

Andalucía

Balance del Año Turístico en Andalucía Año 2015

Otras publicaciones



Unión Europea

Fondo Europeo
de Desarrollo Regional

BALANCE DEL AÑO TURÍSTICO EN ANDALUCÍA
Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Deporte

EDITA

Consejería de Turismo y Deporte
C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n
41092 Sevilla
correo-e: publicaciones.ctd@juntadeandalucia.es

ELABORA

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.
C/ Compañía nº 40
29008, Málaga
T. 951 299 300 Fax. 951 299 365
Correo e.: saeta@andalucia.org

Publicado en Sevilla (España)

Publicación electrónica anual disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo y Deporte e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones>

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

—

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ENTORNO ECONÓMICO Y TURÍSTICO

- Entorno económico del turismo internacional
- Entorno económico y turístico de Andalucía

EMPLEO DEL SECTOR TURÍSTICO EN ANDALUCÍA

- Población ocupada en Turismo
- Ramas de Actividad de la Industria Turística de Andalucía
- Características personales de los ocupados
- Características de los puestos de trabajo de los ocupados
- Anexos

DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

- Aspectos generales
- El turismo español en Andalucía
 - El turismo andaluz en Andalucía
 - El turismo del resto de España
- El turismo extranjero en Andalucía
 - El turismo británico en Andalucía
 - El turismo alemán en Andalucía

INDICADORES DE SATISFACCIÓN TURÍSTICA

ANÁLISIS TERRITORIAL DEL TURISMO EN ANDALUCÍA LITORAL-INTERIOR

- Análisis de la demanda de turismo de litoral en Andalucía
- Análisis de la demanda de turismo de interior en Andalucía

LA DEMANDA DE EXCURSIONISMO EN ANDALUCÍA

- Introducción
- Cuantificación de la demanda
- Gasto del excursionista
- Origen y destino de las excursiones
- Perfil del excursionista
- Análisis trimestral

—

MOVIMIENTO TURÍSTICO EN ALOJAMIENTO REGLADO DE ANDALUCÍA

- Análisis de la demanda en alojamientos reglados de Andalucía
- Movimiento hotelero en Andalucía
- Movimiento hotelero de los principales mercados emisores hacia Andalucía
- Movimiento hotelero en las provincias andaluzas
- Movimiento hotelero en zonas turísticas de Andalucía

MOVIMIENTO AEROPORTUARIO EN ANDALUCÍA

- Análisis del movimiento aeroportuario en Andalucía
- Distribución por aeropuertos andaluces
- Distribución por procedencia

OFERTA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

- Contexto nacional
- Oferta turística en Andalucía
 - Hoteles
 - Apartamentos
 - Pensiones y Hostales
 - Campamentos turísticos
 - Casas Rurales
- Análisis territorial

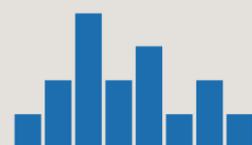
INTERNET Y TURISMO

- Uso de las TIC por las empresas de alojamiento
- Uso del comercio electrónico en establecimientos hoteleros
- Uso de Internet en la demanda turística
- Perfil del turista que reserva/compra por Internet
- Uso de Internet en el viaje turístico a Andalucía

REPERCUSIÓN TURÍSTICA DE EVENTOS

- Gran Premio de España de Motociclismo Jerez

ÍNDICE DE SIGLAS



Entorno económico y turístico

ENTORNO ECONÓMICO DEL TURISMO INTERNACIONAL

Siete años después de la crisis financiera mundial, la economía mundial parece que se está instalando en un contexto de menor crecimiento económico, menor crecimiento de la productividad, y de alto desempleo. Aunque en general **las perspectivas siguen siendo positivas**, se espera que el **crecimiento** se mantenga **por debajo de los niveles registrados en décadas anteriores**. Las tensiones y los conflictos geopolíticos en todo el mundo, así como la crisis humanitaria, introducen asimismo mayores niveles de incertidumbre.

Por otro lado, algunos desarrollos positivos, tales como la rápida difusión de las tecnologías de la información y la comunicación, están dando lugar a nuevos modelos de negocio e impulsando la productividad en industrias, mejorando así las perspectivas de crecimiento a largo plazo.

La distribución geográfica del crecimiento económico presenta una diferente configuración a la situación pre-crisis, con las economías avanzadas ganando terreno a los mercados emergentes. En 2013 los mercados emergentes crecieron casi cuatro veces más rápido que las economías avanzadas (5% frente al 1,3%); en el año 2015 se prevé que sea de un 4,2% frente al 2,1% de 2013.

En concreto, **Estados Unidos** se está recuperando dirigiéndose hacia una normalización de la política monetaria y hacia el fortalecimiento del dólar. La tasa de desempleo del país se encuentra en su nivel más bajo desde 2008.

En **Japón**, la política monetaria y un yen más débil están apoyando el crecimiento, aunque sigue siendo moderado. Entre los mercados emergentes, por su parte, los exportadores de petróleo y de las materias primas tienen que adaptarse a bajar los niveles de precios de los productos básicos. En China, se espera que el movimiento hacia un modelo más sostenible se traduzca en un crecimiento más moderado.

En **Europa**, las perspectivas de crecimiento son más lentas, con un euro debilitado, y con las dudas sobre el futuro debido al voto favorable a salir de la Unión Europea por parte del Reino Unido. Desde el punto de vista turístico, el **Brexit** implica un incremento sustancial de **incertidumbre económica**, política e institucional, lo que en términos macroeconómicos se materializa en una menor previsión de crecimiento para las economías europeas avanzadas, aunque sea extremadamente difícil cuantificar su repercusión.

El número de llegadas de **turistas internacionales** en 2015 registró un incremento del 4,6% hasta alcanzar los **1.186 millones**, siendo éste el sexto año consecutivo de crecimiento por encima de la media después de la crisis económica global de 2009.

Los flujos turísticos internacionales se vieron influenciados por tres factores principales en 2015: las fluctuaciones inusualmente fuertes de los tipos de cambio, la caída en el precio del petróleo y de otras materias primas y una mayor preocupación por la seguridad de los destinos turísticos.

Según la OMT, las regiones de América, Asia y el Pacífico registraron un incremento del turismo internacional del 6%. Europa, que es la región más visitada del mundo, registró un incremento del 5% y el Oriente Medio un 2%. En África se registró un descenso del 3%.

-

Las **previsiones de la OMT** apuntan a una continuidad en el crecimiento de llegadas de turistas internacionales durante 2016 en un **intervalo entre el 3,5% y el 4,5%**, en línea con las predicciones a largo plazo presentadas por este organismo internacional del 3,8% para el periodo 2012 – 2020.

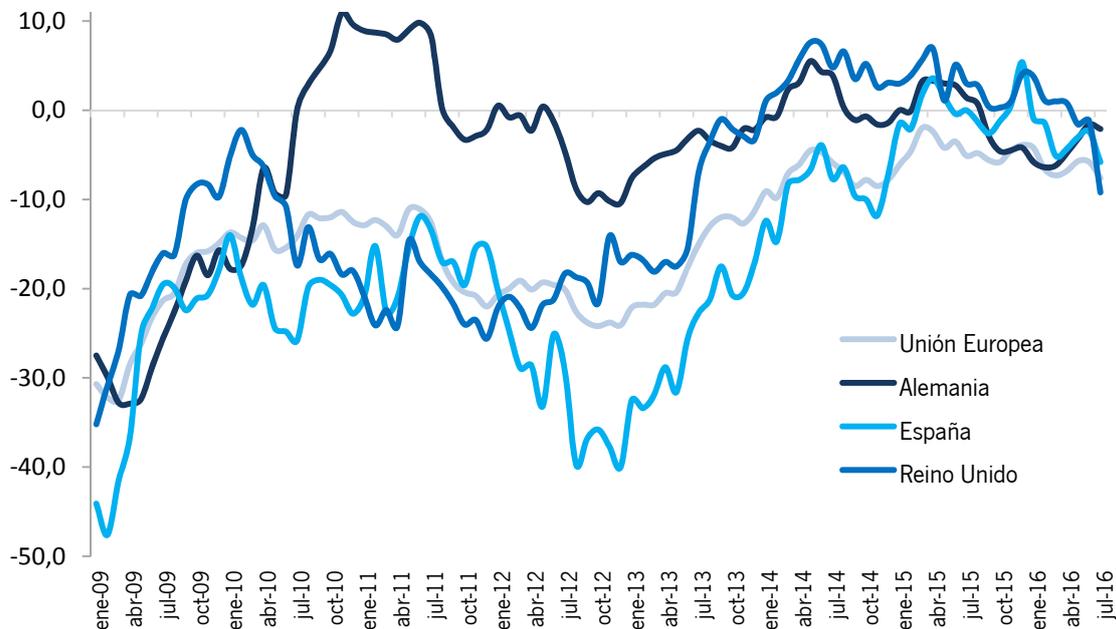
Los mercados emisores de turismo internacional se han concentrado tradicionalmente en las economías avanzadas de Europa, América y Asia y el Pacífico. Sin embargo, con el aumento del nivel de renta disponible muchas economías emergentes también han mostrado un rápido crecimiento de los últimos años, especialmente en los mercados de Asia, Europa central y oriental, Oriente Medio, África y América. No obstante, **Europa** es todavía la región que más turistas emite del mundo, generando la mitad de las llegadas internacionales del mundo, seguido por Asia y el Pacífico (24%), las Américas (17%), Oriente Medio (3%) y África (3%).

Europa, asimismo, constituye el principal mercado turístico en Andalucía, por lo que la evolución de las pautas de consumo de estos países afecta directamente a los resultados del sector turístico andaluz. En este sentido, el Indicador del **Clima Económico de los Consumidores** que publica Eurostat resulta muy útil a la hora de identificar las posibles tendencias futuras del consumo turístico, ya que, 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. Se mide así el grado de optimismo que los consumidores perciben sobre el estado general de la economía y sobre su situación financiera personal. Este indicador, en términos agregados para la Unión Europea, presenta a lo largo del año 2015 un comportamiento muy estable, con un ligero empeoramiento durante los primeros meses de 2016. Este indicador **no consigue presentar valores positivos**, lo que significa que, a nivel agregado, los consumidores no consideran que la situación económica del país, de sus hogares, del nivel de empleo y de su nivel de ahorro mejorará en los próximos 12 meses.

A nivel individualizado para los principales emisores de turistas hacia Andalucía presentan evoluciones diversas, pero todos ellos presentan valores negativos en los últimos meses: **España** presenta un indicador de confianza negativo a partir de enero de 2016, el **Reino Unido** lo hace a partir de mayo de 2016, intensificándose en el mes de julio, y **Alemania** viene manteniendo valores negativos desde septiembre de 2015.

-

Indicador de la confianza de los consumidores. Unión Europea, Reino Unido, Alemania y España



Fuente: EUROSTAT

A pesar de la evolución de las variables relacionadas con la confianza del consumidor en los principales países emisores de turistas, la evolución del turismo en Andalucía durante la primera mitad de 2016 ha presentado crecimientos importantes en cuanto a número de turistas y pernoctaciones. Debido a esta coyuntura se prevé que durante el 2016 en Andalucía se registren crecimientos en el número de turistas tanto españoles como extranjeros, a pesar de que las incertidumbres geopolíticas pueden alterar estas perspectivas positivas.

A la vista de la situación económica internacional y, en concreto de los principales países emisores de turismo hacia Andalucía, se presentan las perspectivas para el año 2016 en la forma habitual de un escenario optimista y otro pesimista. Estos dos escenarios se han elaborado en base a los resultados obtenidos durante 2015 y años anteriores, teniendo en cuenta los aspectos anteriormente comentados así como las previsiones que, sobre las variables económicas que más afectan al consumo turístico, ofrecen distintos organismos.

**Previsión del crecimiento del número de turistas en Andalucía para el año 2016.
Escenario optimista y pesimista.**



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

Se prevé que para ambos escenarios **el número de turistas que visite Andalucía** durante el año 2016 se sitúe por encima del correspondiente al 2015, en un intervalo entre el **+5,4% y el +8%**. Será el mercado extranjero el que presente mayor dinamismo, aunque el español también mantendrá tasas positivas.

ENTORNO ECONÓMICO Y TURÍSTICO DE ANDALUCÍA

El Producto Interior Bruto de la **Comunidad andaluza** crece durante 2015, al +3,3%, superior en 0,1 punto porcentual a la media española que se ha estimado en el +3,2% y un 1,8 puntos por encima del estimado por la OCDE para la Eurozona (+1,5%).

Por el lado de la demanda, continúa la recuperación iniciada en 2014 en el consumo de los hogares, observándose más dinamismo durante 2015 que registra una tasa de crecimiento del +3,5%. Esto unido al incremento del +5,5% de la inversión contribuye a la recuperación económica de Andalucía.

Este incremento de la actividad se ve reflejado en el empleo. Según la Contabilidad Trimestral de Andalucía, los puestos de trabajo crecen durante este año un +5,0%. Al igual que en 2014, este comportamiento es extensible a todos los trimestres del año en las que se han recogido tasas positivas en cada uno de ellos. Por sectores productivos, también se registran resultados positivos para todos los trimestres, excepto en el sector primario en el que el empleo experimenta un ligero retroceso de medio punto porcentual sobre el ejercicio pasado.

Desde la perspectiva de la oferta, todos los sectores económicos presentan tasas positivas con respecto al año anterior, destaca el sector de la construcción que tras siete años de retroceso repunta con un crecimiento del +5,1%.

El **sector primario** comenzaba el ejercicio con el mismo comportamiento negativo de final de 2014, pero a partir del tercer trimestre se aprecia su recuperación con el registro de cifras positivas que permiten cerrar el período anual sin pérdidas (+2,0%).

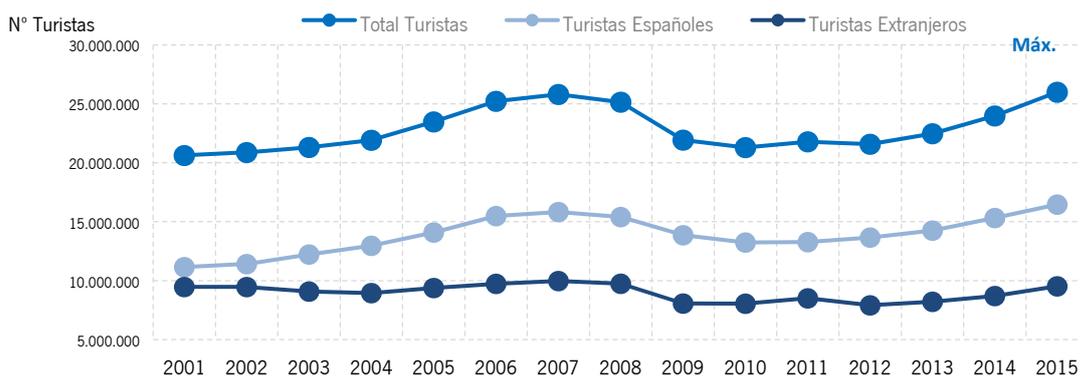
En la **Industria**, el Valor Añadido Bruto crece al +4,2%, resultado de un comportamiento dinámico en todos los trimestres del año, pero que se intensifica para los nueve meses finales del año en el que sector crece a una media del +5,1%. En la misma línea, el Índice de Producción Industrial, también da muestras de crecimiento contribuyendo, a esto, todas las ramas de la actividad industrial.

El sector de la **construcción** crece (+5,1%) prácticamente al mismo ritmo que en España (+5,2%). Ya desde el último trimestre del año 2014 se vislumbraba la recuperación de este sector económico, y desde ese momento sólo se han registrado tasas positivas hasta cerrar el año. Situación similar a la del conjunto de España en la que el inicio de la recuperación se dejó notar un trimestre antes.

Los **servicios**, que representan más de las tres cuartas partes del PIB andaluz, presentan una aceleración del crecimiento y continúan situados en la senda alcista que comenzó a principios de 2014. Así se cierra el ejercicio de 2015 con una tasa de crecimiento del +3,2%, similar a la española (+3,1%), y resultado de un crecimiento mantenido a lo largo del año. Destacan por su aportación al crecimiento de este sector, las actividades profesionales que aumentan su actividad en un +5,7%, seguido de la información y comunicaciones (+4,6%) y del comercio, transporte y hostelería que crecen al +4,4%.

Los **ingresos por turismo** se han estimado en 17,7 miles de millones de euros, lo que representa el 11,8% del PIB, si a esto le añadimos los ingresos obtenidos por el excursionismo la participación asciende hasta el 13,1%. Durante 2015 se mantiene la tendencia positiva de años anteriores y se registra un repunte del +5,2%, mayor tasa de crecimiento desde el período de crisis. En este comportamiento ha contribuido el incremento en el flujo de turistas (+8,2%), que ha cerrado el año 2015 con 26 millones de personas, casi dos millones más que en 2014, siendo cifra récord que supera por primera vez el nivel de turistas de 2007, que hasta entonces era el más elevado, y a la subida de casi tres euros en el gasto medio diario que se ha estimado en (62,84 euros). Sin embargo, la estancia media (8,7 días) ha experimentado un ligero retroceso de -0,1 días.

Total turistas en Andalucía. Años 2001 – 2015



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

La demanda de bienes y servicios realizada por los turistas pone en marcha el sistema productivo de la economía andaluza en el cual se crean una serie de relaciones entre los distintos sectores económicos que se implican en la producción, bien de forma directa o bien de forma indirecta.

Andalucía ha producido bienes y servicios por valor de casi 13 mil millones y medio de euros para satisfacer las necesidades de los turistas que la han visitado durante 2015. Esta producción lleva

implícita una serie de **efectos indirectos** que se deben a los productos y servicios que se utilizan como consumos intermedios por aquellas actividades que necesitan de estos para llevar a cabo su producción y poder así atender a la demanda turística. Por ejemplo, la oferta de una plaza hotelera a un turista implica, entre otros, un contrato de suministro eléctrico, es por ello que la empresa que proporciona este servicio debe incrementar la producción de electricidad para abastecer al establecimiento hotelero, produciéndose así un efecto indirecto en el sector de la energía eléctrica como consecuencia de la demanda de alojamiento por parte del turista.

La suma de los **efectos directos**, que se corresponden con la producción de las ramas que fabrican los bienes y servicios demandados directamente por los turistas, y de los **efectos indirectos**, proporcionan el volumen de actividad originado por la economía andaluza como consecuencia del turismo y que se ha estimado en 22,1 miles de millones de euros. Esto indica que el turismo tiene un **efecto multiplicador** de 1,47, lo que quiere decir que por cada euro que consume un turista, la economía produce por valor de un euro y 47 céntimos.

Impacto económico del turismo en Andalucía. Año 2015

Año 2015 (miles de euros)	Efectos totales	Efectos directos	Efectos indirectos
Agricultura, productos forestales y de pesca	457.215	144.165	313.050
Extractivas, energía eléctrica, agua y gas	904.369	264.229	640.140
Industria básica	463.492	324.134	139.358
Industria de bienes intermedios	435.083	31.483	403.600
Alimentación y bebidas	1.476.843	485.277	991.566
Textil, confección, cuero y calzado	139.197	111.143	28.054
Manufacturas	195.761	126.420	69.341
Comercio	2.786.930	2.069.463	717.467
Construcción	483.450	--	483.450
Hoteles	3.908.991	3.841.407	67.584
Actividades inmobiliarias	2.067.809	1.433.175	634.634
Restaurantes	4.830.599	4.805.790	24.809
Transporte	1.107.595	552.732	554.863
Alquiler de vehículos, efectos personales y enseres domésticos	231.050	113.253	117.797
Actividades recreativas, culturales y deportivas	606.145	525.500	80.645
Otros servicios	2.052.396	193.681	1.858.715
TOTAL	22.146.924	15.021.851	7.125.072

Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

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 Andalucía¹ elaborada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). 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, elaborada por el Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA).

¹ La última tabla disponible en Andalucía se corresponde con el ejercicio 2010 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.



Empleo turístico en Andalucía

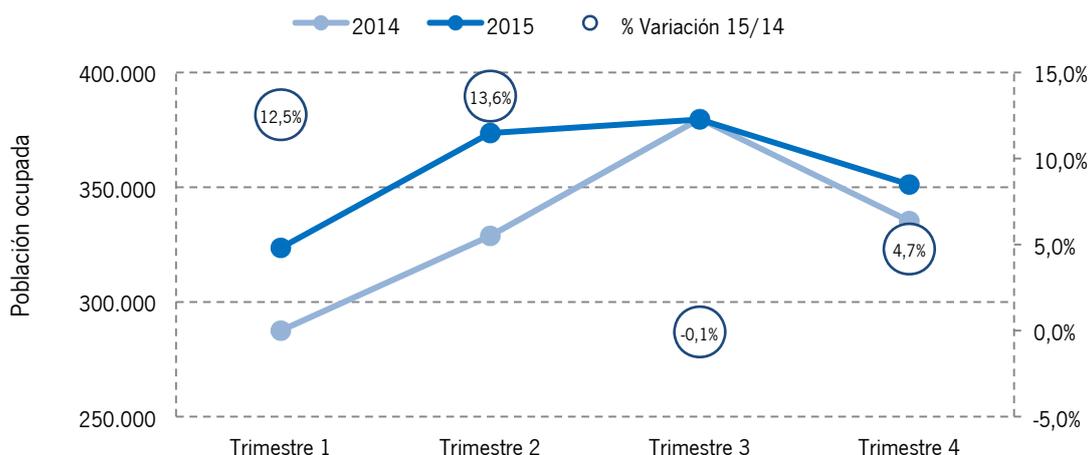
EMPLEO DEL SECTOR TURÍSTICO EN ANDALUCÍA

POBLACIÓN OCUPADA EN EL SECTOR TURÍSTICO EN ANDALUCÍA

Partiendo de una explotación y análisis específicos de los microdatos de la Encuesta de Población Activa (EPA) del Instituto Nacional de Estadística (INE), para el año 2015² se estiman en **357 mil la ocupación en actividades características³ del turismo en Andalucía, un +7,3% más** que en el año anterior, 24.100 empleos más en términos absolutos. Esta ocupación representa el 12,9% de los 2,77 millones de ocupados y ocupadas de la Comunidad y el 16,5% de los 2,17 millones de ocupados y ocupadas en el sector servicios de Andalucía.

El análisis de la información trimestral pone de manifiesto que el aumento de la ocupación en la primera mitad del año 2015, con tasas superiores a los dos dígitos, ha compensado el mantenimiento registrado en el tercer trimestre del año (-0,1%). En el último trimestre, el crecimiento de la ocupación en la Industria Turística (+4,7%) ha tenido una intensidad similar a las del Sector Servicios (+4,3%) y del total de la población ocupada de Andalucía (+5,1%).

Población ocupada en la Industria Turística de Andalucía. Datos trimestrales 2014 y 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

En efecto, el total de la población ocupada en Andalucía continúa su recuperación en el año 2015, al registrar un incremento del +5,1%, lo que supone 133.400 empleos más que en el año anterior. Este crecimiento se ha producido en la mayoría de los sectores económicos, excepto Agricultura y Pesca, y ha sido más intenso en la Construcción y en la Industria Turística. Así, prácticamente 1 de cada 5 empleos que se han creado en Andalucía en el año 2015 lo han sido en el sector turístico, un crecimiento que le sitúa ya en un nivel de empleo por encima del que registraba en el año 2008, año del inicio de la crisis (354,1 mil ocupados).

² Todas las cifras anuales se han obtenido como media aritmética simple de los datos trimestrales.

³ Ver anexo para una descripción de las actividades consideradas características del turismo en este informe.

**Población ocupada de Andalucía por sectores económicos y tasa de variación interanual.
Año 2015**

	P. Ocupada (miles)	Cuota %	Variación 15/14 %	Diferencias 15/14 (miles)
Agricultura y Pesca	218,9	7,9%	-0,9%	-2,0
Industria	228,7	8,3%	2,3%	5,1
Construcción	150,3	5,4%	11,3%	15,3
Ind. Turística	357,0	12,9%	7,3%	24,1
Resto de Servicios	1.812,5	65,5%	5,3%	90,9
Servicios	2.169,5	78,4%	5,6%	115,0
Total Economía	2.767,4	100,0%	5,1%	133,4

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

Cataluña se mantiene un año más como la región española con mayor ocupación en actividades características del turismo, pues con 371,5 mil empleos supone el 16,7% del total de ocupación en el sector turístico español del año 2015. Andalucía permanece también en la segunda posición, con una cuota del 16,0% (357,0 mil empleos), seguida por la Comunidad de Madrid (15,0%) y Comunidad Valenciana (10,3%).

**Población ocupada en la Industria Turística por Comunidades Autónomas.
Cuotas y tasas de variación interanual. Año 2015**

	P. Ocupada (miles)	Cuota %	Variación 15/14 %
Cataluña	371,5	16,7%	2,5%
Andalucía	357,0	16,0%	7,3%
C. de Madrid	334,0	15,0%	18,2%
C. Valenciana	229,7	10,3%	-0,5%
I. Canarias	211,5	9,5%	18,4%
I. Baleares	134,6	6,0%	13,5%
Resto de CC.AA.	588,2	26,4%	-0,3%
Total Nacional	2.226,4	100,0%	6,3%

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

La mayoría de las principales **CC.AA. turísticas** presentaron en 2015 incrementos en el empleo turístico respecto al año anterior. Destacan las tasas de crecimiento a dos dígitos de las Comunidades insulares y de la Comunidad de Madrid. Andalucía registró un aumento del +7,3%, superior al crecimiento que presentó el conjunto del sector turístico en España (+6,3%). La Comunidad Valenciana pierde empleo turístico, y aunque este descenso es muy moderado (-0,5% en 2015), contrasta con el crecimiento del +14,5% registrado el año anterior, cuando fue la CC.AA. turística que registró el mayor ascenso de 2014. Algo parecido le ha ocurrido a Cataluña, que en 2015 modera sensiblemente su crecimiento (+2,5%) cuando el año anterior creció a una tasa del +11,4%.

Un año más, Málaga y Sevilla son las **provincias** andaluzas con mayor volumen de empleo turístico, con cuotas respectivas del 29,6% y del 19,2% en 2015. Respecto al año anterior, el empleo turístico ha crecido⁴ en la mayoría de las provincias andaluzas, salvo en Cádiz y Córdoba. Pero donde mejor ha evolucionado este año ha sido en las provincias de Almería, Granada y Sevilla, acumulando un crecimiento a lo largo de 2015 que les han permitido ganar peso en el total de Andalucía, en perjuicio del resto.

Distribución porcentual de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía por provincias. Años 2014 y 2015

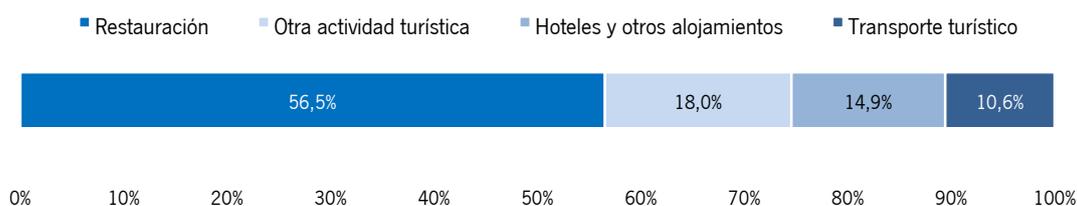
	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
Cuota 2014	7,2%	15,4%	6,9%	11,6%	5,3%	5,5%	29,8%	18,3%
Cuota 2015	7,7%	14,2%	6,3%	12,7%	5,1%	5,1%	29,6%	19,2%
Diferencias 15/14 (p.p.)	0,5	-1,3	-0,6	1,1	-0,2	-0,4	-0,2	0,9

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

POBLACIÓN OCUPADA EN EL SECTOR TURÍSTICO DE ANDALUCÍA SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD

De las cuatro grandes ramas en las que se pueden agrupar las actividades características del turismo (*Hoteles y otros alojamientos, Restauración, Transporte turístico y Otras actividades turísticas*), en el siguiente gráfico se puede ver que en Andalucía la rama que da empleo a un mayor número de trabajadores y trabajadoras es, un año más, la *Restauración*, ya que esta rama representa el 56,5% de toda la población ocupada en actividades turísticas de Andalucía del año 2015.

Distribución de población ocupada según ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía. Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

Respecto al año 2014, la *Hostelería*, que comprende las actividades de *alojamiento y restauración*, ha registrado un incremento en su población ocupada del +3,5%, mientras que el incremento de ocupación en el resto de ramas (conjunto de *Transporte turístico y Otras actividades turísticas*) ha sido bastante superior (+17,9%).

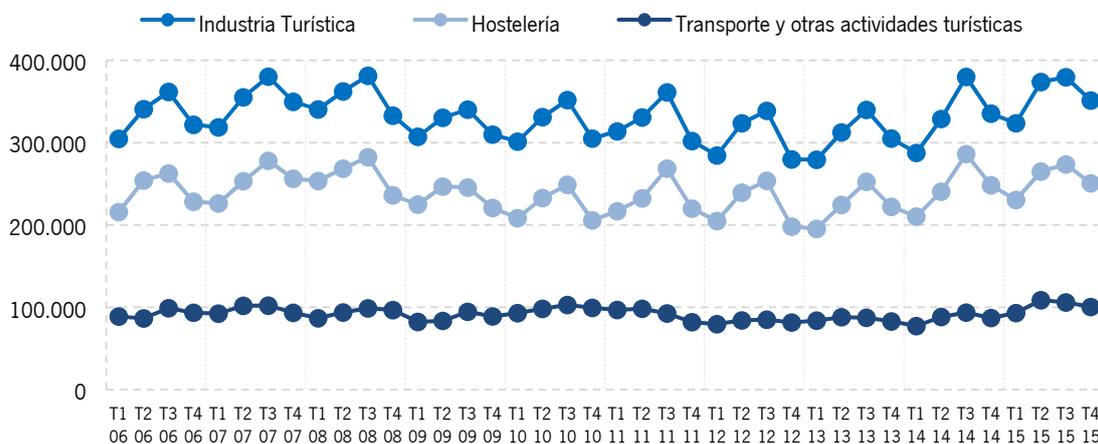
⁴ Se analiza la tendencia pero no se especifican las tasas de variación de la ocupación del sector turístico de las provincias andaluzas, porque el número de registros disponible es bajo, lo que eleva el nivel de error de estas estimaciones y su variabilidad.

El análisis de la información por trimestres aporta detalle sobre la evolución de la población ocupada en los distintos grupos de actividades turísticas⁵ a lo largo del tiempo, y su distribución dentro de cada año, observándose que:

- La ocupación en la Industria Turística andaluza crece entre los años 2006 y 2007 (+5,6%), crecimiento que se ralentiza durante el año 2008 (+0,9%), apreciándose un fuerte descenso en 2009 (-9,1%). A partir de aquí el comportamiento del empleo turístico fluctúa año a año: mantenimiento en 2010 (+0,1%), se recupera en 2011 parte del terreno perdido (+1,4%), para volver a descender en 2012 (-6,2%), repunta nuevamente en 2013 (+0,8%) y crece claramente en 2014 (+7,7%) y 2015 (+7,3%).
- El mayor volumen de ocupación 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.
- Es la ocupación en *Hostelería*, que engloba a las ramas de *Restauración* y a la de *Hoteles y otros alojamientos*, la que define el comportamiento global de la población ocupada en la Industria Turística de la región. El empleo en *Transporte turístico* 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 los inicios de la serie.

Evolución de la población ocupada en ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía. Datos trimestrales 2006 – 2015

Series enlazadas



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

⁵ Debido al cambio de CNAE en el año 2008, las series de los datos de ocupados de los años 2006 y 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.

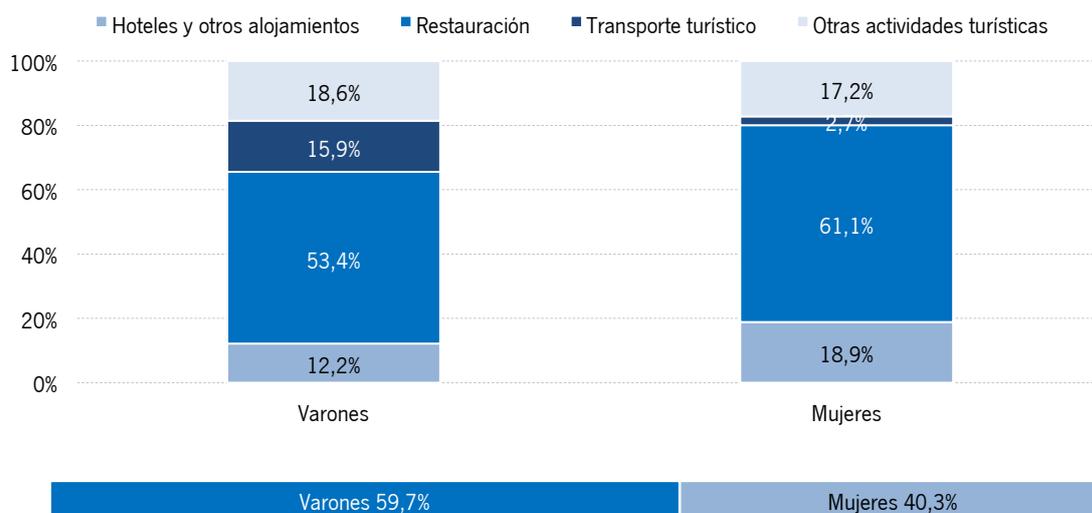
POBLACIÓN OCUPADA EN EL SECTOR TURÍSTICO DE ANDALUCÍA SEGÚN SUS CARACTERÍSTICAS PERSONALES

Según el sexo

La ocupación en la Industria Turística de Andalucía del año 2015 se compone de un 59,7% de varones (212,9 mil ocupados) frente a un 40,3% de mujeres (144,0 mil ocupadas). Esta distribución de la ocupación según el sexo es más parecida a la que presenta la economía andaluza en su conjunto (56,6% de trabajadores y 43,4% de trabajadoras) que a la del sector Servicios, ya que éste muestra una composición equilibrada (50,0% de ocupados y 50,0% de ocupadas). Respecto al año anterior, tanto los varones ocupados como las mujeres ocupadas han registrado tasas de variación positivas, si bien el crecimiento ha sido más intenso para los primeros (+10,4% frente a +2,9% de las mujeres).

En el sector turístico andaluz, el número de varones ocupados supera al de mujeres ocupadas en la mayoría de las ramas, con la única excepción de la rama de *Hoteles y otros alojamientos*, donde predominan las trabajadoras. Esta es una característica estructural del empleo en el sector turístico andaluz.

Distribución porcentual de la población ocupada según sexo por ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía. Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

También 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 otros alojamientos*, y muy baja en la rama del *Transporte turístico*. 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.

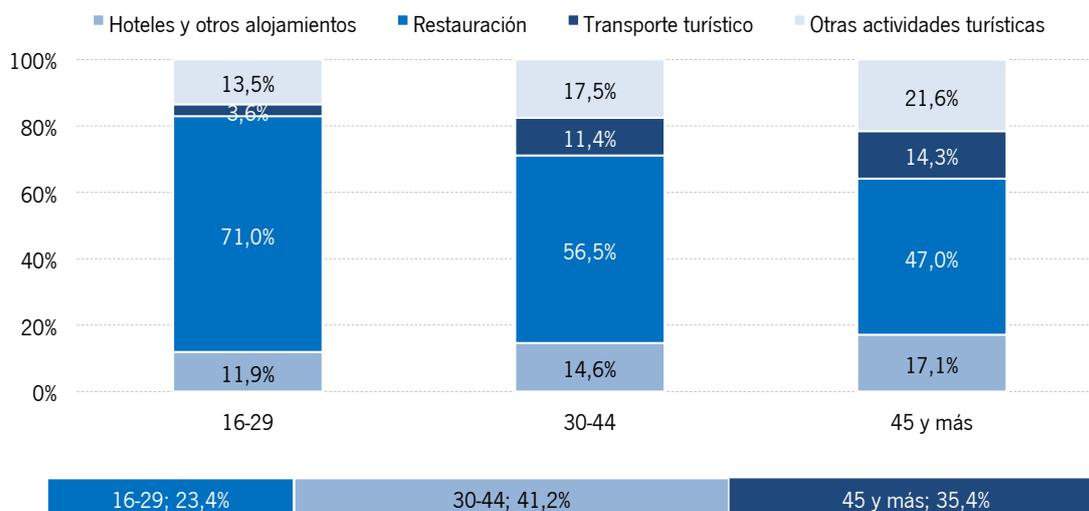
Según la edad

La distribución por edad de la población ocupada en la Industria Turística andaluza en 2015 se compone de un 23,4% de ocupados y ocupadas jóvenes (con edades entre los 16 y los 29 años), un 41,2% con edades de entre 30 y 44 años, y un 35,4% de 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 más de 8 puntos porcentuales superior) en detrimento del resto de grupos, sobre todo del peso del de más edad (45 y más años).

Respecto al año anterior, ha aumentado la población ocupada en todos los grupos de edad: un +4,5% el de 16 a 29 años, un +1,9% el de 30 a 44 años, y destaca el grupo de los mayores, al registrar el crecimiento más intenso en 2015 (+16,4%).

Con independencia del grupo de edad al que pertenezca el trabajador o la trabajadora, es *Restauración* la rama que ocupa a un mayor número de efectivos. 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. Estas son características del empleo de la Industria Turística andaluza que permanecen sin apenas cambios en el tiempo.

Distribución porcentual de la población ocupada según edad por ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía. Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

Según el nivel educativo⁶

En el año 2015, la distribución de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía atendiendo al nivel educativo alcanzado por dicha población, se compone de un 66,2% de ocupados y ocupadas con un nivel de estudios secundarios. Un 11,4% poseía un nivel educativo más bajo (estudios primarios o

⁶ En el anexo puede encontrarse una descripción de los estudios considerados en las distintas categorías de la variable "nivel educativo".

inferior) y el 22,4% restante disponían de una educación superior. Respecto al año anterior, se aprecia un crecimiento notable en la población ocupada con estudios primarios o inferior (+23,6%), y también aumentos, aunque más moderados, en los colectivos con un nivel educativo secundario (+5,6%) y con estudios superiores (+4,9%).

La Industria Turística de Andalucía también destaca por su alta proporción de trabajadores y trabajadoras con estudios secundarios en comparación principalmente con el grupo que posee una formación universitaria. Así, el porcentaje de población ocupada con estudios medios del sector suele ser cada año unos 10 puntos porcentuales o más superior al porcentaje que este mismo nivel formativo alcanza en la ocupación del 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 de ocupaciones que lo conforman y que dependen a su vez de las diferentes necesidades de especialización y profesionalización que demandan las distintas ramas de actividad del sector.

Según la nacionalidad⁷

La proporción de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía con nacionalidad extranjera ascendió en 2015 al 12,2%. Mientras que en el Sector Servicios andaluz los trabajadores y trabajadoras de esta nacionalidad representaron el 8,1%, y el 8,9% del total de la economía andaluza. La comparación de estas cifras con las del año anterior pone de relieve la reducción del peso de la población ocupada extranjera en la Industria Turística, lo que significa que este colectivo ha evolucionado peor que la población ocupada de nacionalidad española. También en el Sector Servicios la evolución de la población ocupada extranjera ha sido peor que la de nacionalidad española, si bien el descenso de cuota ha sido menos intenso que en el sector turístico. En el conjunto de la economía andaluza las cuotas no cambian apenas de un año a otro, luego ambos colectivos han evolucionado de forma similar.

Distribución porcentual de la población ocupada en Turismo, Servicios y Total Economía por nacionalidad. Años 2014 y 2015

Porcentajes horizontales

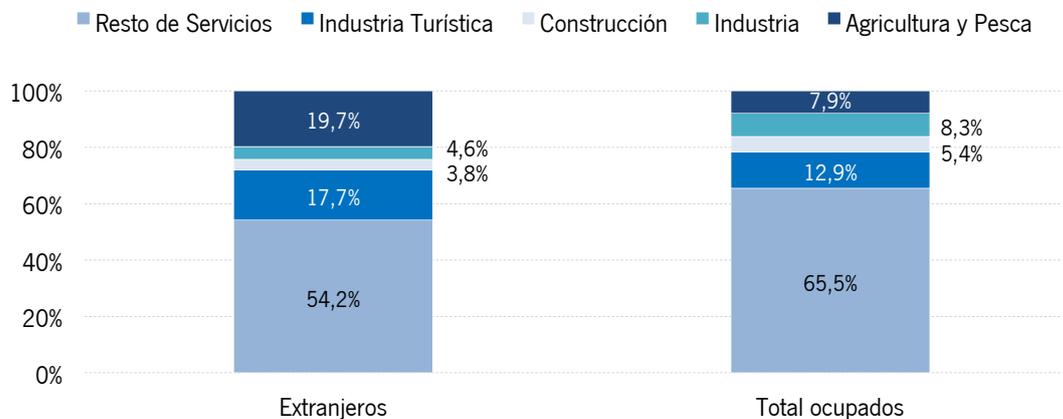
	2015		2014	
	Española	Extranjera	Española	Extranjera
Industria Turística	87,8%	12,2%	85,4%	14,6%
Sector Servicios	91,9%	8,1%	91,3%	8,7%
Total Economía	91,1%	8,9%	91,0%	9,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

El número de ocupados y ocupadas de nacionalidad extranjera en el mercado de trabajo andaluz ascendió a un total de 245,8 mil en el año 2015, y de ellos el 17,7% se dedicó a actividades características del turismo. En el siguiente gráfico se aprecia claramente que la actividad turística junto con la actividad agrícola, son los sectores de actividad que en comparación absorben una mayor cantidad de mano de obra extranjera.

⁷ La Encuesta de Población Activa considera hasta tres categorías en la variable nacionalidad: “Española”, “Española y doble nacionalidad”, y “Extranjera”. En este informe todos los individuos de la categoría “Española y doble nacionalidad” se han sumado a la categoría “Española”.

Distribución porcentual de la población ocupada según sectores económicos por nacionalidad. Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

POBLACIÓN OCUPADA EN EL SECTOR TURÍSTICO DE ANDALUCÍA SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PUESTOS DE TRABAJO

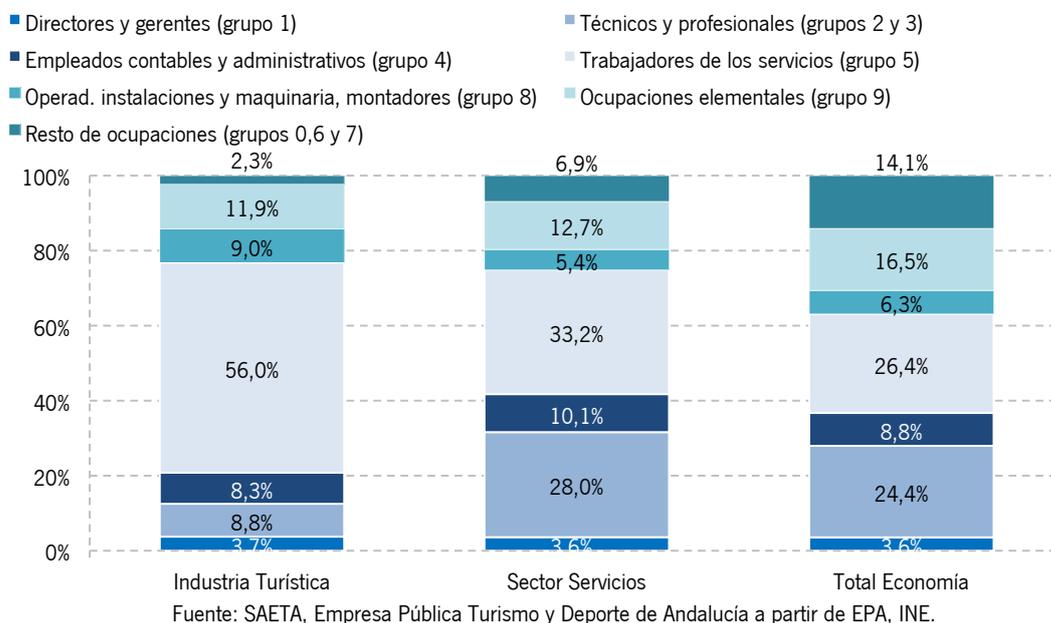
Categorías de ocupaciones

Es necesario examinar la distribución por categorías de ocupaciones de la mano de obra del sector turístico andaluz para entender su peculiar estructura por niveles educativos, ya que el puesto que cada trabajador y trabajadora desempeña le exige un determinado nivel de formación que le capacitará para el ejercicio de esa ocupación.

Para facilitar la comparación de la población ocupada en la Industria Turística con la población ocupada en el sector Servicios o el total ocupados de Andalucía según categorías de ocupaciones, en el siguiente gráfico se han considerado individualmente las categorías más importantes de la CNO-11 y se han agrupado el resto⁸. Se observa a simple vista lo diferente que es la estructura de la ocupación en el sector turístico andaluz por tipos de ocupaciones en comparación con otros sectores.

⁸ Para agrupar las categorías ocupacionales se ha utilizado la Clasificación Nacional de Ocupaciones de 2011 (CNO-11). Esta clasificación considera en su primer nivel (el más agregado) diez grandes grupos de ocupaciones codificados del 0 al 9 (para más detalle véase anexo).

Distribución porcentual de la población ocupada en la Industria Turística, Sector Servicios y Total Economía de Andalucía según agrupaciones de categorías de ocupaciones. Año 2015



Del gráfico anterior destaca el menor peso de la agrupación *Técnicos y profesionales (científicos e intelectuales y de apoyo)* en el sector turístico, 8,8% frente al 28,0% del Sector Servicios y al 24,4% del conjunto de sectores económicos. Para desempeñar un puesto dentro de esta agrupación de categorías hay que poseer, en la mayoría de los casos, una educación universitaria de primer o segundo ciclo, o bien enseñanzas de grado superior de formación profesional específica.

También se ve claramente que la categoría ocupacional *Trabajadores de los servicios (de restauración, personales, protección y vendedores)* es la más importante para el sector turístico andaluz, pues recoge al 56,0% de los de trabajadores del sector. Un examen más detallado de los ocupados en esta categoría revela que el 86,9% 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.

De tal manera, se constata el poco peso que para la Industria Turística andaluza tienen las categorías de ocupaciones para las que son necesarios estudios superiores, mientras que por el contrario para el ejercicio de la categoría ocupacional que concentra más de la mitad de todos los trabajadores del sector son necesarios estudios secundarios.

Tipo de jornada de trabajo

La población ocupada puede desempeñar su trabajo a jornada completa o a jornada parcial⁹. En 2015, el 70,7% de la mano de obra de la Industria Turística de Andalucía trabajó a jornada completa (252,4 mil efectivos) y el 29,3% restante a jornada parcial (104,6 mil efectivos). Respecto al año anterior, mientras

⁹ La jornada de trabajo o jornada laboral es el tiempo que cada trabajador o trabajadora dedica a la ejecución del trabajo encomendado. Se contabiliza por el número de horas en las que desarrolla su actividad laboral, en principio en el día o jornada laboral, si bien, por extensión, también 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.

que la población ocupada con jornada parcial del sector ha registrado un fuerte crecimiento (+23,6%), la población ocupada con jornada completa solo ha aumentado un +1,7%.

Cuando se compara esta distribución según el tipo de jornada 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 población ocupada con jornada parcial en el sector turístico andaluz (29,3% frente al 21,1% del sector Servicios o el 18,2% del total de la Economía). Las diferencias entre la Industria Turística y otros sectores de la economía se han venido produciendo a lo largo del tiempo, si bien se han intensificado en los últimos años.

Los trabajos a jornada parcial pueden ser considerados positivamente cuando se trata de una elección personal. Sin embargo, muchos trabajadores y trabajadoras no tienen un empleo a jornada parcial por elección propia. La Encuesta de Población Activa pregunta a la población ocupada con jornada parcial por los motivos de tener un trabajo con ese tipo de jornada, lo que permite cuantificar cuánta población trabaja a tiempo parcial por no haber podido encontrar un trabajo a tiempo completo. Se trata de una situación de **subempleo por insuficiencia de horas**, ya que son ocupados y ocupadas que deseaban trabajar más horas y estaban disponibles para hacerlo pero no habían podido encontrar un empleo con una jornada de trabajo más amplia.

El análisis de esta información revela que en 2015 el 78% de todos los ocupados con jornada parcial del sector turístico de Andalucía manifestaron disponer de este tipo de jornada por no haber podido encontrar un trabajo a jornada completa, un porcentaje muy elevado si se tiene en cuenta que en el año del inicio de la crisis solo era del 47%.

Situación profesional

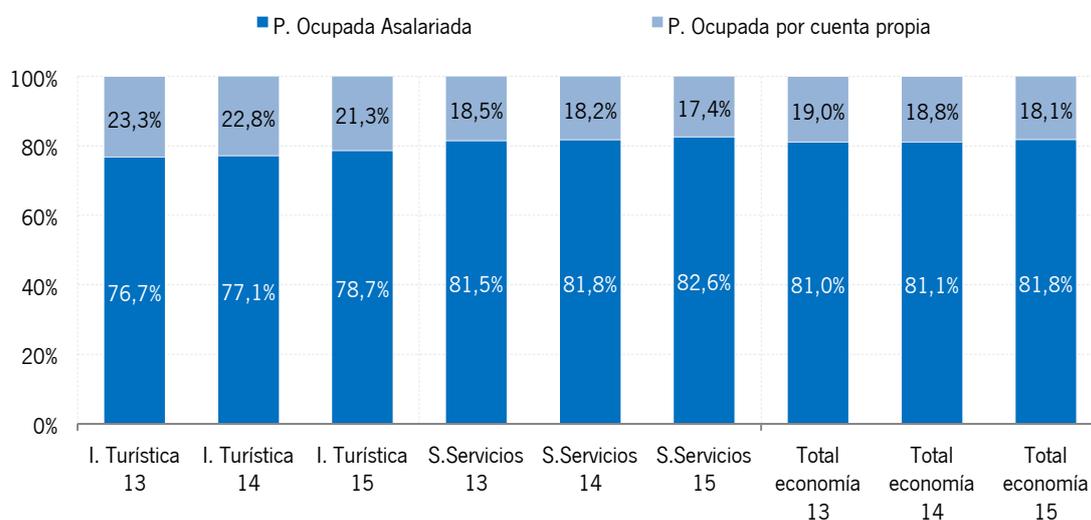
En el año 2015, la distribución de la población ocupada en actividades del turismo de Andalucía según la situación profesional se compone principalmente¹⁰ de dos colectivos: un 78,7% con empleos asalariados (280,9 mil efectivos) y un 21,3% que trabaja por cuenta propia¹¹ o son autónomos (76,1 mil efectivos). Ambos grupos han registrado en este año unas tasas de crecimiento positivas, siendo bastante superior la de los asalariados (+9,5%) que la de los trabajadores autónomos (+0,4%).

Comparando la distribución de la población ocupada según su situación profesional en la Industria Turística, en el sector Servicios, y en el total de ocupados en la economía andaluza de los tres últimos años, se pone de manifiesto el mayor peso relativo que los que trabajan por cuenta propia tienen en la estructura laboral de la Industria Turística. También se aprecia que este colectivo no sólo ha perdido cuota en el sector turístico andaluz sino también en el resto de sectores de la economía andaluza, ya que ha evolucionado peor que el colectivo asalariado.

¹⁰ La suma del porcentaje de población ocupada asalariada y del de población ocupada que trabaja por cuenta propia puede darse el caso de que no sea 100, porque existen trabajadores y trabajadoras que se encuentran en una situación profesional tal que no pueden ser clasificados en alguna de estas dos categorías, aunque el número de no clasificables es tan pequeño que no merece la pena crear una tercera categoría en la variable para hacer referencia a los mismos.

¹¹ En la categoría "por cuenta propia" se incluyen los siguientes grupos: empresarios, trabajadores independientes, miembros de cooperativas que trabajan en las mismas, y trabajadores familiares no remunerados (ayudas familiares).

Distribución porcentual de la población ocupada en la Industria Turística, Sector Servicios y Total Economía de Andalucía según su situación profesional. Años 2013-2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

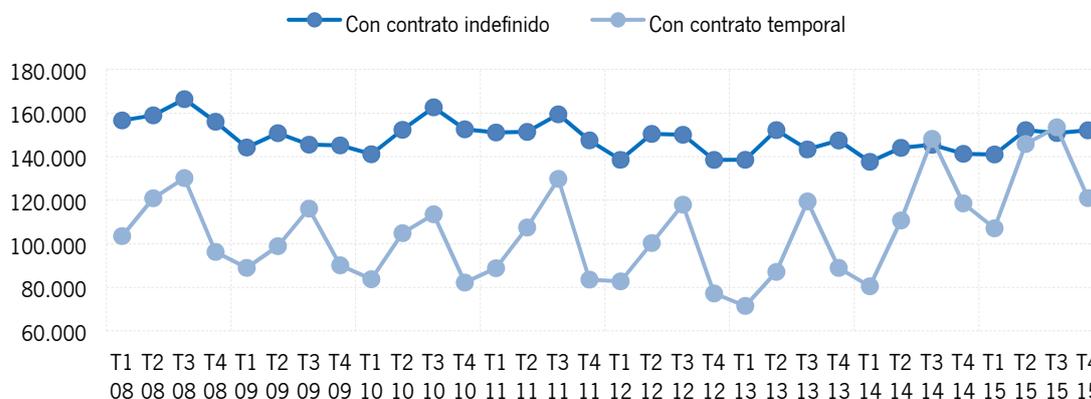
Tipo de contrato o relación laboral de la población ocupada asalariada

En función de la modalidad de contrato que dispusieron los asalariados y asalariadas de la Industria Turística de Andalucía del año 2015, se pueden diferenciar dos grupos: 53,1% con contratos de duración indefinida (149,0 mil efectivos), mientras que el 46,9% restante tuvieron contratos de duración temporal (131,9 mil efectivos). Respecto al año anterior, se aprecia crecimiento en ambos tipos de contratos, aunque fue mayor para los que dispusieron de un contrato temporal (+15,8%) que para los que tuvieron un contrato indefinido (+4,5%).

Como era de esperar, 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. Dentro del intervalo 2008-2015, destacar que el número de asalariados y asalariadas con contratos temporales superan a los que poseen contratos indefinidos en el tercer trimestre de 2014 y en el tercer trimestre de 2015, tocándose ambas series. El fuerte crecimiento experimentado en los contratos temporales en los años 2014 (+24,8%) y 2015 (+15,8%) ha incrementado notablemente la **tasa de temporalidad**¹², de modo que ha pasado del 41,4% en 2008 al **46,9% en 2015**, rompiendo la tendencia descendente que se venía observando en esta variable durante todo el periodo (y que únicamente se había interrumpido en el año 2011, con un repunte de la tasa). Además, la tasa de temporalidad en las actividades turísticas se sitúa siempre por encima de las registradas en el sector Servicios (del 30,1% en 2015) y en el total de la economía (del 35,2% en 2015).

¹² Tasa de temporalidad: porcentaje que representan los asalariados y asalariadas con contrato temporal sobre el total de asalariados y asalariadas.

Evolución de la población ocupada asalariada en la Industria Turística según el tipo de contrato. Datos trimestrales 2008-2015



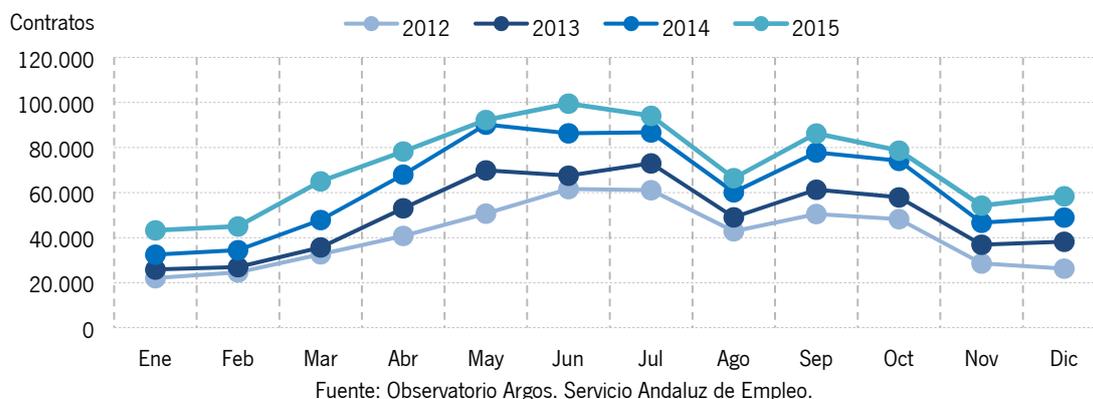
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

EL COMPORTAMIENTO MENSUAL DEL EMPLEO EN EL SECTOR TURÍSTICO DE ANDALUCÍA A PARTIR DE LA CONTRATACIÓN REGISTRADA

Se calcula¹³ que a lo largo del año 2015 se han registrado en el Servicio Andaluz de Empleo un total de 861.070 contratos atribuibles a la Industria Turística de Andalucía, un +14,3% más que el año anterior. Estos contratos representan el 19,7% del total de contratos registrados en la región, y el 35,6% de los contratos del sector servicios.

El análisis de los contratos registrados en la Industria Turística de Andalucía por meses pone de manifiesto que no solo el saldo total de contratos de 2015 supera a los de años precedentes, sino que este mayor nivel se ha producido en todos los meses del año. Se aprecia que en los años analizados los meses de mayo a julio así como el mes de septiembre son en los que se registra el mayor número de contratos del año, reflejando la fuerte componente estacional que caracteriza a la actividad turística.

Contratos registrados en la Industria Turística de Andalucía por meses. Años 2012-2015

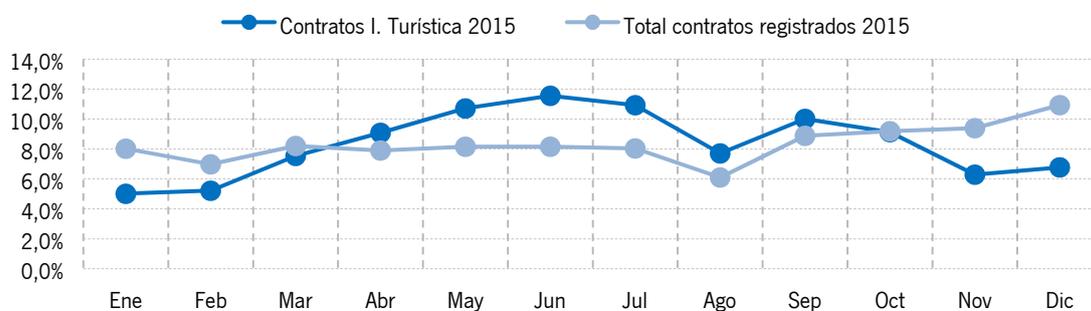


Fuente: Observatorio Argos. Servicio Andaluz de Empleo.

¹³ Véase en el anexo las consideraciones que se han tenido en cuenta para la determinación de los contratos registrados atribuibles a la Industria Turística de Andalucía.

Esta característica estructural del sector se aprecia muy bien cuando se compara la distribución porcentual por meses de los contratos registrados en la Industria Turística y del total de contratos registrados en Andalucía, lo que puede verse claramente en el siguiente gráfico, ya que la línea azul oscura que representa a la contratación en turismo está por encima de la línea que representa al total de contratos de abril a septiembre, y lo contrario en el primer y cuarto trimestre del año. En ambas distribuciones, se observa un menor porcentaje de contratos registrados en el mes de agosto, lo que es consecuencia de la ralentización de la actividad económica debido a que agosto es el mes por excelencia para las vacaciones de los españoles. Para el sector turístico, puede parecer raro que precisamente en el mes de mayor afluencia de la demanda se registren menos contratos, pero los datos apuntan a que los refuerzos necesarios para atender el incremento de la demanda se realizan al comienzo de la temporada alta (el mayor número de contratos registrados en los meses de mayo, junio y julio así lo corroboran).

Distribución porcentual de contratos registrados en la Industria Turística y en total de sectores por meses. Año 2015

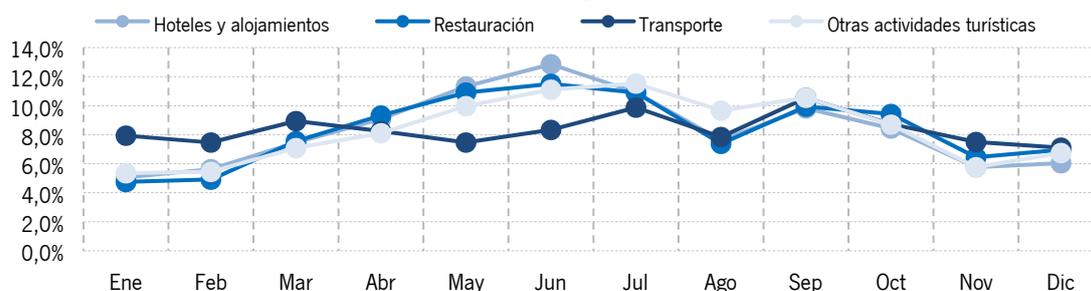


Fuente: Observatorio Argos. Servicio Andaluz de Empleo.

En Andalucía, la rama turística que ha registrado un mayor número de contratos es la Restauración, pues supone 65,5% del total de contratos registrados en el sector turístico de la Comunidad del año 2015. El resto de contratos del sector se reparte entre Hoteles y alojamientos (18,0%), Transporte turístico (4,6%) y Otras actividades turísticas (11,8%). Todas las ramas de actividades turísticas han aumentado el número de contratos registrados respecto a 2014, destacando Restauración con un crecimiento del +17,4%.

Como era de esperar, se presenta una mayor concentración de contratos en los meses centrales del año para las ramas más directamente relacionadas con el turismo, mientras que el Transporte acusa menos **la estacionalidad** de la demanda y los contratos registrados en esta rama se reparten más homogéneamente a lo largo del año.

Distribución porcentual de contratos registrados por ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía y meses. Año 2015



Fuente: Observatorio Argos. Servicio Andaluz de Empleo.

ANEXOS

Listado de actividades características del turismo para la determinación de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía a partir de la Encuesta de Población Activa

Código CNAE-09 a tres dígitos	Actividades	Agrupaciones realizadas en el estudio
551	Hoteles y alojamientos similares	Hoteles y otros alojamientos
552	Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia	
553	Campings	
559	Otros alojamientos	
561	Restaurantes y puestos de comidas	Restauración
562	Provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas	
563	Establecimientos de bebidas	
491	Transporte interurbano de pasajeros por ferrocarril	Transporte turístico
493	Otro transporte terrestre de pasajeros	
501	Transporte marítimo de pasajeros	
503	Transporte de pasajeros por vías navegables interiores	
511	Transporte aéreo de pasajeros	
791	Actividades de las agencias de viajes y operadores turísticos	Otras actividades turísticas
799	Otros servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos	
771	Alquiler de vehículos de motor	
900	Actividades de creación, artística y espectáculos	
910	Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	
920	Actividades de juegos de azar y apuestas	
931	Actividades deportivas	
932	Otras actividades recreativas y de entretenimiento	

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de INE y OMT

Para una descripción más detallada de las actividades, véanse las notas explicativas de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009, en el siguiente enlace:

http://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cnae09/notasex_cnae_09.pdf

Niveles educativos de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía a partir de la Encuesta de Población Activa

A partir del año 2014 la Encuesta de Población Activa utiliza la Clasificación Nacional de la Educación de 2014 (CNED-2014) para codificar la información relativa al máximo nivel educativo alcanzado por los entrevistados, clasificación que sustituye a la antigua CNED-2000. Sin embargo, como el nivel educativo es una variable que se utiliza de forma muy agregada en los informes sobre el empleo turístico en Andalucía, este cambio no ha supuesto ningún impacto.

A continuación se detalla la agrupación de estudios realizada en base a CNED-2014.

Código CNED-14 a un dígito	Nivel de Estudios	Agrupaciones realizadas en el estudio
0	Menos que primaria	Estudios primarios o inferior
1	Educación primaria	
2	Primera etapa de educación secundaria y similar	Estudios secundarios
3	Segunda etapa de educación secundaria y similar	
4	Educación postsecundaria no superior	
5	Enseñanzas de formación profesional, artes plásticas y diseño y deportivas de grado superior y equivalentes; títulos propios universitarios que precisan del título de bachiller, de duración igual o superior a 2 años	
6	Grados universitarios de 240 créditos ECTS, diplomados universitarios, títulos propios universitarios de experto o especialista y similares	Estudios superiores
7	Grados universitarios de más de 240 créditos ECTS, licenciados, másteres y especialistas en Ciencias de la Salud por el sistema de residencia, y similares	
8	Enseñanzas de doctorado	

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

Para una descripción más detallada de los niveles educativos considerados en los ocho grandes grupos de la Clasificación Nacional de la Educación de 2014 (CNED-2014), véanse las notas explicativas en el siguiente enlace: http://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cned14/CNED2014_capitulo0.pdf

Categorías de ocupaciones de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía a partir de la Encuesta de Población Activa

A continuación se relacionan los grandes grupos de categorías de ocupaciones (primer nivel) considerados en la Clasificación Nacional de Ocupaciones de 2011 (CNO-11).

Código CNO-11 a un dígito	Gran Grupo de Ocupaciones
1	Directores y gerentes
2	Técnicos y profesionales científicos e intelectuales
3	Técnicos; profesionales de apoyo
4	Empleados contables, administrativos y otros empleados de oficina
5	Trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores
6	Trabajadores cualificados en el sector agrícola, ganadero, forestal y pesquero
7	Artesanos y trabajadores cualificados de las industrias manufactureras y la construcción (excepto operadores de instalaciones y maquinaria)
8	Operadores de instalaciones y maquinaria, y montadores
9	Ocupaciones elementales
0	Ocupaciones militares

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE.

Para una descripción más detallada de las categorías de ocupaciones considerados en los diez grandes grupos de la Clasificación Nacional de Ocupaciones (CNO-11), véanse las notas explicativas en el siguiente enlace: http://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cno11_notas.pdf

Consideraciones para la determinación de los contratos registrados en la Industria Turística de Andalucía

Para determinar del registro de los contratos de trabajo que los empresarios tienen la obligación de comunicar a los Servicios Públicos de Empleo cuáles son los contratos atribuibles a la Industria Turística, se utiliza la información sobre la actividad económica del empleador y que en este registro se recoge a dos dígitos (divisiones) de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009 (CNAE09). En un primer paso sólo se consideran los contratos registrados que se dedican a las siguientes divisiones de actividad económica:

División 49: Transporte terrestre y por tubería

División 50: Transporte marítimo y por vías navegables interiores

División 51: Transporte aéreo

División 55: Servicios de alojamiento

División 56: Servicios de comidas y bebidas

División 79: Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos

División 90: Actividades de creación, artísticas y espectáculos

División 91: Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales

División 92: Actividades de juegos de azar y apuestas

División 93: Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento

Pero como la actividad económica del empleador no está codificada con el suficiente detalle para delimitar con precisión el sector turístico, pues en las anteriores divisiones se recogen un abanico muy amplio de actividades y no todas ellas pueden considerarse características del turismo, en un segundo paso se restringen los contratos a aquellos en los que la ocupación del trabajador pertenezca a un conjunto de ocupaciones propias de la familia profesional de hostelería y turismo. En el registro de contratos la ocupación o profesión a desempeñar por el trabajador contratado viene recogida a nivel de grupo primario de ocupación, esto es, a cuatro dígitos de la Clasificación Nacional de Ocupaciones 2011 (CNO-11). El listado de ocupaciones consideradas ha sido el siguiente:

141 Directores y gerentes de empresas de alojamiento

1411 Directores y gerentes de hoteles

1419 Directores y gerentes de otras empresas de servicios de alojamiento

142 Directores y gerentes de empresas de restauración

1421 Directores y gerentes de restaurantes

1422 Directores y gerentes de bares, cafeterías y similares

1429 Directores y gerentes de empresas de catering y otras empresas de restauración

150 Directores y gerentes de otras empresas de servicios no clasificados bajo otros epígrafes

1501 Directores y gerentes de empresas de actividades recreativas, culturales y deportivas

263 Técnicos de empresas y actividades turísticas

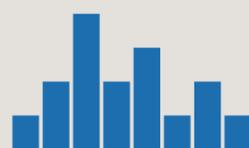
2630 Técnicos de empresas y actividades turísticas

291 Archivistas, bibliotecarios, conservadores y afines

2911 Archivistas y conservadores de museos

- 293 Artistas creativos e interpretativos**
- 2931 Artistas de artes plásticas y visuales
 - 2932 Compositores, músicos y cantantes
 - 2933 Coreógrafos y bailarines
 - 2934 Directores de cine, de teatro y afines
 - 2935 Actores
 - 2936 Locutores de radio, televisión y otros presentadores
 - 2937 Profesionales de espectáculos taurinos
 - 2939 Artistas creativos e interpretativos no clasificados bajo otros epígrafes
- 315 Profesionales en navegación marítima y aeronáutica**
- 3151 Jefes y oficiales de máquinas
 - 3152 Capitanes y oficiales de puente
 - 3153 Pilotos de aviación y profesionales afines
 - 3154 Controladores de tráfico aéreo
 - 3155 Técnicos en seguridad aeronáutica
- 371 Profesionales de apoyo de servicios jurídicos y sociales**
- 3715 Animadores comunitarios
- 372 Deportistas, entrenadores, instructores de actividades deportivas; monitores de actividades recreativas**
- 3724 Monitores de actividades recreativas y de entretenimiento
- 373 Técnicos y profesionales de apoyo de actividades culturales, artísticas y culinarias**
- 3733 Técnicos en galerías de arte, museos y bibliotecas
 - 3734 Chefs
 - 3739 Otros técnicos y profesionales de apoyo de actividades culturales y artísticas
- 441 Empleados de información y recepcionistas (excepto de hoteles)**
- 4411 Empleados de información al usuario
 - 4412 Recepcionistas (excepto de hoteles)
- 442 Empleados de agencias de viajes, recepcionistas de hoteles y telefonistas**
- 4421 Empleados de agencias de viajes
 - 4422 Recepcionistas de hoteles
- 444 Empleados de ventanilla y afines (excepto taquilleros)**
- 4442 Empleados de venta de apuestas
 - 4443 Empleados de sala de juegos y afines
- Empleados administrativos con tareas de atención al público no clasificados bajo otros epígrafes**
- 450**
- 4500 Empleados administrativos con tareas de atención al público no clasificados bajo otros epígrafes
- 500 Camareros y cocineros propietarios**
- 5000 Camareros y cocineros propietarios
- 511 Cocineros asalariados**
- 5110 Cocineros asalariados
- 512 Camareros asalariados**
- 5120 Camareros asalariados
- 572 Cuidadores de niños**
- 5721 Cuidadores de niños en guarderías y centros educativos
- 582 Trabajadores que atienden a viajeros, guías turísticos y afines**
- 5821 Auxiliares de vuelo y camareros de avión, barco y tren
 - 5822 Revisores y cobradores de transporte terrestre
 - 5823 Acompañantes turísticos
 - 5824 Azafatos de tierra
 - 5825 Guías de turismo
- Supervisores de mantenimiento y limpieza de edificios, conserjes y mayordomos domésticos**
- 583**

- 5831 Supervisores de mantenimiento y limpieza en oficinas, hoteles y otros establecimientos
- 584 Trabajadores propietarios de pequeños alojamientos**
- 5840 Trabajadores propietarios de pequeños alojamientos
- 589 Otros trabajadores de servicios personales**
- 5899 Trabajadores de servicios personales no clasificados bajo otros epígrafes
- 594 Personal de seguridad privado**
- 5941 Vigilantes de seguridad y similares habilitados para ir armados
- 5942 Auxiliares de vigilante de seguridad y similares no habilitados para ir armados
- 599 Otros trabajadores de los servicios de protección y seguridad**
- 5992 Bañistas-socorristas
- 612 Trabajadores cualificados en huertas, invernaderos, viveros y jardines**
- 6120 Trabajadores cualificados en huertas, invernaderos, viveros y jardines
- 831 Maquinistas de locomotoras y afines**
- 8311 Maquinistas de locomotoras
- 8312 Agentes de maniobras ferroviarias
- 841 Conductores de automóviles, taxis y furgonetas**
- 8411 Conductores propietarios de automóviles, taxis y furgonetas
- 8412 Conductores asalariados de automóviles, taxis y furgonetas
- 842 Conductores de autobuses y tranvías**
- 8420 Conductores de autobuses y tranvías
- 844 Conductores de motocicletas y ciclomotores**
- 8440 Conductores de motocicletas y ciclomotores
- 921 Personal de limpieza de oficinas, hoteles y otros establecimientos similares**
- 9210 Personal de limpieza de oficinas, hoteles y otros establecimientos similares
- 922 Limpiadores de vehículos, ventanas y personal de limpieza a mano**
- 9221 Limpiadores en seco a mano y afines
- 9223 Limpiadores de ventanas
- 9229 Otro personal de limpieza
- 931 Ayudantes de cocina**
- 9310 Ayudantes de cocina
- 932 Preparadores de comidas rápidas**
- 9320 Preparadores de comidas rápidas
- 943 Ordenanzas, mozos de equipaje, repartidores a pie y afines**
- 9432 Mozos de equipaje y afines

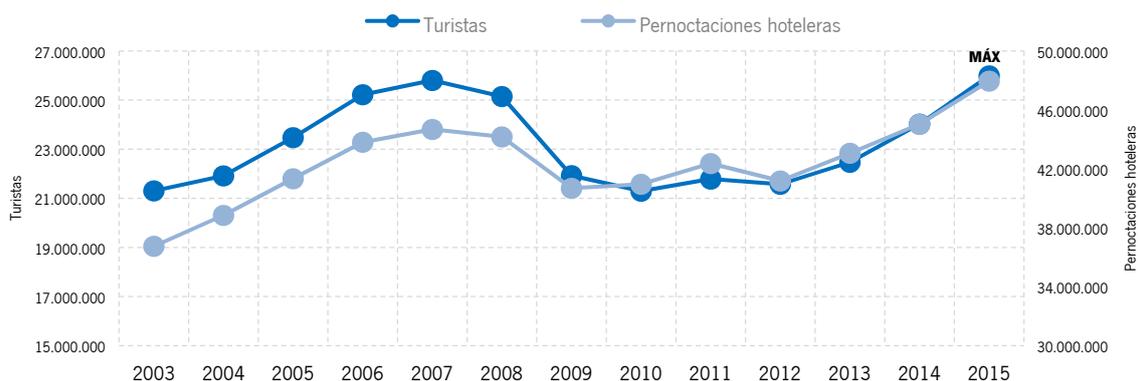


Demanda turística en Andalucía

DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

Con casi 26 millones de turistas, lo que supone un crecimiento del +8,2% respecto al año anterior, **Andalucía cerró 2015 como el mejor año turístico de la historia**. Situación que también tiene lugar en el movimiento hotelero con un total de 48 millones de pernoctaciones, 3 millones más que en 2014, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +6,5%.

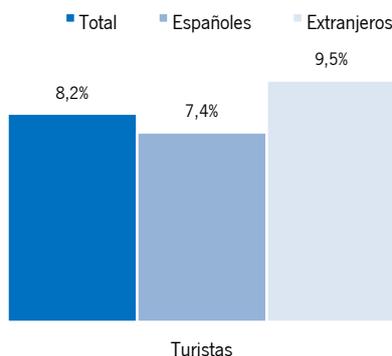
**Total turistas y pernoctaciones en alojamientos hoteleros en Andalucía.
Años 2003 – 2015.**



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA) y EOH (INE)

Por **procedencia**, cabe destacar que aunque el mercado extranjero ha registrado una tasa de crecimiento en 2015 superior al nacional (+9,5% y +7,4% respectivamente), es en este último mercado donde se alcanza record de cifras con 16,5 millones de turistas españoles, mientras que los extranjeros con 9,5 millones de turistas se aproximan a las cifras pre-crisis pero no alcanzan su mejor valor.

**Tasas de variación de turistas según procedencia.
Años 2015 / 2014**

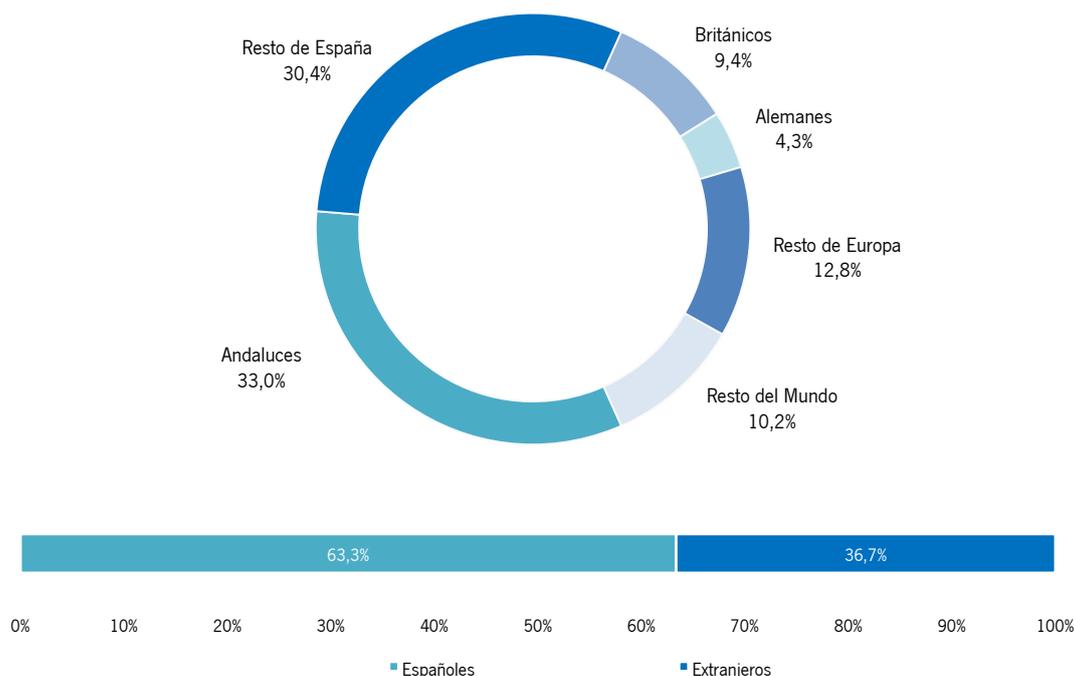


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA)

El 63% de los turistas que visitaron Andalucía en 2015 son españoles, repartiéndose de manera casi homogénea entre andaluces y resto de España. Por su parte los extranjeros proceden principalmente de los mercados tradicionales: Reino Unido y Alemania, concretamente cabe destacar el aumento de cuota

de los turistas británicos (+0,4 puntos) gracias al mayor dinamismo que está mostrando este mercado frente al alemán.

Cuota de participación de los turistas en Andalucía según procedencia. Año 2015



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

Tomando como referencia el movimiento hotelero, que permite un análisis más pormenorizado por procedencias, dentro del mercado del resto de España, destaca la buena evolución general de sus principales emisores, exceptuando Cataluña que registra un descenso en pernoctaciones hoteleras para 2015 del -1,1% respecto al año anterior.

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía. Principales mercados del resto de España. Año 2015

CCAA Origen	Millones Pernoctaciones	% variación	CUOTA
Madrid (C. de)	4,1	3,1%	17,3%
Cataluña	1,4	-1,1%	6,1%
C. Valenciana	1,2	9,2%	4,9%
Castilla y León	0,9	4,1%	3,8%
País Vasco	0,9	28,7%	3,7%
Extremadura	0,7	10,8%	3,0%

Fuente. Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Por su parte, en el mercado extranjero y teniendo en cuenta los mercados secundarios (con cuotas de participación superiores al 2%), merecen mención especial los buenos resultados que han registrado todos los mercados en Andalucía, a excepción de Países Nórdicos. Concretamente ha destacado especialmente el mercado francés que ha registrado un incremento del +18,7% respecto a las cifras del año 2014. A este buen resultado se suman también con crecimientos a dos dígitos los países de Italia, Irlanda y Estados Unidos, tal y como se puede observar en la siguiente tabla.

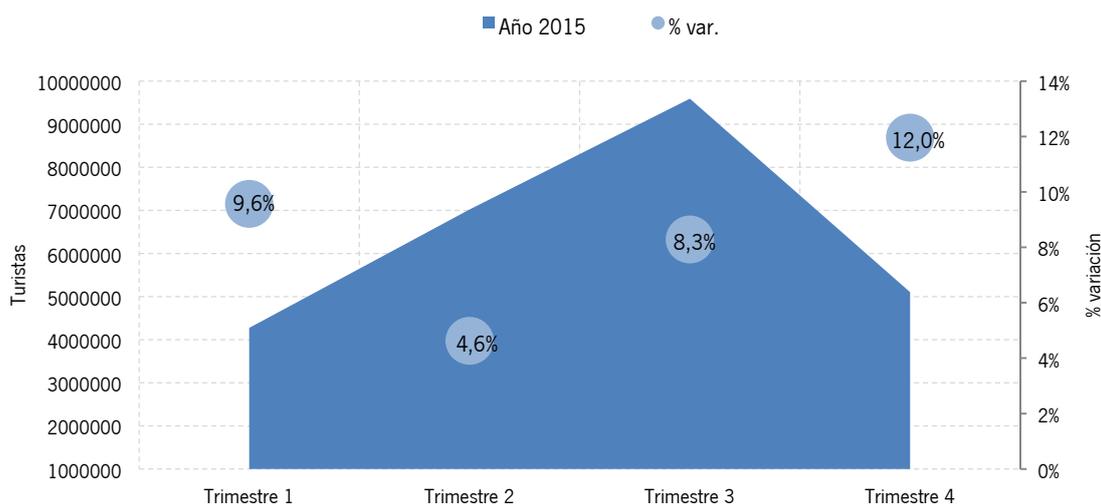
Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía. Mercados extranjeros secundarios. Año 2015

País de origen	Millones		Cuota s/total extranjeros
	Pernoctaciones	% variación	
Francia	2,4	18,7%	10,1%
Países Nórdicos	1,4	-3,8%	5,7%
Holanda	1,1	9,0%	4,7%
Bélgica	1,1	3,2%	4,4%
Italia	1,0	13,9%	4,0%
EE.UU	0,9	10,6%	3,8%
Irlanda	0,6	13,3%	2,6%
Portugal	0,6	7,3%	2,4%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

El turismo en Andalucía continúa siendo **estacional** ya que el 36,9% de los turistas eligen visitar el destino en el tercer trimestre del año, creciendo además respecto al año anterior (+8,3%), no obstante destaca el primer y último trimestre del año con tasas de crecimiento superiores.

Turistas en Andalucía por trimestres. Año 2015

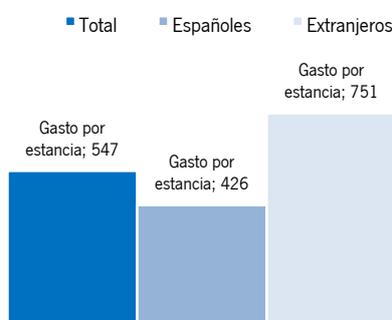


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA)

La **estancia** de un turista en Andalucía se sitúa en 8,7 días de media en 2015, esto supone una permanencia similar al año anterior. Por su parte el **gasto medio diario** en destino se cifra para 2015 en 62,84 euros (+2,68 euros respecto a 2014). Analizando ambas variables conjuntamente a través del **gasto por estancia** se recoge un aumento de casi 15 euros hasta situarse en 547 euros el gasto que realiza como media un turista en el total de su estancia en Andalucía para el año 2015.

Tradicionalmente, estas variables presentan una diferencia por procedencias, siendo siempre las cifras más elevadas en extranjeros que en españoles. Concretamente en 2015 los extranjeros tienen casi 4 días más de estancia y casi 10 euros más de gasto por persona y día. Esto supone en el gasto para el total de la estancia una diferencia a la alza de +325,63 euros frente al turista español.

Gasto por estancia (euros). Total, españoles y extranjeros. Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Los turistas dedican la mayor parte de su **presupuesto en destino** a la restauración (36,5%) y al alojamiento (28%). El resto de los gastos se centran principalmente en compras (14%) y en el transporte en destino (11,6%).

Más de la mitad (55,3%) de los turistas acceden al destino andaluz en coche, relevancia que se intensifica en el caso del mercado español, que llega a alcanzar en este medio de **transporte** un 75%. De igual manera el avión que supone como media el 30%, aumenta significativamente en el caso de los turistas extranjeros (68%).

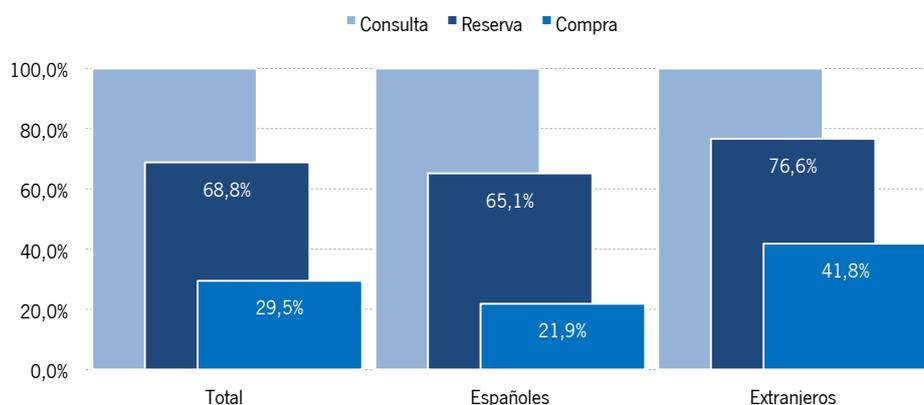
Para **alojarse** durante su estancia en la Comunidad, el 65,2% de los turistas recibidos en 2015 prefirieron los establecimientos hoteleros (hoteles, hoteles-apartamentos, hostales y pensiones), cuya participación se mantiene respecto al año anterior. Le sigue en importancia las viviendas (propia, alquiler o de amigos/familiares) con un 30% y que crecen +0,5 puntos respecto a 2014 en detrimento de otros tipos de alojamiento (camping, casas rurales, etc.) que alcanzan una cuota del 4,7%.

Los turistas que visitan Andalucía no requieren mucho de la intermediación, la mayoría (87%) prefieren **organizar** su propio viaje, alcanzando esta modalidad en todas las procedencias porcentajes cercanos o superiores al 80%

El **uso de Internet** por el turista es cada vez más frecuente en todas las fases del viaje. Concretamente la mitad de los turistas declaran haber utilizado esta herramienta para consultar, reservar o comprar algún aspecto de su viaje a Andalucía, subiendo +4,8 puntos su uso respecto al año anterior.

Se observa una diferencia significativa por procedencias, ya que no solo es más frecuente el uso de Internet por parte de los turistas extranjeros (64,3% frente al 43,1% de españoles), sino que además llega a realizar más compras online, generando una diferencia entre mercados de 20 puntos.

Uso de Internet por procedencia. Año 2015

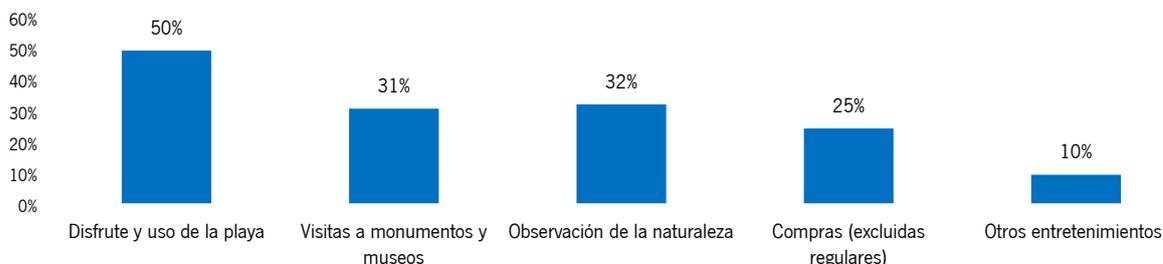


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Ocho de cada diez turistas que visitaron Andalucía en 2015 lo hicieron **motivados** por sus vacaciones, siendo su **actividad** más frecuente el disfrute y uso de la playa, el 50% de los turistas así lo declaran, destacando además por ser la actividad más frecuente para todas las procedencias y a gran distancia de la siguiente.

Del resto de las actividades destacan dos grupos, uno con cuotas cercanas al 30% como son la observación de la naturaleza y la visita a monumentos y museos, y otro, con tasas más moderadas pero por encima del 10% como son las compras (excluidas las regulares) o actividades relacionadas con entretenimiento (zoo, parques temáticos, etc.). El resto de las actividades no llegan a suponer una participación superior al 2,5% en ningún caso.

Actividades que los turistas realizan en destino. Año 2015



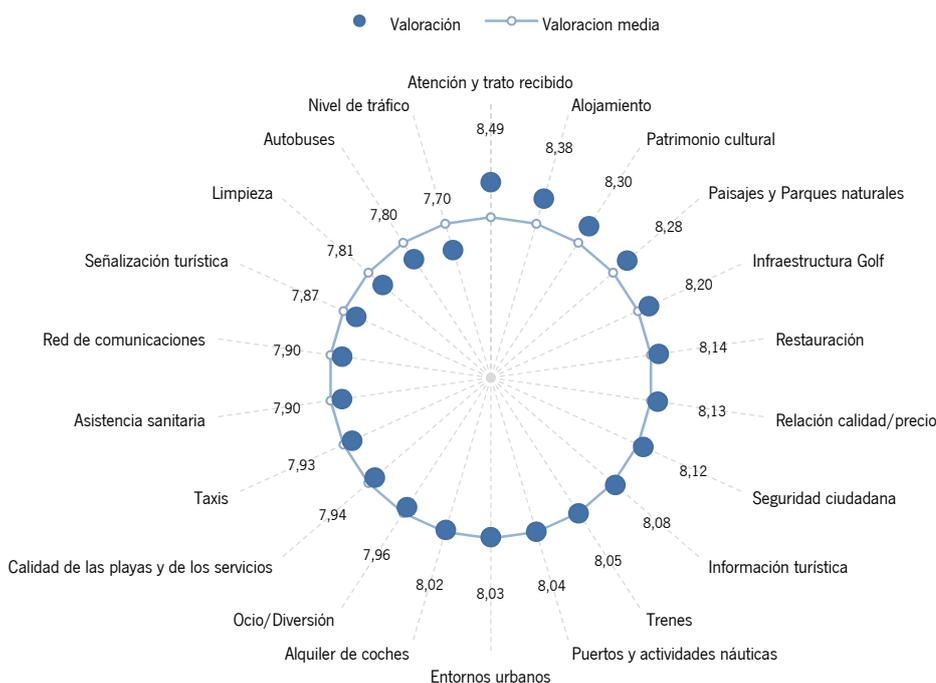
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El 57,4% de los turistas que estuvieron en Andalucía durante sus vacaciones del año anterior han decidido **repetir** en 2015, porcentaje que se eleva al 66,2% para el caso de los españoles, impulsado por el elevado grado de repetición de los andaluces que se sitúa en el 79,6% y que ha crecido +2,8 puntos respecto al año anterior.

Esto es especialmente significativo porque tanto la experiencia propia como la recomendación de amigos y familiares se convierten en los **canales** más relevantes de **información** sobre el destino, que conjuntamente han sido utilizados por el 89,6% de los turistas. Con porcentajes mucho más reducidos destacan las agencias de viajes (4,4%) y las Redes Sociales y blogs (3,4%), aunque este último canal crece respecto al año anterior +0,8 puntos.

Otra variable que refleja esta satisfacción es la **valoración** que realizan los turistas al destino andaluz otorgándole una valoración media de 8 puntos (en una escala de 1 a 10), lo que supone mantener prácticamente la misma puntuación, que la recibida en 2014. De todos los conceptos valorados (un total de 22 items) cabe destacar que solo existe una diferencia de menos de un punto entre el mejor y peor concepto valorado, tal y como se observa en siguiente gráfico.

Valoración del destino andaluz. Año 2015



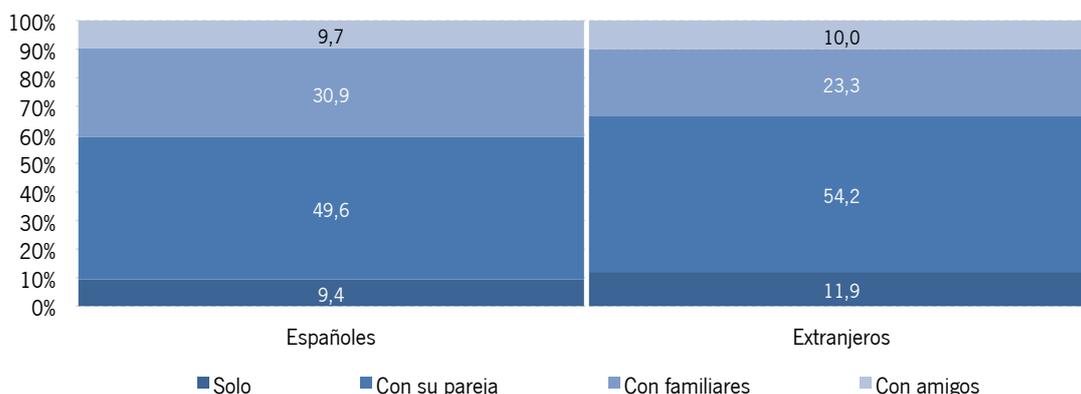
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Aunque no existen diferencias importantes en la valoración del destino por procedencia, cabe destacar que en términos generales los extranjeros tienen mejor percepción del destino que los españoles.

El **grupo de viaje** está compuesto como media por 2 personas, de hecho la mitad de los turistas que visitaron Andalucía en 2015 lo realizaron en pareja, seguidos por los viajeros acompañados por familiares (27,6%) y aquellos que vienen solos (11%). Cabe destacar por procedencia la mayor relevancia del grupo

familiar en los viajes de los españoles que alcanza una diferencia de +7,6 puntos porcentuales frente a los extranjeros, que optan en mayor medida por viajar solos o en pareja.

Distribución porcentual de los turistas según grupo del viaje y procedencia. Año 2015.

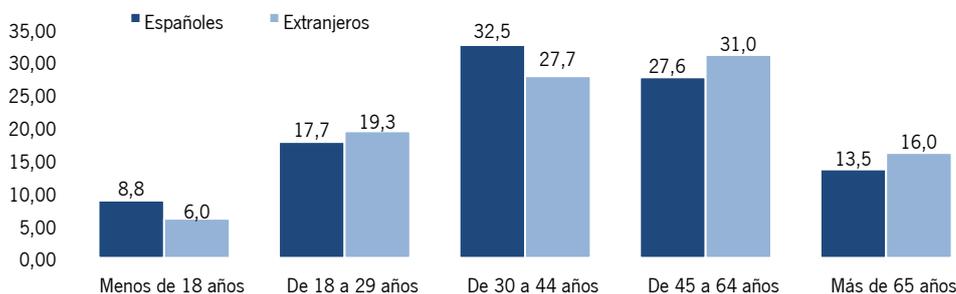


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA. IECA

En el **perfil sociodemográfico** del turista que ha visitado Andalucía en 2015 se caracteriza por un porcentaje algo más elevado de mujeres (52,5%), con edades comprendidas entre los 30 y 64 años (60%) y con trabajo, ya sea por cuenta ajena o propia (62%).

Aunque este perfil general no difiere por procedencias, si se observa una mayor relevancia de las edades más avanzadas en el mercado extranjero. Concretamente la participación de mayores de 45 años es +6 puntos porcentuales más en el mercado extranjero que en el nacional y en consecuencia también se produce una mayor presencia de retirados o jubilados (+3 puntos).

Distribución de los turistas según edad por procedencia. Año 2015.



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Tabla resumen: Perfil del turista en Andalucía. Año 2015.

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2015 (millones)	26
Gasto medio diario en destino: euros	62,84
Estancia media: Número de días	8,7
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	36,9%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	52,5%
Edad: De 30 a 64 años	59,7%
Situación laboral: Ocupado	62,0%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	65,2%
Principal medio de transporte: Coche	55,3%
Uso de intermediarios: Porcentaje	12,9%
Uso de internet: Porcentaje	50,8%
Para qué utilizó internet: Reserva	68,8%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	35,6%
- Visita a monumentos: Porcentaje	22,5%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	65,4%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	49,7%
- Observación de la naturaleza: Porcentaje	32,4%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibido	8,5
- Alojamiento	8,4
Grado de fidelidad: Porcentaje	57,4%
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.	

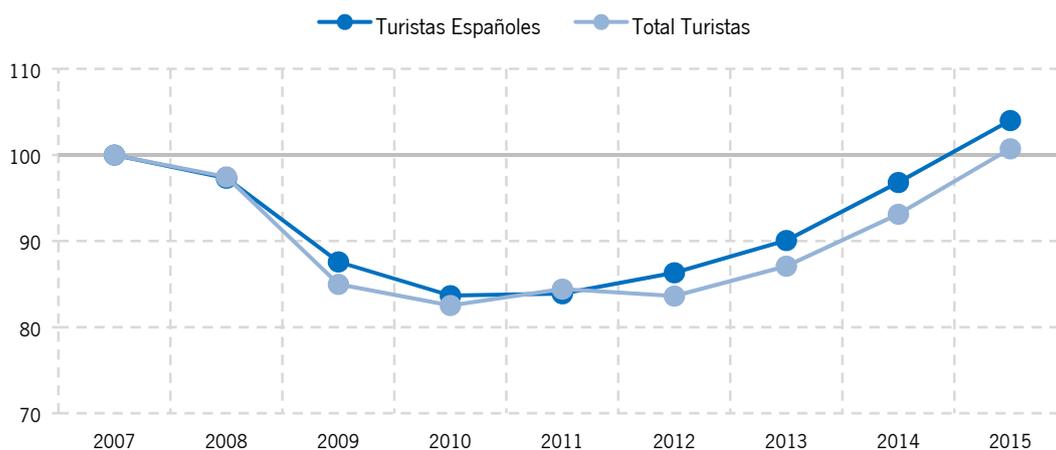
TURISMO ESPAÑOL EN ANDALUCÍA

El turismo de los españoles en Andalucía

Se estima que la Comunidad Autónoma de Andalucía ha recibido durante el año 2015 un total de **16,5 millones de turistas españoles**, suponiendo el 63,3% del total de turistas recibidos durante el año (26,0 millones). Más de la mitad de los turistas españoles que nos visitaron proceden de la propia Andalucía, mientras que el 47,9% de ellos residen en otras Comunidades Autónomas españolas. Respecto al año anterior, el número de turistas españoles se incrementó en un +7,5%, con un crecimiento algo más intenso de los que proceden del resto de España (+9,2%) que de los propios turistas andaluces (+5,9%).

El turismo nacional ha crecido ininterrumpidamente en Andalucía desde el año 2011, lo que le ha permitido recuperarse de los importantes descensos registrados en el intervalo 2008-2010, y superar ya en 2015 el nivel pre-crisis, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico.

**Evolución de los turistas de Andalucía según procedencia.
Años 2007-2015. Índice 100 = 2007**



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

El turismo de los españoles presenta un comportamiento **estacional** significativo, ya que el 38,1% de las llegadas se realizan en el trimestre correspondiente a la época veraniega. Esta estacionalidad se acentúa más aún en el caso de los españoles procedentes de fuera de Andalucía, para los que el tercer trimestre del año acumula casi el 40,4% de estas llegadas turísticas.

El **gasto medio** realizado en el destino andaluz por los turistas nacionales asciende a 59,34 euros diarios, superando en 1,3 euros al gasto correspondiente al año anterior. El gasto medio diario de los turistas españoles se encuentra por debajo de la media del turista en Andalucía (62,84 euros). Por procedencias, el gasto medio diario del turista andaluz (54,96 euros) se mantiene siempre por debajo del que realiza el turista que procede del resto España (62,13 euros).

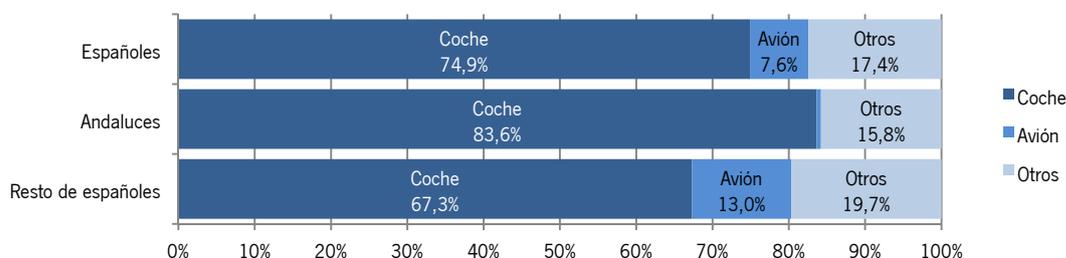
La **estancia media** del turista español en 2015 se sitúa en 7,2 días, lo que ha supuesto un descenso de -0,3 días en relación a la del año anterior. La media de días de permanencia del turista español también

presenta disparidades en cuanto a los andaluces y los procedentes del resto de España, ya que para los primeros ésta se sitúa en los 6,1 días mientras que para los no andaluces es de 8,5 días.

El **medio de transporte** más utilizado para los viajes turísticos de los españoles en Andalucía es el coche, utilizado por el 74,9% de ellos en el año 2015, porcentaje superior al correspondiente al año anterior en 1,3 puntos. Obviamente esta distribución está significativamente influenciada por el lugar de residencia del turista, ya que para los procedentes de Andalucía este porcentaje asciende al 83,6%, en claro detrimento del transporte aéreo.

Los turistas procedentes del resto de España eligen el coche en una menor proporción que los andaluces a pesar de que continúa siendo el medio de transporte mayoritario (67,3%), seguido de otro tipo de transporte (tren, moto, barco...) y finalmente el transporte aéreo que fue elegido por el 13% de ellos.

Distribución porcentual de los turistas españoles por tipo de transporte. Año 2015



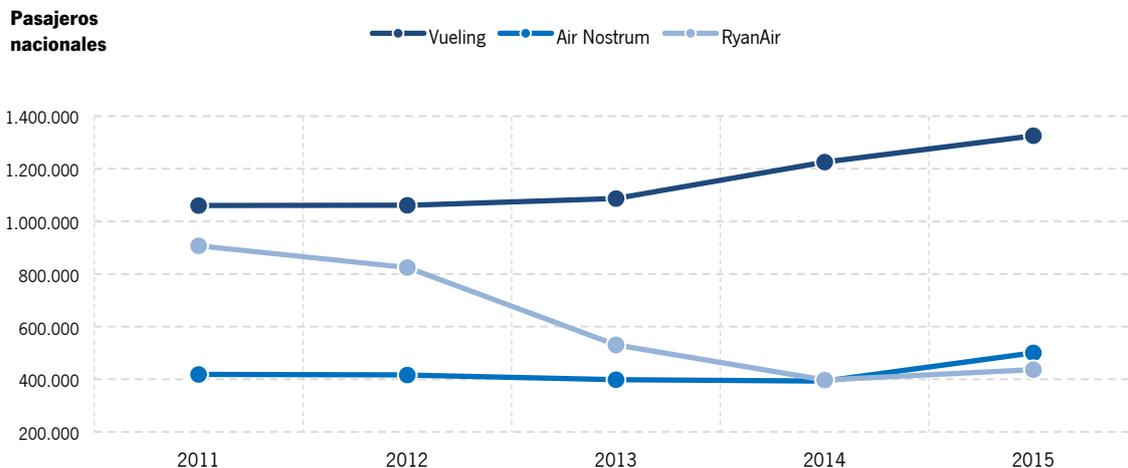
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA

Desde el año 2009, la Comunidad Autónoma desde la que más pasajeros se reciben en Andalucía es Cataluña, con 940 mil pasajeros, registrando en 2015 un incremento relativo del +0,3% respecto al año anterior. Madrid se sitúa en segundo lugar, con 568 mil pasajeros y una tasa de variación interanual del +8,6%.

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 y Gran Canaria, todos ellos con saldo positivo en 2015, destacando Palma de Mallorca, con una subida del +10,9%.

Más de 1,3 millones de pasajeros nacionales han llegado a Andalucía a través de la **compañía** aérea Vueling, un +8,2% más que en 2014, afianzando de este modo su posición como la compañía más relevante en el tráfico de pasajeros nacionales hacia Andalucía, acaparando ya el 45,7% de los pasajeros, 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 29,1% de los pasajeros nacionales.

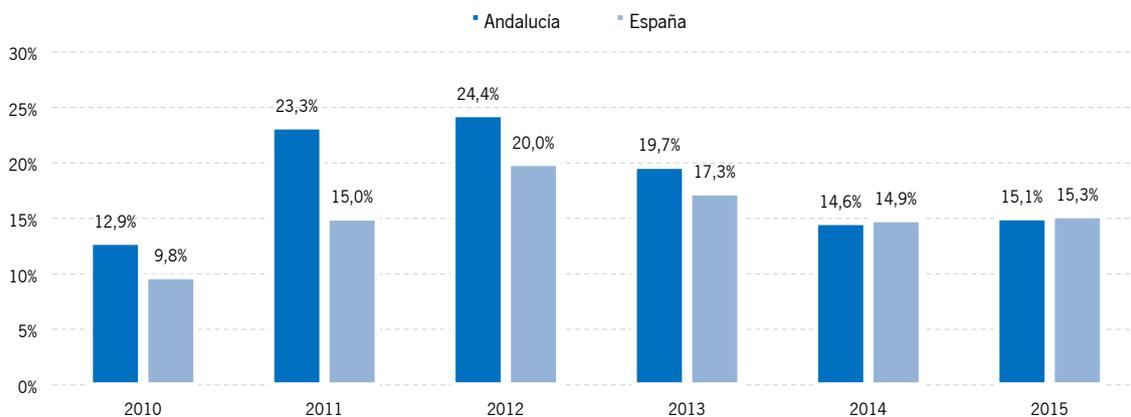
Llegadas de pasajeros nacionales a aeropuertos andaluces. Principales compañías aéreas. Años 2011 – 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de AENA

Cabe destacar el importante crecimiento registrado por Air Nostrum, que con un aumento del +27,3% alcanza la segunda posición del este ranking, superando el medio millón de llegadas nacionales. Ryanair pasa a ocupar la tercera plaza en lo que a pasajeros nacionales se refiere, pese a registrar un crecimiento del +9,9% en 2015, precedido eso sí de tres años de descensos consecutivos, captando un 15,1% de estos pasajeros. De este modo, en los últimos años la cuota de penetración de Ryanair en Andalucía se ha ido situando en torno a la media española, cuando tradicionalmente siempre era superior, tal y como se observa en el siguiente gráfico.

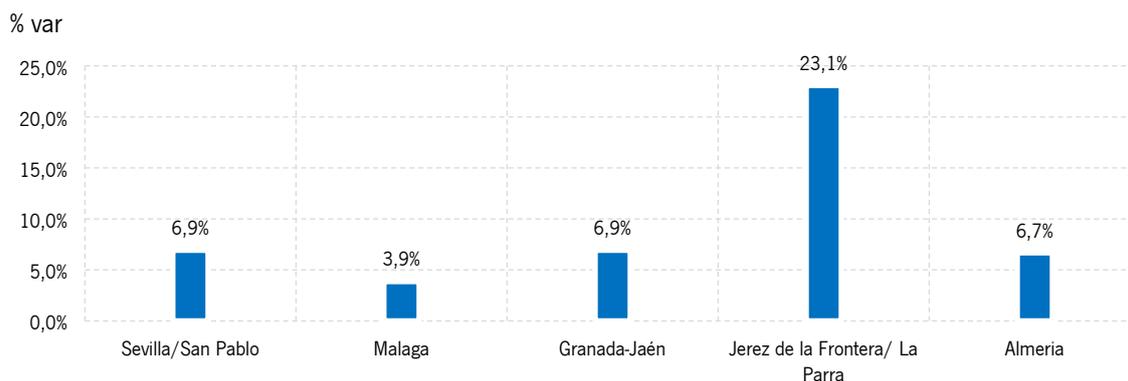
Cuota de pasajeros de la compañía Ryanair sobre el total de llegadas nacionales. Aeropuertos de Andalucía y España. Años 2010 – 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de AENA

Desde el año 2008 Sevilla se sitúa por encima de Málaga como el **aeropuerto** más relevante en cuanto a llegadas de pasajeros procedentes de otros aeropuertos españoles, captando en 2015 el 41,1% de las mismas. Tal y como se muestra en el siguiente gráfico, durante el año 2015 se han incrementado las llegadas nacionales en todos los aeropuertos de Andalucía, destacando Jerez de la Frontera, con una tasa del +23,1%.

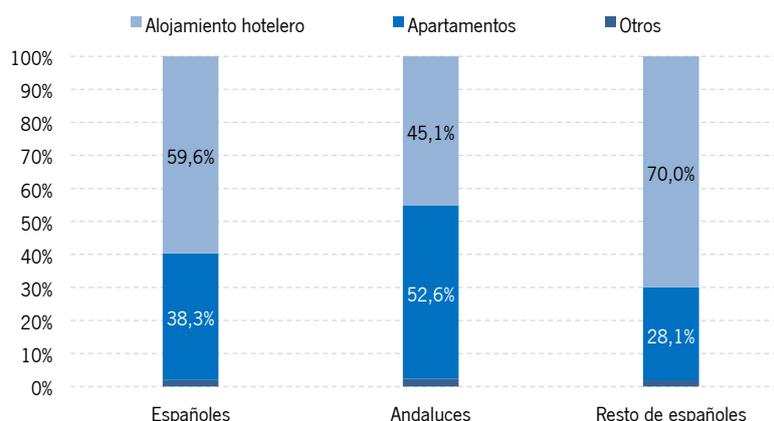
Tasas de variación interanual de pasajeros nacionales a los aeropuertos de Andalucía. Años 2015/2014



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de AENA

El **tipo de alojamiento** preferido por los turistas españoles a la hora de realizar turismo por Andalucía es el alojamiento hotelero¹⁴ que fue elegido por el 60,2% de ellos durante 2015. El apartamento, ya sea propio, en alquiler o de amigos/familiares adquiere una gran importancia en este mercado (37,1%). En el mercado andaluz esta característica se acentúa especialmente ya que este alojamiento es mayoritario (48,9%).

Distribución porcentual de los turistas españoles por tipo de alojamiento. Año 2015



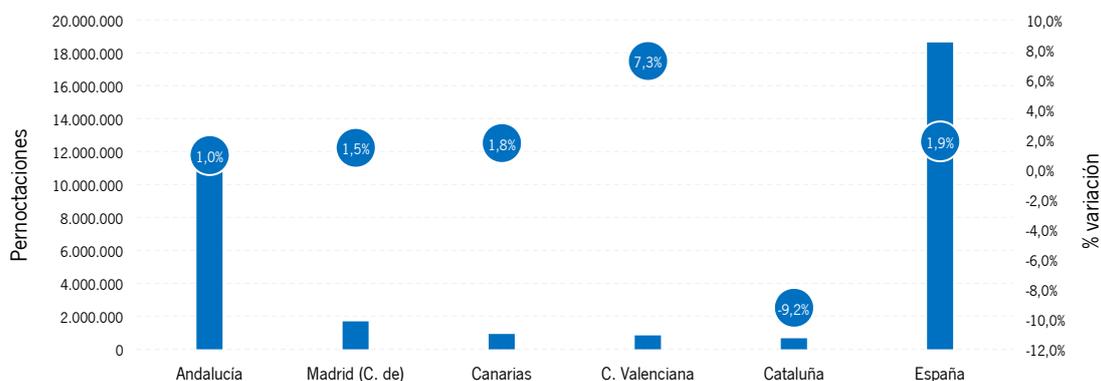
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

¹⁴ El alojamiento hotelero incluye hotel, apartahotel, hostal y pensión.

A pesar de la importancia del alojamiento privado en el **turismo de los andaluces**, durante 2015 éstos realizaron en los establecimientos hoteleros andaluces 11 millones de pernoctaciones, lo que supone un incremento del +1% respecto a las cifras de 2014. De hecho, el turismo de los propios andaluces supone el 46,6% de las pernoctaciones nacionales en los establecimientos hoteleros de la Comunidad.

El mercado andaluz es también un cliente relevante en otros destinos turísticos españoles, ya que en su conjunto los andaluces realizaron en el territorio español un total de 18,6 millones de pernoctaciones, el 59,1% de éstas en Andalucía. A pesar de que la mayoría de andaluces elige la propia Andalucía como destino para pasar sus vacaciones, la Comunidad de Madrid, Canarias, la Comunidad Valenciana y Cataluña le siguen en el ranking de pernoctaciones hoteleras de andaluces en los hoteles españoles, mostrando, en 2015, un crecimiento significativo de pernoctaciones en Comunidad Valenciana (+7,3%) y más moderados en el resto de destinos.

Pernoctaciones hoteleras de viajeros andaluces por CC.AA. de destino. Año 2015 y tasa de variación 2015/2014



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Para el conjunto de los turistas españoles procedentes de fuera de Andalucía el alojamiento privado presenta una menor relevancia (27,4%), alcanzado niveles más cercanos al del turista extranjero. El 70,6% de estos **turistas del resto de España** que nos visitaron durante 2015 escogieron alojamientos hoteleros o pensiones.

Desde el punto de vista del **turismo hotelero**, los mercados más relevantes para Andalucía son el **madrileño, el catalán y el valenciano**.

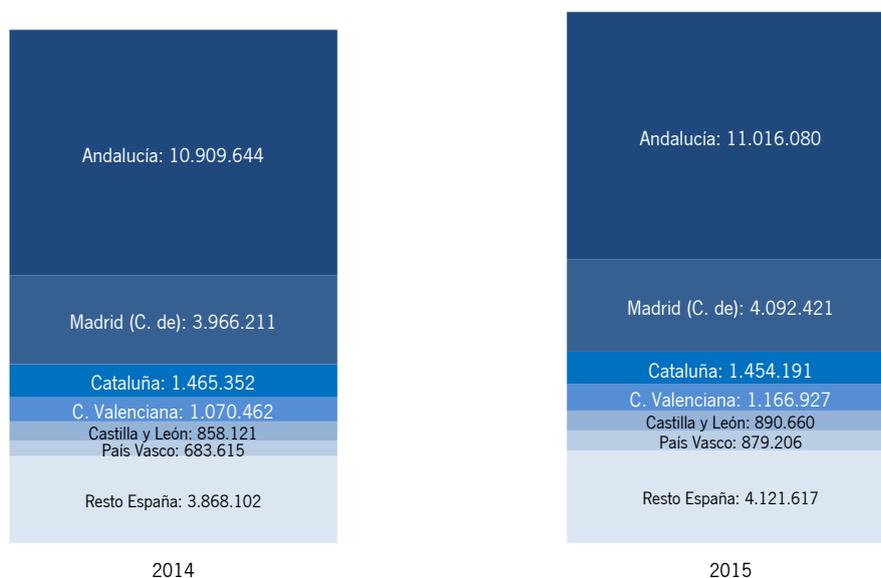
El **mercado madrileño** ha realizado 4,1 millones de pernoctaciones en los establecimientos hoteleros andaluces durante 2015, con un incremento respecto a la cifra del año anterior del +3,2%. Para los madrileños Andalucía es el destino turístico preferido, ya que capta el 18,1% del total de las pernoctaciones que éstos realizan en los hoteles españoles, destacando en segundo lugar la Comunidad Valenciana, muy cerca del primer puesto captando igualmente el 18,1%. En cuanto a su evolución durante 2015, para el caso de Valencia las pernoctaciones de turistas madrileños han crecido un +4,7% , mientras que en el caso de Canarias éstas se han reducido en un -19,4%. La propia Comunidad Madrileña y Cataluña han experimentado los incrementos más significativos en cuanto a pernoctaciones hoteleras de madrileños (+11,1% y +14,3% respectivamente), consolidándose como destinos importantes.

Entre los principales mercados del resto de España, es el **mercado catalán** el que se sitúa en segundo lugar en cuanto a pernoctaciones hoteleras en Andalucía, generando casi 1,5 millones de noches en los establecimientos hoteleros andaluces durante 2015, experimentando un ligero descenso respecto al año anterior (-0,8%). El destino preferido para este mercado es la propia Cataluña ya que la mitad de sus pernoctaciones se realizan de forma interna. Andalucía ocupa el segundo lugar a mucha distancia, captando el 8,4% de estas pernoctaciones, seguida de la Comunidad Valenciana (7,8%) y Madrid (7,7%). Destaca durante 2015 el incremento de las pernoctaciones de catalanes en Cataluña (+117%) y la reducción del -6% en los establecimientos hoteleros de las Islas Baleares.

Durante 2015, los establecimientos hoteleros andaluces han registrado 1,2 millón de pernoctaciones de **turistas valencianos**, situándose como el cuarto mercado emisor de turistas hoteleros detrás de Andalucía, Madrid y Cataluña. El incremento de las pernoctaciones generadas por el mercado valenciano hacia Andalucía ha sido el más alto registrado entre los principales mercados nacionales de origen (+9%), situándose por encima de la media del crecimiento de este mercado para los destinos españoles (+7,4%). Andalucía continúa siendo para los valencianos el destino nacional preferido, solo por detrás sólo de su propia Comunidad Autónoma, ya que capta el 12,4% del total de sus pernoctaciones. Le siguen como destinos preferidos Madrid (con una cuota del 7,7%) y Cataluña (con una cuota del 5,5%).

Del resto de CC.AA emisoras, cabe destacar el crecimiento registrado por el **País Vasco**, que supera en un +28,6% la cifra registrada en 2014 y se sitúa muy cerca de la cuarta posición del ranking, que sigue ostentando **Castilla y León**, que con un incremento del +3,8% ha visto reducida la distancia que le separa de sus perseguidores.

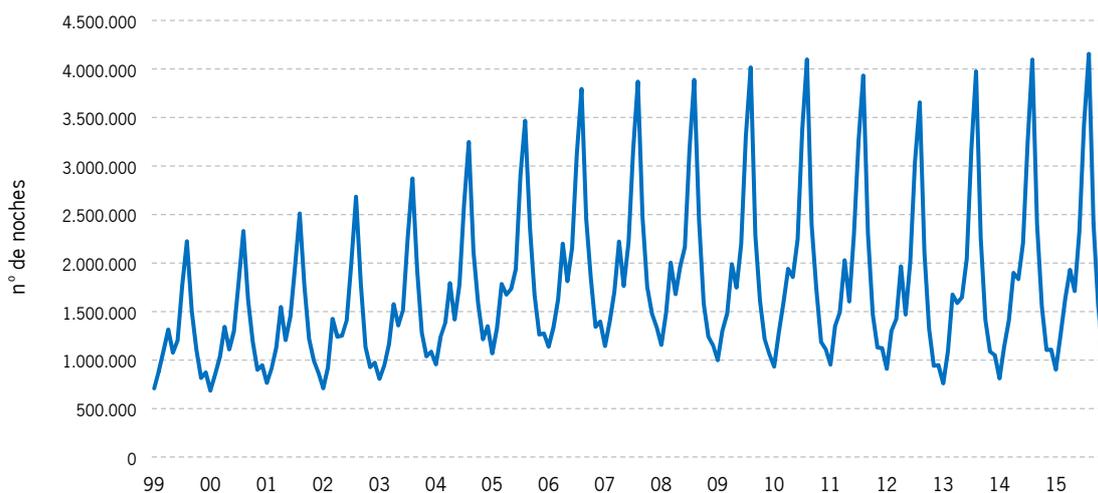
Pernoctaciones hoteleras de viajeros españoles en Andalucía por CC.AA. de origen. Año 2014 y 2015



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 en Andalucía algo más de la mitad de las pernoctaciones hoteleras 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 – 2015**



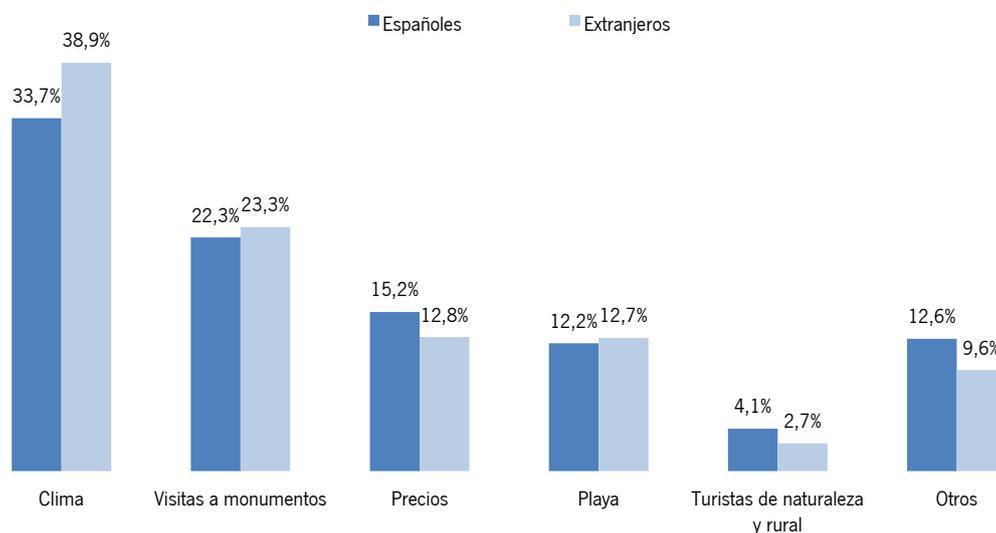
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El turista español que viene a Andalucía **organiza su viaje** de forma particular en un 90,6% de los casos, siendo más acentuada esta preferencia en el caso de los turistas andaluces, para los que este porcentaje alcanza el 93% en el año 2015.

El **motivo** vacacional y de ocio es el que ha movido al 81,9% de los españoles para visitar Andalucía durante el año 2015, siendo el segundo motivo en importancia la visita a familiares y amigos que atrajo al 14,1% de ellos. Este motivo resulta de mayor relevancia para los propios andaluces, ya que el 15,7% de ellos declararon que ésta fue la razón por la que eligieron Andalucía como destino de sus vacaciones en 2015.

Los **factores que le hacen elegir el destino andaluz** a los turistas españoles no varían significativamente de la media de turistas, siendo similares a los elegidos por los turista extranjeros. Se aprecia, no obstante, una mayor importancia de los precios en detrimento del clima. Por el contrario el turista español se decanta en una ligera mayor proporción por el turismo de naturaleza o rural.

Distribución porcentual de los principales factores para elegir el destino turístico andaluz. Turistas españoles y extranjeros. Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA

En cuanto a los **canales** utilizados **para obtener información del destino**, los españoles aducen la experiencia propia en el 72,5% de los casos, con una diferencia significativa respecto al turista extranjero (54,2%), para el que los amigos o familiares, las agencias de viaje e incluso las redes sociales adquieren mayor relevancia que en el mercado nacional. La web oficial del destino es sólo utilizada por el 0,4% de los turistas españoles, mientras que para los extranjeros esta fuente de información alcanza el 1,8%.

En términos generales, la **valoración del destino** por parte del turista español no ha variado de forma significativa en 2015 respecto a la del año anterior, alcanzado un 8 en un intervalo de 1 a 10. Aspectos como la atención y el trato recibido o el alojamiento obtienen las mayores valoraciones, mientras el nivel de tráfico aparece como el ítem peor valorado con 7,6 puntos. Por regla general, el turista español valora en menor medida que el extranjero los aspectos relacionados con el transporte (trenes, autobuses, taxis y alquiler de coches).

El **grado de fidelidad** del turista español es más elevado que el del turista extranjero, ya que el 66,2% de ellos visitaron Andalucía también en la misma temporada del año anterior, mientras que este porcentaje es del 40,9% para el caso del turista extranjero. El turista andaluz presenta un comportamiento especialmente fiel, ya que en este concepto alcanza el 79,6%.

Las **actividades** preferidas por los españoles en su viaje a Andalucía son el disfrute y uso de las playas, la observación de la naturaleza y las visitas a monumentos y museos. En este sentido el comportamiento entre andaluces y el resto de españoles no difiere en gran medida, salvo en el menor porcentaje de andaluces que realiza visitas a monumentos o museos.

El 43,1% de los turistas españoles que visitó Andalucía **usó Internet** al menos para consultar aspectos relacionados con su visita turística, de los cuales sólo el 21,9% de ellos llegó a realizar compras. Estos porcentajes son mucho más reducidos para los turistas andaluces que para los del resto de España, ya

que el uso de la Red en general es de 36,1% para los primeros y alcanza el 48,9% en el segundo caso. Asimismo, sólo el 17,9% de aquellos andaluces que consultan llegan a realizar una compra online, mientras que para los del resto de España este porcentaje es seis puntos mayor. En este sentido el comportamiento del turismo español y extranjero también resulta significativo, ya que el uso de Internet alcanza al 64,3% de los extranjeros, de los cuales el 41,8% llega a realizar la compra en Red.

En cuanto al **género**, el porcentaje de mujeres turistas (52,5%) es ligeramente más elevado que el de hombres para el caso del mercado español, y el **grupo de edad** más relevante es el comprendido entre 30 y 44 años. El turista español es, por regla general un turista más joven que el extranjero, ya que el porcentaje de turistas mayores de 45 años supone el 41,8% frente al 47% del extranjero. Esta característica se acentúa en el turismo de los andaluces, ya que este porcentaje representa el 36,2%.

El 61,4% de los turistas españoles que visitaron Andalucía en el año 2015 se encontraban en **situación laboral** activa (trabajo por cuenta ajena o propia), porcentaje que es inferior entre los andaluces (59,2%) que entre el resto de españoles (62,6%). El porcentaje de turistas que se encuentran en paro asciende al 4,7% para el caso de los españoles, por encima del porcentaje del turista extranjero (2,1%). Los turistas españoles jubilados representan el 16%, aunque se aprecia que en el caso de los andaluces este porcentaje es menor (13,7%) que para el caso de los del resto de España (18,1%). Lo opuesto ocurre en el caso de los estudiantes, ya que mientras que para los turistas andaluces alcanza una mayor presencia (16,8%), para el caso de los del resto de España lo hacen en menor medida (11,1%).

En cuanto al **grupo de viaje** y, en consonancia con las variables que definen el perfil socioeconómico, el más habitual en el que los españoles realizan turismo en Andalucía es el viaje en pareja, en el 49,6% de los casos, seguido por el viaje en familia en el 30,9%. El viaje en soledad (9,4%) o en un grupo de amigos (9,7%) también adquiere una importancia significativa. En definitiva, se puede identificar el español con un turismo más familiar que el extranjero, y dentro del español, para los propios andaluces se acentúa aún más esta característica.

-

Tabla resumen: Perfil del turista español en Andalucía. Año 2015.

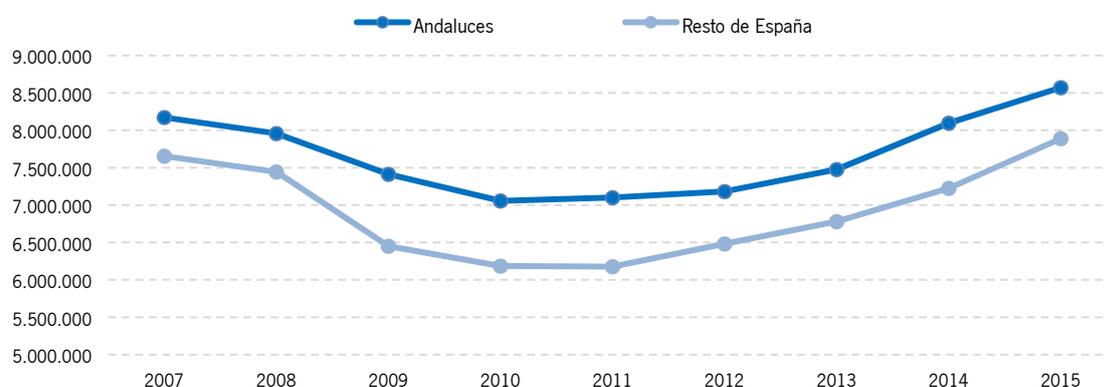
INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2015 (millones)	16,5
Gasto medio diario en destino: euros	59,34
Estancia media: Número de días	7,2
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	38,1%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	52,5%
Edad: De 30 a 44 años	32,5%
Situación laboral: Ocupado	61,4%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Alojamiento hotelero	60,2%
Principal medio de transporte: Coche	74,9%
Uso de intermediarios: Porcentaje	9,4%
Uso de internet: Porcentaje	43,1%
Para qué utilizó internet: Reserva	65,1%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	33,7%
- Visita a monumentos: Porcentaje	22,3%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	72,5%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	48,1%
- Observación de la naturaleza: Porcentaje	31,6%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibido	8,5
- Alojamiento	8,4
Grado de fidelidad: Porcentaje	66,2%
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.	

TURISMO ANDALUZ EN ANDALUCÍA

En 2015, Andalucía ha recibido un total de 8,6 millones de turistas procedentes de la propia Comunidad, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +5,9% respecto al año anterior. Este aumento supone el quinto crecimiento consecutivo de este emisor, lo que le ha permitido compensar los importantes descensos registrados en el periodo 2008-2010 y **superar la cifra de nivel de 2007** (8,1 millones de turistas).

En el siguiente gráfico, se puede apreciar la trayectoria positiva tanto del mercado andaluz como del resto de España en los últimos años, si bien este último muestra un mayor dinamismo que el andaluz, en +6,8% se cifra su tasa media de variación acumulada de los últimos cuatro años frente al +6,1% registrado por los andaluces.

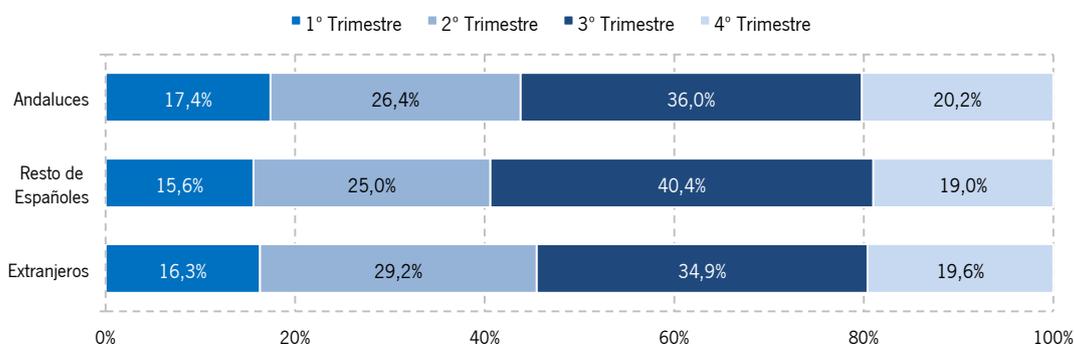
Turistas andaluces y del resto de España en Andalucía. Evolución 2007- 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Un año más, el tercer trimestre se consolida como el favorito de los andaluces para visitar su propia Comunidad, si bien el primer y el cuarto trimestre alcanzan cuotas ligeramente superiores, tanto a las registradas por el resto de españoles como por el total de extranjeros que han elegido Andalucía como destino turístico.

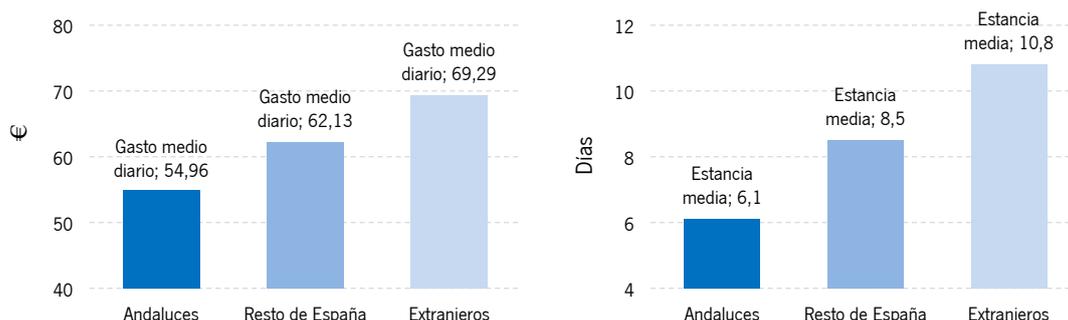
Distribución trimestral del número de turistas según procedencia. Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

La **estancia media** de los turistas andaluces se ha estimado en 6,1 días, ligeramente por debajo a la registrada en 2014 (6,3 días). En cuanto al **gasto en destino**, destacar que aunque el desembolso del turista andaluz en 2015 (54,96 €) ha sido el más comedido, en su comparativa con el resto de procedencias, su crecimiento respecto al año anterior es mayor (+0,93 €andaluces, +0,47 €resto de España y -0,83 €extranjeros).

Gasto medio diario y estancia media. Andaluces, Resto de España y Extranjero. Año 2015

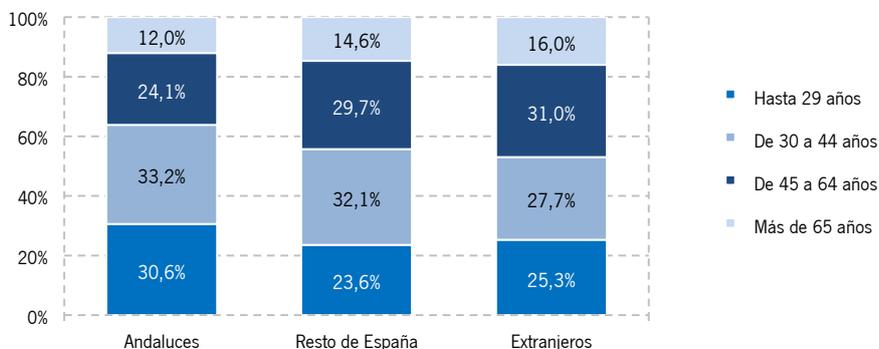


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Tradicionalmente el turista andaluz, al igual que el resto, dedica la mayor parte del presupuesto en el destino andaluz a la restauración y al alojamiento (70,4%). No obstante, en este año se observa que ha dedicado más presupuesto a la partida de alojamiento (de 26,1% en 2014 a 31,9% en 2015) y menos a la de restauración (de 45,1% en 2014 a 38,5% en 2015). Esta situación es extensible al resto de procedencias analizadas.

En cuanto al **perfil sociodemográfico**, el intervalo de **edad** más significativo es el comprendido entre los 30 y los 44 años (33,2%), seguido de los turistas de hasta 29 años (30,6%). Cabe destacar la alta proporción de turistas jóvenes registrada entre los andaluces, muy superior a la de los turistas procedentes del resto de España o del extranjero. La **situación laboral** más frecuente es la de disponer de un trabajo remunerado (59,2%), seguida de estudiante y retirado/jubilado (16,8% y 13,7%, respectivamente).

Estructura de edad. Turistas Andaluces, Resto de España y Extranjeros. Año 2015.



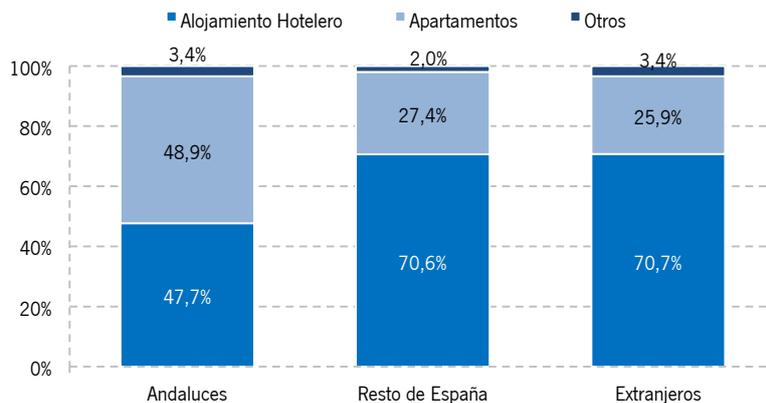
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Según **grupo de viaje**, aunque el viaje en pareja (46,9%) tiene un mayor protagonismo entre los andaluces frente al viaje en familia (32%), cabe destacar que el turista andaluz se caracteriza por una mayor relevancia del turismo en familia frente al resto de emisores.

Obviamente, el coche es el principal **medio de transporte** utilizado por los andaluces para visitar Andalucía. Así, en 2015 ha sido elegido por el 83,6% de los andaluces, siendo este porcentaje el más pronunciado de todos los mercados analizados.

A la hora de **alojarse**, este turista no sigue el mismo patrón de comportamiento que el resto de procedencias. Tal y como muestra el siguiente gráfico, hace un mayor uso del apartamento, ya sea en propiedad o cedido por familiares o amigos, frente al turista del resto de España o el turista extranjero. No obstante, en este año se registra un crecimiento en el uso del alojamiento hotelero (+2,7 puntos) en detrimento del alojamiento en vivienda (-3,8 puntos) por parte del emisor andaluz, lo que ha aproximado las cuotas alcanzadas en ambas tipologías (47,7% y 48,9% respectivamente).

Distribución % de los turistas según procedencia por tipo de alojamiento. Año 2015



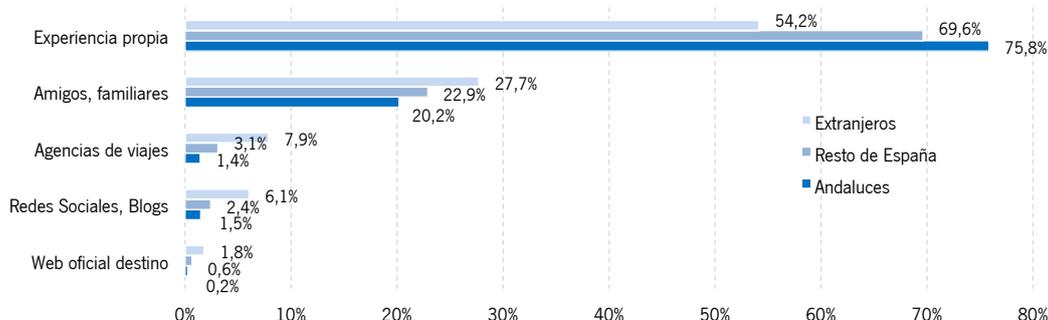
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Tanto la utilización del coche como el mayor uso del alojamiento extrahotelero respecto a otros mercados son factores que condicionan la escasa contratación a través de intermediarios. Así, el 93% de los turistas andaluces han **organizado su viaje** de forma particular.

Durante 2015, el 36,1% de los turistas andaluces ha hecho uso de **Internet** en la planificación del viaje, porcentaje que, aunque muy inferior al de la media de Andalucía (50,8%), ha crecido +5,2 puntos porcentuales respecto al observado en 2014.

Tres de cada cuatro andaluces **han conocido** el destino andaluz por experiencia propia, mientras que el 20,2% lo ha hecho a través de la recomendación de familiares y amigos. En este contexto y para esta procedencia, el resto de canales de información (agencias de viajes, redes sociales y anuncios, y web oficial del destino) presentan porcentajes muy moderados.

Canales de información sobre el destino Andalucía. Turistas Andaluces, Resto de España y Extranjeros. Año 2015



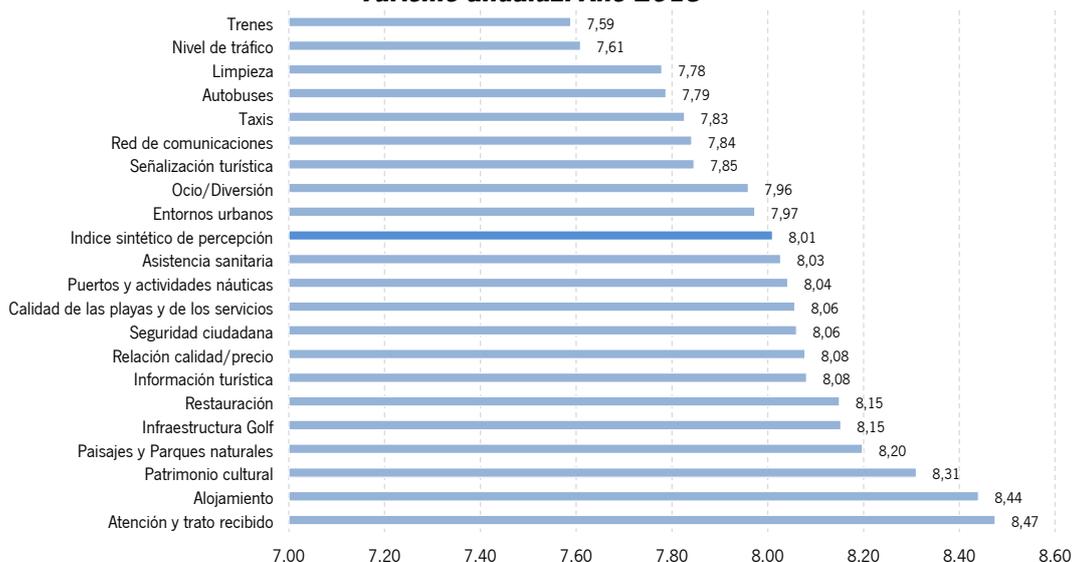
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA

Por otro lado, el clima, la visita a monumentos y los precios son los principales factores que los andaluces han tenido en cuenta a la hora de **elegir** su propia Comunidad como destino de sus vacaciones (30,9%, 22,6% y 15,8% respectivamente).

Disfrutar de la playa (47%), observar la naturaleza (31,4%), visitar monumentos y museos (25,5%) y la compras (24,4%), se posicionan como las **principales actividades** realizadas en destino, si bien es cierto que en todos los casos, éstas participaciones presentan porcentajes algo más moderados que los registrados por los turistas procedentes del resto de España (49,5%, 31,8%, 30,8% y 25,4%).

En 2015, la **valoración** que han otorgado los turistas andaluces a la Comunidad ha sido de 8,0 puntos, similar a la registrada en 2014. La atención y el trato recibido es el ítem que obtiene una mayor puntuación (8,5 puntos). Le sigue en orden de importancia el alojamiento y el patrimonio cultural andaluz, con 8,4 puntos y 8,3 puntos respectivamente.

Valoración (de 1 a 10 puntos) del destino turístico andaluz según conceptos. Turismo andaluz. Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Los andaluces son los turistas que han mostrado un mayor **grado de fidelidad** al destino andaluz. Así, el 79,6% de los andaluces que han visitado la Comunidad en 2015 también lo hicieron en 2014, superando con un alto margen de diferencia el valor de esta variable en el resto de mercados.

Tabla resumen: Perfil del turista andaluz en Andalucía. Año 2015.

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2015 (millones)	8,6
Gasto medio diario en destino: euros	54,96
Estancia media: Número de días	6,1
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	35,9%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	52,0%
Edad: De 30 a 44 años	33,2%
Situación laboral: Ocupado	59,2%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Apartamentos	48,9%
Principal medio de transporte: Coche	83,6%
Uso de intermediarios: Porcentaje	7,0%
Uso de internet: Porcentaje	36,1%
Para qué utilizó internet: Reserva	60,8%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	30,9%
- Visita a monumentos: Porcentaje	22,6%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	75,8%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	47,0%
- Observación de la naturaleza: Porcentaje	31,4%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibido	8,5
- Alojamiento	8,4
Grado de fidelidad: Porcentaje	79,60%
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.	

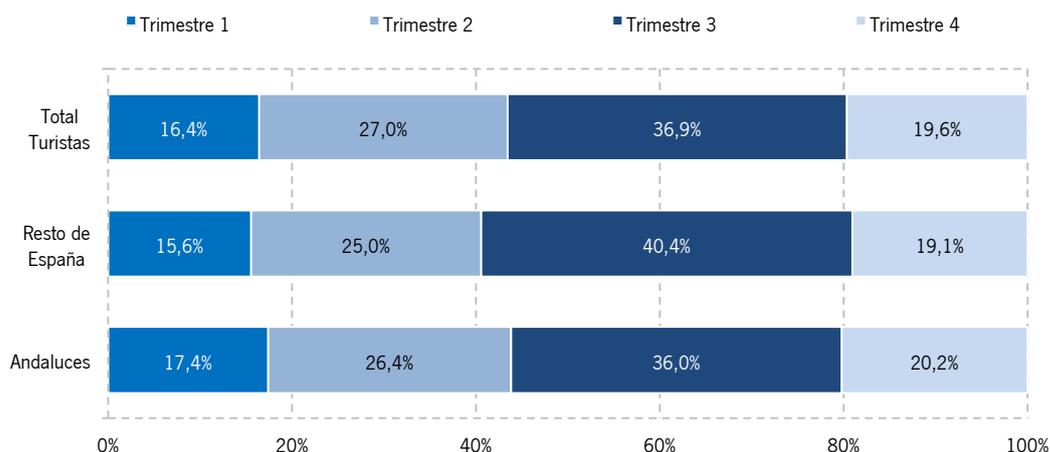
TURISMO DEL RESTO DE ESPAÑA EN ANDALUCÍA

En 2015, Andalucía ha recibido un total de **7,9 millones de turistas** procedentes del resto de España, lo que supone un **incremento del +9,2%** respecto al año 2014. Tres de cada diez turistas recibidos en la Comunidad proceden de este mercado, siendo esta cuota similar a la registrada durante el pasado año.

La evolución del turismo español en los últimos cuatro años ha sido favorable, si bien el **dinamismo** positivo del turismo procedente del resto de España ha sido algo superior al registrado por los propios andaluces (6,8% y 6,1%, respectivamente).

El turismo español procedente de fuera de Andalucía presenta un comportamiento **estacional** significativo, ya que el 40,4% de las llegadas se realizan en el trimestre correspondiente a la época veraniega, porcentaje superior al observado en el mercado andaluz (36,0%) o en el total de Andalucía (36,9%).

Distribución trimestral del número de turistas según procedencia. Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

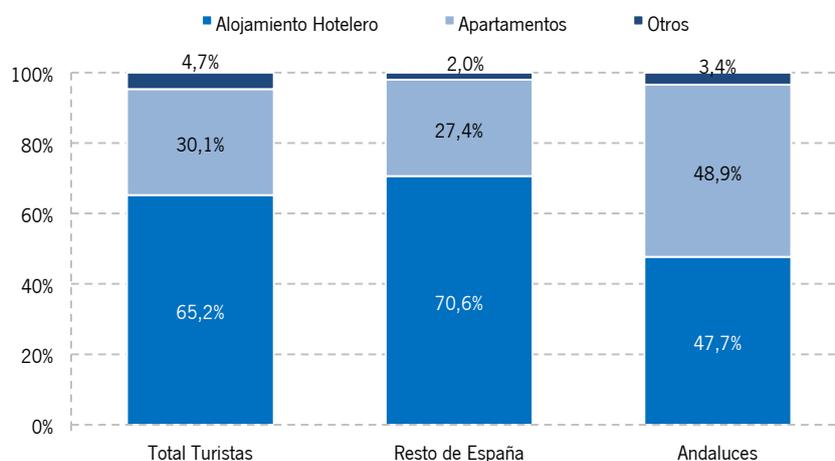
La **estancia media** de los turistas procedentes del resto de España que eligen Andalucía como destino vacacional (8,5 días) es superior a la de los andaluces que visitan su propia Comunidad (6,1 días), manteniéndose respecto a las noches de estancia registradas en 2014.

El **gasto en destino** se ha cifrado en 62,13 euros, lo que supone un desembolso superior al realizado por los andaluces (54,96 euros) y +0,47 euros superior al registrado en el año 2014. El principal concepto de gasto es la restauración (37,2%), seguido del gasto en alojamiento (31,3%), partida esta última que ha registrado el incremento más acusado respecto a 2014, concretamente +3,7 puntos porcentuales más.

El **medio de transporte** utilizado por la mayoría de los turistas procedentes del resto de España es el coche (67,3%), tipología que muestra un mayor protagonismo en este año al aumentar su cuota en +2,4 puntos porcentuales respecto al año anterior. En segundo lugar y a gran distancia se sitúa el avión, cuya cuota de participación es de un 13%.

Por otro lado, el **tipo de alojamiento** preferido por estos turistas a la hora de realizar turismo por Andalucía es el alojamiento hotelero¹⁵, así lo declaran siete de cada diez de los encuestados. Esta característica sobresale si se compara con el mercado andaluz, donde el peso de esta tipología es mucho menor (47,7%). Sin embargo, el apartamento, ya sea propio, en alquiler o de amigos/familiares adquiere una menor importancia en este emisor (27,4%) frente al andaluz (48,9%).

Distribución porcentual de los turistas según procedencia por tipo de alojamiento. Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

De este modo, tomando como referencia el **movimiento hotelero**, que permite un análisis más pormenorizado por procedencias, dentro del mercado del resto de España, destaca la buena evolución general de sus principales emisores, exceptuando Cataluña que registra un descenso en pernoctaciones hoteleras para 2015 del -1,1% respecto al año anterior.

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía. Principales mercados del resto de España. Año 2015

CCAA Origen	Millones Pernoctaciones	% variación	CUOTA
Madrid (C. de)	4,1	3,1%	17,3%
Cataluña	1,4	-1,1%	6,1%
C. Valenciana	1,2	9,2%	4,9%
Castilla y León	0,9	4,1%	3,8%
Pais Vasco	0,9	28,7%	3,7%
Extremadura	0,7	10,8%	3,0%

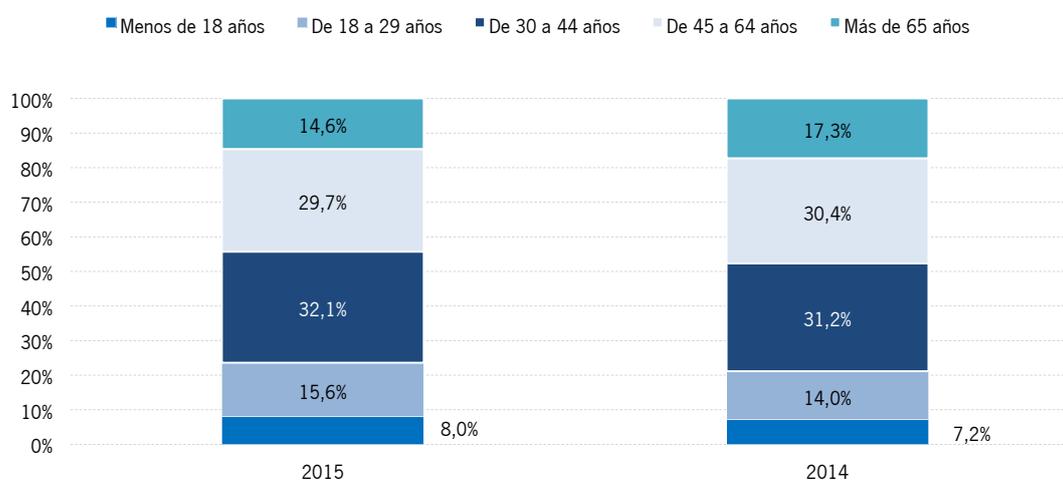
Fuente. Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

¹⁵ El alojamiento hotelero incluye hotel, apartahotel, hostel y pensión.

El **perfil sociodemográfico** del turista procedente del resto de España, se identifica con una mayor participación de las mujeres frente a los hombres (52,5% y 47,5%, respectivamente). El intervalo de edad más importante es el comprendido entre 30 y 44 años (32,1%), y la situación laboral predominante es disponer de un trabajo remunerado (62,6%).

Si se compara con el año anterior se observa una reducción de los turistas de mayor edad, sobre todo de más de 65 años (-2,7 puntos porcentuales), mientras que ha aumentado la cuota de los más jóvenes, hasta los 29 años, en +2,4 puntos más que en 2014.

Estructura de edad. Resto de España. Año 2014 y 2015.

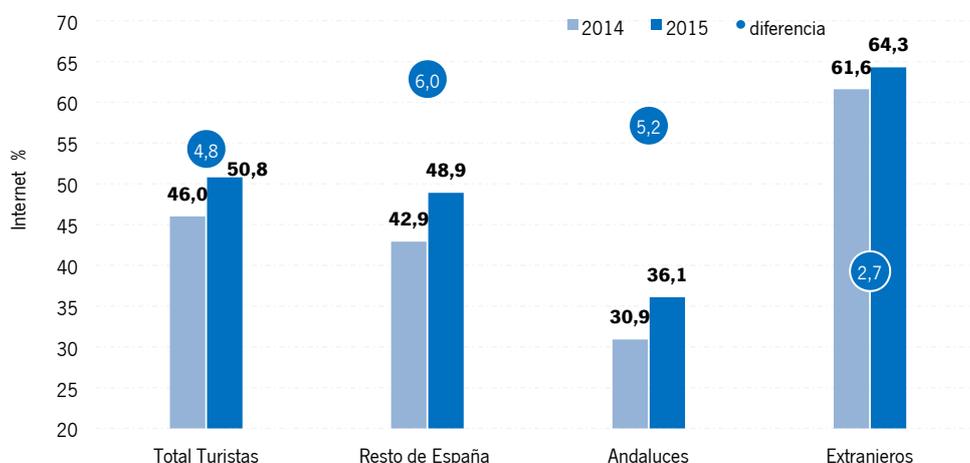


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Los turistas procedentes del resto de España **organizan su viaje** de forma particular, consolidando este comportamiento respecto a 2014 con un incremento de +2,7 puntos. Por el contrario, la organización a través de clubs, asociaciones o empresas ha perdido importancia respecto a dicho año (-2,1 puntos).

En 2015, el 48,9% de estos turistas que visitaron Andalucía utilizó **Internet** bien sea para consultar, reservar o adquirir algún producto o servicio turístico de su viaje, porcentaje que aunque más comedido que el alcanzado por los extranjeros (64,3%), se sitúa más de doce puntos por encima del mercado andaluz, tal y como muestra el siguiente gráfico. En este contexto, destacar que esta práctica entre los turistas procedentes del resto de España ha experimentado un crecimiento de +6,0 puntos porcentuales respecto al año anterior, el más elevado entre todas las procedencias analizadas.

Uso de Internet según procedencia. Año 2014 y 2015 y Diferencia.



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El clima es el principal factor por el que los turistas procedentes del resto de España han **elegido** al destino andaluz, así lo han manifestado en el 36,9% de los casos, porcentaje +4,7 puntos superior al registrado en 2014. La visita a monumentos (21,9%), los precios (14,6%) y las playas (10,9%) son también factores seleccionados por estos turistas en este año.

Una vez en destino, disfrutar de la playa (49,5%), observar la naturaleza (31,8%) y visitar monumentos y museos (30,8%) se constituyen como las **principales actividades** realizadas por los turistas procedentes del resto de España, similares en preferencia a las que registran los turistas andaluces pero con porcentajes de participación levemente superiores.

Al igual que el resto de procedencias, los **canales de información más importantes para conocer el destino andaluz** son la experiencia propia (69,6%) y la recomendación de amigos y familiares (22,9%), si bien en este año 2015 se registra un aumento de la primera en detrimento de los familiares y amigos, +1,4 puntos y -1,8 puntos, respectivamente.

La **valoración media** otorgada al destino andaluz ha sido de 8,0 puntos, ligeramente inferior a la registrada en 2014. Al igual que ocurre en el mercado andaluz, la atención y el trato recibidos durante su visita a Andalucía es el concepto mejor valorado por los turistas procedentes del resto de España (8,5 puntos).

Esta buena valoración del destino andaluz favorece el grado de repetición de posibles visitas en un futuro. Así, aunque son los turistas andaluces los que registran un mayor **grado de repetición** de la visita al destino andaluz, concretamente un 79,6%, les siguen los procedentes del resto de España que en el 55,4% de los casos ya visitaron Andalucía en 2014. Este porcentaje, es superior al registrado por los turistas extranjeros que visitan el destino andaluz (40,9%).

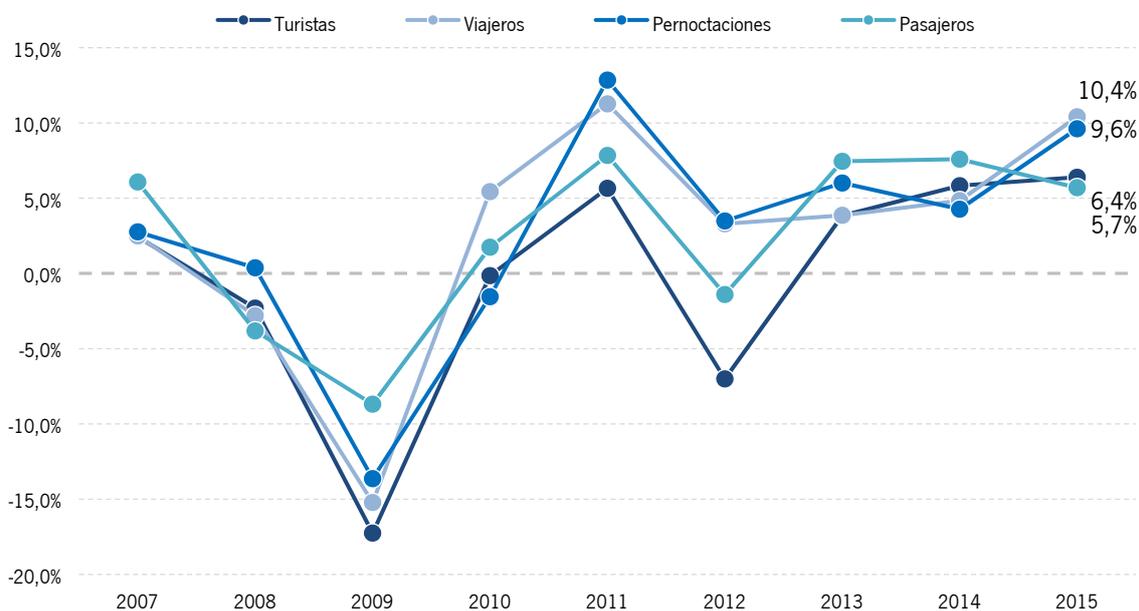
Tabla resumen: Perfil del turista del resto de España en Andalucía. Año 2015.

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2015 (millones)	7,9
Gasto medio diario en destino: euros	62,13
Estancia media: Número de días	8,5
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	40,4%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	52,5%
Edad: De 30 a 44 años	32,1%
Situación laboral: Ocupado	62,6%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Alojamiento hotelero	70,6%
Principal medio de transporte: Coche	67,3%
Uso de intermediarios: Porcentaje	11,9%
Uso de internet: Porcentaje	48,9%
Para qué utilizó internet: Reserva	67,7%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	36,9%
- Visita a monumentos: Porcentaje	21,9%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	69,6%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	49,5%
- Observación de la naturaleza: Porcentaje	31,8%
- Visita a monumentos y museos: Porcentaje	30,8%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibido	8,5
- Alojamiento	8,4
Grado de fidelidad: Porcentaje	55,4%
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.	

TURISMO EXTRANJERO EN ANDALUCÍA

En el año 2015 el turismo extranjero en Andalucía ha registrado unas tasas de variación positivas en las principales variables analizadas, crecimiento ligeramente superior al experimentado en 2014 (excepto para llegadas de pasajeros), por lo que supone el tercer año consecutivo en el que aumentan los turistas, los viajeros y pernoctaciones hoteleras y las llegadas a los aeropuertos andaluces de pasajeros procedentes del extranjero.

Evolución de las principales variables turísticas en el mercado extranjero. Años 2007-2015

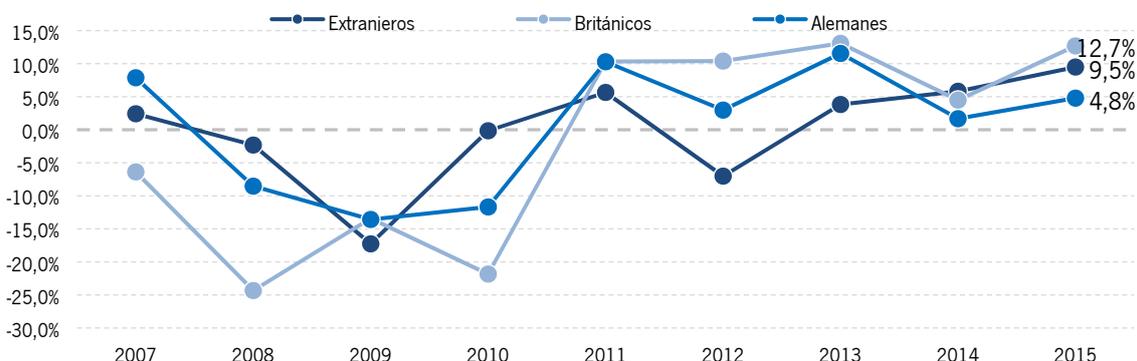


Fuente: ECTA (IECA), EOH (INE) y AENA

Cabe destacar que en el año 2015 el destino turístico andaluz vuelve a presentar cifras positivas en lo que a turistas de sus **principales mercados tradicionales** se refiere. Este año, en cuanto a número de turistas, Reino Unido registra un incremento por encima de la media de extranjeros (+12,7%) y Alemania por debajo (+4,8%).

El Reino Unido ha impulsado de forma relevante la dinamicidad del mercado extranjero en Andalucía en este último año, aunque tanto éste mercado como el Alemán han mostrado un importante crecimiento medio acumulativo en los últimos cuatro años (+9,4% en el caso británico y +5,9% el turismo alemán).

Turistas extranjeros en Andalucía. Principales mercados. Tasas de variación 2007-2015



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

Igualmente, a través del movimiento hotelero, puede observarse que continúa el comportamiento positivo que vienen mostrando los **principales mercados extranjeros secundarios**, a excepción de Noruega, Finlandia y Rusia.

Pernoctaciones registradas en los establecimientos hoteleros andaluces. Distribución según país de procedencia. Millones de noches. Año 2015

País de origen	Millones		
	Pernoctaciones	% variación	Cuota
Reino Unido	6,3	+13,7%	25,8%
Alemania	3,8	+0,5%	15,5%
Francia	2,4	+18,7%	10,1%
Holanda	1,1	+9,0%	4,7%
Bélgica	1,1	+3,2%	4,4%
Italia	1,0	+13,9%	4,0%
EE.UU	0,9	+10,6%	3,8%
Irlanda	0,6	+13,3%	2,6%
Portugal	0,6	+7,3%	2,4%
Suecia	0,5	+8,9%	2,0%
Polonia	0,4	+41,7%	1,7%
Suiza	0,4	+16,4%	1,6%
Dinamarca	0,3	+0,7%	1,4%
Países africanos	0,3	+6,1%	1,3%
Noruega	0,3	-12,5%	1,3%
Finlandia	0,3	-13,9%	1,1%
Rusia	0,2	-22,1%	1,0%
Japón	0,2	-2,8%	1,0%
Austria	0,2	+7,6%	0,8%
República Checa	0,1	+6,7%	0,6%
Luxemburgo	0,1	+5,7%	0,2%
Grecia	0,0	-3,9%	0,1%
Extranjeros	24,3	+9,6%	100,0%

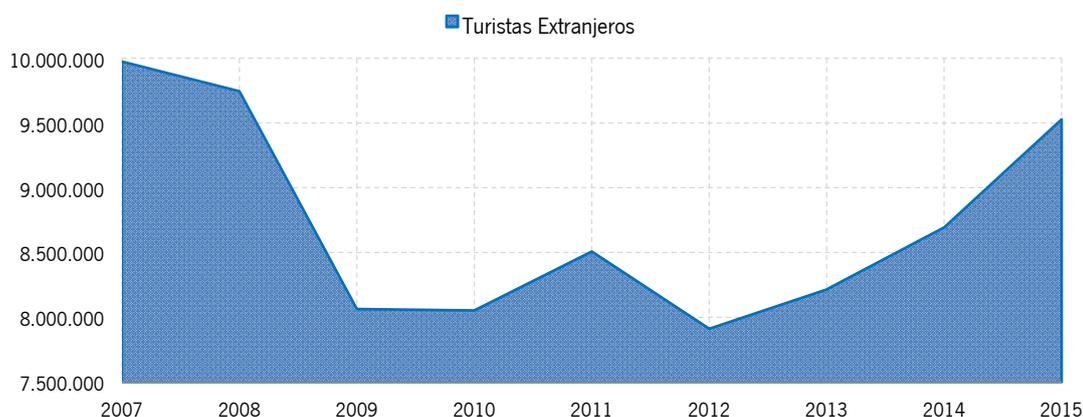
Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

A tenor de las cifras de la Encuesta de Ocupación Hotelera, es destacable el incremento generalizado en la mayoría de mercados. Merecen mención especial los resultados que han registrado (además del **Reino Unido**), **Francia** y **Polonia**, aunque también **Italia**, **EE.UU**, **Irlanda** y **Suiza** registran incrementos de dos dígitos.

Por otro lado, las pernoctaciones procedentes de **Noruega**, **Finlandia** y **Rusia** registran durante el año 2015 cifras inferiores a las correspondientes al año anterior, con descensos de dos dígitos en los tres casos.

Volviendo a los datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, Andalucía ha recibido un total de **9,5 millones de turistas extranjeros** en el año 2015, lo que supone una **cuota de mercado del 36,7%** sobre el total, superando en 0,4 puntos a la del año anterior, gracias al resultado positivo mostrado por este mercado con un crecimiento este año del **+9,5% respecto a 2014**.

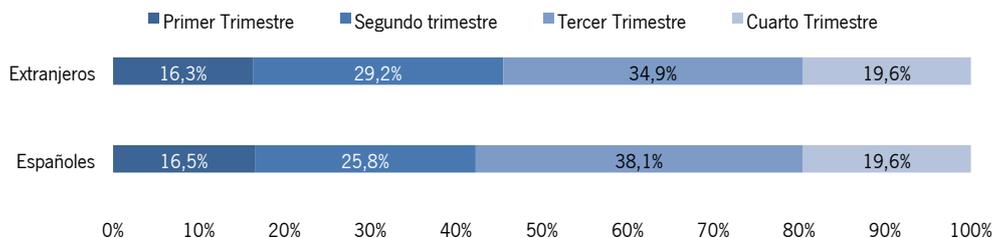
Turistas extranjeros en Andalucía. Años 2007-2015



Fuente: ECTA. IECA

La distribución de turistas extranjeros **a lo largo del año** no difiere en demasía del que presenta el mercado español para el primer y cuarto trimestre, siendo en el resto del año donde se produce una diferencia significativa, ya que el turista extranjero se reparte con mayor equidad entre el segundo y el tercer trimestre, frente a la mayor concentración que presentan los nacionales en el tercer trimestre. Estos datos le otorgan al mercado extranjero una de sus características más interesantes: su efecto desestacionalizador.

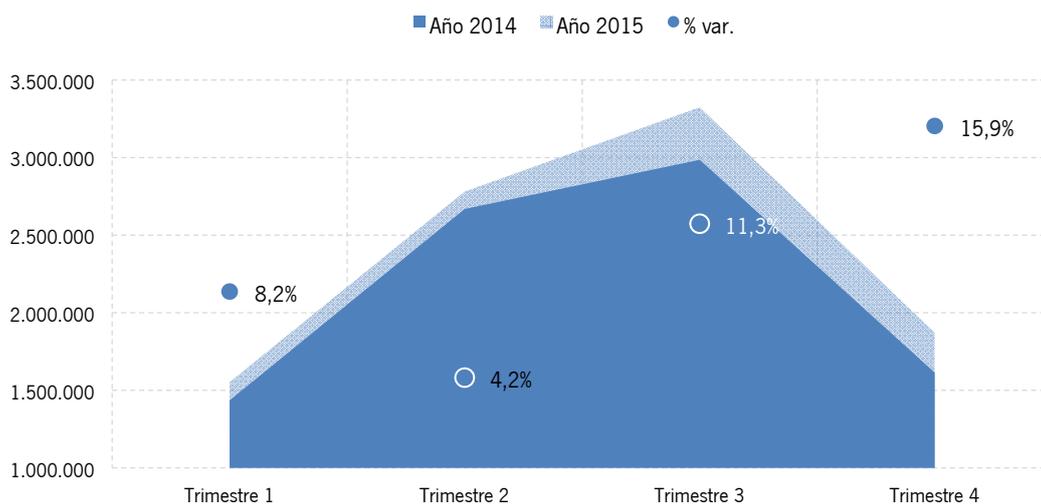
Distribución trimestral del turismo en Andalucía. Mercado nacional y extranjero. Año 2015



Fuente: ECTA. IECA

Asimismo, el mercado extranjero muestra un **crecimiento sostenido a lo largo del año**, registrando tasas de variación positivas en todos los trimestres, destacando la segunda mitad del año, durante la cual el número de turistas extranjeros crece a dos dígitos respecto al mismo periodo del año anterior.

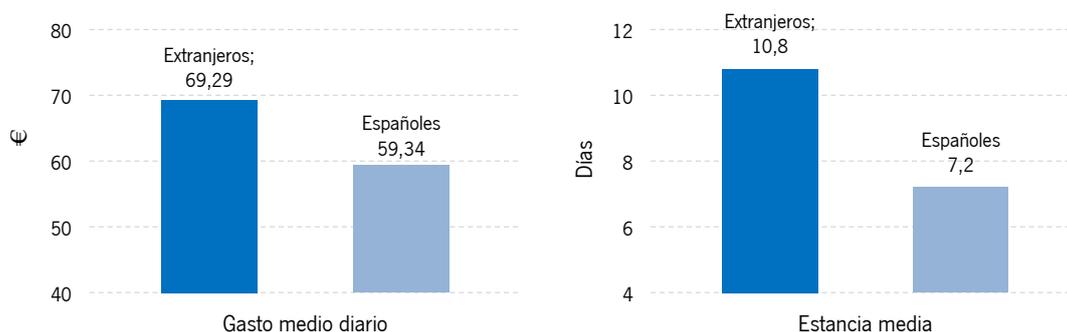
Turistas extranjeros en Andalucía por trimestres. Año 2015



Fuente: ECTA. IECA

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

Gasto medio diario en destino y estancia media. Mercado nacional y extranjero. Año 2015



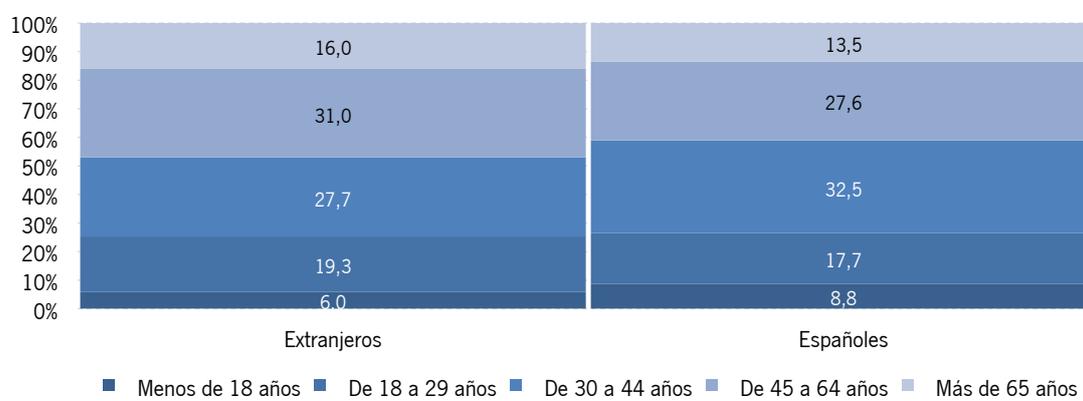
Fuente: ECTA. IECA

El turista extranjero, al igual que el resto y como viene siendo habitual, dedica la mayor parte del presupuesto en el destino andaluz a la restauración (32,8%) y al alojamiento (26,6%), y como cabría

esperar, frente al mercado nacional se aprecia un mayor porcentaje de gasto destinado a los desplazamientos (transporte y alquiler de coche), concretamente +10,1 puntos porcentuales más.

En cuanto al **perfil sociodemográfico**, el intervalo de edad de mayor peso es el comprendido entre los 45 y 64 años (31%), que supone 3,4 puntos porcentuales más respecto a los turistas nacionales. También el intervalo de más de 65 años presenta mayor relevancia para el turista extranjero, superando en 2,5 puntos al español.

Distribución de los turistas según principales intervalos de edad. Mercado nacional y extranjero. Año 2015



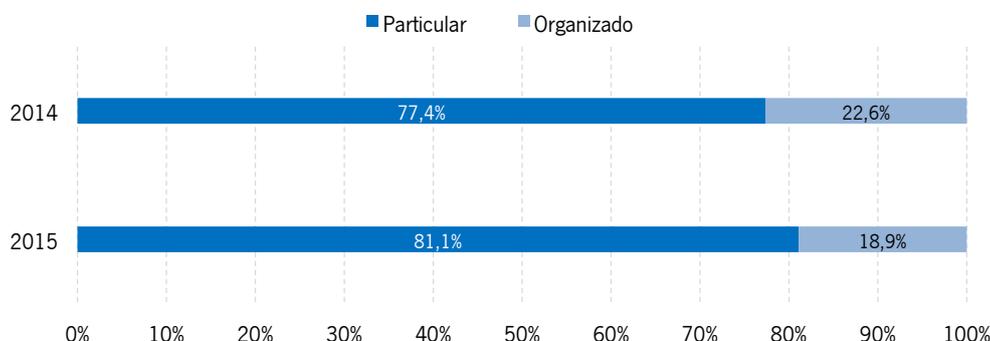
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA. IECA

En cuanto al **grupo de viaje**, este año el viaje en pareja (54,2%) gana importancia en los extranjeros frente al viaje en familia (23,3%). Así, el turista extranjero se caracteriza frente al español, por una menor relevancia del turismo en familia, ya que para éstos últimos representa el 30,9%.

El **medio de transporte** elegido para llegar al destino andaluz difiere, como es natural, según la procedencia del turista. En el caso de los extranjeros se observa una notable preferencia por el avión (67,9%), porcentaje que si bien se ha reducido casi siete puntos, continúa siendo muy superior a la presentada por el mercado nacional (7,6%).

El 81,1% de los turistas extranjeros que ha visitado Andalucía en el año 2015 ha **organizado su viaje** de forma particular, cabe destacar que es en este mercado donde existe la mayor tasa de adquisición de paquetes turísticos, viajes combinados o viajes organizados por empresas, asociaciones, etc., si bien es cierto que en este año se ha reducido el peso de la intermediación en casi cuatro puntos.

Distribución de los turistas según organización del viaje. Mercado extranjero. Años 2014 y 2015



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

Internet se consolida como herramienta fundamental para la planificación de los viajes, concretamente los extranjeros la han utilizado en el 64,3% de los casos, cifra que supone un crecimiento de +2,7 puntos respecto a la registrada en el año 2014 y situándose +21,2 puntos por encima de la mostrada por los turistas españoles.

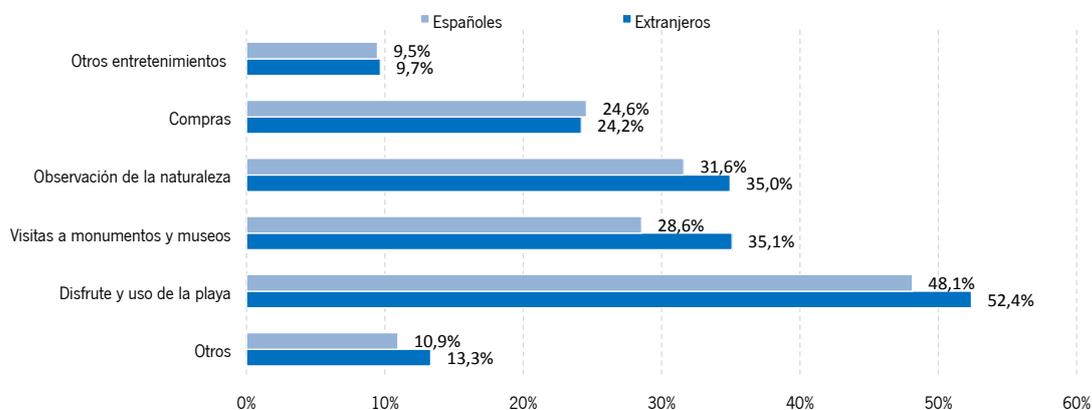
También es relevante destacar que de los extranjeros que utilizan Internet y han elegido Andalucía como destino de sus viajes, el 41,8% llegaron a comprar por este canal algún producto turístico, dato que es aún más relevante si se compara con el del mercado nacional, ya que estos no sólo utilizan Internet en menor medida, sino que de los que lo hacen solo el 21,9% realizan alguna compra.

Los establecimientos hoteleros son el principal **tipo de alojamiento** usado por los turistas extranjeros en Andalucía (66,5%), cifra muy superior a la que presenta el mercado nacional (56,5%) y -2,9 puntos por debajo de la registrada en 2014. A pesar de este menor porcentaje de uso del alojamiento hotelero, en el año 2015, según la Encuesta de Ocupación Hotelera, los hoteles y pensiones de Andalucía han recibido un total de 7,3 millones de viajeros extranjeros que han realizado 24,3 millones de pernoctaciones, dos millones más que en 2014, lo que ha supuesto un incremento relativo del +9,4%.

El clima, la visita a monumentos, los precios y las playas continúan siendo los **principales factores** que consideran los extranjeros cuando deciden elegir Andalucía como destino de sus viajes, que conjuntamente llegan a convencer al 88% de ellos.

Estos factores determinan en gran medida que el disfrute y uso de la playa así como la *visita a monumentos* y museos y la *observación de la naturaleza* sean las **actividades** más realizadas por los turistas extranjeros en Andalucía. Del resto, destacan las actividades relacionadas con las *compras* y las relacionadas con *otros entretenimientos* (zoo, parques temáticos, etc.).

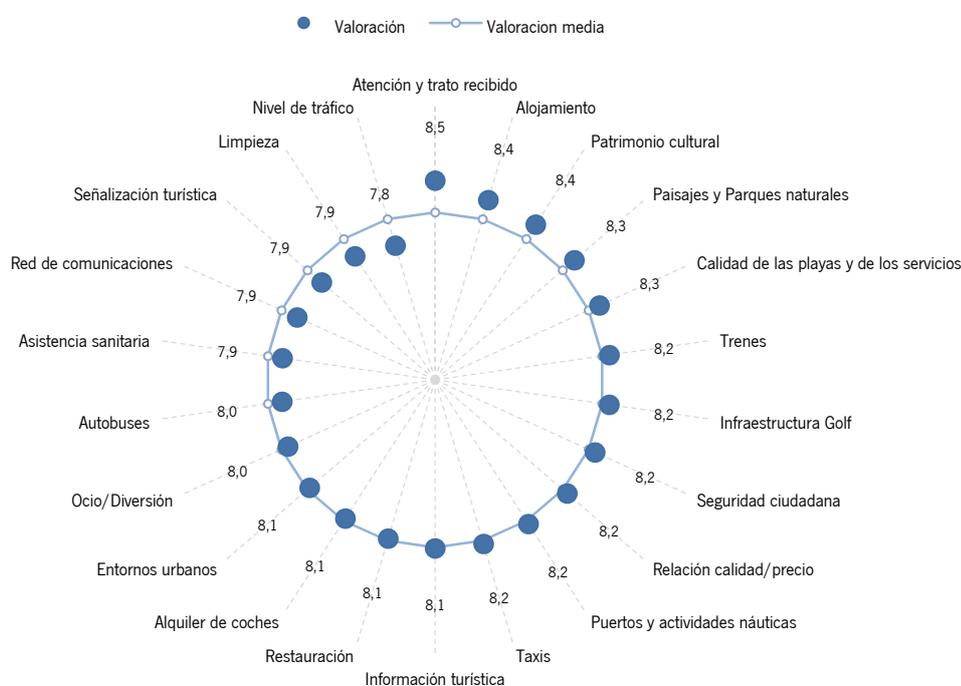
Actividades realizadas en Andalucía (Multirespuesta). Turistas españoles y extranjeros. Año 2015



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

Merece especial atención la buena opinión que se llevan los turistas extranjeros que visitan Andalucía, ya que alcanza como promedio una **valoración** de notable (8,1 puntos en una escala de 1 a 10), nota similar a la obtenida en 2014. Entre los aspectos mejor valorados se sitúan la *atención y el trato recibidos*, el *alojamiento* y el *patrimonio cultural*.

Valoración (1 a 10 puntos) del destino turístico andaluz según conceptos. Turistas extranjeros. Año 2015

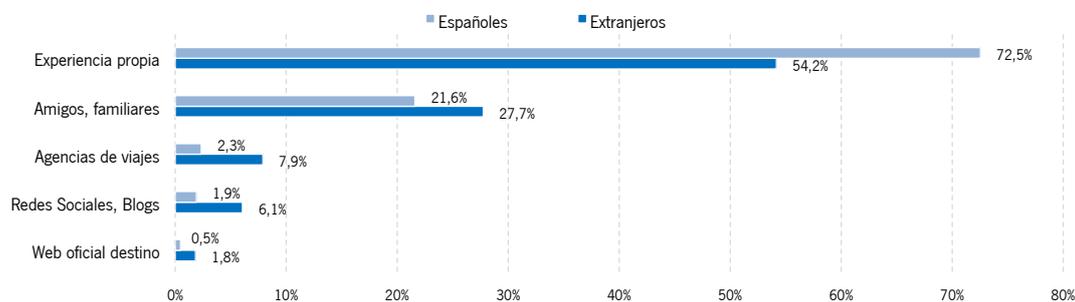


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA. IECA

El 41% de los turistas extranjeros que han estado en Andalucía en 2015 también lo hicieron en 2014. Este **grado de fidelidad** al destino andaluz se sitúa en el 46,5% en el caso de los turistas procedentes del Reino Unido y en el 48,9% en los alemanes.

Finalmente cabe destacar la importancia que tiene para el mercado extranjero tanto la experiencia propia como la recomendación de amigos y/o familiares a la hora de **conocer el destino** andaluz (54,2% y 31,4% respectivamente). Este último concepto es muy superior en el turista extranjero frente al español, que se basa en mayor medida en su propia experiencia. El turista extranjero presenta igualmente un mayor uso de agencias de viajes y de redes sociales como canales de información turística.

Canales de información sobre el destino Andalucía. Turistas españoles y extranjeros. Año 2015



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

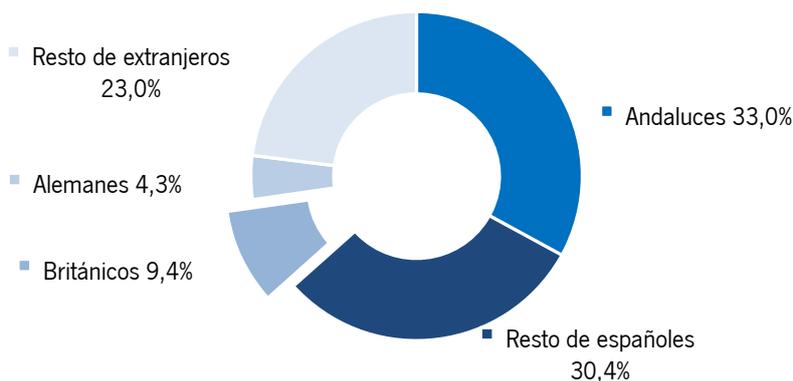
Tabla resumen: perfil del turista extranjero en Andalucía

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2015 (millones)	9,53
Gasto medio diario en destino: euros	69,29
Estancia media: Número de días	10,8
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	34,9%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: <i>Mujer</i>	52,7%
Edad: <i>De 45 a 64 años</i>	31,0%
Situación laboral: <i>Ocupado</i>	64,2%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: <i>Hotelero</i>	66,5%
Principal medio de transporte: <i>Avión</i>	67,9%
Uso de intermediarios: Porcentaje	18,9%
Usó Internet:	64,3%
Para qué utilizó Internet: <i>Reserva</i>	76,6%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- <i>Clima</i> : Porcentaje	38,9%
- <i>Visita a monumentos</i> : Porcentaje	23,3%
Canal principal de información sobre Andalucía: <i>Experiencia propia</i>	54,2%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- <i>Disfrute y uso de playa</i> : Porcentaje	52,4%
- <i>Visitas a monumentos y museos</i> : Porcentaje	35,1%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,1
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- <i>Atención y trato recibido</i>	8,5
- <i>Alojamiento</i>	8,4
Grado de fidelidad: Porcentaje	40,9%
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.	

TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA

El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) ha estimado en 2,44 millones los turistas británicos que han visitado el destino andaluz en el año 2015. Estos turistas representan algo más de la cuarta parte (25,6%) del turismo extranjero y el 9,4% del total de turistas recibidos en Andalucía durante este año (cifra que ascendió hasta los 26 millones de turistas).

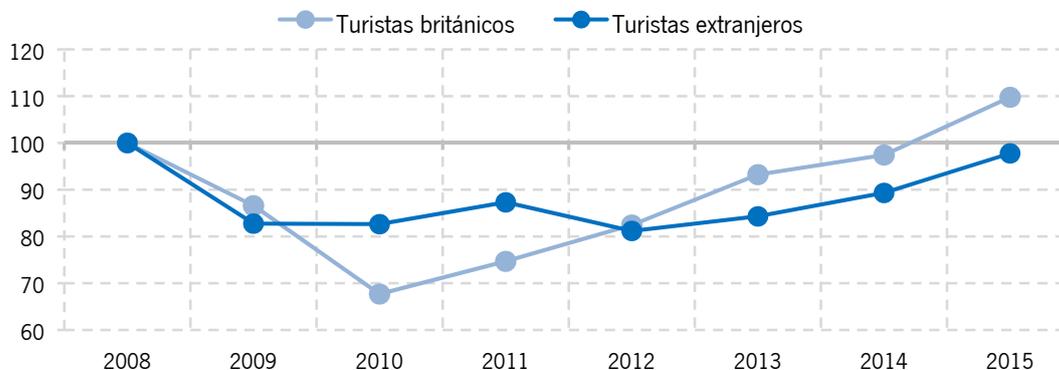
Distribución porcentual de los turistas por procedencia. Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Respecto al año anterior, el turismo británico ha experimentado un importante crecimiento en términos relativos, al registrar una tasa de variación del +12,7%, lo que significa 274 mil turistas más, un crecimiento que supera al que presentaron en 2015 el total de los turistas extranjeros en Andalucía (+9,5%). Este aumento supone el quinto crecimiento consecutivo de este emisor, lo que le ha permitido compensar los importantes descensos registrados en el periodo 2008-2010, **superándose así el nivel** de turistas que de esta procedencia había en Andalucía **al inicio de la crisis** (2,22 millones de turistas británicos en el año 2008). Además, en el siguiente gráfico, se puede apreciar que en este periodo el turismo británico ha evolucionado en Andalucía mejor que el conjunto del turismo extranjero, ya que este último aún no supera el nivel de comparación.

Evolución de los turistas británicos y extranjeros de Andalucía. Años 2008-2015 (Índice 100 = 2008)

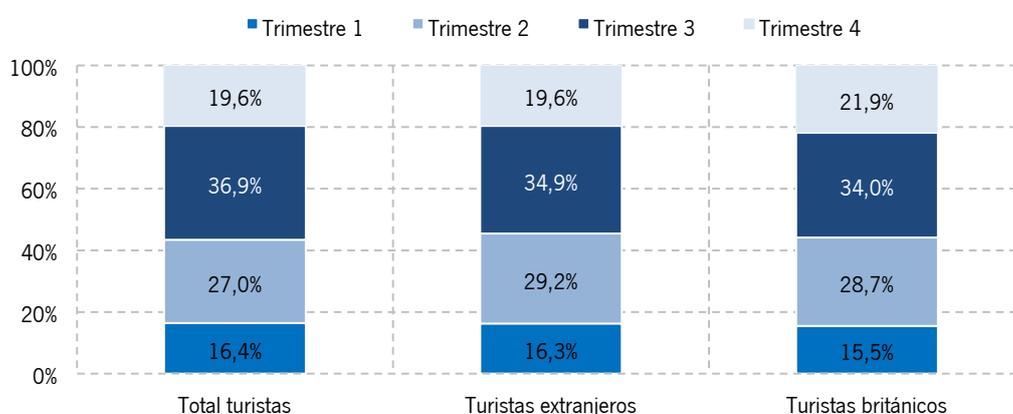


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Como viene siendo habitual, el turismo británico prefiere el tercer trimestre entre todos los demás del año para visitar Andalucía, pues uno de cada tres escogió los meses de julio a septiembre de 2015. No obstante, esta proporción no difiere demasiado de la que presenta el turismo extranjero que visitó la región este año (34,9%), y es casi 3 puntos porcentuales más baja que la registrada para el total de turismo, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico.

La distribución de los turistas británicos según trimestres del año 2015 no presenta grandes cambios respecto a 2014. Si se aprecia una disminución de sus visitas en el segundo trimestre del año de -2 puntos porcentuales a favor del cuarto trimestre, que crece prácticamente en esa misma cuantía.

Distribución porcentual de los turistas de Andalucía según trimestres. Total turismo, turismo extranjero y turismo británico. Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El principal **motivo del viaje** a Andalucía del año 2015 ha sido para el 81,6% de los turistas británicos el disfrutar de las vacaciones o del tiempo de ocio. El clima (41,3%), la visita a monumentos (25,7%) y la playa (15,0%) son, un año más, los aspectos más influyentes a la hora de **elegir Andalucía como destino**. Respecto al año anterior, de estos tres conceptos, han aumentado su protagonismo la visita a monumentos (+5,0 puntos porcentuales) y la playa (+2,1 puntos porcentuales) y ha descendido la influencia del clima (-1,2 puntos), si bien este concepto había crecido mucho el año anterior. También han sido menos decisivos en la elección de este año los precios, el turismo de naturaleza y rural y la práctica de deportes.

Para **organizar su viaje** a Andalucía en 2015, el 20,4% de los turistas británicos utilizó algún tipo de intermediario, un porcentaje que ha disminuido bastante respecto al año anterior (-7,6 puntos porcentuales). Esta proporción es ligeramente superior de la que presenta el turismo extranjero que visitó la región (18,9%), que también registró descenso respecto al año anterior (-3,7 puntos porcentuales) aunque de menor intensidad.

Los principales **canales de información** utilizados por el turista británico en 2015 para informarse sobre el destino han sido la propia experiencia y la recomendación de amigos y familiares (58,5% y 23,3%, respectivamente), canales que también son los más importantes para los turistas de cualquier otra procedencia, española o extranjera. Sí difiere de otros emisores en la confianza que depositan en las agencias de viajes, ya que a través de ellas se han informado el 9,4% de los turistas británicos que han

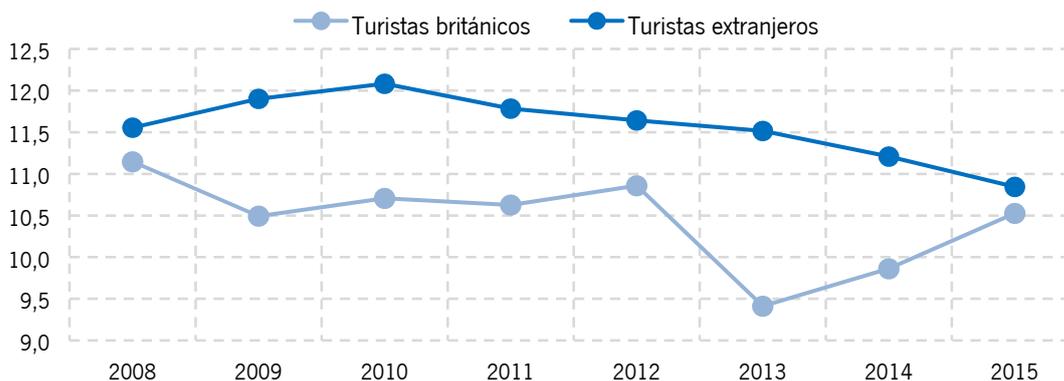
visitado Andalucía este año (+1 punto porcentual más que el año anterior), mientras que el uso de este canal asciende al 7,9% para el conjunto de los turistas foráneos o al 2,3% para los turistas españoles.

Los turistas británicos utilizan principalmente el avión como **medio de transporte** para acceder a Andalucía (76,5%). A bastante distancia queda el coche, utilizado por el 13,8% de los turistas de esta procedencia. En 2015, ha disminuido considerablemente la proporción de uso del avión respecto al año anterior y complementariamente aumentaron el resto de modalidades de transporte: el uso del coche (propio, alquilado o autocaravana) aumentó en +4,9 puntos, y el resto (autocar, tren, barco, etc.) crecieron en conjunto otros +6 puntos.

En su visita a Andalucía del año 2015, el 55,9% de los turistas procedentes del Reino Unido hicieron uso para pernoctar de un alojamiento hotelero (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones), mientras que otro 38,5% se decantó por el alojamiento en viviendas ya fuesen en propiedad, alquiladas o cedidas por familiares o amigos. En comparación con el año anterior, no se aprecian diferencias significativas en el porcentaje de uso de los distintos **tipos de alojamiento**. Si hay más diferencias cuando la comparación se establece con otras procedencias, ya que el británico destaca por ser un emisor extranjero que realiza un elevado uso del alojamiento en viviendas (38,5% en 2015 frente al 25,9% del total de turistas extranjeros recibidos ese mismo año).

La **estancia media** para el año 2015 se ha estimado en **10,5 días**, situándose por encima de la media del total turistas (8,7 días), pero por debajo de la media de extranjeros (10,8 días). Esta estancia es +0,7 días superior a la estimada en 2014, un crecimiento que ha permitido situar esta variable en un nivel más parecido al que había tenido en los últimos años (entre 10,5 y 11 días), recuperándose del fuerte descenso que experimentó en el año 2013. Además, en el siguiente gráfico, puede verse cómo al final del periodo analizado, la estancia media de este emisor se acerca a la del turista extranjero, volviéndose a una situación similar a la de 2008.

Estancia media de los turistas británicos y extranjeros de Andalucía. Años 2008-2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El **gasto medio diario** del turista británico en el destino andaluz ha alcanzado los **65,56 euros** en 2015, un gasto similar al estimado para el año 2014 (solo -0,1 euros inferior). Cabe señalar que este gasto por persona y día en Andalucía se ha mantenido en el periodo 2008-2015 siempre por debajo del que realiza la media del mercado extranjero, alcanzando su máximo diferencial en los años 2012 y 2013,

cuando llegó a ser 9,9 y 8,4 euros inferior, respectivamente. En 2015, esta diferencia se reduce a 3,7 euros, pues el gasto medio diario del turismo extranjero se ha situado en 69,29 euros para este año.

Al igual que el resto de procedencias, el turista británico dedicó la mayor parte de su presupuesto en destino a la restauración (37,7%) y al alojamiento (28,8%). Mientras que el gasto en restauración ha disminuido su peso respecto al año anterior considerablemente (-7,7 puntos porcentuales), la partida de alojamiento ha aumentado +4,3 puntos porcentuales. Otros conceptos que han aumentado son los gastos destinados al transporte, pues suponían el 7,2% del gasto en destino en 2014 y pasan al 11,0% en 2015, y los destinados a compras alimenticias, que crecen +2,3 puntos porcentuales.

Distribución porcentual del gasto en destino por conceptos. Años 2014 y 2015

	2015	2014	Dif. 15/14
Transporte	11,0%	7,2%	3,8
Alojamiento	28,8%	24,6%	4,3
Compras alimentación	7,3%	5,0%	2,3
Compras no alimentación	8,4%	10,1%	-1,8
Visitas organizadas, ocio, otros...	3,8%	4,8%	-1,1
Alquiler coches	3,0%	2,8%	0,2
Restauración	37,7%	45,4%	-7,7

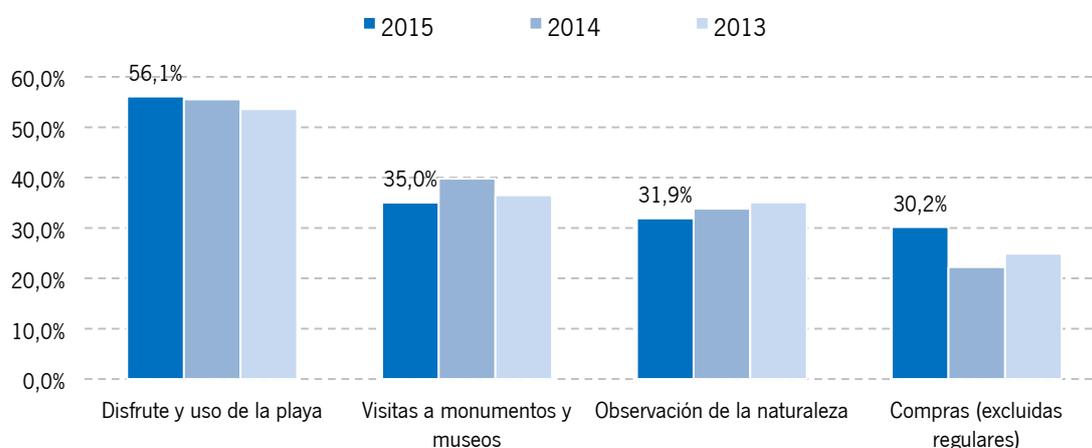
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El **uso de Internet** es para el turista británico una herramienta básica para la preparación de su visita a Andalucía, ya que el 64,6% declaró haber utilizado la Red para consultar, reservar o comprar algún producto o servicio turístico de su viaje de 2015. Este porcentaje ha experimentado un crecimiento de +3,4 puntos porcentuales respecto a 2014, lo que lo mantiene un año más como uno de los emisores turísticos para el destino andaluz que más uso realiza de esta herramienta. De los turistas británicos que utilizaron Internet, ocho de cada diez realizaron alguna reserva y el 44,6% terminó efectuando una compra.

Viajar acompañado de la pareja (61,2%) y viajar acompañado de familiares (17,1%) son las dos modalidades más comunes en **la composición del grupo de viaje** del turismo británico que visitó Andalucía en 2015. Al comparar estas proporciones con las del año anterior, se aprecia una disminución en cada una de ellas de algo más de 2 puntos porcentuales, mientras que aumentan principalmente los que viajan con amigos (+4,1 puntos). Sin embargo, estos cambios no han alterado el **tamaño medio del grupo turístico**, que en 2015 permanece en 2 personas.

El disfrute y uso de la playa es la actividad preferida, ya que el 56,1% de los turistas británicos la realizaron durante su visita a Andalucía del año 2015. Le siguen las visitas a monumentos (35,0%), la observación de la naturaleza (31,9%) y las compras (30,2%). Estas mismas **actividades** se repiten año a año, y mantienen el mismo orden de importancia, aunque se produzcan cambios, tal y como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

Actividades realizadas por los turistas británicos en Andalucía. Años 2013-2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Un año más, los turistas británicos están muy satisfechos con el destino andaluz, pues le han concedido una **valoración media** de 8,2 puntos en una escala de 1 a 10. Esta valoración supera a la otorgada por el conjunto de los turistas extranjeros (8,1 puntos) o por el total de turistas que visitaron la región en 2015 (8,0 puntos).

En cuanto a los conceptos mejor valorados, el turista británico asignó este año las puntuaciones más elevadas a la atención y trato recibidos, al alojamiento y a la calidad de las playas y sus servicios (8,6, 8,5 y 8,4 puntos, respectivamente). También otorgó puntuaciones por encima de la valoración media a los paisajes y parques naturales, a la relación calidad/precio, al patrimonio cultural, la seguridad ciudadana, los restaurantes y al ocio/diversión.

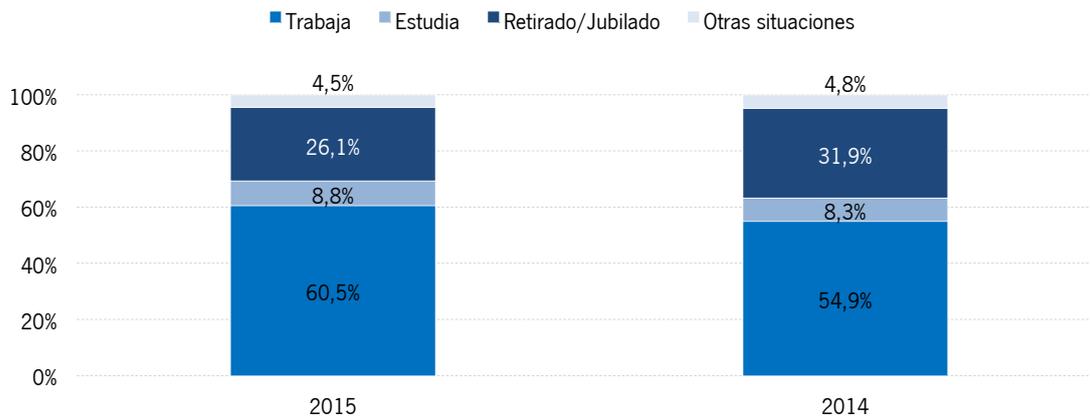
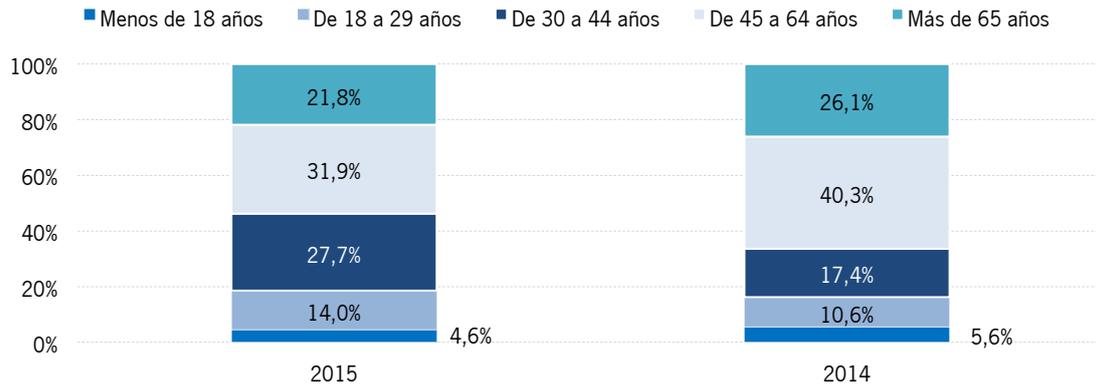
La opinión favorable sobre el destino propicia la repetición de visitas en el futuro de los turistas de esta procedencia. De hecho, en 2015 el 46,5% de los turistas británicos que visitaron Andalucía ya la habían visitado el año anterior, un **grado de fidelidad** que supera al de la media extranjera (40,9%), y que apenas ha variado respecto al del año anterior.

Por lo que se refiere al **perfil sociodemográfico** del turista británico, se observa en 2015 una mayor presencia de mujeres (51,9%). El intervalo de edad más importante es el comprendido entre 45 y 64 años (31,9%), y la situación laboral predominante es disponer de un trabajo remunerado (60,5%).

Respecto al año anterior, se aprecian cambios importantes en la estructura de edad que han repercutido en la situación laboral de este emisor: se ha producido un descenso considerable de los turistas británicos de más edad, reduciéndose tanto el grupo de 45 a 64 años como el grupo de 65 y más años mientras que han crecido los turistas del intervalo 30 a 44 años (hasta +10,2 puntos porcentuales). Estos cambios han propiciado el aumento de turistas británicos que tienen un trabajo remunerado (del 54,9% en 2014 al 60,5% en 2015) y el descenso de los turistas británicos jubilados (del 31,9% en 2014 al 26,1% en 2015).

A pesar de los cambios acontecidos en 2015, el turista que procede del Reino Unido sigue mostrando la proporción más alta de turistas retirados/jubilados de todos los emisores analizados, ya sean españoles o extranjeros, a la vez que el mayor peso de turistas de edades avanzadas.

Estructura de edad y situación laboral de los turistas británicos de Andalucía. Años 2014 y 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Tabla resumen: Perfil del turista británico en Andalucía. Año 2015

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2014 (millones)	2,44
Gasto medio diario en destino: euros	65,56
Estancia media: Número de días	10,5
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	34,0%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	51,9%
Edad: De 45 a 64 años	31,9%
Situación laboral: Ocupado	60,5%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	55,9%
Principal medio de transporte: Avión	76,5%
Uso de intermediarios: Porcentaje	20,4%
Usó Internet:	64,6%
Para qué utilizó Internet: Reserva	79,8%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	41,3%
- Visita a monumentos: Porcentaje	25,7%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	58,5%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	56,1%
- Visitas a monumentos y museos: Porcentaje	35,0%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,2
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibidos	8,6
- Alojamiento	8,5
Grado de fidelidad: Porcentaje	46,5%
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.	

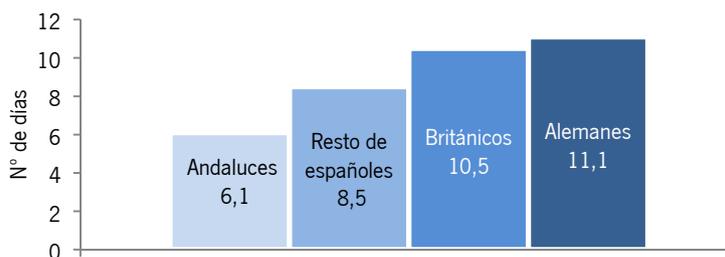
TURISMO ALEMÁN EN ANDALUCÍA

El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) ha estimado que en 2015 se habían recibido en Andalucía la visita de algo más de un millón de turistas alemanes que representaron al 12% del turismo extranjero y al 4,3% del total de turistas. El turismo alemán sigue creciendo y este año lo hace a una tasa de +4,8%, continuando así con el dinamismo de los últimos cuatro años, periodo para el que se ha registrado una tasa media acumulativa de +5,9%.

Los turistas alemanes prefieren el segundo trimestre del año para visitar Andalucía, 3 de cada 10 de ellos eligieron estos meses para disfrutar del destino andaluz. Con respecto al año pasado se observa una distribución temporal similar, con mayor peso en los meses centrales del año.

Durante 2015, los turistas alemanes que han visitado la Comunidad han registrado una **estancia media** de 11,1 días, manteniéndose prácticamente en el nivel del año pasado, duración que se caracteriza por estar +0,3 días por encima de la media de los turistas extranjeros.

Estancia media por procedencias. Año 2015

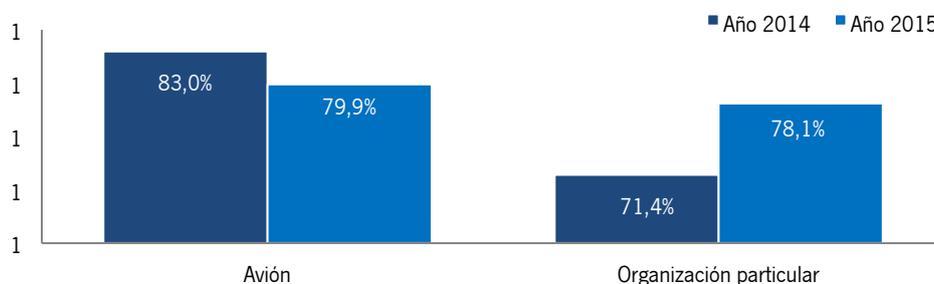


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El **gasto medio diario** de los turistas alemanes se ha estimado para 2015 en 61,48 euros, inferior en 7,81 euros a la media del turismo extranjero, durante este año se observa una disminución de -1,85 euros con respecto a 2014. La mayor parte del presupuesto, al igual que para el resto de procedencias, se destina a la restauración (37,3%) y al alojamiento (25,7%), tras estos se sitúan las compras que suponen el 19%, de las cuales la tercera parte se desembolsa en el sector alimentario. El 10,5% corresponde al transporte en destino y el 8% restante se reparte entre las vistas organizadas y el alquiler de vehículos.

La **organización del viaje** ha sido principalmente de forma particular (78,1%), cuota que ha crecido casi siete puntos porcentuales con respecto a 2014. En cuanto a la forma de acceder a Andalucía, el avión sigue siendo el **medio de transporte** mayoritario, el 80% de los encuestados declara haber utilizado este medio, porcentaje inferior en tres puntos porcentuales al del año anterior.

Participación del avión y de la organización del viaje particular. Mercado alemán. Año 2014 y 2015.



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Los turistas alemanes, al igual que los del resto de procedencias que visitan Andalucía, prefieren el establecimiento hotelero (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones), y a su vez destaca por ser el mercado que más uso realiza del mismo en el destino andaluz. Durante 2015 el 68,0% de los turistas germanos eligieron este tipo de **alojamiento** y un 22,3% optó por las viviendas, ya sean alquiladas de amigos y familiares o en propiedad.

En 2015, más de la mitad (63,3%) de los turistas alemanes que visitaron Andalucía **utilizaron Internet** bien sea para consultar, reservar o adquirir algún producto o servicio turístico de su viaje, situándose casi trece puntos por encima de la media del total de turistas en la utilización de esta herramienta. De ellos, el 67,7% realizó alguna reserva y el 36,3% hizo alguna compra a través de la Red. El uso de Internet ha crecido un +9% con respecto a 2014.

Los principales **canales de información** utilizados por el turista alemán, para informarse sobre el destino, han sido la propia experiencia y la recomendación de amigos y familiares (55,6% y 30,1%, respectivamente), canales que también son los más importantes para los turistas de cualquier otra procedencia, española o extranjera.

El principal **motivo del viaje** a Andalucía de los turistas alemanes es el de disfrutar de las vacaciones o del tiempo de ocio, así lo declararon el 92,1% de los turistas de esta nacionalidad en 2015, atraídos principalmente por el clima (51,9%), la visita a monumentos (22,9%), los precios (10,0%) y la playa (8,3%) que son, un año más, los aspectos más influyentes a la hora de **elegir Andalucía como destino**. Respecto al año anterior, el clima y la visita a monumentos han aumentado su protagonismo en torno a los ocho puntos porcentuales, mientras que los otros dos conceptos se han retraído.

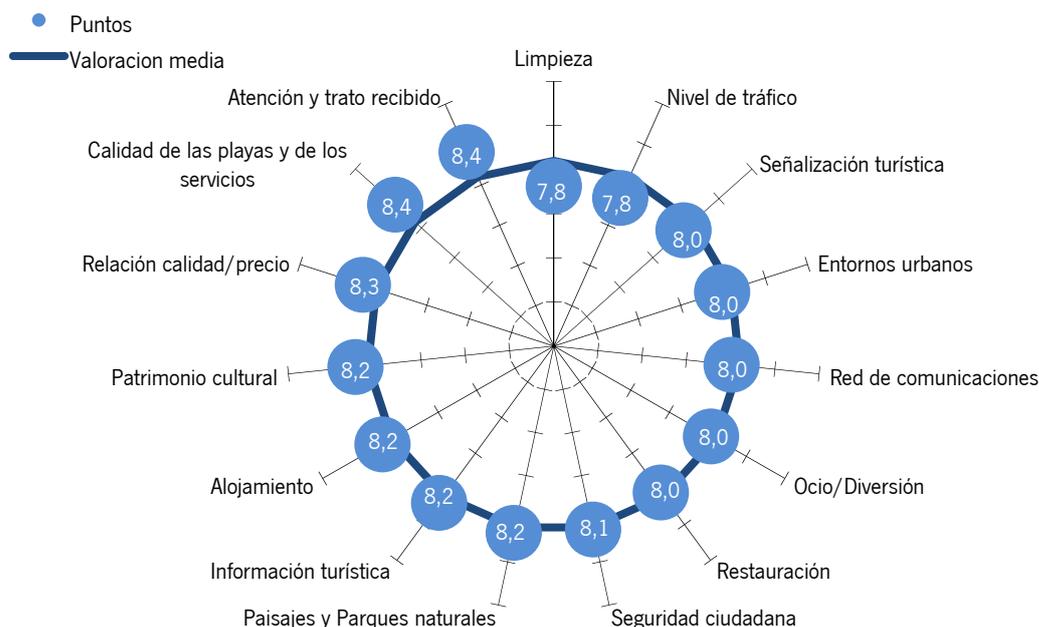
Entre las **actividades** realizadas durante su estancia destacan el disfrute y uso de la playa (56,4%), las visitas a monumentos (34,3%), la observación de la naturaleza (28,8%) y las compras (25,2%). En un segundo plano se encuentran otros entretenimientos con el 10%.

Los turistas alemanes que visitaron Andalucía en 2015 vinieron **acompañados** mayoritariamente de su pareja (64,4% de las ocasiones), el 18,7% vino solo y el 13,4% con familiares. Este turista es, entre las procedencias analizadas, el que más vino sin compañía (casi ocho puntos más que el caso del turismo

total). El **tamaño medio de grupo** que viaja se mantiene este año en los niveles del pasado (1,9 personas).

El destino andaluz es **calificado** por los turistas alemanes con 8,1 puntos sobre diez, entre todos los conceptos valorados destacan con 8,4 puntos la atención y trato recibido y la calidad de las playas mientras que entre los peores valorados, aunque con 7,8 puntos sobre 10, se encuentran la limpieza y el nivel de tráfico.

Valoración del destino andaluz por conceptos. Mercado alemán. Año 2015

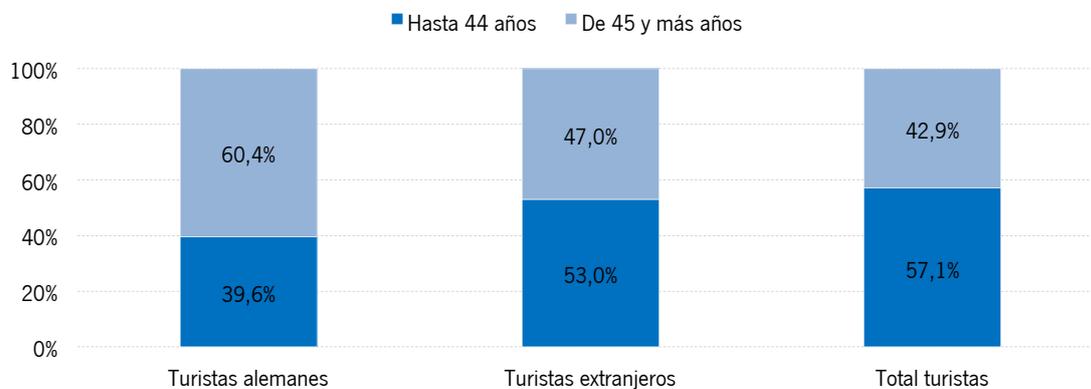


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

La satisfacción del turista alemán es decisiva para atraer a futuros turistas, y se manifiesta, entre otras cosas, en el elevado **grado de fidelidad** del destino andaluz. En 2015, casi la mitad (48,9%) de los turistas alemanes que visitaron la Comunidad ya la habían visitado el año anterior, situándose por encima de la media extranjera en ocho puntos porcentuales (40,9%).

El **perfil sociodemográfico** del turista alemán que visita Andalucía, se corresponde con una mayor presencia de mujeres que de varones (51,5% y 48,5%, respectivamente). El intervalo de edad más significativo es el comprendido entre 45 y 64 años (41,2%), la situación laboral predominante es disponer de un trabajo remunerado (63,6%). En el gráfico se observa una mayor representación de turistas alemanes con edad más avanzada, que en el caso del conjunto de procedencia extranjera, en el que se observa junto para el total de turistas una mayor presencia de turistas más jóvenes.

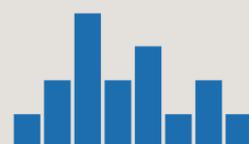
**Estructura de edad y situación laboral de los turistas.
Turistas alemanes, turistas extranjeros y total turistas. Año 2015**



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Tabla resumen: Perfil del turista alemán en Andalucía. Año 2015

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2014 (millones)	1,12
Gasto medio diario en destino: euros	61,48
Estancia media: Número de días	11,1
Estacionalidad: Concentración en el 2º trimestre	31,80%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Varón	48,5%
Edad: De 45 a 64 años	41,2%
Situación laboral: Ocupado	63,6%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	68,0%
Principal medio de transporte: Avión	79,9%
Uso de intermediarios: Porcentaje	21,9%
Usó Internet:	63,3%
Para qué utilizó Internet: Reserva	67,7%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	51,9%
- Visita a monumentos: Porcentaje	22,9%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	55,6%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	56,4%
- Visitas a monumentos y museos: Porcentaje	34,3%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,1
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibidos	8,4
- Calidad de las playas y los servicios	8,4
Grado de fidelidad: Porcentaje	48,9%
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.	



Indicadores de satisfacción turística en Andalucía

INDICADORES DE SATISFACCIÓN TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

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 informe 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
- Otros servicios

La importancia que cada una de estas áreas tiene sobre la calidad del destino andaluz se resume en la figura 1. La suma de todas ellas es igual al valor 1.

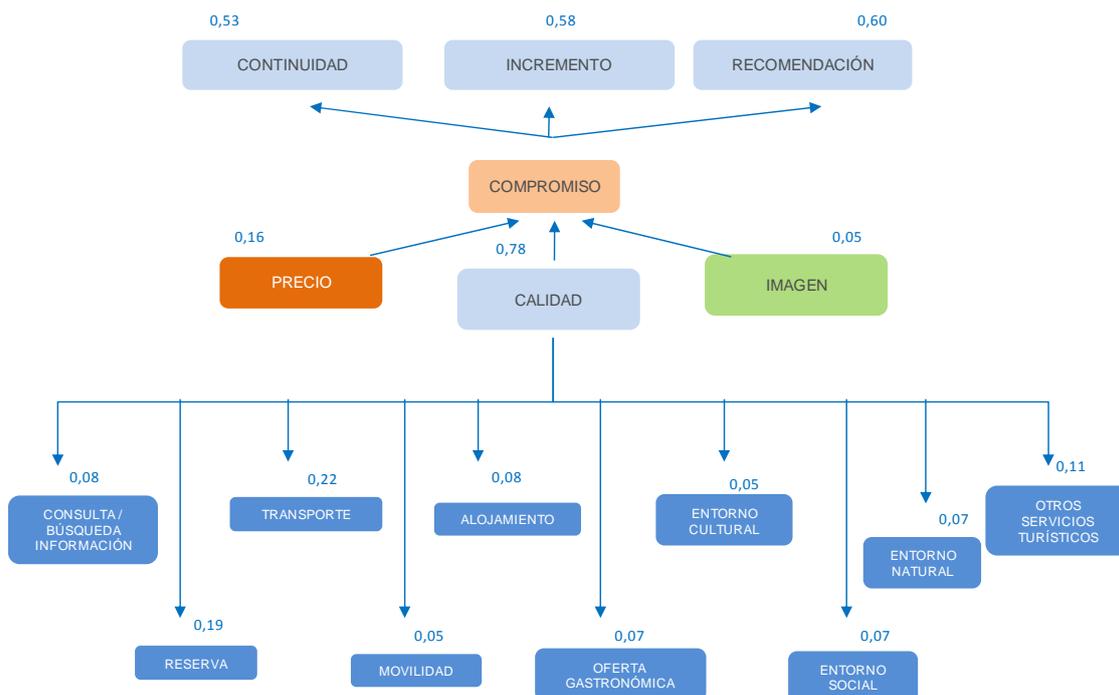
Como se observa en esta figura, entre los aspectos en los que sustenta la **calidad** global del viaje ejerciendo más influencia¹⁶ se encuentran la **infraestructura del transporte**, el proceso de **reserva** y los **otros servicios** (oficinas de servicios, oficinas de cambio de dinero, facilidad de obtener dinero en metálico con tarjeta de crédito, etc.). Ello implica que la percepción que tenga el turista sobre estos, 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.

La **calidad** de los servicios y los 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 el

¹⁶ En la imagen se especifica el peso de cada área analizada, la suma de los pesos de cada área es igual a uno.

destino 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.

Áreas de influencia en la imagen de Andalucía como destino turístico. Año 2015

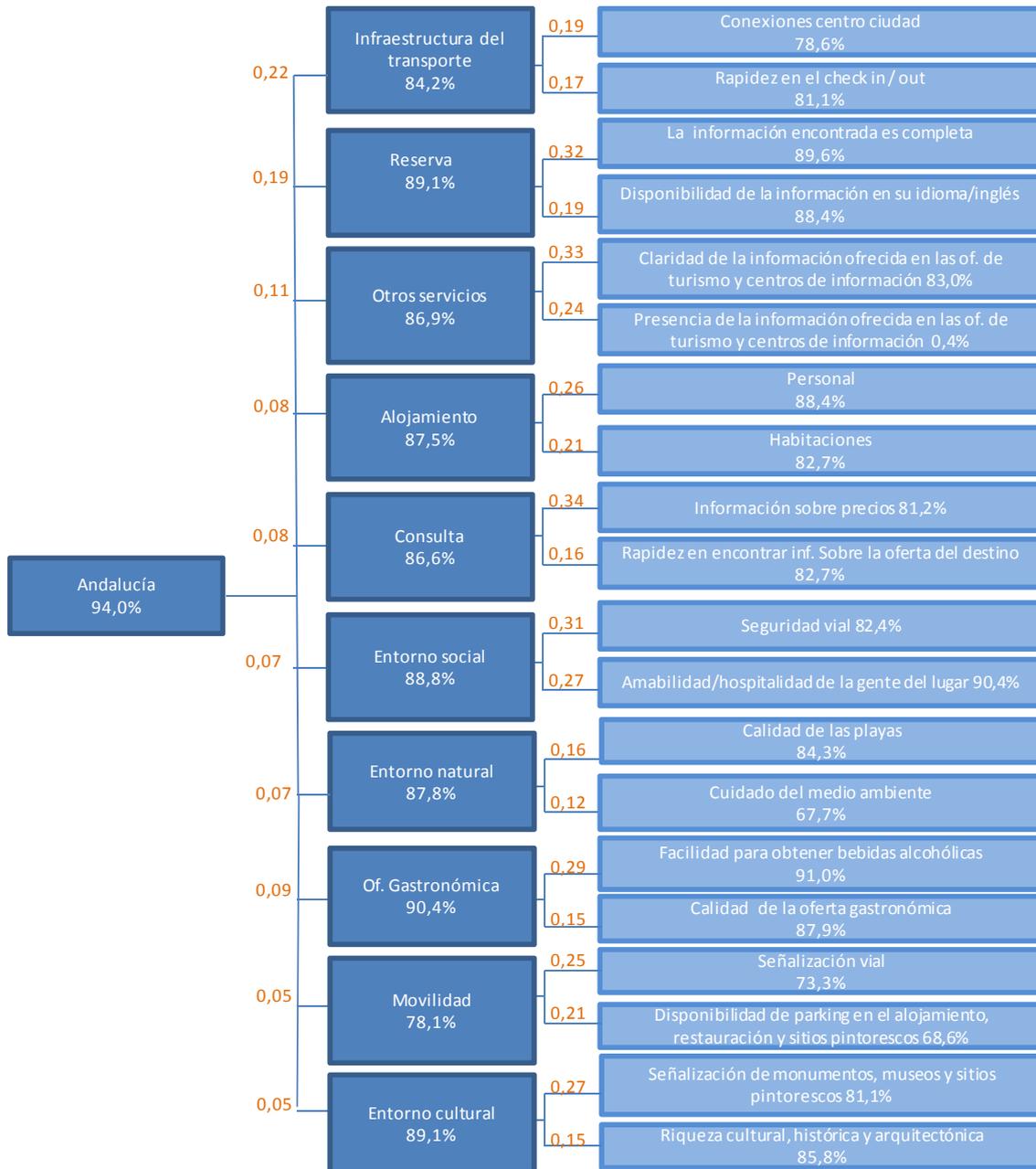


Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El 94,0% de los turistas que visitaron Andalucía durante 2015 se consideraron satisfechos con su viaje (figura 2). Sin duda los más satisfechos¹⁷ han sido los turistas españoles ya que para el 97,2% de ellos se cumplieron las expectativas que se habían hecho sobre el viaje, mientras que en el caso los extranjeros tan solo el 78,4% mostraron satisfacción con el destino andaluz. Comportamiento similar al del año 2014.

¹⁷ 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.

Principales áreas de influencia y nivel de satisfacción. Año 2015



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Esta figura 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. Se han seleccionado estas áreas por ser las más influyentes en la evaluación de la calidad. Para su correcta interpretación deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

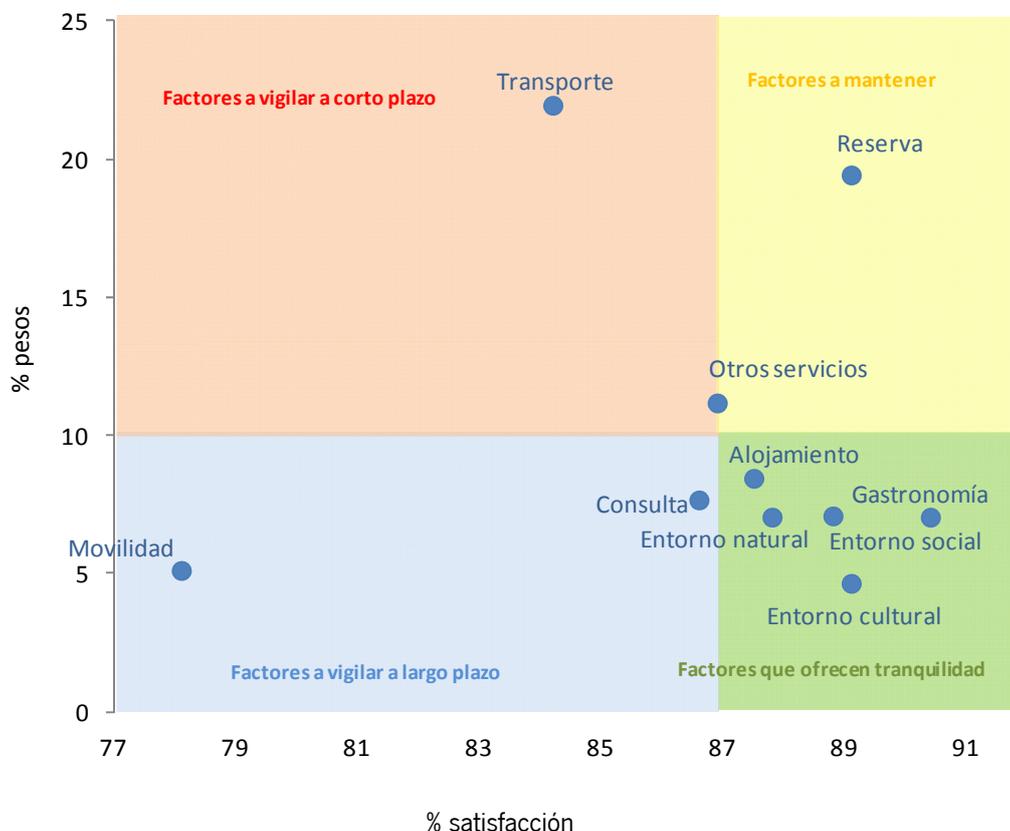
1. Sobre las flechas se indica el peso con que cada uno de los atributos influye en el concepto analizado. Estos se expresan en tantos por uno, teniendo en cuenta que el total de atributos para ese concepto suma 1. En las figuras solo están representados los de mayor influencia.
2. Para cada atributo 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 ó 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, puede darse el caso 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** (figura 3), se genera la matriz de actuación (figura 3) 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 importancia, 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 factores en los que un mantenimiento sería suficiente.
- 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.

Matriz de actuación. Año 2015



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Sobre el área azul (figura 3) se sitúan la **movilidad** y la **consulta**, factores a vigilar a largo plazo que tienen influencias inferiores a la media y están ofreciendo satisfacción a un porcentaje de turistas menor que el promedio. Aunque hay que destacar que este último factor se aproxima al área que ofrece tranquilidad.

El área verde, que corresponde a factores que ofrecen tranquilidad, está poblada por el **entorno cultural, alojamiento, entorno social, entorno natural** y **gastronomía**, estos tienen una importancia relativa en la imagen global de Andalucía ya que están por debajo de la media de influencia, aunque son conceptos muy bien valorados por los turistas. Satisfacción que se debería mantener en el tiempo ante la posibilidad de que adquirieran más importancia.

Entre los factores que hay que vigilar a corto (área roja, figura 3) se encuentra la **infraestructura del transporte**, que tiene gran influencia en la imagen global de Andalucía y sin embargo es de los conceptos que menos satisfacción reporta respecto a la media, aunque el 84,2% se siente satisfecho. Aquí se sitúan aquellos factores que tienen importancia a la hora de formarse una imagen global del destino andaluz proporcionan una satisfacción por debajo de la media.

Sobre el área amarilla (figura 3) 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 la **proceso de reserva** y los **otros servicios** (oficinas de información turística, oficinas de cambio de dinero, carteles informativos de instalaciones turísticas), considerándose como factores que hay que mantener.

A continuación se analizan, con mayor detalle, los factores incluidos en el análisis de satisfacción, ordenados por grado de importancia para el turista diferenciándolos por nacionalidad.

Infraestructura del transporte

Como factor más influyente en la imagen global de Andalucía se encuentra la **infraestructura del transporte**, factor que satisface las expectativas del 84,2% de los encuestados, siendo los turistas alemanes los más exigentes (68,9% se declara satisfecho) y los españoles los que manifiestan el mayor grado de satisfacción (95,2%). Al 71,6% de los turistas británicos les complace tanto las instalaciones como los servicios recibidos.

Los aspectos que más influyen en la imagen del transporte son la *existencia de conexiones con el centro de la ciudad* y la *rapidez en el checking in/out*. En el primer caso se cumplen las expectativas del 78,6% de los encuestados y en el segundo las del 81,1%, 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 se observa por un lado, la mayor exigencia del turismo alemán en el tema de las conexiones y de los británicos en el checking y por otro, la mayor satisfacción del turismo español.

Proceso de reserva

Durante 2015, el **proceso de reserva** es el segundo factor más influyente en la imagen global de Andalucía. De ahí la importancia de cumplir con las expectativas de los turistas en cuanto a este, así el 89,1% de ellos ha declarado sentirse satisfechos durante la duración de este proceso. Lo que más ha contribuido a esta opinión ha sido tanto lo *completa que estaba la información encontrada* como la *disponibilidad de la información en su idioma/inglés*. Ambos conceptos han sido satisfactorios para más del 85% de los encuestados.

Más del 80% de los turistas alemanes y británicos muestran satisfacción en cuanto a la reserva de los servicios turísticos. Los turistas españoles son los que se sienten más satisfechos, ya que el 91% de ellos han valorado bien este proceso.

Otros servicios

El concepto **otros servicios** engloba, entre otros, servicios financieros, de post-venta del alojamiento, recepción de noticias y avisos sobre la zona visitada, presencia de oficinas de turismo y claridad y variedad de la información ofrecidas por estas. Este factor, es el tercero en influencia sobre la imagen global de Andalucía y cumple con las expectativas del 87% de los turistas que los han demandado siendo más exigentes los extranjeros que los españoles, estos últimos declaran sentirse satisfechos en el 93% de los extranjeros frente a los primeros en los que este porcentaje se reduce en torno al 68%. Tanto la *claridad de la información ofrecida en las oficinas de turismo y en centros de información turística* como la *presencia de los mismos* influyen más que otros conceptos en la imagen, que el turista, se forma de la oferta de estos **otros servicios**.

-

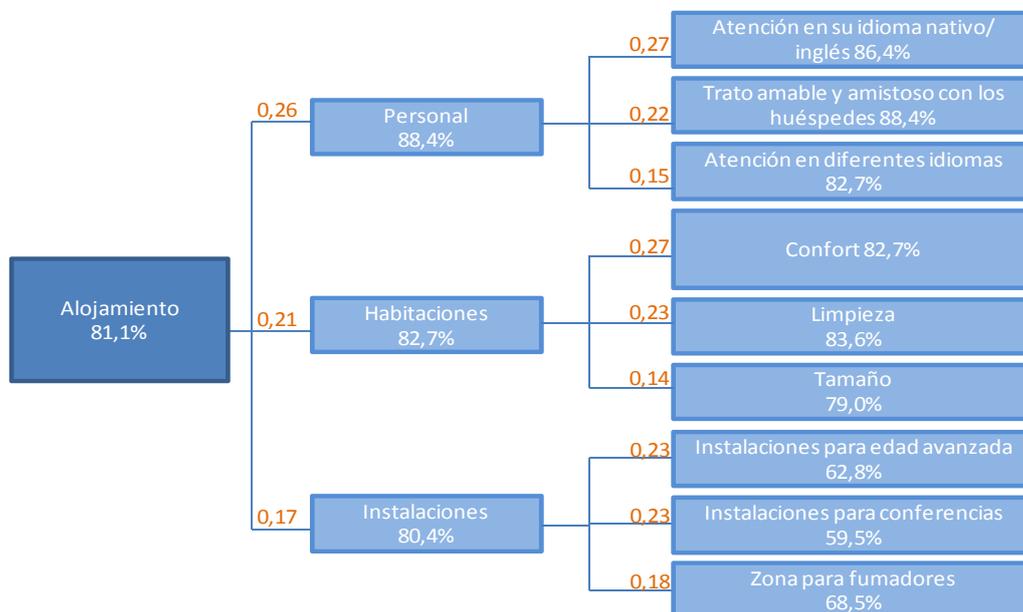
Alojamiento

El 87,5% de los turistas que se han alojado en establecimientos andaluces han respondido satisfactoriamente a los servicios recibidos. El *personal*, las *habitaciones* y las *instalaciones* son los atributos que más contribuyen a la obtención de una imagen de calidad sobre el **alojamiento**, en todos los 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 atención en el idioma nativo/inglés*, *el trato amable y amistoso* y *la atención en diferentes idiomas*, los dos primeros satisfacen a más del 86% y el último cumple las expectativas del 82,7%. En todos los casos hay que apuntar que los extranjeros vuelven a ser mucho más exigentes.

En cuanto a la valoración de las *habitaciones* son el *confort*, la *limpieza de la habitación* y el *tamaño* de las mismas, los factores que más influyen y en los dos primeros casos los turistas se sienten satisfechos o muy satisfechos en más del 82,5% de los casos, mientras que el *tamaño* solo complace al 79,0% de los turistas encuestados que se han alojado en un establecimiento andaluces. En todos ellos se da una mayor satisfacción también entre los turistas nacionales.

En cuanto a la valoración de las *instalaciones* son las destinadas a *personas de avanzada edad y a conferencias* las que más influyen junto con la *zona habilitada a fumadores*. En todos estos casos el grado de satisfacción no es muy elevado, en los dos primeros casos ronda el 61% y es de 69% para la zona habilitada a fumadores.

Figura 3. Matriz de actuación del alojamiento. Año 2015



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Consulta/búsqueda de información

El 8% de la calidad que el turista percibe de Andalucía le corresponde a la **consulta/búsqueda de información** sobre el destino. El 86,6% de los encuestados admite sentirse satisfecho o muy satisfecho durante este proceso. Los factores más influyentes en la imagen de este proceso son la *información sobre los precios* y la *rapidez en encontrar información sobre la oferta del destino*, factores que satisfacen al 81,2% y 82,7% respectivamente. La satisfacción de estos es mayor entre los turistas españoles que entre los extranjeros.

Entorno social

El **entorno social** es un factor relevante para el 7% de los encuestados y a su vez cumple las expectativas del 88,8% de los turistas considerados en este estudio. Prácticamente la totalidad de los residentes en España (91,0%) se sienten satisfechos con el entorno social del destino. Sin embargo, este porcentaje se disminuye hasta alrededor del 75,0% en el caso de los extranjeros.

Tanto la *seguridad vial* como la *amabilidad/hospitalidad de la gente del lugar* son los 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 *seguridad vial* es satisfactoria o muy satisfactoria para un gran número de turistas (82,4%) y la *amabilidad y hospitalidad* de los ciudadanos satisface al 90%. En ambos factores se siente más complacidos los turistas españoles que los extranjeros.

Entorno natural

El **entorno natural** es un factor relevante para el 7% de los encuestados y cumple en el 88% de los casos las expectativas de los turistas encuestados. El 92% de los residentes en España se siente satisfechos con este entorno y con los paisajes andaluces, sin embargo este porcentaje disminuye hasta alrededor del 73% en el caso de los extranjeros.

La *calidad de las playas* y el *cuidado del medio ambiente* son los factores que más influyen a la hora de crearse una imagen sobre el entorno natural y paisajístico de Andalucía. Para el 84% de los encuestados se cumplieron las expectativas en cuanto a las *playas* y para el 68% en el *cuidado del medio ambiente*.

Oferta gastronómica

Para un 7% de la población encuestada, la oferta gastronómica es un aspecto relevante a la hora de obtener una visión global del viaje.

El 90,4% de los turistas se han sentido satisfechos con la **oferta gastronómica** de Andalucía, para 9 de cada 10 españoles, ésta cumple sus expectativas de forma satisfactoria, mientras que en el caso de los extranjeros el nivel de satisfacción es más reducido, 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 *facilidad para conseguir bebidas alcohólicas*, que contribuye con el 29% en la calidad global de este concepto, y satisface al 91%,

y la *calidad de la oferta gastronómica* que es relevante para el 15% de los encuestados y satisface al 88% de ellos, en ambos aspectos son los españoles los más complacidos (91% y 94% respectivamente) frente al 69% y 77% de los extranjeros.

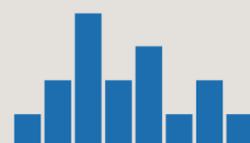
Movilidad

La **movilidad** incluye aspectos como la disponibilidad, variedad y frecuencia del transporte público así como el cumplimiento de sus horarios, la disponibilidad de servicios de alquiler de coches, motos y bicicletas, la facilidad de aparcamiento y la señalización vial. Infiuye en la opinión global de los turistas sobre el destino con un 5%, lo que significa que el 5% de la imagen que los turistas se llevan sobre Andalucía es debida a estos aspectos. El 78,1% de los encuestados reconoce que se han cumplido sus expectativas a este factor. Los turistas españoles son menos exigentes que los extranjeros.

La *señalización vial* y la *disponibilidad de parking en el alojamiento, la restauración y el ocio* son los aspectos que más influyen en la valoración de la movilidad, aspectos con los encuestados se declaran satisfechos en el 73,3% y 68,6% de las ocasiones respectivamente.

Entorno cultural

Por último el **entorno cultural**, es el factor que menos ha pesado en la opinión global sobre el destino y cumple con las expectativas del 89% de los turistas que visitaron Andalucía durante 2015. El 90% de los españoles se siente complacido con la oferta cultural al igual que casi el 75% de los extranjeros. Los factores que más pesan a la hora de valorar la satisfacción de este concepto son la *señalización de los monumentos, museos y sitios pintorescos* y la *riqueza cultural, histórica y arquitectónica*. Sobre ellos los turistas se proclaman satisfechos en más del 80% de las ocasiones.



Análisis territorial del turismo en Andalucía: litoral-interior

TURISMO DE LITORAL EN ANDALUCÍA

INTRODUCCIÓN

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.

Andalucía se puede considerar como un destino de sol y playa. Andalucía cuenta con un total de 372 playas, que se extienden a lo largo de 603 Kms. de costa (65% de los 917 Kms de litoral andaluz), y está formado por un total de 60 municipios, que representan un 9,1% del territorio y un 35,6% de la población andaluza.

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 2015 con 8.432 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.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE TURISMO DE LITORAL EN ANDALUCÍA

El litoral andaluz ha recibido durante 2015 a 15,2 millones de turistas lo que supone el 59% del total de turistas que visitaron la región en dicho año. El turismo de litoral ha experimentado un crecimiento del +8,8% con respecto al año pasado, aumento similar al registrado para el total de turistas (+8,2%).

El 57,7% del turismo de la costa andaluza es residente en el territorio español y el 42,3% restante procede del extranjero, distribución similar a la del año pasado. Los andaluces son los principales emisores nacionales, aportando más de la mitad del turismo español del litoral. Durante 2015, los andaluces han mantenido la estructura de la demanda en esta zona en un 33%.

Distribución porcentual de los turistas de litoral por procedencia. Año 2015

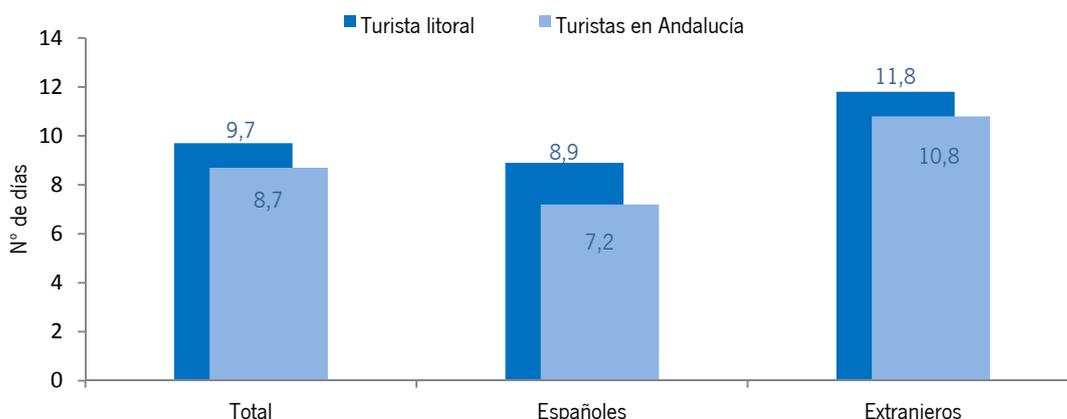


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

La estacionalidad es una característica propia del turismo del litoral andaluz, pues este turismo se concentra, como viene siendo habitual, en el tercer trimestre del año. En 2015 el 43,4% viajó a la costa en este período frente al 37% del total de turismo que visitó Andalucía. Durante este año se mantienen los niveles de estacionalidad del ejercicio pasado.

Los turistas de litoral realizan estancias más largas que aquellos que visitan Andalucía en general. Durante 2015 la estancia media en la costa andaluza ascendió a una media de 9,7 días, superior en un día a la del destino andaluz en su conjunto. Diferencia más acusada en el caso del turismo español.

Estancia media de los turistas según procedencia. Total turismo y turismo de litoral. Año 2015

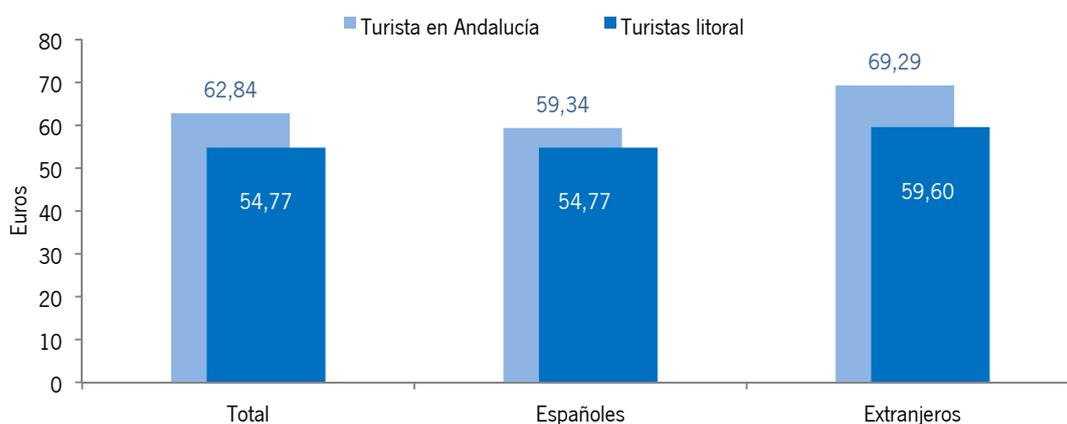


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Respecto al año anterior, la **estancia media** del turista de litoral se ha mantenido prácticamente en los niveles del año anterior al igual que ha ocurrido para el total del turismo de Andalucía. Este comportamiento en la costa ha sido consecuencia de una evolución dispar de la variable por procedencias, así mientras el turismo extranjero ha incrementado sus días de estancia en +0,3 días el turismo español del litoral lo ha disminuido en (-0,2 días).

El **gasto medio diario** en el destino del turista que visita el litoral andaluz (54,77 euros) es inferior en ocho euros al del total de turistas (62,84 euros), lo que podría estar relacionado con el hecho de que la duración de la estancia es más larga, por lo que el presupuesto del viaje se divide entre un mayor número de días. Durante 2015, el gasto medio diario ha sido superior en +0,18 euros al del año anterior gracias a la subida de un euro y medio en los turistas españoles ya que en los extranjeros se ha dado el comportamiento contrario, registrándose un descenso de dos euros.

Gasto medio diario de los turistas según procedencia. Total turismo y turismo de litoral. Año 2015



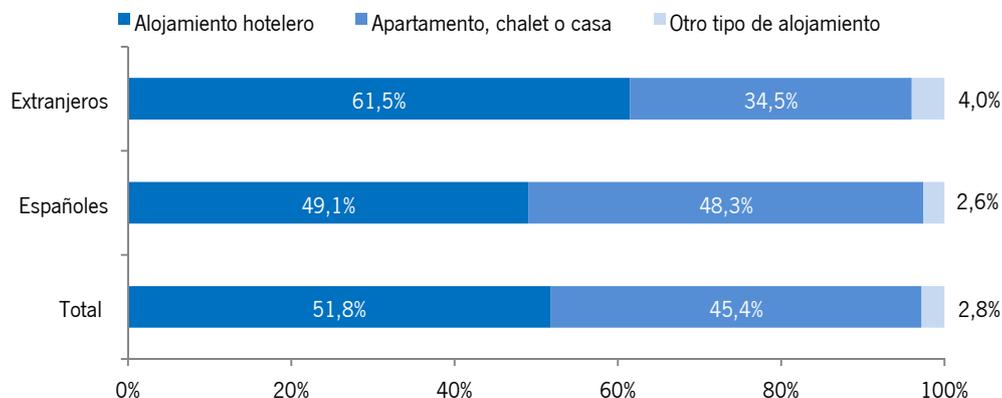
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Las partidas de gasto a las que el turismo de litoral ha destinado la mayor parte de su presupuesto de 2015 han sido la restauración (38,3%) y el alojamiento (29,9%), este comportamiento es extensible tanto a españoles como extranjeros, ambos destinan más del 60% del gasto a estos conceptos. Con respecto al año pasado se observa, para el total, un cambio de estructura en la composición del mismo ya que en 2015 aumenta el importe dedicado al alojamiento (+7,4 puntos porcentuales) frente al descenso observado en la restauración, a la que el turista destina -8,2 puntos porcentuales menos. Este cambio se observa tanto en los turistas españoles como extranjeros.

Para acceder a Andalucía, el **medio de transporte** utilizado mayoritariamente por el turista de litoral es el coche (en cualquiera de sus modalidades), utilizado por el 59,4% los visitantes, registrando respecto al año anterior un incremento de +5,8 puntos porcentuales,

El tipo de alojamiento por el que se inclinan la mayor parte de los turistas del litoral andaluz (51,8%) son los establecimientos hoteleros (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones), al igual que para los turistas que visitan Andalucía en general, sólo que estos últimos lo eligen en mayor proporción (65,2%). En la costa andaluza esta preferencia se da principalmente en el turismo extranjero.

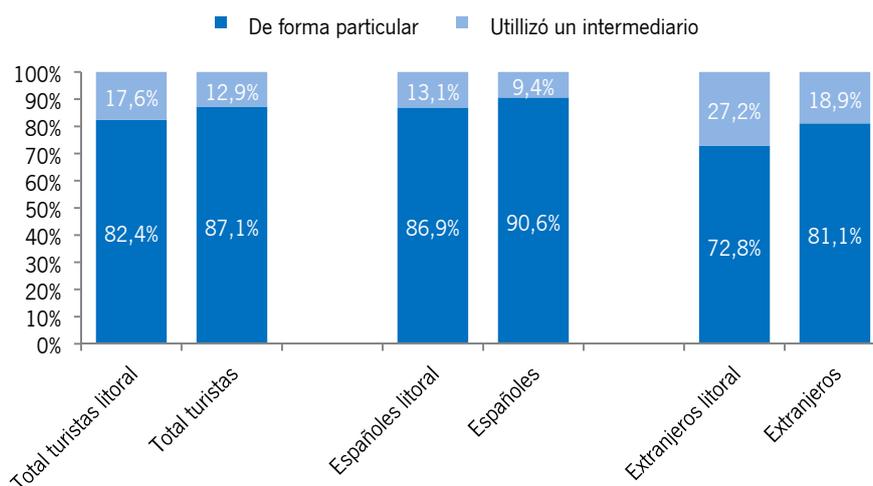
Tipo de alojamiento de los turistas según procedencia. Turismo de litoral. Año 2015



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

La organización del viaje a Andalucía se realiza preferentemente de forma particular (82,4%) en el caso del turista de litoral. El turismo que se realiza en esta zona destaca por una mayor dependencia de intermediarios que en el caso del total de turistas que visitaron la región en 2015 (17,6% frente al 12,9%), un comportamiento que se acentúa en el caso del emisor extranjero. Sin embargo a lo largo de este año se observa, tanto para los que visitan el litoral andaluz como para los que viajan a cualquier punto de Andalucía, una mayor tendencia que en 2014 hacia la organización de forma particular sin acudir a intermediarios.

Distribución porcentual de los turistas por forma de organización del viaje según procedencia. Total turismo y turismo de litoral. Año 2015

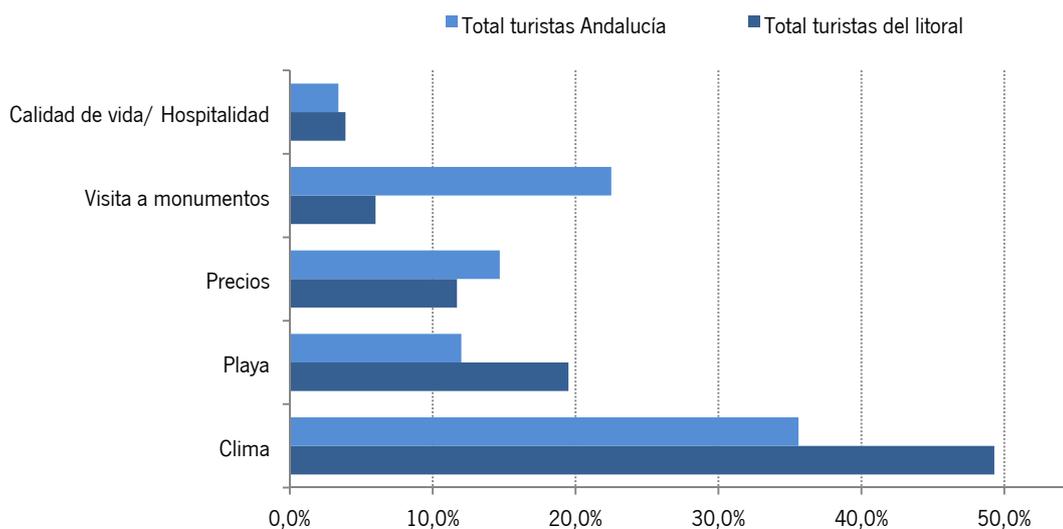


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Generalmente, los principales **canales de conocimiento** que el turista de litoral, ya sea nacional o extranjero, utiliza para informarse sobre el destino han sido la propia experiencia y la recomendación de amigos y familiares (62,9% y 27,1%, 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 (20,6% frente a 7,1%), entre los que destacan las agencias de viajes y las redes sociales, blogs, etc., para los turistas foráneos, canales que han sido más frecuentes durante 2015 que durante 2014.

El turista de litoral **elige Andalucía** como destino para sus vacaciones de 2015, principalmente, por el clima, la playa y los precios, que en su conjunto suponen algo más del 80,5% del total, destacando entre ellos con el 49,3% el clima. Estos mismos tres factores son los más determinantes en la elección del destino tanto para turistas de litoral españoles como extranjeros. Mientras que para los turistas que visitan el destino andaluz en su conjunto la visita a monumentos sobrepasa a la playa.

Principales razones para elegir Andalucía. Total turismo y turismo de litoral. Año 2015



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

Las **actividades realizadas**, más comunes, entre los turistas de litoral durante su estancia en el destino en 2015 han sido, en primer lugar, el uso y disfrute de la playa, llevada a cabo por el 80,1% de los mismos. En segundo lugar se posiciona las compras (28,7%) seguidas de la observación de la naturaleza (27,1%) y de la visita a monumentos (realizada por el 14,1%). 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 y la naturaleza.

Durante 2015, un 48,4% de los turistas de litoral utilizaron **Internet** para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico de su viaje, comportamiento que otro año más permanece por debajo del porcentaje de uso entre los turistas que visitaron cualquier zona de Andalucía (50,8%). Ahora bien, el

turista de litoral que sí utilizó Internet se mostró más activo que los turistas internautas del total de Andalucía, pues el 71,6% de los que accedieron a la Red realizaron alguna reserva y el 30,8% terminó efectuando una compra, porcentajes que alcanzaron el 68,8% y el 29,5%, respectivamente para el total de turistas.

Uso de Internet. Total turismo y turismo de litoral. Año 2015

	TURISTAS DE LITORAL	TOTAL TURISTAS
% Uso de Internet	48,4%	50,8%
Para que utilizó Internet: (Multirrespuesta)		
% que consultó productos o servicios turísticos	100,0%	100,0%
% que reservó productos o servicios turísticos	71,6%	68,8%
% que compró productos o servicios turísticos	30,8%	29,5%

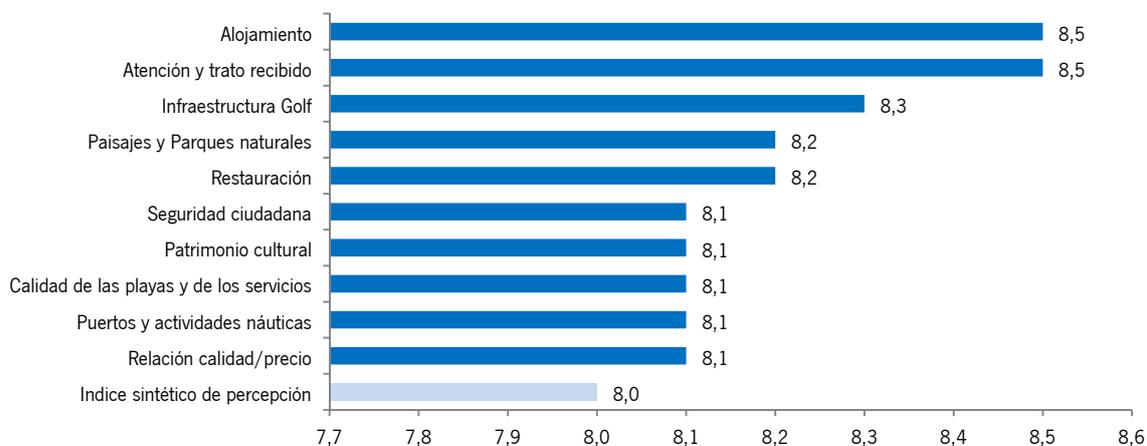
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Lo más frecuente es que el turista que viaja al litoral andaluz lo haga **acompañado** de su pareja (49,0%) o de otros familiares (33,7%), tanto es así para los turistas españoles como para los extranjeros. Aunque en estos últimos se observa un mayor porcentaje de personas que viajan en pareja y menos en familia que en los españoles (53,0% frente a 47,1% en pareja y 26,3% frente a 36,7% en familia). Los extranjeros también viajan más (solos 9,9% frente a 6,6% de los españoles). El tamaño medio del **grupo turístico** se estima en 2,3 personas.

La **calificación** media que los turistas de litoral otorgaron al destino andaluz se eleva este año a los 8,0 puntos en una escala de 1 a 10, registrándose prácticamente un mantenimiento con respecto a 2014. Vuelven a ser los turistas extranjeros los que han concedido la puntuación más alta, 8,1 puntos frente a los 8,0 puntos de los turistas nacionales.

El alojamiento y la atención y trato son los conceptos mejor valorados, ambos obtienen 8,5 puntos y el peor valorado el nivel de tráfico con 7,6 puntos.

Relación de conceptos mejor valorados del destino turístico andaluz. Año 2015



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 2015 visitaron Andalucía habiéndola visitado también el año anterior (aunque no necesariamente visitaran el litoral andaluz), se ha estimado en el 63,1%, un **grado de fidelidad** superior en el que presenta la media del total de turistas de Andalucía (57,4%). Por nacionalidades, el turista español que visita el litoral andaluz, es más fiel que el turista extranjero.

Las **características sociodemográficas** del turista de litoral del año 2015 presentan una mayor proporción de mujeres (52,2%) que de varones, siendo el grupo de edad de más peso el comprendido entre 45 y 64 años (29,6%), hecho que viene influenciado por el turismo extranjero (30,8% frente a 28,7% del español). El siguiente grupo de edad en importancia es el de 30 a 44 años, en el que se sitúa un 28,4% de los españoles y un 24,2% de los turistas de procedencia internacional. Tras estos, el siguiente grupo más numeroso lo constituyen los turistas de 65 y más años (18,8%). La situación laboral más común es poseer un trabajo remunerado (55,9%) a la que le sigue los retirados y jubilados que representan al 22,1%.

Perfil sociodemográfico. Total turismo y turismo de litoral. Año 2015

	TURISTAS LITORAL	TOTAL TURISTAS
Sexo: (%)		
Varones	47,8	47,5
Mujeres	52,2	52,5
Grupos de Edad: (%)		
Menos de 18 años	9,5	8,1
De 18 a 29 años	14,6	17,7
De 30 a 44 años	27,4	31,3
De 45 a 64 años	29,6	28,5
65 y más años	18,8	14,5
Situación Laboral:(%)		
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	55,9	62,0
En paro	4,2	3,9
Estudiante	13,1	13,5
Retirado/Jubilado	22,1	16,6
Labores del hogar	3,1	2,8
Otras	1,7	1,3

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** que supone el 57,7% de la demanda de litoral.
- **Los principales emisores nacionales** son la propia Andalucía, que aporta al litoral el 57,8% de los turistas españoles, seguida por la Comunidad de Madrid, con un 13,1% y Cataluña que presenta una cuota del 4,5%.
- Este mercado muestra una **estacionalidad muy elevada**, el 49,7% de todas las visitas al litoral andaluz se concentran en el tercer trimestre del año.
- En 2015, su **estancia media** se ha estimado en **8,9 días**, superior en un día y medio a la estancia del turista español que visita el total de Andalucía.
- El gasto medio diario en destino fue de **54,77 euros**, inferior en 4,57 euros al de los turistas españoles que visitaron cualquier parte de Andalucía, un desembolso que ha ascendido un euro y medio con respecto al realizado el año anterior. Dedicó la mayor parte de su presupuesto a las partidas de **restauración (37,7%) y alojamiento (31,2%)**. El gasto en restauración ha perdido peso a favor del alojamiento con respecto a 2014.

- El principal medio de transporte usado para acceder al destino es **el coche**, utilizado por tres de cada cuatro de estos turistas, en ello influye el elevado porcentaje de andaluces entre los turistas españoles de litoral.
- La **organización particular del viaje** es la opción más frecuente (86,9%) para este emisor, cuota que ha subido en detrimento tanto de la adquisición de paquetes turísticos o viajes combinados como de la organización a través de clubes, asociaciones o empresas, que han descendido en su conjunto -2,4 puntos porcentuales respecto al año anterior.
- El uso del **alojamiento hotelero** por parte del 49,1% de los turistas españoles, aumenta dos puntos porcentuales con respecto a 2014. Se observa para este año un desplazamiento de 2,4 porcentuales desde la preferencia por la vivienda en propiedad hacia la de alquiler.
- **El 41,8%** de los turistas de este mercado **utilizó Internet** para preparar su viaje al destino andaluz, un porcentaje muy bajo en comparación con correspondiente al uso de esta herramienta por parte de los turistas extranjeros del litoral (65,5%).
- El 47,1% de los españoles que hacen turismo en la costa andaluza viene **acompañado** de su pareja y el 36,7% de su familia. El tamaño medio del grupo es de 2,4 personas.
- **El clima y la playa** son las **principales razones** que dan los turistas de litoral españoles **para elegir Andalucía** como destino de sus vacaciones (46,2% y 21,4% respectivamente). También destacan los precios, la tercera razón en orden de importancia, aunque a gran distancia ya que supone un motivo de elección de este destino para el 12,6%.
- Dadas las características de las zonas que conforman ese segmento, **el uso y disfrute de la playa es la principal actividad realizada**, tal y como lo justifica el 80,7% de los turistas españoles. Le siguen, aunque a distancia, las compras, la observación de la naturaleza y la visita a monumentos y museos.
- El destino ha sido **valorado** por los turistas españoles del litoral con una nota de **8 puntos**, en una escala de 1 a 10, siendo en su calificación algo menos exigentes que los turistas foráneos. La atención y trato y el alojamiento ha sido los conceptos mejor valorados con 8,5 puntos, en ambos casos y el peor valorado, con 7,5 puntos, el nivel de tráfico.
- Para dos de cada tres turistas españoles de litoral, **la propia experiencia** es el principal canal utilizado **para informarse sobre el destino**, un porcentaje elevado que está **en consonancia con el grado de fidelidad**, ya que el 69,6% había estado también, en 2014, en el destino andaluz, aunque no necesariamente en el litoral. El 26,3% visita las costas andaluzas movidos por la recomendación de amigos y familiares.
- En cuanto al perfil de los turistas españoles que visitan el litoral el 47,5% son varones y el 52,5% mujeres. El grupo de edad más representado es el comprendido **entre 45 y 64 años** (28,7%) seguido muy de cerca por el grupo de 30 a 44 años (28,4%), poseen en su mayoría un **trabajo remunerado** (55,2%), si bien la proporción de parados y de labores del hogar es algo mayor en el mercado nacional que en el extranjero.

Mercado extranjero

- Durante 2015, el **42,3% de turistas** del litoral andaluz **procedían del extranjero**, manteniéndose la cuota del año anterior. **Los principales emisores extranjeros** son Reino Unido y Alemania, aportando respectivamente el 38,8% y el 12,8% de los turistas de litoral extranjeros.
- El turista extranjero es menos estacional que el nacional aunque **el tercer trimestre del año también es el preferido** por ellos para visitar el litoral andaluz (34,8%) frente al 49,7% de los españoles.
- La **estancia media** en el destino del turista foráneo de litoral asciende a **11,8 días**, una estancia que supera en casi tres días a la del turista español de litoral, y que ha crecido en +0,3 días con respecto al año anterior.
- El **gasto medio diario** que realizaron en el destino andaluz los turistas extranjeros de litoral se estima en **59,63 euros**, un gasto que descendió respecto al realizado en 2014 en casi dos euros. Al igual que el turista nacional de litoral, la restauración y el alojamiento se llevan la mayor parte del desembolso en destino, así se destina a la restauración el 37,5% del presupuesto y al alojamiento el 26,2%, si bien en proporciones inferiores están las compras (18,0%) y el transporte (9,2%), al igual que ocurre para el turismo español.
- Para acceder a Andalucía, el turista extranjero de litoral utilizó principalmente el **avión** (71,6%), +3,7 puntos porcentuales por encima que el turista extranjero que visita el conjunto de la Comunidad andaluza.
- Para organizar su viaje a la región, los turistas extranjeros de litoral **utilizan intermediarios en mayor proporción que los turistas españoles**, en este año el 27,3% de ellos declaró haber adquirido un paquete turístico u organizado el viaje a través de clubes, asociación o empresas frente al 13,1% de los españoles. Durante 2014 se ha registrado un mayor porcentaje de turistas que han organizado particularmente su viaje que en 2014 (72,8% en 2015 frente al 69,2% de 2014).
- **También recurrieron a Internet en mayor medida** que los turistas españoles del litoral (65,5% versus 41,8%), además de hacer un uso más activo de la Red, el 79,9% reservó a través de ella (frente al 66,7% del turismo nacional) y el 43,3% adquirió algún producto o servicio turístico (solo el 22,4% en el caso del turismo nacional).
- La mayoría de los turistas extranjeros de litoral prefieren el **alojamiento hotelero**, siendo elegido por el 61,5% de ellos. El apartamento, casa o chalet es una tipología de alojamiento más frecuente entre los turistas españoles de litoral (48,3%) que entre los extranjeros (34,5%).
- **Viaja acompañado de su pareja** en mayor proporción que el turista español (53,0% frente a 47,1%), mientras que ocurre lo contrario con la opción de venir acompañado **de familiares** (26,3% frente a 36,7%).

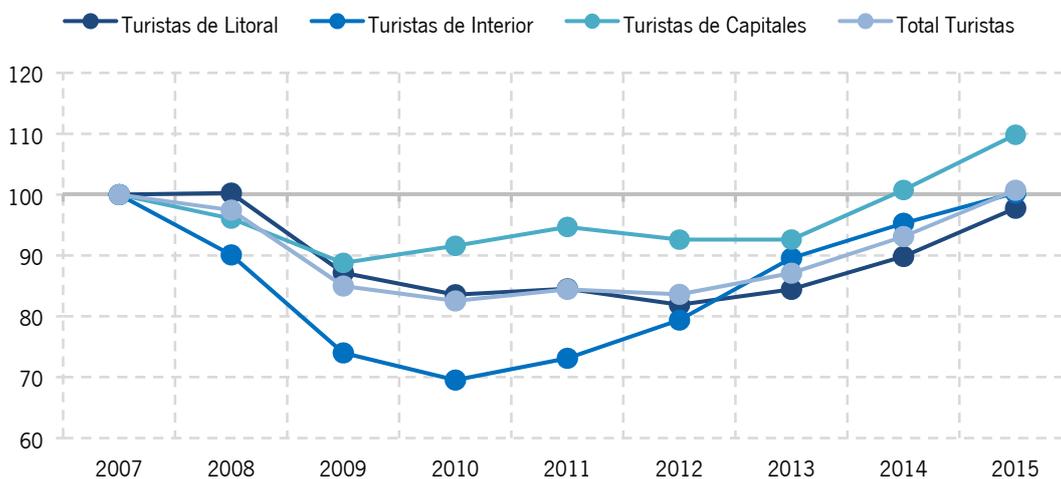
- Más de la mitad de los turistas extranjeros de esta tipología (55,5%) declararon que el factor más determinante en la **elección de Andalucía** como destino vacacional ha sido su **clima**. Le sigue a distancia la playa (18,2%), un factor menos decisivo para el turista foráneo que para el turista nacional de litoral.
- No difiere del turista español en cuanto a las principales **actividades realizadas**: el disfrute y uso de la playa (81,0%), la observación de la naturaleza (31,3%). Le siguen las compras y la visita a monumentos y museos. Exceptuando las compras, en estas actividades, **el turista extranjero se muestra algo más activo que el nacional**.
- Otorgan al litoral andaluz una **calificación media** superior que los turistas nacionales de esta tipología (**8,1 puntos** frente a 8 puntos). Destacan las valoraciones realizadas a la atención y trato recibido (8,6 puntos) y al alojamiento (8,5 puntos).
- Para conocer del destino, los turistas extranjeros de litoral coinciden con los turistas españoles de esta tipología: se basan principalmente en **la experiencia propia** (59,8%) y la **recomendación de amigos y familiares** (31,7%). No obstante, se diferencian del mercado nacional en que este último hace un menor uso del resto de canales disponibles que los turistas foráneos.
- Es destacable que el **47,0%** 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 2015 (40,9%).
- En cuanto al perfil, presencia más equilibrada entre hombres (48,7%) y mujeres (51,3%) que en el caso del turista español del litoral. El grupo de edad más numeroso es el comprendido entre los **45 y 64 años** (30,8%). La situación laboral mayoritaria coincide con la de los españoles (trabajo remunerado), si bien presentan una **mayor proporción de turistas retirados o jubilados** (26,6% frente al 20,6% de los españoles).

TURISMO DE INTERIOR EN ANDALUCÍA

A través de una explotación específica de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), se ha estimado que **el interior¹⁸ de Andalucía ha recibido en 2015 la visita de un total de 4,9 millones de turistas**, lo que supone el 19,0% del total de turistas que el destino andaluz recibió este año. Respecto al año 2014, y una vez actualizadas las estimaciones correspondientes a dicho año, el turismo de interior ha crecido a una tasa del +5,2%, un incremento inferior al registrado para el total de turistas (+8,2%).

No obstante, el turismo de interior ha crecido ininterrumpidamente desde el año 2011, lo que le ha permitido recuperarse de los importantes descensos registrados en el intervalo 2008-2010, y alcanzar ya en 2015 el nivel precrisis, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico.

Evolución de los turistas de Andalucía por área geográfica visitada. Años 2007-2015 (Índice 100 = 2007)



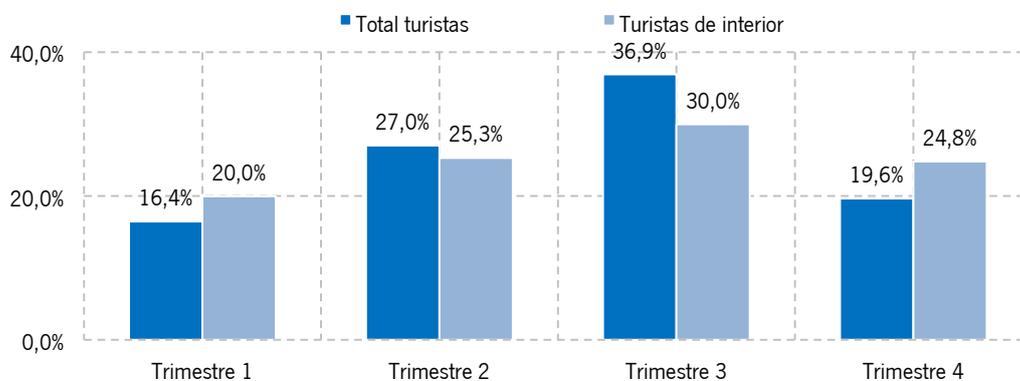
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Cuando se analiza cómo se reparten a lo largo del año los turistas que visitan el interior de Andalucía, se comprueba que **el turismo de interior es menos estacional que otras tipologías turísticas**. Aunque para este turista también es el tercer trimestre la época del año preferida para realizar su visita (cuota del 30,0%), sin embargo el resto se reparte bastante equilibradamente entre los demás trimestres, destacándose el segundo y el cuarto, ambos con una cuota en torno al 25%. Respecto al año anterior, se reducen ligeramente las cuotas de turistas de interior que realizan sus visitas en el segundo y tercer trimestre, a favor de la cuota del cuarto trimestre, que pasa del 23,3% en 2014 al 24,8% en 2015.

En comparación con la distribución anual del total de turismo recibido en la región, el turismo de interior presenta una menor concentración en los meses centrales de 2015, pues de abril a septiembre se acumularon el 55,3% de sus visitas, siendo esta proporción inferior en casi 9 puntos porcentuales a la que registró el total del turismo recibido en ese mismo intervalo de tiempo (63,9%).

¹⁸ 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.

**Distribución porcentual de los turistas por trimestres.
Total turismo y turismo de interior. Año 2015**



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

Al analizar la procedencia del turismo de interior **destaca la mayor participación del mercado español** (67,8%), siendo los propios andaluces los principales emisores nacionales de este tipo de turismo, con una proporción que supera en más de veinte puntos porcentuales a la de los turistas procedentes del resto de España. Comparando esta estructura con la que presenta el total de la demanda, la mayor diferencia se aprecia en el peso de los turistas que proceden de la propia Andalucía, que en el turismo de interior es superior en más de once puntos porcentuales, en detrimento de las cuotas de los turistas procedentes del resto de España y del extranjero.

**Distribución porcentual de los turistas por procedencia. Total turismo y turismo de interior.
Año 2015**

	Total turistas %	Turistas de interior %	Diferencias
Españoles	63,3	67,8	4,5
- Andaluces	33,0	44,7	11,7
- Resto de España	30,4	23,2	-7,2
Extranjeros	36,7	32,2	-4,5

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Los aspectos que más han influido a la hora de **elegir** el interior de **Andalucía** como destino de la visita vacacional de 2015 han sido la visita a monumentos (32,9%) y el clima (22,0%), conceptos que han ganado peso respecto al año anterior (entre dos y tres puntos porcentuales). Para el turismo general que viaja por toda la Comunidad Andaluza, estos mismos conceptos han sido los más relevantes aunque difieren en cuanto a lo que cada uno representa. Destaca también que los precios es un concepto muy relevante en la decisión de ambos turismos.

Distribución porcentual de los turistas vacacionales según motivo de elegir el destino andaluz. Total turismo y turismo de interior. Año 2015

Motivo de elección Andalucía	%	Motivo de elección Interior	%
1º Clima	35,6	1º Visitas a monumentos	32,9
2º Visitas a monumentos	22,5	2º Clima	22,0
3º Precios	14,7	3º Turistas de naturaleza y rural	13,6
4º Playa	12,0	4º Precios	12,1
Resto de motivos	15,2	Resto de motivos	19,3

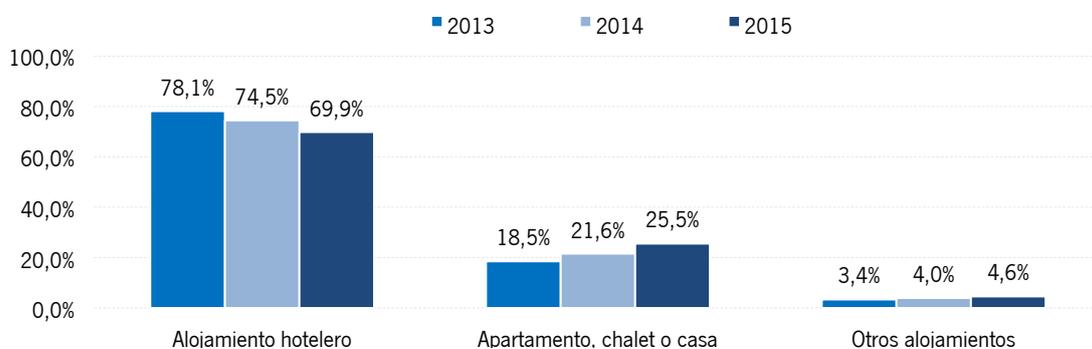
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

En el 91,7% de los casos, el turista de interior organizó su viaje en 2015 de forma particular, un porcentaje que ha aumentado considerablemente respecto al año anterior (+5,5 puntos porcentuales), por lo que complementariamente ha disminuido la dependencia de intermediarios, tanto la adquisición de paquetes turísticos o viajes combinados como la organización a través de clubs, empresas, asociaciones, etc. El turismo de interior destaca por **un menor uso del paquete turístico en la organización del viaje** que la que presenta el total de turistas que visitaron la región en 2015 (3,5% frente al 8,6% del total).

Para visitar el interior de Andalucía se utiliza como **medio de transporte principal el coche** en el 75,5% de los casos, registrando respecto al año anterior un incremento de +3,1 puntos porcentuales, en detrimento sobre todo del avión, cuyo porcentaje de uso ha pasado de un 19,2% en 2014 a un 16,5% en 2015. El predominio del uso del coche está directamente relacionado con la mayor presencia de andaluces entre los turistas que visitan el interior de Andalucía.

El **tipo de alojamiento** preferido para pernoctar en el interior de Andalucía sigue siendo en 2015 el establecimiento hotelero (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones), con una cuota del 69,9%. No obstante, respecto al año anterior, el uso de esta tipología de alojamiento se ha reducido en 4,6 puntos porcentuales a favor sobre todo del alojamiento en apartamento, chalet o casa, continuando así con el comportamiento que ya se detectó el año pasado, y acercando la distribución por tipo de alojamiento del turismo de interior a la que presenta el turismo del destino andaluz en su conjunto.

Tipo de alojamiento utilizado por el turismo de interior. Años 2013 a 2015

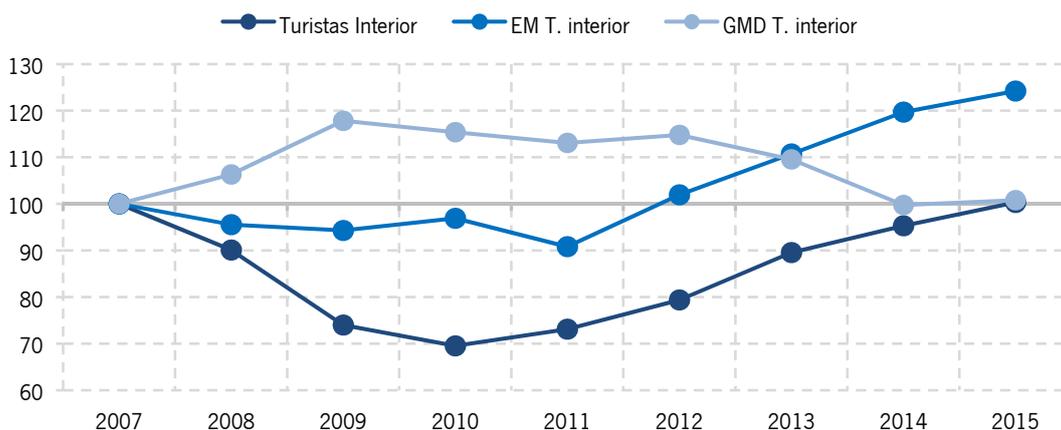


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

La **estancia** del turista de interior en Andalucía se estima en 6,3 días de media para el año 2015, una permanencia que superó en +0,2 días a la registrada en el año anterior. Desde que se produjo la crisis económica y financiera, esta variable se situó durante el intervalo 2008-2011 por debajo del nivel precrisis (5,1 días en el año 2007), y es a partir de 2012 cuando crece de forma rápida e ininterrumpida, acortando distancias con la estancia media del total de turistas que visita la región (8,7 días en 2015).

El **gasto medio diario** en el destino del turista que visita el interior de Andalucía también ha evolucionado favorablemente en 2015, registrando un crecimiento de +0,63 euros, hasta situarse en 61,36 euros. Se trata de un moderado incremento pero que rompe la tendencia descendente de este indicador de los dos últimos años. Esta variable ha tenido una evolución muy distinta que la estancia media durante todo el periodo de crisis: el gasto medio diario creció rápidamente en los primeros años y se mantuvo bastante por encima del nivel del año 2007, año de comparación, en todo el intervalo 2008-2013, sólo en 2014 y 2015 vuelve a registrar valores más parecidos al nivel precrisis (60,87 días en el año 2007). Esta vuelta del gasto medio diario del turista de interior al nivel previo a la crisis ha producido un acercamiento con el nivel de gasto del turista que visita el conjunto de la región (62,84 euros en 2015), perdiendo de este modo una característica que lo había diferenciado durante años.

Evolución del número de turistas de interior en Andalucía, su estancia media y su gasto medio diario. Años 2007-2015. (Índice 100 = 2007)



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

Los mayores desembolsos del gasto en el destino son los dedicados al alojamiento y a la restauración, donde se empleó el 33,0% y el 32,4% del presupuesto de 2015, respectivamente. Respecto a 2014, señalar que la partida de restauración es el concepto que más peso ha perdido en la **composición del gasto en destino**, reduciéndose en 4,2 puntos porcentuales, aumentando el transporte y sobre todo las compras de alimentación, precisamente las dos partidas que más se habían reducido en 2014.

Las principales diferencias entre el patrón de gasto del turista de interior y el realizado por los turistas en el conjunto de Andalucía se producen en la restauración, partida a la que el turista de interior dedica hasta 4,2 puntos porcentuales menos de su presupuesto, y en el alojamiento, a los que dedica 3,2 puntos porcentuales más que el total de turistas.

**Distribución porcentual del gasto en destino por conceptos.
Total turismo y turismo de interior. Año 2015**

	Total turistas %	Turistas de interior %	Diferencias
Transporte	11,6	11,6	0,1
Alojamiento	29,7	33,0	3,2
Compras alimentación	7,9	9,0	1,1
Compras no alimentación	8,0	7,7	-0,3
Visitas organizadas, ocio, otros	4,6	4,6	0,0
Alquiler coches	1,7	1,7	0,1
Restauración	36,5	32,4	-4,2

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Para el turismo de interior, **el principal canal para informarse sobre el destino** en 2015 **es la propia experiencia** (71,4%), seguido a bastante distancia por la recomendación de amigos y familiares (18,8%). Estas mismas dos categorías son las que más cambios han registrado respecto al año 2014, ya que se ha incrementado bastante el porcentaje que utilizó la propia experiencia (+4,5 puntos porcentuales) y ha disminuido el porcentaje de los que se han informado por amigos y familiares (-4,0 puntos porcentuales), justo lo contrario de lo que ocurrió el año pasado.

En 2015, **el 42,2%** de los turistas de interior **utilizaron Internet** para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico de su viaje. Este porcentaje ha experimentado un crecimiento de +6,5 puntos porcentuales respecto a 2014, no obstante aún se mantiene por debajo del porcentaje de uso de esta herramienta para el total de turistas que visita la región (+50,8%). De los turistas de interior que sí utilizaron Internet en el año 2015, el 62,7% de los que accedieron a la Red realizaron alguna reserva y el 23,6% terminó efectuando una compra.

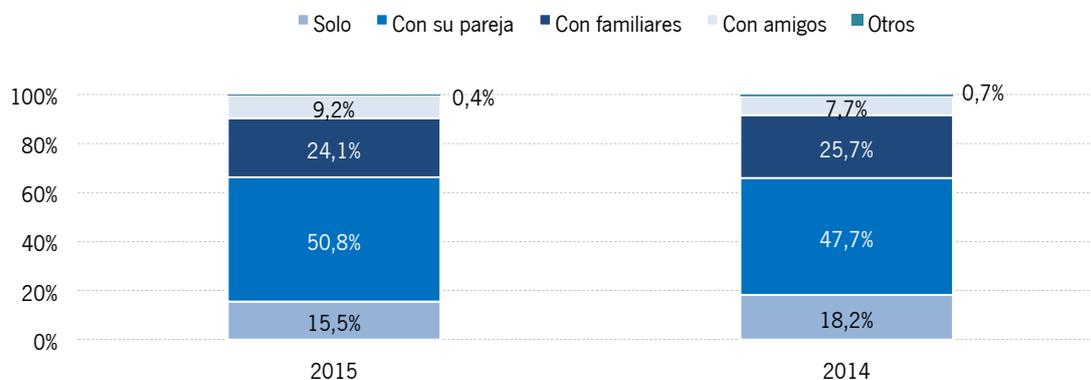
La visita a monumentos (32,9%), el clima (22,0%) y el turismo de naturaleza y rural (13,6 %) han sido los aspectos más influyentes a la hora de **elegir** el interior de **Andalucía** como destino de la visita vacacional de 2015. De ellos, la visita a monumentos y el clima, han sido de los conceptos que más han aumentado respecto al año anterior (entre dos y tres puntos porcentuales), junto con la Calidad de vida/Hospitalidad, que ha pasado de un 3,9% en 2014 a un 6,2% en 2015. Por el contrario, se ha reducido el porcentaje de los que han elegido el interior andaluz para realizar turismo de naturaleza y rural (-1,9 puntos porcentuales).

En cuanto a las **principales actividades realizadas** por los turistas que visitaron el interior de Andalucía en 2015, destacan la observación de la naturaleza (48,8%), la visita a monumentos (32,0%) y las compras (25,5%). Respecto al año anterior, se ha incrementado la actividad de compras (+5,6 puntos porcentuales) y ha disminuido el porcentaje que realiza observación de la naturaleza con la misma intensidad (-5,6 puntos porcentuales).

Cinco de cada diez turistas de interior que viajaron en 2015 lo hicieron acompañados de su pareja (50,8%), le siguen los que viajaron acompañados de familiares (24,1%). Los cambios en la **composición del grupo de viaje** respecto al año 2014 se resumen en más turistas de interior acompañados de su pareja o de amigos, y menos que viajan solos o con familiares, al revés de lo que ocurrió al año anterior.

A pesar de los cambios, el **tamaño medio del grupo de viaje** no se altera y continúa siendo de 2 personas.

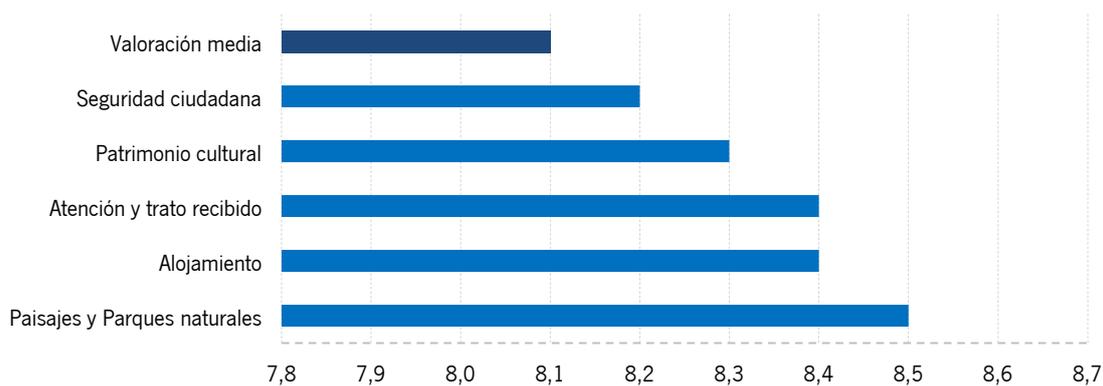
Composición del grupo de viaje. Años 2014 y 2015



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

Los turistas de interior se han sentido muy satisfechos con el destino andaluz, otorgándole en 2015 una **valoración media** de 8,1 puntos en una escala de 1 a 10, similar a la del año pasado, aunque ligeramente superior a la otorgada por el total de turistas que visitaron la región este año (8,0 puntos). Entre los conceptos mejor valorados por el turista de interior (superiores a la valoración media) destacan los paisajes y parques naturales (8,5 puntos), la atención y el trato recibidos así como el alojamiento (ambos con 8,4 puntos).

Ranking de conceptos mejor valorados del interior andaluz. Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El 61,0% de los turistas que visitan el interior de Andalucía en 2015 también habían visitado el destino el año anterior (aunque no necesariamente el interior andaluz). Este **grado de fidelidad** se sitúa por encima del que presentan la media del total de turistas de Andalucía (57,4%) para este año. Respecto al año anterior, ambos indicadores se mantienen sin cambios considerables.

El **perfil sociodemográfico** del turista de interior presenta una mayor proporción de mujeres (51,6%) que de varones, siendo el grupo de edad de más peso el comprendido entre 30 y 44 años (33,6%). La situación laboral más común para esta tipología turística es poseer un trabajo remunerado (65,3%).

Respecto al año anterior, el turista de interior presenta una mayor presencia de turistas mujeres y de turistas de edades intermedias (entre 18 y 44 años). Estas diferencias en la composición 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 y menor la proporción de los estudiantes y jubilados.

Perfil sociodemográfico del turismo de interior. Años 2014 y 2015

	2014	2015	Diferencias
Sexo:			
% Varones	49,3	48,4	-0,9
% Mujeres	50,7	51,6	0,9
Grupos de Edad:			
% Menos de 18 años	7,7	6,3	-1,4
% De 18 a 29 años	16,2	17,5	1,3
% De 30 a 44 años	30,7	33,6	2,8
% De 45 a 64 años	31,4	30,8	-0,6
% Más de 65 años	13,9	11,8	-2,1
Situación Laboral:			
% Trabajo (por cuenta ajena o propia)	62,3	65,3	3,0
% En paro	4,5	4,7	0,2
% Estudiante	13,5	12,4	-1,1
% Retirado/Jubilado	15,2	13,9	-1,3
% Labores del hogar	3,6	2,8	-0,8
% Otras	0,9	0,8	-0,1

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Comparando estas características con las que presentan los turistas que visitaron el conjunto de Andalucía en 2015, el turismo de interior presenta una composición más equilibrada por sexo (51,6% de mujeres frente a 52,5% de mujeres para el total de turismo), más turistas con edades centrales y menos jóvenes y mayores que el total de turismo, más turistas trabajadores y menos estudiantes y jubilados, en consonancia con la estructura de edad.

ASPECTOS DIFERENCIALES DEL TURISMO DE INTERIOR

1. **Los propios andaluces son los principales emisores** de esta tipología turística (el 44,7% de los turistas de interior procede de Andalucía).
2. El turista que visita el interior de Andalucía **es menos estacional** que otros tipos de turismo desarrollados en el destino, pues reparte de manera más uniforme sus visitas a lo largo del año.

3. **Estancias más cortas en el destino:** la permanencia en Andalucía del turista de interior es siempre inferior a la del total de turistas que visita la región, si bien en los tres últimos años ha aumentado rápidamente, acortándose las distancias entre ambas estancias.

4. Tradicionalmente el turista de interior realizaba un desembolso diario en destino que superaba ampliamente al del turista que visita el conjunto de la región, pero los **descensos de los últimos años en el gasto medio diario del turismo de interior** han producido un acercamiento entre ambos niveles de gasto, perdiéndose de este modo una característica distintiva del turismo de interior.

5. **Uso muy elevado del coche** para acceder al interior de Andalucía, lo que está directamente relacionado con la mayor presencia de andaluces en esta tipología turística.

6. **Ha aumentado su fidelidad al destino** a lo largo de los años, de modo que ya desde hace un lustro el grado de fidelidad de esta tipología turística se sitúa por encima del que presentan la media del total de turistas de Andalucía (61,0% frente a 57,4% en 2015). Derivado de este conocimiento directo del interior andaluz, también se constata un mayor uso de la experiencia propia como canal de información y un uso menos frecuente de Internet como herramienta para organizar su viaje que los turistas que visitan el conjunto de Andalucía.

7. **Más turistas de edades intermedias y que trabajan:** comparando las características sociodemográficas del turismo de interior con las que presenta el conjunto de todos los turistas que visitaron Andalucía, se aprecian diferencias significativas que se mantienen a lo largo del tiempo en la estructura por edad (menos jóvenes y mayores) y en la situación laboral (más turistas trabajadores y menos estudiantes y jubilados).

-



La demanda de excursionismo en Andalucía

LA DEMANDA DE EXCURSIONISMO EN ANDALUCÍA

INTRODUCCIÓN

Andalucía es el principal destino elegido por los andaluces a la hora de practicar excursionismo. Las excursiones se definen como aquellos viajes turísticos que no suponen pernoctación en el destino visitado. Así, serán excursionistas en la Comunidad aquellos residentes que realizan un viaje de un día a un municipio diferente al de su residencia habitual, dentro o fuera de la Comunidad andaluza. El motivo del desplazamiento ha de ser distinto al de ejercer una actividad remunerada y la excursión no debe poseer un carácter recurrente en lo que se refiere a las actividades realizadas, definiendo la recurrencia como la repetición de la excursión con motivación semejante cuatro ó más veces al mes.

La gran trascendencia económica del turismo en Andalucía ha dirigido los principales esfuerzos al análisis cuantitativo y cualitativo de aquellos viajes que incluyen pernoctación en el destino visitado. Sin embargo, el estudio del excursionismo y su repercusión económica es determinante para obtener una visión turística global del destino andaluz. Las empresas del sector, en especial las PYMES, deben contar con un sistema de información completo que les permita afrontar los retos constantes de esta demanda turística, en búsqueda de una mayor rentabilidad y especialización. La asiduidad de la población a esta tipología de desplazamientos, hace que esta demanda turística sea extraordinariamente dinámica y por tanto, favorecedora del emprendimiento empresarial.

ANÁLISIS DE EXCURSIONISMO

Período de referencia	2015
Objetivo	Proporcionar información cuantitativa a las empresas turísticas del sector acerca del hábito excursionista de la población andaluza que elige Andalucía como destino excursionista, de manera que quede definido el perfil de esta demanda turística y su patrón de comportamiento turístico.
Descripción	Análisis detallado del movimiento excursionista de los andaluces en Andalucía. El estudio incluye variables como provincias emisoras y receptoras de excursionismo, gasto en origen, gasto en destino, distribución del gasto, motivación, características sociodemográficas del excursionista, distancia existente entre el origen y el destino.
Población	Residentes de la Comunidad andaluza
Muestra	7.732 residentes (población finita, con un nivel de confianza del 95,5% y un +/-1,1% de error teórico muestral, siendo p=q=50%)
Recogida de información	Encuesta presencial
Periodicidad	Anual

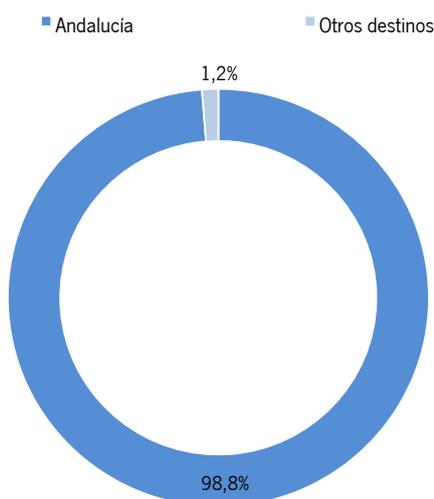
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA EXCURSIONISTA ANDALUZA EN ANDALUCÍA

En 2015, los andaluces han mostrado una gran dinamicidad en la práctica de viajes turísticos con destino a Andalucía, no solamente en aquellos que implican pernoctación (+5,9%) sino también en aquellos que no. En términos de excursionismo, los andaluces han realizado un total de **72,5 millones de excursiones**, lo que supone un incremento del +8,5% respecto al año 2014. Estos desplazamientos han generado en la Comunidad unos ingresos de **1.888 millones de euros**, cifra que supone un incremento del +10,6% nominal respecto a dicho año. La participación de estos ingresos en la suma de rentas generadas por el total de la demanda turística es del 9,7%, +0,4 puntos superior a la registrada en 2014.

Casi la totalidad de las excursiones realizadas por los andaluces (98,8%) han tenido como **destino Andalucía**. Esto es debido al propio concepto de excursionismo, que implica la realización de un viaje sin pernoctación y por tanto la cercanía al municipio de residencia.

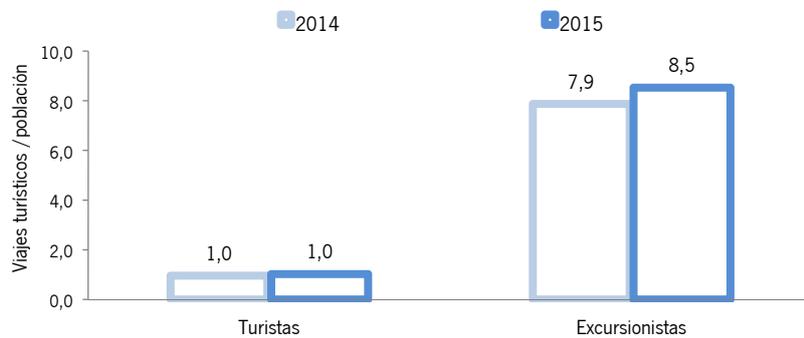
Destino de las excursiones de los andaluces. Año 2015



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

La práctica excursionista destaca frente a la turística por la gran asiduidad con la que los residentes de esta Comunidad realizan esta tipología de desplazamientos en Andalucía. Este hecho se reafirma a través de la **propensión a viajar**, indicador que cuantifica el número medio de viajes realizados por residente (incluyendo todos los intervalos de edad) y que en el caso de las excursiones es 8,4 veces superior a la del resto de viajes. En 2015, cabe destacar el incremento de la propensión excursionista (+0,7 puntos) frente a la propensión turística, que se ha mantenido prácticamente en los mismos niveles de 2014.

Propensión a viajar a Andalucía de la población andaluza. Año 2014-2015



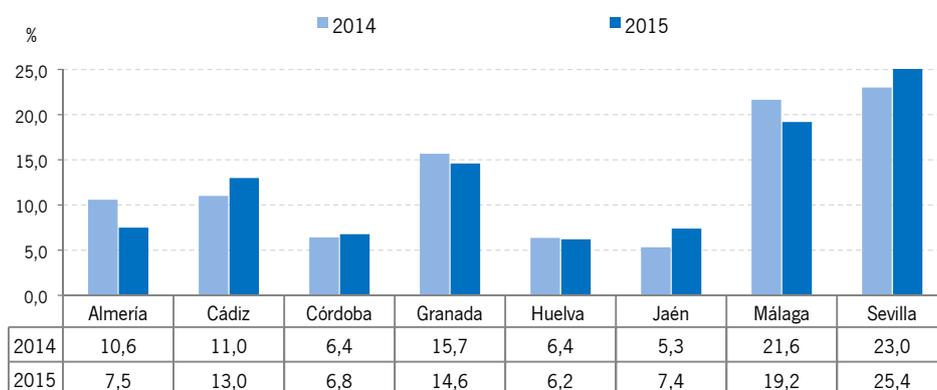
Fuente: ECTA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

ORIGEN Y DESTINO DE LAS EXCURSIONES REALIZADAS POR LOS ANDALUCES

Al igual que en 2014, Sevilla se ha situado a la cabeza en la **emisión de excursionismo**, ya que en 2015 el 25,4% de las excursiones que se realizan en Andalucía han tenido su origen en la capital andaluza. Le sigue en orden de importancia Málaga con una participación del 19,2%.

El resto de provincias se sitúan por debajo del 15% en lo que a emisión se refiere, con los incrementos más pronunciados en Jaén y Cádiz, ambos en torno a los +2 puntos.

Cuota provincial de excursionismo emisor a Andalucía. Provincia de origen. **Año 2014 – 2015**

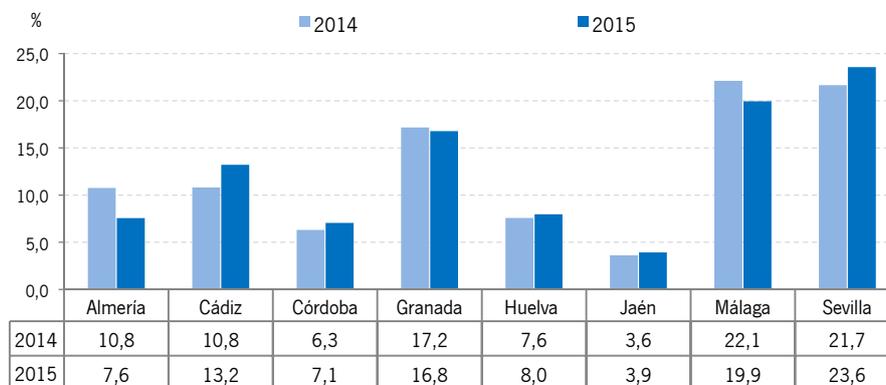


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

En 2015 Sevilla también destaca como **receptora de excursionismo**, registrando un incremento de +1,9 puntos respecto al pasado año. Le siguen en orden de importancia Málaga y Granada, registrando ambas provincias descensos de participación respecto a 2014.

Del resto de provincias, todas excepto Almería, han incrementado su cuota de recepción de excursionismo.

Cuota provincial de excursionismo receptor en Andalucía. Provincia de destino. **Año 2014-2015**



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El estudio conjunto de la emisión y recepción de excursionismo nos refleja la **movilidad** excursionista de los andaluces a la hora de realizar este tipo de viajes turísticos en Andalucía. En este contexto, cabe destacar que la mayor parte de las excursiones (87,8%) continúan realizándose dentro de la misma provincia de residencia, hecho que tiene su lógica en la propia definición de excursión y en el marco temporal que la sustenta.

El 33,7% de las excursiones tienen como destino las capitales de provincia de Andalucía y el resto otros municipios de la Comunidad. Asimismo, el 39,2% de las excursiones realizadas por los andaluces en Andalucía se dirigen al litoral, mientras que seis de cada diez se distribuyen por todo el territorio de interior, registrándose cuotas de participación diferentes de ambas zonas en función del trimestre del año.

En Andalucía, la **distancia media** por excursión es de 45 kms, lo que supone un incremento de +1,7 kms respecto al trayecto medio registrado en 2014. Evidentemente esta distancia es mayor cuando el desplazamiento tiene lugar a otra provincia andaluza distinta a la de la propia residencia, habiéndose registrado también un incremento de esta distancia respecto al pasado año.

***Distancia media de las excursiones realizadas en Andalucía por los andaluces.
Año 2014-2015***

DESTINO DE LA EXCURSIÓN	PROVINCIA DE DESTINO	KMS/EXCURSIÓN N 2015	KMS/EXCURSIÓN N 2014	Diferencia
ANDALUCÍA	LA MISMA PROVINCIA DE RESIDENCIA	31,0	30,6	0,4
	OTRA PROVINCIA DE RESIDENCIA	145,4	133,2	12,2
	TOTAL	45,0	43,3	1,7

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Las distancias recorridas también varían en función de la motivación principal para realizar la excursión. Así, mientras que las excursiones motivadas por el ocio generan recorridos 15 kms más largos que la media (59,9 Kms), la motivación de visitar a amigos y familiares se sitúa en distancias ligeramente menores (42,6 kms). En 2015 cabe destacar una mayor predisposición a realizar excursiones más largas cuando están promovidas por estas dos motivaciones (+5,8 kms y +2,5 kms, respectivamente). Sin embargo, a la hora de realizar excursionismo de compras, los andaluces prefieren destinos más cercanos, a una distancia ligeramente inferior a la del año pasado (-1,2 Kms).

COMPORTAMIENTO DEL EXCURSIONISTA ANDALUZ

La práctica de excursionismo está muy extendida entre la población andaluza. No obstante, el **perfil** predominante del excursionista que elige Andalucía como destino de sus viajes se corresponde con el de una persona cuya edad está comprendida entre los 45 y los 64 años (25,5%) y que en el 37,6% de los casos posee una situación laboral remunerada.

La comparativa del turista frente al excursionista refleja una mayor participación en éste último de las edades más tempranas, logrando una distribución más equitativa de la población en la práctica de esta tipología de viajes turísticos. No obstante, mientras que el principal segmento de edad en la realización de turismo es el comprendido entre los 30 y los 44 años (33,2%), en la práctica excursionista destacan aquellos cuya edad está comprendida entre los 45 y los 64 años.

Para los residentes andaluces, la situación laboral condiciona más la práctica de turismo que la de excursionismo, hecho que queda latente en la comparativa de las variables laborales. Así, mientras que una situación remunerada se considera un factor relevante para realizar turismo (59,2%), en excursionismo, esta variable no registra la misma importancia (37,6%). Se observan también diferencias relevantes en la participación de residentes en paro, estudiantes o dedicados a las labores del hogar.

Perfil sociodemográfico del residente andaluz que realiza un viaje turístico en Andalucía. Excursionistas y turistas. Año 2015

	Excursionistas andaluces en Andalucía (%)	Turistas andaluces en Andalucía (%)
Sexo	2015	2015
Varones	48,8	48,0
Mujeres	51,2	52,0
Total	100,0	100,0
Edad		
Menos de 18 años	21,6	9,8
De 18 a 29 años	19,1	20,8
De 30 a 44 años	21,1	33,2
De 45 a 64 años	25,5	24,1
Más de 65 años	12,6	12,0
Total	100,0	100,0
Situación laboral		
Trabajo remunerado	37,6	59,2
En paro	12,0	5,8
Estudiante	29,0	16,8
Retirado / Jubilado	12,1	13,7
Labores hogar	8,1	3,1
Otras	1,2	1,3
Total	100,0	100,0

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El principal **medio de transporte** utilizado por los andaluces en sus excursiones a Andalucía es el coche propio, utilizado por el 88,8% de los excursionistas y que muestra un descenso respecto a 2014 de -2,4 puntos.

La familia se constituye como el principal **grupo de viaje** (31,3%) y gana protagonismo frente a la participación registrada en 2014 (+8,7 puntos). Le siguen a corta distancia los viajes en pareja y las excursiones individuales con porcentajes de participación del 27,5% y 20,6%, respectivamente.

Muchas son las **motivaciones** que promueven el movimiento excursionista de los andaluces en Andalucía. La visita a familiares y amigos se sitúa a la cabeza en importancia, seguida a corta distancia por el ocio y las compras. Respecto a 2014, mientras que la visita a familiares y amigos y la realización de compras ha descendido en torno a -1,3 puntos, la relevancia del ocio como motivación se ha incrementado en +4,3 puntos.

Motivaciones de los andaluces al realizar excursionismo en Andalucía. Año 2014-2015

Motivación	2015	2014	Diferencia
Negocios, trabajo, estudios	5,4	6,6	-1,1
Asistencia a ferias, congresos, convenciones	0,2	0,8	-0,6
Visita a familiares y amigos	31,9	33,1	-1,3
Tránsito a otros destinos	0,0	0,3	-0,2
Compras	20,8	22,1	-1,3
Gastronomía	4,5	6,2	-1,7
Salud (Consulta al médico, visita al hospital, dentista, etc.)	5,9	5,5	0,4
Ocio	27,3	22,9	4,3
<i>Visita de la ciudad</i>	7,4	6,9	0,5
<i>Eventos culturales</i>	1,3	1,5	-0,3
<i>Parques temáticos</i>	0,5	0,1	0,4
<i>Eventos o actividades de carácter deportivo</i>	2,2	1,6	0,6
<i>Disfrute del sol y de la playa</i>	10,6	9,2	1,4
<i>Otras actividades de ocio (cine, salidas nocturnas, etc.)</i>	5,3	3,6	1,7
Actividades religiosas (promesas, entierros, misas...)	0,9	0,5	0,4
Actividades relacionadas con el bienestar y cuidado del cuerpo	1,0	0,3	0,7
Eventos sociales (bodas, bautizos, comuniones, cumpleaños, etc.)	0,9	0,7	0,1
Otros motivos (especificar)	1,3	1,1	0,3
Total	100,0	100,0	-

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

En 2015, el **gasto en origen** ha ascendido a una media de 6,41 euros, lo que supone un descenso de -0,84 euros respecto al desembolso registrado en 2014. La **principal partida** de este pago se ha registrado en combustible, que ha computado un descenso respecto a las cifras del pasado año, probablemente asociada al descenso del precio del gasóleo en 2015.

Distribución porcentual del gasto en origen de las excursiones realizadas en Andalucía según conceptos. Año 2014 y 2015

Concepto	2015	2014	Diferencia
Billete de transporte	6,8	5,7	1,1
Combustible	88,3	88,7	-0,4
Restaurantes, cafeterías	2,3	3,8	-1,5
Otros	2,6	3,4	-0,8
Total	100,0	100,0	-

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

La media del **gasto en destino** se ha situado en 19,9 euros, lo que supone un incremento de +1,5 euros respecto al gasto registrado en 2014. En este desembolso, cabe destacar a aquellos excursionistas cuya edad se sitúa entre los 25 y los 44 años, como aquellos que realizan el gasto más elevado en destino.

Gasto en destino de las excursiones realizadas por los andaluces en Andalucía según tramo de edad. Año 2015

Concepto	Euros
Menos de 15 años	15,6
Entre 15 y 24 años	19,1
Entre 25 y 44 años	22,4
Entre 45 y 65 años	21,8
Más de 65 años	17,1
Total	19,9

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Los **principales desembolsos** se han realizado en restauración y en compras no alimenticias. No obstante, mientras que el gasto en restaurantes y cafeterías ha disminuido -5,4 puntos respecto al año pasado, el gasto realizado en compras no alimenticias se ha incrementado en +4,4 puntos. Cabe destacar del resto de partidas, el gasto en actividades relacionadas con la salud y el bienestar que se ha incrementado +2,2 puntos.

Distribución porcentual del gasto en destino de las excursiones realizadas en Andalucía según conceptos. Año 2014 y 2015

Concepto	2015	2014	Diferencia
Restaurantes y cafeterías	38,3	43,7	-5,4
Servicios de transporte	0,4	0,4	-0,1
Combustible	2,0	3,5	-1,5
Compras alimenticias	13,7	13,9	-0,2
Compras no alimenticias	38,1	33,8	4,4
Actividades de cultura, deporte y otros entretenimientos	2,1	1,7	0,5
Salud y belleza	3,3	1,1	2,2
Otras actividades de ocio	1,4	1,0	0,4
Otros	0,6	1,0	-0,4
Total	100,0	100,0	-

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El gasto en destino también adquiere valores diferentes en función de la motivación del excursionista. Así, mientras que la visita a familiares y amigos ha registrado en 2015 un desembolso medio de 11,8 euros por excursión, y el ocio ha materializado su gasto en una media de 14,9 euros, la realización de compras ha supuesto en destino un gasto promedio más acusado de 44 euros.

ANÁLISIS TRIMESTRAL DEL EXCURSIONISMO ANDALUZ EN ANDALUCÍA

La práctica excursionista de los residentes andaluces en Andalucía se realiza a lo largo del año de manera muy homogénea, lo que constituye una de las fortalezas del excursionismo para compensar el componente estacional del turismo. Así, mientras que los andaluces eligen el tercer trimestre para disfrutar del turismo en su propia Comunidad, las excursiones realizadas por estos residentes se distribuyen trimestre a trimestre con porcentajes muy similares, en torno al 25%.

El estudio conjunto del turismo y del excursionismo también revela una posible complementariedad entre ambas tipologías de viaje. Así, en términos generales, las distribuciones trimestrales muestran una tendencia creciente a incrementar la participación de excursionismo cuando la del turismo disminuye y viceversa.

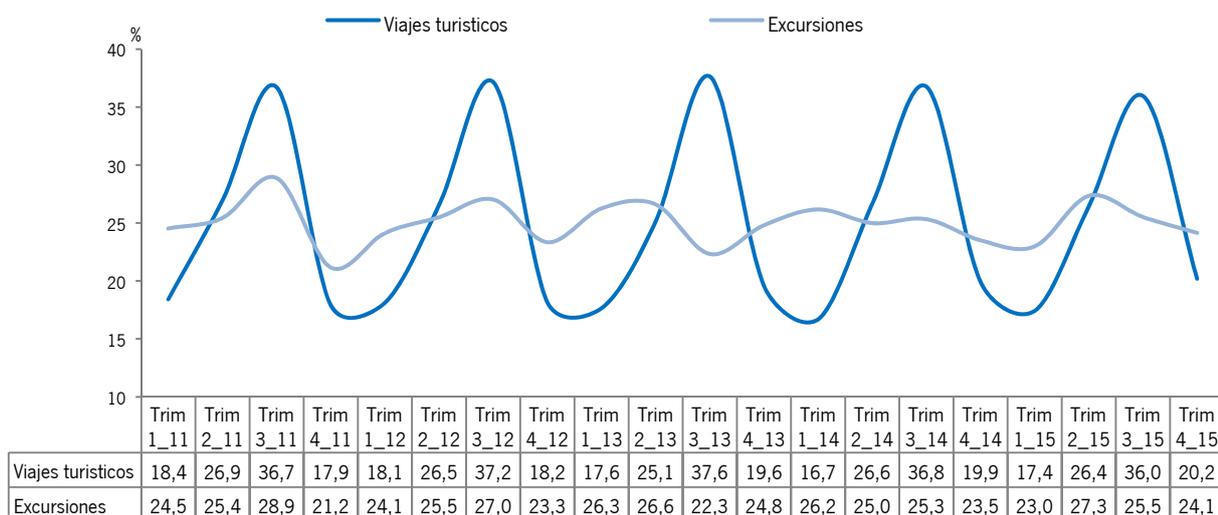
Distribución trimestral del total de viajes turísticos en Andalucía. Turismo y excursionismo. Año 2011 – 2015

	Distribución trimestral		Diferencia interanual	
	Turismo	Excursionismo	Turismo	Excursionismo
I Trim	18,4	24,5	-0,2	-1,1
II Trim	26,9	25,4	0,8	0,3
III Trim	36,7	28,9	-0,6	1,6
IV Trim	17,9	21,2	0,0	-0,8
Año 2011	100,0	100,0	-	-
I Trim	18,1	24,1	-0,3	-0,4
II Trim	26,5	25,5	-0,4	0,1
III Trim	37,2	27,0	0,5	-1,9
IV Trim	18,2	23,3	0,2	2,2
Año 2012	100,0	100,0	-	-
I Trim	17,6	26,3	-0,5	2,1
II Trim	25,1	26,6	-1,4	1,1
III Trim	37,6	22,3	0,5	-4,7
IV Trim	19,6	24,8	1,4	1,5
Año 2013	100,0	100,0	-	-
I Trim	16,7	26,2	-0,9	-0,1
II Trim	26,6	25,0	1,5	-1,6
III Trim	36,9	25,3	-0,8	3,0
IV Trim	19,8	23,5	0,2	-1,3
Año 2014	100,0	100,0	-	-
I Trim	17,4	23,0	0,7	-3,2
II Trim	26,4	27,3	-0,2	2,4
III Trim	36,0	25,5	-0,9	0,2
IV Trim	20,2	24,1	0,4	0,6
Año 2015	100,0	100,0	-	-

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

En 2015, los andaluces han preferido el segundo trimestre del año para hacer **excursiones**, siguiéndole a corta distancia el tercer trimestre, que se mantiene en una cuota ligeramente superior a la registrada en el pasado año (+0,2 puntos).

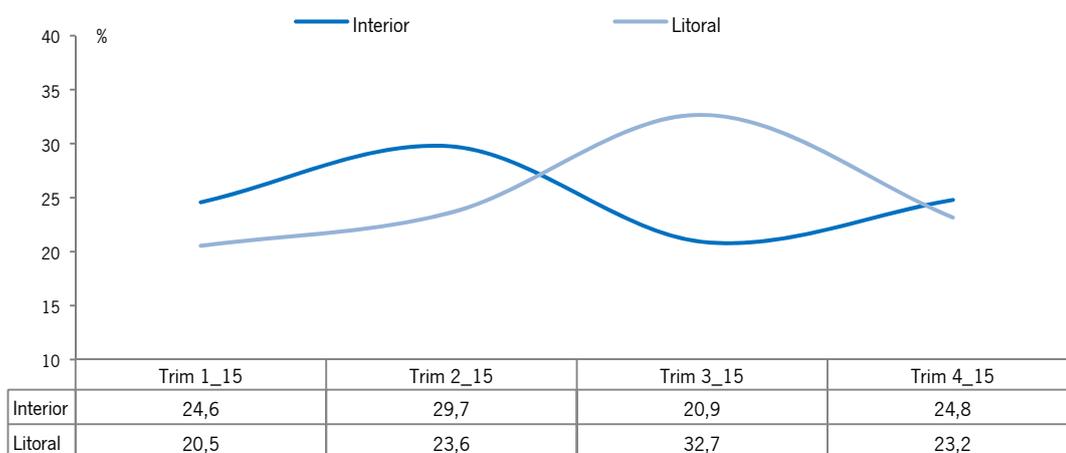
Distribución porcentual por trimestres del número de excursiones y viajes turísticos en Andalucía. Año 2011-2015



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

La climatología se muestra como un factor determinante a la hora de elegir el destino visitado en Andalucía, registrándose una mayor estacionalidad al tener en cuenta la **distribución territorial** del excursionismo. Así, mientras que el litoral registra su afluencia más alta con las elevadas temperaturas del verano, el interior acoge la mayor proporción de excursiones en los meses primaverales del año.

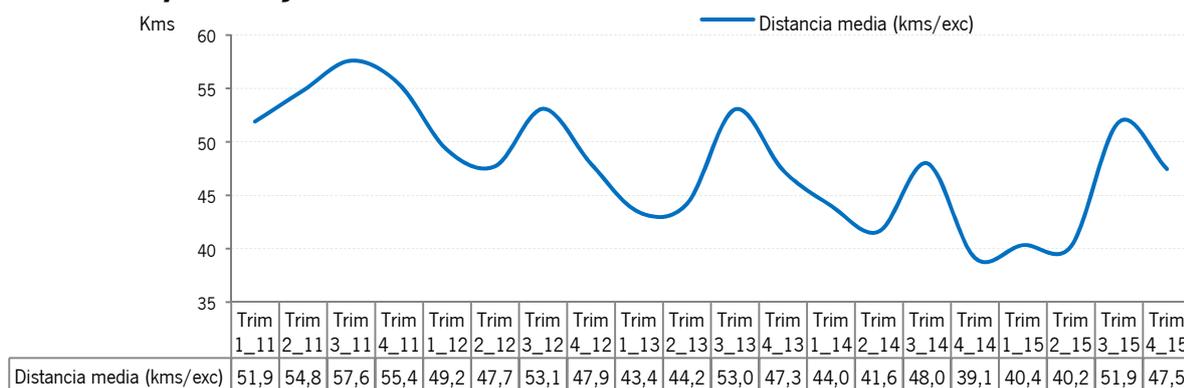
Distribución trimestral del excursionismo realizado en el interior y en el litoral de Andalucía. Año 2011-2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

A lo largo del año, la **distancia media** recorrida en las excursiones estivales es más elevada. Concretamente en 2015, las excursiones realizadas en el tercer trimestre son +3,9 kilómetros más largas que las del mismo trimestre del año anterior. En el cuarto trimestre de 2015 también se observa una mayor preferencia por destinos más alejados (+8,3 kms).

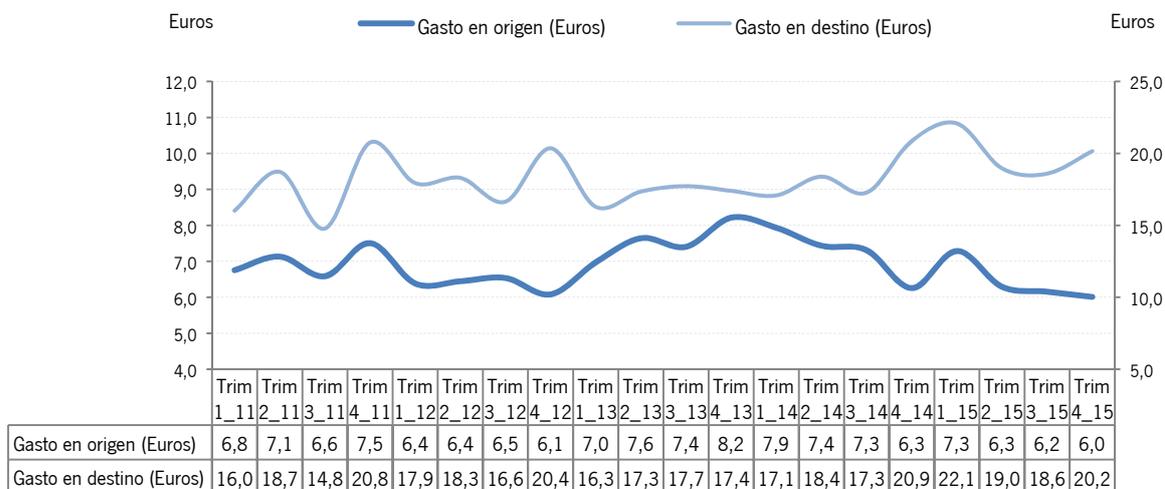
Evolución trimestral de la distancia media por excursión en Andalucía y del porcentaje de excursiones realizadas en Andalucía. Año 2011-2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El gasto trimestral realizado por los excursionistas en Andalucía también muestra oscilaciones. En 2015 comienzan a registrarse pinceladas de la sintonía entre el gasto en origen y el gasto en destino existente en años anteriores. A diferencia de otros años, el primer trimestre de 2015 registra los gastos más elevados. Asimismo, cabe destacar que mientras que el gasto en origen ha disminuido en todos los trimestres respecto a 2014, el gasto en destino se ha visto incrementado de forma general salvo en el último trimestre del año.

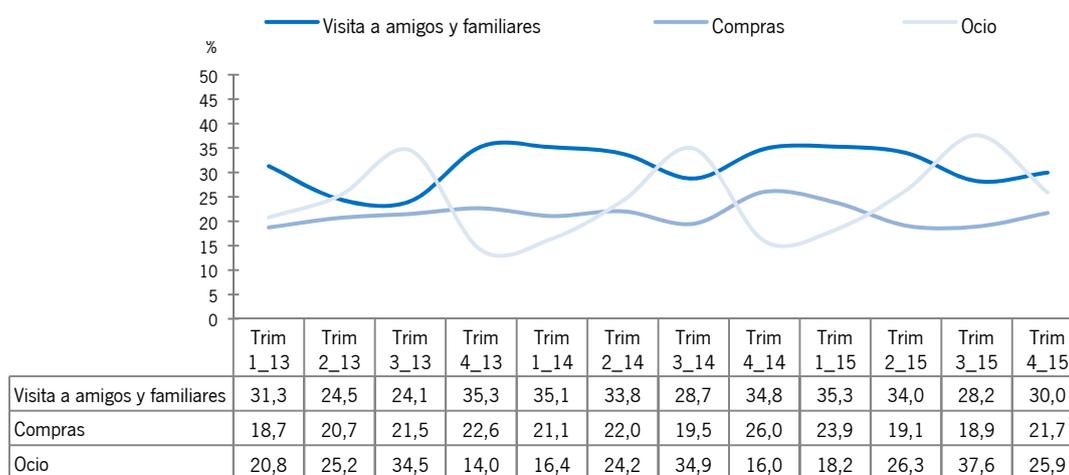
Evolución trimestral de los gastos realizados en las excursiones realizadas en Andalucía. Gasto en origen y gasto en destino. Año 2011-2015



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Las **diferentes motivaciones** de los excursionistas también se distribuyen de manera desigual a lo largo del año. Los meses estivales invitan a realizar un mayor número de excursiones para disfrutar del ocio, y justo en estos meses es cuando la población andaluza menos visita a sus familiares y amigos, práctica muy constante en el resto del año. La distribución de las compras a lo largo del año se comporta también de manera muy estable, si bien es cierto que tiene un repunte en el cuarto trimestre, probablemente coincidente con el periodo navideño.

Distribución trimestral de las principales motivaciones excursionistas de los andaluces que viajan a Andalucía. Año 2013-2015



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Principales conclusiones de la demanda excursionista de Andalucía. Año 2015.

¿Por qué es relevante la medición del excursionismo?

- La información relativa al fenómeno excursionista es complementaria y por tanto esencial en el estudio de la demanda turística. En este contexto, el conocimiento del excursionismo constituye para las empresas del sector, especialmente para las **PYMES**, una herramienta adicional en la consecución de una **mayor especialización y rentabilidad** de su actividad.

¿Qué ha generado el excursionismo en Andalucía durante 2015?

- En 2015, los andaluces han realizado un total de **72,5 millones de excursiones**, lo que ha supuesto un incremento del +8,5% respecto a esta tipología de desplazamientos realizados en 2014.
- En términos monetarios, estas excursiones han generado en las arcas andaluzas unos ingresos de **1.888 millones de euros**, lo que supone un incremento del +10,7% nominal respecto a los ingresos obtenidos por excursionismo en 2014.

¿Qué oportunidades supone el excursionismo en el tejido empresarial de Andalucía?

- La **preferencia de los residentes andaluces por el destino andaluz** (98,8%) y la **gran asiduidad** con la que realizan excursiones (8,4 veces superior a la registrada en términos de turismo), hacen de Andalucía un escenario ideal para la práctica de estos viajes y por tanto, un elemento favorecedor del emprendimiento empresarial de Andalucía.
- La **práctica de turismo y de excursionismo es complementaria**, generando conjuntamente un continuo flujo turístico repartido a lo largo del año.

¿Dónde se encuentran los focos de emisión y recepción de excursionismo?

- La práctica excursionista está muy extendida por todo el territorio andaluz. El 87,8% de las excursiones se realizan en la **misma provincia de residencia**, destacando Sevilla como emisora y receptora de excursionismo en 2015. La distribución territorial del excursionismo ubica el 60,8% de las excursiones en el **interior** de Andalucía (incluyendo las capitales de provincia) y el resto en el **litoral**. Las **capitales de provincia** también constituyen un gran destino excursionista, reciben concretamente el 33,7% de estos viajes turísticos.

¿Qué distancia media recorre un excursionista para llegar a su destino?

- Dado que las excursiones no implican pernoctación en el lugar visitado, la distancia media que un andaluz recorre para visitar un destino se sitúa en **45 kms**, siendo menor esta distancia en el caso de aquellos destinos que se localizan en la misma provincia de residencia (31 Kms). Las excursiones a otras provincias registran una media de 145,4 Kms. En 2015, todas están distancias han registrado incrementos respecto a 2014.

—

¿Cuál es el perfil del excursionista andaluz?

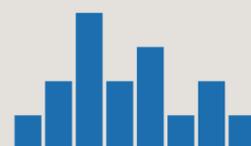
- La práctica de excursionismo destaca principalmente en los residentes cuya edad está comprendida entre los **45 y los 64 años** (25,5%) y que poseen una **situación laboral remunerada** (37,6%). No obstante, las excursiones no sólo se distribuyen entre la población de manera más equitativa que el turismo sino que las variables laborales registran menos importancia a la hora de viajar. Este hecho, apoya una de las fortalezas del excursionismo como flujo continuo de estos viajes turísticos.
- El principal **medio de transporte** utilizado es el coche (88%) y el principal **grupo de viaje** en 2015 ha sido la familia (31,3%), seguido a corta distancia por los viajes en pareja y las excursiones individuales (27,5% y 20,6%, respectivamente).
- Las **motivaciones** que incitan a un residente a realizar excursionismo son **múltiples y variadas**, hecho que constituye otro de los atractivos de este fenómeno turístico. No obstante, las principales se centran en la visita a familiares y amigos (31,9%), en disfrutar de momentos de ocio (27,3%) y en la realización de compras (20,8%). De estos tres motivos, el ocio es el único que ha experimentado un incremento respecto a las cifras registradas en 2014 (+4,3 puntos).

¿Cuál es el componente estacional del excursionismo?

- A diferencia del turismo, el excursionismo posee un **escaso componente estacional**, ya que se distribuye a lo largo del año de manera muy homogénea. Sin embargo, mientras que los destinos de **litoral** destacan en los meses más calurosos del año, el **interior** de Andalucía se consolida en meses de temperaturas más suavizadas propias de la primavera.
- El tercer trimestre del año favorece que los excursionistas recorran **distancias** más largas, y aunque en 2015 los gastos más elevados se hayan registrado en el primer trimestre del año, la evolución del **gasto en destino** muestra el cuarto trimestre del año, como el de mayor desembolso, debido probablemente al periodo navideño. Este hecho concuerda con la distribución trimestral de las **motivaciones** excursionistas, que aunque muestra una evolución de las compras bastante homogénea a lo largo del año, también registra un repunte de estas compras en el cuarto trimestre. Asimismo, mientras que la visita a amigos y familiares desciende en los meses estivales, el disfrute del ocio muestra la participación más elevada en este periodo.

¿Cuánto gastan los excursionistas que eligen Andalucía como destino?

- En 2015 el **gasto en origen** se ha situado en 6,41 euros, lo que supone un descenso de -0,84 euros respecto a este mismo pago realizado en 2014. La principal partida de este desembolso es el combustible (88,3%).
- El **gasto en destino** ha ascendido a 19,9 euros, cifra que supone un incremento de +1,5 euros respecto al gasto computado en 2014. El gasto en restauración y en compras no alimenticias constituyen las principales cuotas del gasto en destino, si bien su evolución ha sido contraria en 2015, mientras que el gasto en restaurantes y cafeterías ha disminuido en -5,4 puntos, el gasto en esta tipología de compras se ha incrementado en +4,4 puntos.



Movimiento turístico en alojamiento reglado de Andalucía

MOVIMIENTO TURÍSTICO EN ALOJAMIENTO REGLADO DE ANDALUCÍA

INTRODUCCIÓN

El presente informe se inicia con un análisis de la demanda turística que, en el año 2015, 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 mensual¹⁹.

A continuación se analiza en detalle el movimiento hotelero andaluz en base a los principales resultados que han presentado para el año 2015 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.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN ALOJAMIENTOS REGLADOS DE ANDALUCÍA

Durante el año 2015, la oferta reglada de Andalucía ha alojado a un total de **19,6 millones de viajeros**, de los que 11 millones fueron españoles (56%). Esta cuota se ha visto reducida en 1,1 punto respecto al año 2014, aunque sigue siendo muy superior a la que presenta el conjunto de alojamientos en España (51,4%), 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 +7,7%, 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 2015 / Año 2014

VIAJEROS	Año 2014	Año 2015	% var.	Cuota
Hoteles	15.589.124	16.677.900	7,0%	85,0%
Apartamentos	1.609.261	1.820.108	13,1%	9,3%
Campings	827.840	909.204	9,8%	4,6%
Turismo Rural	201.538	224.459	11,4%	1,1%
Total Extrahotelero	2.638.639	2.953.771	11,9%	15,0%
Total Reglado	18.227.763	19.631.671	7,7%	100,0%

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

¹⁹ Los datos que se han utilizado para la elaboración de este informe son los publicados por el Instituto Nacional de Estadística en febrero de 2016.

Estos datos positivos que presenta la variable viajeros en los alojamientos turísticos reglados de Andalucía se registran también a nivel nacional, aunque en menor medida (+6,3%). De hecho, al igual que en 2014, Andalucía se vuelve a mostrar como la segunda CC.AA. turística con mejor resultado global en 2015, nuevamente sólo por detrás de Madrid (+8,9%), superando a Comunidad Valenciana (+7,5%) y Cataluña (+5,5%), aunque esta última continúa siendo líder en viajeros alojados en establecimientos reglados.

Viajeros en alojamientos reglados. Distribución por CC.AA. turísticas. Año 2015 / 2014

VIAJEROS	Año 2014	Año 2015	% var.	Cuota
Cataluña	20.674.448	21.807.102	5,5%	19,2%
Andalucía	18.227.763	19.631.671	7,7%	17,3%
Canarias	12.119.297	12.236.555	1,0%	10,8%
Madrid	10.920.183	11.891.133	8,9%	10,5%
Baleares	10.103.540	10.328.157	2,2%	9,1%
C. Valenciana	9.229.891	9.922.157	7,5%	8,8%
España	106.646.967	113.327.105	6,3%	100,0%

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

El número de pernoctaciones registradas en los alojamientos reglados de Andalucía se ha situado en **61,3 millones de noches**, y al igual que los viajeros, presentan resultados positivos en todas las tipologías de alojamiento reglado, arrojando igualmente un balance positivo del +7,4% para esta variable.

Pernoctaciones registradas en alojamientos reglados de Andalucía. Distribución por tipología. Año 2015 / Año 2014

PERNOCTACIONES	Año 2014	Año 2015	% var.	Cuota
Hoteles	45.026.227	47.957.515	6,5%	78,3%
Apartamentos	7.784.474	8.728.491	12,1%	14,2%
Campings	3.483.134	3.805.010	9,2%	6,2%
Turismo Rural	717.351	765.137	6,7%	1,2%
Total Extrahotelero	11.984.959	13.298.638	11,0%	21,7%
Total Reglado	57.011.186	61.256.153	7,4%	100,0%

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

Andalucía ha captado en 2015 el 14,6% del total de las pernoctaciones registradas en España, manteniéndose como la cuarta Comunidad en importancia, tras Canarias, Cataluña y Baleares, según esta variable de análisis. Para el total de **España**, las pernoctaciones en alojamientos reglados han crecido un +4,5% en 2015, fruto del incremento registrado en todas las tipologías de alojamiento. Las principales CC.AA. turísticas, a excepción de Canarias, presentan mejores resultados que en 2014, destacando Madrid, con un crecimiento a dos dígitos.

**Pernoctaciones en alojamientos reglados. Distribución
por CC.AA. turísticas. 2015 / 2014**

PERNOCTACIONES	Año 2014	Año 2015	% var.	Cuota
Canarias	94.286.387	94.106.966	-0,2%	22,4%
Cataluña	71.853.819	74.450.418	3,6%	17,7%
Baleares	62.944.134	64.839.674	3,0%	15,4%
Andalucía	57.011.186	61.256.153	7,4%	14,6%
C. Valenciana	40.112.370	42.880.053	6,9%	10,2%
Madrid	21.891.543	24.200.887	10,5%	5,8%
España	401.733.398	419.728.700	4,5%	100,0%

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

El 47,8% de las pernoctaciones en Andalucía han sido realizadas por **turistas nacionales**, captando así el 19,4% de las pernoctaciones nacionales en España, manteniendo el liderato en la clasificación de este mercado, por delante de Cataluña (17%) y Comunidad Valenciana (14,5%).

En un análisis por mercados se observa, respecto al año 2014, un comportamiento muy homogéneo, tanto que las pernoctaciones presentan incrementos en todas las tipologías de alojamiento reglado tanto para viajeros españoles como extranjeros, si bien cabe destacar que en el caso de los hoteles el crecimiento es mucho más intenso en el turismo foráneo, lo que hace que el incremento de este mercado en el alojamiento reglado sea más del doble que el del nacional.

**Pernoctaciones en alojamientos reglados. Distribución por
tipología y procedencia. Tasa variación 2015 / 2014**

PERNOCTACIONES	Nacionales		Extranjeros	
	Año 2015	% var.	Año 2015	% var.
Hoteles	23.618.058	3,5%	24.339.458	9,6%
Apartamentos	2.984.709	10,5%	5.743.781	13,0%
Campings	2.260.607	10,5%	1.544.403	7,4%
Turismo Rural	441.865	10,8%	323.274	1,5%
Total Extrahotelero	5.687.181	10,5%	7.611.458	11,3%
Total Reglado	29.305.239	4,8%	31.950.916	10,0%

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

En el año 2015 la **estancia media** registrada en los alojamientos reglados de Andalucía se ha situado en torno a los 3,1 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, seguida de cerca por los campings, y siendo los hoteles los que presentan el menor número de días de permanencia.

**Estancia media en alojamientos reglados de Andalucía.
Distribución por tipología. Año 2015 / Año 2014**

ESTANCIA MEDIA	Año 2014	Año 2015	Diferencia
Hoteles	2,89	2,88	0,00
Apartamentos	4,84	4,80	-0,01
Campings	4,21	4,18	-0,01
Turismo Rural	3,56	3,41	-0,04
Total Extrahotelero	4,54	4,50	-0,01
Total Reglado	3,13	3,12	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 2015 / 2014**

ESTANCIA MEDIA	Año 2014	Año 2015	Diferencia
Canarias	7,78	7,69	-0,09
Baleares	6,23	6,28	0,05
C. Valenciana	4,35	4,32	-0,02
Cataluña	3,48	3,41	-0,06
Andalucía	3,13	3,12	-0,01
Madrid	2,00	2,04	0,03
España	3,77	3,70	-0,06

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 2015 / 2014**

ESTANCIA MEDIA	Nacionales		Extranjeros	
	Año 2015	Diferencia	Año 2015	Diferencia
Hoteles	2,53	-0,02	3,32	-0,02
Apartamentos	3,52	-0,12	5,92	0,04
Campings	3,58	0,03	5,54	-0,16
Turismo Rural	2,65	-0,08	5,60	-0,12
Total Extrahotelero	3,45	-0,06	5,82	-0,01
Total Reglado	2,67	-0,02	3,70	-0,02

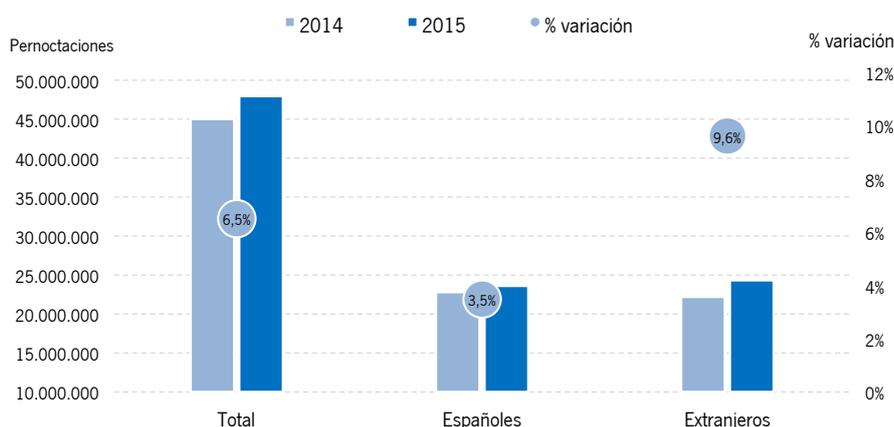
Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

MOVIMIENTO HOTELERO EN ANDALUCÍA

Según la Encuesta de Ocupación Hotelera que elabora el Instituto Nacional de Estadística, Andalucía cierra el año 2015 con **16,7 millones de viajeros**, que realizaron un total de **48 millones de pernóctaciones** hoteleras, 3 millones más que en 2014, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +6,5%.

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 2014. Así, los hoteles y pensiones de Andalucía han registrado un total de 23,6 millones de pernóctaciones nacionales, 800 mil más que en 2014, lo que supone un incremento relativo del +3,5%, mientras que los extranjeros por su parte muestran un mayor crecimiento, del +9,6%, con un total de 24,3 millones de noches.

Pernóctaciones hoteleras en Andalucía. Total, españoles y extranjeros. Año 2014, 2015 y % variación

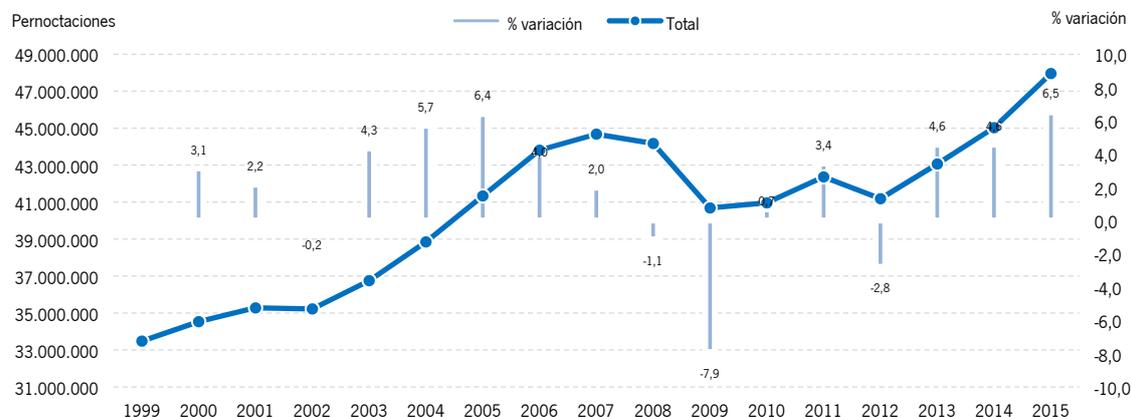


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un nuevo crecimiento en 2015 supone la consolidación de la recuperación en las pernóctaciones hoteleras de Andalucía²⁰, iniciada tras los descensos de los años 2008 y 2009 e interrumpida en 2012, y se sitúa como el mayor valor para esta variable en términos absolutos desde que se tienen datos, superándose en tres millones de pernóctaciones el anterior record establecido en el año 2014.

²⁰ 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.

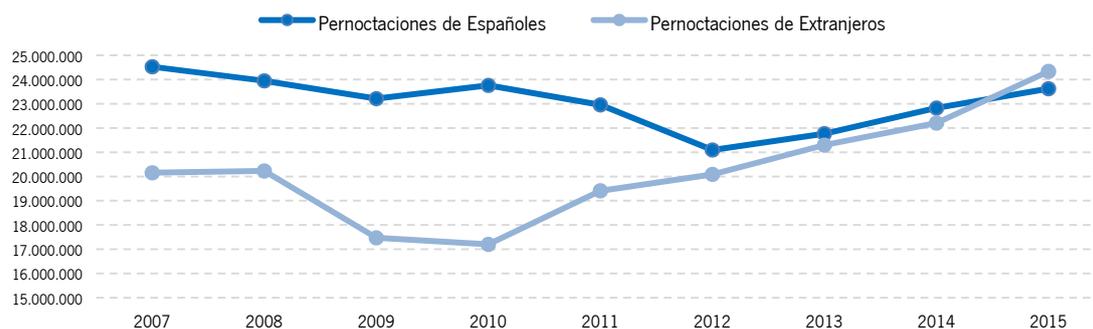
Evolución del movimiento hotelero en Andalucía (total pernoctaciones) Años 1999 – 2015. % variación



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Por mercados, se observa un **comportamiento positivo** en la evolución de las pernoctaciones respecto a 2014, si bien es cierto que el mercado extranjero muestra más intensidad en su tasa de crecimiento en 2015, Este mercado no solo revalida un año más la tendencia positiva iniciada en el año 2011, sino que acumula el quinto año consecutivo en el que evoluciona mejor que el mercado nacional, lo que ha motivado que el nivel de pernoctaciones de extranjeros supere por primera vez el nivel de las realizadas por los turistas españoles y que se sobrepase ampliamente el nivel de antes de la crisis, mientras que el mercado español aún no ha logrado recobrar todo el terreno perdido.

Pernoctaciones hoteleras en Andalucía según procedencia. Años 2007-2015



FUENTE: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

No obstante, la recuperación del mercado turístico español, que ofrece su tercer saldo anual positivo, se consolida en 2015, al registrar incrementos tanto en el número de viajeros (+4,4%) como en las pernoctaciones realizadas (+3,5%).

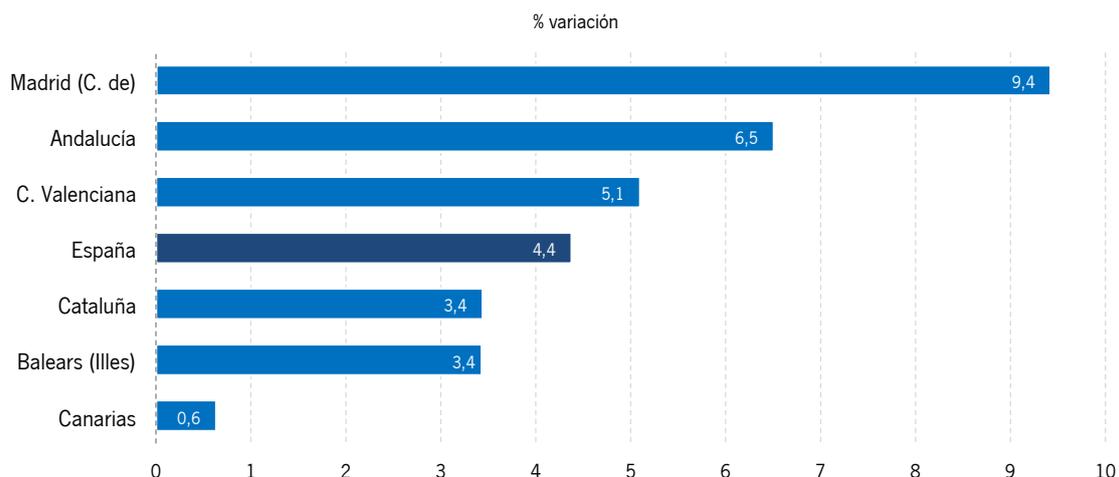
Evolución del movimiento hotelero en Andalucía. % variación pernoctaciones españolas y extranjeras. Años 2000 – 2015



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Asimismo, en el panorama español, las pernoctaciones hoteleras se han caracterizado en 2015 por mostrar un balance positivo, concretamente se han producido un total de 308 millones de pernoctaciones, lo que ha supuesto un crecimiento relativo del +4,4% respecto al año anterior, o lo que es lo mismo, 13 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, entre los que cabe destacar los resultados de la Comunidad de Madrid (+9,4%) y de Andalucía (+6,5%).

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Principales CC.AA. turísticas. % variación Año 2015 / Año 2014



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Las pernoctaciones de viajeros **extranjeros** han registrado crecimientos en los principales destinos turísticos. En Andalucía, el incremento se ha situado muy por encima de la media nacional, de manera que en 2015 los turistas extranjeros han realizado en los hoteles andaluces un total de 24,3 millones de pernoctaciones, 2,1 millones más que en el año anterior, lo que supone un aumento relativo del +9,6%, el segundo mayor crecimiento de entre todas las CC.AA turísticas, solo superado por Madrid (+12%). Este resultado supone la continuación de tendencia positiva que muestra este mercado en Andalucía en los últimos años.

***Pernoctaciones hoteleras realizadas por turistas extranjeros.
España y principales CC.AA. turísticas. Año 2015 y % de variación***

Pernoctaciones de extranjeros	Año 2015	% variación
Canarias	56.154.469	1,6%
Balears (Illes)	49.604.699	3,1%
Cataluña	36.325.624	0,7%
Andalucía	24.339.458	9,6%
C. Valenciana	11.250.149	6,1%
Madrid (C. de)	11.096.234	12,0%
España	197.929.261	3,9%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En cuanto al **turismo nacional**, los resultados positivos registrados en Andalucía se han dejado sentir en la mayoría de las principales CC.AA. turísticas peninsulares, y sólo Canarias muestra saldo negativo en 2015 en lo que a pernoctaciones hoteleras nacionales se refiere. Así, los establecimientos hoteleros de Andalucía presentan un crecimiento en las pernoctaciones nacionales del +3,5% respecto al 2014, por debajo de la media nacional pero continuando con su liderazgo aventajado en este mercado.

***Pernoctaciones hoteleras realizadas por turistas nacionales.
España y principales CC.AA. turísticas. Año 2015 y % de variación***

Pernoctaciones de nacionales	Año 2015	% var.
Andalucía	23.618.056	3,5%
Cataluña	15.628.483	10,4%
C. Valenciana	15.249.289	4,4%
Madrid (C. de)	10.631.279	6,9%
Canarias	7.767.147	-5,6%
Balears (Illes)	4.661.651	6,7%
España	110.260.404	5,3%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En 2015 Andalucía continúa manteniendo el liderazgo en lo que a turismo nacional se refiere, (captando el 21,4% del total) y la cuarta posición en el ranking tanto en turismo extranjero (12,3%, incrementando esta cuota en algo más de medio punto respecto al año anterior) como en el total de pernoctaciones, con una cuota del 15,6%. A nivel nacional, Canarias mantiene el primer puesto en pernoctaciones hoteleras totales y extranjeras, seguida de Baleares y Cataluña en ambos rankings. 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.

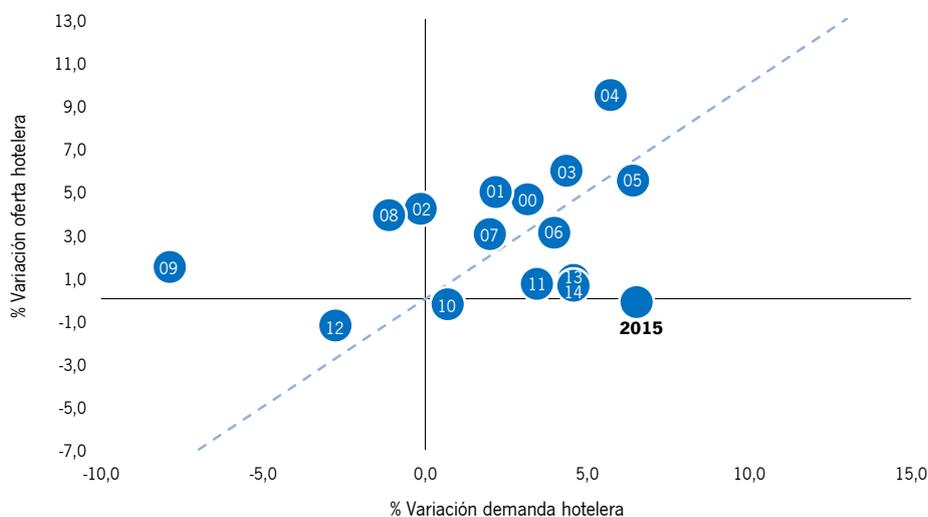
**Ranking por Comunidades Autónomas en el movimiento hotelero español.
Total, españoles y extranjeros. Año 2015**

Ranking	Total	Espanoles	Extranjeros
1	Canarias 20,7%	Andalucía 21,4%	Canarias 28,4%
2	Balears (Illes) 17,6%	Cataluña 14,2%	Balears (Illes) 25,1%
3	Cataluña 16,9%	C. Valenciana 13,8%	Cataluña 18,4%
4	Andalucía 15,6%	Madrid (C. de) 9,6%	Andalucía 12,3%
5	C. Valenciana 8,6%	Canarias 7,0%	C. Valenciana 5,7%
6	Madrid (C. de) 7,1%	Balears (Illes) 4,2%	Madrid (C. de) 5,6%

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 – 2015



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En el año 2015, las pernoctaciones hoteleras han crecido un +6,5%, mientras que la oferta de plazas se ha descendido muy ligeramente respecto al año anterior (-0,2%). Este comportamiento de ambas variables, hace que el ajuste ofrezca un efecto al alza en el grado de ocupación, que presenta un incremento de +3,2 puntos.

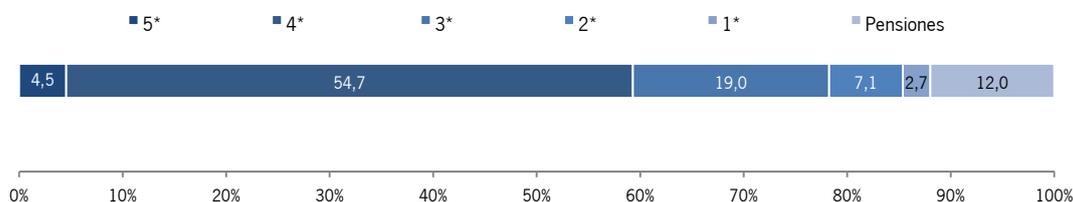
Pernoctaciones, plazas y grado de ocupación en establecimientos hoteleros andaluces. Año 2015

Andalucía	Pernoctaciones	Plazas	Grado de Ocupación
2015	47.957.514	245.513	52,12%
Variación	+6,5%	-0,2%	+3,2 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 59,3% del total de plazas hoteleras disponibles en la Comunidad andaluza, incrementándose este peso en 1,6 puntos respecto al año 2014, y en más de 2,2 puntos respecto a 2013.

Distribución de las plazas hoteleras según categorías. Andalucía. Año 2015

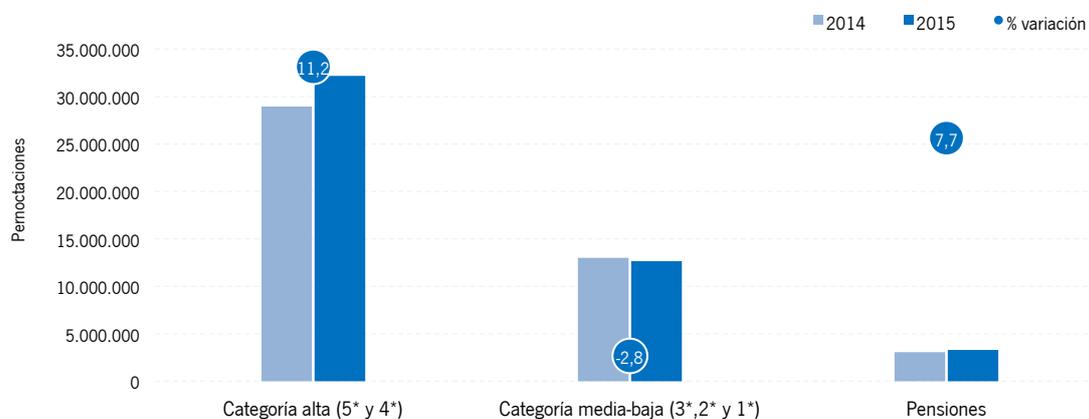


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En 2015 las plazas en los hoteles de cuatro y cinco estrellas registran un crecimiento del +2,6%, mientras que las categorías hoteleras más bajas han reducido las plazas ofertadas un -5,1%, y las pensiones también decrecen un -1,5%. En este contexto, cabe destacar a los hoteles de cuatro estrellas, que suponen el 54,7% del total de plazas y en los que el incremento ha sido del +3,1%.

En cuanto a la demanda, el número de pernoctaciones en establecimientos de cuatro y cinco estrellas supone el 67,1% del total y muestran un crecimiento del +11,2% respecto al año anterior. Las pernoctaciones en el resto de categorías hoteleras han registrado un descenso del -2,8%, mientras que en las pensiones crecen en torno al +7,7%, tal y como se muestra en el gráfico.

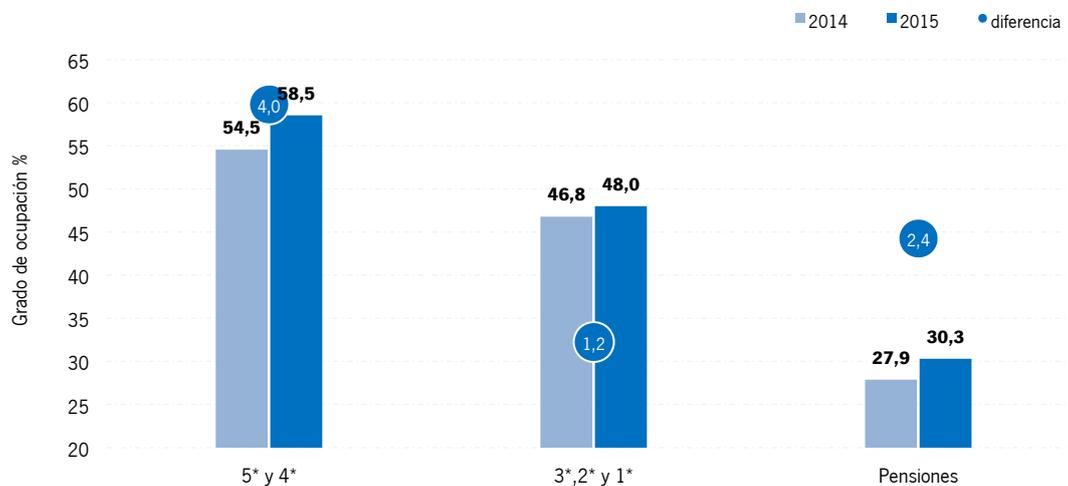
Pernoctaciones en los establecimientos hoteleros andaluces por categorías. Años 2014, 2015 y % de variación



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Todas las categorías de alojamiento hotelero presentan en 2015 un resultado positivo en el grado de ocupación, ya que el crecimiento de pernoctaciones registrado en las categorías altas y en pensiones ha venido acompañado de crecimientos de menor intensidad en las plazas ofertadas, o incluso de un descenso en el caso de las pensiones. En cuanto a los alojamientos de categoría media-baja, el descenso de plazas ha sido superior al de pernoctaciones, lo que deriva en un ajuste positivo en términos de tasa de ocupación.

Grado de ocupación (%) en los establecimientos hoteleros andaluces según categorías. Año 2014 y 2015 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 Gini²¹ en 2014.

Estacionalidad del turismo hotelero en Andalucía. Índice de Gini 2015 / 2014 Total, españoles y extranjeros

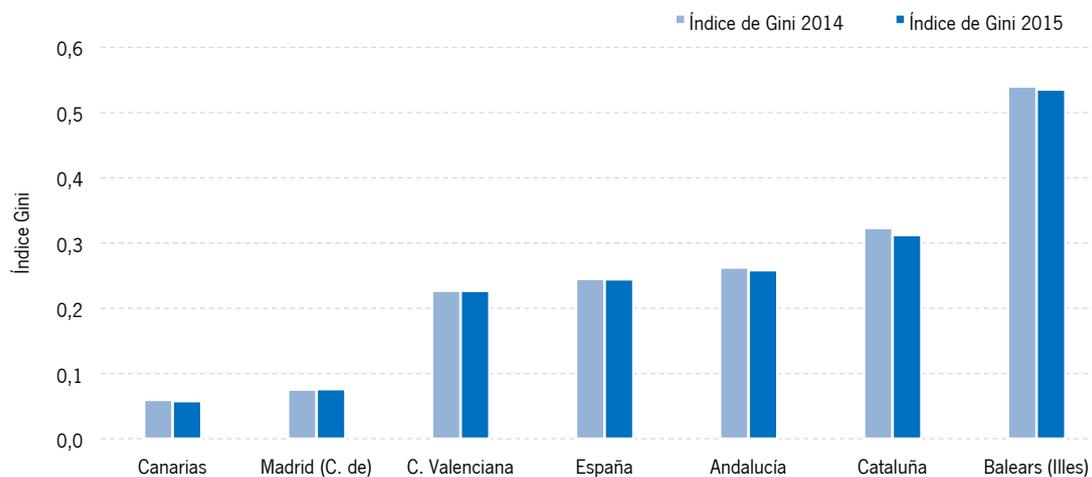
ANDALUCÍA	Total	Españoles	Extranjeros
Año 2015	0,2584	0,2760	0,2536
Diferencia	-0,0041	-0,0097	0,0029

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 Cataluña y Baleares. Respecto al año anterior, no se observan variaciones relevantes en términos de estacionalidad, más allá de un ligero descenso en Cataluña.

²¹ 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. Años 2014 y 2015



Fuente: SAETA a partir de datos INE (EOH)

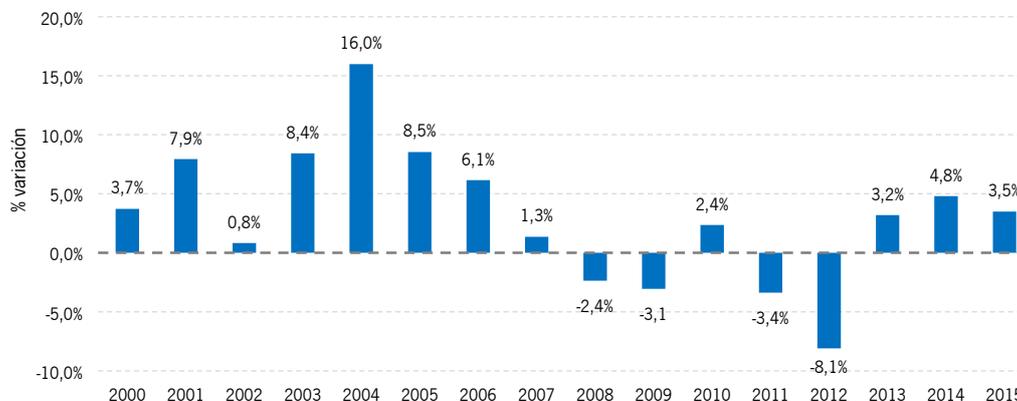
MOVIMIENTO HOTELERO DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES HACIA ANDALUCÍA

Los viajeros procedentes de España, Reino Unido y Alemania realizaron conjuntamente el 70,3% del total de pernoctaciones hoteleras registradas en Andalucía en 2015, clara muestra de la importancia de estos mercados para el movimiento hotelero de la Comunidad. Por separado, el turismo hotelero nacional representa el 49,2% del total, mientras que británicos y alemanes concentran el 13,1% y el 7,9% respectivamente. Así, el siguiente apartado recoge un análisis de las principales variables de estos mercados, así como de su evolución en los últimos años.

Movimiento hotelero del mercado español en Andalucía

La Encuesta de Ocupación Hotelera cuantifica en 9,3 millones los viajeros españoles que durante 2015 se alojaron en establecimientos hoteleros andaluces, 400 mil más que en el año anterior, y realizaron un total de **23,6 millones de pernoctaciones**, cifra superior en 800 mil a la registrada en 2014, lo que supone un incremento en términos relativos del +3,5%. Esta cifra supone la continuación de la dinámica positiva iniciada en 2013, tras dos años consecutivos de descensos.

Tasa de variación pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces. Años 2000 – 2015



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El 46,6% de las pernoctaciones de españoles registradas en hoteles y pensiones de Andalucía en el año 2015 procedían de la propia Comunidad, seguidos a gran distancia de los madrileños, que representan el 17,3% de las pernoctaciones nacionales. La cuota de andaluces ha decrecido algo más de un punto respecto al año 2014, mientras que la de madrileños se ha mantenido, debido en gran medida a los crecimientos más intensos que presentan otras CC.AA de origen, como País Vasco y Canarias.

La siguiente tabla muestra como el número de pernoctaciones procedentes de los principales emisores de turismo nacional para Andalucía han presentado crecimientos respecto a 2014, los únicos resultados negativos han sido registrados por las comunidades de Cataluña, Asturias y Ceuta/Melilla.

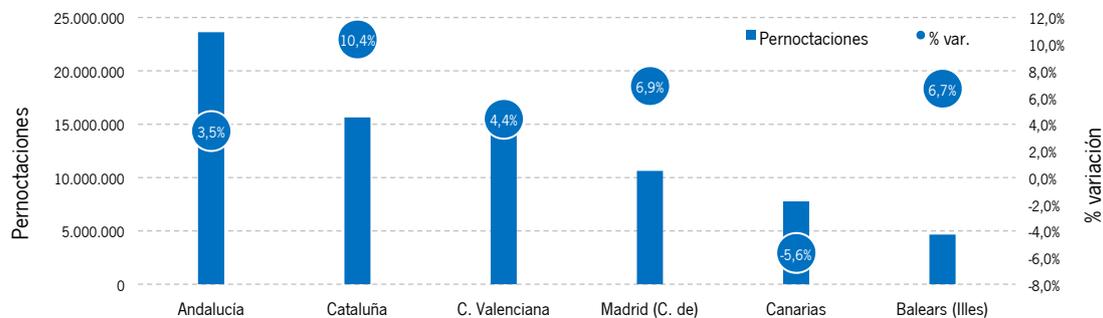
**Pernoctaciones nacionales registradas en los establecimientos hoteleros andaluces.
Distribución según CCAA de procedencia. Año 2015, % variación y cuota.**

CCAA Origen	Millones Pernoctaciones	% variación	CUOTA
Andalucía	11,0	0,9%	46,6%
Madrid (C. de)	4,1	3,1%	17,3%
Cataluña	1,4	-1,1%	6,1%
C. Valenciana	1,2	9,2%	4,9%
Castilla y León	0,9	4,1%	3,8%
País Vasco	0,9	28,7%	3,7%
Extremadura	0,7	10,8%	3,0%
Castilla-La Mancha	0,7	3,8%	2,9%
Murcia (Región de)	0,6	7,2%	2,6%
Galicia	0,5	16,8%	2,0%
Asturias (P. de)	0,3	-1,2%	1,3%
Aragón	0,3	-5,1%	1,3%
Canarias	0,3	12,3%	1,3%
Balears (Illes)	0,2	8,7%	0,8%
Cantabria	0,2	16,0%	0,8%
Navarra (C. Foral de)	0,2	4,2%	0,7%
Ceuta y Melilla	0,1	-8,7%	0,4%
Rioja (La)	0,1	4,8%	0,4%
España	23,6	3,5%	100,0%

Fuente. Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El crecimiento del turismo hotelero español en Andalucía se observa de manera generalizada a nivel nacional, ya que las principales CC.AA. turísticas, a excepción de Canarias, registran en 2015 sendos crecimientos en las cifras de pernoctaciones nacionales. Por su parte, Cataluña presenta los mejores resultados, con un incremento del +10,4%, seguido de Madrid y la Comunidad Valenciana, que muestran crecimientos del +6,9% y +6,7% respectivamente. En este contexto, la media de establecimientos hoteleros españoles ha cerrado el año con un incremento relativo del +5,3%.

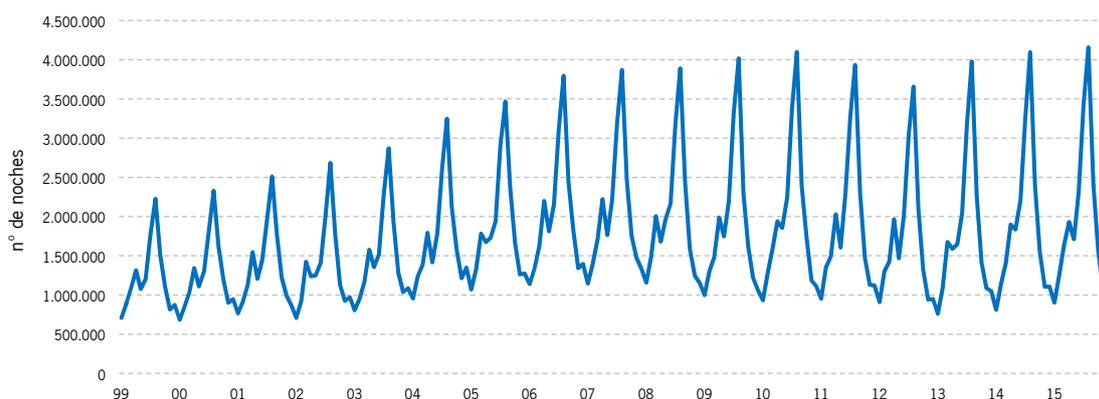
**Pernoctaciones hoteleras de viajeros nacionales en CC.AA. turísticas.
Año 2015 y tasa de variación 2015/2014**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

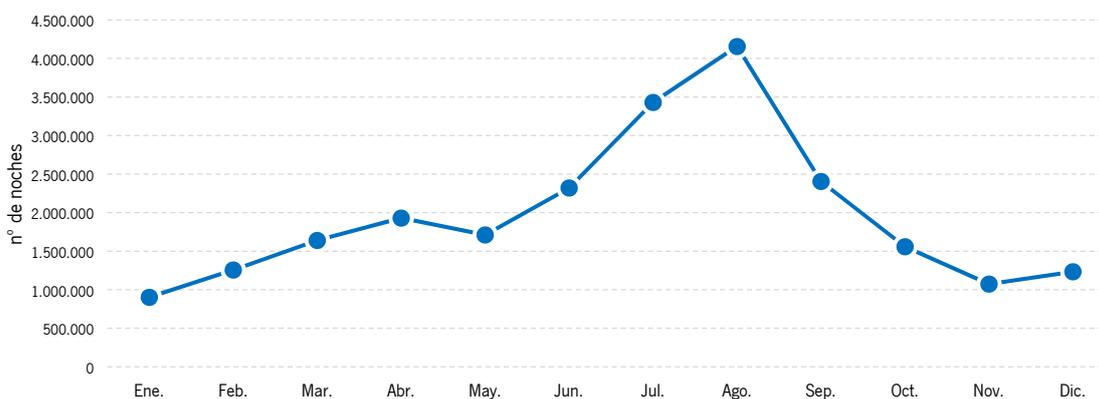
En cuanto a su distribución en el tiempo, las pernoctaciones de turistas españoles se concentran, principalmente, en los meses de verano. Concretamente entre junio y septiembre se han registrado en Andalucía algo más de la mitad de las pernoctaciones hoteleras realizadas en el año. En el siguiente gráfico 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 – 2015



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Número de pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Año 2015



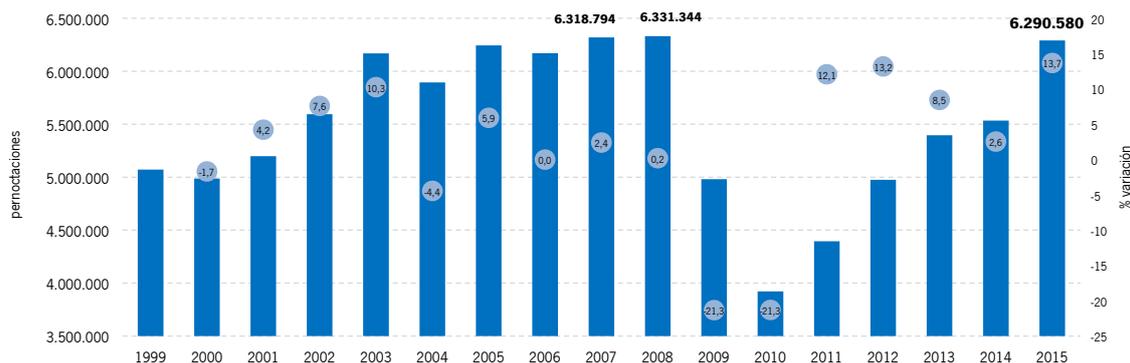
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

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 2015 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 2015 se alojaron en establecimientos hoteleros **1,3 millones de viajeros británicos**, que han realizado un total de **6,3 millones de pernoctaciones**, lo que ha supuesto un crecimiento respecto al año anterior del **+13,7%** en términos relativos, con 757 mil noches más.

Este resultado, además de ser el quinto incremento consecutivo, supone el mayor crecimiento interanual de la serie para este mercado emisor en Andalucía, confirmando la consolidación de las tasas de variación positivas, tras el comportamiento estable del 2008, y los descensos en 2009 y en 2010. Esta tendencia hace que la cifra de nivel se sitúe muy cerca de las registradas en los años pre-crisis.

% Pernoctaciones de británicos en establecimientos hoteleros andaluces. Años 1999 - 2015



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En el año 2015, el 12,1% del total de pernoctaciones británicas que se han registrado en establecimientos hoteleros españoles se han realizado en Andalucía, un crecimiento de 0,5 puntos respecto al 2014.

La siguiente tabla permite situar el turismo hotelero británico en el contexto general, situándola a la cabeza de un ranking en el que mercados como Francia, Italia, Reino Unido, Irlanda o Estados Unidos presentan los mejores resultados en 2015.

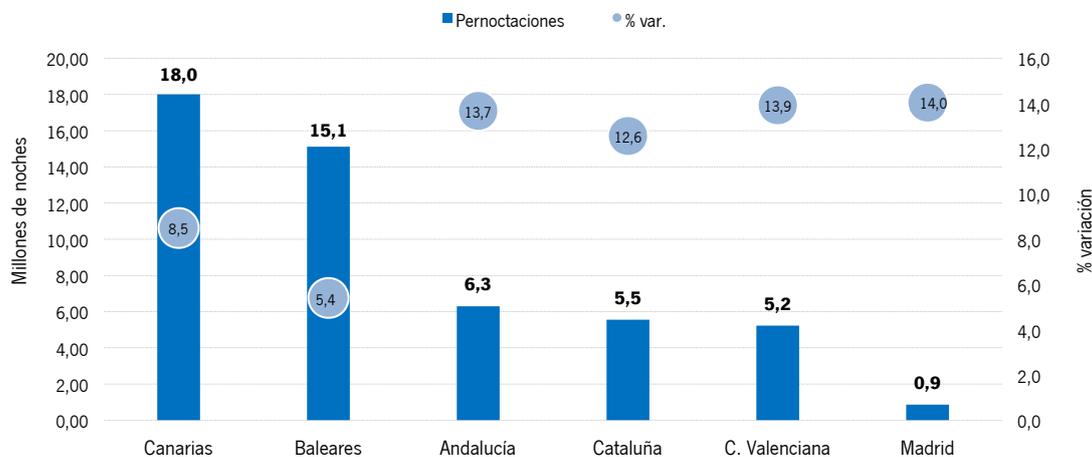
**Pernoctaciones registradas en los establecimientos hoteleros andaluces.
Distribución según país de procedencia. Millones de noches. Año 2015**

País de origen	Millones		
	Pernoctaciones	% variación	Cuota
Reino Unido	6,3	13,7%	25,8%
Alemania	3,8	0,5%	15,5%
Francia	2,4	18,7%	10,1%
Países Nórdicos	1,4	-3,8%	5,7%
Holanda	1,1	9,0%	4,7%
Bélgica	1,1	3,2%	4,4%
Italia	1,0	13,9%	4,0%
EE.UU	0,9	10,6%	3,8%
Irlanda	0,6	13,3%	2,6%
Portugal	0,6	7,3%	2,4%
Polonia	0,4	41,7%	1,7%
Suiza	0,4	16,4%	1,6%
Rusia	0,2	-22,1%	1,0%
Japón	0,2	-2,8%	1,0%
Austria	0,2	7,6%	0,8%
República Checa	0,1	6,7%	0,6%
Luxemburgo	0,1	5,7%	0,2%
Grecia	0,0	-3,9%	0,1%
Resto de U.E.	0,4	8,3%	1,6%
Otros países europeos	0,3	-1,9%	1,4%
Resto de América	0,8	9,7%	3,1%
Países africanos	0,3	6,1%	1,3%
Otros países	1,6	28,3%	6,4%
Extranjeros	24,3	9,6%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

El comportamiento del turismo hotelero británico en el resto de CC.AA. turísticas ha sido igualmente positivo, ya que se han incrementado en todas ellas las pernoctaciones británicas respecto a las registradas en el año 2014, entre los mejores resultados cabe destacar los crecimientos de Madrid (+14%), Comunidad Valenciana (+13,9%), la propia Andalucía (+13,7%) y Cataluña (+12,6%) seguidas de crecimientos más moderados de los destinos insulares, Canarias (+8,5%) y Baleares (+5,4%), que continúan ocupando los primeros lugares en el ranking. Todo esto deriva en un saldo positivo del +9,3% para el total de pernoctaciones hoteleras británicas en el conjunto de establecimientos hoteleros de España.

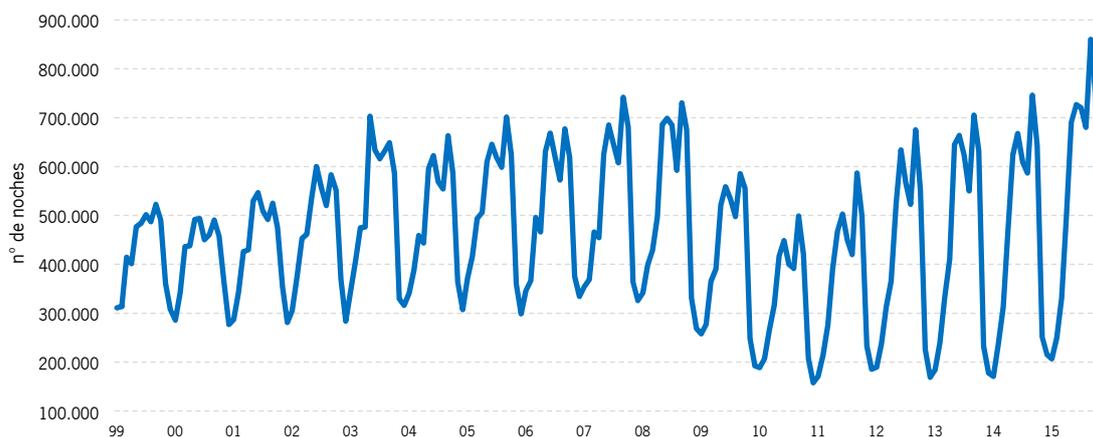
Pernoctaciones hoteleras de viajeros británicos en CC.AA. turísticas. Año 2015 y tasa de variación 2015/2014



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

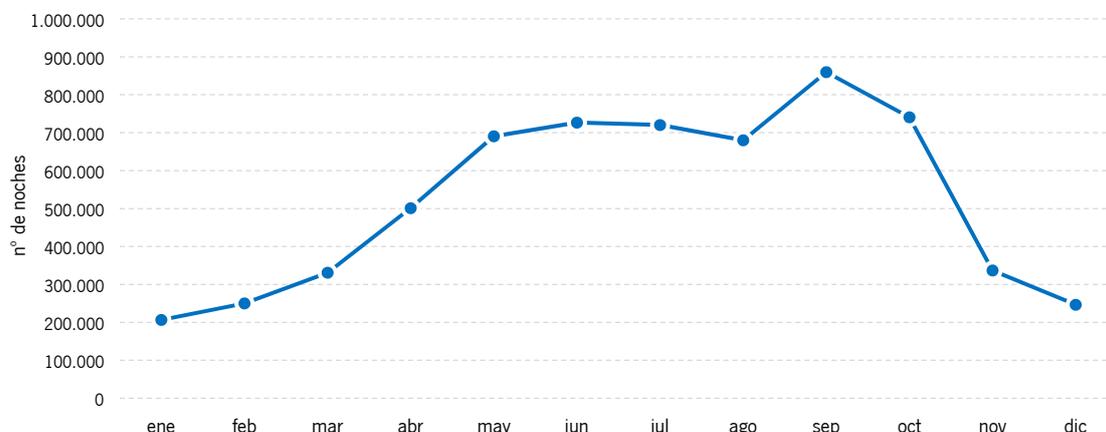
En la misma línea de años anteriores, el mayor número de pernoctaciones de turistas británicos se registra, principalmente, en los meses de junio y septiembre. En el siguiente gráfico se observa un comportamiento uniforme a lo largo del tiempo que se caracteriza por la concentración de las pernoctaciones en los citados meses.

Número de pernoctaciones británicas en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Años 1999 – 2015



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Número de pernoctaciones británicas en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Año 2015



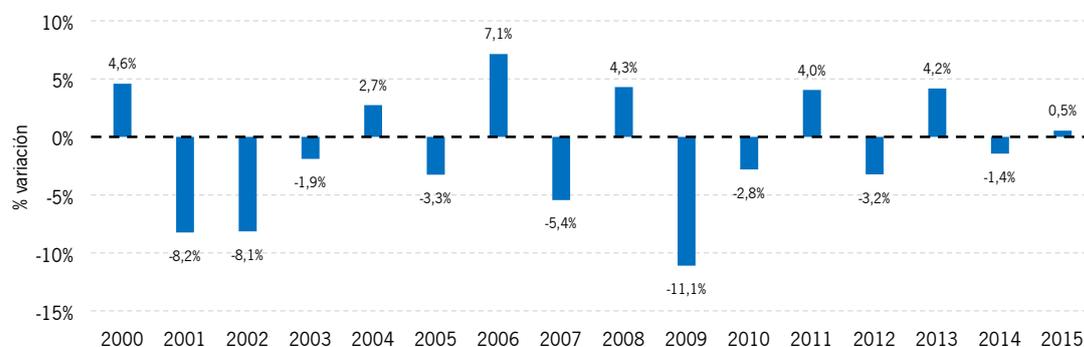
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

3.3. Movimiento hotelero del mercado alemán en Andalucía

A partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para el año 2015, se cifran en **801 mil los viajeros alemanes** que realizaron un total de **3,8 millones de pernoctaciones** en establecimientos hoteleros de Andalucía, lo que supone un moderado incremento del **+0,5%** respecto a las cifras registradas en el año anterior, con 20 mil noches más.

Esta cifra supone el regreso a las tasas de variación positivas, después del descenso registrado en el año 2014. 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 continúa con 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 muestra en el gráfico.

% Variación pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros andaluces. Años 2000 – 2015

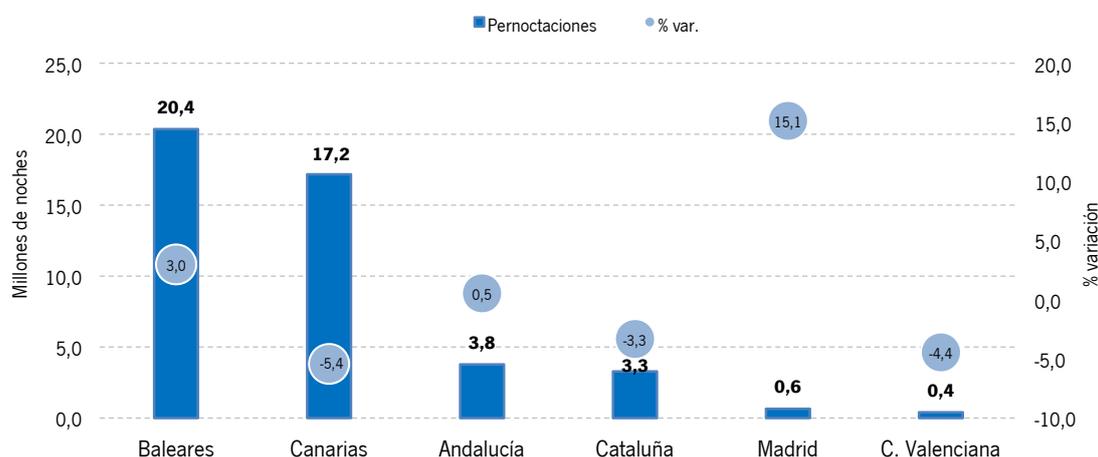


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El 15,5% de las pernoctaciones extranjeras registradas en alojamientos hoteleros de Andalucía son realizadas por viajeros alemanes, reduciéndose en algo menos de un punto y medio esta cuota respecto al año anterior. Continúa siendo la segunda nacionalidad, tras la británica, predominante entre los viajeros extranjeros que visitan la comunidad andaluza alojándose en establecimientos hoteleros. Además, Andalucía capta el 8,1% de las pernoctaciones hoteleras que realizan los turistas alemanes en España.

El turismo hotelero alemán en España ha decrecido un -0,8% respecto a las cifras registradas en el año 2014, debido sobre todo a los resultados negativos que han mostrado comunidades como Canarias, la segunda en importancia a nivel nacional (-5,4%), Cataluña (-3,3%) y Comunidad Valenciana (-4,4%), que no han sido compensado por los crecimientos de Madrid, Baleares y Andalucía.

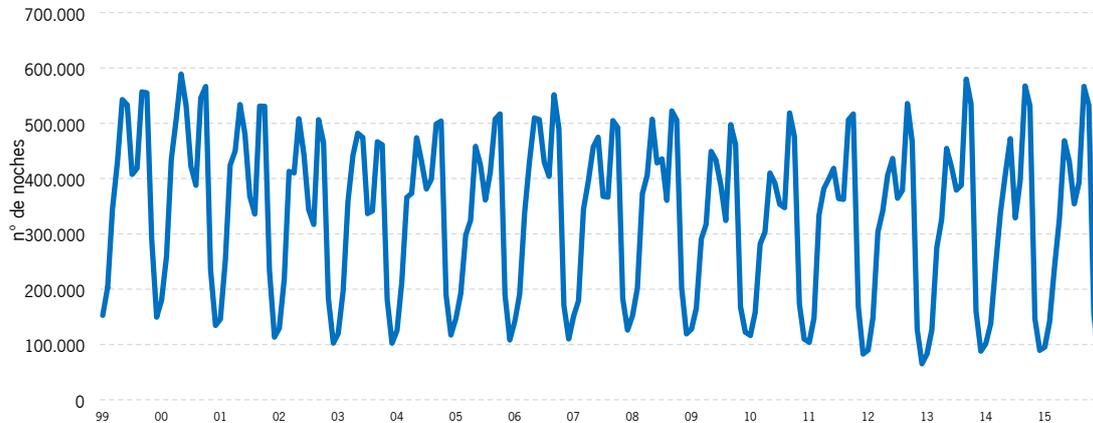
Pernoctaciones hoteleras de viajeros alemanes en CC.AA. turísticas. Año 2015 y tasa de variación 2015/2014



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

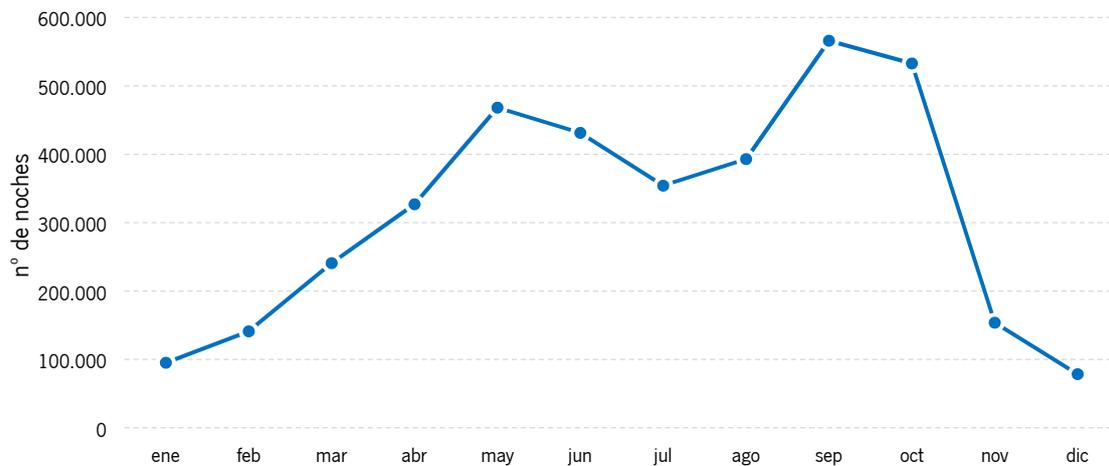
En la distribución de las pernoctaciones de turistas alemanes a lo largo del año, se observa una concentración mayor en los meses de mayo - junio, y septiembre - octubre, tal y como se observa en el gráfico, en el que se aprecia también un comportamiento uniforme en el tiempo caracterizado por la mayor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

Número de pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Años 1999 – 2015



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Número de pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Año 2015



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Movimiento hotelero de otros mercados en Andalucía

A tenor de las cifras de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE), merecen mención especial los buenos resultados que han registrado todos los mercados extranjeros secundarios en Andalucía, a excepción de Países Bajos.

Así, los hoteles y pensiones de Andalucía han registrado un total de 2,45 millones de pernoctaciones de viajeros **franceses**, lo que supone un incremento del **+18,7%** respecto a las cifras del año 2014, situándose, junto a Polonia, como el mercado con mejor resultado en 2015, recuperando la tendencia

positiva que venía registrando este mercado en Andalucía en los últimos años, con tres años de crecimientos consecutivos a dos dígitos. En el lado positivo se sitúan igualmente otros mercados como **Holanda, Bélgica, Italia, Estados Unidos, Irlanda y Portugal**, que han presentado en 2015 **sendos crecimientos** respecto al año anterior, destacando Italia, Irlanda y Estados Unidos, los tres con incrementos de dos dígitos.

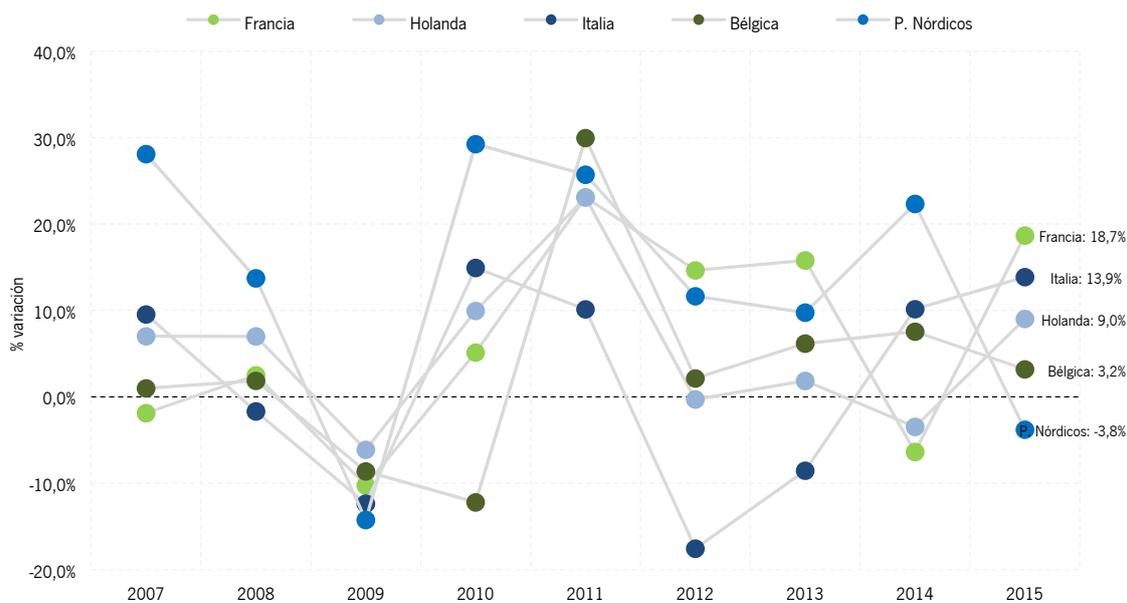
Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía. Mercados secundarios. Año 2015

País de origen	Millones		Cuota s/total extranjeros
	Pernoctaciones	% variación	
Francia	2,4	18,7%	10,1%
Países Nórdicos	1,4	-3,8%	5,7%
Holanda	1,1	9,0%	4,7%
Bélgica	1,1	3,2%	4,4%
Italia	1,0	13,9%	4,0%
EE.UU	0,9	10,6%	3,8%
Irlanda	0,6	13,3%	2,6%
Portugal	0,6	7,3%	2,4%

Fuente: Encuesta 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, pese al descenso de este último en 2015.

% variación pernoctaciones en establecimientos hoteleros andaluces. Mercados secundarios con más de un millón de pernoctaciones anuales. Serie 2007 – 2015



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Del resto de mercados con un menor peso en las pernoctaciones hoteleras extranjeras en Andalucía cabe destacar el excelente resultado de Polonia en 2015, que registra un elevado crecimiento (+41,7%), superando las 417 mil pernoctaciones. En el lado negativo se sitúan Rusia y Japón, tal y como se refleja en la siguiente tabla.

***Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía.
Otros mercados. Año 2015***

País de origen	Millones		Cuota s/total extranjeros
	Pernoctaciones	% variación	
Polonia	0,4	41,7%	1,7%
Suiza	0,4	16,4%	1,6%
Rusia	0,2	-22,1%	1,0%
Japón	0,2	-2,8%	1,0%
Austria	0,2	7,6%	0,8%
República Checa	0,1	6,7%	0,6%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

MOVIMIENTO HOTELERO EN LAS PROVINCIAS ANDALUZAS

Movimiento hotelero en la provincia de Almería

Durante el año 2015 se han registrado en los establecimientos hoteleros de Almería 4,8 millones de **pernoctaciones**, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +5%, gracias sobre todo al incremento que presenta en esta provincia el turismo nacional (+5,8%), acompañado además de un resultado positivo del mercado extranjero (+2,8%). A pesar de estos resultados, la cuota sobre el total de pernoctaciones registradas en los hoteles de Andalucía se ha visto ligeramente reducido, situándose en un 10%.

Como viene siendo habitual en los últimos años, Almería registra la **estancia media** más alta de Andalucía, situándose en torno a los 3,8 días. Al igual que en 2014, este año se observa un ligero descenso respecto al año anterior, derivado del decremento de las estancias tanto nacionales como extranjeras, lo que hace que se reduzca la distancia sobre las estancias medias de otras provincias como Huelva o Málaga.

En 2015, el conjunto de los establecimientos hoteleros almerienses han **empleado** por término medio 2.763 personas, lo que ha supuesto un crecimiento del +7,2% respecto al año anterior, presentándose como la segunda provincia andaluza con mejores resultados en esta variable, tras Sevilla.

Asimismo, muestran un **grado de ocupación** del 44,5%, situándose 1,7 puntos por encima del registrado en la provincia durante el año anterior, gracias al incremento en la demanda y a un crecimiento más moderado de las plazas ofertadas.

Principales cifras del movimiento hotelero en Almería. Año 2015

ALMERIA	Año 2015	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	1.013.029	9,1	84.562
Extranjeros	240.737	6,0	13.616
Total	1.253.766	8,5	98.178
Pernoctaciones			
Españoles	3.573.074	5,8	194.458
Extranjeros	1.236.474	2,8	33.273
Total	4.809.548	5,0	227.731
Estancia Media			
Españoles	3,53	-	-0,11
Extranjeros	5,14	-	-0,16
Total	3,84	-	-0,13
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	15,13	-	0,32
Extranjeros	5,08	-	-0,34
Total	10,03	-	-0,15
Empleo	2.763	7,2	185,3
Grado de ocupación	44,49	-	1,7
Plazas	28.754	0,9	257
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE			

Movimiento hotelero en la provincia de Cádiz

La provincia gaditana ha cerrado el año 2015 con un total de 6,85 millones de **pernoctaciones** hoteleras, lo que ha supuesto un incremento del +7,7% respecto a la cifra registrada en el año anterior, saldo que se deriva del resultado positivo que presentan tanto el turismo nacional (+9,1%), como del mercado extranjero (+5,8%). 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 un día.

Los establecimientos hoteleros gaditanos han captado en este año el 14,3% del total de pernoctaciones hoteleras andaluzas, **cuota** superior en +0,2 puntos a la registrada en 2014.

En el año 2015, el **empleo** hotelero registrado ha sido superior al del año anterior, mostrando un incremento interanual del +5,1%, con una media de 4.842 personas empleadas.

El **grado de ocupación** en los establecimientos hoteleros de la provincia de Cádiz ha aumentado 4,7 puntos respecto al año 2014, fruto del incremento de pernoctaciones y del descenso de plazas ofertadas, situándose en un 49,7%.

Principales cifras del movimiento hotelero en Cádiz. Año 2015

CÁDIZ	Año 2015	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	1.543.617	8,8	124.803
Extranjeros	756.087	11,1	75.594
Total	2.299.704	9,5	200.397
Pernoctaciones			
Españoles	4.007.964	9,1	333.478
Extranjeros	2.841.340	5,8	156.790
Total	6.849.304	7,7	490.268
Estancia Media			
Españoles	2,60	-	0,01
Extranjeros	3,76	-	-0,19
Total	2,98	-	-0,05
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	16,97	-	0,87
Extranjeros	11,67	-	-0,42
Total	14,28	-	0,16
Empleo	4.842	5,1	236,3
Grado de ocupación	49,71	-	4,7
Plazas	36.811	-2,2	-828

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Movimiento hotelero en la provincia de Córdoba

Los hoteles y pensiones de Córdoba han registrado en 2015 un total de 1,8 millones de **pernoctaciones**, lo que supone un crecimiento del +6,4% respecto al año pasado, similar al registrado en 2014. Nuevamente ha sido el mercado extranjero el que ha contribuido con mayor fuerza a este resultado, con un incremento del +9,2%, mientras el mercado nacional también ha crecido pero de forma más moderada (+4,6%). En cualquier caso, la provincia cordobesa ha captado en este año el 3,8% del total de pernoctaciones hoteleras andaluzas, **cuota** similar a la registrada en 2014.

La **estancia** de los turistas en los hoteles de Córdoba se ha situado en 1,6 días, similar a la cifra estimada en 2014, siendo ligeramente superior la de los viajeros españoles.

Una media de 1.262 personas se han **empleado** en el conjunto de los hoteles y pensiones de la provincia en 2015, cifra que se sitúa un +1,7% por encima de la registrada el año anterior. El ligero descenso de plazas ofertadas (-0,3%), unido al incremento en las pernoctaciones (+6,4%), conlleva un ajuste al alza del **grado de ocupación** en los hoteles y pensiones de Córdoba, incrementándose en algo menos de tres puntos respecto al 2014, ya que han sido ocupadas el 45,7% de las plazas ofertadas.

Principales cifras del movimiento hotelero en Córdoba. Año 2015

CÓRDOBA	Año 2015	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	646.925	2,7	16.835
Extranjeros	478.063	3,7	17.144
Total	1.124.988	3,1	33.979
Pernoctaciones			
Españoles	1.091.833	4,6	47.910
Extranjeros	740.250	9,2	62.431
Total	1.832.083	6,4	110.341
Estancia Media			
Españoles	1,69	-	0,03
Extranjeros	1,55	-	0,08
Total	1,63	-	0,05
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	4,62	-	0,05
Extranjeros	3,04	-	-0,01
Total	3,82	-	0,00
Empleo	1.262	1,7	21,0
Grado de ocupación	45,74	-	2,7
Plazas	10.775	-0,3	-37

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Movimiento hotelero en la provincia de Granada

Los establecimientos hoteleros granadinos registran en 2015 un total de 5,6 millones de **pernoctaciones**, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +6,1%. Este resultado es fruto del resultado del mercado extranjero, que ha crecido con fuerza en esta provincia (+14,6%) y se ha visto acompañado de un mantenimiento en la cifra de pernoctaciones nacionales (+0,1%).

Este resultado no se ha dejado notar en la **cuota de participación** del movimiento hotelero de Granada sobre el total andaluz, ya que se ha producido un incremento de algo menos de medio punto en la cuota de extranjeros y un descenso de la misma cuantía en el mercado nacional, manteniendo por tanto la cuota total en las mismas cifras que en 2014 (11,7%).

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 2015 se ha cerrado en la provincia granadina con una media de 3.329 personas **empleadas**, lo que supone una subida del +5,6% respecto a las cifras del año anterior.

Los establecimientos hoteleros de Granada han **ocupado** el 48,9% de las plazas ofertadas en este año, situándose 2,2 puntos por encima de la registrada en 2014, hecho que se deriva del crecimiento experimentado en el número de pernoctaciones (+6,1%), acompañado de un crecimiento menos intenso en las plazas ofertadas (+1,4%).

Principales cifras del movimiento hotelero en Granada. Año 2015

GRANADA	Año 2015	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	1.446.480	-0,5	-6.725
Extranjeros	1.205.528	12,4	132.778
Total	2.652.008	5,0	126.053
Pernoctaciones			
Españoles	3.123.479	0,1	4.332
Extranjeros	2.490.291	14,6	317.825
Total	5.613.770	6,1	322.157
Estancia Media			
Españoles	2,16	-	0,01
Extranjeros	2,07	-	0,04
Total	2,12	-	0,02
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	13,22	-	-0,44
Extranjeros	10,23	-	0,45
Total	11,71	-	-0,05
Empleo	3.329	5,6	176,8
Grado de ocupación	48,89	-	2,2
Plazas	31.110	1,4	433

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Movimiento hotelero en la provincia de Huelva

El balance del movimiento hotelero de la provincia onubense para el año 2015 se ha cerrado con 3,6 millones de **pernoctaciones** registradas, un aumento del +6,2% respecto al año anterior, derivado sobre todo del importante crecimiento observado en el mercado internacional (+18,4%), acompañado de un incremento, de menor intensidad, en el mercado nacional (+2,1%).

En 2015 los hoteles y pensiones de Huelva captaron el 7,6% del total de pernoctaciones registradas en Andalucía, similar a la **cuota** del año anterior, ya que se han compensado el crecimiento de la cuota de extranjeros y el descenso de la de nacionales en esta provincia.

La **estancia media** en los hoteles y pensiones de Huelva se sitúa en torno a los 3,8 días, presentando un ligero incremento respecto al año anterior, gracias al turismo nacional, mayoritario en esta provincia, que aumenta su estancia en +0,1 días respecto al año 2014, y compensa el descenso de la de los extranjeros (-0,3).

En lo que respecta a la variable **empleo**, el año 2015 muestra un aumento del +2,2% respecto al año anterior, registrando una media de 2.248 personas empleadas.

Un descenso en el número de plazas ofertadas en los establecimientos hoteleros onubenses (-4,9%), acompañado por el citado crecimiento de las pernoctaciones registradas durante el año 2015, da como resultado un ajuste al alza del **grado de ocupación**, situándose en un 47,8%, 4,3 puntos por encima del registrado en 2014.

Principales cifras del movimiento hotelero en Huelva. Año 2015

HUELVA	Año 2015	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	752.533	-1,4	-10.949
Extranjeros	197.623	25,7	40.393
Total	950.156	3,2	29.444
Pernoctaciones			
Españoles	2.620.996	2,1	53.242
Extranjeros	1.019.267	18,4	158.663
Total	3.640.263	6,2	211.905
Estancia Media			
Españoles	3,48	-	0,12
Extranjeros	5,16	-	-0,32
Total	3,83	-	0,11
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	11,10	-	-0,15
Extranjeros	4,19	-	0,31
Total	7,59	-	-0,02
Empleo	2.248	2,2	49,4
Grado de ocupación	47,79	-	4,3
Plazas	19.642	-4,9	-1.019

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Movimiento hotelero en la provincia de Jaén

En 2015, los hoteles y pensiones de Jaén han registrado un total de 857 mil pernoctaciones, lo que supone un incremento respecto al año pasado del +9,3%, gracias a los resultados positivos mostrados tanto por el mercado nacional, clave en esta provincia (+9,2%), como por el mercado extranjero (+10,1%). Las pernoctaciones hoteleras representan el 1,8% del total regional, alcanzando esta **cuota** el 3,2% en el mercado nacional (+0,2 puntos más que en 2014).

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 962 personas en 2015, lo que supone un incremento del +2,1% respecto al año anterior.

Los hoteles y pensiones de la provincia muestran un **grado de ocupación** del 27,1%, situándose +2,2 puntos por encima del registrado en el año 2014, fruto del crecimiento de pernoctaciones y del incremento más moderado de las plazas ofertadas (+0,4%).

Principales cifras del movimiento hotelero en Jaén. Año 2015

JAÉN	Año 2015	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	415.633	8,9	33.936
Extranjeros	75.112	12,2	8.153
Total	490.745	9,4	42.089
Pernoctaciones			
Españoles	747.689	9,2	62.844
Extranjeros	109.274	10,1	10.043
Total	856.963	9,3	72.887
Estancia Media			
Españoles	1,80	-	0,00
Extranjeros	1,45	-	-0,03
Total	1,75	-	0,00
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	3,17	-	0,16
Extranjeros	0,45	-	0,00
Total	1,79	-	0,05
Empleo	962	2,1	20,1
Grado de ocupación	27,15	-	2,2
Plazas	8.597	0,4	37

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Movimiento hotelero en la provincia de Málaga

El movimiento hotelero de la provincia de Málaga ha cerrado el año 2015 con un total de 18,8 millones de **pernoctaciones**, casi 700 mil noches más que en el año anterior, o lo que es lo mismo, un crecimiento en términos relativos de +3,9%. Esta situación es fruto del incremento mostrado por el mercado extranjero (+7,8%), que ha logrado compensar el descenso registrado por la demanda turística nacional en esta provincia (+3,9%).

Este resultado, unido a los crecimientos superiores registrados en otras provincias de Andalucía, se refleja en la **cuota de participación** de las pernoctaciones en hoteles malagueños dentro del total andaluz. En 2015 la provincia de Málaga capta el 39,1% de las pernoctaciones en Andalucía, lo que supone un descenso de -1 punto en esta cuota, que disminuye en casi -2 puntos en el caso del turismo nacional.

La **estancia media** se mantiene en torno a los 3,8 días, siendo la del viajero extranjero superior en algo más de un día y medio a la del nacional.

El **empleo** presenta resultados positivos en relación al año anterior, de hecho, los hoteles y pensiones malagueñas han empleado a una media de 11.497 personas, un aumento en términos relativos del +3,2%.

El **grado ocupación** alcanzado en la provincia malagueña vuelve a ser el más elevado de todas las provincias andaluzas, se sitúa en un 61,3%, presentando un crecimiento de +2,3 puntos respecto al año 2014 y superando ampliamente la media andaluza (52,1%), fruto en gran medida del incremento en la demanda (+3,9%) y del ajuste a la baja de las plazas ofertadas (-0,4%).

Principales cifras del movimiento hotelero en Málaga. Año 2015

MÁLAGA	Año 2015	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	2.084.728	0,1	2.016
Extranjeros	2.897.359	8,3	221.377
Total	4.982.087	4,7	223.393
Pernoctaciones			
Españoles	5.869.301	-3,9	-240.265
Extranjeros	12.889.340	7,8	937.703
Total	18.758.641	3,9	697.438
Estancia Media			
Españoles	2,82	-	-0,12
Extranjeros	4,45	-	-0,02
Total	3,77	-	-0,03
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	24,85	-	-1,92
Extranjeros	52,96	-	-0,87
Total	39,12	-	-1,00
Empleo	11.497	3,2	354,0
Grado de ocupación	61,34	-	2,3
Plazas	81.310	-0,4	-300

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Movimiento hotelero en la provincia de Sevilla

Los hoteles y pensiones de la provincia hispalense cierran el año 2015 con 5,6 millones de **pernoctaciones** registradas, un crecimiento del 16,6%, el más alto registrado de entre todas las provincias andaluzas en este año. Este resultado es fruto del importante crecimiento mostrado tanto por el mercado extranjero como por el nacional, que presentan sendos incrementos del +17,9% y del +15,2% respectivamente.

Así, estas buenas cifras se dejan notar en la **cuota** sobre el total de pernoctaciones registradas en Andalucía, que muestra un incremento de +1 punto respecto al año anterior, situándose en el 11,7% del total.

La **estancia media** de los viajeros se vuelve a situar en torno a los 1,9 días y no presenta variación respecto al año anterior. La variable **empleo** también presenta resultados positivos en comparación con los registrados en el año anterior. Así, el conjunto de hoteles y pensiones sevillanos han empleado en 2015 a una media de 3.979 personas, un +9,7% más que en el año 2014, situándose igualmente como la provincia andaluza con mejores resultados en esta variable.

En cuanto al **grado de ocupación**, los establecimientos hoteleros de Sevilla han ocupado el 53,1% de las plazas ofertadas en 2015, situándose +5,8 puntos por encima de la tasa registrada el año pasado, siendo también la provincia andaluza con mejor resultado en esta variable. Esta cifra es fruto del crecimiento de la demanda (+16,6%), acompañado de un crecimiento más moderado de la oferta de plazas (+3,9%).

Principales cifras del movimiento hotelero en Sevilla. Año 2015

SEVILLA	Año 2015	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	1.445.051	11,9	153.196
Extranjeros	1.479.398	14,0	182.050
Total	2.924.449	12,9	335.246
Pernoctaciones			
Españoles	2.583.720	15,2	340.550
Extranjeros	3.013.222	17,9	458.008
Total	5.596.942	16,6	798.558
Estancia Media			
Españoles	1,79	-	0,05
Extranjeros	2,04	-	0,07
Total	1,91	-	0,06
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	10,94	-	1,11
Extranjeros	12,38	-	0,87
Total	11,67	-	1,01
Empleo	3.979	9,7	350,7
Grado de ocupación	53,09	-	5,8
Plazas	28.513	3,9	1.068

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

MOVIMIENTO HOTELERO EN ZONAS TURÍSTICAS DE ANDALUCÍA

La Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) 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.

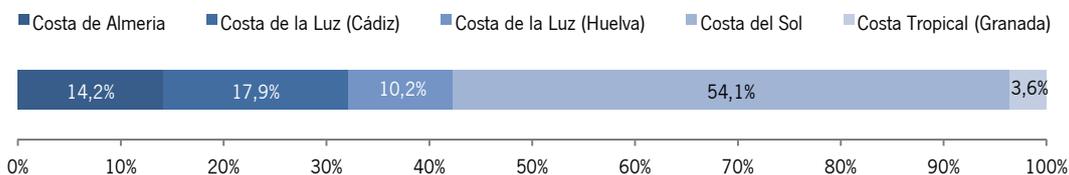
Concretamente, en Andalucía se contemplan las siguientes zonas turísticas, todas ellas de litoral, y cuya agrupación ha sido establecida por el Instituto Nacional de Estadística:

- **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 2015, las costas andaluzas captaron el 68,3% de las pernoctaciones hoteleras registradas en Andalucía, lo que refleja la importancia de estas áreas en cuanto a concentración turística, aunque se observa, con respecto a los niveles registrados el año 2014, un descenso de un punto en esta cuota, situándose así en el nivel más bajo de la serie.

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 2015



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un total de 32,7 millones de pernoctaciones se han registrado en el litoral andaluz durante el año 2015, lo que supone un crecimiento del +5% respecto a 2014, ligeramente inferior al registrado en el total de Andalucía (+6,5%). Desagregando, cabe destacar el crecimiento del +12,9% registrado en la Costa Tropical (segundo año consecutivo creciendo a dos dígitos), mientras el resto de Costas presentan crecimientos de menor intensidad, que van del +7,3% de la Costa de la Luz de Cádiz al +3,7% de la Costa del Sol.

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Distribución por costas andaluzas. Año 2015 y % variación

Costas Andaluzas	Año 2015	% variación
Costa de Almería	4.637.924	5,0%
Costa de La Luz (Cádiz)	5.873.842	7,3%
Costa de La Luz (Huelva)	3.340.132	5,2%
Costa del Sol (Málaga)	17.723.052	3,7%
Costa Tropical (Granada)	1.172.092	12,9%
Total Litoral Andalucía	32.747.042	5,0%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En general, el buen comportamiento de las pernoctaciones en el litoral andaluz en 2015 es fruto de los resultados de ambos mercados, pero sobre todo, destaca el comportamiento del turismo **extranjero**, que presenta un balance positivo en todas las costas, destacando la costa granadina, con un incremento superior al +40%. El turismo **nacional**, por su parte, ha registrado crecimientos más moderados, incluso se observa un descenso de pernoctaciones en la Costa del Sol (-4,6%).

**Pernoctaciones en establecimientos hoteleros del litoral andaluz.
Distribución por procedencia. Año 2015 y % variación**

Costas Andalucía	Nacionales	% var. 15/14	Extranjeras	% var. 15/14
Costa de Almería	3.431.618	6,0%	1.206.306	2,3%
Costa de La Luz (Cádiz)	3.382.836	8,1%	2.491.006	6,2%
Costa de La Luz (Huelva)	2.367.722	0,7%	972.410	18,1%
Costa del Sol (Málaga)	5.414.251	-4,6%	12.308.801	7,9%
Costa Tropical (Granada)	721.399	0,7%	450.693	40,2%
Total Litoral Andalucía	15.317.826	1,4%	17.429.216	8,4%

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 4,3 días de Costa de la Luz de Huelva y los 3,2 de Costa de la Luz de Cádiz.

**Estancia media en establecimientos hoteleros. Distribución por costas andaluzas.
Año 2015 y diferencias**

Costas Andalucía	Año 2015	Diferencia
Costa de Almería	3,88	-0,13
Costa de La Luz (Cádiz)	3,23	-0,07
Costa de La Luz (Huelva)	4,25	0,14
Costa del Sol (Málaga)	3,99	-0,03
Costa Tropical (Granada)	3,76	-0,01
Total Litoral Andalucía	3,83	-0,03

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El número de personas **empleadas** como media a lo largo del año 2015 en los establecimientos hoteleros del litoral andaluz se sitúa en 19.333 personas, registrándose un incremento del +3,9% respecto al año anterior en esta variable, que presenta saldo positivo en la mayoría de las costas andaluzas.

**Personal empleado en establecimientos hoteleros.
Distribución por costas andaluzas. Año 2015 y % de variación**

Costas Andalucía	Año 2015	% variación
Costa de Almería	2.487	7,3%
Costa de La Luz (Cádiz)	4.030	5,8%
Costa de La Luz (Huelva)	1.940	-0,7%
Costa del Sol (Málaga)	10.253	2,6%
Costa Tropical (Granada)	623	17,7%
Total Litoral Andalucía	19.333	3,9%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

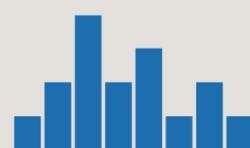
En cuanto al **grado de ocupación**, el litoral andaluz ha cerrado el 2015 con una tasa del 56,8%, mostrando un crecimiento de +3,4 puntos respecto a la registrada en el año anterior, fruto del incremento en la demanda (+5%), que ha venido acompañado de un ajuste a la baja de las plazas (-1,6%).

Desagregando territorialmente se observa un comportamiento positivo para esta variable en todas las zonas analizadas, destacando los incrementos de la Costa de la Luz, con incrementos de ocupación superiores a los 5 puntos.

**Grado de ocupación por plazas en establecimientos hoteleros.
Distribución por costas andaluzas. Año 2015 y diferencias**

Costas andaluzas	Año 2015	DIF
Costa de Almería	46,39	2,04
Costa de La Luz (Cádiz)	52,66	5,19
Costa de La Luz (Huelva)	52,76	5,86
Costa del Sol (Málaga)	63,54	2,43
Costa Tropical (Granada)	50,14	3,39
Total Litoral Andalucía	56,75	3,35

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE



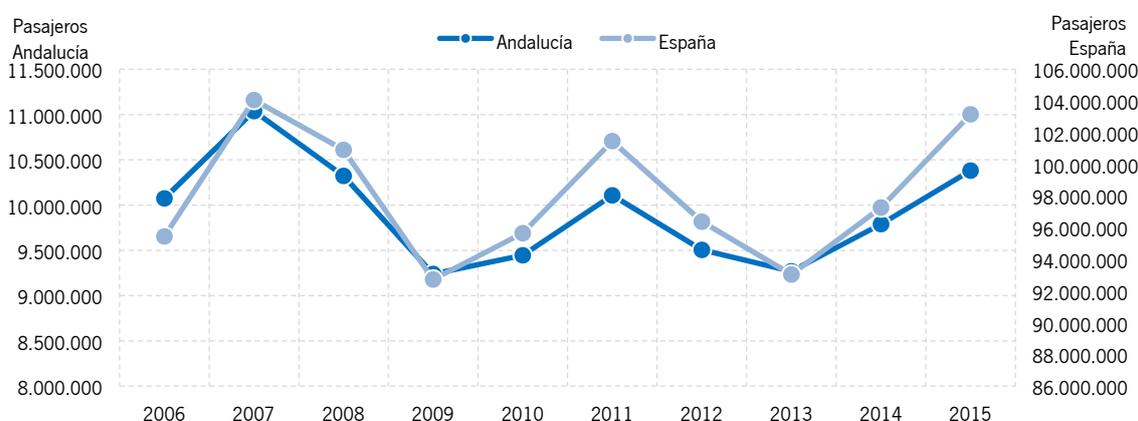
Movimiento aeroportuario en Andalucía

MOVIMIENTO AEROPORTUARIO EN ANDALUCÍA

ANÁLISIS DEL MOVIMIENTO AEROPORTUARIO EN ANDALUCÍA

Los resultados positivos con los que ha cerrado el año 2015 el movimiento aeroportuario andaluz suponen el segundo año consecutivo de crecimiento, confirmando así la ruptura con la tendencia negativa iniciada en 2012. Así, los aeropuertos andaluces han recibido este año **10,4 millones de pasajeros**, lo que ha supuesto un **crecimiento del +6%** en términos relativos, o lo que es lo mismo, casi 600 mil pasajeros más que en el año anterior.

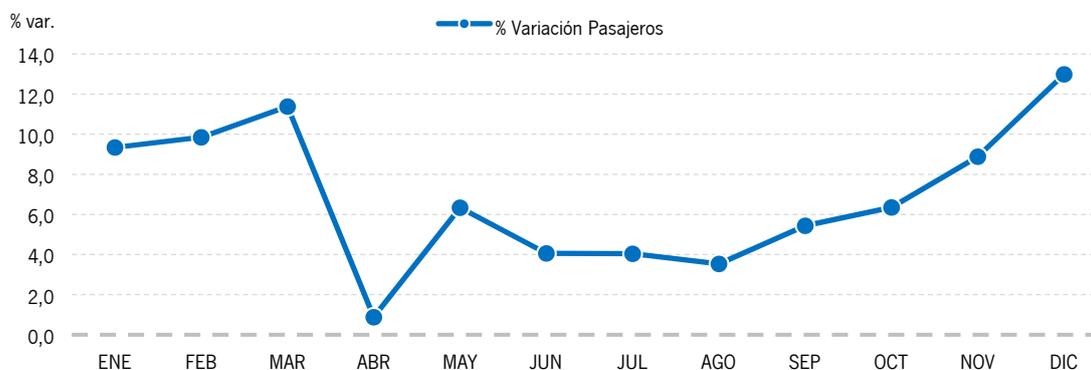
Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces y españoles. Años 2006 – 2015



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Las cifras han sido **positivas** a lo largo de todo el año, de hecho, la evolución mensual muestra una concatenación de tasas de variación positiva, con mayor intensidad en el primer y último trimestre. Cabe mencionar que los resultados de los meses de marzo y abril vienen influenciados por el denominado “efecto Pascua”, ya que en 2014 la Semana Santa tuvo lugar en el mes de abril y en 2015 parte de ella se ha celebrado en el mes de marzo.

Tasa de variación interanual de pasajeros llegados a aeropuertos andaluces. Distribución mensual. Año 2015



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Un año más **Andalucía recibe el 10%** de los pasajeros que llegan al total de los aeropuertos españoles, situándose en el quinto puesto 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 2015

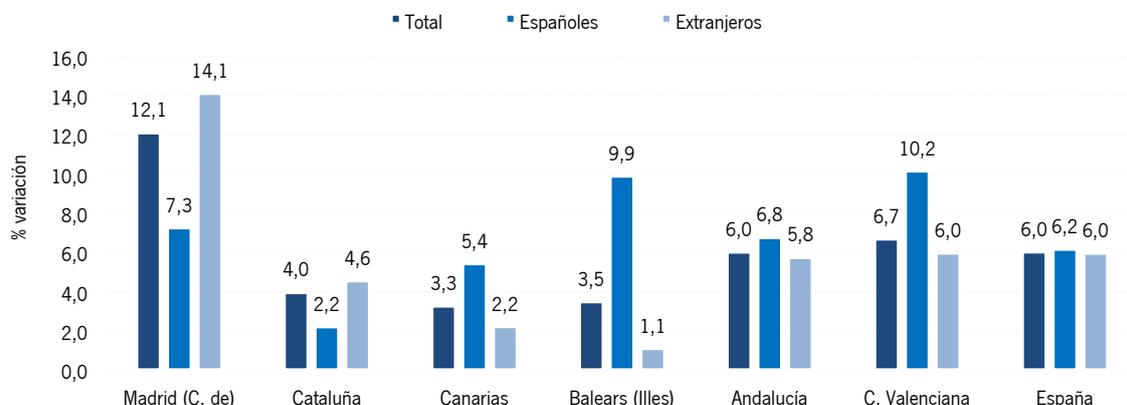
CCAA Destino	Pasajeros	% Var.	Cuota
Madrid (C. de)	23.421.687	12,1	22,7%
Cataluña	21.029.758	4,0	20,4%
Canarias	17.716.546	3,3	17,2%
Balears (Illes)	16.467.457	3,5	16,0%
Andalucía	10.381.601	6,0	10,1%
C. Valenciana	7.805.990	6,7	7,6%
País Vasco	2.252.793	6,9	2,2%
Galicia	1.970.809	7,8	1,9%
Murcia (Región de)	557.993	5,2	0,5%
Asturias (Pr. de)	535.645	-2,3	0,5%
España	103.160.576	6,0	100%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

El resultado positivo que presentan los aeropuertos andaluces se sitúa al mismo nivel que la **media nacional** que, con un total de 103 millones de pasajeros, ha visto incrementada su cifra del año 2014 en un +6%.

Todas las principales Comunidades autónomas turísticas registran incrementos en el número de llegadas de pasajeros procedentes de **aeropuertos nacionales**, entre los que destacan el +10,2% de Comunidad Valenciana y el +9,9% de Baleares. Igualmente, en lo que a llegadas desde **aeropuertos extranjeros** se refiere, todas presentan en 2015 resultados positivos, destacando Madrid, con crecimiento del +14,1%.

Tasas de variación de las llegadas de pasajeros a aeropuertos de las principales CC.AA. turísticas. Total, españoles y extranjeros Año 2015

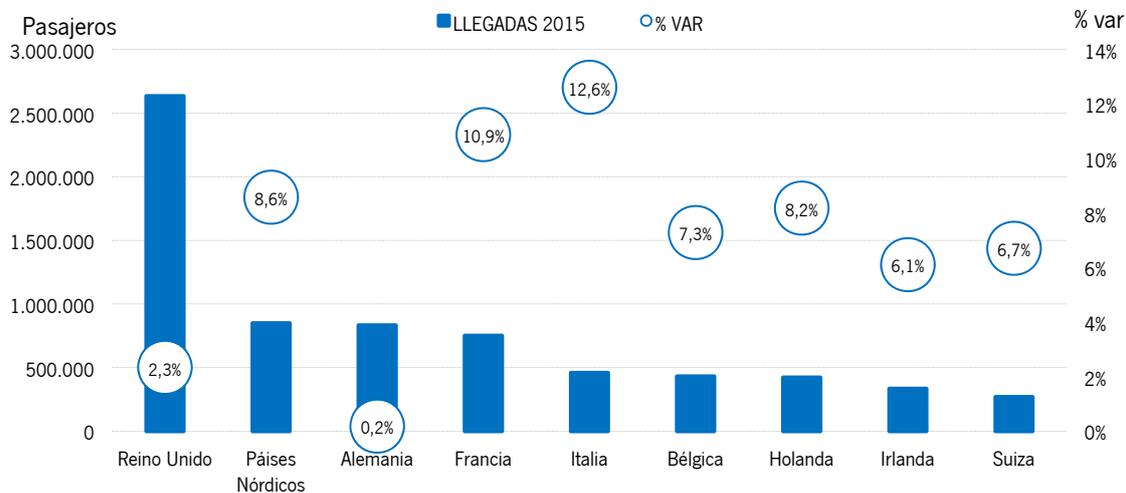


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

En Andalucía también se han producido **crecimientos tanto en llegadas nacionales como en internacionales**. Concretamente se han registrado 2,9 millones de pasajeros procedentes de aeropuertos nacionales, mostrando un incremento del +6,8% respecto a la cifra correspondiente a 2014, y 7,5 millones de llegadas internacionales, con un crecimiento del +5,8%. Este año se ha mantenido estable la proporción entre llegadas nacionales e internacionales, de forma que los pasajeros procedentes de aeropuertos extranjeros consolidan su importancia en Andalucía y suponen 72,1%, mientras que los procedentes de otros aeropuertos nacionales alcanzan el 27,9% del total. De esta manera se frena el incremento paulatino del peso de las llegadas foráneas, que se venía registrando en los últimos años.

Los principales mercados emisores para Andalucía presentan tasas de variación positiva en lo que a llegada de pasajeros a aeropuertos andaluces se refiere. Entre todas estas **procedencias extranjeras**, destacan de forma significativa Italia y Francia, que han mostrado en 2015 sendos crecimientos del +12,6% y +10,9%, siendo en ambos mercados el segundo año consecutivo de incremento a dos dígitos. Cabe destacar igualmente el dinamismo mostrado por otros mercados con menos peso como Polonia (+16,7%) o Rusia (+15,6%).

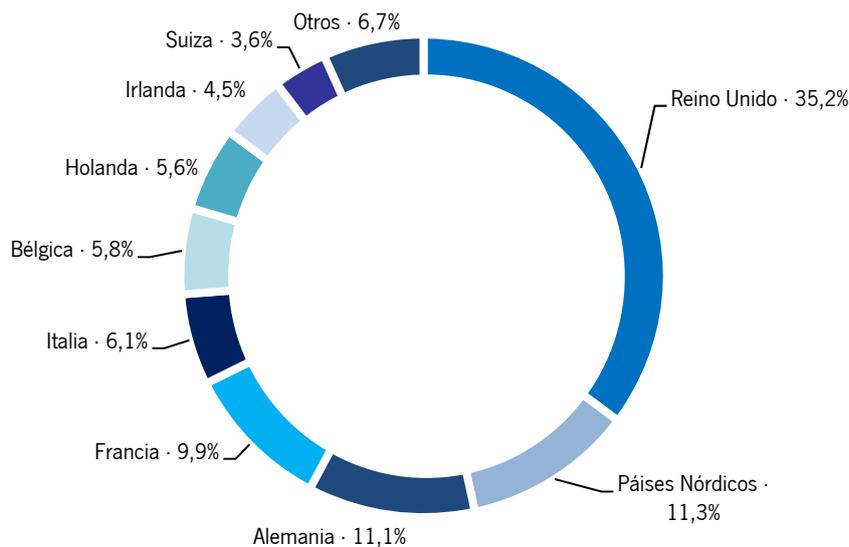
Llegadas y tasa de variación interanual de pasajeros llegados a aeropuertos andaluces. Distribución por principales países de origen. Año 2015



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Los pasajeros procedentes de **Reino Unido** suponen el 35,2% del total de llegadas extranjeras en los aeropuertos andaluces, Países Nórdicos, Alemania, Francia e Italia completan el top cinco.

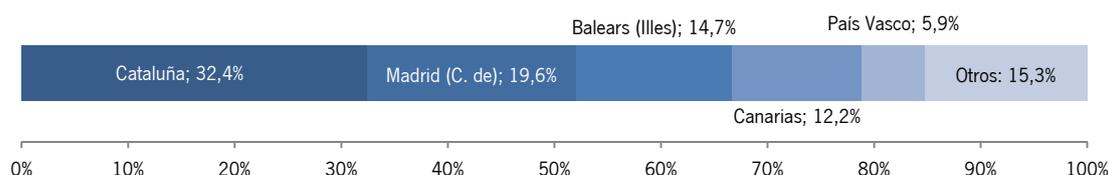
Distribución porcentual de las llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces procedentes de aeropuertos extranjeros. Año 2015



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

A nivel **nacional**, Cataluña es la CC.AA. más importante en lo que llegada de pasajeros a aeropuertos andaluces se refiere, alcanzando en 2015 los 939 mil pasajeros, (una cuota del 32,4% del total de pasajeros nacionales), lo que supone un ligero crecimiento del +0,3% respecto al año anterior. Le siguen Madrid y Baleares, que captan el 19,6% y el 14,7% respectivamente.

Distribución porcentual de las llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces procedentes de aeropuertos nacionales. Año 2015

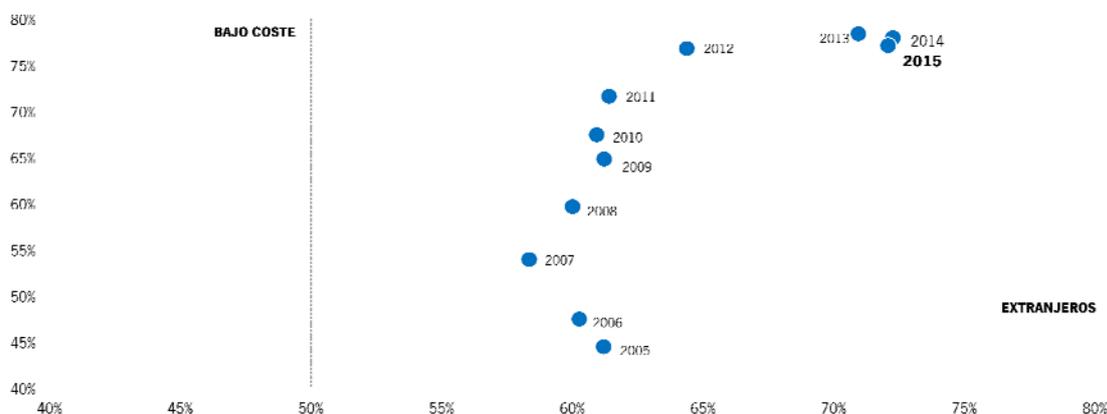


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Por **tipo de compañía** destaca el crecimiento que muestran tanto las compañías tradicionales (+10,2%) como las de bajo coste (+4,9%). El saldo positivo de las compañías tradicionales supone el segundo año consecutivo de crecimiento y confirma la ruptura de la tendencia negativa iniciada en 2006 y que ha encadenado ocho años de descensos consecutivos en Andalucía. Las de bajo coste por el contrario, muestran en los últimos años un balance más positivo, presentando en los últimos once años crecimientos interanuales continuados, únicamente interrumpidos en los años 2009 y 2013. Estos resultados en 2015 han hecho que las compañías tradicionales recuperen un punto en la cuota sobre el total de llegadas.

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 / nacionales. Años 2005 – 2015

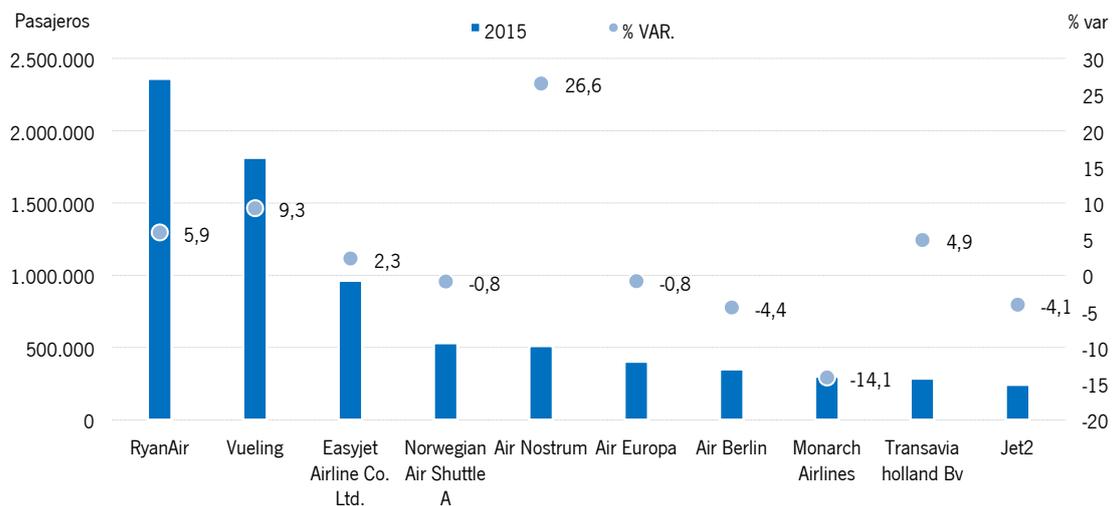


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Un año más, tres **compañías aéreas**, Ryanair, Vueling y Easyjet Airlines, acaparan más del 49% del total de las llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces. La línea aérea que más pasajeros mueve en Andalucía continúa siendo Ryanair, con 2,36 millones de pasajeros, acaparando el 22,7% del total, mostrando este año un incremento interanual del +5,9%, el primero tras dos años de descensos. Vueling por su parte, con 1,81 millones de pasajeros, presenta un importante crecimiento del +9,3% respecto a las cifras del año anterior, afianzándose en la segunda posición y ganado más de medio punto de cuota. Mientras, EasyJet muestra un incremento del +2,3% superando los 960 mil pasajeros.

Ya en cuarto lugar se sitúa la compañía noruega Norwegian Air Shuttle, que tras dos años de crecimientos superiores al +40%, muestra en 2015 cierta desaceleración, cerrando el año con un total de 531 mil llegadas, un descenso del -0,8% que no le han impedido mantener la cuarta posición del ranking de compañías que más pasajeros mueven en los aeropuertos andaluces, por encima de otras compañías como Air Nostrum, Air Europa o Air Berlin.

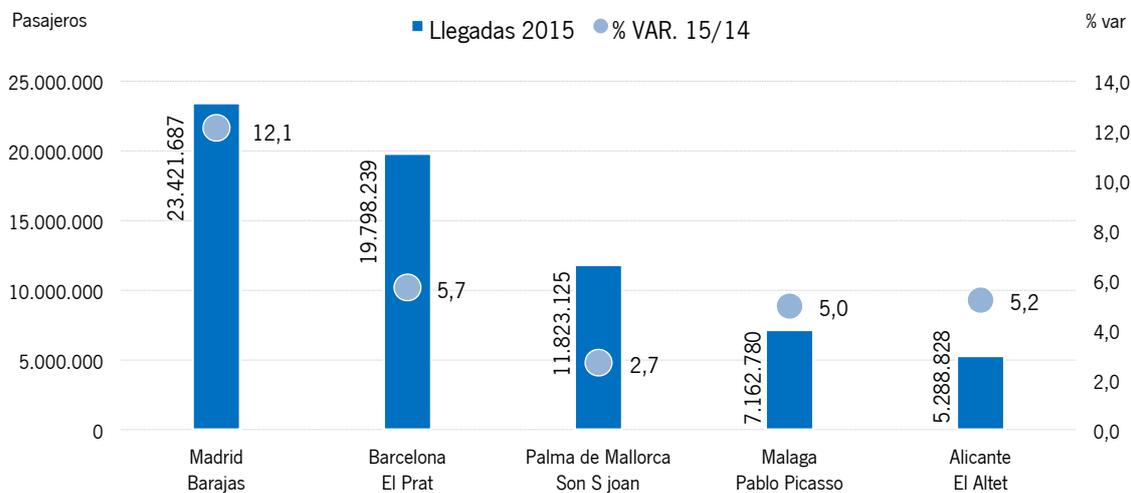
Llegada de pasajeros a aeropuertos andaluces. Año 2015 y tasa de variación 2015 / 2014



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Como viene siendo habitual, los tres **aeropuertos españoles** que reciben un mayor número de pasajeros y captan el 53,4% 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% de las llegadas de todos los aeropuertos andaluces, y que registra en 2015 un crecimiento del +5%.

Llegada de pasajeros a los principales aeropuertos españoles. Año 2015 y tasa de variación 2015/2014



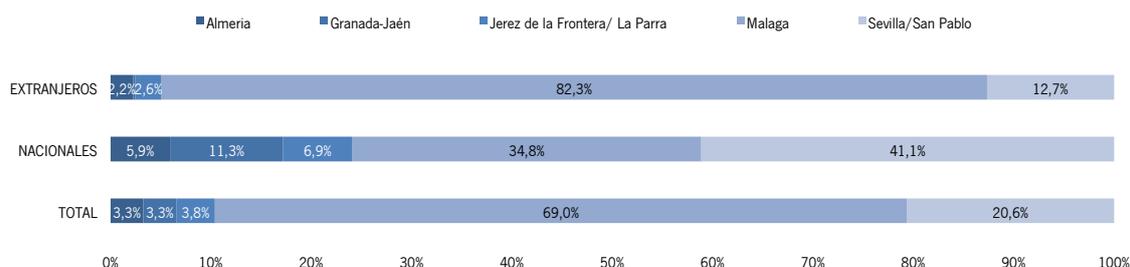
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

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%) y de Sevilla (20,6%), situación que se ha acrecentado en los últimos años, ya que en el 2007 conjuntamente representaban el 81% y en la actualidad acaparan el 89,6% del total de llegadas a Andalucía.

En cuanto a las llegadas **internacionales**, esta concentración se hace aún más evidente, ya que estos dos aeropuertos acaparan el 95% de las mismas, siendo el 82,3% para el aeropuerto de Málaga. Sin embargo en cuanto a pasajeros **nacionales**, es el aeropuerto de Sevilla el que más llegadas registra, con un 41,1%, seguido por el de Málaga con un 34,8%. Todas estas cuotas son muy similares a las registradas en 2014, si bien se puede observar un descenso en torno a un punto en las cuotas del aeropuerto de Málaga, en favor principalmente del sevillano.

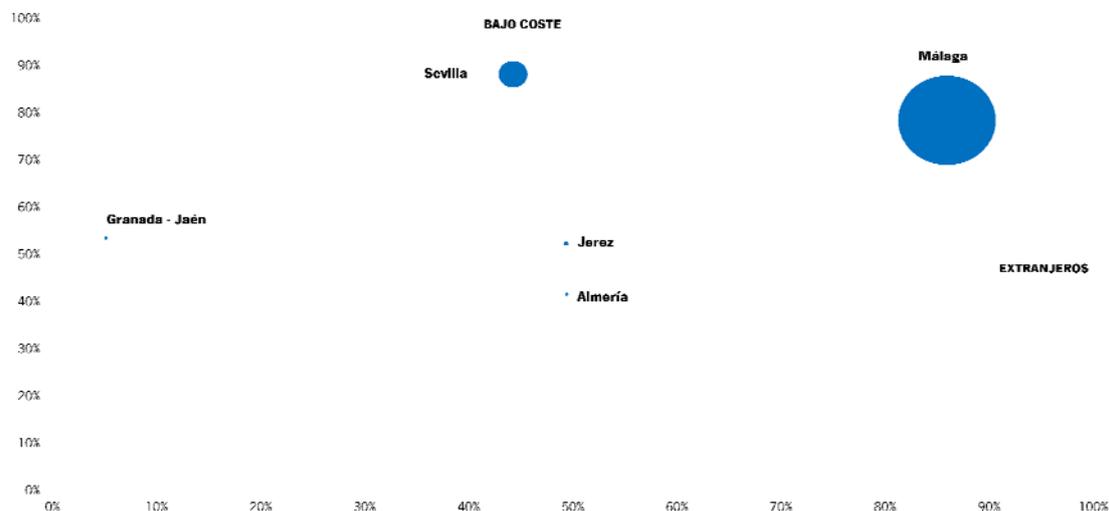
Distribución porcentual de las llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces. Total, nacionales e internacionales. Año 2015



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos 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 2015

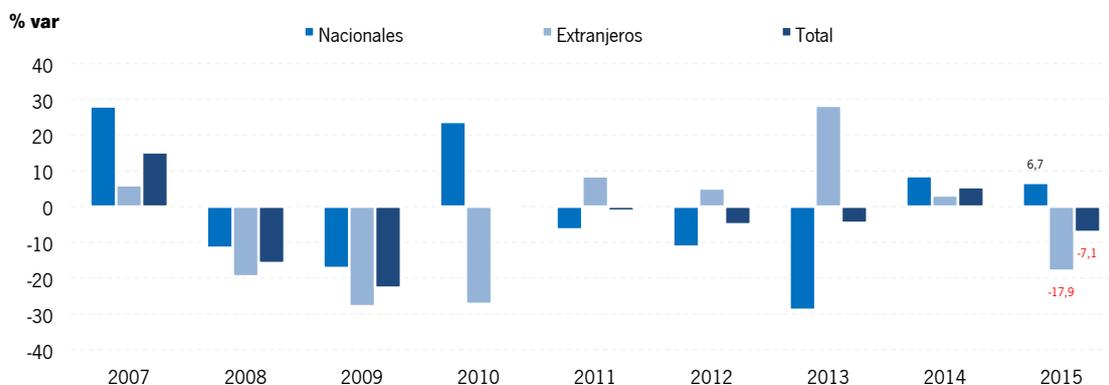


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Aeropuerto de Almería

En 2015, las llegadas registradas en el aeropuerto de Almería vuelven a presentar resultado negativo, lo que supone regresar a la senda descendente iniciada en 2008 y que enlaza seis años de resultados negativos, interrumpidos en 2014, año que se cerró en positivo. Así, la llegada de 340 mil pasajeros supone un decremento del -7,1%, en un contexto en el que el crecimiento de las llegadas nacionales (+6,7%) no ha logrado compensar el importante descenso mostrado por los pasajeros internacionales, que, con una caída del -17,9% rompen la tendencia positiva iniciada en 2011.

Tasas de variación de las llegadas de pasajeros nacionales e internacionales al aeropuerto de Almería. Años 2007-2015



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Durante este año, las llegadas **nacionales** al aeropuerto almeriense han alcanzado las 172 mil, con un crecimiento respecto al año anterior del +6,7%. Algo más de la mitad de estos pasajeros procedían del aeropuerto de Madrid, que presentan un incremento del +10,4% respecto a 2014. Le siguen en importancia los procedentes de aeropuertos catalanes, que acaparan el 30% de las llegadas nacionales en este aeropuerto y registran un crecimiento del +4,4%.

Uno de cada dos pasajeros **extranjeros** proceden del Reino Unido, origen que registra en 2015 un total de 87 mil llegadas, un descenso del -19,7% respecto al año anterior. A esta procedencia le sigue en importancia Bélgica, que presenta un crecimiento del +9,2% y supera los 34 mil pasajeros en 2014.

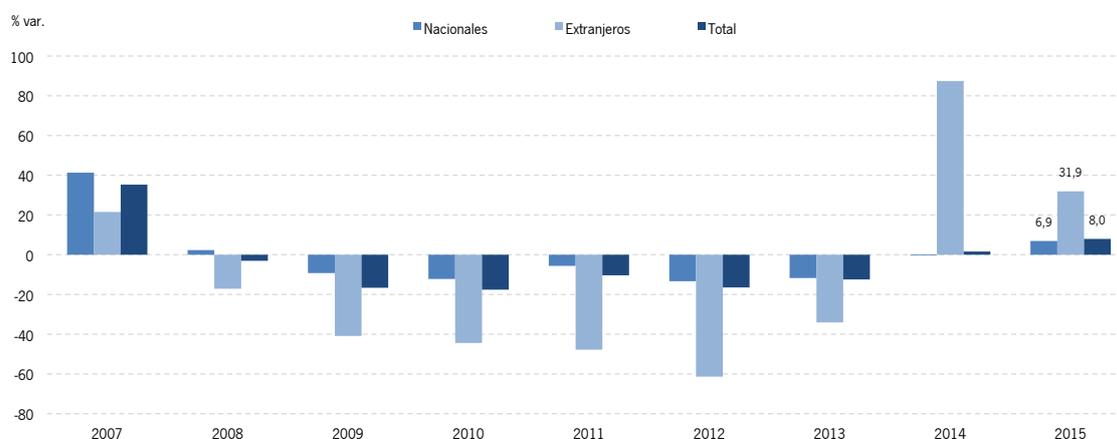
El 25,5% de los pasajeros proceden del **aeropuerto** de Madrid Barajas, seguido en importancia por el de Barcelona El Prat (14,6%) y el de Londres Gatwick (13,7%), mostrando todos ellos un mayor número de llegadas en 2015 respecto al año anterior.

Las **compañías** de bajo coste muestran un descenso del -22,3% respecto al año 2014, claramente motivado por los resultados negativos de las compañías Ryanair, Air Europa y Vueling (-39,7%, -27,9% y -1,2% respectivamente). La compañía líder en este aeropuerto, Air Nostrum, incrementa sus llegadas en un +34,3% respecto al año anterior, mientras que Easyjet crece un +5,8% en este periodo. Otras compañías como Thomas Cook Airlines y Jet Alliance aumentan su relevancia en este aeropuerto presentando importantes crecimientos en 2015.

Aeropuerto de Granada-Jaén

El aeropuerto de Granada-Jaén cierra el año con casi 344 mil pasajeros, con un comportamiento positivo tanto en las llegadas extranjeras, que muestran altas tasas de variación positiva (si bien hay que tener en cuenta que los cambios se aplican sobre un reducido volumen de tráfico, por lo que se generan tasas de variación muy elevadas e inestables) como en las nacionales, las más importantes en este aeropuerto, que crecen un +6,9% en este año, arrojando un saldo total de +8% en el total de llegadas.

Tasa de variación de llegadas de pasajeros al aeropuerto de Granada-Jaén. Total, nacionales e internacionales. Años 2007-2015



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos 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 el 46,1% de las mismas, si bien es cierto que este año ha registrado un decremento del -3,1% respecto al año anterior, lo que ha supuesto un descenso en esta cuota a favor del aeropuerto de Madrid Barajas, que representa el 27,9% (cuatro puntos más que en 2014), y muestra un incremento interanual importante (+26,2%). Por último, el aeropuerto de Palma de Mallorca emitió el 18,1% de los pasajeros que recibió Granada-Jaén, mostrando un crecimiento respecto al año anterior del +10,2%.

A pesar de registrar un descenso del -18,4%, Reino Unido se presenta como el país de mayor relevancia en lo que a llegadas **internacionales** se refiere, representando con 10.450 pasajeros, el 59,3% de las llegadas internacionales a este aeropuerto en 2015 (pero que en el total solo representa el 3% 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 (52,9%), aunque el ligero ascenso mostrado en 2015 (+0,3%) hace que otras compañías, como Air Nostrum, ganen algo de terreno, gracias al crecimiento registrado (+18,8%).

Aeropuerto de Jerez de la Frontera

El importante crecimiento observado en el número de pasajeros recibidos en el aeropuerto de Jerez de la Frontera procedentes de otros aeropuertos nacionales (+23,1%), acompañado igualmente del incremento, de menor intensidad, en las llegadas internacionales (+1,3%), arrojan un saldo final positivo, haciendo que este aeropuerto cierre el año 2015 con 355 mil pasajeros, lo que supone un aumento del +11,3% respecto al año anterior. Estas cifras vuelven a situar el peso de lo que supone el tráfico nacional en este aeropuerto en cotas algo superiores al 50%.

Distribución porcentual de las llegadas de pasajeros nacionales e internacionales al aeropuerto de Jerez de la Frontera. Años 2007-2015



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Madrid sigue siendo el **aeropuerto** del que Jerez recibe más pasajeros, mostrando en 2015 un incremento de pasajeros del +14,6%, mientras que Barcelona El Prat, el segundo de la lista, vuelve a presentar este año un importante incremento, superior al +60%. El tercer y cuarto lugar ya lo ocupan aeropuertos extranjeros, concretamente Dusseldorf y Frankfurt Main, que presentan sendos aumentos respecto a las cifras del año anterior (+30,9% y +7,2% respectivamente). Sin duda, es Alemania el emisor internacional que más aporta al tráfico aeroportuario en Jerez (79,3% del total de pasajeros internacionales y el 39,1% del total), ya que de los diez principales aeropuertos de origen, seis son alemanes.

La principal **compañía** para el aeropuerto de Jerez en 2015 vuelve a ser Air Nostrum, registra un incremento del +22,2% y, con más de 105 mil pasajeros, capta el 26,8% del total de llegadas a este aeropuerto. La compañía alemana Condor Flugdienst arrebató el segundo puesto a la también germana TuiFly (que se sitúa este año en cuarto lugar) con un crecimiento del +10,4%, mientras Ryanair, que ocupa la tercera plaza de este ranking, presenta un incremento del +25,6%.

Aeropuerto de Málaga

Málaga es el aeropuerto que más pasajeros recibe de Andalucía, alcanzando en 2015 un total de 7,2 millones de pasajeros, la cifra más alta de la serie, gracias a un crecimiento relativo del +5% respecto al año anterior, apoyado principalmente en la subida de pasajeros extranjeros (+5,1%) y en el crecimiento que han experimentado tanto las compañías de bajo coste como las tradicionales en este periodo (+4,1% y +8,1% respectivamente). Estos resultados consolidan al aeropuerto malagueño en la cuarta plaza a nivel nacional en lo que a número de llegadas se refiere, por detrás de Madrid, Barcelona y Palma de Mallorca.

El aeropuerto de la Costa del Sol capta el 82% 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 algo más del 38% de las llegadas proceden del Reino Unido. En 2015 se mantienen los aeropuertos españoles como la segunda procedencia en importancia (14,1%), mientras que el tercer puesto lo ocupa el agregado de Países Nórdicos, que ya capta el 13,6% del total de llegadas a este aeropuerto.

Todas las **procedencias** internacionales presentan resultados positivos en este ejercicio (a excepción de Alemania, que presenta un descenso del -3,7%), destacando Francia (que con un +13,6% registra el segundo crecimiento consecutivo a dos dígitos) y Países Nórdicos, también con un incremento del +13,6%. Cabe mencionar también el dinamismo de otros mercados más secundarios que experimentan un importante crecimiento como Italia (+11,1%), Rusia (+17,6%) o Turquía (+11,5%). Las llegadas desde otros aeropuertos nacionales también cierran el año en positivo, con un crecimiento del +3,9%.

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 536 mil pasajeros, seguido por Manchester, que arrebató la segunda plaza a Barcelona El Prat, que se sitúa en tercer lugar. El siguiente aeropuerto nacional en el ranking es el de Madrid Barajas que recupera un puesto y se sitúa en el noveno puesto, aún lejos del sexto puesto que ocupaba en 2012 (o de la tercera posición de 2011).

-

Aeropuertos de origen de las llegadas de pasajeros al aeropuerto de Málaga. Año 2015

Origen	Llegadas 2015	% var.	Cuota
Londres /Gatwick	535.666	0,6%	7,5%
Manchester Intl.	281.691	3,1%	3,9%
Barcelona	256.660	-7,4%	3,6%
Bruselas	231.076	5,4%	3,2%
Paris / Charles de Gaulle	215.318	1,3%	3,0%
Amsterdam / Schiphol	191.368	11,0%	2,7%
Copenhague / Kastrup	183.191	15,9%	2,6%
Londres / Stansted	179.684	3,6%	2,5%
Madrid	152.319	-3,5%	2,1%
Bristol	149.966	7,2%	2,1%
Birmingham Intl	148.825	21,7%	2,1%
Nottingham /East Midlands	139.167	-16,0%	1,9%
Estocolmo	135.153	25,2%	1,9%
Londres / Luton	129.772	1,4%	1,8%
Helsinki / Vantaa	129.200	11,4%	1,8%
Oslo	123.695	18,9%	1,7%
Zurich	123.584	13,5%	1,7%
Leeds	117.211	1,8%	1,6%
Palma de Mallorca / Son S Joan	112.476	16,5%	1,6%
Paris / Orly	102.299	33,4%	1,4%

Fuente: SAETA Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Ryanair continúa siendo la principal **compañía** aérea para el aeropuerto de Málaga en cuanto a llegadas, captando el 21,2% de los pasajeros, y mostrando, tras el descenso experimentado en 2014, un crecimiento del +5,9% en 2015. Easyjet Airlines mantiene el segundo lugar con el 12% del total, registrando una cifra de llegadas similar a la del año anterior.

La primera compañía nacional en Málaga es Vueling, que vuelve a ocupar el tercer lugar del ranking presentando, tras dos años de crecimientos superiores al +20%, un nuevo incremento del +8,6%, superando los 816 mil pasajeros y acaparando el 11,4% del total de llegadas. La compañía noruega Norwegian Air Shuttle, con más de 531 mil pasajeros en el año 2015, se afianza en cuarto lugar, a pesar de registrar un descenso del -0,8%.

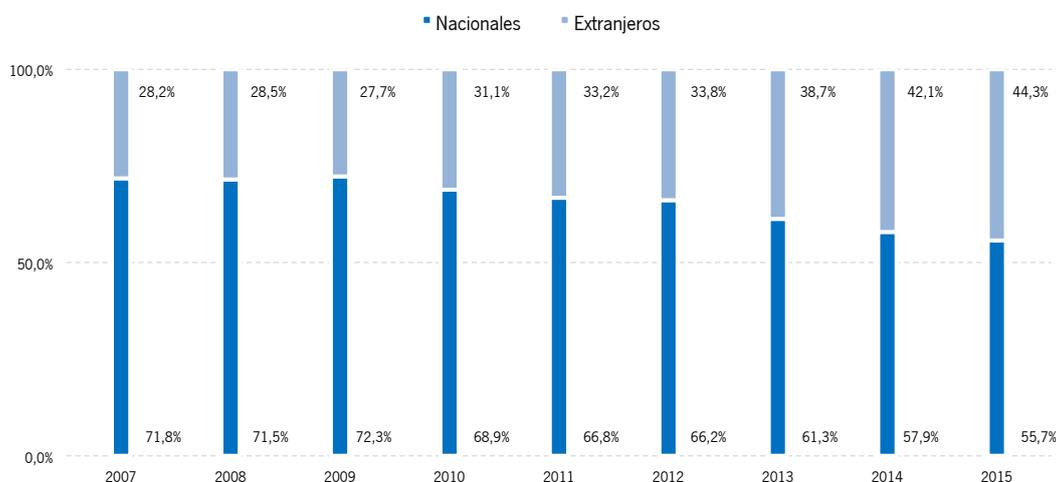
Aeropuerto de Sevilla

El aeropuerto de Sevilla ha recibido en el año 2015 un total de 2,1 millones de pasajeros, registrando un incremento del +11,1% respecto al año anterior, gracias sobre todo a las llegadas procedentes del extranjero, que han registrado un crecimiento del +16,8%, acompañado además de un incremento de las llegadas nacionales en este aeropuerto (+6,9%).

-

Los importantes crecimientos mostrados por las llegadas extranjeras en los dos últimos años han incrementado el peso de éstas en un aeropuerto como el sevillano, caracterizado por el predominio de llegadas nacionales. Así, en el año 2015 los pasajeros extranjeros suponen el 44,3% del total, +2,2 puntos más que en 2014 y +16 puntos más que en 2007. Aún así, continúa siendo el aeropuerto andaluz más relevante en cuanto al mercado nacional, tanto que el 41% de los pasajeros procedentes de aeropuertos españoles que llegan a Andalucía lo hacen a través de Sevilla.

Distribución porcentual de las llegadas de pasajeros al aeropuerto de Sevilla. Españoles y extranjeros. Años 2007-2015



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Los pasajeros **internacionales** que han llegado al aeropuerto de Sevilla en 2015 ascienden a 947 mil, destacando Francia, que con un incremento del +6,2%, sigue manteniendo la primera posición del ranking, conservando el puesto que alcanzó tras superar a Italia en 2012. Italia, Reino Unido, Bélgica y Holanda completan el top cinco, mostrando, en todos los casos, importantes crecimientos (+13,8%, +36,7%, +14,4% y +10,8% respectivamente).

La principal **procedencia** entre las llegadas nacionales continúa siendo Cataluña, con 410 mil pasajeros, mostrando un incremento interanual del +0,5%. A mucha distancia le siguen Canarias, con 216 mil (+4,4%) y Baleares, que alcanza los 171 mil pasajeros gracias a un crecimiento del +19,1% respecto a 2014, el segundo año consecutivo con incrementos a dos dígitos.

Dos compañías aéreas, **Vueling** y **Ryanair**, operan el 70% de las llegadas que recibe el aeropuerto de Sevilla, y ambas muestran en 2015 un comportamiento positivo. Vueling vuelve a crecer a dos dígitos (+11,8%) y alcanza este año el primer lugar del ranking, superando a Ryanair, que tras dos años consecutivos de descensos vuelve a mostrar tasas positivas en 2015 (+8%).

DISTRIBUCIÓN POR PROCEDENCIA

Llegadas nacionales

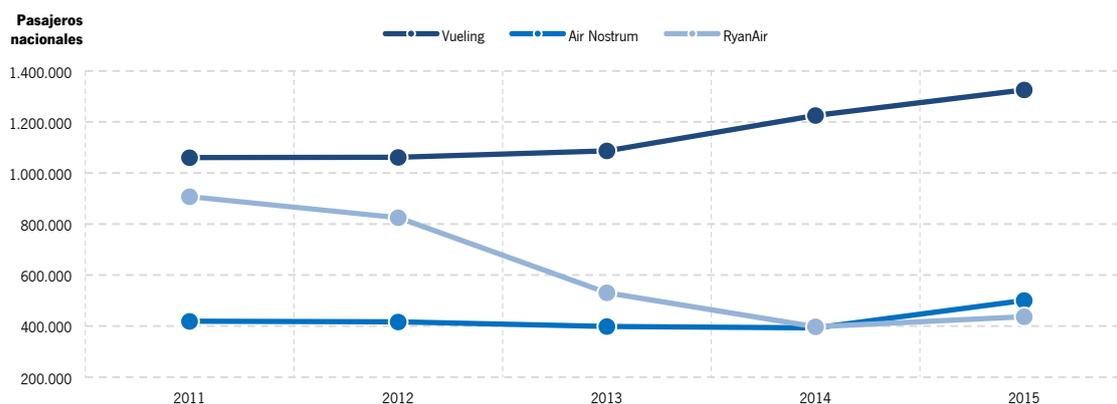
Andalucía recibe un 9,4% del tráfico de pasajeros nacionales que se mueve en el conjunto de los aeropuertos españoles, lo que supone un mantenimiento en esta cuota respecto al año 2014. Las seis principales **Comunidades Autónomas turísticas**, que recogen el 86,6% del tráfico de pasajeros nacionales, muestran en 2015 resultados positivos en lo que al número de llegadas de pasajeros procedentes de otros aeropuertos de España se refiere, confirmando así la tendencia positiva iniciada en 2014. En este contexto, Andalucía presenta un incremento del +6,8% situándose medio punto por encima del crecimiento de la media española.

Desde el año 2009, la Comunidad Autónoma desde la que más pasajeros se reciben en Andalucía es Cataluña, con 940 mil pasajeros, registrando en 2015 un incremento relativo del +0,3% respecto al año anterior. Madrid se sitúa en segundo lugar, con 568 mil pasajeros y una tasa de variación interanual del +8,6%.

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 y Gran Canaria, todos ellos con saldo positivo en 2015, destacando Palma de Mallorca, con una subida del +10,9%.

Más de 1,3 millones de pasajeros han llegado a Andalucía a través de la **compañía** aérea Vueling, un +8,2% más que en 2014, afianzando de este modo su posición como la compañía más relevante en el tráfico de pasajeros nacionales hacia Andalucía, acaparando ya el 45,7% de los pasajeros, 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 29,1% de los pasajeros nacionales.

**Llegadas de pasajeros nacionales a aeropuertos andaluces.
Principales compañías aéreas. Años 2011 - 2015**

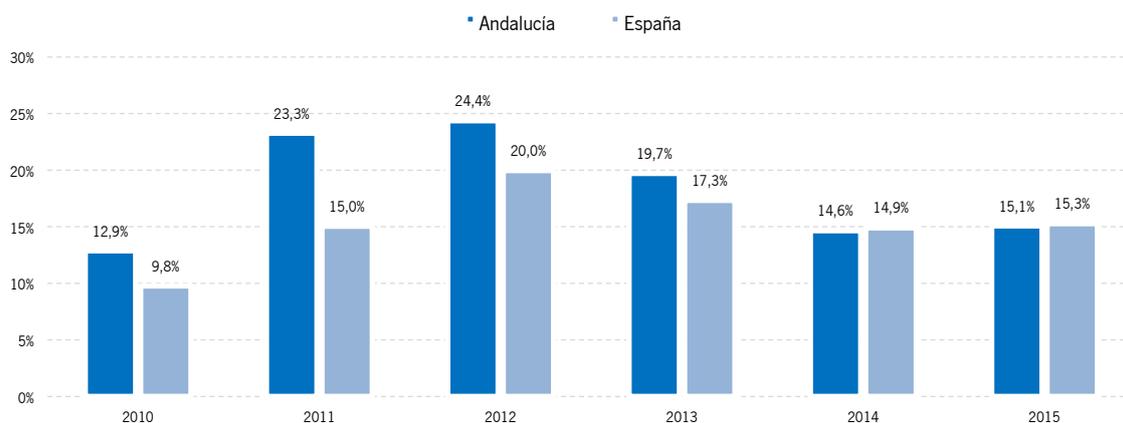


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Cabe destacar el importante crecimiento registrado por Air Nostrum, que con un aumento del +27,3% alcanza la segunda posición del este ranking, superando el medio millón de llegadas nacionales. Ryanair

pasa a ocupar la tercera plaza en lo que a pasajeros nacionales se refiere, pese a registrar un crecimiento del +9,9% en 2015, precedido eso sí de tres años de descensos consecutivos, captando un 15,1% de estos pasajeros. De este modo, en los últimos años la cuota de penetración de Ryanair en Andalucía se ha ido situando en torno a la media española, cuando tradicionalmente siempre era superior, tal y como se observa en el siguiente gráfico.

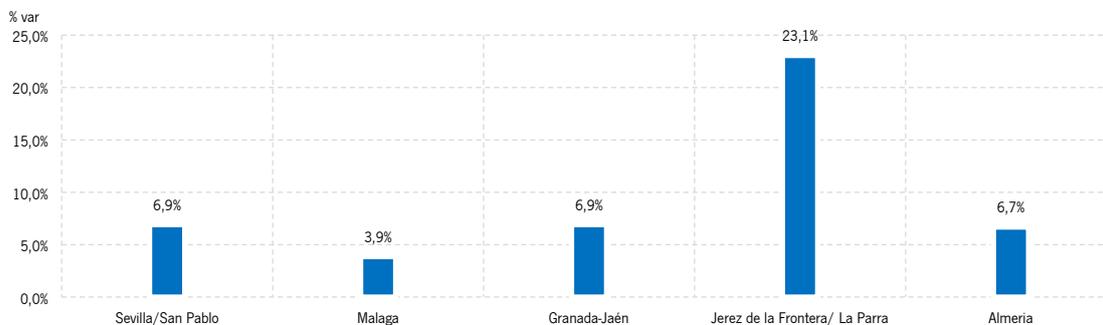
Cuota de pasajeros de la compañía Ryanair sobre el total de llegadas. Aeropuertos de Andalucía y España. Años 2010 – 2015



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Desde el año 2008 Sevilla se sitúa por encima de Málaga como el **aeropuerto** más relevante en cuanto a llegadas de pasajeros procedentes de otros aeropuertos españoles, captando en 2015 el 41,1% de las mismas. Tal y como se muestra en el siguiente gráfico, durante el año 2015 se han incrementado las llegadas nacionales en todos los aeropuertos de Andalucía, destacando Jerez de la Frontera, con una tasa del +23,1%.

Tasas de variación interanual de pasajeros nacionales a los aeropuertos de Andalucía. Años 2015/2014



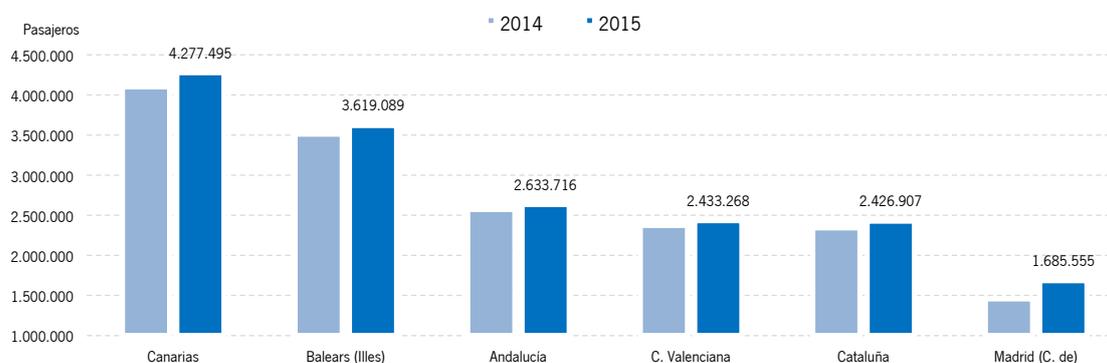
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Llegadas procedentes del Reino Unido

A lo largo del año 2015 se han recibido en los aeropuertos andaluces un total de 2,63 millones de pasajeros procedentes del **Reino Unido**, lo que ha supuesto un crecimiento del +2,3%, el tercero consecutivo tras el descenso registrado en 2012. Esta cifra representa el 14,7% de los que llegan a todos los aeropuertos españoles, situándose como la tercera Comunidad Autónoma en importancia después de Canarias y Baleares.

Las principales Comunidades Autónomas turísticas cierran el 2015 con más pasajeros procedentes del Reino Unido en relación al año anterior, destacando los crecimientos de Madrid (+15,7%) y Canarias (+4,3%), mientras que en la media de aeropuertos españoles el saldo ha sido de +4,5%.

Llegadas de pasajeros procedentes del Reino Unido a los aeropuertos de las principales Comunidades Autónomas turísticas. Años 2014 – 2015

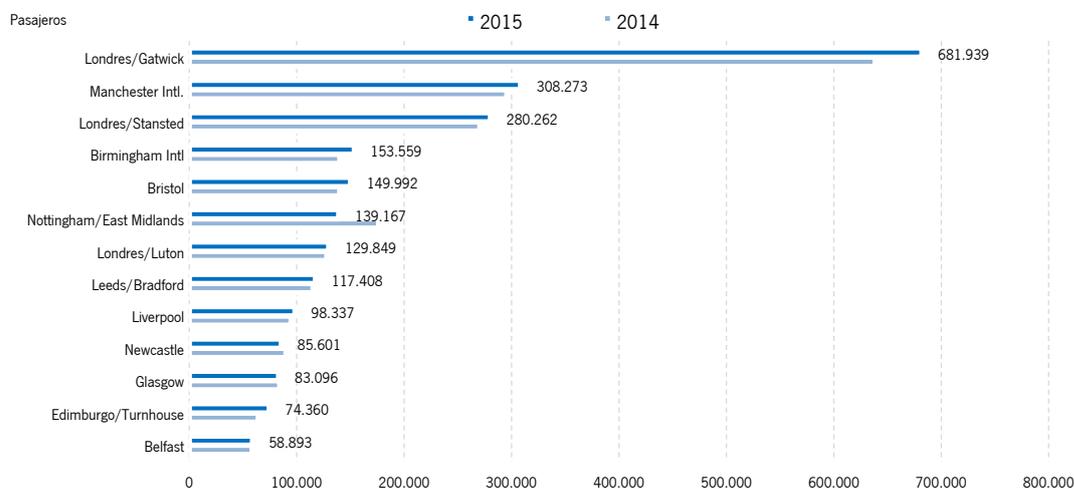


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

La **compañía** aérea que más pasajeros transporta hacia Andalucía desde los aeropuertos británicos es Easyjet Airlines, con un 30,9% de ellos, superando los 814 mil pasajeros, y mostrando un ligero crecimiento del +0,5% respecto al 2014. Esta compañía presenta una relevancia mucho mayor en los aeropuertos andaluces que en el agregado de España (22,5%). Ryanair ocupa la segunda posición con un 27,7% de los mismos, presentando un crecimiento del +6,3% respecto al año anterior, mientras Monarch Airlines y Jet2, que ocupan el tercer y cuarto puesto de este ranking, presentan tasas de variación negativa en sus resultados interanuales (-14,1% y -4% respectivamente).

El **aeropuerto** de Londres-Gatwick es el más relevante para este mercado en los aeropuertos andaluces, ya que de él proceden el 25,9% de los pasajeros, cuota que se incrementa en +1,1 punto respecto al año anterior gracias al crecimiento del +6,8% que registra este aeropuerto emisor hacia Andalucía. Manchester conserva el segundo lugar que alcanzó en 2013, con más de 308 mil pasajeros y un crecimiento del +4,3% respecto al año anterior. En términos relativos, entre los aeropuertos del Reino Unido que más han incrementado sus llegadas a Andalucía cabe mencionar los de Birmingham (+9,5%) y Edimburgo (+15,9%).

Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces procedentes del Reino Unido. Principales aeropuertos de origen. Años 2014 – 2015



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

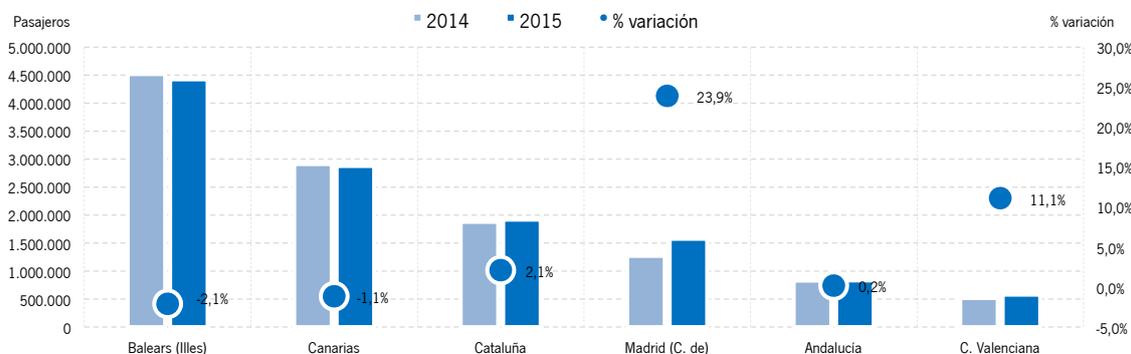
El **aeropuerto** de Málaga sigue acaparando la mayoría de las llegadas procedentes del Reino Unido (89,1%), aunque cabe destacar que 2015 supone el segundo año consecutivo en el que el aeropuerto de Sevilla registra un importante crecimiento en este mercado (+36,7%), superando los 163 mil pasajeros británicos.

Llegadas procedentes de Alemania

Los aeropuertos andaluces han registrado un incremento moderado en las llegadas procedentes de **Alemania**, concretamente los más de 832 mil pasajeros suponen un crecimiento en términos relativos del +0,2% respecto al año anterior, situándose por debajo del crecimiento que presentan la media de aeropuertos nacionales para este emisor (+2,4%).

Andalucía ocupa el quinto lugar en importancia en cuanto a llegadas procedentes de aeropuertos alemanes, captando el 6,6% del total. Las dos principales Comunidades Autónomas turísticas receptoras de pasajeros alemanes, Baleares y Canarias, registran tasas de variación negativas durante el año 2015, concretamente descensos del -2,1% y del -1,1% respectivamente, mientras el resto presenta resultados positivos, entre los que destacan Madrid (+23,9%) y Comunidad Valenciana (+11,1%).

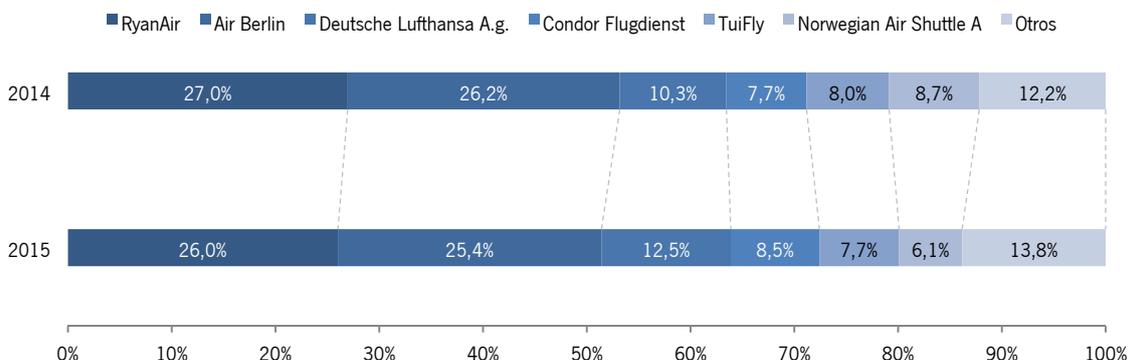
Llegadas de pasajeros procedentes de Alemania a los aeropuertos de las principales Comunidades Autónomas turísticas. Año 2015 y % de variación 15/14



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Dos **compañías** aéreas concentran el 51,4% de las llegadas desde Alemania hacia Andalucía: Ryanair (26%) y Air Berlín (25,4%), y ambas presentan en 2015 resultados negativos respecto al año anterior (-3,3% y -2,9% respectivamente). En el lado positivo cabe destacar a Deutsche Lufthansa y Condor Flugdienst, que ocupan la tercera y cuarta plaza respectivamente y que registran crecimiento a dos dígitos en este año.

Distribución porcentual de las llegadas a aeropuertos andaluces procedentes de Alemania por compañía aérea. Años 2014 y 2015

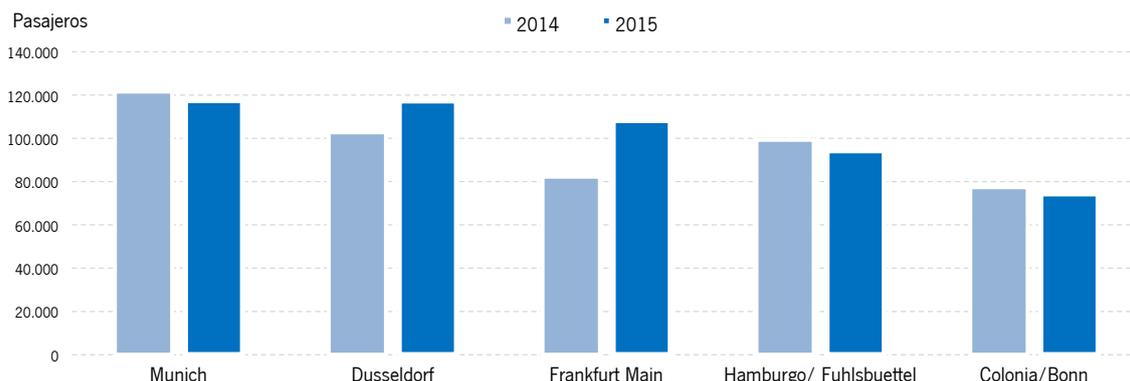


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Aunque Munich continúa siendo el principal aeropuerto de origen alemán para Andalucía, tras el incremento superior al +50% registrado en 2014, el descenso experimentado en 2015 (-3,4%) acompañado del importante crecimiento registrado por el aeropuerto de Dusseldorf (+14,2%) hacen que se reduzcan considerablemente las diferencias entre ambos orígenes. De hecho ambos ostentan una cuota similar sobre el total de llegadas (14,1%).

Destaca igualmente el incremento del +31,6% registrado en las llegadas procedentes del aeropuerto de Frankfurt, que lo elevan hasta la tercera posición de un ranking en el que Hamburgo y Colonia ocupan el cuarto y quinto lugar respectivamente. Estos cinco aeropuertos generan el 61,5% de las llegadas de pasajeros alemanes a aeropuertos andaluces.

Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces procedentes de Alemania. Principales aeropuertos de origen. Años 2014 – 2015



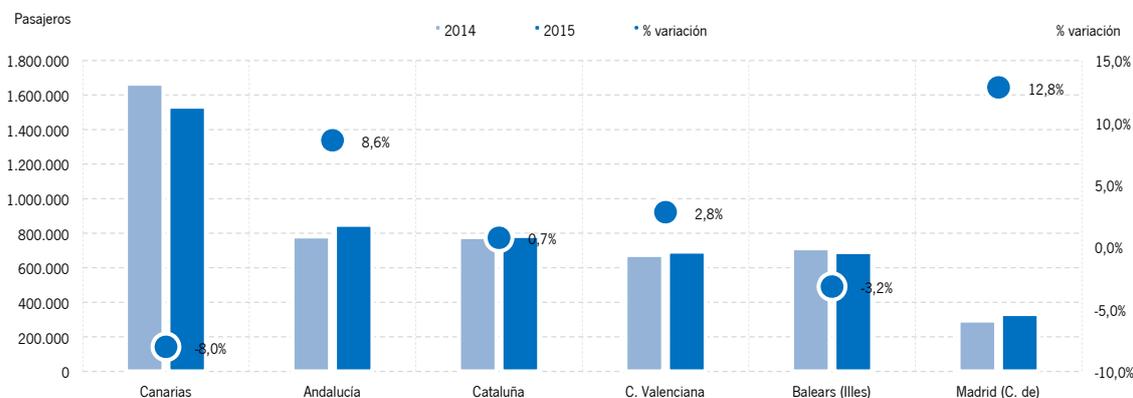
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

La gran mayoría de los pasajeros procedentes de Alemania llegan a los **aeropuertos** de Málaga (77,8%) y Jerez (18,6%), observándose un comportamiento dispar respecto al año anterior (descenso del -3,7% y crecimiento del +4,4% respectivamente).

Llegadas procedentes de Países Nórdicos

El agregado de los países nórdicos, compuesto por Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia, alcanza en 2015 el segundo lugar en el ranking de llegadas internacionales a los aeropuertos de Andalucía, superando a Alemania, con 848 mil pasajeros y mostrando un incremento conjunto del +8,6%, el sexto año consecutivo con saldo positivo. En el conjunto español se aprecia un ligero descenso de llegadas procedentes de estos países, (-0,6%), captando Andalucía el 17,3% del total de éstas llegadas en España, cuota superior en +1,4 puntos a la registrada en 2014, afianzando así el segundo lugar, por delante de Cataluña, Baleares y Comunidad Valenciana y sólo por detrás de Canarias, que sigue liderando la clasificación pese a ver reducidas sus llegadas este año en un -8%.

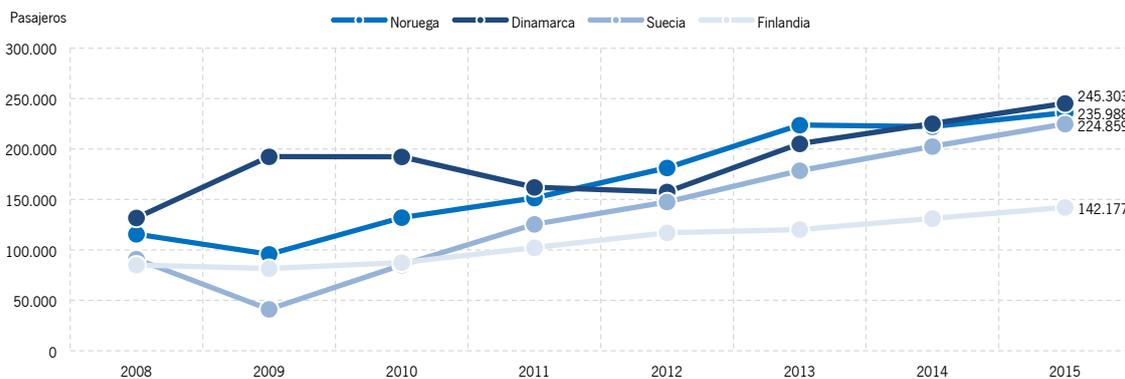
Llegadas de pasajeros procedentes de Países Nórdicos a los aeropuertos de las principales Comunidades Autónomas turísticas. Año 2015 y % de variación 15/14



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Los cuatro países que conforman el agregado de Países Nórdicos han cerrado el año 2015 con saldo positivo, destacando nuevamente Suecia, con un incremento del +11%. Por su parte, Dinamarca y Finlandia presentan sendos incrementos que se sitúan en el +8,9% y +8,4%, mientras Noruega vuelve a crecer (+6,2%), tras el descenso registrado en 2014.

Llegadas de pasajeros procedentes de Países Nórdicos a aeropuertos andaluces. Años 2008 – 2015



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

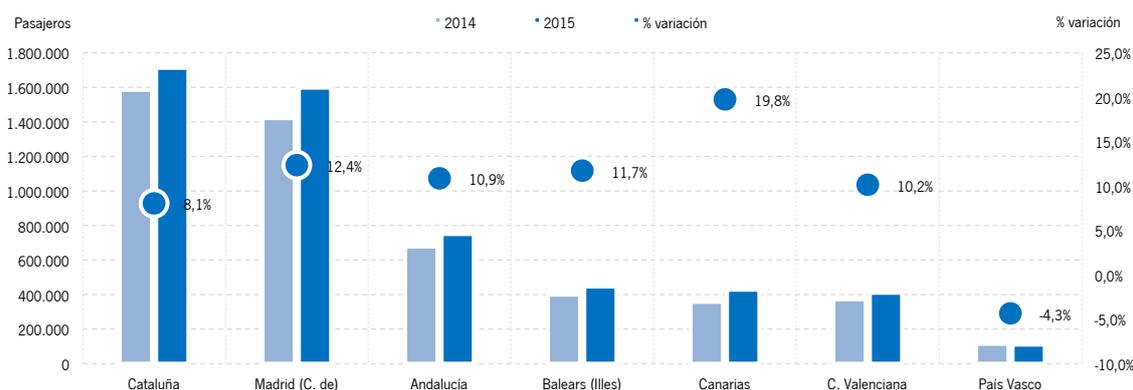
Tres **compañías** gestionan más del 81% del tráfico de pasajeros: Norwegian Air Shuttle (44,8%), Ryanair (18,7%) y Scandinavian Airlines System (17,5%), destacando el comportamiento dispar que presentan en 2015, año en el que la primera de ellas se mantiene en cifras similares a las registradas en 2014, la segunda cierra el ejercicio con un descenso del -6,2% y la tercera registra, por cuarto año consecutivo, un importante crecimiento en sus llegadas a aeropuertos andaluces (+25,6%).

El **aeropuerto** de Málaga acapara la práctica totalidad de las llegadas procedentes de Países Nórdicos a Andalucía, y muestra un crecimiento del +10,4% respecto al año 2014.

Llegadas procedentes de Francia

Más de 750 mil pasajeros procedentes de los aeropuertos franceses llegaron a Andalucía durante el año 2015, lo que supone un incremento del +10,9% respecto al año anterior, el segundo consecutivo a dos dígitos, afianzando la tendencia creciente que venía mostrando este emisor desde 2010 y que se interrumpió en 2013. El crecimiento registrado en Andalucía se alinea con los resultados registrados en las principales Comunidades Autónomas turísticas, que también cierran el año en positivo aunque a tasas menos elevadas que la andaluza, y se sitúa ligeramente por encima de la media nacional para este mercado (+10,6%). 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 13,6% de las llegadas procedentes de este país, cuota similar a la registrada en el año 2014.

Llegadas de pasajeros procedentes de Francia a los aeropuertos de las principales Comunidades Autónomas turísticas. Año 2015 y % de variación 15/14



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Dentro de Andalucía, son los **aeropuertos** de Málaga y Sevilla prácticamente los que reciben la totalidad de estos pasajeros, destacando el comportamiento positivo registrado en ambos aeropuertos en 2015, con incrementos del +13,6% y del +6,2% respectivamente.

Llegadas de pasajeros procedentes de Francia a los aeropuertos de Málaga y Sevilla. Años 2008 – 2015



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

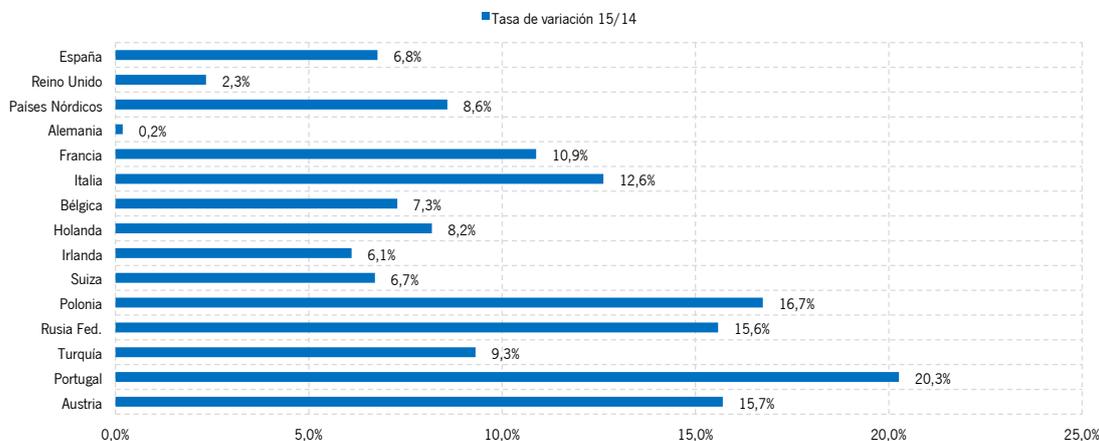
Tres **aeropuertos** de París emiten el 71,4% de los pasajeros que llegan a Andalucía, destacando el importante incremento interanual que registran las salidas desde París Charles de Gaulle, un aumento respecto al año 2014 del +29,7%, superando los 281 mil pasajeros y afianzándolo como el aeropuerto más importante para Andalucía en este sentido.

Cuatro **compañías** aéreas acaparan casi el 80% de las llegadas desde Francia hacia Andalucía: Vueling, que con un nuevo incremento superior al +13% consolida la primera posición, captando el 27,2%, Air Europa (22,1%), Transavia, que alcanza este año la tercera posición gracias a un incremento del +26,7%, captando el 15,6% del total, y Ryanair (14,5%). Todas ellas registran en 2015 un mayor número de llegadas que en el año anterior.

Otros países

Los incrementos registrados por las llegadas procedentes de Italia (+12,6%) y Bélgica (+7,3%) les permiten mantener la sexta y séptima posición en el **ranking** de llegadas extranjeras, mientras Holanda reduce diferencias aunque permanece en la octava plaza, pese a ver incrementado sus llegadas en un +8,2%. De entre todos los incrementos destacan mercados con menos peso como Portugal (+20,3%), Polonia (+16,7%), Austria (+15,7%) y Rusia (+15,6%).

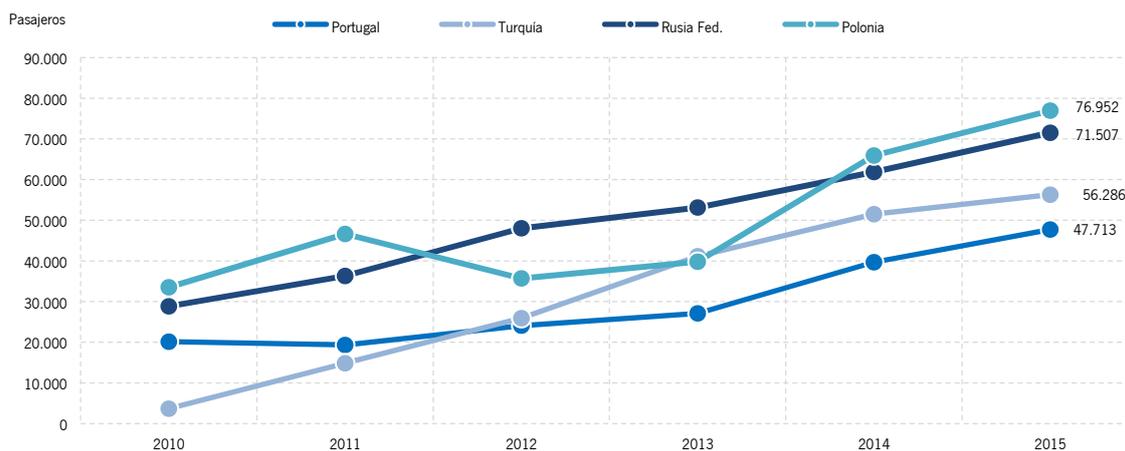
Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces. Ranking por país de origen. Tasas de variación 2015 / 2014



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Por último, merece la pena destacar que algunos **mercados menores** en lo que a volumen de llegadas se refiere, como son Polonia, Rusia, Turquía y Portugal, mantienen la dinámica positiva en las llegadas de pasajeros en aeropuertos andaluces, y siguen presentando crecimientos en 2015, tal y como muestra el siguiente gráfico.

Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces procedentes de Polonia, Rusia, Turquía y Portugal. Evolución 2010 – 2015



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA



Oferta de alojamiento turístico en Andalucía

OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN ANDALUCÍA

INTRODUCCIÓN

El análisis de la oferta de establecimientos de alojamiento turísticos de Andalucía permite el estudio cuantitativo del alojamiento reglado y su evolución en el tiempo, con el objetivo prioritario de conocer la realidad existente en el destino andaluz desde la perspectiva de la oferta.

El capítulo comienza con un análisis del alojamiento reglado andaluz en el ámbito nacional utilizando como fuente de información al Instituto Nacional de Estadística. En este contexto, la homogeneidad de la información permite la comparativa de Andalucía con los principales destinos turísticos españoles.

Seguidamente, el capítulo se centra en el análisis de la oferta andaluza. Para ello, el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía se constituye como una herramienta esencial en el estudio de las plazas de alojamiento reglado. La actualización continua de este directorio a través de diversas fuentes de información, permite no sólo profundizar en el estudio cuantitativo de la oferta, sino también analizar su distribución territorial.

LA OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO DE ANDALUCÍA EN EL CONTEXTO NACIONAL

Andalucía ocupa el segundo lugar en el ranking nacional de plazas de alojamiento reglado²², superando a Canarias en número de plazas totales y ganando así una posición respecto a la participación registrada en 2014.

Participación de las principales Comunidades Autónomas en la oferta de plazas de alojamiento reglado. Año 2014 y 2015.

OFERTA DE ALOJAMIENTO	Nº TOTAL DE PLAZAS DE ALOJAMIENTO (Cuota de participación %)		
	2015	2014	Diferencia
Cataluña	19,3	19,0	0,2
Andalucía	15,6	15,6	0,1
Canarias	15,4	15,7	-0,3
C. Valenciana	11,3	11,1	0,2
Baleares (Illes)	9,4	9,4	0,0
Resto	29,0	29,2	-0,2
TOTAL	100,0	100,0	-

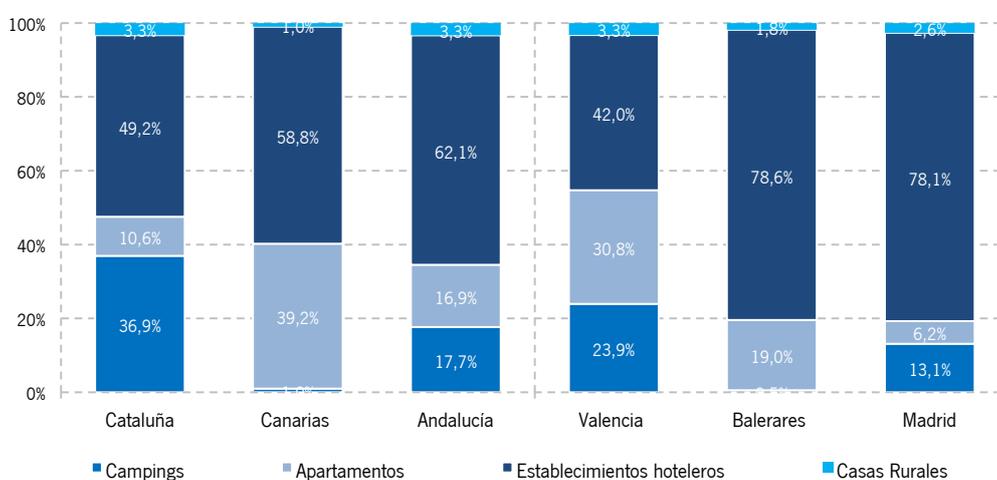
Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

²² Establecimientos incluidos: Establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, casas rurales y acampamentos turísticos.

Las principales Comunidades Autónomas en materia de turismo muestran estructuras diferenciadas en cuanto a la distribución de sus plazas en las distintas tipologías de alojamiento turístico. En todas, salvo en Cataluña y Valencia, los establecimientos hoteleros suponen más del 50% del total de plazas de alojamiento. En este contexto, caben destacar Baleares y Madrid con una participación en torno al 78%, seguido de Andalucía con una cuota más modesta del 62,1%.

Asimismo, mientras que Cataluña registra una alta participación de plazas en campings (36,9%), Canarias destaca por poseer una gran oferta en apartamentos turísticos. De todas estas Comunidades, Valencia es la que registra el reparto más homogéneo entre sus diferentes tipologías de alojamiento.

Distribución porcentual de la oferta de alojamiento reglado de las principales Comunidades Autónomas turísticas. Año 2015.



Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

En cuanto a las plazas ofertadas en establecimientos hoteleros²³, la comunidad andaluza lidera el ranking nacional con una cuota de participación del 17,1%. Le siguen en orden de importancia Cataluña y Canarias con cuotas del 16,7% y 16%, respectivamente.

En lo que se refiere a apartamentos y campings, Andalucía registra cuotas de participación en torno al 14% en ambos casos, ocupando la tercera posición en el ranking en el caso de apartamentos y la segunda en cuanto a campings.

²³ Los establecimientos hoteleros incluyen hoteles, pensiones y hostales.

Posición de Andalucía en el ranking de los principales destinos turísticos nacionales según tipo de alojamiento. Año 2015.

APARTAMENTOS (% PARTICIPACIÓN)		CAMPINGS (% PARTICIPACIÓN)		ALOJAMIENTO RURAL (% PARTICIPACIÓN)	
Canarias	33,5	Cataluña	36,6	Cataluña	11,2
C. Valenciana	19,2	Andalucía	14,2	Andalucía	9,2
Andalucía	14,5	C. Valenciana	13,9	C. Valenciana	6,5
Cataluña	11,3	Madrid	3,6	Balears, Illes	3,0
Balears (Illes)	9,9	Canarias	0,8	Canarias	2,8
Madrid	1,8	Balears, Illes	0,3	Madrid	2,5
Resto	9,7	Resto	30,7	Resto	64,9
España	100,0	España	100,0	España	100,0

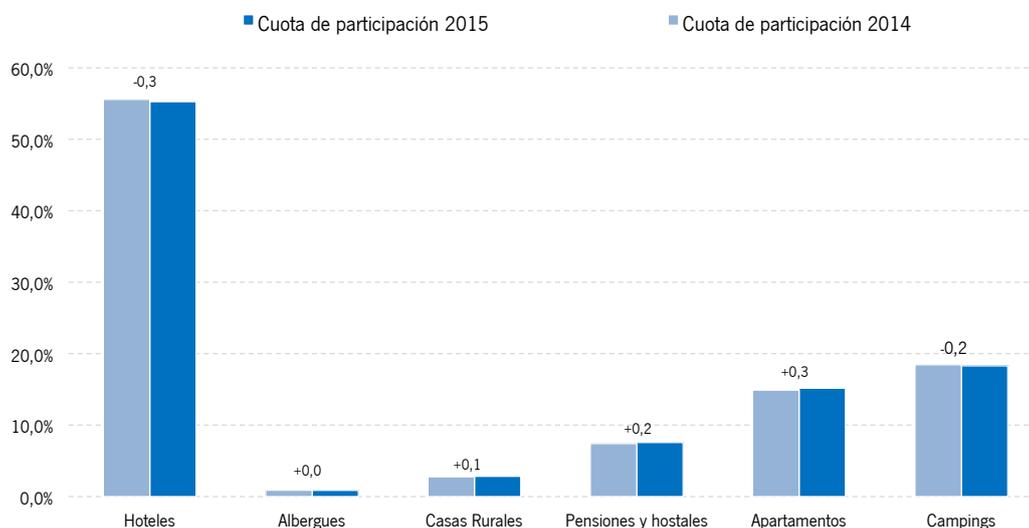
Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

LA OFERTA TURÍSTICA ANDALUZA. AÑO 2015

Según el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, en 2015 la Comunidad andaluza ha contado con un total de **5.310 establecimientos** que han ofertado **452.347 plazas**²⁴, lo que supone un incremento del +1,0% respecto a las cifras registradas en 2014²⁵.

Las plazas hoteleras suponen más de la mitad del total de plazas regladas de Andalucía (55,3%), si bien esta cuota ha descendido por segundo año consecutivo (-0,3 puntos). Este descenso de participación ha sido absorbido principalmente por los apartamentos turísticos, que junto a los campings de Andalucía computan un tercio de la oferta reglada existente en la Comunidad (15,2% y 18,3%, respectivamente).

Cuota de participación de las diferentes tipologías de alojamiento turístico. Diferencia 2015/2014.



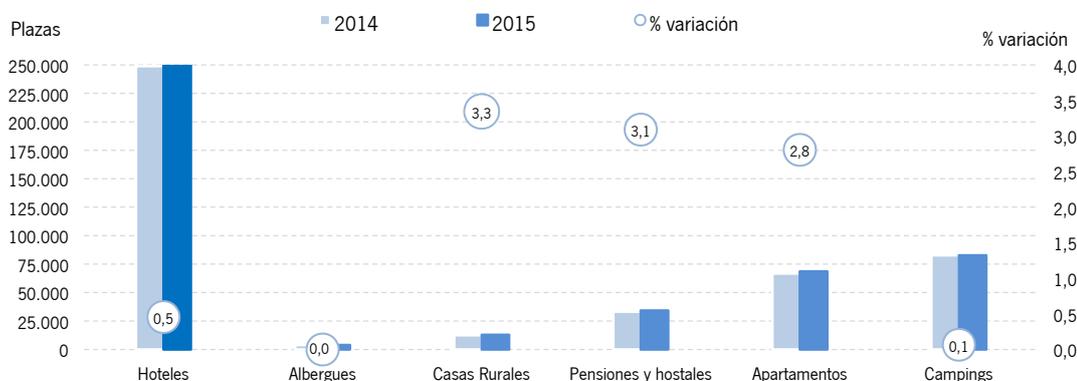
Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

En 2015, todas las tipologías de alojamiento han registrado incrementos en su comparativa con 2014. Las casas rurales junto con las pensiones y hostales son las tipologías que más han aumentado sus plazas respecto a dicho año (+3,3% y +3,1%, respectivamente). A muy corta distancia se sitúan los apartamentos, con un ascenso del +2,8%, debido principalmente a la categoría intermedia de dos llaves. Asimismo, el leve crecimiento de las plazas hoteleras (+0,5%) se ha debido principalmente a los hoteles de cuatro estrellas.

²⁴ Los alojamientos turísticos incluidos son: Hotel, hotel-apartamento, albergue, casa rural, pensión, hostel, apartamento turístico y camping.

²⁵ Cifra provisional de 2014 actualizada en Enero de 2016.

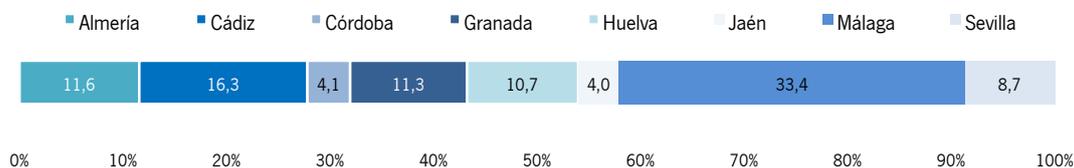
% Variación del número de plazas ofertadas en las diferentes tipologías de alojamiento turístico de Andalucía. Año 2015/2014.



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

La mayor concentración de plazas tiene lugar en la provincia malagueña. Concretamente en el año 2015 Málaga ha registrado una cuota de 33,4%, logrando un ligero incremento de cuota (+0,2 puntos) respecto a 2014. Le siguen a gran distancia Cádiz, Almería, Granada y Huelva con participaciones por encima del 10%.

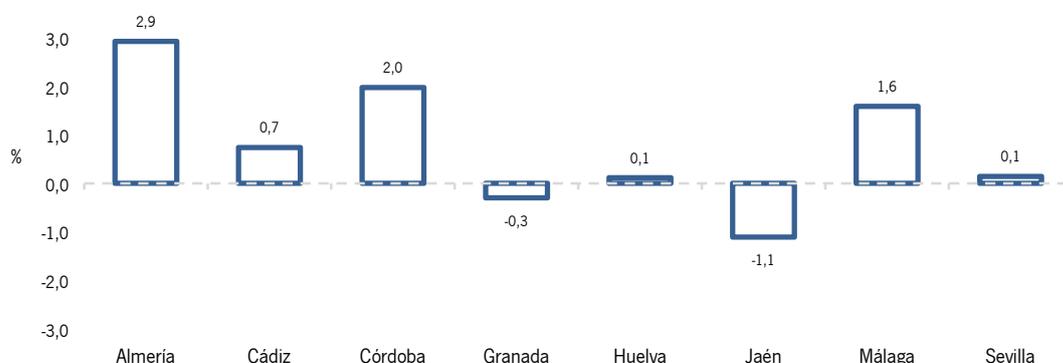
Plazas en alojamientos turísticos de Andalucía. Distribución provincial. Año 2015.



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

Todas las provincias han incrementado el número de plazas de alojamiento salvo Jaén y Granada (-1,1% y -0,3%, respectivamente). Almería es la provincia que ha registrado el mayor ascenso respecto a 2014 (+2,9%), seguida de Córdoba y Málaga, ambas por encima del +1,5%.

**% Variación del número de plazas ofertadas en las diferentes provincias andaluzas.
Año 2015/2014.**



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

La mayoría de las plazas ofertadas en las **provincias andaluzas** son hoteleras, destacando Sevilla donde el peso de esta oferta supera el 60% de sus camas. En Almería y en Málaga, las plazas en hoteles suponen más del 55% de la oferta, destacando también especialmente la provincia malagueña por la presencia de apartamentos turísticos. Asimismo, aunque las plazas ofertadas en campings suponen una alta participación en Huelva (36,3%), también las provincias de Cádiz, Jaén y Córdoba registran participaciones superiores al 20% en esta tipología de alojamiento.

**Cuota de participación de las diferentes tipologías de alojamiento turístico.
Año 2015.**

Tipologías de alojamiento	Almería (%)	Cádiz (%)	Córdoba (%)	Granada (%)	Huelva (%)	Jaén (%)	Málaga (%)	Sevilla (%)
TOTAL HOTELES Y HOTELES								
APARTAMENTOS	57,6	51,8	45,6	56,2	48,3	42,4	58,7	63,4
ALBERGUES	0,6	1,0	1,0	1,4	0,7	1,4	0,6	1,3
CASAS RURALES	1,8	1,4	11,2	2,7	2,0	10,4	2,0	3,7
PENSIONES y HOSTALES	6,1	9,8	13,9	11,4	4,8	9,6	4,2	12,9
TOTAL APARTAMENTOS	17,5	7,0	5,8	11,1	7,9	11,9	24,6	11,3
TOTAL CAMPING	16,4	29,0	22,4	17,1	36,3	24,2	9,9	7,4
TOTAL	100,0							

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

Almería ha registrado el mayor incremento de Andalucía en lo que se refiere a oferta de alojamiento. En 2015 esta provincia ha ofertado un total de 52.290 plazas, lo que supone un incremento del +2,9% respecto a las cifras registradas el pasado año. Todas las tipologías de alojamiento salvo las pensiones, han registrado crecimientos respecto a 2014, destacando los campings de la provincia que han registrado también el incremento más acusado de Andalucía (+11%).

Cádiz ha ofertado un total de 73.507 plazas, cifra ligeramente superior a la registrada en 2014 (+0,7%). Este crecimiento moderado es debido a que los incrementos de plazas registrados en las pensiones y hostales (+5,6%) y en los apartamentos de la provincia (+3,2%) no han compensado el mantenimiento de cifras del resto de tipologías de alojamiento.

La provincia de **Córdoba** ha contado con un total de 18.674 plazas, lo que supone un crecimiento del +2% respecto al pasado año. Salvo las plazas ofertadas en las casas rurales (-0,8%), el resto de tipologías de alojamiento han registrado incrementos, destacando las pensiones y hostales con el mayor crecimiento (+8,8%) no sólo en la provincia cordobesa sino también en la Comunidad andaluza.

Granada, con un total de 51.007 plazas, cierra el año con un ligero descenso (-0,3%) respecto al año 2014. Mientras que la oferta correspondiente a los apartamentos de la provincia se ha incrementado en un +2,6%, otras tipologías tales como las casas rurales y los campings han registrado descensos (-3,4% y -1%, respectivamente). En cuanto a las plazas ofertadas en los hoteles de la provincia han descendido ligeramente (-0,7%).

Huelva ha ofertado 48.626 plazas, manteniéndose así en niveles similares a los de 2014 (+0,1%). Las plazas existentes en las casas rurales y en las pensiones y hostales de la provincia son las únicas que han registrado incrementos respecto a 2014 (+1,5% y +1,1%, respectivamente). El resto de tipologías se han mantenido constantes en relación a dicho año, con un ligero descenso de las plazas ofertadas en los apartamentos turísticos de la provincia (-0,5%).

Jaén ha cerrado el año con un total de 17.981 plazas, lo que supone un descenso de -1,1% respecto a las cifras registradas en 2014. Las plazas ofertadas en los apartamentos de la provincia han registrado, no sólo el incremento más acusado de la provincia sino también de la Comunidad (+7,3%). Asimismo, las casas rurales también han incrementado el número de sus plazas (+5,2%). No obstante, aunque las plazas ofertadas de los hoteles han disminuido ligeramente (-0,7%), los campings de la provincia han descendido su oferta de manera más acusada (-8,4%).

La **provincia malagueña** ha ofertado un total de 151.050 plazas de alojamiento, lo que supone un incremento del +1,6% respecto a las cifras registradas en 2014. Tras varios años de ascenso, las plazas correspondientes a las casas rurales vuelven a crecer, registrando el mayor incremento de la provincia (+14,1%) y también de Andalucía. Mientras que las plazas hoteleras han registrado un crecimiento del +1,2%, aquellas ofertadas en los hostales y pensiones han crecido a una tasa del +6,8%. Los campings de la provincia han sido la única tipología de alojamiento que ha visto descender el número de plazas (-2,4%).

Sevilla cierra el año con un mantenimiento de sus plazas de alojamiento turístico (+0,1%), ofertando así un total de 39.212 plazas. El único crecimiento se ha registrado en las plazas de apartamentos turísticos (+5,2%), pero no ha sido suficiente para compensar el descenso registrado en otras categorías tales como hoteles (-0,5%) y casas rurales (-3,9%).

-

Hoteles

En 2015, los hoteles de Andalucía han ofertado un total de 249.984 plazas, lo que supone tras varios años de descenso, un crecimiento del +0,5% respecto a 2014.

Las categorías superiores de cuatro y cinco estrellas suponen el 68% de las plazas hoteleras, lo que supone un incremento +1 punto respecto a la participación de estas categorías durante el pasado año. Este ascenso es debido principalmente a las plazas de cuatro estrellas, que han absorbido el descenso de cuota registrado en las plazas de categoría intermedia. Aún así, las plazas correspondientes a los hoteles de tres estrellas suponen el 20,6% de la oferta hotelera.

La gran importancia de la categoría de cuatro estrellas y su crecimiento respecto a las plazas registradas en 2014 (+2,0%), han compensado los descensos de plazas en los hoteles de categoría intermedia y de una estrella (-3,6% y -1,2%, respectivamente).

HOTELES	Nº Plazas	Cuota (%)	% Var (15/14)
5 ESTRELLAS	11.851	4,7	0,0
4 ESTRELLAS	157.914	63,2	2,0
3 ESTRELLAS	51.488	20,6	-3,6
2 ESTRELLAS	20.827	8,3	0,2
1 ESTRELLA	7.904	3,2	-1,2
TOTAL	249.984	100,0	0,5

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

En plazas hoteleras Málaga se sitúa a la cabeza con una participación del 35,5%, habiéndose incrementado ligeramente su cuota en +0,2 puntos respecto al año 2014. Le siguen a gran distancia Cádiz, Almería y Granada con porcentajes de participación por encima del 11%.

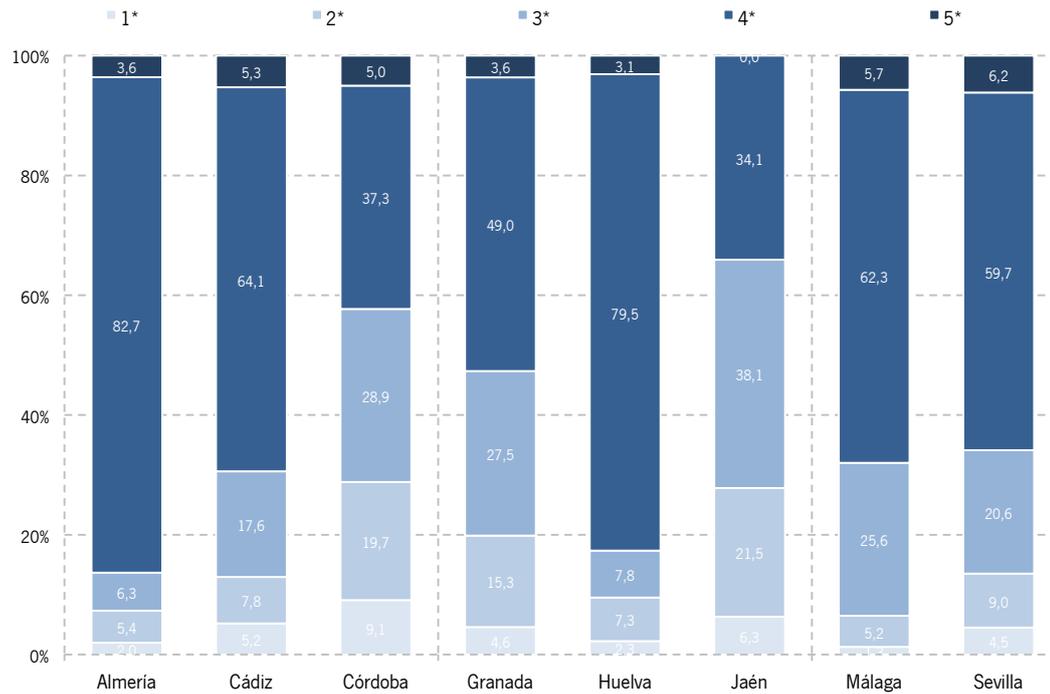
En 2015, el mayor incremento de plazas en hoteles y hoteles-apartamentos se ha registrado en Córdoba (+1,6%), que cuenta con un total de 8.507 plazas. No obstante, cabe destacar el ascenso hotelero registrado en la provincia de Málaga (+1,2%) que en términos absolutos supone más de mil plazas.

HOTELES	Nº Plazas	Cuota (%)	% Var (15/14)
ALMERÍA	30.130	12,1	1,1
CÁDIZ	38.101	15,2	0,0
CÓRDOBA	8.507	3,4	1,6
GRANADA	28.670	11,5	-0,7
HUELVA	23.466	9,4	0,1
JAÉN	7.628	3,1	-0,7
MÁLAGA	88.622	35,5	1,2
SEVILLA	24.860	9,9	-0,5
TOTAL	249.984	100,0	0,5

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

En todas las provincias andaluzas, salvo en Jaén y en Córdoba, destaca la categoría hotelera de cuatro estrellas. En 2015 despunta la provincia almeriense en cuanto a que sus plazas de cuatro estrellas registran una estructura muy similar a la registrada por Huelva. Málaga y Sevilla también se asemejan entre sí, si bien la categoría intermedia de tres estrellas en Málaga se sitúa +5 puntos por encima de la sevillana.

Distribución de las plazas en hoteles y hoteles-apartamentos por categorías. Año 2015.



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

Apartamentos

Los apartamentos turísticos de Andalucía han ofertado un total de 68.620 plazas, lo que supone un incremento del +2,8% respecto a las cifras registradas en 2014.

En 2015, siete de cada diez plazas se han ofertado en las categorías intermedias de dos y tres llaves. Concretamente la categoría de dos llaves continúa registrando incrementos en su cuota de participación, siendo la única en 2015 que la ha aumentado respecto a 2014 (+2,3 puntos), registrando un ascenso del +9,6%.

APARTAMENTOS	Nº Plazas	Cuota (%)	% Var (15/14)
4 LLAVES	2.804	4,1	-0,2
3 LLAVES	23.005	33,5	-0,8
2 LLAVES	24.832	36,2	9,6
1 LLAVE	17.979	26,2	-0,7
TOTAL	68.620	100,0	2,8

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

En lo que se refiere a apartamentos turísticos, la mayor proporción de plazas se localizan en la provincia de Málaga (54,2%), que ha incrementado esta oferta en un +2,6%. En cuanto a la evolución del resto de provincias, todas salvo Huelva, han incrementado las plazas ofertadas en esta tipología de alojamiento turístico.

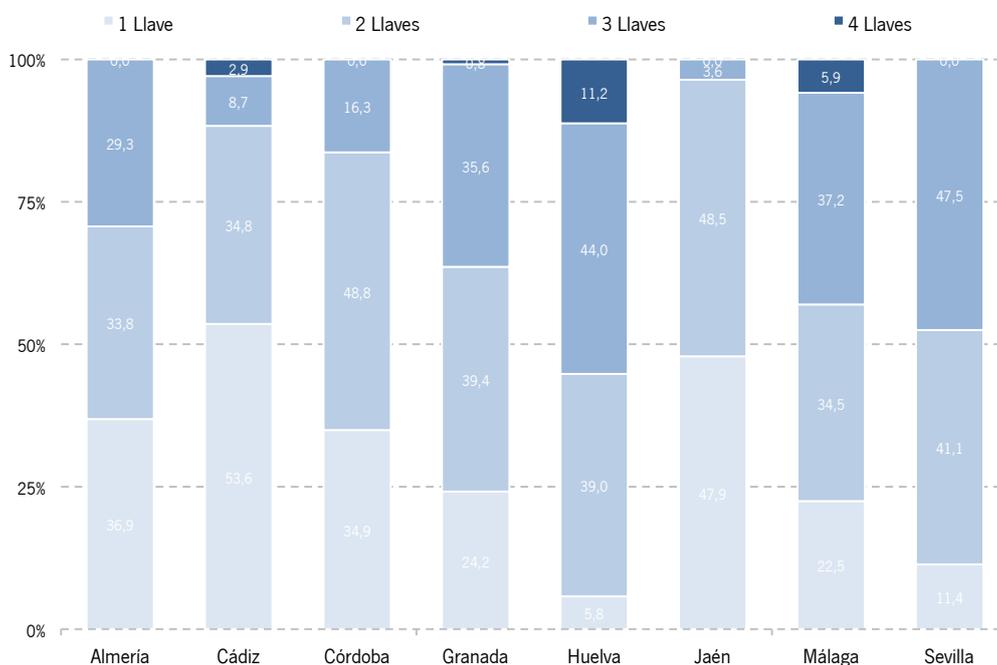
APARTAMENTOS	Nº Plazas	Cuota (%)	% Var (15/14)
ALMERÍA	9.135	13,3	3,2
CÁDIZ	5.144	7,5	3,2
CÓRDOBA	1.085	1,6	0,7
GRANADA	5.664	8,3	2,6
HUELVA	3.821	5,6	-0,5
JAÉN	2.136	3,1	7,3
MÁLAGA	37.188	54,2	2,6
SEVILLA	4.447	6,5	5,2
TOTAL	68.620	100,0	2,8

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

Salvo en la provincia de Huelva, las plazas ofertadas en las categorías más básicas (una y dos llaves) de apartamentos turísticos son las que superan el 50% de esta oferta.

Concretamente en Huelva, las categorías de tres y cuatro llaves suponen el 55,2% de las plazas ofertadas en apartamentos turísticos, siendo la provincia que registra una mayor participación en la categoría más elevada de cuatro llaves.

Plazas en apartamentos turísticos por categoría. Año 2015.



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

Pensiones y hostales

En 2015, las pensiones y los hostales de Andalucía han ofertado un total de 34.218 plazas, lo que supone un incremento del +3,1% respecto las cifras del año pasado.

Cádiz concentra el 21% de estas plazas, siendo esta cuota superior en medio punto a la registrada en 2014. Le sigue en orden de importancia Málaga con una cuota de participación del 18,5%, que respecto al pasado año ha registrado un incremento muy similar al gaditano (+0,6 puntos).

En 2015, todas las provincias salvo Almería han registrado crecimientos de las plazas ofertadas en sus pensiones y hostales, destacando Córdoba y Málaga con incrementos del +8,8% y +6,8%, respectivamente.

PENSIONES Y HOSTALES	Nº Plazas	Cuota (%)	% Var (15/14)
ALMERÍA	3.193	9,3	-1,5
CÁDIZ	7.171	21,0	5,6
CÓRDOBA	2.604	7,6	8,8
GRANADA	5.835	17,1	0,7
HUELVA	2.333	6,8	1,1
JAÉN	1.725	5,0	0,6
MÁLAGA	6.317	18,5	6,8
SEVILLA	5.040	14,7	0,2
TOTAL	34.218	100,0	3,1

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

Campamentos turísticos

La oferta de alojamiento en los campings de Andalucía asciende a 82.715 plazas, cifra prácticamente similar a la registrada en el año 2014.

Seis de cada diez plazas se ubican en la categoría intermedia de dos estrellas y el 30% en la categoría superior de tres estrellas, siendo ésta última la única que ha visto descender su oferta ligeramente.

CAMPINGS	Nº Plazas	Cuota (%)	% Var (15/14)
3 ESTRELLAS	24.414	29,5	-0,5
2 ESTRELLAS	49.628	60,0	0,2
1 ESTRELLA	8.673	10,5	0,6
TOTAL	82.715	100,0	0,1

En 2015, Cádiz y Huelva son las provincias que registran una mayor concentración de las plazas en campings, registrando cuotas de participación por encima del 20%, similares a las del año pasado.

En cuanto a evolución, Almería ha contabilizado un total de 8.583 plazas, lo que supone un incremento del +11,1% respecto a 2014, el más elevado de todas las provincias andaluzas. En el resto de provincias, mientras que Cádiz, Córdoba y Huelva han mantenido su oferta en niveles semejantes a los del año pasado, Granada, Jaén y Málaga han registrado descensos en la cuantía de estas plazas.

CAMPINGS	Nº Plazas	Cuota	% Var (15/14)
ALMERÍA	8.583	10,4	11,1
CÁDIZ	21.318	25,8	0,0
CÓRDOBA	4.188	5,1	0,6
GRANADA	8.738	10,6	-1,0
HUELVA	17.666	21,4	0,1
JAÉN	4.357	5,3	-8,4
MÁLAGA	14.967	18,1	-2,4
SEVILLA	2.898	3,5	0,0
TOTAL	82.715	100	0,1

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

Casas rurales

Las plazas ofertadas en las casas rurales de Andalucía suman un total de 12.850 plazas, lo que supone un incremento del +3,3% respecto a las ofertadas en 2014.

En 2015 la mayor concentración de estas plazas se localiza en la provincia de Málaga (23,9%), habiendo crecido +2,3 puntos en cuota respecto a la participación registrada en el pasado año y registrando también un incrementado de sus plazas del +14,1% respecto a dicho período. Le siguen en orden de importancia las provincias de interior, todas con cuotas situadas por encima del 10%. En este contexto, cabe destacar Jaén con un incremento del +5,2% respecto al año 2014.

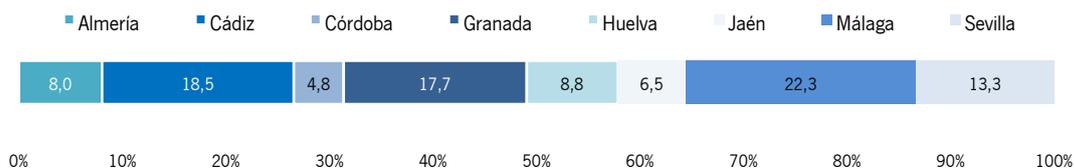
CASAS RURALES	Nº Plazas	Cuota	% Var (15/14)
ALMERÍA	931	7,2	7,0
CÁDIZ	1.040	8,1	-0,9
CÓRDOBA	2.099	16,3	-0,8
GRANADA	1.400	10,9	-3,4
HUELVA	991	7,7	1,5
JAÉN	1.876	14,6	5,2
MÁLAGA	3.074	23,9	14,1
SEVILLA	1.439	11,2	-3,9
TOTAL	12.850	100	3,3

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

Albergues

Andalucía cuenta con un total de 3.960 plazas en albergues²⁶. La distribución provincial de estas plazas ubica en la provincia de Málaga la mayor proporción de esta oferta (22,3%), siguiéndole a corta distancia Cádiz y Granada con porcentajes de participación que rondan el 18%. Estas tres provincias suman conjuntamente más de la mitad de esta tipología de plazas.

Plazas en albergues de Andalucía. Distribución provincial. Año 2015.



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

LA OFERTA TURÍSTICA ANDALUZA. ANÁLISIS TERRITORIAL

La oferta de alojamiento turístico se distribuye en el territorio andaluz con distintos grados de concentración, identificados principalmente en el interior y el litoral de Andalucía. En el año 2015, el **litoral** de Andalucía ha localizado el 66,5% de las plazas de alojamiento, destacando la **Costa del Sol** donde se han ofertado el 44,6% de estas plazas costeras y el 29,6% del total ofertado en Andalucía.

Tanto el **interior** como el **litoral** han mantenido prácticamente constantes sus cuotas de participación respecto a 2014, registrándose en ambas zonas incrementos de capacidad muy similares (+1,1% y +0,9%, respectivamente). El crecimiento del litoral, se debe principalmente a la Costa del Sol, que ha registrado un incremento en el número de sus plazas del +1,05%.

²⁶ Los albergues incluidos en esta tipología son aquellos incluidos en la Red Española de Albergues Juveniles.

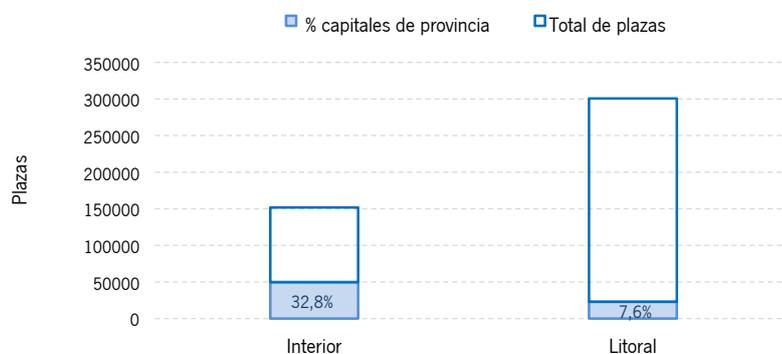
Distribución territorial del total de plazas de alojamiento turístico en Andalucía. Año 2015



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

Las **capitales de provincia** suponen también una alta concentración en la oferta de alojamiento. Aunque en el conjunto andaluz, las capitales suponen un 16,1% en lo que a plazas se refiere, cabe destacar disparidades cuando se establece una diferenciación entre el litoral y el interior de la Comunidad. Así, mientras que las capitales de litoral suponen tan sólo el 7,6% del alojamiento situado en los municipios costeros de Andalucía, las capitales de interior concentran el 32,8% de la oferta de interior.

Oferta de plazas de alojamiento en las capitales de provincia. Interior y litoral. Año 2015



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

En 2015 las **capitales de interior** han ofertado un total de 49.714 plazas, lo que supone un incremento del +1,5% respecto a las cifras registradas en 2014. De estas capitales, Sevilla es la que mayor concentración de plazas registra (49%), seguida a gran distancia por la capital granadina que registra una cuota de participación del 33%.

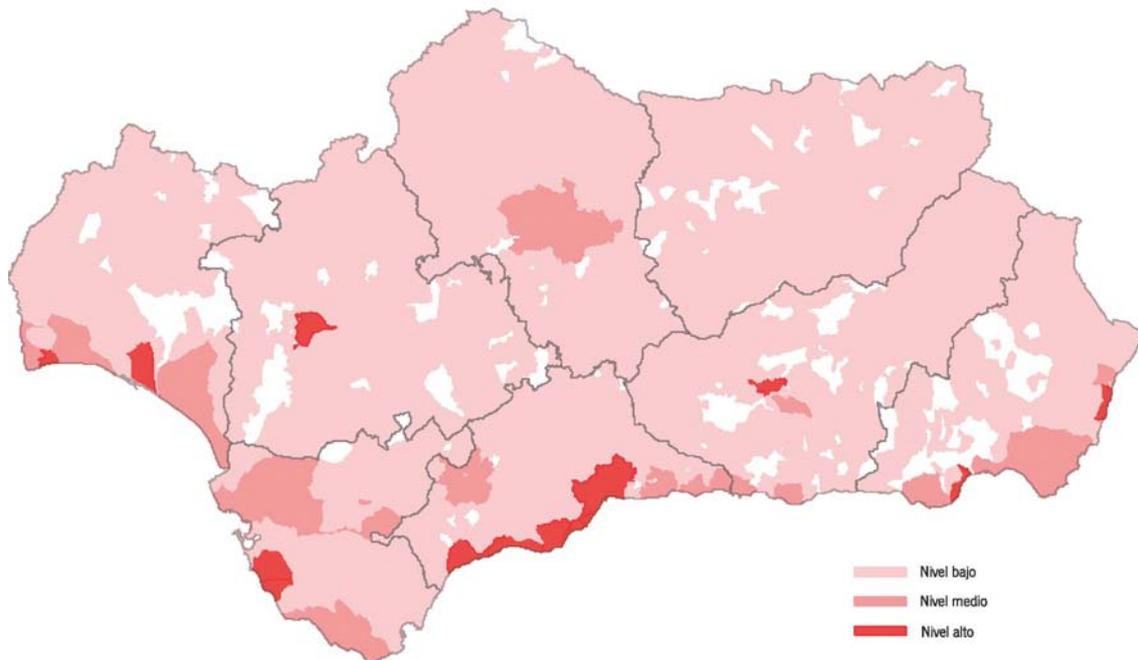
En cuanto a otros municipios de interior, caben destacar Monachil, Jerez de la Frontera y Ronda con una oferta individual superior a las 3.000 camas.

Total de establecimientos y plazas de alojamiento en los establecimientos turísticos de Andalucía. Año 2015

TOTAL OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	430	52.290	123	3.987	307	48.303
CÁDIZ	754	73.507	231	11.990	523	61.517
CÓRDOBA	441	18.674	441	18.674	-	-
GRANADA	788	51.007	696	38.686	92	12.321
HUELVA	357	48.626	208	4.170	149	44.456
JAÉN	473	17.981	473	17.981	-	-
MÁLAGA	1.464	151.050	636	16.969	828	134.081
SEVILLA	603	39.212	603	39.212	-	-
TOTAL	5.310	452.347	3.411	151.669	1.899	300.678

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

Distribución municipal del total de plazas de alojamiento turístico²⁷ de Andalucía. Año 2015



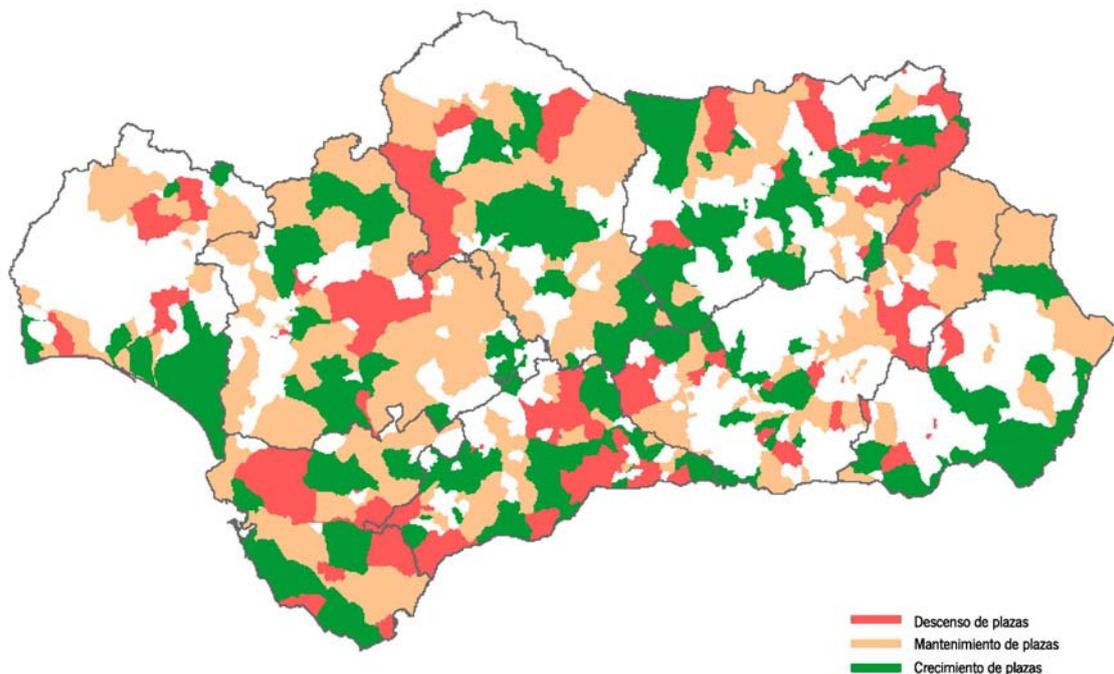
Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Tal y como se observa en el mapa, la densidad de plazas en el litoral es mayor que la del interior, aproximadamente 20 veces superior. En este contexto, cabe destacar la intensidad de oferta en la Costa del Sol, que con una superficie que supone el 17,3% del litoral andaluz, casi cuadruplica el número de plazas ofertadas por km² en el resto del litoral (96,8 plazas/km² frente a 25,1 plazas/km², respectivamente)

²⁷ Nivel de plazas en el total de alojamientos turísticos:
Alto: Más de 8.000 plazas
Medio: De 3.000 a 8.000 plazas
Bajo: Menos de 3.000 plazas

La evolución del total de la oferta turística²⁸ muestra incrementos de capacidad distribuidos homogéneamente por todo el territorio andaluz, si bien cabe destacar especialmente la costa almeriense, donde el crecimiento de plazas de alojamiento se expande por casi toda la línea de costa.

Evolución del total de plazas de alojamiento turístico. Año 2015 – 2014.



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

²⁸ Con el objetivo de proteger la confidencialidad, se representa la información de manera que no permita identificar de forma individual a ningún establecimiento.

HOTELES

La distribución territorial de las plazas hoteleras en Andalucía registra concentraciones muy dispares al diferenciar el interior y el litoral de la Comunidad.

En 2015, los hoteles del **interior** de Andalucía han ofertado un total de 79.092 plazas, lo que supone un ligero descenso respecto al pasado año (-0,2%). El 47,4% de estas plazas, se localizan en las capitales de provincia, destacando también otros municipios de interior como Jerez de la Frontera, Monachil, Ronda, Antequera, Benahavís y Albolote con una oferta hotelera individual superior a las 1.000 plazas.

Los hoteles del **litoral** han contado con 170.892 plazas, lo que supone el 68,4% de la oferta hotelera andaluza y un ligero incremento (+0,8%) respecto a la capacidad registrada en esta tipología de alojamiento turístico durante 2014. Casi la mitad de esta oferta de litoral se ubica en la **Costa del Sol** (47,9%), sumando un total de 81.827 plazas, un +1,2% más de lo computado el año anterior.

Entre los municipios de litoral destacan Torremolinos, Benalmádena, Marbella, Roquetas de Mar y Chiclana de la Frontera con una oferta hotelera individual superior a las 10.000 plazas y que conjuntamente concentran más de 40% de la capacidad hotelera del litoral.

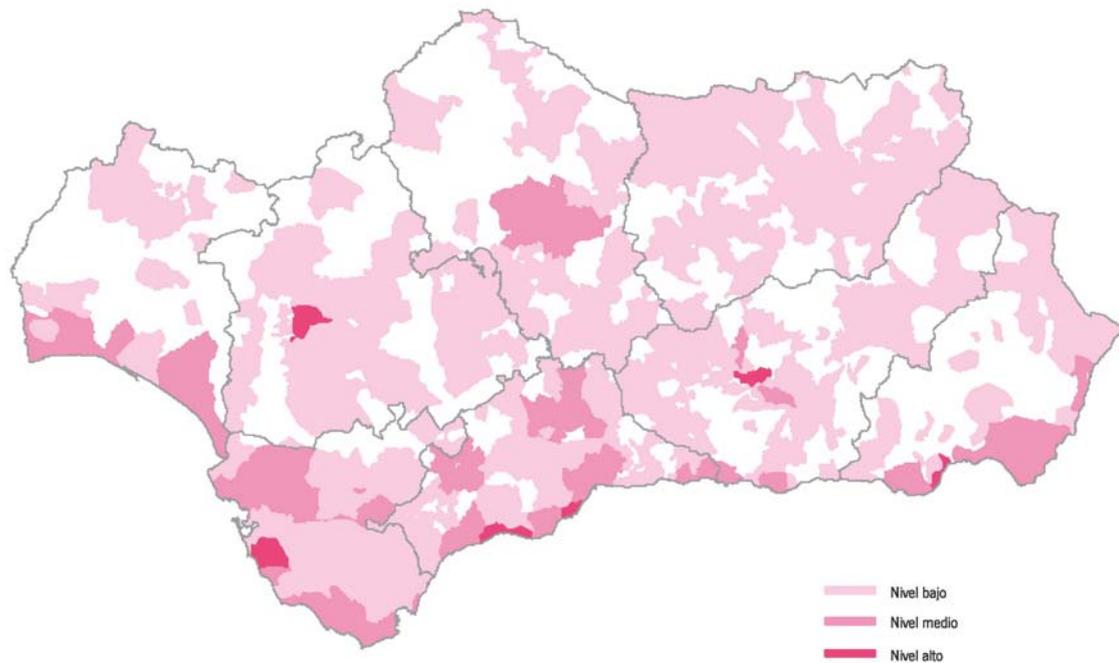
En las **capitales de provincia** de Andalucía los hoteles han ofertado 53.704 camas, oferta ligeramente superior a la registrada en 2014 (+0,8%). Aunque las capitales de provincia concentran el 21,5% de las plazas hoteleras de Andalucía, cabe destacar diferencias entre el litoral y el interior. Así, mientras que Córdoba, Granada, Jaén y Sevilla localizan casi la mitad de las plazas hoteleras de interior, las capitales del litoral tan sólo ofertan en hoteles el 9,5% de estas plazas costeras.

Total de establecimientos y plazas de alojamiento en los hoteles de Andalucía. Año 2015

HOTELES OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	138	30.130	20	1.280	118	28.850
CÁDIZ	274	38.101	90	6.220	184	31.881
CÓRDOBA	102	8.507	102	8.507	-	-
GRANADA	263	28.670	230	22.542	33	6.128
HUELVA	96	23.466	26	1.260	70	22.206
JAÉN	132	7.628	132	7.628	-	-
MÁLAGA	437	88.622	131	6.795	306	81.827
SEVILLA	196	24.860	196	24.860	-	-
TOTAL	1.638	249.984	927	79.092	711	170.892

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

Distribución municipal del total de plazas hoteleras²⁹ de Andalucía. Año 2015



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

También la distribución de las diferentes **categorías hoteleras** registra estructuras diferentes en función del territorio. Mientras que en el litoral de Andalucía la categoría de cuatro estrellas supone el 71,3% de las plazas hoteleras, en el interior se registra una participación más moderada de la oferta de estos hoteles. En el resto de categorías sin embargo, el interior registra cuotas más acusadas, especialmente en las más básicas.

Distribución porcentual de las plazas hoteleras según categoría. Año 2015

CATEGORÍAS HOTELERAS	Litoral	Interior
5 Estrellas	4,3	5,6
4 Estrellas	71,3	45,6
3 Estrellas	18,1	26,1
2 Estrellas	4,8	16,1
1 Estrellas	1,6	6,6
TOTAL	100,0	100,0

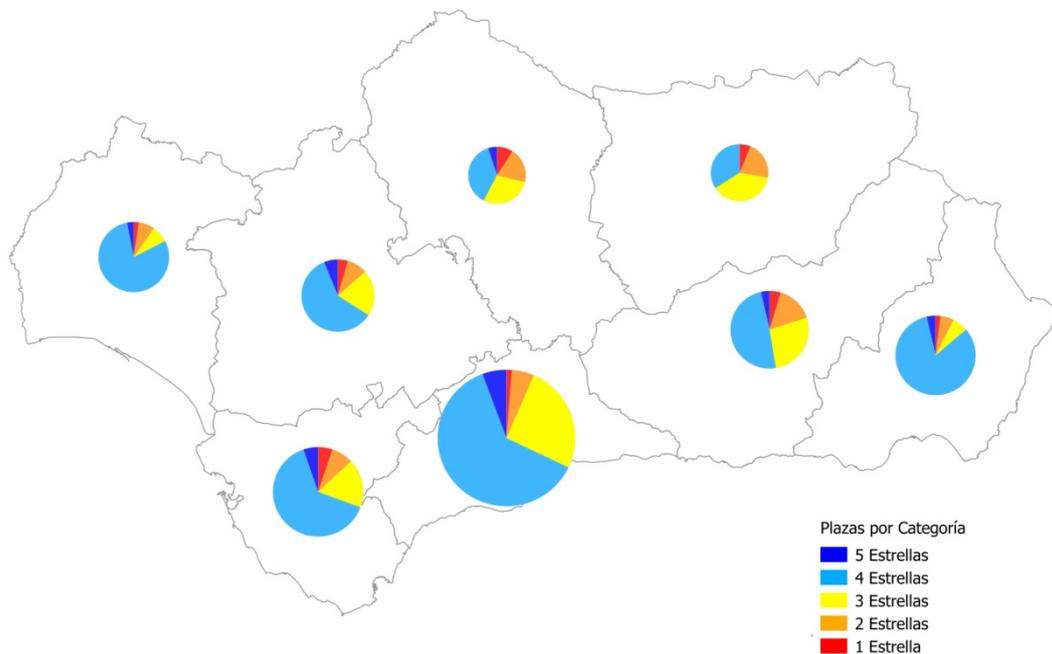
Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

²⁹ Nivel de plazas de alojamiento hotelero:
 Alto: Más de 10.000 plazas
 Medio: De 1.000 a 10.000 plazas
 Bajo: Menos de 1.000 plazas

Esta estructura se consolida con la evolución de las plazas respecto al pasado año. Así, mientras que en el interior de la Comunidad andaluza la categoría intermedia de tres estrellas es la única que registra un incremento respecto a la oferta de 2014 (+1,4%), en el litoral se computa el mayor ascenso en la categoría superior de 4 estrellas (+2,9%).

La distribución provincial de las categorías hoteleras también registra diferencias en el territorio andaluz. Así, mientras que Almería y Huelva se sitúan a la cabeza en lo que se refiere a la proporción de plazas hoteleras de cuatro y cinco estrellas (86,3% y 82,6%, respectivamente), la categoría intermedia de tres estrellas posee la cuota más acusada en Jaén (38,1%).

Distribución porcentual de las plazas hoteleras según categoría y provincia. Año 2015



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

Aunque todas las categorías hoteleras se distribuyen de manera bastante homogénea por los municipios andaluces, cabe destacar la mitad sur como la zona en la que predominan aquellas plazas hoteleras de mayor categoría (5 estrellas y 5 estrellas gran lujo). El litoral de Andalucía concentra muchas de estas plazas, especialmente en la Costa del sol.

Distribución territorial de las plazas ofertadas en los hoteles de cinco estrellas³⁰. Año 2015



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

³⁰ Nivel de plazas de cinco estrellas:
 Nivel alto: Más de 2.000 plazas
 Nivel medio: De 500 a 2.000 plazas
 Nivel bajo: Menos de 500 plazas

PENSIONES Y HOSTALES

A diferencia de la oferta hotelera, las plazas ofertadas en las pensiones y hostales de Andalucía registran una distribución territorial más homogénea entre el litoral y el interior de la Comunidad (47,2% y 52,8%, respectivamente).

En 2015, el **interior** de Andalucía ha contado con un total de 18.080 plazas en pensiones y hostales, cifra que supone un incremento del +2,4% respecto al pasado año. Las concentraciones más elevadas se localizan en las capitales de provincia del interior (31,4%), destacando Sevilla y Granada que conjuntamente concentran más del 80% de las capitales de interior.

El **litoral** andaluz ha registrado un total de 16.138 plazas, registrando esta cifra un crecimiento del +3,8% respecto a 2014. En este contexto, la **Costa del Sol** tiene un gran protagonismo, ofertando casi un tercio del total ofertado por las pensiones y hostales del litoral. En el resto de las costas, también destacan por su alta concentración otros municipios tales como Tarifa, Níjar, Conil de la Frontera y Barbate con una oferta superior a las 600 plazas por municipio.

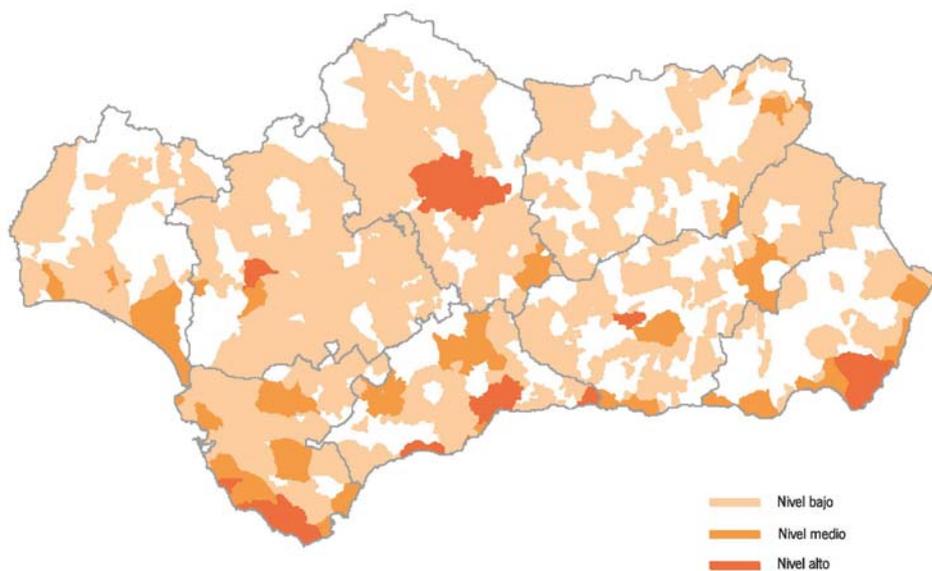
En las **capitales de provincia** se localizan una de cada cuatro plazas ofertadas en esta tipología de alojamiento turístico. Así en 2015, las pensiones y hostales de estos municipios han ofertado un total de 8.428 plazas, registrando un crecimiento del +9,2% respecto a su oferta en 2014. Las capitales de interior registran una participación de estas plazas dos veces superior a las de litoral (67,4% y 32,6%, respectivamente).

Total de establecimientos y plazas de alojamiento en las pensiones y hostales de Andalucía. Año 2015

PENSIONES Y HOSTALES OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	106	3.193	27	605	79	2.588
CÁDIZ	239	7.171	36	1.066	203	6.105
CÓRDOBA	91	2.604	91	2.604	-	-
GRANADA	200	5.835	167	4.814	33	1.021
HUELVA	79	2.333	39	959	40	1.374
JAÉN	65	1.725	65	1.725	-	-
MÁLAGA	203	6.317	56	1.267	147	5.050
SEVILLA	166	5.040	166	5.040	-	-
TOTAL	1.149	34.218	647	18.080	502	16.138

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

Distribución municipal del total de plazas de alojamiento en las pensiones y hostales³¹ de Andalucía. Año 2015



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

³¹ 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 se concentran en el litoral con una participación del 78,7%. El interior sin embargo registra una cuota más moderada del 21,3%.

En 2015, el **interior** de la Comunidad cuenta con un total de 14.599 plazas de alojamiento en apartamentos turísticos, lo que supone un incremento del +4,7% respecto a las cifras registradas en 2014. Tres de cada diez plazas de interior se ubican en las capitales, que han incrementado en un +10,6% la oferta existente en estos establecimientos. En cuanto a otros municipios de interior, cabe destacar Bormujos con una alta concentración en esta tipología de plazas de alojamiento.

Las plazas en apartamentos turísticos de **litoral** han ascendido a 54.021, un +2,3% más que lo registrado por los estos establecimientos en 2014. Existen diferencias muy acusadas en el propio litoral, destacando la **Costa del Sol**, que con un total de 35.412 plazas, supone el 65,6% de la oferta costera de apartamentos. Otros municipios que destacan por una alta concentración de estas plazas son Mojácar, Roquetas de Mar, Punta Umbría, Vera y Almunécar, con una oferta conjunta superior a las 10.500 plazas.

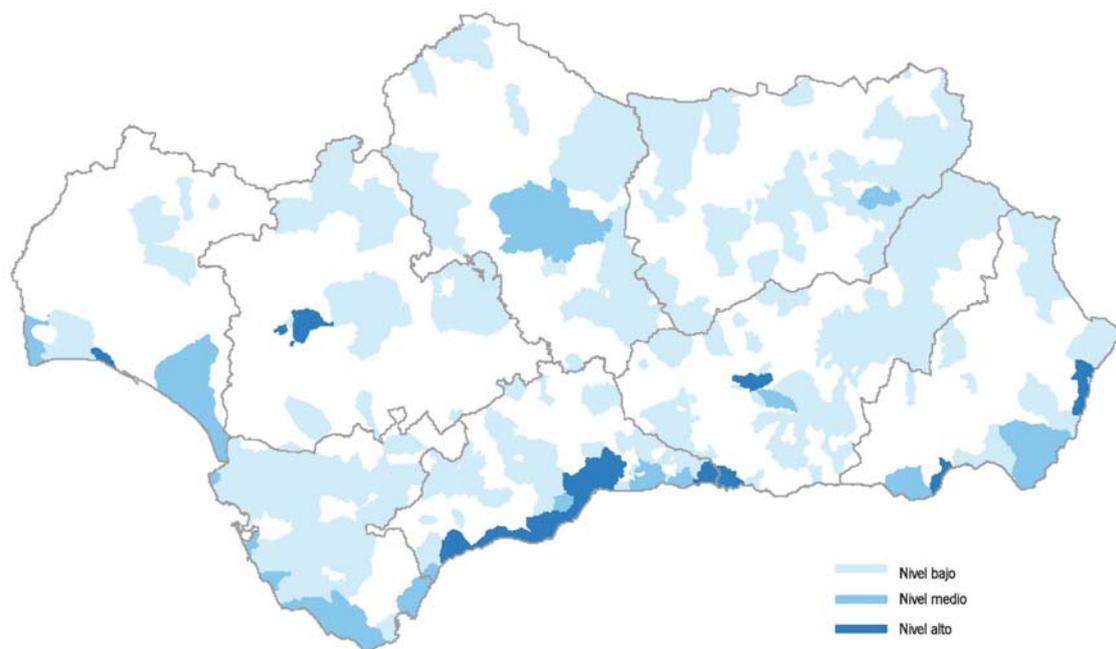
Las **capitales de provincia** tienen registradas un total de 6.845 plazas, lo que supone respecto a 2014 un incremento absoluto alrededor de las 1.000 plazas. La distribución de plazas entre capitales de interior y de litoral vuelve a presentar diferencias acusadas (64,9% frente a 35,1%, respectivamente). Mientras que Sevilla se sitúa a la cabeza entre las capitales de interior (63,9%), Málaga concentra el 89,9% de las plazas de apartamentos ofertadas por las capitales de litoral.

Total de establecimientos y plazas de alojamiento en los apartamentos de Andalucía. Año 2015

APARTAMENTOS OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	65	9.135	8	210	57	8.925
CÁDIZ	98	5.144	18	496	80	4.648
CÓRDOBA	34	1.085	34	1.085	-	-
GRANADA	155	5.664	141	4.300	14	1.364
HUELVA	30	3.821	6	149	24	3.672
JAÉN	71	2.136	71	2.136	-	-
MÁLAGA	357	37.188	45	1.776	312	35.412
SEVILLA	104	4.447	104	4.447	-	-
TOTAL	914	68.620	427	14.599	487	54.021

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

Distribución municipal del total de plazas de alojamiento en los apartamentos³² de Andalucía. Año 2015



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

³² 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 reparto de las plazas ofertadas en los campings de Andalucía vuelve a presentar en la zona litoral una mayor concentración de este alojamiento (68,7%).

El **interior** de Andalucía concentra el 31,3% de las plazas ofertadas en los campings de la Comunidad. En términos absolutos, esto supone un total de 25.902 plazas, cifra similar a la registrada en 2014 por esta tipología de alojamientos (-0,1%). Algunos municipios a destacar en el interior y en esta modalidad de alojamiento son Santiago Pontones, Olvera y La Carlota, todos por encima de las 1.000 plazas.

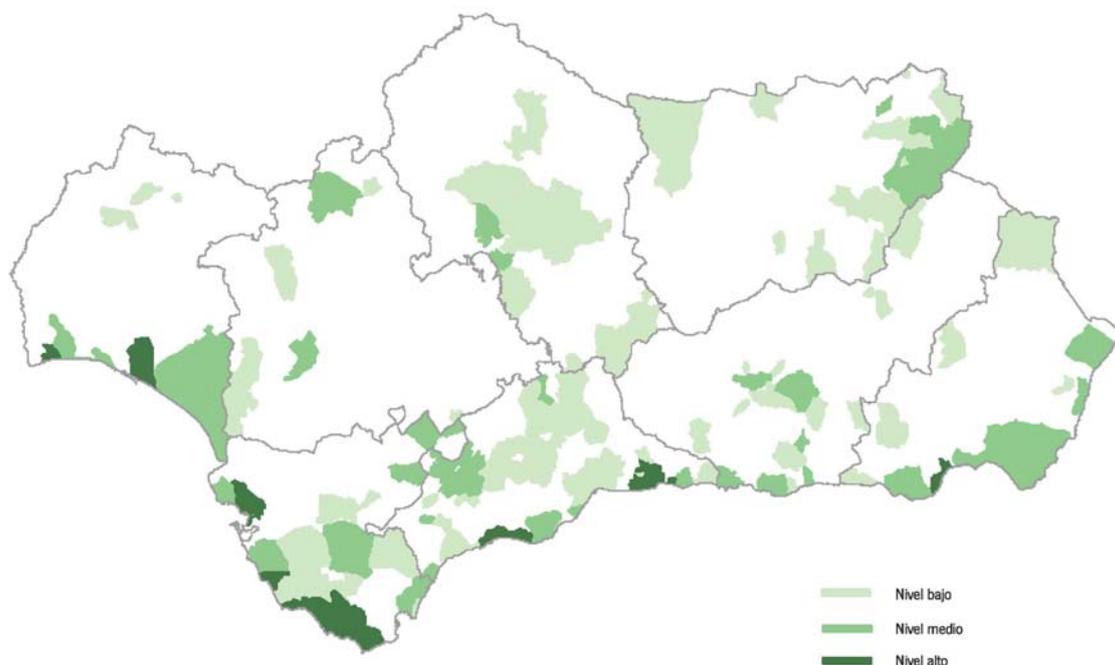
Las plazas del **litoral** ascienden a 56.813, lo que supone un incremento del 15% respecto a la oferta registrada en 2014. La **Costa del Sol** absorbe tan sólo el 19% de esta capacidad y ha computado un descenso del -5,7% respecto a dicho año. En esta tipología de establecimiento destacan otros municipios costeros tales como Moguer, Isla Cristina, Conil de la Frontera, Tarifa, Barbate, Puerto de Santa María y Roquetas de Mar con más de 2.000 de estas plazas por municipio.

Total de establecimientos y plazas de alojamiento en los campings de Andalucía. Año 2015

CAMPINGS OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	22	8.583	7	1.290	15	7.293
CÁDIZ	33	21.318	7	3.107	26	18.211
CÓRDOBA	11	4.188	11	4.188	0	0
GRANADA	26	8.738	18	4.972	8	3.766
HUELVA	11	17.666	3	917	8	16.749
JAÉN	16	4.357	16	4.357	0	0
MÁLAGA	35	14.967	19	4.173	16	10.794
SEVILLA	7	2.898	7	2.898	0	0
TOTAL	161	82.715	88	25.902	73	56.813

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

Distribución municipal del total de plazas de alojamiento en los campings³³ de Andalucía. Año 2015



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

³³ 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

El interior de Andalucía presenta una mayor relevancia en cuanto a la oferta de casas rurales, registrándose una modesta participación de las plazas ubicadas en el litoral.

El **interior** de Andalucía posee una capacidad total de 11.757 plazas en casas rurales, lo que supone el 91,5% del total de estas plazas en Andalucía y un crecimiento respecto a 2014 del +3,5%. Algunos municipios de interior que destacan en lo que a concentración se refiere son Cazalla de la Sierra, Priego de Córdoba, la Iruela y Frigiliana con una oferta individual superior a las 200 plazas.

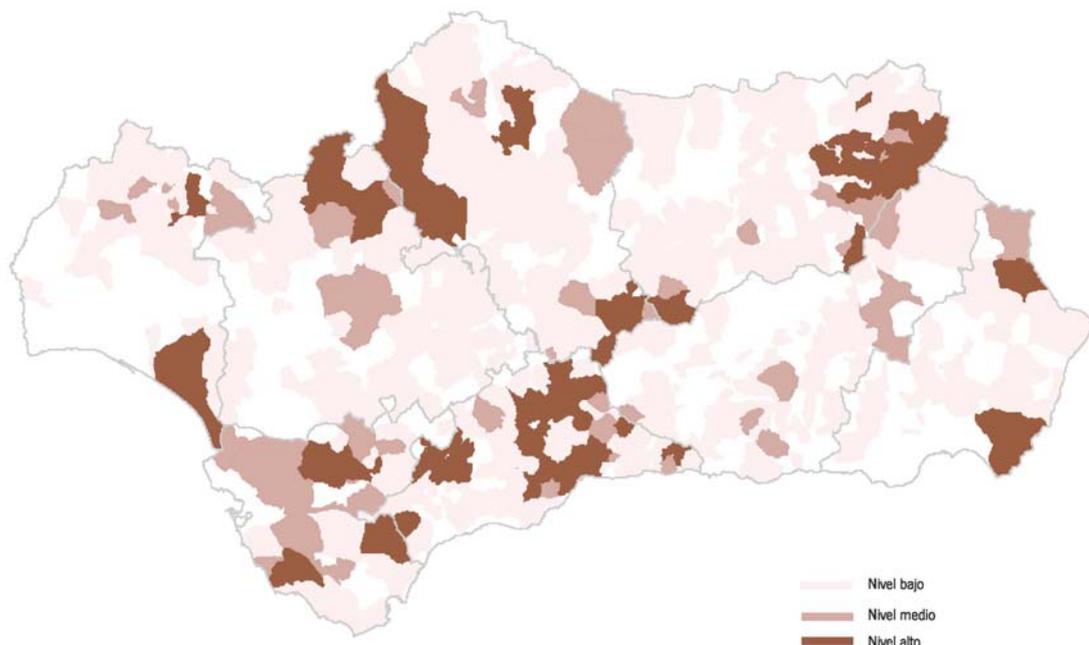
El **litoral** supone tan sólo el 8,5% de esta oferta con un total de 1.093 plazas, lo que supone un incremento del +2,1% respecto a las cifras registradas en 2014. En la zona costera destacan Níjar, Almonte y Vejer de la frontera con una cuota conjunta sobre el total del litoral del 39,7%.

Total de establecimientos y plazas de alojamiento en las casas rurales de Andalucía. Año 2015

CASAS RURALES OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	97	931	61	602	36	329
CÁDIZ	106	1.040	78	742	28	298
CÓRDOBA	202	2.099	202	2.099	0	0
GRANADA	141	1.400	137	1.358	4	42
HUELVA	139	991	134	885	5	106
JAÉN	187	1.876	187	1.876	0	0
MÁLAGA	428	3.074	384	2.756	44	318
SEVILLA	128	1.439	128	1.439	0	0
TOTAL	1.428	12.850	1.311	11.757	117	1.093

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

Distribución municipal del total de plazas de alojamiento en las casas rurales³⁴ de Andalucía. Año 2015



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

³⁴ 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

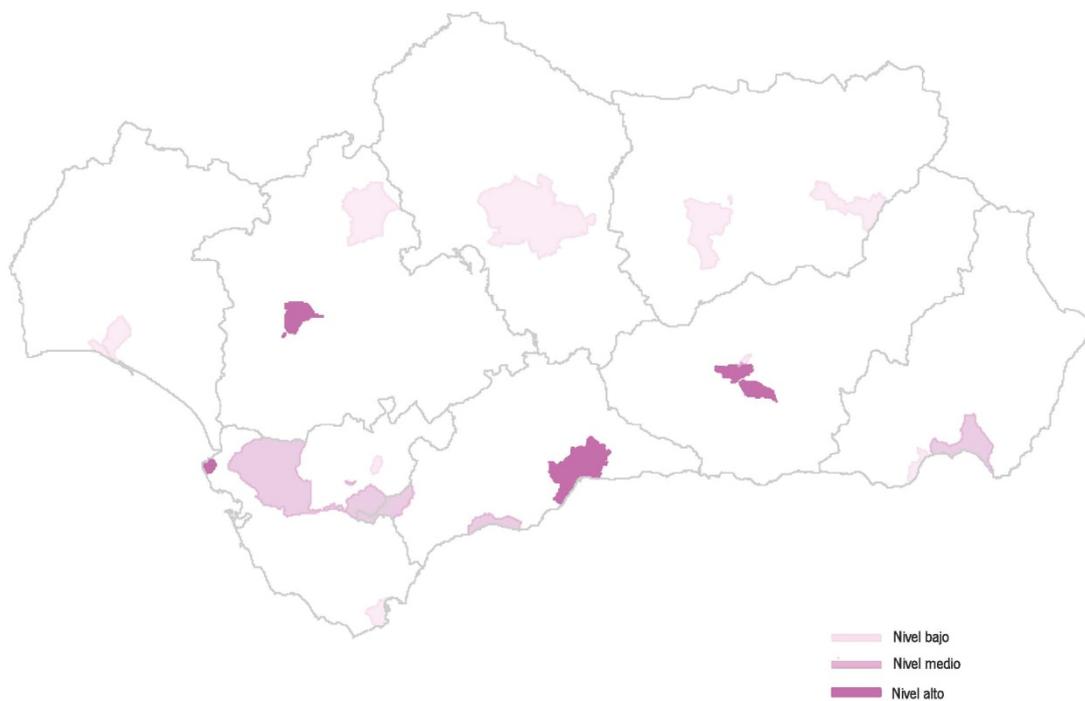
ALBERGUES

Las plazas ofertadas en los albergues de Andalucía³⁵ se distribuyen de manera bastante homogénea entre el interior y el litoral de Andalucía.

En el **interior** de la Comunidad se han ofertado un total de 2.239 plazas, lo que supone el 56,5% del total de esta oferta. Asimismo y con un total de 1.721 plazas, el **litoral** registra una participación más moderada (43,5%).

La participación de las **capitales de provincia** en esta tipología de establecimientos es importante, ya que concentran el 40% del total de las plazas andaluzas ofertadas en albergues.

Distribución municipal del total de plazas de alojamiento en los albergues³⁶ de Andalucía. Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la Red Española de Albergues Juveniles

³⁵ Se incluyen aquellos albergues pertenecientes a la Red Española de Albergues Juveniles.

³⁶ Nivel de concentración de las plazas ofertadas en los albergues (REAJ):

Nivel alto: Más de 230 plazas

Nivel medio: De 200 a 230 plazas

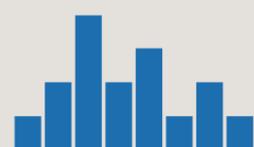
Nivel bajo: Menos de 200 plazas

DIEZ CLAVES SOBRE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN ANDALUCÍA. AÑO 2015.

- Andalucía se encuentra entre los principales destinos turísticos de España.**
La Comunidad andaluza se sitúa en segunda posición (15,6%) en cuanto a oferta de plazas regladas detrás de Cataluña y en primera posición en cuanto a alojamiento hotelero (17,1%).
- El año 2015 ha cerrado con resultados positivos en la oferta de alojamiento turístico.**
En 2015, Andalucía ha contado con un total de 5.310 establecimientos que han ofertado 452.347 plazas³⁷, lo que supone un incremento del +1,0 respecto a las cifras registradas en 2014³⁸.
- Andalucía crece en número de plazas en todas las tipologías de alojamiento turístico.**
El incremento de capacidad ha sido generalizado para todas las tipologías de alojamiento, destacando las casas rurales y los hostales y pensiones, que han registrado los crecimientos más acusados (+3,3% y +3,1%).
- El número de plazas hoteleras registra el primer incremento tras varios años de descenso.**
Las plazas hoteleras suponen más de la mitad del total de plazas ofertadas en Andalucía (55,3%), si bien disminuye su participación por segundo año consecutivo en favor de los apartamentos turísticos. No obstante, las plazas hoteleras han computado el primer signo positivo (+0,5%) tras varios años de descenso.
- Los hoteles de cuatro estrellas incrementan su presencia mayoritaria en el sector hotelero andaluz.**
Casi dos tercios de la oferta hotelera se concentra en los hoteles de cuatro estrellas, siendo la única categoría que ha incrementado su capacidad respecto a 2014 en un +2%.
- La oferta de alojamiento turístico presenta crecimientos en la mayoría de las provincias andaluzas.**
Todas las provincias salvo Jaén y Granada han incrementado su oferta de alojamiento, destacando Almería con el ascenso más pronunciado de toda la Comunidad (+2,9%).
- Tanto el interior como el litoral de Andalucía han registrado crecimientos en su oferta de plazas.**
La distribución territorial de la oferta de alojamiento muestra grados de concentración muy diferenciados entre el interior y el litoral de Andalucía (33,5% y 66,5%, respectivamente). En 2015, se han registrado incrementos muy similares en ambas zonas en torno al +1%.
- La Costa del Sol mantiene una importancia determinante en el litoral andaluz.**
La concentración más alta del litoral se localiza en la Costa del Sol (44,6%), que ha incrementado el número de plazas respecto a 2014 en +1,05%.

³⁷ Los alojamientos turísticos incluidos son: Hotel, hotel-apartamento, albergue, casa rural, pensión, hostel, apartamento y camping.

³⁸ Cifra provisional de 2014 actualizada en Enero de 2016.



Internet y turismo

INTERNET Y TURISMO

INTRODUCCIÓN

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 Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA) 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.
- Uso de Internet durante y después del viaje: tipo de información, fuentes y medios sociales utilizados.
- Uso de Internet en dispositivo móvil 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.

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,

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

españolas y en concreto las andaluzas, destacando a su vez aquellas que presten servicios de alojamiento.

En primer lugar, en relación al uso del capital informático del que dispone la empresa (hardware), prácticamente la totalidad de las empresas tanto europeas, como españolas y andaluzas, cuentan con ordenadores personales y con conexión a Internet, y tres cuartas partes de las mismas disponen de página web propia. No obstante, las empresas andaluzas y españolas en general ofrecen con menor asiduidad catálogos de sus productos y lista de precios en su web, mientras que en la posibilidad de realización de pedidos y/o reservas online, se sitúan también ligeramente por debajo de la media europea.

Uso de las TIC en las empresas. Europa, España y Andalucía. Año 2014-2015⁴⁰

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Ordenador personal	98%	99%	99%
Conexión a Internet	97%	98%	97%
Disponibilidad de sitio web ⁴¹	78%	77%	72%
Acceso a catálogo o lista de precios ⁴²	55%	52%	52%
Realización de pedidos o reservas online ⁴	18%	18%	20%

FUENTE: Information society statistics, (Eurostat) | ETICCE (INE)

La oferta alojativa⁴³ en general presenta un uso más intensivo de todas estas herramientas, en comparación con la media de las empresas. En este contexto, cabe subrayar que casi la totalidad de empresas de alojamiento turístico, europeas, españolas y andaluzas disponen de Web propia, cifras ligeramente superiores a las que muestran 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 91% de las empresas de alojamiento andaluzas ofrecen en su página web la posibilidad de realizar pedidos o reservas online (frente al 20% de la media de empresas andaluzas).

Uso de las TIC en los alojamientos (hoteles y camping). Europa, España y Andalucía. Año 2014-2015

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Ordenador personal	99%	100%	100%
Conexión a Internet	99%	100%	100%
Disponibilidad de sitio web ²	95%	97%	100%
Acceso a catálogo o lista de precios ⁴	91%	87%	98%
Realización de pedidos o reservas online ⁴	77%	85%	91%

FUENTE: Information society statistics, (Eurostat) | ETICCE (INE)

⁴⁰ Los datos de las variables de uso TIC tienen como periodo de referencia el momento de recogida de la encuesta del año t y la información general, el comercio electrónico,...el periodo anual inmediatamente anterior al año de recogida (t-1).

⁴¹ Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet.

⁴² Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet y página web.

⁴³ Hoteles, camping y otros alojamientos de corta estancia.

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 equipamiento y adaptación al medio online. Sirvan como ejemplo los datos recogidos para Andalucía 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. Tanto es así que, por ejemplo, el 91,4% de las empresas de servicios de alojamiento ponen a disposición del usuario de Internet la realización de pedidos o reservas online (casi un +10% más que en el año anterior), o que el 23,8% 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. Andalucía. Año 2014-2015 (%)

	Total Empresas	Total Servicios	Servicios de alojamiento
Servicios ofrecidos en Internet			
Empresas con conexión a Internet y sitio/página web	72,2	71,6	100,0
Presentación de la empresa	88,6	89,3	96,7
Realización de pedidos o reservas online	19,5	25,9	91,4
Acceso a catálogos de productos o a listas de precios	52,4	53,9	98,4
Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes	9,3	11,7	31,3
Seguimiento online de pedidos	11,8	15,8	23,8
Personalización de la página web para usuarios habituales	9,3	12,0	12,5
Vínculos o referencias a los perfiles de la empresa en medios sociales	42,5	48,5	73,8
Declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad	66,9	68,7	96,3
Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online	16,8	17,7	15,6
Posibilidad de envío electrónico de hojas de reclamaciones	24,2	25,7	23,6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Analizando más detalladamente los **servicios de alojamiento**, cabe destacar:

- El 30,7% de las empresas que conforman la oferta de alojamiento (hoteles y camping) andaluza dispone de personal que realiza **funciones TIC específicas**, porcentaje superior en algo más de 4 puntos al que registra la media alojativa española.
- El **tipo de conexión** a Internet más habitual es la banda ancha fija, en concreto mediante *DSL (ADSL, SDSL,...)*, utilizada por el 90,7% de la oferta alojativa andaluza que dispone de conexión a Internet, algo menos alcanzan la media española (85,6%). La segunda tecnología de conexión a Internet es la *telefonía móvil de banda ancha*, que se reduce ligeramente respecto a las cifras registradas el último año, alcanzando al 67,9% de las empresas andaluzas de alojamiento y al 70,1% 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 toda la oferta de alojamiento turístico andaluza se encuentra dotada de esta vía de comunicación. Tal y como se muestra en el siguiente gráfico, los servicios que más ofrecen las empresas a través de la web son información general sobre ella misma, el acceso a catálogos de productos o lista de precios, la declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio web o la realización de pedidos/reservas online. Las empresas de alojamiento andaluzas se sitúan por encima de la media en todos los aspectos más relevantes relacionados con el comercio electrónico.

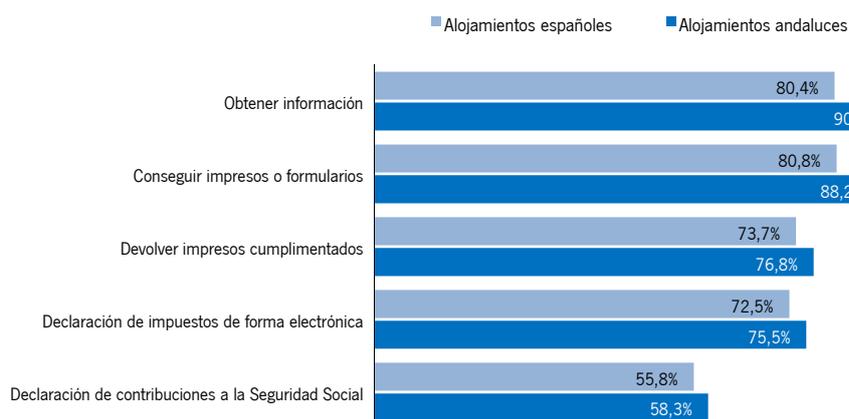
Servicios disponibles en su página web. Alojamientos andaluces y españoles. Año 2014-2015



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

- El 94,6% de las empresas andaluzas de alojamiento utiliza Internet para **interactuar con la Administración Pública**, un incremento de algo más de cinco puntos respecto al año anterior. Entre los motivos destacan la *obtención de información* y *conseguir impresos y formularios*, así como la realización de *declaraciones de impuestos de forma electrónica*.

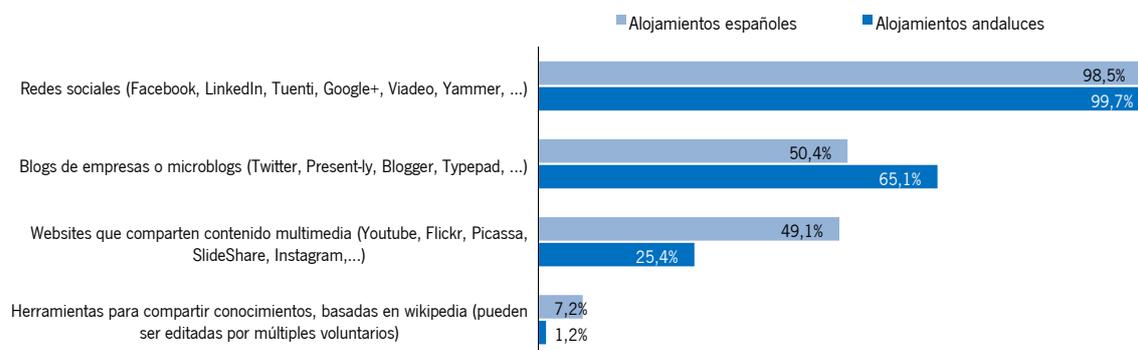
Uso de Internet para interactuar con la Administración Pública Alojamientos andaluces y españoles. Año 2014-2015



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

- El 69,4% de los hoteles y camping de Andalucía que disponen de conexión a Internet utilizaron la **firma digital** en alguna de las comunicaciones enviadas. En todos los casos se usó para relacionarse con la Administración Pública y únicamente en el 5% para relacionarse con clientes y/o proveedores. Andalucía se sitúa 14 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 55,3%.
- En referencia a la **formación** del personal de la empresa **en TIC**, cabe destacar que el 22% de los establecimientos turísticos de Andalucía han proporcionado actividades formativas en TIC a sus empleados, porcentaje que se sitúa 7 puntos por debajo del registrado en el año anterior, y más de cuatro puntos por debajo de la media nacional en este concepto.
- El 50,3% de las empresas de alojamiento de Andalucía disponían en a principios de 2015 de alguna **aplicación informática para gestionar información de clientes** (herramientas CRM), situándose por encima de la media nacional (42,6%). Además de capturar, almacenar y compartir información sobre clientes, el 40,5% 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 los medios sociales se ha dejado notar también en la oferta alojativa de Andalucía. De hecho, el 83,5% de los establecimientos utilizan los **medios sociales** vía Internet por motivos de trabajo, porcentaje que ha crecido más de 10 puntos en el último año. Entre estos medios destacan las redes sociales (99,7%), seguido a gran distancia de los blogs de empresa o microblogs (65,1%) y los websites compartiendo contenido multimedia (25,4%).

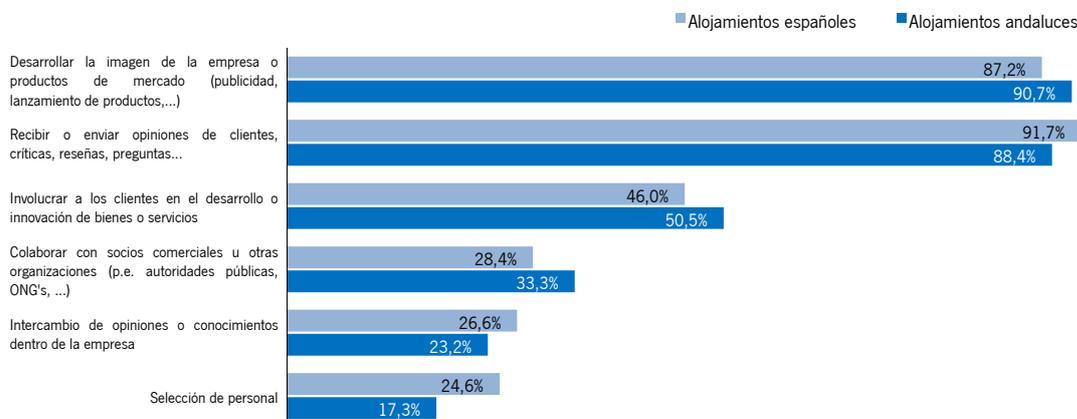
Medios sociales utilizados por motivos de trabajo. Alojamientos andaluces y españoles. Año 2014-2015



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

- La principal motivación para el uso de los medios sociales está relacionada con el intercambio de opiniones de clientes y con el desarrollo de la imagen de la empresa en el mercado. De hecho, el 47,7% de las empresas consideran que los medios sociales son muy útiles para la generación o desarrollo de su negocio, porcentaje que sin embargo se ha visto reducido 15 puntos respecto al año anterior.

Empresas que utilizaban medios sociales vía Internet por motivos de trabajo. Alojamientos españoles y andaluces. Año 2014-2015



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

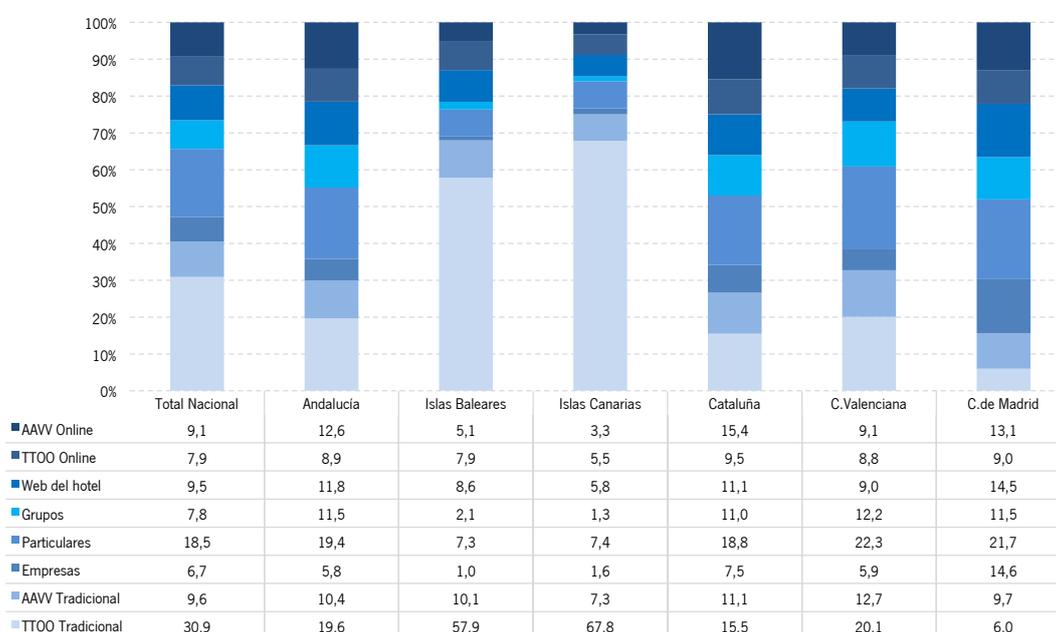
Destaca también que el 67,6% de las empresas de alojamiento de Andalucía pagaron este año por **anunciarse en Internet**, porcentaje superior a la media nacional, que se sitúa en un 62,2%, pese a verse reducido en más de 14 puntos respecto al año anterior.

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.

USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

A través de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE se analiza para el año 2015 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, touroperador online y agencias de viajes online.

Porcentaje de habitaciones ocupadas por tipo de cliente. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Año 2015



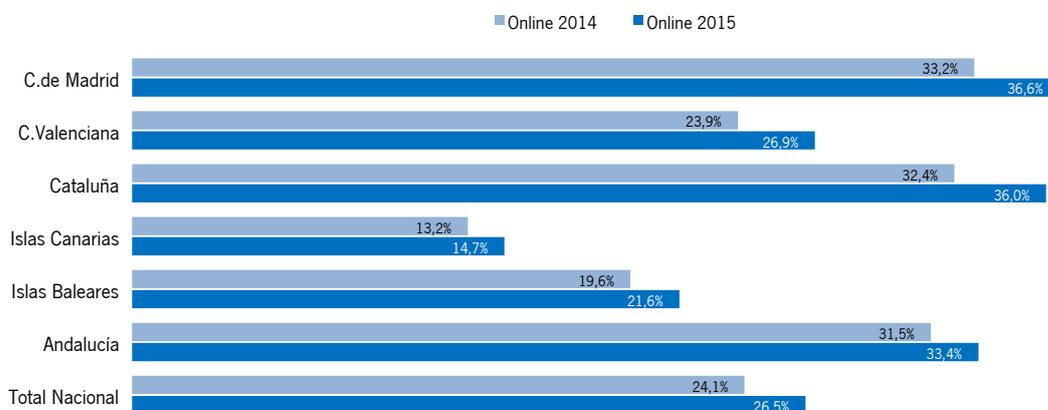
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

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 36,6% y un 36% de habitaciones contratadas a través de este canal respectivamente. Andalucía se sitúa nuevamente en tercer lugar, con un 33,4% de reservas hoteleras online, seguida de la Comunidad Valenciana, que se sitúa en un 26,9%. Ocupan los últimos lugares de este ranking los archipiélagos, muy vinculados a la intermediación tradicional.

Respecto a 2014, cabe destacar el incremento generalizado del porcentaje de habitaciones reservadas a través de Internet, tanto en el total español como en las principales Comunidades Autónomas turísticas, destacando Cataluña, Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana, con crecimientos en esta cuota de por encima de los tres puntos porcentuales respectivamente.

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

Porcentaje de habitaciones ocupadas contratadas online. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Año 2015 / Año 2014



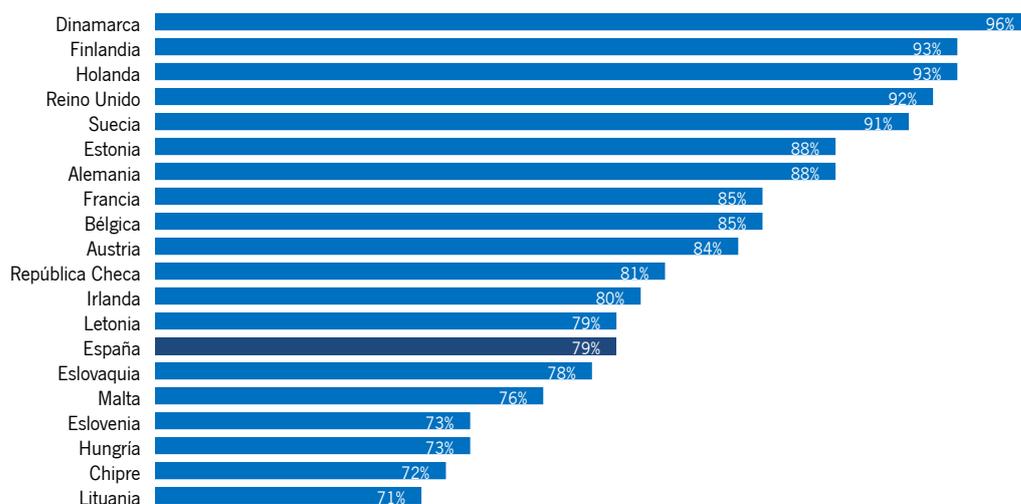
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un análisis más detallado permite concluir que el crecimiento en 2015 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, tanto a nivel nacional como en las principales Comunidades Autónomas turísticas, a excepción de Baleares.

USO DE INTERNET EN LA DEMANDA TURÍSTICA

Según los datos ofrecidos por EUROSTAT, el 83% de los hogares de la Unión Europea dispone de acceso a Internet, y el 79% de los individuos accedieron a Internet en los últimos tres meses. Estas cifras superan el 95% en mercados como Luxemburgo, Noruega o Dinamarca, y más del 90% en otros como Holanda, Finlandia, Reino Unido o Suecia.

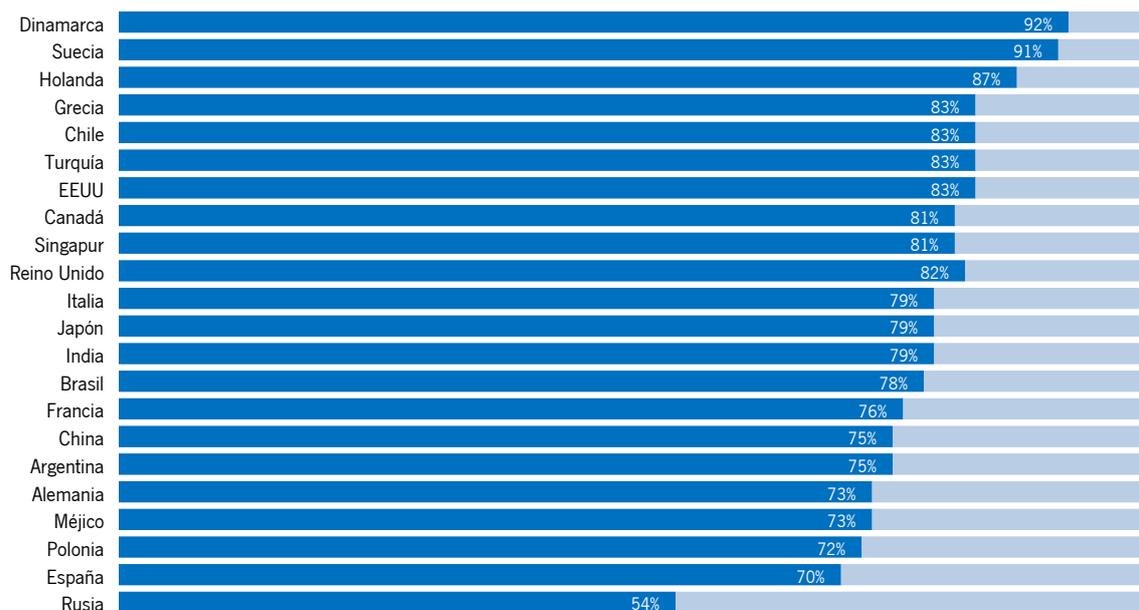
Individuos que han usado Internet en los últimos tres meses. Países de la Unión Europea con mayor porcentaje. Año 2015



Fuente: Information society statistics database. EUROSTAT

Internet se ha consolidado como un canal fundamental a la hora de realizar las reservas vacacionales por parte del consumidor. Tanto es así que en mercados como Dinamarca o Suecia superan el 90% los que reservan sus vacaciones utilizando algún medio online, mientras que esta cuota supera el 80% en países como Holanda, Estados Unidos, Grecia, Turquía, Chile, Reino Unido, Singapur o Canadá.

Uso del canal online en la reserva de las vacaciones



Fuente: Canadean Travel and Tourism

En este contexto, el método más utilizado es la *reserva directa* a través de Internet (transporte, alojamiento, etc.), destacando mercados como Japón o Italia, donde el 59% y el 56% de los consumidores respectivamente utilizan esta vía en sus reservas. Holanda y Dinamarca encabezan el ranking en lo que a uso de *intermediarios online* se refiere, con un 24% de los casos, mientras que la utilización de *comparadores de precio* tiene mayor presencia en países como Grecia, Chile, Canadá o Brasil, tal y como muestra la siguiente tabla.

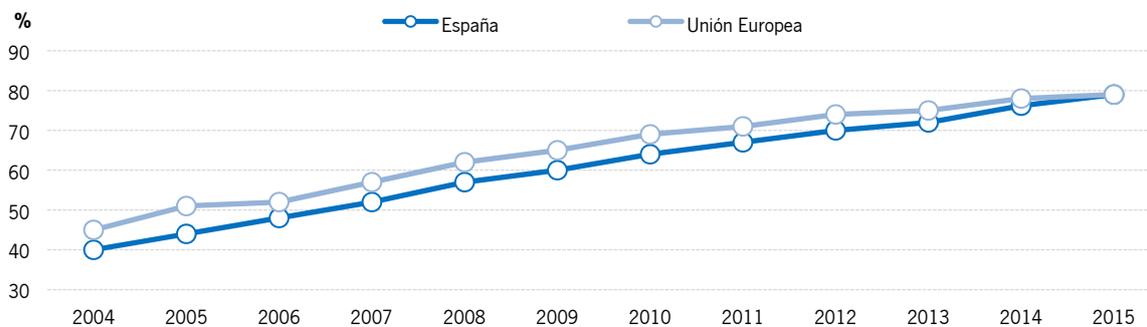
Método utilizado habitualmente para reservar las vacaciones

País	Reserva directa a través de Internet	Agente de viajes offline	Agente de viajes online	Comparadores de precios/webs de ofertas	Total
Alemania	41%	27%	11%	21%	100%
Argentina	48%	25%	10%	17%	100%
Brasil	43%	22%	10%	25%	100%
Canadá	45%	19%	11%	25%	100%
Chile	47%	18%	9%	27%	100%
China	47%	25%	17%	11%	100%
Dinamarca	45%	8%	24%	23%	100%
España	48%	30%	8%	14%	100%
Estados Unidos	54%	18%	13%	16%	100%
Francia	55%	24%	11%	10%	100%
Grecia	45%	17%	10%	28%	100%
Holanda	48%	13%	24%	15%	100%
India	48%	21%	15%	16%	100%
Italia	56%	20%	8%	15%	100%
Japón	59%	21%	11%	9%	100%
Méjico	47%	27%	9%	17%	100%
Polonia	42%	28%	15%	15%	100%
Reino Unido	55%	19%	15%	12%	100%
Rusia	32%	47%	11%	11%	100%
Singapur	55%	19%	8%	18%	100%
Suecia	54%	10%	21%	16%	100%
Turquía	52%	18%	19%	12%	100%
Total	47%	22%	14%	16%	100%

Fuente: Canadean Travel and Tourism

En el caso de España⁴⁵, 27,1 millones de personas utilizan Internet de manera asidua, lo que supone 900 mil 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 2004-2015



Fuente: Information society statistics database. EUROSTAT

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

En España, el 53% de las personas que acceden a Internet de forma asidua hacen uso de *servicios relacionados con viajes y alojamientos*, manteniendo su cuota respecto al año anterior, continuando así como una de las actividades con más peso, tal y como se observa en la siguiente tabla.

**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	27.143.599
Recibir o enviar correo electrónico	81,5
Leer noticias, periódicos o revistas de actualidad online	78,6
Buscar información sobre bienes y servicios	69,6
Jugar o descargar juegos, imágenes, películas ó música	67,5
Consultar wikis (como Wikipedia) o enciclopedias online para obtener conocimientos	67,1
Buscar información sobre temas de salud (p.ej. lesiones, enfermedades, nutrición, etc.)	65,9
Buscar información sobre educación, formación u otro tipo de cursos	64,7
Participar en redes sociales. En los últimos 3 meses. Total.	64,7
Ver vídeos o películas por Internet	58,6
Utilizar servicios relacionados con viajes y alojamiento	52,7
Banca electrónica	50,0
Colgar contenidos propios en una página web para ser compartidos	41,2
Participar en redes sociales. Diariamente, al menos 5 días por semana	38,3
Escuchar la radio emitida por Internet	34,6
Descargar software (excluido el de juegos)	34,1
Telefonar a través de Internet ó videollamadas (vía webcam) a través de Internet	28,7
Buscar empleo o enviar una solicitud a un puesto de trabajo	25,7
Utilizar material de aprendizaje online que no sea un curso completo online	23,9
Emitir opiniones sobre asuntos de tipo social o político en lugares de la Red	18,2
Participar en redes sociales. Todas las semanas, pero no diariamente	18,2
Participar en redes de tipo profesional	16,1
Comunicarse con monitores o alumnos utilizando portales o sitios web educativos	15,2
Realizar algún curso online	13,4
Vender bienes o servicios (venta directa, mediante subastas, etc.)	12,8
Otras actividades de aprendizaje por Internet	12,7
Tomar parte en consultas online ó votaciones sobre asuntos cívicos y políticos	12,4
Participar en redes sociales. Menos de una vez a la semana	8,2
Crear páginas web o blogs	6,9

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2015. INE

En cuanto a comercio electrónico, el INE estima en 14,6 millones los españoles que realizaron compras por Internet durante el último año, 1,7 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 54,6% de los usuarios, en segundo lugar *Otros servicios para viajes* (transporte, alquiler de coches, ...) con el 47,5%, y en cuarto lugar *Entradas para espectáculos*, con el 43,2%, 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	14.604.825
Alojamiento de vacaciones (hotel, apartamento, etc.)	54,6
Material deportivo, ropa	49,7
Otros servicios para viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.)	47,5
Entradas para espectáculos (cine, teatros, conciertos,...)	43,2
Bienes para el hogar (de tipo duradero)	28,9
Equipamiento electrónico (p. ej. cámaras fotográficas)	24,2
Libros, revistas, periódicos (incluye libros electrónicos)	22,9
Equipo informático (ordenadores y accesorios)	22,8
Otros productos o servicios	18,6
Juegos de ordenador, videoconsolas, software de ordenador y sus actualizaciones	16,4
Películas, música	14,6
Productos de alimentación y otros de consumo no duraderos	14,0
Servicios de telecomunicaciones	13,2
Material formativo online	12,5
Compra de acciones, pólizas de seguros u otros servicios financieros	7,0
Medicamentos	2,7

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2015. INE

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 a 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 31% del total de turistas recibidos en 2015 en la Comunidad Andaluza, cuota cinco puntos superior a la estimada el año anterior.

En el año 2015, de todos aquellos turistas que utilizaron Internet en relación a su viaje, el 69% realizaron la reserva de alguno de los servicios contratados vía Internet, y el 30% llegó a culminar el proceso con la compra del producto/servicio. En el caso de los extranjeros la proporción de reservas por Internet es más frecuente (77%) que en el caso de los españoles (65%).

El **perfil** del turista que reserva por Internet se corresponde principalmente con el de una mujer (52,3%), 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 (37,9%), para los segundos la mayor concentración de turistas se registra entre los que tienen una edad comprendida entre los 45 y 64 años (33,9%). La situación laboral más común es la de trabajo remunerado por cuenta propia o ajena, seguido a gran distancia de estudiantes y retirados/jubilados, destacando especialmente este último grupo en los extranjeros. Respecto a la media de turistas, destacar que la cuota de retirados/jubilados se sitúa cinco puntos por debajo en esta tipología de turista.

Perfil del turista que reserva por Internet en Andalucía. Año 2015

Sexo	Total (%)	Espanoles (%)	Extranjeros (%)
Hombre	47,7	47,3	48,5
Mujer	52,3	52,7	51,5
Edad			
Menores de 15 años	8,0	8,8	6,6
De 15 a 17 años	1,4	1,4	1,2
De 18 a 24 años	5,6	5,2	6,3
De 25 a 29 años	10,6	11,8	8,4
De 30 a 44 años	34,2	37,9	27,1
De 45 a 64 años	31,3	30,0	33,9
Mayores de 64 años	9,0	5,0	16,6
Situación Laboral			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	67,9	70,6	62,7
En paro	3,4	4,5	1,4
Estudiante	13,4	14,1	12,0
Retirado/Jubilado	11,6	7,0	20,5
Labores del hogar	2,2	2,3	1,9
Otras	1,5	1,6	1,3

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA

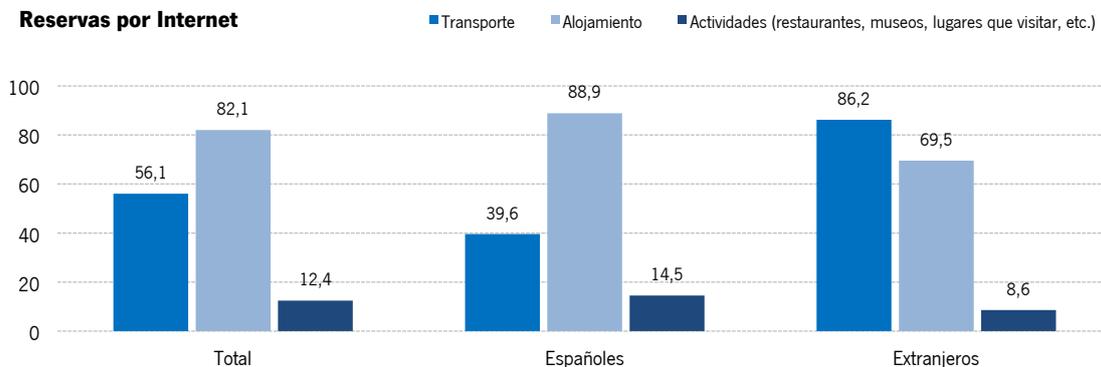
El **alojamiento hotelero** es utilizado por tres cuartas partes (73,8%) del turismo de este segmento, el uso de éste, en este caso, es superior en más de 8 puntos y medio a la media total del turismo. En el caso del turismo español este porcentaje se eleva al 77,7% y en el caso de los extranjeros se sitúa en el 67,7%.

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 (71,2%), mientras que los extranjeros utilizan mayoritariamente el avión (80,9%) para acceder a Andalucía.

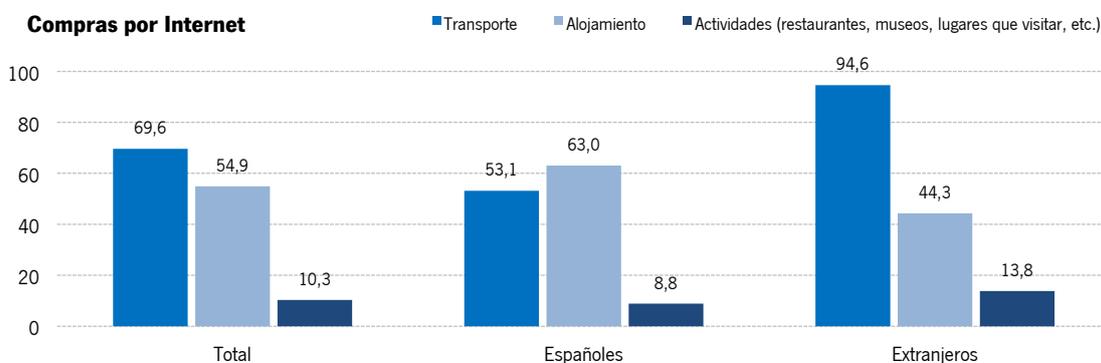
En este sentido, cabe destacar que el 82,1% de los turistas digitales reservó su alojamiento por Internet, alcanzando el 88,9% en el caso de los turistas nacionales. Respecto al transporte, el 69,6% compró su transporte a través de este canal, llegando al 94,6% en los turistas extranjeros que viajaron a Andalucía en 2015. La reserva de actividades (restaurantes, museos, lugares que visitar, etc.) se sitúa en torno al 10,3%.

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

Reservas por Internet



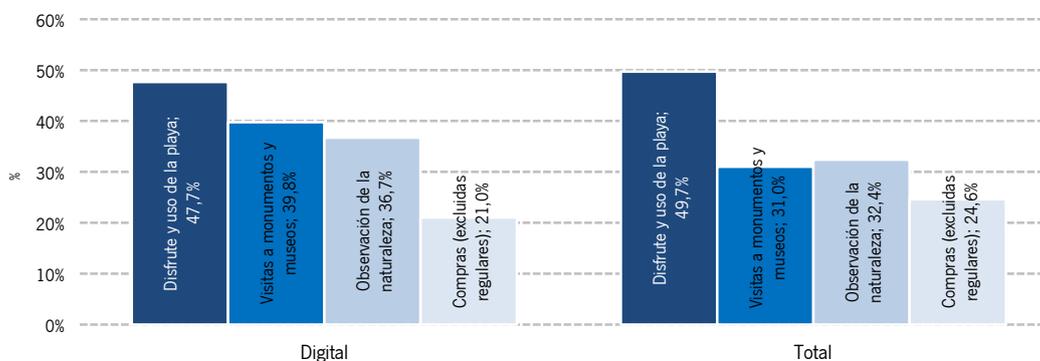
Compras por Internet



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

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 *visita a monumentos y museos* y de la *observación de la naturaleza*, porcentajes, estos últimos, que se sitúan por encima de los registrados por la media de turistas en Andalucía.

Principales actividades realizadas durante la estancia. Año 2015



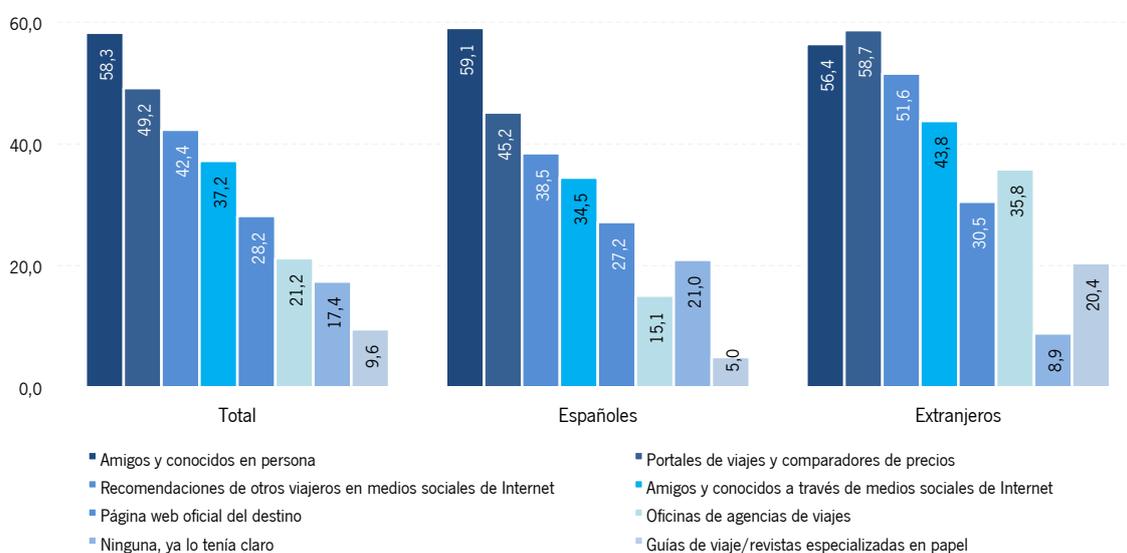
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

USO DE INTERNET EN EL VIAJE TURÍSTICO A ANDALUCÍA

El siguiente apartado trata de profundizar en el estudio del papel que juega Internet en el viaje turístico, a través del análisis de variables como las fuentes de información utilizadas en la elección y planificación del destino o las actividades relacionadas con Internet realizadas durante y después del viaje, haciendo especial hincapié en el uso de medios sociales y de dispositivos móviles.

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 buscar información para **elegir un destino turístico** para viajar y/o para **planificar el viaje**, merece la pena comenzar el análisis destacando la creciente importancia que han adquirido otras fuentes como *los portales de viaje y comparadores de precios*, *los amigos y conocidos a través de redes sociales* o *las recomendaciones de otros viajeros en medios sociales*, que se consolidan en esta clasificación. Cabe destacar el crecimiento que han experimentado en el mercado extranjero los portales de viajes, que se convierten en la principal fuente de información/inspiración, superando a los amigos y conocidos en persona. Destaca igualmente el peso que aún siguen conservando las *guías y revistas especializadas en papel* y las *oficinas de agencias de viaje* en el mercado extranjero, frente a la escasa presencia en el nacional.

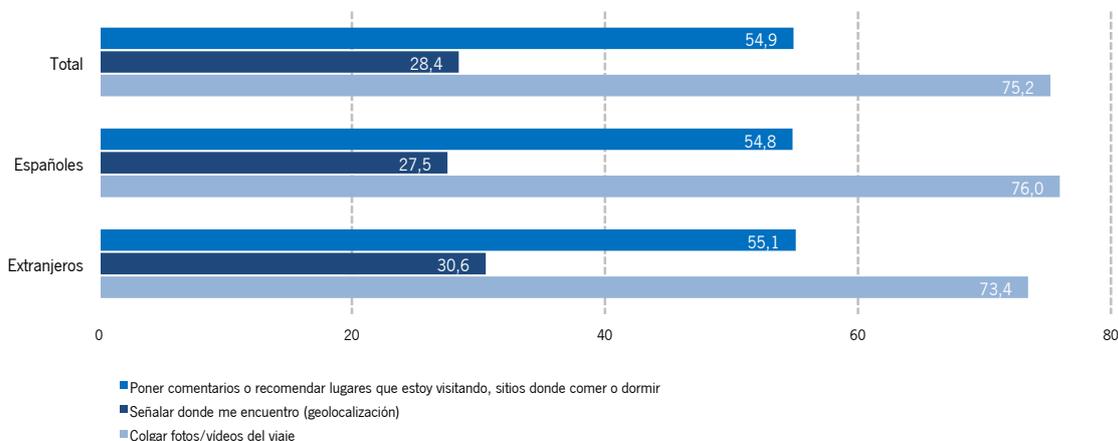
Fuentes de información a la hora de elegir destino y/o planificar el viaje (%). Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El 75,2% de los turistas que han visitado Andalucía en 2015, han **utilizado Internet durante el viaje** para *compartir fotos o videos de su viaje*, ocho puntos más que en año anterior. Mientras el 54,9% los usó para *subir comentarios o recomendar lugares, sitios donde comer o dormir*, etc. (porcentaje inferior en casi once puntos al registrado en el año 2014) y el 28,4% utiliza *servicios de geolocalización* para señalar donde se encuentra (-6,5 puntos respecto al año anterior).

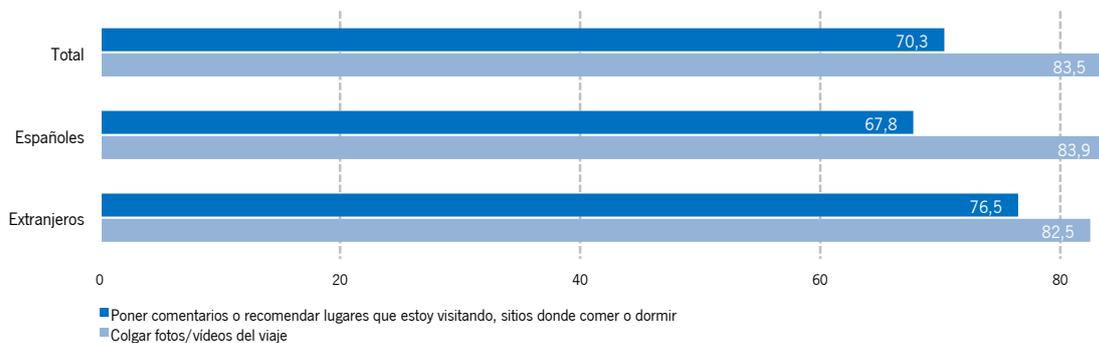
Actividades en Internet llevadas a cabo durante el viaje (%). Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

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 83,5%, siete puntos más que en 2014, mientras que aquellos que comentan o recomiendan lugares que han visitado o sitios donde comer o dormir alcanza el 70,3%, lo que supone un descenso de cuatro puntos respecto al año anterior.

Actividades en Internet llevadas a cabo después del viaje (%). Año 2015

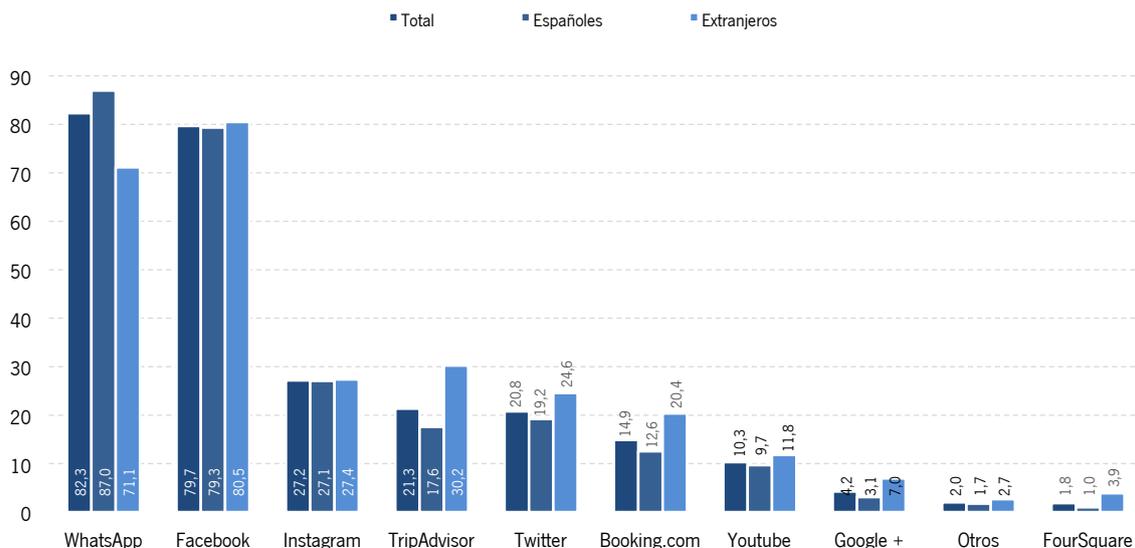


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

WhatsApp y *Facebook* se consolidan como los **medios sociales más utilizados** por los turistas a la hora de compartir contenidos relacionados con su viaje a Andalucía, siendo utilizados por el 82,3% y el 79,7% respectivamente, creciendo ambos respecto al año anterior +2,1 puntos y +9 puntos respectivamente. A mucha distancia se sitúa el servicio de fotografía *Instagram*, usado por el 27,2%, cuatro puntos más que en el año anterior, mientras que la red social *Twitter* registra un descenso de -8,1 puntos, y es utilizada por el 20,8% de los turistas. En cuanto a los medios especializados en turismo como *TripAdvisor* y *Booking.com*, cabe destacar el incremento experimentado por ambos servicios en

2015, alcanzando unas tasas de uso del 21,3% y del 14,9% respectivamente. Entre las principales diferencias del análisis por mercados, cabe destacar nuevamente la mayor presencia de WhatsApp en el turismo nacional y el mayor uso de TripAdvisor y Booking que hace el turista extranjero.

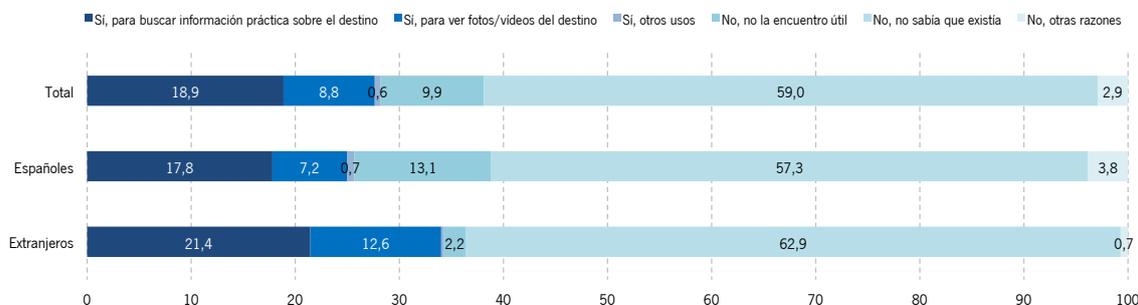
Medios sociales en los que el turista ha compartido contenidos relacionados con su viaje a Andalucía (%). Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El 28,2% de los turistas hizo uso de la web oficial del destino andaluz, www.andalucia.org, principalmente para *buscar información práctica sobre el destino* y en menor medida para *ver fotos/videos del destino*, no apreciándose diferencias significativas entre turistas españoles y extranjeros en este aspecto. Entre las razones esgrimidas por aquellos que no la usaron, destaca el *desconocimiento de su existencia*, por encima de *no encontrarla de utilidad*.

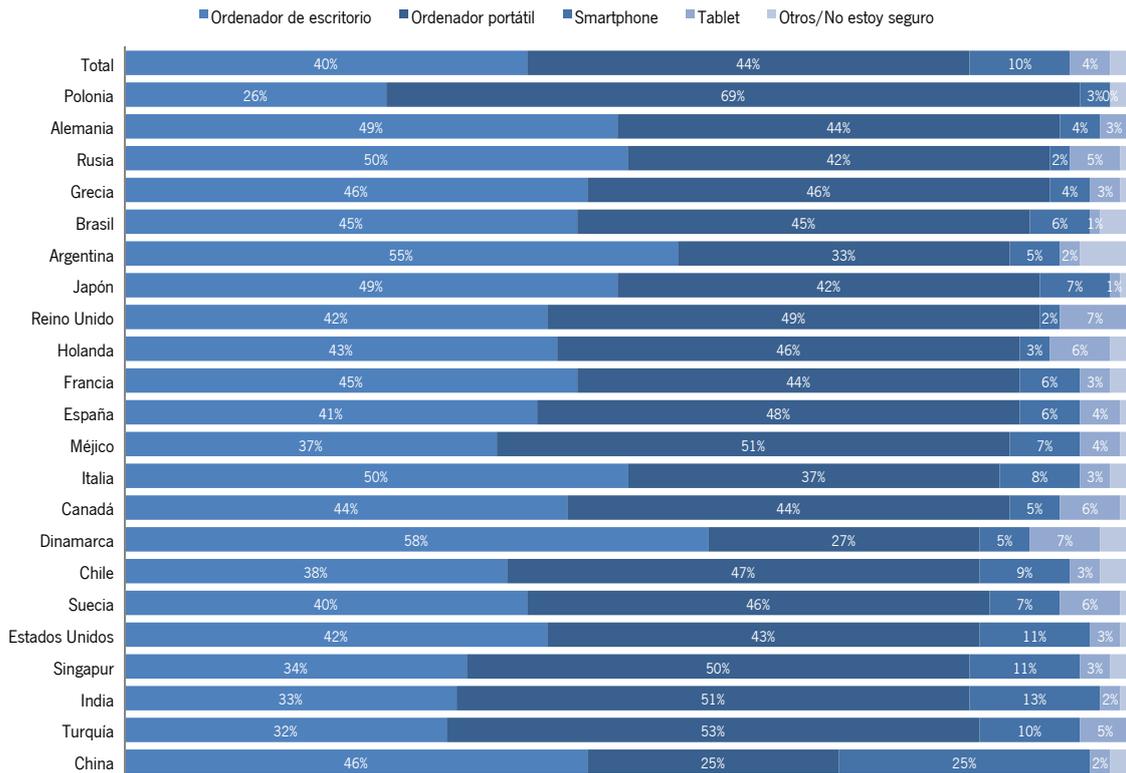
¿Uso la web andalucia.org en algún momento en relación a su viaje a Andalucía? (%). Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El **dispositivo móvil** (smartphone o tablet) se ha convertido en un elemento esencial en la experiencia turística de los viajeros. Tanto es así que en mercados emisores como China, el 27% de los consumidores suele utilizar este tipo de dispositivos para reservar sus vacaciones. Esta cuota se sitúa en torno al 15% en países como Turquía, India o Estados Unidos, mientras que en otros como Alemania o Rusia apenas alcanza al 7% de los turistas.

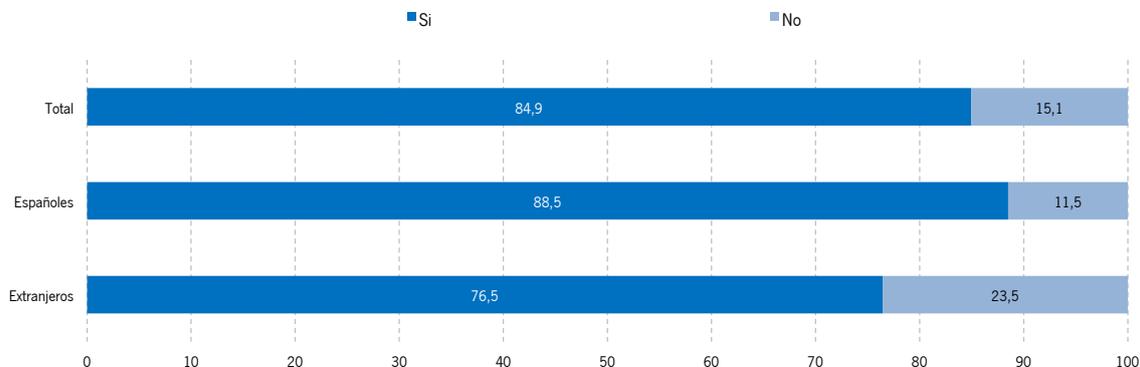
Dispositivos utilizados habitualmente para reservar las vacaciones



Fuente: Canadean Travel and Tourism

En este contexto, el 85% de los turistas que viajaron a Andalucía en 2015 hizo uso de Internet en este tipo de dispositivos en algún momento en relación a su viaje, incrementándose en un punto este porcentaje respecto al año 2014 y alcanzando el 88,5% en el caso de los turistas españoles.

¿Uso Internet en dispositivo móvil en algún momento en relación a su viaje a Andalucía?(%) Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

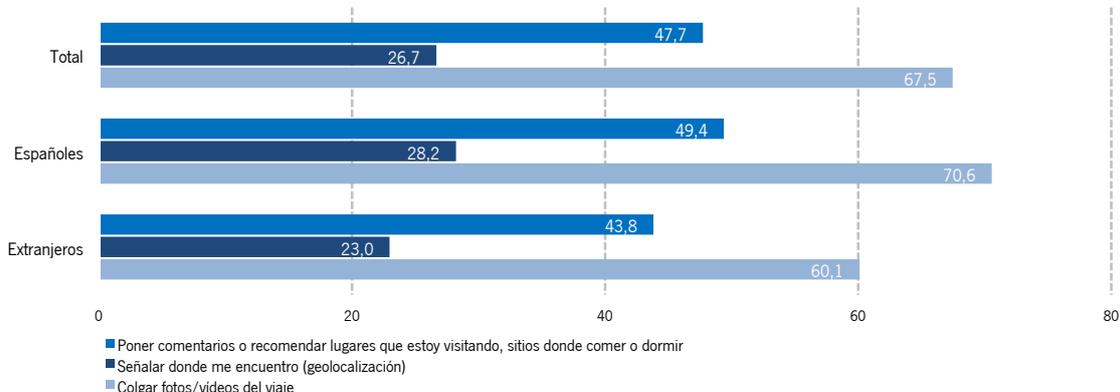
En cuanto al **tipo de información** consultada en smartphones y tablets, destacan los *lugares para ver*, los sitios *donde comer* y la consultas relacionadas con *traslados y medios de transporte*. En la comparativa por mercados no se observan diferencias significativas. Respecto al año anterior, destaca el incremento de la categoría *donde comer*, que crece +15 puntos.

De nuevo vuelven a ser las actividades relacionadas con los medios sociales las más utilizadas por los turistas a la hora de usar Internet en dispositivos móviles **durante el viaje**. De hecho, el 67,5% hizo uso del dispositivo móvil para *colgar fotos/videos del viaje* (+4,6 puntos más que en 2014) y el 47,7% para *poner comentarios o recomendar lugares a visitar, donde comer, etc.* (-9,1 puntos menos que en el año anterior). Una vez **finalizado el viaje**, estos porcentajes alcanzan el 66,7% y el 58,5% respectivamente.

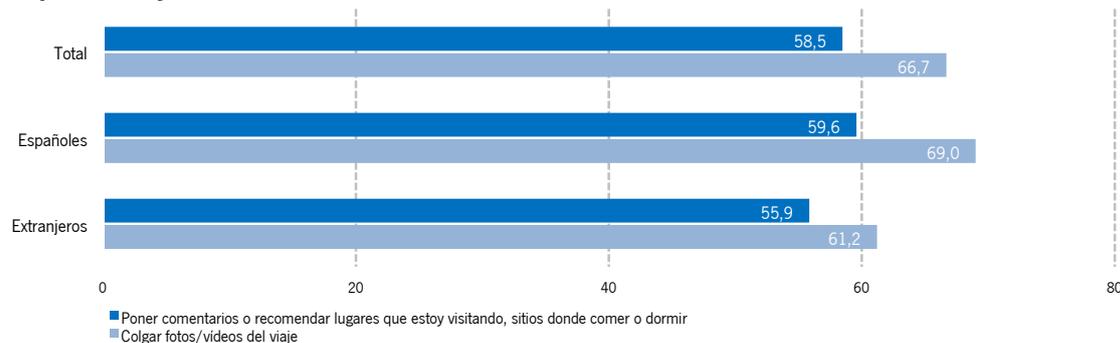
El uso de estos dispositivos, tanto durante el viaje como una vez finalizado, es mayor entre los turistas nacionales que entre los extranjeros, tal y como se puede observar en el gráfico.

Actividades realizadas en Internet usando dispositivo móvil (%). Año 2015

Durante el viaje



Después del viaje



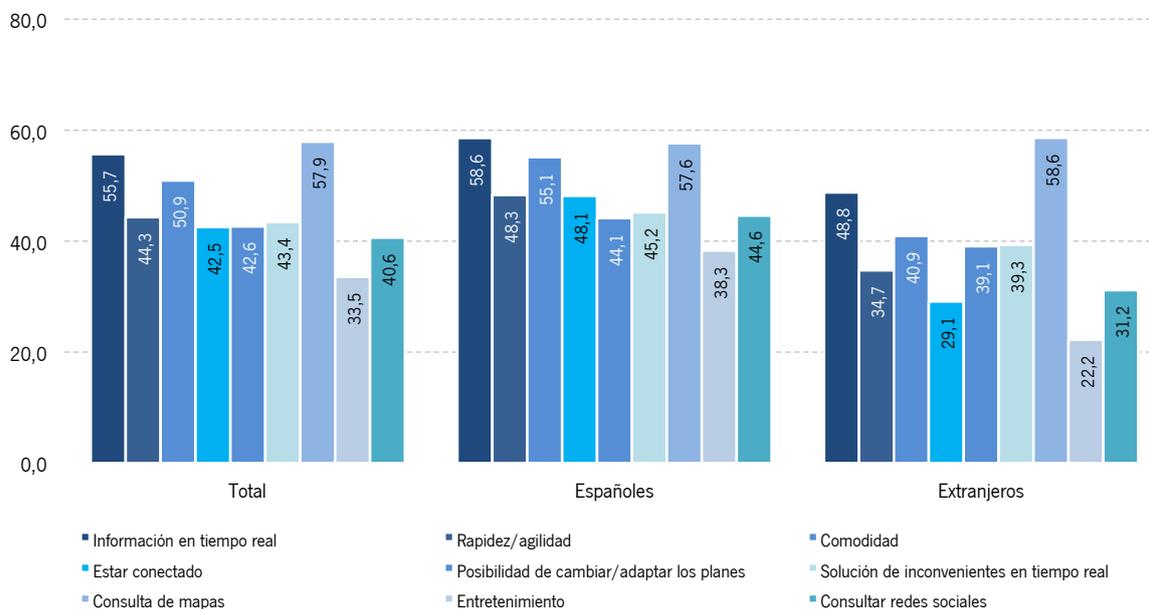
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Entre las principales **ventajas** del uso de Internet en dispositivos móviles, los turistas destacan sobre todo *la consulta de mapas* y la posibilidad de acceder a *información en tiempo real*. Respecto al año anterior se observa crecimientos de la consulta de mapas (+9,6 puntos) y de la consulta de redes sociales (+8,4 puntos) dentro de las ventajas esgrimidas por los turistas.

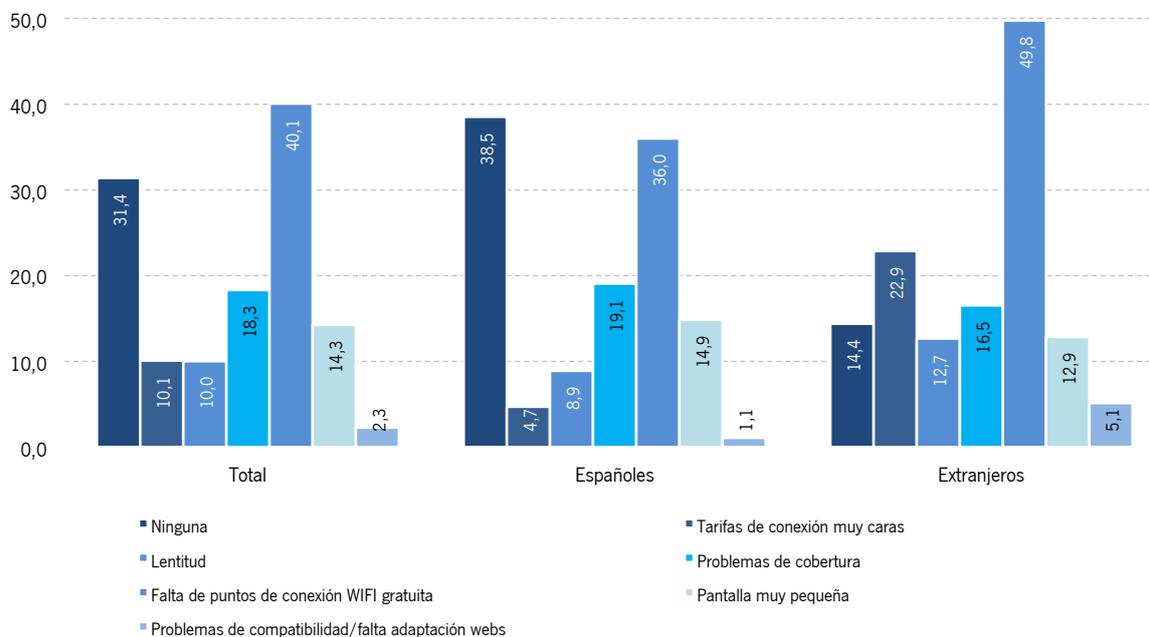
Entre las **desventajas** más mencionadas se encuentran la *falta de puntos de conexión wifi gratuita* (cuota superior en +6,8 puntos a la registrada el año anterior y que en el caso del turista extranjero alcanza al 50%) y los *problemas de cobertura*, si bien es cierto que este porcentaje se ha visto reducido en casi cuatro puntos respecto al año 2014, al igual que la *lentitud* (-9,3 puntos respecto al año anterior).

Destacar también que un 31,4% de los turistas consultados no encuentra ninguna desventaja en el uso de estos dispositivos, un porcentaje superior en algo más de medio punto al registrado el año 2014.

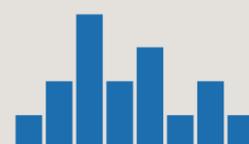
Ventajas del uso de Internet en dispositivo móvil en relación al viaje (%). Año 2015



Desventajas del uso de Internet en dispositivo móvil en relación al viaje (%). Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía



Repercusión turística de eventos

GRAN PREMIO DE ESPAÑA DE MOTOCICLISMO

INTRODUCCIÓN

La Consejería de Turismo y Comercio ha realizado una encuesta dirigida a 483 turistas asistentes al Gran Premio de España de Motociclismo celebrado en el circuito de Jerez, durante los días 1, 2 y 3 de mayo de 2015, lo que supone un nivel de confianza del 95% y un +/- 4,6% de error, al objeto de valorar este evento tanto en términos cuantitativos como cualitativos, y realizar una estimación de los resultados económicos que ha supuesto su celebración para el turismo de Andalucía.

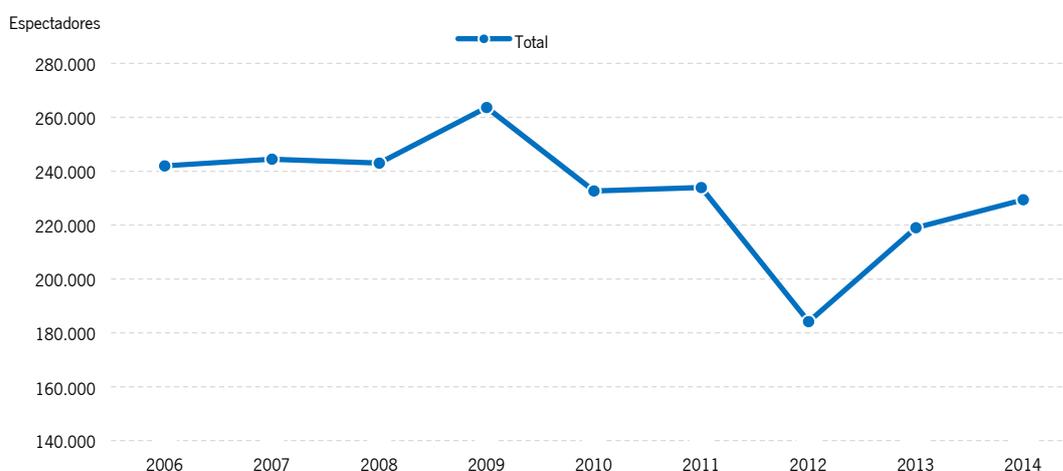
FICHA TÉCNICA. Gran Premio de España de Motociclismo_2015

Evento analizado:	Gran Premio de España de Motociclismo.
Lugar de celebración:	Circuito Jerez de la Frontera
Período de encuestación:	1, 2 y 3 mayo
Recogida de la información:	Entrevista personal a los turistas residentes o no residentes en Andalucía en el lugar de celebración del evento.
Tamaño de la muestra:	483 cuestionarios dirigidos a turistas, población finita según aforo, con un nivel de confianza del 95% y un +/- 4,6% de error siendo p=q=50%. Conteo paralelo de los abordados especificando para conocer la estructura de las visitas de turistas, excursionistas y residentes.
VARIABLES de Estudio:	Número de turistas, residencia, perfil del turista, estancia media, gasto, tipo de alojamiento, organización del viaje, motivo de la visita al evento, calificación de su estancia y del evento, grado de repetición, etc.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Según los organizadores del evento, el público asistente al Gran Premio de España de Motociclismo en esta edición ha sido de **243.570 espectadores**, cifra que ha supuesto continuar con la recuperación iniciada en 2013 registrando un aumento del **+6,2%** respecto a las cifras registradas en la edición del año anterior y situándose a niveles cercanos a años pre-crisis, aunque aún lejos de superar el mejor año de este evento que tuvo lugar en 2009.

Número de asistentes al Gran Premio de España de Motociclismo Jerez 2001 – 2015



Fuente: Moto GP

El movimiento turístico que ha generado esta edición ha sido de **184 mil turistas**⁴⁶, lo que supone un incremento del **+3,5%** respecto a las cifras estimadas para 2014. Cabe destacar tres factores que influyen decisivamente en estos resultados:

- La influencia de las **condiciones climáticas**, que en esta edición han sido muy favorables.
- Que las fechas de celebración del evento **coincidan con un puente**, este año la festividad del 1 de Mayo ha tenido lugar en viernes.
- El hecho de ser un evento caracterizado por una alta participación de la **demanda nacional**, la cual viene mostrando desde mayo de 2013 síntomas claros de recuperación en Andalucía.

Por otro lado, se estima que el desembolso efectuado por estos turistas en el destino andaluz ha sido de **45,6 millones de euros**¹ en 2015. Esto supone un descenso respecto a la edición pasada del **- 1,5%** en términos nominales. Este resultado ha venido determinado por el menor gasto medio diario debido al mayor peso de españoles, que vuelven a alcanzar una cuota de participación superior al 90%, y que se caracterizan por un menor desembolso diario frente a los extranjeros.

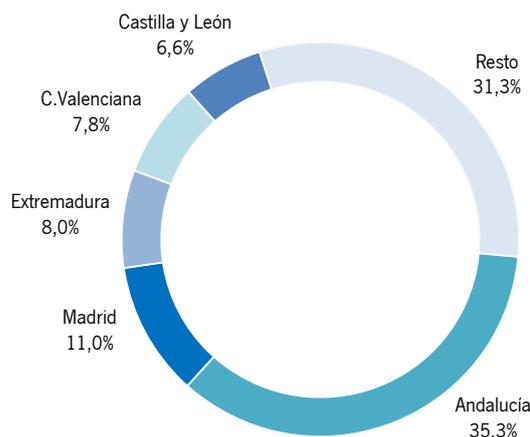
⁴⁶ Se han introducido cambios metodológicos y se han revisado las series de turistas y gasto. Esto implica cambios de nivel en las cifras estimadas.

Concretamente en la edición de 2015 se ha situado el **gasto medio diario** en 75,37 euros (-7,73 euros respecto a 2014) mientras que la **estancia** en Andalucía ha crecido en +0,15 días, situándose en 3,27 días de media.

Especialmente relevante este año ha sido la recuperación del **mercado nacional**, que suponen el **92%** de los turistas que han viajado con motivo de este evento, lo que ha supuesto crecer 4,5 puntos de cuota respecto a la edición anterior y situar su participación en niveles similares a los que ostentaba hace tres años.

En este contexto, destacar el peso del **mercado andaluz** para esta edición que ostenta una cuota del **35,3%** sobre el total de turistas nacionales, seguidos por los madrileños (11%), que además se han visto favorecidos por la festividad de la Almudena en Madrid capital que tuvo lugar el 2 mayo. El resto de las procedencias registran cuotas inferiores al 10%.

Distribución porcentual de los turistas asistentes al Gran Premio de Motociclismo según lugar de procedencia. Año 2015. (Total España = 100%)



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

Prácticamente la totalidad (99,6%) de los turistas el principal **motivo de su visita** ha sido la asistencia al Gran Premio de España de Motociclismo, siendo la gran mayoría de ellos (96,1%) aficionados a este deporte.

Una edición más, destaca este evento por la **fidelidad** de su público, ya que más de la mitad de los asistentes (58,0%) estuvieron en la edición anterior del Gran Premio de España de Motociclismo en Jerez. A lo que hay que añadir también que una gran mayoría de los encuestados (62%) declaran que realizó algún desplazamiento para asistir a eventos similares, principalmente en su propio país.

En cuanto al **tipo de alojamiento**, 4 de cada 10 turistas se decantan en esta edición por los hoteles, aunque este evento se caracteriza por un elevado uso del camping (23,2%). En el alojamiento no reglado destaca la vivienda de amigos y familiares, siendo la tipología más relevante (11,7%), seguida por el apartamento alquilado (7,6%).

A la hora de preparar su visita a Andalucía, la gran mayoría de los turistas (93,3%) optaron por **organizar** el viaje de forma particular, opción muy influenciada por tratarse en su mayoría de turistas españoles. El resto (6,7%) lo hizo a través de intermediarios (club, asociación o agencias de viajes).

Dentro de la organización del viaje destaca **Internet** por ser utilizada por el 72% de los turistas que han venido este año a Motos GP ya sea para consultar, reservar o comprar. En este uso destaca especialmente las entradas, 9 de cada 10 turistas utilizaron Internet con este motivo y la mayoría terminaron comprando online, tal y como muestra la siguiente tabla.

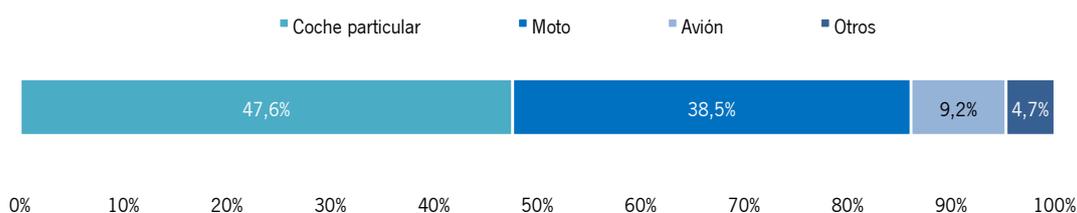
Uso de Internet para entradas al evento. Gran Premio de Motociclismo. Jerez 2015.

Usos	%
Consulta online	8,4%
Reserva online	1,4%
Compra online	89,8%
Total	100,0%

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El **transporte** utilizado mayoritariamente para llegar a Andalucía ha sido el coche particular (47,6%) y la moto (38,5%), esta última destaca con respecto a la media anual debido obviamente a la naturaleza del evento. El avión es utilizado tan sólo por el 9,2% de los turistas, hecho que viene influenciado por la mayor presencia de españoles.

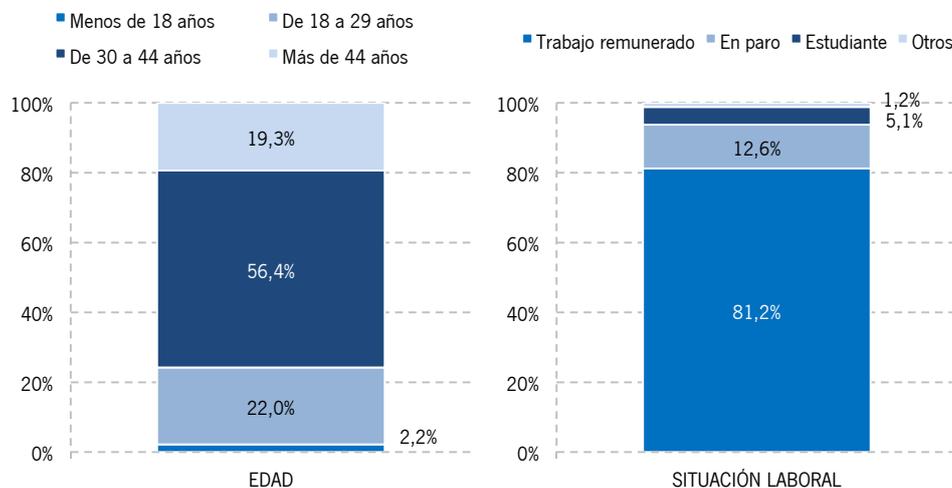
Distribución porcentual de los turistas asistentes al Gran Premio de Motociclismo según principal medio de transporte utilizado en su viaje a Andalucía. Jerez 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

Este evento como viene siendo habitual sigue caracterizándose por una mayor presencia de **hombres** (66,8%), destacando en esta edición el incremento de su cuota en +5,1 puntos porcentuales respecto al año anterior. También hay que apuntar que predomina el intervalo de **edad** comprendido entre los 30 y 44 años, que gana participación en 2015 (+3,3 puntos porcentuales) y la **situación laboral** más común es la de trabajo remunerado, en la que se sitúa el 81,2% de los asistentes.

Estructura de edad y situación laboral de los turistas asistentes al Gran Premio de Motociclismo. Jerez 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

Esta edición ha registrado la mejor **valoración** media tanto del destino como del evento, superando en ambos casos los 8 puntos. Concretamente la valoración otorgada al destino andaluz ha sido de **notable (8,1 puntos)** en una escala de 1 a 10), creciendo en +0,4 puntos respecto al año anterior. Los conceptos mejor valorados son la *ocio/diversiones y la atención y el trato recibido*, que obtienen puntuaciones muy cercanas a los 9 puntos.

El **evento** ha sido evaluado con **sobresaliente (8,9 puntos)**. Todos los conceptos han obtenido puntuaciones superiores a los 8 puntos y han crecido respecto al año anterior, destacando el crecimiento en la valoración de los *accesos e infraestructura e instalaciones*.

Valoración del evento (de 1 a 10) por conceptos. Gran Premio de Motociclismo. Jerez 2015

Valoración del GP Motociclismo 2015	Puntuación
Organización	9,2
Recinto	9,1
Infraestructuras e instalaciones	8,8
Servicios prestados en el circuito	8,8
Entorno	9,2
Accesos	8,3
Media	8,9

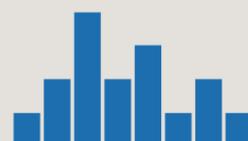
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El 56,5% 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. Las principales motivaciones para volver a Andalucía en calidad de turista son volver a disfrutar del motociclismo (36%) y realizar turismo de sol y playa (20%).



La **ciudad de Jerez** es muy valorada por los asistentes al Gran Premio de Motociclismo ya que el 93% de ellos 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.

Este año cabe resaltar que se alcanza el porcentaje más alto de recuerdo de la **marca “Andalucía”** durante el Gran Premio de Motociclismo, el 74,1% de los encuestados así lo afirman.



Índice de siglas

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.