaluz, 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. Hay que destacar que los jóvenes es el grupo de edad que se distribuye más desequilibradamente entre las distintas ramas del sector, mientras que el grupo de 45 y más años es el que presenta un reparto más equilibrado. Esta es una característica del empleo de la Industria Turística andaluza que permanece sin apenas cambios en el tiempo.

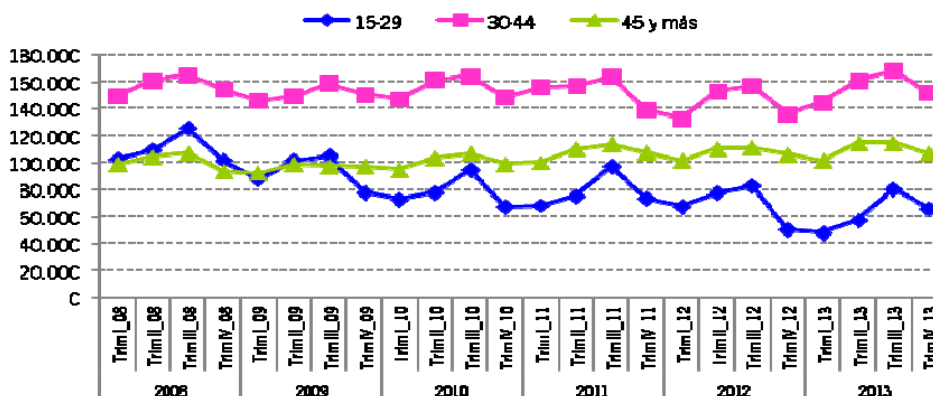
Distribución porcentual de ocupados según edad por ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía. Año 2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EPA (INE).

Respecto al año anterior, han descendido los efectivos de ocupados más jóvenes (-9,3%) mientras que se han registrado incrementos de empleo en los grupos de edad de 30 a 44 años y de 45 y más años (+8,2% y +2,0%, respectivamente). En el siguiente gráfico se puede apreciar que los trabajadores jóvenes son el grupo de edad que muestra las mayores fluctuaciones dentro de cada año y también el más afectado por la pérdida de puestos de trabajo desde que comenzó la crisis económica y financiera, descendiendo en la mayoría de los años (salvo el mantenimiento del año 2011). El grupo de 30 a 44 años se encuentra en 2013 prácticamente al mismo nivel que en 2008 a pesar de los vaivenes que ha experimentado en este intervalo, y es el colectivo de más edad el único que presenta en la actualidad un nivel superior al que presentaba en 2008, concretamente ha registrado un crecimiento del +8,2% en este periodo.

Evolución del número de ocupados en la Industria Turística según la edad.
Datos trimestrales 2008 – 2013.

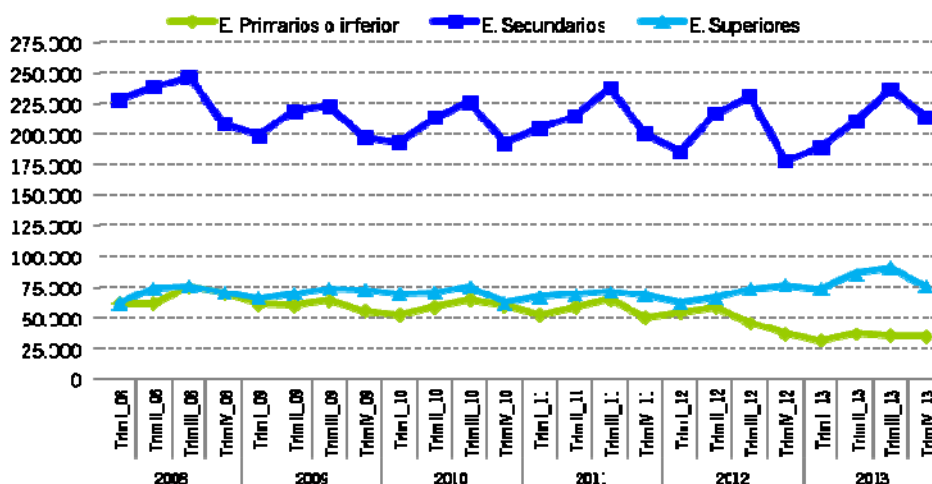


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EPA (INE).

Atendiendo al **nivel educativo alcanzado por el trabajador**, en 2013 la distribución de los ocupados en la Industria Turística se compone de un 64,6% de los ocupados en la Industria Turística de Andalucía con un nivel de estudios secundarios. Otro 10,6% poseía un nivel educativo más bajo (estudios primarios o inferior) y el 24,8% de ocupados restante disponían de una formación superior.

Respecto al año 2012, se aprecia un importante descenso en el número de ocupados con estudios primarios o inferior (-29,0%), un crecimiento del colectivo de trabajadores del nivel educativo secundario (+4,9%), mientras que aumentan de forma acusada los efectivos con estudios superiores (+17,1%). En el siguiente gráfico se puede apreciar que solo el colectivo de trabajadores con estudios superiores presenta en 2013 un nivel de ocupación superior al alcanzado en 2008, cuando se inició la crisis económica. Los ocupados con estudios secundarios descienden considerablemente al inicio de la crisis, y desde el año 2011 alternan crecimientos y descensos, si bien aún no han conseguido recuperar el nivel de partida. Y son los ocupados con estudios primarios o inferior los que más efectivos han perdido en el periodo, con descensos ininterrumpidos que se han intensificado en los dos últimos años.

***Evolución del número de ocupados en la Industria Turística según el nivel educativo.
Datos trimestrales 2008 – 2013.***



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EPA (INE).

La Industria Turística de Andalucía también destaca por su alta proporción de trabajadores con estudios secundarios en detrimento principalmente de los trabajadores con formación universitaria. Así, el porcentaje de trabajadores con estudios medios del sector suele ser cada año unos 10 puntos porcentuales superior a la cuota de ocupados con este nivel formativo en el sector Servicios o en el conjunto de la economía andaluza. Esta particularidad del sector turístico está relacionada con su especial estructura en cuanto al tipo de ocupaciones o categorías ocupacionales que lo conforman y que dependen a su vez de las diferentes necesidades de especialización y profesionalización que demanden las distintas ramas de actividad del sector.

Efectivamente, la categoría ocupacional “Trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores” recoge al 51,1% de los de trabajadores del sector turístico andaluz del año 2013. Un examen más detallado de los ocupados en esta categoría revela que el 87,4% de los mismos son Camareros y cocineros (ya sean propietarios o asalariados). Para llevar a cabo estas tareas no es necesario que el trabajador posea estudios superiores, al contrario, es más adecuada una formación profesional específica de grado medio. Por el contrario, es bastante más bajo el porcentaje de Técnicos y profesionales (científicos e intelectuales y de apoyo) en el sector turístico andaluz, concretamente el 9,0% frente al 27,1% y al 24,0% del Sector Servicios y del conjunto economía andaluza, precisamente dos categorías profesionales para las que son necesarias, en la mayoría de los casos, o bien una educación universitaria o bien enseñanzas de grado superior de formación profesional específica.

Tipo de jornada de trabajo

Los ocupados pueden desempeñar su trabajo a jornada completa o a jornada parcial¹⁰. Atendiendo a esta variable, en 2013 el 75,3% de los ocupados de la Industria Turística de Andalucía trabajaron a jornada

¹⁰ La jornada de trabajo o jornada laboral es el tiempo que cada trabajador dedica a la ejecución del trabajo encomendado. Se contabiliza por el número de horas en las que el trabajador desarrolla su actividad laboral, en principio en el día o jornada laboral, si bien, por extensión, también

completa (248,1 mil trabajadores) y el 24,7% restante a jornada parcial (81,4 mil trabajadores). Respecto al año anterior, mientras que han aumentado los trabajadores a jornada completa (+4,9%) se producía una disminución del número de trabajadores a jornada parcial (-4,7%).

Sin embargo, desde el año 2008 hasta el año 2012 la tendencia había sido la contraria, reduciéndose considerablemente el número de efectivos que trabajan a jornada completa al tiempo que aumentaban los que trabajan a jornada parcial, lo que ha provocado que la cuota de ocupados a jornada completa pase del 82,0% en 2008 al 75,3% en 2013, y complementariamente la proporción de ocupados que trabajan a jornada parcial pase de un 18,0% en 2008 a un 24,7% en 2013.

Cuando se compara esta distribución con las que presenta el sector Servicios o la totalidad de sectores de actividad de la economía andaluza, los resultados nos muestran lo elevada que es la proporción de ocupados con jornada parcial en el sector turístico andaluz. Las diferencias entre la Industria Turística y otros sectores de la economía vienen produciéndose a lo largo de todo el intervalo 2008-2013, si bien hay que destacar que se han incrementando en los últimos años.

***Distribución porcentual de la población ocupada por tipo de jornada.
Años 2008 – 2013.***

	2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	J. Completa	J. Parcial	J. Completa	J. Parcial	J. Completa	J. Parcial	J. Completa	J. Parcial	J. Completa	J. Parcial	J. Completa	J. Parcial
I. Turística	82,0	18,0	79,7	20,3	79,0	21,0	75,4	24,6	73,5	26,5	75,3	24,7
S. Servicios	83,8	16,2	83,2	16,8	82,4	17,6	82,4	17,6	81,1	18,9	79,8	20,2
Todos los sectores	87,3	12,7	86,1	13,9	85,5	14,5	85,0	15,0	83,6	16,4	82,4	17,6

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EPA (INE).

Situación profesional

Según la situación profesional de los trabajadores, la Industria Turística de Andalucía se compone en 2013 de un 77,7% de asalariados (256,1 mil trabajadores) y de un 22,3%¹¹ (73,4 mil trabajadores) de ocupados por cuenta propia¹² o autónomos. Respecto al año anterior, tanto el empleo asalariado como el empleo por cuenta propia han experimentado un incremento, siendo más intenso en estos últimos (+1,1% y +7,0%, respectivamente).

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 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 desde 2008 hasta 2011, tanto en el sector turístico andaluz como en el resto de sectores. A partir de ese momento y en los dos años siguientes evoluciona más favorablemente que el colectivo de trabajadores asalariados,

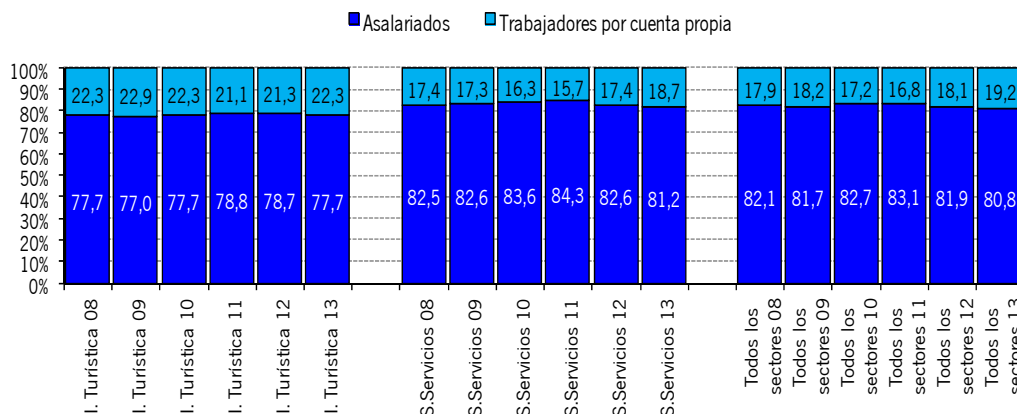
repercute en el cómputo de la semana laboral, mes laboral y el año laboral. Se suele distinguir si la jornada de trabajo es a tiempo completo o a tiempo parcial.

¹¹ 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.

¹² 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).

recuperando, en el caso de la Industria Turística, la cuota que tenía al inicio del periodo, y superándola en el sector Servicios y en el conjunto de la economía.

***Distribución porcentual de ocupados por sectores económicos y situación profesional.
Años 2008 – 2013.***



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EPA (INE).

Tipo de contrato o relación laboral de los asalariados

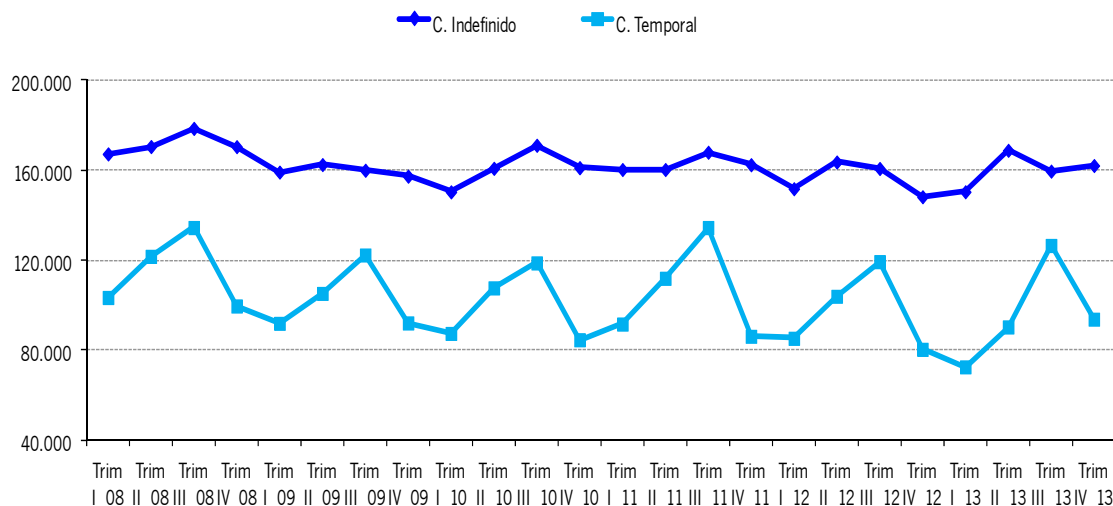
Según la modalidad de contrato que disfrutaron los asalariados de la Industria Turística de Andalucía del año 2013, 160,3 mil asalariados (el 62,6%) dispusieron de contratos de duración indefinida, mientras que 95,8 mil asalariados restantes (el 37,4%) tuvieron contratos de duración temporal. Respecto a 2012, se aprecia un incremento de los asalariados que disfrutaron de un contrato indefinido (+2,7%) frente al descenso de los que tuvieron un contrato temporal (-1,5%).

El análisis de los datos trimestrales de estos dos colectivos de asalariados de los últimos seis años pone de manifiesto que:

- Los contratos temporales se ven más afectados por la estacionalidad de la actividad turística, 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 2008-2013, los asalariados con contratos indefinidos superan a los de contratos temporales en todos los trimestres de estos años.
- Entre 2008 y 2010 se aprecia un descenso de los trabajadores con contratos temporales, de modo que las tasas de temporalidad¹³ pasan del 40,1% en 2008 al 38,2% en 2010. En 2011, se registra un repunte de la tasa de temporalidad pues ésta se sitúa en el 39,4%, rompiendo la tendencia descendente observada, que no obstante se retoma en 2012 y 2013, descendiendo un punto porcentual cada año, hasta situarse la tasa en el 37,4% en 2013.

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

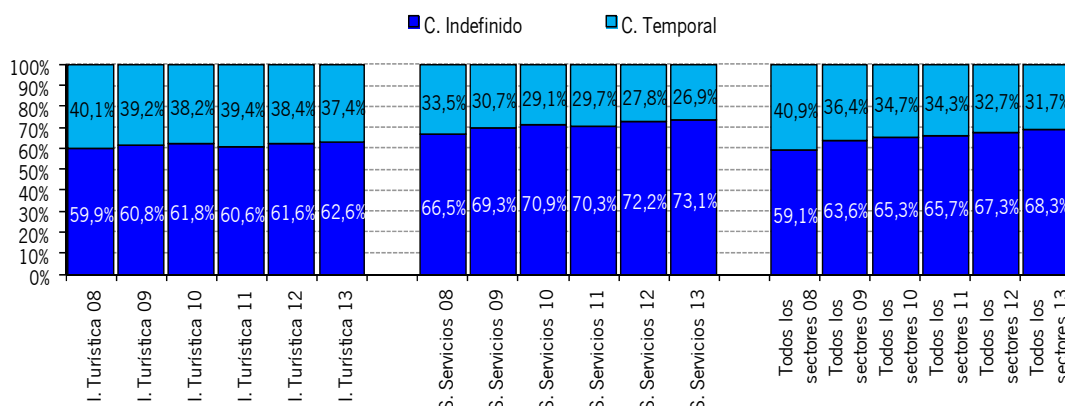
Evolución del número de asalariados en la Industria Turística según el tipo de contrato. Datos trimestrales 2008 – 2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EPA (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 seis últimos años, revela que en el periodo 2008-2013 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 experimentó un crecimiento en 2011, interrumpiendo la evolución descendente de este ratio.

Distribución porcentual de asalariados por sectores económicos y tipo de contrato. Años 2008 – 2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EPA (INE).

Oferta turística de
alojamiento en Andalucía

5

5. LA OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN ANDALUCÍA

La oferta de alojamiento turístico en Andalucía, constituye uno de los principales recursos turísticos de nuestra Comunidad. Un análisis de la realidad de esta oferta, no sólo posibilita un mejor conocimiento de nuestro sector, sino que permite conocer si ofrece una respuesta a una demanda turística en continua evolución.

La estructura de este capítulo comienza con un análisis de la oferta andaluza enmarcado dentro del entorno nacional. En este contexto, es el Instituto Nacional de Estadística el que se consolida como una fuente de información adecuada y homogénea, permitiendo el análisis conjunto de la oferta de alojamiento de los principales destinos turísticos de España y por tanto, el posicionamiento de Andalucía dentro este marco de referencia.

El capítulo continúa con un estudio de la evolución de la oferta andaluza durante el último decenio, realizando una descripción pormenorizada del año 2013. En estos epígrafes, el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía se ha constituido como una herramienta fundamental para el estudio cuantitativo de la oferta de alojamientos turísticos de la Comunidad andaluza.

5.1. LA OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO DE ANDALUCÍA EN EL CONTEXTO NACIONAL

En el ámbito nacional, la oferta de alojamiento de Andalucía supone un porcentaje del 15,3% respecto al total del alojamiento reglado, situándose en tercera posición, en lo que a volumen de plazas ofertadas se refiere.

Principales Comunidades Autónomas en la oferta de plazas de alojamiento reglado. Año 2013

Comunidad	% participación (número de plazas)
Cataluña	19,0
Canarias	16,0
Andalucía	15,3
C. Valenciana	11,0
Baleares (Illes)	9,5
Resto	29,2
TOTAL	100,0

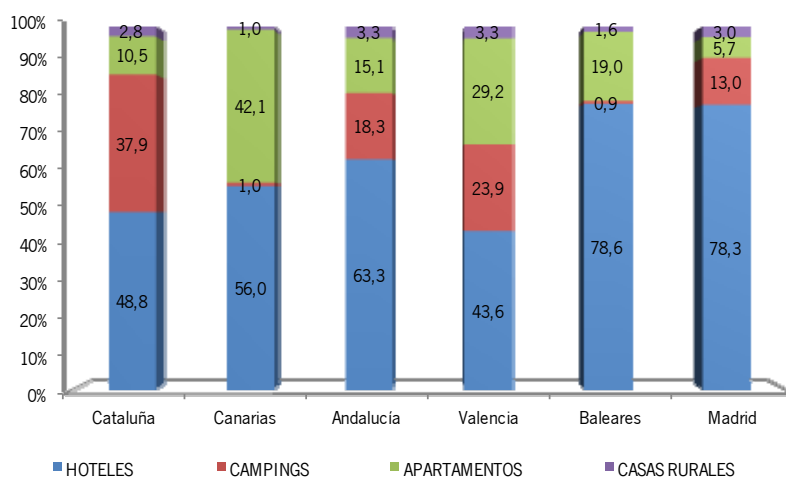
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

La variedad de tipologías de alojamiento en cada una de estas comunidades es común, si bien cada una de ellas registra una estructura en su oferta bien diferenciada del resto. Así, mientras que Baleares, Madrid, Andalucía y Canarias poseen un sector hotelero¹⁴ que supera en cuota el 50% de sus plazas, cabe destacar la oferta de alojamiento en campings que posee Cataluña (37,9%), así como la participación de los apartamentos turísticos en la Comunidad canaria (42,1%). En el caso de la

¹⁴ Incluye hostales y pensiones

Comunidad Valencia, es relevante señalar que registra la distribución más homogénea de todas estas Comunidades.

Distribución porcentual de la oferta de alojamiento reglado de las principales Comunidades Autónomas. Año 2013.



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

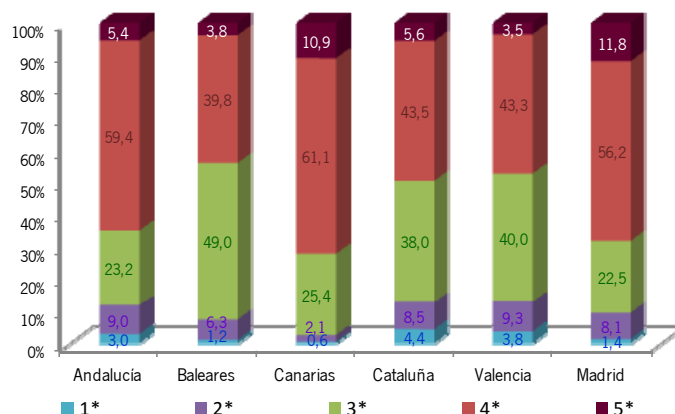
En el conjunto nacional y en lo que a establecimientos hoteleros se refiere, Andalucía ocupa la primera posición en la oferta de esta tipología de alojamiento¹⁵ con una cuota de participación del 17%, seguida en importancia y a corta distancia por Cataluña (16,3%) y Canarias (15,8%).

Los últimos datos disponibles permiten destacar la calidad del sector hotelero como característica común de las principales Comunidades Autónomas objeto de estudio, ya que las categorías de cuatro y cinco estrellas acaparan porcentajes de participación relevantes en cada una de ellas, especialmente en Canarias (72%), Madrid (68%) y Andalucía (64,8%). Asimismo, Baleares¹⁶ destaca en el alto porcentaje de categorías hoteleras de 3 estrellas y Valencia, vuelve a mostrar el reparto más equitativo de sus cuotas hoteleras en las diferentes categorías.

¹⁵ La Encuesta de Ocupación Hotelera incluye hoteles, hostales y pensiones.

¹⁶ Por razones de representatividad y/o secreto estadístico, el INE no publica determinados datos mensuales de Baleares en la categoría hotelera de una estrella, por lo que no se incluyen en los resultados acumulados de dicha comunidad (ene13 y dic 13).

***Distribución porcentual de las plazas hoteleras en las diferentes categorías hoteleras.
Principales Comunidades Autónomas. Año 2013.***



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

El análisis conjunto de las categorías superiores, muestra un importante nivel cualitativo de la oferta andaluza, que se sitúa en tercera posición dentro del contexto nacional en lo que se refiere a la categoría más elevada de 5 estrellas, y en segunda posición en cuatro estrellas.

***Ranking de las principales Comunidades Autónomas
según categorías hoteleras superiores. Año 2013.***

RANKING PRINCIPALES COMUNIDADES AUTÓNOMAS			
5*		4*	
Canarias	31,0	Canarias	22,5
Cataluña	15,0	Andalucía	21,0
Andalucía	14,8	Cataluña	15,0
Madrid	13,0	Baleares	11,5
Baleares	8,5	Madrid	8,1
Valencia	5,0	Valencia	7,9
Otras CC.AA.	12,7	Otras CC.AA.	14,0
TOTAL	100	TOTAL	100

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

En el resto de tipologías de alojamiento turístico, Andalucía vuelve a posicionarse entre los tres primeros del ranking configurado con las principales Comunidades turísticas de España, llegando incluso a ocupar la segunda posición en lo que se refiere a la oferta de plazas en campings y establecimientos de alojamiento rural.

Cabe señalar que en la tipología de campamentos turísticos destacan Comunidades como Aragón y Castilla y León, con porcentajes de participación similares y en torno al 5%. De igual modo, Castilla y León consigue situarse en primera posición nacional en lo que a oferta de alojamiento rural se refiere con una cuota de participación del 21,6%.

Posición de Andalucía en el ranking de los principales destinos turísticos nacionales según tipo de alojamiento. Año 2013.

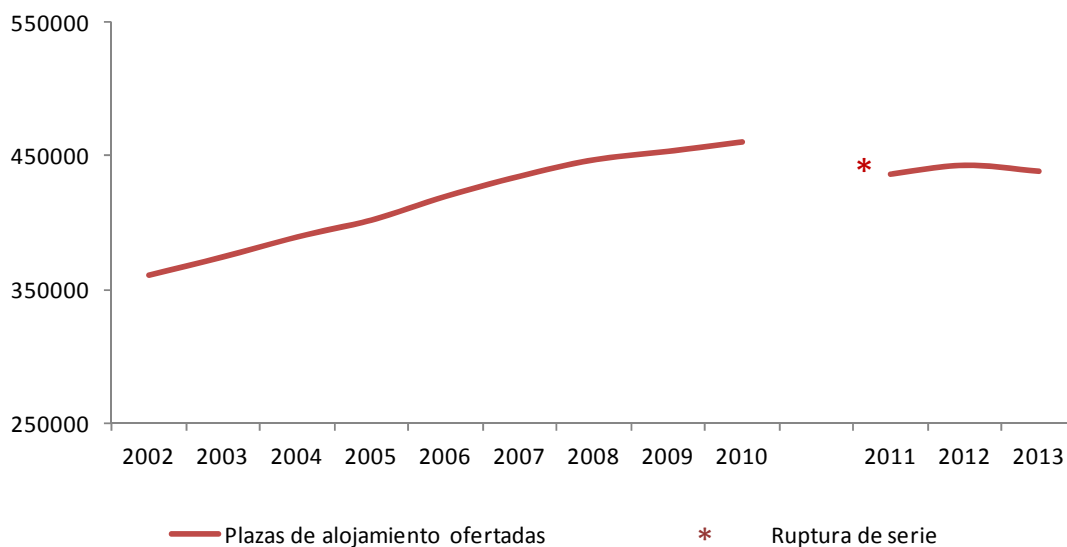
APARTAMENTOS (% PARTICIPACIÓN)		CAMPINGS (% PARTICIPACIÓN)		ALOJAMIENTO RURAL (% PARTICIPACIÓN)	
Canarias	37,4	Cataluña	36,8	Cataluña	9,5
Comunitat Valenciana	17,8	Andalucía	14,3	Andalucía	9,0
Andalucía	12,8	Comunitat Valenciana	13,4	Comunitat Valenciana	6,6
Cataluña	11,1	Madrid, Comunidad de	3,6	Madrid, Comunidad de	2,9
Balears, Illes	10,0	Canarias	0,8	Canarias	2,8
Madrid, Comunidad de	1,7	Balears, Illes	0,4	Balears, Illes	2,7
Resto	9,2	Resto	30,8	Resto	66,5
España	100,0	España	100,0	España	100,0

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

5.2. LA OFERTA TURÍSTICA ANDALUZA. EVOLUCIÓN

En la última década, el total de plazas de alojamiento ofertadas en Andalucía ha experimentado un incremento en torno al 22%, si bien es cierto que el incremento interanual de esta variable no ha sido homogéneo y que en los últimos años se viene observando una ralentización en los niveles de crecimiento de la oferta.

**Evolución de las plazas ofertadas en los establecimientos turísticos de Andalucía.
Años 2002 – 2013.**



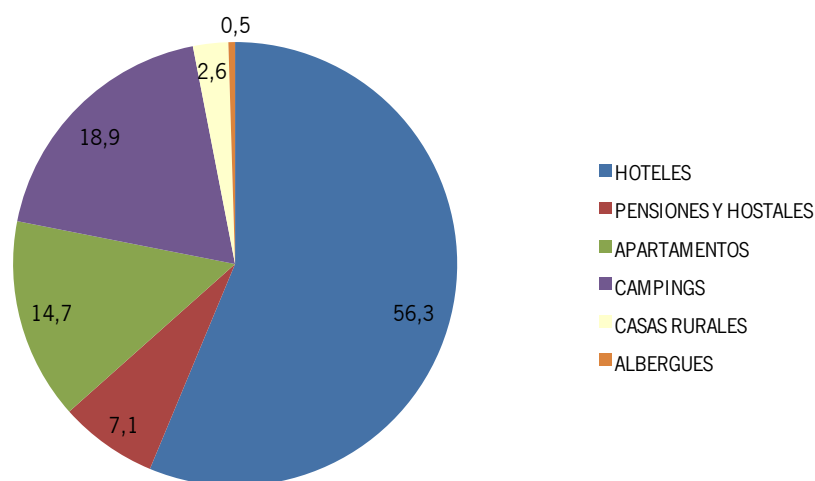
Fuente: RTA (2002-2011); Registro Estadístico de Turismo de Andalucía (2011-2012)¹⁷

¹⁷ A partir de 2011 los datos proceden del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, y no son directamente comparables con los datos previos a dicho año procedentes del Registro de Turismo de Andalucía (RTA). Esto impide la comparativa de ambas fuentes en términos absolutos para los dos tramos temporales (2002-2011/2011-2013), por lo que la serie debe considerarse como orientativa de una tendencia.

La evolución de cada una de las tipologías de alojamiento turístico comparte una trayectoria muy similar, lo que muestra que el ritmo de desaceleración es común en la coyuntura actual. En este contexto, cabe destacar en 2013 la tipología hotelera, ya que registra por segundo año consecutivo tasas de descenso que rondan el -1,2%.

Aún así, la relevancia del sector hotelero en Andalucía es evidente, ya que más de la mitad de la oferta de alojamiento corresponde a establecimientos hoteleros (56,3%). No obstante, existe una variedad de oferta de alojamiento a disposición del movimiento turístico, capaz de satisfacer los gustos y preferencias de una demanda cada vez más diversa y exigente. Así, en 2013 las plazas ofertadas en los campings y apartamentos de Andalucía suponen, con porcentajes cercanos, un tercio del total de las plazas. Le siguen a gran distancia las plazas ofertadas en los hostales y pensiones (7,1%) y en las casas rurales (2,6%).

Distribución porcentual de las plazas de alojamiento turístico según tipología. Año 2013.



Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

En la oferta hotelera se observa cómo la puesta en valor se acentúa dentro del análisis de la última década, donde Andalucía ha apostado sin duda y de manera progresiva por las categorías superiores, principalmente por la de cuatro estrellas.

**Participación según plazas de las categorías hoteleras de Andalucía.
Año 2002/2013**

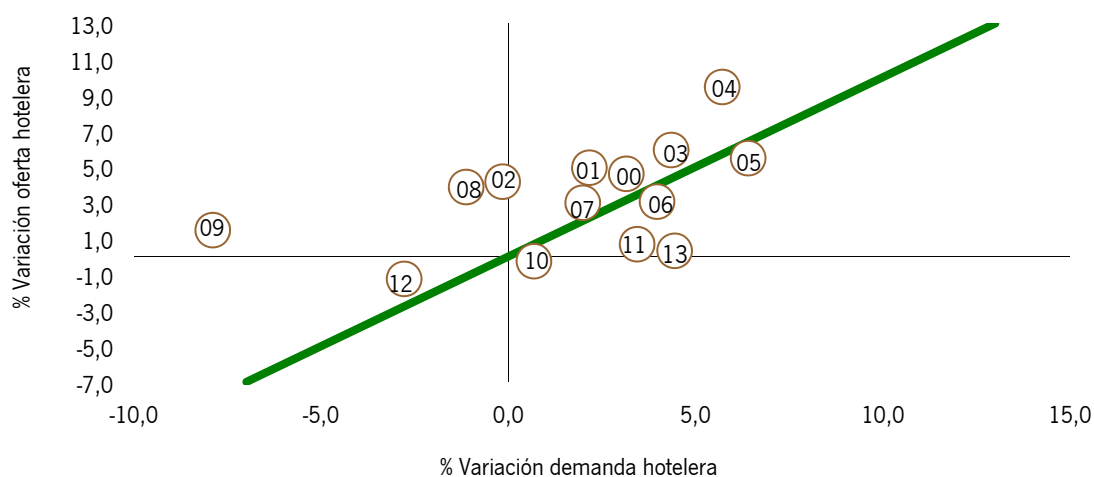
	AÑO 2002	AÑO 2013	DIFERENCIA
HOTELES 5*	4,1	4,9	0,8
HOTELES 4*	46,1	61,4	15,3
HOTELES 3*	34	21,8	-12,2
HOTELES 2*	11,1	8,7	-2,4
HOTELES 1*	4,7	3,2	-1,5
TOTAL	100	100	0

Fuente: RTA (2002); Registro Estadístico de Turismo de Andalucía (2013)

El ajuste entre la oferta de alojamiento hotelero y su demanda se alcanza cuando las variaciones de demanda se ven acompañadas de variaciones en la capacidad de alojamiento de igual signo e intensidad, situación que se produce gráficamente cuando los valores se sitúan a lo largo de la diagonal principal.

Hay que tener en cuenta la dificultad a la hora de conseguir un ajuste eficiente de la oferta en el tiempo, debido a las características estructurales de la misma (instalaciones fijas, infraestructura, equipamientos, etc.) frente a la mayor flexibilidad de la demanda, dificultad que se acentúa aún más debido al carácter estacional y cíclico del turismo. No obstante, mientras que en el año 2012 la oferta optó por el cierre temporal de plazas en su búsqueda de un equilibrio con la demanda, en el año 2013 se ha separado aún más de ella debido a que la demanda hotelera ha experimentado incrementos de intensidad más acusada.

**Ajuste entre la oferta y la demanda hotelera en Andalucía.
Año 2000 – 2013.**



Fuente: EOH (INE)

En cuanto a los campings de Andalucía, nueve de cada diez plazas ofertadas en 2013 se corresponden con una categoría intermedia o superior. La evolución de estos alojamientos en la Comunidad ha seguido

la misma trayectoria que el resto, lo que indica que en los diez últimos años, la oferta de alojamiento en Andalucía ha tenido como premisa el incremento de calidad. Así, la categoría intermedia de segunda ha descendido su participación a favor principalmente de la primera, siendo ésta una categoría que ha optado principalmente por un incremento notable de la capacidad media y no del número de establecimientos.

***Participación según plazas de las categorías ofertadas
en los campings de Andalucía. Año 2002/2013***

	AÑO 2002	AÑO 2013	DIFERENCIA
Campings de primera (***)	22,9	30,1	7,2
Campings de segunda (**)	69,7	60,2	-9,5
Campings de tercera (*)	7,3	9,6	2,3
TOTAL	100,0	100,0	-

Fuente: RTA (2002); Registro Estadístico de Turismo de Andalucía (2013)

En la tipología de alojamiento correspondiente a los apartamentos turísticos, el 41% de las plazas ofertadas son de categoría superior, hecho que realza no sólo la diversidad sino también el elevado nivel cualitativo de la oferta de alojamiento andaluz. Concretamente en 2013, la categoría de cuatro llaves supone el 4,4% de esta oferta, 3,4 puntos por encima de la cuota que representaba esta categoría en 2002.

***Participación según plazas de las categorías ofertadas
en los apartamentos turísticos de Andalucía. Año 2002/2013***

	AÑO 2002	AÑO 2013	DIFERENCIA
Apartamentos 4 Llaves	1,0	4,4	3,4
Apartamentos 3 Llaves	39,0	36,7	-2,3
Apartamentos 2 Llaves	29,1	32,9	3,8
Apartamentos 1 Llaves	30,9	25,9	-5,0
TOTAL	100,0	100	-

Fuente: RTA (2002); Registro Estadístico de Turismo de Andalucía (2013)

En cuanto a los hostales y pensiones de Andalucía, en 2013 suponen un 7,1% del total de plazas ofertadas. Respecto a 2002, cabe destacar un descenso de la participación de esta tipología de alojamiento en torno a los dos puntos, si bien la evolución de estas plazas ha registrado una senda muy moderada en sus oscilaciones anuales.

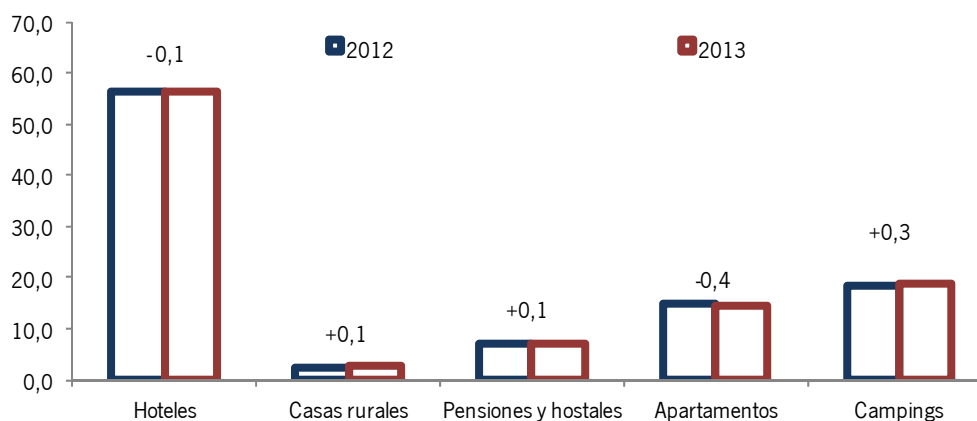
Las casas rurales sin embargo, no sólo han incrementado su cuota en la última década en torno a los 1,6 puntos, sino que han registrado durante años las tasas anuales de crecimiento más acusado, muy por encima del resto de tipologías de alojamiento. No obstante en 2013, la tasa de crecimiento de las plazas en esta tipología de alojamiento se ha moderado respecto a años anteriores, registrando un porcentaje de crecimiento de 1,3%.

5.3. LA OFERTA TURÍSTICA ANDALUZA. AÑO 2013

Según el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, en el año 2013 la Comunidad andaluza ha ofertado un total de 4.824¹⁸ establecimientos de alojamiento turístico, cuyas plazas se han cifrado en 438.587¹⁹, concretamente un -1,0% por debajo de las plazas ofertadas en 2012²⁰

Los hoteles continúan siendo la principal **tipología de alojamiento turístico**. Así, el 56,3% del total de plazas ofertadas son hoteleras, si bien este porcentaje de participación se ha mantenido constante respecto a 2012. Los campings y los apartamentos le siguen en importancia ofertando un tercio del total de plazas, aunque éstos últimos han descendido ligeramente su participación (-0,4 puntos) y han sido compensados casi por completo por el aumento de la cuota de los campings.

Cuota de participación de las diferentes tipologías de alojamiento turístico. Año 2013/2012.



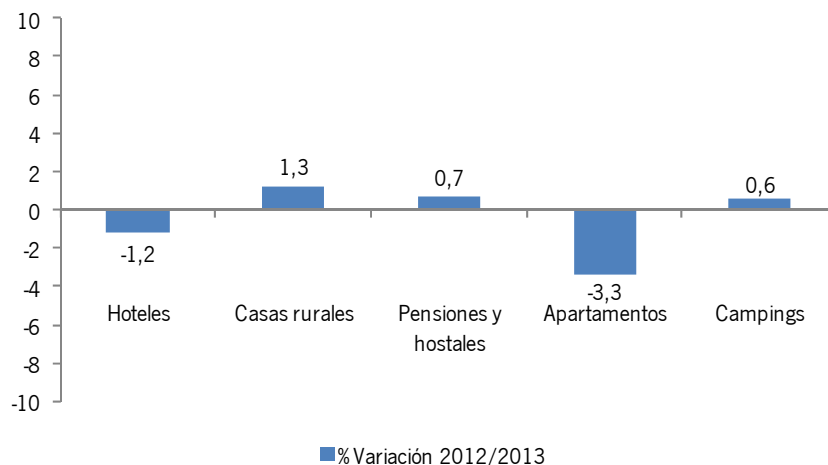
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Registro Estadístico de Turismo de Andalucía.

Todas las tipologías de alojamiento excepto los hoteles y los apartamentos, han incrementado ligeramente el número de plazas ofertadas respecto a 2012. Asimismo, mientras que las casas rurales han alcanzado un incremento del 1,3%, las pensiones y hostales de Andalucía han mantenido el nivel de sus plazas (+0,7%) de manera muy similar a la que lo han hecho los campings de Andalucía (+0,6%). No obstante, los crecimientos registrados en 2013 han sido en su mayoría, más moderados que los registrados durante el año anterior.

¹⁹ y ¹⁸ Los establecimientos de alojamiento turístico incluidos son: Hoteles, hoteles-apartamento, albergues, casas rurales, pensiones, hostales, apartamentos y campings.

²⁰ Las cifras de 2012 y 2013 son provisionales.

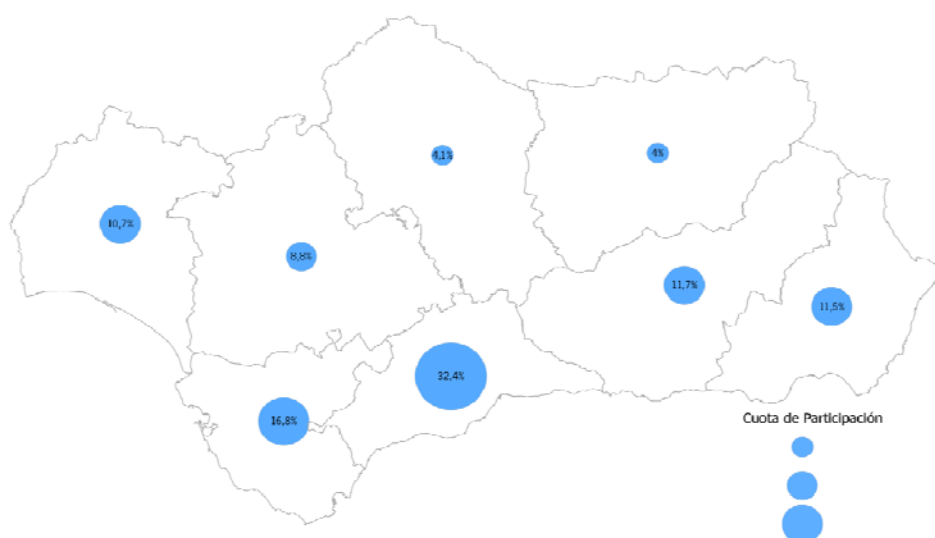
% Variación del número de plazas ofertadas en las diferentes tipologías de alojamiento turístico de Andalucía. Año 2013/2012.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Registro Estadístico de Turismo de Andalucía.

Respecto a la **distribución territorial de la oferta de alojamiento turístico**, Málaga continúa a la cabeza en lo que a número de plazas se refiere casi con un tercio del total de las plazas andaluzas. Le sigue a gran distancia Cádiz con una cuota del 16,8%, así como Granada, Almería y Huelva que registran participaciones muy similares en torno al 11%.

Plazas en alojamientos turísticos de Andalucía. Distribución provincial. Año 2013.



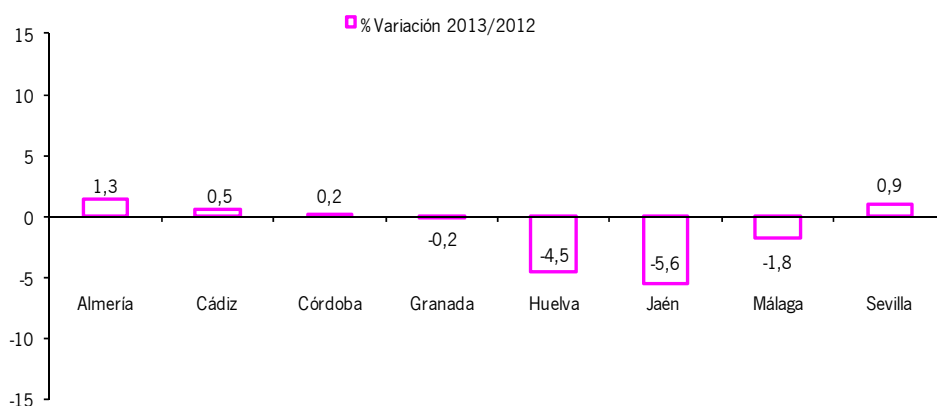
FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total
Total de plazas	50.360	73.602	17.983	51.507	46.991	17.565	142.146	38.433	438.587
% Participación	11,5	16,8	4,1	11,7	10,7	4,0	32,4	8,8	100,0

FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

En 2013, la oferta de alojamiento turístico en las provincias andaluzas se ha caracterizado por mantenerse en niveles ligeramente por debajo de los registrados en 2012 (-1%), si bien cabe destacar Almería y Sevilla con incrementos en torno al 1%.

**% Variación del número de plazas ofertadas en las diferentes provincias andaluzas.
Año 2013/2012.**



FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

En 2013, **Almería** ha ofertado un total de 50.360 plazas, lo que supone un incremento del +1,3% respecto al año anterior. Las plazas hoteleras representan el 59,2% de la oferta de alojamiento almeriense, seguidas a gran distancia por las ofertadas en los apartamentos (17,7%) y en los campings (+15,3%). Las pensiones y hostales de la provincia suponen una cuota del 5,9%.

	Hoteles	Albergues	Casas rurales	Pensiones y hostales	Apartamentos	Campings	Total de plazas
Total de plazas	29.794	200	777	2.976	8.901	7.712	50.360
% Participación	59,2	0,4	1,5	5,9	17,7	15,3	100,0

FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Cádiz cierra el año con un total de 73.602 plazas, cifra muy similar a la registrada en 2012 (+0,5%). Aunque las plazas hoteleras constituyen la estructura principal de la oferta de alojamiento gaditano (53%), las plazas ofertadas en los campings suponen tres de cada diez plazas de la provincia (29,6%), situándose además a la cabeza de Andalucía en lo que se refiere a esta tipología de alojamiento (26,3%).

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total de plazas
Total de plazas en campings	7.712	21.773	4.163	9.127	17.161	4.644	15.229	2.898	82.707
% Participación	9,3	26,3	5,0	11,0	20,7	5,6	18,4	3,5	100,0

FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Córdoba ha ofertado un total de 17.983 plazas de alojamiento turístico, lo que supone un mantenimiento respecto a las cifras registradas en 2012. La planta hotelera cordobesa supone el 46% de la provincia, mientras que las casas rurales suponen el 11,3% del total de sus plazas. Así, la provincia cordobesa ocupa un puesto relevante en Andalucía en lo que se refiere a esta última tipología de alojamiento, concentrándose en la provincia un 18,1% de las plazas rurales de Andalucía.

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total de plazas
Total de plazas en casas rurales	777	1.089	2.038	1.282	885	1.618	2.173	1.401	11.263
% Participación	6,9	9,7	18,1	11,4	7,9	14,4	19,3	12,4	100,0

FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

La **provincia granadina** cierra el año 2013 con un total de 51.507 plazas, cifra semejante a la registrada en el pasado año (-0,2%). El 57,4% de la oferta de alojamiento de esta provincia se ubica en los hoteles de la provincia, tipología seguida a gran distancia por las plazas ofertadas en los campings (17,7%) y en los apartamentos (10,7%). Las pensiones junto con los hostales de la provincia alcanzan un porcentaje de participación muy cercana a la de estos apartamentos (10,4%).

	Hoteles	Albergues	Casas rurales	Pensiones y hostales	Apartamentos	Campings	Total de plazas
Total de plazas	29.553	683	1.282	5.370	5.492	9.127	51.507
% Participación	57,4	1,3	2,5	10,4	10,7	17,7	100,0

FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Huelva ha ofertado un total de 46.991 plazas de alojamiento turístico, lo que supone un descenso del -4,5% respecto al total de esta oferta en 2012. Las plazas hoteleras suponen el 49,3% del total onubense, si bien las de los campings ascienden al 36,5%, la cuota de participación más elevada de esta tipología de alojamiento registrada dentro de una provincia.

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total de plazas
Total de plazas en campings	7.712	21.773	4.163	9.127	17.161	4.644	15.229	2.898	82.707
Total de plazas de alojamiento	50.360	73.602	17.983	51.507	46.991	17.565	142.146	38.433	438.587
% Participación	15,3	29,6	23,1	17,7	36,5	26,4	10,7	7,5	18,9

FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

En cuanto a **Jaén**, ha superado las 17.500 plazas de alojamiento turístico, lo que supone alrededor de 1.000 plazas menos que las registradas en Andalucía durante el año 2012. Los hoteles han ofertado el 43,6% de estas plazas y los campings algo más de la cuarta parte. Con cuotas más moderadas se muestran los apartamentos (10,5%), las pensiones y hostales (9,5%) y las casas rurales (9,2%).

	Hoteles	Albergues	Casas rurales	Pensiones y hostales	Apartamentos	Campings	Total de plazas
Total de plazas	7.654	130	1.618	1.673	1.846	4.644	17.565
% Participación	43,6	0,7	9,2	9,5	10,5	26,4	100,0

FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Málaga continúa al frente de Andalucía en lo que a oferta de alojamiento turístico se refiere. Así, en 2013 sus establecimientos han ofertado un total de 142.146 plazas, un -1,8% menos que en 2012. Seis

de cada diez de estas plazas se ubican en los hoteles de la provincia, tipología seguida en importancia por los apartamentos (24,5%), que muestran una concentración muy elevada en la provincia malagueña. De hecho, respecto al total de Andalucía, más de la mitad de esta tipología de plazas (54,1%) se ubican en la provincia malagueña.

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total de plazas
Total de plazas en apartamentos	8.901	4.827	1.012	5.492	3.663	1.846	34.830	3.792	64.363
% Participación	13,8	7,5	1,6	8,5	5,7	2,9	54,1	5,9	100,0

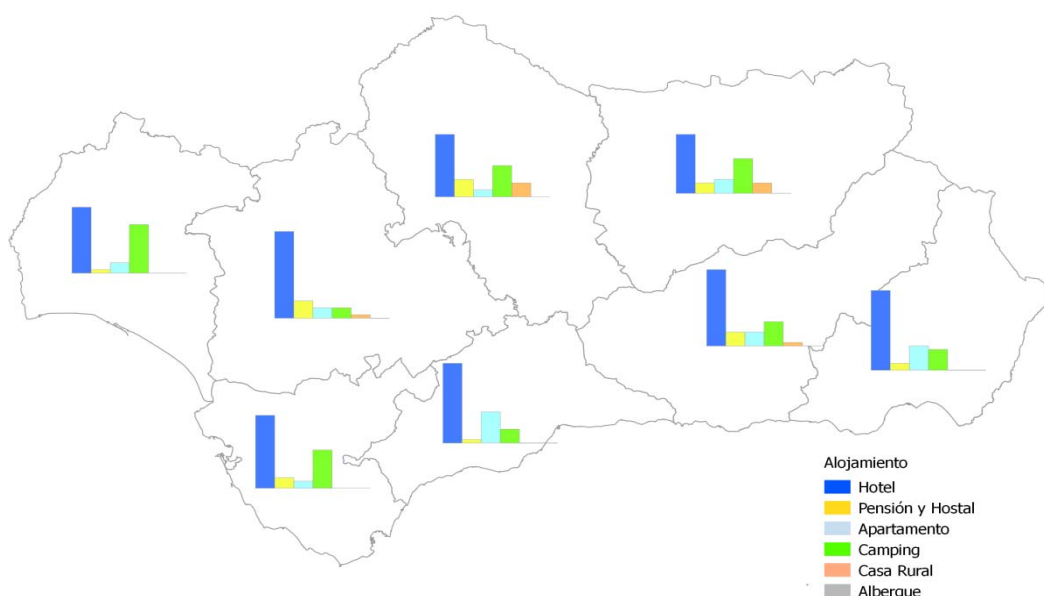
FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

La **provincia sevillana** cifra las plazas hoteleras en casi dos tercios de su oferta total, incrementando esta participación con las plazas ofertadas en sus hostales y pensiones (12,9%). En este contexto, Sevilla se caracteriza por la concentración de su oferta dentro del sector hotelero. La oferta de plazas de alojamiento en apartamentos supone el 9,9%, mientras que las de camping se cifran en un 7,5%. Así, en su conjunto, Sevilla ha ofertado 38.433 plazas, lo que supone respecto a 2012, un ligero incremento cercano al 1%.

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total de plazas
Total de plazas hoteleras (hoteles, pensiones y hostales)	32.770	45.693	10.510	34.923	25.202	9.327	89.914	29.814	278.153
Total de plazas de alojamiento	50.360	73.602	17.983	51.507	46.991	17.565	142.146	38.433	438.587
% Participación	65,1	62,1	58,4	67,8	53,6	53,1	63,3	77,6	63,4

FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Plazas en alojamientos reglados en Andalucía. Distribución provincial y por tipología. Año 2013.



FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

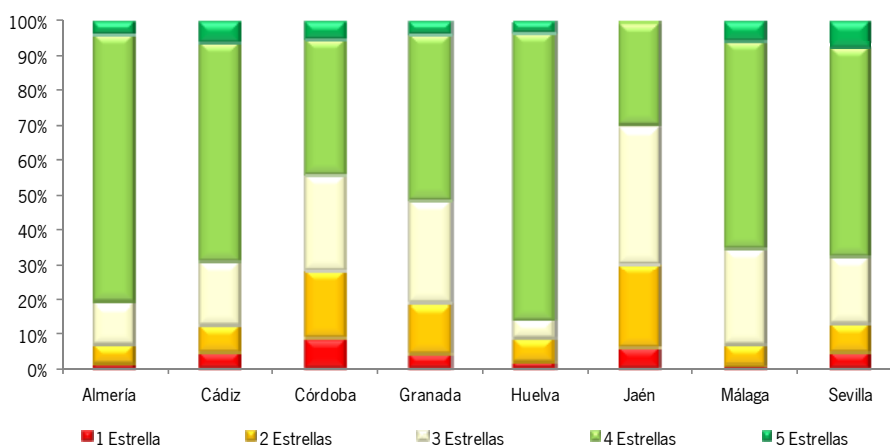
Hoteles

En 2013, Andalucía ha ofertado un total de 1.611 hoteles y hoteles-apartamentos que han puesto a disposición de la demanda turística un total de 246.801 plazas, cifra que supone respecto a 2012 un descenso del -1,2%.

Las plazas hoteleras de cuatro estrellas suponen el 61,4% del total de categorías hoteleras, 1,7 puntos superior a la registrada en 2012. Le sigue en orden de importancia la categoría inmediatamente inferior, alcanzando los establecimientos hoteleros de tres estrellas un porcentaje de participación del 21,8%. No obstante, la estructura del sector hotelero de Andalucía posee un gran valor cualitativo, ya que dos tercios de las plazas hoteleras se corresponden con una categoría superior de cuatro o cinco estrellas.

Así, en todas las provincias andaluzas excepto Jaén, la categoría de cuatro estrellas es la que oferta un mayor número de plazas, destacando Huelva donde estas estrellas alcanzan el 82,1% del total de las plazas onubenses ofertadas en esta tipología de establecimiento.

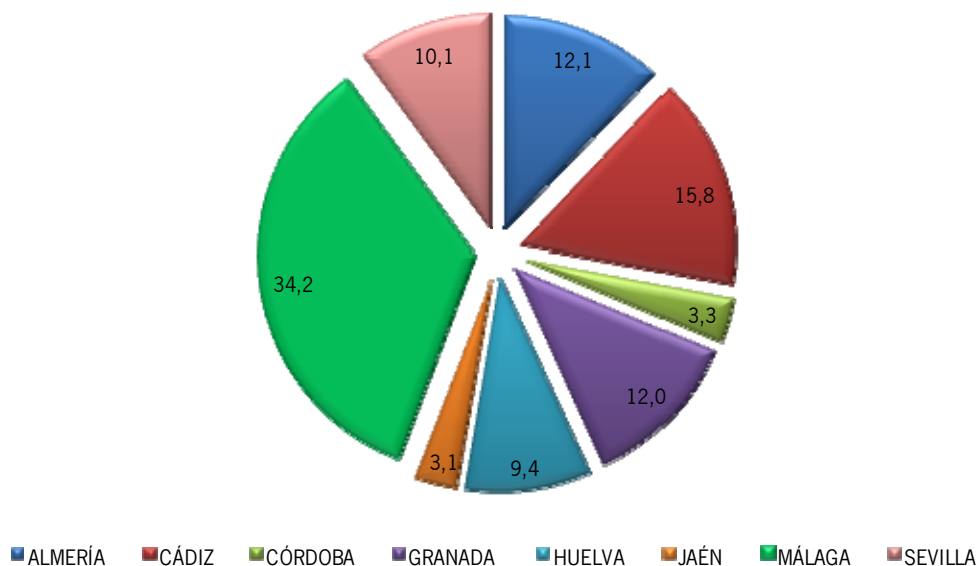
Plazas en hoteles y hoteles-apartamentos por categoría. Año 2013.



FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

Más de un tercio de las plazas hoteleras ofertadas en Andalucía se localizan en Málaga, si bien esta provincia es la que ha experimentado una mayor pérdida de cuota (-0,4 puntos) en esta tipología de alojamiento. Le siguen a gran distancia Cádiz, Almería y Granada con cuotas de participación por encima del 10%.

**Distribución provincial de las plazas ofertadas en hoteles y hoteles-apartamento.
Año 2013**



FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

En 2013, la capacidad media de los hoteles de Andalucía se ha situado en 153 plazas por establecimiento, casi tres plazas por encima de la capacidad registrada en 2012. Huelva no sólo es la provincia que oferta una mayor capacidad media por establecimiento hotelero, sino que además junto con Almería la que ha registrado el incremento más acusado en este ratio respecto a 2012.

Hoteles y Hoteles- Apartamentos	Plazas	Establecimientos	Cuota en plazas	Capacidad media 2012
Almería	29.794	140	12,1	212,8
Cádiz	39.023	270	15,8	144,5
Córdoba	8.267	99	3,3	83,5
Granada	29.553	269	12,0	109,9
Huelva	23.173	94	9,4	246,5
Jaén	7.654	127	3,1	60,3
Málaga	84.498	422	34,2	200,2
Sevilla	24.839	190	10,1	130,7
Total Andalucía	246.801	1.611	100	153,2

FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

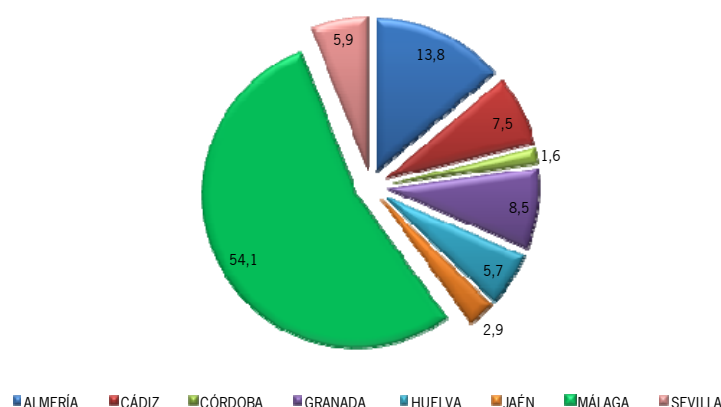
Apartamentos

En 2013 Andalucía ha contado con 734 apartamentos turísticos que han ofertado un total de 64.363 plazas, lo que supone un incremento en el número de establecimientos (+5,9%) acompañado de un descenso del número de plazas (-3,3%) respecto a las plazas registradas el año pasado.

Cuatro de cada diez plazas (41,1%) se han concentrado en las categorías superiores de tres y cuatro llaves. En cuanto a las dos llaves, suponen un tercio del total de las plazas en apartamentos turísticos y registran un incremento de cuota respecto al año pasado.

Esta tipología de alojamiento turístico se encuentra muy concentrada en Málaga, provincia que localiza más de la mitad de estas plazas (54,1%) y además registra un incremento de su participación de +0,4 puntos. Le sigue a gran distancia Almería con una cuota del 13,8%, así como Granada y Cádiz con porcentajes que rondan el 8%.

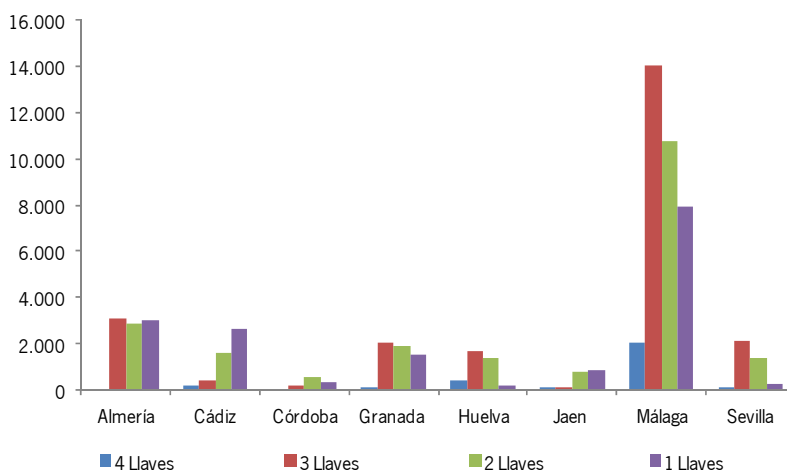
***Distribución provincial de las plazas ofertadas en apartamentos.
Año 2013.***



FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Más de la mitad de las plazas ofertadas en los apartamentos de Sevilla son de tres llaves. No obstante, cabe destacar Málaga, donde tan sólo el volumen de plazas en esta categoría supera el resto de plazas ofertadas en apartamentos de tres llaves de Andalucía.

**Plazas ofertadas en los apartamentos turísticos de Andalucía según categoría.
Año 2013**



FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

En 2013, la capacidad media en los apartamentos turísticos de Andalucía se ha cifrado en 97 plazas por establecimiento. No obstante, la capacidad en esta tipología de alojamiento y en cada una de las provincias andaluzas es muy diferenciada, destacando provincias como Almería, Huelva y Málaga que superan el centenar de plazas por establecimiento.

Apartamentos	Plazas	Establecimientos	Cuota en plazas	Capacidad media 2013
Almería	8.901	52	13,8	171
Cádiz	4.827	96	7,5	50
Córdoba	1012	30	1,6	34
Granada	5.492	136	8,5	40
Huelva	3.663	26	5,7	141
Jaén	1.846	57	2,9	32
Málaga	34.830	266	54,1	131
Sevilla	3.792	71	5,9	53
Total Andalucía	64.363	734	100	97

FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

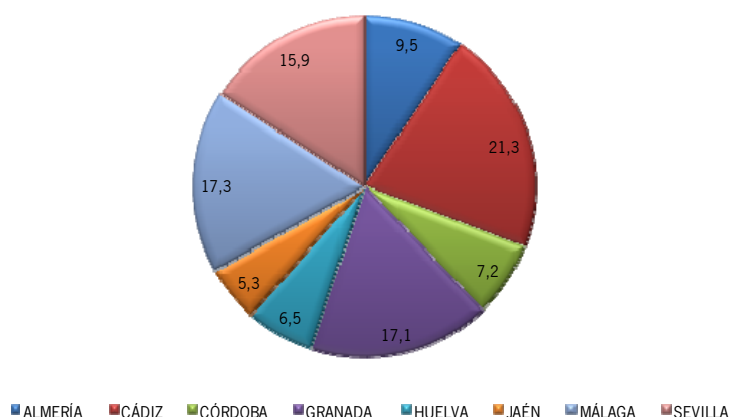
Pensiones y hostales

Los hostales y pensiones de Andalucía han ofertado en 2013 un total de 31.352 plazas de alojamiento, lo que supone un mantenimiento (+0,7%) respecto a las cifras registradas el año pasado.

Las pensiones y los hostales se encuentran distribuidos a lo largo del territorio andaluz de forma más homogénea que otras tipologías, siendo la provincia de Cádiz la que más número de plazas oferta, con un 21,3% del total de Andalucía, seguida de Málaga, Granada y Sevilla con cuotas del 17,3%, 17,1% y 15,9% respectivamente. Respecto a 2012, todas las provincias mantienen la participación de estas plazas, si

bien caben destacar Sevilla y Granada como aquellas que han registrado un ligero incremento respecto a dicho año.

***Distribución provincial de las plazas ofertadas en los hostales y pensiones de Andalucía.
Año 2013***



FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

La capacidad media de las pensiones y hostales de Andalucía es muy similar a la de 2012 y se sitúa en 29 plazas por establecimiento, si bien cabe destacar provincias como Almería, Málaga o Sevilla donde la capacidad media es ligeramente superior.

Pensiones y hostales	Plazas	Establecimientos	Cuota en plazas	Capacidad media
				2013
Almería	2.976	98	9,5	30
Cádiz	6.670	227	21,3	29
Córdoba	2.243	84	7,2	27
Granada	5.370	188	17,1	29
Huelva	2.029	72	6,5	28
Jaén	1.673	65	5,3	26
Málaga	5.416	181	17,3	30
Sevilla	4.975	168	15,9	30
Total Andalucía	31.352	1083	100	29

FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Campamentos turísticos

Andalucía ha ofertado en 2013 un total de 82.707 plazas, lo que supone un ligero incremento del 0,6% respecto al año anterior, logrado principalmente por el ascenso de la capacidad media de los establecimientos.

La categoría intermedia de dos estrellas es la que ha incrementado su participación respecto a 2012 (+1,8 puntos) y la que concentra seis de cada diez plazas (60,2%), si bien la categoría superior acapara

tres de cada diez en esta tipología de alojamiento turístico (30,1%). Esto implica que tres de cada cuatro campings en Andalucía son de categoría media o superior.

La distribución de esta tipología de alojamiento por provincia, presenta una visión más desigual de la oferta, principalmente en lo que a capacidad de alojamiento se refiere. Así, la provincia gaditana comparte el liderazgo con la onubense en lo que a plazas se refiere (26,3% y 20,7%, respectivamente), aunque en lo que se refiere a capacidad, Huelva se sitúa a la cabeza con una media de más de 1.700 plazas por camping.

Campings	Plazas	Establecimientos	Cuota en plazas	Capacidad media 2013
Almería	7.712	20	9,3	386
Cádiz	21.773	33	26,3	660
Córdoba	4.163	11	5,0	378
Granada	9.127	27	11,0	338
Huelva	17.161	10	20,7	1716
Jaén	4.644	16	5,6	290
Málaga	15.229	33	18,4	461
Sevilla	2.898	7	3,5	414
Total Andalucía	82.707	157	100	527

FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Casas rurales

Las casas rurales de Andalucía continúan con su crecimiento interanual, si bien es cierto que, las 11.263 plazas registradas en 2013 suponen un incremento más moderado (+1,3%) que el registrado en 2012.

Málaga y Córdoba se sitúan a la cabeza en lo que se refiere a la oferta de plazas en esta tipología de alojamiento, si bien le siguen en orden de importancia Jaén (14,4%) y las provincias de Sevilla y Granada con porcentajes de participación muy similares en torno al 12%.

La capacidad media de las casas rurales de Andalucía se ha mantenido constante respecto a 2012, no sólo en lo que respecta a la Comunidad autónoma sino también a nivel provincial. En Andalucía, la capacidad media de alojamiento por casa rural se cifra en 9,2 plazas por establecimiento.

Casas Rurales	Plazas	Establecimientos	Cuota en plazas	Capacidad media 2013
Almería	777	85	6,9	9,1
Cádiz	1.089	105	9,7	10,4
Córdoba	2.038	194	18,1	10,5
Granada	1.282	129	11,4	9,9
Huelva	885	123	7,9	7,2
Jaén	1.618	169	14,4	9,6
Málaga	2.173	305	19,3	7,1
Sevilla	1.401	117	12,4	12,0
Total Andalucía	11263	1227	100,0	9,2

FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Demanda turística en Andalucía

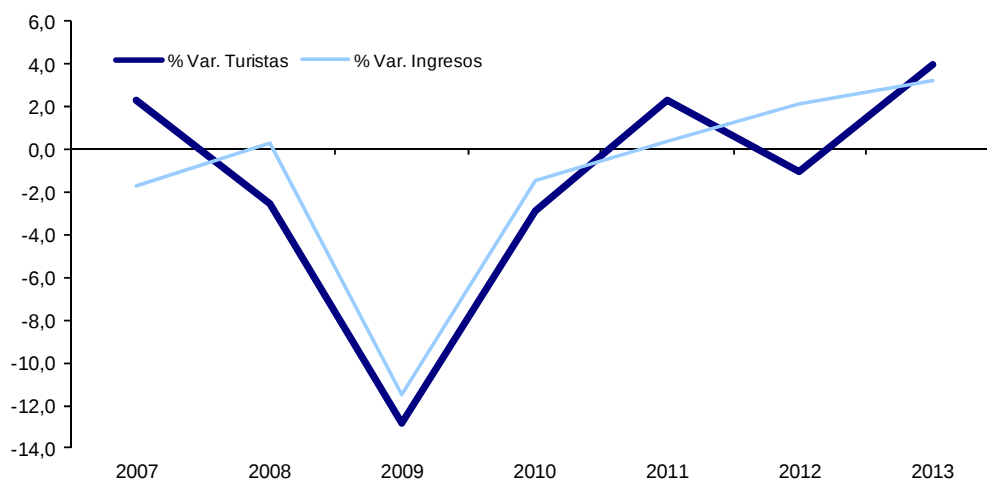
6

6. DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

6.1. NÚMERO DE TURISTAS Y PROCEDENCIA

Según datos de la Encuesta de Coyuntura Turística del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), Andalucía ha recibido durante el año 2013 un total de **22,4 millones de turistas**, lo que supone un crecimiento (+4,0%) respecto al año anterior. Estos turistas han generado en la Comunidad unos **ingresos** que ascienden a **16,4 miles de millones de euros**, registrando un crecimiento real, descontando el efecto de los precios, del +3,3% con respecto a 2012. En este contexto, cabe destacar que ambas variables (turistas e ingresos) han evolucionado en el mismo sentido desde el estallido de la crisis hasta este año 2013, con excepción de 2012, tal y como muestra el gráfico adjunto.

% Variación Total Turistas e Ingresos por turismo. Años 2007-2013.



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

Del total del movimiento turístico registrado en la región durante 2013, el 63,5% son turistas españoles, mientras que los de **procedencia** extranjera representan el 36,5% del total. Respecto al año anterior, destaca un crecimiento en ambos mercados, del +4,2% para el emisor nacional y del +3,6% para el extranjero.

Por mercados, cabe destacar al propio andaluz como el principal emisor nacional, ya que aporta algo más de la mitad del turismo español (52,3%), mientras que el europeo continúa siendo el principal cliente extranjero de Andalucía (72,6%), con el Reino Unido y Alemania como principales emisores, ya que conjuntamente suponen casi el 49% de la demanda de la UE.

Distribución porcentual de los turistas según procedencia. Año 2013

Total turistas: 22,4 millones			
Turistas españoles: 14,2 millones; 63,5%		Turistas extranjeros: 8,2 millones; 36,5%	
Andalucía: 7,4 millones; 33,2%	Resto de España: 6,8 millones; 30,2%	Unión Europea: 5,9 millones; 26,5%	Resto mundo: 2,2 millones; 10%

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

6.2. DISTRIBUCIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS: LA ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA

Los flujos turísticos que Andalucía recibe cada año no se distribuyen de forma homogénea a lo largo de dicho periodo, sino que los mayores volúmenes de turistas se suelen concentrar en los meses centrales del año, aquellos con una climatología más favorable. Este fenómeno, conocido como estacionalidad, es común a casi todos los destinos turísticos, si bien no les afecta a todos con la misma intensidad ni en el mismo periodo.

Son muchas las causas que subyacen al fenómeno de la estacionalidad, entre las principales destacan la climatología, la distribución del tiempo de ocio y trabajo así como de las vacaciones escolares y las características de los productos y servicios ofertados por el destino.

Para mejorar el conocimiento de la estacionalidad en el turismo del conjunto de Andalucía y de los destinos andaluces, se ha llevado a cabo un análisis estadístico de los principales indicadores del fenómeno estacional, que aporte una visión general de la situación actual y su evolución reciente.

6.2.1. Situación actual en el conjunto de Andalucía

En Andalucía **es tradicional que el tercer trimestre sea el principal periodo del año en cuanto al número de turistas recibidos**. En los años 2007 a 2013, los meses de julio a septiembre suponen entre el 36%-37,5% de los visitantes anuales. El resto de los trimestres del año también mantienen unos porcentajes similares durante los últimos siete años: el segundo trimestre alcanza cuotas entre el 25,5%-27,5%, mientras que los pesos del primer y del cuarto trimestres oscilan entre el 17%-18% en la mayoría de los años analizados.

Distribución porcentual del número de turistas por trimestres. Años 2007 – 2013.

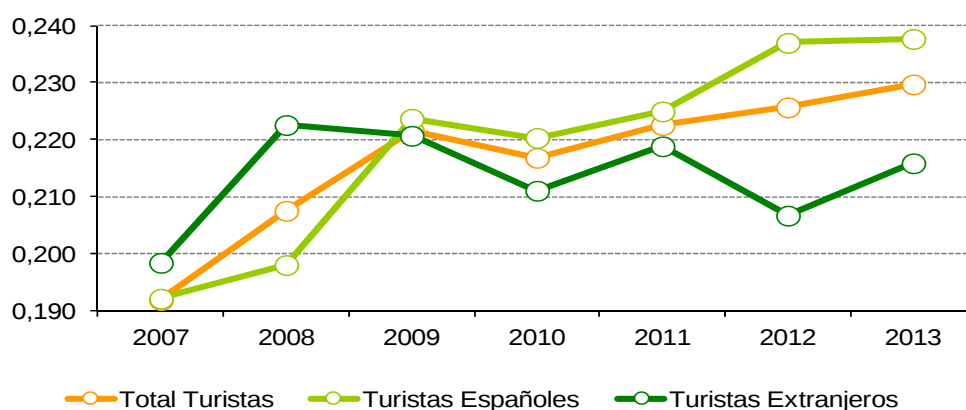
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Trimestre 1	18,5%	20,6%	18,2%	18,0%	17,7%	17,9%	17,1%
Trimestre 2	25,3%	26,0%	27,4%	26,9%	27,8%	27,4%	26,5%
Trimestre 3	36,0%	36,2%	36,7%	36,8%	36,6%	37,0%	37,5%
Trimestre 4	20,2%	17,2%	17,7%	18,2%	17,9%	17,6%	18,8%
Índice Gini	0,192	0,207	0,222	0,217	0,223	0,226	0,230

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

Se puede ver en esta tabla que, en términos de cuotas, la distribución de turistas por trimestres no ha variado sustancialmente en el periodo analizado. Sin embargo, si se utiliza el Índice de Gini²¹ como medida sintética del nivel de concentración anual de los turistas, se comprueba que **al final del periodo analizado los niveles de estacionalidad son algo más elevados que al principio**. Esta tendencia se observa en todas las procedencias, si bien es menos intensa en el turista extranjero.

Efectivamente, el siguiente gráfico muestra claramente que los niveles de concentración anual han ido aumentando progresivamente, tanto para los visitantes españoles como para los extranjeros, si bien la demanda extranjera acusa un apreciable incremento en su estacionalidad en el año 2008 para luego mantenerse, aunque con ligeras oscilaciones, en un nivel estable, mientras que los turistas españoles acusan el crecimiento un año más tarde y otro repunte en 2012, lo que se ha traducido en que al final del periodo la demanda nacional presente índices de estacionalidad más elevados que la demanda extranjera, invirtiendo las posiciones que ocupaban en relación a este indicador al principio de la serie analizada.

**Índices de Gini de datos trimestrales de turismo por procedencia.
Años 2007 – 2013.**



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

Este ligero incremento de los niveles de concentración se corrobora también cuando se examinan otras fuentes de información²² y otras variables para medir los flujos turísticos recibidos en la región, e

²¹ Para analizar los cambios producidos en el grado de concentración estacional de los flujos turísticos durante el periodo de tiempo de analizado (años 2007 a 2013), y de qué signo han sido, se han realizado cálculos anuales del Índice de Gini. Este indicador permite obtener una medida sintética del nivel anual de concentración estacional, permitiendo la identificación de aquellos años en los que se incrementa o se reduce.

El valor mínimo de este índice es cero, y expresaría una distribución igualitaria entre todos los meses del año (o trimestres del año), y el valor máximo se aproximaría a la unidad (cuando se trabaja con datos mensuales) o al 0,75 (cuando se trabaja con datos trimestrales) y significaría el mayor nivel de concentración estacional.

Para calcular los Índices de Gini anuales se han utilizado cifras trimestrales de turistas procedentes de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, del IECA.

²² Para contrastar la tendencia observada se han calculado los Índices de Gini a las series mensuales de viajes y pernoctaciones de los españoles realizadas en el destino Andalucía en los años 2007-2012 procedentes de la estadística "Movimiento turístico

igualmente se comprueba el mismo comportamiento en los mercados en cuanto al momento en que se producen los incrementos y su evolución posterior.

Al comparar la cronología de los aumentos de los niveles de concentración con los años en los que hace su aparición la crisis económica y financiera mundial (años 2008 y 2009), que afectó fuertemente a todos los sectores económicos de los países desarrollados, se puede deducir que el comportamiento de la estacionalidad en este periodo se ha visto muy condicionado por la crisis.

La situación de crisis económica afectó de forma importante al comportamiento del turista: alteró la propensión de la población a realizar viajes por motivos de ocio o negocio²³ así como la duración de estos viajes, afectó a la elección de los destinos y forzó a los consumidores turísticos a tomar un amplio abanico de medidas para controlar el gasto antes y durante el viaje.

No obstante, para los países emisores experimentados, los viajes vacacionales ya no son consideradas como un bien de lujo, sino como una necesidad, de modo que cuando las condiciones económicas les son directamente adversas o cuando el consumo de las familias se retrae por el clima de incertidumbre generado por la crisis, se tiende a reducir el número de viajes que se realizan a lo largo del año pero no se sacrifica el principal viaje de vacaciones, que tradicionalmente se realiza en verano, lo que eleva los niveles de concentración en el tercer trimestre del año y ofrece una explicación a los aumentos de estacionalidad registrados en el periodo analizado.

En resumen: **La estacionalidad se mantiene, incluso ha subido ligeramente influenciada por la crisis económica** que ha alterado el comportamiento de los consumidores de turismo, **y no afecta por igual a los mercados emisores.**

6.2.2 Situación actual en los destinos andaluces

Cuando el análisis desciende a un **nivel provincial**, los índices de estacionalidad dividen claramente a las provincias en dos grupos: aquellas con índices por debajo de la media andaluza (Córdoba, Granada, Jaén y Sevilla) y aquellas con índices por encima de la media (Almería, Cádiz, Huelva y Málaga).

Este segundo grupo lo componen exclusivamente provincias con litoral, y el tipo de turismo que se realiza mayoritariamente en las zonas de costa se relaciona directamente con actividades de sol y playa, por lo que los flujos turísticos se concentran en los meses centrales del año, cuando el clima es más favorable para realizar este tipo actividades, elevando los niveles de estacionalidad de las provincias de este grupo.

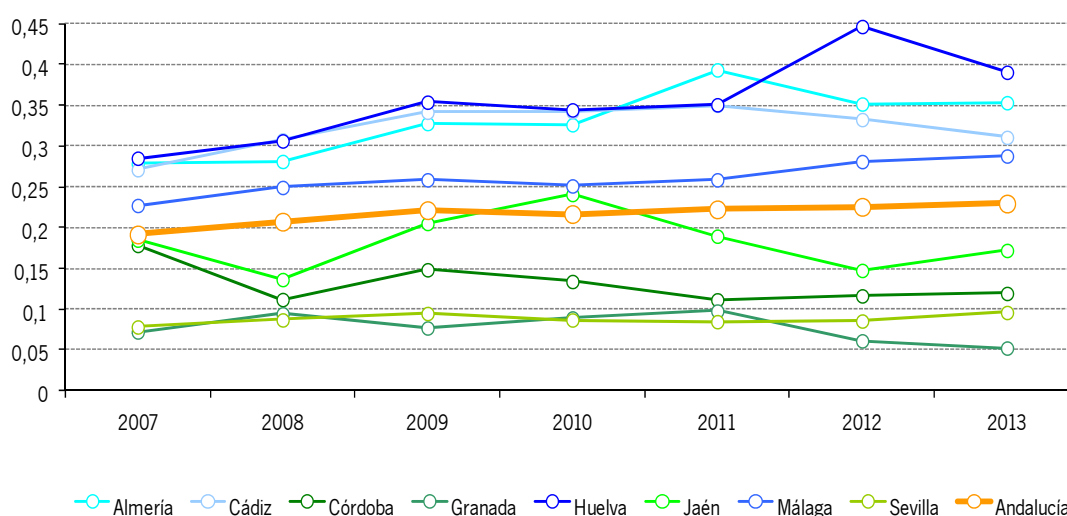
El primer grupo lo forman tres provincias de interior (Córdoba, Jaén y Sevilla) y Granada. Estas provincias reciben los flujos turísticos repartidos más homogéneamente a lo largo del año, siendo las provincias de Granada y Sevilla las que presentan los niveles de estacionalidad más bajos en el periodo. La oferta turística de Granada aglutina una amplia variedad de segmentos turísticos (turismo de nieve, turismo

de los españoles (FAMILITUR)", y la serie mensuales de turistas extranjeros que han visitado Andalucía en los años 2007 a 2013 de la operación "Movimientos turísticos en frontera (FRONTUR)", ambas del Instituto de Estudios Turísticos.

²³ Según los datos obtenidos de las cuatro oleadas (2008-2011) del informe "Survey on the attitudes of Europeans towards tourism", de la Comisión Europea, se puede comprobar cómo la crisis económica y financiera redujo la propensión a viajar de todos los residentes en la Unión Europea, haciendo descender el porcentaje de los que habían realizado al menos un viaje por motivos personales o de negocio en el año 2009, recuperándose esta proporción en 2010 y manteniéndose estable el nivel en 2011. Pero entre aquellos que habían viajado, la propensión a realizar viajes vacacionales o de ocio largos (4 o más noches) también se recupera tras la crisis, aunque hay que esperar a 2011 para que se superen los niveles de 2008.

rural y de naturaleza, turismo cultural, turismo de sol y playa, etc..) que le aseguran una afluencia de visitantes mejor repartida en el tiempo. Sevilla también cuenta con una oferta turística variada unida al hecho de que precisamente el tercer trimestre, época tradicionalmente escogida por el turista para realizar el principal viaje de vacaciones, presenta en la provincia unas condiciones climatológicas más adversas que disuaden al turista de visitarla en los meses estivales.

**Índices de Gini de datos trimestrales de turismo por provincias.
Años 2007 – 2013.**



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

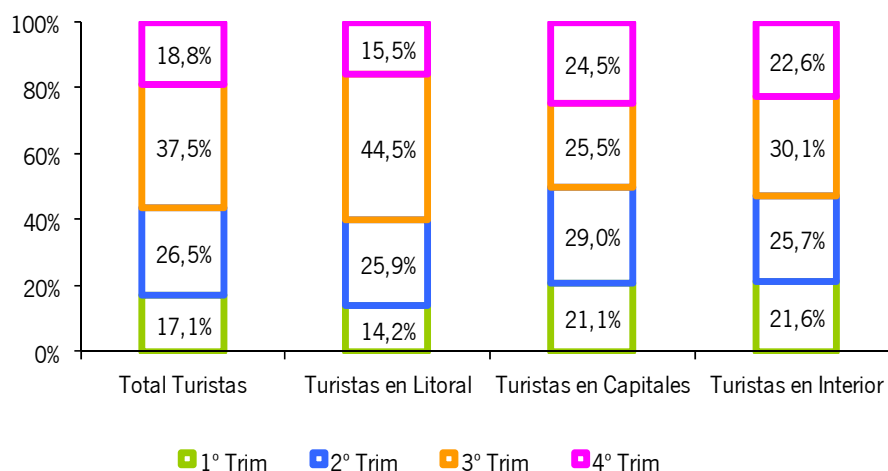
En los últimos siete años, la evolución de la estacionalidad ha sido muy diferente en los dos grupos. Así, mientras que el grupo de las provincias con litoral presentan niveles de concentración más elevados al final del periodo que al principio, la mayoría de las provincias que integran el grupo de interior presentan en 2013 índices menores que en 2007.

Si el análisis se realiza segmentando la demanda atendiendo a criterios geográficos (**áreas o zonas** visitadas), ésta puede dividirse en turismo de litoral, turismo de interior y turismo de capitales²⁴.

El turismo de litoral supuso el 58,6% del total de turistas recibidos en Andalucía en 2013, el turismo de capitales un 22,0% del total y el de interior acaparó el 19,4% restante. De las tres zonas, el turismo desarrollado en el litoral es el más estacional, pues concentra el 44,5% de sus visitas en el periodo estival, una proporción que supera en 7 puntos porcentuales a la que registra el total del turismo de la región recibido en verano. Sin embargo, es la afluencia de visitantes a las capitales la que se distribuye de forma más homogénea a lo largo de los trimestres del año.

²⁴ La Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), elaborada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), es también la fuente utilizada en este análisis por áreas o zonas de Andalucía. Para llevar a cabo esta operación estadística, IECA realiza un muestreo estratificado por zona, dividiendo la región en 17 zonas turísticas que cubren todo el territorio andaluz: Costa de Almería, Costa de Cádiz, Costa de Granada, Costa de Huelva, Costa de Málaga, Córdoba capital, Granada capital, Jaén capital, Sevilla capital y las zonas interiores de las ocho provincias.

Distribución porcentual de los turistas por trimestres según zona visitada. Año 2013

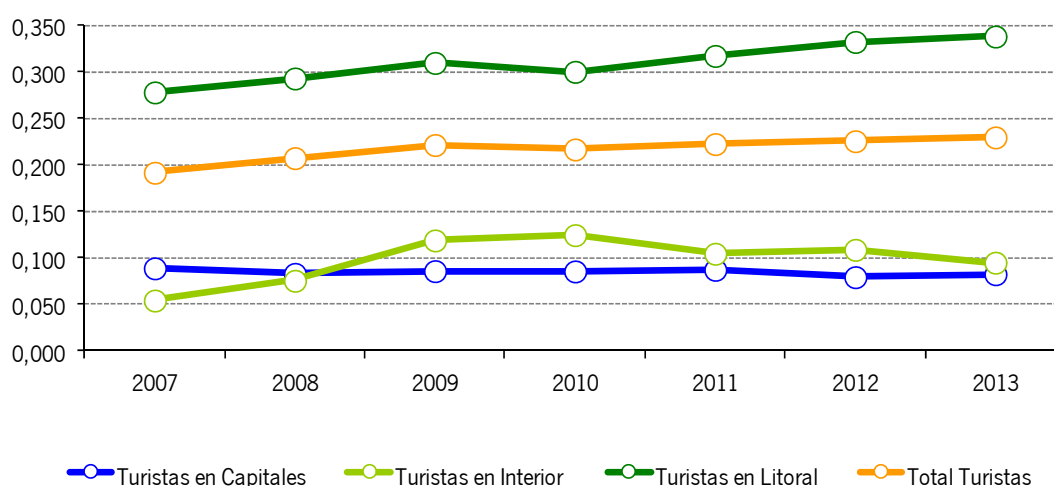


Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA. IECA.

Utilizando de nuevo el Índice de Gini como medida sintética del nivel de concentración anual, se comprueba por una parte lo elevado que son los índices para el turismo de litoral frente a las otras tipologías de turismo y como el importante peso del litoral en el total acaba definiendo el comportamiento estacional del total de turistas recibidos en Andalucía.

Por otra parte, también se constata que, exceptuando el turismo desarrollado en capitales que apenas ha experimentado cambios, tanto el de litoral como el de interior presentan al final del periodo analizado (2007-2013) niveles de estacionalidad algo más elevados que al principio.

Índices de Gini de datos trimestrales de turismo por zonas. Años 2007 – 2013.



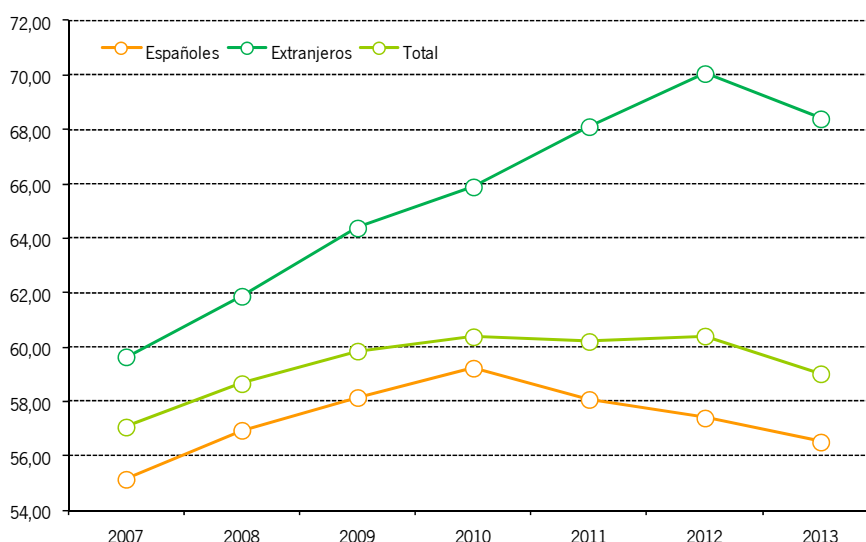
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA. IECA.

En resumen: **La estacionalidad no afecta por igual a los diferentes destinos andaluces.** Aquellas **provincias o zonas con litoral** no sólo **acusar niveles de estacionalidad más elevados** sino que también han aumentado ligeramente sus niveles en el periodo analizado.

6.3. GASTO TURÍSTICO Y ESTANCIA MEDIA

El **gasto medio diario** que realizaron los turistas en el destino andaluz alcanzó los 59,01 euros en el año 2013, un gasto por persona y día inferior en -1,38 euros al estimado en 2012. Es relevante destacar la trayectoria que viene ofreciendo esta variable a lo largo del tiempo, comenzando con aumentos más acusados en los años anteriores a la crisis económica mundial (2009) y más moderados tras ella, para descender en este año 2013. Por mercados, destacar que mientras el gasto de los españoles muestra una tendencia descendente desde 2010, el de los extranjeros registra en este año el primer descenso de los últimos siete años.

**Gasto medio diario de los turistas en Andalucía.
Año 2007 – 2013. Total, españoles y extranjeros**



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

Como viene siendo habitual los mayores desembolsos de este gasto en destino han sido dedicados a la restauración y al alojamiento, conceptos que suponen respectivamente el 40,3% y el 27,9% del presupuesto seguido por las compras, que acaparan otro 15,8%. Esta **composición del gasto** es muy parecida en cualquiera de las procedencias analizadas, siendo estos tres conceptos los más importantes. En este contexto, destacar que este año la partida de gasto en alojamiento ha recuperado protagonismo, pues suponía el 25,6% del presupuesto de 2012 y el 27,9% de 2011.

Otra variable a destacar en cuanto a su evolución es la **estancia media** en Andalucía, así mientras en 2007 se ha cifrado en 8,2 días el número medio de días que permanecía un turista en la Comunidad, en 2013 ha alcanzado los 9,1 días, una permanencia +0,7 días superior a la de hace cinco años e inferior en -0,3 días a la del año anterior. Tradicionalmente, los turistas extranjeros son los que permanecen más

tiempo en el destino andaluz, 11,6 días frente a 7,7 días de estancia de los turistas nacionales son las cifras estimadas para 2013.

6.4. TRANSPORTE

Tradicionalmente el coche ha sido el principal **medio de transporte** para acceder al destino andaluz, concretamente en 2013 lo han utilizado el 56,7% de los turistas que visitaron esta región. Le siguen, el avión usado en el 29,1% de las visitas a Andalucía, mientras que el tren y el autocar en el 7,4% y 5,7% de los casos, respectivamente. Sin embargo, el uso de un medio de transporte u otro depende en gran medida de la procedencia del turista, mientras que el coche como es lógico es el utilitario preferente para los turistas nacionales, el avión lo es para los extranjeros.

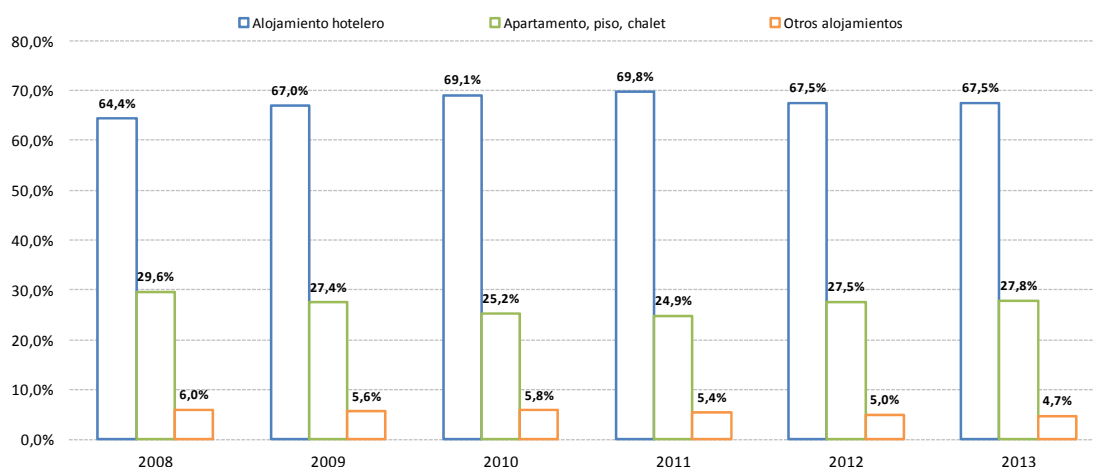
En 2013, los aeropuertos andaluces han recibido un total de 9,2 millones de pasajeros, regresando a cifras del año 2009, lo que ha supuesto un descenso del -2,5%, o lo que es lo mismo, 237 mil pasajeros menos que en el año anterior. A la situación económica general hay que añadir factores como el incremento en los precios del combustible o la subida de tasas aeroportuarias, que sin duda han afectado negativamente a los resultados del último año.

6.5. ALOJAMIENTO

Para alojarse durante su estancia en la Comunidad, el 67,5% de los turistas recibidos en 2013 prefirieron los establecimientos hoteleros (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones). En este contexto, cabe destacar como a partir del año 2012 se invierte la tendencia mostrada años anteriores, donde el uso de los establecimientos hoteleros andaluces ganaba peso en detrimento del resto de formas de alojarse.

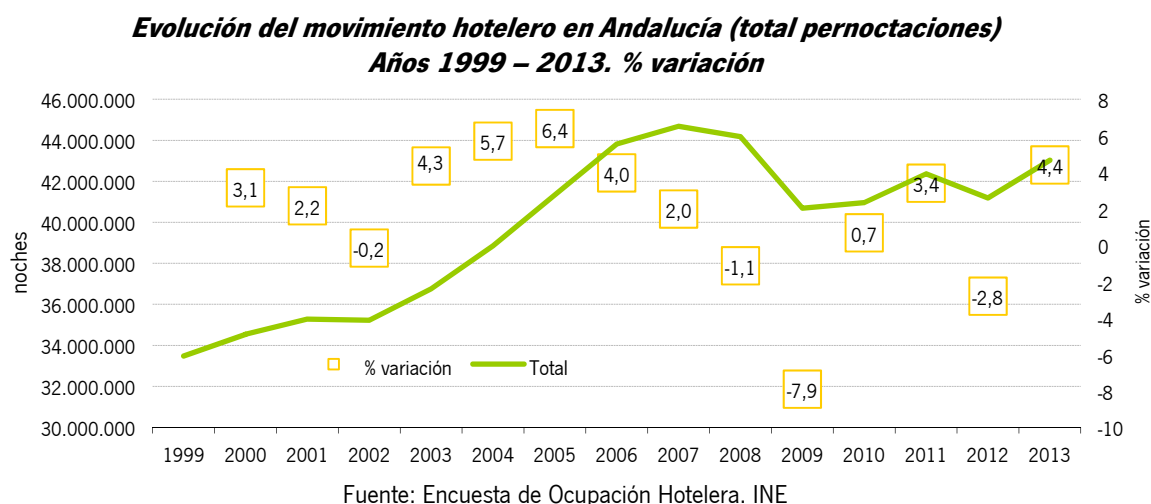
De este modo, entre el resto de **tipologías de alojamiento**, destaca el incremento en el uso de las viviendas de amigos y familiares (12,5% en 2013 frente a 11,6% en 2012).

***Distribución de los turistas según tipo de alojamiento utilizado en Andalucía.
Años 2007 – 2013.***



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

Según la Encuesta de Ocupación Hotelera que elabora el Instituto Nacional de Estadística, Andalucía cierra el año 2013 con 14,9 millones de viajeros, que realizaron un total de 43 millones de pernoctaciones hoteleras, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +4,4%. Este resultado supone el regreso a la dinámica de recuperación en las pernoctaciones hoteleras de Andalucía²⁵, iniciada tras los descensos de los años 2008 y 2009 e interrumpida en 2012.



6.6. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

El turista que visitó Andalucía en 2013 presenta un **perfil sociodemográfico** en el que destaca la mayor presencia de mujeres (52,6%), siendo los grupos de edad más representativos los intervalos entre 30 y 44 años (29,3%) o entre 45 y 64 años (30,4%). La mayoría de los turistas disponía de un trabajo remunerado (60,1%), seguidos a distancia por los jubilados y los estudiantes, que representan el 20,7% y el 11,7%, respectivamente.

²⁵ 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.

Perfil sociodemográfico del turista en Andalucía. Año 2013

Sexo	%	Edad	%	Situación laboral	%
Varones	47,4	Menos de 18	6,6	Trabajo remunerado	60,1
Mujeres	52,6	18-29	16,2	En paro	3,7
Total	100	30-44	29,3	Estudiante	11,7
		45-64	30,4	Jubilado	20,7
		Más de 65	17,5	Labores hogar	2,6
		Total	100	Otras	1,1
				Total	100

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

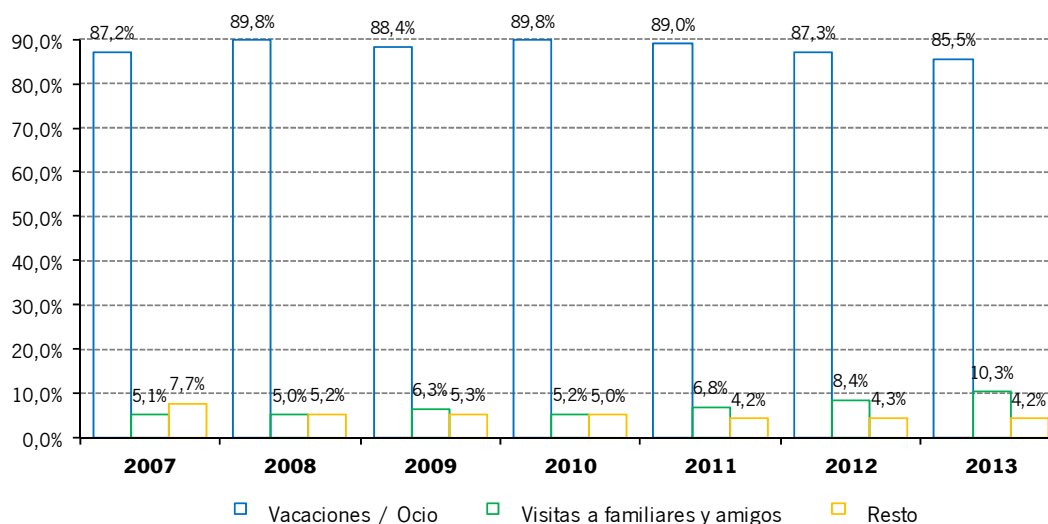
Cuando el perfil sociodemográfico del turista de 2013 se compara con el de hace cinco años, las diferencias más significativas se aprecian en la estructura por edad. En 2013 se ha registrado una mayor presencia de turistas mayores (más de 65 años) y menos de jóvenes (hasta 29 años), y en consonancia con esta estructura de edad, es superior el porcentaje de jubilados e inferior el porcentaje de estudiantes.

6.7. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE Y MOTIVACIÓN

Tradicionalmente **la organización del viaje** a Andalucía se ha realizado de forma particular, concretamente durante 2013 en el 80,1% de los casos, de modo que el 19,9% restante utilizó algún tipo de intermediario, siendo más alta la tasa de intermediación entre los turistas extranjeros (27,5% frente a 15,2% del mercado nacional). La comparación con las cifras registradas el año anterior pone de manifiesto el descenso en -2,5 puntos porcentuales de la organización particular del viaje en favor de la intermediación.

Disfrutar de las vacaciones y del tiempo de ocio continúa siendo el principal **motivo** para escoger Andalucía como destino, así lo han manifestado el 85,5% de los turistas que han visitado la región en 2013. Le sigue a mucha distancia la visita a amigos y familiares que ha ganado más adeptos alcanzando la cuota (10,3%) más alta de los últimos siete años.

**Distribución de los turistas según motivación principal en el viaje a Andalucía.
Año 2007 – 2013**

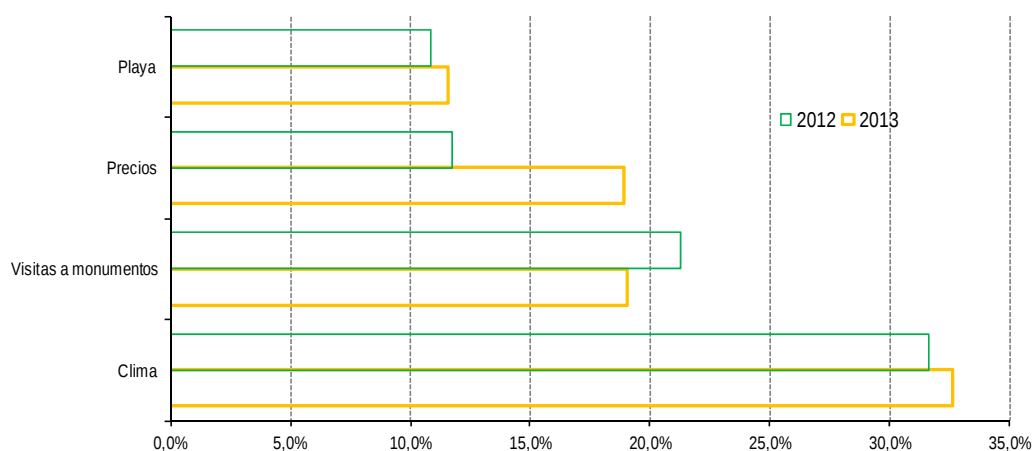


Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA. IECA.

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 70,6% del total.

Estos mismos tres factores han sido los más determinantes en la elección de Andalucía en los últimos años. No obstante, se aprecia como en los últimos años la visita a monumentos ha perdido protagonismo a favor de los precios, factor que ha aumentado su importancia como comportamiento de consumo turístico frente a la recesión económica.

**Principales factores en la elección de Andalucía como destino vacacional.
Total turistas. Año 2012 y 2013.**



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

En 2013 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 (47,9%) y la observación de la naturaleza (33,6%). Otro 30,2% de los turistas realizaron actividades relacionadas con las visitas a monumentos y museos, seguidos a distancia por aquellos que efectuaron compras (19,5%). 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.

6.8. SATISFACCIÓN TURÍSTICA

La industria turística andaluza ofrece una serie muy diversa de servicios entre los que se encuentran el transporte, alojamiento, restauración y otros muchos que van destinados a satisfacer la demanda turística. A su vez Andalucía está dotada de una gran serie de recursos naturales, culturales y sociales que junto a la infraestructura turística mencionada la convierten en un destino muy atractivo.

Con este apartado se persigue realizar un análisis sobre la satisfacción con el fin de identificar tanto aquellas áreas donde no se estén cumpliendo las expectativas del turista así como aquellas otras en las que sí se cumplen siendo por tanto del agrado de quien visita la Comunidad.

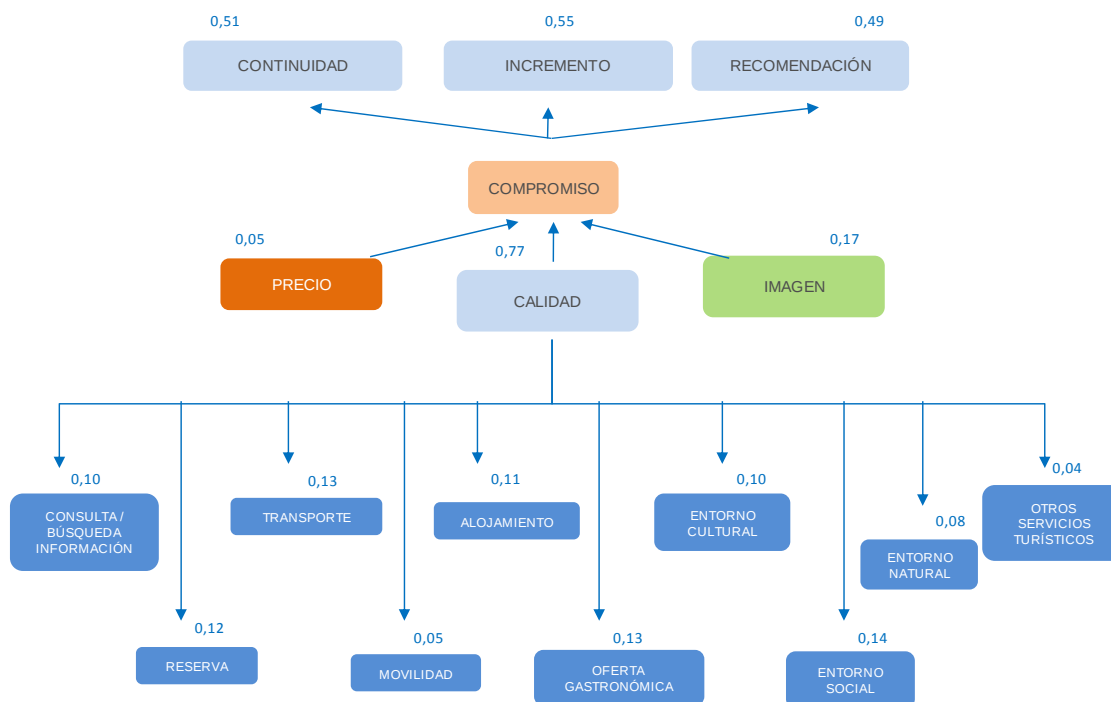
Los objetivos que se persiguen son dos:

- 1.- Identificar la importancia que tienen los recursos y los servicios demandados por el turista en su satisfacción global.
- 2.- Obtener una valoración de los mismos en función del cumplimiento de expectativas.

Para ello se analizan las siguientes áreas:

- Consulta y búsqueda de información
- Reserva
- Transporte
- Movilidad
- Alojamiento
- Oferta gastronómica
- Entorno cultural
- Entorno social
- Entorno natural
- Oros servicios

La **calidad** de los servicios y recursos medidos en función del cumplimiento de las expectativas unida a la **imagen** del destino y a los **precios** lleva al turista a adquirir un compromiso o lealtad hacia ese lugar a la hora de pensar en sus próximas vacaciones. Este grado de compromiso puede estar dirigido hacia la *recomendación* del destino a familiares y amigos o bien puede traducirse en una intención de volver a elegir Andalucía como destino turístico, lo que implicaría una *continuidad*, o bien de *incrementar* de viajes.



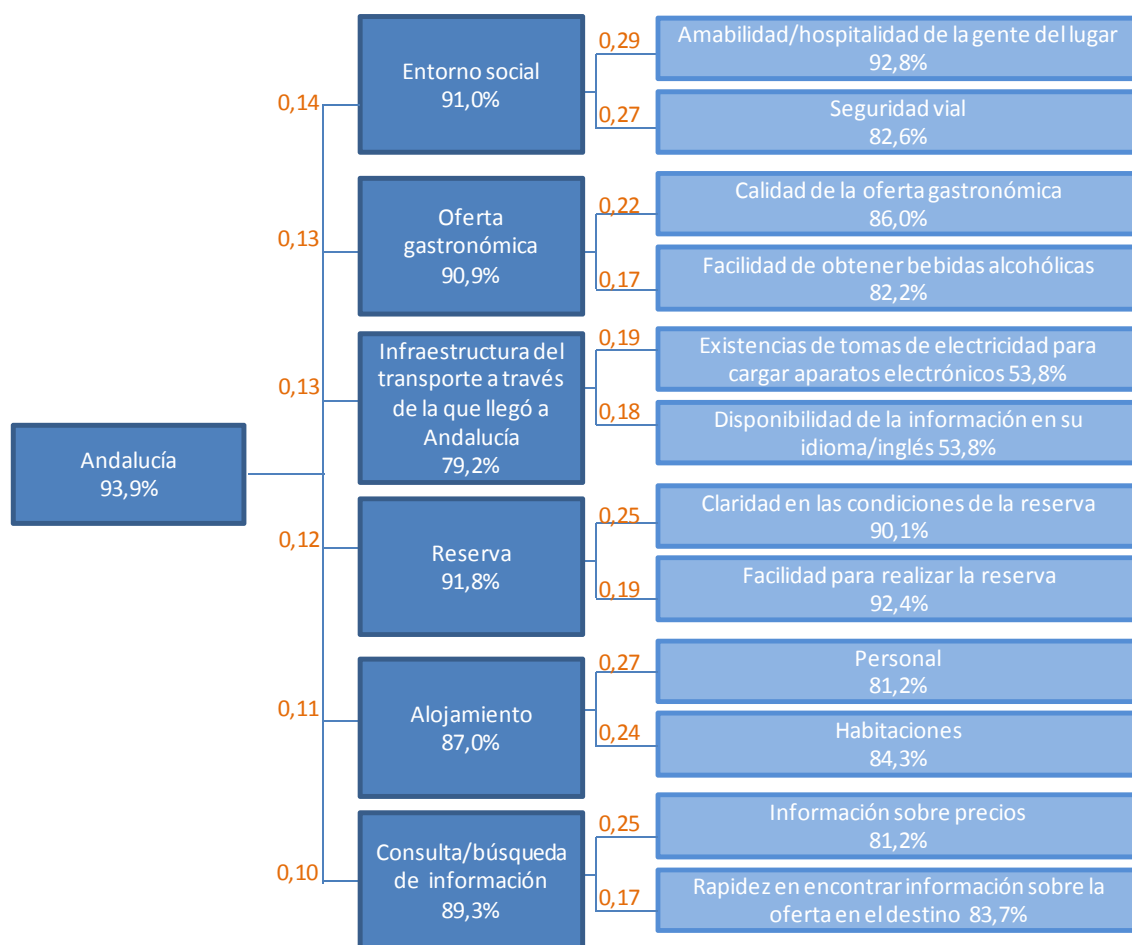
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. SAETA.

El 93,9% de los turistas que visitaron Andalucía durante 2013 se consideraron satisfechos con su viaje. Sin duda los más satisfechos²⁶ han sido los turistas españoles ya que para el 97% de ellos se cumplieron las expectativas que se habían hecho sobre el viaje, mientras que en el caso los extranjeros tan solo el 77% mostraron satisfacción con el destino andaluz.

En el siguiente gráfico se representan los aspectos en los que sustentan la calidad global del viaje, entre ellos ejercen más influencia²⁷, el **entorno social** (amabilidad, costumbres, etc.), la **oferta gastronómica**, la **infraestructura del transporte**, el **proceso de reserva**, el **alojamiento** y el **proceso de consulta y búsqueda de información**. 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 su fidelización.

²⁶ 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 nada satisfecho y 5 muy satisfecho.

²⁷ En la imagen se especifica el peso de cada área analizada, la suma de los pesos de cada área es igual a uno. El asterisco que acompaña al concepto de movilidad indica que no es una variable explicativa del modelo.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. SAETA

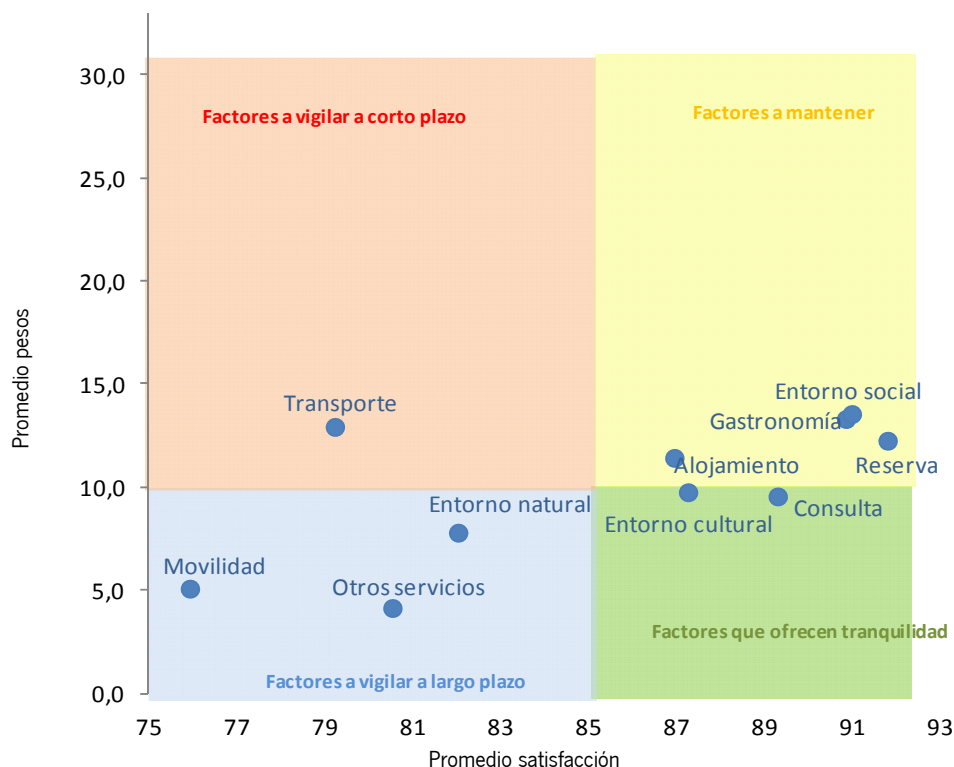
Este gráfico resume la satisfacción de los turistas en base a la calificación que estos otorgan a cada ítem considerado y a la relevancia que cada uno tiene en el proceso final de satisfacción.

1. 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.
2. Para cada atributo se indica el porcentaje de satisfacción. Este porcentaje representa la proporción de turistas que se han sentido satisfechos, es decir, que han otorgado una valoración de 4 o 5 puntos a los atributos especificados.
3. 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 percepción 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.

Con el objeto de **visualizar de manera rápida y gráfica la situación del servicio en cuanto a la calidad ofrecida**, se genera la matriz de actuación en la que, basándose en las valoraciones medias obtenidas sobre las expectativas de los/as usuarios/as (importancia) y la percepción recibida del servicio (satisfacción), se sitúan los diferentes indicadores en cuatro cuadrantes:

- Área de factores a vigilar a largo plazo. Se sitúan los aspectos que se encuentran por debajo de la media de importancia y satisfacción. Son aspectos que deben mejorarse, pero no son prioritarios para el usuario/a, por lo que su mejora no tiene que ser inmediata.
- Área de factores a vigilar a corto plazo. Este cuadrante engloba aquellos aspectos situados por encima de la media de importancias, pero se encuentran por debajo de la media en satisfacción. Son aspectos relevantes para el/la usuario/a pero en los que no se alcanza el nivel de satisfacción esperado, por ello es importante mantener al usuario/a satisfecho/a con ellos.
- Área de factores que ofrecen tranquilidad. Se agrupan aquellos aspectos que se sitúan por debajo de la media en importancia pero por encima de la media en satisfacción. Son recursos en los que se está invirtiendo más recursos de los necesarios.
- Área de factores a mantener, área óptima. Se encuentran los aspectos cuya importancia y satisfacción, superan la media. Son aspectos para los cuales se debe mantener su posición.

En el eje vertical se representa la importancia que tiene cada variable analizada en la imagen global que el turista se lleva de Andalucía y en el horizontal el grado de satisfacción de cada una de ellas.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. SAETA

Sobre el área azul se sitúan la **movilidad**, los **otros servicios turísticos** y el **entorno natural** como factores a vigilar a largo plazo, porque si bien ahora tienen una influencia inferior a la media pueden en un momento dado adquirir mayor relevancia y sin embargo están ofreciendo satisfacción a un porcentaje de turistas menor que el promedio.

El **entorno cultural**, es otra variable que influye algo menos que la media y satisface al 87,3% de los encuestados. Las variables que se sitúan sobre el área verde son factores que ofrecen tranquilidad por estar bien valorados aunque no son tan influyentes en la imagen final del destino. Junto a este se encuentran el proceso de **consulta**.

Sobre el área amarilla que engloba a aquellos factores que más pesan en la imagen total de Andalucía y que presentan un nivel de satisfacción superior a la media, se sitúan el **entorno social**, la **gastronomía**, el **proceso de reserva** y el **alojamiento**, considerándose como factores que hay que mantener.

En el área verde y como factores que ofrecen tranquilidad están el **entorno cultural**, y la **consulta** ya que aunque tienen menos influencia que la media están bien valorados.

Entorno social

El **entorno social** es un factor relevante para el 14% de los encuestados y a su vez cumple las expectativas del 91,0% de los turistas considerados en este Estudio. Prácticamente la totalidad de los residentes en España (95,5%) se siente satisfechos con el entorno social del destino sin embargo este porcentaje se disminuye hasta el 76,4% en el caso de los alemanes y al 73% de los británicos.

Tanto *la amabilidad/hospitalidad de la gente del lugar visitado* como la *seguridad vial* son los dos factores más influyentes, entre otros considerados como las *costumbres y comportamientos autóctonos*, *el contacto con la gente*, *la interacción con otros turistas* o *la seguridad ciudadana*, a la hora de hacer una valoración sobre el entorno social.

La *amabilidad/hospitalidad* de la población andaluza es satisfactoria o muy satisfactoria para casi el total de los turistas (92,8%), mientras que la *seguridad vial* cumple las expectativas del 82,6% de los encuestados.

Oferta gastronómica

El 80,9% de los turistas se ha sentido satisfechos con la **oferta gastronómica** de Andalucía, para 9,5 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, tanto británicos como alemanes son más exigentes solo casi las tres cuartas partes de ellos han visto cumplidas sus expectativas.

En la opinión final de la oferta gastronómica, los factores más influyente son la *calidad*, que contribuye con el 25% en la imagen global, y satisface al 86%, siendo los turistas procedentes de Reino Unido los más exigentes en este sentido, y *la facilidad para obtener bebidas alcohólicas* que es relevante para el 19% de los encuestados y satisface al 82% de ellos, Sin embargo y aunque Andalucía se puede considerar *un destino donde se da esta facilidad*, los turistas extranjeros son más minuciosos, ya que mientras que

el 73,5% de los alemanes y también de los británicos confirman su satisfacción, este porcentaje se eleva al 83% en el caso de los españoles.

Infraestructura del transporte

En tercera posición en importancia, la **infraestructura del transporte** influye un 13% en la imagen global del destino andaluz y satisface las expectativas del 79,2% de los encuestados, siendo los turistas alemanes los más exigentes (67% se declara satisfecho) y los españoles los que manifiestan el mayor grado de satisfacción (90,6%).

Los aspectos que más influyen en la imagen del transporte son la *existencia de conexiones de electricidad para cargar aparatos electrónicos* y la *disponibilidad de la información en su idioma/inglés*. En el primer caso se cumplen las expectativas del 71,7% de los encuestados y en el segundo las del 73,9%, por lo que son dos servicios que deben mejorar, ya que pesan mucho en la imagen total de las infraestructuras del transporte en la Comunidad.

En este caso también se observa la mayor exigencia del turismo alemán y la mayor satisfacción del turismo español.

Proceso de reserva

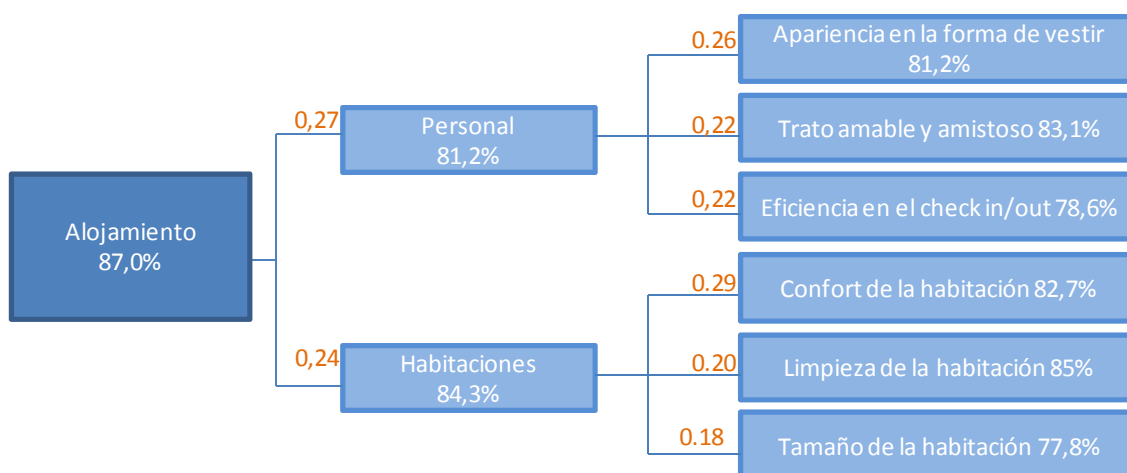
Durante 2013, el **proceso de reserva** ha sido, entre los factores más influyente en la imagen global de Andalucía, el que ha proporcionado mayor satisfacción entre los turistas, el 91,8% de ellos han declarado sentirse satisfechos durante la duración de este proceso. Lo que más ha contribuido a esta opinión ha sido tanto la *claridad en las condiciones de reserva* como la *disponibilidad de la información en su idioma/inglés*. Ambos conceptos han sido satisfactorios para más del 90% de los encuestados.

Los turistas españoles muestran un grado de satisfacción muy elevado (95,9%) que contrasta con el de extranjeros que en el caso de los británicos alcanza el 80% y en el de los alemanes es del 76,5%.

Alojamiento

El 87% de los turistas que se han alojado en establecimientos andaluces han respondido satisfactoriamente a los servicios recibidos. El *personal* y los *habitaciones* son los dos atributos que más contribuyen a la obtención de una imagen de calidad sobre el **alojamiento**, en ambos casos se satisface a más del 80% de los encuestados. En la imagen del personal influyen varios factores entre los que destaca por su relevancia la *apariencia en la forma de vestir*, *el trato amable y amistoso* y la *eficiencia en el check in/out*, atributos todos ellos que proporcionan satisfacción a más de la tercera parte de los turistas en general (81,2%, 83,1% y 78,6% respectivamente), si bien hay que apuntar que los extranjeros son mucho más exigentes.

En cuanto a la valoración de los *servicios* son el *confort*, la *limpieza de* y el *tamaño de la habitación* los factores que más influyen y en todos los casos los turistas se sienten satisfechos o muy satisfechos. Los dos primeros conceptos son valorados como satisfactorios o muy satisfactorio por el 83% y 85% respectivamente, mientras que la *limpieza* satisface al 78% de los encuestados.



Consulta/búsqueda de información

Otro indicador que ofrece información sobre el nivel de satisfacción de los turistas es el **grado de fidelidad**. En 2013, el 65,3% de los turistas que visitaron la región la habían visitado también el año anterior. Es habitual que los turistas nacionales sean más fieles al destino que los turistas extranjeros (72,2% frente a 44,4%), ya que se trata de un indicador muy influenciado por la distancia entre emisor y destino.

6.9. TABLA RESUMEN COMPORTAMIENTO DEL TURISMO EN ANDALUCÍA

	Total Turistas
INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2013 (millones)	22,4
Gasto medio diario en destino: euros	59,02
Estancia media: Número de días	9,1
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	37,5%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	52,6%
Edad: De 30 a 44 años	29,3%
Edad: De 45 a 64 años	30,4%
Situación laboral: Ocupado	60,1%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: hotelero	67,5%
Principal medio de transporte: Coche	56,7%
Uso de intermediarios: Porcentaje	19,9
Para qué utilizó internet: Reserva	75,4%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	32,6
- Visita a monumentos: Porcentaje	19,1
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	71,1%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	47,9
- Visita a monumentos y museos: Porcentaje	30,2
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,1
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibido	8,5
- Puertos y Actividades náuticas	8,6
Grado de fidelidad: Porcentaje	65,3

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

Demanda de
excursionismo
en Andalucía

7

7. DEMANDA DE EXCURSIONISMO EN ANDALUCÍA

Andalucía se constituye como el principal destino de la práctica excursionista realizada por los residentes andaluces. En este contexto, la relevancia socioeconómica de esta tipología de desplazamientos implica la importancia de su medición, no sólo para cuantificar los beneficios económicos de esta actividad sino también para contribuir al impulso de su desarrollo y promoción, consolidando la Comunidad andaluza como un destino ideal de esta tipología de viajes turísticos.

Por excursionista se entiende aquella persona residente en Andalucía que realiza un viaje de un día en la Comunidad volviendo a pernoctar en su lugar de residencia o fuera de la Comunidad andaluza. 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.

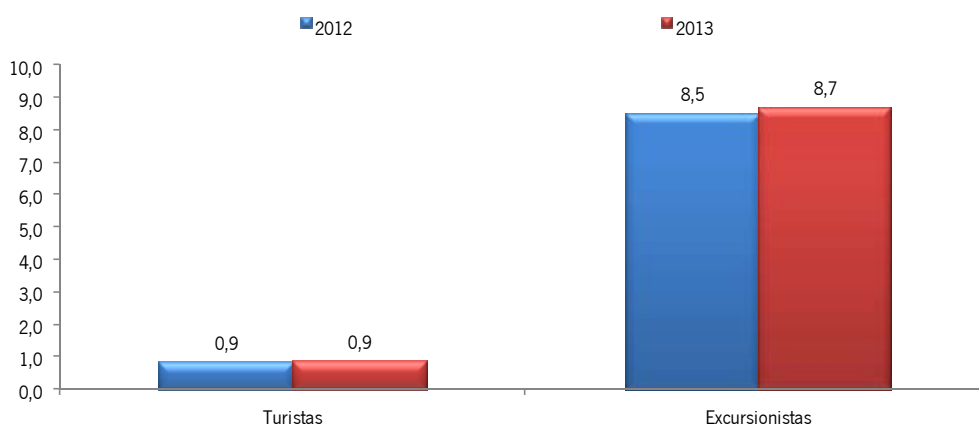
ANÁLISIS DE EXCURSIONISMO	
Período de referencia	2013
Objetivo	Profundizar en las principales cifras excursionistas generadas en la Comunidad andaluza por los propios andaluces.
Descripción	Análisis detallado del movimiento excursionista de los andaluces en Andalucía. El estudio incluye variables cuantitativas y cualitativas, así como una distinción de las principales variables según origen o destino de la excursión.
Población	Residentes de la Comunidad andaluza
Muestra	5.136 residentes (población finita, con un nivel de confianza del 95,5% y un +/-1,4% de error teórico muestral, siendo p=q=50%)
Recogida de información	Encuesta presencial
Periodicidad	Anual
SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía	

7.1. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA EXCURSIONISTA ANDALUZA EN ANDALUCÍA

En el año 2013, los andaluces han realizado un total de **73,6 millones de excursiones**, lo que supone un incremento del +2,6% respecto a los desplazamientos registrados en 2012. Estos viajes han generado unos **ingresos** en la Comunidad de **1.796 millones de euros**, registrando unas rentas superiores a las generadas en 2012 (+2,7%) y una participación del 9,9% sobre el total de ingresos obtenidos por movimientos turísticos realizados tanto por turistas como por excursionistas.

La gran asiduidad de los andaluces a realizar esta tipología de viajes define el excursionismo como una práctica muy integrada en la vida de los hogares. En este contexto, la **propensión excursionista** cuantifica el número medio de excursiones realizadas en Andalucía por cada residente andaluz, siendo esta variable 10 veces superior a la propensión registrada por el turista andaluz que elige esta Comunidad como destino vacacional. Concretamente en el año 2013 la propensión excursionista alcanza el valor de 8,7 excursiones por residente, cifra ligeramente superior a la registrada en 2012.

Propensión a viajar de la población andaluza. Año 2013/2012



Fuente: ECTA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y SAETA,
Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

La duración del viaje es la principal diferencia existente entre el concepto de excursionismo y de turismo, y también un factor fundamental directamente vinculado a la elección del destino a visitar y a la distancia a la que éste se encuentra. En 2013, del total de excursiones realizadas por los andaluces, el 98,4% se han realizado dentro de la Comunidad Autónoma, a municipios situados a distancias asumibles en el día y que no necesitan de pernoctación fuera del lugar de residencia habitual. Este porcentaje se sitúa medio punto por debajo del registrado en 2012.

Destino del total de excursiones de los andaluces. Año 2013



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

7.2. ANÁLISIS DE LA ESTACIONALIDAD DEL EXCURSIONISMO ANDALUZ EN ANDALUCÍA

La práctica excursionista se lleva a cabo a lo largo del año de una manera muy homogénea, por lo que presenta una componente estacional mucho menos acusada que la registrada por los andaluces que deciden realizar turismo dentro de su propia comunidad.

Asimismo y cada vez con más frecuencia, el análisis paralelo de estas dos variables desvela un posible efecto sustitución entre ambas, de manera que cuando la participación de una se incrementa la de la otra descende, y viceversa.

***Distribución trimestral del total de viajes turísticos. Turismo y excursionismo.
Año 2010 – 2013***

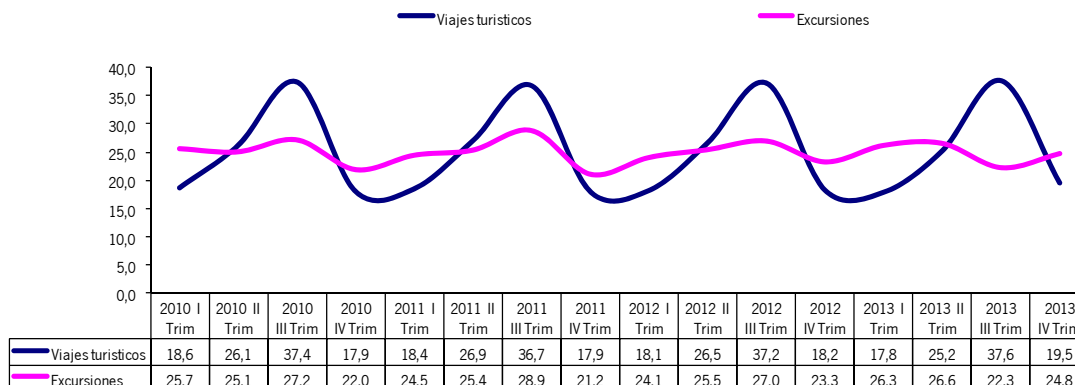
	Distribución trimestral		Diferencia de cuota respecto al año anterior	
	Viajes turísticos	Excursiones	Viajes turísticos	Excursiones
1º Trimestre 2010	18,6	25,7		
2º Trimestre 2010	26,1	25,1		
3º Trimestre 2010	37,4	27,2		
4º Trimestre 2010	17,9	22,0		
Año 2010	100,0	100,0	-	-
1º Trimestre 2011	18,4	24,5	-0,2	-1,1
2º Trimestre 2011	26,9	25,4	0,8	0,3
3º Trimestre 2011	36,7	28,9	-0,6	1,6
4º Trimestre 2011	17,9	21,2	0,0	-0,8
Año 2011	100,0	100,0	-	-
1º Trimestre 2012	18,1	24,1	-0,3	-0,4
2º Trimestre 2012	26,5	25,5	-0,4	0,1
3º Trimestre 2012	37,2	27,0	0,5	-1,9
4º Trimestre 2012	18,2	23,3	0,2	2,2
Año 2012	100,0	100,0	-	-
1º Trimestre 2013	17,8	26,3	-0,3	2,1
2º Trimestre 2013	25,2	26,6	-1,4	1,1
3º Trimestre 2013	37,6	22,3	0,4	-4,7
4º Trimestre 2012	19,5	24,8	1,3	1,5
Año 2013	100,0	100,0	-	-

Fuente: ECTA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y SAETA,
Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Así, aunque el reparto de excursiones es muy similar a lo largo de todos los trimestres del año, el 2013 es el primer año desde 2010 en el que el tercer trimestre no se sitúa a la cabeza en lo que se refiere al **total de excursiones** realizadas durante esos meses del año, lo que puede estar asociado al pronunciado incremento de los viajes turísticos realizados por los andaluces en este periodo (+4,9%) y al efecto sustitución de una tipología de viaje con otra.

En cuanto al resto de trimestres, mantienen la estructura de otros años, creciendo el número de excursiones a medida que llegan meses más cálidos y registrando en el periodo Navideño un menor número de estos desplazamientos.

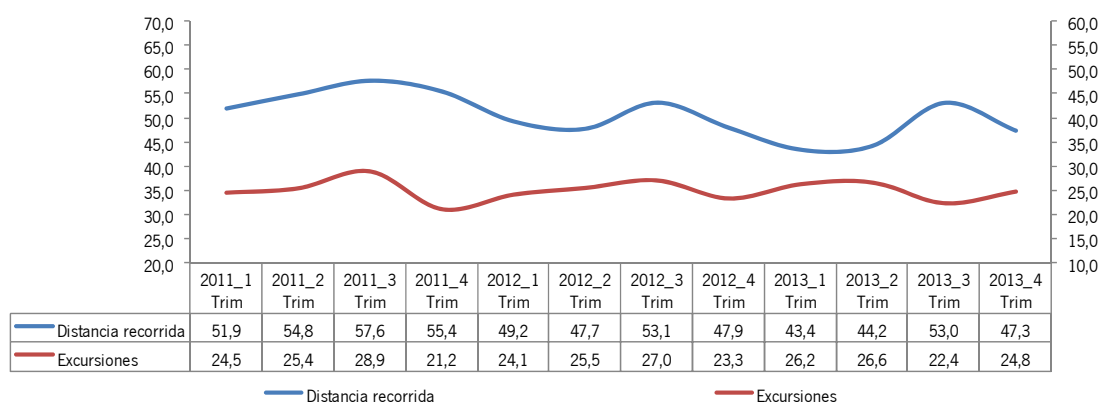
Distribución porcentual por trimestres del número de excursiones y viajes turísticos en Andalucía. Año 2010-2013



Fuente: ECTA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y SAETA,
Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

En las excursiones realizadas durante los meses estivales del año continúan registrándose las mayores **distancias recorridas**, aunque los kilómetros que separan el origen y el destino de las excursiones continúan descendiendo trimestre a trimestre por tercer año consecutivo. En este contexto, en el año 2013 cabe destacar un efecto ajuste entre el número de excursiones realizadas y las distancias recorridas en las mismas, que se cifra en Andalucía como media en 46,8 kms/excursión.

Evolución trimestral de la distancia media por excursión en Andalucía y del porcentaje de excursiones realizadas en el trimestre. Año 2011-2013.

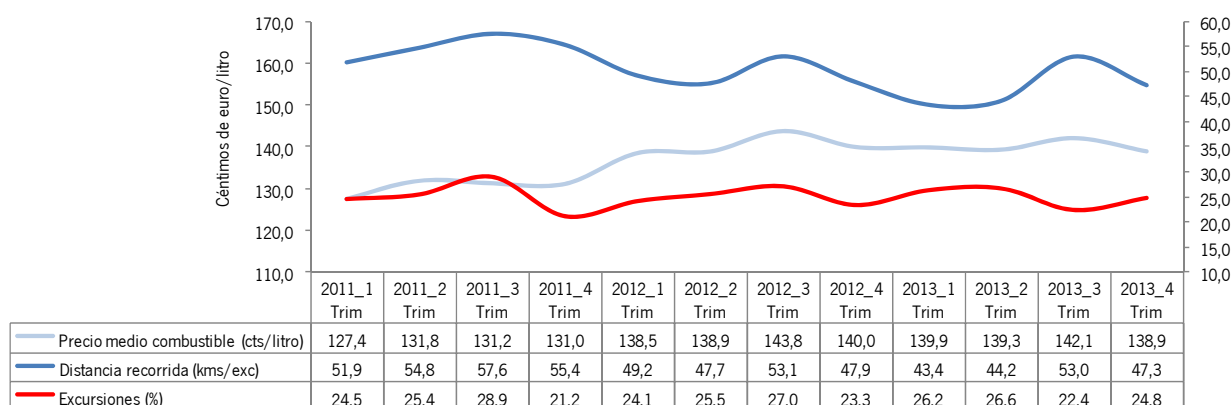


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Y es que la población andaluza, muestra diversas maneras de ajuste en su comportamiento excursionista.

El precio del combustible puede ser un factor condicionante en la disminución anual continuada de las distancias recorridas, pero no lo es para explicar la distribución trimestral de dichas distancias. Así se observa en la línea que representa el kilometraje medio recorrido en los trimestres, línea paralela al precio medio del combustible en dichos periodos. Sin embargo, desde finales de 2012, si se observa un efecto ajuste que relaciona de manera inversa la distancia y el número de excursiones, de manera que a medida que se realiza un mayor kilometraje, se computa una menor proporción de excursiones realizadas y viceversa.

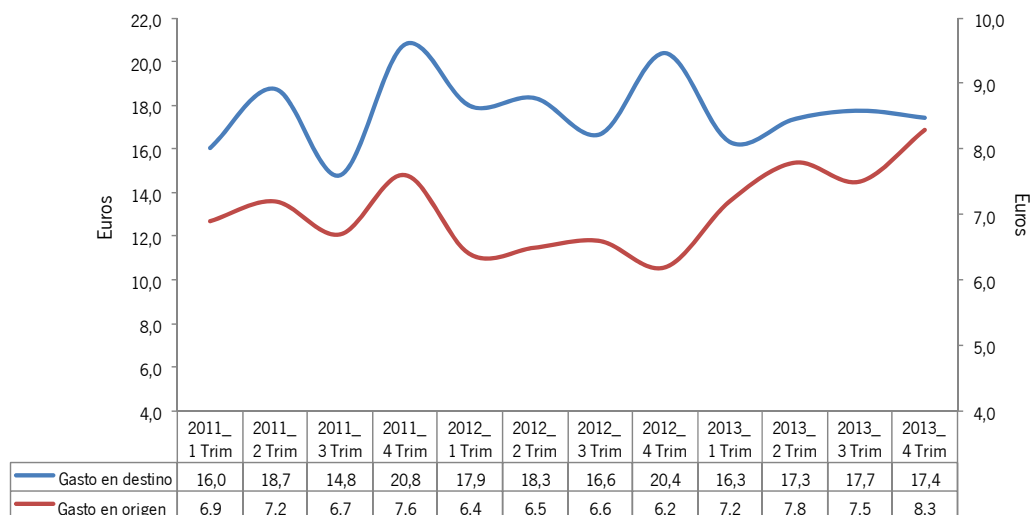
Evolución de la participación trimestral del excursionismo, de la distancia media recorrida y del precio medio del combustible. Año 2011-2013



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía y elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

En cuanto a **las oscilaciones anuales del gasto en origen y del gasto en destino**, vuelven a presentarse patrones de comportamiento diferentes a los de años anteriores. Así, mientras que en 2011 el gasto en origen y el de destino se comportaban de manera simultánea y en el mismo sentido, ya a mediados de 2012 comenzaron a compensarse mutuamente, manteniendo durante 2013 esta dinámica de comportamiento propia de la actual coyuntura económica. Cabe destacar, el gran descenso del gasto en destino en el cuarto trimestre del año, muy relacionado con el período navideño.

Evolución trimestral del gasto en origen y en destino del total de excursiones realizadas en Andalucía. Año 2011-2013



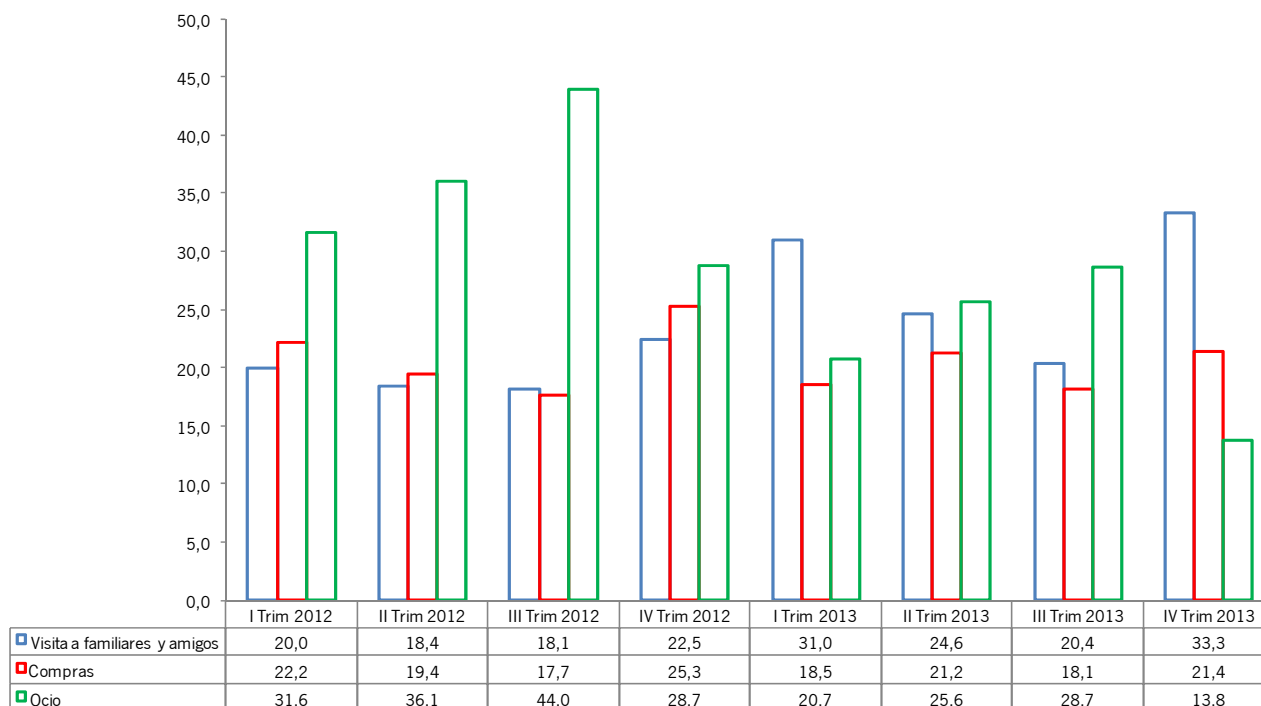
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

En la **motivación del excursionista también existe una componente estacional**. Así, los tres motivos principales de las excursiones realizadas a lo largo del año continúan siendo los mismos, pero con diferente prioridad: la visita a amigos y familiares (28,5%), disfrutar de momentos de ocio (23,4%) y la realización de compras (20,7%). No obstante, según el trimestre del año, las motivaciones ganan o pierden importancia, reflejando así las preferencias de la población residente.

En el año 2013, estos motivos son más equilibrados entre sí, habiéndose reducido en gran medida respecto a 2012 la proporción de excursiones realizadas por ocio. No obstante, esta motivación, continúa siendo más elevada en los trimestres más cálidos del año, especialmente en el tercero.

Las visitas a familiares y amigos se establecen como principal motivación, manteniendo la misma estructura a lo largo del año y destacando los meses más fríos, especialmente los del cuarto trimestre, influenciadas por el período navideño. Respecto a las compras, los trimestres centrales del año incrementan la participación respecto a 2012, si bien cabe destacar el cuarto trimestre que ha descendido su participación en tres puntos respecto a este mismo período de referencia.

**Distribución trimestral de las principales motivaciones excursionistas de los andaluces.
Evolución 2012-2013**



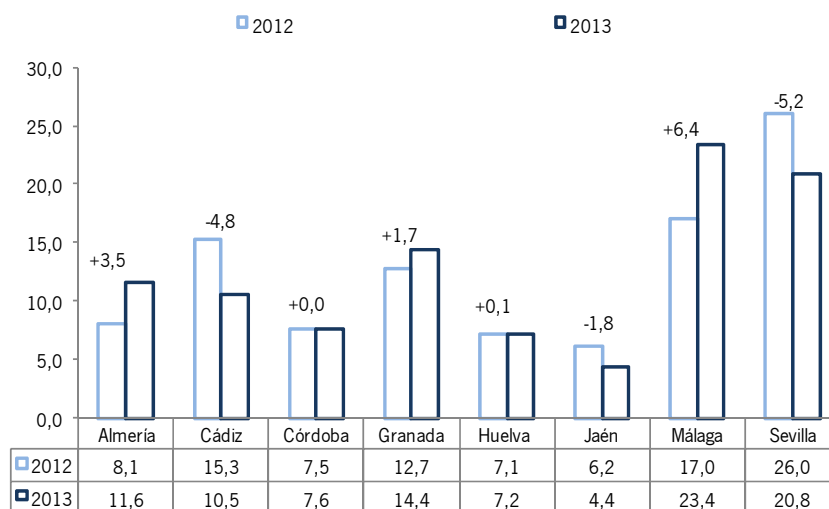
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

7.3. ORIGEN Y DESTINO DE LAS EXCURSIONES REALIZADAS POR LOS ANDALUCES

En 2013, la provincia malagueña se sitúa a la cabeza como **provincia emisora** de excursionismo (23,4%) a la propia Comunidad andaluza, registrando la mayor cuota de crecimiento en esta variable respecto al pasado año (+6,4 puntos) y habiendo reducido la distancia con Sevilla (20,8%), que se sitúa en segunda posición.

Granada, Almería y Cádiz registran cuotas por encima del 10%, destacando especialmente la provincia almeriense por el fuerte impulso registrado respecto a 2012 (+3,5 puntos).

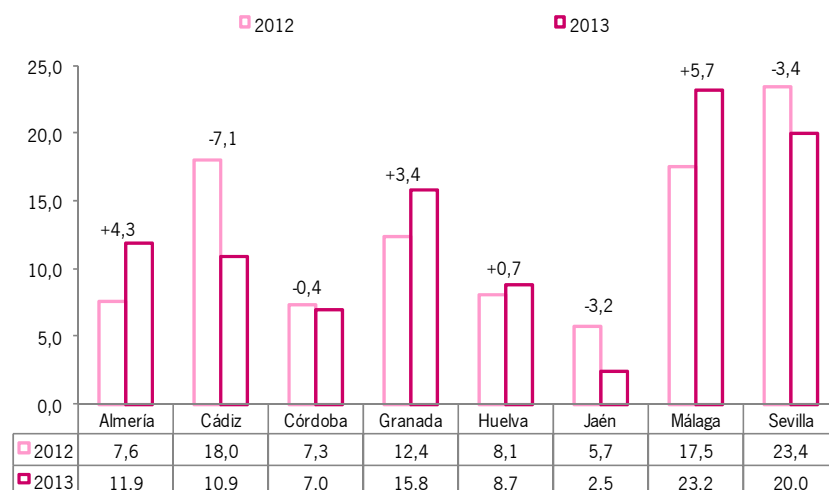
Cuota provincial de excursionismo emisor en Andalucía. Provincia de origen.
Diferencia 2013 – 2012



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Málaga se sitúa también como principal destino, liderando la **recepción de excursionismo** andaluz con una cuota del 23,2%. Le sigue a corta distancia Sevilla (20%) y con porcentajes por encima del 10% Granada, Almería y Cádiz. Vuelven a destacar Málaga y Almería con los incrementos más acusados respecto a 2012 en lo que a recepción excursionista se refiere (+5,7 puntos y +4,3 puntos, respectivamente).

Cuota provincial de excursionismo receptor en Andalucía. Provincia de destino.
Diferencia 2013 – 2012



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Un año más, el mayor número de excursiones se continúan realizando en la misma provincia de residencia, debido principalmente a la propia definición de excursionismo, que en ningún caso contempla la realización de pernoctación en el destino visitado.

Así, en el año 2013 el 85,9% de las excursiones se han realizado **en la misma provincia de residencia**, registrando un crecimiento de este porcentaje de +2,6 puntos respecto al año 2012. La **cuota de emisión excursionista** hacia otras provincias ha sido por tanto del 13,9%.

La distancia media recorrida en el total de excursiones realizadas por los andaluces ha sido de 52,1 kilómetros, si bien el recorrido medio de esta tipología de viajes realizados **en Andalucía** ha sido de 46,8 kilómetros, 3 kilómetros por debajo de los contabilizados en 2012.

Una vez en Andalucía, las excursiones **dentro de la misma provincia** han registrado una media de 31,3 kms/excursión, mientras que aquellas excursiones que se han dirigido **a otras provincias** han contabilizado en término medio 141 kms.

Distancia media recorrida según el destino de la excursión realizada. Año 2013

EXCURSIONISMO DE LOS RESIDENTES ANDALUCES	DESTINO DE LA EXCURSIÓN	PROVINCIA DE DESTINO	KMS/EXCURSIÓN
	ANDALUCÍA	LA MISMA PROVINCIA DE RESIDENCIA	31,3
		OTRA PROVINCIA DE RESIDENCIA	141,0
		TOTAL	46,8
	TOTAL		52,1

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

7.4. PERFIL DEL EXCURSIONISTA ANDALUZ

El perfil sociodemográfico del residente andaluz que ha realizado excursiones en Andalucía durante el año 2013 se corresponde con el de una persona cuya edad está comprendida principalmente entre los 25 y los 44 años (39,3%) y que en el 45,8% de los casos posee una situación laboral remunerada. El 13,6% de las excursiones, son realizadas por excursionistas que se encuentran en una situación de paro, siendo este porcentaje +3,4 puntos superior al registrado en 2013.

Perfil sociodemográfico del excursionista andaluz. Año 2013

	Excursionistas andaluces en Andalucía (%) 2013
Sexo	
Varones	49,0
Mujeres	51,0
Total	49,0
Edad	
Menos de 14	13,7
15-24	13,9
25-44	39,3
45-65	24,1
Más de 65	8,9
Total	100
Situación laboral	
Trabajo remunerado	45,8
En paro	13,6
Estudiante	25,2
Retirado / Jubilado	9,8
Labores hogar	4,8
Otras	0,9
Total	100

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Un análisis específico de los **principales destinos visitados según edad**, permite identificar las preferencias de los residentes andaluces en función de esta última variable. Así, todas las edades han mostrado predilección por el destino malagueño, a excepción de aquellos cuya edad se sitúan entre los 15 y los 24 años, que prefieren la provincia sevillana.

Respecto al grupo de viaje, del total de excursiones realizadas en Andalucía por los residentes de esta Comunidad, casi un tercio (32,1%) se realizaron sin compañía alguna, seguidos por los que practicaron excursionismo en compañía de su pareja (24,3%) y con la familia (22%).

Tal y como se ha comentado anteriormente, la principal **motivación** para realizar las excursiones ya no es el ocio, que ha vuelto a disminuir su participación ocupando la segunda motivación de los andaluces (23,4%). En 2013, la visita a amigos y familiares se ha consolidado como principal causa de excursionismo (28,5%) y las compras han ocupado la tercera posición en este ranking (20,7%).

Según la motivación que promueve el desplazamiento excursionista, existen diferentes **distancias medias** que el residente andaluz está dispuesto a recorrer. Así, en el año 2013, los residentes andaluces han estado dispuestos a asumir las distancias más largas en Andalucía cuando la excursión ha sido motivada por ocio, registrando una media de 66,7 kilómetros por excursión en esta tipología de desplazamientos. Sin embargo, mientras que las visitas a amigos y familiares han supuesto algo más de la mitad de esta distancia (38,7 kms/excursión), la realización de compras se ha situado aún por debajo de esta última cifra (28,1 kms/excursión).

7.5. EL GASTO REALIZADO POR EL EXCURSIONISTA ANDALUZ

En 2013, el **gasto en origen** de las excursiones realizadas por los andaluces se ha situado en 7,55 euros, +1,14 euros por encima del pago registrado en 2012. La distribución de este gasto mantiene una estructura muy similar a la registrada el año pasado, si bien cabe destacar que el gasto en combustible continúa perdiendo peso mientras que el gasto en restaurantes y cafeterías alcanza una participación del 5,4%.

Distribución porcentual del gasto en origen. Año 2011, 2012 y 2013

Concepto	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)
Billete de transporte	3,3	9,2	8,2
Alquiler de vehículo	0,0	0,0	0,0
Combustible	92,7	85,9	83,1
Restaurantes, cafeterías	0,1	1,9	5,4
Entrada a un evento	0,1	0,6	1,6
Paquete turístico	2,1	2,3	0,0
Salud y belleza	-	-	0,4
Otros	1,6	0,1	1,3
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

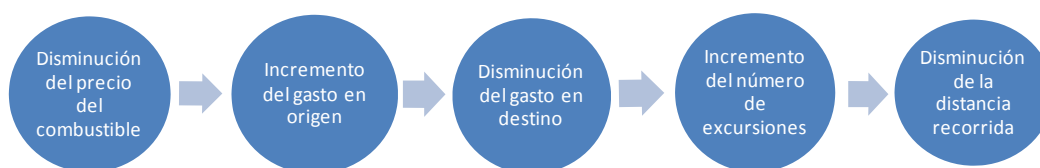
Sin embargo, **el gasto medio en destino** ha descendido, generando así el ajuste presupuestario que siempre viene observándose en la práctica excursionista. En el año 2013, el desembolso medio por excursión realizado en Andalucía se ha cifrado en 17,17 euros, -1,08 euros por debajo del registrado en 2012. La estructura del gasto continúa siendo la misma y los residentes andaluces han vuelto a comportarse al igual que lo hicieron en 2012, reduciendo la participación de su gasto en los restaurantes y cafeterías así como en compras alimenticias, e incrementándolo en la realización del resto de las compras.

***Distribución porcentual del gasto en destino.
Año 2011, 2012 y 2013***

Concepto	2011	2012	2013
Restaurantes y cafeterías	50,1	45,2	43,1
Servicios de transporte	0,5	0,4	0,9
Combustible	0,7	1,3	3,2
Compras alimenticias	15,1	17,7	11,9
Compras no alimenticias	26,9	28,9	35,0
Actividades de cultura, deporte y otros entretenimientos	2,1	3,1	1,9
Salud y belleza	-	-	1,1
Otras actividades de ocio	0,4	0,4	1,3
Otros	4,2	3,0	1,5
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

En 2013, el comportamiento en gasto del excursionista andaluz parece resumirse en el siguiente flujo que a continuación se desarrolla:

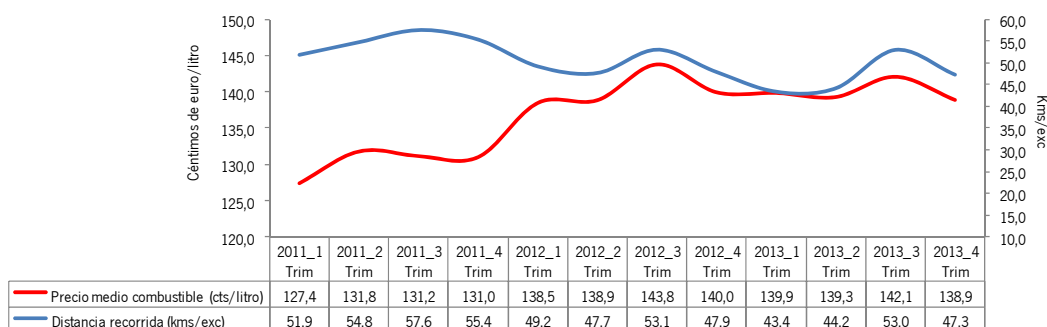


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El movimiento excursionista continúa caracterizándose por tener un presupuesto cerrado y por ser muy sensible al precio, más aún en las circunstancias económicas que caracterizan la actual coyuntura económica. **En 2013 es preciso tener en cuenta los siguientes aspectos que han influido en el presupuesto destinado a excursionismo:**

1. **La distancia media recorrida en Andalucía ha disminuido**, aunque todavía continúa siendo el tercer trimestre del año el más propicio para realizar los desplazamientos más largos. No obstante, **el precio medio del combustible no ha condicionado en absoluto la elección del destino a visitar.**

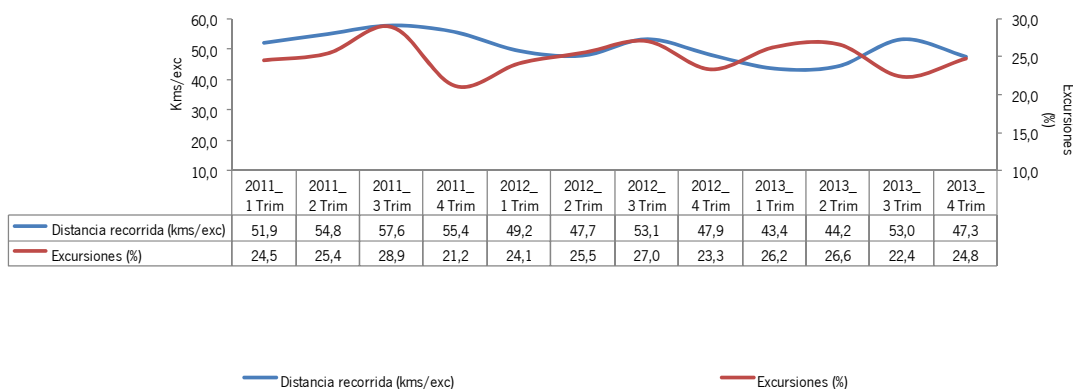
Evolución trimestral del precio medio del combustible²⁸ y de las distancias recorridas en el excursionismo realizado por los andaluces en Andalucía



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

- Como el precio del combustible no incide sobre la distancia recorrida en las excursiones, la **primera consecuencia observada** en el excursionista es la racionalización del reparto de excursiones realizadas en el año.

Evolución trimestral de las distancias recorridas y de la proporción de excursiones realizadas. Año 2013



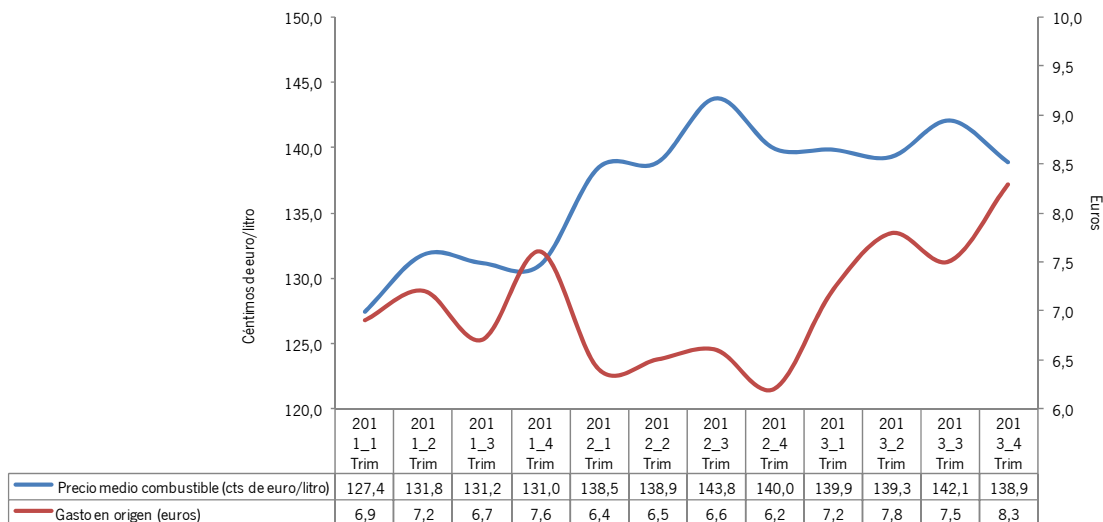
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

- Sin embargo, en 2013 el precio medio del combustible sí ha incidido de manera inversa en el gasto pagado en origen. La **segunda consecuencia** analizada en la población andaluza implica que, a mayor coste para llenar el depósito de la gasolina, menor presupuesto para dedicar a otras partidas de origen y viceversa.

²⁸ Precio medio calculado a partir del precio de la gasolina y del precio del gasoil (ambos con impuestos incluidos).

Evolución trimestral del precio medio del combustible y del gasto en origen.

Año 2013



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

4. La **tercera consecuencia**, muestra la compensación constante entre el gasto en origen y el gasto en destino, acentuada desde mediados de 2012. Esto implica que **el gasto en destino está condicionado por el gasto en origen.**

Evolución trimestral del gasto en destino y del gasto en origen.

Año 2013

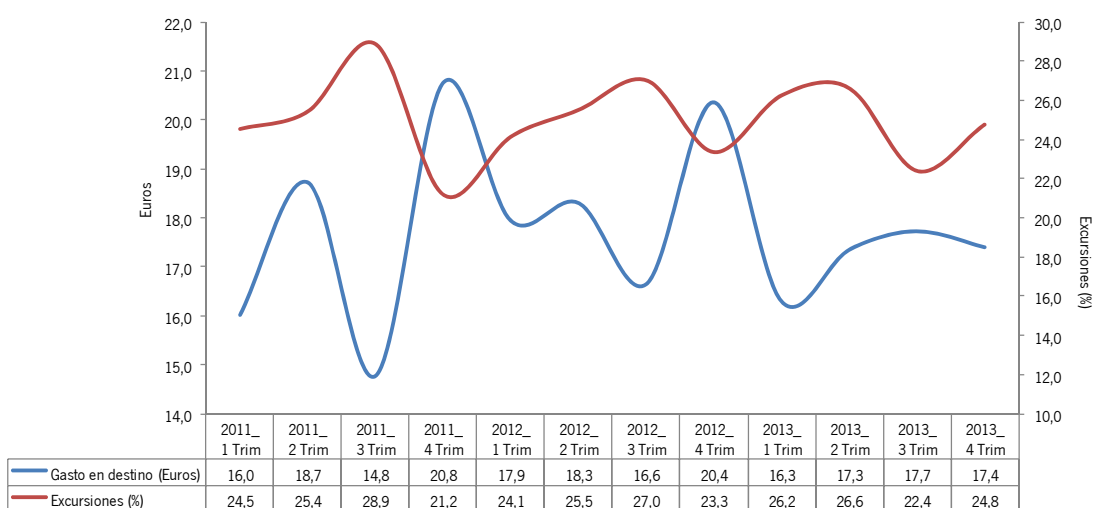


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

5. El estudio conjunto del gasto en origen y del gasto en destino revela una relación diferente entre ambas variables y el número de excursiones realizadas. Así, cabe destacar que en términos prácticos, el comportamiento de los residentes andaluces a la hora de realizar excursionismo está restringido por el gasto en destino y no por el de origen. Por ello la **cuarta consecuencia** implica que, a mayores gastos realizados en destino, menor es el número de excursiones que se realizan. De esta manera, volvemos al inicio de la secuencia, donde un menor número de excursiones permite asumir distancias más largas.

Evolución trimestral del gasto en destino y del número de excursiones realizadas.

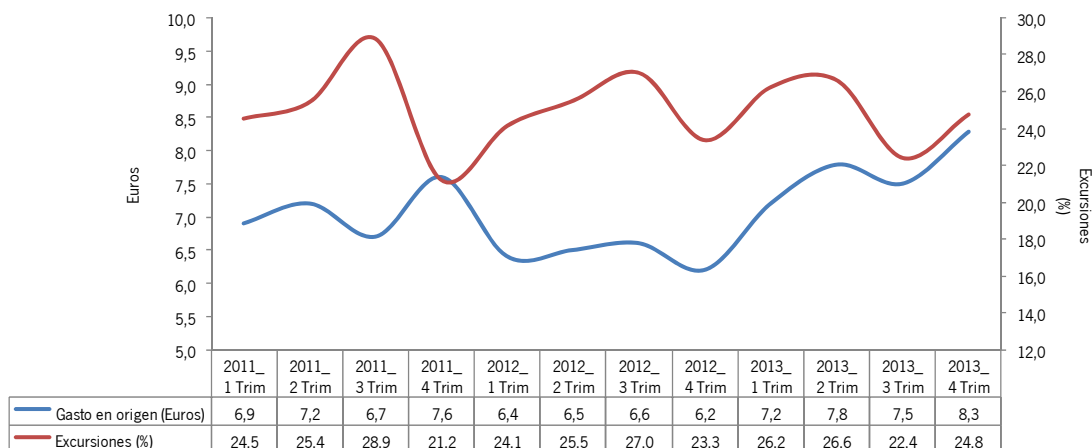
Año 2013



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Evolución trimestral del gasto en origen y del número de excursiones realizadas.

Año 2013

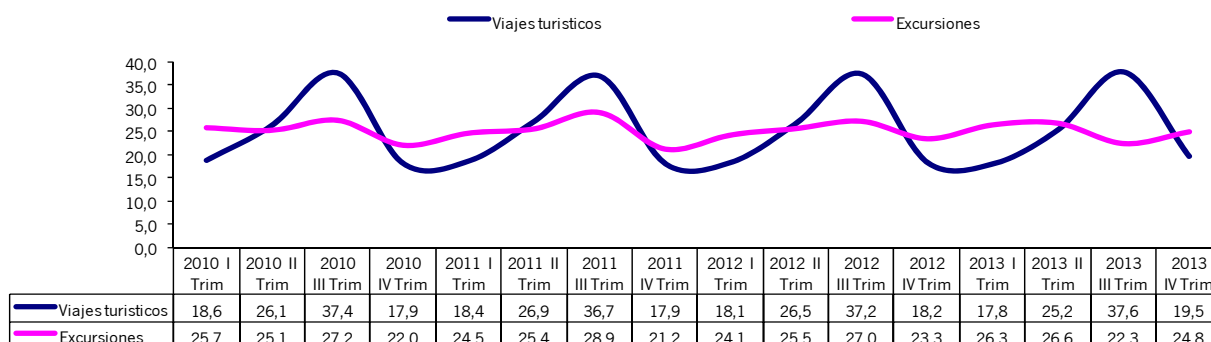


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

7.6. PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA DEMANDA EXCURSIONISTA DE ANDALUCÍA. AÑO 2013

- En el año 2013 los andaluces han realizado un total de **73,6 millones de excursiones**, lo que supone un **incremento del +2,6%** respecto a esta tipología de viajes turísticos realizados en 2012.
- Estas excursiones, han generado unos ingresos estimados de **1.796 millones de euros**, cifra que computa un ascenso del **+2,7%** respecto a los ingresos generados por excursionismo en 2012.
- **La ventaja competitiva del excursionismo frente al turismo continúa siendo la propensión a viajar**, que en el caso del excursionismo supera en 10 veces a la del turismo. Así pues, mientras que cada andaluz realiza una media de 0,9 viajes turísticos a la Comunidad en un año, en términos excursionistas esta cifra asciende a 8,7 excursiones por año y residente.
- **Andalucía se mantiene como el principal destino excursionista de los andaluces**, ya que es capaz de satisfacer el amplio abanico de motivaciones que incitan al residente a practicar el excursionismo. Así pues, del total de excursiones realizadas por los andaluces, el 98,4% han tenido como destino la propia comunidad.
- La evolución conjunta de las cifras turísticas y excursionistas muestran **la capacidad desestacionalizadora del excursionismo**. Se observa en 2013 un **efecto sustitución** entre los viajes turísticos y las excursiones. En este contexto, es el primer

año donde el tercer trimestre del año no registra la participación excursionista más elevada, hecho posiblemente ligado a un incremento del turismo andaluz en la Comunidad del 4,9% en el trimestre.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

- En el año 2013, aún cuando las cifras excursionistas arrojan resultados positivos, continúan apareciendo **signos de austeridad y ajuste económico** dentro de los hogares andaluces y en el desarrollo de la práctica excursionista:
 - ✓ Disminuye la distancia media recorrida en cada excursión
 - ✓ Disminuye el ocio como la principal motivación para realizar excursionismo a favor de la visita a amigos y familiares
 - ✓ Disminuye el porcentaje de excursiones cuya principal motivación es la realización de compras
 - ✓ Disminuye el gasto en destino
- **Málaga** es la provincia que ha realizado y ha recibido el mayor número de excursiones, registrando los incrementos más fuertes respecto a 2012.
- El **perfil sociodemográfico** del excursionista andaluz se corresponde con el de una persona cuya edad está comprendida entre los 25 y los 44 años que en el 45,8% de los casos posee una situación laboral remunerada.
- Las principales motivaciones del excursionista continúan siendo las mismas que en 2012, pero con diferente prioridad: la visita a familiares y amigos (28,5%), disfrutar de momentos de ocio (23,4%) y la realización de compras (23,4%).

- El **gasto medio en origen** del total de excursiones de los andaluces es de 7,55 euros, +1,14 euros superior al registrado en 2012. El 83,1% de este presupuesto se destina al consumo de combustible, porcentaje 2,8 puntos menor que el registrado durante el año anterior. Crece el porcentaje de gasto destinado a restaurantes y cafeterías (+3,5 puntos).
- El **gasto medio en destino** andaluz es de 17,17 euros, menor en -1,08 euros al computado en 2012. El 43,1% de esta partida se desembolsa en restaurantes y cafeterías de la Comunidad, porcentaje -2,1 puntos menor que el registrado el año pasado. Asimismo, cabe añadir que mientras que las compras alimenticias han disminuido su participación, las no alimenticias las han aumentado.

Analisis territorial
Litoral e Interior

8

8. ANÁLISIS TERRITORIAL: LITORAL E INTERIOR

Debido a la gran riqueza y variedad turística de Andalucía, la región cuenta con múltiples recursos y cada uno de ellos atiende a una serie de preferencias de la demanda turística. Es por ello, que es necesario identificarlos y establecer criterios para analizarlos separadamente. Esta segmentación se puede llevar a cabo en función de la procedencia del turista, de la motivación principal de su viaje, o puede obedecer a criterios geográficos (el destino visitado), o al tipo de alojamiento utilizado, etc.

Para analizar este segmento, se ha utilizado la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) que realiza el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) y se analiza la parte de litoral atendiendo a **criterios geográficos** y no a motivaciones. Esta encuesta ha contado durante 2013 con 10.392 entrevistas a turistas que han visitado el litoral andaluz y que han servido como muestra para analizar este segmento.

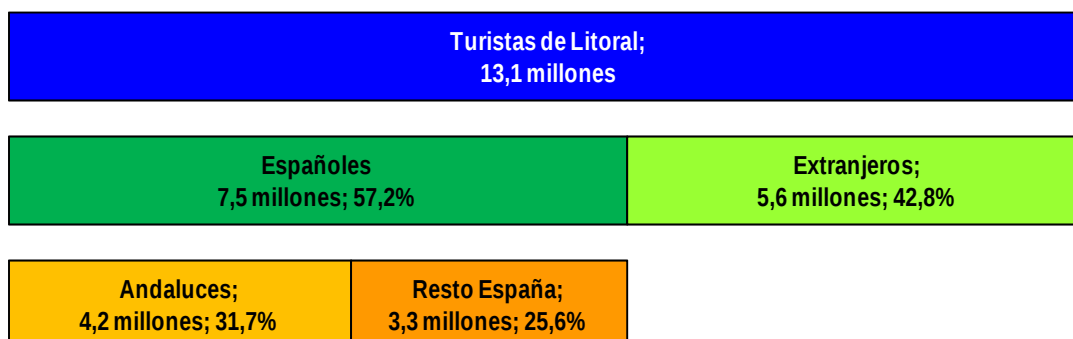
La ECTA proporciona información sobre variables tanto cualitativas como cuantitativas que permiten realizar estimaciones sobre el gasto, la estancia, perfil del turista, calificación del destino, etc.

8.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE TURISMO DE LITORAL EN ANDALUCÍA

En 2013, el litoral andaluz recibió 13,1 millones de turistas, lo que aproximadamente supone el 59% del total de turistas que visitaron la región en dicho año. Respecto al año anterior, el turismo de litoral ha experimentado un crecimiento del +3,0%, un aumento similar al registrado para el total de turistas (+4,0%). Los ingresos por turismo en la costa andaluza se han estimado en 10,1 mil millones de euros que han supuesto un crecimiento de la tasa real con respecto al año anterior del +5.3%.

El turismo de litoral en Andalucía se compone en un 57,2% de turistas residentes en el territorio español y de un 42,8% de turistas extranjeros. Los andaluces son los principales emisores nacionales, aportando más de la mitad del turismo español de litoral. Respecto al año 2012, los turistas extranjeros ganan un punto de cuota en cuanto a la estructura de la demanda de litoral, siendo Reino Unido y Alemania las principales procedencias.

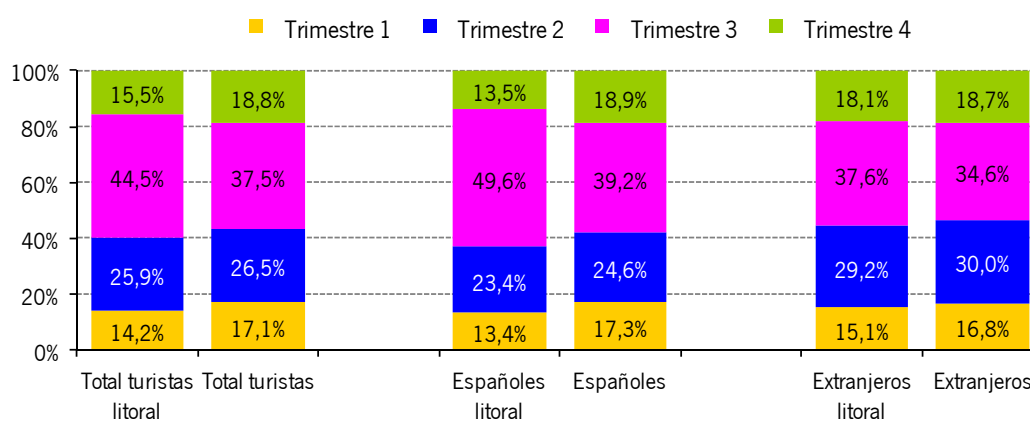
Distribución porcentual de los turistas de litoral por procedencia. Año 2013



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

El turismo que se realiza en el litoral andaluz es muy estacional, puesto que el mayor porcentaje de sus visitas se ha concentrado en el tercer trimestre del año, concretamente el 44,5%, una proporción que supera en 7 puntos porcentuales a la que registró el total del turismo de la región recibido en ese mismo periodo. Esta característica del turismo de litoral se acentúa cuando el turista procede del mercado nacional, ya que cerca de la mitad de estos turistas visitaron el litoral andaluz en el tercer trimestre del año, mientras que el mercado extranjero de litoral repartió sus visitas a lo largo de 2013 de forma más equilibrada, un comportamiento que también se presenta para el total de turismo.

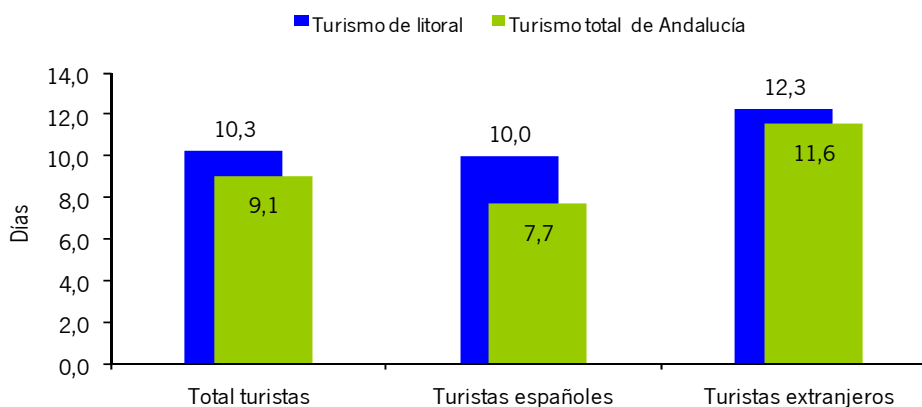
***Distribución porcentual de los turistas por trimestres según procedencia.
Total turismo y turismo de litoral. Año 2013***



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Tradicionalmente, los turistas de litoral permanecen en promedio más tiempo en el destino andaluz que el total de turistas que visitaron la región: en 2013 la estancia del turista de litoral ascendió a una media de 10,3 días frente a los 9,1 días de media del total de turistas. Esta diferencia, aunque se observa tanto en el mercado nacional como en el extranjero, es algo mayor en el primero.

***Estancia media de los turistas según procedencia.
Total turismo y turismo de litoral. Año 2013***

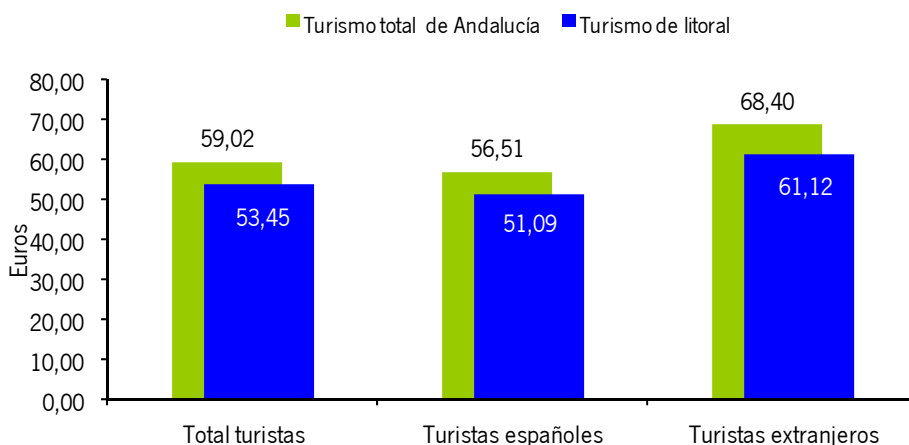


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Respecto al año anterior, la **estancia media** del turista de litoral se ha reducido en -0,4 días, un comportamiento similar al registrado por el total de turistas que visitó la región en 2013 (que bajó en -0,3 días). Este descenso se ha debido tanto a los turistas de litoral nacionales como extranjeros.

Al contrario de lo que ocurre con la estancia media, el **gasto medio diario** en el destino del turista que visita el litoral andaluz es inferior al del total de turistas (53,45 euros frente a 59,02 euros), lo cual puede justificarse con el hecho de permanecer más tiempo en el destino que el turismo total de Andalucía²⁹. Respecto al año anterior, el gasto medio diario del turista de litoral ha descendido casi en un euro. Esta evolución es fruto de un comportamiento desigual de los mercados emisores, de modo que el ascenso del desembolso diario del turista de litoral extranjero no fue suficiente para contrarrestar la caída registrada en el mercado nacional.

***Gasto medio diario de los turistas según procedencia.
Total turismo y turismo de litoral. Año 2013***



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

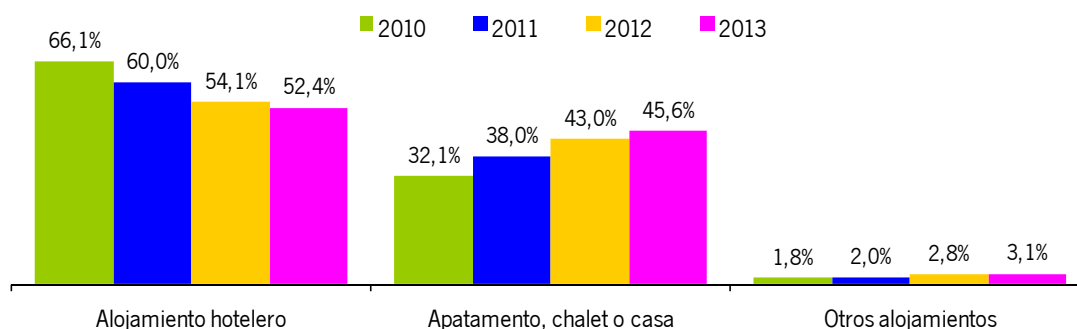
Los conceptos de gasto a los que los turistas de litoral dedicó la mayor parte de su presupuesto en el destino durante 2013 han sido la restauración (41,3%) y el alojamiento (25,7%). Y al contrario de lo que ocurrió el año anterior, estas dos partidas han aumentado su importancia en la **composición del gasto en destino**, incrementándose conjuntamente +6,8 puntos porcentuales este año, mientras que la partida de transporte se ha reducido en -4,4 puntos porcentuales.

El **medio de transporte** utilizado mayoritariamente por el turista de litoral para acceder a Andalucía es el coche (en cualquiera de sus modalidades), utilizado por el 52,7% de estos visitantes en 2013, si bien se observan diferencias significativas, como es de esperar, dependiendo de la procedencia del turista así entre los españoles el vehículo utilizado mayoritariamente es el coche (72,4%) y entre los extranjeros el avión (81%).

²⁹ El presupuesto del viaje debe repartirse entre un mayor número de días.

En cuanto al **tipo de alojamiento**, la tendencia de los últimos años muestra que los turistas de litoral han ido sustituyendo el alojamiento en los establecimientos hoteleros (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones) sobre todo por el alojamiento en apartamentos o casas, ya sean en propiedad, alquiler o de familiares y amigos. Este comportamiento viene influenciado por los turistas nacionales de litoral.

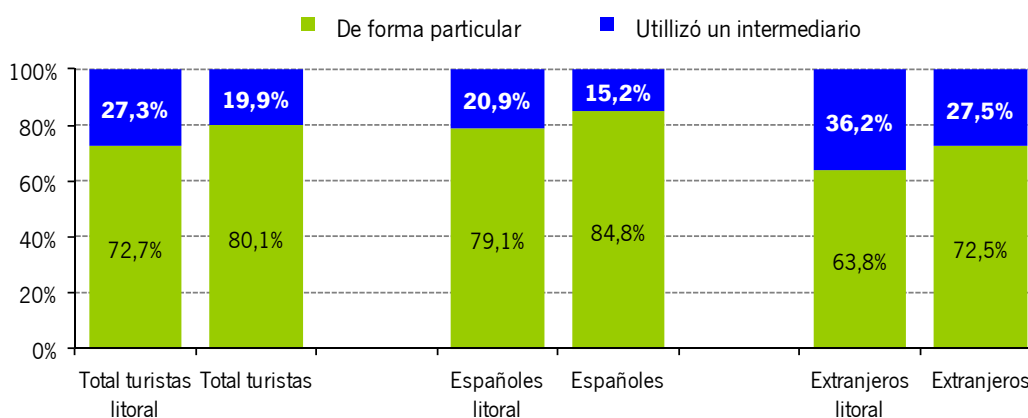
Tipo de alojamiento de los turistas de litoral. Años 2010 a 2013



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

La organización del viaje a la región es realizada por el turista de litoral preferentemente de forma particular (72,7%). No obstante, esta tipología turística destaca por una mayor dependencia de intermediarios que el total de turistas que visitaron la región en 2013 (27,3% frente al 19,9%), un comportamiento que, como era de esperar, se intensifica en el caso del emisor extranjero. Además, este año se observa en el turismo de litoral un incremento en el uso de intermediarios de +4,7 puntos porcentuales, al igual que ha ocurrido para el total del turismo, aunque en este último caso se produce con menos intensidad.

Distribución porcentual de los turistas por forma de organización del viaje según procedencia. Total turismo y turismo de litoral. Año 2013

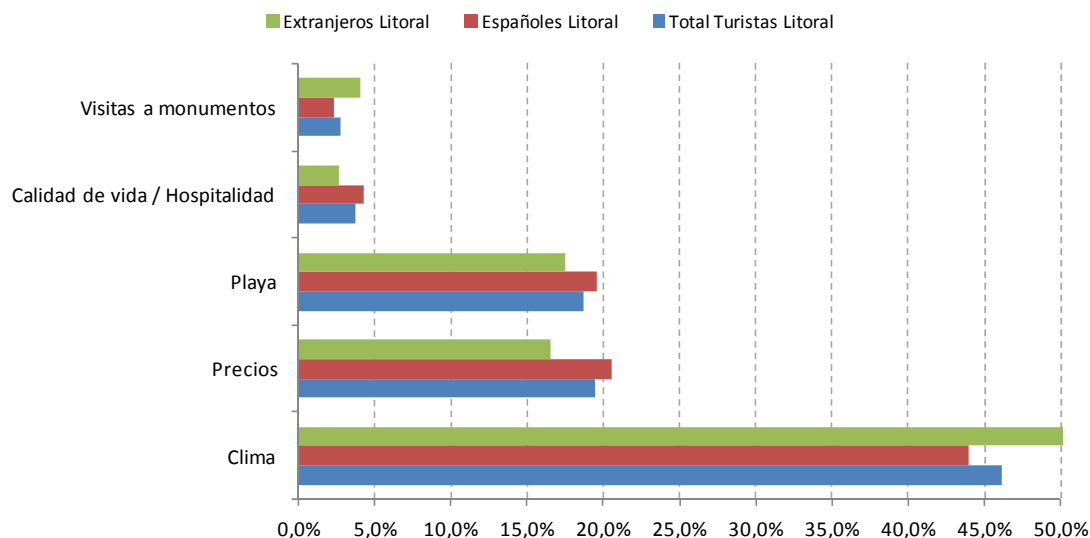


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Un año más, los principales **canales de conocimiento** que el turista de litoral, ya sea nacional o foráneo, ha utilizado para informarse sobre el destino han sido la propia experiencia y la recomendación de amigos y familiares (67,2% y 25,3%, respectivamente). No obstante, los turistas extranjeros de litoral destacan por hacer un mayor uso del resto de canales disponibles (agencias de viajes, anuncios, redes sociales o web oficial de turismo) que los turistas nacionales (15,0% frente a 5,2%).

Las principales razones por las que el turista de litoral ha **elegido Andalucía** como destino para sus vacaciones de 2013 son el clima, los precios y la playa, que en conjunto suponen algo más del 84% del total. Estos mismos tres factores son los más determinantes en la elección del destino tanto para turistas de litoral españoles como extranjeros. Respecto al año anterior, destaca el aumento de la importancia de los precios en la elección del destino (+7,4 puntos porcentuales), incremento que se ha presentado en ambas procedencias, si bien ha sido más intenso para el mercado nacional.

Principales razones para elegir Andalucía de los turistas de litoral según procedencia. Año 2013



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Las **actividades realizadas** más frecuentemente por los turistas de litoral durante su estancia en el destino en 2013 fueron, en primer lugar, el uso y disfrute de la playa, llevada a cabo por el 76,9% de los mismos. En segundo lugar se posiciona la observación de la naturaleza (29,0%), seguida por las compras (realizada por otro 21,7%). En comparación con los datos del total de turismo que visita la región, destaca como era de esperar, que el turista de litoral hace un mayor uso y disfrute de la playa, mientras que es bastante más reducido el porcentaje que realiza actividades relacionadas con la cultura.

En 2013, poco más de un tercio de los turistas de litoral utilizaron **Internet** para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico de su viaje, cifra que un año más permanece por debajo del porcentaje de uso de esta herramienta en el total de turistas que visitó Andalucía (40,1%). Sin embargo, el turista de litoral que sí utilizó Internet se mostró más activo que los turistas internautas del total de Andalucía, pues

el 78,6% de los que accedieron a la Red realizaron alguna reserva y el 52,1% terminó efectuando una compra, porcentajes que alcanzaron el 75,4% y el 46,4%, respectivamente para el total de turistas.

Uso de Internet. Total turismo y turismo de litoral. Año 2013

	TURISTAS DE LITORAL	TOTAL TURISTAS
% Uso de Internet	33,3	40,1
Para que utilizó Internet: (Multirrespuesta)		
% que consultó productos o servicios turísticos	100,0	100,0
% que reservó productos o servicios turísticos	78,6	75,4
% que compró productos o servicios turísticos	52,1	46,4

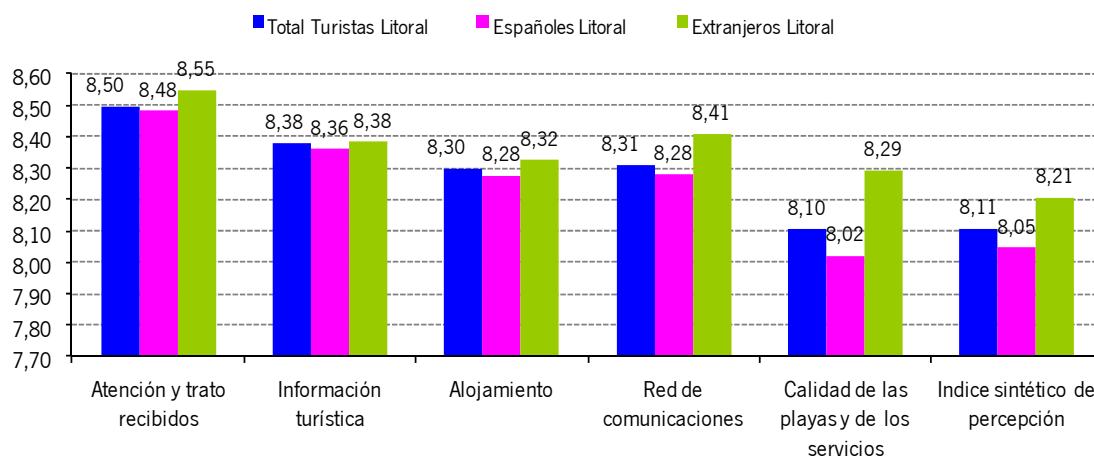
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Lo más frecuente es que el turista que viaja al litoral andaluz lo haga acompañado de su pareja (54,4%) o de otros familiares (27,9%), tanto para los turistas españoles como para los foráneos. Respecto al año anterior, la **composición del grupo de viaje**, registra ligeros incrementos en las categorías de viajar solo o acompañado por la pareja, mientras que desciende (-2,2 puntos porcentuales) el viajar acompañado de familiares, por lo que el **tamaño medio del grupo turístico** cambia ligeramente a la baja en 2013 y se sitúa en 2,1 personas.

La **valoración** media que los turistas de litoral otorgaron al destino andaluz se eleva este año a los 8,1 puntos en una escala de 1 a 10, superando la valoración del año anterior en +0,2 puntos. Un año más, han sido los turistas extranjeros de esta tipología los que han concedido la puntuación más alta, 8,2 puntos frente a los 8,1 puntos de los turistas nacionales. Sin embargo, mientras que la calificación de los extranjeros se ha mantenido respecto a la otorgada el año anterior, ha mejorado la calificación de los turistas españoles de litoral.

Por segundo año consecutivo, la “Calidad de las playas y de sus servicios”, el concepto más directamente relacionado con esta tipología turística, ha alcanzado una valoración mejor que el año anterior (8,1 puntos frente a los 8 puntos de 2012). Sin embargo, han sido otros conceptos del destino los que han recibido en 2013 puntuaciones más elevadas: la atención y el trato recibidos (8,5 puntos), la información turística (8,4 puntos), el alojamiento y la red de comunicaciones (8,3 puntos, respectivamente). En todos estos conceptos, los turistas foráneos y los españoles han otorgado una puntuación similar.

Valoración de los principales conceptos del destino turístico andaluz según procedencia. Año 2013



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

El porcentaje de turistas de litoral que en el año 2013 visitaron Andalucía habiéndola visitado también el año anterior (aunque no necesariamente visitaran el litoral andaluz), se ha estimado en el 66,0%, un **grado de fidelidad** superior al que presenta la media del total de turistas de Andalucía (65,3%). Por nacionalidad, cabe destacar que el turista español de esta tipología muestra un valor de esta variable bastante más elevado que el turista extranjero, y ambos grados de fidelidad son más elevados que los registrados el año anterior.

Las **características sociodemográficas** del turista de litoral del año 2013 presenta una mayor proporción de mujeres (52,3%) que de varones, siendo el grupo de edad de más peso el comprendido entre 45 y 64 años (30,9%), y esto es así tanto entre los turistas de litoral foráneos como nacionales. No obstante, el siguiente grupo de edad en importancia es el de 30 a 44 años para los turistas de litoral nacionales (26,2%) mientras que para los extranjeros el siguiente grupo más numeroso lo constituyen los turistas de 65 y más años (23,4%) pero seguido muy de cerca por el intervalo que comprende a los turistas que tienen entre 30 y 44 años (23,0%). La situación laboral más común es poseer un trabajo remunerado (55,3%), si bien la proporción de jubilados es algo mayor en el emisor extranjero mientras que la proporción de labores del hogar y de parados son algo mayores en el mercado nacional.

Comparando este perfil con el que presenta el turista medio que visitó Andalucía este mismo año, 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.

Perfil sociodemográfico. Total turismo y turismo de litoral. Año 2013

	TURISTAS DE LITORAL	TOTAL TURISTAS
Sexo:		
Varones	47,7	47,4
Mujeres	52,3	52,6
Grupos de Edad:		
Menos de 18 años	7,5	6,6
De 18 a 29 años	13,2	16,2
De 30 a 44 años	25,5	29,3
De 45 a 64 años	30,9	30,4
65 y más años	22,9	17,5
Situación Laboral:		
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	55,3	60,1
En paro	3,2	3,7
Estudiante	11,0	11,7
Retirado/Jubilado	26,9	20,7
Labores del hogar	2,4	2,6
Otras	1,1	1,1

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

ASPECTOS DIFERENCIALES DE CADA MERCADO

Mercado español

- Es el **emisor mayoritario** ya que supone el 57,2% de la demanda de litoral.
- **Los principales emisores nacionales** son la propia Andalucía, pues los turistas de esta procedencia aportan el 55,3% de los turistas de litoral españoles, seguida por la Comunidad de Madrid, que aporta otro 14,5% y Cataluña, con una cuota del 4,5%.
- Este mercado presenta una **estacionalidad muy elevada**, ya que prácticamente la mitad (49,6%) de todas las visitas al litoral andaluz las concentran en el tercer trimestre del año.
- En 2013, su **estancia media** se ha estimado en **10,0 días**, superior en algo más de dos días a la permanencia del turista español que visita el total de Andalucía, y se ha reducido en 0,2 días respecto a la registrada el año anterior.
- El gasto medio diario en destino fue de **51,09 euros**, inferior en 10 euros al de los turistas extranjeros de esta tipología, un desembolso que ha descendido en -0,5 euros respecto al realizado el año anterior. Dedicó la mayor parte de su presupuesto a las partidas de **restauración (41,4%) y alojamiento (28,0%)**, partidas que han ganado peso este año en perjuicio de conceptos como las compras no alimenticias, el transporte o las visitas organizadas y el ocio.

- El principal medio de transporte usado para acceder al destino es **el coche**, utilizado en el 72,4% de los casos, lo cual es consecuente con el elevado porcentaje de turistas andaluces entre los turistas españoles de litoral.
- La **organización particular del viaje** es la opción más habitual (79,1%) para este emisor, no obstante este año se ha reducido a favor de la adquisición de paquetes turísticos o viajes combinados, que han crecido +7 puntos porcentuales.
- Por tercer año consecutivo desciende considerablemente el uso del alojamiento hotelero en el emisor nacional (en -1,3 puntos porcentuales respecto a 2012), beneficiándose el **alojamiento en apartamentos, casas o chalets**, sobre todo las cedidas por familiares y amigos y las viviendas en propiedad. Aún así el alojamiento hotelero sigue siendo el establecimiento elegido mayoritariamente (50,6%).
- **Solo el 25,4%** de los turistas de este mercado **utilizó Internet** para preparar su viaje al destino andaluz, un porcentaje muy bajo en comparación con el porcentaje de uso de esta herramienta entre los turista foráneos de litoral (54,4%).
- Más de la mitad de los turistas de litoral españoles viajan **acompañado de su pareja** (53,8%). Otro 29,4% **acompañado de familiares**. Mientras que la primera opción ha aumentado respecto al año anterior en +2,2 puntos porcentuales, la segunda se ha reducido en -4,2 puntos porcentuales.
- **El clima y la playa** son las **principales razones** esgrimidas por los turistas de litoral españoles **para elegir Andalucía** como destino de sus vacaciones (los son para el 44% y 19,6% de estos turistas, respectivamente). Pero este año destacan los precios, la tercera razón en orden de importancia, porque ha aumentado mucho respecto al año anterior (pasando del 12,2% en 2012 al 20,6% en 2013)
- **El uso y disfrute de la playa, principal actividad realizada** por el 76,2% de los turistas españoles de litoral. Le siguen, aunque a distancia, la observación de la naturaleza y las compras.
- El destino fue **valorado** por los turistas españoles de litoral con una nota de **8,1 puntos**, siendo en su calificación algo más exigentes que los turistas foráneos. La atención y el trato recibido, los puertos y actividades náuticas, la información turística han sido los conceptos mejor puntuados por este emisor, valorados con 8,4 puntos o más.
- Para el 71% del turismo de litoral español, **la propia experiencia** es el principal canal utilizado **para informarse sobre el destino**, un porcentaje elevado pero **coherente con el grado de fidelidad** de estos turistas, puesto que el 76% había estado también en 2012 en el destino andaluz, aunque no necesariamente en el litoral.
- Los turistas de litoral españoles se compone de un porcentaje bastante equilibrado de varones (48,3%) y de mujeres (51,7%). El grupo de edad de más peso es el comprendido **entre 45 y 64 años** (29,3%) seguido por el grupo de 30 a 44 años (26,2%), poseen en su mayoría un **trabajo remunerado** (53,2%), si bien la proporción de parados y de labores del hogar algo mayor en el mercado nacional que en el extranjero.

Mercado extranjero

- En 2013, **cuatro de cada diez turistas** de litoral andaluz **proceden del extranjero**, una cuota que ha aumentado en 1,2 puntos porcentuales respecto al año anterior. **Los principales emisores extranjeros** son Reino Unido y Alemania, aportando respectivamente el 35,2% y el 15,3% de los turistas de litoral extranjeros.
- El turista extranjero de esta tipología es menos estacional que el nacional, si bien es cierto que **el tercer trimestre del año también es el preferido** para visitar el litoral andaluz (37,6%).
- La **estancia media** en el destino del turista foráneo de litoral asciende a **12,3 días**, una estancia que supera en dos días a la del turista español de litoral, y que ha descendido ligeramente respecto al año anterior.
- El **desembolso medio diario** que realizaron en el destino andaluz los turistas extranjeros de litoral ascendió a los **61,12 euros**, un gasto que aumentó respecto al realizado en 2012 en +1,8 euros. Al igual que el turista nacional de litoral, destinan a la restauración (40,7%) y al alojamiento (20,2%) la mayor parte de su presupuesto, si bien en proporciones inferiores a éste, mientras que realizan un gasto mayor en las partidas de transporte, alquiler de coches y compras no alimenticias.
- Para acceder a Andalucía, el turista extranjero de litoral utilizó principalmente el **avión** (81,0%), medio de transporte cuyo uso se incrementó respecto al año anterior en +3,3 puntos porcentuales.
- Para organizar su viaje a la región, los turistas extranjeros de litoral **utilizan intermediarios en mayor proporción que los turistas españoles**, pues este año el 36,3% de estos turistas declaró haber adquirido un paquete turístico o un viaje organizado a través de un club, asociación o empresa frente al 20,9% de los españoles. Además, el uso del paquete turístico se ha incrementado respecto a 2012 en +6,7 puntos porcentuales.
- **También se valieron de Internet en mayor medida** que los turistas de litoral españoles (54,4% versus 25,4%) e hicieron un uso más activo de la Red, el 84,9% hicieron reservas a través de ella (frente al 73,1% del turismo nacional) y el 65,4% adquirió algún producto o servicio turístico (solo el 38,8% en el caso del turismo nacional).
- La mayoría de los turistas extranjeros de litoral prefieren el **alojamiento hotelero**, ya que es utilizado por el 58,4% de estos turistas. El apartamento, casa o chalet es una tipología de alojamiento más frecuente entre los turistas españoles (47,8%) que entre los extranjeros (38,5%), pero también hay que destacar que esta última opción de alojamiento se ha incrementado entre los turistas extranjeros de litoral este año en casi medio punto porcentual.
- **Viaja acompañado de su pareja** en mayor proporción que el turista español (56,3% frente a 53,4%), mientras que ocurre lo contrario con la opción de venir acompañado **de familiares** (25,2% frente a 29,4%).

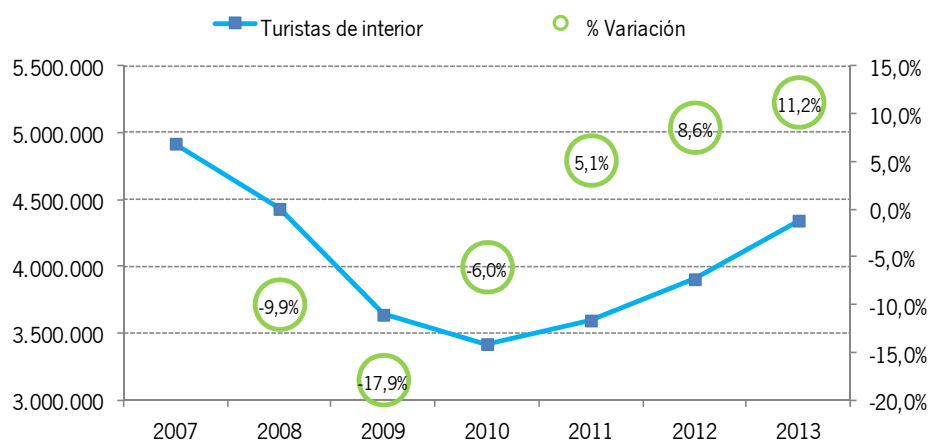
- El 50,2% de los turistas extranjeros de esta tipología declararon que el factor más determinante en la **elección de Andalucía** como destino vacacional ha sido su **clima**. Le sigue a distancia la playa (17,5%), un factor menos decisivo para el turista foráneo que para el turista nacional de litoral.
- No difiere del turista español en cuanto a las principales **actividades realizadas**: el disfrute y uso de la playa (78,9%), la observación de la naturaleza (30,1%) y las compras (25,7%). No obstante, en estas actividades, **el turista extranjero se muestra más activo que el nacional**.
- Otorgan al litoral andaluz una **calificación media** superior que los turistas nacionales de esta tipología (**8,2 puntos** frente a 8,1 puntos). Todos los ítems de la oferta valorados por el mercado extranjero han sido puntuados con 8 o más puntos. Destacan las valoraciones realizadas a la atención y trato recibidos, a los trenes, a la red de comunicaciones y a la información turística.
- Para conocer del destino, los turistas extranjeros de litoral coinciden con los turistas españoles de esta tipología: se basan principalmente en **la experiencia propia** (71,4%) y la **recomendación de amigos y familiares** (34,4%). No obstante, se diferencian del mercado nacional en que para este último es menos importante el uso del resto de canales disponibles que para los turistas foráneos.
- Es destacable que el **50%** 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 2013 (44,4%).
- Hay una **mayor presencia de mujeres (53%)** que de varones entre los turistas extranjeros de litoral. También presentan una proporción de turistas de más edad (**de 45 y más años**), que supera a la del mercado nacional en casi 4 puntos porcentuales (57,3% frente a 53,4% del turista nacional). La situación laboral mayoritaria coincide con la de los españoles (trabajo remunerado), si bien presentan una **mayor proporción de turistas retirados o jubilados**.

8.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE TURISMO DE INTERIOR EN ANDALUCÍA.

Se estima que en el año 2013 han visitado el interior³⁰ de Andalucía un total de 4,3 millones de turistas, lo que supone el 19,4% del total de turistas que el destino andaluz recibió este año. En comparación con las cifras registradas en esta tipología durante el ejercicio 2012, y una vez actualizadas las estimaciones correspondientes a dicho año, el turismo de interior ha crecido a una tasa del +11,2%, un incremento bastante superior al registrado para el total de turistas (+4,0%). Se trata del tercer año consecutivo en el que el turismo de interior crece, tras los descensos registrados desde el inicio de la crisis, una recuperación notable si bien aún no se ha alcanzado el nivel precrisis.

³⁰ 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.

Turistas de interior en Andalucía. Años 2007-2013



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

El turismo de interior en Andalucía se compone de un 68,7% de visitantes nacionales y un 31,3% de extranjeros. Los andaluces son los principales emisores nacionales, aportando más de la mitad del turismo español de interior. Respecto al año anterior, se observa que los turistas que proceden del territorio español, tanto los que proceden de otras Comunidades Autónomas como los de la propia Andalucía, han perdido peso en la estructura de la demanda de interior a favor de los turistas extranjeros, incrementando estos últimos su cuota en +2,6 puntos porcentuales, ganancia propiciada por la mejor evolución de este mercado frente al nacional durante el año en esta tipología turística.

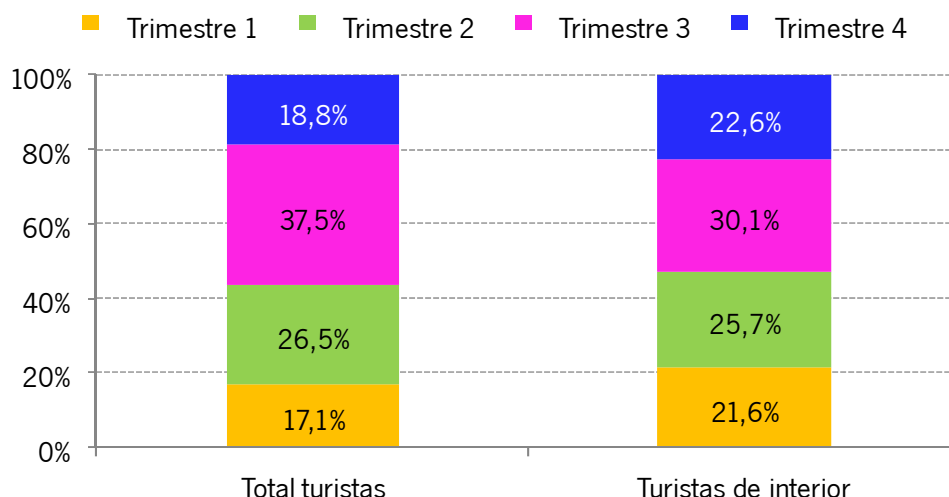
Distribución porcentual de los turistas de interior por procedencia. Años 2012 y 2013

Trimestres	2013	2012
Españoles:	68,7	71,3
- Andaluces	45,0	47,2
- Resto de españoles	23,8	24,1
Extranjeros:	31,3	28,7

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Los turistas del interior de Andalucía se distribuyen más equilibradamente a lo largo del año que en el caso de las llegadas a todo el espacio geográfico de la Comunidad, por lo tanto es una tipología turística menos estacional. Aunque el tercer trimestre también es el que acumula un mayor número de turistas (con una cuota del 30,1%), no obstante esta proporción es inferior en más de 7 puntos porcentuales a la que registró el total del turismo de la región recibido en ese mismo trimestre.

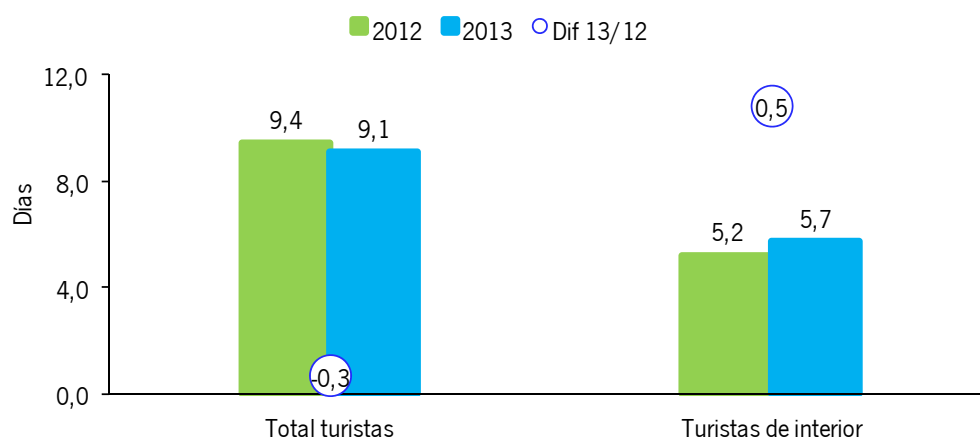
**Distribución porcentual de los turistas por trimestres.
Total turismo y turismo de interior. Año 2013**



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

En 2013, la **estancia media** del turista de interior en el destino se situó en 5,7 días, una permanencia que superó en medio día a la registrada en el año anterior. Tradicionalmente, la permanencia del turista de interior es inferior a la del total de turistas que visita la región (que en 2013 ascendió a los 9,1 días de media). Destacar que mientras la estancia media del total de turistas ha descendido respecto al año 2012 (-0,3 días), la del turista de interior se ha incrementado.

**Estancia media de los turistas en Andalucía. Total turismo y turismo de interior.
Años 2012 y 2013. Valores absolutos y diferencias**



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

En su visita al interior andaluz, el **gasto medio diario** de los turistas realizado en el destino se elevó a los 66,8 euros, lo que comparado con el año anterior supone un descenso de -3,1 euros. A pesar de este descenso, el turista de interior aún se caracteriza por realizar un gasto diario en el destino más elevado que el correspondiente al total del turismo (59,0 euros para 2013).

El mayor desembolso de este gasto en el destino es el dedicado a la restauración, donde se empleó algo más de la tercera parte del presupuesto de 2013, seguido del alojamiento, al que se dedicó otro 31,0%. Respecto al año anterior, hay que señalar que mientras el presupuesto en alojamiento no ha sufrido cambios considerables, la restauración junto con el gasto en visitas organizadas y ocio son los conceptos que más peso han perdido en la **composición del gasto en destino**, aumentando el transporte y las compras de alimentación.

Aunque el patrón de gasto del turista de interior es muy parecido del realizado por los turistas en el conjunto de Andalucía, hay que destacar que en 2013 las mayores diferencias se aprecian en la restauración, partida a la que el turista de interior dedica hasta 5,7 puntos porcentuales menos, y en el alojamiento, a los que dedica 3,1 puntos porcentuales más que el total de turistas.

***Distribución del gasto en destino por conceptos de los turistas de interior.
Años 2012 y 2013***

	TURISTAS DE INTERIOR		
	2013	2012	Dif 13/12
Transporte	12,1%	10,0%	2,2
Alojamiento	31,0%	30,7%	0,3
Compras alimentación	10,4%	6,7%	3,6
Compras no alimentación	5,3%	5,9%	-0,6
Visitas organizadas, ocio, otros	4,6%	6,7%	-2,2
Alquiler coches	2,0%	2,4%	-0,3
Restauración	34,6%	37,6%	-3,0

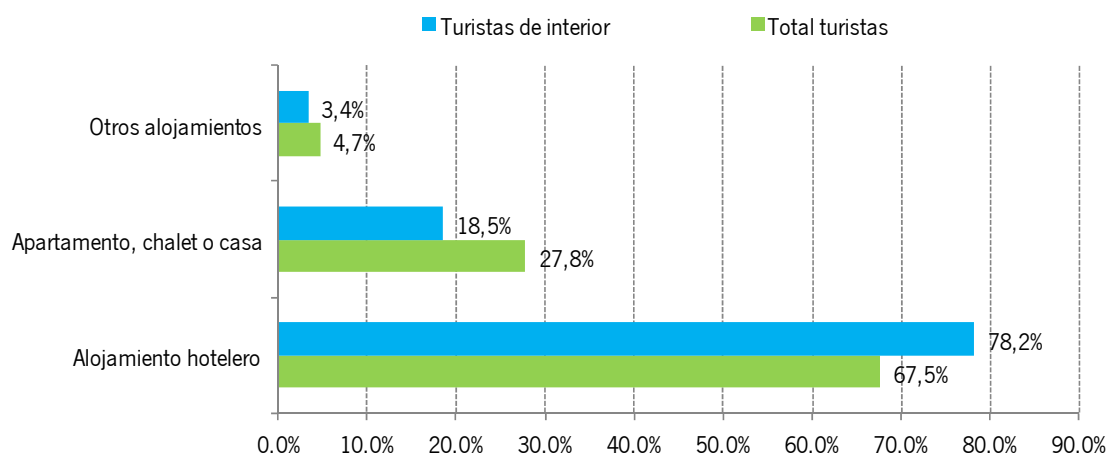
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

El **medio de transporte** utilizado mayoritariamente para acceder a Andalucía por los turistas de interior es el coche (68,9%), seguido a gran distancia del avión, que ha transportado a otro 21,6%. Respecto al año anterior, ha aumentado en uso del avión en +2,3 puntos porcentuales en detrimento del uso del coche. La mayor presencia del mercado nacional en esta tipología turística condiciona el tipo de transporte utilizado, que dista de la media de Andalucía de manera considerable.

El 78,2% de los turistas de interior prefirieron como **tipo de alojamiento** en 2013 los establecimientos hoteleros (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones). El resto se reparte entre apartamentos, casas o chalets (18,5%) y otras tipologías minoritarias como campings, albergues, casas rurales o similar (que acumulan otro 3,4%). Esta distribución apenas ha variado respecto al año anterior.

En comparación con el turismo del destino andaluz en su conjunto, el turismo de interior hace un uso más intensivo del alojamiento hotelero en detrimento del alojamiento en apartamento, chalet o casa (en cualquiera de sus modalidades).

Tipo de alojamiento. Total turismo y turismo de interior. Año 2013



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

En el 85,8% de los casos, el turista de interior **organiza su viaje** de forma particular, un porcentaje que ha descendido -1,9 puntos porcentuales respecto al año anterior, aumentando la adquisición de paquetes turísticos o viajes combinados hasta alcanzar una cuota del 8,0%. No obstante, el turismo de interior destaca por una menor dependencia de intermediarios que la que presenta el total de turistas que visitaron la región en 2013, sobre todo por un menor uso del paquete turístico.

El turista que viaja al interior de Andalucía lo hace principalmente acompañado de su pareja (57,2%) o de otros familiares (21,9%). Respecto al año 2012, los cambios más significativos en la **composición del grupo de viaje** se han producido en las principales categorías (viaja en pareja o con familiares), que descienden ligeramente frente al incremento de aquellos que viajan solos, pero estos cambios no han alterado el **tamaño medio del grupo turístico**, que en 2013 permanece en 2,1 personas.

El turista de interior no difiere del turista que realiza turismo por toda Andalucía en cuanto a los principales **canales para informarse sobre el destino**: la propia experiencia y la recomendación de amigos y familiares (71,3% y 19,9%, respectivamente) son los canales más usuales para el turismo de interior y en proporciones similares a las que presenta el total de turistas (71,1% y 21,9%, respectivamente).

En 2013, el 38,1% de los turistas de interior utilizaron **Internet** para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico de su viaje, y a diferencia del año anterior, esta cifra es inferior al porcentaje de uso de esta herramienta en el total de turistas que visitó Andalucía (40,1%). Además, el turista de interior que sí utilizó Internet se mostró menos activo que los turistas internautas del total de Andalucía, pues el 70,3% de los que accedieron a la Red realizaron alguna reserva y el 39,6% terminó efectuando una compra, porcentajes que alcanzaron el 75,4% y el 46,4%, respectivamente para el total de turistas.

La visita a monumentos (26,6%), el clima (18,5%) y los precios (14,2%) han sido los aspectos más influyentes a la hora de **elegir** el interior de **Andalucía** como destino de la visita vacacional de 2013. Estos tres mismos conceptos han sido los más relevantes para el turismo general que viaja por toda la Comunidad Andaluza, aunque difieren en cuanto a lo que cada uno representa.

Distribución porcentual de los turistas vacacionales según motivo de elegir el destino andaluz. Total turismo y turismo de interior. Año 2013

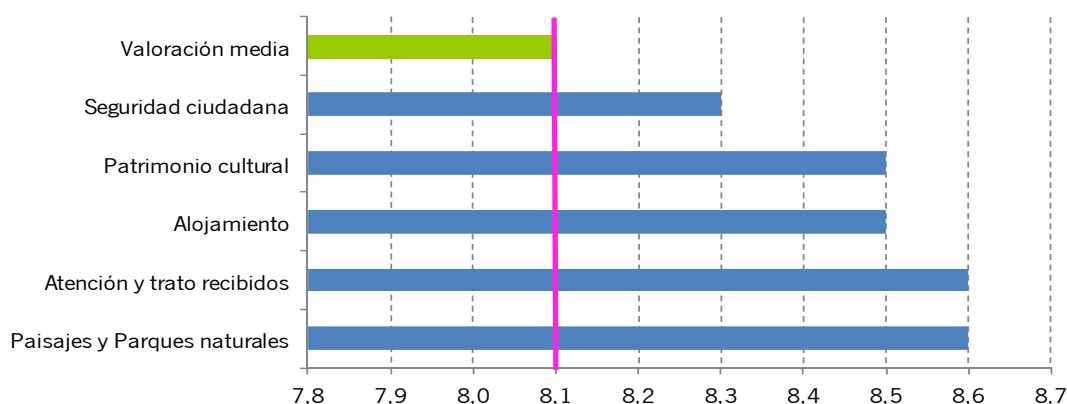
Motivo de elección Andalucía	%	Motivo de elección Interior	%
1º Clima	32,6%	1º Visita a monumentos	26,6%
2º Visita a monumentos	19,1%	2º Clima	18,5%
3º Precios	18,9%	3º Precios	14,2%
4º Playa	11,6%	4º Turismo de Naturaleza y rural	12,7%
Resto motivos	17,8%	Resto motivos	28,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

La principal **actividad** realizada por los turistas que visitaron el interior andaluz en 2013 ha sido la observación de la naturaleza, que fue llevada a cabo por el 53,0% de los turistas de esta tipología. Le siguen, a cierta distancia, la visita a monumentos (31,6%) y la realización de compras (19,6%). Estas mismas tres actividades también fueron las más relevantes en el año 2012, pero exceptuando el caso de la observación de la naturaleza que se mantiene, el resto de las principales actividades han perdido importancia este año.

La **valoración** media otorgada por los turistas de interior al destino andaluz en 2013 alcanzó los 8,1 puntos en una escala de 1 a 10, una valoración ligeramente superior a la otorgada el año pasado y similar a la otorgada por el total de turistas. Dos de los conceptos mejor valorados por el turista de interior son los más directamente relacionados con esta tipología turística: los paisajes y parques naturales (8,6 puntos) y el patrimonio cultural (8,5 puntos).

Ranking de conceptos mejor valorados del destino turístico andaluz. Turismo de interior. Año 2013



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Considerando al **grado de fidelidad** como el porcentaje de turistas de interior que en el año 2013 visitaron Andalucía habiéndola visitado también el año anterior (aunque no necesariamente para visitar el interior de la región), se ha estimado para este año en el 67,9%, superior al que presenta la media del total de turistas de Andalucía (65,3%).

El **perfil sociodemográfico** del turista de interior presenta una mayor proporción de mujeres (51,3%) que de varones, siendo el grupo de edad de más peso el comprendido entre 30 y 44 años (33,4%). La situación laboral más común para esta tipología turística es poseer un trabajo remunerado (63,5%).

Comparando estas características con las que presentan los turistas que visitaron el conjunto de Andalucía en 2013, las diferencias más significativas se aprecian en la estructura por edad. El turista de interior presenta una menor presencia de turistas jóvenes (hasta 29 años de edad) y de mayores de 64 años, a la vez que una mayor proporción de los turistas de edades intermedias (entre 30 y 64 años). Estas diferencias en la estructura por edad se reflejan lógicamente en la situación laboral de los turistas, de modo que es superior el porcentaje de los turistas de interior que tienen un trabajo remunerado.

Perfil sociodemográfico. Total turismo y turismo de interior. Año 2013

	TOTAL TURISTAS	TURISTAS DE INTERIOR
Sexo:		
Varones	47,4	48,7
Mujeres	52,6	51,3
Grupos de Edad:		
Menos de 18 años	6,6	6,1
De 18 a 29 años	16,2	14,9
De 30 a 44 años	29,3	33,4
De 45 a 64 años	30,4	31,5
Más de 64 años	17,5	14,1
Situación Laboral:		
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	60,1	63,5
En paro	3,7	4,2
Estudiante	11,7	10,9
Retirado/Jubilado	20,7	16,8
Labores del hogar	2,6	3,1
Otras	1,1	1,4

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

8.3. LA OFERTA TURÍSTICA ANDALUZA. ANÁLISIS TERRITORIAL.

En el año 2013, el 66,2% del total de las plazas de alojamiento turístico de Andalucía se han ofertado en su litoral, destacando la importancia de la Costa del Sol³¹ con una cuota de participación del 43,8% respecto al total de plazas ofertadas en la costa y del 29% respecto al total de la oferta andaluza. Así, el análisis territorial del alojamiento turístico permite identificar principalmente tres zonas en lo que a concentración se refiere: el interior, el litoral y dentro de éste, la Costa del Sol.

Distribución territorial del total de plazas de alojamiento turístico en Andalucía. Año 2013



FUENTE: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

Existe también una mayor concentración de plazas en las capitales de provincia, ya que suponen el 15,4% del total de la oferta andaluza, destacando Sevilla y Granada con una oferta conjunta de casi 40.000 plazas, un 82% de las plazas ofertadas en las capitales de provincia de interior. Entre los municipios, caben destacar Monachil y Jerez de la Frontera, que con un nivel de concentración intermedio (individualmente más de 4.000 plazas) se sitúan por detrás de la capital cordobesa pero por encima de la jienense en lo que a número de plazas se refiere.

En cuanto a la oferta del interior, las capitales de provincia situadas en este entorno suponen el 32,6% de las plazas.

En el litoral de Andalucía, Málaga es la única capital que, con más de 10.000 plazas, registra niveles altos de concentración en el total de su oferta. No obstante, en el litoral hay otros municipios con mayor

³¹ Incluye los municipios de: Manilva, Estepona, Casares, Marbella, Mijas, Fuengirola, Benalmádena, Torremolinos, Rincón de la Victoria, Vélez-Málaga, Algarrobo, Torrox, Nerja y Málaga.

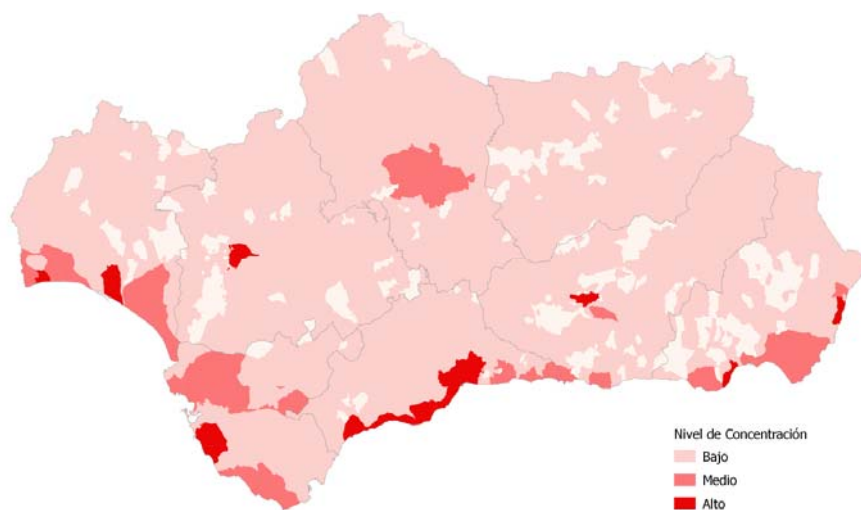
peso como Torremolinos, Marbella, Roquetas de Mar, Benalmádena, Fuengirola, Chiclana de la Frontera, Mijas, Conil de la frontera, Estepona y Mojácar.

Total de plazas de alojamiento en los establecimientos turísticos de Andalucía. Año 2013

TOTAL OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
ALMERÍA	396	50.360	120	3.843	276	46.517
CÁDIZ	732	73.602	230	12.700	502	60.902
CÓRDOBA	420	17.983	420	17.983	0	0
GRANADA	753	51.507	662	39.114	91	12.393
HUELVA	326	46.991	191	3.603	135	43.388
JAÉN	435	17.565	435	17.565	0	0
MÁLAGA	1.207	142.146	493	15.082	714	127.064
SEVILLA	555	38.433	555	38.433	0	0
TOTAL	4.824	438.587	3.106	148.323	1.718	290.264

FUENTE: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

Distribución municipal del total de plazas de alojamiento turístico³² de Andalucía. Año 2013



FUENTE: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

³² Nivel de concentración del total de plazas de alojamiento turístico:

Bajo: Menos de 3.000 plazas

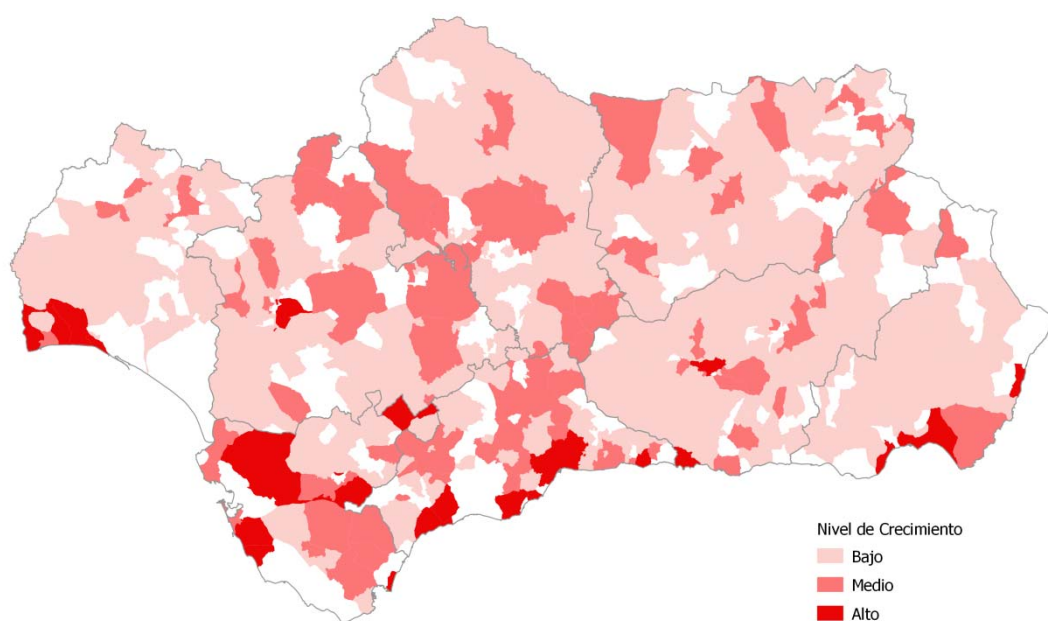
Medio: De 3.000 a 8.000 plazas

Alto: Más de 8.000 plazas

En la última década, la evolución³³ de la oferta de alojamiento ha sido positiva, si bien ha sido el litoral de la Comunidad la zona donde se han concentrado los niveles más elevados de crecimiento. En este contexto, caben destacar municipios costeros como Mijas y Punta Umbría, donde el incremento de plazas respecto a 2002 se ha situado en torno a las 11.000 plazas.

En cuanto al interior, Sevilla y Granada lideran el desarrollo en número de plazas ofertadas, seguidas a gran distancia por otros municipios de interior como Olvera, Jerez de la Frontera y Benahavís.

Crecimiento de la oferta de alojamiento turístico de Andalucía. Año 2002-2013.



FUENTE: RAT y Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

³³ Nivel de crecimiento:
Bajo: Menos de 100 plazas
Medio: De 100 a 1000 plazas
Alto: Más de 1.000 plazas

HOTELES

Las plazas hoteleras de Andalucía también registran una alta concentración territorial en el litoral de la Comunidad (67,7%), destacando la Costa del Sol donde se localiza el 46,6% del total de las plazas hoteleras costeras. Algunos de los municipios de litoral que registran una oferta elevada en esta tipología de establecimientos son Torremolinos, Marbella, Benalmádena, Roquetas de Mar y Chiclana de la Frontera, con un volumen conjunto superior a las 70.000 plazas.

Dentro del nivel medio de concentración hotelera, destacamos municipios como Fuengirola o Málaga capital, donde el número de plazas alcanzan casi las 9.400 y las 7.800 plazas, respectivamente.

Del resto de plazas ofertadas en el interior de la Comunidad, el 47% se ubican en las capitales de provincia, destacando Sevilla y Granada con una oferta hotelera conjunta cercana a las 31.000 plazas, bien lejos en lo que a volumen se refiere de los niveles registrados por Córdoba o Jaén.

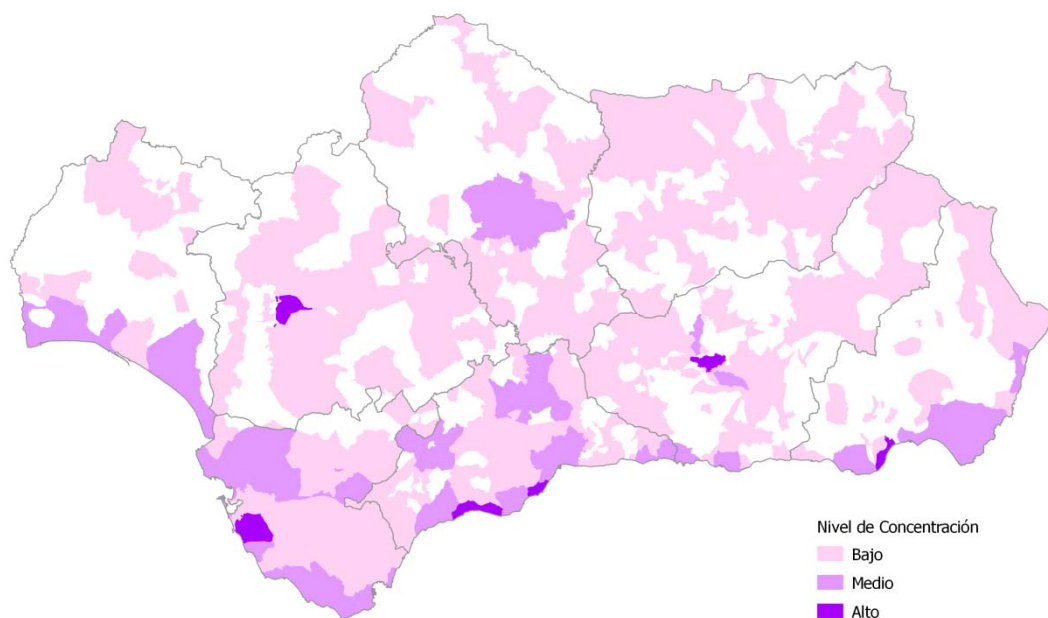
Asimismo, los municipios identificados con un nivel medio de concentración hotelera en 2013 han sido: Córdoba, Jerez de la Frontera, Monachil, Ronda, Antequera, Benahavís, y Albolote.

Total de plazas de alojamiento en los establecimientos hoteleros de Andalucía. Año 2013

HOTELES OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
ALMERÍA	140	29.794	21	1.295	119	28.499
CÁDIZ	270	39.023	92	6.311	178	32.712
CÓRDOBA	99	8.267	99	8.267	0	0
GRANADA	269	29.553	236	23.344	33	6.209
HUELVA	94	23.173	25	1.330	69	21.843
JAÉN	127	7.654	127	7.654	0	0
MÁLAGA	422	84.498	129	6.718	293	77.780
SEVILLA	190	24.839	190	24.839	0	0
TOTAL	1.611	246.801	919	79.758	692	167.043

FUENTE: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos procedentes del
Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

Distribución municipal del total de plazas hoteleras³⁴ de Andalucía. Año 2013



FUENTE: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

La distribución territorial a nivel provincial de las diferentes categorías hoteleras también se reparte de manera muy desigual, si bien es cierto que existe una apuesta común por la calidad del sector hotelero, donde dominan las categorías superiores de cuatro y cinco estrellas en la mayoría de los casos.

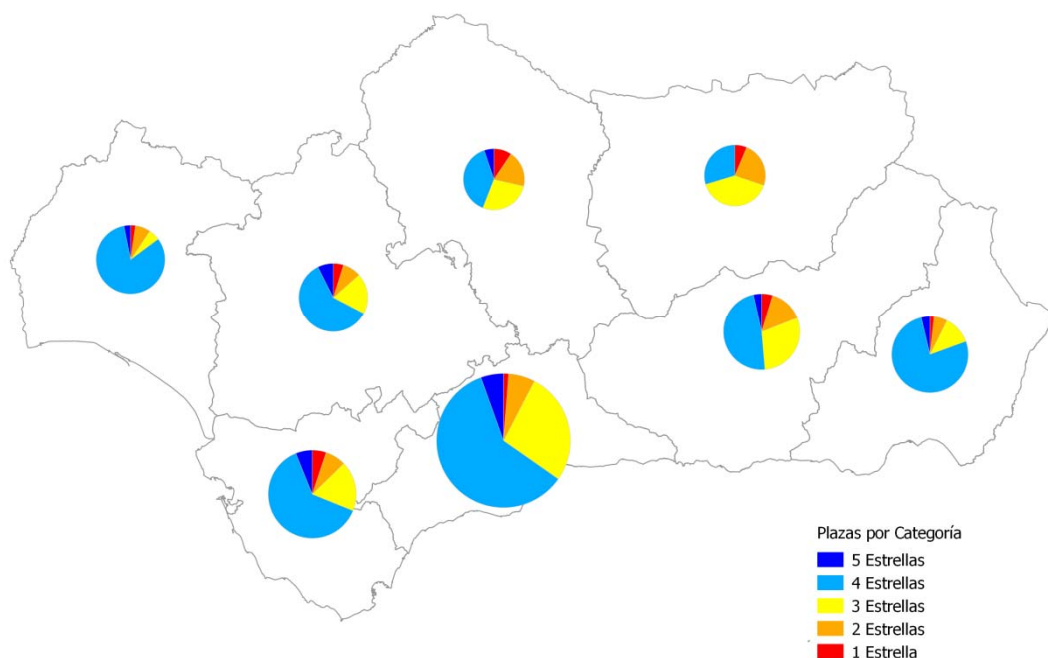
³⁴ Nivel de concentración de las plazas de alojamiento hotelero:

Bajo: Menos de 1.000 plazas

Medio: De 1.000 a 10.000 plazas

Alto: Más de 10.000 plazas

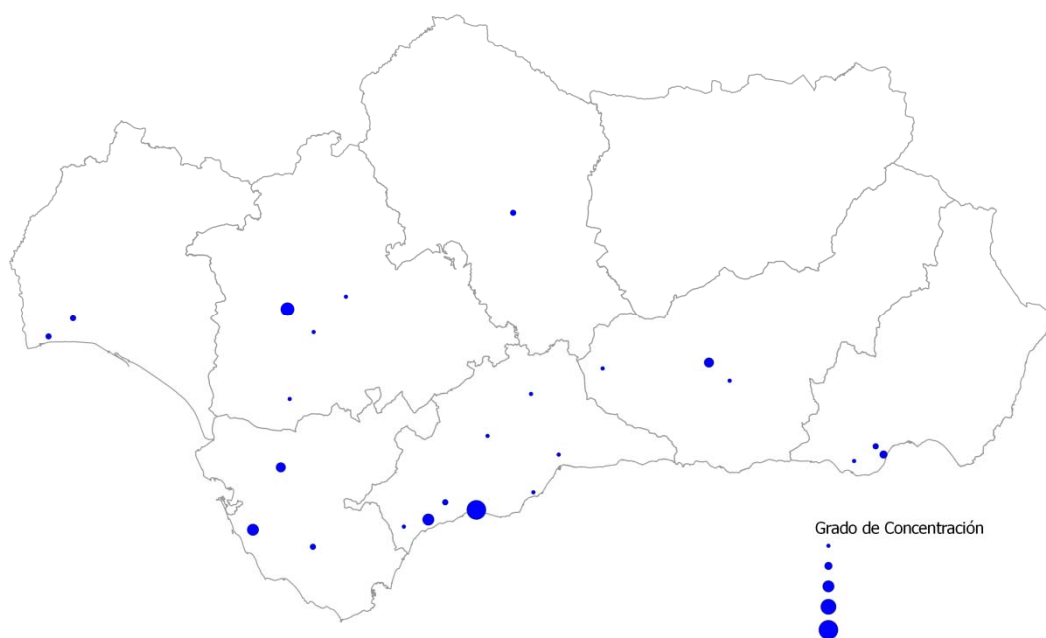
Distribución porcentual de las plazas hoteleras según categoría y provincia. Año 2013



FUENTE: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

Aunque todas las categorías hoteleras se distribuyen de manera muy homogénea por el territorio andaluz, cabe destacar la mitad sur como la zona donde se registra una mayor presencia de plazas hoteleras de categoría más elevada, destacando el litoral, sobre todo el perteneciente a la Costa del Sol, donde se identifica un alto volumen en el número de estas plazas.

***Distribución territorial de las plazas ofertadas en los hoteles de cinco estrellas.
Año 2013***



FUENTE: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

PENSIONES Y HOSTALES

Las plazas ofertadas en las pensiones y hostales de Andalucía presentan una distribución territorial diferenciada de la del sector hotelero andaluz. Así, esta tipología de plazas se reparte de forma bastante equilibrada entre el interior y el litoral de la Comunidad en cuanto a volumen se refiere (53,5% y 46,5%, respectivamente), aunque en términos de densidad respecto al territorio, es obvio que en el litoral se registra una mayor carga, casi 8 veces superior a la del interior.

Del total de plazas ofertadas en el interior, destacan las capitales de provincia con una cuota de participación del 30,8%, más moderada que la registrada por los hoteles en dichas capitales. Así, vuelven a destacar Sevilla y Granada con una oferta conjunta superior a las 4.300 plazas, siguiéndole en orden de importancia Córdoba capital y otros municipios de interior con un nivel de concentración medio como Dos Hermanas, Arcos de la Frontera, Pilas, Pozo Alcón y Monachil, todos con una oferta individual superior a las 200 plazas.

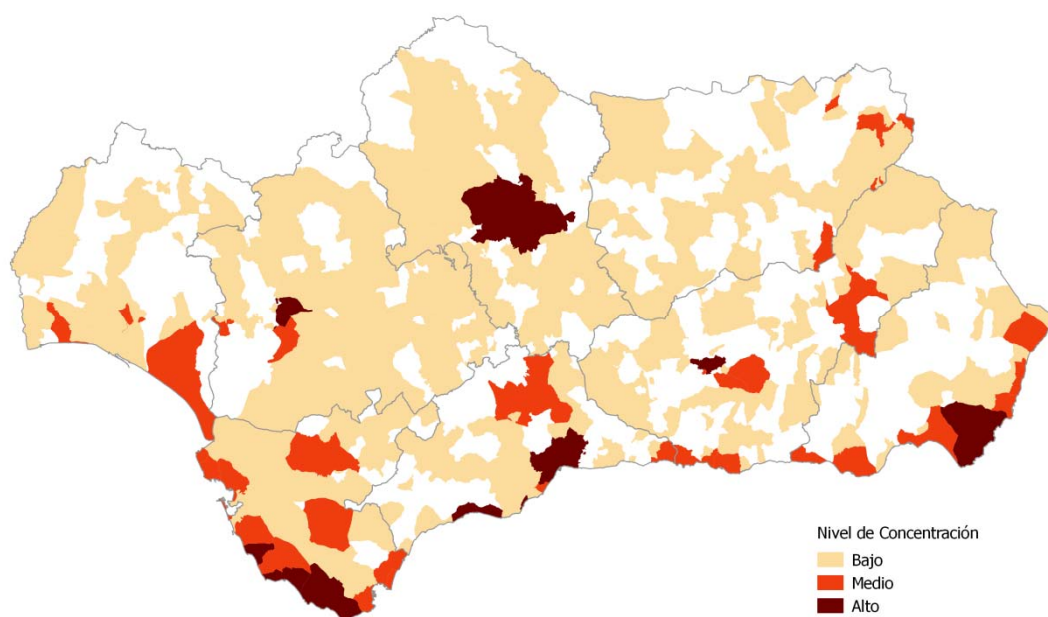
En la costa andaluza se localizan el 46,5% de las plazas ofertadas en las pensiones y hostales de la Comunidad, concentrándose en la Costa del Sol el 30% de estas camas del litoral, principalmente en municipios como Málaga capital, Fuengirola y Marbella. Ajenos a la costa malagueña, destacan otros municipios como Tarifa, Conil de la Frontera, Níjar o Barbate.

Total de plazas de alojamiento en las pensiones y hostales de Andalucía. Año 2013

PENSIONES Y HOSTALES OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
ALMERÍA	98	2.976	28	586	70	2.390
CÁDIZ	227	6.670	36	993	191	5.677
CÓRDOBA	84	2.243	84	2.243	0	0
GRANADA	188	5.370	155	4.354	33	1.016
HUELVA	72	2.029	37	908	35	1.121
JAÉN	65	1.673	65	1.673	0	0
MÁLAGA	181	5.416	47	1.035	134	4.381
SEVILLA	168	4.975	168	4.975	0	0
TOTAL	1.083	31.352	620	16.767	463	14.585

FUENTE: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos procedentes del
Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

Distribución municipal del total de plazas de alojamiento en las pensiones y hostales³⁵ de Andalucía. Año 2013



FUENTE: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

³⁵ Nivel de concentración de las plazas ofertadas en pensiones y hostales:

Bajo: Menos de 150 plazas

Medio: De 150 a 600 plazas

Alto: Más de 600 plazas

APARTAMENTOS

Las plazas ofertadas en los apartamentos turísticos de Andalucía son las que presentan una mayor concentración en el litoral (79,5%), especialmente en la Costa del Sol, donde se ubican el 65% del total de plazas de litoral. Otros municipios caracterizados por una alta concentración en esta tipología de plazas son: Mojácar, Roquetas de Mar, Punta Umbría, El Ejido, Almuñécar y Vera.

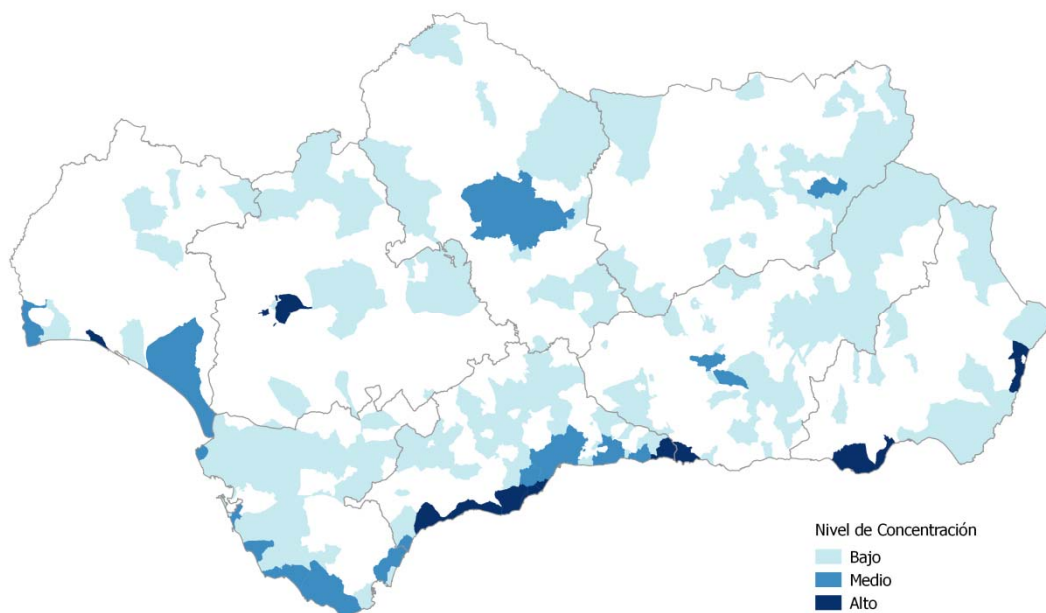
En cuanto al interior de la Comunidad, Sevilla y Bormujos se mantienen como municipios aventajados en lo que se refiere al volumen de plazas ofertadas en esta tipología de alojamiento, mientras que Granada, Monachil, Alhaurín de la Torre, La Iruela y Córdoba capital registran niveles intermedios de concentración.

Total de plazas de alojamiento en los apartamentos de Andalucía. Año 2013

APARTAMENTOS OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
ALMERÍA	52	8.901	10	310	42	8.591
CÁDIZ	96	4.827	16	455	80	4.372
CÓRDOBA	30	1.012	30	1.012	0	0
GRANADA	136	5.492	123	4.138	13	1.354
HUELVA	26	3.663	7	138	19	3.525
JAÉN	57	1.846	57	1.846	0	0
MÁLAGA	266	34.830	34	1.525	232	33.305
SEVILLA	71	3.792	71	3.792	0	0
TOTAL	734	64.363	348	13.216	386	51.147

FUENTE: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía.

Distribución municipal del total de plazas de alojamiento en los apartamentos³⁶ de Andalucía. Año 2013



FUENTE: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

³⁶ Nivel de concentración de las plazas ofertadas en apartamentos turísticos:
 Bajo: Menos de 300 plazas
 Medio: De 300 a 1000 plazas
 Alto: Más de 1000 plazas

CAMPINGS

El litoral de la Comunidad andaluza vuelve a convertirse en el principal enclave para ubicar más de dos tercios (68%) de la oferta existente en los campings de Andalucía. Esta tipología de alojamiento turístico no se concentra de manera acentuada en la Costa del Sol (20,2%) como es habitual en otras tipologías, sino que señala a provincias como Cádiz y Huelva en el liderazgo de esta oferta (31,7% y 29,8%, respectivamente). En este contexto caben destacar los municipios de Moguer, Isla Cristina, Conil, Tarifa, Marbella, Barbate, Velez Málaga, El Puerto de Santa María y Roquetas de Mar, todos ellos con una oferta individual de más de 2.000 plazas.

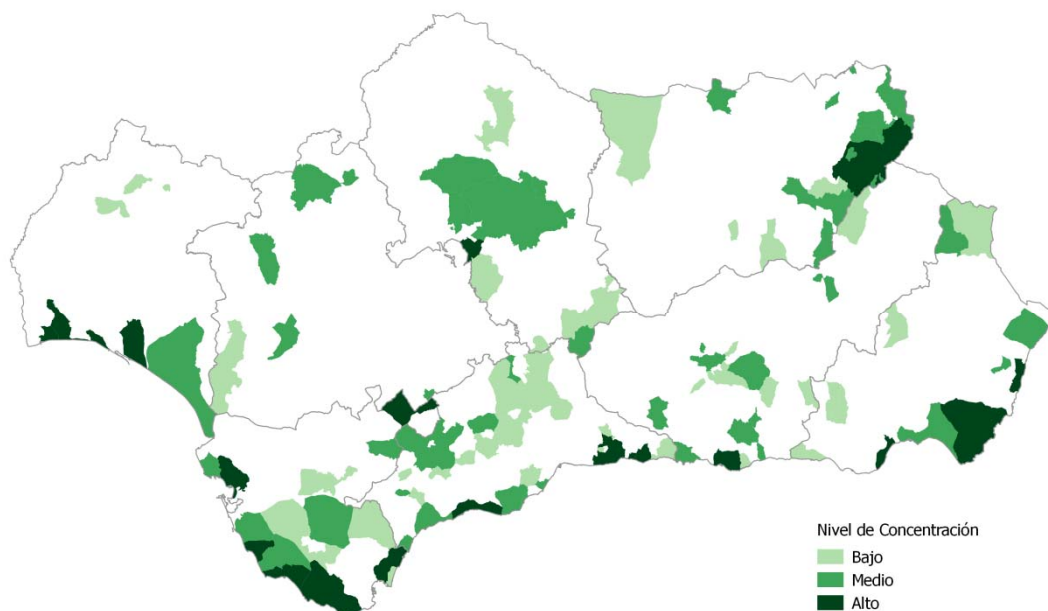
En cuanto a municipios de interior, Olvera destaca con una oferta superior a las 2.100 plazas, si bien le siguen municipios como Santiago Pontones y La Carlota con capacidades muy similares en torno a las 1.300 plazas.

Total de plazas de alojamiento en los campings de Andalucía. Año 2013

CAMPINGS OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
ALMERÍA	20	7.712	6	1.154	14	6.558
CÁDIZ	33	21.773	8	3.938	25	17.835
CÓRDOBA	11	4.163	11	4.163	0	0
GRANADA	27	9.127	19	5.360	8	3.767
HUELVA	10	17.161	2	412	8	16.749
JAÉN	16	4.644	16	4.644	0	0
MÁLAGA	33	15.229	18	3.886	15	11.343
SEVILLA	7	2.898	7	2.898	0	0
TOTAL	157	82.707	87	26.455	70	56.252

FUENTE: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía.

***Distribución municipal del total de plazas de alojamiento en los campings³⁷ de Andalucía.
Año 2013***



FUENTE: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

³⁷ Nivel de concentración de las plazas ofertadas en campings:

Nivel bajo: Menos de 500 plazas

Nivel medio: De 500 a 2.000 plazas

Nivel alto: Más de 2.000 plazas

CASAS RURALES

Tal y como era de esperar, nueve de cada diez plazas ofertadas en las casas rurales de Andalucía se encuentran en el interior de la Comunidad, concretamente el 91,5%.

Entre los municipios que registran altas concentraciones de esta oferta cabe destacar la importancia de las provincias de interior, donde ocupan posiciones importantes Cazalla de la Sierra, La Iruela, Priego de Córdoba, Carcabuey, Hornachuelos, Santiago Pontonés, Iznájar, Fuente Ovejuna, Posadas y Pozoblanco con más de cien plazas por municipio.

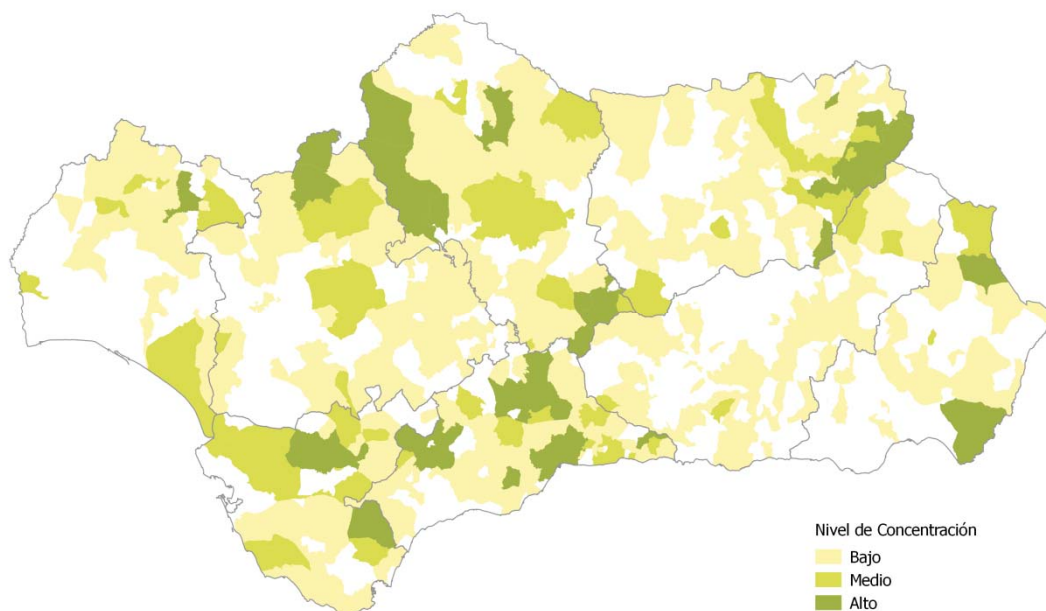
En cuanto al litoral, destaca Níjar con una elevada concentración del número de plazas.

Total de plazas de alojamiento en las casas rurales de Andalucía. Año 2013

CASAS RURALES OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
ALMERÍA	85	777	55	498	30	279
CÁDIZ	105	1.089	77	783	28	306
CÓRDOBA	194	2.038	194	2.038	0	0
GRANADA	129	1.282	125	1.235	4	47
HUELVA	123	885	120	815	3	70
JAÉN	169	1.618	169	1.618	0	0
MÁLAGA	305	2.173	265	1.918	40	255
SEVILLA	117	1.401	117	1.401	0	0
TOTAL	1.227	11.263	1.122	10.306	105	957

FUENTE: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

Distribución municipal del total de plazas de alojamiento en las casas rurales³⁸ de Andalucía. Año 2013



FUENTE: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

³⁸ Nivel de concentración de las plazas ofertadas en casas rurales: :
 Bajo: Menos de 50 plazas
 Medio: De 50 a 80 plazas
 Alto: Más de 80 plazas

El papel de Internet
en el turismo

9

9. EL PAPEL DE INTERNET EN EL TURISMO

El turismo es uno de los sectores en los que la tecnología digital ha tenido un mayor impacto, en cuanto a que es muy sensible a la manera en la que los turistas toman sus decisiones y a la influencia que otros tienen sobre ellas por las opiniones de la experiencia vivida a través del uso de aplicaciones, redes sociales y otros espacios en Internet.

El Área de Estadística e Investigación de Mercados se adapta a estas nuevas características de la demanda turística, a través del aprovechamiento de fuentes oficiales³⁹ de información relacionadas y de la puesta en marcha de operaciones ad-hoc, con el objetivo de avanzar en el estudio del papel que juegan Internet y las nuevas tecnologías en los viajes turísticos, analizando para ello cada una de las fases del mismo: inspiración / elección del destino, planificación del viaje, durante el viaje y una vez finalizado éste.

Este diagnóstico se lleva a cabo a través del estudio de los siguientes indicadores y variables:

- Perfil del turista que visita Andalucía y que reserva/compra a través de Internet.
- Fuentes de información que usa para elegir destino de su viaje y en su planificación.
- Antelación de reserva/compra a través de Internet.
- Uso de Internet durante el viaje: tipo de información, fuentes y soportes utilizados.
- Uso de Internet después del viaje.
- Conocimiento y uso de la Web oficial del destino.

No solo es importante conocer como la demanda usa las nuevas tecnologías sino también si la oferta andaluza está preparada para ello. Por ello, se realiza de inicio un análisis de oferta con el objetivo de mostrar la situación actual del uso de tecnologías de la información y comunicaciones, y del equipamiento tecnológico en empresas de alojamiento en Andalucía, y su comparativa a nivel nacional y europeo.

9.1. USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES POR LAS EMPRESAS DE ALOJAMIENTO

La industria turística está fuertemente influenciada por el desarrollo de las nuevas tecnologías, sobre todo la adopción masiva de Internet por parte de los consumidores ha hecho que este sector sea uno de los más afectados y de los que más rápidamente ha tenido que adaptarse a estas nuevas condiciones de mercado.

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.

³⁹ Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) | Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.
Encuesta a los Segmentos Turísticos de Andalucía 2012 | Consejería de Turismo y Comercio.
Encuesta sobre el uso del TIC y comercio electrónico (ETICCE) | Instituto Nacional de Estadística.

En relación al uso del capital informático del que dispone la empresa (hardware), así como de las conexiones a Internet, las españolas se sitúan ligeramente por encima de la media de las andaluzas y europeas. Sin embargo, 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.

Uso de las TIC en las empresas. Europa, España y Andalucía. Año 2012-2013

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Ordenador personal	97%	99%	98%
Conexión a Internet	95%	98%	97%
Disponibilidad de sitio web ⁴⁰	71%	71%	65%
Acceso a catálogo o lista de precios ⁴¹	48%	57%	57%
Realización de pedidos o reservas online ³	21%	16%	19%
Pago online ³	-	10%	11%
FUENTE: Information society statistics, (Eurostat) ETICCE (INE)			

La oferta alojativa⁴² en general presenta un uso más intensivo de todas estas herramientas que la media de las empresas. En este contexto, cabe subrayar que casi la totalidad de empresas de alojamiento turístico, europeas, 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 94% de las empresas de alojamiento andaluzas ofrecen en su página web la posibilidad de realizar pedidos o reservas online (frente al 19% de la media de empresas andaluzas), así como la posibilidad de realizar el pago online (45% frente al 11% de la media andaluza), con un crecimiento de veinte puntos en el último año, lo que da clara muestra de la importancia de Internet en el sector turístico.

Uso de las TIC en los alojamientos (hoteles y camping). Europa, España y Andalucía. Año 2012-2013

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Ordenador personal	99%	100%	100%
Conexión a Internet	98%	100%	100%
Disponibilidad de sitio web ²	94%	94%	98%
Acceso a catálogo o lista de precios ³	78%	88%	91%
Realización de pedidos o reservas online ³	71%	82%	94%
Pagos online ³	-	41%	45%
FUENTE: Information society statistics, (Eurostat) ETICCE (INE)			

Estos datos nos presentan una oferta turística a la altura, en su afán de corresponder la creciente demanda de servicios turísticos en Internet, destacando sobre el resto de sectores en cuanto a

⁴⁰ Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet.

⁴¹ Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet y página web.

⁴² Hoteles, camping y otros alojamientos de corta estancia.

equipamiento y adaptación al medio online. Sirvan como ejemplo los datos recogidos para España en la siguiente tabla, en los que se observa que todos los servicios ofrecidos en Internet son utilizados con mayor intensidad por las empresas de alojamiento. Concretamente más del 82% de las empresas de servicios de alojamiento ponen a disposición del usuario de Internet la realización de pedidos o reservas online, el 41% permite pagos online y el 31% ofrece la posibilidad de hacer seguimiento online del pedido, destacando sobre el total de empresas, incluso sobre el resto del sector servicios.

Variables de uso de TIC por agrupación de actividad. España. Año 2012-2013 (%)

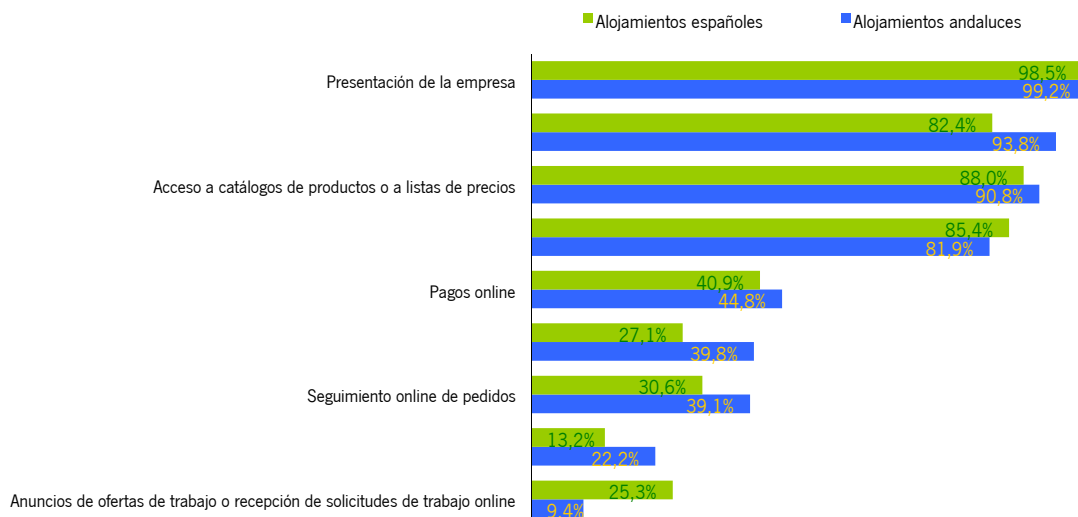
Servicios ofrecidos en Internet	Total Empresas	Total Servicios	Servicios de alojamiento
Empresas con conexión a Internet y sitio/página web	71,0	71,8	94,3
Presentación de la empresa	93,1	92,8	98,5
Declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio	61,2	66,6	85,4
Acceso a catálogos de productos o a listas de precios	56,8	59,9	88,0
Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes	7,1	9,1	27,1
Realización de pedidos o reservas online	15,5	22,6	82,4
Pagos online	9,8	13,9	40,9
Seguimiento online de pedidos	11,7	16,1	30,6
Personalización de la página web para usuarios habituales	8,2	10,4	13,2
Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online	20,2	26,0	25,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Analizando los servicios de alojamiento, cabe destacar:

- El 47,2% del **personal utiliza el ordenador conectado a Internet una vez por semana** en los establecimientos de Andalucía, porcentaje que ha crecido más de siete puntos respecto al año anterior y que es muy superior al alcanzado por la media española (37%).
- El 21% 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.
- El **tipo de conexión a Internet** 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, algo menos alcanzan la media española (95,8%). 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 73% de las empresas andaluzas de alojamiento (crecimiento de más de 20 puntos respecto al año anterior), y al 57,3% 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 97,6% 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, la realización de pedidos o reservas online, el acceso a catálogos de productos o lista de precios y la declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio Web. Las empresas de alojamiento andaluzas se sitúan por encima de la media en todos los aspectos más importantes relacionados con el comercio electrónico.

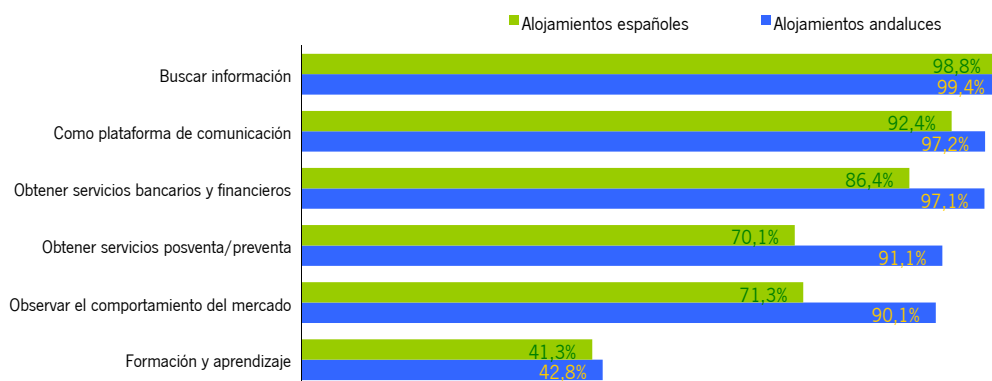
**Servicios disponibles en su página web.
Alojamientos andaluces y españoles. Año 2012-2013**



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 para *buscar información*, como *plataforma de comunicación (email, VoIP, etc.)* y como medio de *servicios bancarios, financieros y de postventa*. Nuevamente se observa como la oferta andaluza de alojamiento se sitúa por encima de la media nacional en todos los ítems analizados.

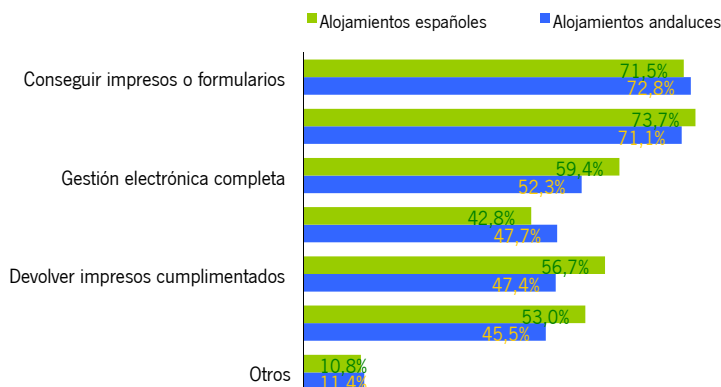
**Servicios de Internet usados por las empresas.
Alojamientos andaluces y españoles. Año 2012-2013**



Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE e IECA

- El 80% de las empresas andaluzas de alojamiento utiliza Internet para **interactuar con la Administración Pública**, y entre los motivos destacan *conseguir impresos y formularios* y la *obtención de información*.

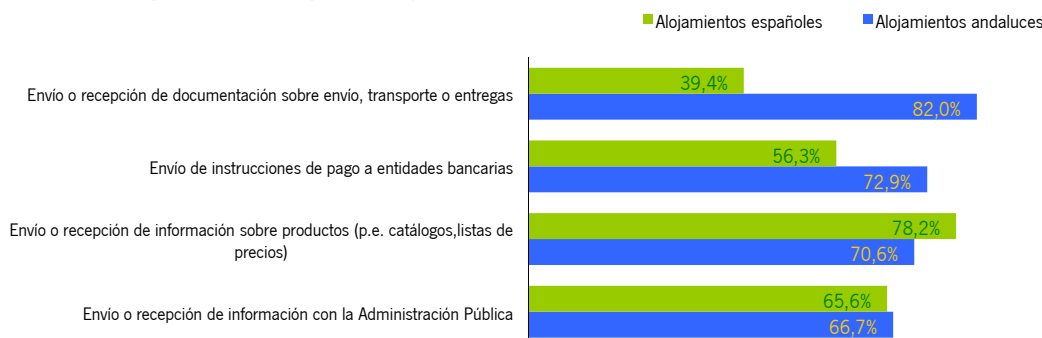
Uso de Internet para interactuar con la Administración Pública Alojamientos andaluces y españoles. Año 2012-2013



Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE e IECA

- El 70% de los hoteles y camping de Andalucía que disponen de conexión a Internet utilizaron la **firma electrónica** en alguna de las comunicaciones enviadas, lo que supone un crecimiento de 12 puntos respecto al año anterior. En el 93% de los casos se usó para relacionarse con la Administración Pública y en el 42,5% para relacionarse con clientes y/o proveedores. Andalucía se sitúa 8 puntos por encima de la media nacional, ya que para el total de España, la proporción de establecimientos turísticos que afirma hacer uso de la firma digital es del 62,1%.
- El 64,5% de las empresas de alojamiento turístico andaluzas declara haber realizado **intercambio electrónico de datos**⁴³, cuota superior a la media de estos establecimientos para el total de España (50,3%), y que ha experimentado en Andalucía un crecimiento superior a veinte puntos respecto al año anterior. El *intercambio de información sobre envíos, transportes y entregas* y las *órdenes de pago a entidades bancarias* son los conceptos mas relevantes para la oferta alojativa andaluza y española.

Empresas que realizaron intercambio electrónico de datos. Alojamientos españoles y andaluces. Año 2012-2013

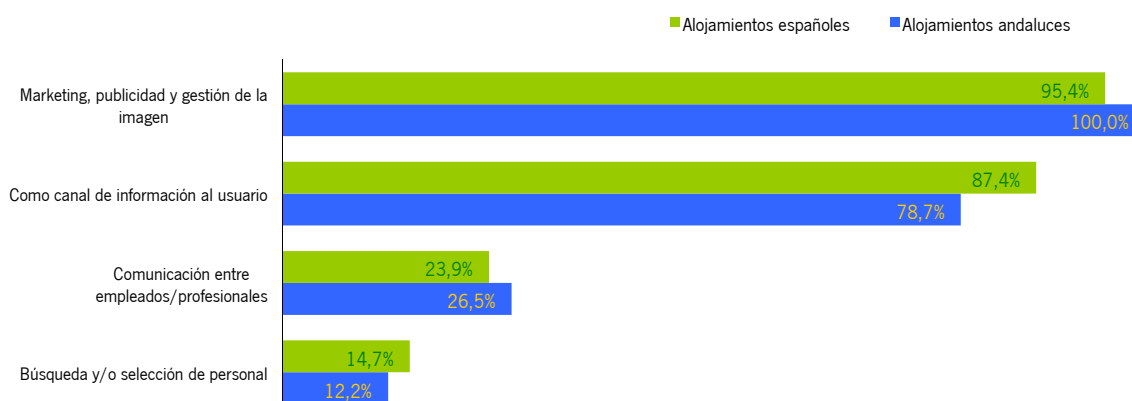


Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE

⁴³ 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, 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.

- En referencia a la **formación del personal de la empresa en TIC**, cabe destacar que el 8,8% de los establecimientos turísticos de Andalucía han proporcionado actividades formativas en TIC a sus empleados, porcentaje que se sitúa 12 puntos por debajo del registrado en el año anterior, y 5,7 puntos por debajo de la media nacional en este concepto.
- El 44,1% de las empresas de alojamiento de Andalucía disponían en 2012 de alguna **aplicación informática para gestionar información de clientes** (herramientas CRM), situándose muy por encima de la media nacional (33,1%). Además de capturar, almacenar y compartir información sobre clientes, el 39,9% de los establecimientos andaluces *analizaron la información disponible acerca de los clientes con fines comerciales y de marketing*.
- El auge que en los últimos años han experimentado las redes sociales se ha dejado notar también en la oferta alojativa de Andalucía. De hecho, el 30% de los establecimientos utilizan en 2012 las **redes sociales** vía Internet por motivos de trabajo, porcentaje que alcanza el 41,2% en el total de alojamientos de España. La principal motivación está relacionada con el *marketing, la publicidad y la gestión de la imagen de la empresa*, seguido del uso de este medio como *canal de información al usuario*.

***Empresas que utilizaban las redes sociales vía Internet por motivos de trabajo.
Alojamientos españoles y andaluces. Año 2012-2013***



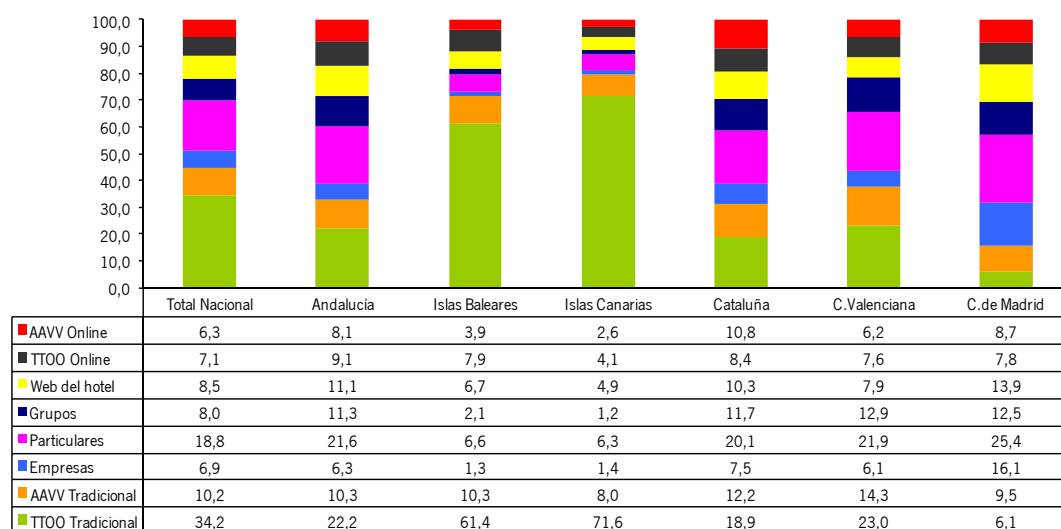
Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE

Todas estas cifras no hacen más que confirmar la importancia de Internet en el sector turístico y la gran penetración del medio online en las empresas que prestan servicios turísticos, y justifican con creces una atención especial en los planes de marketing de los agentes implicados.

9.2. USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

A través de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE se analiza para el año 2013 el porcentaje de habitaciones contratadas o vendidas mediante touroperador tradicional, agencia de viajes tradicional (incluyendo bonos y talones), empresas, particulares, grupos, contratación directa en la web del hotel y/o cadena hotelera, ttouperador online y aagencias de viajes online.

Porcentaje de habitaciones ocupadas por tipo de cliente. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Año 2013



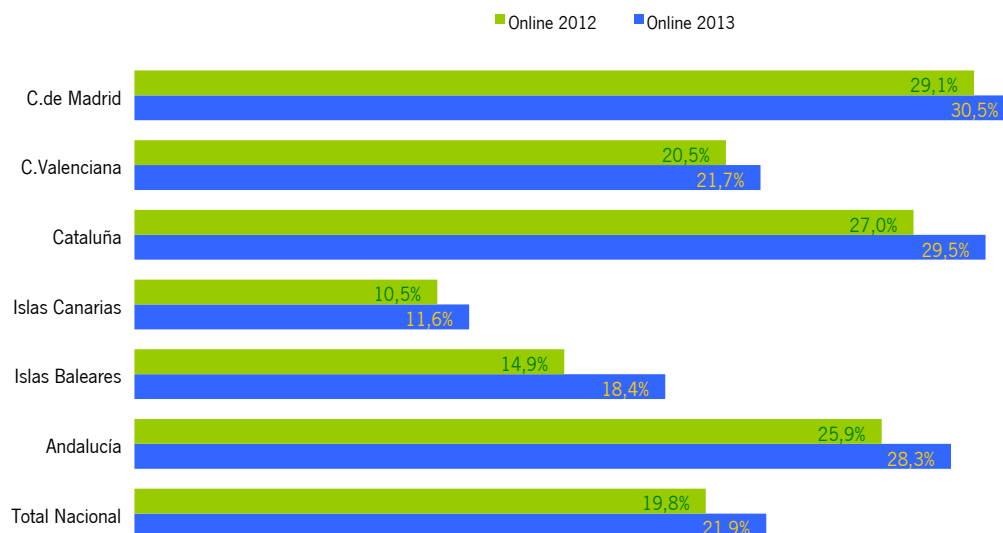
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

Un año más, los hoteles de la Comunidad de Madrid y Cataluña son los que presentan un mayor peso de la contratación online⁴⁴ en sus reservas, con un 30,5% y un 29,5% de habitaciones contratadas a través de este canal respectivamente. Andalucía se sitúa nuevamente en tercer lugar, con un 28,3% de reservas hoteleras online, seguida de la Comunidad Valenciana, que se sitúa en un 21,7%. Ocupan los últimos lugares de este ranking los archipiélagos, muy vinculados a la intermediación tradicional.

Respecto a 2012, 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 Baleares como la que ha experimentado un mayor crecimiento, con una subida de 3,6 puntos porcentuales en esta cuota, seguido de Cataluña y Andalucía, con incrementos de 2,5 y 2,4 puntos respectivamente.

⁴⁴ AAVV on-line, TTOO on-line y sitio web del establecimiento hotelero

Porcentaje de habitaciones ocupadas contratadas online. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Año 2013 / Año 2012



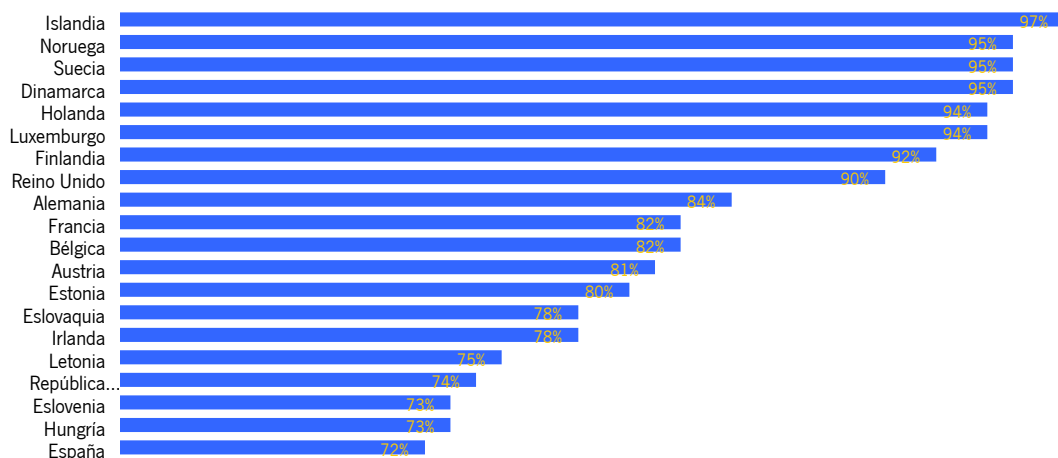
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

Un análisis más detallado permite concluir que el crecimiento en 2013 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.

9.3. USO DE INTERNET EN LA DEMANDA TURÍSTICA

Según los datos ofrecidos por EUROSTAT, el 79% de los hogares de la Unión Europea dispone de acceso a Internet, y el 75% de los individuos accedieron a Internet en los últimos tres meses. Estas cifras superan el 90% en mercados como el Holanda, Luxemburgo o Reino Unido y supera el 90% en los Países nórdicos.

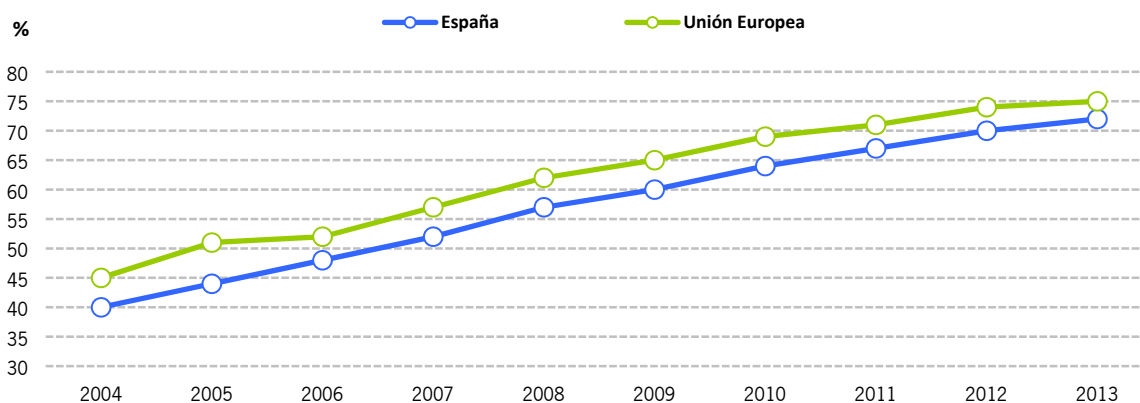
Individuos que han usado Internet en los últimos tres meses. Países de la Unión Europea con mayor porcentaje. Año 2013



Fuente: Information society statistics database. EUROSTAT

En el caso de España⁴⁵, 24,8 millones de personas utilizan Internet de manera asidua, lo que supone casi un millón más que en el año anterior, continuando así con la evolución alcista de los últimos años en esta variable.

Personas que han utilizado Internet en los últimos tres meses (%). Unión Europea y España. Años 2004-2013



Fuente: Information society statistics database. EUROSTAT

En España, el 53% de las personas que acceden a Internet de forma asidua hacen uso de *servicios relacionados con viajes y alojamientos*, siendo una de las actividades con más peso, tal y como se observa en la siguiente tabla.

⁴⁵ Instituto Nacional de Estadística - Encuestas de uso de TIC y comercio electrónico

**Servicios de Internet usados por motivos particulares en los últimos 3 meses.
Individuos de 16 a 74 años y %**

Servicios de Internet	Individuos
Total de personas que han utilizado Internet en los últimos 3 meses	24.824.110
Recibir o enviar correo electrónico	86,6
Leer o descargar noticias, periódicos o revistas de actualidad on line	70,2
Buscar información sobre bienes y servicios	66,5
Buscar información sobre educación, formación u otro tipo de cursos	64,8
Participar en redes sociales	64,1
Consultar wikis (como Wikipedia) ó enciclopedias on line	62,1
Buscar información sobre temas de salud	61,0
Utilizar servicios relacionados con viajes y alojamiento	52,7
Banca electrónica	45,9
Descargar software (excluido el de juegos)	36,3
Telefonar a través de Internet ó videollamadas (vía webcam) a través de Internet	28,4
Buscar empleo o enviar una solicitud a un puesto de trabajo	27,4
Emitir opiniones sobre asuntos de tipo social o político en lugares de la Red	19,9
Participar en redes de tipo profesional	14,6
Tomar parte en consultas online ó votaciones sobre asuntos cívicos y políticos	13,9
Realizar algún curso online sobre cualquier materia	12,8
Vender bienes o servicios (venta directa, mediante subastas, etc.)	11,8
Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2013. INE	

En cuanto a comercio electrónico, el INE estima en 13 millones los españoles que realizaron compras por Internet durante el último año, 2,3 millones más que en el año anterior. Si se desglosan estas operaciones por actividad, aparece en primer lugar el *Alojamiento de vacaciones* (hotel, apartamento, ...) con el 48% de los usuarios, en segundo lugar *Otros servicios para viajes* (transporte, alquiler de coches, ...) con el 44,5%, y en cuarto lugar *Entradas para espectáculos*, con el 36,6%, dejando a gran distancia del resto de actividades, como se puede apreciar en la tabla.

**Uso de comercio electrónico con fines privados o para el hogar últimos 12 meses
Individuos de 16 a 74 años y %**

Tipo de producto	Individuos
Total de personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses	10.990.805
Alojamiento de vacaciones (hotel, apartamento, etc.)	48,0
Otros servicios para viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.)	44,5
Material deportivo, ropa	38,4
Entradas para espectáculos (cine, teatros, conciertos,...)	36,6
Bienes para el hogar (de tipo duradero)	24,2
Libros, revistas, periódicos (incluye libros electrónicos)	21,1
Equipamiento electrónico (p. ej. cámaras fotográficas)	19,8
Otros productos o servicios	19,4
Equipo informático (ordenadores y accesorios)	18,7
Servicios de telecomunicaciones	13,8
Otro software de ordenador y sus actualizaciones	13,1
Películas, música	12,7
Productos de alimentación y otros de consumo no duraderos	12,2
Software de juegos de ordenador y de videoconsolas y sus actualizaciones	11,1
Material formativo on line	9,2
Compra de acciones, pólizas de seguros u otros servicios financieros	6,5
Medicamentos	1,2
Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2013. INE	

9.4. PERFIL DEL TURISTA QUE RESERVA / COMPRA POR INTERNET PRODUCTOS O SERVICIOS TURÍSTICOS RELACIONADOS CON SU VISITA A ANDALUCÍA

El análisis general que se plantea a continuación se basa en estimaciones realizadas a través de la Encuesta de Coyuntura Turística (IECA), analizando aquellos turistas que han venido Andalucía y han realizado alguna reserva online, entendiéndose por reserva la contratación de algún tipo de servicio sin que ésta implique necesariamente la compra a través de la red. Se estima que éste es el caso del 24% del total de turistas recibidos en 2013 en la Comunidad Andaluza.

En el año 2012, de todos aquellos turistas que utilizaron Internet en relación a su viaje, el 75,4% realizaron la reserva de alguno de los servicios contratados vía Internet, lo que supone un crecimiento de 2 puntos respecto al año anterior. Además, el 46,4% llegó a culminar el proceso con la compra del producto/servicio, 7 puntos más que en 2012. En el caso de los extranjeros la proporción de reservas por Internet es más frecuente (77,9%) que en el caso de los españoles (71,9%).

El **perfil** del turista que reserva por Internet se corresponde principalmente con el de una mujer (53,4%), 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 (37,4%), para los segundos la mayor concentración de turistas se registra entre los que tienen una edad comprendida entre los 45 y 64 años (32,5%). La situación laboral más común es la de trabajo remunerado por cuenta propia o ajena.

Perfil del turista que reserva por Internet en Andalucía. Año 2013

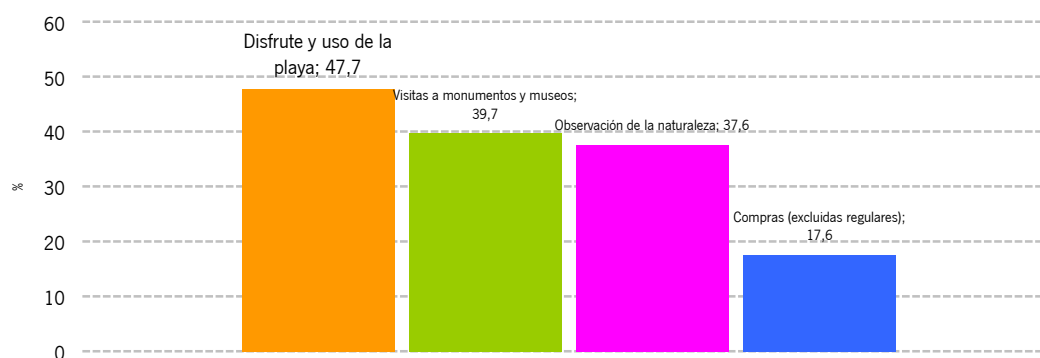
SEXO	TOTAL (%)	ESPAÑOLES (%)	EXTRANJEROS (%)
Hombre	46,6	46,9	46,1
Mujer	53,4	53,1	53,9
EDAD			
Menores de 15 años	7,4	8,2	6,1
De 15 a 17 años	1,3	1,0	1,7
De 18 a 24 años	7,0	6,0	8,3
De 25 a 29 años	11,1	12,5	9,1
De 30 a 44 años	32,1	37,3	24,5
De 45 a 64 años	30,6	29,4	32,5
Mayores de 64 años	10,5	5,5	17,8
SITUACIÓN LABORAL			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	65,6	69,6	59,7
En paro	3,1	4,8	0,6
Estudiante	13,8	13,7	14,0
Retirado/Jubilado	13,9	8,1	22,3
Labores del hogar	2,1	2,4	1,6
Otras	1,5	1,2	1,9
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio			

El **alojamiento hotelero** es utilizado por tres cuartas partes (74,7%) del turismo de este segmento, el uso de éste, en este caso, es superior en más de 7 puntos a la media total del turismo. En el caso del turismo español este porcentaje se eleva al 80,7% y en el caso de los extranjeros se sitúa en el 67,3%.

En cuanto al **transporte**, hay que distinguir entre españoles y extranjeros. En el caso de los primeros y como posible consecuencia de la proximidad geográfica, el coche particular es el medio utilizado por la mayoría de estos turistas (67,7%), mientras que los extranjeros utilizan mayoritariamente el avión (89,2%) para acceder a Andalucía, experimentando un crecimiento importante respecto al año 2012.

En cuanto a las **actividades** realizadas por los turistas de este segmento turístico destaca sobre todas ellas el *disfrute y uso de la playa*, seguida de la *observación de la naturaleza* y la *visita a monumentos y museos*.

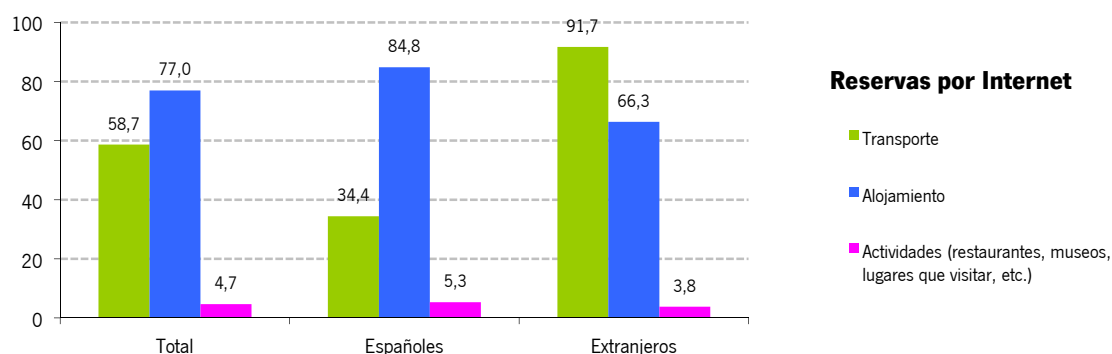
Principales actividades realizadas durante la estancia. Año 2013



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

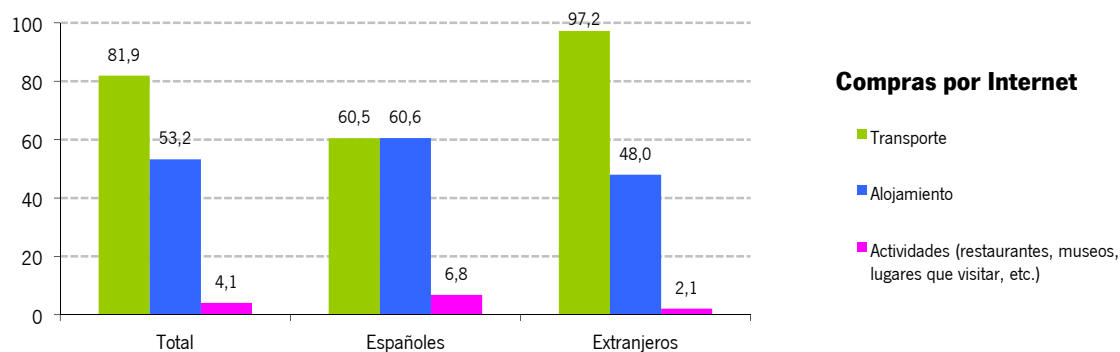
En este sentido, cabe destacar que el 77% de los turistas reservó su alojamiento por Internet, alcanzando el 85% en el caso de los turistas nacionales. Respecto al transporte, el 82% compró su transporte a través de este canal, llegando al 97% en los turistas extranjeros que viajaron a Andalucía en 2013. La reserva de actividades (restaurantes, museos, lugares que visitar, etc.) se sitúa en torno al 5%.

Distribución de los turistas según producto reservado / comprado (%)



Reservas por Internet

- Transporte
- Alojamiento
- Actividades (restaurantes, museos, lugares que visitar, etc.)



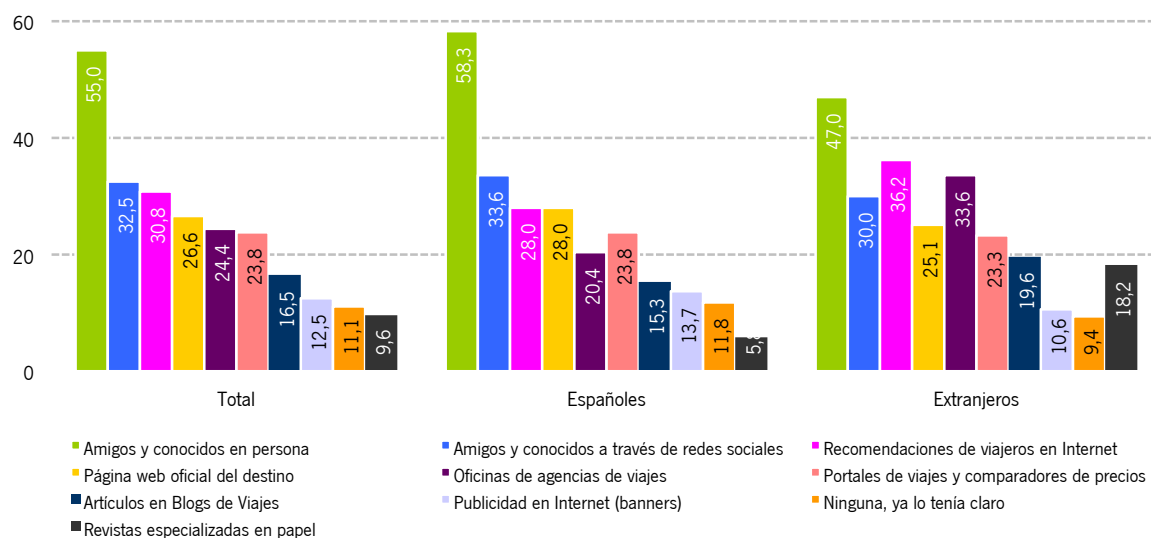
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

9.5. USO DE INTERNET EN LAS FASES DEL VIAJE TURÍSTICO A ANDALUCÍA

El siguiente apartado trata de profundizar en el análisis del papel que juega Internet en cada una de las fases de las que se compone el viaje turístico: inspiración y elección del destino, adquisición y planificación del viaje, uso durante el viaje y acciones realizadas después del mismo.

Si bien es cierto que los *amigos y conocidos en persona* siguen siendo la principal fuente de información que suelen tener en cuenta los turistas a la hora de **elegir un destino turístico** para viajar, merece la pena comenzar el análisis destacando la creciente importancia que están adquiriendo otras fuentes como los *amigos y conocidos a través de redes sociales*, las *recomendaciones de viajeros en Internet* o las *páginas webs oficiales del destino*, que irrumpen con fuerza en esta clasificación. Destaca igualmente el peso que aún siguen conservando las *revistas especializadas en papel* en el mercado extranjero, frente a la escasa presencia en el nacional.

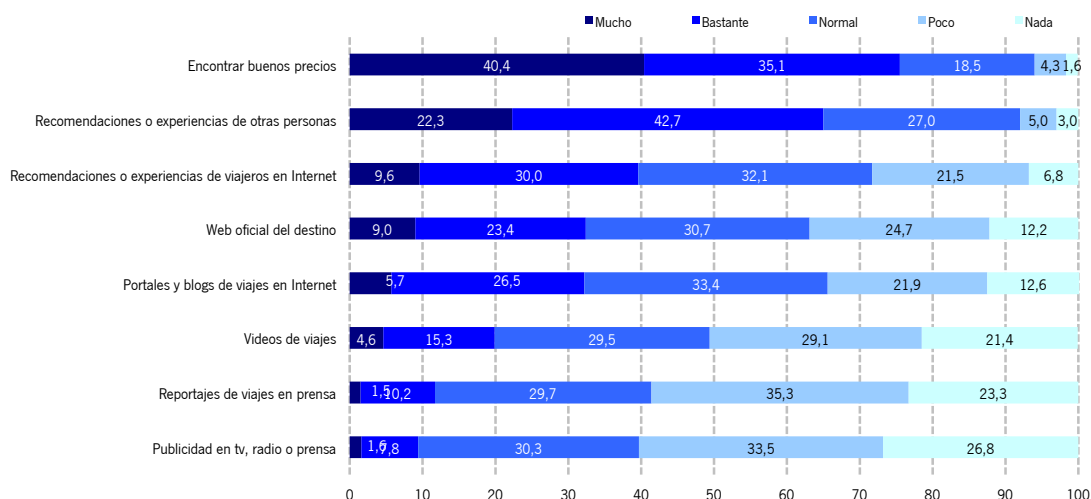
Fuentes de información a la hora de elegir un destino para viajar (%)



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Entre los elementos que hacen al turista **decidirse por uno u otro destino**, destaca el *encontrar buenos precios*, ya que el 75% de los encuestados lo encuentra mucho o bastante importante, alcanzando el 77,3% en el caso de turismo nacional. Le siguen las *recomendaciones/experiencias otras personas* y las *recomendaciones/experiencias de otros viajeros en Internet*.

Elementos a tener en cuenta a la hora de decidirse por un destino turístico

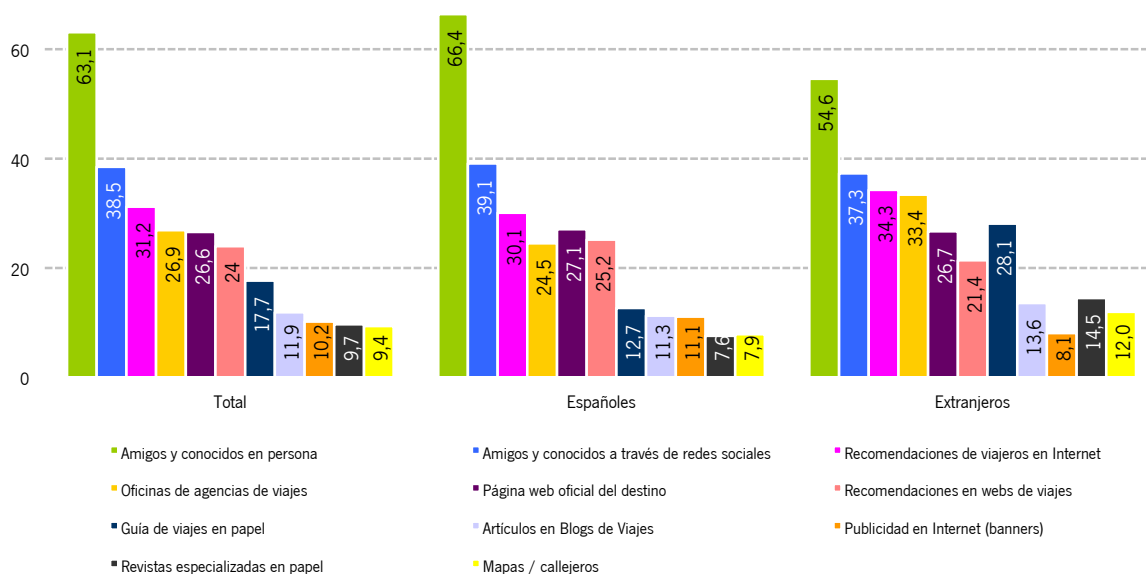


Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

En cuanto a las fuentes de información más utilizadas para **planificar el viaje**, se observa un comportamiento similar al de la fase de inspiración, destacando por encima de todos los *amigos y conocidos en persona* pero con fuerte presencia de fuentes propias de Internet, como las *redes sociales*, o las *recomendaciones de viajeros en Internet*. La *página web del destino* ocupa un lugar importante en esta lista, siendo utilizada por el 26,6% de los turistas tanto a la hora de elegir destino como en la de organizar el mismo.

Un análisis comparativo refleja el mayor peso de los amigos y conocidos en el turista nacional, mientras que el extranjero hace un mayor uso del papel, ya sea de *guías de viaje*, *revistas especializadas* o *mapas/callejeros*.

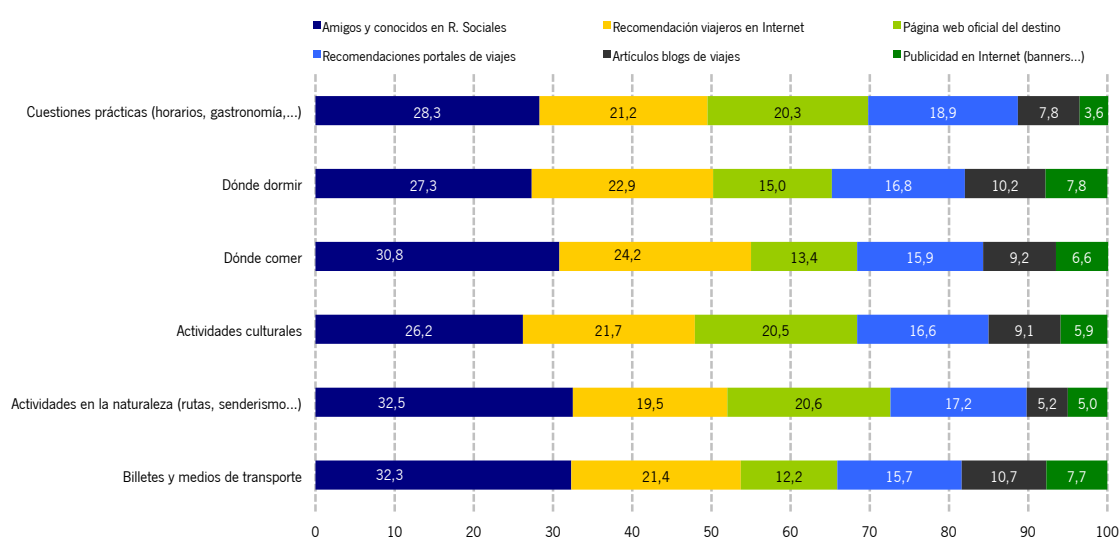
Fuentes de información a la hora de planificar el viaje (%)



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

En un análisis desglosado de los principales elementos que componen la planificación de un viaje online, se puede observar como las *redes sociales* se confirman como la fuente principal para el turista a la hora de preparar su viaje. Las *recomendaciones de otros viajeros en Internet* se sitúa en segundo lugar, mientras la *página web oficial del destino* elegido gana relevancia cuando se trata de cuestiones prácticas y en la organización de actividades, y las *recomendaciones en portales de viajes* en el caso de buscar información sobre dónde comer o donde dormir.

Fuentes de Internet utilizadas para planificar los principales elementos del viaje (%)

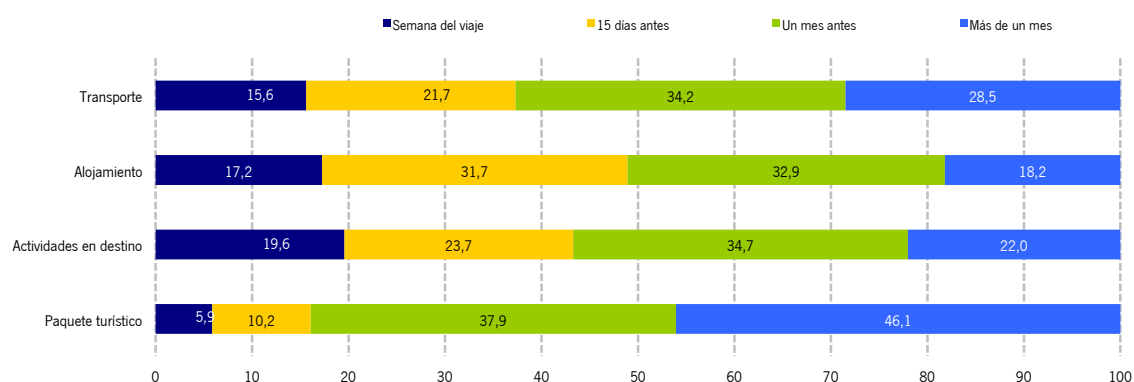


Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Uno de cada dos turistas que reservaron o compraron algún producto turístico relacionado con su viaje a Andalucía por Internet, fue el *alojamiento* (48,5%) y uno de cada tres el *transporte*, mientras que las *actividades en destino* o los *paquetes turísticos* se adquieren en 12,2% y 11,7% de los casos respectivamente.

Estas reservas/compras suelen realizarse *un mes antes del viaje* en un porcentaje aproximado del 35% en todos los productos analizados. Los paquetes turísticos presentan una mayor antelación que el resto, ya que el 46,1% lo reservó más de un mes antes del viaje, mientras que las actividades en destino son las que presentan una mayor proporción de reservas en la última semana.

Fuentes de Internet usadas para planificar los principales elementos del viaje (%)

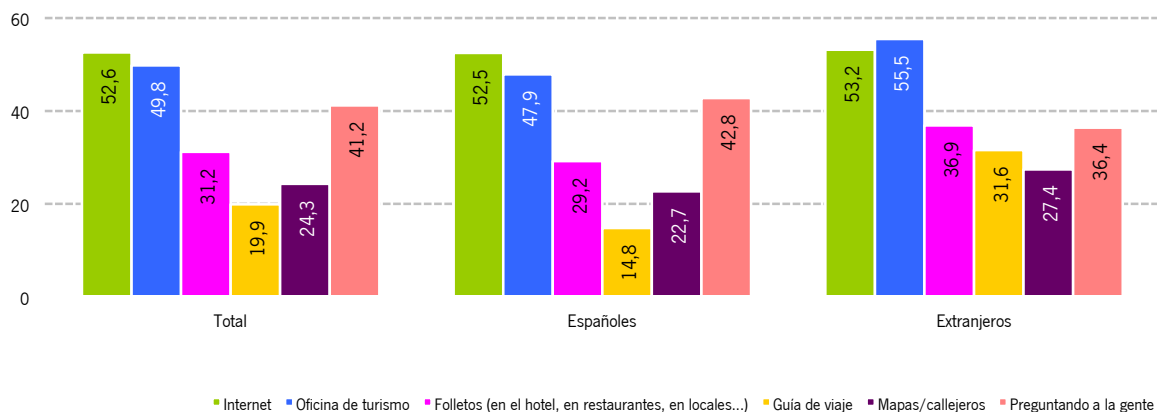


Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

No obstante, si que se observan diferencias relevantes entre el mercado español y el extranjero en esta variable, de modo que más del 50% de los turistas nacionales que reservan por Internet lo hacen dentro de los 15 días previos al viaje, mientras que este porcentaje se aproxima al 23% en el caso de los turistas extranjeros, en los que el grueso de sus reservas se realizan con más de un mes de antelación.

Una vez en el destino, *Internet* se convierte en la principal fuente de información para estos turistas, de hecho más de la mitad acude a este canal cuando tiene la necesidad de informarse. Le siguen en importancia las *oficinas de turismo* (que son opción más utilizada por el turista extranjero) y las *preguntas a la gente*. También se observa un mayor uso del papel por parte de los turistas extranjeros, ya sea en *folletos, guías de viaje o mapas/callejeros*.

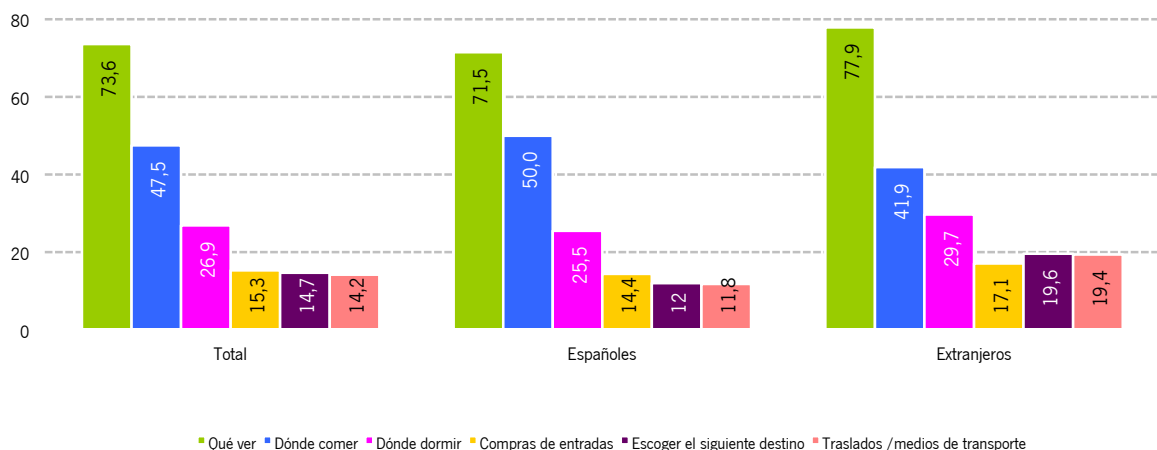
Fuentes de información durante el viaje (%)



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

En cuanto al tipo de información más demanda durante el viaje, destaca la categoría *qué ver*, consultada por el 73,6% de los turistas que buscan información en Internet relacionada con su viaje a Andalucía. Le siguen a gran distancia *dónde comer* (47,5%) y *dónde dormir* (26,9%).

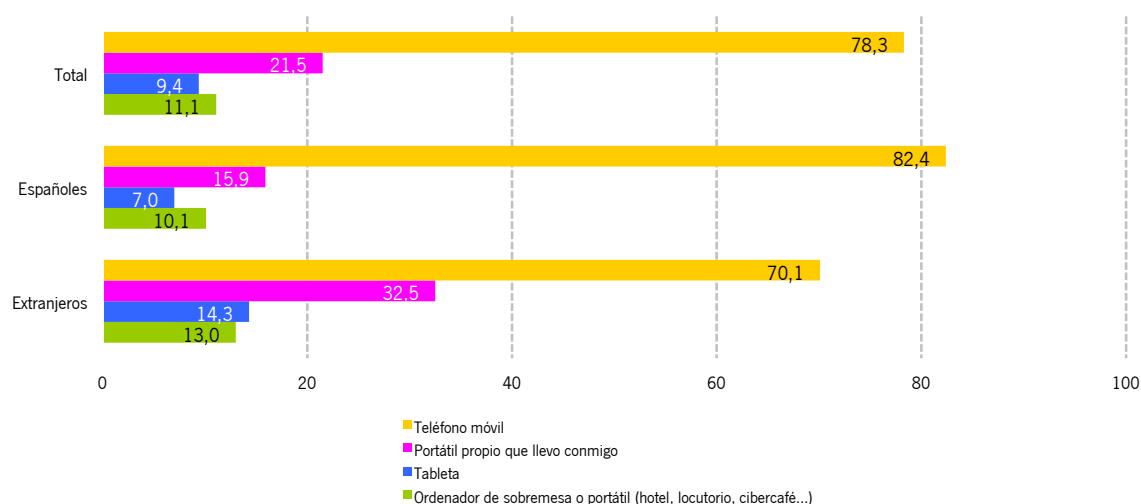
Tipo de información consultada durante el viaje (%)



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Para acceder a esta información, los turistas se conectan en su mayoría a través del *teléfono móvil* (78,3%), seguido a mucha distancia del *ordenador portátil propio* (21,5%). El turista extranjero se diferencia del nacional al hacer un uso más intensivo del *ordenador portátil propio* y de las *tabletas*.

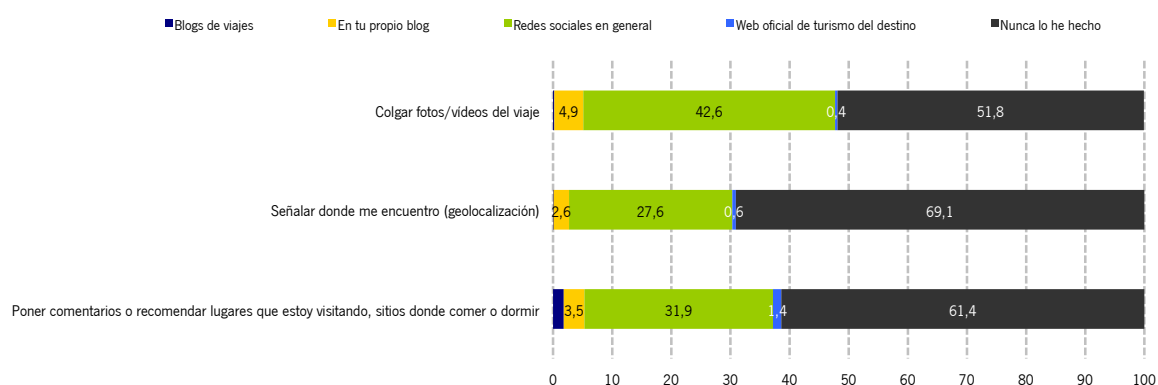
Soporte de conexión a Internet durante el viaje (%)



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

El 48,2% de estos turistas han utilizado alguna vez Internet durante el viaje para *subir y compartir fotos o videos de su viaje*, el 38,6% para realizar *comentarios o recomendaciones* sobre lugares que visitar o sitios donde comer o dormir, y el 30,9% utiliza *servicios de geolocalización* para señalar donde se encuentra. La plataforma utilizada en mayor medida para llevar a cabo estas acciones son las redes sociales, seguidas a gran distancia por los blogs propios.

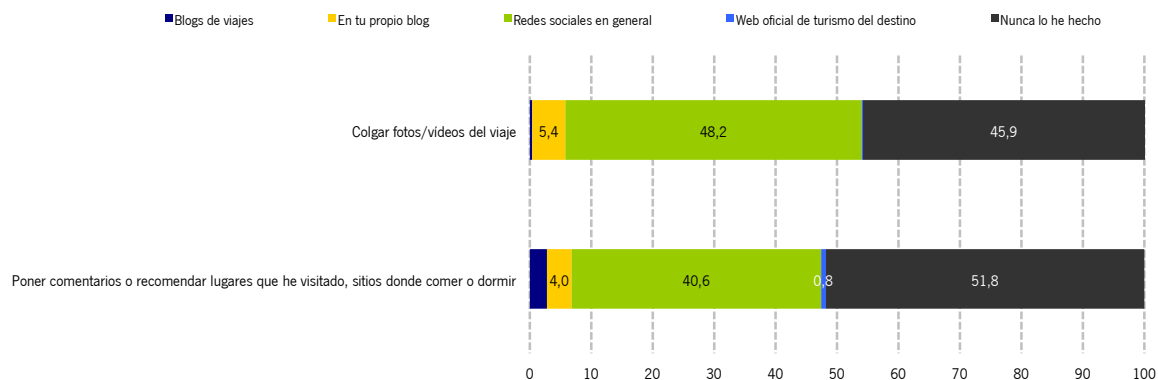
Actividades en Internet llevadas a cabo durante el viaje (%)



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Estos porcentajes aumentan si consideramos las actividades realizadas una vez finalizado el viaje. Tanto es así que el porcentaje de turistas que usa Internet para subir y compartir fotos o videos relacionados con el viaje asciende a 54,1%, mientras que aquellos que comentan o recomiendan lugares que han visitado o sitios donde comer o dormir alcanza el 48,2%.

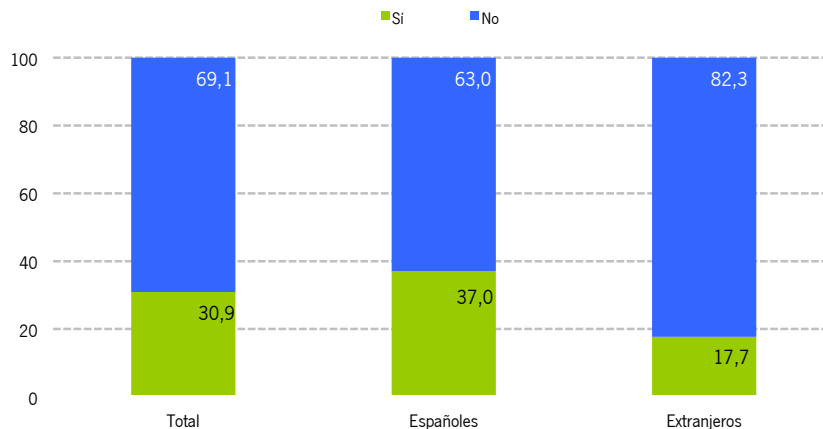
Actividades en Internet llevadas a cabo después del viaje (%)



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Las páginas web oficiales de los destinos turísticos juegan un papel importante a la hora de inspirar y planificar los viajes. En este sentido, el 31% de los turistas encuestados conoce el portal andalucia.org, alcanzando el 37% en el caso del turismo nacional. En cuanto al uso, el 44% de estos turistas la usó para buscar información práctica sobre el destino.

¿Conoce el portal turístico andalucia.org? (%)



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Movimiento en
alojamiento reglado
en Andalucía

10

10. MOVIMIENTO DEL ALOJAMIENTO REGLADO EN ANDALUCÍA

El presente informe se inicia con un análisis de la demanda turística que, en el año 2013 ha pernoctado en los alojamientos reglados de la Comunidad andaluza, formados por establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, acampamentos turísticos y alojamientos de turismo rural, a partir de las Encuestas de Ocupación realizadas por el INE con periodicidad mensual⁴⁶.

A continuación se analiza en detalle el movimiento hotelero andaluz en base a los principales resultados que han presentado para el año 2013 las variables más significativas que ofrece la Encuesta de Ocupación Hotelera.

El análisis del movimiento hotelero se divide en varios 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 (CC.AA.). 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.

10.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN ALOJAMIENTOS REGLADOS DE ANDALUCÍA

Durante el año 2013, la oferta reglada de Andalucía ha alojado a un total de **17,3 millones de viajeros**, de los que 9,9 millones fueron españoles (57,5%). Esta cuota se ha visto reducida en medio punto respecto al año 2012, aunque sigue siendo muy superior a la que presenta el conjunto de alojamientos en España (51%), mostrando la importancia del turismo nacional en la Comunidad andaluza.

Respecto al año anterior, se observa un **crecimiento** en el número de viajeros alojados del +4,3%, derivado de las cifras positivas que registran todas las tipologías de alojamiento en este año, tal y como se puede ver en la tabla.

Viajeros en alojamientos reglados de Andalucía. Distribución por tipología. Año 2013 / Año 2012

VIAJEROS	Año 2012	Año 2013	% var.	Cuota
Hoteles	14.451.587	14.944.271	3,4	86,6%
Apartamentos	1.179.570	1.353.751	14,8	7,8%
Campings	761.213	778.909	2,3	4,5%
T. Rural	165.431	185.155	11,9	1,1%
Alojamiento Reglado	16.557.801	17.262.086	4,3	100,0%
Fuente: Encuestas de Ocupación. INE				

⁴⁶ Los datos que se han utilizado para la elaboración de este informe son los publicados por el Instituto Nacional de Estadística en febrero de 2014.

Estos datos positivos que presentan los alojamientos turísticos reglados en Andalucía se registran también a nivel nacional, aunque en menor medida (+1,2%). De hecho, Andalucía se muestra como la CC.AA. turística con mejor resultado global en 2013, por encima de Comunidad Valenciana (+4,2%) y Canarias (+2,4%). Cataluña sigue siendo líder en viajeros alojados en establecimientos reglados, presentando un ligero crecimiento respecto al año anterior, mientras que Madrid cierra el ejercicio con un descenso del -6,3%.

Viajeros en alojamientos reglados. Distribución por CC.AA. turísticas. Año 2013 / 2012

VIAJEROS	Año 2012	Año 2013	% var.	Cuota
Cataluña	19.774.414	19.873.019	0,5	19,6%
Andalucía	16.557.801	17.262.086	4,3	17,0%
Canarias	11.269.664	11.542.613	2,4	11,4%
Baleares	9.958.960	10.075.895	1,2	9,9%
C. Madrid	10.495.972	9.831.888	-6,3	9,7%
C. Valenciana	8.668.008	9.034.266	4,2	8,9%
España	100.409.178	101.595.148	1,2	100,0%

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

El número de pernoctaciones registradas en los alojamientos reglados de Andalucía se ha situado en 2013 en **53,7 millones de noches**, lo que supone el 13,8% del total de las registradas en España, manteniéndose como la cuarta Comunidad en importancia, tras Canarias, Cataluña y Baleares, según esta variable de análisis.

Al igual que los viajeros, las pernoctaciones en el año 2013 presentan resultados positivos en todas las tipologías de alojamiento reglado, excepto en campings, arrojando igualmente un balance total de +4,3% para esta variable.

Pernoctaciones registradas en alojamientos reglados de Andalucía. Distribución por tipología. Año 2013 / Año 2012

PERNOCTACIONES	Año 2012	Año 2013	% var.	Cuota
Hoteles	41.181.764	43.021.364	4,5	80,1%
Apartamentos	6.293.605	6.791.433	7,9	12,6%
Campings	3.418.334	3.279.256	-4,1	6,1%
T. Rural	602.512	643.949	6,9	1,2%
Alojamiento Reglado	51.496.215	53.736.002	4,3	100,0%

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

Para el total de **España**, las pernoctaciones en alojamientos reglados han crecido un +1,7% en 2013, fruto del incremento registrado en todas las tipologías de alojamiento, excepto en los alojamientos de turismo rural, en los que las pernoctaciones han descendido un -5,9%. Las principales CC.AA. turísticas, a

excepción de Madrid, presentan mejores resultados que en 2012, **destacando Andalucía**, C. Valenciana y Canarias, y los crecimientos más moderados de Baleares y Cataluña.

Pernoctaciones en alojamientos reglados. Distribución por CC.AA. turísticas. Tasa variación 2013 / 2012

PERNOCTACIONES	Año 2012	Año 2013	% var.	Cuota
Canarias	87.532.890	89.923.323	2,7	23,1%
Cataluña	69.692.110	70.265.962	0,8	18,1%
Baleares	64.645.730	65.213.866	0,9	16,8%
Andalucía	51.496.215	53.736.002	4,3	13,8%
C. Valenciana	37.417.807	38.967.524	4,1	10,0%
C. Madrid	20.789.466	19.837.153	-4,6	5,1%
España	382.670.977	388.988.852	1,7	100,0%
Fuente: Encuestas de Ocupación. INE				

Casi el 50% de las pernoctaciones en Andalucía han sido realizadas por **turistas nacionales**, captando así el 19,5% de las pernoctaciones nacionales en España, manteniendo el liderato en la clasificación de este mercado, por delante de Cataluña (16,2%) y Comunidad Valenciana (14,6%).

En un análisis por nacionalidad, respecto al año 2012 se observa un comportamiento muy homogéneo, tanto que las pernoctaciones presentan incrementos en todas las tipologías de alojamiento reglado tanto para viajeros españoles como extranjeros (con la única excepción de los campings por parte del mercado nacional), si bien es cierto que los crecimientos son más intensos en el turismo foráneo.

Pernoctaciones en alojamientos reglados. Distribución por tipología y procedencia. Tasa variación 2013 / 2012

PERNOCTACIONES	Nacionales		Extranjeros	
	Año 2013	% var.	Año 2013	% var.
Hoteles	21.779.075	3,2	21.242.289	5,7
Apartamentos	2.522.225	1,8	4.269.208	11,9
Campings	1.881.332	-7,4	1.397.923	0,7
T. Rural	357.023	2,2	286.926	13,4
Alojamiento Reglado	26.539.655	2,3	27.196.346	6,5
Fuente: Encuestas de Ocupación. INE				

En el año 2013 la **estancia media** registrada en los alojamientos reglados de Andalucía se ha situado en torno a los 3 días, 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 2013 / Año 2012***

ESTANCIA MEDIA	Año 2012	Año 2013	Diferencia
Hoteles	3,11	3,11	0,00
Apartamentos	5,34	5,02	-0,32
Campings	4,49	4,21	-0,28
T. Rural	3,64	3,48	-0,16
Alojamiento Reglado	3,11	3,11	0,00
Fuente: Encuestas de Ocupación. INE			

En el ámbito nacional, se observa el mismo comportamiento estable de esta variable, continuando Canarias al frente de un ranking en el que Andalucía aparece en quinta posición.

***Estancia media en alojamientos reglados. Distribución
por CC.AA. turísticas. Diferencias 2013 / 2012***

ESTANCIA MEDIA	Año 2012	Año 2013	Diferencia
Canarias	7,77	7,79	0,02
Baleares	6,49	6,47	-0,02
C. Valenciana	4,32	4,31	0,00
Cataluña	3,52	3,54	0,01
Andalucía	3,11	3,11	0,00
C. Madrid	1,98	2,02	0,04
España	3,81	3,83	0,02
Fuente: Encuestas de Ocupación. INE			

La estancia media del viajero extranjero se presenta superior en algo más de 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 tipología y procedencia. Diferencias 2013 / 2012***

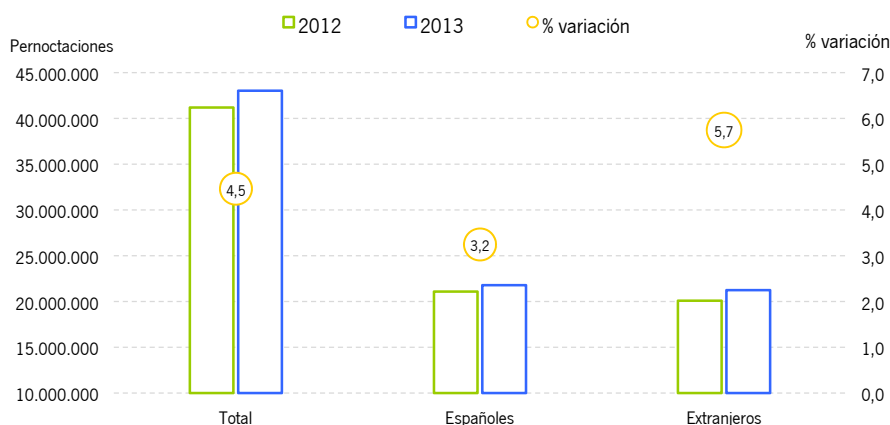
ESTANCIA MEDIA	Nacionales	Extranjeros
Hoteles	2,53	3,36
Apartamentos	3,80	6,19
Campings	3,64	5,34
T. Rural	2,67	5,57
Alojamiento Reglado	2,67	3,71
Fuente: Encuestas de Ocupación. INE		

10.2. MOVIMIENTO HOTELERO EN ANDALUCÍA

Según la Encuesta de Ocupación Hotelera que elabora el Instituto Nacional de Estadística, Andalucía cierra el año 2013 con **14,9 millones de viajeros**, que realizaron un total de **43 millones de pernoctaciones** hoteleras, 1,8 millones más que en 2012, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +4,5%.

Este resultado es fruto del comportamiento positivo mostrado tanto por el turismo hotelero nacional como por el extranjero, ya que ambos han registrado mejores resultados que en el año 2012. Así, los hoteles y pensiones de Andalucía han registrado un total de 21,8 millones de pernoctaciones nacionales, 685 mil más que en 2012, lo que supone un incremento relativo del +3,2%, mientras que los extranjeros por su parte muestran un crecimiento aún más intenso, del +5,7%, con un total de 21,2 millones de noches.

Pernoctaciones hoteleras en Andalucía. Total, españoles y extranjeros. Año 2012, 2013 y % variación

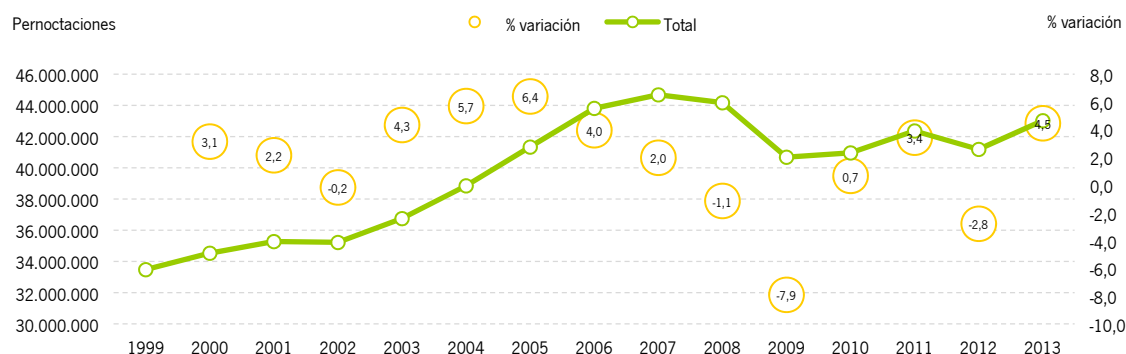


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Los resultados de 2012 suponen el regreso a la dinámica de recuperación en las pernoctaciones hoteleras de Andalucía⁴⁷, iniciada tras los descensos de los años 2008 y 2009 e interrumpida en 2012.

⁴⁷ 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.

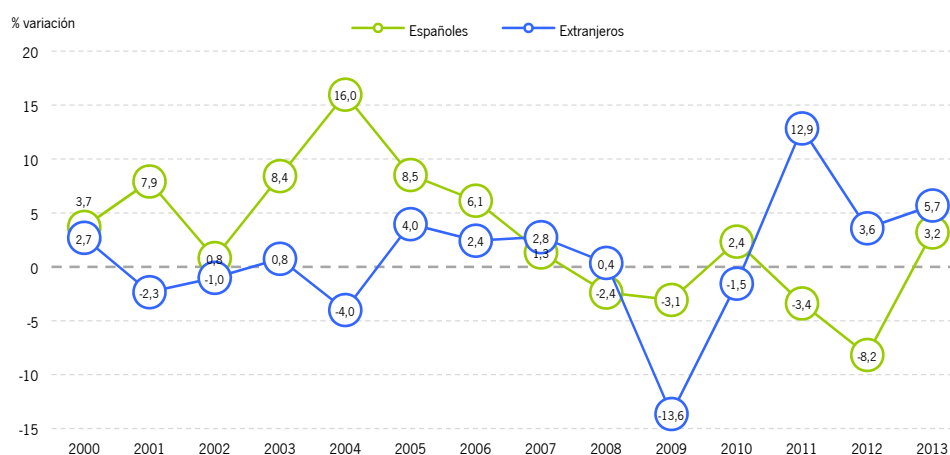
Evolución del movimiento hotelero en Andalucía (total pernoctaciones) Años 1999 – 2013. % variación



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Por mercados, se observa un **comportamiento homogéneo** en la evolución de las pernoctaciones respecto a 2012. Así, tanto el mercado extranjero como el nacional muestran tasas de crecimiento positivas, destacando el caso de los extranjeros, cuyo crecimiento se repite por tercer año, mientras que el nacional ofrece su primer saldo positivo tras dos años de descensos.

Evolución del movimiento hotelero en Andalucía. % variación pernoctaciones españolas y extranjeras. Años 2000 – 2013

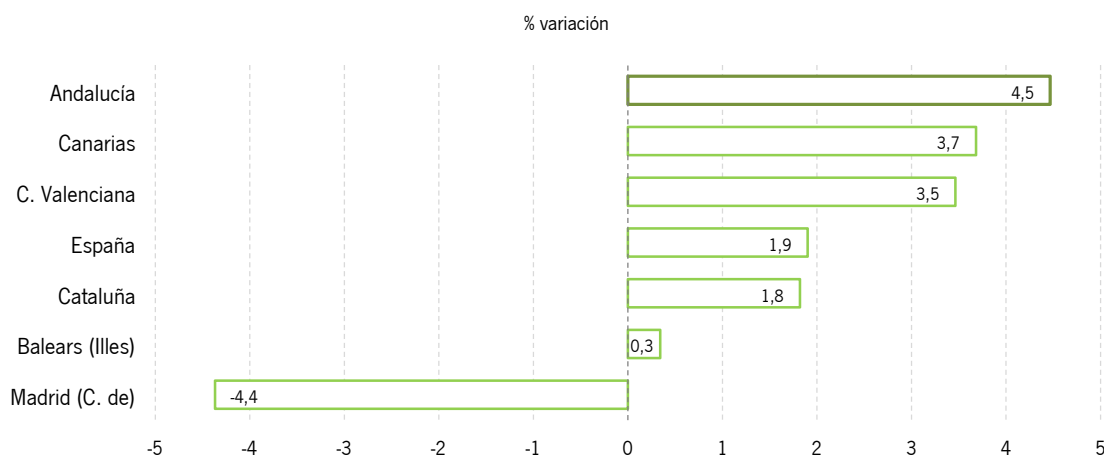


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Asimismo, en el panorama español, las pernoctaciones hoteleras se han caracterizado en 2013 por mostrar un balance positivo, concretamente se han producido un total de 286 millones de pernoctaciones, lo que ha supuesto un crecimiento relativo del +1,9% respecto al año anterior, o lo que es lo mismo, 5,3 millones de pernoctaciones más. Estas cifras son fruto de los crecimientos que en mayor o menor medida se han registrado en las principales CC.AA. turísticas en este año, con la excepción de

Madrid. Andalucía se presenta como la Comunidad con mejores resultados en este año, tal y como se observa en el gráfico.

***Pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Principales CC.AA. turísticas.
% variación Año 2013 / Año 2012***



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Las pernoctaciones de viajeros **extranjeros** han registrado crecimientos en los principales destinos turísticos, exceptuando la Comunidad de Madrid. En Andalucía, el incremento se ha situado por encima de la media nacional, de manera que en 2013 los turistas extranjeros han realizado en los hoteles andaluces un total de 21,2 millones de pernoctaciones, 1,1 millones más que en el año anterior, lo que supone un aumento relativo del +5,7%, superando así las cifras registradas en los años pre-crisis.

***Pernoctaciones hoteleras realizadas por turistas extranjeros.
España y principales CC.AA. turísticas. Año 2013 y % de variación***

Pernoctaciones de extranjeros	Año 2013	% variación
Canarias	51.034.379	5,4%
Balears (Illes)	49.920.558	1,0%
Cataluña	36.202.959	5,3%
Andalucía	21.242.292	5,7%
C. Valenciana	10.411.409	7,9%
Madrid (C. de)	9.000.340	-3,2%
España	185.571.226	3,9%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En cuanto al turismo **nacional**, los resultados positivos registrados en Andalucía no se han dejado sentir en la mayoría de las principales CC.AA. turísticas, y sólo la Comunidad Valenciana muestra también un

saldo positivo en 2013 en lo que a pernoctaciones hoteleras nacionales se refiere. Así, los establecimientos hoteleros de Andalucía presentan un crecimiento en las pernoctaciones nacionales del +3,2% respecto al 2012, afianzando su liderazgo aventajado en este mercado.

***Pernoctaciones hoteleras realizadas por turistas nacionales.
España y principales CC.AA. turísticas. Año 2013 y % de variación***

Pernoctaciones de nacionales	Año 2013	% var.
Andalucía	21.779.075	3,2
C. Valenciana	14.401.034	0,5
Cataluña	13.053.819	-6,8
C. Madrid	8.812.027	-5,5
Canarias	8.288.865	-5,6
Baleares	4.507.050	-6,1
España	100.424.653	-1,6
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE		

En 2013 Andalucía continúa manteniendo el liderazgo en lo que a turismo nacional se refiere, (captando el 21,7% del total, un punto más que en 2012) y la cuarta posición en el ranking tanto en turismo extranjero (11,2%) como en el total de pernoctaciones, con una cuota del 14,6%. A nivel nacional, Canarias mantiene el primer puesto en pernoctaciones hoteleras totales, aunque vuelve a ceder el liderazgo en turismo hotelero extranjero a Baleares. Por lo demás, no se aprecian cambios significativos en la estructura del turismo hotelero en las principales CC.AA. turísticas, ya sea en el total o en las principales procedencias.

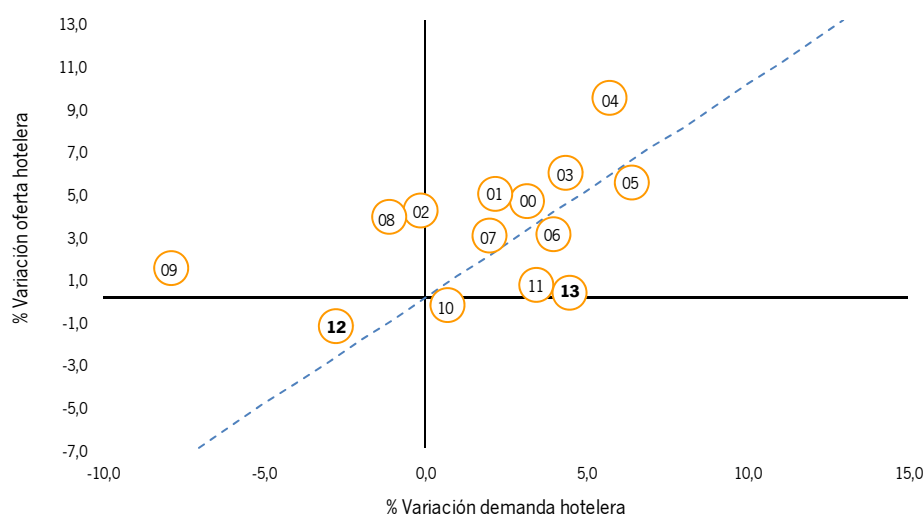
***Ranking por Comunidades Autónomas en el movimiento hotelero español.
Total, españoles y extranjeros. Año 2013***

Ranking	Total	Españoles	Extranjeros
1	Canarias 20,7%	Andalucía 21,7%	Canarias 27,5%
2	Baleares 19,0%	C. Valenciana 14,3%	Baleares 26,9%
3	Cataluña 17,2%	Cataluña 13,0%	Cataluña 19,5%
4	Andalucía 15,0%	Madrid 8,8%	Andalucía 11,4%
5	C. Valenciana 8,7%	Canarias 8,3%	C. Valenciana 5,6%
6	Madrid 6,2%	Baleares 4,5%	Madrid 4,9%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Tal y como se puede observar en el gráfico que muestra el ajuste entre la oferta y la demanda hotelera, la posición más equilibrada se produce cuando las variaciones de demanda se ven acompañados de variaciones en la capacidad de alojamiento hotelero en signo y proporciones similares, situación que se produce gráficamente cuando los valores se sitúan a lo largo de la diagonal principal. Hay que tener en cuenta la dificultad a la hora de conseguir un ajuste eficiente de la oferta en el tiempo, debido a las características estructurales de la misma (instalaciones fijas, infraestructura, equipamientos, etc.) frente a la mayor flexibilidad de la demanda, dificultad que se acentúa aún más debido al carácter estacional y cíclico del turismo.

Ajuste entre la oferta y la demanda hotelera en Andalucía. Año 2000 – 2013



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En el año 2013, las pernoctaciones hoteleras han crecido un +4,5%, mientras que la oferta de plazas ha crecido, aunque muy ligeramente respecto al año anterior (+0,3%). Este comportamiento de ambas variables hace que el ajuste ofrezca un efecto al alza en el grado de ocupación, que crece +1,8 puntos.

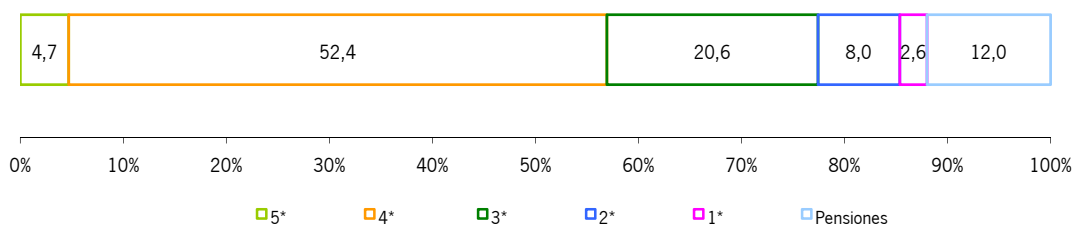
Pernoctaciones, plazas y grado de ocupación en establecimientos hoteleros andaluces. Año 2013

Andalucía	Pernoctaciones	Plazas	Grado de Ocupación (%)
2012	43.021.365	243.093	47,38
Variación	+4,5%	+0,3%	+1,8 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 57,1% del total de plazas hoteleras disponibles en la Comunidad andaluza, incrementándose este peso en 0,8 puntos respecto al año 2012.

Distribución de las plazas hoteleras según categorías. Andalucía. Año 2013

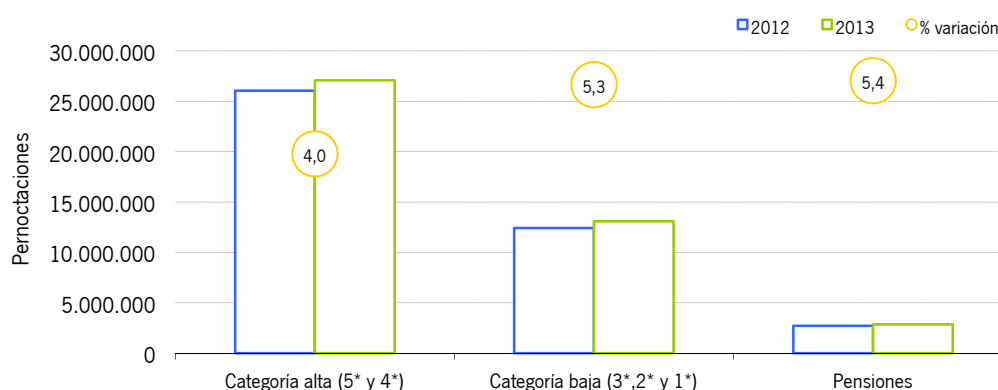


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En 2013 las plazas en los hoteles de cuatro y cinco estrellas registran un crecimiento del +1,4%, mientras que las categorías hoteleras más bajas y las pensiones han reducido las plazas ofertadas (-0,8% y -2,0% respectivamente). En este contexto, cabe destacar a los hoteles de cuatro estrellas, que suponen el 52,4% del total de plazas y en los que el incremento ha sido del +1,8%.

En cuanto a la demanda, el número de pernoctaciones en establecimientos de cuatro y cinco estrellas supone el 63% del total y muestran un crecimiento del +4% respecto al año anterior, mientras que el resto de categorías han registrado crecimientos algo más intensos, tal y como se muestra en el gráfico.

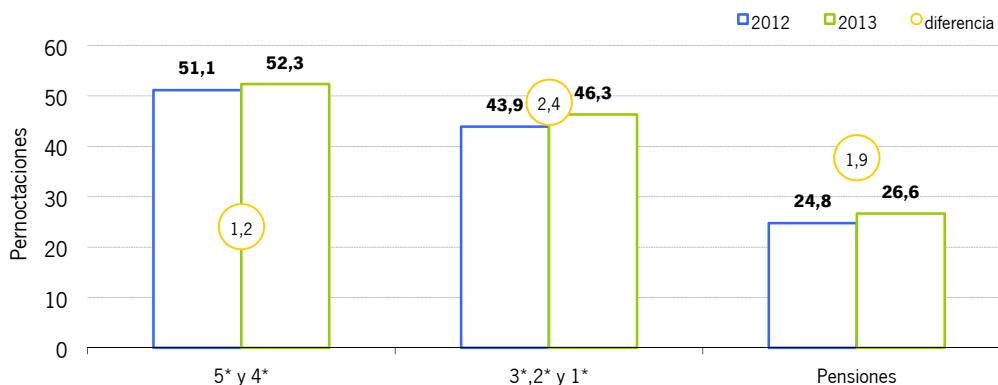
Pernoctaciones en los establecimientos hoteleros andaluces por categorías. Años 2012, 2013 y % de variación



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Todas las categorías de alojamiento hotelero presentan en 2013 un resultado positivo en el grado de ocupación, ya que el crecimiento de pernoctaciones registrado ha venido acompañado de un descenso de plazas ofertadas o de crecimiento en menor intensidad en el caso de los alojamientos de alta categoría.

Grado de ocupación (%) en los establecimientos hoteleros andaluces según categorías. Año 2012 y 2013 y diferencias



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 Gini⁴⁸ en 2013.

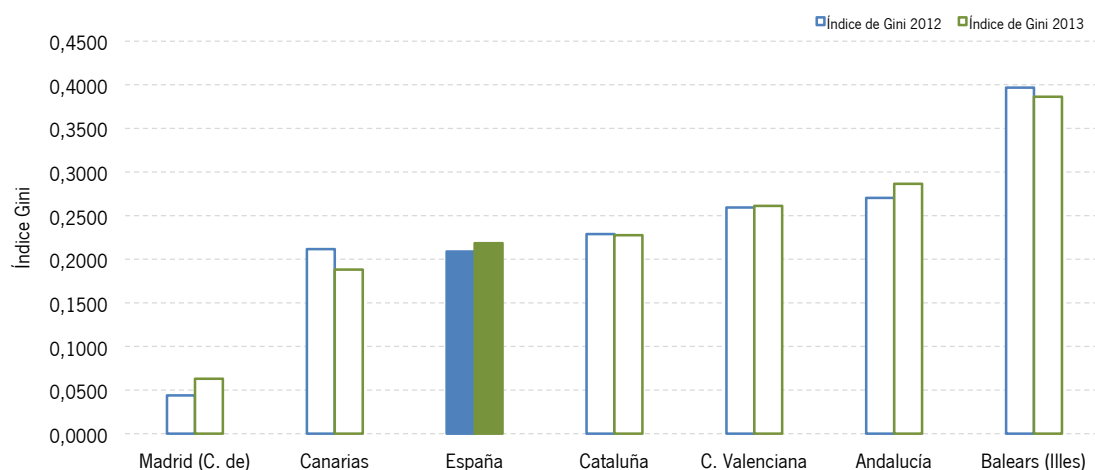
**Estacionalidad del turismo hotelero en Andalucía. Índice de Gini 2013 / 2012
Total, españoles y extranjeros**

ANDALUCÍA	Total	Espanoles	Extranjeros
Año 2013	0,2680	0,2866	0,2605
DIFERENCIA	0,0148	0,0162	0,0145
FUENTE: SAETA a partir de datos INE (EOH)			

Dentro del conjunto del movimiento hotelero español, destacan Madrid y Canarias como las CC.AA. que presentan menor estacionalidad, y en el otro extremo se sitúan Andalucía y Baleares. Respecto al año anterior, Madrid y Andalucía son las que presentan un mayor crecimiento de la estacionalidad.

⁴⁸ El Índice de Gini es un indicador del grado de concentración temporal de la demanda que refleja en qué 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 periodo y, por tanto, que no hay estacionalidad. En el extremo opuesto, un valor próximo a la unidad indicaría que las pernoctaciones se concentran en un solo mes.

Estacionalidad en establecimientos hoteleros. España y principales CC.AA. turísticas. Año 2013 y diferencias 2013/2012



Fuente: SAETA a partir de datos INE (EOH)

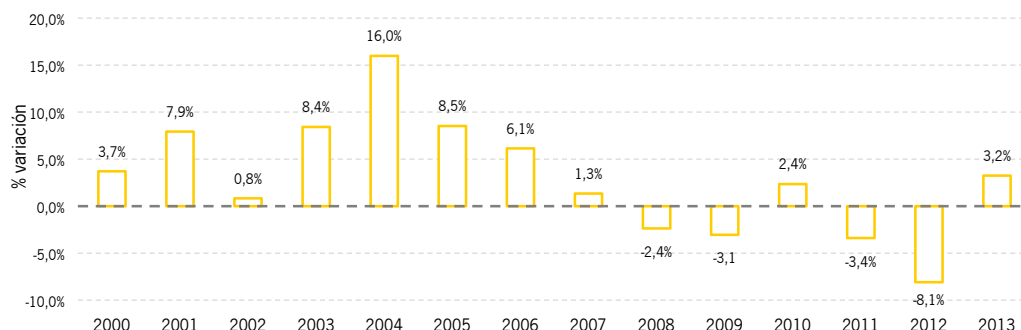
10.3. MOVIMIENTO HOTELERO DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES HACIA ANDALUCÍA

Los viajeros procedentes de España, Reino Unido y Alemania realizaron conjuntamente el 72% del total de pernoctaciones hoteleras registradas en Andalucía en 2013, clara muestra de la importancia de estos mercados para el movimiento hotelero de la Comunidad. Por separado, el turismo hotelero nacional representa el 50,6% del total, mientras que británicos y alemanes concentran el 12,4% y el 8,8% respectivamente. Así, el siguiente apartado recoge un análisis de las principales variables de estos mercados, así como de su evolución en los últimos años.

10.3.1. Movimiento hotelero del mercado español en Andalucía

La Encuesta de Ocupación Hotelera cuantifica en 8,6 millones los viajeros españoles que durante 2013 se alojaron en establecimientos hoteleros andaluces, 260 mil más que en el año anterior, y realizaron un total de **21,8 millones de pernoctaciones**, 685 mil más que en 2012, lo que supone un incremento en términos relativos del +3,2%. Esta cifra supone el regreso a tasas de evolución positivas, tras dos años consecutivos de descensos.

Tasa de variación pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces. Años 2000 – 2013



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El 46,7% de las pernoctaciones de españoles registradas en hoteles y pensiones de Andalucía en el año 2013 procedían de la propia Comunidad, seguidos a gran distancia de los madrileños, que representan el 18% de las pernoctaciones nacionales. La cuota de andaluces ha descendido dos puntos respecto al año 2012, mientras que la de madrileños se ha incrementado en 0,7 puntos, gracias al crecimiento del +7,3% experimentado en esta procedencia.

La siguiente tabla muestra como el número de pernoctaciones procedentes de los principales emisores de turismo nacional para Andalucía han presentado crecimientos respecto a 2012, así como el descenso registrado por los propios turistas andaluces en los hoteles y pensiones de la Comunidad.

Pernoctaciones nacionales registradas en los establecimientos hoteleros andaluces. Distribución según CCAA de procedencia. Año 2013, % variación y cuota.

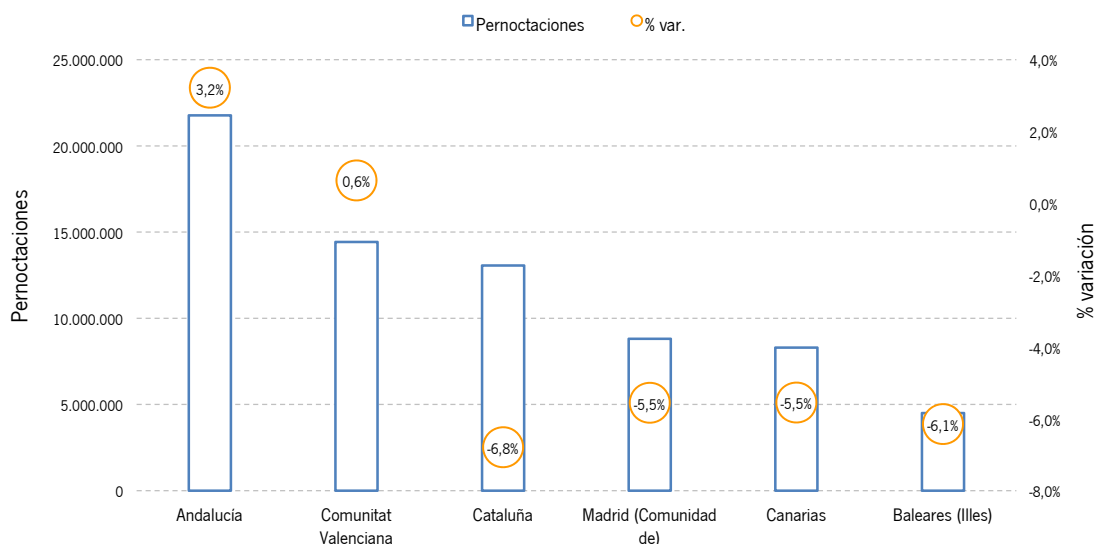
CCAA Origen	Millones Pernoctaciones	% variación	Cuota
Andalucía	10,18	-1,0%	46,7%
Madrid (C. de)	3,92	7,3%	18,0%
Cataluña	1,38	3,0%	6,3%
C. Valenciana	1,07	10,4%	4,9%
Castilla y León	0,83	18,4%	3,8%
Extremadura	0,67	11,0%	3,1%
Castilla-La Mancha	0,66	3,2%	3,0%
País Vasco	0,59	3,4%	2,7%
Murcia (Región de)	0,55	0,2%	2,5%
Galicia	0,47	20,9%	2,2%
Otras CCAA	1,48	4,4%	6,8%
Espanoles	21,78	3,2%	100%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El crecimiento del turismo hotelero español en Andalucía no se observa de manera generalizada a nivel nacional, ya que las principales CC.AA. turísticas, exceptuando Comunidad Valenciana, registran en 2013

un retroceso en las cifras de pernoctaciones nacionales en sus establecimientos hoteleros. Tanto es así que la media de establecimientos hoteleros españoles ha cerrado el año con un descenso del -1,6%.

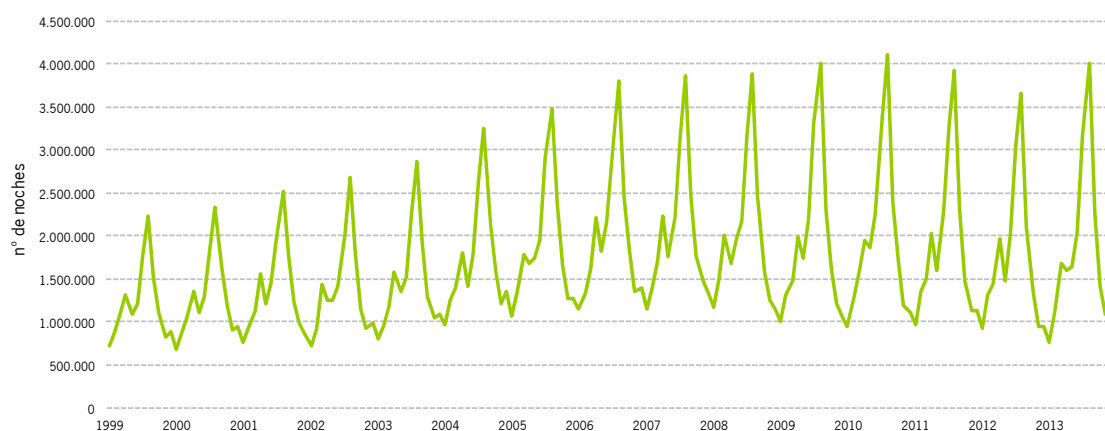
**Pernoctaciones de viajeros nacionales en CC.AA. turísticas.
Año 2013 y tasa de variación 2013/2012**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

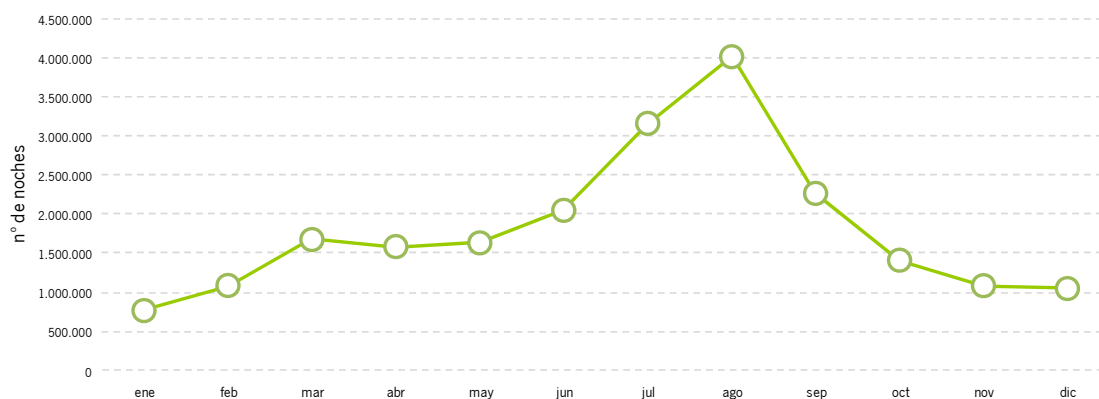
En cuanto a su distribución en el tiempo, las pernoctaciones de turistas españoles se concentran, principalmente, en los meses de verano. Concretamente entre junio y septiembre se han registrado algo más de la mitad de las pernoctaciones realizadas en el año. En el siguiente gráfico se observa un comportamiento uniforme a lo largo del tiempo que se caracteriza por la concentración de las pernoctaciones en Semana Santa y verano.

**Número de pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces.
Distribución mensual. Años 1999 – 2013**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

**Número de pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces.
Distribución mensual. Año 2013**



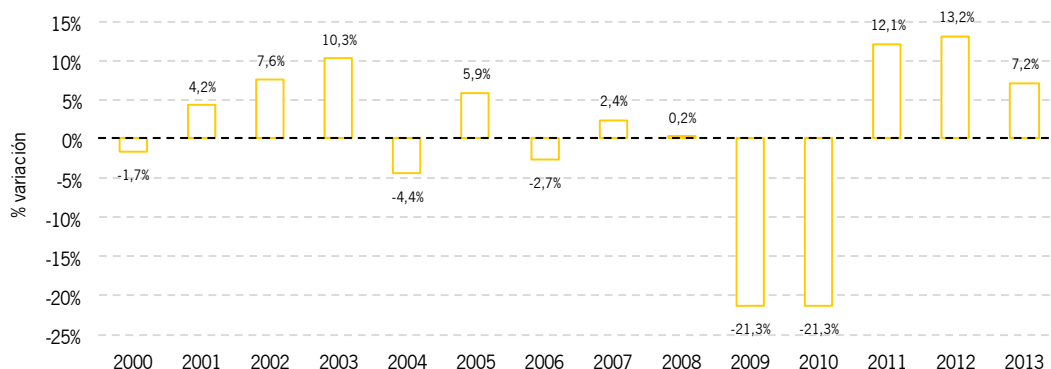
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

10.3.2. Movimiento hotelero del mercado británico en Andalucía

Una de cada cuatro pernoctaciones de turistas extranjeros registradas en hoteles y pensiones de Andalucía en el año 2013 procedían del Reino Unido, consolidándose 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 2013 se alojaron en establecimientos hoteleros **1,1 millón de viajeros británicos**, que han realizado un total de **5,3 millones de pernoctaciones**, lo que ha supuesto un crecimiento respecto al año anterior del **+7,3%** en términos relativos, con 361 mil noches más. Pese a estos resultados positivos, las cifras aún se sitúan por debajo de las registradas en los años pre-crisis.

Este resultado, el tercer crecimiento consecutivo, supone la consolidación de las 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 - 2013



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Además, cabe señalar que en 2013, el 11,3% del total de pernoctaciones británicas que se han registrado en establecimientos hoteleros españoles se han realizado en Andalucía, un ligero crecimiento de 0,3 puntos respecto al 2012.

La siguiente tabla permite situar el turismo hotelero británico en el contexto general, situándola junto con Francia y Países Nórdicos como las nacionalidades que presentan mejores resultados en 2013, como ya sucediera en 2012.

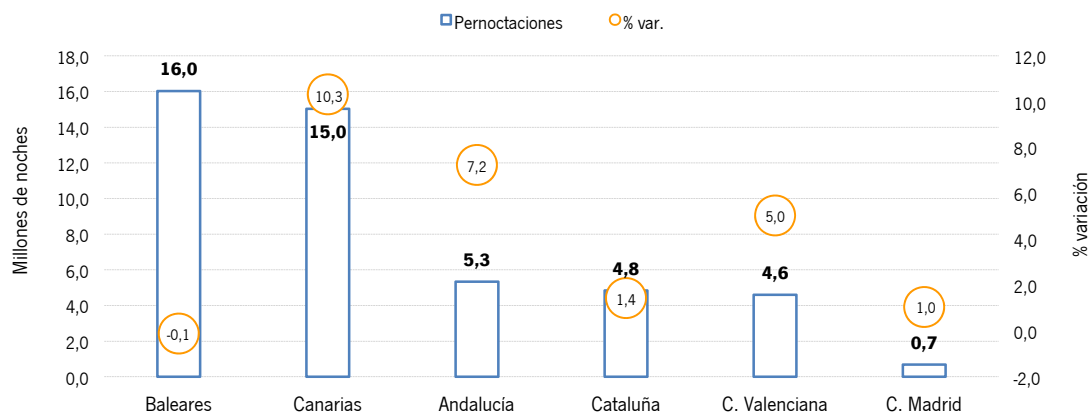
Pernoctaciones registradas en los establecimientos hoteleros andaluces. Distribución según país de procedencia. Millones de noches. Año 2013

País de Origen	Millones Pernoctaciones	% variación	CUOTA
Reino Unido	5,3	7,3%	25,1%
Alemania	3,8	3,6%	17,9%
Francia	2,2	15,8%	10,3%
Países Nórdicos	1,2	9,8%	5,6%
Holanda	1,1	1,9%	5,1%
Bélgica	1,0	6,2%	4,5%
EE.UU	0,8	1,2%	3,8%
Italia	0,8	-8,5%	3,6%
Irlanda	0,5	5,5%	2,3%
Otros	4,6	3,5%	21,6%
Extranjeros	21,2	5,7%	100,0%

FUENTE: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El comportamiento del turismo hotelero británico en el resto de CC.AA. turísticas ha sido igualmente positivo, excepto en Baleares, donde se ha mantenido en cifras similares a las del año 2012. Por el lado positivo cabe destacar los crecimientos de Canarias (+10,3%), Andalucía (+7,2%) y Comunidad Valenciana (+5%). Estos resultados influyen decisivamente en el crecimiento del +4,7% que presentan las pernoctaciones hoteleras británicas en España en 2013.

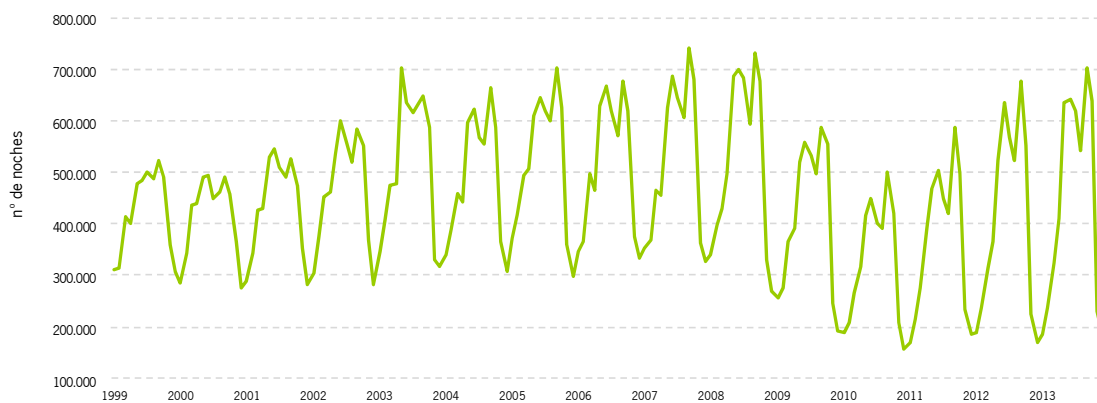
**Pernoctaciones de viajeros británicos en CC.AA. turísticas.
Año 2013 y tasa de variación 2013/2012**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

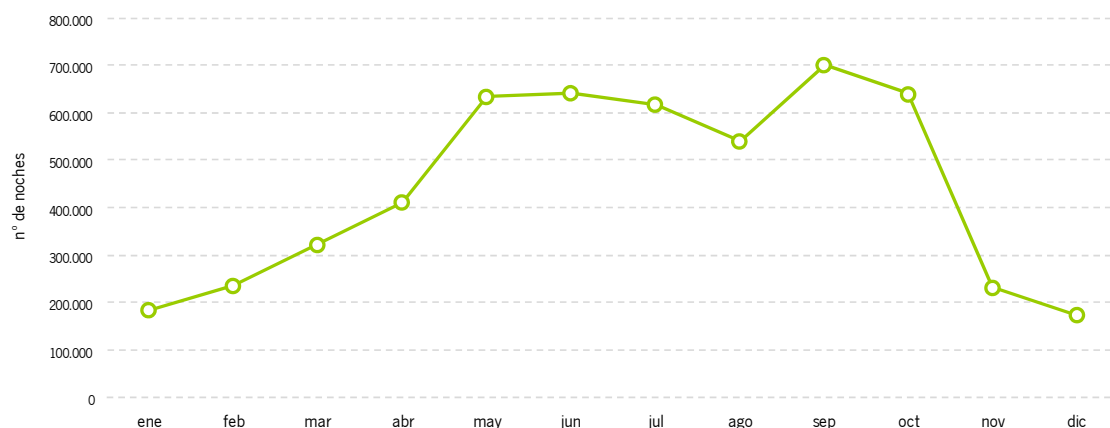
En la misma línea de años anteriores, el mayor número de pernoctaciones de turistas británicos se registra, principalmente, en los meses de junio y septiembre. En el siguiente gráfico se observa un comportamiento uniforme a lo largo del tiempo que se caracteriza por la concentración de las pernoctaciones en los citados meses.

**Número de pernoctaciones británicas en establecimientos hoteleros andaluces.
Distribución mensual. Años 1999 – 2013**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

**Número de pernoctaciones británicas en establecimientos hoteleros andaluces.
Distribución mensual. Año 2013**



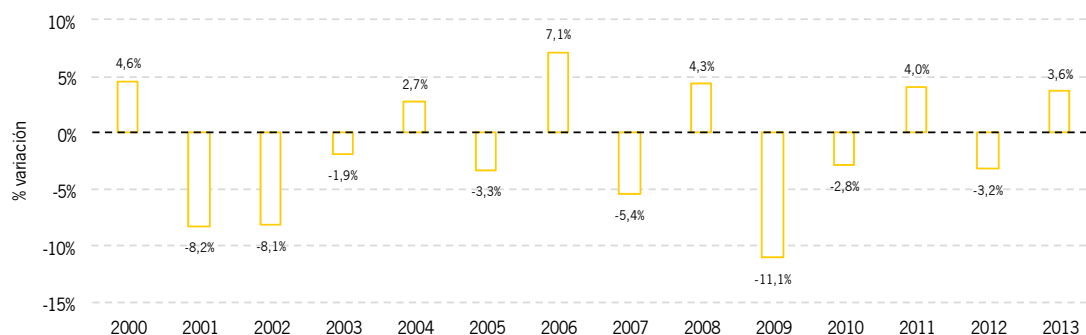
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

10.3.3. Movimiento hotelero del mercado alemán en Andalucía

A partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para el año 2013, se cifran en **785 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 **+3,6%** respecto a las cifras registradas en el año anterior, con 134 mil noches más.

Esta cifra supone el regreso a las tasas de variación positivas, después del descenso registrado en el año 2012. 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 se regresa a la alternancia de tasas de variación positivas y negativas que se venía observando consecutivamente desde 2003, y que se rompió en el periodo 2009-2010, tal y como se observa en el gráfico.

**% Variación pernoctaciones de alemanes en establecimientos
hoteleros andaluces. Años 2000 – 2013**

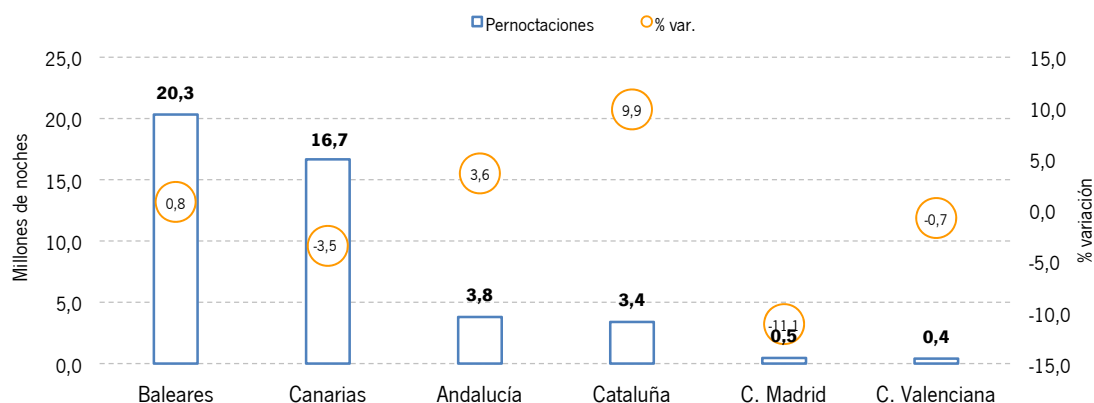


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El 17,9% de las pernoctaciones extranjeras registradas en alojamientos hoteleros de Andalucía son realizadas por viajeros alemanes, reduciéndose en algo menos de medio punto 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 8,3% de las pernoctaciones hoteleras que realizan los turistas alemanes en España.

El turismo hotelero alemán en España se ha mantenido en cifras similares a las del año 2012, fruto de la compensación entre las cifras positivas que muestran comunidades como Cataluña, Andalucía y Baleares, y las negativas registradas en otras como Madrid, Canarias o Comunidad Valenciana.

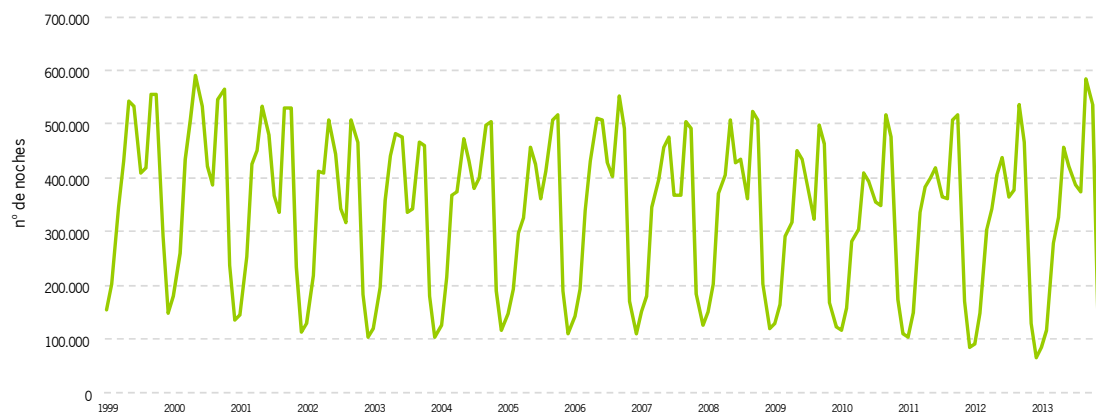
***Pernoctaciones de viajeros alemanes en CC.AA. turísticas.
Año 2013 y tasa de variación 2013/2012***



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

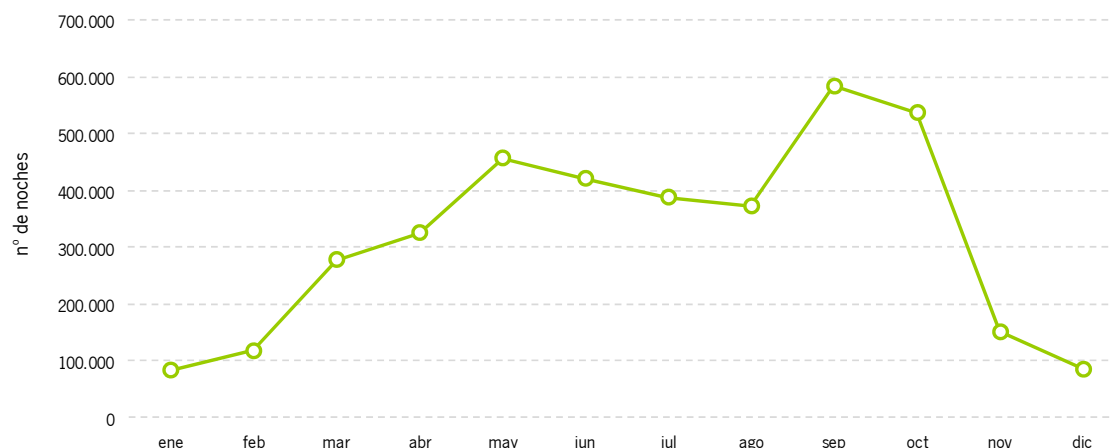
En la distribución de las pernoctaciones de turistas alemanes a lo largo del año, se observa una concentración mayor en los meses de mayo - junio, y septiembre - octubre, tal y como se observa en el gráfico, en el que se aprecia también un comportamiento uniforme en el tiempo caracterizado por la mayor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

***Número de pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros andaluces.
Distribución mensual. Años 1999 – 2013***



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Número de pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros andaluces.
Distribución mensual. Año 2013



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

10.3.4. Movimiento hotelero de otros mercados en Andalucía

A tenor de las cifras de la Encuesta de Ocupación Hotelera, merecen mención especial los dispares resultados que han registrado otros mercados extranjeros en Andalucía. En este apartado se analizan los mercados emisores que han registrado más de medio millón de pernoctaciones en Andalucía en 2013.

Así, los hoteles y pensiones de Andalucía han registrado un total de 2,2 millones de pernoctaciones de viajeros **franceses**, lo que supone un incremento del **+15,8%** respecto a las cifras del año 2012, el tercer crecimiento consecutivo a dos dígitos. Otro de los mercados que ha registrado cifras positivas han sido los **Países Nórdicos**, que han superado los 1,2 millones de noches en hoteles andaluces, con un incremento del **+9,8%**, creciendo por cuarto año consecutivo. Otros mercados secundarios, como **Holanda, Bélgica, Estados Unidos e Irlanda** han presentado en 2013 **sendos crecimientos** respecto al año anterior. Por el contrario Italia cierra por segundo año consecutivo con tasa de variación negativa, que en este caso alcanza el -8,5%.

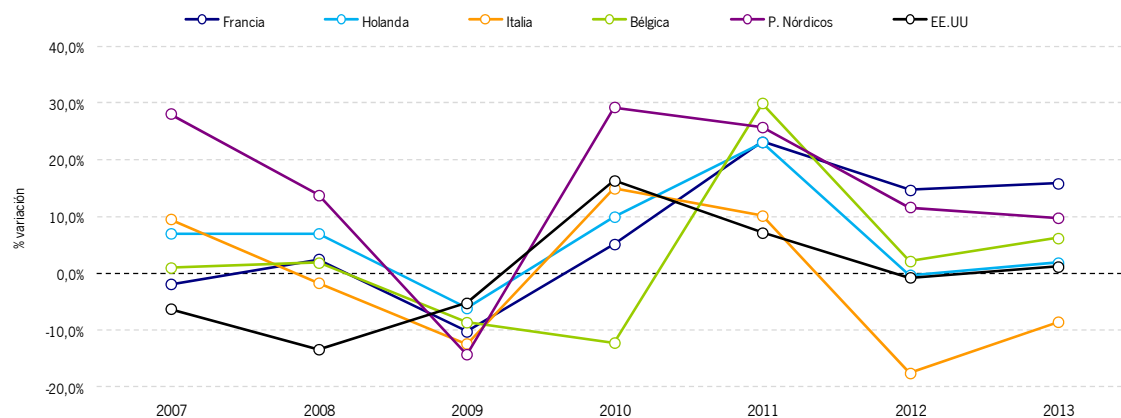
Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía.
Otros mercados relevantes. Año 2013

País de Origen	Millones Pernoctaciones	% variación	CUOTA
Francia	2,2	15,8%	5,1%
Países Nórdicos	1,2	9,8%	2,8%
Holanda	1,1	1,9%	2,5%
Bélgica	1,0	6,2%	2,2%
EE.UU	0,8	1,2%	1,9%
Italia	0,8	-8,5%	1,8%
Irlanda	0,5	5,5%	1,1%

FUENTE: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

La evolución de estos mercados en los últimos años presenta comportamientos diferenciados, aunque cabe destacar la solidez que presentan mercados como Francia o los Países Nórdicos en los últimos años.

**% Variación pernoctaciones en establecimientos
hoteleros andaluces. Años 2007 – 2013**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

10.4. MOVIMIENTO HOTELERO EN LAS PROVINCIAS ANDALUZAS

10.4.1. Movimiento hotelero en la provincia de Almería

En los establecimientos hoteleros de Almería, en 2013, se han registrado 4,4 millones de **pernoctaciones**, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +7,4%, derivado del importante incremento que presenta el turismo extranjero (+33,6%, el más alto de todas las provincias andaluzas), si bien las pernoctaciones nacionales, las más relevantes en esta provincia, han mantenido las cifras registradas en 2012. Estos resultados se han dejado notar en la cuota sobre el total regional, incrementándose en esta provincia +0,3 puntos respecto al año anterior.

Como viene siendo habitual en los últimos años, Almería registra la **estancia media** más alta de Andalucía (4,2 días). En 2013 se observa un ligero crecimiento respecto al año anterior, derivado sobre todo del crecimiento de las estancias extranjeras, que alcanzan los 5,6 días.

El conjunto de los establecimientos hoteleros almerienses han **empleado** por término medio 2.460 personas en 2013, un crecimiento del +4% respecto al año anterior, presentándose como la única provincia andaluza donde esta variable cierra el año en positivo.

Asimismo, muestran un **grado de ocupación** del 41,8%, situándose 2,4 puntos por encima del registrado en la provincia durante el año 2012, gracias al incremento en la demanda y a un crecimiento más leve de las plazas ofertadas.

Principales cifras del movimiento hotelero en Almería. Año 2013

ALMERIA	Año 2013	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	842.624	-1,1	-9.349
Extranjeros	211.042	29,4	47.952
Total	1.053.666	3,8	38.603
Pernoctaciones			
Españoles	3.229.499	0,2	6.414
Extranjeros	1.178.901	33,6	296.278
Total	4.408.400	7,4	302.692
Estancia Media			
Españoles	3,83	-	0,05
Extranjeros	5,59	-	0,17
Total	4,18	-	0,14
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	14,83	-	-0,45
Extranjeros	5,55	-	1,16
Total	10,25	-	0,28
Empleo	2.460	4,0	94,4
Grado de ocupación	41,83	-	2,4
Plazas	28.191	0,6	168
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE			

10.4.2. 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**, 212 mil más que en 2012, lo que supone un incremento del +3,4% en términos relativos. Esta cifra es consecuencia del resultado positivo que presenta el turismo nacional (+5,1%), acompañado asimismo por un crecimiento del mercado extranjero aunque en menor medida (+1,2%). La **estancia media** en los hoteles y pensiones de Cádiz se mantiene en torno a los 3 días, siendo superior la estancia del turista extranjero en algo más de 1 día.

Los establecimientos hoteleros gaditanos han captado en este año el 14,8% del total de pernoctaciones hoteleras andaluzas, **cuota** ligeramente inferior a la registrada en 2012.

El **empleo** hotelero registrado en 2013 ha sido inferior al del año anterior, mostrando un descenso anual del -1,4%, con una media de 4.736 personas empleadas.

El **grado de ocupación** en los establecimientos hoteleros de la provincia de Cádiz ha aumentado en casi un punto, situándose en un 43,7%.

Principales cifras del movimiento hotelero en Cádiz. Año 2013

CÁDIZ	Año 2013	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Espanoles	1.453.906	6,2	85.275
Extranjeros	730.364	1,2	8.851
Total	2.184.270	4,5	94.126
Pernoctaciones			
Espanoles	3.685.050	5,1	179.010
Extranjeros	2.701.402	1,2	32.977
Total	6.386.452	3,4	211.987
Estancia Media			
Espanoles	2,53	-	-0,03
Extranjeros	3,70	-	0,00
Total	2,92	-	-0,03
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Espanoles	16,92	-	0,30
Extranjeros	12,72	-	-0,57
Total	14,84	-	-0,15
Empleo	4.736	-1,4	-65,3
Grado de ocupación	43,73	-	0,9
Plazas	38.887	1,5	565
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE			

10.4.3. Movimiento hotelero en la provincia de Córdoba

Los hoteles y pensiones de Córdoba han registrado en 2013 un total de 1,6 millones de **pernoctaciones**, lo que supone un descenso del -1,1% respecto al año pasado, situándose junto con Sevilla, como las provincias andaluzas con balances negativos este año en esta variable. Ha sido el mercado extranjero el que ha contribuido con mayor fuerza a este resultado, con un descenso del -2,5%, mientras el mercado nacional también ha decrecido pero en menor medida (-0,4%).

La provincia cordobesa ha captado en este año el 3,7% del total de pernoctaciones hoteleras andaluzas, **cuota** ligeramente inferior a la registrada en 2012.

La **estancia** de los turistas en los hoteles de Córdoba se ha situado en 1,6 días, similar a la cifra estimada en 2012, siendo ligeramente superior la de los viajeros españoles.

Una media de 1.197 personas se han **empleado** en el conjunto de los hoteles y pensiones de la provincia en 2013, un descenso del -7,8% respecto al año anterior. El descenso de plazas ofertadas (-2,7%) ha sido superior al de la demanda (-1,1%), por lo que el ajuste hace que el **grado de ocupación** en los hoteles y pensiones de Córdoba se incremente en algo más de medio punto respecto al 2012, ya que han sido ocupadas el 40% de las plazas ofertadas.

Principales cifras del movimiento hotelero en Córdoba. Año 2013

CÓRDOBA	Año 2013	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	601.038	1,1	6.731
Extranjeros	382.273	-1,4	-5.527
Total	983.311	0,1	1.204
Pernoctaciones			
Españoles	1.022.848	-0,4	-3.801
Extranjeros	567.660	-2,5	-14.526
Total	1.590.508	-1,1	-18.327
Estancia Media			
Españoles	1,70	-	-0,03
Extranjeros	1,48	-	-0,02
Total	1,62	-	-0,02
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	4,70	-	-0,17
Extranjeros	2,67	-	-0,23
Total	3,70	-	-0,21
Empleo	1.197	-7,8	-100,6
Grado de ocupación	40,02	-	0,6
Plazas	10.739	-2,7	-295
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE			

10.4.4. Movimiento hotelero en la provincia de Granada

En 2013, los establecimientos hoteleros granadinos registran un total de 4,97 millones de **pernoctaciones**, 335 mil más que en el año 2012, lo que supone un crecimiento del +7,2% en términos relativos. A este resultado han contribuido tanto el mercado nacional, que ha registrado un incremento del +8%, como el extranjero (+6,1%).

Este resultado se ha dejado notar en la **cuota de participación** del movimiento hotelero de Granada sobre el total andaluz, captando el 11,6% de las pernoctaciones en el año 2013, registrando un incremento de +0,3 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 2013 se ha cerrado en la provincia granadina con una media de 3.026 personas **empleadas**, lo que supone una caída del -2,2% respecto a las cifras del año anterior.

Los establecimientos hoteleros de Granada han **ocupado** el 45,6% de las plazas ofertadas en este año, situándose 2,5 puntos por encima de la registrada en 2012, hecho que se deriva del crecimiento experimentado en el número de pernoctaciones (+7,2%), acompañado de un crecimiento menos intenso en las plazas ofertadas (+1,3%).

Principales cifras del movimiento hotelero en Granada. Año 2013

GRANADA	Año 2013	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	1.407.923	10,1	129.601
Extranjeros	979.269	3,8	35.692
Total	2.387.192	7,4	165.293
Pernoctaciones			
Españoles	3.001.382	8,0	222.150
Extranjeros	1.973.197	6,1	112.727
Total	4.974.579	7,2	334.877
Estancia Media			
Españoles	2,13	-	-0,04
Extranjeros	2,01	-	0,04
Total	2,08	-	0,00
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	13,78	-	0,61
Extranjeros	9,29	-	0,03
Total	11,56	-	0,30
Empleo	3.026	-2,2	-69,3
Grado de ocupación	45,59	-	2,5
Plazas	29.544	1,3	376
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE			

10.4.5. Movimiento hotelero en la provincia de Huelva

El balance del movimiento hotelero de la provincia onubense para el año 2013 se ha cerrado con 3,4 millones de **pernoctaciones** registradas, un incremento del +2,2% respecto al año anterior, derivado del comportamiento positivo observado en el mercado nacional (+6,4%), mayoritario en esta provincia y que ha logrado compensar la caída que presentan los extranjeros (-8,2%).

Los hoteles y pensiones de Huelva captaron en 2013 el 7,9% del total de pernoctaciones registradas en Andalucía, ligeramente inferior a la **cuota** del año anterior, debido al resultado negativo del turismo extranjero en esta provincia.

La **estancia media** en los hoteles y pensiones de Huelva se mantiene en torno a los 3,5 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 2013 muestra un descenso del -7% respecto al año anterior, registrando una media de 2.177 personas empleadas.

Un descenso en el número de plazas ofertadas en los establecimientos hoteleros onubenses (-1,1%), acompañado por el citado crecimiento de las pernoctaciones registradas durante el año 2013, da como resultado un **grado de ocupación** del 43,1%, un punto por encima del registrado en 2012.

Principales cifras del movimiento hotelero en Huelva. Año 2013

HUELVA	Año 2013	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Espanoles	784.373	4,2	31.481
Extranjeros	173.592	-9,4	-17.957
Total	957.965	1,4	13.524
Pernoctaciones			
Espanoles	2.531.174	6,4	152.740
Extranjeros	870.823	-8,2	-78.050
Total	3.401.997	2,2	74.690
Estancia Media			
Espanoles	3,23	-	0,07
Extranjeros	5,02	-	0,06
Total	3,55	-	0,03
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Espanoles	11,62	-	0,35
Extranjeros	4,10	-	-0,62
Total	7,91	-	-0,17
Empleo	2.177	-7,0	-164,7
Grado de ocupación	43,11	-	0,9
Plazas	20.833	-1,1	-242
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE			

10.4.6. Movimiento hotelero en la provincia de Jaén

Los hoteles y pensiones de Jaén han registrado en 2013 un total de 774 mil pernoctaciones, lo que supone un ligero incremento respecto al año pasado (+0,2%), muy condicionado por el resultado mostrado por el mercado nacional, clave en esta provincia (-0,2%) y favorecido por el resultado positivo del mercado extranjero (+3,5%). Las pernoctaciones hoteleras representan el 1,8% del total regional, alcanzando esta **cuota** el 3,1% en el mercado nacional.

La **estancia media** se ha situado nuevamente en torno a 1,8 días, al igual que en el 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 919 personas en 2013, lo que supone un descenso del -8,5% respecto al año anterior, mostrándose como la provincia andaluza en la que esta variable registra un peor resultado.

Los hoteles y pensiones de la provincia muestran un **grado de ocupación** del 24%, situándose casi un punto por encima del registrado en el año 2012, gracias al ajuste a la baja de las plazas ofertadas (-2,9%).

Principales cifras del movimiento hotelero en Jaén. Año 2013

JAÉN	Año 2013	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Espanoles	371.873	-4,0	-15.302
Extranjeros	65.823	0,8	529
Total	437.696	-3,3	-14.773
Pernoctaciones			
Espanoles	675.974	-0,2	-1.678
Extranjeros	97.867	3,5	3.303
Total	773.841	0,2	1.625
Estancia Media			
Espanoles	1,82	-	0,07
Extranjeros	1,49	-	0,04
Total	1,77	-	0,06
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Espanoles	3,10	-	-0,11
Extranjeros	0,46	-	-0,01
Total	1,80	-	-0,08
Empleo	919	-8,5	-85,0
Grado de ocupación	23,98	-	0,8
Plazas	8.785	-2,9	-261
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE			

10.4.7. Movimiento hotelero en la provincia de Málaga

El movimiento hotelero de la provincia de Málaga ha cerrado el año 2013 con un total de 17,1 millones de **pernoctaciones**, más de un millón de noches más que en el año anterior, o lo que es lo mismo, un crecimiento en términos relativos de +6,6%. Esta situación es fruto del incremento mostrado tanto por el mercado extranjero (+7,7%), como por el turismo hotelero nacional en esta provincia (+4,3%).

Este resultado se refleja en la **cuota de participación** de las pernoctaciones en hoteles malagueños dentro del total andaluz. En 2013 la provincia de Málaga capta el 39,8% de las pernoctaciones en Andalucía, lo que supone un incremento de 0,8 puntos en esta cuota.

La **estancia media** se mantiene en torno a los 3,7 días, siendo superior la del viajero extranjero (4,4 días) que la del nacional (2,8 días). El **empleo** presenta resultados negativos en relación al año anterior, de hecho, los hoteles y pensiones malagueñas han empleado a una media de 10.738 personas, un descenso en términos relativos del -2,3%.

El **grado ocupación** alcanzado en la provincia malagueña se sitúa en un 57,7%, presentando un crecimiento superior a 3 puntos respecto a 2012 y vuelve a ser el más elevado de todas las provincias andaluzas, superando ampliamente la media andaluza (47,4%), fruto en gran medida del incremento en la demanda (+7,7%) y del ajuste moderado al alza de las plazas ofertadas (+0,5%).

Principales cifras del movimiento hotelero en Málaga. Año 2013

MÁLAGA	Año 2013	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	1.983.833	3,4	64.735
Extranjeros	2.585.145	7,5	181.102
Total	4.568.978	5,7	245.837
Pernoctaciones			
Españoles	5.648.429	4,3	234.121
Extranjeros	11.470.000	7,7	821.374
Total	17.118.429	6,6	1.055.495
Estancia Media			
Españoles	2,85	-	0,03
Extranjeros	4,44	-	0,01
Total	3,75	-	0,03
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	25,94	-	0,27
Extranjeros	54,00	-	0,99
Total	39,79	-	0,79
Empleo	10.738	-2,3	-254,3
Grado de ocupación	57,74	-	3,1
Plazas	79.156	0,5	408
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE			

10.4.8. Movimiento hotelero en la provincia de Sevilla

Los hoteles y pensiones de la provincia hispalense cierran el año con 4,4 millones de **pernoctaciones** registradas, un descenso del -2,7%, derivado en gran medida del decremento que ha presentado el mercado nacional en esta provincia (-5%) mientras el mercado extranjero ha presentado igualmente saldo negativo pero en menor medida (-0,8%).

Las pernoctaciones en la provincia de Sevilla representan el 10,1% del total regional, **cuota** que ha descendido -0,75 puntos respecto al año 2012.

La **estancia media** de los viajeros se ha situado en 1,8 días y no presenta variación respecto al año anterior. La variable **empleo** también presenta resultados negativos en comparación con los registrados en el año anterior. Así, el conjunto de hoteles y pensiones sevillanos han empleado en 2013 a una media de 3.445 personas, un -1,2% menos que en el año 2012.

En cuanto al **grado de ocupación**, los establecimientos hoteleros de Sevilla han ocupado el 43,9% de las plazas ofertadas en 2013, situándose -1,3 puntos por debajo de la tasa registrada el año pasado. Este resultado es fruto del descenso de la demanda (-2,7%), acompañado de un mantenimiento de la oferta de plazas (+0,2%).

Principales cifras del movimiento hotelero en Sevilla. Año 2013

SEVILLA	Año 2013	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	1.168.830	-2,8	-33.547
Extranjeros	1.202.355	-1,4	-17.587
Total	2.371.185	-2,1	-51.134
Pernoctaciones			
Españoles	1.984.717	-5,0	-103.660
Extranjeros	2.382.442	-0,8	-19.777
Total	4.367.159	-2,7	-123.437
Estancia Media			
Españoles	1,70	-	-0,04
Extranjeros	1,98	-	0,01
Total	1,84	-	-0,01
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	9,11	-	-0,79
Extranjeros	11,22	-	-0,74
Total	10,15	-	-0,75
Empleo			
	3.445	-1,2	-40,2
Grado de ocupación			
	43,89	-	-1,3
Plazas			
	26.958	0,2	51
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE			

10.5. 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 zonas andaluzas que muestran una especial relevancia desde el punto de vista turístico.

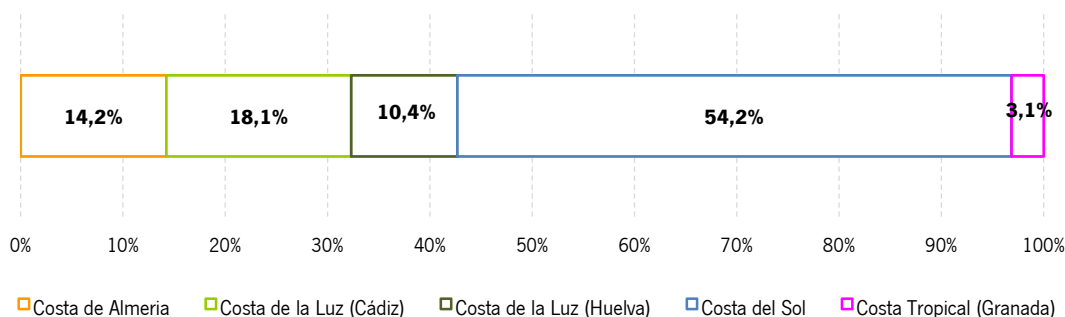
Concretamente, en Andalucía se contemplan las siguientes zonas turísticas, todas ellas de litoral, y cuya agrupación ha sido establecida por el Instituto Nacional de Estadística:

- **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 2013, las costas andaluzas captan el 70% de las pernoctaciones hoteleras registradas en Andalucía, lo que refleja la importancia de estas áreas en cuanto a concentración turística, importancia que se acentúa con respecto a los niveles registrados el año 2012, con un incremento de medio punto en esta cuota.

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 2013***



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un total de 30 millones de pernoctaciones se han registrado en el litoral andaluz durante el año 2013, lo que supone un crecimiento del +5% respecto a 2012. Desagregando, cabe destacar el crecimiento del +8% registrado en la Costa de Almería, así como el observado en la Costa del Sol (+5,8%) y en la Costa de la Luz, tanto de Cádiz como de Huelva, en torno al 3% en ambos casos, mientras la Costa Tropical presenta el único saldo negativo entre las zonas del litoral (-0,4%).

***Pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Distribución por costas andaluzas.
Año 2013 y % variación***

Costas Andaluzas	Año 2013	% variación
Costa de Almería	4.274.453	8,0%
Costa de La Luz (Cádiz)	5.424.515	3,2%
Costa Tropical (Granada)	943.467	-0,4%
Costa de La Luz (Huelva)	3.111.187	3,0%
Costa del Sol (Málaga)	16.262.624	5,6%
Total Litoral Andalucía	30.016.246	5,0%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En general, el buen comportamiento de las pernoctaciones en el litoral andaluz en 2013 es fruto de los resultados de ambos mercados. El turismo **extranjero** ha presentado crecimientos en todas las costas andaluzas, excepto en Costa de la Luz de Huelva, destacando la Costa Tropical de Almería, que registra un saldo positivo del +33,7%. Asimismo, el turismo nacional presenta también un balance positivo en todas las costas, exceptuando en este caso la Costa Tropical.

***Pernoctaciones en establecimientos hoteleros del litoral andaluz.
Distribución por procedencia. Año 2013 y % variación***

Costas Andalucía	Nacionales	% var. 13/12	Extranjeras	% var. 13/12
Costa de Almería	3.114.738	0,7%	1.159.715	33,7%
Costa de La Luz (Cádiz)	3.092.837	4,7%	2.331.678	1,3%
Costa Tropical (Granada)	630.599	-4,9%	312.868	10,1%
Costa de La Luz (Huelva)	2.284.710	7,5%	826.477	-7,7%
Costa del Sol (Málaga)	5.255.969	3,5%	11.006.655	6,7%
Total Litoral Andalucía	14.378.853	3,3%	15.637.393	6,7%

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 4,2 días de Costa de Almería y los 3,2 de Costa de la Luz de Cádiz.

***Estancia media en establecimientos hoteleros. Distribución por costas andaluzas.
Año 2013 y % variación***

Costas Andalucía	Año 2013	Diferencia
Costa de Almería	4,21	0,14
Costa de La Luz (Cádiz)	3,21	-0,03
Costa Tropical (Granada)	3,59	-0,07
Costa de La Luz (Huelva)	3,95	0,02
Costa del Sol (Málaga)	3,95	0,03
Total Litoral Andalucía	3,82	0,03
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE		

El número de personas **empleadas** como media a lo largo del año 2013 en los establecimientos hoteleros del litoral andaluz se sitúa en 18.125 personas, registrándose un descenso del -1,1% respecto al año anterior en esta variable, que sin embargo presenta saldo positivo en algunas de las costas andaluzas, como las de Almería, Granada o Cádiz.

***Personal empleado en establecimientos hoteleros.
Distribución por costas andaluzas. Año 2013 y % de variación***

Costas Andalucía	Año 2013	% variación
Costa de Almería	2.218	5,4%
Costa de La Luz (Cádiz)	3.806	0,6%
Costa Tropical (Granada)	515	6,6%
Costa de La Luz (Huelva)	1.933	-6,0%
Costa del Sol (Málaga)	9.654	-2,5%
Total Litoral Andalucía	18.125	-1,1%
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE		

En cuanto al **grado de ocupación**, el litoral andaluz ha cerrado el 2013 con una tasa del 51,5%, mostrando un crecimiento de dos puntos respecto a la registrada en el año anterior, fruto del incremento en la demanda (5%), muy superior al de plazas ofertadas (+0,5%).

Desagregando territorialmente se observa un comportamiento positivo en todas las zonas analizadas (a excepción de la Costa Tropical), destacando los incrementos de la Costa del Sol y de la Costa de Almería.

***Grado de ocupación por plazas en establecimientos hoteleros.
Distribución por costas andaluzas. Año 2013 y diferencias***

Costas andaluzas	Año 2013	DIF
Costa de Almería	43,37	2,62
Costa de La Luz (Cádiz)	45,95	0,59
Costa Tropical (Granada)	43,54	-0,26
Costa de La Luz (Huelva)	46,51	1,03
Costa del Sol (Málaga)	60,22	2,94
Total Litoral Andalucía	51,52	2,01
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE		

Movimiento
aeroportuario
en Andalucía

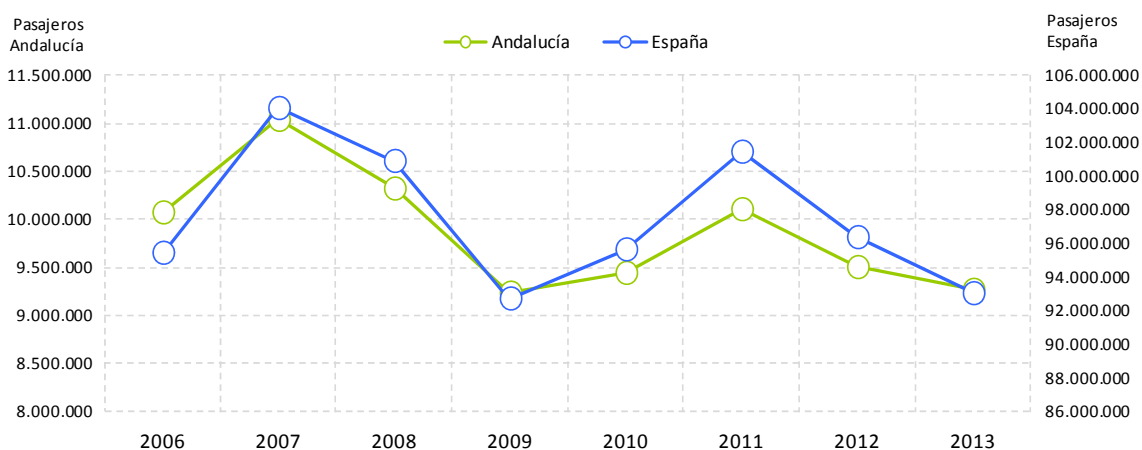
11

11. MOVIMIENTO AEROPORTUARIO EN ANDALUCÍA

11.1. ANÁLISIS DEL MOVIMIENTO AEROPORTUARIO EN ANDALUCÍA

El movimiento aeroportuario andaluz ha cerrado el año 2013 con resultados negativos, lo que supone la continuación de la tendencia negativa iniciada en 2012, tras el atisbo de recuperación mostrado en 2010 y que continuó en 2011. Así, **los aeropuertos andaluces han recibido este año 9,2 millones de pasajeros** (regresando a cifras del año 2009), lo que ha supuesto un descenso del -2,5%, o lo que es lo mismo, 237 mil pasajeros menos que en el año anterior.

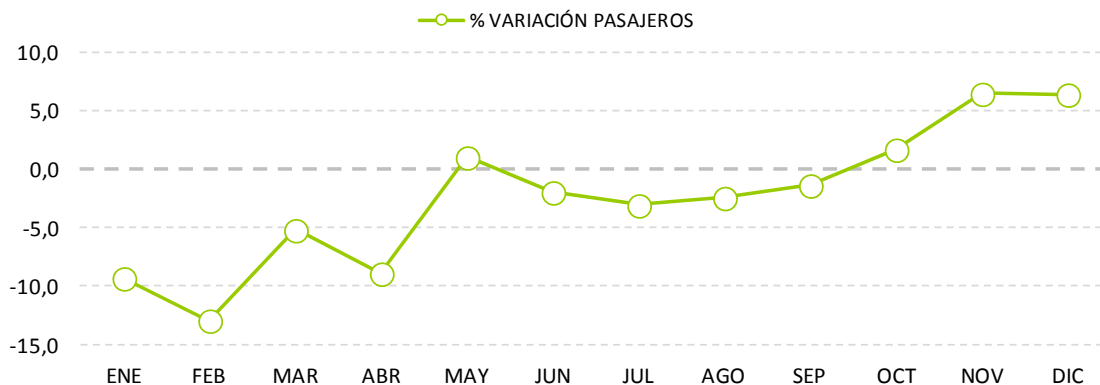
Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces y españoles. Años 2006 – 2013



Fuente: AENA

Los resultados han ido mejorando a lo largo del año. De hecho, la evolución mensual muestra una tendencia creciente, partiendo de un primer trimestre negativo y cerrando el año con los tres últimos meses en cifras positivas.

Tasa de variación interanual de pasajeros llegados a aeropuertos andaluces. Distribución mensual. Año 2013



Fuente: AENA

Un año más **Andalucía recibe el 10% de los pasajeros que llegan al total de los aeropuertos españoles**, situándose en el quinto por 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).

Llegada de pasajeros a aeropuertos españoles. Distribución por CC.AA. Año 2013

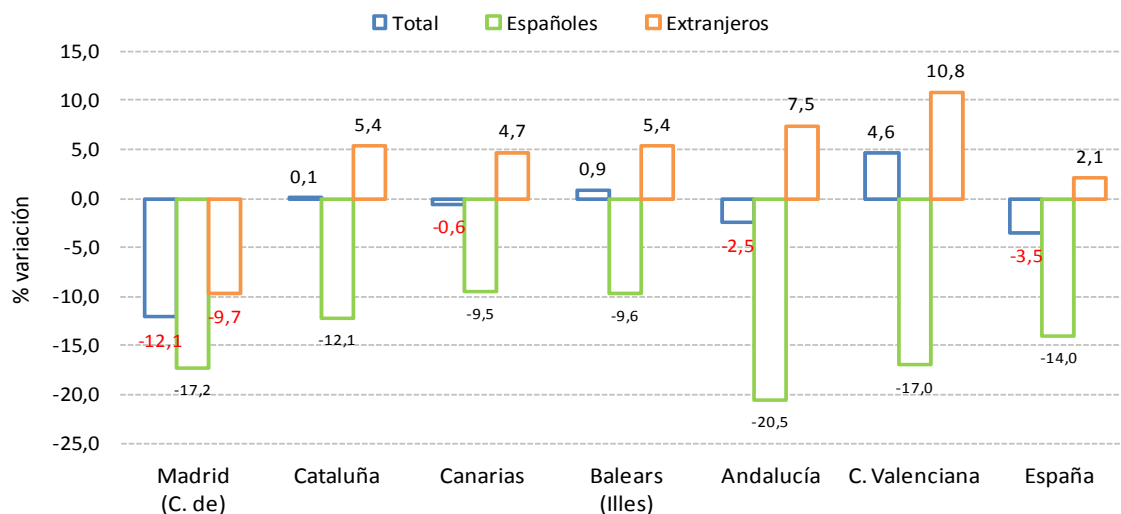
CCAA Destino	Pasajeros	% Var.	Cuota
Madrid (C. de)	19.804.779	-12,1	21,3%
Cataluña	19.420.445	0,1	20,9%
Canarias	16.040.770	-0,6	17,2%
Balears (Illes)	15.478.076	0,9	16,6%
Andalucía	9.268.771	-2,5	10,0%
C. Valenciana	7.095.570	4,6	7,6%
País Vasco	2.010.230	-9,3	2,2%
Galicia	1.752.273	-7,2	1,9%
Murcia (Región de)	570.367	-3,3	0,6%
Asturias (Pr. de)	516.429	-20,8	0,6%
España	93.049.066	-3,5	100,0%

Fuente: AENA

El resultado negativo que presentan los aeropuertos andaluces se sitúa un punto por encima de la media nacional que, con un total de 93 millones de pasajeros, ha visto reducida su cifra del año 2012 en un -3,5%.

Todas las principales comunidades autónomas turísticas registran caídas de pasajeros procedentes de aeropuertos nacionales, que van del -20,5% de Andalucía al -9,5% de Canarias. En cuanto a las llegadas desde aeropuertos extranjeros, todas excepto Madrid presentan en 2013 resultados positivos, aunque únicamente Comunidad Valenciana, Baleares y Cataluña consiguen compensar el descenso del mercado nacional y saldar el año en positivo para el total de pasajeros.

Tasas de variación de las llegadas de pasajeros a aeropuertos de las principales CC.AA. turísticas. Total, españoles y extranjeros Año 2013

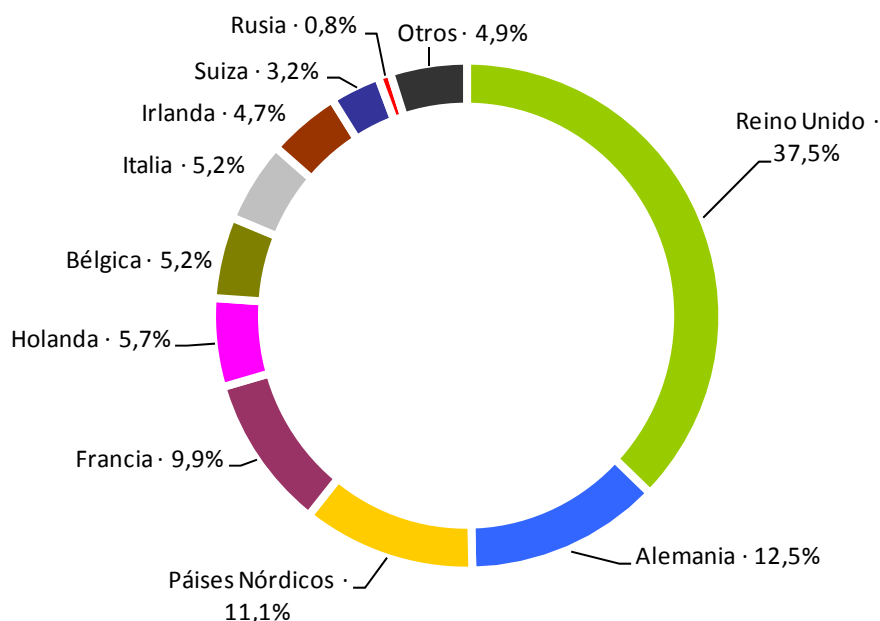


Fuente: AENA

En Andalucía también se han registrado **descensos en llegadas nacionales y crecimiento en internacionales**. Concretamente se han registrado 2,7 millones de pasajeros procedentes de aeropuertos nacionales, descendiendo un -20,5% respecto a la cifra correspondiente a 2012, y 6,6 millones de llegadas internacionales, con un crecimiento del +7,5%. Tal y como ocurrió en 2012, la proporción de llegadas nacionales e internacionales se ha vuelto a ver afectada por estos resultados, de forma que los pasajeros procedentes de aeropuertos extranjeros suponen ya el 70,9% (6,6 puntos más que en 2012 y 9,5 puntos más respecto a 2011), mientras que los de otros aeropuertos nacionales alcanzan el 29,1% del total.

En cuanto a las **procedencias extranjeras**, destaca de forma muy significativa el **Reino Unido**, que emite el 37,5% de las llegadas internacionales hacia Andalucía, seguido a mucha distancia de **Alemania**, que ha mostrado en 2013 un espectacular crecimiento (+28,3%), afianzándose como segundo emisor. Cabe destacar igualmente el dinamismo mostrado por el agregado de **Países Nórdicos**, que con un crecimiento del 20,6% se han situado en tercer lugar del ranking, en detrimento de Francia.

Distribución porcentual de las llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces procedentes de aeropuertos extranjeros. Año 2013

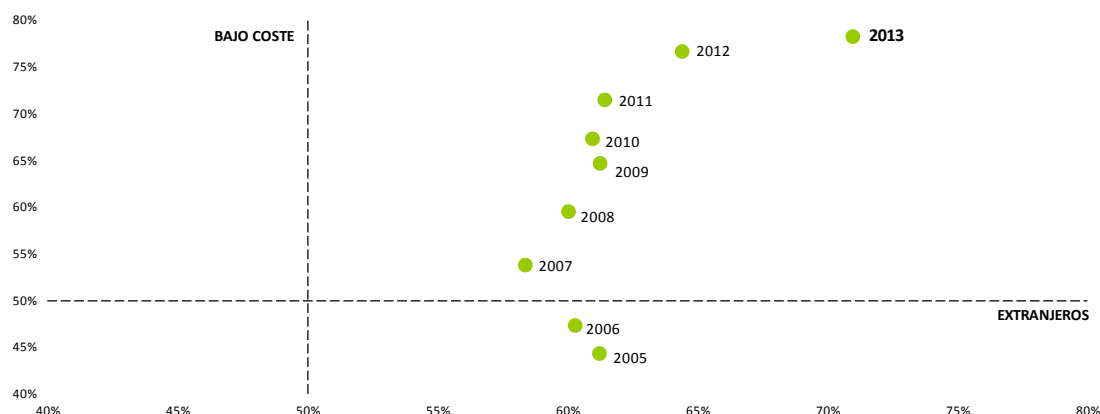


Fuente: AENA

Por tipo de compañía destaca el ligero descenso que muestran las compañías de **bajo coste**, cerrando con saldo negativo por primera vez desde 2009, mientras que las **tradicionales** han registrado una nueva caída en el número de pasajeros respecto al año anterior (-9,2%), continuando así con la tendencia negativa iniciada en 2006. Pese a gestionar menos llegadas que en el año anterior, las compañías de bajo coste han incrementado su cuota de pasajeros en los aeropuertos de Andalucía, situándose ya en el 78,3%, 1,6 puntos más que en 2012.

El siguiente gráfico muestra el **paulatino crecimiento del bajo coste** en los aeropuertos andaluces en los últimos años, así como el **crecimiento progresivo de la presencia del mercado extranjero** desde el año 2008.

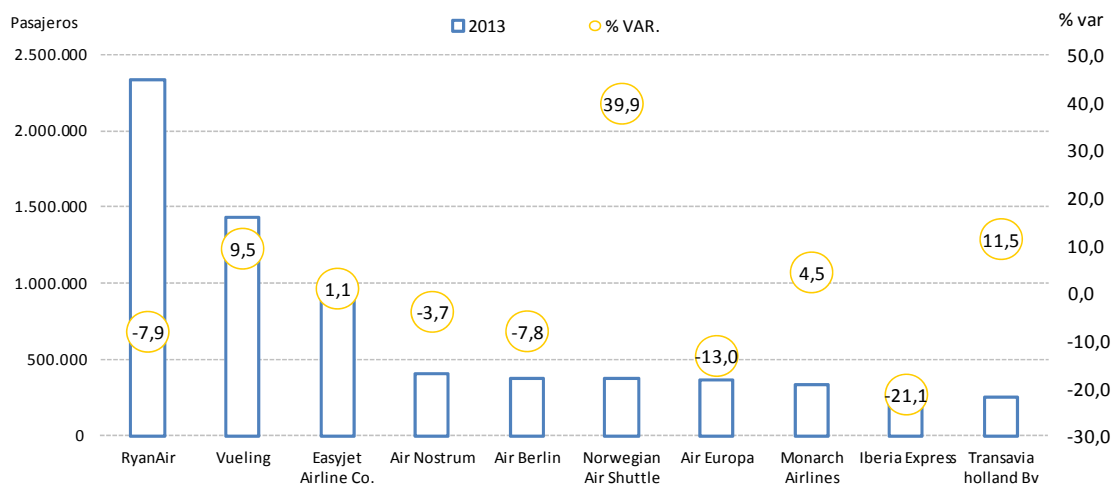
Pasajeros llegados a aeropuertos andaluces. Peso de líneas bajo coste / tradicionales y pasajeros extranjeros sobre nacionales. Años 2005 – 2013



Fuente: AENA

Tres compañías, Ryanair, Vueling y Easyjet Airlines, acaparan más del 50% de las llegadas de pasajeros. La línea aérea que más pasajeros mueve en Andalucía continúa siendo **RyanAir**, con 2,3 millones de pasajeros, acaparando el 25,7% del total pese a sufrir un descenso del -7,9% respecto al año 2012. **Vueling** por su parte, con 1,4 millones de pasajeros, presenta un crecimiento del +9,5% respecto a las cifras del año anterior, mientras **EasyJet** muestra un incremento del +1,1% superando los 900 mil pasajeros. Cabe destacar el dinamismo mostrado por la compañía noruega **Norwegian Air Shuttle**, que con un crecimiento del 40% se ha situado entre las que más pasajeros mueven en los aeropuertos andaluces.

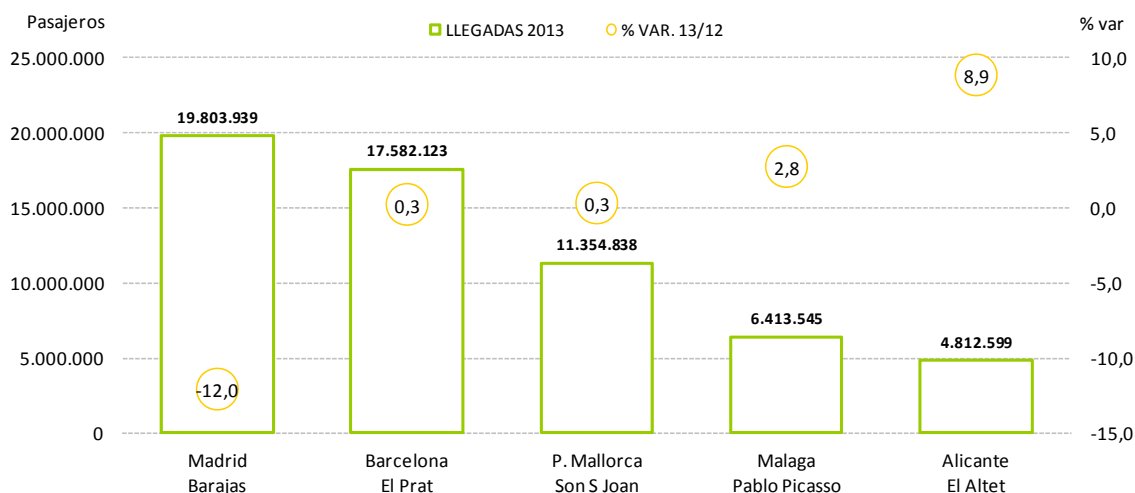
Llegada de pasajeros a aeropuertos andaluces. Año 2013 y tasa de variación 2013 / 2012



Fuente: AENA

Los tres aeropuertos españoles que reciben un mayor número de pasajeros y captan el 52,4% del total son Madrid Barajas, Barcelona El Prat y Palma de Mallorca Son S. Joan, gracias a 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, Málaga Pablo Picasso, con el 69,2% de las llegadas de todos los aeropuertos andaluces**, y que registra en 2013 un crecimiento del +2,8%.

Llegada de pasajeros a los principales aeropuertos españoles. Año 2013 y tasa de variación 2013 / 2012



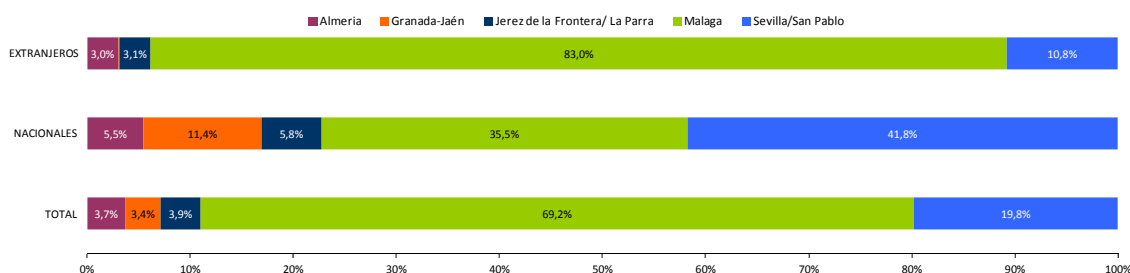
Fuente: AENA

11.2. DISTRIBUCIÓN POR AEROPUERTOS ANDALUCES

La distribución territorial de las llegadas de pasajeros entre los cinco aeropuertos andaluces se caracteriza por una **gran concentración** de los movimientos en los aeropuertos de **Málaga (69,2%) y de Sevilla (19,8%)**, situación que se ha acrecentado en los últimos años, ya que en el 2007 conjuntamente representaban el 81% y en la actualidad alcanzan el 89%.

En cuanto a las **llegadas internacionales**, esta concentración se hace aún más evidente, ya que estos dos aeropuertos acaparan el 93,8% de las mismas, siendo el 83% para el aeropuerto de Málaga. Sin embargo en cuanto a **pasajeros nacionales**, es el aeropuerto de Sevilla el que más llegadas registra, con un 41,8%, seguido por el de Málaga con un 35,5%.

Distribución porcentual de las llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces. Total, nacionales e internacionales. Año 2013

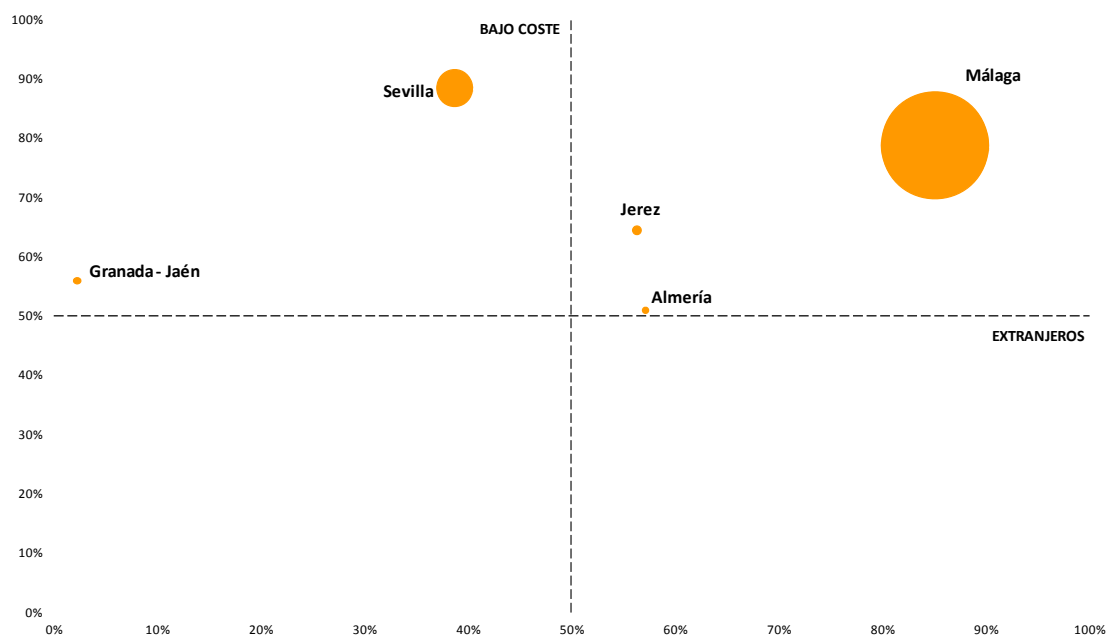


Fuente: AENA

El siguiente gráfico muestra el posicionamiento de cada uno de los aeropuertos andaluces en cuanto a su mayor o menor presencia de líneas de bajo coste o tradicionales así como del peso de las llegadas extranjeras y nacionales, y en el que el tamaño del punto viene determinado por el peso de ese aeropuerto en el total de llegadas a Andalucía.

Peso de líneas bajo coste / tradicionales y pasajeros extranjeros / nacionales.

Distribución por aeropuertos andaluces. Año 2013

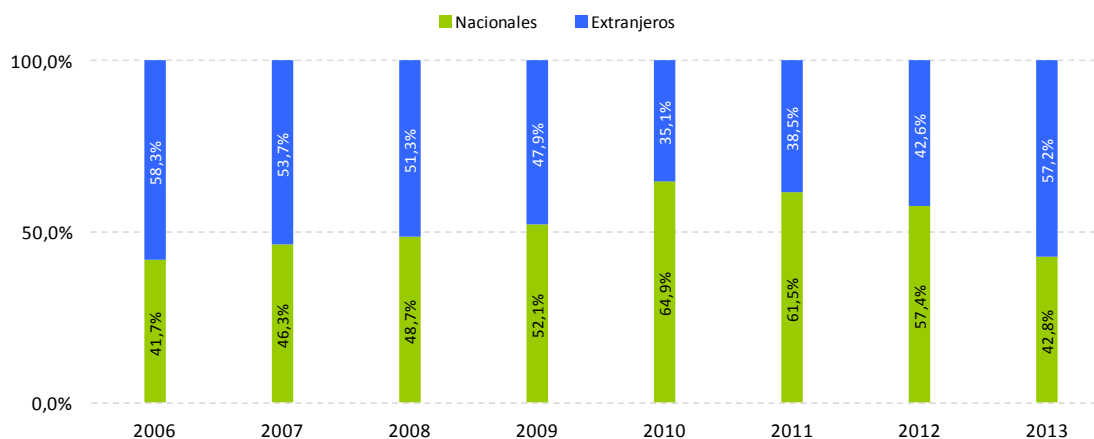


Fuente: AENA

11.2.1. Aeropuerto de Almería

Las llegadas de pasajeros al aeropuerto de Almería se han situado en 2013 un **-4,6%** por debajo de las correspondientes al año anterior, derivado del importante descenso de las llegadas **nacionales (-28,9%)**, que no han podido ser compensadas por el resultado positivo de las **extranjeras**, que han crecido un **+28,2%**. Estas cifras han hecho que la cuota de llegadas extranjeras vuelva a ser superior a la de llegadas nacionales, cosa que no ocurría desde el año 2009.

Distribución porcentual de las llegadas de pasajeros nacionales e internacionales al aeropuerto de Almería. Años 2006-2013



Fuente: AENA

Seis de cada diez pasajeros internacionales proceden del **Reino Unido**, que suponen un 32,5% del total, registrando en 2013 un total de 113 mil llegadas, un incremento del +22,1% respecto al año anterior. A esta procedencia le sigue en importancia **Bélgica**, que ha crecido un +22,3%, alcanzando los 31.440 pasajeros. En su conjunto, las llegadas procedentes de aeropuertos extranjeros han conseguido superar en un +28,1% a las del 2012, gracias también al buen comportamiento de otros mercados menos importantes como **Suecia** o **Dinamarca**.

Durante 2013, las llegadas nacionales a este aeropuerto han alcanzado las 149 mil, con un descenso respecto al año anterior del -28,9%. El 44,6% de estos pasajeros procedían del aeropuerto de **Madrid**, seguidos en importancia por los procedentes de aeropuertos catalanes (25,4%).

El 19,1% de los pasajeros proceden del aeropuerto de Madrid Barajas, seguido en importancia por el de Londres Gatwick (12,5%) y el de Barcelona El Prat (10,9%).

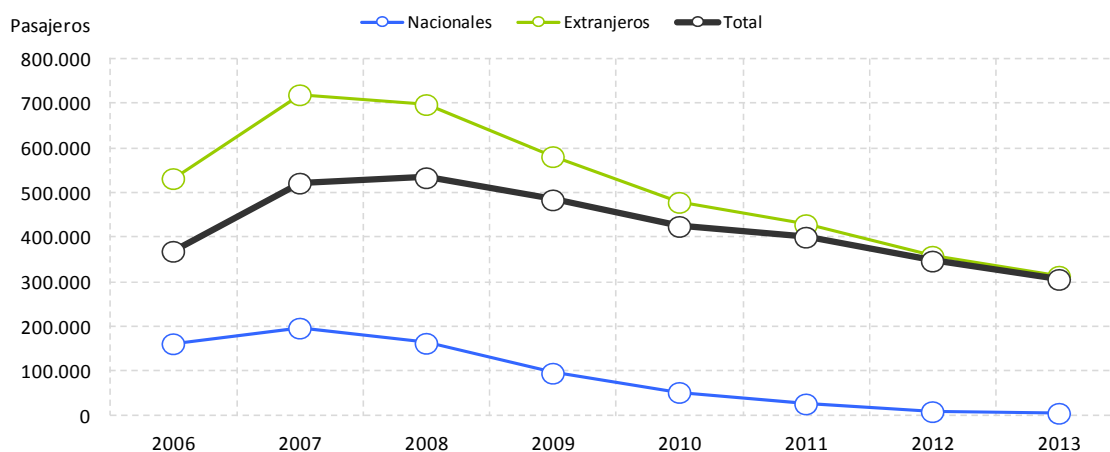
Las compañías de **bajo coste** muestran un descenso del -3% respecto al año 2012, rompiendo la evolución positiva de los últimos dos años. Tres compañías aéreas mueven el 52% de los pasajeros en este aeropuerto: **Air Nostrum, Ryanair e EasyJet Airlines**, registrando las dos primeras descensos importantes respecto a 2012. Mientras, otras compañías como Vueling, Primera Air Scandinavia o Monarch, aumentan su relevancia en este aeropuerto y presentan importantes crecimientos en 2013.

11.2.2. Aeropuerto de Granada-Jaén

La dinámica negativa del mercado nacional ha marcado de manera especial los resultados del aeropuerto de Granada-Jaén, dado el importante y creciente peso de estos pasajeros sobre los internacionales, acaparando casi la totalidad de llegadas en 2013 (97,7%). Así, a lo largo del año se han registrado **307 mil llegadas** procedentes de otros **aeropuertos españoles**, lo que supone un descenso del **-11,8%** respecto al 2012, continuando así la dinámica negativa que presentan las llegadas nacionales a este aeropuerto desde el año 2009.

Continúa además la evolución negativa de los pasajeros internacionales, completando un periodo que va de las 198 mil llegadas internacionales en 2007 hasta llegar a los 7 mil pasajeros de 2013.

***Llegadas de pasajeros al aeropuerto de Granada-Jaén.
Total, nacionales e internacionales. Años 2006 - 2013***



Fuente: AENA

Al igual que en años anteriores, el aeropuerto de **Barcelona El Prat** sigue siendo el más importante para Granada-Jaén en cuanto a llegada de pasajeros, ya que acapara más de la mitad de las mismas (51,1%), manteniendo su cuota pese a mostrar un descenso del -12,3% respecto al año anterior. Le sigue **Madrid Barajas**, que representa el 25,7%, y muestra un descenso importante respecto a las cifras de 2012 (-21,7%). El aeropuerto de **Palma de Mallorca** emitió el 17,3% de los pasajeros que recibió Granada-Jaén, siendo el único, junto a Tenerife, que ha crecido respecto al año anterior (+21,5% y +6% respectivamente), además de la irrupción del London City, del que proceden 6 mil pasajeros en 2013, y desde el que no se registró ninguna llegada en 2012.

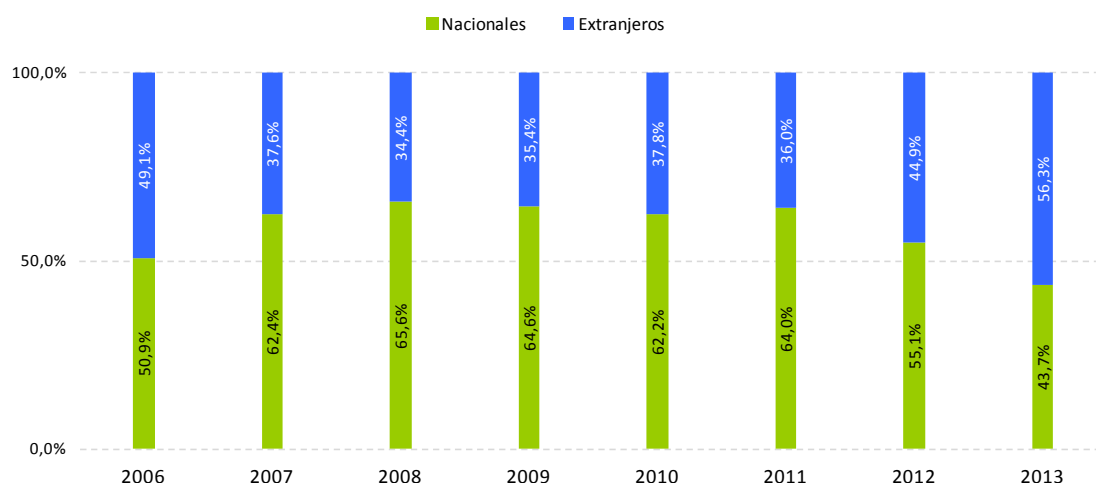
Reino Unido se presenta como el país de mayor relevancia en lo que a llegadas internacionales se refiere, representando con 6.180 pasajeros, el 86,6% de las llegadas internacionales a este aeropuerto en 2013, pero que en el total solo representa el 1,9% de las llegadas, siendo por tanto el London City el primer aeropuerto extranjero en importancia.

Vueling sigue siendo la compañía que trae más pasajeros al aeropuerto de Granada-Jaén, de hecho en el año 2013 ha incrementado su peso sobre el total, alcanzando el 55,8%, pese al descenso registrado (-6,8%). **Air Nostrum** ha registrado un espectacular crecimiento en 2013, alcanzando el segundo puesto del ranking y acaparando el 28% de las llegadas, mientras que **Air Europa** se sitúa en tercer lugar con el 12,6% de cuota.

11.2.3. Aeropuerto de Jerez de la Frontera

El aeropuerto de Jerez de la Frontera ha recibido 360 mil pasajeros durante el año 2013, registrando un descenso del -12,6% respecto al año anterior. Al igual que en 2012, este resultado se deriva del comportamiento dispar que han presentado nacionales y extranjeros en este aeropuerto, ya que mientras las llegadas procedentes de aeropuertos **internacionales** han crecido en este periodo un **+9,5%**, las **nacionales** han sufrido un importante decremento respecto al año anterior **(-30,7%)**. Estas cifras siguen acrecentando el peso que supone el tráfico internacional en este aeropuerto, alcanzando ya el 56,3% del total de llegadas, veinte puntos más que en 2011.

Distribución porcentual de las llegadas de pasajeros nacionales e internacionales al aeropuerto de Jerez de la Frontera. Años 2006-2013



Fuente: AENA

Madrid sigue siendo el aeropuerto del que Jerez recibe más pasajeros, aunque ha perdido mucha cuota respecto al 2011. El segundo y tercer lugar en este ranking ya lo ocupan aeropuertos extranjeros, concretamente **Frankfurt Main** y **Dusseldorf**, que con 38 mil y 37 mil pasajeros respectivamente presentan un crecimiento considerable respecto a las cifras del año anterior (+37,2% y +10,7% respectivamente). Sin duda, es **Alemania** el emisor internacional que más aporta al tráfico aeroportuario en Jerez (75,5% del total de pasajeros internacionales y el 42,5% del total), ya que de los diez principales aeropuertos de origen, seis son alemanes.

La principal compañía para el aeropuerto de Jerez ha pasado a ser **RyanAir** (ocupando el puesto que ocupaba Iberia en 2012), a pesar del descenso de llegadas respecto al año anterior (-11,1%). Dos compañías alemanas se sitúan en las siguientes posiciones, concretamente **TuiFly** y **Condor Flugdienst**, que muestran un aumento en el número de pasajeros y alcanzan en conjunto el 31,5% del total. Pero los crecimientos más importantes los han registrado dos compañías nacionales, **Iberia Express** y **Air Nostrum**, que se sitúan en cuarto y quinto lugar captando el 26,8% del total de llegadas.

11.2.4. Aeropuerto de Málaga

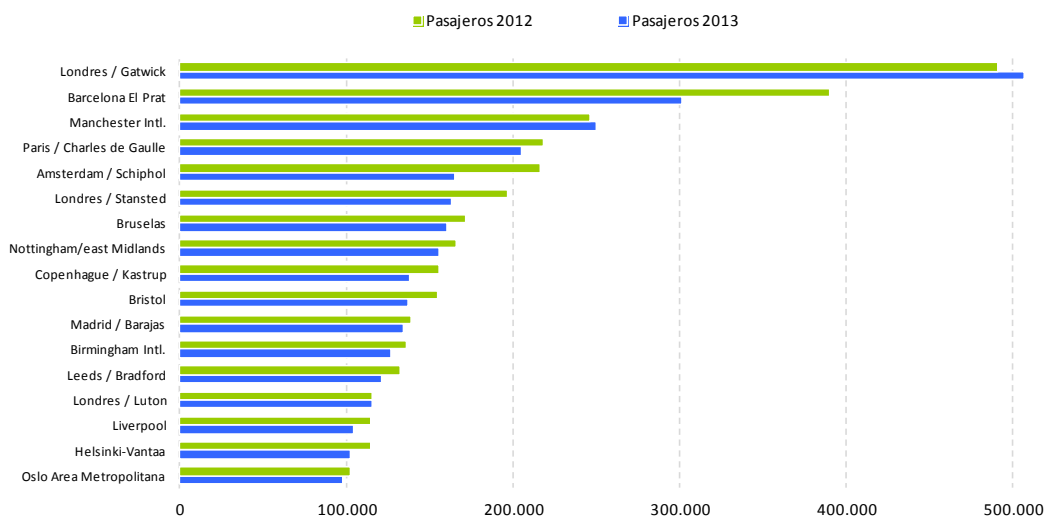
Málaga es el aeropuerto que más pasajeros recibe de Andalucía, alcanzando en 2013 un total de **6,4 millones de pasajeros**, lo que le ha supuesto un crecimiento relativo del +2,8% respecto al año anterior, lo que se traduce en 173 mil pasajeros más. Estas cifras le permiten mantener el **cuarto puesto** entre los aeropuertos españoles con más llegadas en 2013, detrás de Madrid, Barcelona y Palma.

El aeropuerto de la Costa del Sol capta el **83%** de las llegadas de pasajeros procedentes de aeropuertos **internacionales** a Andalucía, alcanzando el 8,5% del total de España. Son los **aeropuertos británicos** los que más tráfico generan en este aeropuerto, ya que el 34,6% de las llegadas proceden del Reino Unido. La segunda procedencia en importancia son los propios aeropuertos **españoles** (14,9%), manteniendo el segundo puesto pese al descenso registrado en 2013 (-19,8%), mientras que el tercer puesto lo ocupa el agregado de **Países Nórdicos**, que ya capta el 11% del total de llegadas a este aeropuerto.

Todas las procedencias internacionales, excepto Francia, presentan resultados positivos en este ejercicio, destacando **Alemania (+34,9%)**, los citados **Países Nórdicos (+18%)** y **Bélgica (+12,9%)**. Cabe mencionar también el dinamismo de otros mercados más secundarios que experimentan un importante crecimiento como **Turquía (+66,6%)**, **Polonia (+17,4%)** o **Rusia (+14,3%)**.

El aeropuerto de Málaga destaca por su **gran diversidad de conexiones con otros aeropuertos y la escasa concentración de los mismos**. Así, el aeropuerto de Londres/Gatwick se sitúa como el más relevante con 507 mil pasajeros, seguido por Barcelona El Prat, Manchester y París Charles de Gaulle. El siguiente aeropuerto nacional en el ranking es el de Madrid Barajas, que tras registrar un descenso del -31,8% se sitúa en el puesto once, frente al sexto puesto que ocupaba en 2012 (o a la tercera posición en 2011).

Aeropuertos de origen de las llegadas de pasajeros al aeropuerto de Málaga. Año 2012 y 2013



Fuente: AENA

Las principales compañías aéreas para el aeropuerto de Málaga en cuanto a llegadas son **Ryanair**, con el 23,1% de los pasajeros, e **EasyJet Airlines** con el 13,1%. La primera registra en 2012 un incremento del +1,9%, mientras que la segunda se mantiene en cifras similares a las del año anterior (+0,5%). La primera compañía nacional en Málaga es **Vueling**, que vuelve a ocupar el tercer lugar del ranking presentando este año un crecimiento cercano al +24%, superando los 612 mil pasajeros. La compañía noruega **Norwegian Air Shuttle**, con más de 380 mil pasajeros en el año 2013 y un crecimiento interanual del +39,9% (segundo año consecutivo superando el +25% de crecimiento) se sitúa en cuarto lugar, superando a **Monarch Airlines** y **Air Berlin**.

11.2.5. Aeropuerto de Sevilla

El aeropuerto de Sevilla ha recibido en el año 2013 un total de **1,8 millones de pasajeros**, registrando un descenso del **-13,9%** respecto al año pasado, lo que supone 297 mil pasajeros menos. Aeropuertos como el sevillano, que se caracterizan por el predominio de llegadas nacionales sobre las internacionales, se han visto más afectados por la dinámica negativa que viene mostrando este mercado en los dos últimos años. Aún así, continúa siendo el aeropuerto andaluz más relevante en este sentido, tanto que el 41,8% de los pasajeros procedentes de aeropuertos españoles que llegan a Andalucía lo hacen a través de Sevilla.

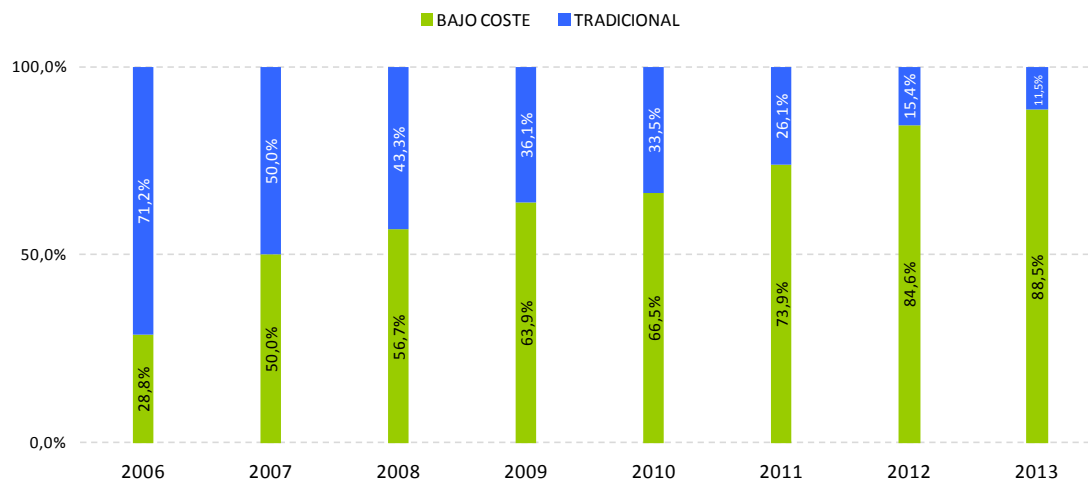
El **61,3%** de los pasajeros que llegan a Sevilla proceden de **aeropuertos españoles**, no obstante esta cuota se ha reducido en algo menos de cinco puntos, debido al descenso del -20,2% respecto al año anterior, que sitúa la cifra de pasajeros nacionales en 1,1 millones, mientras las llegadas internacionales se han visto reducidas pero en menor medida (-1,6%).

La principal procedencia entre las llegadas nacionales continúa siendo **Cataluña**, con casi 396 mil, pese a mostrar un descenso del -18,2%. A mucha distancia le siguen **Canarias**, con 210 mil, **Madrid**, con 120 mil y **Baleares**, con 116 mil, mostrando todos ellos peores resultados que en el año anterior (-7,7%, -31,3% y -28,8% respectivamente).

Los pasajeros internacionales que han llegado al aeropuerto de Sevilla en 2013 ascienden a 710 mil, mostrando un descenso respecto al año anterior (-1,6%). Cabe destacar que **Francia** se ha mantenido la primera de este ranking, puesto que alcanzó tras superar a Italia en 2012, pese al ligero descenso que han experimentado las llegadas desde aeropuertos franceses en este año (-1%). Esta procedencia junto a **Italia**, **Reino Unido**, **Holanda** y **Bélgica** acaparan el 87% de las llegadas internacionales a este aeropuerto.

Dos compañías aéreas, **Ryanair** y **Vueling**, operan el 73% de las llegadas que recibe el aeropuerto de Sevilla, a pesar de que ambas muestran en 2013 un comportamiento dispar. Mientras la compañía irlandesa ha reducido un -20,2% sus llegadas al aeropuerto sevillano, la española ha crecido ligeramente (+0,7%). El peso de las compañías de bajo coste en este aeropuerto alcanza ya el 88,5%, cuota que supera en cuatro puntos la registrada en 2012.

Distribución porcentual de las llegadas de pasajeros al aeropuerto de Sevilla. Líneas tradicionales y bajo coste. Años 2006-2013



Fuente: AENA

11.3. DISTRIBUCIÓN POR PROCEDENCIA

11.3.1. Llegadas nacionales

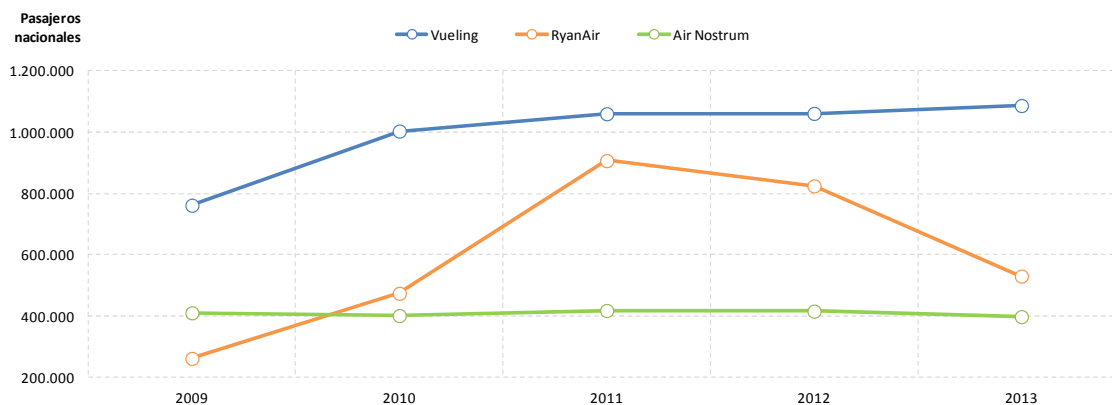
Andalucía recibe un **9,4% del tráfico de pasajeros nacionales** que se mueve en el conjunto de los aeropuertos españoles, lo que supone un descenso de cuota de algo menos de un punto respecto al año 2012. Las seis principales Comunidades Autónomas turísticas, que recogen el 86% del tráfico de pasajeros nacionales, muestran en 2013 caídas en el número de llegadas de pasajeros procedentes de otros aeropuertos de España. En este contexto, Andalucía presenta un descenso del -20,5% situándose por debajo del resto de comunidades y de la media española (-14%).

La Comunidad Autónoma desde la que más pasajeros se reciben en Andalucía es **Cataluña**, con 925 mil pasajeros, registrando en 2013 un descenso del -18,6% respecto al año anterior. **Madrid** se sitúa en segundo lugar, con 496 mil pasajeros y un descenso del -33%.

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**, **Tenerife** y **Gran Canaria**, todos ellos con saldo negativo en 2013, destacando los cuatro primeros con descensos a dos dígitos.

Casi 1,1 millón de pasajeros han llegado a Andalucía a través de la compañía aérea **Vueling**, un +2,4% más que en 2012, afianzando así su posición como la compañía más relevante en el tráfico de pasajeros nacionales hacia Andalucía, acaparando ya el 40,4% de los pasajeros, incrementando en más de nueve puntos esta cuota respecto al año 2012, y presentando 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 26,5% de los pasajeros nacionales.

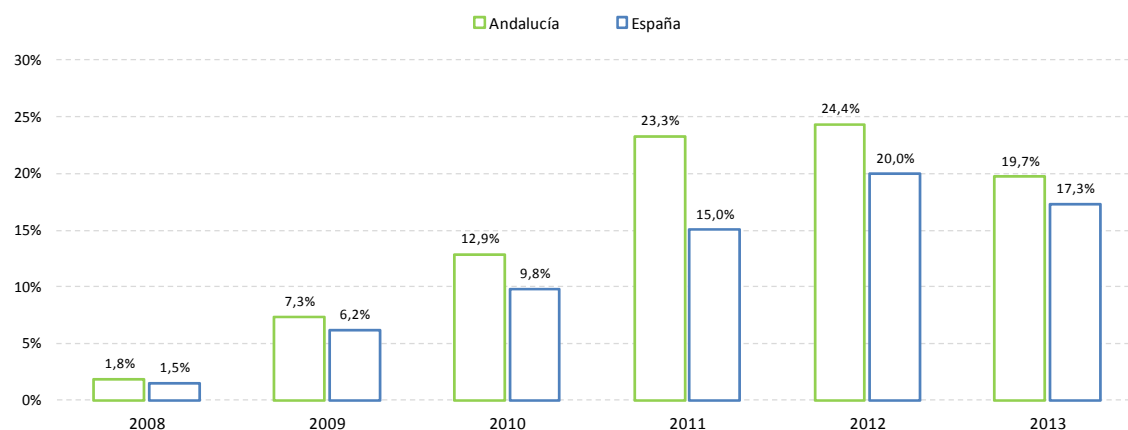
Llegadas de pasajeros nacionales a aeropuertos andaluces. Principales compañías aéreas. Años 2009 - 2013



Fuente: AENA

Pese a registrar un descenso del -35,7%, **RyanAir** se mantiene como segunda compañía en importancia para Andalucía en lo que a pasajeros nacionales se refiere, con un 19,7% de estos pasajeros, un descenso de cuota de algo menos de cinco puntos respecto al año 2012. De este modo, se acerca la cuota de penetración de RyanAir en Andalucía a la de la media española, tal y como se observa en el siguiente gráfico.

Cuota de pasajeros de la compañía RyanAir sobre el total de llegadas. Aeropuertos de Andalucía y España. Años 2008 – 2013



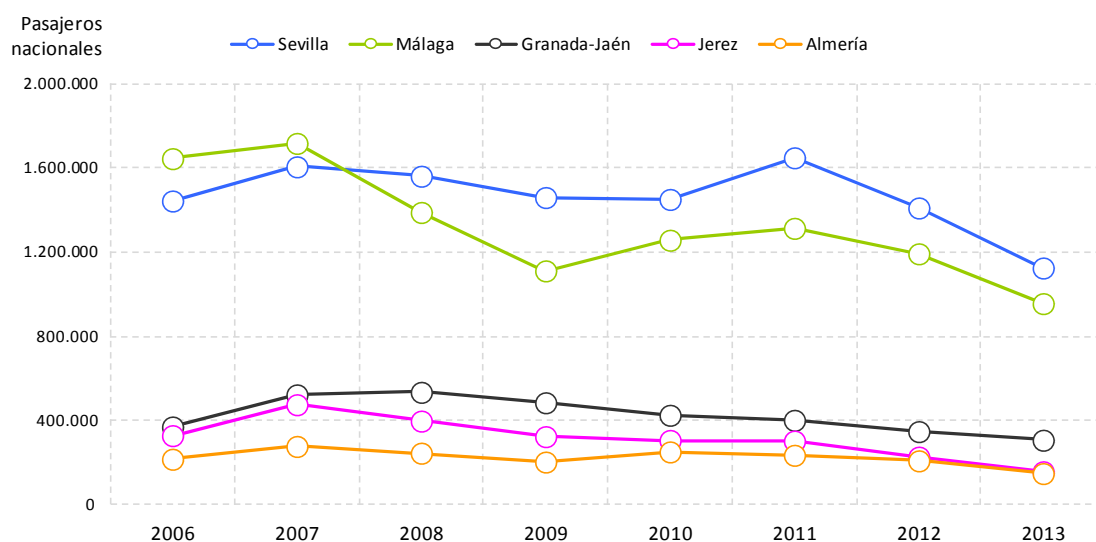
Fuente: AENA

En tercer lugar se sitúa **Air Nostrum**, con el 14,8% de los pasajeros procedentes de otros aeropuertos españoles. En su conjunto, el grupo Iberia (Iberia Express, Vueling y Air Nostrum) supone para Andalucía el 65% de los pasajeros nacionales, siendo esta proporción del 45% para el conjunto de España.

A partir del año 2008 **Sevilla** supera a Málaga y se convierte en el aeropuerto más relevante en cuanto a llegadas de pasajeros procedentes de otros aeropuertos españoles, captando en el año 2013 el 41,8% de

las mismas. Durante el año 2013 las llegadas nacionales se han visto reducidas respecto al año anterior en todos los aeropuertos andaluces.

Llegadas de pasajeros nacionales a los aeropuertos de Andalucía. Años 2006 – 2013

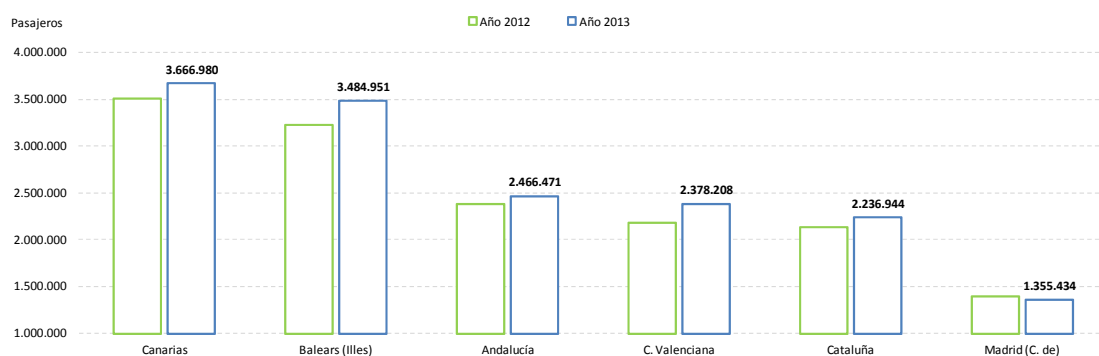


Fuente: AENA

11.3.2. Llegadas procedentes del Reino Unido

A lo largo del año 2013 se han recibido un total de **2,47 millones de pasajeros** procedentes del Reino Unido en Andalucía, lo que ha supuesto un crecimiento del +3,8%, regresando al saldo positivo tras el descenso de 2012. Esta cifra representa el **15%** de los 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 esta última ha sido bastante positiva, situándose junto a Comunidad Valenciana como las Comunidades turísticas que cierran el 2012 con más pasajeros procedentes del Reino Unido en relación al año anterior (+8,1% y +9,2% respectivamente), mientras que en la media de aeropuertos españoles el resultado ha sido de +4,9%.

Llegadas de pasajeros procedentes del Reino Unido a los aeropuertos de las principales Comunidades Autónomas turísticas. Años 2012 – 2013

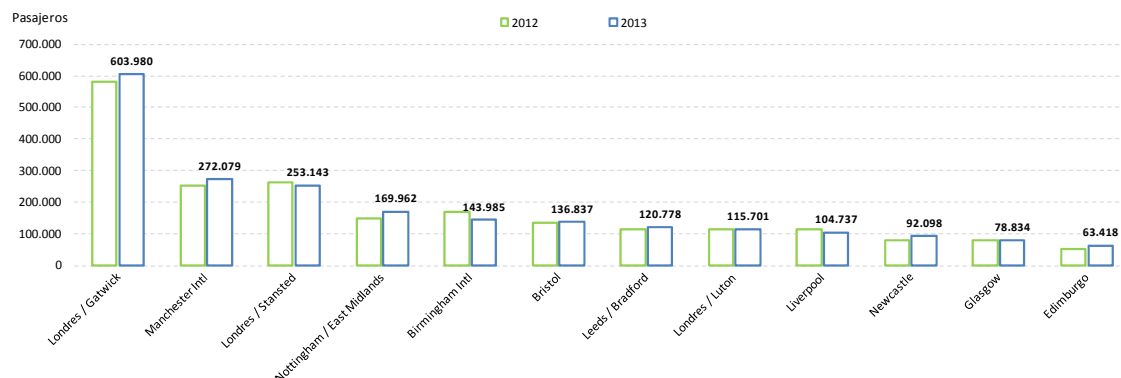


Fuente: AENA

La compañía aérea que más pasajeros transporta hacia Andalucía desde los aeropuertos británicos es **EasyJet Airlines**, con un 32,2% de ellos, superando los 795 mil pasajeros, y mostrando un ligero descenso respecto al 2012 (-0,4%). Ésta compañía presenta una relevancia mucho mayor en los aeropuertos andaluces que en el agregado de España (23,6%). **RyanAir** ocupa la segunda posición con un 27,3% de los mismos, presentando un crecimiento del +6,6% respecto al año anterior, algo superior al de **Monarch Airlines** (+5,5%), que ocupa el tercer puesto de este ranking, captando el 13,5% del total de llegadas británicas a Andalucía.

El aeropuerto de **Londres-Gatwick** es el más relevante para este mercado en los aeropuertos andaluces, ya que de él proceden el 24,5% de los pasajeros, cuota que se mantiene constante respecto al año anterior gracias al crecimiento del +3,6% que registra este aeropuerto emisor en Andalucía. **Manchester** supera en 2013 a **Londres-Stansted** y se sitúa en segundo lugar con más de 272 mil pasajeros, y un crecimiento del +8,2% respecto al año anterior. Entre los aeropuertos del Reino Unido que más han incrementado sus llegadas a Andalucía destacan los de Nottingham, Newcastle y Edimburgo, con crecimientos del +15,3, +14,7% y +18,7% respectivamente.

Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces procedentes del Reino Unido. Principales aeropuertos de origen. Años 2012 – 2013



Fuente: AENA

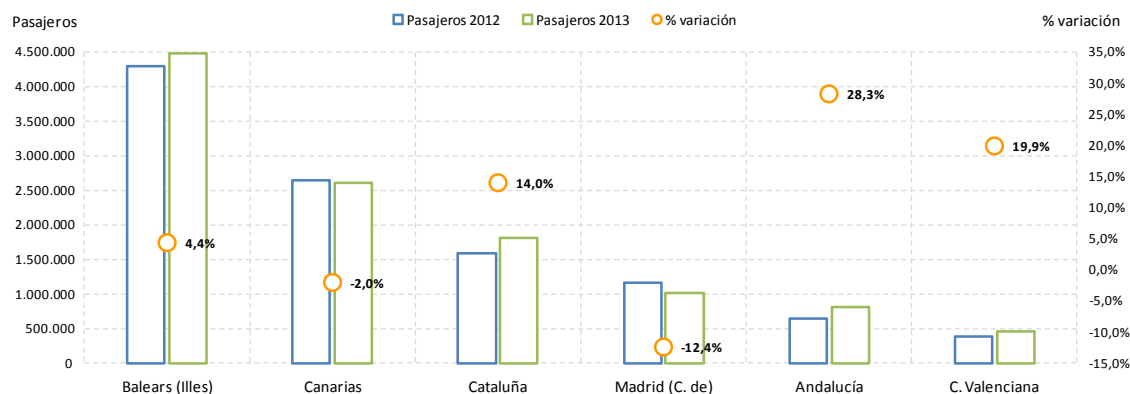
El aeropuerto de **Málaga** sigue acaparando la mayoría de las llegadas procedentes del Reino Unido (90%), reflejándose un descenso de un punto en esta cuota respecto al año 2012, en favor principalmente del aeropuerto de **Almería**.

11.3.3. Llegadas procedentes de Alemania

Los aeropuertos andaluces han registrado un incremento espectacular en las llegadas procedentes de Alemania, concretamente los más de **821 mil pasajeros** suponen un crecimiento en términos relativos del +28,3% respecto al año anterior, muy por encima del crecimiento que presentan la media de aeropuertos nacionales para este emisor (+4,5%), y la tasa de crecimiento más alta entre las principales CC.AA. turísticas españolas.

Andalucía ocupa el quinto lugar en importancia en cuanto a llegadas procedentes de aeropuertos alemanes, captando el 7,1% del total, volviendo a recuperar parte de la cuota que había cedido los últimos dos años, gracias a ser la comunidad con mayor crecimiento. Dos de las cinco principales Comunidades Autónomas turísticas receptoras de pasajeros alemanes, como son Canarias y Madrid, registran descensos durante el año 2013, mientras que Baleares, Canarias y C. Valenciana muestran saldos positivos.

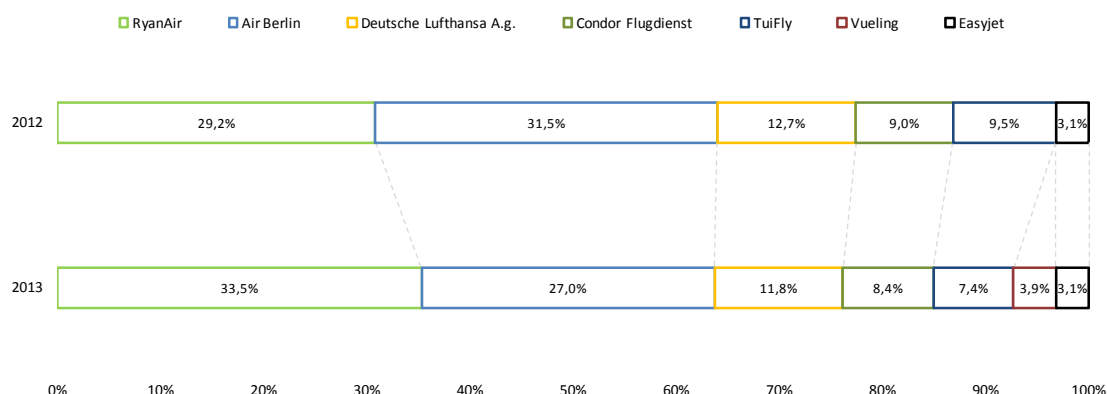
Llegadas de pasajeros procedentes de Alemania a los aeropuertos de las principales Comunidades Autónomas turísticas. Año 2013 y % de variación 13/12



Fuente: AENA

Cinco compañías aéreas concentran el 88% de las llegadas desde Alemania hacia Andalucía: **RyanAir (33,5%), Air Berlín (27%), Deutsche Lufthansa (11,8%), Condor Flugdienst (8,4%) y TuiFly (7,4%)**. Respecto al año 2012 cabe destacar el crecimiento de RyanAir en este mercado (+47,1%), arrebatando la primera posición a Air Berlín cuyo crecimiento no ha sido tan intenso (+10,3%).

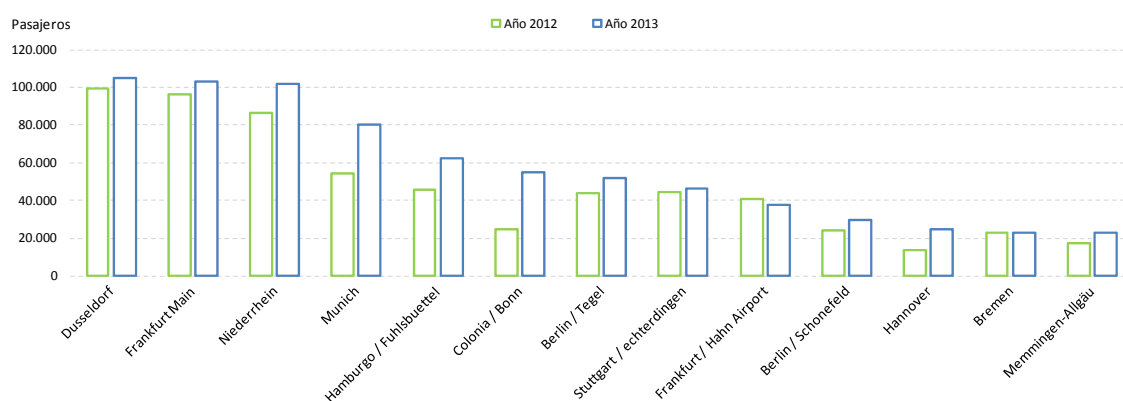
Distribución porcentual de las llegadas a aeropuertos andaluces procedentes de Alemania por compañía aérea. Años 2012 y 2013



Fuente: AENA

Dusseldorf continúa siendo el principal aeropuerto de origen alemán para Andalucía, seguido muy de cerca por **Frankfurt** y **Niederrhein**, acaparando entre los tres casi el 40% del total de llegadas alemanas a aeropuertos andaluces. Cabe mencionar los importantes crecimientos que presentan en 2013 aeropuertos como Munich (+48,2%), Hamburgo (+36,1%) y Colonia (+125,4%).

Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces procedentes de Alemania. Principales aeropuertos de origen. Años 2012 – 2013



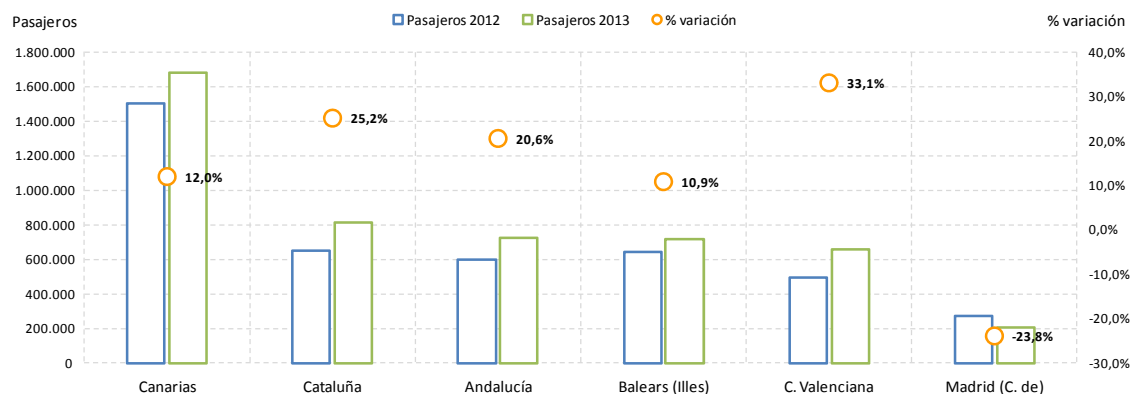
Fuente: AENA

La gran mayoría de los pasajeros procedentes de Alemania llegan a los aeropuertos de **Málaga** (78,3%) y **Jerez** (18,6%), observándose respecto al año anterior importantes crecimientos en ambos (+34,9% y +13,2% respectivamente).

11.3.4. Llegadas procedentes de Países Nórdicos

El agregado de los países nórdicos, compuesto por Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia, se afianza en el cuarto lugar de llegadas internacionales a los aeropuertos de Andalucía, alcanzando los **728 mil pasajeros** y mostrando un incremento conjunto del +20,6%, el cuarto año consecutivo con saldo positivo. En el conjunto español también se aprecia un incremento de llegadas procedentes de estos países, pero de menor intensidad (+15,4%), captando Andalucía el 15,1% del total de éstas llegadas en España, alcanzando en 2013 el tercer lugar, superando a Baleares y sólo por detrás de Canarias y Cataluña.

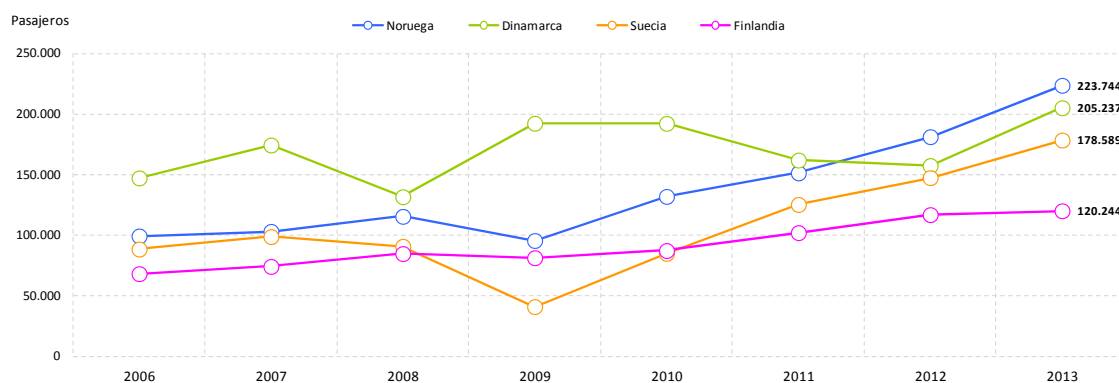
Llegadas de pasajeros procedentes de Países Nórdicos a los aeropuertos de las principales Comunidades Autónomas turísticas. Año 2013 y % de variación 13/12



Fuente: AENA

Estos cuatro países presentan niveles muy homogéneos de llegadas de pasajeros a Andalucía, y todos presentan crecimiento respecto al año anterior, aunque Finlandia muestra un resultado más moderado (+2,7%), mientras que el resto presentan crecimientos de dos dígitos.

Llegadas de pasajeros procedentes de Países Nórdico a aeropuertos andaluces. Años 2006 – 2013



Fuente: AENA

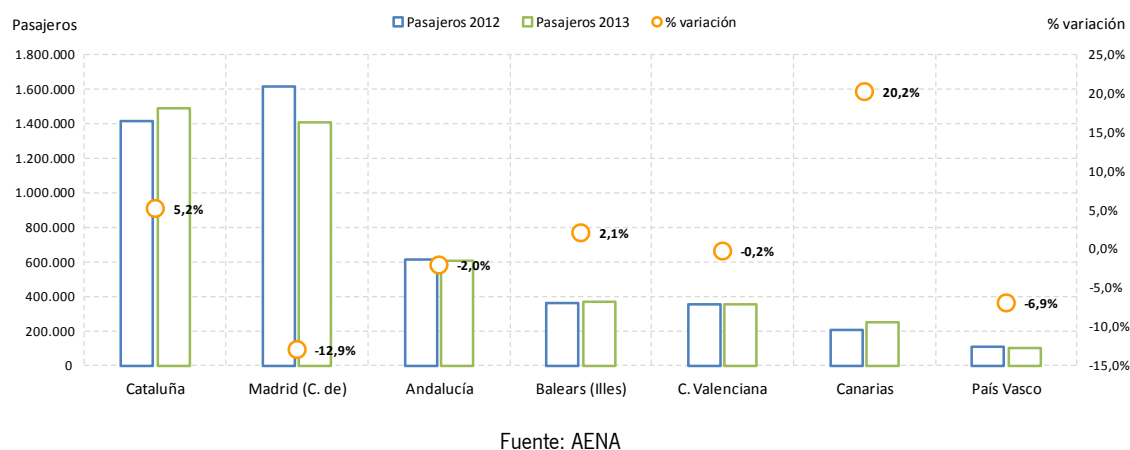
Tres compañías gestionan el 85% del tráfico de pasajeros: **Norwegian Air Shuttle (45%), RyanAir (23,4%) y Scandinavian Airlines System (13,2%)**, destacando la última de ellas, que ha visto, por segundo año consecutivo, como han crecido en casi el doble sus llegadas a aeropuertos andaluces en relación al 2012.

El aeropuerto de **Málaga** acapara el 97% de las llegadas procedentes de Países Nórdicos a Andalucía, y muestra un crecimiento del +18,1% respecto al año 2012. También hay que destacar el aeropuerto de **Almería** que irrumpe con fuerza y pasa de los 4 mil pasajeros que atrajo en 2012 a 20 mil pasajeros en 2013.

11.3.5. Llegadas procedentes de Francia

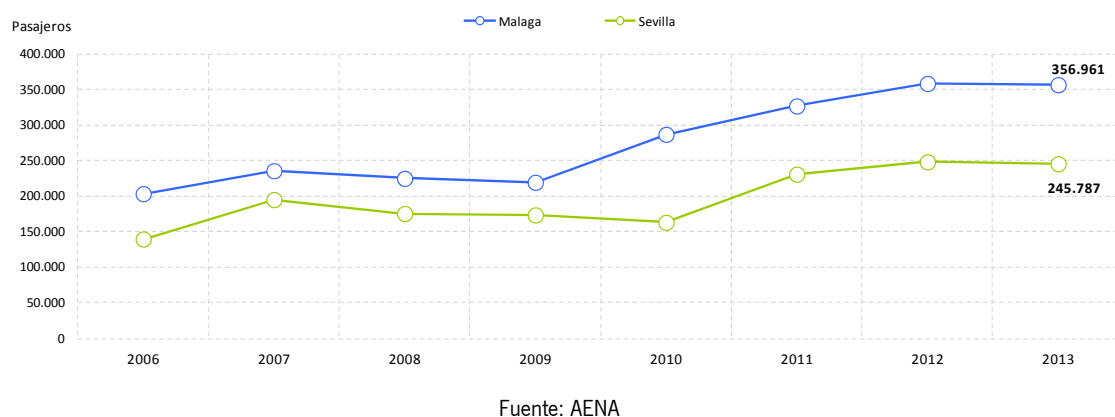
Algo más de **605 mil pasajeros** procedentes de los aeropuertos franceses llegaron a Andalucía durante el año 2013, lo que supone un descenso del -2% respecto al año anterior, rompiendo así la tendencia creciente que venía mostrando este emisor desde 2010. El descenso registrado en Andalucía se alinea con los resultados registrados en el conjunto de los aeropuertos españoles (-2,3%). En cualquier caso, Andalucía se afianza en el tercer lugar dentro del movimiento de pasajeros en el conjunto nacional, detrás de Cataluña y Madrid, con el 13% de las llegadas procedentes de este país, manteniendo la misma cuota que en el año 2012.

Llegadas de pasajeros procedentes de Francia a los aeropuertos de las principales Comunidades Autónomas turísticas. Año 2013 y % de variación 13/12



Dentro de Andalucía, son los aeropuertos de **Málaga** y **Sevilla** prácticamente los que reciben la totalidad de estos pasajeros, destacando el comportamiento ligeramente negativo registrado en ambos aeropuertos en 2013, con descensos del -0,5% y del -1% respectivamente.

Llegadas de pasajeros procedentes de Francia a los aeropuertos de Málaga y Sevilla. Años 2006 – 2013



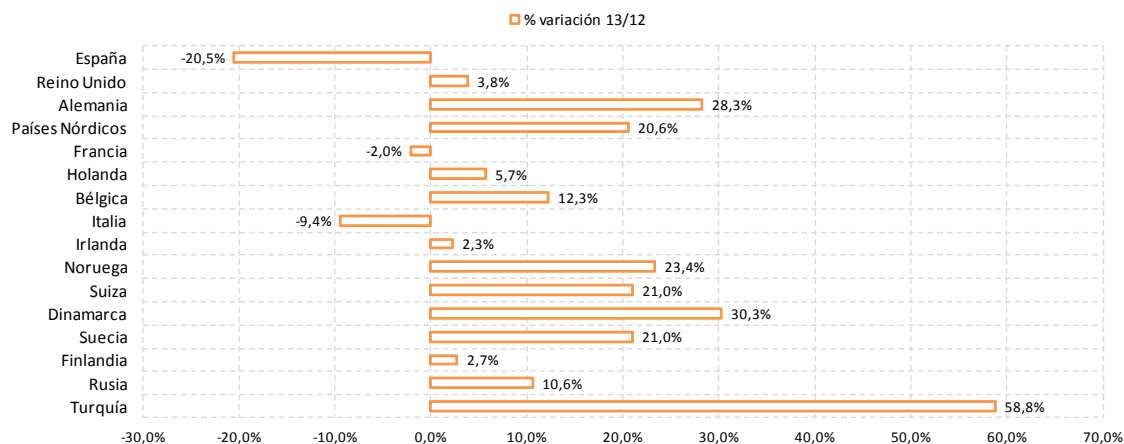
Tres aeropuertos de **París** emiten el 75% de los pasajeros que llegan a Andalucía, destacando el incremento que registran las salidas desde París **Orly**, un aumento respecto al año 2012 del +8,1%, superando los 191 mil pasajeros. Por el contrario, tanto el aeropuerto **Charles de Gaulle** como el de **Beauvais-Tillé** muestran saldos negativos respecto al año anterior (-6,8% y -6,9% respectivamente).

Tres compañías aéreas acaparan del 70% de las llegadas desde Francia hacia Andalucía: **Air Europa (26,3%), Vueling (26,3%) y RyanAir (17,4%)**. Sólo una de ellas, Vueling, presenta en 2013 resultados positivos (+10,4%), por encima del -0,9% de Air Europa y el -3,2% de RyanAir. Otras compañías como Transavia o EasyJet han presentado tasas de crecimiento este año.

11.3.6. Otros países

Los incrementos registrados por las llegadas procedentes de **Holanda y Bélgica**, acompañados del descenso de pasajeros procedentes de **Italia** han conllevado algunos cambios en el ranking de llegadas extranjeras, con el ascenso de Holanda a la sexta posición y la caída de Italia hasta la octava plaza.

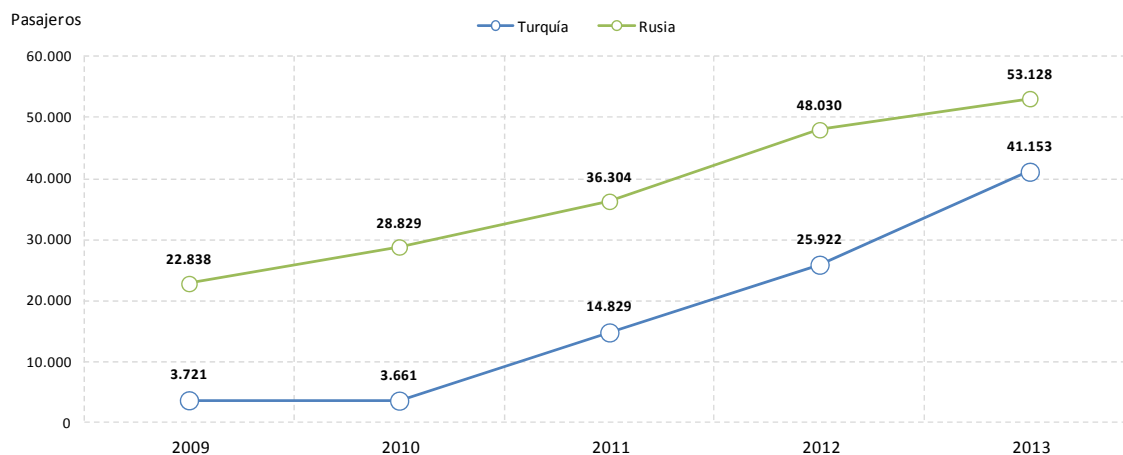
**Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces. Ranking por país de origen.
Tasas de variación 2013 / 2012**



Fuente: AENA

Cabe destacar por último que mercados menores en lo que a volumen de llegadas se refiere, como son **Rusia** o **Turquía**, siguen presentando crecimientos en 2013, destacando esta última con los mejores resultados en Andalucía, con un crecimiento del +58,8%, superando las 41 mil llegadas.

**Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces procedentes de Rusia y Turquía.
Evolución 2009 – 2013**



Fuente: AENA

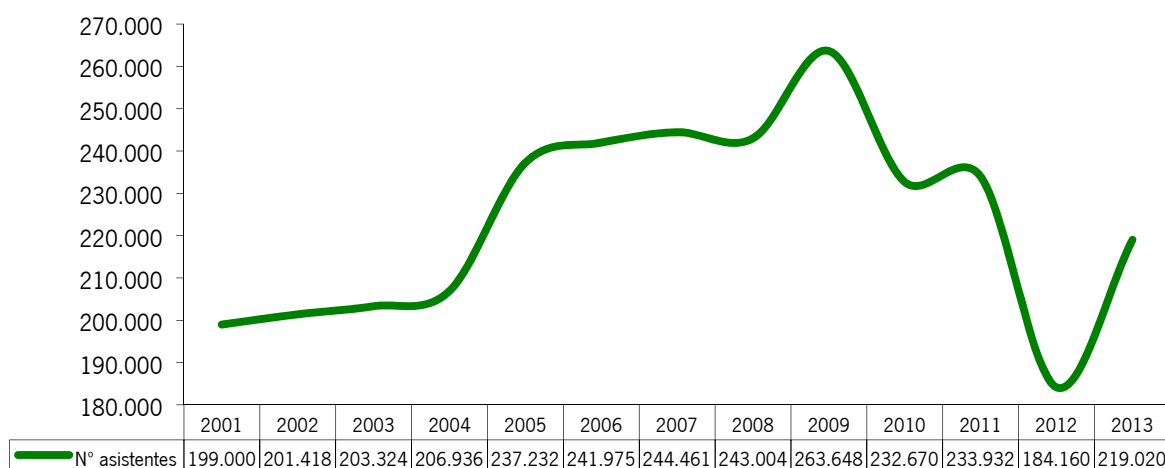
Repercusión
turística de eventos:
Moto GP

12

12. REPERCUSIÓN TURÍSTICA DE EVENTOS: MOTOS GP

Según los organizadores del evento, el **público asistente** al Gran Premio de España de Motociclismo en esta edición **ha sido de 219.020 personas, cifra que ha supuesto un importante aumento (+18,9%) respecto a las cifras registradas en la edición del año anterior.**

***Número de asistentes al Gran Premio de España de Motociclismo
Jerez 2001 – 2013***



Fuente: Moto GP

La edición del año pasado se caracterizó por unos descensos acusados tanto en el número de turistas (-27%) como en el total del gasto generado por el evento (-11,9%) debido a dos factores que influyeron decisivamente en estos resultados:

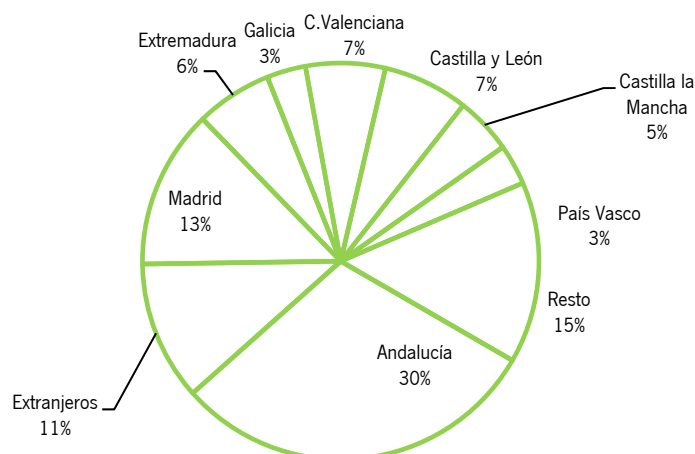
- La influencia de las condiciones climáticas, ya que se registraron lluvias los tres días del Gran Premio, lo que provocó cancelaciones y la no realización de reservas de última hora.
- El hecho de ser un evento caracterizado por una alta participación de la demanda nacional, que viene caracterizándose por un clima de elevada incertidumbre y un consumo interno débil.

Obviamente la situación de debilidad de la demanda nacional ha continuado este año, lo que se observa en el mantenimiento del cambio que ya se produjo en el año anterior en la estructura de la demanda según procedencia, donde el porcentaje de turistas españoles se sitúa por debajo del 90% cuando tradicionalmente su cuota siempre era superior a este porcentaje. Sin embargo en esta edición, el factor clima, ha favorecido al evento, lo que ha provocado que aunque no se alcance niveles anteriores a 2012 se ha **incrementado el número de turistas en un +7,3%** respecto a las cifras estimadas el año anterior, lo que ha supuesto alcanzar **193 mil turistas.**

Mejor resultado se obtiene en cuanto al desembolso efectuado por los turistas que visitaron Andalucía motivados por este evento, recuperándose el nivel anterior y alcanzando los **51,5 millones** este año. Lo que supone un crecimiento respecto a la edición pasada del **+18,5%**. Este resultado ha venido determinado también por el aumento del gasto medio diario (84,22 euros) que realizan los turistas ya que su estancia en Andalucía ha permanecido constante respecto a 2012 (3,2 días).

Pese al cambio de estructura apuntado anteriormente continúa una clara afluencia española, donde destaca en 2013 la pérdida de cuota del mercado andaluz a favor principalmente de Castilla – León, Comunidad Valenciana y Madrid, en este último caso cabe destacar la coincidencia con el puente festivo de esta Comunidad.

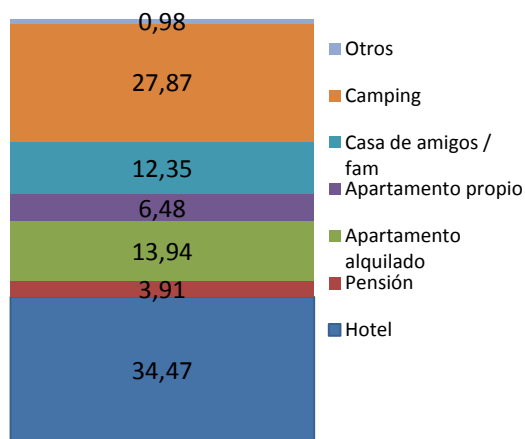
Distribución porcentual de los turistas asistentes al Gran Premio de Motociclismo según lugar de procedencia. Año 2013.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio.

La climatología vuelve a destacar por su elevada influencia en esta tipología de eventos, no solo por la mayor o menor afluencia de público sino también porque también condiciona la elección del medio de **transporte** y el tipo de **alojamiento** empleado. Concretamente en esta edición se ha visto incrementado el uso de la moto (+9,3 puntos) y del camping (+6,5 puntos). Destaca también una mayor afluencia de público a los establecimientos hoteleros (34%) con respecto a ediciones pasadas, en las que se observaba un mayor uso de las pensiones y de la casa de amigos y familiares.

Distribución porcentual de los turistas asistentes al Gran Premio de Motociclismo según tipo alojamiento. Año 2013.



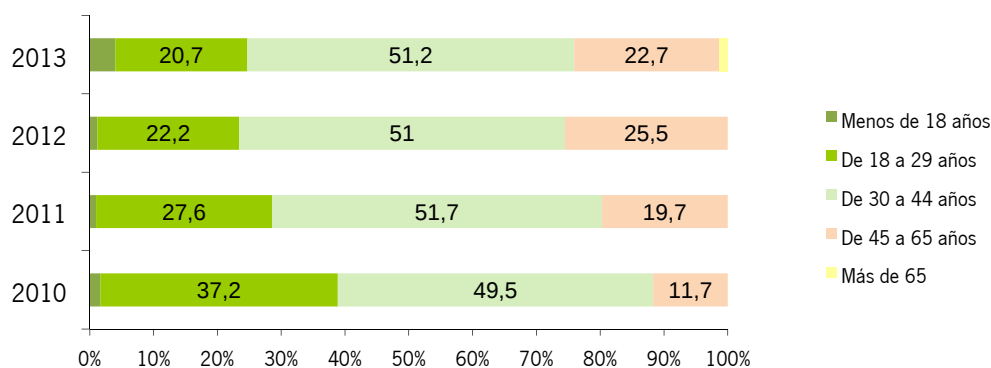
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio.

El transporte utilizado mayoritariamente para llegar a Andalucía ha sido el coche particular (44%) y la moto (39%), esta última destaca con respecto a la media anual debido obviamente a la naturaleza del evento. El avión es utilizado sólo por el 13% de los turistas, hecho que viene influenciado por la mayor presencia de españoles.

Este evento se caracteriza por la **organización particular del viaje** por parte de los turistas, casi la totalidad (95%) no necesita acudir a ningún intermediario, igualmente viene condicionado por la fuerte influencia del turismo español.

Este evento como viene siendo habitual sigue caracterizándose por una mayor presencia de **hombres** (65,6%) que de **mujeres**. En cuanto a la **edad** de los turistas que han asistido al Gran Premio, hay que apuntar que la mitad de ellos se encuentran en el intervalo de edad comprendido entre los 30 y 44 años, seguidos por el intervalo siguiente, de 45 a 65 años, que representan al 23% del total.

Distribución porcentual de los turistas asistentes al Gran Premio de Motociclismo según edad. Año 2010-2013.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio.

La **situación laboral** más representada es la de trabajo remunerado, en la que se sitúa el 78% de los asistentes, seguidos a gran distancia de los parados que representan al 12,5%. El 6% de los asistentes son estudiantes.

Perfil sociodemográfico de los turistas asistentes al Gran Premio de Motociclismo. Año 2013

		%
SEXO	Hombre	65,6
	Mujer	34,4
		%
EDAD	Menos de 18 años	4,0
	De 18 a 29 años	20,7
	De 30 a 44 años	51,2
	De 45 a 65 años	22,7
	Más de 65 años	1,37
		%
SITUACIÓN LABORAL	Trabajo remunerado	78,0
	En paro	12,5
	Estudiante	6,2
	Retirado/jubilado	2,1
	Labores del hogar	1,0
	Otros	0,3

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio.

La **valoración** otorgada al destino andaluz ha sido de notable (7,61 puntos en una escala de 1 a 10), manteniéndose con respecto al año anterior. Los conceptos mejor valorados son las *diversiones/ocio y la atención y el trato recibido*, que obtienen puntuaciones que rondan los ocho puntos y medio.

Respecto a la edición celebrada el año anterior, los conceptos que más han aumentado su puntuación han sido las *diversiones/ocio* y la *seguridad ciudadana*.

También el Gran Premio en sí ha sido evaluado con un notable alto (8,1 puntos), todos los conceptos han obtenido puntuaciones superiores a los 7,8 puntos. Todos los han aumentado su valoración respecto a la edición anterior.

**Valoración del evento (de 1 a 10) por conceptos.
Gran Premio de Motociclismo. Jerez 2013**

Valoración del GP Motociclismo 2012	Puntuación
Organización	8,4
Recinto	8,5
Infraestructuras e instalaciones	8,0
Servicios prestados en el circuito	8,0
Entorno	8,3
Accesos	7,8
Media	8,1
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio	

El 81% 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. Además, se advierte, con respecto a 2012, una mayor intención de volver al destino andaluz.

Las principales motivaciones para volver a Andalucía en calidad de turista es disfrutar del motociclismo o por turismo de sol y playa.

Motivo por el que piensa volver a Andalucía. 2013

(Multirespuesta)

Concepto	%
• Deporte del evento analizado	• 53,4
• Turismo de Sol y Playa	• 44,6
• Visita a familiares y amigos	• 16,9
• Turismo cultural	• 14,5
• Turismo de Naturaleza o rural	• 10,8
• Turismo gastronómico	• 3,0
• Otros	• 3,3
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio	

La **ciudad de Jerez** es muy valorada por los asistentes al Gran Premio de Motociclismo ya que casi la totalidad de ellos (98,5%) lo recomendaría como destino turístico, fuera del marco del evento deportivo. Lo que vuelve a demostrar el efecto positivo de posicionamiento de un destino con una marca asociada a un evento de proyección internacional como es Motos GP.

El 64,7% de los turistas que han estado en el Gran Premio de España de Motociclismo 2013 habían asistido el año anterior a eventos similares. Y en concreto para este evento se alcanza un **grado de repetición** elevado, ya que el la mitad de los turistas encuestados estuvieron en la edición anterior.

El 55% de los encuestados recuerdan haber visto la **marca “Andalucía”** durante su estancia en el Gran Premio de Motociclismo, de los que el 30% no recuerdan el lugar exacto de la promoción.

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.

