

Andalucía

Balance del Año Turístico en Andalucía Año 2016

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 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 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

DEMOGRAFÍA EMPRESARIAL EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA

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
- XIX Bienal de Flamenco de Sevilla

ÍNDICE DE SIGLAS



Entorno económico y turístico

ENTORNO ECONÓMICO Y TURÍSTICO DE ANDALUCÍA

El **Producto Interior Bruto** de la **Comunidad andaluza** crece durante 2016, al +2,9%, mostrando así una ralentización del crecimiento que viene marcada, trimestre a trimestre, por la pérdida de dinamismo del consumo y de la inversión, mientras que las exportaciones intensifican su crecimiento y presentan una variación de +6,3%, casi 5 puntos por encima de la de 2015. Aunque la tasa de la economía andaluza se sitúa -0,3 puntos porcentuales por debajo de la española (+3,2%), supera en +1,2 puntos a la zona euro que crece al +1,7%, lo que permitirá avanzar en términos de convergencia respecto a las economías europeas. En este contexto, se cierra 2016 con un crecimiento del empleo del +2,4%, tasa inferior en -0,4 puntos a la de 2005, reflejo del comportamiento moderado de la actividad económica de Andalucía.

Desde la perspectiva de la oferta, la actividad económica ha crecido de forma generalizada en casi todos los sectores económicos, excepto el sector de la **construcción** que durante 2016 y tras un año con resultados positivos vuelve a presentar un ligero retroceso, de -0,6%, comportamiento que se ha venido dando a lo largo de todo el año.

El **sector primario**, muestra cierto dinamismo y cierra este ejercicio con una tasa del +4,3%, destaca por ser el que registra el mayor crecimiento por sectores y se sitúa casi un punto por encima de la tasa española. A lo largo del año ha mostrado un comportamiento positivo, continuando así la senda alcista que comenzó en los meses de verano de 2015.

La **industria** viene marcada por una ralentización de su crecimiento, comportamiento que se ha venido presentando en todos los trimestres del año, y que ha terminado el ejercicio al +1,3%. Además, viene marcado principalmente por la industria no manufacturera, que sí ha mostrado un comportamiento más dinámico, creciendo ligeramente por encima de la tasa registrada el año anterior. El Índice de Producción Industrial de Andalucía mantiene los niveles de año pasado gracias a, que según el destino de económico los bienes, los de consumo y equipo contrarrestan el retroceso experimentado por la energía.

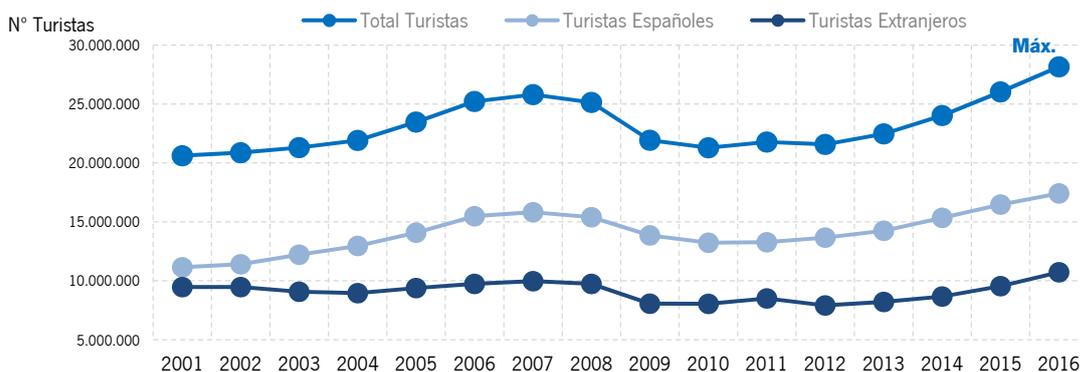
Los **servicios**, que representan más de las tres cuartas partes del PIB andaluz, muestran una aceleración del crecimiento y continúan instalados en una trayectoria creciente que comenzó a principios de 2014. Se cierra el ejercicio de 2016 con una tasa de crecimiento del +3,1%, similar a la española (+3,4%), 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 +5,1%, seguido de la información y comunicaciones (+4,6%) y del comercio, transporte y hostelería que crecen al +4,2%.

Los **ingresos por turismo** se han estimado en 19,2 miles de millones de euros, lo que representa el 12,5% del PIB, si a esto le añadimos los ingresos obtenidos por el excursionismo, la participación asciende hasta el 13,9%. Durante 2016 y tras el repunte de 2015, se observa un gran dinamismo, influenciado más intensamente por el turismo extranjero, registrándose un crecimiento real de +7,7%, superior en 2,5 puntos porcentuales a la registrada para 2015. En este comportamiento contribuye tanto el incremento en el flujo de turistas (+8,3%), que ha cerrado el año 2016 con algo más de 28 millones de personas, dos millones más que en 2015, año en el que se superó el nivel de turistas registrados con anterioridad a la crisis, que hasta entonces era el más elevado, como la subida de +1,44 euros en el

-

gasto medio diario que se ha estimado en 64,52 euros. Sin embargo, la estancia media (8,6 días) ha experimentado un ligero retroceso de -0,1 día.

Total turistas en Andalucía. Años 2001 – 2016



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, en 2016, ha producido bienes y servicios por valor de casi 16 mil millones y medio de euros para satisfacer las necesidades de los turistas que la han visitado. Esta producción lleva implícita una serie de **efectos indirectos** que se deben a los productos y servicios que son utilizados como consumos intermedios por aquellas actividades que los necesitan 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 23,5 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.

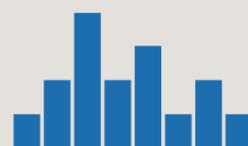
Impacto económico del turismo en Andalucía. Año 2016

Año 2016 (miles de euros)	Efectos totales	Efectos directos	Efectos indirectos
Agricultura, productos forestales y de pesca	518.114	179.506	338.607
Extractivas, energía eléctrica, agua y gas	1.016.090	329.002	687.088
Industria básica	559.072	403.593	155.480
Industria de bienes intermedios	473.017	39.200	433.817
Alimentación y bebidas	1.587.552	604.238	983.314
Textil, confección, cuero y calzado	167.094	138.389	28.705
Manufacturas	233.475	157.410	76.064
Comercio	3.325.750	2.576.774	748.976
Hoteles	3.877.504	3.813.484	64.020
Actividades inmobiliarias	2.090.335	1.422.757	667.578
Restaurantes	4.694.330	4.668.662	25.668
Transporte	1.213.088	596.624	616.464
Alquiler de vehículos, efectos personales y enseres domésticos	258.579	131.623	126.955
Actividades recreativas, culturales y deportivas	759.565	663.126	96.438
Otros servicios	2.699.844	208.072	2.491.772
TOTAL	23.473.409	15.932.462	7.540.947

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

INTRODUCCIÓN

Con el fin de establecer un sistema de información estadística que permita el análisis y seguimiento mediante indicadores del mercado laboral en las principales actividades económicas que conforman el sector turístico y su contribución al mercado laboral andaluz, la Consejería de Turismo y Deporte, a través del Área de Estadística e Investigación (SAETA), viene desarrollando, entre sus líneas de trabajo, un análisis del empleo turístico en la región.

Siguiendo las recomendaciones internacionales, se ha optado por una perspectiva desde el lado de la oferta, es decir, teniendo en cuenta el empleo en una serie seleccionada de actividades características del turismo. Y de las diversas fuentes existentes, se ha venido realizando una explotación de los microdatos de la Encuesta de Población Activa (EPA) del INE, la principal fuente estadística para el estudio del mercado de trabajo. Esta encuesta recoge trimestralmente información sobre la actividad del establecimiento donde trabajan las personas ocupadas, codificando estas variables de actividad a nivel de grupos (tres dígitos) de la CNAE-2009.

La EPA tiene como principal inconveniente que no es capaz de suministrar datos sobre empleo turístico desagregados para las provincias andaluzas, porque al tratarse de una encuesta no se puede descender a un mayor detalle si se quiere mantener la representatividad de la información. Y solo ofrece información por trimestres.

Sin embargo, la demanda de información desagregada geográfica y temporalmente sobre el empleo turístico es cada vez más reiterada por todos los agentes del sector, tanto públicos como privados. Para satisfacerla es necesario recurrir a otras fuentes de información, como las derivadas de procedimientos administrativos.

En este sentido, para completar el análisis del empleo del sector turístico andaluz del año 2016 se va a utilizar información procedente de dos registros administrativos:

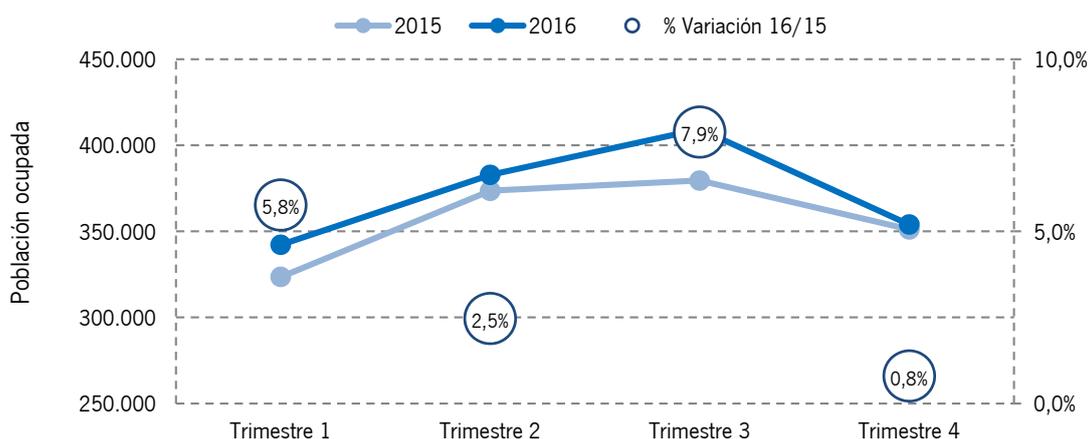
- El registro de los contratos de trabajo que los empresarios tienen la obligación de comunicar a los Servicios Públicos de Empleo, una información valiosa sobre los procesos de acceso o entrada al empleo por cuenta ajena con una desagregación temporal mes a mes. Esta información se incorpora al informe actual como aproximación al comportamiento mensual del empleo turístico.
- La afiliación de los trabajadores al Sistema de la Seguridad Social, ya que esta fuente permite aproximar el volumen de empleo del sector turístico con un mayor nivel de desagregación geográfica (provincias y zonas). Dada su extensión y detalle, el análisis del empleo turístico por provincias y zonas a partir de esta fuente se consignará en un informe separado.

POBLACIÓN OCUPADA EN EL SECTOR TURÍSTICO EN ANDALUCÍA

Para el año 2016 se cifra² en **372,1 mil la media³ de población ocupada en actividades turísticas en Andalucía**. Esta ocupación representa el 13,1% de los 2,83 millones de ocupados y ocupadas de la Comunidad y el 17,1% de los 2,18 millones de ocupados y ocupadas en el sector servicios de Andalucía. **La ocupación en turismo ha crecido un +4,2% respecto al año anterior**, lo que supone 15 mil empleos más, un crecimiento mayor que el registrado en el sector servicios (+0,3%) y en el global de la economía (+2,4%).

El análisis de la información trimestral pone de manifiesto que el aumento de la ocupación en turismo se ha producido en todos los trimestres del año 2016, y ha sido más intenso en verano (+7,9%). En el último trimestre del año, el crecimiento de la ocupación en la Industria Turística (+0,8%) se ha ralentizado, no obstante, ha tenido una intensidad similar a la del total de ocupados (+0,9%) y superior a la tasa del Sector Servicios (-0,5%) registrada en este trimestre.

Población ocupada en la Industria Turística de Andalucía. Datos trimestrales 2015 y 2016



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

En el año 2016 los crecimientos de ocupación han sido generalizados y más intensos en los sectores económicos de Agricultura y Pesca e Industria. Estos resultados positivos confirman que Andalucía consolida en 2016 el ciclo de creación de empleo que viene registrando desde 2014, después de seis años consecutivos de descensos de ocupación (intervalo 2008-2013), al registrar un incremento del +2,4%, lo que supone 66 mil empleos más que en el año anterior.

² Partiendo de una explotación y análisis específicos de los microdatos de la Encuesta de Población Activa (EPA), del Instituto Nacional de Estadística (INE).

³ Todas las cifras anuales se han obtenido como media aritmética simple de los datos trimestrales.

Población ocupada de Andalucía por sectores económicos. Año 2016

	P. Ocupada (miles)	Cuota %	Variación 16/15 %	Diferencias 16/15 (miles)
Agricultura y Pesca	246,0	8,7%	12,4%	27,2
Industria	250,6	8,8%	9,6%	21,9
Construcción	161,4	5,7%	7,3%	11,0
Ind. Turística	372,1	13,1%	4,2%	15,2
Resto de Servicios	1.803,2	63,6%	-0,5%	-9,3
Servicios	2.175,3	76,8%	0,3%	5,9
Total Economía	2.833,4	100,0%	2,4%	66,0

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 381,9 mil empleos supone el 16,4% del total de ocupación en el sector turístico español del año 2016. Andalucía permanece también en la segunda posición, con una cuota del 15,9% (372,1 mil empleos), seguida por la Comunidad de Madrid (15,0%) y Comunidad Valenciana (11,0%).

Población ocupada en la Industria Turística por Comunidades Autónomas. Cuotas y tasas de variación interanual. Año 2016

	P. Ocupada (miles)	Cuota %	Variación 16/15 %
Cataluña	381,9	16,4%	2,8%
Andalucía	372,1	15,9%	4,2%
C. de Madrid	351,1	15,0%	5,1%
C. Valenciana	257,8	11,0%	12,2%
I. Canarias	236,0	10,1%	11,6%
I. Baleares	141,0	6,0%	4,8%
Resto de CC.AA.	595,9	25,5%	1,3%
Total Nacional	2.335,8	100,0%	4,9%

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

Todas las CC.AA. turísticas presentaron en 2016 incrementos en el empleo turístico respecto al año anterior. Destacan las tasas de crecimiento a dos dígitos de las islas Canarias y de la Comunidad Valenciana. La tasa de crecimiento registrada en Andalucía (+4,2%) se aproxima a la tasa de la media nacional (+4,9%).

Málaga y Sevilla continúan siendo las **provincias** andaluzas que concentra la mayor proporción de población ocupada en actividades turísticas de la región, con cuotas respectivas del 28,2% y del 19,6% en 2016. Respecto al año anterior, aunque el empleo turístico ha crecido en el conjunto de Andalucía, no

todas sus provincias han evolucionado⁴ favorablemente en 2016, ya que sólo la mitad de ellas han superado los niveles registrados en 2015 (Cádiz, Córdoba, Jaén y Sevilla).

Si se compara la estructura del empleo turístico andaluz por provincias del año 2016 con la del año 2008, se observa que las provincias de Sevilla y Almería son las que más peso han perdido en el total de Andalucía desde el inicio de la crisis, mientras que destaca el crecimiento de cuota de Granada. La mayoría de las provincias tiene en 2016 más empleo turístico que al inicio de la crisis, excepto Almería y Sevilla.

Distribución porcentual de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía por provincias. Años 2008 y 2016

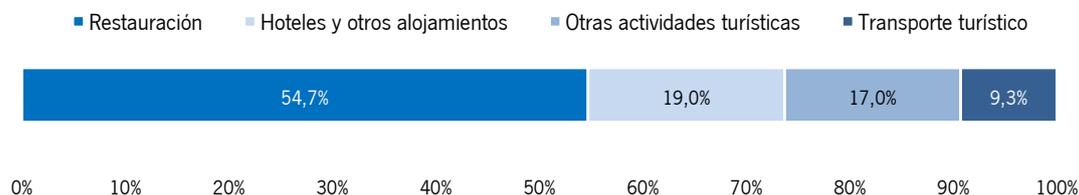
	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
Cuota 2008	7,9%	16,4%	6,0%	9,6%	4,8%	5,0%	28,7%	21,5%
Cuota 2016	6,2%	17,4%	6,9%	11,4%	4,7%	5,5%	28,2%	19,6%
Diferencias 16/08 (p.p.)	-1,7	1,0	0,9	1,8	0,0	0,5	-0,5	-1,9

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 54,7% de toda la población ocupada en actividades turísticas de Andalucía del año 2016.

Distribución de población ocupada según ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía. Año 2016



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.

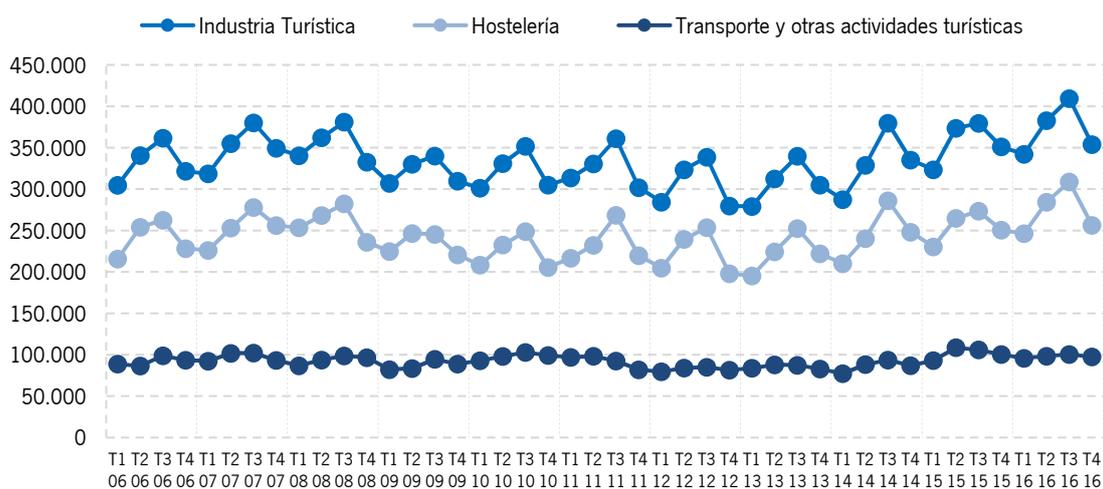
Respecto al año 2015, la *Hostelería*, que comprende las actividades de *alojamiento y restauración*, ha registrado un incremento en su población ocupada del +7,5%, mientras que ha disminuido en un -3,9% la ocupación en el resto de ramas (conjunto de *Transporte turístico y Otras actividades turísticas*).

El análisis de la información por trimestres aporta detalle sobre la evolución de la población ocupada en los distintos grupos de actividades turísticas 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 y de forma sostenida en el periodo 2014-2016 (+7,6%, +7,3% y +4,2%).
- 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 – 2016

Series enlazadas



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

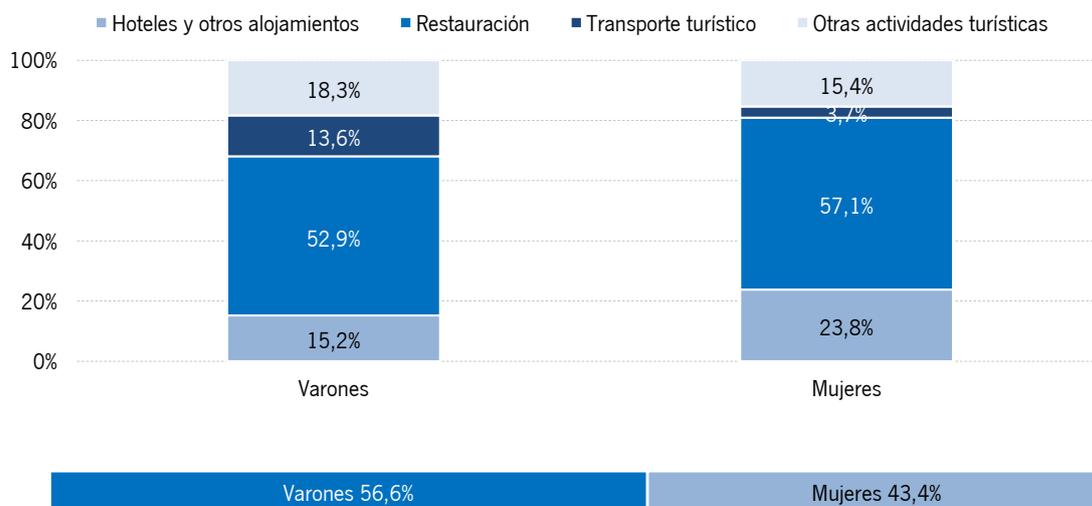
POBLACIÓN OCUPADA EN EL SECTOR TURÍSTICO DE ANDALUCÍA SEGÚN SUS CARACTERÍSTICAS PERSONALES

Según el sexo

La ocupación en la Industria Turística de Andalucía del año 2016 se compone de un 56,6% de varones (210,7 mil ocupados) frente a un 43,4% de mujeres (161,4 mil ocupadas). Esta distribución de la ocupación según el sexo es más parecida a la que presenta la economía andaluza en su conjunto (56,8% de trabajadores y 43,2% de trabajadoras) que a la del sector Servicios, ya que éste muestra una composición equilibrada (49,5% de ocupados y 50,5% de ocupadas). Respecto al año anterior, las mujeres ocupadas han registrado un importante crecimiento (+12,0%), mientras que los varones ocupados se han reducido ligeramente (-1,0%).

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 2016



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.

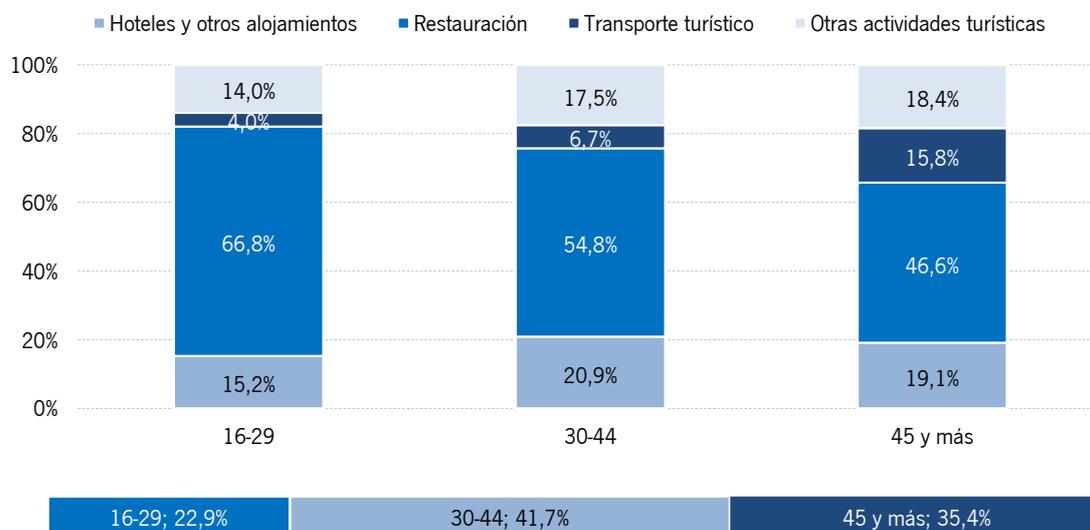
Según la edad

La distribución por edad de la población ocupada en la Industria Turística andaluza en 2016 se compone de un 22,9% de ocupados y ocupadas jóvenes (con edades entre los 16 y los 29 años), un 41,7% 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, pero ha sido el grupo de 30 a 44 años el que ha registrado el crecimiento más intenso en 2016 (+5,3%), mientras que los trabajadores y trabajadoras jóvenes son el grupo de edad que menos ha crecido este año (+2,1%).

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 2016



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

Según el nivel educativo⁵

En el año 2016, la distribución de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía atendiendo al nivel educativo alcanzado por dicha población, se compone de un 70,2% de ocupados y ocupadas con un nivel de estudios secundarios. Un 9,4% poseía un nivel educativo más bajo (estudios primarios o inferior) y el 20,4% restante disponían de una educación superior. Respecto al año anterior, se aprecia un crecimiento importante en la población ocupada con estudios secundarios (+10,6%), frente a los descensos para los ocupados y ocupadas con un nivel educativo primario o inferior (-14,5%) o con estudios superiores (-5,0%).

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 nacionalidad⁶

La proporción de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía con nacionalidad extranjera ascendió en 2016 al 11,4%. Mientras que en el Sector Servicios andaluz los trabajadores y trabajadoras de esta nacionalidad representaron el 7,8%, 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 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 2015 y 2016

Porcentajes horizontales

	2016		2015	
	Española	Extranjera	Española	Extranjera
Industria Turística	88,6%	11,4%	87,8%	12,2%
Sector Servicios	92,2%	7,8%	91,9%	8,1%
Total Economía	91,1%	8,9%	91,1%	8,9%

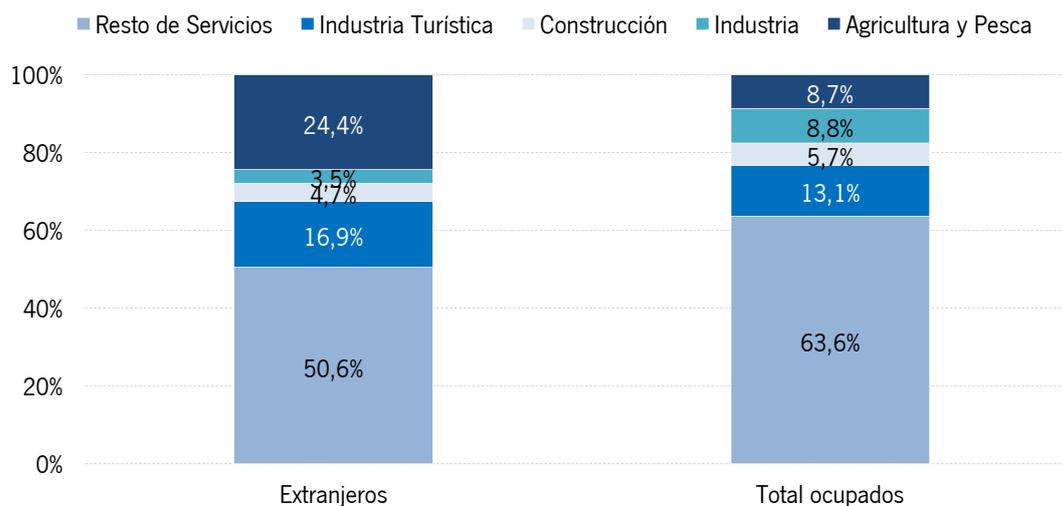
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

⁵ En el anexo puede encontrarse una descripción de los estudios considerados en las distintas categorías de la variable “nivel educativo”.

⁶ 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”.

El número de ocupados y ocupadas de nacionalidad extranjera en el mercado de trabajo andaluz ascendió a un total de 252,3 mil en el año 2016, y de ellos el 16,9% 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.

Distribución porcentual de la población ocupada según sectores económicos por nacionalidad. Año 2016



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

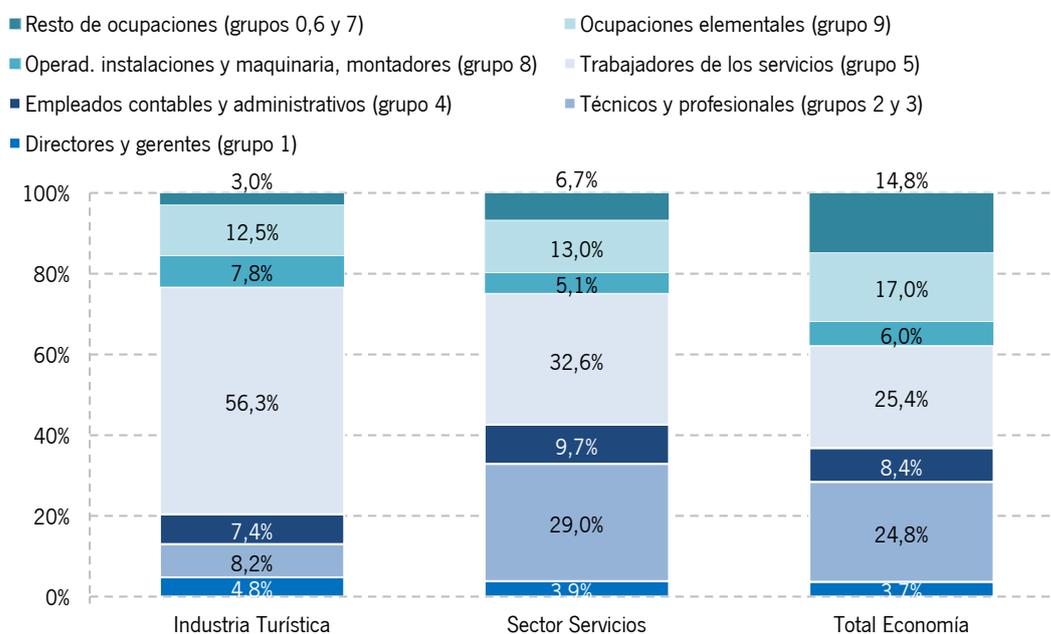
Categorías de ocupaciones

El examen de la distribución por categorías de ocupaciones de la mano de obra del sector turístico andaluz permite dar una explicación a 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 resto⁷. 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.

⁷ 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 2016



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

Del gráfico anterior destaca el menor peso de la agrupación *Técnicos y profesionales (científicos e intelectuales y de apoyo)* en el sector turístico, 8,2% frente al 29,0% del Sector Servicios y al 24,8% 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 56,3% de los de trabajadores del sector. Un examen más detallado de los ocupados en esta categoría revela que el 87,3% 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 necesarias 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 parcial⁸. En 2016, el 71,5% de la mano de obra de la Industria Turística de Andalucía trabajó a jornada completa (262,9 mil efectivos) y el 28,5% restante a jornada parcial (106,2 mil efectivos). Respecto al año anterior, se han registrado crecimientos en la población ocupada con ambos tipos de jornada, si bien el crecimiento de trabajadores y trabajadoras con jornada parcial (+1,6%) ha sido inferior al registrado en la población ocupada con jornada completa (+5,4%).

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 (28,5% frente al 19,7% del sector Servicios o el 16,8% 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 2016 casi las tres cuartas partes 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 no llegaban a la mitad.

Situación profesional

En el año 2016, la distribución de la población ocupada en actividades del turismo de Andalucía según la situación profesional se compone principalmente⁹ de dos colectivos: un 78,7% con empleos asalariados (293,0 mil efectivos) y un 21,2% que trabaja por cuenta propia¹⁰ o son autónomos (79,0 mil efectivos). Ambos colectivos han registrado en este año unas tasas de variación positivas, siendo algo mayor el crecimiento de los asalariados (+4,3%) que el de los trabajadores autónomos (+3,8%).

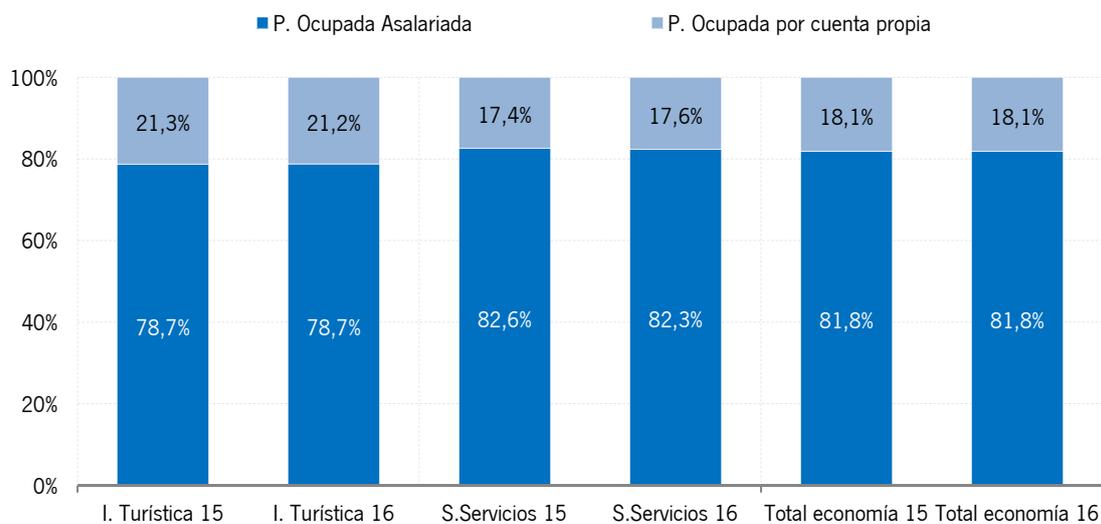
⁸ La jornada de trabajo o jornada laboral es el tiempo que cada trabajador o trabajadora dedica a la ejecución del trabajo encomendado. Se contabiliza por el número de horas en las que desarrolla su actividad laboral, en principio en el día o jornada laboral, si bien, por extensión, también repercute 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.

⁹ 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.

¹⁰ 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).

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 dos 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 respecto al año anterior no solo mantiene su cuota en el sector turístico andaluz sino también en el resto de sectores de la economía andaluza, aumentando ligeramente su presencia en el sector servicios.

Distribución porcentual de la población ocupada en la Industria Turística, Sector Servicios y Total Economía de Andalucía según su situación profesional. Años 2015-2016



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

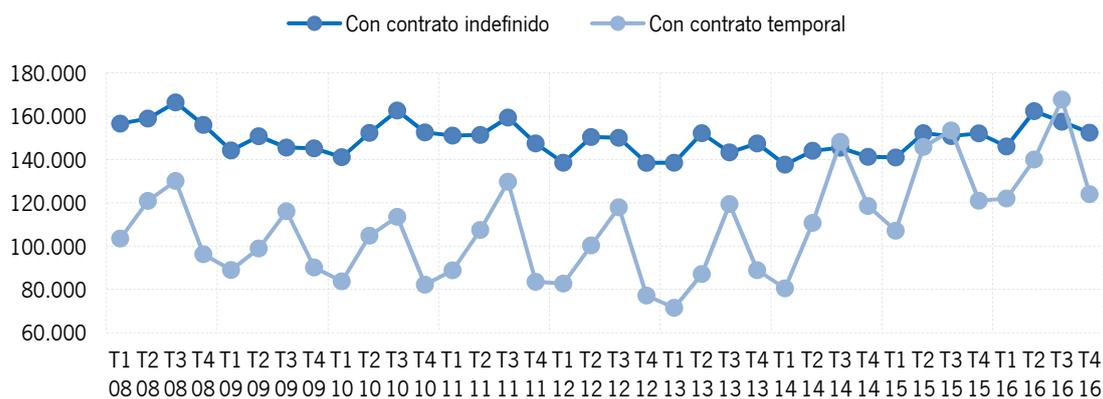
En función de la modalidad de contrato que dispusieron los asalariados y asalariadas de la Industria Turística de Andalucía del año 2016, se pueden diferenciar dos grupos: 52,7% con contratos de duración indefinida (154,6 mil efectivos), mientras que el 47,3% restante tuvieron contratos de duración temporal (138,5 mil efectivos). Respecto al año anterior, se aprecia crecimiento en ambos tipos de contratos, aunque fue algo superior para los que dispusieron de un contrato temporal (+5,0%) que para los que tuvieron un contrato indefinido (+3,7%).

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 2008-2016, destacar que el número de asalariados y asalariadas con contratos temporales superan a los que poseen contratos indefinidos en el tercer trimestre de los años 2014, 2015 y 2016, tocándose ambas series. El fuerte crecimiento experimentado en los contratos temporales en los años 2014 (+24,8%) y 2015 (+15,8%), unido a la mejor evolución de estos contratos en 2016 (+5% frente al +3,7% de los contratos indefinidos), ha incrementado notablemente la **tasa de temporalidad**¹¹,

¹¹ Tasa de temporalidad: porcentaje que representan los asalariados y asalariadas con contrato temporal sobre el total de asalariados y asalariadas.

de modo que ha pasado del 41,4% en 2008 al 47,3% en 2016, rompiendo la tendencia descendente que se venía observando en esta variable y que únicamente se había interrumpido en el año 2011, con un repunte de la tasa.

Evolución de la población ocupada asalariada en la Industria Turística según el tipo de contrato. Datos trimestrales 2008-2016



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

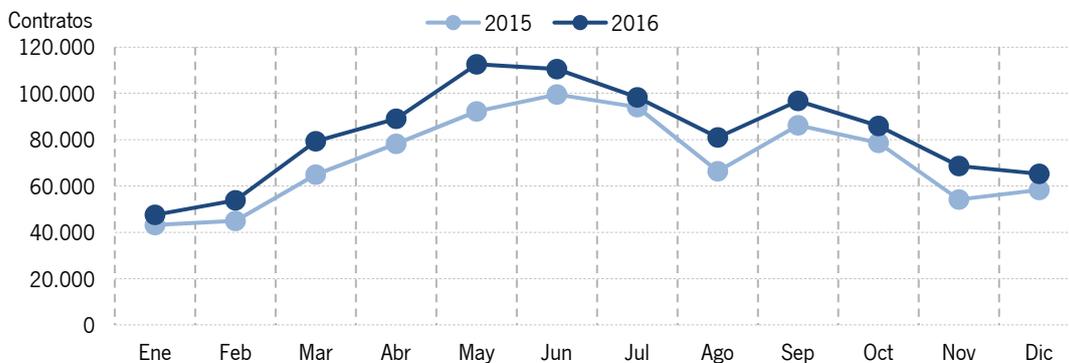
EL COMPORTAMIENTO MENSUAL DEL EMPLEO EN EL SECTOR TURÍSTICO DE ANDALUCÍA A PARTIR DE LA CONTRATACIÓN REGISTRADA

Se calcula¹² que a lo largo del año 2016 se han registrado en el Servicio Andaluz de Empleo un total de 989.050 contratos atribuibles a la Industria Turística de Andalucía, un +14,9% más que el año anterior. Estos contratos representan el 21,3% del total de contratos registrados en la región, y el 37,8% 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 2016 supera al de 2015, sino que este mayor nivel se ha producido en todos los meses del año. Se aprecia que 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.

¹² 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.

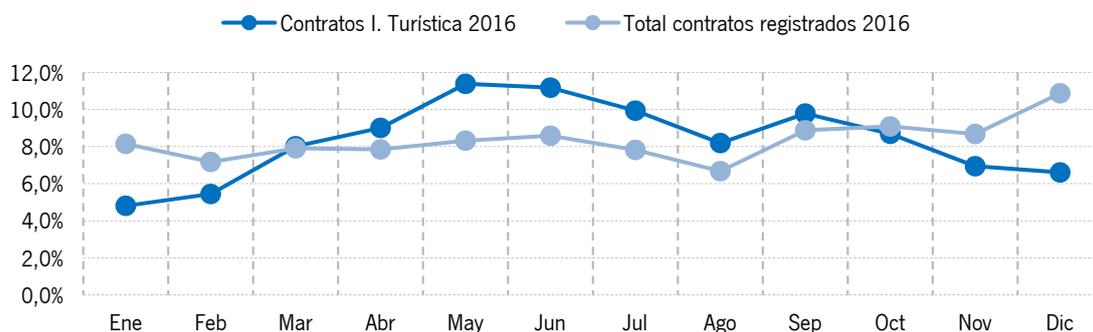
Contratos registrados en la Industria Turística de Andalucía por meses. Años 2015-2016



Fuente: Observatorio Argos. Servicio Andaluz de Empleo.

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. En el caso del 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 2016



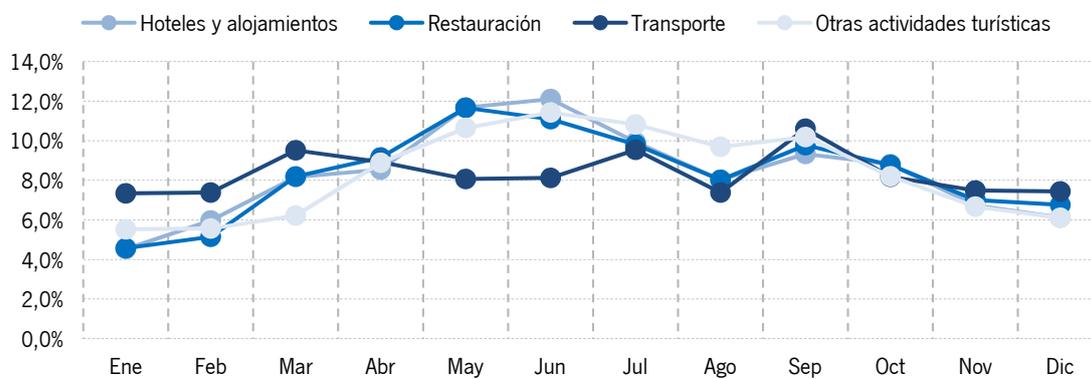
Fuente: Observatorio Argos. Servicio Andaluz de Empleo.

En Andalucía, la rama turística que ha registrado un mayor número de contratos es la Restauración, pues supone 66,1% del total de contratos registrados en el sector turístico de la Comunidad del año 2016. El resto de contratos del sector se reparte entre Hoteles y alojamientos (17,4%), Transporte turístico (4,6%) y

Otras actividades turísticas (11,8%). Todas las ramas o grupos de actividades turísticas han incrementado el número de contratos registrados respecto al año 2015, destacando la rama de Restauración con un crecimiento del +15,9%.

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 2016



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	Estudios superiores
6	Grados universitarios de 240 créditos ECTS, diplomados universitarios, títulos propios universitarios de experto o especialista y similares	
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

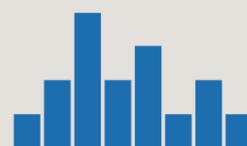
Pero como la actividad económica del empleador no está codificada con el suficiente detalle para delimitar con precisión el sector turístico, pues en las anteriores divisiones se recogen un abanico muy amplio de actividades y no todas ellas pueden considerarse características del turismo, en un segundo

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**
- Empleados administrativos con tareas de atención al público no clasificados bajo otros epígrafes
- 4500 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

Los 28,2 millones de turistas registrados en 2016, suponen para Andalucía continuar con la senda de crecimiento ininterrumpido iniciada en el año 2013, ofreciendo un crecimiento del +8,3% respecto al año anterior, y cerrar **2016 como el mejor año turístico de la historia**. Esta situación también tiene lugar en el movimiento hotelero que ha superado la barrera de los 50 millones de pernoctaciones anuales, casi 4 millones más que en 2015, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +7,9%.

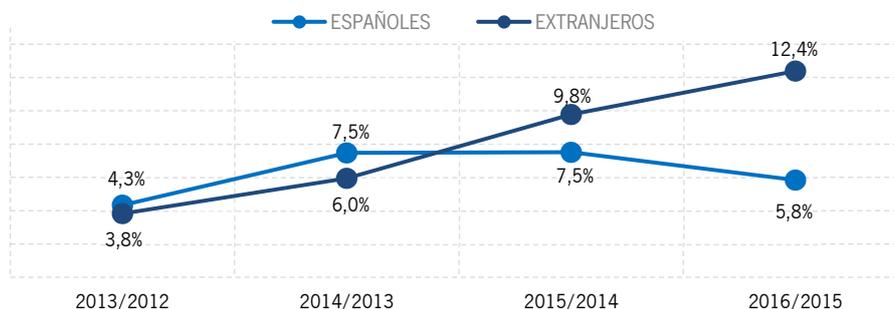
Total turistas y pernoctaciones en alojamientos hoteleros en Andalucía. Años 2003 – 2016.



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

Por **procedencia**, cabe destacar que, aunque ambos mercados presentan crecimientos continuados en los últimos años, es el **mercado extranjero** el que viene presentando una **mayor dinamicidad**, volviendo a registrar en este año una tasa de crecimiento superior al nacional (+12,4% y +5,8% respectivamente), que ha supuesto en ambos casos alcanzar su mejor valor histórico.

Tasas de variación de turistas según procedencia. Años 2013 – 2016.



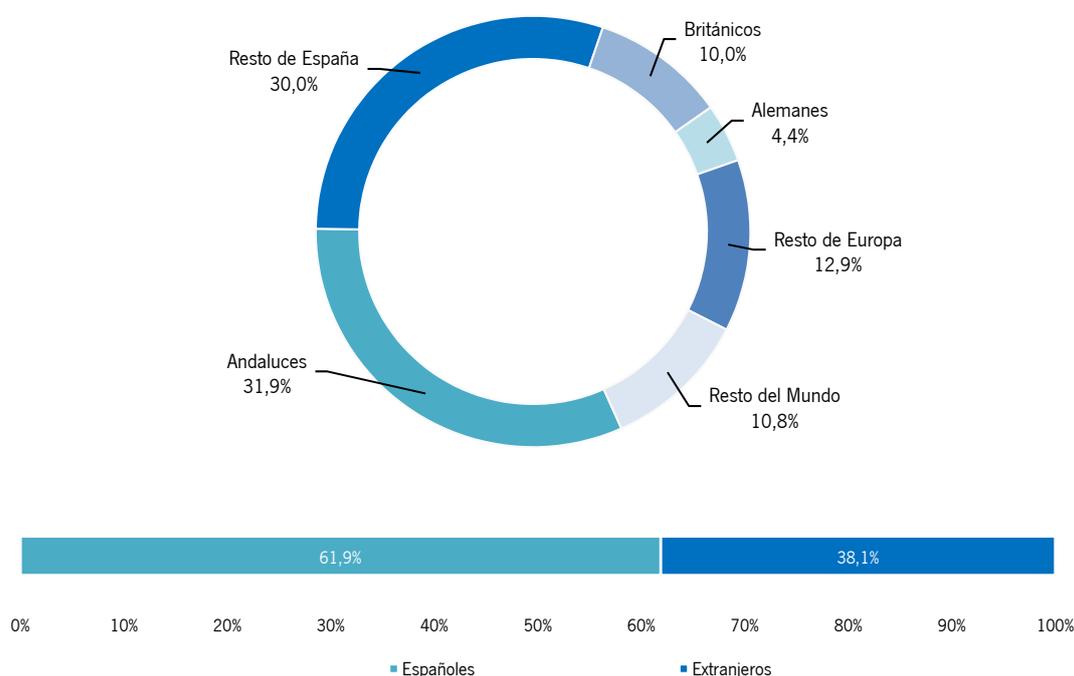
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA)

Esta mayor dinamicidad de los turistas extranjeros en Andalucía ha provocado un aumento en la participación de este mercado en el total de la demanda de +1,4 puntos porcentuales, situándose su

cuota en el 38,1% en 2016. Los principales mercados extranjeros: Reino Unido y Alemania continúan mostrando su solidez, registrando en 2016 crecimientos por encima del +10%.

Por su parte, los turistas españoles que visitaron Andalucía en 2016, se reparten de manera casi homogénea entre andaluces y resto de España, ambas procedencias registran igualmente crecimientos, aunque algo más moderado que los extranjeros (+4,5% y +7,3% respectivamente), lo que les hace perder participación en el reparto de la demanda turística por procedencia.

Cuota de participación de los turistas en Andalucía según procedencia. Año 2016



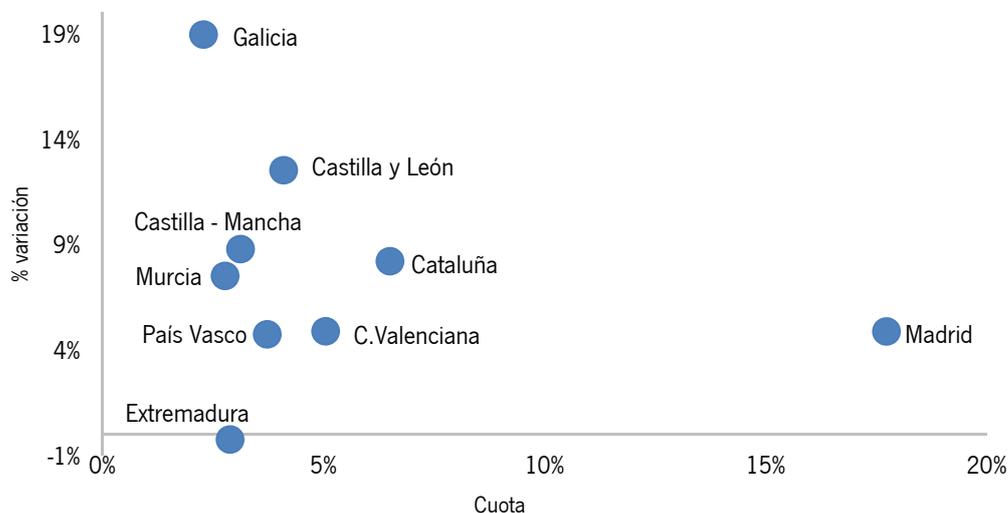
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA)

Tomando como referencia el movimiento hotelero¹³, que permite un análisis más desglosado por procedencias, dentro del mercado del resto de España, destaca la buena evolución general de sus principales emisoras¹⁴, exceptuando Extremadura que registra un mantenimiento en pernoctaciones hoteleras respecto al año anterior.

¹³ Para más información consultar la publicación "Coyuntura del movimiento hotelero en Andalucía. Informe Anual 2016" en el siguiente enlace: http://www.andalucia.org/media/tinyimages/file/hotelero_16.pdf

¹⁴ Se consideran principales emisoras para Andalucía a aquellas Comunidades Autónomas que registran cuotas de mercado sobre el total de pernoctaciones hoteleras nacionales superiores al 2%.

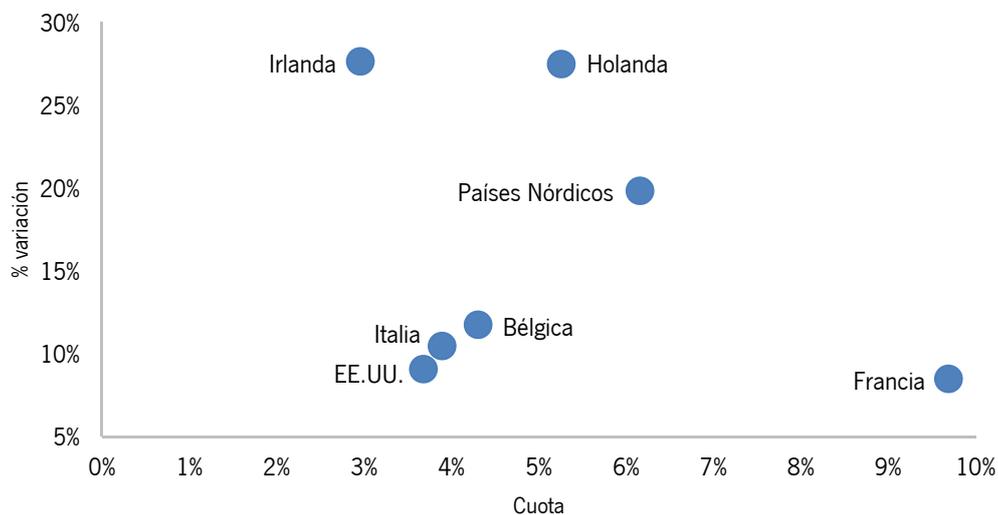
Tasa de variación y cuota de participación según pernoctaciones hoteleras en Andalucía. Principales mercados del resto de España. Año 2016



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

Por su parte, en el mercado extranjero y teniendo en cuenta los mercados secundarios¹⁵, exceptuando Holanda y Japón que han registrado tasas negativas respecto al año anterior, el resto muestran datos positivos, destacando especialmente Portugal y los Países Nórdicos con crecimientos a dos dígitos.

Tasa de variación y cuota de participación según pernoctaciones hoteleras en Andalucía. Mercados secundarios extranjeros. Año 2016

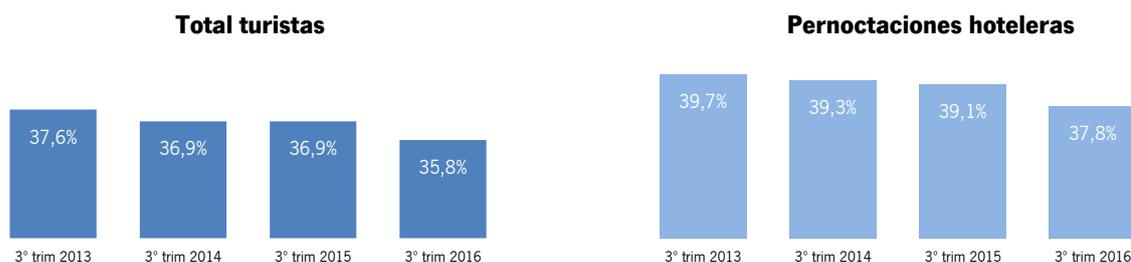


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EOH (INE)

¹⁵ Se consideran mercados secundarios para Andalucía a aquellos países que registran cuotas de mercado sobre el total de pernoctaciones hoteleras extranjeras superiores al 2%.

Aunque el turismo en Andalucía continúa siendo **estacional**, ya que el 35,8% de los turistas eligen visitar el destino en el tercer trimestre del año, se viene observando una menor participación de este trimestre en el cómputo anual, con un descenso de casi 2 puntos porcentuales respecto a 2013. Esta mejora también se observa en las pernoctaciones hoteleras que reduce la participación de los meses de verano en cuantía similar.

Cuota del tercer trimestre del año en el movimiento turístico anual. Año 2013 - 2016

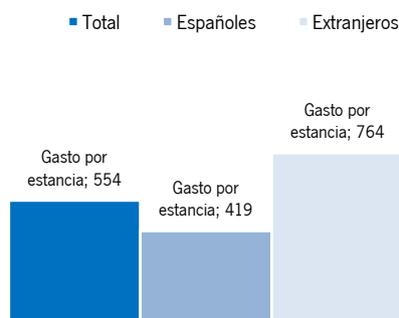


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA) y EOH (INE)

La **estancia** de un turista en Andalucía se sitúa en 8,6 días de media en 2016, esto supone una permanencia similar al año anterior. Por su parte el **gasto medio diario** en destino se cifra para 2016 en 64,52 euros (+1,44 euros respecto a 2015). Analizando ambas variables conjuntamente a través del **gasto por estancia** se recoge un aumento de 5,44 euros hasta situarse en 554 euros el gasto que realiza como media un turista en el total de su estancia en Andalucía para el año 2016.

Tradicionalmente, estas variables presentan una diferencia por procedencias, siendo siempre las cifras más elevadas en extranjeros que en españoles. Concretamente en 2016 los extranjeros tienen 3,6 días más de estancia y algo más de 12 euros de gasto por persona y día. Esto supone en el gasto para el total de la estancia una diferencia al alza de +345 euros frente al turista español.

Gasto por estancia (euros). Total, españoles y extranjeros. Año 2016



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

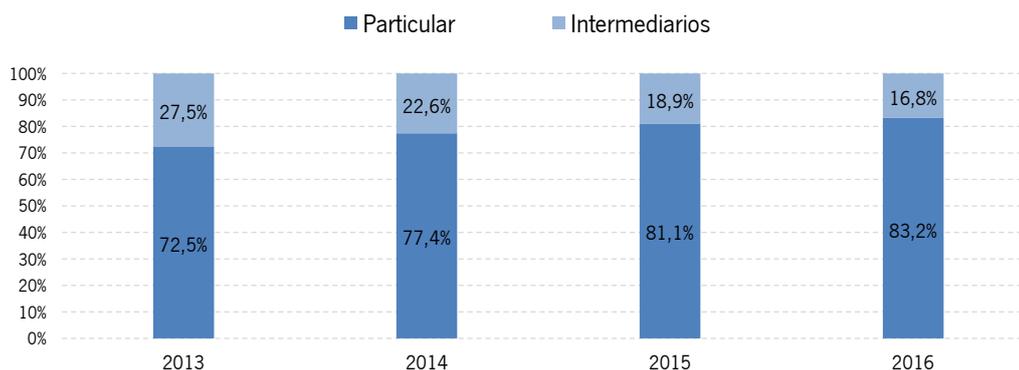
Los turistas dedican la mayor parte de su **presupuesto en destino** a la restauración (34%) y al alojamiento (29%). El resto del gasto se centran principalmente en compras (20%) y en el transporte en destino (11%).

Más de la mitad (54%) de los turistas acceden al destino andaluz en coche, relevancia que se intensifica en el caso del mercado español, en el que llega a alcanzar este medio de **transporte** un 71,6%. De igual manera el avión que supone como media el 31,2%, aumenta significativamente en el caso de los turistas extranjeros (69,4%).

Los establecimientos hoteleros (hoteles, hoteles-apartamentos, hostales y pensiones) siguen siendo el **alojamiento** preferido de los turistas durante su estancia en Andalucía con una participación del 63,4%, sin embargo, este año destaca el descenso en su participación (-1,8 puntos) a favor del resto de tipologías de alojamiento, destacando las viviendas (propias, en alquiler o de amigos/familiares) con un 31,2% de cuota y un crecimiento de +1,1 puntos respecto a 2015.

El 87% de los turistas que han visitado Andalucía en 2016 han **organizado** su viaje de forma particular, alcanzando en el caso del mercado español un porcentaje cercano al 90%. Para el mercado extranjero, la intervención de algún intermediario para preparar el viaje al destino turístico andaluz es mucho más elevada (16,8%), no obstante, se viene observando desde 2013 una tendencia de este mercado hacia la desintermediación, tal y como se observa en el siguiente gráfico.

Organización del viaje para los turistas extranjeros. Año 2013 – 2016.

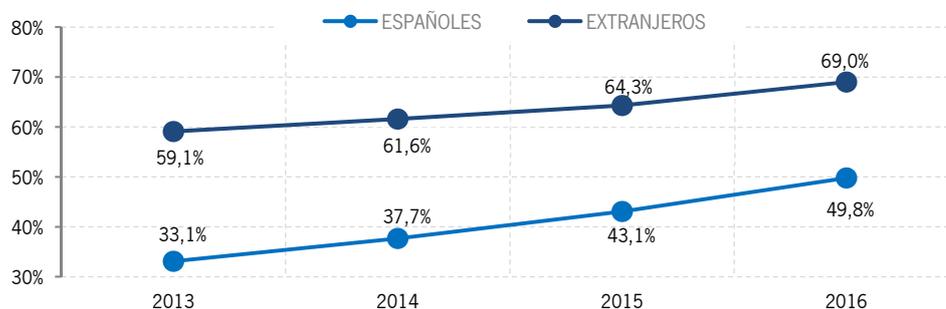


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El **uso de Internet** por el turista es cada vez más frecuente en todas las fases del viaje. Concretamente el 57,2% de los turistas declaran haber utilizado esta herramienta para consultar, reservar o comprar algún aspecto de su viaje a Andalucía, subiendo +6,4 puntos su uso respecto al año anterior y casi 15 puntos respecto a 2013.

Se observa una diferencia significativa entre españoles y extranjeros, aunque mantienen en ambos casos la misma tendencia al alza, su uso es más frecuente por parte de los turistas extranjeros (69,0% frente al 49,8% de españoles), diferencia similar en el caso de la compra online (58% frente al 38,2% respectivamente en 2016).

Evolución del uso de Internet. Total, españoles y extranjeros. Año 2013 - 2016

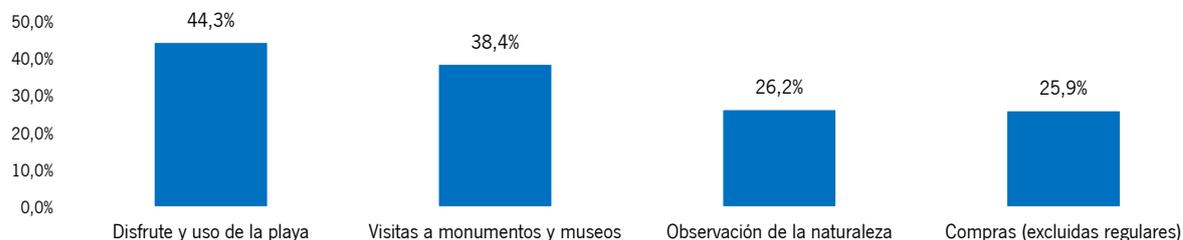


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Ocho de cada diez turistas que visitaron Andalucía en 2016 lo hicieron **motivados** por sus vacaciones, siendo su **actividad** más frecuente el disfrute y uso de la playa, el 44,3% de los turistas así lo declaran, destacando además por ser la actividad más frecuente para todas las procedencias, aunque con mayor protagonismo en el mercado nacional.

Del resto de las actividades destacan con cuotas superiores al 25%, la visita a monumentos y museos, la observación de la naturaleza y las compras.

Actividades que los turistas realizan en destino (multirespuesta). Año 2016

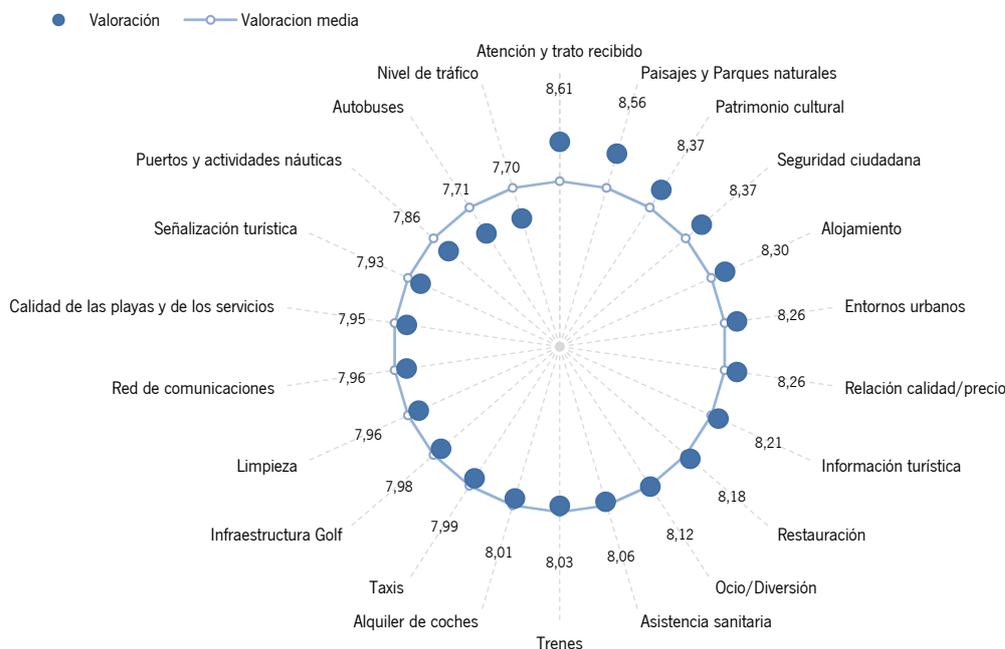


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

En cuanto a la **satisfacción** de los turistas sobre el destino andaluz, le otorgan una valoración media de 8,1 puntos (en una escala de 1 a 10), lo que supone mantener prácticamente la misma puntuación que la recibida en 2015. De todos los conceptos valorados cabe destacar que solo existe una diferencia de menos de un punto entre el mejor y peor concepto valorado, aun así, destaca con una puntuación superior a los 8,5 puntos, la atención y trato que ofrecen los andaluces y los paisajes y parques naturales de Andalucía.

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.

Valoración del destino andaluz. Año 2016



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

En el **perfil sociodemográfico** del turista que ha visitado Andalucía en 2016 se caracteriza por un porcentaje algo más elevado de mujeres (52,3%) y en el 60% de los casos disponen de trabajo remunerado, ya sea por cuenta ajena o propia.

En cuanto a la edad, el 44,6% de los turistas tienen edades superiores a 44 años, incrementándose en +1,7 puntos respecto a 2015 gracias al mercado español, donde este segmento de edad supone ya el 43,3% cerca del 46,5% que representa para el mercado extranjero.

Perfil sociodemográfico del turista en Andalucía. Año 2016

Sexo	%	Edad	%	Situación laboral	%
Varones	47,7	Menos de 18	9,0	Trabajo remunerado	59,9
Mujeres	52,3	18-29	17,8	En paro	2,9
Total	100,0	30-44	28,5	Estudiante	16,1
		45-65	29,7	Jubilado	17,0
		Más de 65	14,9	Labores hogar	2,6
		Total	100,0	Otras	1,5
				Total	100,0

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

El 54% de los turistas que estuvieron en Andalucía durante sus vacaciones del año anterior han decidido **repetir** en 2016, porcentaje que se eleva al 64,5% para el caso de los españoles, impulsado por el elevado grado de repetición de los andaluces que se sitúa en el 77,7%. Por su parte, los extranjeros, dada su menor proximidad y relación con el destino, presentan un grado de repetición más bajo (35,6%).

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 89,7% de los turistas. Las Redes Sociales y blogs, aunque representan una cuota muy moderada (4,1%), destacan por su crecimiento continuo (+0,7 puntos respecto a 2015).

En 2016, las tres principales **razones por las que se ha elegido Andalucía** para disfrutar de las vacaciones han sido las visitas a monumentos, el clima y las playas, que en conjunto suponen el 68,6% del total. Con un peso menor aparece el factor precios (10,9%) que modera su influencia respecto a otros años donde llegó a alcanzar el 23,4% (año 2011), evolución afectada, sin duda, por la mejoría en la coyuntura económica de los principales mercados emisores de turistas hacia el destino andaluz.

Tabla resumen: Perfil del turista en Andalucía. Año 2016.

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2016 (millones)	28,2
Gasto medio diario en destino: euros	64,52
Estancia media: Número de días	8,6
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	35,8%

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	52,3%
Edad: De 30 a 64 años	58,3%
Situación laboral: Ocupado	59,9%

HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	63,4%
Principal medio de transporte: Coche	53,9%
Uso de intermediarios: Porcentaje	13,0%
Uso de internet: Porcentaje	57,2%
Para qué utilizó internet: Reserva	73,8%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Visita a monumentos: Porcentaje	27,4%
- Clima: Porcentaje	25,9%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	62,3%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	44,3%
- Visita a monumentos y museos: Porcentaje	38,4%

OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,1
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibido	8,6
- Paisajes y parques naturales	8,6
Grado de fidelidad: Porcentaje	54,0%

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

TURISMO ESPAÑOL EN ANDALUCÍA

Introducción. El turismo de los españoles

Según la Encuesta de turismo de residentes realizada por el Instituto Nacional de Estadística, en el año 2016 los residentes en España han realizado un total de 182 millones de viajes, lo que supone un incremento del +3,7% respecto a los viajes registrados en 2015.

El principal destino del mercado nacional a la hora de viajar es España. Así, el 91,4% de los viajes realizados por los españoles en 2016 se han realizado en territorio nacional, registrando un incremento del +3,7% respecto al pasado año. Este dinamismo también se ha hecho extensible a los destinos foráneos, registrando una tasa de crecimiento ligeramente superior (+3,9%).

El **destino favorito** del mercado nacional en España es Andalucía, seguido por Cataluña, Comunidad Valenciana y Castilla León. En el extranjero, Europa es la opción elegida por el 79,3% de este mercado. En cuanto a los principales **mercados emisores** cabe destacar Madrid, Andalucía y Cataluña.

El 96,2% de los españoles que han viajado en 2016 no han hecho uso del **paquete turístico** y el medio de **transporte** más utilizado ha sido el coche (77,7%), seguido a gran distancia por el avión, utilizado por uno de cada diez turistas nacionales. Asimismo, el ocio (47,2%) y la visita a amigos y familiares (38,6%), continúan siendo las **principales motivaciones** de los españoles a la hora de viajar.

En cuanto al **alojamiento**, el 44,3% de los españoles han optado por alojarse en las viviendas de familiares y amigos, porcentaje seguido a gran distancia por el uso del alojamiento hotelero (22,7%) y la vivienda en propiedad (18,6%). Todas estas opciones de alojamiento han registrado incrementos respecto a 2015 (+0,92%, +2,5% y +10,6%, respectivamente), si bien cabe destacar el alquiler de vivienda, por su fuerte incremento respecto a dicho año (+11,8%). La **estancia media** en el destino oscila entre uno y tres días en la mayoría de los casos (68,9%).

En cuanto al alojamiento hotelero, Andalucía es sin duda el **destino preferido** de los turistas hoteleros españoles, captando el 21,1% del total de las pernoctaciones que éstos realizan en España. Le siguen a gran distancia Cataluña y la Comunidad Valenciana.

**Ranking por Comunidades Autónomas en el movimiento hotelero español.
Pernoctaciones de españoles. Año 2016**

Ranking	Comunidad receptora
1	Andalucía 21,1%
2	Cataluña 14,6%
3	C. Valenciana 13,7%
4	Madrid 9,1%
5	Canarias 6,9%
6	Baleares 4,0%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En el contexto hotelero, el principal **emisor** es el mercado madrileño. En el año 2016, el 20,2% de todas las pernoctaciones realizadas por los turistas nacionales en los establecimientos hoteleros españoles se registraron por turistas procedentes de la Comunidad de Madrid. Le siguen en orden de importancia y con participaciones muy similares Andalucía (16,5%) y Cataluña (16%).

**Ranking por Comunidades Autónomas en el movimiento hotelero español.
Pernoctaciones de españoles. Año 2016**

Ranking	Comunidad emisora
1	Madrid 20,2%
2	Andalucía 16,5%
3	Cataluña 16%
4	C. Valenciana 8,3%
5	País Vasco 6,2%
6	Castilla y León 5,4%

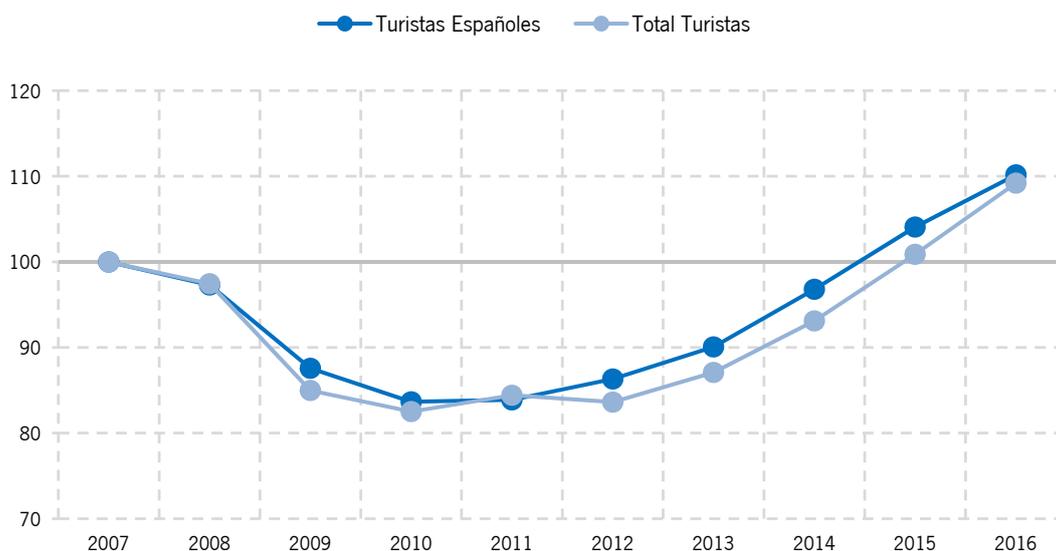
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El turismo de los españoles en Andalucía

En 2016, Andalucía ha recibido un total de 17,4 millones de turistas españoles, lo que supone un incremento del +5,8 respecto a los registrados el año pasado y una participación respecto al total de nacionalidades del 61,9%. Más de la mitad de estos turistas, proceden de la propia Andalucía, mientras que el 48,5% de ellos residen en otras Comunidades Autónomas españolas. No obstante, tal y como ocurría en 2015, ambas procedencias han incrementado el número de visitantes al destino andaluz, si bien es cierto que los turistas del resto de España lo han hecho de manera más acusada que la de los propios andaluces (+7,3% frente a +4,5%, respectivamente).

El turismo nacional continúa de manera ininterrumpida el crecimiento en Andalucía, lo que le ha permitido recuperarse de los importantes descensos registrados en el período de crisis (2008-2010), tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico.

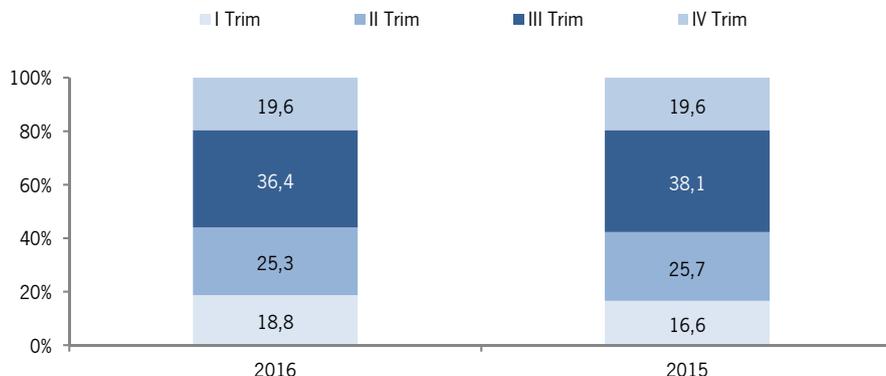
**Evolución de los turistas de Andalucía según procedencia.
Años 2007-2016. Índice 100 = 2007**



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

Aunque el turismo nacional registra un alto componente **estacional** ligado al periodo estival, en el año 2016 se ha reducido el peso de este trimestre. Así, en los meses de verano se ha recibido al 36,4% de los turistas nacionales, lo que supone respecto a 2015 un descenso de esta cuota de -1,7 puntos a favor del primer trimestre del año. Este hecho se hace extensible a las diferentes procedencias españolas que han visitado Andalucía.

Distribución trimestral del número de turistas nacionales en Andalucía. Año 2016 y 2015.



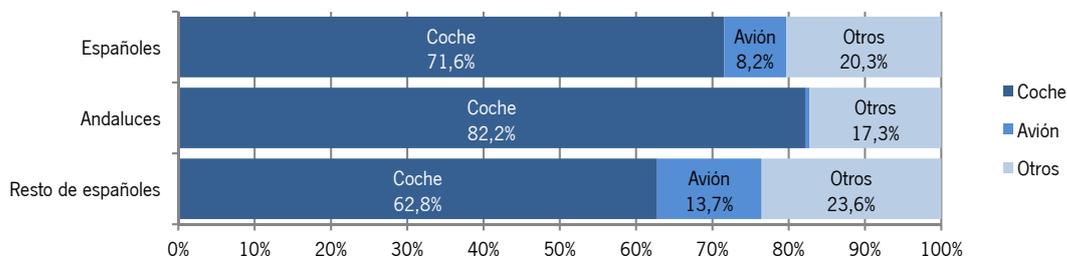
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)

El **gasto medio diario** realizado por los turistas nacionales en el destino andaluz asciende a 60,47 euros, importe superior en +1,13 euros al registrado en 2015. Este gasto se sitúa cuatro euros por debajo de la media del turista en Andalucía (64,52 euros), siendo superior en aquellos turistas nacionales que proceden del resto de España (64,54 euros).

En la Comunidad andaluza, la **estancia media** del mercado nacional se ha situado en 6,9 días, ligeramente inferior a la registrada en 2015 (-0,3 días). En este contexto, mientras que los andaluces registran una permanencia de 6 días, los turistas procedentes del resto de España computan una estancia dos días superior.

El **medio de transporte** más utilizado para los viajes turísticos de los españoles en Andalucía es el coche (71,6%), siendo más acentuado el uso por parte de los turistas andaluces (82,2%). Obviamente este hecho está significativamente influenciado por el lugar de residencia del turista, ya que para los procedentes del resto de España el porcentaje correspondiente al uso del coche se sitúa en un valor más comedido (62,8%). Para esta procedencia, el uso del avión para acceder al destino andaluz se eleva hasta el 13,7%.

Distribución porcentual de los turistas españoles por tipo de transporte. Año 2016



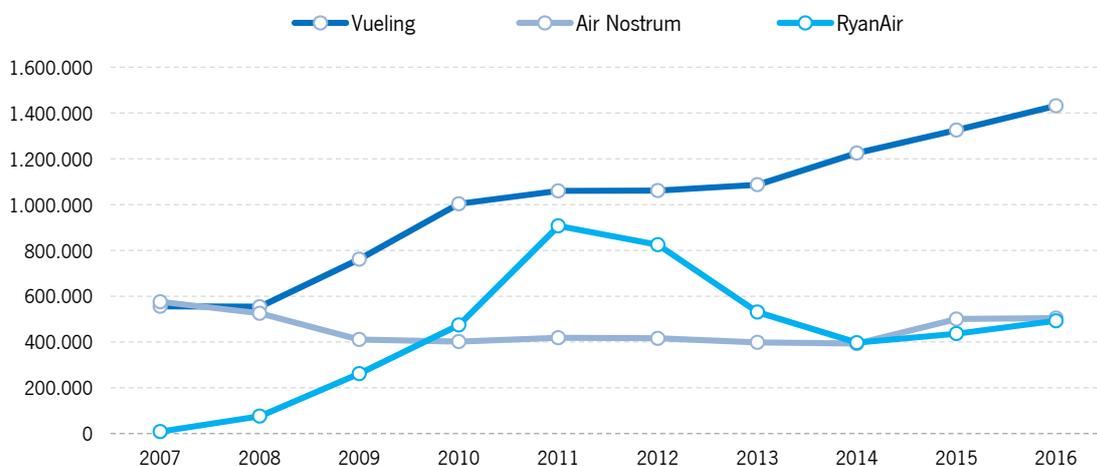
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA

En 2016, Andalucía ha recibido un total de 3,09 millones de pasajeros procedentes de aeropuertos españoles, lo que supone una cuota del 26,1% del movimiento aeroportuario de la Comunidad y un crecimiento del 6,7% respecto a las llegadas registradas en 2015.

Cataluña continúa siendo la Comunidad Autónoma que emite más pasajeros a Andalucía. Concretamente en el año 2016, en los aeropuertos andaluces se ha superado el millón de llegadas procedentes de este mercado, lo que supone una cuota de participación en el total de emisores españoles del 33,6%. Respecto a 2015, estos pasajeros se han incrementado en un +10,5%, lo que supone el mayor crecimiento registrado en la Comunidad desde el año 2007. A gran distancia, también destacan como emisores del destino andaluz Madrid (19,7%), Canarias (13,4%) y Baleares (12,2%), especialmente los **aeropuertos** de Barajas, Gran Canaria y Palma de Mallorca, respectivamente. Salvo en el caso del aeropuerto mallorquín, todas las llegadas a Andalucía procedentes de estos aeropuertos, han registrado incrementos acusados en el número de pasajeros.

Más de 1,4 millones de pasajeros nacionales han llegado a Andalucía a través de la **compañía** aérea Vueling, un +8% más que en 2015, afianzando de este modo su posición como la compañía más relevante en el tráfico de pasajeros nacionales hacia Andalucía, al acaparar ya el 46,3% de los pasajeros procedentes de aeropuertos nacionales.

Llegadas de pasajeros nacionales a aeropuertos andaluces. Principales compañías aéreas. Años 2011 – 2016

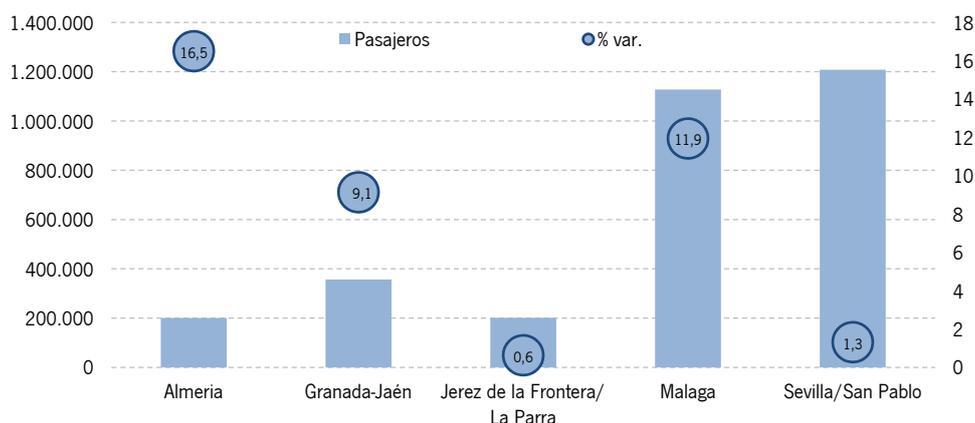


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de AENA

Cabe destacar el importante crecimiento registrado por la compañía Vueling, especialmente en los últimos tres años donde las tasas de crecimiento se han situado entre el +8% y el +13%. Air Nostrum y Ryanair registran niveles muy similares en el transporte de pasajeros españoles a la Comunidad andaluza. No obstante, cabe destacar el cambio de tendencia de Ryanair en Andalucía, ya que después de tres años consecutivos de descensos, ha registrado fuertes incrementos en 2015 y 2016 (+10% y +12,8%)

El aeropuerto de Sevilla continúa acaparando la mayor parte de las llegadas procedentes de aeropuertos nacionales. Concretamente en 2016, este aeropuerto ha recibido el 39% de estas llegadas, porcentaje seguido en orden de importancia por el aeropuerto de Málaga, que registra una cuota de participación del 36,4%. Respecto a 2015, todos los aeropuertos andaluces han registrado incrementos en el número de sus llegadas nacionales, destacando Almería, cuya tasa de crecimiento se ha situado en el +16,5%.

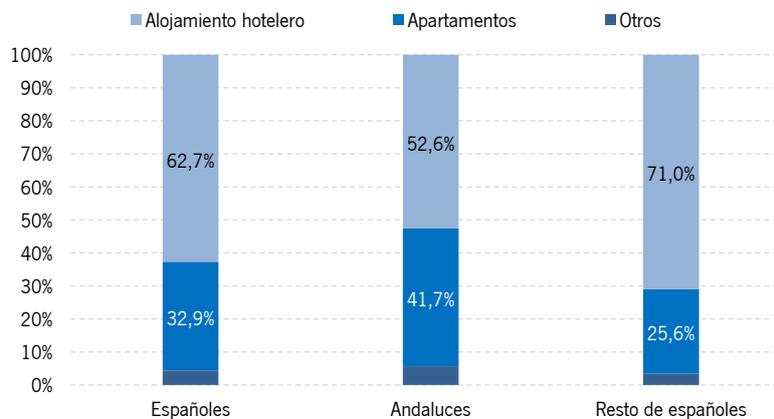
Tasas de variación interanual de pasajeros nacionales a los aeropuertos de Andalucía. Años 2016/2015



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 hotelero¹⁶ que fue elegido por el 62,7% de ellos durante 2016. El apartamento, ya sea propio, en alquiler o de amigos/familiares adquiere una gran importancia en este mercado (32,9%), especialmente en el mercado andaluz donde esta tipología de alojamiento es mayoritaria (41,7%).

Distribución porcentual de los turistas españoles por tipo de alojamiento. Año 2016



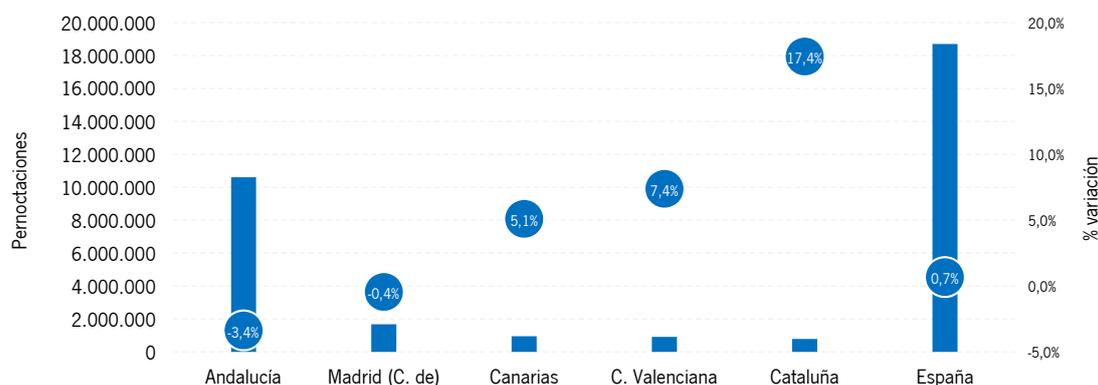
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

¹⁶ El alojamiento hotelero incluye hotel, apartahotel, hostel y pensión.

En Andalucía, la importancia del movimiento hotelero de los **andaluces** es incuestionable. En 2016, las estancias de este mercado suponen el 44,3% del total de las pernoctaciones nacionales registradas en los establecimientos hoteleros de la Comunidad. Así, pese a la gran importancia del alojamiento privado, durante 2016 los andaluces realizaron un total de 10,6 millones de pernoctaciones en los establecimientos hoteleros de Andalucía, cifra que supone un descenso del -3,4% respecto a las cifras de 2015.

Como **emisores**, los andaluces registraron 18,7 millones de pernoctaciones en el territorio nacional, el 56,7% en Andalucía y el resto principalmente en la Comunidad de Madrid (9%), Canarias (5,1%), la Comunidad Valenciana (4,9%) y Cataluña (4,2%). Así, en el resto de España, los andaluces han realizado un total de 8,1 millones de pernoctaciones, lo que supone un crecimiento del +6,5% respecto a las estancias registradas en 2015.

Pernoctaciones hoteleras de viajeros andaluces por CC.AA. de destino. Año 2016 y tasa de variación 2016/2015



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En los establecimientos hoteleros de Andalucía, los **turistas procedentes del resto de España** han realizado un total de 13,4 millones de pernoctaciones, lo que supone el 55,7% del total de las estancias nacionales registradas en la Comunidad durante 2016. En términos relativos, esta cifra supone un crecimiento del +6,8% respecto al movimiento hotelero de este mercado durante 2015. En este contexto, los principales mercados del movimiento hotelero registrado en Andalucía son el madrileño (31,5%), seguido a gran distancia por el catalán y el valenciano (11,7% y 9,1%, respectivamente).

En 2016, los **madrileños** han realizado un total de 4,2 millones de pernoctaciones en los establecimientos hoteleros de Andalucía, lo que supone un incremento del +3,3% respecto a las estancias registradas en el destino andaluz durante 2015.

Andalucía se sitúa como destino favorito acaparando el 18,3% del total de las pernoctaciones hoteleras del mercado madrileño. Le sigue a muy corta distancia la Comunidad Valenciana con un porcentaje del 18%. Aunque ambas comunidades han visto incrementar las estancias de este mercado (+3,3% y +2,4%, respectivamente), otros destinos consolidados como Cataluña o la propia Comunidad de Madrid han

registrado evoluciones diferentes (+7,4% frente a -9,3%). Cabe destacar otras comunidades como Aragón o Galicia, con las tasas de crecimiento más acentuadas de este mercado, ambas por encima del +10%.

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 1,6 millones de noches en los establecimientos hoteleros andaluces durante 2016 y experimentando un ascenso respecto al año anterior del +8,2%.

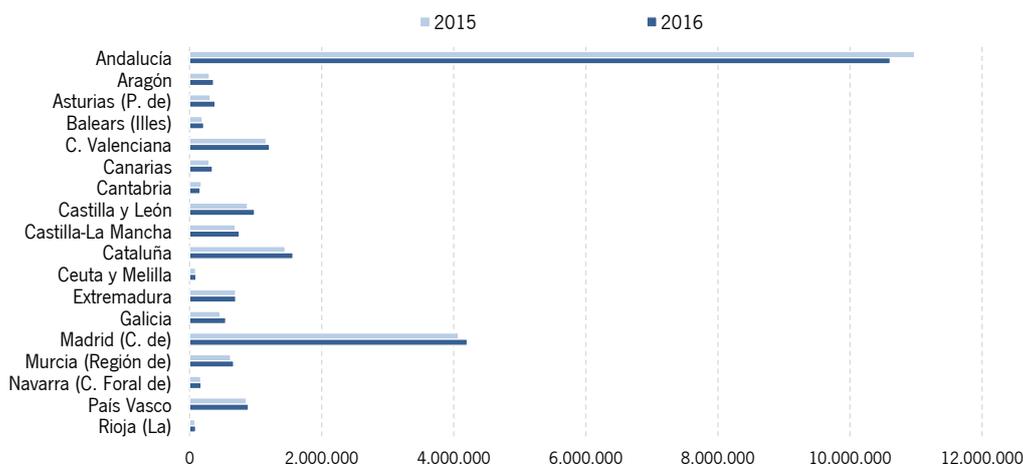
El destino preferido para este mercado es, con diferencia, la propia Cataluña. Así, casi la mitad de sus pernoctaciones (48,8%) se realizan de forma interna. Andalucía ocupa el segundo lugar a mucha distancia, captando el 8,6% de las pernoctaciones, seguida de la Comunidad Valenciana (7,9%) y Madrid (7,5%), destinos que también han registrado incrementos de las pernoctaciones hoteleras de este mercado (+5,9 y +1,6%, respectivamente). Destaca también durante 2016 el incremento de las pernoctaciones de catalanes en el resto de España, salvo en los establecimientos hoteleros de las Islas Baleares (-9,8%).

La **Comunidad Valenciana** ha registrado un total de 1,2 millones de pernoctaciones hoteleras en Andalucía, lo que supone un crecimiento del +4,4% respecto a las estancias de este mercado registradas en 2015.

La mayor parte de las pernoctaciones hoteleras realizadas por los valencianos también se realizan en su propia comunidad (34,8%), si bien le siguen el destino andaluz acaparando una cuota del 12,8%, Madrid del 9,8% y Cataluña del 9,6%. En este contexto, mientras que la propia Comunidad ha registrado un descenso de las pernoctaciones hoteleras valencianas (-8,3%), el resto de estos destinos han registrado incrementos, destacando Cataluña (+11,2%), con un crecimiento más acusado que de Andalucía (+4,4%) o Madrid (+0,5%).

Del **resto de CC.AA emisoras**, cabe destacar que todas salvo Cantabria han incrementado sus pernoctaciones en Andalucía, especialmente Asturias y Aragón, con porcentajes de participación por encima del 20%.

Pernoctaciones hoteleras de viajeros españoles en Andalucía por CC.AA. de origen. Año 2015 y 2016

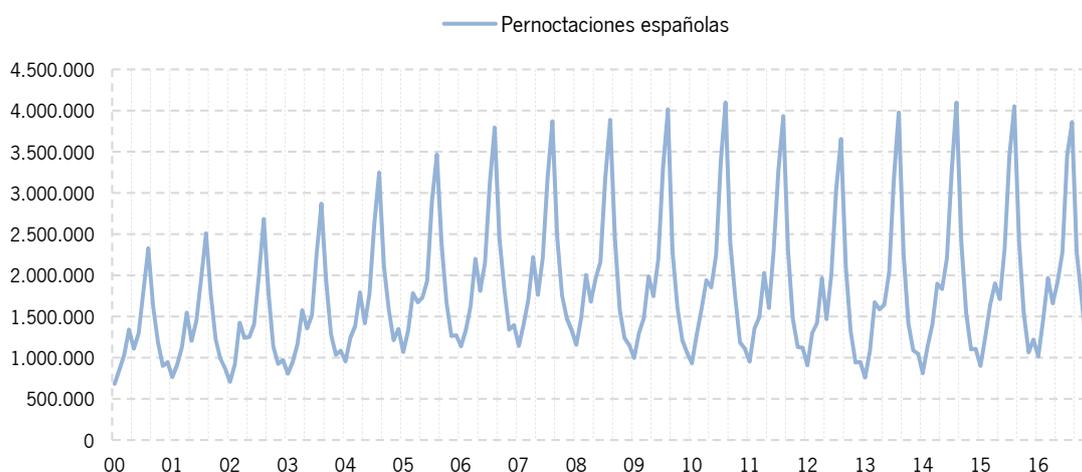


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

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 casi la mitad de las pernoctaciones hoteleras realizadas en el año. No obstante, respecto a 2015, este período ha reducido su cuota de participación respecto a 2015 en -2,5 puntos.

En el siguiente gráfico se observa un comportamiento uniforme a lo largo del tiempo caracterizado por la concentración de las pernoctaciones en Semana Santa y verano.

Número de pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Años 2000 – 2016



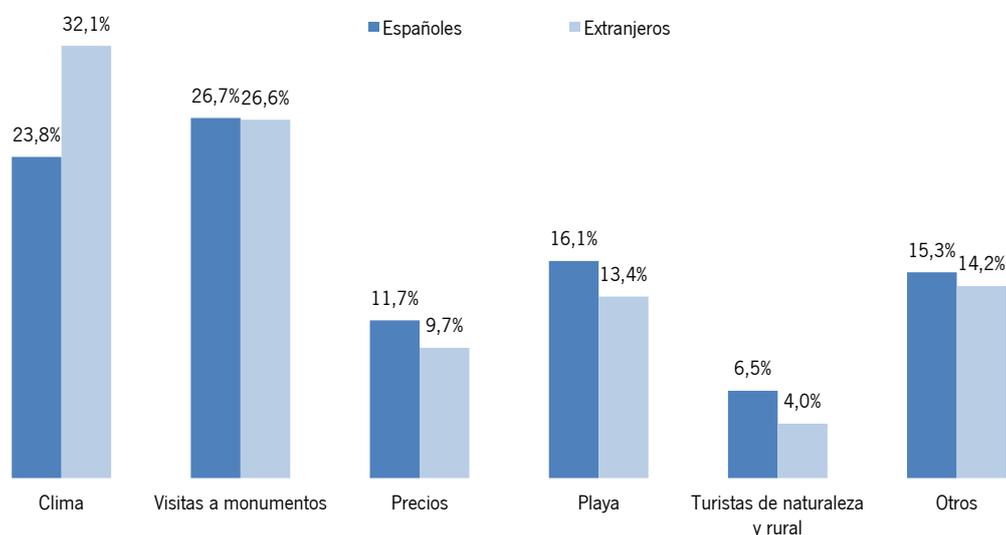
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El 89% de los turistas españoles que vienen a Andalucía **organizan su viaje** de forma, siendo más acentuada esta preferencia en el caso de los turistas andaluces, para los que este porcentaje alcanza el 91,3%. En el año 2016 el uso de intermediarios del mercado español se ha incrementado en +1,7 puntos respecto al pasado año.

El 76,7% de los españoles que han elegido Andalucía como destino turístico, lo ha hecho por ocio y para disfrutar de sus vacaciones. El segundo **motivo** en importancia ha sido la visita a amigos y familiares (16,4%), más acusado en el caso de los propios turistas andaluces (18,3%).

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. No obstante, mientras que para el mercado extranjero el clima se constituye como el factor prioritario a la hora de elegir destino, el turista nacional es más sensible a otros factores tales como los precios, las playas o el turismo de naturaleza o rural.

Distribución porcentual de los principales factores para elegir el destino turístico andaluz. Turistas españoles y extranjeros. Año 2016



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

La experiencia propia es el principal **canal** utilizado por los turistas españoles **para obtener información del destino** (68,5%). Obviamente, este porcentaje es más acusado que el registrado por el mercado extranjero, 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 utilizada por el 0,6% de los turistas españoles y por el 1% de los extranjeros.

La **valoración del destino** por parte del turista español no ha variado de forma significativa en 2016 respecto a la del año anterior, alcanzado un 8,1 en un intervalo de 1 a 10. Esta valoración se sitúa ligeramente por debajo de la otorgada por los turistas extranjeros que visitan Andalucía (8,3). Aspectos como la atención y el trato recibido, los paisajes y parques naturales son los que obtienen las mayores puntuaciones, mientras que el nivel de tráfico aparece como el ítem peor valorado con 7,6 puntos.

El **grado de fidelidad** del turista español continúa siendo más elevado que el del turista extranjero. En este contexto, mientras que el 64,5% de los turistas españoles visitaron Andalucía en la misma temporada del año anterior, en el caso extranjero este porcentaje se sitúa en el 35,6%. En 2016, cabe destacar el turista andaluz, como un turista especialmente fiel, ya que en el 77,7% de los casos, ha vuelto a visitar el destino andaluz.

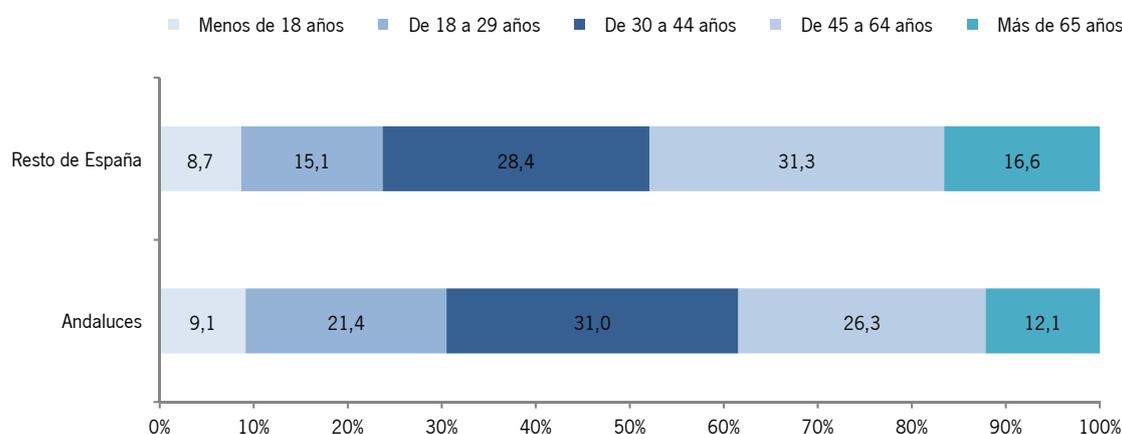
Las **actividades** preferidas por los españoles en su viaje a Andalucía son el disfrute y uso de las playas (41,6%), y las visitas a monumentos y museos (34,6%). También las compras y la observación de la naturaleza son actividades recurrentes para el mercado español (24,5% y 24,2%, respectivamente). 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.

En 2016, se ha incrementado el **uso de internet** de los españoles para consultar aspectos de su viaje a Andalucía (49,8%), tanto a la hora de reservar (71,5%) como a la de comprar (38,2%). En este contexto,

mientras que los andaluces no muestran diferencias muy acusadas en lo que confiere a la gestión de reservas, los turistas procedentes del resto de España registran un mayor dinamismo a la hora de realizar compras a través de la Red.

La distribución porcentual del mercado español según **sexo**, muestra un porcentaje de mujeres ligeramente superior al de hombres (52,2% y 47,8%, respectivamente), siendo esto una tendencia común en todos los mercados turísticos, no sólo en los de procedencia nacional sino también en la foránea. El **grupo de edad** más relevante es el comprendido entre 30 y 64 años, correspondiéndole al turista andaluz un perfil más joven que el del turista procedente del resto de España. Así, mientras que el 61,5% de los visitantes andaluces sitúan su edad por debajo de los 44 años, para el resto de España este porcentaje se sitúa en el 52,1%.

Edad de los turistas nacionales que visitan Andalucía. Año 2016



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

Seis de cada diez turistas españoles que visitaron Andalucía en el año 2016 se encontraban en **situación laboral** activa (trabajo por cuenta ajena o propia), porcentaje similar entre los andaluces y el resto de españoles. El porcentaje de turistas que se encuentran en paro asciende al 3,7% para el caso de los españoles, un punto por debajo de las cifras computadas en el pasado año. Los turistas españoles jubilados representan el 16,3%, aunque se aprecia que en el caso de los andaluces este porcentaje es menor (13,5%) que para el caso de los del resto de España (19,4%). Lo opuesto ocurre en el caso de los estudiantes, ya que mientras que para los turistas andaluces alcanza una mayor presencia (17%), para el caso de los del resto de España se registra un menor porcentaje (12,7%).

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 45,3% de los casos), seguido por el viaje en familia en el 32,1%. El viaje en soledad (8,4%) o con un grupo de amigos (13,2%) también adquiere importancia significativa. En su comparativa con el mercado extranjero, se puede identificar el español con un turismo más familiar que el extranjero, especialmente para el caso del turista andaluz.

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

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2016 (millones)	17,4
Gasto medio diario en destino: euros	60,47
Estancia media: Número de días	6,9
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	36,4%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	52,2%
Edad: De 30 a 64 años	58,9%
Situación laboral: Ocupado	60,4%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Alojamiento hotelero	62,7%
Principal medio de transporte: Coche	71,6%
Uso de intermediarios: Porcentaje	11,1%
Uso de internet: Porcentaje	49,8%
Para qué utilizó internet: Reserva	71,5%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Visita a monumentos Porcentaje	26,7%
- Clima: Porcentaje	23,8%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	68,5%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	41,6%
- Visitas a monumentos y museos: Porcentaje	34,6%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,1
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibido	8,6
- Paisajes y parques naturales	8,5
Grado de fidelidad: Porcentaje	64,5%
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.	

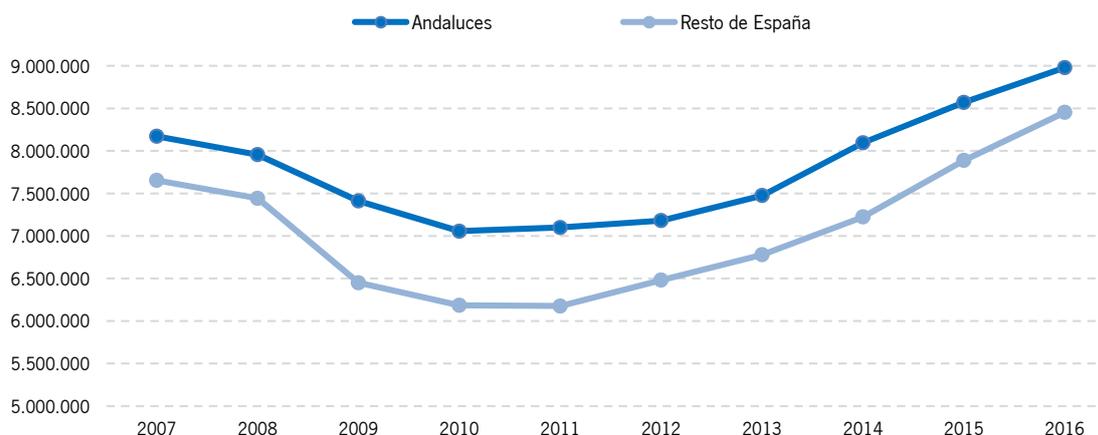
TURISMO ANDALUZ EN ANDALUCÍA

En 2016, Andalucía ha recibido un total de 8,9 millones de **turistas procedentes de la propia Comunidad**, lo que supone un aumento en términos relativos del +4,5% respecto al año anterior. Este aumento supone el sexto crecimiento consecutivo de este emisor.

Sin embargo, para el mercado procedente del resto de España supone el quinto crecimiento consecutivo, y es que este año han visitado la Comunidad 8.455.434 de estos turistas, lo que supone un incremento del +7,3% respecto al año 2015.

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 +7,6% se cifra su tasa media de variación acumulada de los últimos cuatro años frente al +6,3% registrado por los andaluces. Este dinamismo ha favorecido el acercamiento de las cuotas de participación en el total del turismo de Andalucía alcanzadas por ambos emisores (31,9% el andaluz y 30,3% el resto de España).

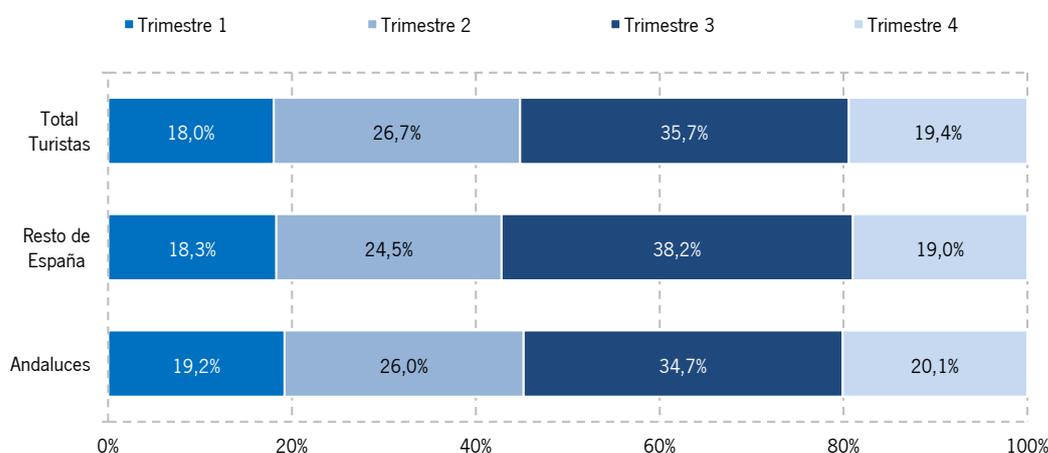
Turistas andaluces y del resto de España en Andalucía. Evolución 2007- 2016



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 para realizar los viajes en la Comunidad, si bien el turismo español procedente de fuera de Andalucía presenta un comportamiento más **estacional**, ya que el 38,2% de las llegadas se realizan en el trimestre correspondiente a la época veraniega, porcentaje superior al observado en el mercado andaluz (34,7%) o en el total de Andalucía (35,7%).

Distribución trimestral del número de turistas según procedencia. Año 2016



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

La **estancia media** de los turistas andaluces que visitan su propia Comunidad (6,0 días) es inferior a la de los procedentes del resto de España que eligen Andalucía como destino vacacional (8,0 días). y ligeramente inferiores a las noches de estancia registradas por ambos emisores en 2015.

En cuanto al **gasto en destino**, el desembolso del turista andaluz es más comedido que el observado en el del resto de España, concretamente se han cifrado en 54,97 euros y 64,54 euros respectivamente para 2016. En su comparativa con 2015 se observa un mantenimiento del primero (+0,05 euros) y crecimiento del segundo (+2,15 euros). Este notable incremento ha hecho que este año 2016 el desembolso del turista del resto de España alcance y supere por poco al observado para la media de Andalucía (64,52 euros), tal y como se indica en la siguiente tabla.

Gasto medio diario (euros) según procedencia. Año 2015 y 2016

Gasto medio diario (euros)	Año 2015	Año 2016	Diferencia
Andaluces	54,92	54,97	+ 0,05
Resto de España	62,38	64,54	+ 2,15
Total Turistas	63,09	64,52	+ 1,44

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

La **restauración** y el **alojamiento** se identifican como las principales partidas de este gasto. En este contexto, destacar el porcentaje destinado a la restauración del turista andaluz (37,1%) como el más elevado del total de procedencias analizadas, +3,2 puntos por encima de la media del total de turistas recibidos en Andalucía durante el año 2016. Asimismo, este turista ha dedicado en este año más presupuesto tanto a la partida de compras alimenticias (de 9,7% en 2015 a 12,7% en 2016) como a la de

compras no alimenticias (de 7,1% en 2015 a 8,3% en 2016). Esta situación es extensible al resto de procedencias analizadas.

Por otro lado, si se atiende al porcentaje alcanzado en el concepto alojamiento por el turista procedente del resto de España (31,9%), precisar que no sólo es el mayor respecto al resto de procedencias, sino que además es el único mercado que ha incrementado esta partida respecto a la registrada el año anterior (+0,6 puntos de más).

Distribución porcentual del gasto en destino por conceptos según procedencia. Año 2016.

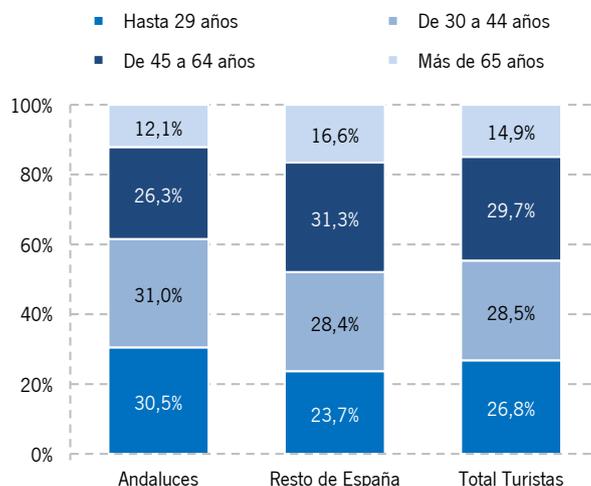
Concepto	Andaluces	Resto de España	Total Turistas
Transporte	7,5	10,1	10,9
Alojamiento	30,0	31,9	28,8
Compras alimentación	12,7	10,8	10,8
Compras no alimentación	8,3	8,8	9,2
Visitas organizadas, ocio, otros...	4,3	3,8	4,3
Alquiler coches	0,1	0,6	2,0
Comidas	37,1	34,0	33,9
Total	100,0	100,0	100,0

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

El **perfil sociodemográfico** del turista andaluz muestra una mayor participación de las mujeres frente a los hombres (52,8% y 47,2%, respectivamente). Esta situación se repite en el resto de procedencias.

En cuanto a su **edad**, el intervalo más significativo es el comprendido entre los 30 y los 44 años (31%), seguido de los turistas de hasta 29 años (30,5%). Cabe destacar la alta proporción de turistas jóvenes registrada entre los andaluces, mientras que entre los españoles procedentes de otras Comunidades esa alta proporción se observa entre los turistas con una edad superior a los 45 años.

Estructura de edad según procedencia. Año 2016



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

La **situación laboral** más frecuente del turista andaluz es la de disponer de un trabajo remunerado (60,5%), al igual que en el resto de procedencias. Le sigue en orden de importancia ser estudiante y retirado/jubilado (17,0% y 13,5%, respectivamente).

Obviamente, el coche es el principal **medio de transporte** utilizado por los andaluces para visitar Andalucía. Así, en 2016 ha sido elegido por el 82,2% de los andaluces, siendo este porcentaje el más pronunciado de todos los mercados analizados.

A la hora de **alojarse**, los turistas andaluces se aproximan este año al mismo patrón de comportamiento que el resto de procedencias, donde el uso del alojamiento hotelero es mayoritario. Así, casi la mitad de los andaluces han optado por el alojamiento hotelero (48,6%), mientras que el 41,7% se ha hospedado en apartamentos, ya sea en propiedad, o de amigos y familiares.

Tipo de alojamiento. Andaluces. Año 2016

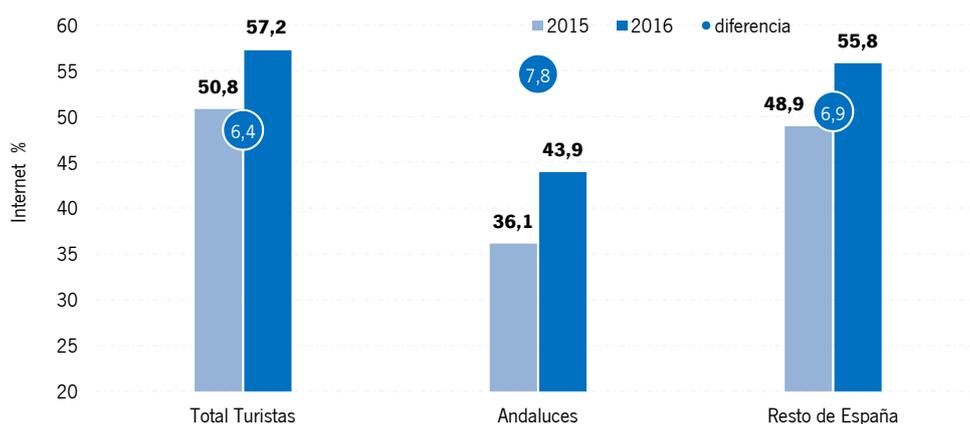


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

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 91,3% de los turistas andaluces han **organizado su viaje** de forma particular.

En 2016, el 43,9% de los turistas andaluces utilizó **Internet** bien sea para consultar, reservar o adquirir algún producto o servicio turístico de su viaje en su Comunidad, porcentaje que aunque más comedido que el alcanzado por los procedentes del resto de España (55,8%), se sitúa +7,8 puntos por encima del registrado el año anterior, siendo el crecimiento más elevado entre todas las procedencias analizadas.

Uso de Internet según procedencia. Año 2015 y 2016 y Diferencia.



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

Un año más, disfrutar de las vacaciones o del tiempo de ocio es el principal **motivo** del viaje de estos turistas a Andalucía, así lo han manifestado en el 74,5% de los casos. La visita a amigos y familiares es la segunda opción más seleccionada (18,3%), ganando peso respecto a 2015 (15,7%). Esta circunstancia se ha dado por igual en el resto de procedencias observadas.

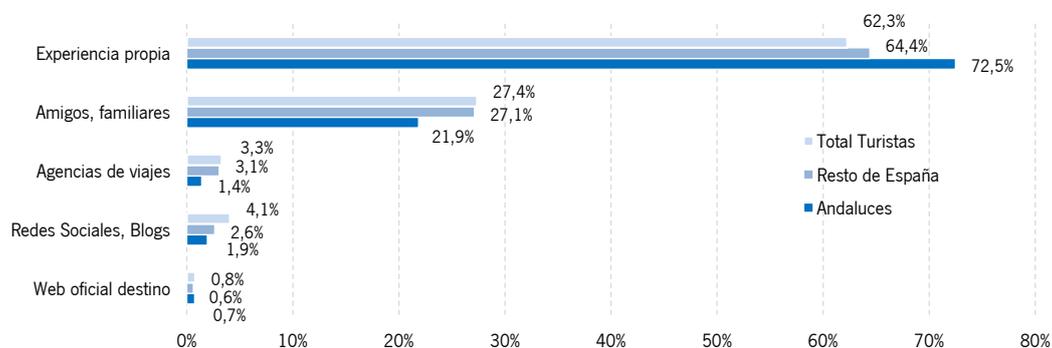
Asimismo, la visita a monumentos, el clima y disfrutar de las playas son los principales factores que los andaluces han tenido en cuenta a la hora de **elegir** su propia Comunidad como destino de sus vacaciones (26,9%, 19,1% y 16,2% respectivamente).

Disfrutar de la playa (40,6%), visitar monumentos y museos (31,0%) y observar la naturaleza (25%) se posicionan como las **principales actividades** realizadas en destino, si bien es cierto que en su mayoría, éstas participaciones presentan porcentajes algo más moderados que los registrados por los turistas procedentes del resto de España (42,4%, 37,3% y 23,7%).

En 2016, la **valoración** que han otorgado los turistas andaluces a la Comunidad ha sido de 8,0 puntos, similar a la registrada en 2015. La atención y el trato recibido junto a los paisajes y parques naturales son los ítems que obtienen una mayor puntuación (8,5 puntos, cada uno). Le sigue en orden de importancia el alojamiento (8,4 puntos) y seguridad ciudadana y patrimonio cultural andaluz (8,3 puntos, en ambos casos). En el caso del mercado procedente del resto de España es también la atención y el trato recibidos durante su visita a Andalucía el concepto mejor valorado (8,6 puntos).

Tres de cada cuatro andaluces **han conocido** el destino andaluz por experiencia propia, mientras que el 21,9% 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 según procedencia. Año 2016



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 77,7% de los andaluces que han visitado la Comunidad en 2016 también lo hicieron en 2015, superando con un alto margen de diferencia el valor de esta variable en el mercado procedente del resto de España (52,6%) e incluso el de la media de Andalucía (54%).

Tabla resumen: Perfil del turista andaluz en Andalucía. Año 2016.

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2016 (millones)	8,9
Gasto medio diario en destino: euros	54,97
Estancia media: Número de días	6,0
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	34,7%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	52,8%
Edad: De 30 a 44 años	31,0%
Situación laboral: Ocupado	60,5%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Alojamiento Hotelero	48,6%
Principal medio de transporte: Coche	82,2%
Uso de intermediarios: Porcentaje	8,7%
Uso de internet: Porcentaje	43,9%
Para qué utilizó internet: Reserva	70,3%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Visita a monumentos: Porcentaje	26,9%
- Clima: Porcentaje	19,1%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	72,5%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	40,6%
- Visita a monumentos y museos: Porcentaje	31,0%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,0
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibido; Paisajes y Parque Naturales	8,5
- Alojamiento	8,4
Grado de fidelidad: Porcentaje	77,7%
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.	

Tabla resumen: Perfil del turista del resto de España en Andalucía. Año 2016.

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2016 (millones)	8,5
Gasto medio diario en destino: euros	64,54
Estancia media: Número de días	8,0
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	38,2%

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	51,4%
Edad: De 30 a 44 años	28,4%
Situación laboral: Ocupado	60,5%

HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Alojamiento hotelero	66,6%
Principal medio de transporte: Coche	62,8%
Uso de intermediarios: Porcentaje	13,8%
Uso de internet: Porcentaje	55,8%
Para qué utilizó internet: Reserva	71,6%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	28,0%
- Visita a monumentos: Porcentaje	26,9%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	64,4%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	42,4%
- Visita a monumentos y museos:: Porcentaje	37,3%
- Compras: Porcentaje	24,7%

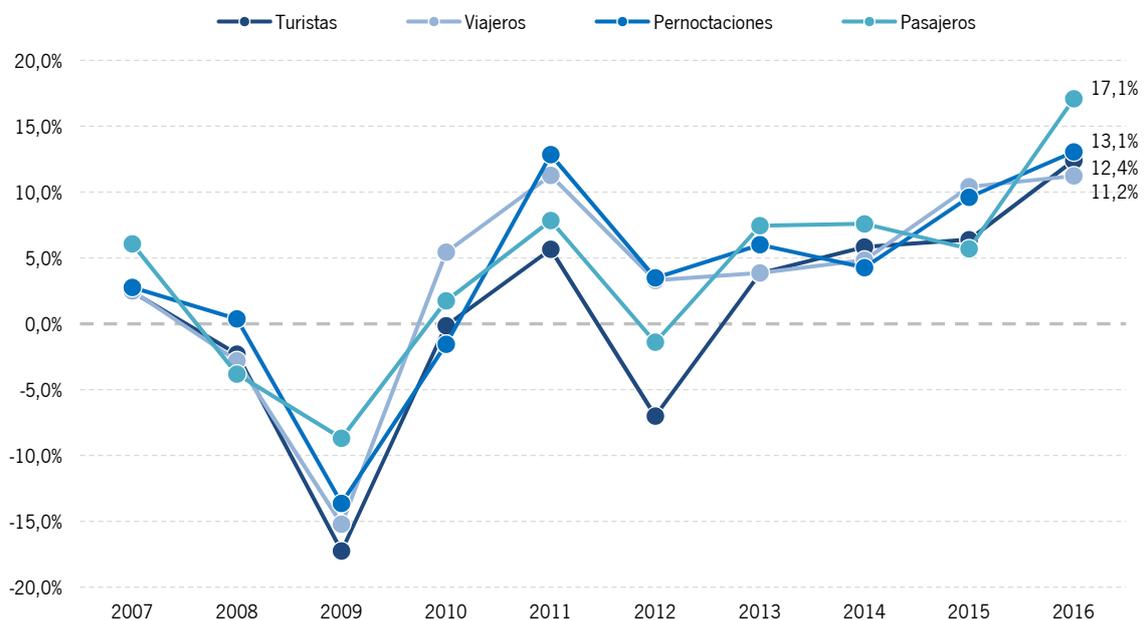
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,1
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibido	8,6
- Paisajes y Parques Naturales	8,5
Grado de fidelidad: Porcentaje	52,6%

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

TURISMO EXTRANJERO EN ANDALUCÍA

En el año 2016 el turismo extranjero en Andalucía ha registrado unas tasas de variación positivas en las principales variables analizadas, crecimientos a dos dígitos y superiores a los mostrados en 2015 en todos los casos, por lo que supone el cuarto 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 2007-2016

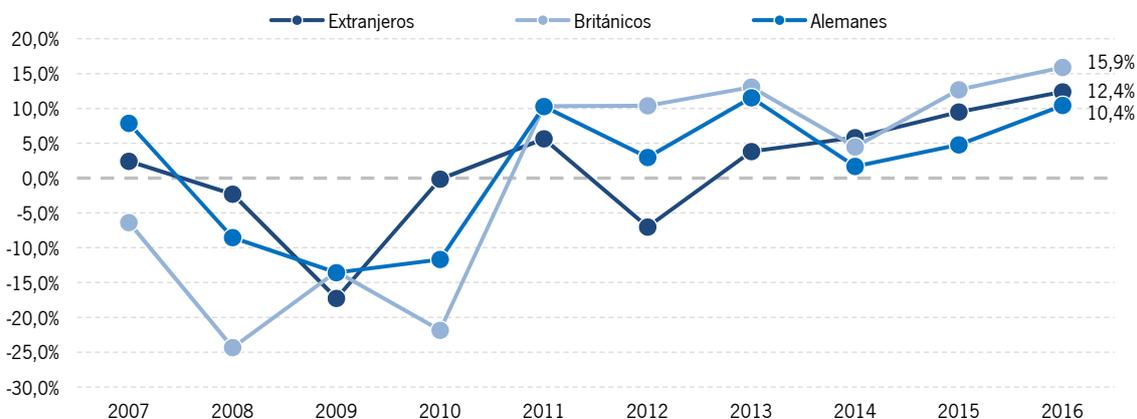


Fuente: ECTA (IECA), EOH (INE) y AENA

Cabe destacar que en el año 2016 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 vuelve a registrar un incremento por encima de la media de extranjeros (+15,9%) y Alemania ligeramente por debajo (+10,4%).

El Reino Unido como mercado turístico emisor a Andalucía continúa mostrando su solidez, y de nuevo ha impulsado de forma relevante la dinamicidad del mercado extranjero en Andalucía en este último año. De hecho, tanto éste mercado como el alemán han mostrado un importante crecimiento medio acumulativo en los últimos cuatro años (+10,9% en el caso británico y +5,6% el turismo alemán).

Turistas extranjeros en Andalucía. Principales mercados. Tasas de variación 2007-2016



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

Igualmente, a través del movimiento hotelero, puede observarse que, en el año 2016, continúa el comportamiento positivo que vienen mostrando los **principales mercados extranjeros secundarios**, mostrándose la excepción a estos crecimientos generalizados en mercados de menor peso como Finlandia, Rusia, Japón o Austria.

Pernoctaciones registradas en los establecimientos hoteleros andaluces. Distribución según país de procedencia. Millones de noches. Año 2016

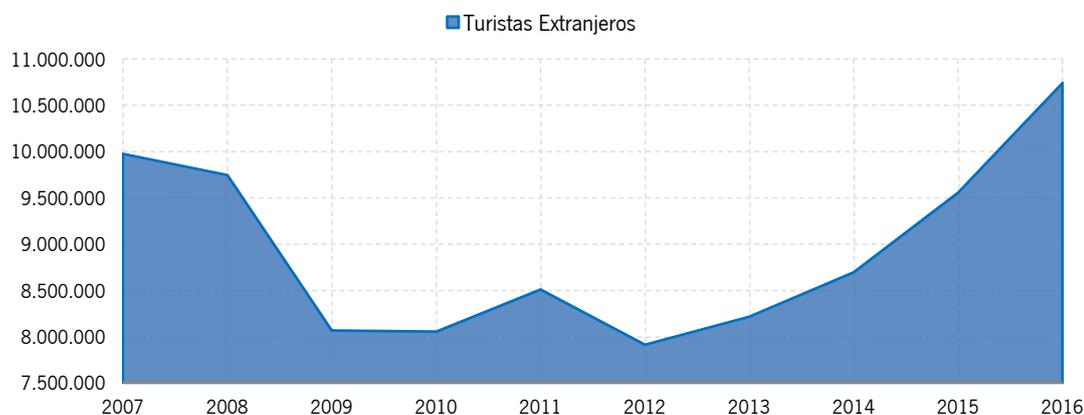
Pais de origen	Pernoctaciones	% variación	Cuota
Reino Unido	7.187.225	14,6%	26,2%
Alemania	4.161.448	9,9%	15,1%
Francia	2.661.597	8,5%	9,7%
Holanda	1.443.837	27,5%	5,3%
Bélgica	1.182.098	11,8%	4,3%
Italia	1.069.018	10,5%	3,9%
EE.UU	1.010.015	9,1%	3,7%
Irlanda	811.703	27,6%	3,0%
Portugal	625.490	7,7%	2,3%
Suecia	614.005	23,5%	2,2%
Polonia	505.663	21,9%	1,8%
Dinamarca	487.071	40,6%	1,8%
Suiza	439.518	15,2%	1,6%
Noruega	338.692	8,6%	1,2%
Finlandia	251.489	-1,7%	0,9%
Rusia	241.444	-1,6%	0,9%
Japón	227.439	-6,7%	0,8%
Austria	199.489	-1,9%	0,7%
República Checa	183.270	23,2%	0,7%
Luxemburgo	79.227	31,4%	0,3%
Grecia	44.084	39,0%	0,2%
Extranjero	27.472.684	13,1%	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**), **Dinamarca, Irlanda, Holanda, Suecia y Polonia**, que registran incrementos superiores al +20%. En este grupo de países con incrementos por encima del +20% aparecen también mercados con menor peso en Andalucía, como **Grecia, Luxemburgo, o República Checa**.

Volviendo a los datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, Andalucía ha recibido un total de **10,7 millones de turistas extranjeros** en el año 2016, lo que supone una **cuota de mercado del 38,1%** sobre el total, superando en 1,4 puntos a la del año anterior (y en casi dos puntos a la cifra del año 2014), gracias al resultado positivo mostrado por este mercado con un crecimiento este año del **+12,4% respecto a 2015**, o lo que es lo mismo, 1,2 millones de turistas más.

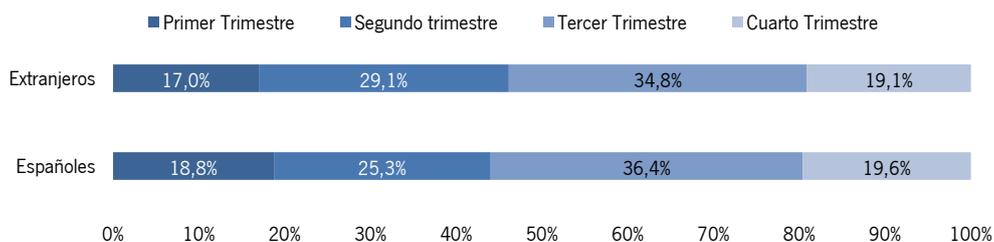
Turistas extranjeros en Andalucía. Años 2007-2016



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 cuarto trimestre, siendo en el resto del año donde se producen diferencias significativa, ya que el turista extranjero concentra un mayor número de visitas en el segundo trimestre y 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.

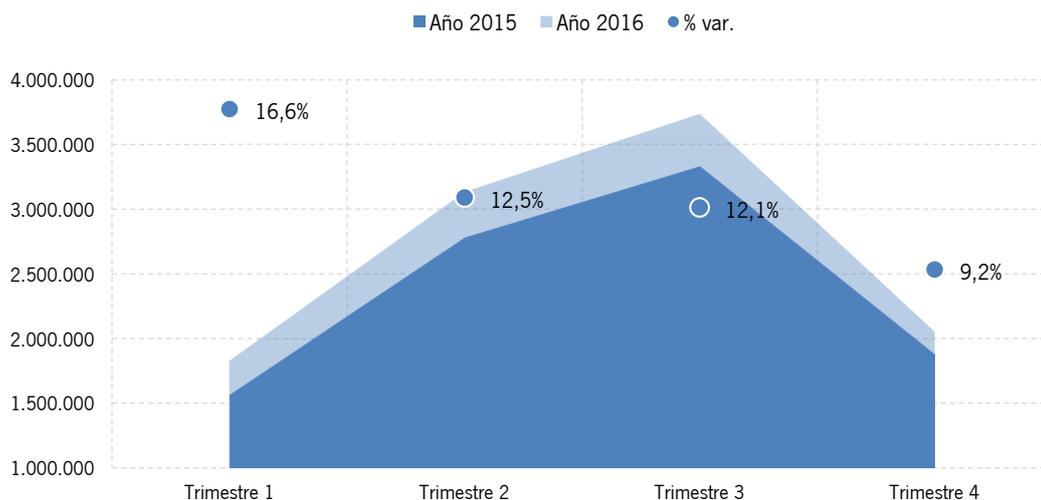
Distribución trimestral del turismo en Andalucía. Mercado nacional y extranjero. Año 2016



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 los tres primeros trimestres del año, durante la cual el número de turistas extranjeros crece a dos dígitos respecto al mismo periodo del año anterior.

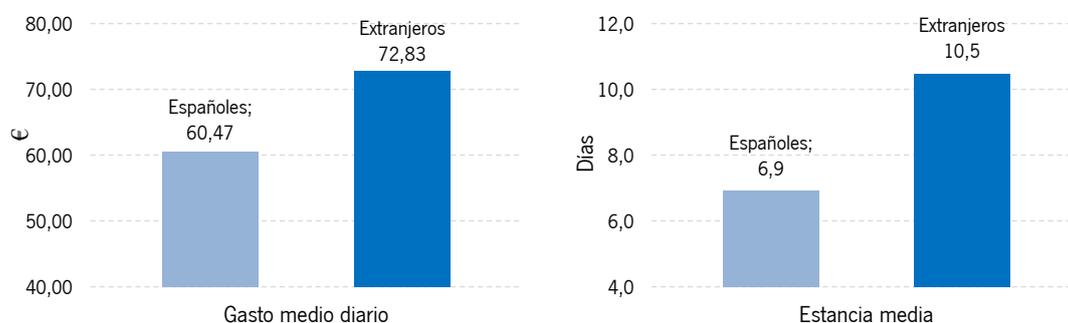
Turistas extranjeros en Andalucía por trimestres. Año 2016



Fuente: ECTA. IECA

Además, este mercado resulta también interesante por su mayor **gasto medio diario** en destino, superior al registrado por los españoles en más de 12 euros, y por su **estancia media**, casi 4 días superior.

Gasto medio diario en destino y estancia media. Mercado nacional y extranjero. Año 2016

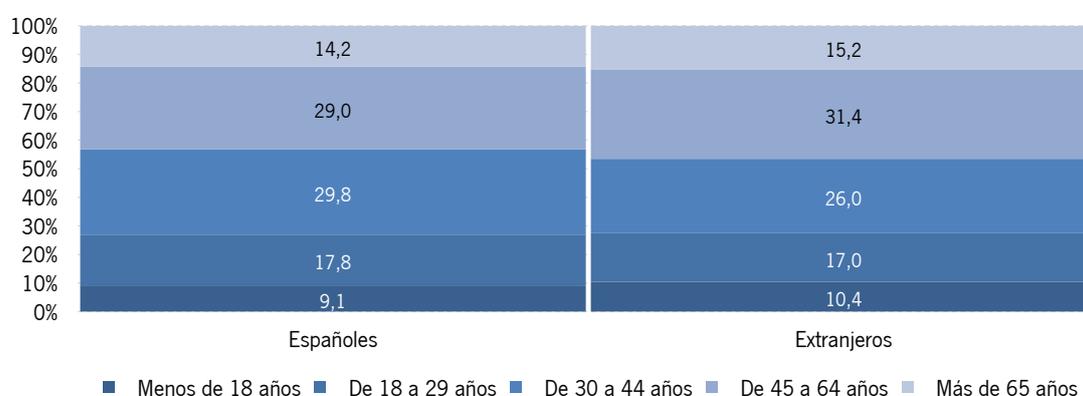


Fuente: ECTA. IECA

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 (29,7%) y al alojamiento (25,2%), 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 +11,7 puntos porcentuales más.

En cuanto al **perfil sociodemográfico**, el intervalo de edad de mayor peso es el comprendido entre los 45 y 64 años (31,4%), que supone 2,4 puntos porcentuales más respecto a los turistas nacionales.

Distribución de los turistas según principales intervalos de edad. Mercado nacional y extranjero. Año 2016



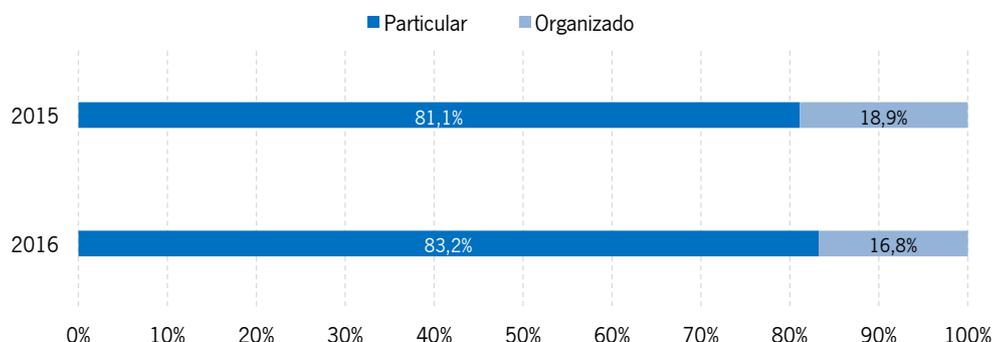
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA. IECA

En cuanto al **grupo de viaje**, este año el viaje en pareja sigue siendo el más frecuente entre los turistas extranjeros, aunque pierde peso respecto al año anterior (41,2% frente al 54,2% del año 2015), ganando importancia entre estos turistas el viaje en familia (34,6% frente al 23,3% del año 2015). Así, el turista extranjero se asemeja en mayor medida al español en lo que al grupo de viaje se refiere.

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 (69,4%), porcentaje que continúa siendo muy superior al presentado por el mercado nacional (8,2%).

El 83,2% de los turistas extranjeros que ha visitado Andalucía en el año 2016 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., de hecho en este año se ha incrementado el peso de la intermediación en algo más de dos puntos.

Distribución de los turistas según organización del viaje. Mercado extranjero. Años 2015 y 2016



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 69% de los casos, cifra que supone un crecimiento de +4,7 puntos respecto a la registrada en el año 2015 y situándose +19,2 puntos por encima de la mostrada por los turistas españoles.

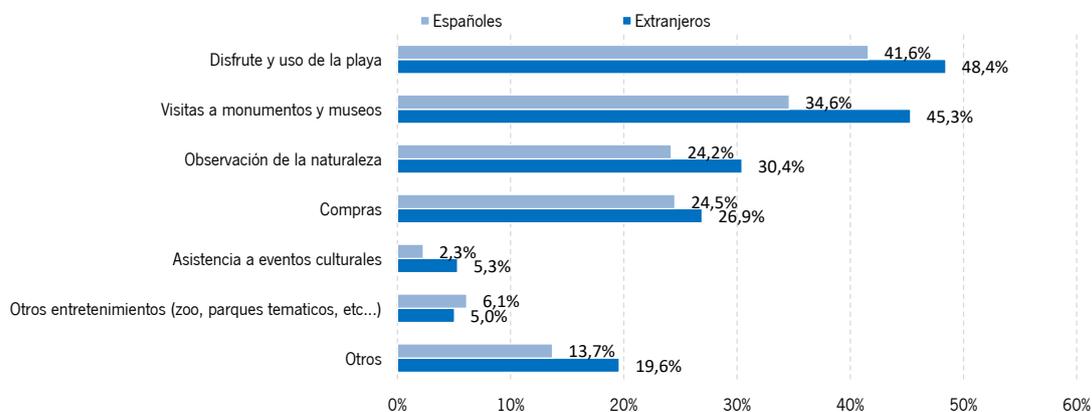
También es relevante destacar que de los extranjeros que utilizan Internet y han elegido Andalucía como destino de sus viajes, el 58% llegaron a comprar por este canal algún producto turístico, dato que es aún más relevante si se compara con el del mercado nacional, ya que estos no sólo utilizan Internet en menor medida, sino que de los que lo hacen solo el 38,2% realizan alguna compra.

Los establecimientos hoteleros son el principal **tipo de alojamiento** usado por los turistas extranjeros en Andalucía (77,3%), cifra muy superior a la que presenta el mercado nacional (62,7%) y +6,6 puntos por encima de la registrada en 2015. Según la Encuesta de Ocupación Hotelera, los hoteles y pensiones de Andalucía han recibido un total de 8,2 millones de viajeros extranjeros que han realizado 27,5 millones de pernoctaciones, 3,2 millones más que en 2015, lo que ha supuesto un incremento relativo del +13,1%.

El *clima*, la *visita a monumentos* 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 72,1% 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*.

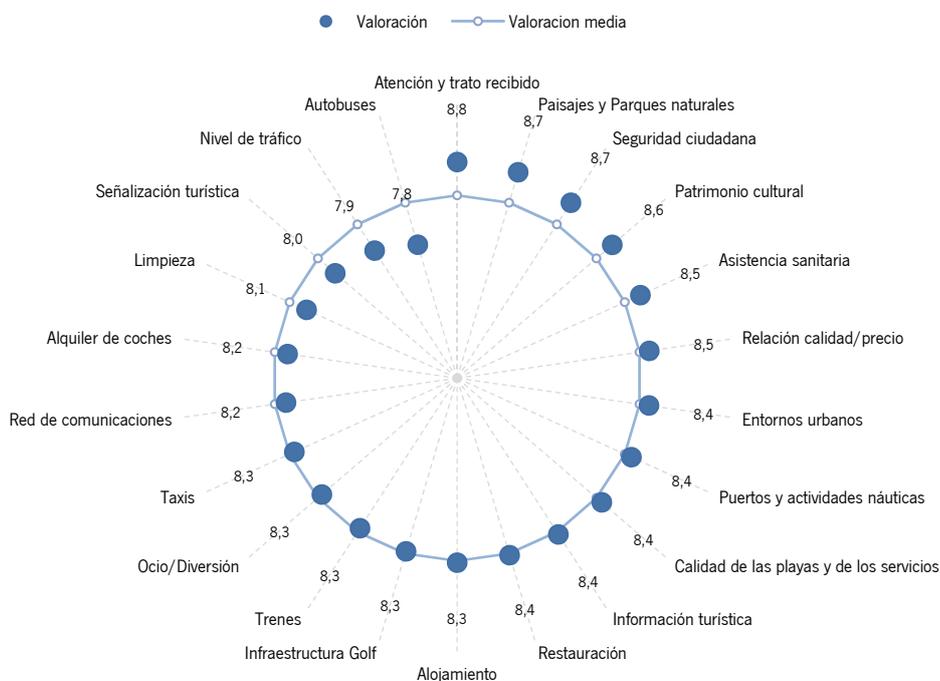
Actividades realizadas en Andalucía (Multirespuesta). Turistas españoles y extranjeros. Año 2016



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 (8,3 puntos en una escala de 1 a 10), nota ligeramente superior a la obtenida en 2015. Entre los aspectos mejor valorados este año se sitúan la *atención y el trato recibidos*, los *paisajes y Parques naturales* y la *seguridad ciudadana*.

Valoración (1 a 10 puntos) del destino turístico andaluz según conceptos. Turistas extranjeros. Año 2016

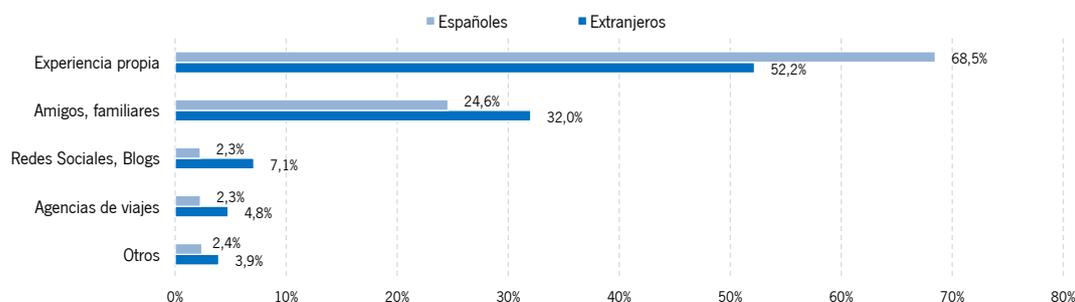


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA. IECA

El 35,6% de los turistas extranjeros que han estado en Andalucía en 2016 también lo hicieron en 2015. Este **grado de fidelidad** al destino andaluz se sitúa en el 36,7% en el caso de los turistas procedentes del Reino Unido y en el 37,6% 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 (52,2% y 32% 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 *redes sociales* y *agencias de viajes* como canales de información turística, observándose este año por primera vez un mayor peso de las primeras.

Canales de información sobre el destino Andalucía. Turistas españoles y extranjeros. Año 2016



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

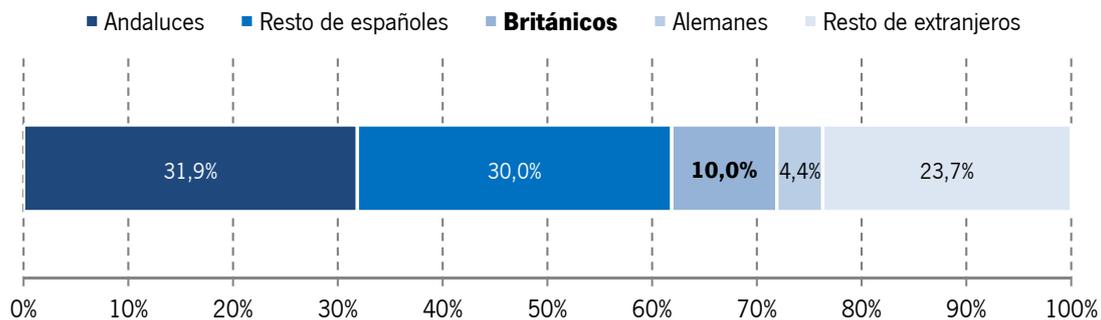
Tabla resumen: perfil del turista extranjero en Andalucía

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2016 (millones)	10,74
Gasto medio diario en destino: euros	72,83
Estancia media: Número de días	10,5
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	34,8%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: <i>Mujer</i>	52,7%
Edad: <i>De 45 a 64 años</i>	31,4%
Situación laboral: <i>Ocupado</i>	59,7%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: <i>Hotelero</i>	77,3%
Principal medio de transporte: <i>Avión</i>	69,4%
Uso de intermediarios: Porcentaje	16,8%
Usó Internet:	69,0%
Para qué utilizó Internet: <i>Reserva</i>	78,5%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- <i>Clima</i> : Porcentaje	32,1%
- <i>Visita a monumentos</i> : Porcentaje	26,6%
Canal principal de información sobre Andalucía: <i>Experiencia propia</i>	52,2%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- <i>Disfrute y uso de playa</i> : Porcentaje	48,4%
- <i>Visitas a monumentos y museos</i> : Porcentaje	45,3%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,3
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- <i>Atención y trato recibido</i>	8,8
- <i>Paisajes y Parques naturales</i>	8,7
Grado de fidelidad: Porcentaje	35,6%
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.	

TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA

Para el año 2016, se estima¹⁷ que el número de turistas británicos que han visitado Andalucía asciende a los 2,82 millones. El Reino Unido es un importante emisor turístico para la Comunidad andaluza, ya que el turismo británico representa algo más de la cuarta parte (26,3%) del turismo extranjero y el 10% del total de turistas recibidos en Andalucía durante este año (cifra que se eleva hasta los 28,2 millones de turistas).

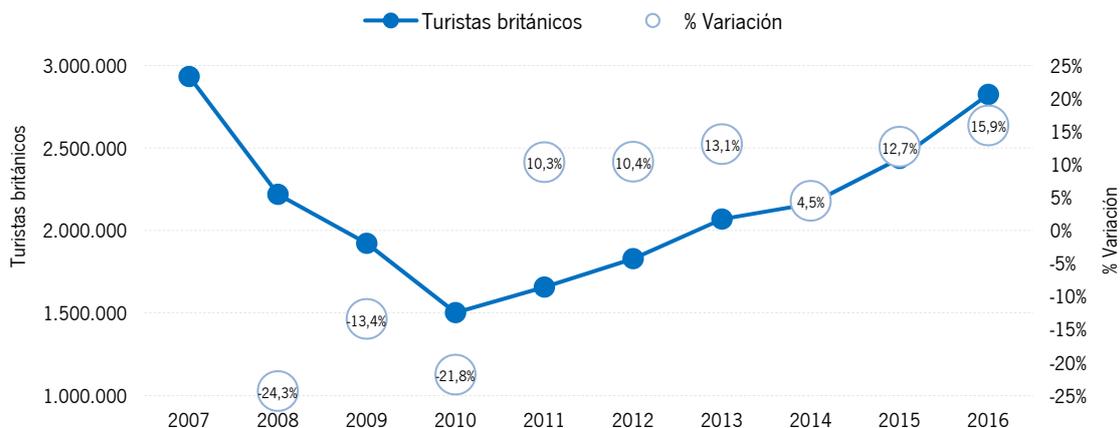
Distribución porcentual de los turistas por procedencia. Año 2016



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

El turismo británico ha experimentado un importante crecimiento en 2016, al registrar una tasa de variación respecto al año anterior del +15,9%, lo que significa 388 mil turistas más, un crecimiento que supera al que presentaron en 2016 el total de los turistas extranjeros en Andalucía (+12,4%), y el más elevado de los últimos seis años. Se trata pues del sexto año consecutivo en el que el turismo británico crece, tras los importantes descensos registrados en el intervalo 2007-2010, lo que está permitiendo recuperar el terreno perdido y estar prácticamente al nivel precrisis (2,9 millones de turistas británicos en el año 2007).

Turistas británicos en Andalucía. Años 2007-2016

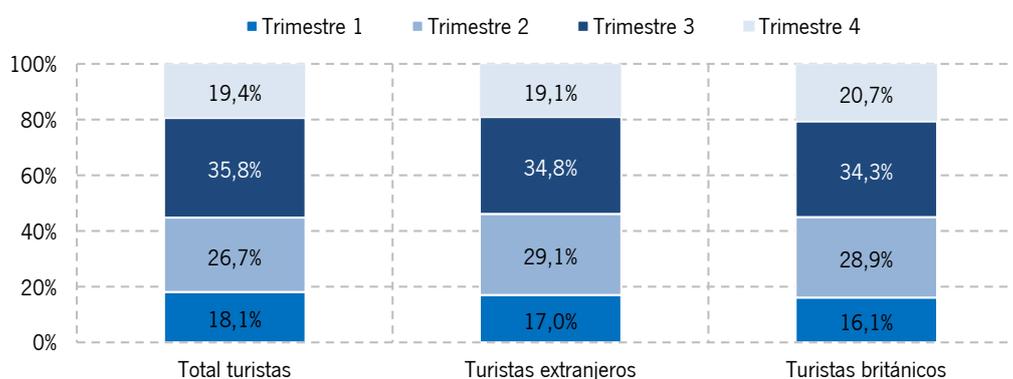


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

¹⁷ La estimación ha sido realizada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

Aunque el tercer trimestre continúa siendo el periodo del año que acumula un mayor número de turistas de esta procedencia (con una participación del 34,3%), esta cuota no difiere demasiado de la que presenta el turismo extranjero que visitó la región este año (34,8%), y es 1,5 puntos porcentuales más baja que la registrada para el total de turismo, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico. Respecto al año anterior, no se han producido cambios sustanciales en la distribución anual de los turistas británicos: se ha reducido un poco el porcentaje de turistas que realizan sus visitas en el cuarto trimestre (de 21,9 en 2015 al 20,7% en 2016), descenso que ha sido absorbido sobre todo por el primer y el tercer trimestre, que han aumentado a razón de medio punto porcentual cada uno.

Distribución porcentual de los turistas de Andalucía según trimestres. Total turismo, turismo extranjero y turismo británico. Año 2016



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

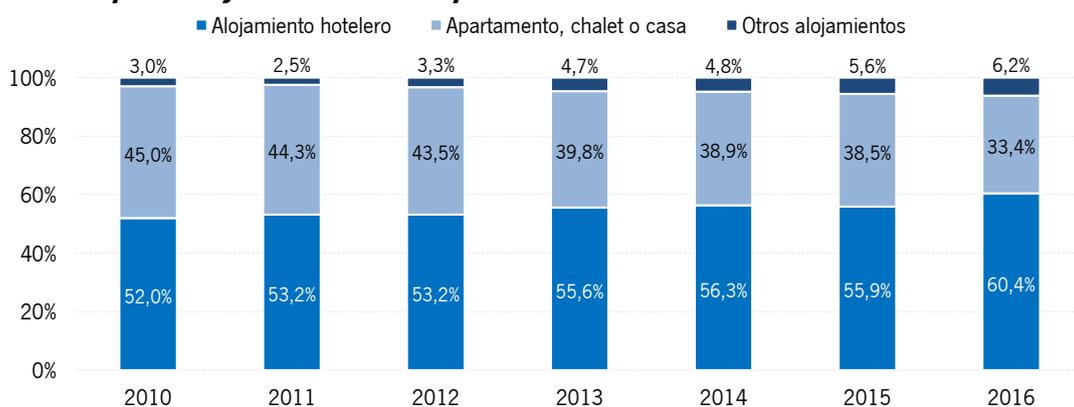
Para cerca del 85% de los turistas británicos que visitaron Andalucía en 2016, el principal **motivo de su viaje** ha sido disfrutar de las vacaciones o del tiempo de ocio, mientras que la visita a amigos y familiares ha motivado a un 10,5%. Entre los aspectos más influyentes a la hora de **elegir Andalucía como destino** de su viaje, destacan un año más el clima (37,9%) y la visita a monumentos (26,2%). Los precios se posicionan este año en el tercer puesto del ranking de influencia, al haber pasado del 10% en 2015 al 15,6% en 2016. También ha sido más decisivo en la elección de este año el turismo de naturaleza y rural, mientras que con la playa ha ocurrido lo contrario.

En la organización del viaje a Andalucía del año 2016, el 16,9% de los turistas británicos utilizó algún tipo de intermediario, un porcentaje que ha disminuido -3,5 puntos porcentuales respecto al año anterior. Esta proporción es similar a la que presenta el turismo extranjero que visitó la región (16,8%), que también registró descenso respecto al año anterior, aunque de menor intensidad (-2 puntos porcentuales).

El principal **medio de transporte** para acceder a Andalucía es el avión, utilizado por el 78% de los turistas británicos en 2016. A bastante distancia queda el coche, utilizado por el 16,9% de los turistas de esta procedencia. Respecto al año anterior, ha aumentado la proporción de uso de ambos medios de transporte, sobre todo el uso del coche (propio, alquilado o autocaravana), que aumentó en +3,1 puntos porcentuales, y complementariamente disminuyeron el uso del resto de modalidades (autocar, tren, barco, etc.).

Para pernoctar en Andalucía, el 60,4% de los turistas procedentes del Reino Unido hicieron uso de un alojamiento hotelero (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones) en su visita del año 2016, +4,5 puntos porcentuales más que el año anterior. Por el alojamiento en viviendas, ya fuesen en propiedad, alquiladas o cedidas por familiares o amigos, se decantó otro 33,4%. El porcentaje de uso de este **tipo de alojamiento** ha descendido respecto a 2015 en -5,1 puntos porcentuales y afianza la tendencia descendente en el uso de esta tipología que se viene produciendo en los últimos años. A pesar del descenso, el británico destaca por ser un emisor extranjero que realiza un elevado uso del alojamiento en viviendas (33,4% en 2016 frente al 19,1% del total de turistas extranjeros recibidos ese mismo año).

Tipo de alojamiento utilizado por el turista británico. Años 2010 a 2016

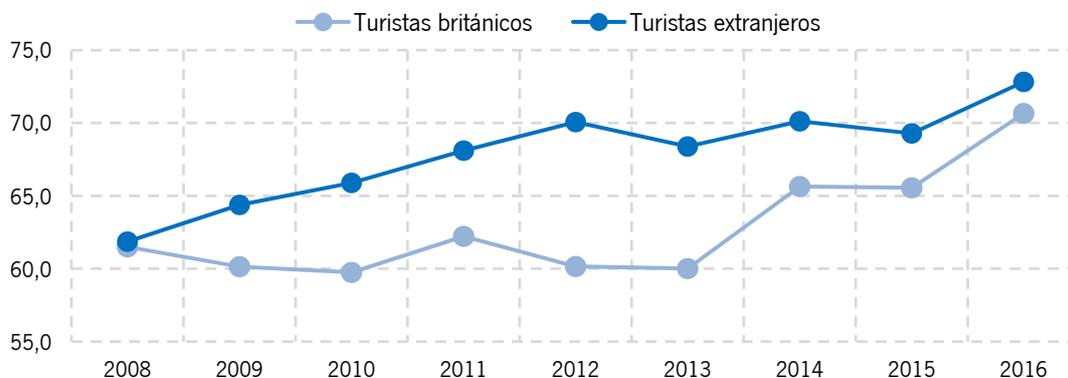


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

La **estancia** del turista británico en Andalucía se estima en 10,0 días de media para el año 2016, una permanencia inferior en medio día a la registrada para la media de turistas extranjeros (10,5 días), pero superior a la registrada para el total de turistas (8,6 días). Esta estancia es -0,5 días inferior a la estimada en 2015, justo lo contrario de lo que ocurrió el año pasado, de modo que se vuelve al nivel del año 2014.

Al contrario que la estancia media, el **gasto medio diario** del turista británico en el destino andaluz ha experimentado en 2016 un fuerte incremento hasta alcanzar los **70,66 euros**, +5,11 euros más que el estimado en 2015. Cabe señalar que este gasto por persona y día en Andalucía se ha mantenido en el periodo 2008-2016 siempre por debajo del que realiza la media del mercado extranjero, alcanzando su máximo diferencial en los años 2012 y 2013. La evolución experimentada en ambos gastos a partir de 2014 ha permitido reducir ese diferencial.

Gasto medio diario de los turistas británicos y extranjeros de Andalucía. Años 2008-2016



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

En el año 2016, el turista británico dedicó la mayor parte de su presupuesto en destino a la restauración (31,9%) y al alojamiento (28,5%), al igual que el resto de procedencias. Mientras que el gasto en restauración ha disminuido su peso respecto al año anterior considerablemente (-5,8 puntos porcentuales), la partida de alojamiento apenas ha sufrido cambios. Los conceptos que más han aumentado son los gastos en compras de alimentación y no alimentación (+3,2 y +1,8 puntos porcentuales, respectivamente).

Las principales diferencias entre el patrón de gasto del turista británico y el realizado por los turistas extranjeros que visitaron Andalucía en 2016 se producen en el transporte, partida a la que el turista británico dedica hasta 4,3 puntos porcentuales menos de su presupuesto, y en el alojamiento, a los que dedica 3,3 puntos porcentuales más que el total de turistas extranjeros.

Distribución porcentual del gasto en destino por conceptos. Años 2015 y 2016

	2016	2015	Dif. 16/15
Transporte	12,1%	11,0%	1,1
Alojamiento	28,5%	28,8%	-0,4
Compras alimentación	10,5%	7,3%	3,2
Compras no alimentación	10,1%	8,4%	1,8
Visitas organizadas, ocio, otros...	4,2%	3,8%	0,5
Alquiler coches	2,6%	3,0%	-0,4
Restauración	31,9%	37,7%	-5,8

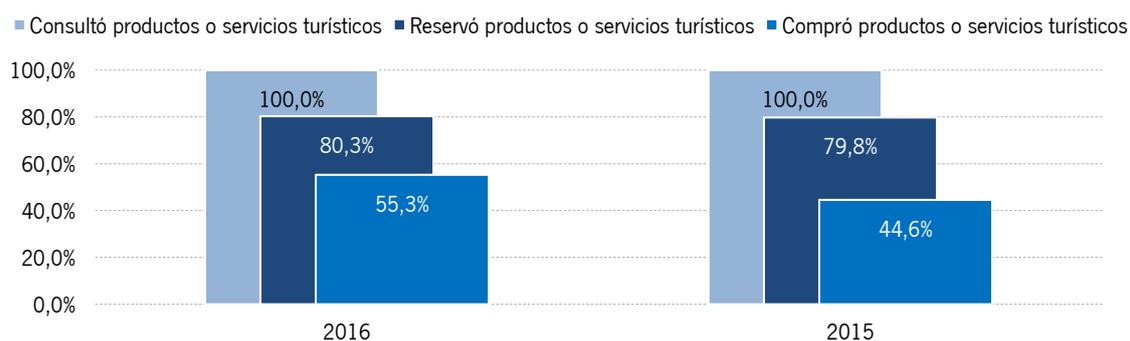
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Seis de cada diez turistas británicos que viajaron en 2016 a Andalucía lo hicieron acompañados de su pareja (60,5%), le siguen los que viajaron acompañados de familiares (19,0%). Los cambios en **la composición del grupo de viaje** respecto al año 2015 se resumen en más turistas británicos acompañados de familiares o de amigos, y menos que viajan solos o con su pareja. Estos cambios han repercutido en el aumento del **tamaño medio del grupo turístico**, que ha pasado de 2 personas en 2015 a 2,3 personas en 2016.

El turista británico utilizó principalmente como **canales de información** sobre el destino la propia experiencia (53,1%) y la recomendación de amigos y familiares (31,5%). Estas mismas dos categorías son las que más cambios han registrado respecto al año 2015, ya que se ha incrementado bastante el porcentaje de los que se han informado por amigos y familiares (+8,2 puntos porcentuales) y ha disminuido el porcentaje que utilizó la propia experiencia (-5,4 puntos porcentuales). También han descendido los que dicen haber conocido el destino a través de agencias de viajes o anuncios, mientras que ha aumentado los que se han informado por recomendaciones en redes sociales, web especializadas de viajes, blogs y página Web oficial del destino.

En 2016, el 68,5% de los turistas británicos **utilizaron Internet** para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico de su viaje. Este porcentaje ha experimentado un crecimiento de +3,9 puntos porcentuales respecto a 2015, y es muy parecido al porcentaje de uso de esta herramienta que ha mostrado el conjunto de turistas foráneos que visitaron la región este año (69,0%). De los turistas británicos que sí utilizaron Internet en el año 2016, el 80,3% de los que accedieron a la Red realizaron alguna reserva y el 55,3% terminó efectuando una compra.

Para qué utilizó Internet. Años 2015 y 2016



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

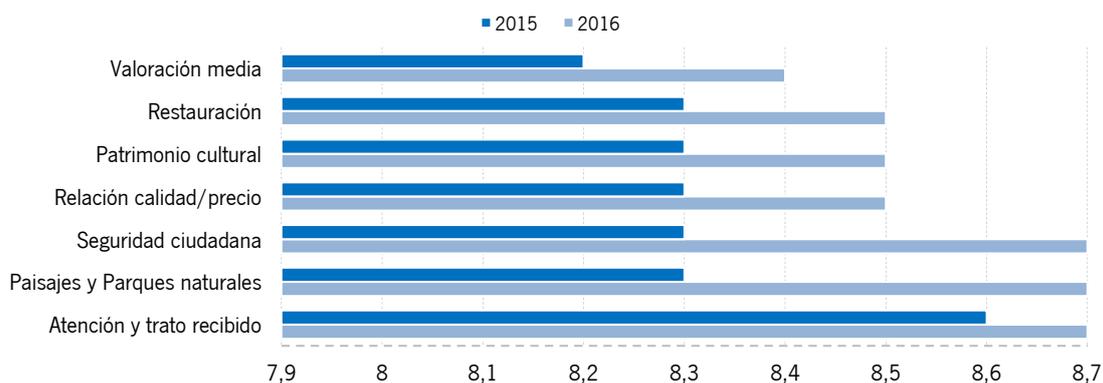
En cuanto a las **principales actividades realizadas** por los turistas británicos en Andalucía durante su visita del año 2016, destacan el disfrute y uso de la playa (47,3%), que un año más se posiciona como la actividad preferida, le siguen la visita a monumentos (45,2%), las compras (30,7%) y la observación de la naturaleza (29,2%). Respecto al año anterior, se ha incrementado mucho la visita a monumentos y ha disminuido el porcentaje de los que disfrutaron de la playa prácticamente con la misma intensidad.

Al igual que en los años precedentes, los turistas británicos quedaron muy satisfechos con su viaje al destino andaluz en 2016, pues le han concedido una **valoración media** de 8,4 puntos en una escala de 1 a 10, superior en 0,2 puntos a la otorgada el año pasado. Esta valoración supera a la concedida por el conjunto de los turistas extranjeros (8,3 puntos) o por el total de turistas que visitaron la región (8,1 puntos).

La atención y trato recibidos sigue siendo el concepto mejor valorado por el turista británico (8,7 puntos). La seguridad ciudadana, un ítem muy importante para este turista, ha sido uno de los que más ha aumentado de puntuación en 2016, junto con los paisajes y parques naturales, tal y como puede

apreciarse en el siguiente gráfico, que recoge las valoraciones de los conceptos con puntuaciones superiores a la media.

Ranking de conceptos mejor valorados por el turista británico. Años 2015 y 2016



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

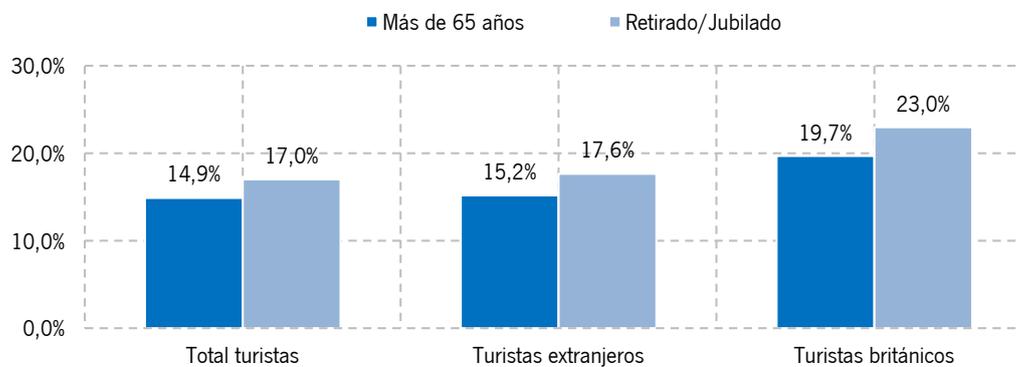
En 2016, el 36,7% de los turistas británicos que visitaron Andalucía ya la habían visitado el año anterior, un **grado de fidelidad** que supera al de la media extranjera (35,9%). Ambos indicadores se posicionan por debajo del nivel alcanzado el año anterior, siendo el descenso registrado para el turismo británico bastante más intenso, de -9,7 puntos porcentuales, frente a la caída de -5,3 puntos porcentuales en el caso del turismo extranjero. Este descenso está en consonancia con la disminución del porcentaje de turistas británicos que se habían informado este año sobre el destino andaluz a través de su propia experiencia, y apunta a que una buena parte de los turistas británicos recibidos este año en Andalucía son turistas nuevos.

En el **perfil sociodemográfico** del turista británico que visitó Andalucía en 2016 se aprecia una mayor presencia de mujeres (53,7%). El intervalo de edad más importante es el comprendido entre 45 y 64 años (30,2%), y la situación laboral predominante es disponer de un trabajo remunerado (63,8%).

Respecto al año anterior, se ha producido un descenso de los turistas británicos de más edad, reduciéndose tanto el grupo de 45 a 64 años como el grupo de 65 y más años (-1,8 y -2,1 puntos porcentuales, respectivamente) mientras que han crecido los turistas más jóvenes y los del intervalo 30 a 44 años. Estos cambios en la distribución por edad han propiciado el aumento de turistas británicos que tienen un trabajo remunerado (del 60,5% en 2015 al 63,8% en 2016) y el descenso de los turistas británicos jubilados (del 26,1% en 2015 al 23,0% en 2016).

A pesar de estos cambios, 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.

**Cuota de los turistas de más edad y de turistas retirados/jubilados.
Total turismo, turismo extranjero y turismo británico. Año 2016**



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

Tabla resumen: Perfil del turista británico en Andalucía

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2016 (millones)	2,82
Gasto medio diario en destino: euros	70,66
Estancia media: Número de días	10,0
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	34,3%

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	53,7%
Edad: De 45 a 64 años	30,2%
Situación laboral: Ocupado	63,8%

HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	60,4%
Principal medio de transporte: Avión	78,0%
Uso de intermediarios: Porcentaje	16,9%
Usó Internet:	68,5%
Para qué utilizó Internet: Reserva	80,3%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	37,9%
- Visita a monumentos: Porcentaje	26,2%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	53,1%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	47,3%
- Visitas a monumentos y museos: Porcentaje	45,2%

OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,4
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibidos	8,7
- Paisajes y Parques naturales	8,7
Grado de fidelidad: Porcentaje	36,7%

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

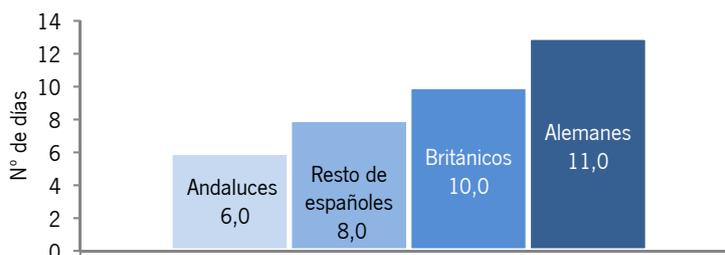
TURISMO ALEMÁN EN ANDALUCÍA

Según las estimaciones del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) durante 2016 se han recibido en Andalucía la visita de 1,24 millones de turistas alemanes que han representado el 11,5% del turismo extranjero y el 4,4% del total de turistas. El turismo alemán sigue registrando resultados positivos y cierra este año con una tasa de crecimiento del +10,4%, continuando así con el dinamismo de los últimos cuatro años, periodo para el que se ha obtenido una tasa media acumulativa de +5,6%.

El segundo trimestre del año es el preferido de los turistas alemanes para visitar Andalucía, algo más 3 de cada 10 de ellos eligieron estos meses para disfrutar del destino andaluz. Distribución temporal similar al año pasado, con mayor peso en los meses centrales del año.

Los turistas alemanes que han visitado la Comunidad han registrado una **estancia media** de 13,0 días, superior en algo más de un día y medio a la registrada en 2015, una estancia en el destino andaluz que se caracteriza a lo largo de los años por ser la de mayor duración entre las nacionalidades analizadas.

Estancia media por procedencias. Año 2016



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

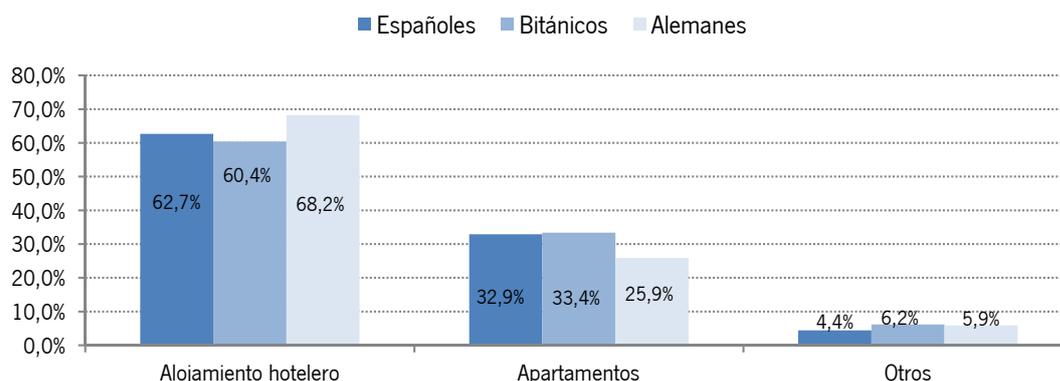
El **gasto medio diario** de los turistas alemanes se ha estimado para 2016 en 65,90 euros que aún registrando durante este año un crecimiento de 4,41 con respecto a 2015 es inferior en casi 7 euros a la media del turismo extranjero. Al igual que para el resto de procedencias, la mayor parte del presupuesto se destina a la restauración (38,0%) y al alojamiento (24,3%), tras estos se sitúan las compras que suponen el 14,9%, de las cuales la tercera parte se desembolsa en los sectores no alimentarios. El 11,1% corresponde al transporte en destino y el 11,7% restante se reparte entre las vistas organizadas y el alquiler de vehículos.

El viaje se **organiza** principalmente de forma particular (81,6%), opción, que durante este año ha crecido tres puntos y medio porcentuales con respecto a 2015. Para acceder a Andalucía, el turista alemán elige mayoritariamente el avión, que continúa siendo el **medio de transporte** preferido, el 82,7% de los encuestados declara haber utilizado este medio, porcentaje superior en casi tres puntos porcentuales al del año anterior.

Al igual que para el resto de procedencias que visitan Andalucía, los turistas alemanes prefieren el establecimiento hotelero (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones), y a su vez destaca por ser la nacionalidad, entre las analizadas, que más porcentaje de uso del mismo registra en el destino andaluz.

Durante 2016, el 68,2% de los turistas germanos eligieron este tipo de **alojamiento** y un 25,9% optó por las viviendas, ya sean alquiladas de amigos y familiares o en propiedad.

Distribución de los turistas según tipo de alojamiento. Mercados español, británico y alemán. Año 2016.



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

En 2016, las tres cuartas partes 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 dieciocho puntos por encima de la media del total de turistas en la utilización de esta herramienta. Los principales **canales de información** utilizados por el turista alemán para obtener referencias sobre el destino andaluz han sido la experiencia propia y la recomendación de amigos y familiares (41,4% y 37,7%, respectivamente), canales que también son los más importantes para los turistas de cualquier otra procedencia, española o extranjera.

Disfrutar de las vacaciones o del tiempo de ocio es el principal **motivo del viaje** a Andalucía de los alemanes en 2016, así lo declararon el 88,5% de los turistas de esta nacionalidad. Estos sean sentidos atraídos principalmente por el clima (34,9%), la visita a monumentos (32,6%), la playa (16,6%) y la calidad de vida/ hospitalidad (6,2%) que son, un año más, los aspectos más influyentes a la hora de **elegir Andalucía como destino**. Respecto al año anterior, la visita a monumentos y la playa han aumentado su protagonismo, mientras que el clima ha perdido relevancia.

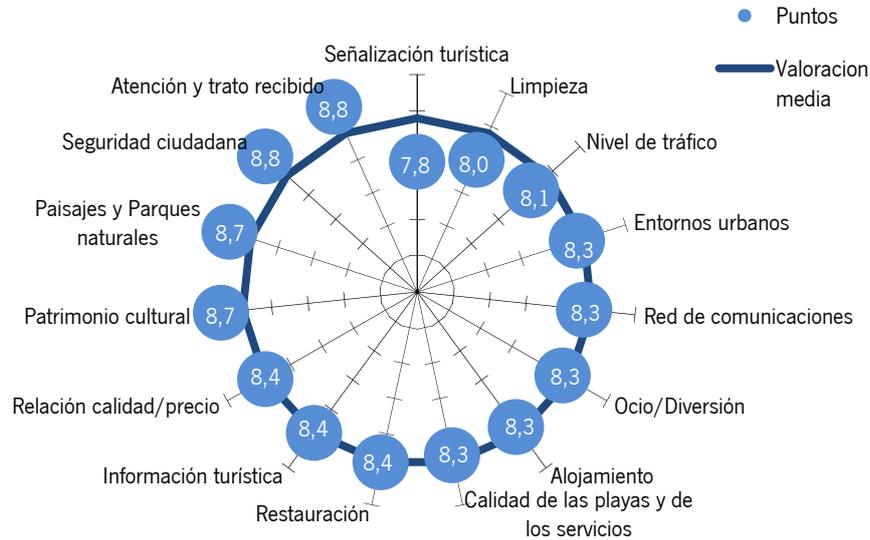
Entre las **actividades** realizadas durante su estancia destacan el disfrute y uso de la playa, siendo esta realizada por el 60% de los turistas alemanes, las visitas a monumentos (53,8%), la observación de la naturaleza (32,4%) y las compras (19,5%).

Los turistas alemanes que visitaron Andalucía en 2016 vinieron en el 55,9% de los casos **acompañados** de su pareja, el 17,7% con familiares y el 8,4% vino solo. El **tamaño medio de grupo** que viaja supera ligeramente este año a los niveles del pasado (2,1 frente a 1,9 personas), influido porque en 2016 viajaron más en compañía de amigos y familiares.

Notable alto es la **calificación** que los turistas alemanes han otorgado al destino andaluz (8,4 puntos sobre diez), entre todos los conceptos valorados destacan con casi un sobresaliente (8,8 puntos), la

atención y trato recibido y la seguridad ciudadana, seguidos con 8,7 puntos por los paisajes y parques naturales y el patrimonio cultural.

Valoración del destino andaluz por conceptos. Mercado alemán. Año 2016

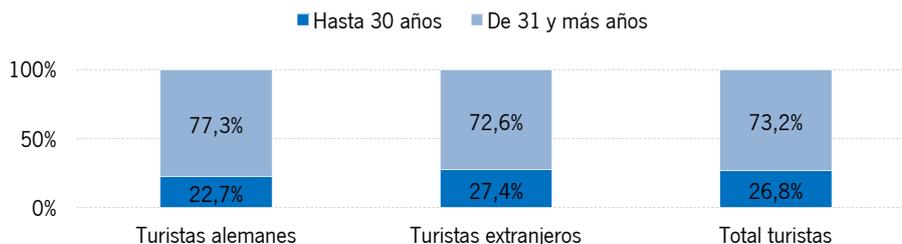


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

La satisfacción de los turistas es decisiva para captar a futuros turistas, y ésta se manifiesta en el **grado de fidelidad** hacia el destino andaluz. En 2016, el 37,6% de los turistas alemanes que visitaron la Comunidad ya la habían visitado el año anterior, dos puntos por encima del correspondiente a la media extranjera (35,6%).

El **perfil sociodemográfico** del turista alemán que visita Andalucía, se corresponde con una presencia similar entre hombres y mujeres. El intervalo de edad más significativo es el comprendido entre 45 y 64 años (32,1%), aunque seguida muy de cerca por el intervalo 30 a 44 años (30,2%), la situación laboral predominante es disponer de un trabajo remunerado (63,6%). En el gráfico se observa una mayor presencia 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 de los turistas. Turistas alemanes, turistas extranjeros y total turistas. Año 2016



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

Tabla resumen: Perfil del turista alemán en Andalucía. Año 2016

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2016 (millones)	1,24
Gasto medio diario en destino: euros	65,90
Estancia media: Número de días	13,0
Estacionalidad: Concentración en el 2º trimestre	31,9%

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Varón	50,2%
Edad: De 45 a 64 años	32,1%
Situación laboral: Ocupado	63,6%

HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	68,2%
Principal medio de transporte: Avión	82,7%
Uso de intermediarios: Porcentaje	18,4%
Usó Internet:	63,3%
Para qué utilizó Internet: Reserva	74,9%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	34,9%
- Visita a monumentos: Porcentaje	32,6%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	41,4%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	59,9%
- Visitas a monumentos y museos: Porcentaje	53,8%

OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,4
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibidos	8,8
- Patrimonio cultural / Paisajes y parques naturales	8,7
Grado de fidelidad: Porcentaje	37,6%

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
- Oros 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.

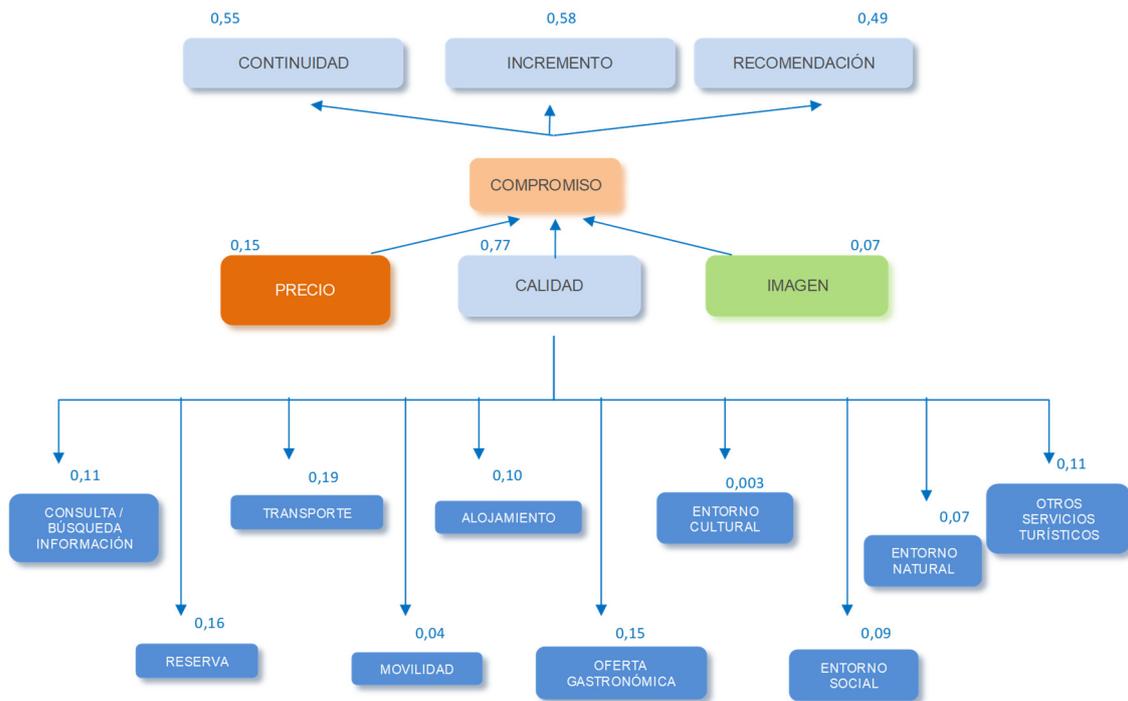
Como se observa en esta figura, entre los aspectos en los que sustenta la **calidad** global del viaje ejerciendo más influencia¹⁸ se encuentran la **infraestructura del transporte**, el proceso de **reserva** y la oferta **gastronómica**. Ello implica que la percepción que tenga el turista sobre estos, 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 destino a la hora de pensar en sus próximas vacaciones. Este grado de compromiso puede estar dirigido

¹⁸ En la imagen se especifica el peso de cada área analizada, la suma de los pesos de cada área es igual a uno.

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.

Figura 1. Áreas de influencia en la imagen de Andalucía como destino turístico. Año 2016

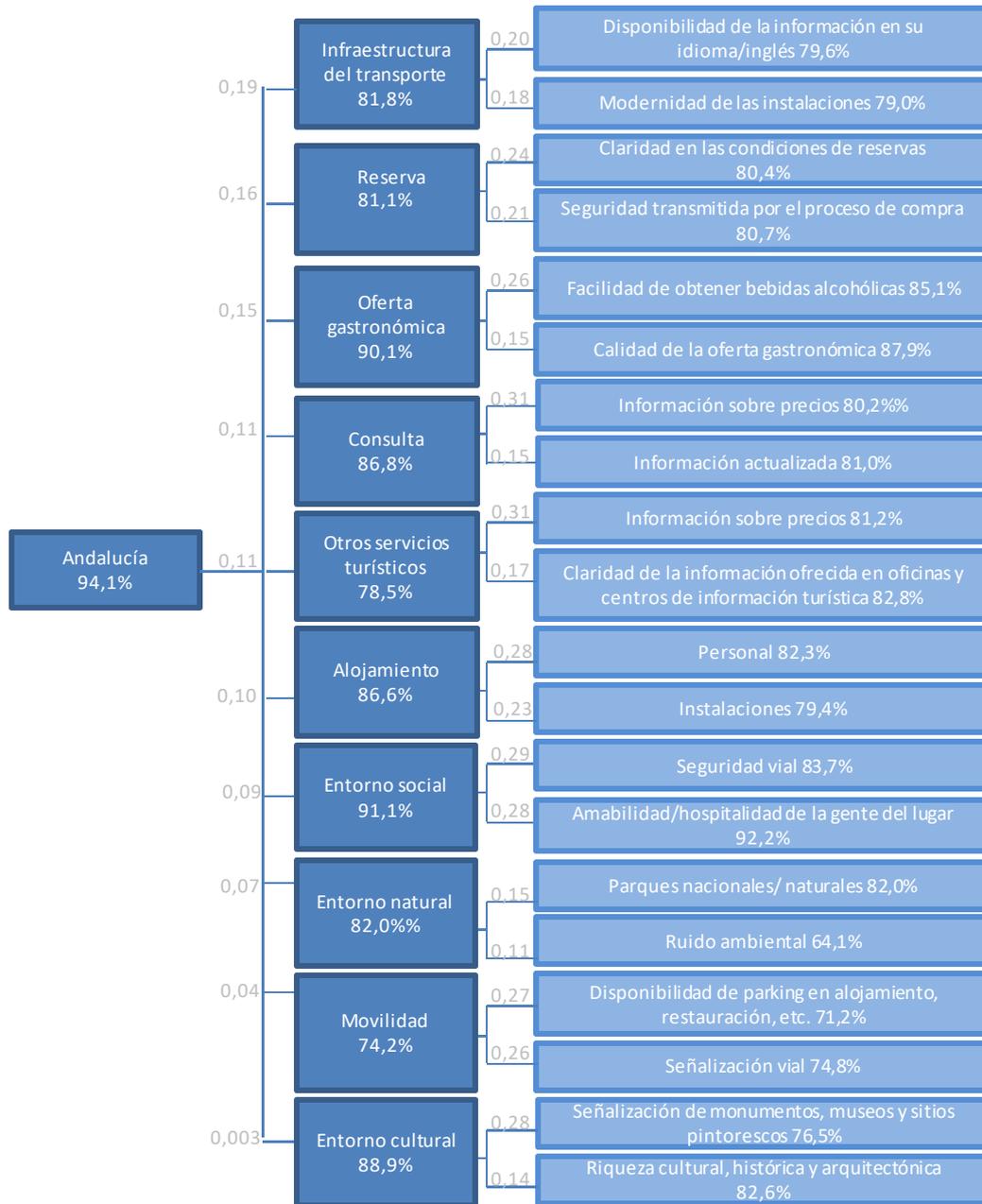


Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El 94,1% de los turistas que visitaron Andalucía durante 2016 consideraron que se habían cumplido las expectativas que tenían sobre este viaje (figura 2). Los más satisfechos¹⁹, sin duda alguna, han sido los turistas españoles ya que el 96,9% de ellos se sintieron satisfechos, mientras que en el caso los extranjeros fue el 81,3% los que mostraron satisfacción con el destino andaluz. Comportamiento similar al del año 2015.

¹⁹ 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.

Figura 2. Principales áreas de influencia y nivel de satisfacción. Año 2016



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:

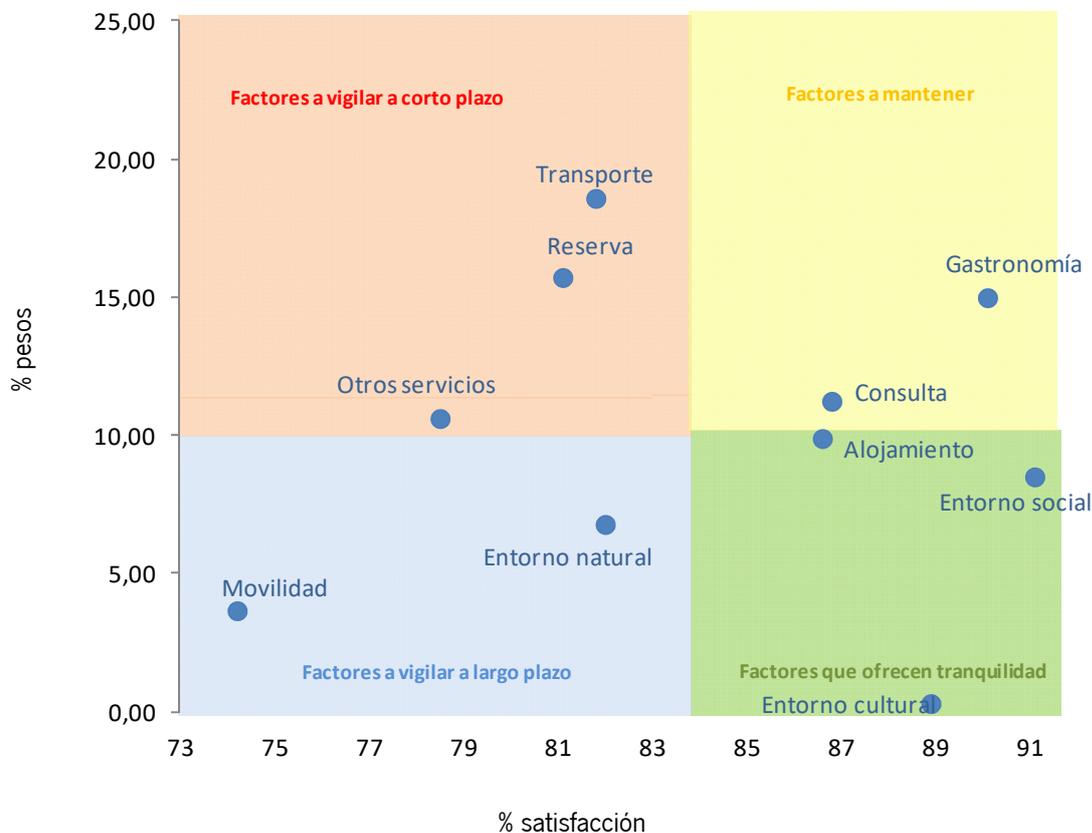
1. Sobre las flechas se indica el peso con que cada uno de los atributos influye en el concepto analizado. Estos se expresan en tantos por uno, teniendo en cuenta que el total de atributos para ese concepto suma 1. En las figuras solo están representados los de mayor influencia.
2. Para cada atributo 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.

Figura 3. Matriz de actuación. Año 2016



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Sobre el área azul (figura 3) se sitúan la **movilidad** y el **entorno natural**, estos dos factores son susceptibles de vigilar a largo plazo debido a que aunque el porcentaje de turistas que han visto cumplidas sus expectativas es menor que la media, la influencia de los mismos sobre la imagen global de Andalucía es inferior.

El área verde, se corresponde con factores que ofrecen tranquilidad, está poblada por el **entorno cultural, alojamiento y el entorno social**, estos tiene una importancia relativa en la imagen global de Andalucía debido a que están por debajo de la media de influencia, pero están muy bien valorados por los turistas. Este grado de satisfacción debería mantenerse 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**, el proceso de **reserva**, y **otros servicios turísticos** (oficinas de servicios, oficinas de cambio de dinero, facilidad de obtener dinero en metálico con tarjeta de crédito, etc.) que tiene un gran peso en la imagen global de Andalucía y sin embargo son los conceptos que menos satisfacción reportan respecto a la media, aunque alrededor del 80% se siente satisfecho con ellos. En esta área se sitúan

aquellos factores que influyen fuertemente en la imagen global del destino andaluz y 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 **gastronomía** y la **consulta**, considerándose así 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

El factor más influyente en la imagen global de Andalucía es la **infraestructura del transporte**, factor que cumple con las expectativas del 81,8% de los encuestados. Son los turistas alemanes los más exigentes (67,6% se declara satisfecho) y los españoles los que presentan el mayor grado de satisfacción (93,3%).

Los aspectos más influyentes en la imagen del transporte son la *disponibilidad de la información en el idioma del turista o en inglés* y la *modernidad de las instalaciones*. Para el primer caso se cumplen las expectativas del 79,6% de los encuestados y para el segundo las del 79,0%, por lo que son dos servicios que deberían mejorar, debido a que pesan mucho en la imagen total de las infraestructuras del transporte en la Comunidad. Ambos factores vuelven a presentar una mayor exigencia por parte del turismo alemán.

Proceso de reserva

En 2016, el **proceso de reserva** es considerado el segundo factor más influyente en la imagen global de Andalucía. Por ello es de gran importancia cumplir con las expectativas que traen los turistas en cuanto a este. El 81,1% de ellos ha declarado sentirse satisfechos durante la duración de este proceso. La mayor contribución a esta opinión han sido tanto lo *claridad de las condiciones de reserva* como la *seguridad transmitida en el proceso de compra*. Los dos conceptos han sido satisfactorios para algo más del 80,0% de los encuestados.

También hay que destacar que alrededor 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 93,8% de ellos han valorado bien este proceso.

Oferta gastronómica

Para un 15% de la población encuestada, la oferta gastronómica es un aspecto relevante a la hora de obtener una visión global del viaje.

El 90,1% de los turistas ha mostrado satisfacción con la **oferta gastronómica** de Andalucía, para 9 de cada 10 españoles, ésta cumple con sus expectativas, en el caso de los extranjeros el nivel de satisfacción es más reducido, ya que tanto británicos como alemanes son más exigentes, algo más de las tres cuartas partes de ellos (77,0%) han visto cumplidas sus expectativas.

—

En la opinión final sobre la **oferta gastronómica**, los factores más influyentes son la *facilidad para conseguir bebidas alcohólicas*, que contribuye con el 26% en la imagen global sobre la gastronomía andaluza, y satisface al 85,1%, y la *calidad de la oferta gastronómica* que es relevante para el 15% de los encuestados y satisface al 88,0% de ellos, para ambos aspectos son los españoles los más complacidos (91,7% y 87,1% respectivamente) frente al 77,4% y 71,9% de los extranjeros.

Consulta/búsqueda de información

Este es el cuarto factor más relevante sobre la imagen global de Andalucía (11% de influencia) y cumple las expectativas del 86,8% de los turistas. Los factores más influyentes en la imagen de este **proceso de consulta** son la *información sobre los precios* y la *información actualizada*, factores que satisfacen al 80,2% y 81,0% respectivamente. La satisfacción de estos es mayor entre los turistas españoles que entre los extranjeros, si bien es realizada en mayor medida por el turismo extranjero.

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 que influye en la imagen global de Andalucía con un 11%, cumple con las expectativas del 78,5% de los turistas que los han utilizado siendo más exigentes los extranjeros que los españoles, estos últimos dicen sentirse satisfechos en el 82,2% de los casos mientras que los extranjeros reducen a un 69,0% este porcentaje. Tanto la *claridad de la información ofrecida en las oficinas de turismo y en centros de información turística* como la *presencia de las mismas* influyen más que otros conceptos en la imagen, que el turista, se forma de la oferta de estos **otros servicios** y en ambos casos el grado de satisfacción supera el 83% y para estos también se presenta una mayor exigencia por parte de los turistas extranjeros.

Alojamiento

El 86,6% de los turistas que se han alojado en establecimientos andaluces se han sentido satisfechos con los servicios recibidos. El *personal*, las *instalaciones* y las *habitaciones* son los factores que más contribuyen en la obtención de una imagen de calidad sobre el **alojamiento**, todos ellos satisfacen a alrededor del 80% de los encuestados.

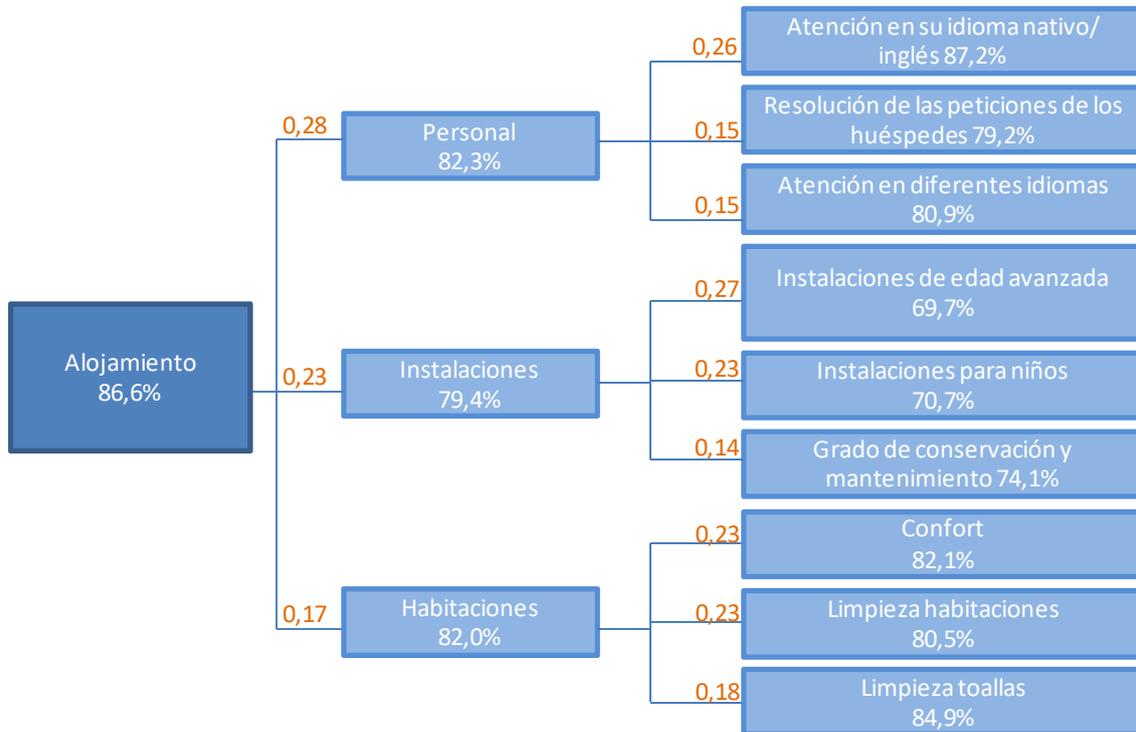
En la imagen del *personal* contribuyen varios factores entre los que destaca por su relevancia la *atención en el idioma nativo/inglés*, la *resolución de las peticiones de los huéspedes* y la *atención en diferentes idiomas*, el primero de los factores satisfacen a más del 87%, y los otros dos cumplen con las expectativas de alrededor del 80%. En todos los casos hay que apuntar que los extranjeros vuelven a ser mucho más exigentes.

En cuanto a la valoración de las *instalaciones* son las destinadas a *personas de avanzada edad y a niños* las que más influyen junto, aunque a gran distancia, al *grado de conservación y mantenimiento*. En todos los factores el grado de satisfacción no es muy elevado, para los dos primeros ronda el 70,0% mientras que en el caso del *grado de conservación y mantenimiento* este se eleva al 74,1%.

Atendiendo a la valoración, los factores que más influyen en las *habitaciones* son el *confort*, la *limpieza de la habitación* y la de las *toallas*, y en todos los casos los turistas se sienten satisfechos o muy satisfechos

en más del 80,0% de los casos. En todos ellos se vuelva a dar de nuevo una mayor satisfacción también entre los turistas nacionales.

Figura 3. Matriz de actuación del alojamiento. Año 2015



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Entorno social

El **entorno social** es un factor de importancia para el 9% de los encuestados y cumple las expectativas del 91,1% de los turistas considerados en este estudio. Casi la totalidad de los residentes en España (95,0%) se sienten satisfechos con el entorno social del destino. Mientras que este porcentaje disminuye hasta alrededor del 76,0% 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 el 83,7% de los turistas y la *amabilidad y hospitalidad* de los ciudadanos satisface al 92,2%. En ambos factores también los turistas extranjeros son más exigentes.

Entorno natural

El **entorno natural** es un factor relevante para el 7% de los turistas y cumple con las expectativas del 82% de ellos. El 86,2% de los españoles se sienten satisfechos con este entorno y con los paisajes

andaluces, sin embargo este porcentaje se reduce hasta alrededor del 71,0% en el caso de los extranjeros.

Los *parques nacionales/naturales* y el *ruido ambiental* son los factores que más contribuyen en la creación de la imagen sobre el entorno natural y paisajístico de Andalucía. Para el 82,0% de los encuestados se cumplieron las expectativas que traían sobre los *parques naturales*, sin embargo en el *ruido ambiental* tan sólo deja satisfechos al 64,1% de los turistas siendo este porcentaje similar entre españoles y extranjeros.

Movilidad

La **movilidad** hace referencia a 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*, e influye en la opinión global del destino con un 4%. El 74,2% de los encuestados reconoce que se han cumplido sus expectativas en este factor siendo los turistas españoles menos exigentes que los extranjeros.

La *disponibilidad de parking en el alojamiento* y la *señalización vial* son los aspectos que más influyen en la valoración de la movilidad, aspectos con los que los encuestados declaran sentirse satisfechos en el 71,2% y 74,8% de las ocasiones respectivamente.

Entorno cultural

El **entorno cultural**, es el factor que menos pesa en la opinión global sobre el destino y cumple con las expectativas del 88,9% de los turistas que visitaron la comunidad andaluza durante 2016. El 92,4% de los turistas españoles se siente complacido con la oferta cultural al igual que el 75% de los extranjeros. Los factores que más influyen 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 más de las tres cuartas partes de los turistas se proclaman satisfechos (76,5% y 82,6% respectivamente).

ANEXO

CONSULTAS

- Rapidez en encontrar información sobre la oferta del destino
- Facilidad para encontrar información sobre la oferta del destino
- Información actualizada
- La información encontrada es completa
- Disponibilidad de la información en su diferentes idiomas
- Disponibilidad de información climatológica
- Rapidez de respuesta ante solicitudes de información
- Información sobre precios
- SATISFACCIÓN GLOBAL CON el proceso de consulta / búsqueda de información sobre Andalucía

RESERVA

- Alojamiento
- Transporte
- Visitas a monumentos
- Actividades culturales, exposiciones....
- Restaurantes / comidas
- Otros (especificar).....

Para cada concepto reservado

- Rapidez en realizar la reserva
- Facilidad para realizar la reserva
- Seguridad transmitida por el proceso de compra
- Claridad de las condiciones de la reserva
- La información encontrada es completa
- Disponibilidad de la información en su idioma / inglés
- SATISFACCIÓN GLOBAL CON el proceso de reserva

TRANSPORTE

- Aeropuerto
- Estación de tren
- Puerto
- Carretera

Para cada infraestructura de transporte utilizado

- Modernidad de las instalaciones
- Limpieza
- Rapidez del check in / check out
- Distancia al alojamiento
- Acceso de los vehículos
- Conexiones con el centro de la ciudad
- Existencia de tomas de electricidad para cargar aparatos electrónicos (teléfonos móviles, ordenadores...)
- Disponibilidad de la información en su idioma / inglés
- SATISFACCIÓN GLOBAL CON la infraestructura de transporte a través de la que llegó a Andalucía

MOVILIDAD

- Disponibilidad de transporte público (autobús, taxi, tren...)
- Variedad de medios de transporte público
- Frecuencia del servicio de transporte público
- Puntualidad del transporte público
- Disponibilidad del servicio de alquiler de coches, motos y bicicletas
- Facilidad de aparcamiento
- Señalización vial
- Disponibilidad de parking en el alojamiento, restauración, ocio...
- SATISFACCIÓN GLOBAL CON la movilidad o facilidad para desplazarse

ALOJAMIENTO

- Hotel
- Otro alojamiento reglado (camping, parador, villa turística, apartahotel)
- Alojamiento alquilado
- Alojamiento particular (casa de amigos...)

Para cada tipo de alojamiento

- Ubicación
- Equipamiento tecnológico
- Habitaciones
- Instalaciones
- Servicios
- Personal
- SATISFACCIÓN GLOBAL CON el alojamiento

Ubicación

- Entorno atractivo
- Distancia a las instalaciones o actividades objeto de su visita
- Tranquilidad de la zona
- Vistas atractivas desde el alojamiento
- Facilidad de acceso

Equipamiento tecnológico

- Disponibilidad de conexión wifi a Internet
- Disponibilidad de TV vía satélite
- Cobertura de teléfonos móviles

Habitaciones

- Confort de la habitación
- Limpieza de la habitación
- Tamaño de la habitación
- Limpieza de la ropa de cama (sábanas, colchón...)
- Limpieza de las toallas
- Decoración
- Mobiliario
- Sistema de Aire Acondicionado y/o calefacción

Instalaciones

- Modernidad
- Grado de conservación y mantenimiento
- Instalaciones de ocio (bares, piscina, salones de bellezas...)
- Instalaciones para conferencias
- Instalaciones para niños
- Instalaciones para personas de edad avanzada
- Zonas para fumadores
- Aparcamiento
- Sistema de Aire Acondicionado y/o calefacción en zonas comunes

Servicios

- Flexibilidad en la hora de salida
- Oferta de comida y bebida
- Servicio médico
- Accesibilidad al alojamiento
- Disponibilidad de material e información impresa sobre la zona
- Disponibilidad de información en su idioma / inglés

Personal

- Apariencia y forma de vestir
- Trato amable y amistoso con los huéspedes
- Disponibilidad para ayudar a los huéspedes
- Resolución de las peticiones de los huéspedes
- Prestación de atención individualizada
- Eficiencia en el check in / check out
- Atención en diferentes idiomas
- Profesionalidad
- Atención en su idioma nativo / inglés

OFERTA GASTRONÓMICA

- Calidad de la oferta gastronómica
- Gastronomía típica de la región
- Variedad de restaurantes internacionales
- Variedad de locales de restauración
- Limpieza de los locales de restauración
- Oferta gastronómica de su país de origen
- Oferta gastronómica tipo *fast food*
- Confianza en la seguridad alimentaria de la comida ofertada
- Idiomas en rótulos / carteles informativos de los locales de restauración
- Facilidad para obtener bebidas alcohólicas
- SATISFACCIÓN GLOBAL CON la oferta gastronómica en Andalucía

ENTORNO CULTURAL

- Oferta de actividades recreativas (instalaciones deportivas, Spas, parques temáticos, parques infantiles...)
- Flexibilidad en los horarios de apertura de los comercios
- Vida nocturna (pubs, casinos, discotecas...)
- Variedad de tiendas donde realizar compras
- Oferta cultural (festivales musicales, exposiciones, espectáculos...)
- Conservación del patrimonio monumental
- Horario de apertura de los monumentos
- Riqueza cultural, histórica y arquitectónica
- Oferta de visitas guiadas a monumentos
- Galerías de arte/museos/arqueología
- Mercadillos
- Espectáculos de flamenco y fiestas típicas (toros, ferias...)
- Señalización de monumentos, museos y sitios pintorescos
- SATISFACCIÓN GLOBAL CON el entorno cultural de la/s zona/s que visitó

ENTORNO SOCIAL

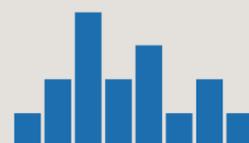
- Amabilidad / hospitalidad de la gente del lugar
- Costumbres y comportamientos autóctonos de la población
- Contacto con la gente y la vida local
- Interacción con otros turistas
- Seguridad ciudadana
- Seguridad vial
- SATISFACCIÓN GLOBAL CON el entorno social de la/s zona/s que visitó

ENTORNO NATURAL

- Atractivo del entorno natural y paisajístico
- Conservación de patrimonio natural
- Visitas guiadas y excursiones al medio natural
- Oportunidades para ver la fauna y la flora
- Parques Nacionales / Naturales
- Calidad de las playas
- Limpieza de las áreas de playa y del mar
- Masificación de las playas
- Servicios en la playa (tumbonas, duchas...)
- Acceso y aparcamientos en las playas
- Nivel de polución / contaminación
- Cuidado del medio ambiente (reciclaje...)
- Ruido ambiental
- SATISFACCIÓN GLOBAL CON el entorno natural y paisajístico de la/s zona/s que visitó

OTROS SERVICIOS (oficinas de información turística, oficinas de cambio de dinero, carteles informativos de instalaciones turísticas, etc.)

- Facilidad para obtener cambio de moneda
- Facilidad para obtener dinero en metálico con la tarjeta de crédito
- Servicio post-venta del alojamiento
- Recepción de noticias y avisos sobre novedades de la zona visitada
- Presencia de oficinas de turismo y centros de información turística
- Variedad de la información ofrecida en las oficinas de turismo y centros de información turística
- Claridad de la información ofrecida en las oficinas de turismo y centros de información turística
- SATISFACCIÓN GLOBAL CON otros servicios turísticos (oficinas de información turística, oficinas de cambio de dinero, carteles informativos de instalaciones turísticas...)



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) centrándose en la parte de litoral, atendiendo a **criterios geográficos** y no a motivaciones. Esta encuesta ha contado durante 2016 con 5.058 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

Durante 2016, las costas andaluzas han recibido a 16,1 millones de turistas, esto supone el 57% del total de turistas que visitaron la Comunidad en este año. El turismo de litoral ha experimentado un crecimiento del +5,6% con respecto al año pasado, inferior al registrado para el total de turistas de Andalucía (+8,3%).

Algo más de la mitad del turismo del litoral andaluz (56,3%) es residente en España y el 43,7% restante viene del extranjero, distribución similar a la del año pasado, aunque se observa un desplazamiento de un punto porcentual desde el turismo español hacia el extranjero. Los principales emisores nacionales, son los andaluces, que aportan más de la mitad de los turistas españoles del litoral, seguida de la Comunidad de Madrid con una cuota del 13,8%.

Distribución porcentual de los turistas de litoral por procedencia. Año 2016

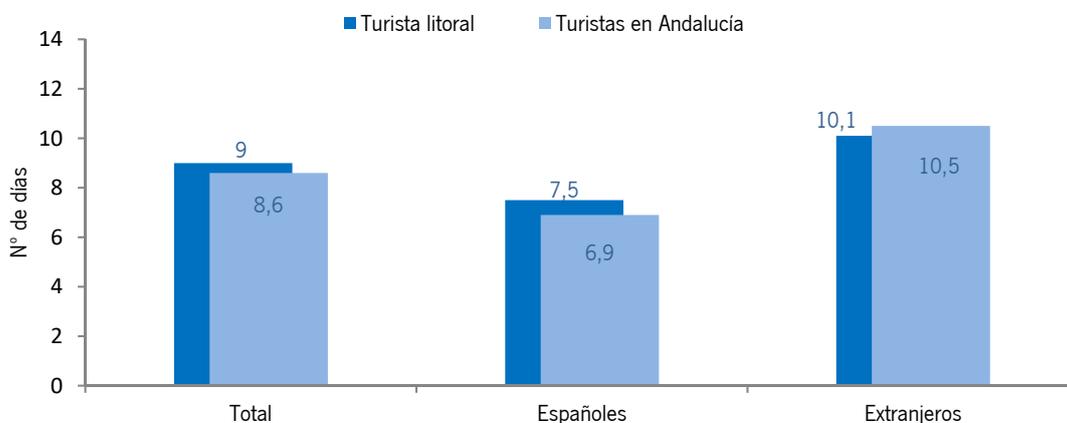


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

La estacionalidad es una peculiaridad del turismo del litoral, ya que suele concentrarse en el tercer trimestre del año. Así en 2016 el 42,3% viajó a la costa andaluza en este período frente al 35,8% del total de turismo que visitó Andalucía. Durante este año se conservan los niveles de estacionalidad del año anterior.

Entre los turistas de litoral se registran estancias más largas que en entre aquellos que visitan Andalucía en general. Durante 2016 la estancia media en la costa andaluza ascendió a una media de 9,0 días, superior en 0,3 días a la del destino andaluz en su conjunto. Este comportamiento se debe al mercado nacional, ya que el turismo extranjero registra una estancia más baja en el caso del litoral andaluz que en el conjunto de Andalucía.

Estancia media de los turistas según procedencia. Total turismo y turismo de litoral. Año 2016

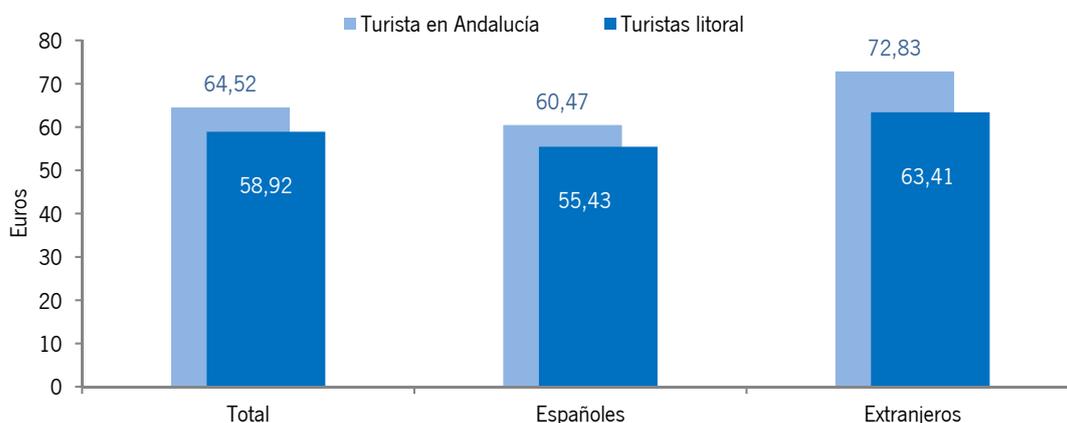


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Respecto al año anterior, la **estancia media** del turista de litoral ha disminuido tanto en el caso de los españoles como de los extranjeros, comportamiento similar al registrado para el turismo que visita toda la Comunidad.

El **gasto medio diario** en el destino, para el caso del turista que disfruta de las costas andaluzas (58,92 euros) es inferior en 5,6 euros al del total de turistas (64,52 euros), comportamiento que puede relacionarse con el hecho de que la duración de la estancia es más larga, influyendo en que el presupuesto del viaje se divida entre un mayor número de días. Durante 2016, el gasto medio diario ha sido superior en algo más de cuatro euros al del año anterior, a lo que ha contribuido principalmente el turismo extranjero para el que el presupuesto ha subido en 3,78 euros por persona y día y en menor medida al español (+1,66 euros).

Gasto medio diario de los turistas según procedencia. Total turismo y turismo de litoral. Año 2016



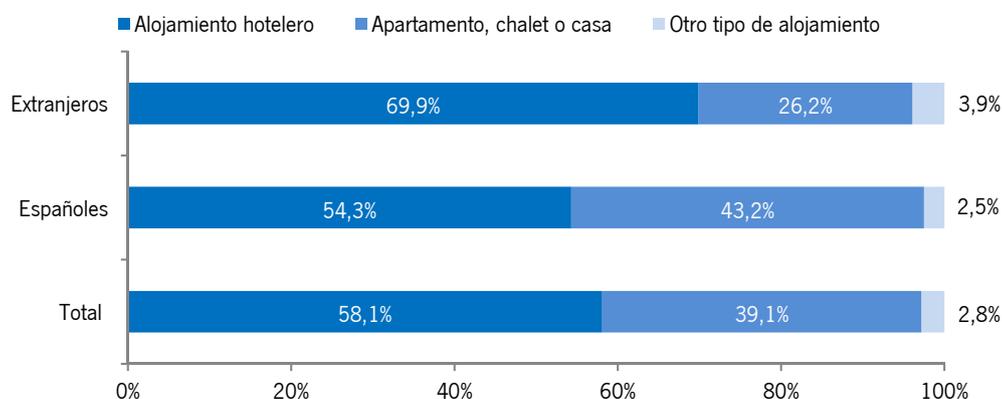
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

El 62,3% de los gastos van destinados a la restauración y al alojamiento, distribuyéndose prácticamente en partes iguales entre ambos (31,7% y 30,6% respectivamente). Este comportamiento es extensible tanto a españoles como a extranjeros. A estos conceptos le siguen las compras (23,3%) y a gran distancia el transporte (8,4%). Esta estructura es similar a la que se da en el turismo de la Comunidad andaluza. Tanto para los españoles como para los extranjeros se observa un desplazamiento del gasto desde la restauración hacia las compras especialmente hacia las alimenticias.

El **medio de transporte** utilizado preferentemente por el turista de litoral es el coche, utilizado por el 56,7% de los visitantes. Éste ha registrado respecto al año anterior un descenso de casi tres puntos en favor principalmente del avión.

El **tipo de alojamiento** elegido por la mayor parte de los turistas del litoral andaluz (58,1%) 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 (63,4%). Esta preferencia se observa principalmente en el turismo extranjero.

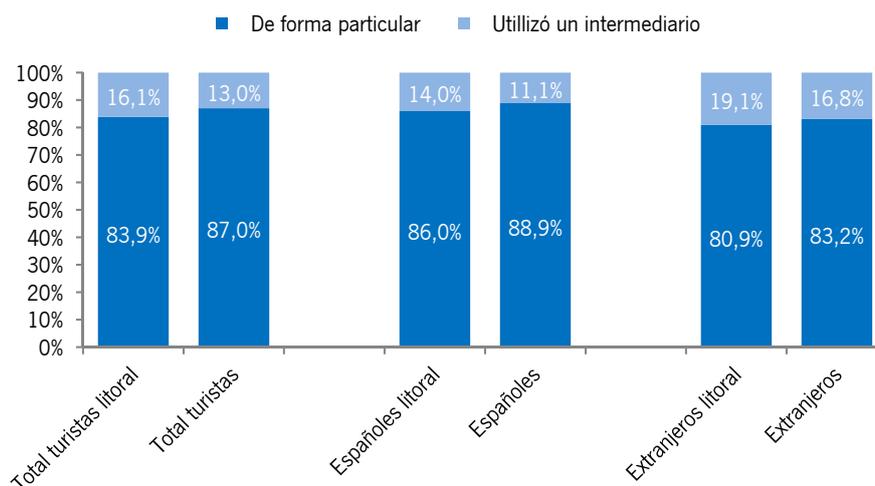
Tipo de alojamiento de los turistas según procedencia. Turismo de litoral. Año 2016



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

Los turistas que visitan el litoral andaluz **organizan su viaje** a Andalucía preferentemente de forma particular (83,9%) en el caso del turista de litoral. El turismo que se realiza en esta zona se caracteriza por tener una mayor dependencia de intermediarios que en el caso del total de turistas que visitan la región (17,6% frente al 13,0%), un comportamiento que se acentúa aún más con el emisor extranjero. Durante este año también se observa como ocurrió el año pasado una mayor presencia de turistas que han organizado su viaje 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 2016

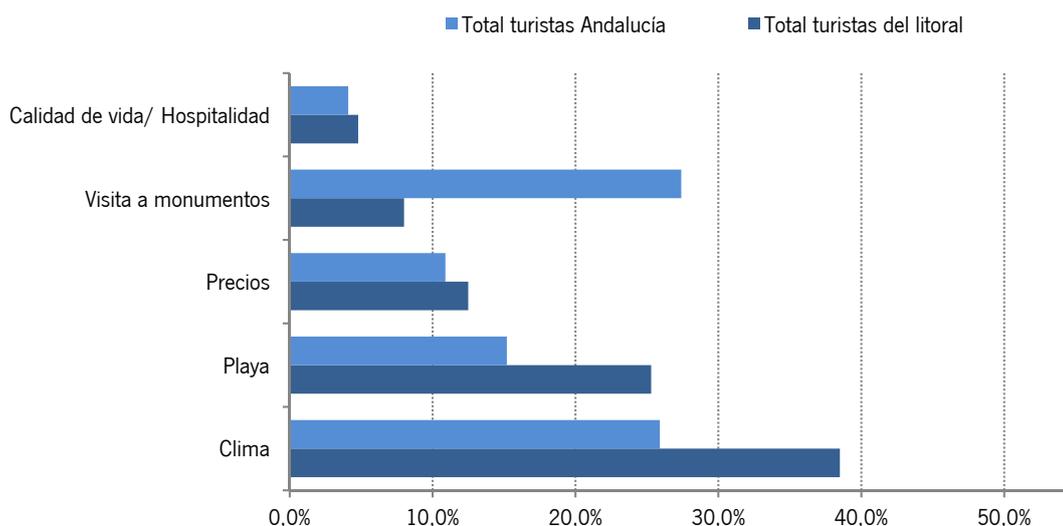


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Generalmente, los principales **canales de conocimiento** que el turista de litoral, ya sea nacional o extranjero, utiliza para informarse sobre el destino son la propia experiencia y la recomendación de amigos y familiares (60,3% y 30,7%, 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 (16,9% frente a 7,7%), entre los que destacan las agencias de viajes y las redes sociales, blogs.

Algo más de las tres cuartas partes de los turistas del litoral **elige Andalucía** como destino para sus vacaciones de 2016, principalmente, por el clima, la playa y los precios, destacando entre ellos con el 38,5% el clima. Estos tres factores son los más influyentes en la elección del destino tanto para turistas españoles como extranjeros de litoral. Mientras que para los turistas que visitan el destino andaluz en su conjunto la visita a monumentos sobrepasa a la playa y los precios.

Principales razones para elegir Andalucía. Total turismo y turismo de litoral. Año 2016



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 2016 han sido, en primer lugar, el uso y disfrute de la playa, llevada a cabo por el 71,4% de los mismos. En segundo lugar y a gran distancia se sitúan las compras (26,8%) seguidas de la observación de la naturaleza (22,2%) y de la visita a monumentos (realizada por el 19,6%). Siendo estas cuatro actividades las realizadas con mayor frecuencia tanto por los turistas españoles del litoral como por los extranjeros.

El uso de **Internet** para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico entre los turistas del litoral es inferior al de los que visitan el destino andaluz en su conjunto. Casi la mitad de los turistas que visitan las costas andaluzas hace uso de la red, el 72,5% de los que a utilizan además reservan algún servicio y el 45,0% de ellos incluso llega a efectuar la compra.

Uso de Internet. Total turismo y turismo de litoral. Año 2016

	TURISTAS DE LITORAL	TOTAL TURISTAS
% Uso de Internet	49,7%	57,2%

Para que utilizó Internet: (Multirespuesta)		
% que consultó productos o servicios turísticos	100,0%	100,0%
% que reservó productos o servicios turísticos	72,5%	73,8%
% que compró productos o servicios turísticos	44,9%	45,9%

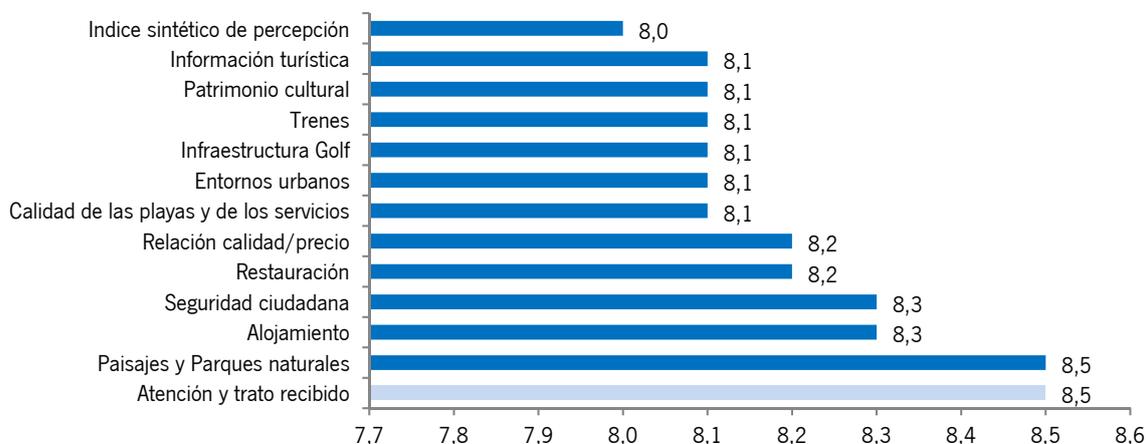
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Generalmente, el turista que viaja al litoral andaluz va **acompañado** de su pareja (44,9%) o de otros familiares (33,4%), tanto es así para los turistas españoles como para los extranjeros. Los extranjeros viajan más solos 10,2% frente a 8,2% de los españoles. El tamaño medio del **grupo turístico** se estima en 2,4 personas. En este caso no hay diferencias significativas, ni en la composición del grupo del viaje ni en el tamaño del mismo, entre los que hacen turismo en las costas andaluzas y los que viajan por el territorio andaluz.

El grado de satisfacción de los turistas de las costas andaluzas con respecto a Andalucía es notable. La **calificación** media que estos han otorgado al destino andaluz se eleva este año a los 8,0 puntos en una escala de 1 a 10, registrándose un mantenimiento con respecto a 2015. Vuelven a ser los turistas extranjeros los que han concedido la puntuación más alta, 8,3 puntos frente a los 8,0 puntos de los turistas nacionales.

La atención y trato junto con los paisajes y parques naturales son los conceptos mejor valorados, ambos obtienen 8,5 puntos y el peor valorado es el nivel de tráfico con 7,6 puntos.

Relación de conceptos mejor valorados del destino turístico andaluz. Año 2016



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 2016 visitaron Andalucía habiéndola visitado también el año anterior (aunque no necesariamente visitaran el litoral andaluz), se ha estimado en el 62,2%, un **grado de fidelidad** superior al que presenta la media del total de turistas de Andalucía (54,0%). 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 2016 presentan una mayor proporción de mujeres (51,9%) que de hombres, el grupo de edad de más peso es el comprendido entre 45 y 64 años (31,1%), prácticamente la misma proporción se da entre españoles y extranjeros. El siguiente grupo de edad en importancia es el de 30 a 44 años, en el que se sitúa un 26,7% de los españoles y un 21,2% de los turistas de procedencia internacional. Tras estos, el siguiente grupo más numeroso lo constituyen los turistas de 65 y más años (19,4%). La situación laboral más común es poseer un trabajo remunerado (55,6%) a la que le sigue los retirados y jubilados que representan al 22,1%.

Perfil sociodemográfico. Total turismo y turismo de litoral. Año 2016

	TURISTAS LITORAL	TOTAL TURISTAS
Sexo: (%)		
Varones	48,1	47,7
Mujeres	51,9	52,3
Grupos de Edad: (%)		
Menos de 18 años	9,3	9,0
De 18 a 29 años	15,1	17,8
De 30 a 44 años	25,1	28,5
De 45 a 64 años	31,1	29,7
65 y más años	19,4	14,9
Situación Laboral:(%)		
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	55,6	59,9
En paro	3,0	2,9
Estudiante	14,9	16,1
Retirado/Jubilado	22,1	17,0
Labores del hogar	2,9	2,6
Otras	1,5	1,5

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

En comparación a los turistas que visitan Andalucía, se observan diferencias con respecto a los que eligen como destino el litoral andaluz, estos últimos se caracterizan por una mayor relevancia en el intervalo de edad de 65 y más (+4,5 puntos porcentuales), en consonancia con la mayor presencia de jubilados (+5,1 puntos porcentuales) en esta zona.

ASPECTOS DIFERENCIALES DE CADA MERCADO

Mercado español

- Es el **emisor mayoritario** pues supone el 56,3% de la demanda de litoral.
- **Los principales emisores nacionales** son la propia Andalucía, que aporta al litoral el 58,1% de los turistas españoles, seguida por la Comunidad de Madrid, con un 13,8% y Cataluña que presenta una cuota del 3,8%.
- Este mercado muestra una **estacionalidad muy elevada**, el 47,3% de todas las visitas al litoral andaluz se concentran en el tercer trimestre del año.
- En 2016, su **estancia media** se ha estimado en **7,5 días**, superior en 0,6 días a la estancia del turista español que visita el total de Andalucía.
- El gasto medio diario en destino fue de **55,43 euros**, inferior en 5,04 euros al de los turistas españoles que visitaron cualquier parte de Andalucía, un desembolso que ha ascendido a +0,66 euros con respecto al realizado el año anterior. Dedicó la mayor parte de su presupuesto a las partidas de **restauración (33,2%) y alojamiento (31,9%)**. El gasto en restauración ha perdido peso a favor de las compras con respecto a 2015.
- El principal medio de transporte usado para acceder al destino es **el coche**, utilizado por el 71,4% 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 (86,0%) para este emisor, manteniendo prácticamente los niveles del año pasado.
- El uso del **alojamiento hotelero** por parte del 54,3% de los turistas españoles, aumenta cinco puntos porcentuales con respecto a 2015, a costa de la vivienda en propiedad y de la de amigos y familiares.
- **El 42,4%** de los turistas de este mercado **utilizó Internet** para preparar su viaje al destino andaluz, un porcentaje muy bajo en comparación con el correspondiente al uso de esta herramienta por parte de los turistas extranjeros del litoral (66,4%).
- El 43,8% de los españoles que hacen turismo en la costa andaluza viene **acompañado** de su pareja y el 35,0% 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 (34,3% y 28,4% 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 14,2%.
- Dadas las características de las zonas que conforman el segmento, **el uso y disfrute de la playa es la principal actividad realizada**, tal y como lo justifica el 71,6% 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 más exigentes que los turistas foráneos. La atención y trato y los paisajes y parques naturales han sido los conceptos mejor valorados con 8,4 puntos, en ambos casos y el peor valorado, con 7,5 puntos, los autobuses.
- Para el 64,5% de los turistas españoles de litoral, **su 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 69,0% había estado también, en 2015, en el destino andaluz, aunque no necesariamente en el litoral. El 28,4% 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 47,8% son varones y el 52,2% mujeres. El grupo de edad más representado es el comprendido **entre 45 y 64 años** (30,6%) seguido por el grupo de 30 a 44 años (26,7%), poseen en su mayoría un **trabajo remunerado** (56,3%), 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 2016, el **43,7% de los turistas** del litoral andaluz **procedían del extranjero**, incrementándose la cuota en 1,4 puntos porcentuales con respecto al año anterior. **Los principales emisores extranjeros** son Reino Unido y Alemania, aportando respectivamente el 32,5% y el 11,6% 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 (35,9%) frente al 47,3% de los españoles.
- La **estancia media** en el litoral del turista extranjero asciende a **10,1 días**, una estancia que supera en 2,6 días a la del turista español de litoral.
- El **gasto medio diario** que realizaron en el destino andaluz los turistas extranjeros de litoral se estima en **63,41 euros**, un gasto que ascendió +3,78 euros con respecto al realizado en 2015. 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 29,3% del presupuesto y al alojamiento el 25,9%, si bien en proporciones inferiores están las compras (20,8%) y el transporte (14,5%), al igual que ocurre para el turismo español.
- Para acceder a Andalucía, el turista extranjero de litoral utilizó principalmente el **avión** (71,6%), +2,2 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 19,2% de ellos declaró haber

adquirido un paquete turístico u organizado el viaje a través de clubes, asociación o empresas frente al 14,0% de los españoles. Durante 2016 se ha registrado un mayor porcentaje de turistas extranjeros en el litoral que han organizado particularmente su viaje que en 2015 (80,9% en 2016 frente al 72,8% de 2015).

- **También recurrieron a Internet en mayor medida** que los turistas españoles del litoral (66,4% versus 42,4%), además de hacer un uso más activo de la Red, el 77,4% reservó a través de ella (frente al 68,5% del turismo nacional) y el 56,4% adquirió algún producto o servicio turístico (solo el 34,7% en el caso del turismo nacional).
- La mayoría de los turistas extranjeros de litoral prefieren el **alojamiento hotelero**, siendo elegido por el 69,9% de ellos. El apartamento, casa o chalet es una tipología de alojamiento más frecuente entre los turistas españoles de litoral (43,2%) que entre los extranjeros (26,2%).
- **Viaja acompañado de su pareja** prácticamente en la misma proporción que el turista español (42,1% frente a 43,8%), ocurriendo lo mismo en cuanto a venir acompañado de la familia, que casi no hay diferencia de comportamiento entre extranjeros (33,4%) y españoles (35,0%).
- El 42,2% de los turistas internacionales declararon que el factor más determinante en la **elección de Andalucía** como destino vacacional ha sido su **clima**. Le sigue a distancia la playa (20,0%), un factor menos decisivo para el turista extranjero que para el turista nacional de litoral.
- Difiere del turista español en cuanto a las principales **actividades realizadas**, si bien coinciden prácticamente en el disfrute y uso de la playa (72,5%), en el resto sí existen diferencias. Para el turista procedente de fuera del territorio nacional la visita a monumentos y museos y la observación de la naturaleza son actividades de cierta relevancia, de hecho, son realizadas por el 30,6% y 29,7% respectivamente, mientras que para los españoles adquiere mayor importancia las compras. Es destacable el hecho de que **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 (**8,3 puntos** frente a 8 puntos). Destacan las valoraciones realizadas a la atención y trato recibido (8,7 puntos), a los paisajes y parques naturales (8,6 puntos) y a la seguridad ciudadana (8,6 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** (32,9%) y **la recomendación de amigos y familiares** (52,0%). 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 **43,4%** 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 2016 (35,6%).

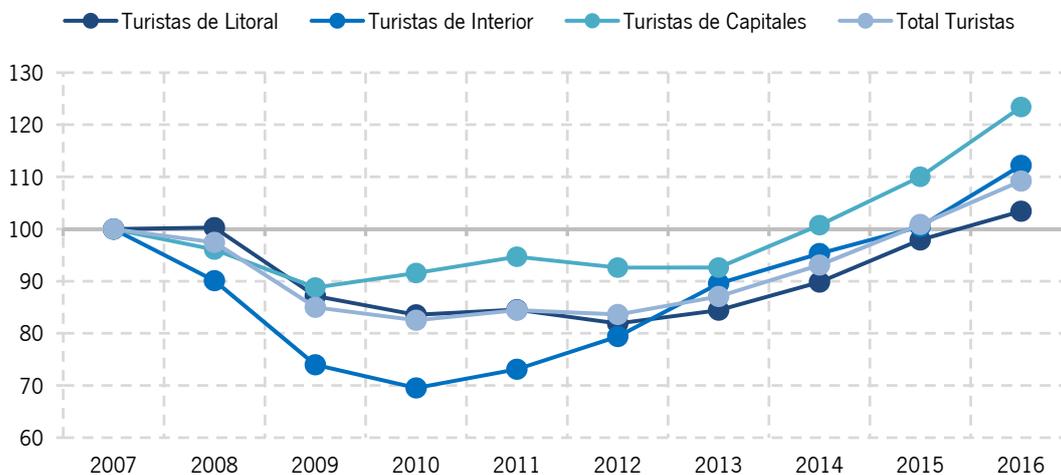
En cuanto al perfil, presencia equilibrada entre hombres (48,4%) y mujeres (51,6%) como en el caso del turista español del litoral. El grupo de edad más numeroso es el comprendido entre los **45 y 64 años** (31,8%). La situación laboral mayoritaria coincide con la de los españoles (trabajo remunerado), si bien presentan con respecto a estos últimos una **mayor proporción de turistas retirados o jubilados** (22,1% frente al 20,7% de los españoles).

TURISMO DE INTERIOR EN ANDALUCÍA

Se ha estimado, a partir de una explotación específica de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), que **el interior²⁰ de Andalucía ha recibido en 2016 un total de 5,5 millones de turistas**, lo que supone respecto a 2015, una vez actualizadas las estimaciones correspondientes a dicho año, que el turismo de interior ha crecido a una tasa del +11,7%, un incremento superior al registrado para el total de turistas (+8,3%) o para los turistas del litoral andaluz (+5,6%). Esta mejor evolución del turismo de interior le ha permitido ganar participación en el total de turismo recibido en Andalucía, y pasar de una cuota del 19% en 2015 al 19,6% en 2016.

Se trata del sexto año consecutivo de crecimiento del turismo de interior, lo que le ha permitido recuperarse de los importantes descensos registrados en el intervalo 2008-2010, y situarse en 2016 por encima del nivel pre crisis (4,9 millones en 2007), tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico.

Evolución de los turistas de Andalucía por área geográfica visitada. Años 2007-2016 (Índice 100 = 2007)



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

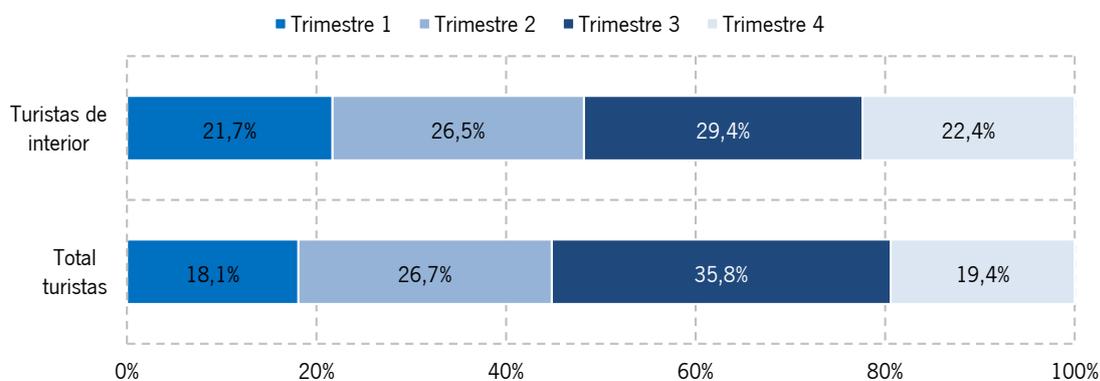
Se puede decir que los turistas que visitan el interior de Andalucía se reparten de forma uniforme a lo largo del año: aunque es el tercer trimestre el preferido para realizar su visita (cuota del 29,4%), sin embargo el resto se reparte bastante equilibradamente entre los demás trimestres, lo que convierte al

²⁰ 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.

turismo de interior en una tipología turística menos estacional. Respecto al año anterior, se reduce la cuota de turistas de interior que realizan sus visitas en la segunda mitad del año, a favor de las cuotas del primer y segundo trimestre que, en conjunto, se incrementan en 3 puntos porcentuales.

En comparación con la distribución anual del total de turismo recibido en la región, el turismo de interior presenta una menor concentración en el tercer trimestre de 2016, pues de julio a septiembre se acumularon el 29,4% de sus visitas, siendo esta proporción inferior en más de 6 puntos porcentuales a la que registró el total del turismo recibido en ese mismo intervalo de tiempo (35,8%). Por el contrario, las proporciones de turistas de interior del primer y del cuarto trimestre del año son superiores a las del conjunto de turistas que visitan Andalucía en 3 o más puntos porcentuales.

Distribución porcentual de los turistas por trimestres. Total turismo y turismo de interior. Año 2016



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

La gran mayoría de los turistas que visitan el interior de Andalucía proceden del territorio español (73,1%) y el 26,9% restante del extranjero. **Los andaluces son los principales emisores nacionales de este tipo de turismo**, aportando casi la mitad del turismo de interior. Comparando esta estructura con la del año anterior, la mayor diferencia se aprecia en el peso de los turistas que proceden de la propia Andalucía, que ha aumentado en cinco puntos porcentuales, en detrimento de la cuota de los turistas procedentes del extranjero.

Distribución porcentual de los turistas de interior por procedencia. Años 2015 y 2016

	2016	2015	Diferencias
Españoles	73,1	67,8	5,3
- Andaluces	49,8	44,7	5,1
- Resto de España	23,3	23,1	0,2
Extranjeros	26,9	32,2	-5,3

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

El principal **motivo del viaje** al interior de Andalucía durante 2016 ha sido, para el 68,7% de los turistas, el disfrutar de las vacaciones o del tiempo de ocio, mientras que visitar a amigos y familiares ha motivado a un 20%. La visita a monumentos (31,6%), el turismo de naturaleza y rural (23,8%) y el clima (14,7%) son, un año más, los aspectos más influyentes a la hora de **elegir Andalucía como destino**. Respecto al año anterior, de estos tres conceptos, ha aumentado fuertemente su protagonismo el turismo de naturaleza y rural (+10,1 puntos porcentuales) y ha descendido la influencia del clima (-7,3 puntos) y de la visita a monumentos (-1,3 puntos). También han sido menos decisivos en la elección de este año los precios y la calidad de vida y hospitalidad.

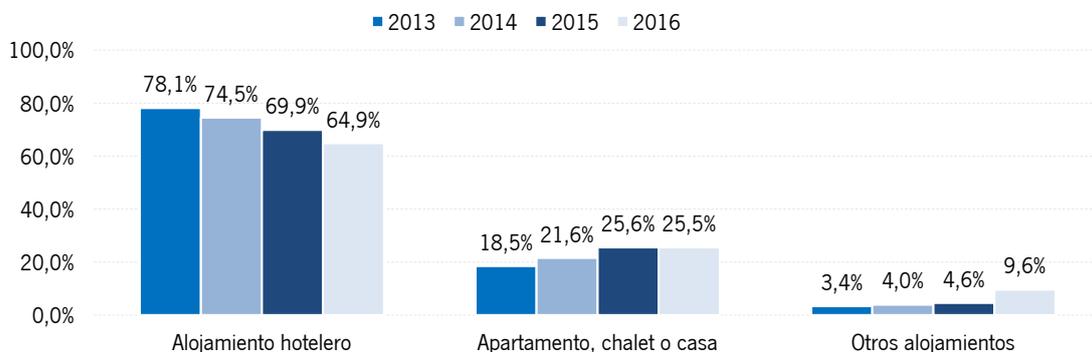
En el 90,6% de los casos, el turista de interior organizó su viaje en 2016 de forma particular, un porcentaje que ha disminuido ligeramente respecto al año anterior (-1,1 puntos porcentuales), por lo que complementariamente ha aumentado ligeramente la dependencia de intermediarios, tanto la adquisición 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 2016 (4,3% frente al 7,8% del total).

Los turistas de interior **utilizan principalmente el coche como medio de transporte** para acceder a Andalucía (80,2%). A bastante distancia queda el avión, utilizado por el 12,3% de los turistas de esta procedencia. En 2016, ha aumentado considerablemente la proporción de uso del coche (propio, alquilado o autocaravana) respecto al año anterior y complementariamente disminuyó el resto de modalidades de transporte: el uso del avión disminuyó en -4,2 puntos, y el resto (autocar, tren, barco, etc.) bajó en conjunto otro medio punto. El predominio del uso del coche está directamente relacionado con la mayor presencia y el crecimiento este año 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 2016 el establecimiento hotelero (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones), con una cuota del 64,9%, a pesar de que respecto al año anterior se ha reducido en 5 puntos porcentuales el uso de esta modalidad de alojamiento, continuando así con el comportamiento descendente que ya se detectó en años anteriores, propiciando un acercamiento entre el porcentaje de uso del alojamiento hotelero del turismo de interior al que presenta el turismo del destino andaluz en su conjunto (63,4%).

El descenso del alojamiento hotelero en 2016 en el turismo de interior ha favorecido el uso de otras tipologías de alojamiento minoritarias (camping, albergue, villa turística, casa rural o similar, etc), que han pasado de representar el 4,6% en 2015 al actual 9,6%.

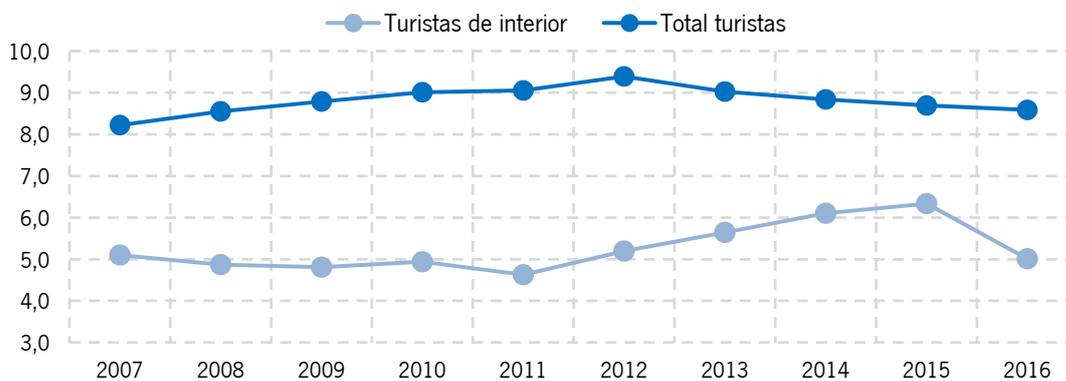
Tipo de alojamiento utilizado por el turismo de interior. Años 2013 a 2016



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

La **estancia media** del turista de interior para el año 2016 se ha estimado en **5 días**, situándose, como es tradicional, por debajo de la media del total turistas (8,7 días). Esta estancia es -1,3 días inferior a la estimada en 2015. Desde que se produjo la crisis económica y financiera, esta variable se situó durante el intervalo 2008-2011 ligeramente 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. El descenso registrado en 2016 ha situado esta variable en un nivel más parecido al que había tenido antes del inicio de la crisis.

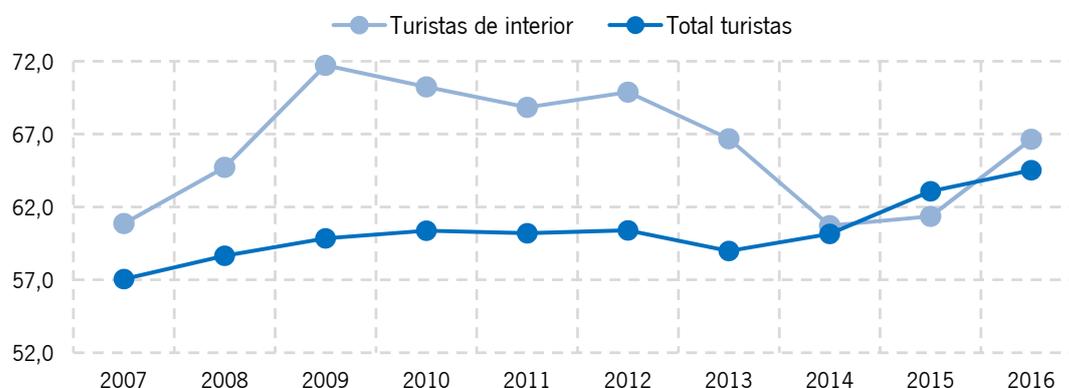
Estancia media de los turistas de interior y del total de turistas de Andalucía. Años 2007-2016



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

Contrariamente a la estancia media, el **gasto medio diario** del turista en el interior de Andalucía ha experimentado en 2016 un fuerte incremento de +5,23 euros, hasta alcanzar los **66,65 euros**, afianzado el cambio de tendencia hacia el crecimiento que se produjo en 2015, y recuperando una característica del turismo de interior que lo había diferenciado durante años: el gasto medio diario del turista de interior era cada año más elevado que el gasto del turista que visita el conjunto de la región (63,09 euros en 2016).

Gasto medio diario de los turistas de interior y del total de turistas de Andalucía. Años 2007-2016



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

El turista de interior dedicó la mayor parte de su presupuesto en destino del año 2016 a la restauración (32,3%) y al alojamiento (30,5%). Respecto al año anterior, mientras que la partida de restauración apenas ha sufrido cambios, la partida de alojamiento es el concepto que más peso ha perdido en la **composición del gasto en destino** en 2016, reduciéndose en -2,5 puntos porcentuales. El concepto de gasto que más ha crecido este año ha sido las compras alimenticias, pues suponía el 9,0% del gasto en destino en 2015 y pasa al 11,6% en 2016.

Un año más, 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 menos parte de su presupuesto que el total de turistas, y al revés ocurre con en el alojamiento.

El principal canal de información utilizado por el turista de interior en 2016 para informarse sobre el destino ha sido la propia experiencia (64,4%), seguido a bastante distancia por la recomendación de amigos y familiares (26,0%). Estas mismas dos categorías son las que más cambios han registrado respecto al año 2015, ya que se ha reducido bastante el porcentaje que utilizó la propia experiencia (-7,0 puntos porcentuales) y ha aumentado prácticamente en la misma cuantía el porcentaje de los que se han informado por amigos y familiares (+7,2 puntos porcentuales), justo lo contrario de lo que ocurrió el año pasado.

Durante su estancia en Andalucía, las **principales actividades realizadas** por los turistas de interior en 2016 han sido la observación de la naturaleza (44,6%), la visita a monumentos (42,3%) y las compras (25,4%). Respecto al año anterior, mientras que la actividad de compras no ha sufrido apenas cambio, ha aumentado considerablemente el porcentaje que realiza visitas a monumentos (+10,3 puntos porcentuales) y se ha reducido la observación de la naturaleza (-4,2 puntos porcentuales). A pesar de los cambios, estas mismas tres actividades permanecen año tras año entre las más realizadas.

En la siguiente tabla se puede apreciar que en el top cinco entran prácticamente las mismas actividades, ya se trate del turismo de interior o del turismo del destino andaluz en su conjunto, aunque el orden de importancia sea distinto. La principal diferencia estriba obviamente en la actividad de disfrute y uso de la playa, que se posiciona en el primer puesto para el total del turismo mientras que no aparece en la lista

del turismo de interior. Sin embargo, el turista de interior se decanta en mayor proporción por los deportes de naturaleza y otras actividades de entretenimiento.

**Principales actividades realizadas durante su estancia en el destino andaluz.
Turistas de interior y total turistas Año 2016**

Turistas de interior	%	Total turistas	%
1º Observación de la naturaleza	44,6	1º Disfrute y uso de la playa	44,3
2º Visitas a monumentos y museos	42,3	2º Visitas a monumentos y museos	38,4
3º Compras (excluidas regulares)	25,4	3º Observación de la naturaleza	26,2
4º Otros entretenimientos (zoo, parques temáticos, etc...)	7,8	4º Compras (excluidas regulares)	25,9
5º Deportes de naturaleza	7,6	5º Otros entretenimientos (zoo, parques temáticos, etc...)	5,9

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

En 2016, **el 55,6%** de los turistas de interior **utilizaron Internet** para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico de su viaje. Este porcentaje ha experimentado un importante crecimiento al año anterior, no obstante aún se mantiene por debajo del porcentaje de uso de esta herramienta para el total de turistas que visita la región (57,2%). Los turistas de interior que sí utilizaron Internet en el año 2016 también se han mostrado más activos que el año anterior: el 71,8% de los que accedieron a la Red realizaron alguna reserva y el 37,6% terminó efectuando una compra.

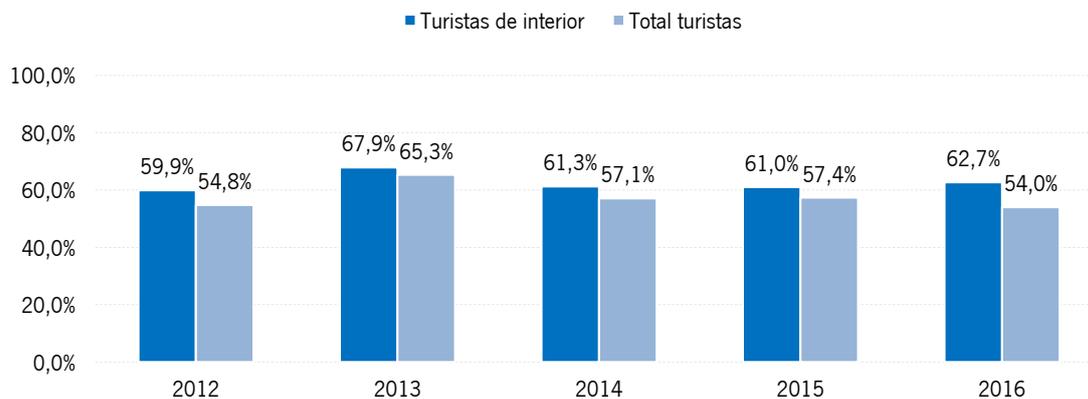
El turista que viaja al interior de Andalucía lo hace principalmente acompañado de su pareja (47,7%) o de otros familiares (29,6%) y en este sentido no difiere del turista que realiza turismo por toda Andalucía. Respecto al año 2015, se han producido cambios en la mayoría de las categorías de la **composición del grupo de viaje**: se ha producido un descenso de los turistas de interior que viajan solos o acompañados de su pareja y han aumentado aquellos que viajan acompañados de familiares y amigos. Estos cambios lógicamente han alterado el **tamaño medio del grupo turístico**, que pasa de 2,0 personas en 2015 a 2,3 personas en 2016.

La **valoración** media otorgada por los turistas de interior al destino andaluz en 2016 alcanzó los 8,3 puntos en una escala de 1 a 10, una valoración que supera a la otorgada el año pasado (8,1 puntos) y también superior a la otorgada por el total de turistas en 2016 (8,1 puntos). Entre los conceptos mejor valorados por el turista de interior (superiores a la valoración media) destacan dos muy directamente relacionados con esta tipología turística: los paisajes y parques naturales (8,8 puntos) y el patrimonio cultural (8,6 puntos).

Considerando el **grado de fidelidad** como el porcentaje de turistas de interior que en el año 2016 visitaron Andalucía habiéndola visitado también el año anterior (aunque no necesariamente para visitar el interior de la región), se ha estimado para este año en 62,7%, superior al que presenta la media del total de turistas de Andalucía (54,0%). Esta mayor fidelidad al destino no solo se produce en el año 2016, sino que tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico, es una característica del turismo de interior que se mantiene a lo largo del tiempo.

Respecto al año 2015, también puede apreciarse en el gráfico, que mientras el grado de fidelidad de los turistas de interior aumenta en +1,7 puntos porcentuales, se reduce para el conjunto del turismo de Andalucía en -3,3 puntos porcentuales.

Grado de fidelidad. Total turistas y turistas de interior. Años 2012 a 2016



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

El **perfil sociodemográfico** del turista de interior del año 2016 presenta una proporción de mujeres (50,3%) prácticamente similar a la de varones (49,7%), 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 (65,1%).

Respecto al año anterior, el turismo de interior presenta una menor presencia de mujeres, lo que ha contribuido a equilibrar la distribución por sexo de esta tipología turística. También se ha reducido el porcentaje de turistas que pertenecen a los tramos de más edad, sobre todo del grupo de 45 a 64 años, al tiempo que ha aumentado la presencia de turistas más jóvenes. Estas diferencias en la composición por edad se reflejan lógicamente en la situación laboral de los turistas, de modo que es inferior el porcentaje de los turistas de interior que tienen un trabajo remunerado o están desempleados así como de jubilados y mayor la proporción de estudiantes.

Perfil sociodemográfico del turismo de interior. Años 2015 y 2016

	2015	2016	Diferencias
Sexo:			
% Varones	48,4	49,7	1,3
% Mujeres	51,6	50,3	-1,3
Grupos de Edad:			
% Menos de 18 años	6,3	8,4	2,1
% De 18 a 29 años	17,5	17,2	-0,3
% De 30 a 44 años	33,6	33,6	0,0
% De 45 a 64 años	30,8	29,6	-1,2
% Más de 65 años	11,8	11,2	-0,6
Situación Laboral:			
% Trabajo (por cuenta ajena o propia)	65,3	65,1	-0,3
% En paro	4,6	3,8	-0,9
% Estudiante	12,4	13,3	0,9
% Retirado/Jubilado	13,9	13,2	-0,8
% Labores del hogar	2,8	3,1	0,2
% Otras	0,8	1,6	0,8

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 2016, el turismo de interior presenta una composición más equilibrada por sexo (50,3% de mujeres frente a 52,3% 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

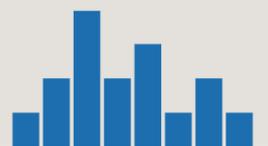
1. **Los propios andaluces son los principales emisores** de esta tipología turística (casi la mitad de los turistas de interior procede de Andalucía).
2. El turista que visita el interior de Andalucía **es menos estacional** que otros tipos de turismo desarrollados en el destino, pues reparte de manera 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 el periodo 2012-2015 había aumentado rápidamente, acortándose las distancias entre ambas estancias, en 2016 se vuelve a un nivel más parecido al que había tenido antes del inicio de la crisis.
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 producidos en el gasto medio diario del turismo de interior en el intervalo 2010-2014 habían producido

un acercamiento entre ambos niveles de gasto, perdiéndose de este modo una característica distintiva del turismo de interior. No obstante, el cambio de tendencia en la evolución del gasto en 2015 y el fuerte crecimiento de esta variable en 2016, han revertido la situación.

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 más de 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 (62,7% frente a 54,0% en 2016). 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 y del paquete turístico como herramientas 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

La definición de excursión hace referencia a aquellos viajes turísticos que no suponen pernoctación en el destino visitado. Así, serán excursionistas aquellos residentes andaluces que realizan un viaje de un día a un municipio diferente al de su residencia habitual, bien sea dentro o fuera de Andalucía. 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 o más veces al mes.

En este contexto, Andalucía se identifica como el principal destino elegido por los andaluces a la hora de practicar excursionismo. Este hecho, que justifica la medición y el análisis de este fenómeno, posee como objetivo prioritario su cuantificación económica y la consecución de una visión global de la realidad turística existente en la Comunidad.

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	2016
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 6.745 residentes (población finita, con un nivel de confianza del 95,5% y un +/-1,2% de error teórico muestral, siendo p=q=50%)
Muestra	
Recogida de información	Encuesta presencial
Periodicidad	Anual

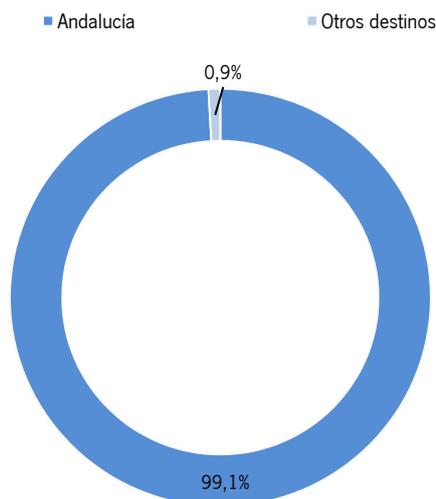
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA EXCURSIONISTA ANDALUZA EN ANDALUCÍA

En 2016, los andaluces continúan mostrando una gran dinamicidad en la práctica de viajes turísticos con destino a Andalucía, tanto en aquellos que implican pernoctación (+4,5%) como en aquellos que no. En términos de excursionismo, los andaluces han realizado un total de **84,1 millones de excursiones**, lo que supone un incremento del +16% respecto al año 2015. Estos desplazamientos han generado en la Comunidad unos ingresos de **2.055 millones de euros**, cifra que supone un incremento del +8,9% 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%, similar a la registrada en 2015.

Casi la totalidad de las excursiones realizadas por los andaluces (99,1%) han tenido como **destino Andalucía**, hecho que ya se registraba en 2015 con un porcentaje de excursiones internas del 98,8%. 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.

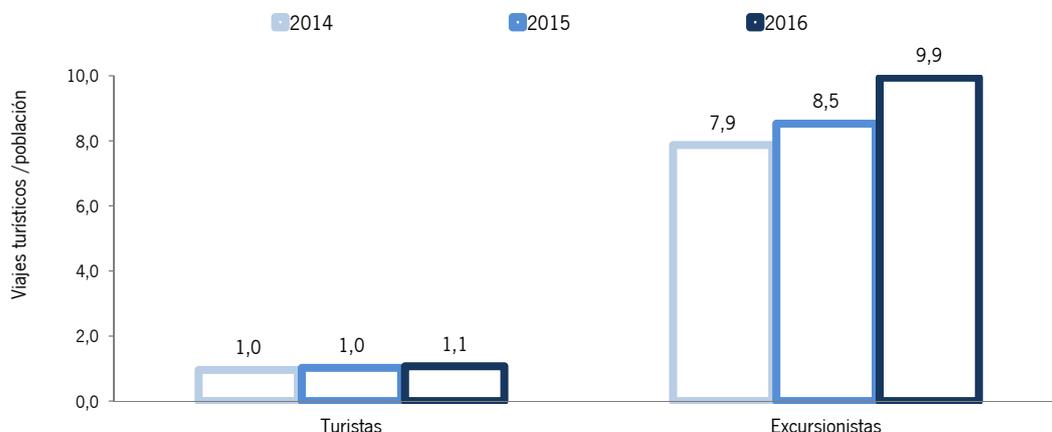
Destino de las excursiones de los andaluces. Año 2016



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

La práctica excursionista destaca frente a la turística por la alta frecuencia con la que los residentes de esta Comunidad realizan esta tipología de desplazamientos en Andalucía. Este hecho se confirma a través del análisis de la **propensión a viajar**, indicador que cuantifica el número medio de viajes realizados por residente andaluz y que en el caso de las excursiones es muy superior al del resto de viajes (9,9 excursiones por andaluz frente a 1,1 viajes turísticos por andaluz). En la evolución de los tres últimos años, destaca además la evolución creciente de este indicador, mucho más acusada que la evolución de la propensión turística, que se ha mantenido prácticamente en los mismos niveles en los últimos tres años.

Propensión a viajar a Andalucía de la población andaluza. Años 2014-2016



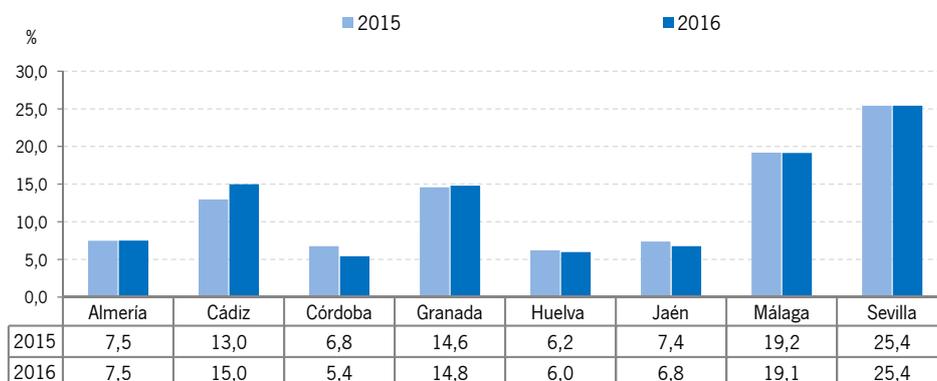
Fuente: ECTA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

ORIGEN Y DESTINO DE LAS EXCURSIONES REALIZADAS POR LOS ANDALUCES

La provincia de Sevilla continúa a la cabeza en la **emisión de excursionismo**, ya que en 2016 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 19,1%.

En el resto de provincias, no se registran fuertes cambios respecto a la emisión excursionista registrada en 2015, si bien Córdoba ha descendido su cuota de emisión mientras que Cádiz la ha incrementado (-1,3 puntos y +2 puntos, respectivamente).

Cuota provincial de excursionismo emisor a Andalucía. Provincia de origen. Año 2015 – 2016

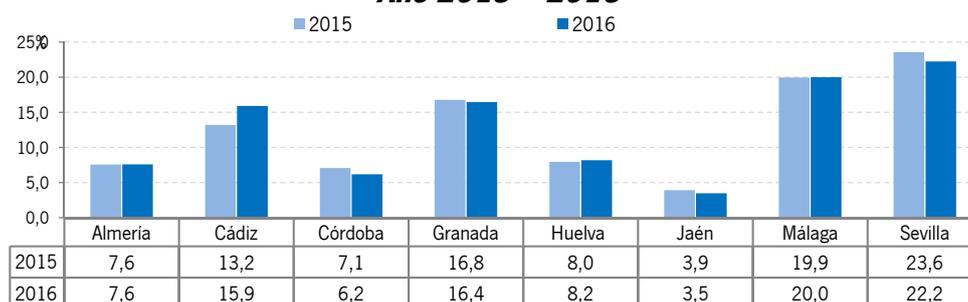


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

También Sevilla y Málaga vuelven a destacar como **receptores de excursionismo**, aunque si bien Málaga se sitúa ligeramente por encima de la cuota registrada en 2015, Sevilla ha visto descender esta participación en -1,3 puntos.

El resto de provincias se mantienen en niveles similares a los del año pasado, si bien las cuotas de Córdoba vuelven a registrar descenso y las de Cádiz incremento.

**Cuota provincial de excursionismo receptor en Andalucía. Provincia de destino.
Año 2015 – 2016**



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 (89,8%) 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. En 2016, este porcentaje de excursiones realizadas en la misma provincia de residencia se ha incrementado en +2 puntos.

El 34% de las excursiones tienen como destino las capitales de provincia. Asimismo, en 2016 el 45,1% de las excursiones realizadas por los andaluces en Andalucía se han dirigido al litoral (incluidas sus capitales de provincia), registrándose cuotas de participación diferentes en función del trimestre del año.

En Andalucía, la **distancia media** por excursión es de 42 kms, lo que supone un descenso de -3 kms respecto al trayecto medio registrado en 2015. 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 descenso de esta distancia respecto al pasado año, tal y como se observa en la tabla adjunta.

**Distancia media de las excursiones realizadas en Andalucía por los andaluces.
Año 2015 – 2016**

	DESTINO DE LA EXCURSIÓN	PROVINCIA DE DESTINO	KMS/EXCURSIÓN N 2016	KMS/EXCURSIÓN N 2015	DIFERENCIA
EXCURSIONISMO DE LOS RESIDENTES ANDALUCES	ANDALUCÍA	Provincia de residencia	30,7	31,0	-0,3
		Otra provincia andaluza	141,6	145,4	-3,8
		Total	42	45	-3,0

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 en Andalucía motivadas por el ocio generan recorridos 14 Kms más largos que la media (56 Kms), la motivación de visitar a amigos y familiares se sitúa en distancias ligeramente menores (36,9 Kms). En 2016 las distancias recorridas cuando las excursiones están ligadas a estos dos motivos son menores que las registradas en 2015 (-3,9 Kms y -5,8 Kms, respectivamente). La media de los desplazamientos para realizar compras se sitúa en 27,9 Kms, distancia +1 km superior a la registrada en 2015.

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 (25,9%) y que en el 35,2% de los casos posee una situación laboral remunerada.

La comparativa del turista frente al excursionista refleja una mayor práctica excursionista entre 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 (31%), en la práctica excursionista destacan aquellos cuya edad está comprendida entre los 45 y los 64 años, seguidos a muy corta distancia por los menores de edad, que en 2016 han incrementado su cuota en +3,4 puntos.

La situación laboral de los andaluces 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 (60,5%), en excursionismo, esta variable desciende su importancia (35,2%) y además evoluciona a la baja (-2,4 puntos respecto a 2015) mientras que se incrementa la participación excursionista de los estudiantes (+3,8 puntos). Se observan también diferencias relevantes en la participación de residentes en paro o dedicados a las labores del hogar, tal y como pueden apreciarse en la tabla adjunta.

-

Perfil sociodemográfico del residente andaluz que realiza un viaje turístico en Andalucía. Excursionistas y turistas. Año 2016

	Excursionistas andaluces en Andalucía (%)	Turistas andaluces en Andalucía (%)
Sexo	2016	2016
Varones	49,4	47,2
Mujeres	50,6	52,8
Total	100,0	100,0
Edad		
Menos de 18 años	25,0	9,1
De 18 a 29 años	16,4	21,4
De 30 a 44 años	19,3	31,0
De 45 a 64 años	25,9	26,3
Más de 65 años	13,4	12,1
Total	100,0	100,0
Situación laboral		
Trabajo remunerado	35,2	60,5
En paro	10,4	4,3
Estudiante	32,7	17,0
Retirado / Jubilado	12,3	13,5
Labores hogar	8,5	3,2
Otras	1,0	1,4
Total	100,0	100,0

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El coche propio es el principal **medio de transporte** utilizado por los andaluces en las excursiones realizadas en Andalucía (89%) y la familia continúa siendo el principal **grupo de viaje** (36,4%), ganando protagonismo frente a la participación registrada en 2015 (+5,2 puntos). Le siguen en orden de importancia los viajes en pareja y las excursiones individuales con porcentajes de participación del 26,7% y 18,5%, respectivamente.

Muchas son las **motivaciones** que promueven el movimiento excursionista de los andaluces en Andalucía. Al igual que en 2015, la visita a familiares y amigos se sitúa a la cabeza en importancia, seguida a corta distancia por el ocio y la realización de compras. Respecto a dicho año, las visitas a familiares y amigos crecen en importancia (+1,9 puntos), las excursiones motivadas por el ocio se mantienen en niveles similares (-0,4 puntos) y aquellas promovidas por las compras descienden en -1,2 puntos.

**Motivaciones de los andaluces al realizar excursionismo en Andalucía.
Año 2015 – 2016**

Motivación	2016	2015	Diferencia
Negocios, trabajo, estudios	3,9	5,4	-1,5
Asistencia a ferias, congresos, convenciones	0,2	0,2	0,0
Visita a familiares y amigos	33,7	31,9	1,9
Tránsito a otros destinos	0,2	0,0	0,2
Compras	19,5	20,8	-1,2
Gastronomía	3,0	4,5	-1,5
Salud (Consulta al médico, visita al hospital, dentista, etc.)	7,8	5,9	2,0
Ocio	26,9	27,3	-0,4
<i>Visita de la ciudad</i>	8,3	7,4	0,9
<i>Eventos culturales</i>	1,4	1,3	0,1
<i>Parques temáticos</i>	0,6	0,5	0,1
<i>Eventos o actividades de carácter deportivo</i>	3,4	2,2	1,2
<i>Disfrute del sol y de la playa</i>	7,6	10,6	-2,9
<i>Otras actividades de ocio (cine, salidas nocturnas, etc.)</i>	5,5	5,3	0,2
Actividades religiosas (promesas, entierros, misas...)	1,0	0,9	0,1
Actividades relacionadas con el bienestar y cuidado del cuerpo	0,8	1,0	-0,2
Eventos sociales (bodas, bautizos, comuniones, cumpleaños, etc.)	1,5	0,9	0,6
Otros motivos (especificar)	1,5	1,3	0,2
Total	100,0	100,0	-

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

En 2016, el **gasto en origen** de las excursiones realizadas por los andaluces en Andalucía ha sido de 5,14 euros, lo que supone un descenso de -1,28 euros respecto al desembolso registrado en 2015. El gasto en combustible constituye la **principal partida** de este pago, habiéndose registrado un descenso respecto a las cifras del pasado año, probablemente asociada al descenso del precio del gasóleo en 2016.

Distribución porcentual del gasto en origen de las excursiones realizadas en Andalucía según conceptos. Año 2015 y 2016

Concepto	2016	2015	Diferencia
Billete de transporte	7,3	6,8	0,6
Combustible	84,9	88,3	-3,4
Restaurantes, cafeterías	2,9	2,3	0,6
Entrada a un evento	1,0	0,3	0,8
Paquete turístico	1,0	0,3	0,8
Salud y belleza	0,3	0,3	0,0
Otros	2,5	1,8	0,7
Total	100,0	100,0	-

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

La media del **gasto en el destino** andaluz se ha situado en 19,46 euros, lo que supone un descenso de -0,4 euros respecto al gasto registrado en 2015. En este contexto, mientras que los desembolsos más elevados los continúan registrando las edades comprendidas entre los 25 y los 44 años, los más jóvenes vuelven a ser aquellos que registran un gasto en destino más moderado.

Gasto en destino de las excursiones realizadas por los andaluces en Andalucía según tramo de edad. Año 2016

Concepto	Euros
Menos de 15 años	14,60
Entre 15 y 24 años	17,78
Entre 25 y 44 años	22,74
Entre 45 y 65 años	22,88
Más de 65 años	15,67
Total	19,46

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Los **principales pagos** se han realizado en restauración y en compras no alimenticias. No obstante, mientras que el gasto en restaurantes y cafeterías ha aumentado +0,9 puntos respecto al año pasado, el gasto realizado en compras no alimenticias ha descendido en -2,1 puntos.

Distribución porcentual del gasto en destino de las excursiones realizadas en Andalucía según conceptos. Año 2015 y 2016

Concepto	2016	2015	Diferencia
Restaurantes y cafeterías	39,2	38,3	0,9
Servicios de transporte	0,3	0,4	-0,1
Combustible	1,9	2,0	-0,1
Compras alimenticias	12,6	13,7	-1,1
Compras no alimenticias	36,1	38,1	-2,1
Actividades de cultura, deporte y otros entretenimientos	2,8	2,1	0,6
Salud y belleza	3,9	3,3	0,6
Otras actividades de ocio	1,9	1,4	0,4
Otros	1,3	0,6	0,7
Total	100,0	100,0	-

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

La motivación de la excursión, también condiciona el gasto realizado en el destino. Así, mientras que la visita a familiares y amigos ha registrado en 2016 un desembolso medio similar al de 2015 (11,84 euros), el ocio ha materializado su gasto en una media de 16,53 euros y la realización de compras ha supuesto un gasto promedio más acusado de 43,55 euros.

Gasto en destino de las excursiones realizadas por los andaluces en Andalucía según motivación. Año 2016

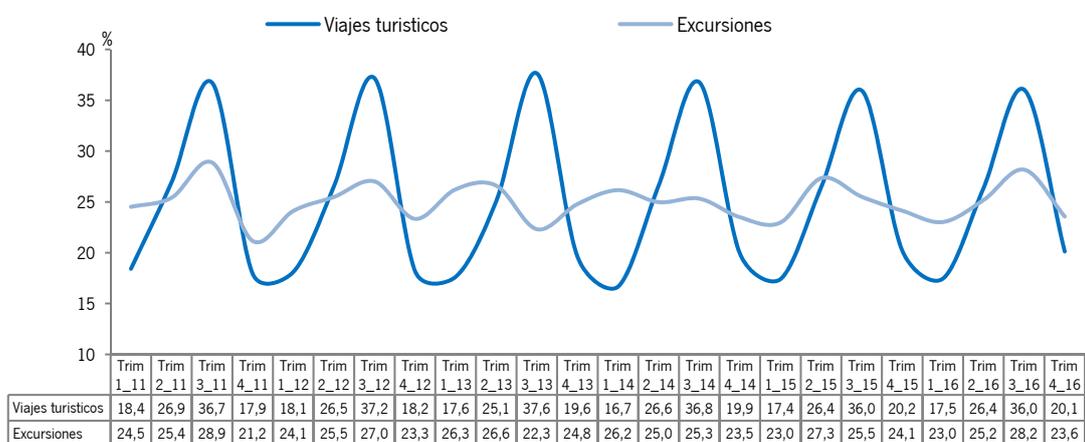
Concepto	Gasto medio en	Gasto medio en	Diferencia
Visita a amigos y familiares	11,84	11,83	0,0
Ocio	16,53	14,94	+1,6
Compras	43,55	44,04	-0,5
Total	100,0	100,0	-

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

ANÁLISIS TRIMESTRAL DEL EXCURSIONISMO ANDALUZ EN ANDALUCÍA

La práctica excursionista de los residentes andaluces en Andalucía continúa realizándose a lo largo del año de manera muy homogénea, lo que constituye una de las fortalezas del excursionismo frente al componente estacional del turismo. Así, mientras que los andaluces eligen en mayor proporción el tercer trimestre del año para disfrutar del turismo en su propia Comunidad (34,7%), las excursiones realizadas por los residentes se distribuyen trimestre a trimestre con porcentajes muy similares, en torno al 25%. No obstante, en 2016 cabe destacar el tercer trimestre como el preferido por los andaluces para realizar sus excursiones en Andalucía (28,2%).

Distribución porcentual por trimestres del número de excursiones y viajes turísticos en Andalucía. Año 2011 – 2016



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

La evolución conjunta del turismo y del excursionismo viene revelando una posible complementariedad entre ambas tipologías de viaje. Así, en términos generales, las distribuciones trimestrales han mostrado en los últimos años una tendencia creciente a incrementar la participación de excursionismo cuando la del turismo disminuía y viceversa. En 2016 sin embargo, este efecto se reduce al tercer trimestre del año, siendo dicho período el favorito para realizar turismo y excursionismo.

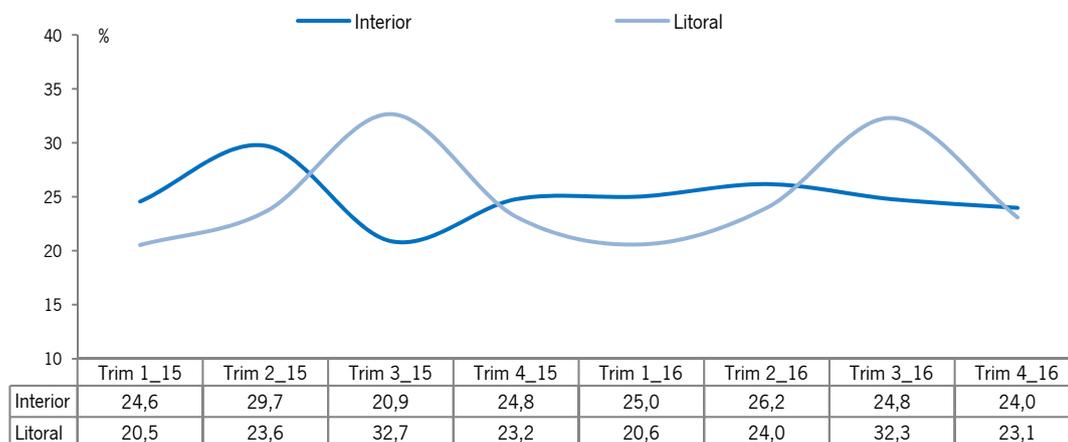
Distribución trimestral del total de viajes turísticos en Andalucía. Turismo y excursionismo. Año 2011 – 2016

	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	17,5	23,0	0,8	-3,2
II Trim	26,4	27,3	-0,3	2,4
III Trim	36,0	25,5	-0,8	0,2
IV Trim	20,1	24,1	0,3	0,6
Año 2015	100,0	100,0	-	-
I Trim	19,2	23,0	1,7	0,0
II Trim	25,9	25,2	-0,4	-2,2
III Trim	34,7	28,2	-1,3	2,7
IV Trim	20,1	23,6	0,0	-0,6
Año 2016	100,0	100,0	-	-

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. En el año 2016, mientras que el litoral vuelve a recibir el mayor número de excursiones en el período estival, el interior ha recibido un flujo excursionista mucho más constante a lo largo del año.

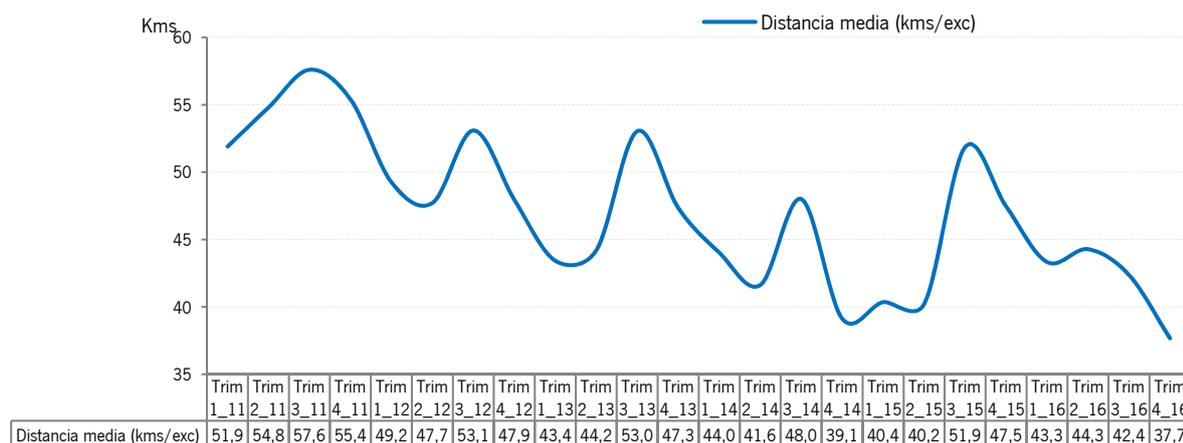
Distribución trimestral del excursionismo realizado en el interior y en el litoral de Andalucía. Año 2015 – 2016



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

A lo largo de 2016, las mayores **distancias** se han recorrido en las excursiones realizadas durante el segundo trimestre del año, siendo éstas además 4 kms más elevadas que las realizadas en el 2015 durante este período. En este contexto, mientras que en el primer semestre del año los desplazamientos han sido más largos, en la segunda mitad del 2016 estas distancias se han reducido respecto a 2015.

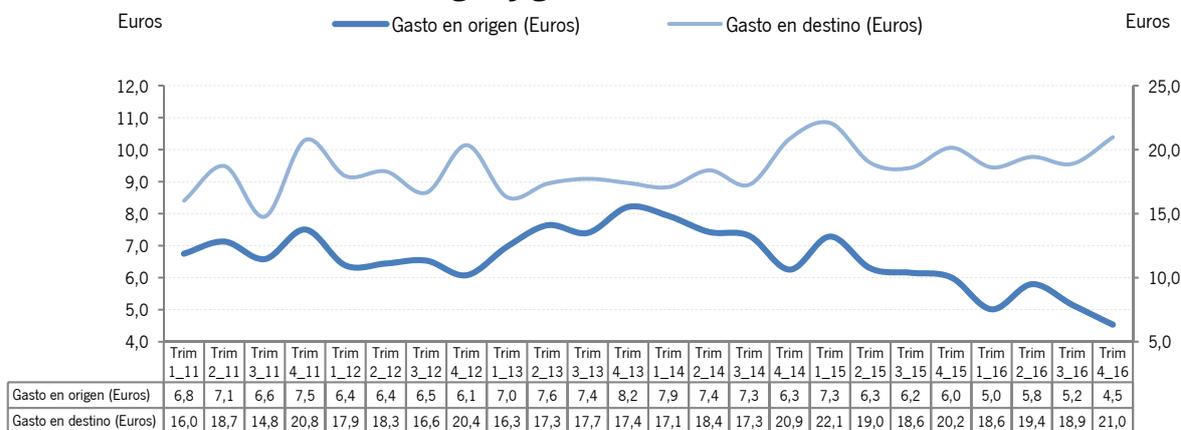
Evolución trimestral de la distancia media por excursión en Andalucía y del porcentaje de excursiones realizadas en Andalucía. Año 2011 – 2016



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El gasto trimestral realizado por los excursionistas en Andalucía también muestra oscilaciones. En 2016 se continúa con la sintonía iniciada en 2015 entre el gasto en origen y el gasto en destino. No obstante, los gastos del cuarto trimestre registran tendencias opuestas, recuperando el valor anual más elevado del gasto en destino tal y como se venía observando en años anteriores.

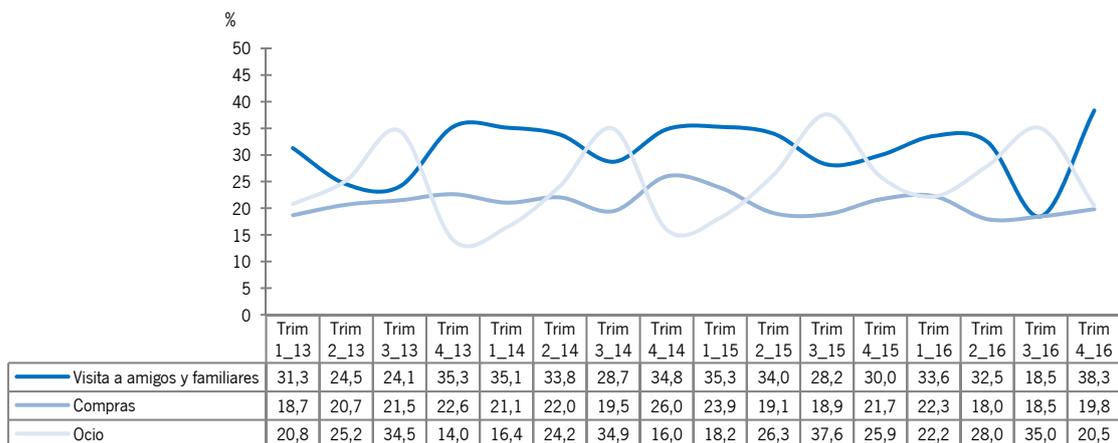
Evolución trimestral de los gastos realizados en las excursiones realizadas en Andalucía. Gasto en origen y gasto en destino. Año 2011 – 2016



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. En los meses estivales continúan realizándose un mayor número de excursiones para disfrutar del ocio, siendo estos meses cuando las visitas a sus familiares y amigos disminuye. 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 – 2016



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Principales conclusiones de la demanda excursionista de Andalucía. Año 2016.

¿Por qué es relevante la medición del excursionismo?

- La demanda excursionista complementa a la turística, registrando un flujo más frecuente y menos estacional a lo largo del año. El conocimiento de esta tipología de demanda turística constituye, por tanto, 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 2016?

- En 2016, los andaluces han realizado un total de **84,1 millones de excursiones**, lo que ha supuesto un incremento del +16% respecto a esta tipología de desplazamientos realizados en 2015.
- Este incremento de excursiones no es sólo debido a una **mayor proporción de población que se suma a la práctica excursionista**, sino también a un **incremento del número de estos desplazamientos**.
- En términos monetarios, estas excursiones han generado en las arcas andaluzas unos ingresos de **2.055 millones de euros**, lo que supone un incremento del +8,9% nominal respecto a los ingresos obtenidos por excursionismo en 2015.
- En el total de ingresos generados por la actividad turística, estos ingresos suponen una cuota de participación del 9,7%, similar a la del pasado año.

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

- Andalucía es considerado el **destino principal de los andaluces** a la hora de hacer excursionismo, ya que el 99,1% las excursiones tienen como destino la Comunidad. Asimismo, la integración de la práctica excursionista en la vida diaria de los residentes andaluces, y la **diversidad de motivaciones** registradas en esta práctica, revela la **gran asiduidad** con la que se realizan esta tipología de desplazamientos y por tanto un escenario favorecedor para el emprendimiento empresarial andaluz.
- Dado el peso del tercer trimestre en la práctica de turismo, el excursionismo destaca por registrar **menor estacionalidad**, mostrando un reparto trimestral más homogéneo en torno al 25%. Este hecho, contribuye de manera directa al desarrollo de una **actividad empresarial más sostenible a lo largo del año**.
- La situación laboral condiciona más la práctica de turismo que la de excursionismo, hecho que se consolida como una ventaja competitiva, especialmente en periodos de recesión económica.

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

- La práctica excursionista está muy extendida por todo el territorio andaluz. El 89,8% de las excursiones se realizan en la **misma provincia de residencia**, destacando Sevilla como emisora y receptora de excursionismo en 2016. La distribución territorial del excursionismo realizado en Andalucía ubica el 54,9% de las excursiones en el **interior** y el resto en el **litoral**. Las **capitales de provincia** también constituyen un gran destino excursionista, habiendo recibido en 2016 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 de Andalucía se sitúa en **42 kms**, 3 kms por debajo de la registrada en 2015. Esta distancia es menor en el caso de aquellos destinos que se localizan en la misma provincia de residencia (30,7 Kms), mientras que las excursiones a otras provincias registran una media de 141,6 Kms. En 2015, todas estas distancias han registrado descensos respecto a 2015 (-0,3 Kms y -3,8 kms, respectivamente).

¿Cuál es el perfil y hábitos del excursionista andaluz?

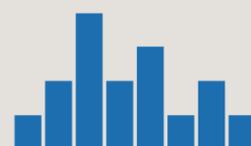
- La práctica de excursionismo destaca principalmente en los residentes cuya edad está comprendida entre los **45 y los 64 años** (25,9%) y entre aquellos que poseen una **situación laboral remunerada** (32,7%) o son estudiantes (32,7%).
- En las excursiones realizadas en Andalucía, el principal **medio de transporte** utilizado es el coche (89%) y la familia se consolida como el principal **grupo de viaje** registrando un porcentaje de participación +5,2 puntos superior al registrado en 2015. Le siguen a corta distancia los viajes en pareja con una cuota del 26,7%.
- 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 (33,7%), en disfrutar de momentos de ocio (26,9%) y en la realización de compras (19,5%). De estos tres motivos, la visita a amigos y familiares es el único que ha experimentado un incremento respecto a las cifras registradas en 2015 (+1,9 puntos).

¿Cuánto gastan los excursionistas que eligen Andalucía como destino?

- En 2016 el **gasto en origen** se ha situado en 5,14 euros, lo que supone un descenso de -1,28 euros respecto a este mismo pago realizado en 2015. Tal y como ocurre en años anteriores, la principal partida de este desembolso es el combustible (84,9%).
- El **gasto en destino** ha ascendido a 19,46 euros, cifra que supone un ligero descenso de -0,4 euros respecto al gasto computado en 2015. El gasto en restauración y en compras no alimenticias continúan siendo los principales gastos en destino, si bien su evolución ha sido

contraria en 2016, es decir, mientras que el gasto en esta tipología de compras ha descendido en -2,1 puntos, el realizado en restaurantes y cafeterías ha aumentado en +0,9 puntos.

- Los residentes excursionistas que registran un **gasto más elevado** en destino son aquellos cuya edad se sitúa entre los 25 y los 65 años y también aquellos cuya principal motivación es la realización de compras.



Movimiento turístico en alojamiento reglado de Andalucía

MOVIMIENTO TURÍSTICO EN ALOJAMIENTO REGLADO DE ANDALUCÍA

El presente informe se inicia con un análisis de la demanda turística que, en el año 2016, 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 Instituto Nacional de Estadística (INE) con periodicidad mensual²¹.

A continuación se analiza en detalle el movimiento hotelero andaluz en base a los principales resultados que han presentado para el año 2016 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 2016, la oferta reglada de Andalucía ha alojado a un total de **21,1 millones de viajeros**, de los que 11,4 millones fueron españoles (54,1%). Esta cuota se ha visto reducida en 1,8 puntos respecto al año 2015, aunque sigue siendo muy superior a la que presenta el conjunto de alojamientos en España (50,2%), mostrando la importancia del turismo nacional en la Comunidad andaluza.

Respecto al año anterior, se observa un **crecimiento**, similar al registrado en 2015, en el número de viajeros alojados del +7,5%, derivado de las cifras positivas que presentan 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 2016 / Año 2015

VIAJEROS	Año 2015	Año 2016	% var.	Cuota
Hoteles	16.685.269	17.831.269	6,9%	84,4%
Apartamentos	1.824.694	2.061.722	13,0%	9,8%
Campings	913.654	972.770	6,5%	4,6%
Turismo Rural	229.181	265.773	16,0%	1,3%
Total Extrahotelero	2.967.529	3.300.265	11,2%	15,6%
Total Reglado	19.652.798	21.131.534	7,5%	100,0%

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

²¹ Los datos que se han utilizado para la elaboración de este informe son los publicados por el Instituto Nacional de Estadística en febrero de 2017.

Estos datos positivos que presenta la variable viajeros en los alojamientos turísticos reglados de Andalucía se registran también a nivel nacional (+7,6%). De hecho, la comunidad andaluza mantiene el segundo lugar en lo que a volumen de viajeros alojados en establecimientos reglados se refiere, únicamente superada por Cataluña, que con 23,6 millones de viajeros y un crecimiento del +8,1% lidera este ranking en el que Baleares y Canarias presentan los mayores crecimientos respecto a 2015 (+10,3% y +9,3% respectivamente)

***Viajeros en alojamientos reglados.
Distribución por CC.AA. turísticas. Año 2016 / Año 2015***

VIAJEROS	Año 2015	Año 2016	% var.	Cuota
Cataluña	21.857.555	23.625.753	8,1%	19,3%
Andalucía	19.652.798	21.131.534	7,5%	17,3%
Canarias	12.226.456	13.357.815	9,3%	10,9%
Madrid	11.892.695	12.288.839	3,3%	10,1%
Baleares	10.381.495	11.452.924	10,3%	9,4%
C. Valenciana	9.970.102	10.749.002	7,8%	8,8%
España	113.543.962	122.207.721	7,6%	100,0%

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

El número de pernoctaciones registradas en los alojamientos reglados de Andalucía se ha situado en **65,9 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 +7,8% para esta variable.

***Pernoctaciones registradas en alojamientos reglados de Andalucía.
Distribución por tipología. Año 2016 / Año 2015***

PERNOCTACIONES	Año 2015	Año 2016	% var.	Cuota
Hoteles	47.782.862	51.536.425	7,9%	78,2%
Apartamentos	8.771.792	9.423.299	7,4%	14,3%
Campings	3.831.965	4.026.679	5,1%	6,1%
Turismo Rural	770.618	921.109	19,5%	1,4%
Total Extrahotelero	13.374.375	14.371.087	7,5%	21,8%
Total Reglado	61.157.237	65.907.512	7,8%	100,0%

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

Andalucía ha captado en 2016 el 14,6% del total de las pernoctaciones registradas en España, la misma cuota que en 2015, 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 +7,5% en 2015, fruto del incremento registrado en todas las tipologías de alojamiento. Las principales CC.AA. turísticas presentan igualmente mejores resultados que en el año anterior, destacando Canarias, que con un crecimiento del +9,1% afianza su liderazgo.

Pernoctaciones en alojamientos reglados. Distribución por CC.AA. turísticas. Año 2016 / Año 2015

PERNOCTACIONES	Año 2015	Año 2016	% var.	Cuota
Canarias	93.997.419	102.528.804	9,1%	22,7%
Cataluña	74.617.780	78.820.915	5,6%	17,5%
Baleares	65.207.733	69.574.472	6,7%	15,4%
Andalucía	61.157.237	65.907.512	7,8%	14,6%
C. Valenciana	42.913.028	46.739.235	8,9%	10,4%
Madrid	24.165.446	24.917.538	3,1%	5,5%
España	419.974.226	451.351.374	7,5%	100,0%

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

El 45,6% de las pernoctaciones en Andalucía han sido realizadas por **turistas nacionales**, captando así el 19% de las pernoctaciones nacionales en España, manteniendo el liderato en la clasificación de este mercado, por delante de Cataluña (17,2%) y Comunidad Valenciana (14,5%).

En un análisis por mercados se observa, respecto al año 2015, un comportamiento homogéneo, en 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 todas las tipologías, y especialmente en el alojamiento hotelero, el crecimiento es más intenso en el turismo foráneo, lo que hace que el incremento de este mercado en el alojamiento reglado sea casi diez puntos superior al del nacional.

Pernoctaciones en alojamientos reglados. Distribución por tipología y procedencia. Tasa variación 2016 / 2015

PERNOCTACIONES	Nacionales		Extranjeros	
	Año 2016	% var.	Año 2016	% var.
Hoteles	24.063.744	2,5%	27.472.685	13,1%
Apartamentos	3.171.637	6,4%	6.251.662	7,9%
Campings	2.355.851	2,7%	1.670.827	8,6%
Turismo Rural	453.307	2,5%	467.801	42,4%
Total Extrahotelero	5.980.795	4,6%	8.390.290	9,6%
Total Reglado	30.044.539	2,9%	35.862.975	12,2%

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

En el año 2016 la **estancia media** registrada en los alojamientos reglados de Andalucía vuelve a situarse 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 2016 / Año 2015**

ESTANCIA MEDIA	Año 2015	Año 2016	Diferencia
Hoteles	2,86	2,89	0,03
Apartamentos	4,81	4,57	-0,24
Campings	4,19	4,14	-0,05
Turismo Rural	3,36	3,47	0,10
Total Extrahotelero	4,51	4,35	-0,15
Total Reglado	3,11	3,12	0,01

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 2016 / 2015**

ESTANCIA MEDIA	Año 2015	Año 2016	Diferencia
Canarias	7,69	7,68	-0,01
Baleares	6,28	6,07	-0,21
C. Valenciana	4,30	4,35	0,04
Cataluña	3,41	3,34	-0,08
Andalucía	3,11	3,12	0,01
Madrid	2,03	2,03	0,00
España	3,70	3,69	-0,01

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 establecimientos extrahoteleros.

**Estancia media en alojamientos reglados en Andalucía. Distribución
por tipología y procedencia. Diferencias 2016 / 2015**

ESTANCIA MEDIA	Nacionales		Extranjeros	
	Año 2016	Diferencia	Año 2016	Diferencia
Hoteles	2,49	-0,02	3,36	0,05
Apartamentos	3,39	-0,13	5,55	-0,37
Campings	3,56	-0,04	5,38	-0,19
Turismo Rural	2,51	-0,11	5,50	0,08
Total Extrahotelero	3,36	-0,09	5,51	-0,31
Total Reglado	2,63	-0,03	3,70	0,01

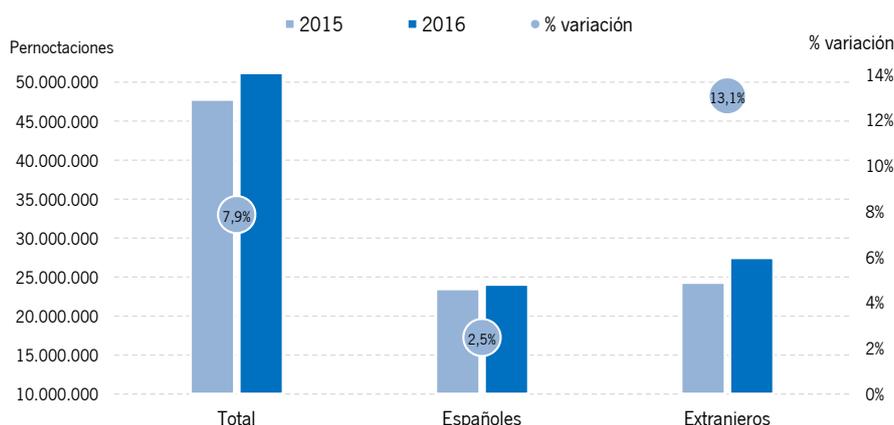
Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

MOVIMIENTO HOTELERO EN ANDALUCÍA

Según la Encuesta de Ocupación Hotelera que elabora el Instituto Nacional de Estadística, Andalucía cierra el año 2016 con **17,8 millones de viajeros**, que realizaron un total de **51,5 millones de pernотaciones** hoteleras, 3,8 millones más que en 2015, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +7,9%.

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 2015. Así, los hoteles y pensiones de Andalucía han registrado un total de 24,1 millones de pernотaciones nacionales, 580 mil más que en 2015, lo que supone un incremento relativo del +2,5%, mientras que los extranjeros por su parte muestran un mayor crecimiento, concretamente del +13,1%, alcanzando los 27,5 millones de noches, lo que supone 3,2 millones más que en el año anterior.

Pernотaciones hoteleras en Andalucía. Total, españoles y extranjeros. Año 2015, 2016 y % variación

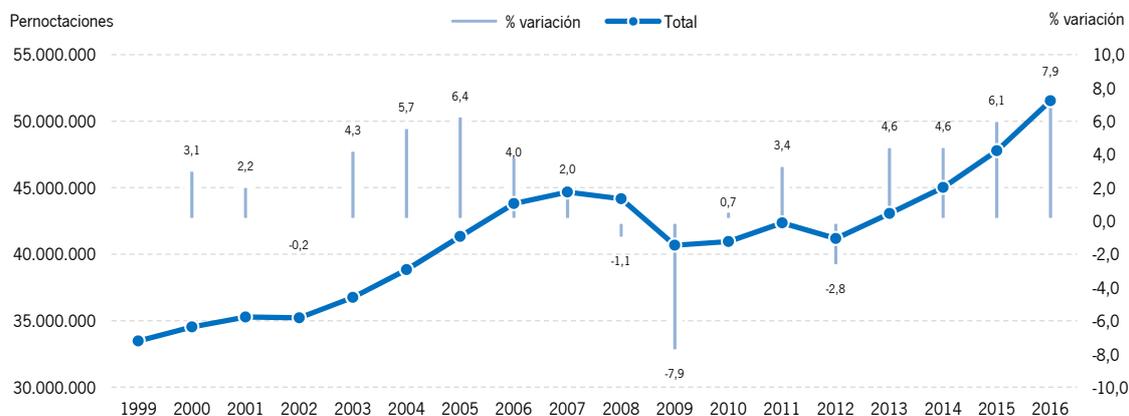


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un nuevo crecimiento en 2016 supone la consolidación de la tendencia positiva en las pernотaciones hoteleras de Andalucía²², 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 3,8 millones de pernотaciones el anterior record establecido en el año 2015.

²² 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.

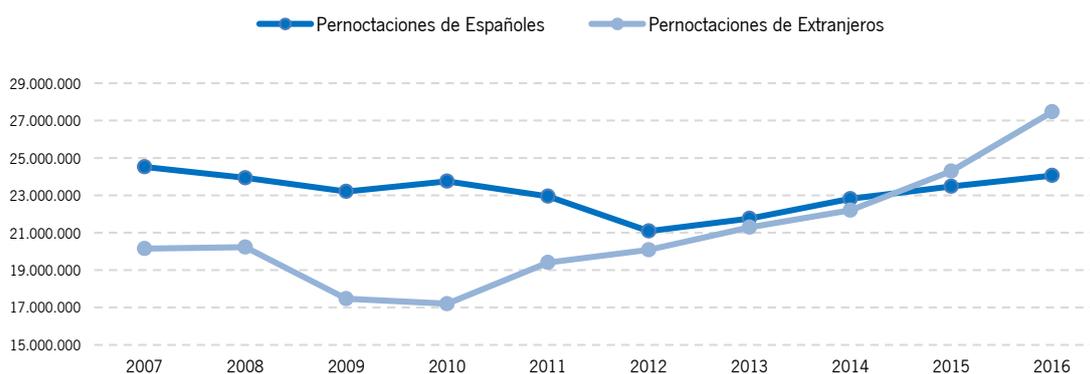
Evolución del movimiento hotelero en Andalucía (total pernoctaciones) Años 1999 – 2016. % variación



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Por mercados, se observa un **comportamiento positivo** en la evolución de las pernoctaciones respecto a 2015, si bien es cierto que el mercado extranjero muestra más intensidad en su tasa de crecimiento en 2016. Este mercado no solo revalida un año más la tendencia positiva iniciada en el año 2011, sino que acumula el sexto año consecutivo en el que evoluciona mejor que el mercado nacional, lo que ha motivado que el nivel de pernoctaciones de extranjeros supere por segundo año consecutivo el nivel de las realizadas por los turistas españoles y que se sobrepase ampliamente el nivel anterior a la crisis, mientras que el mercado español aún no ha logrado recobrar todo el terreno perdido.

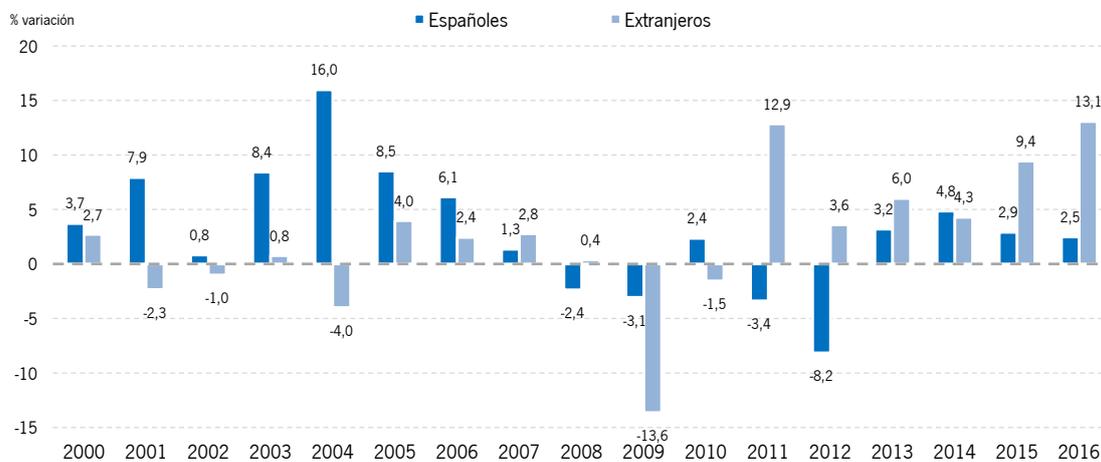
Pernoctaciones hoteleras en Andalucía según procedencia. Años 2007-2016



FUENTE: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

No obstante, la recuperación del mercado turístico español, que ofrece su cuarto saldo anual positivo, se consolida en 2016, al registrar incrementos tanto en el número de viajeros (+3,4%) como en las pernoctaciones realizadas (+2,5%).

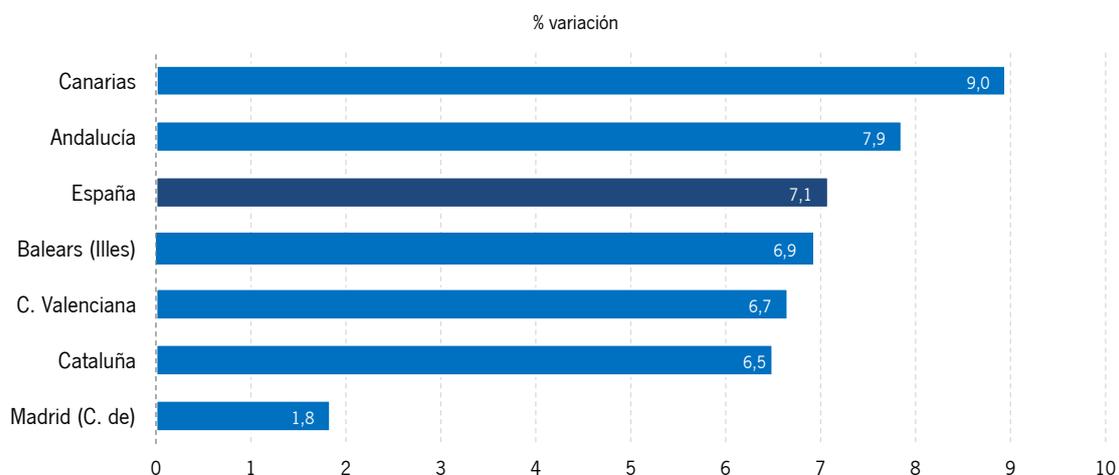
Evolución del movimiento hotelero en Andalucía. % variación pernoctaciones españolas y extranjeras. Años 2000 – 2016



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Asimismo, en el panorama español, las pernoctaciones hoteleras se han caracterizado en 2016 por mostrar un balance positivo, concretamente se han producido un total de 330 millones de pernoctaciones, lo que ha supuesto un crecimiento relativo del +7,1% respecto al año anterior, o lo que es lo mismo, 21,8 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 Canarias (+9%) y de la propia Andalucía (+7,9%), ambas por encima de la media española (+7,1%).

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Principales CC.AA. turísticas. % variación Año 2016 / Año 2015



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 2016 los turistas extranjeros han realizado en los hoteles andaluces un total de 27,5 millones de pernoctaciones, 3,2 millones más que en el año anterior, lo que supone un aumento relativo del +13,1%, el mayor crecimiento de entre todas las CC.AA turísticas, superando a Comunidad Valenciana (+12,2%) y Canarias (+10,2%), destinos también con crecimiento de dos dígitos. 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 2016 y % de variación***

Pernoctaciones de extranjeros	Año 2016	% variación
Canarias	61.732.324	10,2%
Balears (Illes)	53.891.844	8,1%
Cataluña	38.781.207	6,9%
Andalucía	27.472.684	13,1%
C. Valenciana	12.668.162	12,2%
Madrid (C. de)	11.688.276	5,8%
España	216.361.856	9,3%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En cuanto al **turismo nacional**, los establecimientos hoteleros de Andalucía presentan un crecimiento en las pernoctaciones nacionales del +2,5% respecto al 2015, por debajo de la media nacional pero continuando con su liderazgo aventajado en este mercado. Estos resultados positivos registrados en Andalucía se han registrado igualmente en algunas CC.AA. turísticas como Cataluña o Comunidad Valenciana, que registran sendos crecimientos del +5,6% y +2,5% respectivamente, mientras Baleares y la Comunidad de Madrid muestran saldo negativo en 2016 en lo que a pernoctaciones hoteleras nacionales se refiere.

***Pernoctaciones hoteleras realizadas por turistas nacionales.
España y principales CC.AA. turísticas. Año 2016 y % de variación***

Pernoctaciones de nacionales	Año 2016	% variación
Andalucía	24.063.743	2,5%
Cataluña	16.577.401	5,6%
C. Valenciana	15.569.866	2,5%
Madrid (C. de)	10.405.180	-2,3%
Canarias	7.822.038	0,2%
Balears (Illes)	4.497.204	-5,8%
España	113.705.669	3,1%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En 2016 Andalucía continúa manteniendo el liderazgo en lo que a turismo nacional se refiere, (captando el 21,2% del total) y la cuarta posición en el ranking tanto en turismo extranjero (12,7%, incrementando esta cuota en algo menos de medio punto respecto al año anterior) como en el total de pernoctaciones, con una cuota del 15,6%, similar a la registrada en 2015. 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.

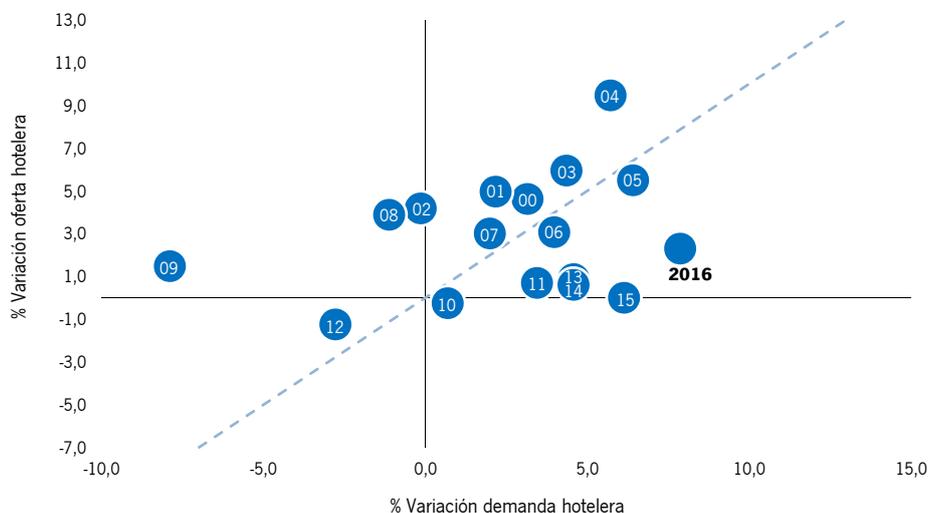
**Ranking por Comunidades Autónomas en el movimiento hotelero español.
Total, españoles y extranjeros. Año 2016**

Ranking	Total	Españoles	Extranjeros
1	Canarias 21,1%	Andalucía 21,2%	Canarias 28,5%
2	Balears (Illes) 17,7%	Cataluña 14,6%	Balears (Illes) 24,9%
3	Cataluña 16,8%	C. Valenciana 13,7%	Cataluña 17,9%
4	Andalucía 15,6%	Madrid (C. de) 9,2%	Andalucía 12,7%
5	C. Valenciana 8,6%	Canarias 6,9%	C. Valenciana 5,9%
6	Madrid (C. de) 6,7%	Balears (Illes) 4,0%	Madrid (C. de) 5,4%

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 – 2016



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En el año 2016, las pernoctaciones hoteleras han crecido un +7,9%, mientras que la oferta de plazas ha aumentado respecto al año anterior, aunque en menor intensidad que la demanda (+2,3%). Este comportamiento de ambas variables, hace que el ajuste ofrezca un efecto al alza en el grado de ocupación, que presenta un incremento de +2,7 puntos.

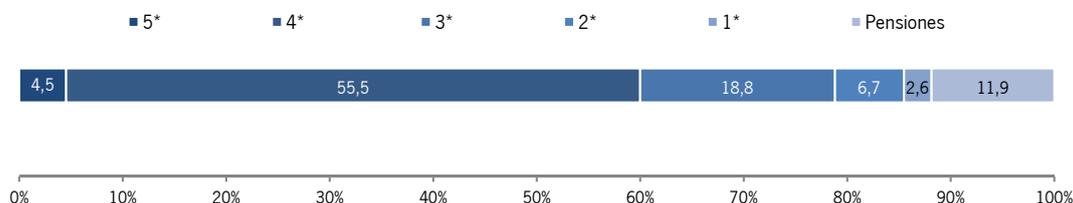
Pernoctaciones, plazas y grado de ocupación en establecimientos hoteleros andaluces. Año 2016 y tasa de variación

Andalucía	Pernoctaciones	Plazas	Grado de Ocupación
2016	51.536.427	251.529	54,55%
Variación	+7,9%	+2,3%	+2,7 puntos

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Clasificando los establecimientos hoteleros en alta categoría (cinco y cuatro estrellas), media-baja categoría (tres, dos y una estrella) y pensiones, se observa que Andalucía concentra el mayor número de plazas en la **alta categoría**, acaparando el 60% del total de plazas hoteleras disponibles en la Comunidad andaluza, incrementándose este peso en 0,8 puntos respecto al año 2015, y en 2,3 puntos respecto a 2014.

Distribución de las plazas hoteleras según categorías. Andalucía. Año 2016

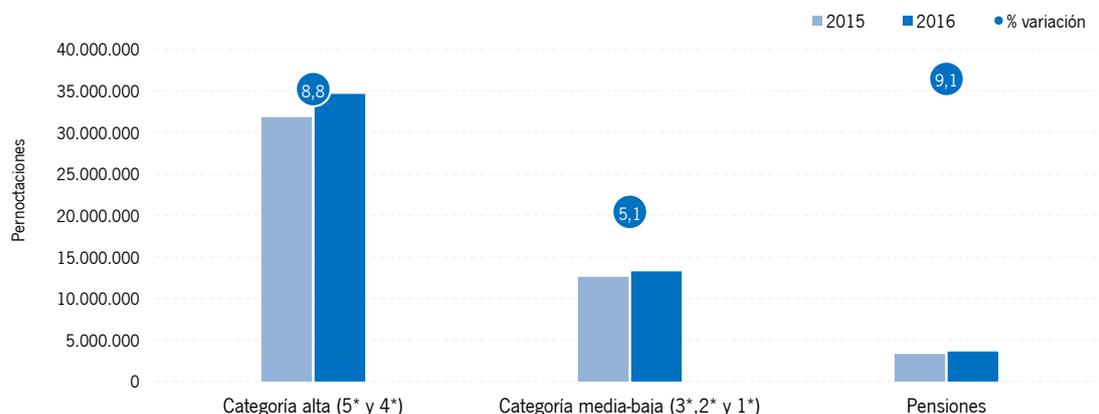


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En 2016 los hoteles de cuatro y cinco estrellas superan las 150 mil plazas, y registran un crecimiento del +3,7%, mientras que las categorías hoteleras más bajas han mantenido las plazas ofertadas, y las pensiones crecen ligeramente (+0,5%). En este contexto, cabe destacar a los hoteles de cuatro estrellas, que suponen el 55,5% del total de plazas y en los que el incremento ha sido del +3,8%.

En cuanto a la demanda, el número de pernoctaciones en establecimientos de cuatro y cinco estrellas supone el 67,2% del total y muestran un crecimiento del +8,8% respecto al año anterior. Las pernoctaciones en el resto de categorías hoteleras han registrado igualmente un incremento, aunque de menor intensidad (+5,1%), mientras que en las pensiones crecen en torno al +9,1%, tal y como se muestra en el gráfico.

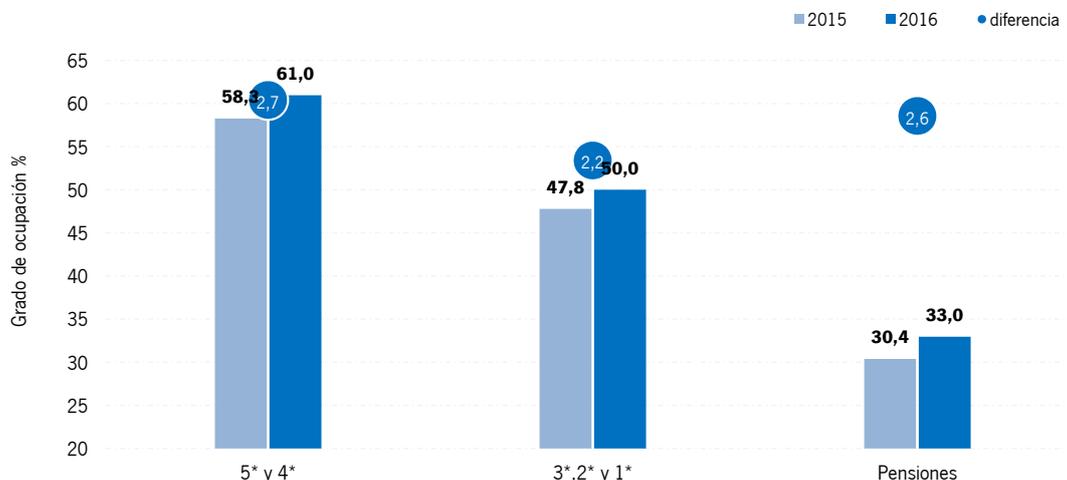
Pernoctaciones en los establecimientos hoteleros andaluces por categorías. Años 2015, 2016 y % de variación



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Todas las categorías de alojamiento hotelero presentan en 2016 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. En cuanto a los alojamientos de categoría media-baja, el mantenimiento de plazas unido al crecimiento de pernoctaciones deriva también en un ajuste positivo en términos de tasa de ocupación.

Grado de ocupación (%) en los establecimientos hoteleros andaluces según categorías. Año 2015 y 2016 y diferencias



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

La distribución de las pernoctaciones a lo largo del año presenta una concentración algo inferior a la observada el año pasado (siendo el tercer año consecutivo de descenso), tal y como se ve en la evolución que presenta el Índice de Gini²³ en 2016.

Estacionalidad del turismo hotelero en Andalucía. Índice de Gini 2016 / 2015 Total, españoles y extranjeros

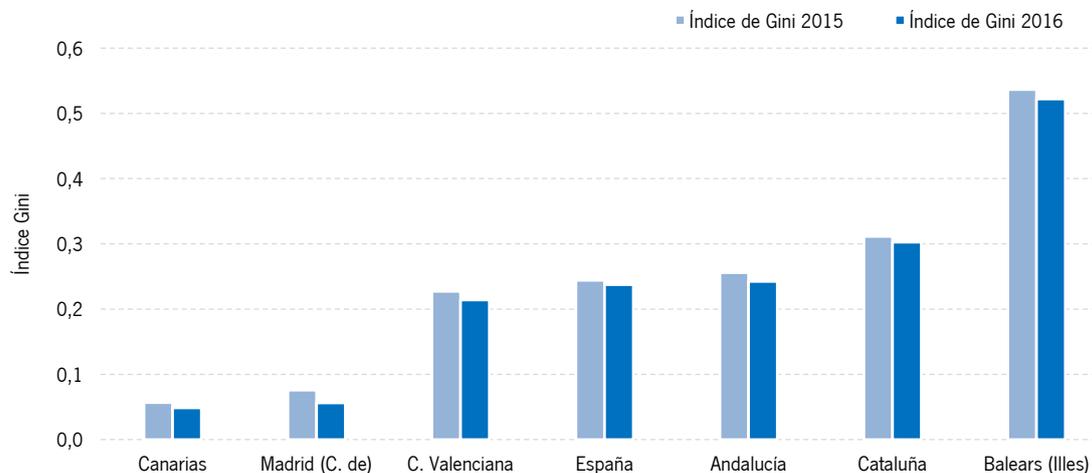
ANDALUCÍA	Total	Espanoles	Extranjeros
Año 2016	0,2424	0,2453	0,2491
Diferencia	-0,0134	-0,0291	-0,0013

FUENTE: SAETA a partir de datos INE (EOH)

Dentro del conjunto del movimiento hotelero español, destacan Canarias y Madrid 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 todas ellas, en la línea de lo registrado en Andalucía.

²³ 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 período y, por tanto, que no hay estacionalidad. En el extremo opuesto, un valor próximo a la unidad indicaría que las pernoctaciones se concentran en un solo mes.

Estacionalidad en establecimientos hoteleros. España y principales CC.AA. turísticas. Años 2015 y 2016



Fuente: SAETA a partir de datos INE (EOH)

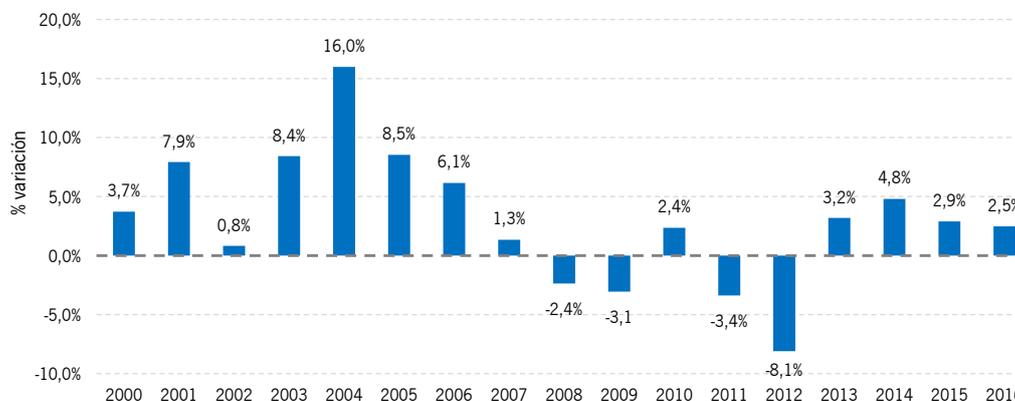
MOVIMIENTO HOTELERO DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES HACIA ANDALUCÍA

Los viajeros procedentes de España, Reino Unido y Alemania realizaron conjuntamente el 68,7% del total de pernотaciones hoteleras registradas en Andalucía en 2016, clara muestra de la importancia de estos mercados para el movimiento hotelero de la Comunidad. Por separado, el turismo hotelero nacional representa el 46,7% del total, mientras que británicos y alemanes concentran el 13,9% y el 8,1% respectivamente. Así, el siguiente apartado recoge un análisis de las principales variables de estos mercados, así como de su evolución en los últimos años.

3.1. Movimiento hotelero del mercado español en Andalucía

La Encuesta de Ocupación Hotelera cuantifica en 9,7 millones los viajeros españoles que durante 2016 se alojaron en establecimientos hoteleros andaluces, 320 mil más que en el año anterior, y realizaron un total de **24,1 millones de pernотaciones**, cifra superior en 580 mil a la registrada en 2015, lo que supone un incremento en términos relativos del +2,5%. 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 – 2016



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El 44,2% de las pernoctaciones de españoles registradas en hoteles y pensiones de Andalucía en el año 2016 procedían de la propia Comunidad, seguidos a gran distancia de los madrileños, que representan el 17,7% de las pernoctaciones nacionales. La cuota de andaluces ha decrecido -2,6 puntos respecto al año 2015, mientras que la de madrileños ha crecido algo menos de medio punto, siendo el emisor nacional con mayor crecimiento junto a Castilla-León.

La siguiente tabla muestra como el número de pernoctaciones procedentes de los principales emisores de turismo nacional para Andalucía han presentado crecimientos respecto a 2015, los únicos resultados negativos han sido registrados por los propios andaluces y las comunidades de Extremadura y Cantabria.

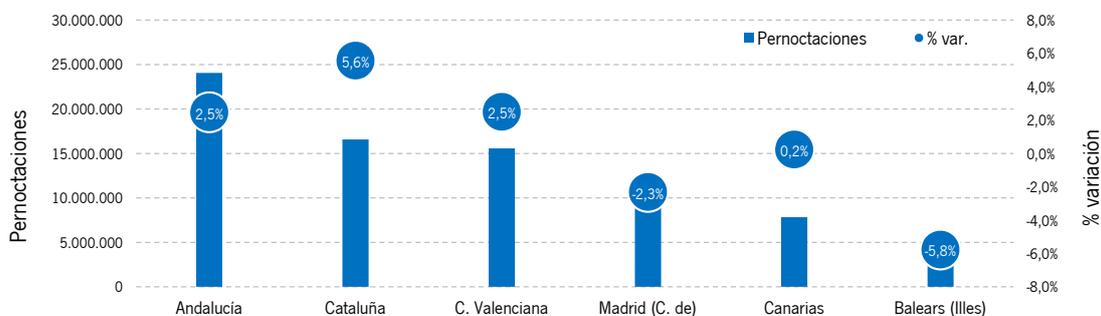
Pernoctaciones nacionales registradas en los establecimientos hoteleros andaluces. Distribución según CC.AA. de procedencia. Año 2016, % variación y cuota.

CC.AA. Origen	Pernoctaciones	% variación	CUOTA
Andalucía	10.624.454	-3,2%	44,2%
Madrid (C. de)	4.267.995	4,9%	17,7%
Cataluña	1.565.930	8,2%	6,5%
C. Valenciana	1.215.104	4,9%	5,0%
Castilla y León	986.857	12,5%	4,1%
País Vasco	897.361	4,7%	3,7%
Castilla-La Mancha	752.497	8,8%	3,1%
Extremadura	694.971	-0,2%	2,9%
Murcia (Región de)	668.018	7,5%	2,8%
Galicia	551.103	19,0%	2,3%
Asturias (P. de)	391.434	24,5%	1,6%
Aragón	361.935	21,2%	1,5%
Canarias	347.500	18,4%	1,4%
Baleares (Illes)	215.320	11,9%	0,9%
Navarra (C. Foral de)	173.490	1,4%	0,7%
Cantabria	160.992	-9,2%	0,7%
Ceuta y Melilla	97.097	5,0%	0,4%
Rioja (La)	91.684	10,6%	0,4%
España	24.063.743	2,5%	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 Baleares y Comunidad de Madrid, registran en 2016 sendos crecimientos en las cifras de pernoctaciones nacionales. Por su parte, Cataluña vuelve a presentar, por segundo año consecutivo, los mejores resultados, con un incremento del +5,6%, seguido de Andalucía y la Comunidad Valenciana, que muestran crecimientos del +2,5% en ambos casos. En este contexto, la media de establecimientos hoteleros españoles ha cerrado el año con un incremento relativo del +3,1%.

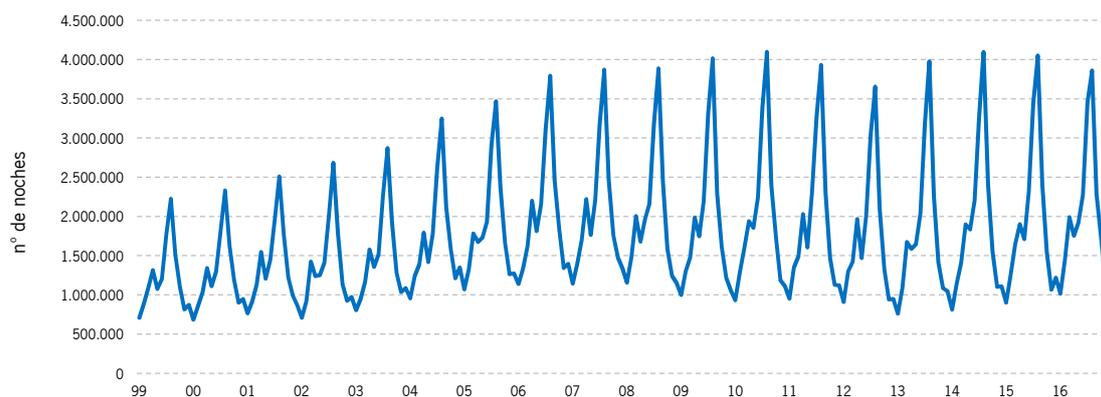
Pernoctaciones hoteleras de viajeros nacionales en CC.AA. turísticas. Año 2016 y tasa de variación 2016/2016



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

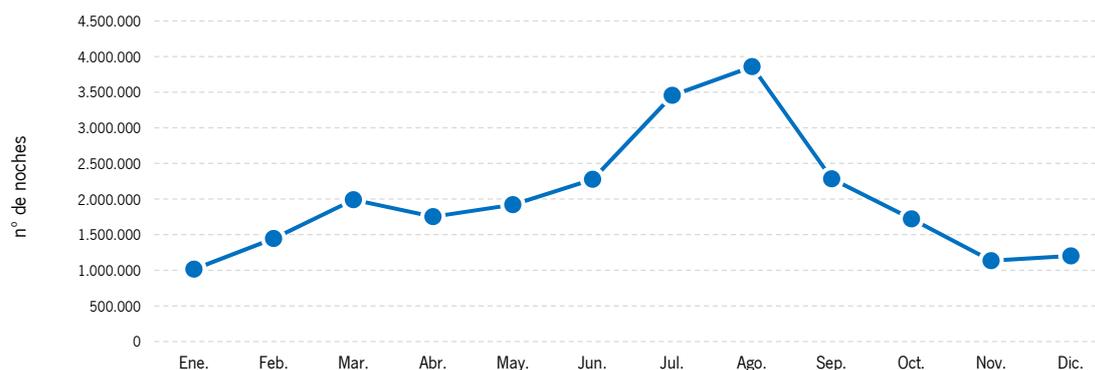
En cuanto a su distribución en el tiempo, las pernoctaciones de turistas españoles se concentran, principalmente, en los meses de verano. Concretamente entre junio y septiembre se han registrado en Andalucía algo menos de la mitad de las pernoctaciones hoteleras realizadas en el año. En el siguiente 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 – 2016



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Número de pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Año 2016



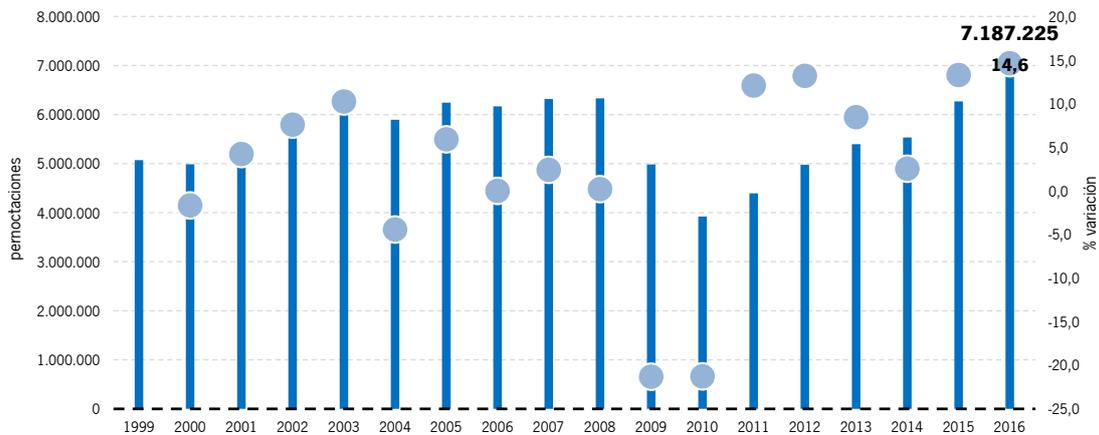
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

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 2016 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 2016 se alojaron en establecimientos hoteleros **1,5 millones de viajeros británicos**, que han realizado un total de **7,2 millones de pernoctaciones**, lo que ha supuesto un crecimiento respecto al año anterior del **+14,6%** en términos relativos, con 918 mil noches más.

Este resultado, además de ser el sexto 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 por primera vez por encima de las registradas en los años pre-crisis.

**% Pernoctaciones de británicos en establecimientos hoteleros andaluces.
Años 1999 - 2016**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En el año 2016, el 12,4% del total de pernoctaciones británicas que se han registrado en establecimientos hoteleros españoles se han realizado en Andalucía, un crecimiento de 0,4 puntos respecto al 2015.

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 Países Nórdicos, Países Bajos o Irlanda presentan los mejores resultados en 2016 de entre los principales mercados emisores para Andalucía.

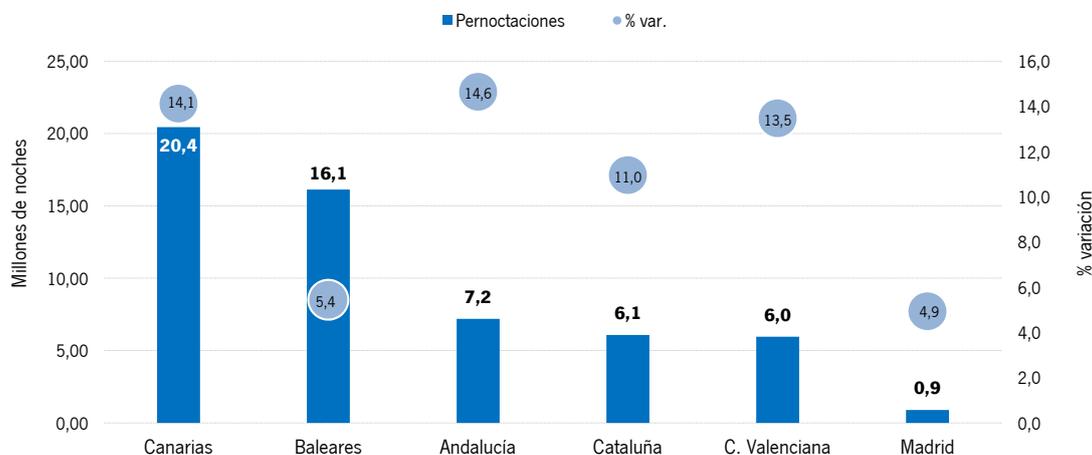
**Pernoctaciones registradas en los establecimientos hoteleros andaluces.
Distribución según país de procedencia. Año 2016**

País de origen	Pernoctaciones	% variación	Cuota
Reino Unido	7.187.225	14,6%	26,2%
Alemania	4.161.448	9,9%	15,1%
Francia	2.661.597	8,5%	9,7%
Países Nórdicos	1.691.256	19,8%	6,2%
Países Bajos	1.443.836	27,5%	5,3%
Bélgica	1.182.099	11,8%	4,3%
Italia	1.069.018	10,5%	3,9%
Estados Unidos	1.010.015	9,1%	3,7%
Irlanda	811.704	27,6%	3,0%
Portugal	625.490	7,7%	2,3%
Polonia	505.663	21,9%	1,8%
Suiza	439.518	15,2%	1,6%
Resto de la UE*	428.216	8,5%	1,6%
Resto de Europa	376.761	12,9%	1,4%
Rusia	241.443	-1,6%	0,9%
Japón	227.438	-6,7%	0,8%
Austria	199.489	-1,9%	0,7%
República Checa	183.270	23,2%	0,7%
Luxemburgo	79.227	31,4%	0,3%
Grecia	44.084	39,0%	0,2%
Países africanos	449.522	39,9%	1,6%
Resto de América	905.802	17,8%	3,3%
Resto del mundo	1.548.561	1,1%	5,6%
Extranjeros	27.472.670	13,1%	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 2015, entre los mejores resultados cabe destacar los crecimientos de la propia Andalucía (+14,6%), Canarias (+14,1%), Comunidad Valenciana (+13,5%) y Cataluña (+11%), seguidas de crecimientos más moderados de destinos como Madrid (+4,9%) o Baleares (+5,4%), que continúa ocupando el segundo lugar en el ranking, tras Canarias. Todo esto deriva en un saldo positivo del +11% 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 2016 y tasa de variación 2016/2015



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

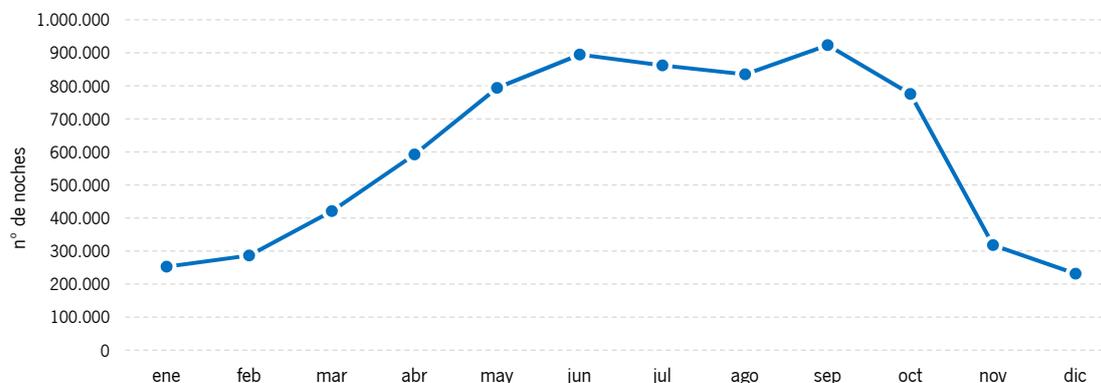
En la misma línea de años anteriores, el mayor número de pernoctaciones de turistas británicos se registra, principalmente, en los meses de junio y septiembre. En el siguiente gráfico se observa un comportamiento uniforme a lo largo del tiempo que se caracteriza por la concentración de las pernoctaciones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

Número de pernoctaciones británicas en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Años 1999 – 2016



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Número de pernoctaciones británicas en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Año 2016



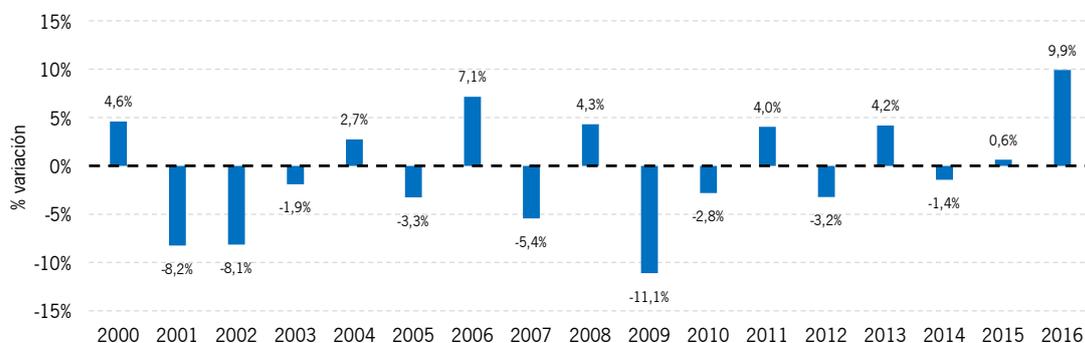
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Movimiento hotelero del mercado alemán en Andalucía

A partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para el año 2016, se cifran en **864 mil los viajeros alemanes** que realizaron un total de **4,2 millones de pernoctaciones** en establecimientos hoteleros de Andalucía, lo que supone un incremento del **+9,9%** respecto a las cifras registradas en el año anterior, con 376 mil noches más.

Esta cifra supone la recuperación de este mercado, después del descenso registrado en el año 2014 y el mantenimiento (+0,6%) del 2015. 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 rompe 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, siendo la primera vez que se suceden dos años consecutivos de crecimiento en este mercado, tal y como se muestra en el gráfico.

% Variación pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros andaluces. Años 2000 – 2016

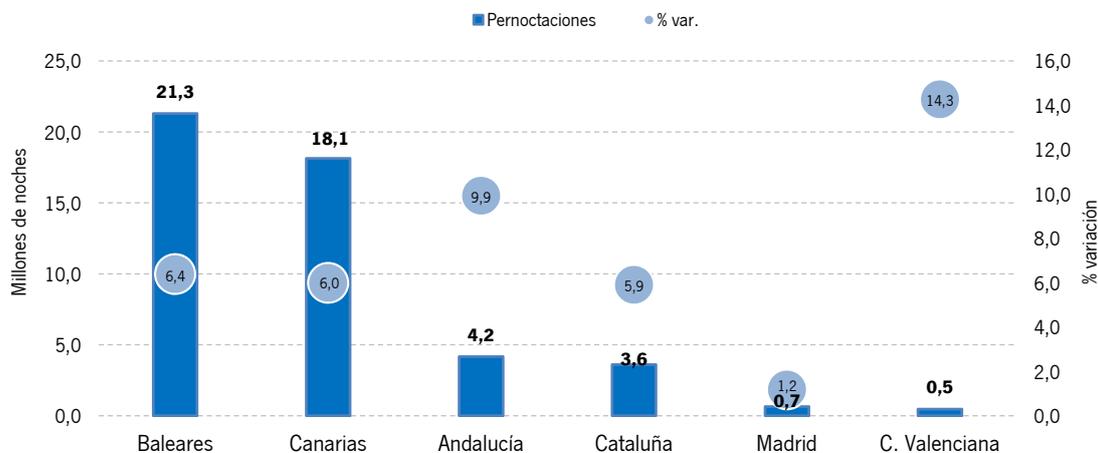


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

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

El turismo hotelero alemán en España ha crecido un +6,6% respecto a las cifras registradas en el año 2015, gracias a los resultados positivos que han mostrado las principales Comunidades Autónomas turísticas, entre las que cabe destacar destinos como Comunidad Valenciana (+14,3%), la propia Andalucía (+9,9%), o Baleares, Canarias y Cataluña, que presentan incrementos en torno al +6%.

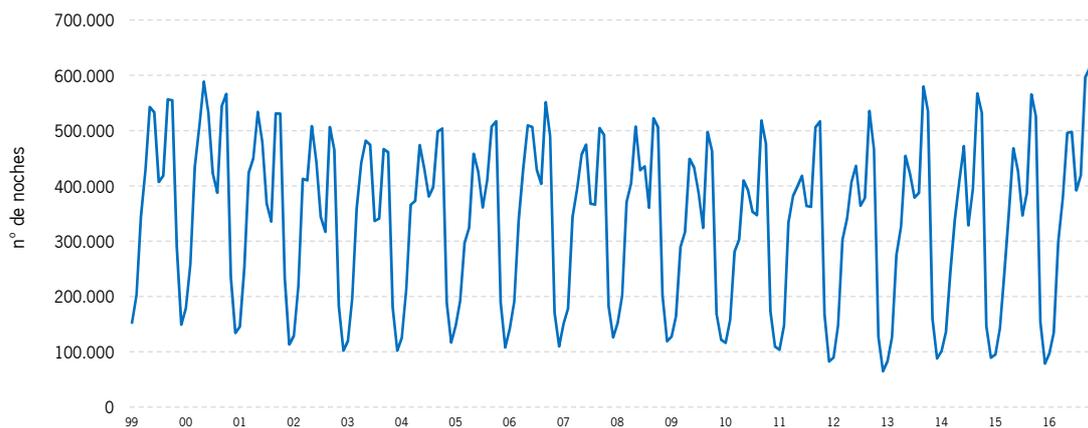
Pernoctaciones hoteleras de viajeros alemanes en CC.AA. turísticas. Año 2016 y tasa de variación 2016/2015



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

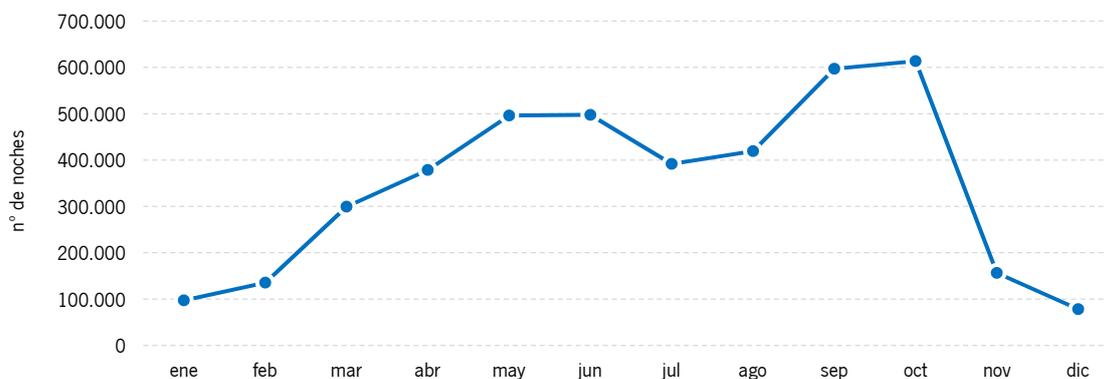
En la distribución de las pernoctaciones de turistas alemanes a lo largo del año, se observa una concentración mayor en los meses de mayo - junio, y septiembre - octubre, tal y como se observa en el gráfico, en el que se aprecia también un comportamiento uniforme en el tiempo caracterizado por la mayor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

Número de pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Años 1999 – 2016



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Número de pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Año 2016



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. De hecho, en 2016 se han registrado tasas de variación positiva en las pernoctaciones procedentes de los principales mercados emisores a Andalucía, a excepción de Rusia, Japón y Austria.

Así, los hoteles y pensiones de Andalucía han registrado un total de 2,7 millones de pernoctaciones de viajeros **franceses**, lo que supone un incremento del **+8,5%** respecto a las cifras del año 2015, consolidando 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 periodo 2011-2013 y un crecimiento del +19% en 2015.

En el lado positivo se sitúan igualmente otros mercados como **Países Bajos, Bélgica, Italia, Estados Unidos, Irlanda y Portugal**, que han presentado en 2016 **sendos crecimientos** respecto al año anterior, destacando Países Bajos e Irlanda, ambos mercados con incrementos superiores al +27%.

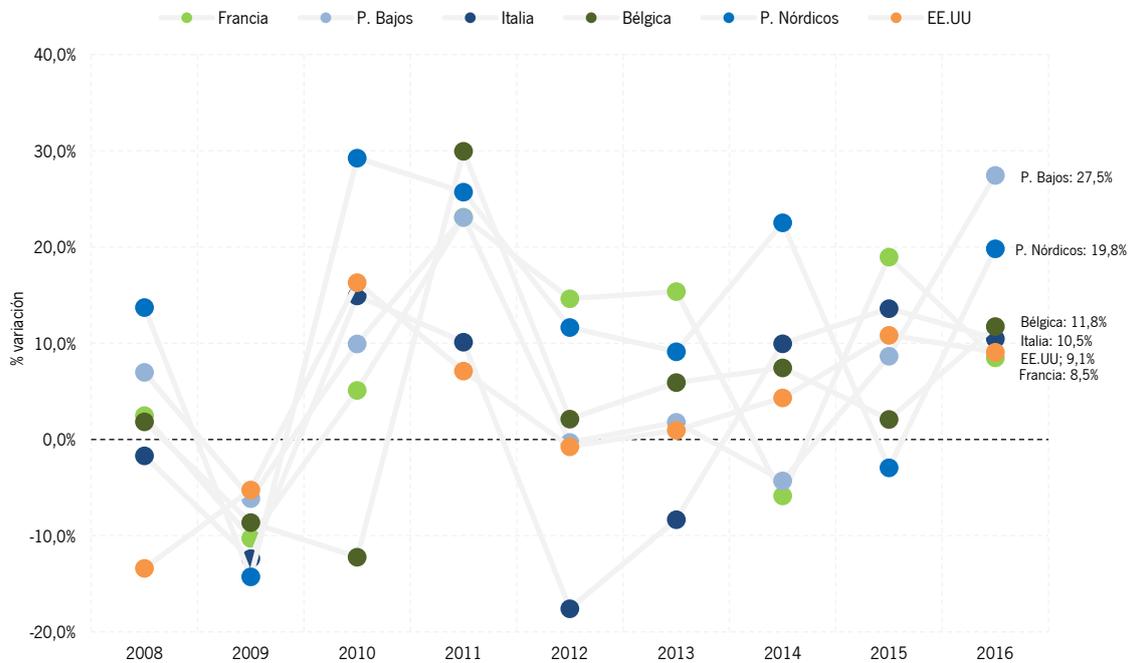
***Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía.
Mercados secundarios. Año 2016***

País de origen	Pernoctaciones	% variación	Cuota s/total extranjeros
Francia	2.661.597	8,5%	9,7%
Países Nórdicos	1.691.256	19,8%	6,2%
Países Bajos	1.443.836	27,5%	5,3%
Bélgica	1.182.099	11,8%	4,3%
Italia	1.069.018	10,5%	3,9%
Estados Unidos	1.010.015	9,1%	3,7%
Irlanda	811.704	27,6%	3,0%
Portugal	625.490	7,7%	2,3%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

La evolución de estos mercados en los últimos años presenta comportamientos diferenciados, aunque cabe destacar la solidez que muestran mercados como Bélgica o Estados Unidos, que registran crecimientos interanuales consecutivos desde 2011 y 2013 respectivamente.

% variación pernoctaciones en establecimientos hoteleros andaluces. Mercados secundarios con más de un millón de pernoctaciones anuales. Serie 2008 – 2016



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Del resto de mercados con un menor peso en las pernoctaciones hoteleras extranjeras en Andalucía cabe destacar nuevamente el excelente resultado de Polonia en 2016, que registra un elevado crecimiento (+21,9%), el cuarto año consecutivo con tasa de crecimiento a dos dígitos, superando el medio millón de pernoctaciones. En el lado negativo se sitúan Rusia, Japón y Austria, tal y como se refleja en la siguiente tabla.

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía. Otros mercados. Año 2016

País de origen	Pernoctaciones	% variación	Cuota s/total extranjeros
Polonia	505.663	21,9%	1,8%
Suiza	439.518	15,2%	1,6%
Rusia	241.443	-1,6%	0,9%
Japón	227.438	-6,7%	0,8%
Austria	199.489	-1,9%	0,7%
República Checa	183.270	23,2%	0,7%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

MOVIMIENTO HOTELERO EN LAS PROVINCIAS ANDALUZAS

Movimiento hotelero en la provincia de Almería

Durante el año 2016 se han registrado en los establecimientos hoteleros de Almería 5,5 millones de **pernoctaciones**, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +15,1%, situándose como la provincia andaluza con mayor crecimiento en este año, gracias sobre todo al incremento que presenta en esta provincia el turismo extranjero (+38,5%), acompañado además de un resultado positivo del mercado nacional (+7%). Estos resultados se reflejan en la cuota sobre el total de pernoctaciones registradas en los hoteles de Andalucía, que se ha visto incrementada en +0,7 puntos, situándose en un 10,7%.

Como viene siendo habitual en los últimos años, Almería registra la **estancia media** más alta de Andalucía, situándose en torno a los 4 días. A diferencia de años anteriores, se observa un ligero incremento respecto al año anterior en esta variable, derivado en gran medida del incremento de las estancias extranjeras.

En 2016, el conjunto de los establecimientos hoteleros almerienses han **empleado** por término medio 3.091 personas, lo que ha supuesto un crecimiento del +12,1% respecto al año anterior, presentándose nuevamente como la segunda provincia andaluza con mejores resultados en esta variable, este año sólo por detrás de Sevilla. Asimismo, muestran un **grado de ocupación** del 49,4%, situándose 5 puntos por encima del registrado en la provincia durante el año anterior, lo que supone el mayor incremento de entre todas las provincias andaluzas en 2016, gracias al aumento en la demanda y a un crecimiento más moderado de las plazas ofertadas (+2,8%).

Principales cifras del movimiento hotelero en Almería. Año 2016

ALMERIA	Año 2016	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	1.060.229	4,3	43.507
Extranjeros	316.280	32,8	78.079
Total	1.376.509	9,7	121.586
Pernoctaciones			
Españoles	3.835.695	7,0	252.395
Extranjeros	1.699.235	38,5	472.622
Total	5.534.930	15,1	725.017
Estancia Media			
Españoles	3,62	-	0,09
Extranjeros	5,37	-	0,22
Total	4,02	-	0,19
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	15,94	-	0,68
Extranjeros	6,19	-	1,14
Total	10,74	-	0,67
Empleo	3.091	12,1	332,6
Grado de ocupación	49,41	-	5,0
Plazas	29.615	2,8	799
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE			

Movimiento hotelero en la provincia de Cádiz

La provincia gaditana ha cerrado el año 2016 con un total de 7,4 millones de **pernoctaciones** hoteleras, lo que ha supuesto un incremento del +7,5% respecto a la cifra registrada en el año anterior, saldo que se deriva del resultado positivo que presentan tanto el turismo nacional (+2%), como sobre todo del mercado extranjero (+15,4%). 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** similar a la registrada en 2015.

En el año 2016, el **empleo** hotelero registrado ha sido superior al del año anterior, mostrando un incremento interanual del +7,9%, con una media de 5.225 personas empleadas.

El **grado de ocupación** en los establecimientos hoteleros de la provincia de Cádiz ha aumentado 2,9 puntos respecto al año 2015, fruto del incremento de pernoctaciones y del crecimiento más moderado de plazas ofertadas (+1,8%), situándose en un 52,7%.

Principales cifras del movimiento hotelero en Cádiz. Año 2016

CÁDIZ	Año 2016	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	1.582.440	2,6	40.401
Extranjeros	872.859	15,7	118.351
Total	2.455.299	6,9	158.752
Pernoctaciones			
Españoles	4.097.536	2,0	79.079
Extranjeros	3.281.300	15,4	437.543
Total	7.378.836	7,5	516.622
Estancia Media			
Españoles	2,59	-	-0,02
Extranjeros	3,76	-	-0,01
Total	3,01	-	0,02
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	17,03	-	-0,08
Extranjeros	11,94	-	0,24
Total	14,32	-	-0,04
Empleo	5.225	7,9	383,1
Grado de ocupación	52,66	-	2,9
Plazas	37.478	1,8	646
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE			

Movimiento hotelero en la provincia de Córdoba

Los hoteles y pensiones de Córdoba han registrado en 2016 un total de 1,9 millones de **pernoctaciones**, lo que supone un crecimiento del +4,4% respecto al año pasado. Este año, a diferencias de años anteriores, ha sido el mercado nacional el que ha contribuido con mayor fuerza a este resultado, con un incremento del +6,9%, mientras el mercado extranjero también ha crecido pero de forma más moderada (+0,7%). En cualquier caso, la provincia cordobesa ha captado en este año el 3,7% del total de pernoctaciones hoteleras andaluzas, **cuota** similar a la registrada en 2015.

La **estancia** de los turistas en los hoteles de Córdoba se ha situado en 1,6 días, similar a la cifra estimada en 2015, siendo ligeramente superior la de los viajeros españoles.

Una media de 1.317 personas se han **empleado** en el conjunto de los hoteles y pensiones de la provincia en 2016, cifra que se sitúa un +3,6% por encima de la registrada el año anterior. El ligero crecimiento de plazas ofertadas (+1,5%), unido al incremento en las pernoctaciones (+4,4%), conlleva un ajuste al alza del **grado de ocupación** en los hoteles y pensiones de Córdoba, incrementándose en algo más de un punto respecto al 2015, ya que han sido ocupadas el 46,9% de las plazas ofertadas.

Principales cifras del movimiento hotelero en Córdoba. Año 2016

CÓRDOBA	Año 2016	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	692.657	6,4	41.809
Extranjeros	488.425	0,8	4.008
Total	1.181.082	4,0	45.817
Pernoctaciones			
Españoles	1.173.296	6,9	75.288
Extranjeros	755.348	0,7	5.313
Total	1.928.644	4,4	80.601
Estancia Media			
Españoles	1,69	–	0,01
Extranjeros	1,55	–	0,00
Total	1,63	–	0,01
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	4,88	–	0,20
Extranjeros	2,75	–	-0,34
Total	3,74	–	-0,13
Empleo	1.317	3,6	45,3
Grado de ocupación	46,94	–	1,2
Plazas	11.050	1,5	163
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE			

Movimiento hotelero en la provincia de Granada

Los establecimientos hoteleros granadinos registran en 2016 un total de 5,78 millones de **pernoctaciones**, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +3,3%. Este resultado es fruto del resultado positivo observado tanto en el mercado nacional como en el extranjero, ya que en ambos casos se han registrado tasas de variación positivas en el entorno del +3%.

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 descenso de algo menos de un punto en la cuota de extranjeros, reduciéndose por tanto la cuota total en medio punto respecto a las cifras de 2015.

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

El año 2016 se ha cerrado en la provincia granadina con una media de 3.349 personas **empleadas**, lo que supone una subida del +1,1% respecto a las cifras del año anterior.

Los establecimientos hoteleros de Granada han **ocupado** el 49,9% de las plazas ofertadas en este año, situándose 1,2 puntos por encima de la registrada en 2015, hecho que se deriva del crecimiento experimentado en el número de pernoctaciones (+3,3%), acompañado de un mantenimiento en las plazas ofertadas.

Principales cifras del movimiento hotelero en Granada. Año 2016

GRANADA	Año 2016	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	1.530.257	6,0	85.975
Extranjeros	1.300.461	7,0	85.289
Total	2.830.718	6,4	171.264
Pernoctaciones			
Españoles	3.211.785	3,4	106.784
Extranjeros	2.568.530	3,0	75.670
Total	5.780.315	3,3	182.454
Estancia Media			
Españoles	2,10	-	-0,05
Extranjeros	1,98	-	-0,08
Total	2,04	-	-0,06
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	13,35	-	0,12
Extranjeros	9,35	-	-0,91
Total	11,22	-	-0,50
Empleo	3.349	1,1	36,1
Grado de ocupación	49,91	-	1,2
Plazas	31.177	0,1	27
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 2016 se ha cerrado con 3,8 millones de **pernoctaciones** registradas, un aumento del +10,1% respecto al año anterior, derivado sobre todo del importante crecimiento observado en el mercado internacional (+26,2%), acompañado de un incremento, de menor intensidad, en el mercado nacional (+4%).

En 2016 los hoteles y pensiones de Huelva captaron el 7,4% del total de pernoctaciones registradas en Andalucía, ligeramente superior a la **cuota** del año anterior.

La **estancia media** en los hoteles y pensiones de Huelva se sitúa en torno a los 3,8 días, no presentando un ligero incremento respecto al año anterior, gracias al turismo extranjero, que aumenta su estancia en medio día respecto al año 2015, y compensa el descenso de la de los nacionales (-0,2), mayoritarios en esta provincia.

En lo que respecta a la variable **empleo**, el año 2016 muestra un aumento del +13,6% respecto al año anterior, registrando una media de 2.541 personas empleadas, situándose como la provincia andaluza con mayor crecimiento en esta variable en este año.

Un crecimiento en el número de plazas ofertadas en los establecimientos hoteleros onubenses (+8%), acompañado por un crecimiento más intenso de las pernoctaciones registradas durante el año 2016 (+10,1%), da como resultado un ajuste al alza del **grado de ocupación**, situándose en un 48,1%, +1,7 puntos por encima del registrado en 2015.

Principales cifras del movimiento hotelero en Huelva. Año 2016

HUELVA	Año 2016	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	792.354	9,0	65.489
Extranjeros	215.070	15,4	28.772
Total	1.007.424	10,3	94.261
Pernoctaciones			
Españoles	2.623.337	4,0	101.545
Extranjeros	1.206.231	26,2	250.493
Total	3.829.568	10,1	352.038
Estancia Media			
Españoles	3,31	-	-0,16
Extranjeros	5,61	-	0,48
Total	3,80	-	-0,01
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	10,90	-	0,16
Extranjeros	4,39	-	0,46
Total	7,43	-	0,15
Empleo	2.541	13,6	304,6
Grado de ocupación	48,07	-	1,7
Plazas	20.989	8,0	1.562

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Movimiento hotelero en la provincia de Jaén

En 2016, los hoteles y pensiones de Jaén han registrado un total de 910 mil pernoctaciones, lo que supone un incremento respecto al año pasado del +6,3%, gracias a los resultados positivos mostrados tanto por el mercado nacional, clave en esta provincia (+5,5%), como por el mercado extranjero (+11,9%). Las pernoctaciones hoteleras representan el 1,8% del total regional, alcanzando esta **cuota** el 3,3% en el mercado nacional (+0,1 puntos más que en 2015).

La **estancia media** se ha situado nuevamente en torno a 1,7 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 969 personas en 2016, lo que supone un incremento del +0,9% respecto al año anterior.

Los hoteles y pensiones de la provincia muestran un **grado de ocupación** del 29,4%, situándose +2,3 puntos por encima del registrado en el año 2015, fruto del crecimiento de pernoctaciones y del descenso de las plazas ofertadas (-2,6%).

Principales cifras del movimiento hotelero en Jaén. Año 2016

JAÉN	Año 2016	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	441.830	6,0	25.175
Extranjeros	80.885	7,1	5.373
Total	522.715	6,2	30.548
Pernoctaciones			
Españoles	785.944	5,5	41.118
Extranjeros	123.678	11,9	13.123
Total	909.622	6,3	54.241
Estancia Media			
Españoles	1,78	-	-0,01
Extranjeros	1,53	-	0,06
Total	1,74	-	0,00
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	3,27	-	0,09
Extranjeros	0,45	-	0,00
Total	1,77	-	-0,03
Empleo	969	0,9	8,3
Grado de ocupación	29,35	-	2,3
Plazas	8.403	-2,6	-223
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 2016 con un total de 20,1 millones de **pernoctaciones**, casi 1,3 millones de noches más que en el año anterior, o lo que es lo mismo, un crecimiento en términos relativos de +7,2%. Esta situación es fruto del incremento mostrado por el mercado extranjero (+12%), que ha logrado compensar nuevamente el descenso registrado por la demanda turística nacional en esta provincia (-3,5%).

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 2016 la provincia de Málaga capta el 39% de las pernoctaciones en Andalucía, lo que supone un ligero descenso de -0,25 puntos en esta cuota, que disminuye en casi 1,5 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 12.295 personas, un aumento en términos relativos del +7,5%.

El **grado ocupación** alcanzado en la provincia malagueña vuelve a ser el más elevado de todas las provincias andaluzas, se sitúa en un 63,9%, presentando un crecimiento de +2,8 puntos respecto al año 2015 y superando ampliamente la media andaluza (54,6%), fruto en gran medida del incremento en la demanda (+7,2%) y del incremento más moderado de las plazas ofertadas (+2%).

Principales cifras del movimiento hotelero en Málaga. Año 2016

MÁLAGA	Año 2016	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	2.005.490	-4,1	-84.829
Extranjeros	3.241.958	11,5	333.577
Total	5.247.448	5,0	248.748
Pernoctaciones			
Españoles	5.629.522	-3,5	-206.221
Extranjeros	14.442.782	12,0	1.550.381
Total	20.072.304	7,2	1.344.160
Estancia Media			
Españoles	2,81	-	0,02
Extranjeros	4,45	-	0,02
Total	3,83	-	0,08
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	23,39	-	-1,46
Extranjeros	52,57	-	-0,49
Total	38,95	-	-0,25
Empleo	12.295	7,5	854,1
Grado de ocupación	63,85	-	2,8
Plazas	83.177	2,0	1.627
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE			

Movimiento hotelero en la provincia de Sevilla

Los hoteles y pensiones de la provincia hispalense cierran el año 2016 con 6,1 millones de **pernoctaciones** registradas, un crecimiento del +8,9. Este resultado es fruto del crecimiento mostrado tanto por el mercado extranjero como por el nacional, que presentan sendos incrementos del +12,2% y del +5,1% respectivamente.

Así, estas buenas cifras se reflejan en la **cuota** sobre el total de pernoctaciones registradas en Andalucía, que muestra un mantenimiento respecto al año anterior, situándose en el 11,8% 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 2016 a una media de 4.093 personas, un +2,6% más que en el año 2015.

En cuanto al **grado de ocupación**, los establecimientos hoteleros de Sevilla han ocupado el 55,5% de las plazas ofertadas en 2016, situándose +2,4 puntos por encima de la tasa registrada el año pasado. Esta cifra es fruto del crecimiento de la demanda (+8,9%), acompañado de un crecimiento más moderado de la oferta de plazas (+3,7%).

Principales cifras del movimiento hotelero en Sevilla. Año 2016

SEVILLA	Año 2016	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	1.547.182	7,1	102.526
Extranjeros	1.662.886	11,6	172.481
Total	3.210.068	9,4	275.007
Pernoctaciones			
Españoles	2.706.628	5,1	130.290
Extranjeros	3.395.580	12,2	368.139
Total	6.102.208	8,9	498.429
Estancia Media			
Españoles	1,75	-	-0,03
Extranjeros	2,04	-	0,01
Total	1,90	-	-0,01
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	11,25	-	0,28
Extranjeros	12,36	-	-0,10
Total	11,84	-	0,11
Empleo	4.093	2,6	105,5
Grado de ocupación	55,45	-	2,4
Plazas	29.641	3,7	1.044
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.

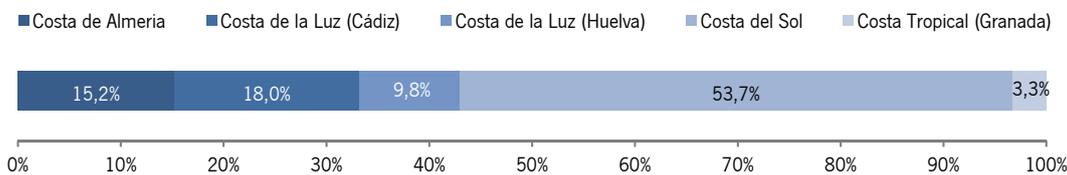
Concretamente, en Andalucía se contemplan las siguientes zonas turísticas, todas ellas de litoral, y cuya agrupación ha sido establecida por el Instituto Nacional de Estadística:

- **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 2016, las costas andaluzas captaron el 68,5% de las pernoctaciones hoteleras registradas en Andalucía, lo que refleja la importancia de estas áreas en cuanto a concentración turística, si bien se observa, con respecto a los niveles registrados en el año 2015, un ligero incremento en su participación de algo menos de medio punto porcentual.

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 2016



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un total de 35,3 millones de pernoctaciones se han registrado en el litoral andaluz durante el año 2016, lo que supone un crecimiento del +8,3% respecto a 2015, ligeramente superior al registrado en el total de Andalucía (+7,9%). Desagregando, cabe destacar el crecimiento del +15,6% registrado en la Costa de Almería, así como el descenso del -0,4% en la Costa Tropical, tras dos años consecutivos de crecimiento a dos dígitos, mientras el resto de Costas presentan crecimientos de menor intensidad, que van del +9,1% de la Costa de la Luz de Huelva al +7,9% y el +7% de la Costa de la Luz de Cádiz y de la Costa del Sol respectivamente.

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Distribución por costas andaluzas. Año 2016 y % variación

Costas Andaluzas	Año 2016	% variación
Costa de Almería	5.358.773	15,6%
Costa de La Luz (Cádiz)	6.352.188	7,9%
Costa de La Luz (Huelva)	3.460.467	9,1%
Costa del Sol (Málaga)	18.940.377	7,0%
Costa Tropical (Granada)	1.165.227	-0,4%
Total Litoral Andalucía	35.277.032	8,3%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En general, el buen comportamiento de las pernoctaciones en el litoral andaluz en 2016 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, excepto en la costa granadina, destacando la Costa de Almería, con un incremento superior al +39%. El turismo **nacional**, por su parte, ha registrado crecimientos más moderados, incluso se observa un nuevo descenso de pernoctaciones en la Costa del Sol (-4,1%).

**Pernoctaciones en establecimientos hoteleros del litoral andaluz.
Distribución por procedencia. Año 2016 y % variación**

Costas Andalucía	Nacionales	% var. 16/15	Extranjeras	% var. 16/15
Costa de Almería	3.693.638	7,4%	1.665.135	39,2%
Costa de La Luz (Cádiz)	3.438.521	1,5%	2.913.667	16,5%
Costa de La Luz (Huelva)	2.310.882	2,1%	1.149.585	26,6%
Costa del Sol (Málaga)	5.158.101	-4,1%	13.782.276	11,9%
Costa Tropical (Granada)	728.873	1,0%	436.354	-2,6%
Total Litoral Andalucía	15.330.015	0,9%	19.947.017	14,9%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

La **estancia media** presenta un comportamiento estable respecto al año anterior, situándose en 3,9 días. Asimismo, presenta valores muy similares en todas las costas andaluzas, oscilando entre los 4,4 días de Costa de la Luz de Huelva y los 3,3 de Costa de la Luz de Cádiz.

**Estancia media en establecimientos hoteleros. Distribución por costas andaluzas.
Año 2016 y diferencias**

Costas Andalucía	Año 2016	Diferencia
Costa de Almería	4,08	0,21
Costa de La Luz (Cádiz)	3,29	0,06
Costa de La Luz (Huelva)	4,35	0,11
Costa del Sol (Málaga)	4,03	0,06
Costa Tropical (Granada)	3,82	0,14
Total Litoral Andalucía	3,90	0,09

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El número de personas **empleadas** como media a lo largo del año 2016 en los establecimientos hoteleros del litoral andaluz se sitúa en 20.942 personas, registrándose un incremento del +8,6% respecto al año anterior en esta variable, tasa que se sitúa casi dos puntos porcentuales por encima de la registrada en el total del territorio andaluz, presentando saldo positivo en todas las costas andaluzas.

**Personal empleado en establecimientos hoteleros.
Distribución por costas andaluzas. Año 2016 y % de variación**

Costas Andalucía	Año 2016	% variación
Costa de Almería	2.815	13,3%
Costa de La Luz (Cádiz)	4.366	8,2%
Costa de La Luz (Huelva)	2.208	14,7%
Costa del Sol (Málaga)	10.930	6,9%
Costa Tropical (Granada)	623	0,4%
Total Litoral Andalucía	20.942	8,6%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En cuanto al **grado de ocupación**, el litoral andaluz ha cerrado el 2016 con una tasa del 59,5%, mostrando un crecimiento de +3,1 puntos respecto a la registrada en el año anterior, fruto del incremento en la demanda (+8,3%), que ha venido acompañado de un aumento más moderado de las plazas (+2,6%).

Desagregando territorialmente se observa un comportamiento positivo para esta variable en todas las zonas analizadas (exceptuando la Costa de Granada donde se observa un mantenimiento respecto al año anterior en esta variable), destacando los incrementos de la Costa de Almería, con un incremento de ocupación superior a los 5 puntos.

***Grado de ocupación por plazas en establecimientos hoteleros.
Distribución por costas andaluzas. Año 2016 y diferencias***

Costas andaluzas	Año 2016	DIF
Costa de Almería	51,65	5,40
Costa de La Luz (Cádiz)	55,98	3,22
Costa de La Luz (Huelva)	52,35	1,03
Costa del Sol (Málaga)	66,27	2,99
Costa Tropical (Granada)	50,05	-0,03
Total Litoral Andalucía	59,54	3,07

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

ANEXO. INDICADORES DE SATISFACCIÓN TURÍSTICA EN HOTELES DE ANDALUCÍA

Introducción

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

Con este apartado se persigue realizar un análisis sobre la satisfacción de los turistas que han **estado alojados en hoteles de Andalucía** con el fin de identificar tanto aquellas áreas donde no se estén cumpliendo las expectativas de este 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:

1.- Identificar la importancia que tienen los recursos y los servicios demandados por el turista en su satisfacción global.

2.- Obtener una valoración de los mismos en función del cumplimiento de expectativas.

Para ello se analizan las siguientes áreas:

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

3.- Y de los servicios y áreas que configuran específicamente el apartado de alojamiento, conocer los puntos débiles y fuertes de cada uno de ellos para que así las empresas que conforman la oferta puedan detectar la posible insatisfacción y tomar medidas encaminadas a corregir las deficiencias halladas.

Análisis de resultados

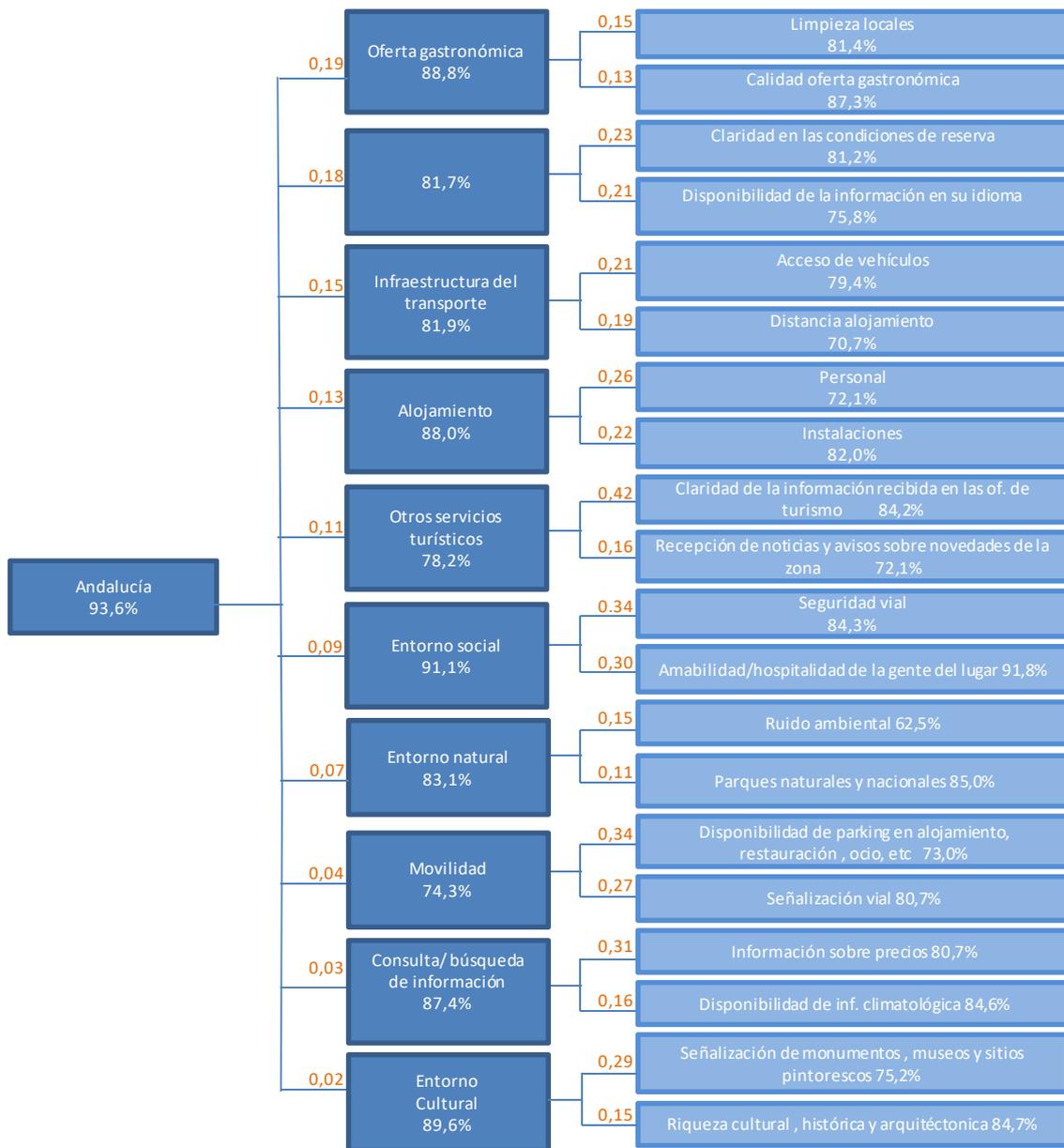
El 93,6% de los turistas que visitaron Andalucía durante 2016 y estuvieron alojados en los hoteles andaluces se consideraron satisfechos con su viaje (figura 1).

En esta figura, que se muestra a continuación, se resume la satisfacción de los turistas en base a la calificación que estos otorgan a cada ítem considerado y a la relevancia que cada uno tiene en el proceso final de satisfacción.

-

1. Sobre las flechas se indica el peso con que cada uno de los atributos o factores 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.
2. Para cada atributo o factor se indica el porcentaje de satisfacción. Este porcentaje representa la proporción de turistas que se han sentido satisfechos, es decir, que han otorgado una valoración de 4 o 5 puntos a los atributos especificados.
3. La satisfacción global del área se puntúa de forma independiente, en ningún caso es la media de los atributos que la engloban, es por ello que la percepción de la calidad en su conjunto, en algunos casos dista de la de los factores que la conforman, es decir, puede darse el caso de la existencia de un grado de satisfacción global superior a cualquiera de los atributos que lo incluyen.

Figura 1. Principales áreas de influencia y nivel de satisfacción. Año 2016



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Al tratarse de un informe sobre la demanda turística que se aloja en hoteles de Andalucía cabe hacer un análisis pormenorizado de cada una de las áreas que forman la oferta hotelera para comprobar si se cumplen las expectativas de los turistas. Las **figura 2, 3 y 4**, resumen la importancia de cada atributo o factor en la imagen final de los hoteles andaluces así como la satisfacción proporcionada a los turistas

que se han alojado en ellos. Se observa que los factores que más pesan en la imagen final son el personal, las instalaciones y las habitaciones, entre los tres representan el 70%.

Figura 2. Habitaciones y instalaciones

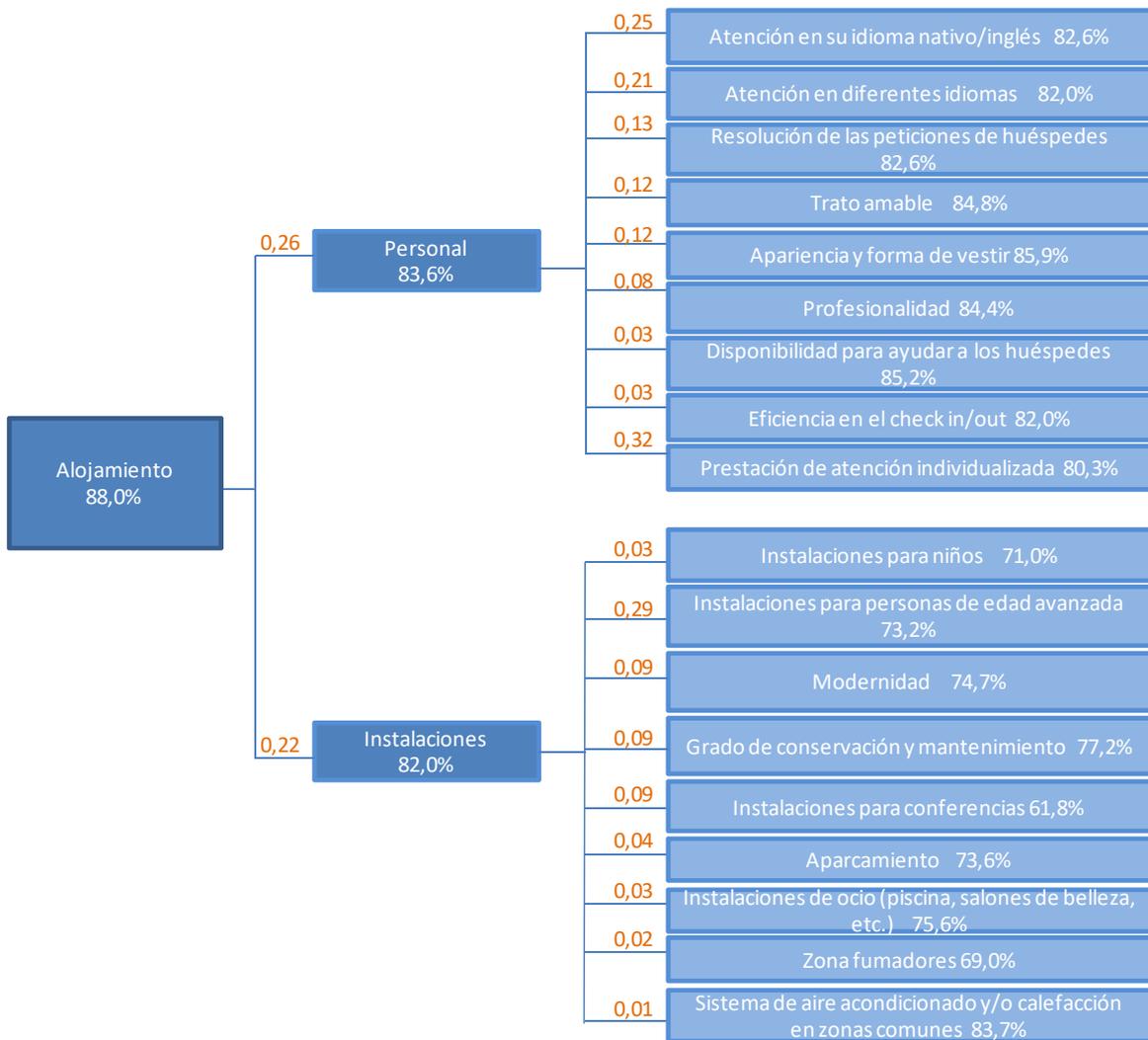


Figura 3. Habitaciones y ubicación

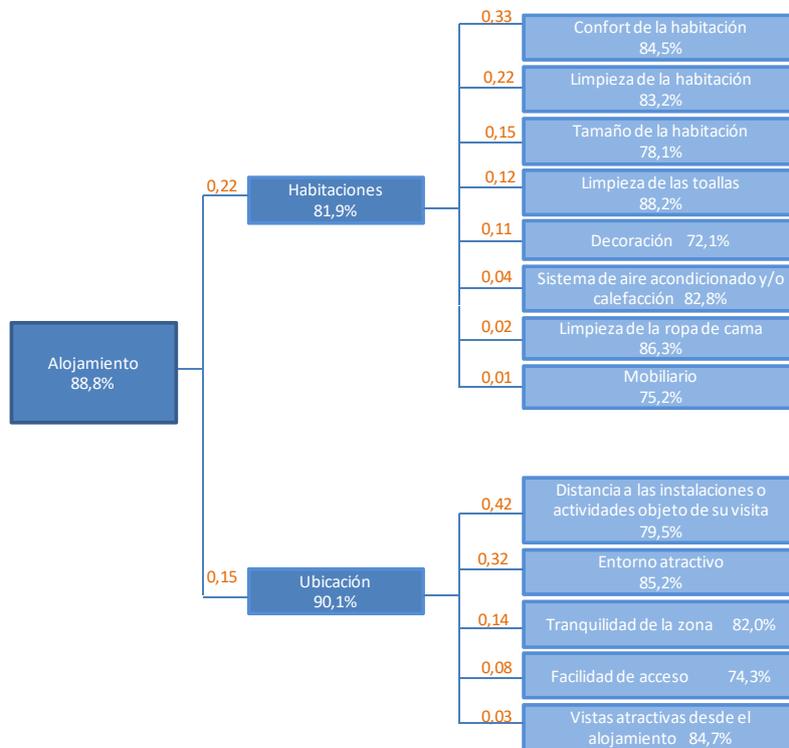
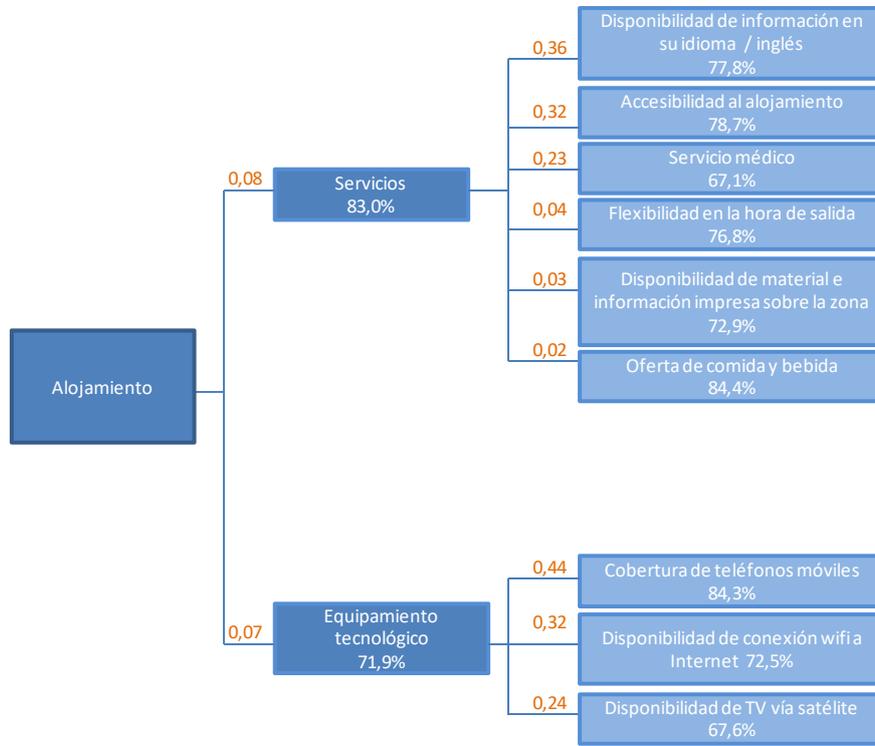


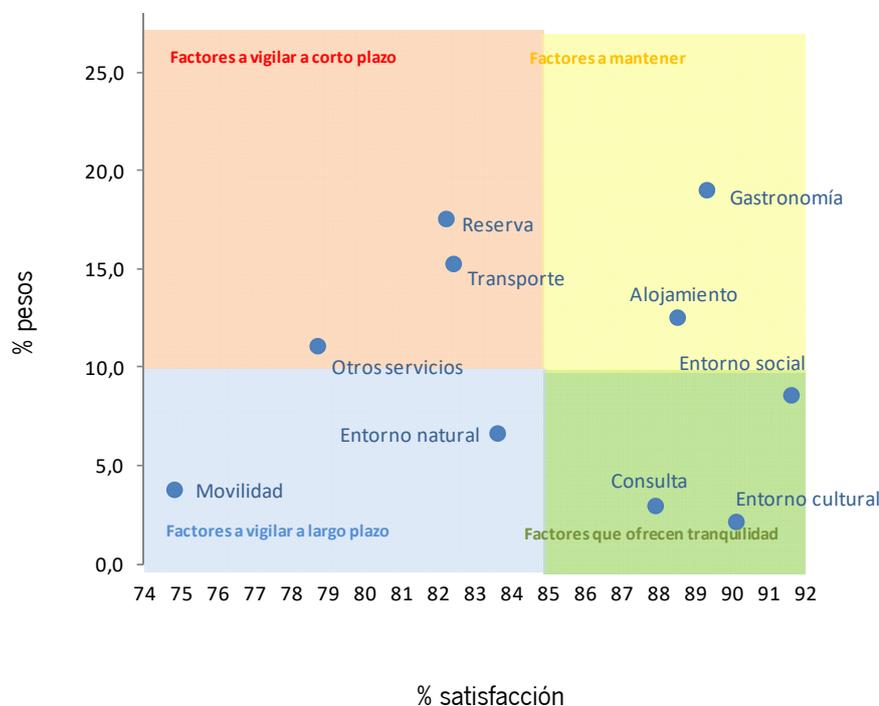
Figura 4. Servicios y equipamiento tecnológico



Con el objeto de **visualizar de manera rápida y gráfica la situación del servicio en cuanto a la calidad ofrecida**, se generan matrices de actuación en las que sobre el eje vertical se representa la importancia relativa de cada factor en la imagen global analizada y en el horizontal la satisfacción de cada una de ellas. Cada matriz tiene cuatro cuadrantes y cada uno de ellos conforma un área:

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

Andalucía



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

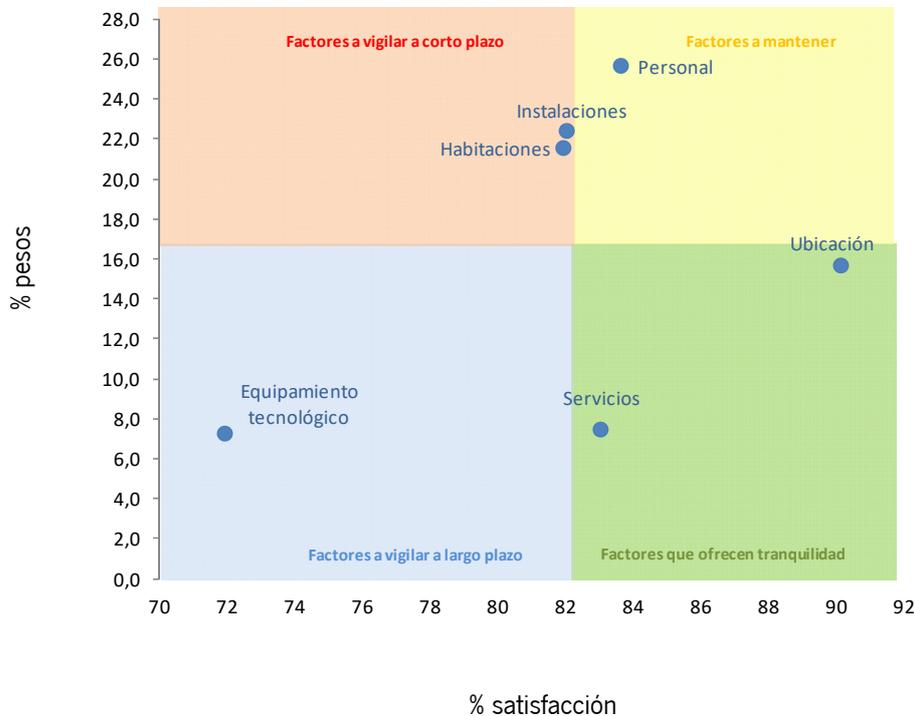
Entre los factores que hay que vigilar a corto plazo, **área roja**, se encuentra la **infraestructura del transporte**, el proceso de realizar la **reserva** de algún servicio como el alojamiento, transporte, etc. y **otros servicios**, estos tienen gran influencia en la imagen global de Andalucía y sin embargo son los conceptos que reportan menos satisfacción, situándose por debajo de la media, aunque en todos los casos para el 80% de los encuestados se cumplen las expectativas que tenían sobre estos conceptos antes de comenzar el viaje. En esta área se sitúan aquellos factores que teniendo cierta importancia a la hora de formarse una imagen global del destino andaluz proporcionan una satisfacción por debajo de la media.

El **área verde**, que corresponde a factores que ofrecen tranquilidad, está poblada por el **entorno social**, **entorno cultural** y la **consulta**, 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.

En el **área azul** se sitúa el **entorno natural** y la **movilidad**, 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.

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

Hoteles



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

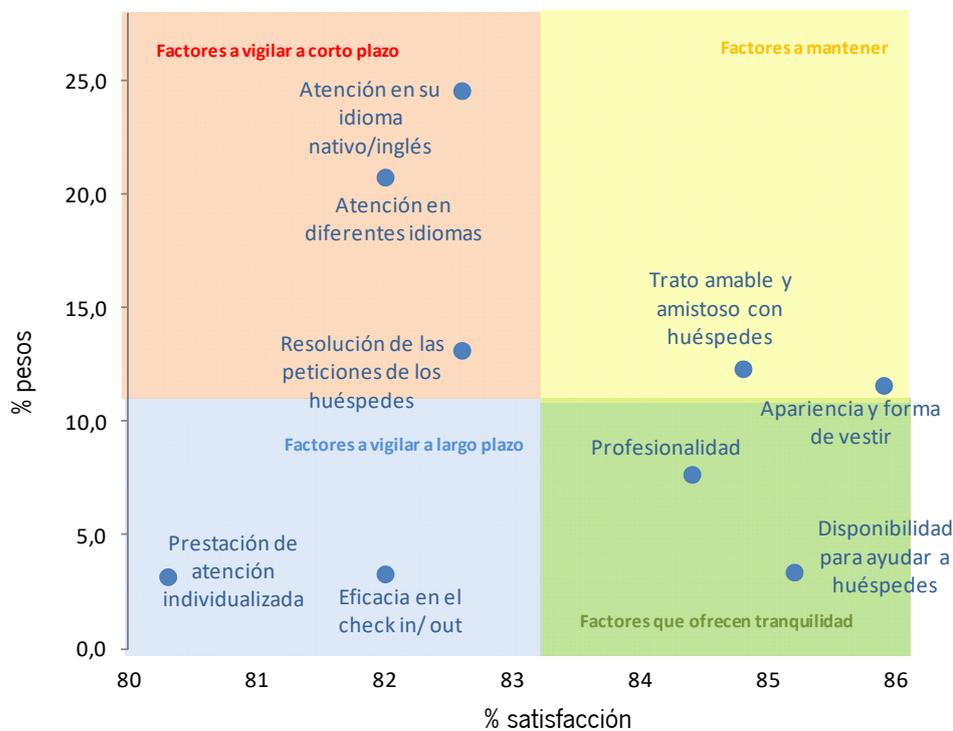
Se observa como el **personal**, las **instalaciones** y las **habitaciones** son los factores que más influyen en los turistas, situándose por encima de la media, a la hora de valorar su satisfacción con el hotel elegido. El situarse en el **área amarilla**, como es el caso del **personal** indica que además de tener cierta relevancia en la imagen final, este ofrece una satisfacción alta ya que entre 8,4 personas de cada 10 así lo manifiesta.

Sin embargo entre los factores a vigilar a corto plazo hay que ocuparse de las **habitaciones** y las **instalaciones** que al situarse sobre el **área roja** son factores de gran influencia pero la satisfacción que proporcionan se sitúan por debajo de la media, aún así que hay que destacar que para el 82,0% de los encuestados se han cumplido sus expectativas.

El **equipamiento tecnológico** es un factor que hay que vigilar a largo plazo, está situado sobre el **área azul**, este tiene una relevancia en la imagen final de los hoteles por debajo de la media y es el que menos cumple con las expectativas de los turistas, tan solo el 72,0% declara sentirse satisfecho o muy satisfecho.

Tanto la **ubicación** como los **servicios**, situados sobre el **área verde**, son factores que ofrecen tranquilidad y satisfacen al 90,1% y 84,7% de los turistas respectivamente.

Personal



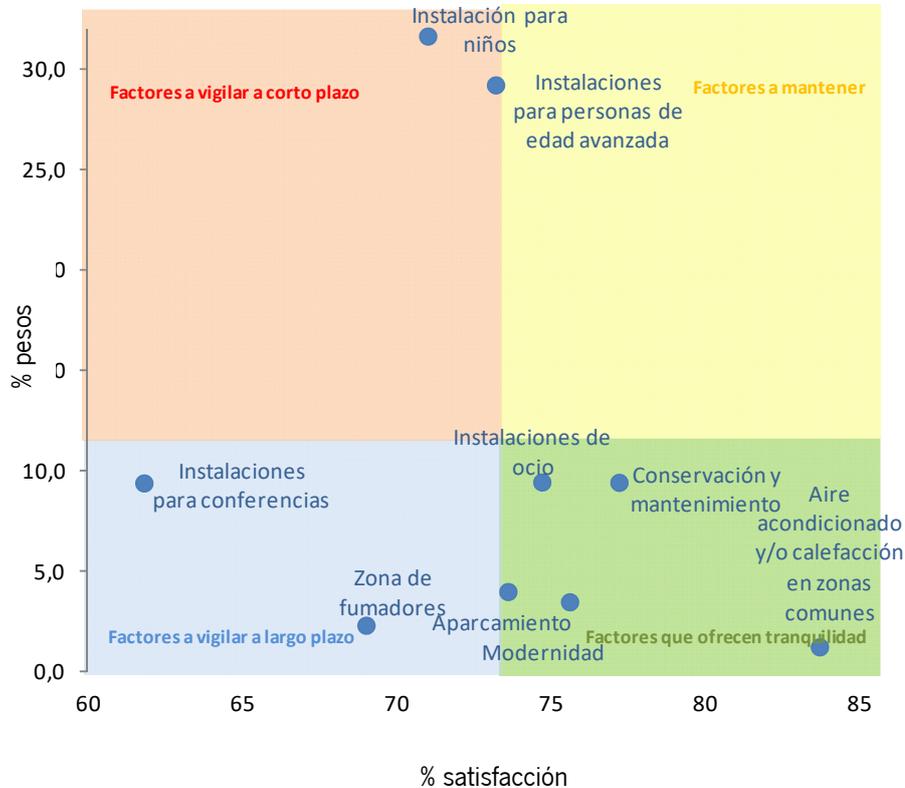
Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El **personal** empleado en los hoteles andaluces cumple las expectativas del 83,6% de los turistas, todos los factores analizados en esta variable, satisface a más del 80% de ellos. Los ítems más relevantes son la **atención recibida en su idioma o en inglés** y la **atención en varios idiomas**, lo que pone en evidencia la importancia de este a la hora de valorar la profesionalidad en el sector. Esto unido a la **resolución de las peticiones de los huéspedes**, conforman el **área roja**, lo que implica que son factores que hay que cuidar a corto plazo por la especial importancia que aportan y sin embargo satisfacen a un porcentaje inferior a la media.

La **prestación de atención individualizada**, y la **eficacia en el check in/ out** son factores que hay que vigilar a largo plazo, porque aunque ahora no tengan cierto peso en la imagen final del personal, esto puede cambiar y habría que estar preparado para prestar un mejor servicio.

Destaca en el **área amarilla**, la **apariencia en el vestir** y el **trato amable** recibido por los huéspedes son de gran influencia en la imagen global que los turistas se hacen en cuanto al personal que les ha atendido y que ha satisfecho en ambos casos a alrededor del 85,0% de los encuestados.

Instalaciones

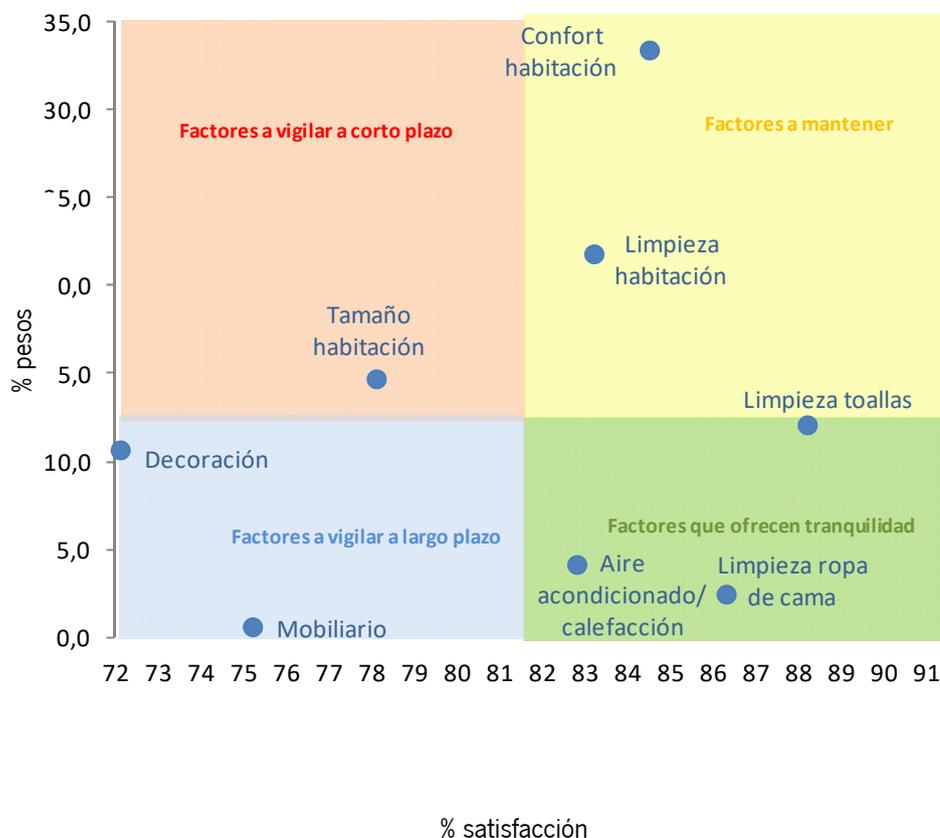


Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Las **instalaciones para niños** y las destinadas a **personas de edad avanzada** deben de ser vigiladas ya que son de gran relevancia en la imagen general de las instalaciones y sin embargo cumple con las expectativas de un porcentaje de huésped que está por debajo de la media, por lo que habría que tomar medidas a corto plazo. Las **instalaciones para conferencias** y la **zona de fumadores** se sitúan en el **área azul**, lo que significa que hay que estar alerta a largo plazo.

El resto de factores relacionados con el **ocio**, el **aparcamiento**, el **aire acondicionado**, la **modernidad**, la **conservación** y el **mantenimiento de las instalaciones** son factores que tiene una importancia relativa, ya que se sitúan por debajo de la media en cuanto al peso que tienen en la imagen final de las Instalaciones pero que cumplen con las expectativas de más del 73% de los huéspedes. Es decir se sitúan en un área de tranquilidad: **área verde**.

Habitaciones



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

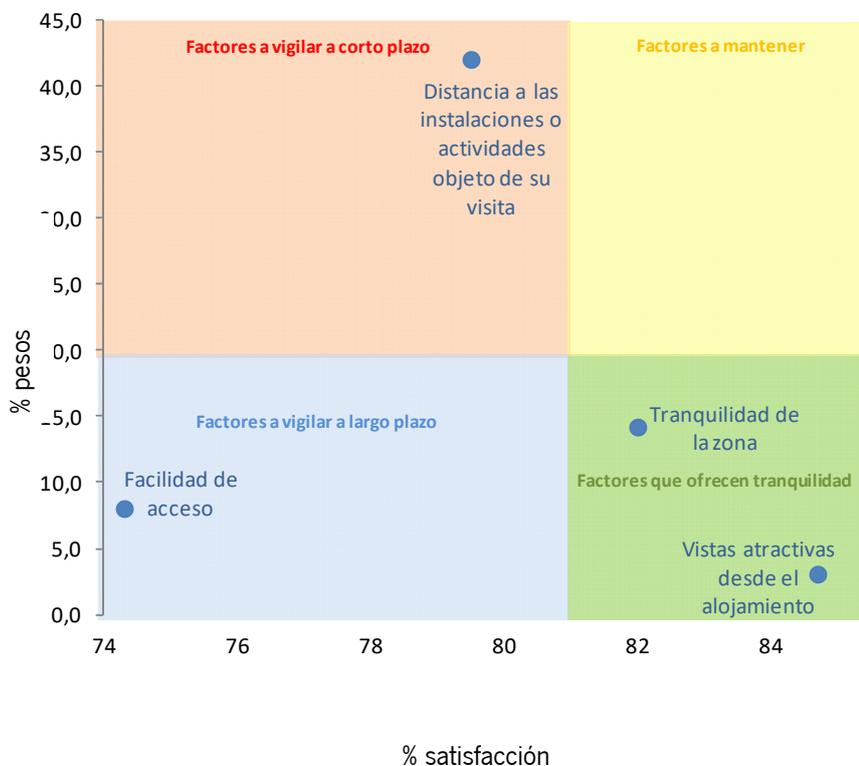
En las habitaciones, la **limpieza** y el **confort** de la misma, situados sobre el **área amarilla** son los factores de mayor relevancia, por lo que se sugiere prestarles atención y mantenerlos con un grado de satisfacción elevado. En este caso ambos factores cumplen con las expectativas del 84,5% y 83,2% de los turistas, colocándolos por encima de la media de satisfacción.

Si bien no ocurre lo mismo con el **tamaño** de la habitación, **área roja**, que teniendo gran peso en la imagen final que los turistas se llevan de la misma, el grado de satisfacción está por debajo de la media, no llegan a 8 de cada 10 para los que las dimensiones de la habitación sean de su agrado.

La **decoración** y el **mobiliario**, situados sobre el **área azul** cumplen con las expectativas de un porcentaje bajo (72,1% y 75,2% respectivamente) aunque son de los que menos relevancia tienen por lo que son factores que hay que vigilar a largo plazo porque aunque ahora tengan poca importancia pueden adquirirla en el futuro y no están muy bien valorados.

El **aire acondicionado** y la **limpieza de la ropa de cama**, cumple con las expectativas de más del 82% de los encuestados y al no aportar mucho peso en la imagen global de las habitaciones hacen que se sitúen en el área de factores que ofrecen tranquilidad (**área verde**).

Ubicación

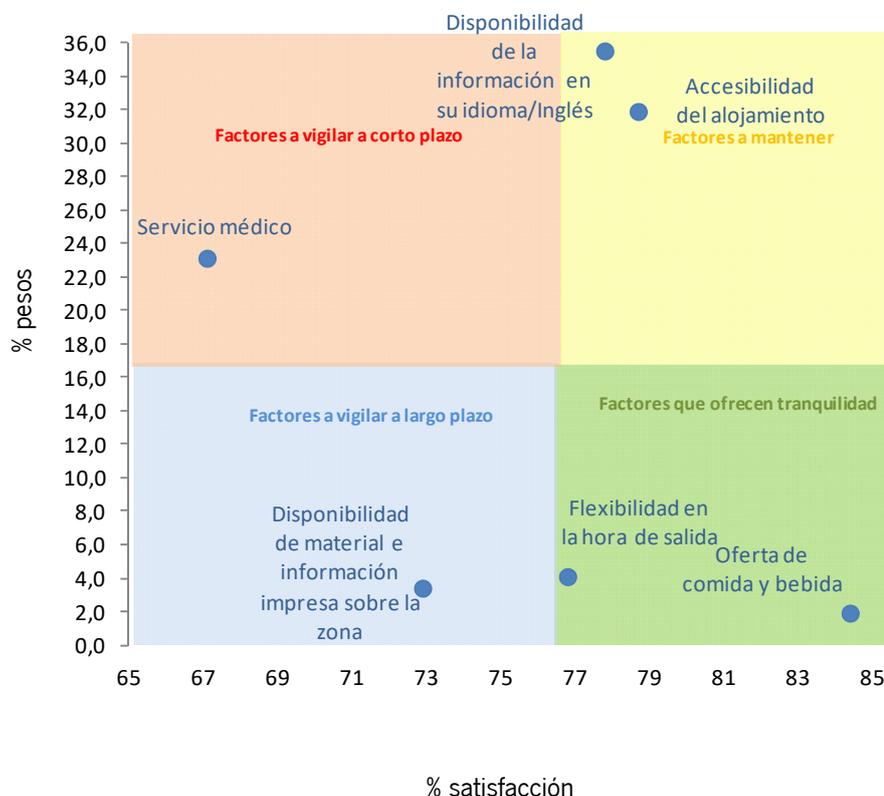


Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El 90,1% de los turistas alojados en hoteles declaran sentirse satisfechos con la ubicación del establecimiento elegido. El aspecto que habría que cuidar a corto plazo es la **distancia hasta las actividades que son objeto de su visita**, y a largo plazo la **facilidad de acceso**.

En cuanto a la ubicación de los establecimientos, tanto la **tranquilidad de la zona** como las **vistas atractivas desde el alojamiento** son dos aspectos que pueden mantenerse en el tiempo, porque no son los que más importancia tienen en cuanto a la imagen global de la ubicación y aún así son los mejor valorados.

Servicios



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

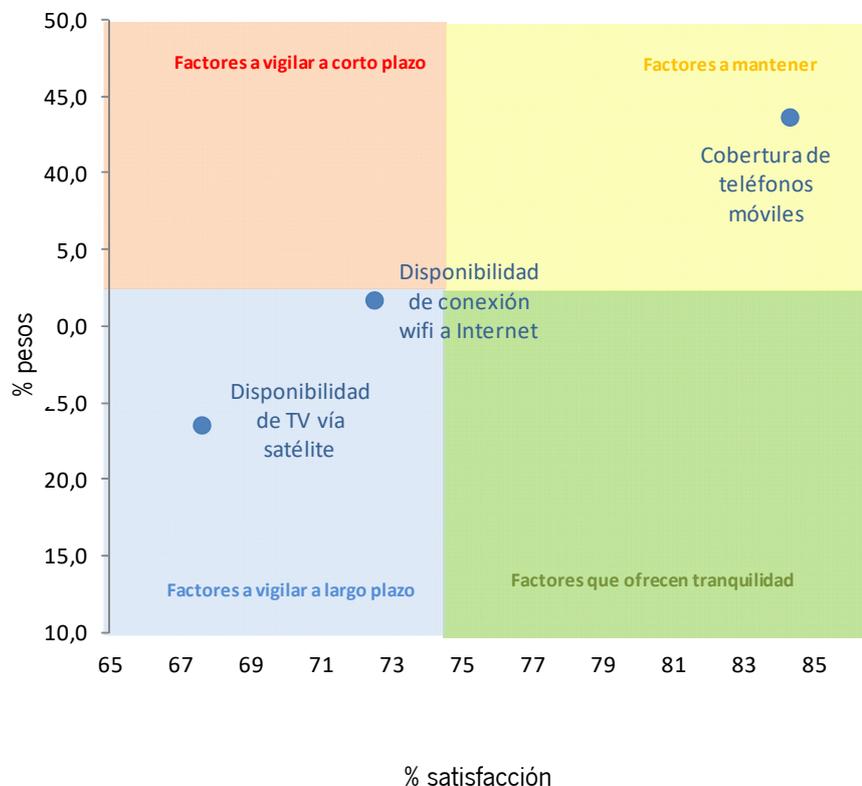
Para el 83% de los huéspedes se cumplen las expectativas en cuanto a los servicios prestados por los alojamientos, el mejor valorado es la **oferta de comidas y bebidas** aunque es el de menor influencia en el conjunto de los servicios que presta el hotel, este junto con la **flexibilidad en la hora de salida** son factores que ofrecen tranquilidad y por ello están situados en el **área verde**.

Sobre el **área amarilla** se sitúan la **disponibilidad en su idioma/ inglés** y la **accesibilidad al alojamiento** factores que ejercen una fuerte influencia en la valoración de los servicios, el 68% de la satisfacción de los mismos se debe a estos conceptos (36% a la disponibilidad de la información y 32% a la accesibilidad).

En el **área roja** que engloba a aquellos servicios que habría que vigilar a corto plazo se encuentra el **servicio médico**, servicio que habría que cuidar porque satisface sólo al 67% de los huéspedes y tiene una influencia global de gran relevancia.

La **disponibilidad de material e información impresa sobre la zona** se considera un factor a vigilar a largo plazo.

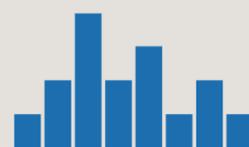
Equipamiento tecnológico



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El **equipamiento tecnológico** es el que menos satisfacción proporciona a los huéspedes, el 71,9% declara que se han cumplido sus expectativas. Este porcentaje viene influenciado fuertemente por la **cobertura de móviles**, cuya satisfacción influye en el 44% de la imagen global del turista que se hospeda en los hoteles andaluces y que se sitúa en el área de factores a mantener, además de por la fuerte influencia que ejerce, por satisfacer al 84% de los encuestados.

Si bien la **disponibilidad de wifi** o de **televisión vía satélite** se sitúan en el **área azul**, siendo los de más baja satisfacción pero con una influencia relativa en la imagen global de la tecnología de los hoteles, lo que los hace susceptibles de vigilancia a largo plazo, ante la posibilidad de que esta situación pudiera cambiar y adquirieran mayor importancia.

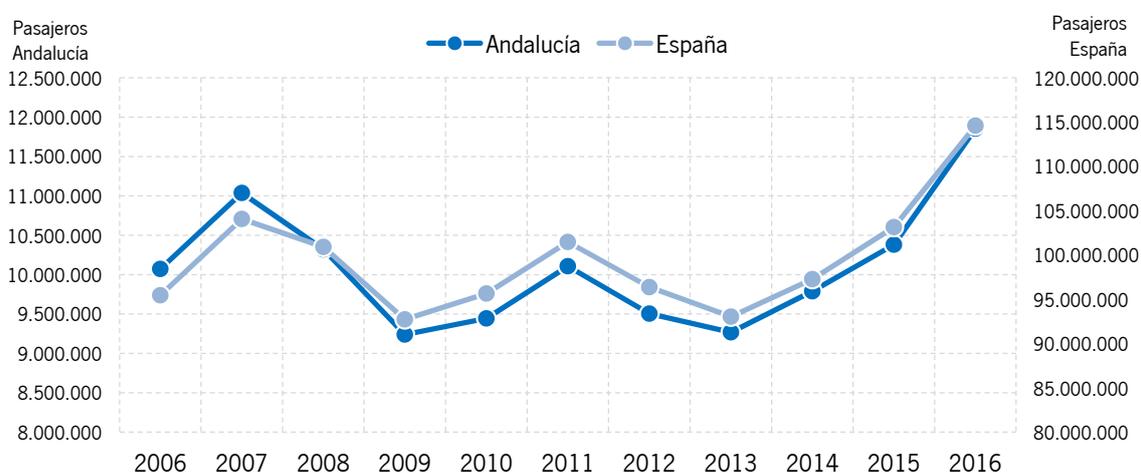


Movimiento aeroportuario en Andalucía

ANÁLISIS DEL MOVIMIENTO AEROPORTUARIO EN ANDALUCÍA

Los resultados positivos con los que ha cerrado el año 2016 el movimiento aeroportuario andaluz suponen el tercer año consecutivo de crecimiento, confirmando así la ruptura con la tendencia negativa iniciada en 2012. Así, los aeropuertos andaluces han recibido este año **11,9 millones de pasajeros**, lo que ha supuesto un **crecimiento del +14,2%** en términos relativos, o lo que es lo mismo, casi un millón y medio de pasajeros más que en el año anterior. Tanto en valor absoluto como en términos relativos de crecimiento, los resultados del año 2016 se sitúan como la mejor cifra histórica para los aeropuertos andaluces desde que se tienen datos

Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces y españoles. Años 2006 – 2016



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 parcialmente por el denominado “efecto Pascua”, ya que mientras en 2016 la Semana Santa ha tenido lugar íntegramente en el mes de marzo, en 2015 se celebró parte en el mes de marzo y parte en abril (29 marzo al 5 de abril).

Tasa de variación interanual de pasajeros llegados a aeropuertos andaluces. Distribución mensual. Año 2016



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 2016

CCAA Destino	Pasajeros	% Var.	Cuota
Madrid (C. de)	25.271.760	7,9	22,1%
Cataluña	23.268.188	10,6	20,3%
Canarias	19.988.235	12,8	17,4%
Balears (Illes)	18.356.027	11,5	16,0%
Andalucía	11.855.657	14,2	10,3%
C. Valenciana	9.055.009	16,0	7,9%
País Vasco	2.429.857	7,9	2,1%
Galicia	2.208.675	12,1	1,9%
Asturias (Pr. de)	637.440	14,2	0,6%
Murcia (Región de)	549.696	2,6	0,5%
España	114.609.602	11,1	100%

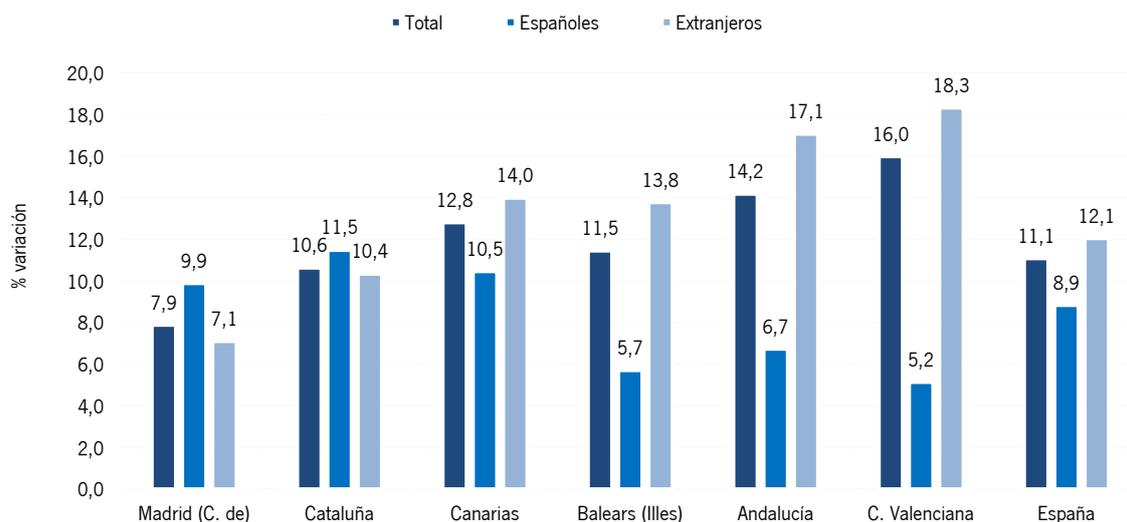
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

El resultado positivo que presentan los aeropuertos andaluces se sitúa por encima de la **media nacional** que, con un total de 114,6 millones de pasajeros, ha visto incrementada su cifra en un +11,1% respecto al año 2015.

Todas las principales Comunidades autónomas turísticas registran incrementos en el número de llegadas de pasajeros procedentes de **aeropuertos nacionales**, entre los que destacan el +11,5% de Cataluña y el +10,5% de Canarias. Igualmente, en lo que a llegadas desde **aeropuertos extranjeros** se refiere,

todas presentan en 2016 resultados positivos, destacando Comunidad Valenciana y Andalucía, con crecimientos del +18,3% y del +17,1% respectivamente.

Tasas de variación de las llegadas de pasajeros a aeropuertos de las principales CC.AA. turísticas. Total, españoles y extranjeros Año 2016

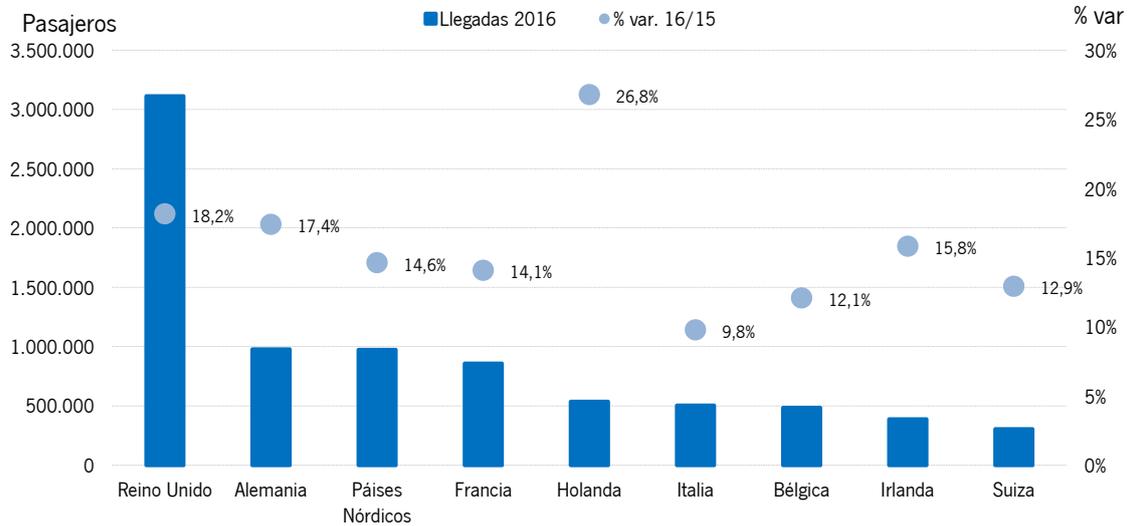


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

En Andalucía también se han producido **crecimientos tanto en llegadas nacionales como en internacionales**. Concretamente se han registrado 3,1 millones de pasajeros procedentes de aeropuertos nacionales, mostrando un incremento del +6,7% respecto a la cifra del año anterior (crecimiento similar al registrado en 2015), y 8,8 millones de llegadas internacionales, con un crecimiento del +17,1%. Estos resultados hacen que este año se haya incrementado la proporción de llegadas internacionales, de forma que los pasajeros procedentes de aeropuertos extranjeros consolidan su importancia en Andalucía y suponen el 74% (dos puntos más que en 2015), mientras que los procedentes de otros aeropuertos nacionales se sitúan en el 26% del total. De esta manera se recupera la dinámica de incremento paulatino del peso de las llegadas foráneas, que se venía registrando en los últimos años y se vio interrumpida en 2015.

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**, destaca de forma significativa Holanda (+26,8%), seguida de Reino Unido y Alemania, destinos que han mostrado en 2016 sendos crecimientos del +18,2% y +17,4%. Cabe destacar igualmente el dinamismo mostrado por otros mercados con menos peso como Portugal (+35,7%) o Rumanía (+32,8%).

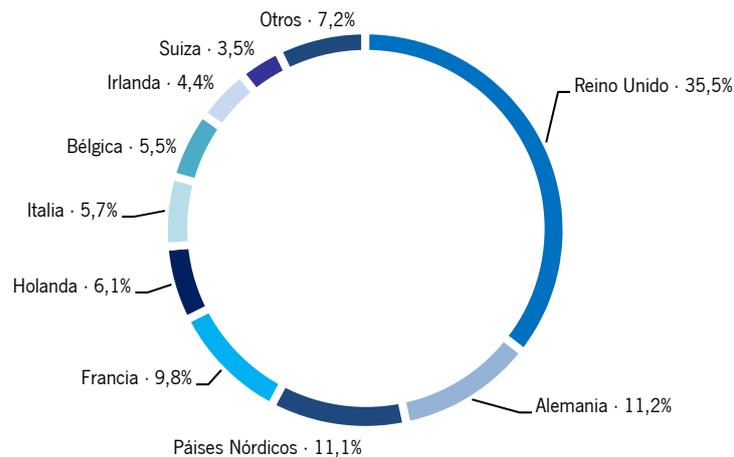
Llegadas y tasa de variación interanual de pasajeros llegados a aeropuertos andaluces. Distribución por principales países de origen. Año 2016



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

Los pasajeros procedentes de **Reino Unido** suponen el 35,5% del total de llegadas extranjeras en los aeropuertos andaluces, mientras Alemania supera a Países Nórdicos y alcanza el segundo puesto, con Francia y Holanda (que irrumpe en el ranking a costa de Italia) completando el top cinco.

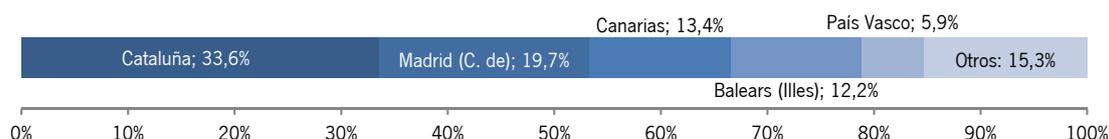
Distribución porcentual de las llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces procedentes de aeropuertos extranjeros. Año 2016



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

A nivel **nacional**, Cataluña continúa situándose como la CC.AA. más importante en lo que llegada de pasajeros a aeropuertos andaluces se refiere, superando en 2016 el millón de pasajeros, (uno de cada tres pasajeros nacionales procede de Cataluña), lo que supone un crecimiento del +10,5% respecto al año anterior. Le siguen Madrid y Canarias, que captan el 19,7% y el 13,4% respectivamente.

Distribución porcentual de las llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces procedentes de aeropuertos nacionales. Año 2016

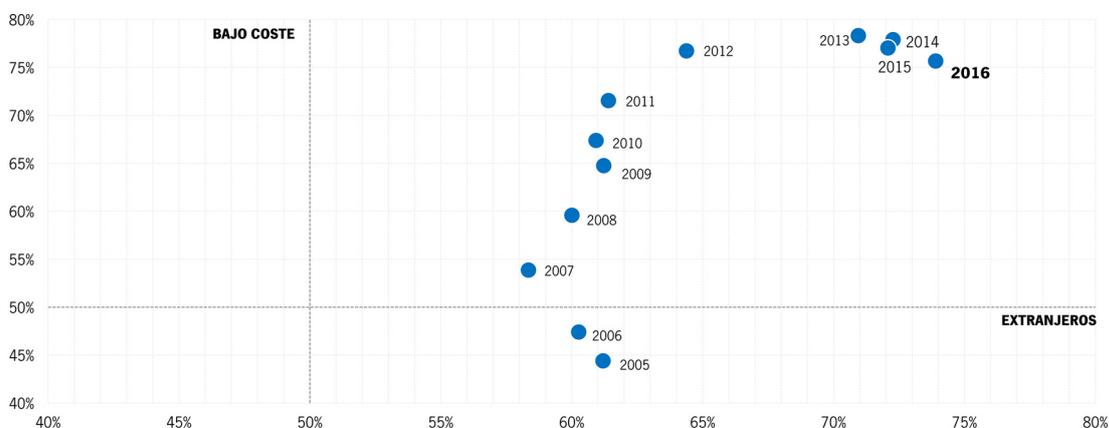


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Por **tipo de compañía** destaca el crecimiento que muestran tanto las compañías tradicionales (+21%) como las de bajo coste (+12,2%). El saldo positivo de las compañías tradicionales supone el tercer año consecutivo de crecimiento y confirma la ruptura de la tendencia negativa iniciada en 2006 y que había 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 2016 han hecho que las compañías tradicionales recuperen casi un punto y medio en la cuota sobre el total de llegadas, alcanzando el 24,3%.

El siguiente gráfico muestra el paulatino descenso del peso del bajo coste en los aeropuertos andaluces en los últimos tres 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 – 2016

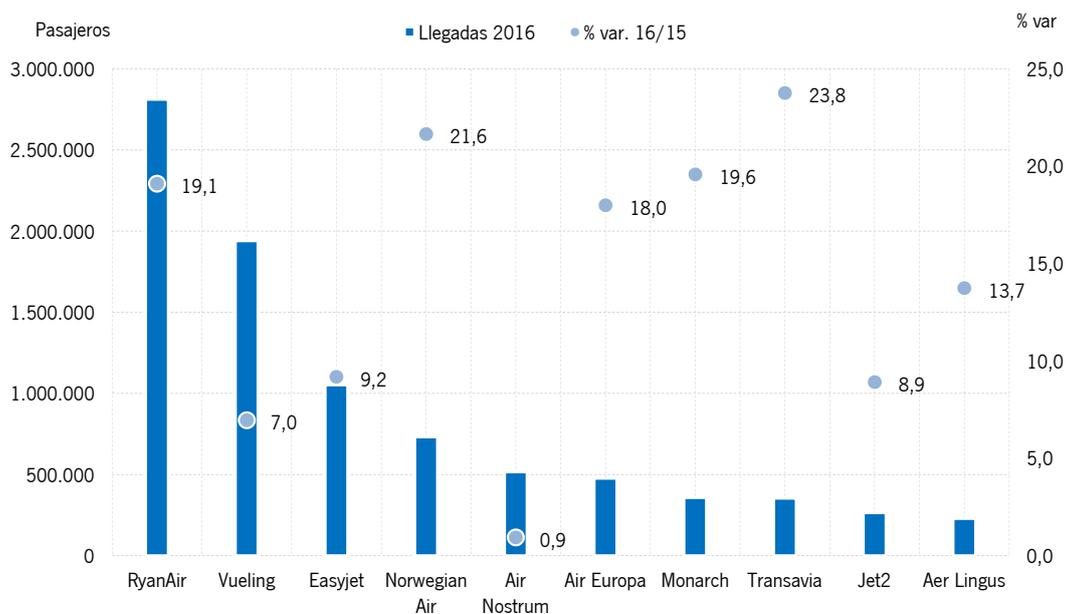


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Un año más, tres **compañías aéreas**, Ryanair, Vueling y Easyjet Airlines, acaparan el 49% del total de las llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces. La línea aérea que más pasajeros mueve en Andalucía continúa siendo Ryanair, con 2,81 millones de pasajeros, acaparando el 23,7% del total, mostrando este año un importante incremento interanual del +19,1%, el segundo crecimiento consecutivo tras dos años de descensos, afianzándose así en la primera posición y ganando un punto de cuota. Vueling por su parte, con 1,94 millones de pasajeros, presenta un crecimiento del +7% respecto a las cifras del año anterior, mientras que Easyjet muestra un incremento del +9,2% superando el millón de pasajeros.

Ya en cuarto lugar se sitúa la compañía noruega Norwegian Air, que cierra el año con un total de 731 mil llegadas, lo que supone un nuevo incremento del +21,6% que la reafirman en 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 Monarch Airlines.

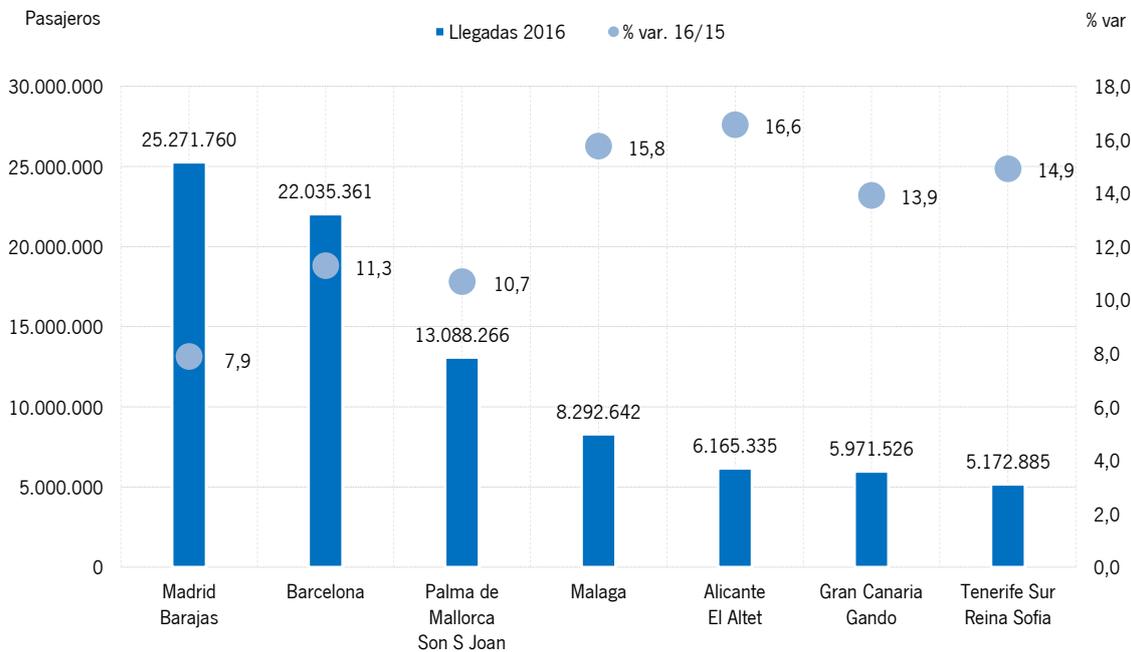
Llegada de pasajeros a aeropuertos andaluces. Año 2016 y tasa de variación 2016/2015



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, captando el 52,7% 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 69,9% de las llegadas de todos los aeropuertos andaluces, y que registra en 2016 un crecimiento del +15,8%.

Llegada de pasajeros a los principales aeropuertos españoles. Año 2016 y tasa de variación 2016/2015



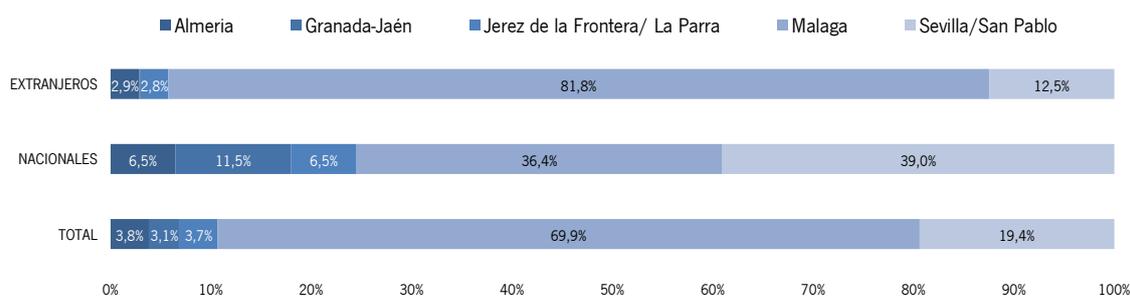
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

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 (70%) y de Sevilla (19,4%), situación que se ha acrecentado en los últimos años, ya que en el 2007 conjuntamente representaban el 81% y en la actualidad acaparan más del 89% del total de llegadas a Andalucía. Respecto al año 2015 se observa un incremento de un punto en la cuota del aeropuerto de Málaga y de medio punto en el de Almería, principalmente a costa del aeropuerto de Sevilla.

En cuanto a las llegadas **internacionales**, esta concentración se hace aún más evidente, ya que estos dos aeropuertos acaparan el 94,2% de las mismas, siendo el 81,8% para el aeropuerto de Málaga. Sin embargo en cuanto a pasajeros **nacionales**, es el aeropuerto de Sevilla el que más llegadas registra, con un 39%, seguido por el de Málaga con un 36,4%.

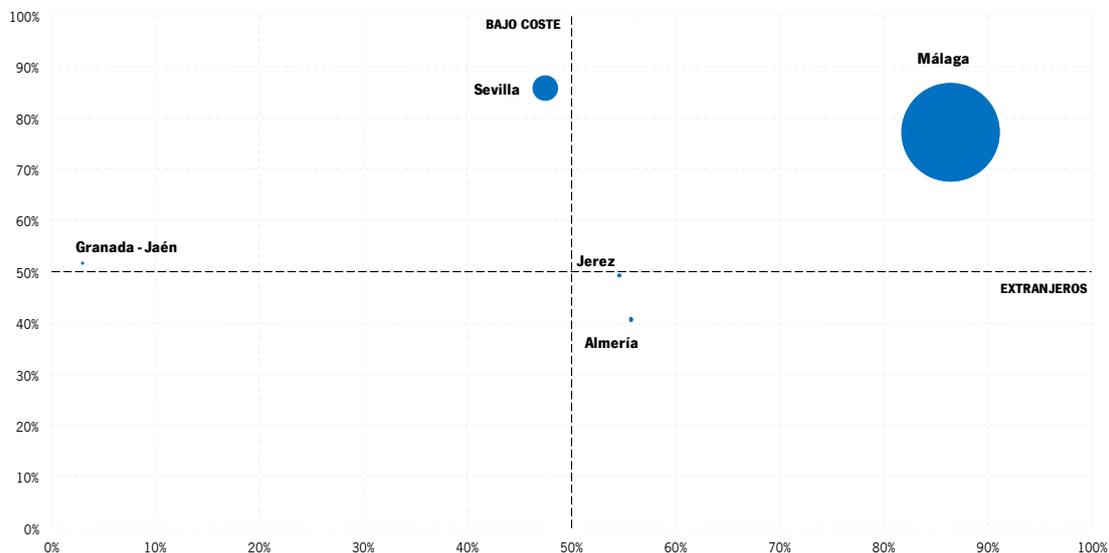
Distribución porcentual de las llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces. Total, nacionales e internacionales. Año 2016



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 2016

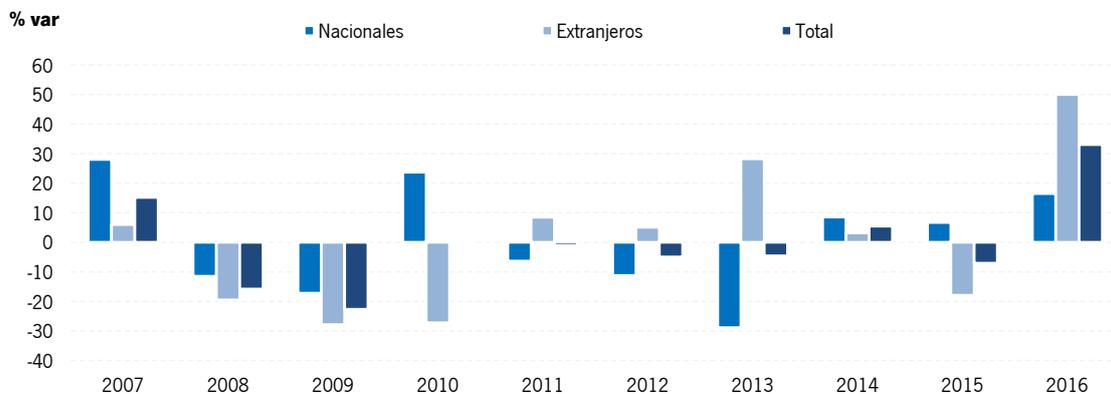


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Aeropuerto de Almería

En 2016, las llegadas registradas en el aeropuerto de Almería presentan un crecimiento del +33,1%, el mejor resultado entre los aeropuertos andaluces en este año. Así, la llegada de 452 mil pasajeros supone un incremento de más de 112 mil pasajeros respecto a 2015, en un contexto en el que el crecimiento de las llegadas internacionales (+50%) viene igualmente acompañado de un aumento en las llegadas nacionales, aunque de menor intensidad (+16,5%).

Tasas de variación de las llegadas de pasajeros nacionales e internacionales al aeropuerto de Almería. Años 2007-2016



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 200 mil, con un crecimiento respecto al año anterior del +16,5%. Algo menos de la mitad de estos pasajeros procedían del aeropuerto de Madrid, que presenta un incremento del +11,4% respecto a 2015. Le siguen en importancia los procedentes de aeropuertos catalanes, que acaparan el 28,9% de las llegadas nacionales en este aeropuerto y registran un crecimiento del +16,7%.

Uno de cada dos pasajeros **extranjeros** (y uno de cada tres del total de pasajeros) proceden del Reino Unido, origen que supera en 2016 las 140 mil llegadas, un importante incremento del +60,4% respecto al año anterior. A esta procedencia le sigue en importancia Bélgica, que al igual que el año pasado vuelve a presentar un crecimiento en torno al +9% y supera los 37 mil pasajeros en 2016.

El 21,4% de los pasajeros proceden del **aeropuerto** de Madrid Barajas, seguido en importancia por el de Londres Gatwick (15,5%), que se sitúa en segunda posición desbancando así al aeropuerto de Barcelona El Prat (12,8%), mostrando todos ellos un mayor número de llegadas en 2016 respecto al año anterior.

Las **compañías** de bajo coste muestran un crecimiento del +31,3% respecto al año 2015, claramente motivado por los resultados positivos de compañías como Air Nostrum, EasyJet, Air Europa, Vueling o Ryanair. La compañía líder en este aeropuerto, Air Nostrum, incrementa sus llegadas en un +6,6% respecto al año anterior, mientras que Easyjet crece un +8,7% en este periodo. Destacar también el crecimiento de las llegadas gestionadas por Air Europa en este aeropuerto, que registran un incremento del +87,3%.

Aeropuerto de Granada-Jaén

El aeropuerto de Granada-Jaén cierra el año con casi 368 mil pasajeros, con un comportamiento positivo en las llegadas nacionales, las más importantes en este aeropuerto, que crecen un +9,1% en este año, mientras que las internacionales muestran un descenso del -36,7% (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), lo que arroja un saldo total de +6,8% en el total de llegadas.

Tasa de variación de llegadas de pasajeros al aeropuerto de Granada-Jaén. Total, nacionales e internacionales. Años 2007-2016



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, este año ha registrado un incremento del +6,9% respecto al año anterior, que no se ha traducido en un aumento de esta cuota, de hecho se ha mantenido constante, ya que las llegadas desde Madrid Barajas se han incrementado con más intensidad (+16,6%), representando este año el 27,9% del total de llegadas, 2,6 puntos más que en 2015. Por último, el aeropuerto de Palma de Mallorca emitió el 17,8% de los pasajeros que recibió Granada-Jaén, mostrando un crecimiento respecto al año anterior del +5,4%.

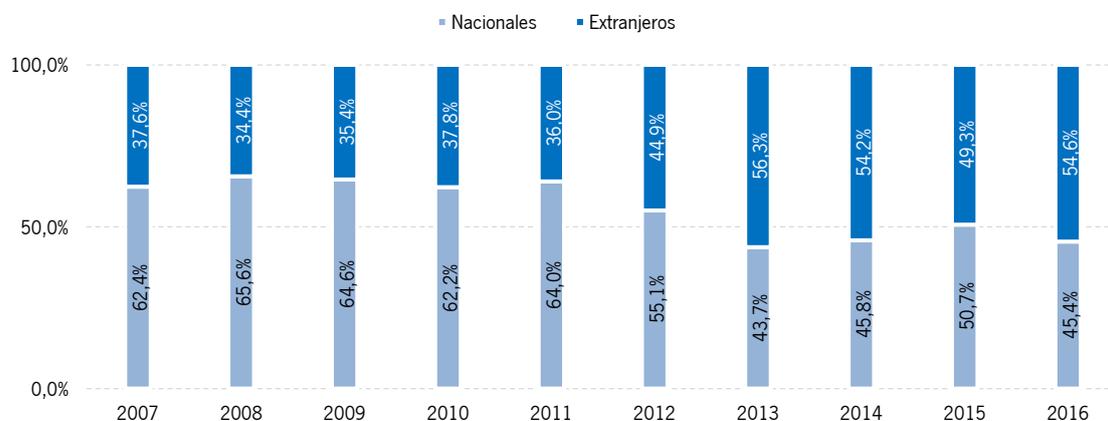
A pesar de registrar un descenso del -11,4%, (el segundo consecutivo a dos dígitos) Reino Unido se presenta como el país de mayor relevancia en lo que a llegadas **internacionales** se refiere, representando con 9.260 pasajeros, el 82,9% de las llegadas internacionales a este aeropuerto en 2016 (téngase en cuenta que en el total solo representa el 2,5% 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 (51,7%), y presenta un ascenso del +4,3% en 2015. La segunda compañía en importancia, Air Nostrum, presenta un descenso del -37,9%, mientras en tercer lugar se sitúa Iberia, que irrumpe con fuerza este año en este aeropuerto, gestionando la llegada de más de 50 mil pasajeros.

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 internacionales (+24,2%), acompañado igualmente del incremento, de menor intensidad, en las llegadas nacionales (+0,6%), arrojan un saldo final positivo, haciendo que este aeropuerto cierre el año 2016 con más de 443 mil pasajeros, lo que supone un aumento del +12,3% respecto al año anterior, el segundo crecimiento interanual consecutivo a dos dígitos. Estas cifras vuelven a situar el peso de lo que supone el tráfico internacional en este aeropuerto en cotas en torno al 55%.

Distribución porcentual de las llegadas de pasajeros nacionales e internacionales al aeropuerto de Jerez de la Frontera. Años 2007-2016



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

Madrid Barajas sigue siendo el **aeropuerto** del que Jerez recibe más pasajeros, mostrando en 2016 un incremento de pasajeros del +5,4%, mientras que Barcelona El Prat, el segundo de la lista, vuelve a presentar este año un importante incremento, superior al +23%. 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 (+27,1% y +15% respectivamente). Sin duda, es Alemania el emisor internacional que más aporta al tráfico aeroportuario en Jerez (78,3% del total de pasajeros internacionales y el 42,7% del total), ya que de los diez principales aeropuertos de origen, siete son alemanes.

La principal **compañía** para el aeropuerto de Jerez en 2016 ha sido Ryanair, que registra un incremento del +21,4% y, con más de 84 mil pasajeros, capta el 19% del total de llegadas a este aeropuerto. La compañía alemana Condor Flugdienst se consolida en el segundo puesto con algo más de 82 mil pasajeros y un crecimiento del +15,6%, mientras Air Nostrum, cae del primer puesto y ocupa la tercera plaza de este ranking, ya que presenta un descenso del -28,7% gestionando un total de 75 mil llegadas este año.

Aeropuerto de Málaga

Málaga es el aeropuerto que más pasajeros recibe de Andalucía, alcanzando en 2016 un total de 8,3 millones de pasajeros, la cifra más alta de la serie, gracias a un crecimiento relativo del +15,8% respecto al año anterior, también el más elevado de los últimos años, apoyado en la subida tanto de pasajeros extranjeros (+16,4%) como nacionales (+11,9%), y en el crecimiento que han experimentado tanto las compañías de bajo coste como las tradicionales en este periodo (+14,5% y +20,1% 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 9% del total de España, lo que supone medio punto más que en 2015. Los aeropuertos británicos son los que más tráfico generan en este aeropuerto, ya que algo más del 38% de las llegadas proceden del Reino Unido. En 2016 los aeropuertos españoles se mantienen como la segunda procedencia en importancia (13,6%, medio punto menos que en 2015), mientras que el tercer puesto lo ocupa el agregado de Países Nórdicos, que ya capta el 14,4% del total de llegadas a este aeropuerto, casi un punto más que al año anterior.

Todas las **procedencias** internacionales presentan resultados positivos en este ejercicio, de manera que los ocho primeros mercados del ranking registran en 2016 crecimientos a dos dígitos en el aeropuerto malagueño, destacando Holanda, que con un +27,5% se sitúa como el país de origen con mayor crecimiento este año en este aeropuerto. Cabe mencionar los buenos resultados de Reino Unido y Alemania, con crecimientos del +17% y +11,4% respectivamente, así como el dinamismo de otros mercados más secundarios que experimentan un importante crecimiento como la citada Holanda, Italia (+16,3%), Irlanda (+15,7%) o Polonia (+15,7%).

Las llegadas desde otros aeropuertos nacionales también cierran el año en positivo, con un crecimiento del +11,9%, y destacan los incrementos de llegadas procedentes de Canarias (+37,2%) y Cataluña, que con un aumento del +14,4% se consolida como principal origen nacional para este aeropuerto.

-

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 590 mil pasajeros, seguido por Manchester, que se consolida en la segunda plaza, y 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 décimo tercer lugar, aún muy 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 2016

Origen	2016	% var.	Cuota
Londres / Gatwick	589.709	10,1%	7,1%
Manchester	351.165	24,7%	4,2%
Barcelona	293.627	14,4%	3,5%
Amsterdam / Schiphol	269.911	41,0%	3,3%
Bruselas	254.782	10,3%	3,1%
Copenhague / Kastrup	250.207	36,6%	3,0%
Paris / Charles de Gaulle	224.135	4,1%	2,7%
Londres / Stansted	200.200	11,4%	2,4%
Birmingham	193.472	30,0%	2,3%
Bristol	169.047	12,7%	2,0%
Estocolmo	159.499	18,0%	1,9%
Nottingham / East Midlands	156.465	12,4%	1,9%
Madrid	155.237	1,9%	1,9%
Londres / Luton	152.760	17,7%	1,8%
Oslo	141.239	14,2%	1,7%
Leeds	140.440	19,8%	1,7%
Zurich	138.048	11,7%	1,7%
Paris / Orly	134.764	31,7%	1,6%
Helsinki	134.292	3,9%	1,6%
Roma / Fiumicino	125.267	49,5%	1,5%

Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos AENA

Ryanair continúa siendo la principal **compañía** aérea para el aeropuerto de Málaga en cuanto a llegadas, captando el 23,2% de los pasajeros, cuota dos puntos superior a la del año 2015, aumentando así su distancia sobre el resto gracias al incremento del 26,8% registrado en 2016. Easyjet Airlines mantiene el segundo lugar con el 11,3% del total, registrando igualmente un incremento respecto al año anterior, pero de menor intensidad (+8,8%)

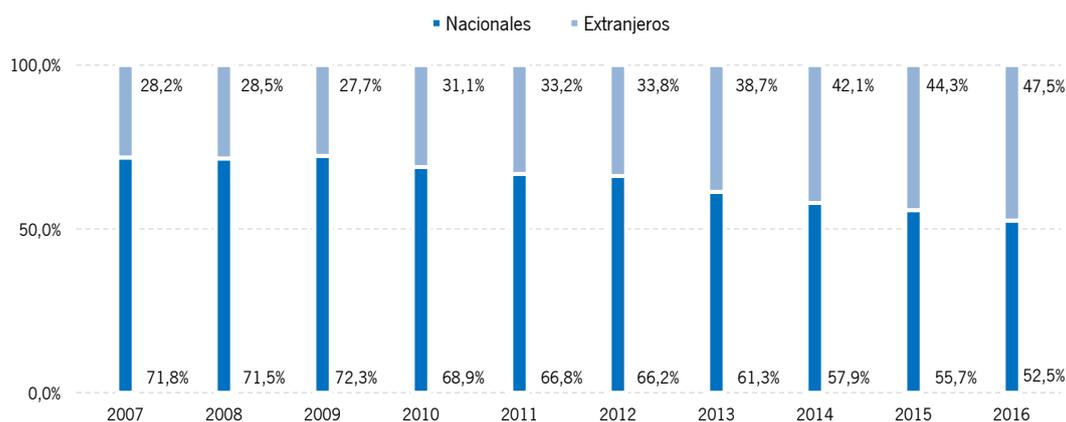
La primera compañía nacional en Málaga es Vueling, que vuelve a ocupar el tercer lugar del ranking presentando un nuevo incremento del +7,6%, superando los 877 mil pasajeros y acaparando el 10,6% del total de llegadas. La compañía noruega Norwegian Air, con más de 723 mil pasajeros en el año 2016, se afianza en cuarto lugar, con un aumento de llegadas del +20,3%.

Aeropuerto de Sevilla

El aeropuerto de Sevilla ha recibido en el año 2016 un total de 2,3 millones de pasajeros, registrando un incremento del +7,5% respecto al año anterior, gracias, al igual que en 2015, a las llegadas procedentes del extranjero, que han registrado un crecimiento del +15,3%, acompañado además de un incremento de las llegadas nacionales aunque de menor intensidad (+1,3%).

Los importantes crecimientos mostrados por las llegadas extranjeras en los tres últimos años han incrementado el peso de éstas en un aeropuerto como el sevillano, caracterizado tradicionalmente por el predominio de llegadas nacionales. Así, en el año 2016 los pasajeros extranjeros suponen ya el 47,5% del total, +3,2 puntos más que en 2015 y +19,2 puntos más que en 2007. Aún así, continúa siendo el aeropuerto andaluz más relevante en cuanto al mercado nacional, tanto que el 38,5% 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 2007-2016



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 2016 ascienden a 1,1 millones, destacando nuevamente Francia, que con un incremento del +15,6%, sigue manteniendo la primera posición del ranking, conservando el puesto que alcanzó tras superar a Italia en 2012. Italia, Reino Unido, Holanda y Bélgica completan el top cinco, mostrando, en el caso de Reino Unido y Holanda, importantes crecimientos (+14,7% y +19,3% respectivamente).

La principal **procedencia** entre las llegadas nacionales continúa siendo Cataluña, con 437 mil pasajeros, mostrando un incremento interanual del +6,7%. A mucha distancia le siguen Canarias, con 224 mil (+3,6%) y Baleares, que baja a los 149 mil pasajeros debido al descenso del -13,1% respecto a 2015, tras dos años consecutivos con incrementos a dos dígitos.

Dos compañías aéreas, **Vueling** y **Ryanair**, operan el 68,1% de las llegadas que recibe el aeropuerto de Sevilla, y ambas muestran en 2016 un comportamiento positivo. Vueling mantiene el primer puesto del

ranking gracias a un crecimiento del +6,6%, mientras Ryanair vuelve a mostrar una tasa de variación positiva, aunque de menor intensidad (+3,7%).

DISTRIBUCIÓN POR PROCEDENCIA

Llegadas nacionales

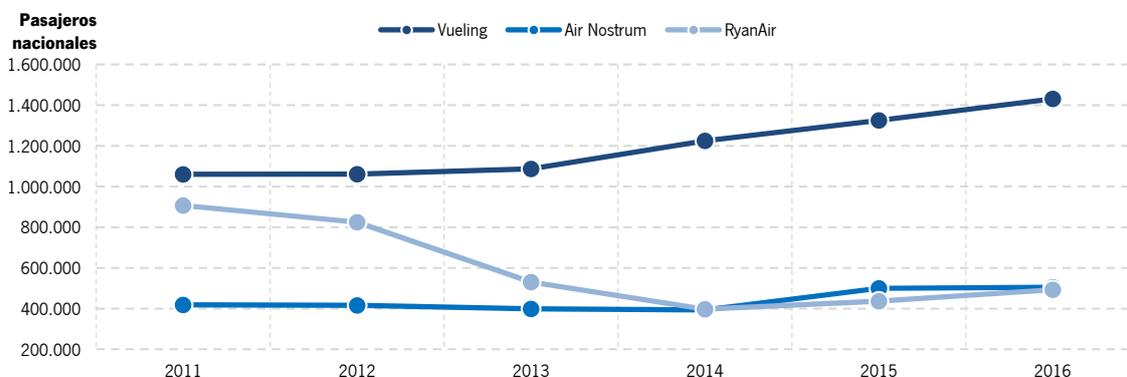
Andalucía recibe un 9,2% del tráfico de pasajeros nacionales que se mueve en el conjunto de los aeropuertos españoles, lo que supone un ligero descenso (-0,2 puntos) en esta cuota respecto al año 2015. Las seis principales **Comunidades Autónomas turísticas**, que recogen el 86,8% del tráfico de pasajeros nacionales, muestran en 2016 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 +6,7%, similar al registrado en 2015.

Desde el año 2009, la Comunidad Autónoma desde la que más pasajeros se reciben en Andalucía es Cataluña, superando este año el millón de pasajeros, registrando un incremento relativo del +10,5% respecto al año anterior. Madrid se sitúa en segundo lugar, con 610 mil pasajeros y una tasa de variación interanual del +7,4%.

El **aeropuerto** de Barcelona es el aeropuerto español que más tráfico de pasajeros mantiene con Andalucía, seguido por los aeropuertos de Madrid, Palma de Mallorca, Bilbao y Gran Canaria, todos ellos a excepción de Palma de Mallorca, con saldo positivo en 2016.

Más de 1,4 millones de pasajeros han llegado a Andalucía a través de la **compañía** aérea Vueling, un +8% más que en 2015, afianzando de este modo su posición como la compañía más relevante en el tráfico de pasajeros nacionales hacia Andalucía, acaparando ya el 46,3% 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 28,5% de los pasajeros nacionales.

**Llegadas de pasajeros nacionales a aeropuertos andaluces.
Principales compañías aéreas. Años 2011 - 2016**

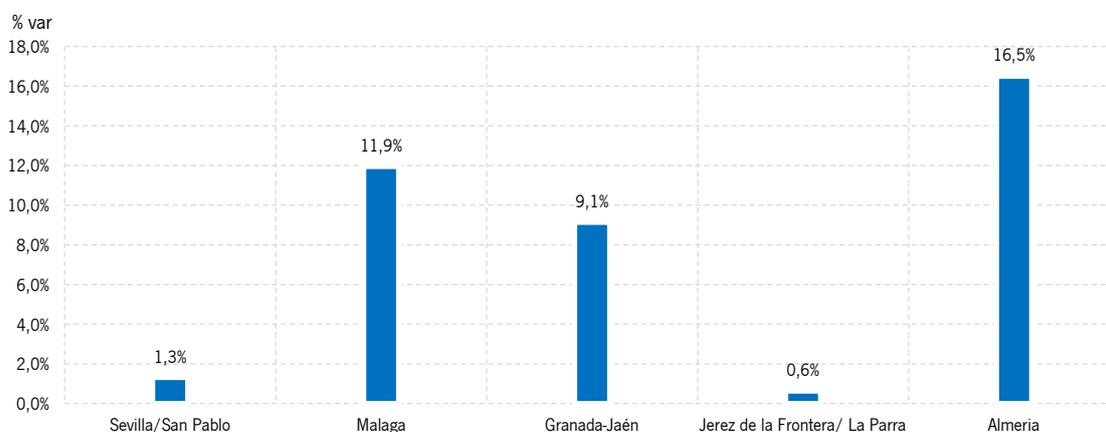


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

La segunda compañía es Air Nostrum, que tras un importante aumento en 2015 presenta un ligero crecimiento en 2016 (+0,8%), superando el medio millón de pasajeros por segundo año consecutivo. Ryanair vuelve a ocupar la tercera plaza en lo que a pasajeros nacionales se refiere, registrando un crecimiento del +12,8% en 2016, captando un 15,9% de estos pasajeros.

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 2016 el 39% de las mismas. Tal y como se muestra en el siguiente gráfico, durante el año 2016 se han incrementado las llegadas nacionales en todos los aeropuertos de Andalucía, destacando Almería y Málaga, con una tasa del +16,5% y + 11,9% respectivamente.

Tasas de variación interanual de pasajeros nacionales a los aeropuertos de Andalucía. Años 2016/2015



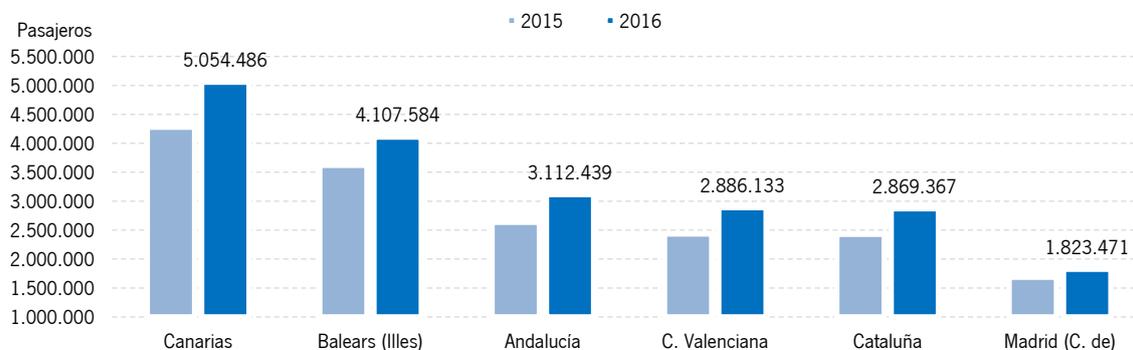
Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos AENA

Llegadas procedentes del Reino Unido

A lo largo del año 2016 se han recibido en los aeropuertos andaluces un total de 3,1 millones de pasajeros procedentes del **Reino Unido**, lo que sitúa a este mercado como el más importante para Andalucía, en tanto que, por primera vez, los aeropuertos andaluces han recibido más pasajeros procedentes del Reino Unido que desde otros aeropuertos españoles. Registran un crecimiento del +18,2%, el cuarto consecutivo tras el descenso registrado en 2012 y el más alto de los últimos once años. Esta cifra representa el 15% de los que llegan a todos los aeropuertos españoles, consolidándose como la tercera Comunidad Autónoma en importancia después de Canarias y Baleares.

Las principales Comunidades Autónomas turísticas cierran el 2016 con importantes crecimientos en relación al año anterior en lo que a pasajeros procedentes del Reino Unido se refiere, con Canarias, Comunidad Valenciana, Cataluña, y la propia Andalucía, creciendo en torno al +18%, mientras que en la media de aeropuertos españoles el saldo ha sido de +15,8%.

Llegadas de pasajeros procedentes del Reino Unido a los aeropuertos de las principales Comunidades Autónomas turísticas. Años 2015 – 2016

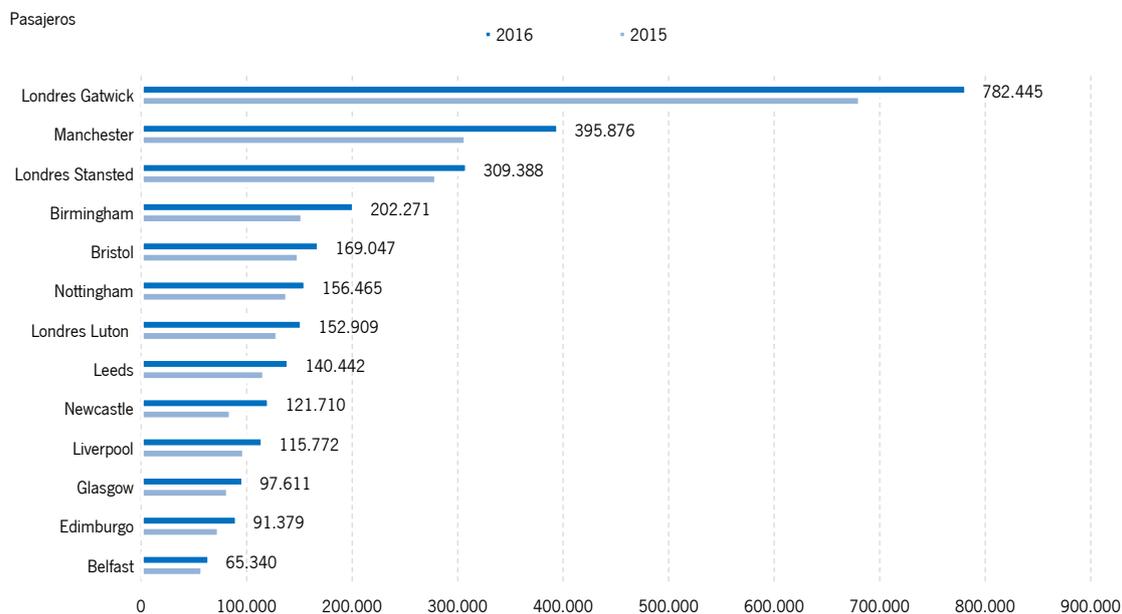


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

En 2016, la **compañía** aérea que más pasajeros transporta hacia Andalucía desde los aeropuertos británicos es Ryanair, con un 29,1% de ellos, superando los 905 mil pasajeros, y mostrando un importante crecimiento del +23,9% respecto al 2015, lo que la ha impulsado al primer puesto a costa de Easyjet. Esta compañía ocupa la segunda posición con un 27,6% de los mismos, presentando un crecimiento del +5,7% respecto al año anterior, mientras Monarch Airlines y Jet2, que ocupan el tercer y cuarto puesto de este ranking, presentan igualmente tasas de variación positiva en sus resultados interanuales (+19,6% y +8,9% respectivamente).

El **aeropuerto** de Londres-Gatwick es el más relevante para este mercado en los aeropuertos andaluces, ya que de él proceden el 25,1% de los pasajeros, cuota que se ha visto disminuida en algo menos de un punto respecto al año anterior, que ha ido a parar principalmente al aeropuerto de Manchester, que ocupa el segundo lugar con 396 mil pasajeros y un crecimiento del +28,4% respecto al año anterior. Además de éste, entre los aeropuertos del Reino Unido que más han incrementado sus llegadas a Andalucía cabe mencionar los de Birmingham (+31,7%), Leeds (+19,6%) y Newcastle (+42,2%).

Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces procedentes del Reino Unido. Principales aeropuertos de origen. Años 2015 – 2016



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

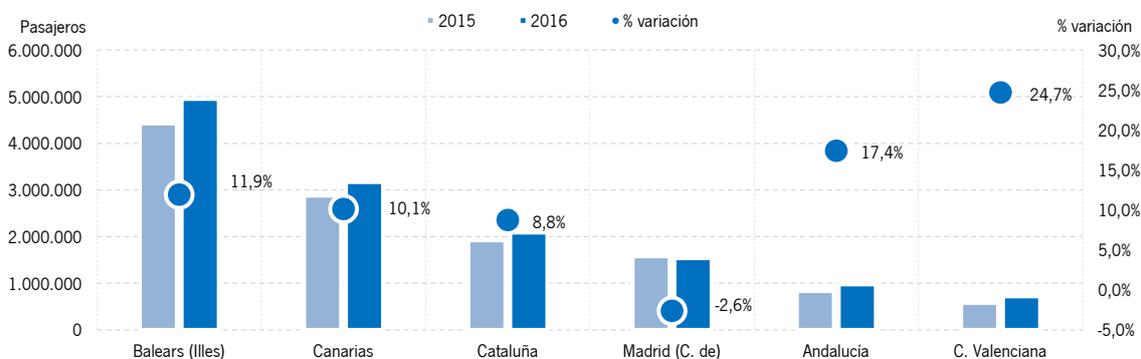
El **aeropuerto** de Málaga sigue acaparando la mayoría de las llegadas procedentes del Reino Unido (88,2%), aunque cabe destacar que en 2016 el aeropuerto de Almería registra un importante crecimiento en este mercado (+60,4%), superando los 140 mil pasajeros británicos.

Llegadas procedentes de Alemania

Los aeropuertos andaluces han registrado un importante incremento en las llegadas procedentes de **Alemania**, concretamente los 977 mil pasajeros suponen un crecimiento en términos relativos del +17,4% respecto al año anterior, situándose por encima del crecimiento que presentan la media de aeropuertos nacionales para este emisor (+10,1%).

Andalucía mantiene el quinto lugar en importancia en cuanto a llegadas procedentes de aeropuertos alemanes, captando el 7,1% del total, medio punto más que en 2015. Las dos principales Comunidades Autónomas turísticas receptoras de pasajeros alemanes, Baleares y Canarias, registran crecimientos a dos dígitos durante el año 2016, concretamente del +11,9% y del +10,1% respectivamente, mientras Cataluña crece al +8,8% y Madrid es la única que registra un descenso en este año (-2,6%). Ya por debajo de Andalucía cabe destacar a la Comunidad Valenciana, que registra el incremento de mayor intensidad entre las principales Comunidades Autónomas turísticas para este mercado (+24,7%).

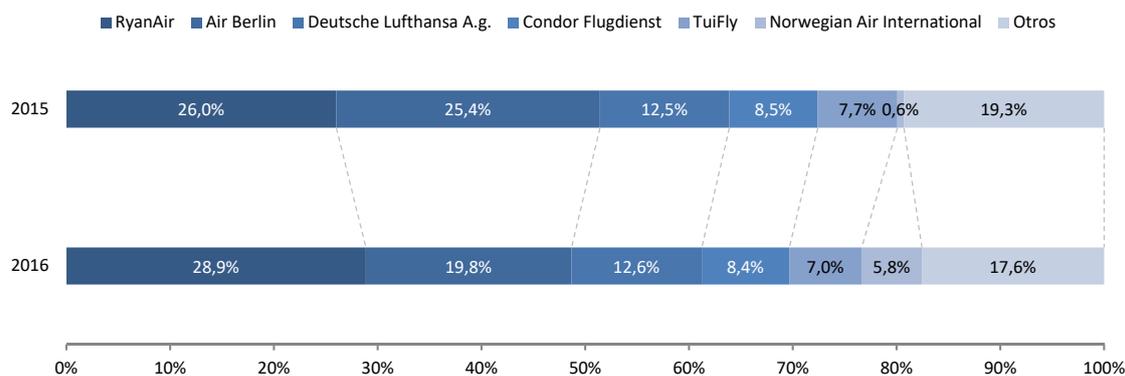
Llegadas de pasajeros procedentes de Alemania a los aeropuertos de las principales Comunidades Autónomas turísticas. Año 2016 y % de variación 2016/2015



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

Dos **compañías** aéreas concentran el 48,7% de las llegadas desde Alemania hacia Andalucía: Ryanair (28,9%) y Air Berlín (19,8%), y ambas presentan en 2016 resultados dispares respecto al año anterior, ya que mientras la primera supera los 280 mil pasajeros con un crecimiento interanual del +30,3% la segunda registra un descenso del -8,4% respecto al año 2015. En el lado positivo se alinean también 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 2015 y 2016

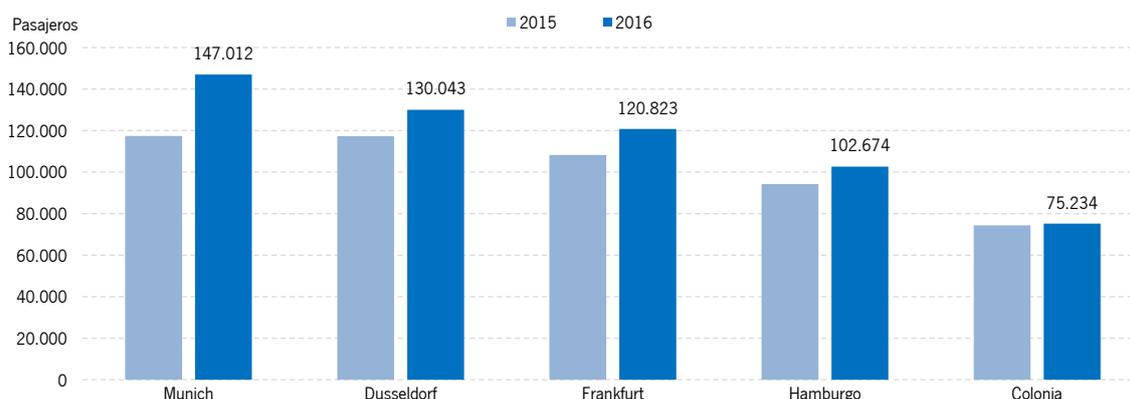


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Munich continúa siendo el principal aeropuerto de origen alemán para Andalucía, aumentando este año la diferencia con el segundo, gracias al incremento superior al +25% registrado en 2016, superando los 147 mil pasajeros. El aeropuerto de Dusseldorf mantiene la segunda posición, con más de 130 mil pasajeros y un crecimiento del +10,8%. Destaca igualmente el incremento del +11,6% registrado en las llegadas procedentes del aeropuerto de Frankfurt, que lo mantienen en la tercera posición de un ranking en el que

Hamburgo y Colonia ocupan el cuarto y quinto lugar respectivamente. Estos cinco aeropuertos generan el 58,9% de las llegadas de pasajeros alemanes a aeropuertos andaluces.

**Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces procedentes de Alemania.
Principales aeropuertos de origen. Años 2015 – 2016**



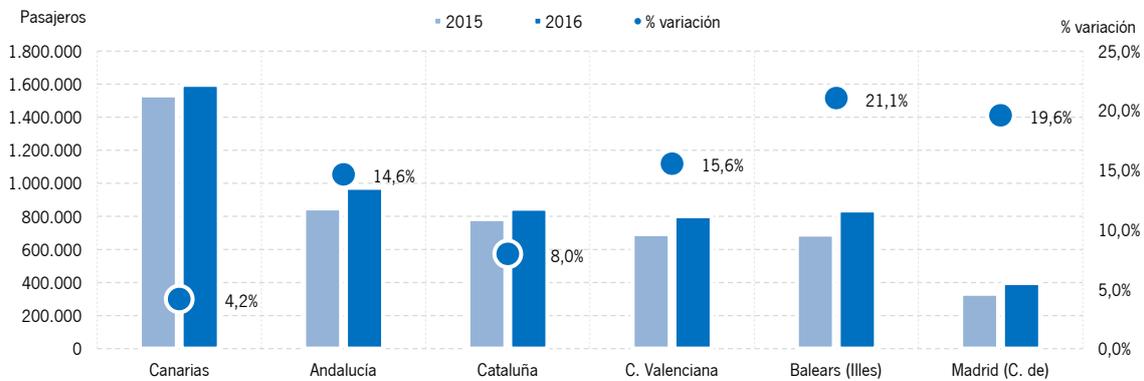
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

La gran mayoría de los pasajeros procedentes de Alemania llegan a los **aeropuertos** de Málaga (73,8%) y Jerez (19,4%), observándose un comportamiento positivo en ambos respecto al año anterior (+11,4% y +22,6% respectivamente). Cabe destacar el importante crecimiento de llegadas procedentes de Alemania registrado en el aeropuerto de Sevilla, que ha visto incrementados en más del doble estos pasajeros respecto al año 2015, superando los 60 mil.

Llegadas procedentes de Países Nórdicos

El agregado de los países nórdicos, compuesto por Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia, regresa en 2016 al tercer lugar del ranking de llegadas internacionales a los aeropuertos de Andalucía, por detrás de Alemania, a la que había superado en 2015, con 973 mil pasajeros y mostrando un incremento conjunto del +14,6%, el séptimo año consecutivo con saldo positivo. En el conjunto español se aprecia igualmente un crecimiento de llegadas procedentes de estos países, (+11,6%), captando Andalucía el 17,8% del total de éstas llegadas en España, cuota superior en medio punto a la registrada en 2015, afianzando así el segundo lugar, por delante de Cataluña, Comunidad Valenciana y Baleares y sólo por detrás de Canarias, que sigue liderando la clasificación con 1,6 millones de llegadas desde estos países.

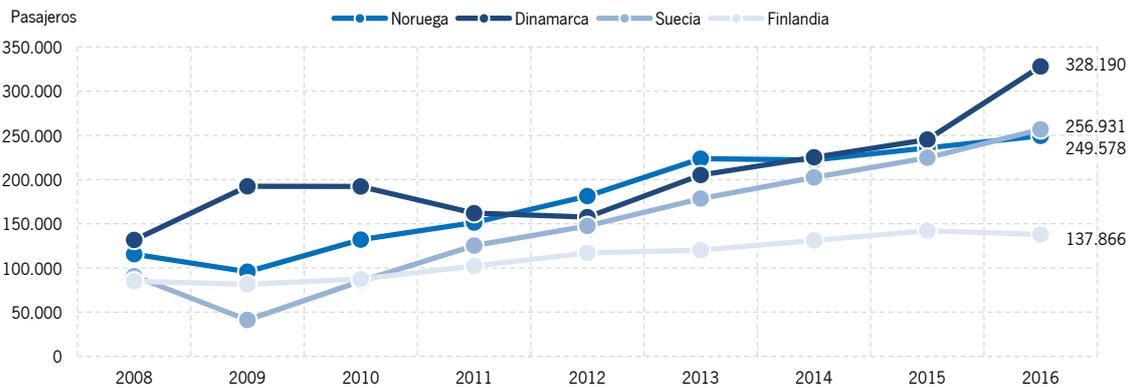
Llegadas de pasajeros procedentes de Países Nórdicos a los aeropuertos de las principales Comunidades Autónomas turísticas. Año 2016 y % de variación 16/15



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

Tres de los cuatro países que conforman el agregado de Países Nórdicos han cerrado el año 2016 con saldo positivo, destacando Dinamarca, con un incremento del +33,8%. Por su parte, Suecia y Noruega presentan sendos incrementos que se sitúan en el +14,3% y +5,8%, mientras Finlandia registra un descenso del -3%.

Llegadas de pasajeros procedentes de Países Nórdicos a aeropuertos andaluces. Años 2008 – 2016



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

El aeropuerto de Copenhague sigue siendo el más importante de los aeropuertos nórdicos para Andalucía, captando el 26% del total de llegadas de este mercado en Andalucía, superando los 251 mil pasajeros en 2016, lo que supone un crecimiento interanual del +35,3%. Le siguen en importancia Estocolmo y Oslo Área Metropolitana y Helsinki, que captan el 16,8%, 14,5% y 13,8% del total respectivamente, presentando en los tres casos tasas de variación positivas respecto al año anterior.

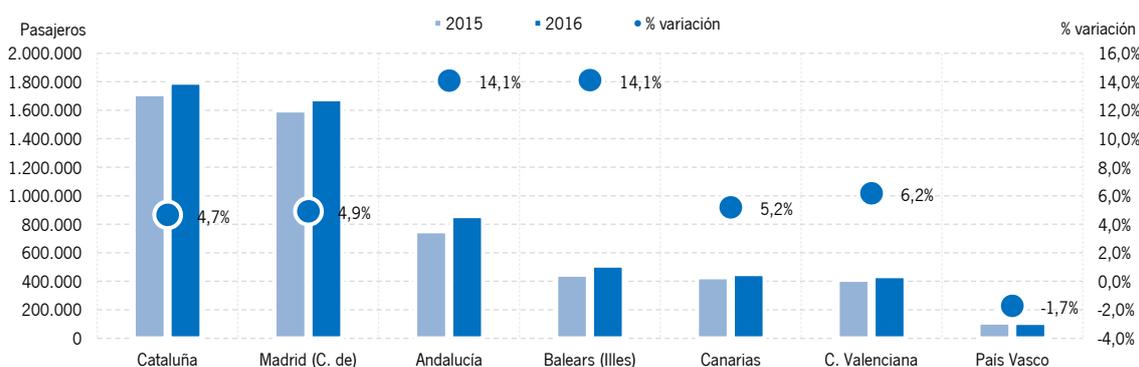
Tres **compañías** gestionan más del 84% del tráfico de pasajeros: Norwegian Air (49%), Ryanair (18,5%) y Scandinavian Airlines (16,7%), destacando el comportamiento positivo que presentan todas ellas en 2016, año en el que la primera de ellas crece un +13,1% respecto a 2015, superando los 476 mil pasajeros, la segunda cierra el ejercicio con un crecimiento similar +13,3% y la tercera registra, por cuarto año consecutivo, un crecimiento en sus llegadas a aeropuertos andaluces (+8,9%).

El **aeropuerto** de Málaga acapara la práctica totalidad de las llegadas procedentes de Países Nórdicos a Andalucía, y muestra un crecimiento del +14,4% respecto al año 2015.

Llegadas procedentes de Francia

Más de 856 mil pasajeros procedentes de los aeropuertos franceses llegaron a Andalucía durante el año 2016, lo que supone un incremento del +14,1% respecto al año anterior, el tercero 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 (a excepción de Baleares, que crece a una tasa similar), y se sitúa muy por encima de la media nacional para este mercado (+6,3%). En cualquier caso, Andalucía se afianza en el tercer lugar dentro del movimiento de pasajeros en el conjunto nacional, detrás de Cataluña y Madrid, con el 14,6% de las llegadas procedentes de este país, cuota un punto superior a la registrada en el año 2015.

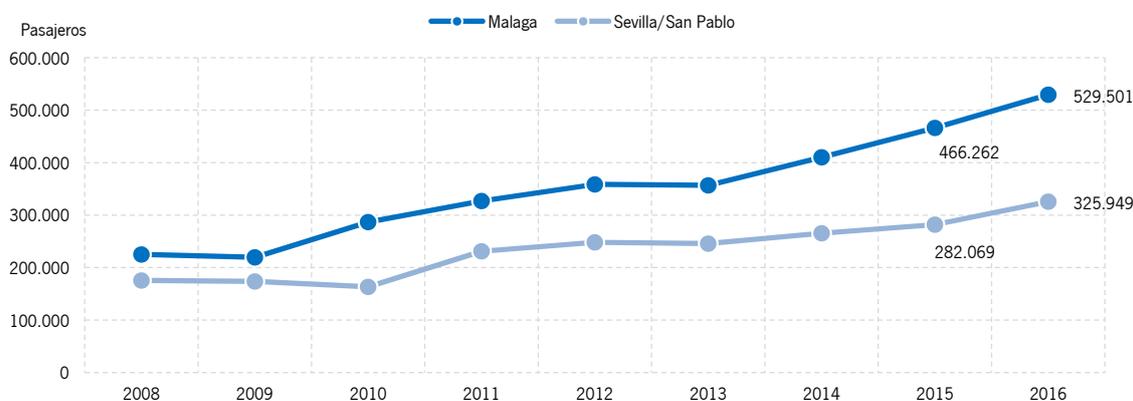
Llegadas de pasajeros procedentes de Francia a los aeropuertos de las principales Comunidades Autónomas turísticas. Año 2016 y % de variación 16/15



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

Dentro de Andalucía, son los **aeropuertos** de Málaga y Sevilla los que reciben la totalidad de estos pasajeros, destacando el comportamiento positivo registrado en ambos aeropuertos en 2016, con incrementos del +13,6% y del +15,6% respectivamente.

Llegadas de pasajeros procedentes de Francia a los aeropuertos de Málaga y Sevilla. Años 2008 – 2016



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

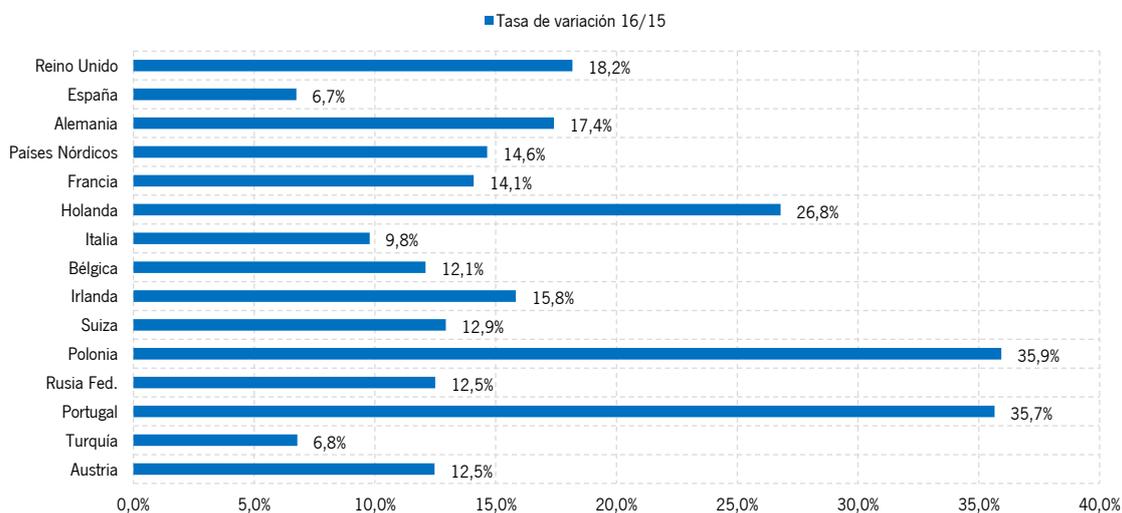
Tres **aeropuertos** de París emiten el 71,8% de los pasajeros que llegan a Andalucía, destacando el importante incremento interanual que registran las salidas desde París Orly, un aumento respecto al año 2015 del +20,8%, superando los 236 mil pasajeros y afianzándolo como el segundo aeropuerto más importante para Andalucía en este mercado, detrás de París Charles de Gaulle, que supera los 320 mil pasajeros gracias a un incremento del +14,1%.

Cuatro **compañías** aéreas acaparan más del 82% de las llegadas desde Francia hacia Andalucía: Vueling, que con un nuevo incremento superior del +14,8% consolida la primera posición, captando el 27,4%, Transavia, que alcanza este año la segunda posición gracias a un incremento del +56,3%, captando el 21,4% del total, Air Europa (20,5%) y Ryanair (12,9%). Todas ellas registran, en mayor o menor medida, un mayor número de llegadas que en el año anterior.

Otros países

En 2016, Holanda alcanza la sexta posición en el **ranking** de llegadas a aeropuertos andaluces, gracias al importante incremento registrado por las por las llegadas procedentes de este país (+26,8%). Italia (+9,8%), Bélgica (+12,1%), Irlanda (15,8%) y Suiza (+12,9%) completan las diez primeras posiciones. De entre todos los incrementos destacan nuevamente mercados con menos peso como Polonia (+35,9%), Portugal (+35,7%) y Rumanía (+32,8%).

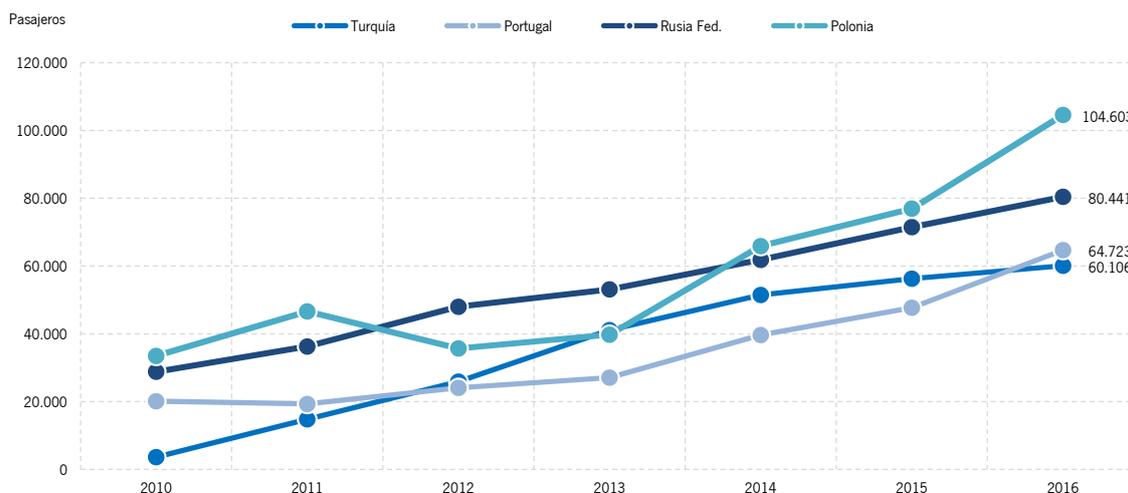
Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces. Ranking por país de origen. Tasas de variación 2016 / 2015



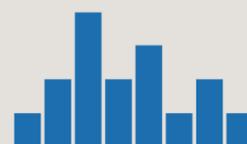
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Por último, merece la pena destacar que algunos **mercados menores** en lo que a volumen de llegadas se refiere, como las mencionadas Polonia y Portugal, además de Rusia y Turquía, mantienen la dinámica positiva en las llegadas de pasajeros en aeropuertos andaluces, y siguen presentando crecimientos en 2016, tal y como muestra el siguiente gráfico.

Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces procedentes de Polonia, Rusia, Turquía y Portugal. Evolución 2010 – 2016



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 estudio cuantitativo del alojamiento turístico reglado de Andalucía, permite conocer la realidad existente en el destino andaluz desde la perspectiva de la oferta así como su evolución a lo largo del tiempo.

El capítulo comienza con un análisis del alojamiento reglado de Andalucía en el ámbito nacional, utilizando como fuente de información el Instituto Nacional de Estadística. En este contexto, la homogeneidad de información existente para casi todas las tipologías de alojamiento turístico, 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. Como novedad de 2016, cabe destacar la incorporación a este registro de las viviendas turísticas de alojamiento rural y de las viviendas con fines turísticos, viviendas que ofertan el servicio de alojamiento turístico, sin que este servicio suponga la actividad principal de la persona propietaria.

La actualización continua de este directorio a través de diversas fuentes de información, identifica de manera clara las incorporaciones y bajas de este censo, permitiendo no sólo profundizar en el estudio cuantitativo de la oferta andaluza, sino también analizar su distribución territorial.

LA OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO DE ANDALUCÍA EN EL CONTEXTO NACIONAL

La importancia de la oferta andaluza en el contexto nacional es incuestionable. Así, Andalucía continúa en segundo lugar tras Cataluña, en el ranking nacional de plazas de alojamiento reglado²⁴, superando a Canarias en número de plazas totales. En 2016, ambas comunidades han mantenido su cuota de participación respecto al total de plazas nacionales ofertadas en 2015.

Participación de las principales Comunidades Autónomas en la oferta de plazas de alojamiento reglado. Año 2015 y 2016.

OFERTA DE ALOJAMIENTO	2016	2015	Diferencia
Cataluña	19,2	19,3	-0,1
Andalucía	15,6	15,6	0,0
Canarias	15,4	15,4	0,0
C. Valenciana	11,8	11,3	0,5
Baleares (Illes)	9,4	9,5	-0,1
Madrid	5,2	5,3	-0,1
Resto	23,4	23,6	-0,2
TOTAL	100	100	-

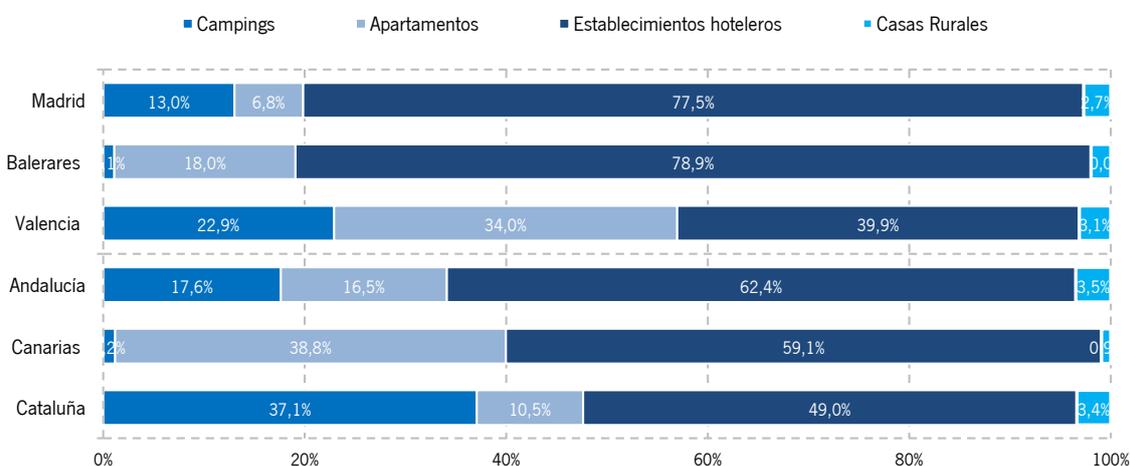
Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

²⁴ Establecimientos incluidos: Establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, casas rurales y acampamentos turísticos.

Las principales Comunidades Autónomas en materia de turismo muestran estructuras diferenciadas en la participación de sus tipologías de alojamiento turístico. En todas, salvo en Cataluña y Comunidad Valenciana, 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%, seguidos de Andalucía con una cuota más modesta del 62,4%, ligeramente superior a la registrada en 2015 (+0,2 puntos).

Por otro lado, Cataluña destaca por una alta participación de plazas ofertadas en campings (37,1%), y Canarias y la Comunidad Valenciana poseen una gran oferta en apartamentos turísticos (38,8% y 34%, respectivamente). De todas estas Comunidades, la Comunidad Valenciana 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 2016.



Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

En cuanto a las plazas ofertadas en establecimientos hoteleros²⁵, la comunidad andaluza lidera el ranking nacional con una cuota de participación del 17,2%. Le siguen en orden de importancia Cataluña y Canarias con cuotas del 16,6% y 16,1%, respectivamente. Con respecto al año 2015, son Canarias y Andalucía las únicas comunidades que han registrado un ligero incremento de la participación hotelera, ambas en torno a los +0,2 puntos.

En lo que se refiere a apartamentos y campings, Andalucía registra cuotas de participación en torno al 14% en ambos casos, ocupando la segunda y tercera posición ranking, respectivamente, tal y como se observa en la tabla adjunta.

²⁵ 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 2016.

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS	% PARTICIPACIÓN	APARTAMENTOS	% PARTICIPACIÓN	CAMPINGS	% PARTICIPACIÓN	ALOJAMIENTO RURAL	% PARTICIPACIÓN
Andalucía	17,2	Canarias	32,4	Cataluña	36,7	Cataluña	11,3
Cataluña	16,6	C. Valenciana	21,8	Andalucía	14,2	Andalucía	9,5
Canarias	16,1	Andalucía	13,9	C. Valenciana	14	C. Valenciana	6,5
Balears (Illes)	13,1	Cataluña	11	Madrid	3,5	Balears, Illes	3,2
C. Valenciana	8,4	Balears (Illes)	9,1	Canarias	0,9	Canarias	2,5
Madrid	7,2	Madrid	1,9	Balears, Illes	0,5	Madrid	2,5
Resto	21,3	Resto	9,8	Resto	30,2	Resto	64,6
España	100	España	100	España	100	España	100

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

LA OFERTA TURÍSTICA ANDALUZA. AÑO 2016.

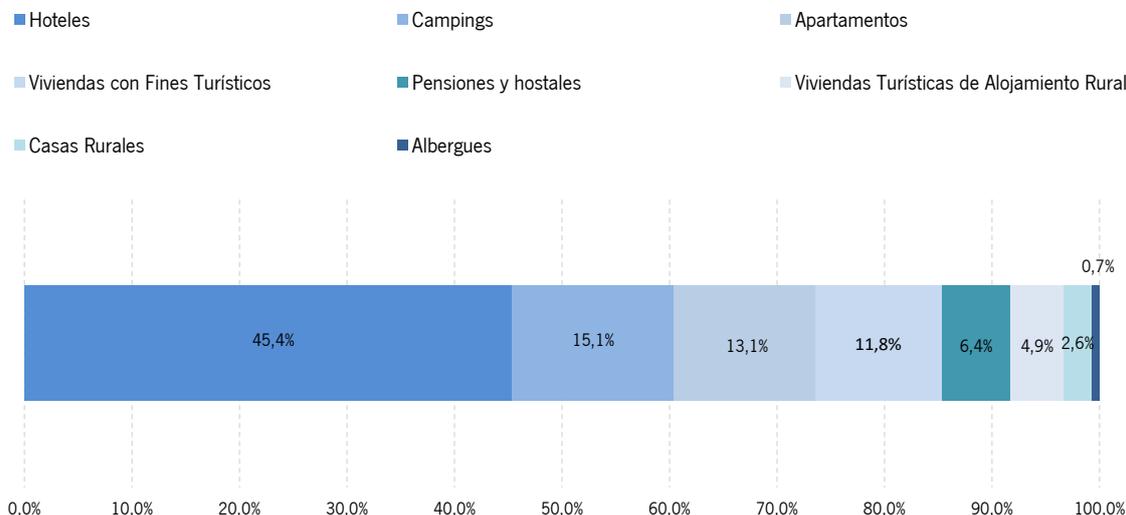
Según el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, en 2016 la Comunidad andaluza ha contado con un total de **21.832 establecimientos** que han ofertado **546.517 plazas**. Estas cifras suponen la incorporación a este registro de más de 16.200 viviendas y 91.200 plazas, que se han sumado en forma de viviendas turísticas de alojamiento rural o viviendas con fines turísticos. En el resto de establecimientos, Andalucía cerraba el año 2016 con un total de 455.257 plazas²⁶, un +0,7% más de las ofertadas en 2015²⁷.

Las plazas hoteleras suponen el 45,4% del total de plazas ofertadas en los establecimientos de alojamiento turístico de Andalucía. Le siguen en importancia los campings, apartamentos y viviendas con fines turísticos, que conjuntamente suponen una participación del 40% de la oferta reglada en la Comunidad.

²⁶ Las plazas computadas se corresponden con las siguientes tipologías de alojamiento turístico: Hotel, hotel-apartamento, albergue, casa rural, pensión, hostel, apartamento turístico y camping.

²⁷ Cifra provisional de 2015 actualizada en Enero de 2017.

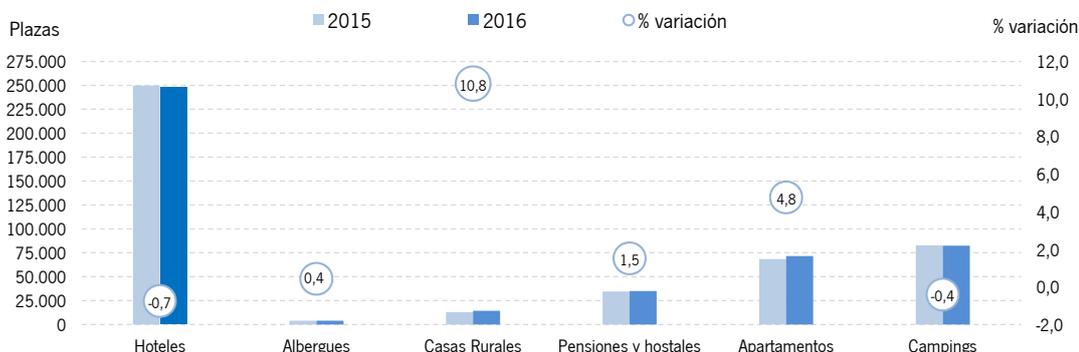
Cuota de participación de las diferentes tipologías de alojamiento turístico. Año 2016.



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

Las nuevas incorporaciones en 2016 al Registro Estadístico de Turismo de Andalucía impiden su comparativa con el año 2015. No obstante, del resto de tipologías de alojamiento²⁸ todas salvo los hoteles (-0,7%) y los campings (-0,4%) han registrado incrementos en esta comparativa. Así, mientras que las casas rurales han aumentado sus plazas en un +10,8%, el resto de crecimientos han sido más discretos, destacando las plazas ofertadas en apartamentos, que de nuevo se han incrementado por encima del +3% como vienen haciendo durante los últimos tres años.

% Variación del número de plazas ofertadas en las diferentes tipologías de alojamiento turístico de Andalucía²⁸. Año 2016/2015.

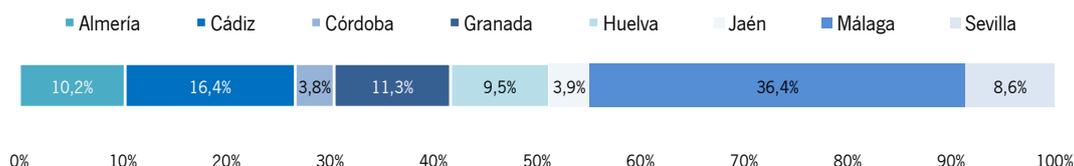


Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

²⁸ Se excluyen las viviendas turísticas de alojamiento rural y las viviendas con fines turísticos, ya que no existen datos previos en el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía que posibilitem su análisis.

Incluso tras la incorporación de las viviendas turísticas de alojamiento rural y de las viviendas con fines turísticos al Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, la mayor concentración de plazas continúa localizándose en la provincia malagueña, registrando en 2016 una cuota de 36,4%. Le siguen a gran distancia Cádiz, Granada y Almería con participaciones por encima del 10%.

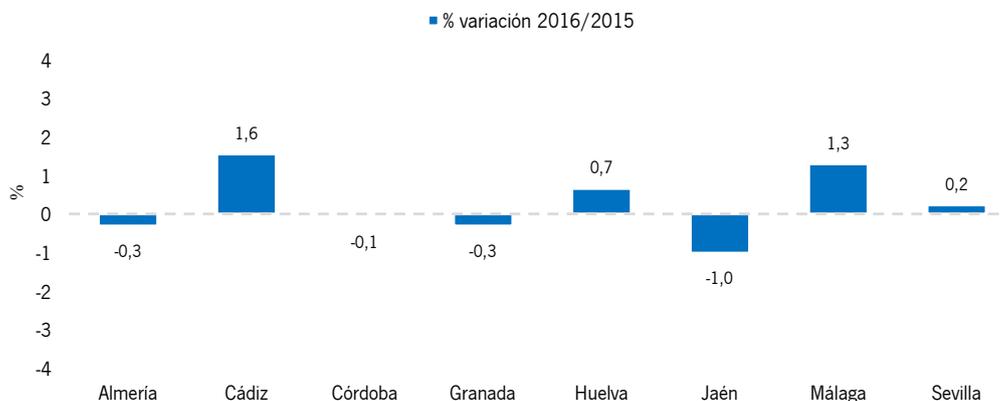
Plazas en alojamientos turísticos de Andalucía. Distribución provincial. Año 2016.



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

Aunque la comparativa con el año pasado, tras la inclusión de las viviendas, no es viable, sí es posible analizar la dinámica de la capacidad en el resto de establecimientos, destacando así Cádiz y Málaga con crecimientos del +1,6% y +1,3%, respectivamente. Asimismo, aunque Jaén desciende esta oferta en un -1%, el resto de provincias se mantiene en niveles similares a los del año pasado.

% Variación del número de plazas ofertadas en las diferentes provincias andaluzas²⁹. Año 2016/2015.



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 Almería y Sevilla donde el peso de esta oferta supera el 50% de sus camas. En Málaga los hoteles alcanzan una cuota del 44,3%, destacando especialmente la presencia de apartamentos turísticos y viviendas con fines

²⁹ Se excluyen las viviendas turísticas de alojamiento rural y las viviendas con fines turísticos, ya que no existen datos previos en el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía que posibiliten su análisis.

turísticos con porcentajes muy similares (19,2% y 18,9%, respectivamente). Asimismo, mientras que Córdoba y Sevilla registran las participaciones más elevadas de pensiones y hostales, Jaén destaca por concentrar un elevado porcentaje de plazas en viviendas turísticas de alojamiento rural. En cuanto a las plazas ofertadas en campings suponen una alta participación en Huelva (33,9%), computándose también en la provincia de Cádiz una cuota superior al 20% en esta tipología de alojamiento.

***Cuota de participación de las diferentes tipologías de alojamiento turístico.
Año 2016.***

Tipologías de alojamiento	Almería (%)	Cádiz (%)	Córdoba (%)	Granada (%)	Huelva (%)	Jaén (%)	Málaga (%)	Sevilla (%)
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	53,3	42,3	41,5	46,1	44,5	35,0	44,3	52,8
ALBERGUES	0,6	0,8	0,9	1,2	0,7	1,2	0,4	1,1
CASAS RURALES	1,7	1,1	10,2	2,4	1,8	9,0	2,2	3,1
VTAR	1,8	6,2	5,6	8,9	3,1	15,4	4,0	2,0
VFT	4,8	11,5	3,5	8,3	2,8	0,6	18,9	13,4
PENSIONES y HOSTALES	6,0	8,2	12,7	9,5	4,4	7,9	3,3	11,4
TOTAL APARTAMENTOS	16,4	6,5	5,3	9,7	8,7	10,2	19,2	10,0
TOTAL CAMPING	15,4	23,3	20,4	14,0	33,9	20,6	7,6	6,2
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Almería ha registrado un total de 55.785 plazas. Mientras que los hoteles de la provincia han registrado un descenso en el número de plazas (-1,2%), las pensiones y hostales de la provincia han computado conjuntamente un crecimiento del +5,5%, el más acusado de Andalucía en esta tipología de alojamiento.

Cádiz ha ofertado un total de 89.782 plazas. Las plazas hoteleras han ascendido ligeramente respecto a los niveles registrados en 2015 (+0,6%), si bien el incremento más elevado de la provincia se ha registrado en la tipología de apartamento turístico (+14,4%), seguido por el aumento de la capacidad en las pensiones y hostales del +3,1%. Las plazas ofertadas en casas rurales han descendido un -3,9%

La provincia de **Córdoba** ha contado con un total de 20.572 plazas. En 2016, las camas ofertadas en los apartamentos de la provincia han descendido un -1,6%, mientras que las plazas ofertadas en las casas rurales de la provincia se han incrementado de manera muy suave (+0,2%). El resto de tipologías no registran cambios significativos.

Granada, cierra el año con un total de 61.514 plazas. Los hoteles y los campings de la provincia han descendido el número de plazas ofertadas en 2015 (-1,2% y -1,7%, respectivamente). No obstante, otras tipologías de alojamiento como los albergues, casas rurales y apartamentos han incrementado su oferta en porcentajes similares, en torno al 4,4%. Concretamente en el caso de los albergues, este incremento es el más elevado de toda Andalucía.

Huelva ha ofertado 52.126 plazas. El descenso registrado en el número de plazas ofertadas en los establecimientos hoteleros y en las casas rurales de la provincia (-1,1% y -3,8%, respectivamente), ha sido compensado por el crecimiento porcentual registrado en la capacidad de los apartamentos turísticos (+16,4%), el más acusado de esta tipología de alojamiento en la Comunidad andaluza.

Jaén ha cerrado el 2016 con un total de 21.107 plazas de alojamiento. Mientras que las plazas ofertadas en los establecimientos hoteleros de la provincia han descendido un -2,5%, las casas rurales y los apartamentos de la provincia han registrado crecimientos (+2% y +0,4%, respectivamente). Otras tipologías de alojamiento como los albergues y los campings se han mantenido constantes respecto a las cifras registradas en 2015.

La **provincia malagueña** ha alcanzado 198.745 plazas de alojamiento. Se registran descensos en las capacidades de hoteles (-0,8%), albergues (-1,4%) y campings (-1,2%), mientras que aumentan las plazas de los apartamentos turísticos (+3,9%), las pensiones y hostales (+2,3%) y de las casas rurales. En este contexto, son más de 1.300 plazas las que se han sumado a esta última tipología de alojamiento.

Sevilla cierra el año ofertando un total de 46.886 plazas. Mientras que las plazas hoteleras también han disminuido ligeramente en esta provincia (-0,6%), las casas rurales y los apartamentos turísticos han registrado crecimientos en el número de camas ofertadas (+1,1% y +4,8%, respectivamente), no variando significativamente el resto de las tipologías de alojamiento.

Hoteles

En 2016, los hoteles de Andalucía han ofertado un total de 247.967 plazas, lo que supone un ligero descenso del -0,7% respecto a 2015.

Las categorías superiores de cuatro y cinco estrellas suponen el 68% de las plazas hoteleras, lo que supone un ligero incremento (+0,2 puntos) respecto a la participación de estas categorías durante el pasado año. Las plazas correspondientes a los hoteles de tres estrellas, suponen el 20,4% de la oferta hotelera.

A pesar de la gran importancia de la categoría de cuatro estrellas, el único incremento se ha registrado en la categoría superior de cinco estrellas (+0,5%). No obstante, este ligero incremento no ha sido suficiente para compensar el resto de descensos registrado en la planta hotelera, especialmente en las categorías de tres y cuatro estrellas.

Distribución de las plazas según categoría hotelera en Andalucía. Año 2016.

HOTELES	Nº Plazas	Cuota (%)	% Var (16/15)
5 ESTRELLAS	11.626	4,7	0,5
4 ESTRELLAS	156.975	63,3	-0,6
3 ESTRELLAS	50.691	20,4	-1,7
2 ESTRELLAS	20.842	8,4	-0,2
1 ESTRELLA	7.833	3,2	-0,7
TOTAL	247.967	100,0	-0,7

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

La relevancia de la planta hotelera en las diferentes provincias andaluzas se ha mantenido. Así, Málaga continúa a la cabeza con una participación del 35,5%, siguiéndole a gran distancia Cádiz, Almería y Granada con porcentajes de participación por encima del 11%.

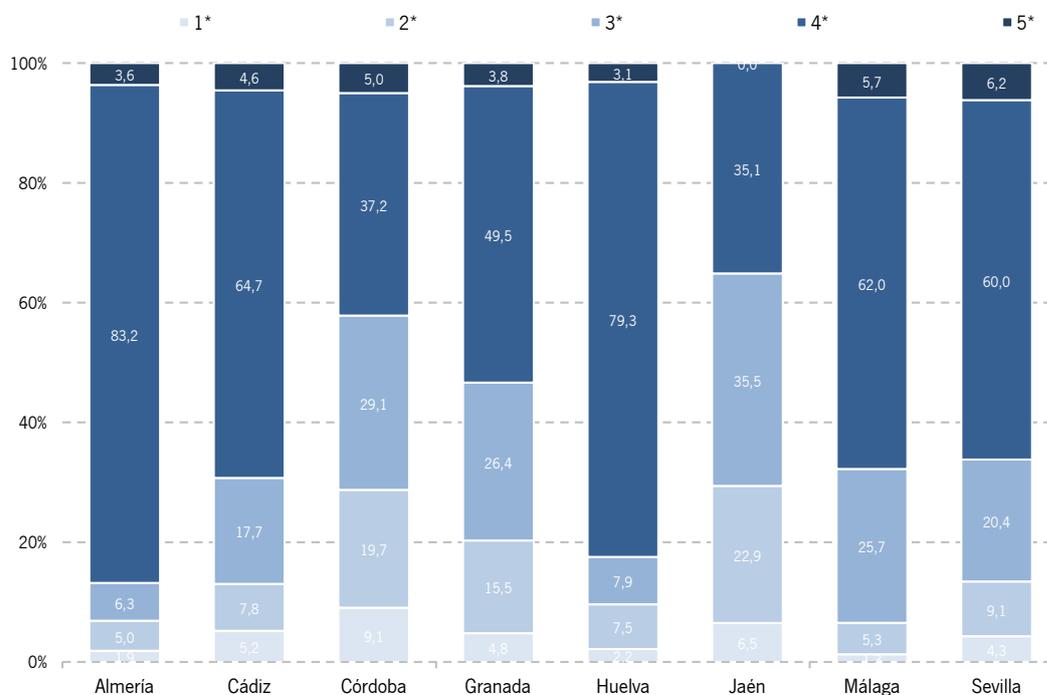
En 2016, todas las provincias salvo Cádiz y Córdoba, han descendido el número de plazas ofertadas en hoteles y hoteles-apartamentos. En este contexto, mientras que Cádiz ha incrementado su oferta hotelera en +0,6%, Córdoba se ha mantenido constante respecto a las cifras registradas en 2015.

Distribución provincial de las plazas hoteleras en Andalucía. Año 2016.

HOTELES	Nº Plazas	Cuota (%)	% Var (16/15)
ALMERÍA	29.754	12,0	-1,2
CÁDIZ	37.985	15,3	0,6
CÓRDOBA	8.534	3,4	0,0
GRANADA	28.367	11,4	-1,2
HUELVA	23.202	9,4	-1,1
JAÉN	7.396	3,0	-2,6
MÁLAGA	87.980	35,5	-0,8
SEVILLA	24.749	10,0	-0,6
TOTAL	247.967	100,0	-0,7

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía
 En todas las provincias andaluzas salvo en Córdoba y Jaén, las categorías hoteleras de cuatro y cinco estrellas suman más de la mitad de esta tipología de plazas. Mientras que Almería y Huelva registran una estructura muy similar, Málaga y Sevilla también se asemejan entre sí, si bien la categoría intermedia de tres estrellas en Málaga se sitúa +5,3 puntos por encima de la sevillana.

Distribución de las plazas en hoteles y hoteles-apartamentos por categorías y provincias. Año 2016.



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

Pensiones y hostales

En 2016, las pensiones y los hostales de Andalucía han ofertado un total de 35.051 plazas, lo que supone un incremento del +1,5% respecto las cifras del año pasado.

Cádiz se sitúa a la cabeza en esta tipología de alojamiento, concentrando el 21,1% de estas plazas, siendo esta cuota superior en +0,3 puntos a la registrada en 2015. Le siguen en orden de importancia Málaga, Granada y Sevilla con cuotas de participación muy similares en torno al 17%.

En 2016, todas las provincias salvo Huelva y Jaén han registrado crecimientos de las plazas ofertadas en sus pensiones y hostales, destacando Almería con un incremento del +5,5% respecto a las cifras registradas en 2015.

Distribución provincial de las plazas ofertadas en las pensiones y hostales de Andalucía. Año 2016.

PENSIONES Y HOSTALES	Nº Plazas	Cuota (%)	% Var (16/15)
ALMERÍA	3.370	9,6	5,5
CÁDIZ	7.394	21,1	3,1
CÓRDOBA	2.604	7,4	0,0
GRANADA	5.839	16,7	0,1
HUELVA	2.314	6,6	-0,8
JAÉN	1.675	4,8	-1,8
MÁLAGA	6.516	18,6	2,3
SEVILLA	5.339	15,2	0,4
TOTAL	35.051	100,0	1,5

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 71.634 plazas, lo que supone un incremento del +4,8% respecto a las cifras registradas en 2015, el tercer año consecutivo de crecimientos en esta tipología de alojamiento.

En 2016, el 70% de estas plazas se han ofertado en las categorías intermedias de dos y tres llaves. Las categorías inferiores de una y dos llaves son las que ha registrado incrementos respecto al pasado año, especialmente la de dos llaves, que ha computado un crecimiento de +11,7%.

Distribución de las plazas ofertadas en los apartamentos turísticos de Andalucía según categoría. Año 2016.

APARTAMENTOS	Nº Plazas	Cuota (%)	% Var (16/15)
4 LLAVES	2.702	3,8	-3,6
3 LLAVES	22.128	30,9	-1,5
2 LLAVES	28.000	39,1	11,7
1 LLAVE	18.804	26,3	4,3
TOTAL	71.634	100,0	4,8

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

En lo que se refiere a apartamentos turísticos, más de la mitad de las plazas se localizan en la provincia de Málaga (53,3%), aunque la provincia ha perdido cuota debido al impulso registrado en Cádiz y Huelva en esta tipología de alojamiento turístico (+14,4% y +16,4%, respectivamente). El resto de provincias salvo Córdoba, también ha registrado incrementos en esta oferta.

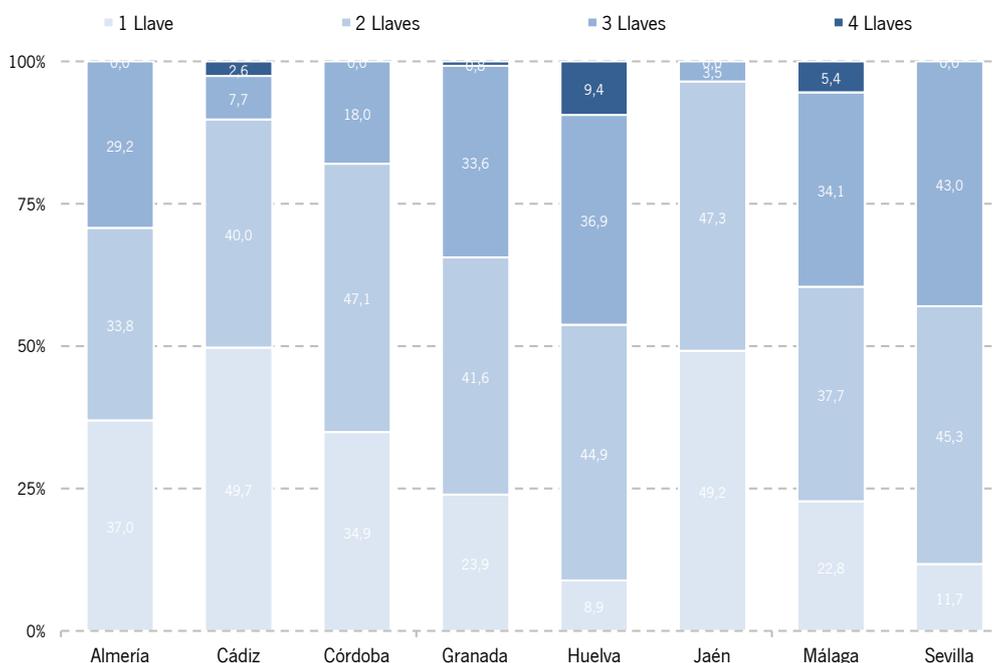
Distribución provincial de las plazas ofertadas en los apartamentos turísticos de Andalucía. Año 2016.

APARTAMENTOS	Nº Plazas	Cuota (%)	% Var (16/15)
ALMERÍA	9.151	12,8	0,2
CÁDIZ	5.866	8,2	14,4
CÓRDOBA	1.085	1,5	-1,6
GRANADA	5.989	8,4	4,2
HUELVA	4.560	6,4	16,4
JAÉN	2.145	3,0	0,4
MÁLAGA	38.153	53,3	3,9
SEVILLA	4.685	6,5	4,8
TOTAL	71.634	100,0	4,8

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

La categoría superior de cuatro llaves se localiza en cuatro provincias andaluzas, siendo Huelva la que registra el porcentaje de participación más elevado de estas plazas. Las categorías inferiores (una y dos llaves) acaparan en todo caso más de la mitad de la oferta registrada en esta tipología de alojamiento turístico.

Plazas en apartamentos turísticos por categoría y provincia. Año 2016.



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 82.347 plazas, cifra ligeramente inferior a la registrada en el año 2015.

Seis de cada diez plazas se ubican en la categoría intermedia de dos estrellas y el 29,6% en la categoría superior de tres estrellas. En esta tipología de alojamiento, el mayor descenso se ha localizado en la categoría de una estrella, con una disminución respecto a 2015 de 335 plazas.

Distribución de las plazas ofertadas en los campings de Andalucía según categoría. Año 2016.

CAMPINGS	Nº Plazas	Cuota (%)	% Var (16/15)
3 ESTRELLAS	24.414	29,6	0,0
2 ESTRELLAS	49.821	60,5	-0,3
1 ESTRELLA	8.112	9,9	-2,2
TOTAL	82.347	100,0	-0,4

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

En 2016, Cádiz y Huelva son las provincias que registran una mayor concentración de las plazas en campings, registrando cuotas de participación por encima del 20%, ligeramente superiores a las del año pasado. En cuanto a evolución, todas las provincias se han mantenido constantes en lo que se refiere a esta oferta, siendo Granada y Málaga las únicas provincias que han visto descender sus plazas.

Distribución provincial de las plazas ofertadas en los campings de Andalucía. Año 2016.

CAMPINGS	Nº Plazas	Cuota	% Var (16/15)
ALMERÍA	8.583	10,4	0,0
CÁDIZ	20.942	25,4	0,0
CÓRDOBA	4.188	5,1	0,0
GRANADA	8.588	10,4	-1,7
HUELVA	17.666	21,5	0,0
JAÉN	4.357	5,3	0,0
MÁLAGA	15.125	18,4	-1,2
SEVILLA	2.898	3,5	0,0
TOTAL	82.347	100,0	-0,4

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

Casas rurales

En 2016, las plazas ofertadas en las casas rurales de Andalucía suman un total de 14.281 plazas, lo que supone un incremento del +10,8% respecto a las ofertadas en 2015.

La mayor concentración de estas plazas se localiza en la provincia de Málaga (31,3%), habiéndose incrementado esta oferta en más de 1.300 plazas durante el año 2016 y siendo éste el mayor crecimiento de Andalucía en esta tipología de establecimiento. Le siguen en orden de importancia y a gran distancia las provincias de interior, todas con cuotas de participación situadas por encima del 10%.

Distribución provincial de las plazas ofertadas en las casas rurales de Andalucía. Año 2016.

CASAS RURALES	Nº Plazas	Cuota	% Var (16/15)
ALMERÍA	950	6,7	2,3
CÁDIZ	978	6,8	-3,9
CÓRDOBA	2.102	14,7	0,2
GRANADA	1.451	10,2	4,7
HUELVA	962	6,7	-3,8
JAÉN	1.908	13,4	2,0
MÁLAGA	4.469	31,3	42,3
SEVILLA	1.461	10,2	1,1
TOTAL	14.281	100,0	10,8

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

Albergues

Andalucía cuenta con un total de 3.977 plazas en albergues³⁰, cifra muy similar a la registrada el año pasado. La distribución provincial de estas plazas ubica en la provincia de Málaga la mayor proporción de esta oferta (21,9%), siguiéndole a corta distancia Cádiz y Granada con igual porcentaje de participación. En este contexto, mientras que los albergues de la provincia gaditana han descendido ligeramente el número de plazas ofertadas, Granada ha registrado en esta tipología de alojamiento el crecimiento más acusado de la Comunidad andaluza (+4,4%).

Distribución provincial de las plazas ofertadas en los albergues de Andalucía. Año 2016.

ALBERGUES	Nº Plazas	Cuota	% Var (16/15)
ALMERÍA	318	8,0	0,0
CÁDIZ	731	18,4	-0,3
CÓRDOBA	191	4,8	0,0
GRANADA	731	18,4	4,4
HUELVA	349	8,8	0,0
JAÉN	259	6,5	0,0
MÁLAGA	870	21,9	-1,4
SEVILLA	528	13,3	0,0
TOTAL	3.977	100,0	0,4

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía a partir de Red Española de Albergues Juveniles

Viviendas turísticas de alojamiento rural

La principal diferencia existente entre las casas rurales y las viviendas turísticas de alojamiento rural es la prestación de servicios adicionales. Así, mientras que las casas rurales, dadas sus especiales características de construcción, ubicación y tipicidad, ofertan el servicio de alojamiento con otros servicios complementarios, las viviendas turísticas de alojamiento rural, sólo prestan el servicio de alojamiento.

Las viviendas turísticas de alojamiento rural ofertan el servicio de alojamiento turístico, sin que este servicio suponga la actividad principal de la persona propietaria. Asimismo y a diferencia de las casas rurales, serán ofertadas al público temporalmente, un máximo de tres meses al año.

En 2016, el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía ha cerrado el año con un total de 26.961 de estas plazas, cifra que supone una cuota de participación sobre el total de la oferta reglada de Andalucía del 4,9%.

La mayor concentración de estas plazas se localiza en la provincia de Málaga (29,8%), seguida por Cádiz y Granada, ambas con cuotas muy similares. A gran distancia, mientras que Jaén oferta en torno a las

³⁰ Los albergues incluidos en esta tipología son aquellos incluidos en la Red Española de Albergues Juveniles.

3.200 plazas, el resto de provincias andaluzas registran participaciones más discretas, por debajo del 10%.

Distribución provincial de las plazas ofertadas en las viviendas turísticas de alojamiento rural de Andalucía. Año 2016.

VIVIENDAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO RURAL	Nº Plazas	Cuota (%)
ALMERÍA	994	3,7
CÁDIZ	5.528	20,5
CÓRDOBA	1.151	4,3
GRANADA	5.471	20,3
HUELVA	1.603	5,9
JAÉN	3.248	12,0
MÁLAGA	8.037	29,8
SEVILLA	929	3,4
TOTAL	26.961	100,0

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Viviendas con fines turísticos

Las nuevas formas de viajar, están dejando paso a un turista que busca entre otros, un vínculo diferente con el destino, especialmente con su población residente. Este hecho, viene unido a la inclusión de nuevas y rápidas formas de comercialización y promoción a través de canales propios del ámbito turístico, especialmente en internet.

En este contexto se definen las viviendas con fines turísticos, aquellas que se encuentran ubicadas en suelo residencial, ofreciendo mediante precio, el servicio de alojamiento con fines turísticos y de forma habitual.

Con el fin de garantizar los niveles de calidad y seguridad del destino andaluz y con el propósito de evitar situaciones de intrusismo y competencia desleal, ha entrado en vigor el Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de las viviendas con fines turísticos y modificación del Decreto 194/2010, de establecimientos de apartamentos turísticos. Este decreto, consensuado con el sector, permite censar estas viviendas y por tanto cuantificar su importancia respecto al resto de alojamientos de Andalucía.

En el año 2016, se han inscrito un total de 64.299 plazas bajo la tipología de vivienda con fines turísticos, cifra que supone un porcentaje del 11,8% respecto al total de plazas regladas ofertadas en Andalucía.

Málaga se sitúa a la cabeza en lo que se refiere a estas viviendas, registrando más de 7.100 viviendas y casi 37.600 plazas, un 58,5% del total de estas camas ofertadas en Andalucía. Cabe destacar la gran participación de la Costa del Sol con un 95,5% de las camas que se localizan en la provincia. Le sigue a gran distancia la provincia gaditana, con una cuota de participación del 16,1%.

Distribución provincial de las plazas ofertadas en las viviendas con fines turísticos de Andalucía. Año 2016.

VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS	Nº Plazas	Cuota (%)
ALMERÍA	2.665	4,1
CÁDIZ	10.358	16,1
CÓRDOBA	717	1,1
GRANADA	5.078	7,9
HUELVA	1.470	2,3
JAÉN	119	0,2
MÁLAGA	37.595	58,5
SEVILLA	6.297	9,8
TOTAL	64.299	100

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

CLAVES SOBRE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN ANDALUCÍA. AÑO 2016.

- Andalucía se mantiene entre los principales destinos turísticos de España.**
La Comunidad andaluza continúa en segunda posición (15,6%) en cuanto a oferta de plazas regladas detrás de Cataluña y en primera posición en cuanto a alojamiento hotelero (17,2%).
- Andalucía incrementa ligeramente las plazas ofertadas el año pasado.**
En 2016, Andalucía ha contado con un total de 21.832 establecimientos que han ofertado 546.517 plazas. Estas cifras suponen la incorporación a este registro de más de 16.200 viviendas y 91.200 plazas, que se han sumado en forma de viviendas turísticas de alojamiento rural o viviendas con fines turísticos. El resto de establecimientos turísticos han ofertado en 2016 un +0,7% más de plazas que en 2015.
- Dinamicidad conjunta del interior y del litoral**
Tanto la oferta del interior como la del litoral de Andalucía, han experimentado crecimientos respecto al pasado año, no sólo debido a la incorporación de las nuevas viviendas de alojamiento sino también debido al resto de alojamientos (+0,5% y +0,7%, respectivamente).
- La Administración regula las viviendas con fines turísticos como oferta de alojamiento.**
Entra en vigor el Decreto 28/2016 de 2 de febrero, un decreto consensuado con el sector y que tiene como finalidad garantizar los niveles de calidad y seguridad del destino andaluz y evitar situaciones de intrusismo y competencia desleal.
- Las viviendas se incorporan a la oferta de alojamiento de Andalucía**
Las viviendas turísticas de alojamiento rural y las viviendas con fines turísticos suponen un total de 91.260 plazas, que en cuota de participación sobre el total del alojamiento se traducen en un 4,9% y un 11,8%, respectivamente.

DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LA OFERTA ANDALUZA

INTRODUCCIÓN

El Registro Estadístico de Turismo de Andalucía se constituye como una herramienta fundamental en el análisis cuantitativo de la oferta de alojamiento turístico de esta Comunidad y en el estudio de su distribución territorial.

Aunque la medición cuantitativa es relevante a la hora de considerar los niveles de oferta existentes en un determinado destino, se hace necesario conocer el reparto de esta oferta entre sus diferentes zonas o municipios.

Concretamente en el año 2016, Andalucía ha registrado un total 21.832 establecimientos y 546.517 plazas³¹, repartidos entre los diferentes municipios andaluces de manera desigual. En este contexto, el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía suministra información de la oferta de alojamiento turístico en términos municipales, por lo que facilita el análisis a este nivel y permite la definición de algunos indicadores básicos relacionados con la sostenibilidad de esta oferta en el territorio.

LA OFERTA TURÍSTICA ANDALUZA. ANÁLISIS TERRITORIAL

La distribución territorial de la oferta en Andalucía presenta diferentes niveles de concentración, identificados principalmente en el interior, en el litoral y en las capitales de provincia de Andalucía. En el año 2016, tras haber incorporado las viviendas turísticas de alojamiento rural (VTAR) y las viviendas con fines turísticos (VFT) al Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, el **litoral** de Andalucía ha computado un total de 358.310 plazas, el 65,6% de la capacidad de alojamiento turístico reglado existente en Andalucía. En esta zona, cabe destacar la **Costa del Sol** donde se han ofertado el 47,9% de estas plazas costeras y el 31,4% del total ofertado en Andalucía. Las 188.207 plazas restantes se ubican en el **interior** de la Comunidad.

Antes de incorporar estas viviendas al Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, el resto de establecimientos de alojamiento³² cerraban el año con un total de 302.728 plazas en el litoral y 152.529 plazas en el interior, cifras que suponían crecimientos en ambos territorios del +0,7% y +0,5%, respectivamente. En este contexto, la Costa del Sol también registraba un incremento respecto a las cifras registradas en 2015 (+0,8%).

³¹ Cifras provisionales de 2016.

³² Las plazas computadas se corresponden con las siguientes tipologías de alojamiento turístico: Hotel, hotel-apartamento, albergue, casa rural, pensión, hostel, apartamento turístico y camping. Se excluyen por tanto, las viviendas turísticas de alojamiento rural y las viviendas con fines turísticos, ya que no existen datos previos en el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía que posibiliten su análisis.

Distribución territorial del total de plazas de alojamiento turístico en Andalucía. Año 2016



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

En el litoral de Andalucía, destacan los municipios costeros de Málaga con una oferta superior a las 171.000 plazas, siguiéndole a gran distancia los de la provincia gaditana, con una participación del 20,7% en el total del litoral andaluz. Asimismo, las provincias de Sevilla y Granada son las que registran casi la mitad de las plazas ofertadas en los municipios andaluces de interior.

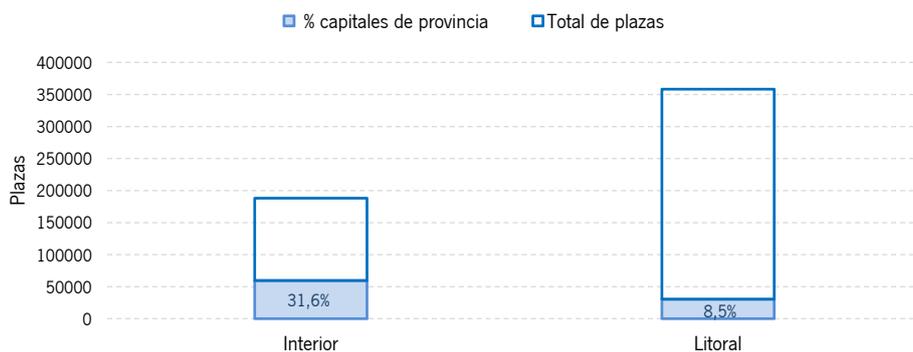
Total de establecimientos y plazas de alojamiento en los establecimientos turísticos. Provincias andaluzas. Año 2016

TOTAL OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	1.124	55.785	236	4.785	888	51.000
CÁDIZ	3.398	89.782	763	15.525	2.635	74.257
CÓRDOBA	736	20.572	736	20.572	-	-
GRANADA	2.539	61.514	2.024	46.612	515	14.902
HUELVA	865	52.126	457	5.709	408	46.417
JAÉN	989	21.107	989	21.107	-	-
MÁLAGA	10.113	198.745	2.237	27.011	7.876	171.734
SEVILLA	2.068	46.886	2.068	46.886	-	-
TOTAL	21.832	546.517	9.510	188.207	12.322	358.310

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

Las **capitales de provincia** continúan registrando una alta concentración en la oferta de alojamiento. Aunque en el conjunto andaluz, las capitales suponen un 16,4% 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 8,5% del alojamiento situado en los municipios costeros de Andalucía, las capitales de interior concentran el 31,6% de la oferta de interior.

Oferta de plazas de alojamiento en las capitales de provincia. Interior y litoral. Año 2016

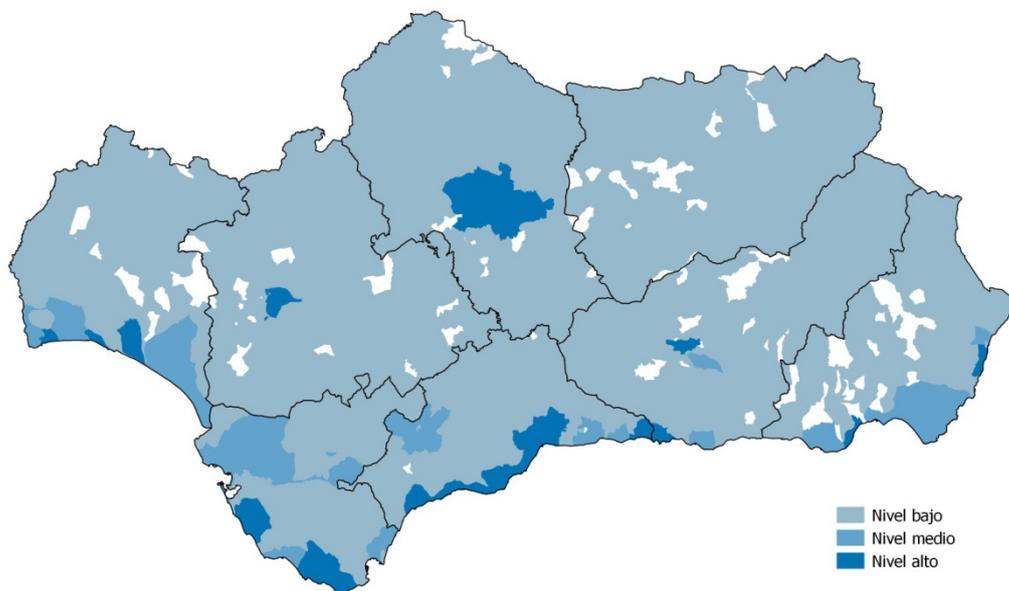


Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

En 2016 las **capitales de interior** han ofertado un total de 59.486 plazas, destacando Sevilla que concentra más de la mitad de estas plazas (51,9%). Le sigue con veinte puntos de distancia la provincia granadina, con una cuota de participación del 31,7%. En cuanto a otros municipios de interior, caben destacar Jerez de la Frontera, Monachil y Ronda con una oferta individual superior a las 3.900 camas.

Las **capitales de litoral** han registrado un total de 30.316 plazas, siendo la capital malagueña la que concentra el 64% de estas camas.

Distribución municipal del total de plazas de alojamiento turístico³³ de Andalucía. Año 2016



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

³³ 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

PRINCIPALES INDICADORES EN EL ANÁLISIS TERRITORIAL DE LA OFERTA ANDALUZA

La distribución en Andalucía del total de plazas de alojamiento turístico, permite también la identificación de un conjunto de indicadores territoriales que relacionan la oferta de alojamiento con nuestra región, en términos de sostenibilidad.

Estos indicadores utilizan diversos prismas para la medición de la sostenibilidad, desde la densidad territorial de la oferta a nivel municipal, hasta la diversificación de alojamiento en las diferentes provincias andaluzas. De este modo, se hace posible la comparativa entre provincias e incluso en algunos casos, la visualización municipal de estos indicadores:

Concentración de la oferta de alojamiento turístico reglado en el territorio

El número de plazas de alojamiento ofertadas en el territorio permite conocer el nivel de presencia de esta oferta andaluza en la región. Obviamente, este análisis se enriquece a medida que se desciende en la desagregación territorial de la Comunidad, permitiendo identificar dentro de una misma provincia, municipios o zonas turísticas en los que se detectan elevados niveles de densidad en su superficie.

En el año 2016, Andalucía ha registrado una media de 6,24 plazas³⁴ en cada Km² de su territorio.

No obstante, al tener en cuenta tan sólo aquella superficie donde se están ofertando plazas, este indicador se incrementa hasta 6,6 plazas/Km². En este contexto, destaca la provincia de Málaga con una media 4,4 veces superior a la de Andalucía, seguida de Cádiz (12,07 plazas/Km²). Dentro de la provincia de Málaga, podemos observar grandes diferencias por zonas, destacando la participación de los municipios del litoral, que registran conjuntamente un nivel de presión sobre el territorio de 124 plazas/Km². En la costa de la luz sin embargo el nivel de presión sobre la superficie se sitúa en 31,1 plazas/Km².

Concentración de la oferta de alojamiento turístico reglado en el territorio. Año 2016

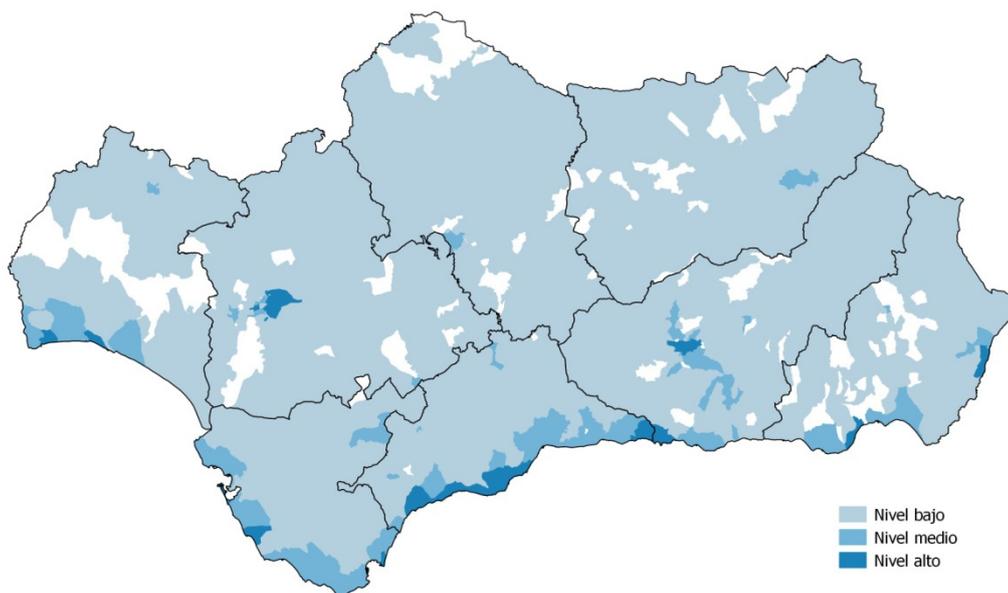
Indicador	Descripción	Evolución óptima	Año					
Concentración de la oferta de alojamiento turístico reglado en el territorio	Plazas regladas de alojamiento por km ² de superficie	▲	2016					
Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
7,51	12,07	1,55	5,18	5,58	1,67	27,46	3,53	6,62

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía y DERA (IECA)

³⁴ Este indicador tan sólo contempla la oferta de alojamiento reglado, excluyéndose por tanto, la vivienda propia, la casa de amigos y familiares...etc.

La representación municipal de este indicador señala municipios como Fuengirola, Torremolinos o Benalmádena que superan incluso los niveles registrados por las capitales de provincia de Andalucía. En este contexto, tan sólo la capital gaditana, la sevillana y la granadina poseen una densidad superior a las 100 plazas/Km2. Otros municipios a destacar son: Roquetas de Mar, Marbella, Punta Umbría, San Juan de Aznalfarache, Isla Cristina, Conil de la Frontera y Mojácar con más de 150 plazas/Km2 por municipio.

Concentración de la oferta de alojamiento turístico reglado en el territorio³⁵. Año 2016



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

Cohesión territorial de la oferta de alojamiento turístico reglado

La sostenibilidad turística integral de un destino turístico comprende, entre otros, un proceso de cohesión territorial sostenible, capaz de contribuir al desarrollo equilibrado de los diferentes territorios de la geografía andaluza.

El índice de Gini es un indicador que se utiliza para medir la desigualdad de una determinada distribución. En el caso de la oferta andaluza, el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía permite la cuantificación municipal del número de camas ofertadas, por lo que se hace posible conocer el nivel de desigualdad existente en las diferentes provincias andaluzas a través de este indicador. Valores muy próximos a la unidad indican una mayor desigualdad de la distribución de las plazas de alojamiento y valores próximos al 0 mostrarán distribuciones más homogéneas.

³⁵ Concentración de la oferta de alojamiento turístico reglado en el territorio:

Alto: Más de 100 plazas/Km2

Medio: Entre 10 y 100 plazas/Km2

Bajo: Menos de 10 plazas/Km2

En 2016, el índice de Gini de la oferta de alojamiento en los municipios andaluces registra un valor de 0,88, destacando las provincias de Almería y Sevilla con valores aún superiores (0,93 y 0,90, respectivamente). En el caso contrario, la provincia gaditana computa el valor más bajo de Andalucía y por tanto, el nivel más elevado de cohesión territorial entre sus municipios.

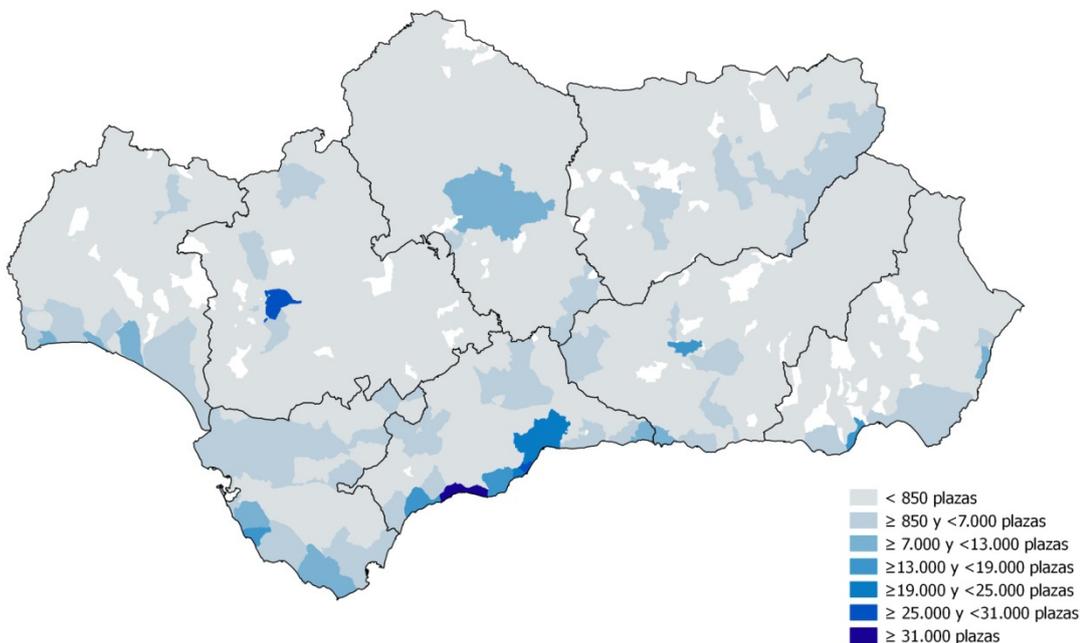
Cohesión territorial de la oferta de alojamiento turístico reglado en las provincias andaluzas. Año 2016

Indicador	Descripción	Evolución óptima	Año					
Cohesión territorial de la oferta de alojamiento turístico reglado	Concentración municipal de las plazas regladas de alojamiento turístico (Índice de Gini; distribución uniforme= 0)	▲	2016					
Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
0,93	0,71	0,80	0,85	0,88	0,75	0,87	0,90	0,88

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

A nivel municipal, puede observarse que Cádiz no posee ningún municipio que no oferte alojamiento turístico reglado mientras que Almería, registra casi un tercio de sus municipios sin esta tipología de oferta. A nivel provincial, es significativo observar los distintos grados de concentración de la oferta, y por tanto la mayor o menor desigualdad existente entre los diferentes términos municipales.

Cohesión territorial de la oferta de alojamiento turístico reglado. Año 2016



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

Concentración de la oferta de alojamiento turístico reglado en el litoral andaluz

La redistribución de turistas a lo largo del territorio andaluz constituye una de los cinco objetivos estratégicos del Plan Estratégico de Marketing Turístico de Andalucía. Horizonte 2020.

En el año 2016, el 44,3% de los turistas que visitaron Andalucía disfrutaron de sus playas. Este hecho, justifica que casi dos tercios del total de plazas de alojamiento se ubiquen en el litoral de la Comunidad, generando grandes desigualdades respecto al resto del territorio a pesar de las diferencias geográficas existentes entre ambos.

Por ello se plantea un indicador que permite medir la participación de la oferta de alojamiento turístico en el litoral de Andalucía.

En términos generales, todas las provincias de litoral concentran la mayoría de sus plazas en la costa, destacando Almería que alcanza una participación en esta zona del 91,4%. La provincia granadina, es la que registra el valor más comedido de este indicador, condicionado entre otros, por su extensión más reducida de costa.

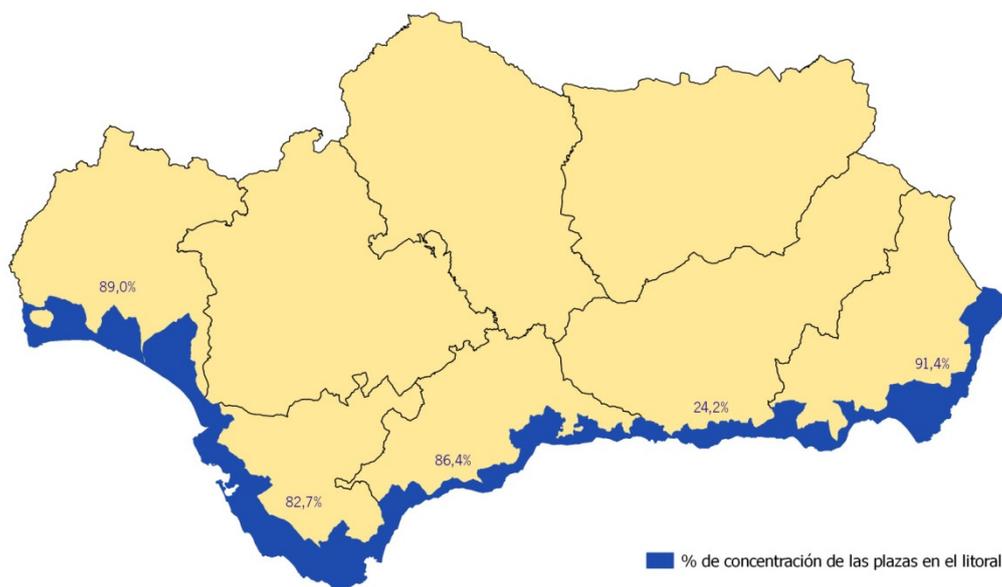
Concentración de la oferta de alojamiento turístico reglado en el litoral de las provincias andaluzas. Año 2016

Indicador	Descripción	Evolución óptima	Año					
Concentración de la oferta de alojamiento turístico reglado en el litoral andaluz	Cuota de plazas regladas de alojamiento turístico en el litoral andaluz	▲	2016					
Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
91,42%	82,71%	-	24,23%	89,05%	-	86,41%	-	65,56%

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía y DERA (IECA)

A nivel municipal, tal y como puede observarse en el siguiente mapa, la extensión de los municipios del litoral es muy reducida. Concretamente, suponen una superficie del 9,4% respecto al total del territorio andaluz y localizan al 65,6% de la oferta total de Andalucía. Una evolución sostenible de estas cuotas, mostrarían gradualmente una mayor participación del interior de las provincias andaluzas, sin que ello supusiera renunciar a tasas de crecimiento positivas en ambos territorios.

Concentración de la oferta de alojamiento turístico reglado en el litoral andaluz. Año 2016



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

Relación de la oferta de alojamiento turístico reglado con la población andaluza

La importancia del territorio en un destino turístico es incuestionable. Así, la sostenibilidad del destino turístico es en gran medida la sostenibilidad territorial, que no sólo tiene en cuenta variables meramente turísticas o territoriales, sino también aquellas que consideran, entre otras, las interrelaciones del turismo con el entorno social del destino. La población local es protagonista principal en la experiencia del turista y su satisfacción y convivencia con el turismo resulta imprescindible para ello.

Este indicador relaciona las plazas ofertadas en los establecimientos de alojamiento turístico de Andalucía con su población. Así en el año 2016, Andalucía ha registrado una media de 0,065 plazas por residente andaluz. Obviamente, este indicador se eleva ligeramente cuando se consideran tan sólo aquellos municipios que ofertan plazas de alojamiento turístico, llegando a alcanzar 0,067 plazas por residente. La interpretación de este indicador cobra sentido al realizar una comparativa entre provincias y también al analizar su evolución a lo largo de los años.

A nivel provincial Málaga y Huelva registran los valores más elevados de esta variable, mientras que Sevilla y Córdoba son las que poseen una concentración más baja de plazas por habitante.

Relación de la oferta de alojamiento turístico reglado con la población andaluza. Año 2016

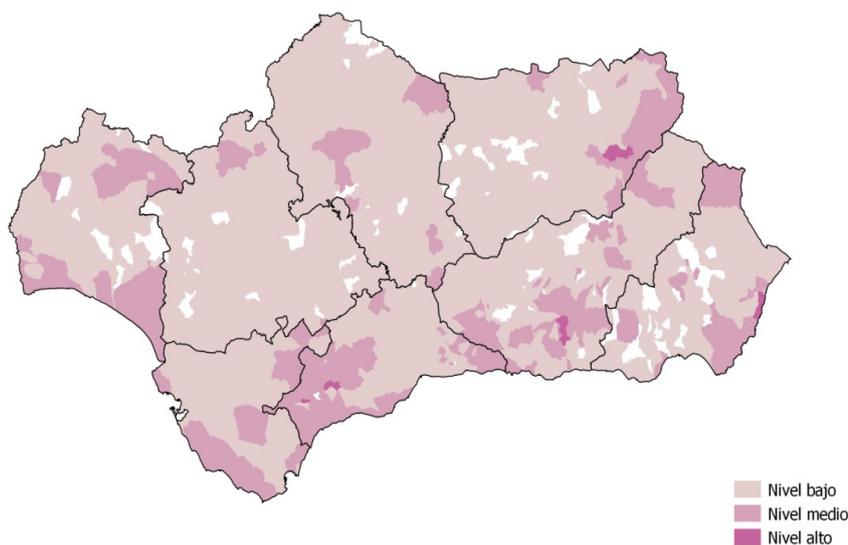
Indicador	Descripción	Evolución óptima	Año					
Relación de la oferta de alojamiento turístico reglado con la población	Plazas regladas de alojamiento turístico por residente	▲	2016					
Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
0,086	0,072	0,026	0,071	0,105	0,034	0,122	0,025	0,067

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía y DERA (IECA)

Municipalmente, puede observarse la gran heterogeneidad de este indicador en Andalucía, destacando diferencias entre destinos. En este caso, los destinos del litoral reflejan, en su mayoría, un nivel intermedio de este indicador, debido a que en el litoral de Andalucía reside un porcentaje muy elevado de la población (36,1%). De hecho, tan sólo en la Costa del Sol residen el 15% de la población andaluza.

En el nivel más elevado cabe destacar Mojácar, así como otros municipios andaluces que registran niveles de población mucho más reducidos.

Relación de la oferta de alojamiento turístico reglado con la población andaluza³⁶. Año 2016



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

³⁶ Nivel de densidad de la oferta de alojamiento turístico reglado:
Alto: Más de 1 plazas/Habitante
Medio: Entre 0,1 y 1 plazas/Habitante
Bajo: Menos de 0,1 plazas/Habitante

Diversificación de la oferta de alojamiento turístico reglado en el destino

La oferta de alojamiento turístico en Andalucía es heterogénea, satisfaciendo así a una gran diversidad de turistas, con motivaciones múltiples y preferencias diferenciadas. En este contexto la variedad de alojamientos en Andalucía da cobertura a una demanda turística creciente, cambiante y cada vez más exigente.

En este sentido, el grado de dependencia a una determinada tipología de alojamiento turístico, podría situar al destino en una situación de desventaja, si se produjesen cambios bruscos en las preferencias de alojamiento o motivaciones vinculadas a determinadas tipologías de alojamiento por parte de la demanda turística. Una diversificación sostenible de la oferta, permitiría por tanto dar cobertura a las múltiples opciones de alojamiento de la demanda turística.

El índice de Gini vuelve a ser un buen indicador para el análisis de la diversificación provincial de la oferta, identificando así provincias con elevados niveles de dependencia a determinadas tipologías de alojamiento turístico. En este contexto, mientras que el valor de este indicador para Andalucía se sitúa en 0,68, Almería y Huelva se sitúan en los valores de máxima desigualdad entre tipologías y Córdoba y Jaén en el valor mínimo de desigualdad, signo de una participación más equitativa entre los diferentes tipos de alojamientos.

Diversificación de la oferta de alojamiento turístico reglado en las provincias andaluzas. Año 2016.

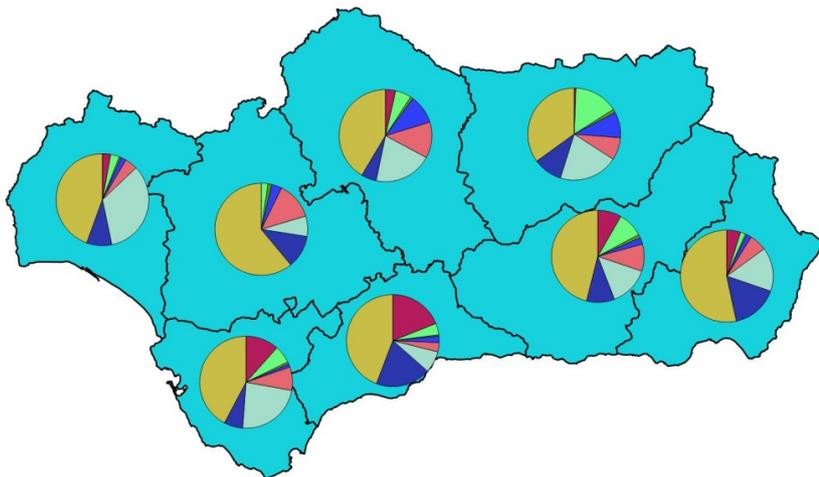
Indicador	Descripción	Tendencia	Año					
Diversificación de la oferta de alojamiento turístico reglado en el destino	Concentración de las plazas de alojamiento turístico según tipología (Índice de Gini; distribución uniforme = 0)	▲	2016					
Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
0,71	0,63	0,56	0,57	0,71	0,56	0,67	0,64	0,68

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía y DERA (IECA)

En todas las provincias, destaca la participación hotelera frente al resto de alojamientos. Almería y Sevilla presentan más del 50% de su oferta en esta tipología de plazas. Asimismo, aunque Málaga no alcanza el 45% en plazas hoteleras, destaca por la presencia de apartamentos turísticos y viviendas con fines turísticos (19,2% y 18,9%). No obstante, la distribución más equitativa, puede verse en Jaén, donde el peso del sector hotelero es más comedido.

Diversificación de la oferta de alojamiento turístico reglado en el destino. Índice de Gini provincial. Año 2016

Hoteles **Apartamentos** **Campings** **Hostales y pensiones** **Casas rurales** **Albergues** **VTAR** **VFT**



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

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 2016, los hoteles del **interior** de Andalucía han ofertado un total de 78.125 plazas, lo que supone un ligero descenso respecto al pasado año (-0,9%). El 47,5% 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 Lanjarón con una oferta hotelera individual superior a las 1.000 plazas.

Los hoteles del **litoral** han contado con 169.842 plazas, lo que supone el 68,5% de la oferta hotelera andaluza y un ligero descenso (-0,7%) respecto a la capacidad registrada en esta tipología de alojamiento turístico durante 2015. Casi la mitad de esta oferta de litoral se ubica en la **Costa del Sol** (47,8%), sumando un total de 81.192 plazas, un -0,9% menos de lo computado el año anterior.

Entre los municipios de litoral destacan Torremolinos, Marbella, Benalmádena, Roquetas de Mar y Chiclana de la Frontera con una oferta hotelera individual superior a las 10.000 plazas y que conjuntamente concentran el 41,6% de la capacidad hotelera del litoral.

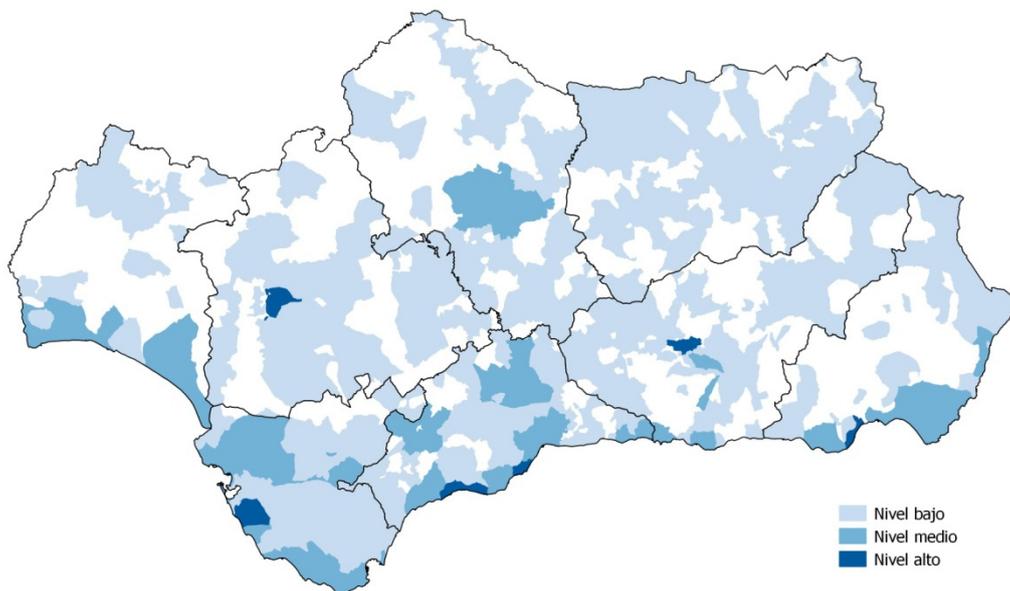
En las **capitales de provincia** de Andalucía los hoteles han ofertado 53.244 camas, oferta ligeramente inferior a la registrada en 2015 (-0,8%). Aunque las capitales de provincia concentran el 21,5% de las plazas hoteleras de Andalucía, cabe destacar diferencias entre el litoral y el interior. Así, mientras que Córdoba, Granada, Jaén y Sevilla localizan casi la mitad de las plazas hoteleras de interior (47,5%), 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 2016

HOTELES OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	134	29.754	19	1.256	115	28.498
CÁDIZ	275	37.985	89	5.892	186	32.093
CÓRDOBA	103	8.534	103	8.534	0	0
GRANADA	262	28.367	229	22.252	33	6.115
HUELVA	95	23.202	26	1.258	69	21.944
JAÉN	128	7.396	128	7.396	0	0
MÁLAGA	437	87.980	130	6.788	307	81.192
SEVILLA	195	24.749	195	24.749	0	0
TOTAL	1.629	247.967	919	78.125	710	169.842

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

Distribución municipal del total de plazas hoteleras³⁷ de Andalucía. Año 2016



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 71,2% de las plazas hoteleras, en el interior se registra una participación más moderada de la oferta de estos hoteles (46,2%). 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 2016

CATEGORÍAS HOTELERAS	Litoral	Interior
5 Estrellas	4,4	5,3
4 Estrellas	71,2	46,2
3 Estrellas	18,1	25,4
2 Estrellas	4,7	16,4
1 Estrellas	1,5	6,7
TOTAL	100,0	100,0

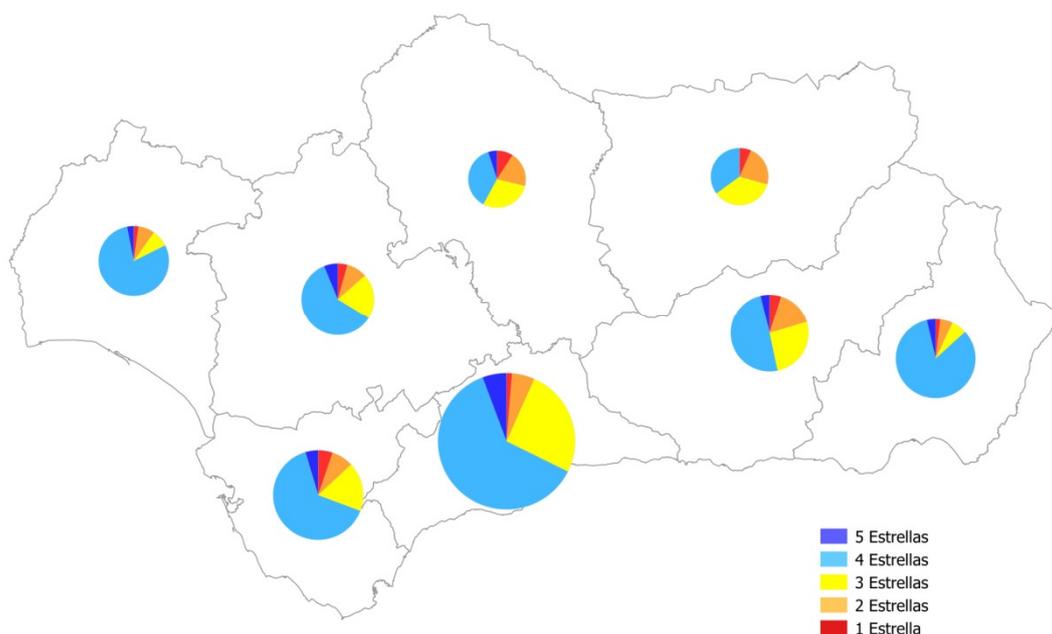
Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

³⁷ Nivel de concentración de las plazas hoteleras:
 Alto: Más de 10.000 plazas
 Medio: De 1.000 a 10.000 plazas
 Bajo: Menos de 1.000 plazas

También la evolución de categorías registra comportamientos diferentes en función del territorio. Así, mientras que en el interior de la Comunidad andaluza la categoría intermedia de tres estrellas es la única que registra un descenso respecto a la oferta de 2015 (-3,6%), en el litoral se computa el único ascenso en la categoría superior de 5 estrellas (+0,8%).

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 (86,8% y 82,4%, respectivamente), la categoría intermedia de tres estrellas posee la cuota más acusada en Jaén (35,5%).

Distribución porcentual de las plazas hoteleras según categoría y provincia. Año 2016



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. Así, cuatro de cada diez plazas de categoría superior se localizan en la Costa del Sol.

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 (47,4% y 52,6%, respectivamente).

En 2016, el **interior** de Andalucía ha contado con un total de 18.445 plazas en pensiones y hostales, cifra que supone un ligero incremento del +0,6% respecto al pasado año. Las concentraciones más elevadas se localizan en las capitales de provincia del interior (31,8%), destacando Sevilla y Granada que conjuntamente concentran el 84,1% de las capitales de interior.

El **litoral** andaluz ha registrado un total de 16.606 plazas, registrando esta cifra un crecimiento del +2,6% respecto a 2015. 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 costas, también destacan por su alta concentración otros municipios tales como Tarifa, Níjar, Conil de la Frontera, Barbate, con una oferta superior a las 600 plazas por municipio.

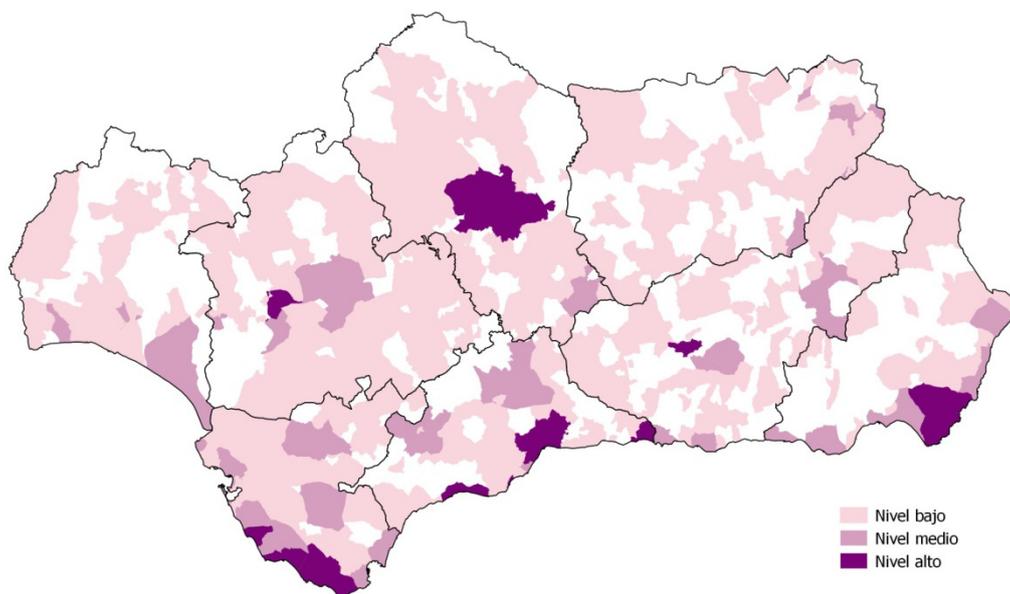
En las **capitales de provincia** se localizan una de cada cuatro plazas ofertadas en esta tipología de alojamiento turístico. Así en 2016, las pensiones y hostales de estos municipios han ofertado un total de 8.734 plazas, registrando un crecimiento del +0,6% respecto a su oferta en 2015. Las capitales de interior registran una participación sobre estas plazas dos veces superior a las de litoral (67,2% y 32,8%, respectivamente).

Total de establecimientos y plazas de alojamiento en las pensiones y hostales de Andalucía. Año 2016

PENSIONES Y HOSTALES OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	109	3.370	28	681	81	2.689
CÁDIZ	249	7.394	36	1.066	213	6.328
CÓRDOBA	91	2.604	91	2.604	0	0
GRANADA	200	5.839	166	4.822	34	1.017
HUELVA	78	2.314	39	960	39	1.354
JAÉN	62	1.675	62	1.675	0	0
MÁLAGA	211	6.516	57	1.298	154	5.218
SEVILLA	169	5.339	169	5.339	0	0
TOTAL	1.169	35.051	648	18.445	521	16.606

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 hostales³⁹ de Andalucía. Año 2016



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

³⁹ 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 78,9%.

En 2016, el **interior** de la Comunidad cuenta con un total de 15.106 plazas de alojamiento en apartamentos turísticos, lo que supone un incremento del +3,1% respecto a las cifras registradas en 2015. Tres de cada diez plazas de interior se ubican en las capitales, que han incrementado en un +9,5% 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, haciendo referencia en términos absolutos a más de 1.000 plazas.

Las plazas en apartamentos turísticos de **litoral** han ascendido a 56.528, un +5,2% más que lo registrado por estos establecimientos en 2015. Existen diferencias muy acusadas en el propio litoral, destacando la **Costa del Sol**, que con un total de 36.391 plazas, supone el 64,4% de la oferta costera de apartamentos. En otras costas destacan, por una alta concentración de estas plazas, municipios como Mojácar, Roquetas de Mar, Punta Umbría, Vera, Almunécar, Ayamonte y Barbate, con una oferta conjunta de casi 19.000 plazas.

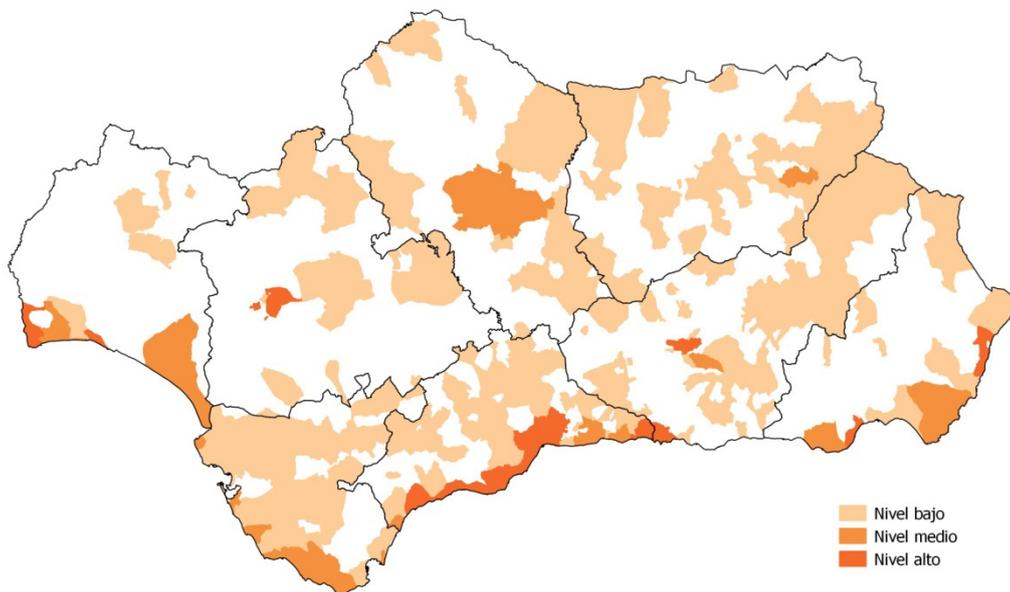
Las **capitales de provincia** tienen registradas un total de 7.977 plazas, lo que supone respecto a 2015 un incremento relativo del +14,5%. La distribución de plazas entre capitales de interior y de litoral vuelve a presentar diferencias acusadas (61,7% frente a 38,3%, respectivamente). Mientras que Sevilla se sitúa a la cabeza entre las capitales de interior (62,5%), la capital malagueña concentra el 88,8% de las plazas de apartamentos ofertadas por las capitales de litoral.

Total de establecimientos y plazas de alojamiento en los apartamentos de Andalucía. Año 2016

APARTAMENTOS OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	66	9.151	8	210	58	8.941
CÁDIZ	108	5.866	20	528	88	5.338
CÓRDOBA	34	1.085	34	1.085	0	0
GRANADA	163	5.989	148	4.542	15	1.447
HUELVA	36	4.560	6	149	30	4.411
JAÉN	71	2.145	71	2.145	0	0
MÁLAGA	398	38.153	50	1.762	348	36.391
SEVILLA	116	4.685	116	4.685	0	0
TOTAL	992	71.634	453	15.106	539	56.528

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 apartamentos⁴⁰ de Andalucía. Año 2016



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

⁴⁰ 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 continua registrando en la zona litoral una mayor concentración de este alojamiento (69%).

El **interior** de Andalucía concentra el 31% de las plazas ofertadas en los campings de la Comunidad. En términos absolutos, esto supone un total de 25.567 plazas, cifra inferior a la registrada en 2015 por esta tipología de alojamientos (-1,3%). 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.

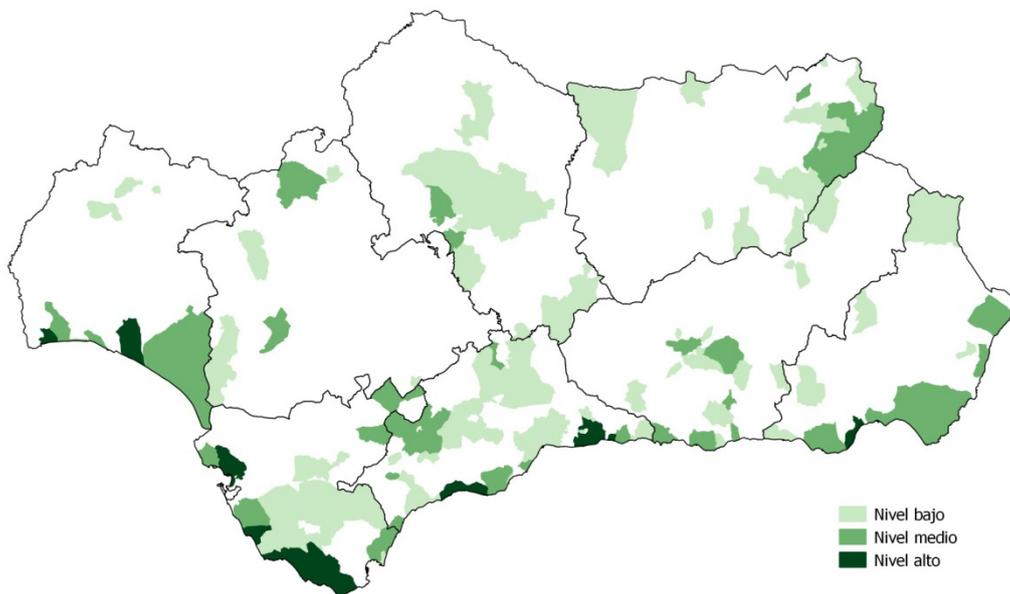
Las plazas del **litoral** ascienden a 56.780, lo que supone un mantenimiento respecto a la oferta registrada en 2015. La **Costa del Sol** absorbe tan sólo el 19,6% de esta capacidad, manteniéndose constante respecto a dicho año. En esta tipología de establecimiento destacan municipios en otras costas 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 2016

CAMPINGS OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	22	8.583	7	1.290	15	7.293
CÁDIZ	32	20.942	7	3.107	25	17.835
CÓRDOBA	11	4.188	11	4.188	0	0
GRANADA	25	8.588	17	4.822	8	3.766
HUELVA	11	17.666	3	917	8	16.749
JAÉN	16	4.357	16	4.357	0	0
MÁLAGA	35	15.125	18	3.988	17	11.137
SEVILLA	7	2.898	7	2.898	0	0
TOTAL	159	82.347	86	25.567	73	56.780

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 campings⁴¹ de Andalucía. Año 2016



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

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. No obstante, en 2016 se han registrado acusados incrementos en ambos territorios.

El **interior** de Andalucía posee una capacidad total de 13.018 plazas en casas rurales, lo que supone el 91,2% del total de estas plazas en Andalucía y un crecimiento respecto a 2015 del +10,3%. Cabe hacer una mención especial al municipio de Frigiliana, con una oferta superior a las 600 plazas en esta tipología de alojamiento.

El **litoral** supone tan sólo el 8,8% de esta oferta con un total de 1.263 plazas, lo que supone un incremento del +16,6% respecto a las cifras registradas en 2015. En la zona costera destacan Níjar, Málaga, Torrox, Almonte y Vejer de la frontera con una cuota conjunta sobre el total del litoral del 56,2%.

⁴¹ Nivel de concentración de las plazas ofertadas en campings:

Nivel bajo: Menos de 500 plazas

Nivel medio: De 500 a 2.000 plazas

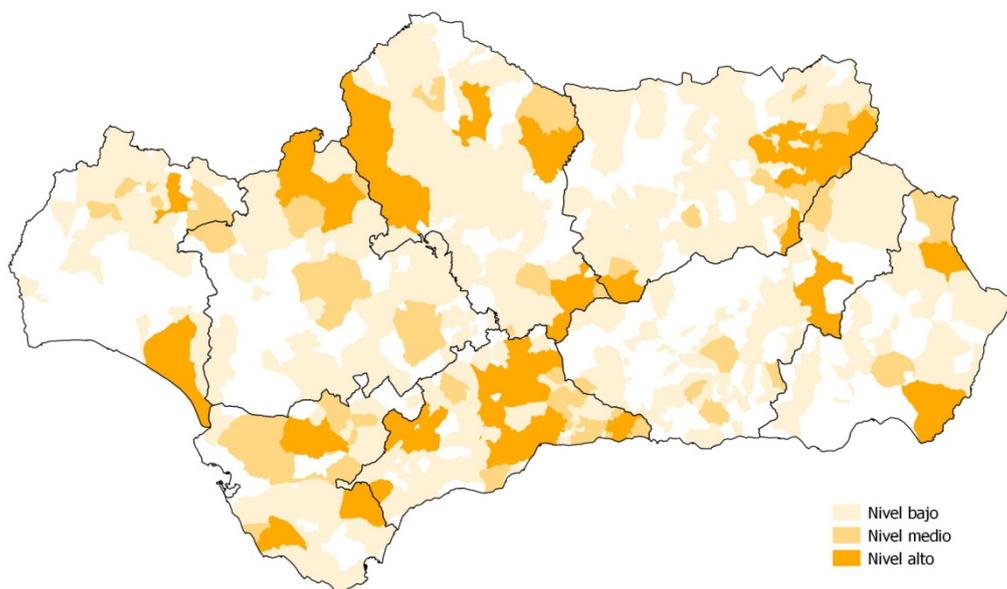
Nivel alto: Más de 2.000 plazas

Total de establecimientos y plazas de alojamiento en las casas rurales de Andalucía. Año 2016

CASAS RURALES OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	101	950	64	632	37	318
CÁDIZ	101	978	75	707	26	271
CÓRDOBA	202	2.102	202	2.102	0	0
GRANADA	145	1.451	141	1.409	4	42
HUELVA	133	962	128	856	5	106
JAÉN	187	1.908	187	1.908	0	0
MÁLAGA	661	4.469	578	3.943	83	526
SEVILLA	131	1.461	131	1.461	0	0
TOTAL	1.661	14.281	1.506	13.018	155	1.263

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 rurales⁴² de Andalucía. Año 2016



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

⁴² 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 Andalucía⁴³ 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 2.268 plazas, lo que supone el 57% del total de esta oferta y un incremento +1,3% respecto a la oferta de 2015. Asimismo y con un total de 1.709 plazas, el **litoral** registra una participación más moderada (43%) así como un ligero descenso respecto al pasado año (-0,7%).

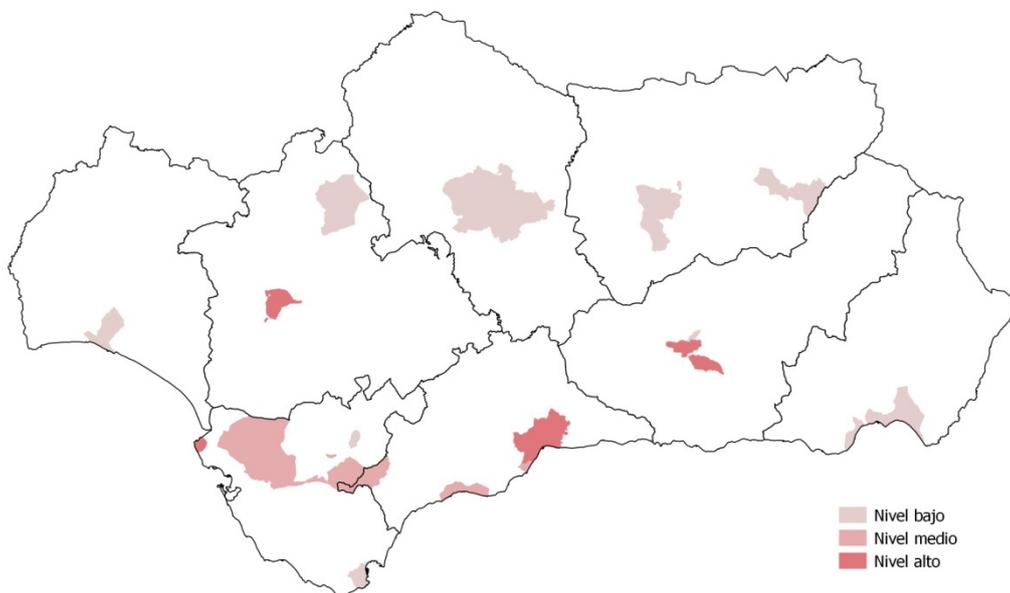
La participación de las **capitales de provincia** en esta tipología de establecimientos es importante, ya que concentran el 40,2% del total de las plazas andaluzas ofertadas en albergues. Cabe destacar en este contexto Sevilla, Granada y Málaga con una oferta superior a las 230 plazas.

ALBERGUES OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	2	318	0	0	2	318
CÁDIZ	4	731	2	357	2	374
CÓRDOBA	1	191	1	191	0	0
GRANADA	3	731	3	731	0	0
HUELVA	2	349	0	0	2	349
JAÉN	2	259	2	259	0	0
MÁLAGA	4	870	1	202	3	668
SEVILLA	2	528	2	528	0	0
TOTAL	20	3.977	11	2.268	9	1.709

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

⁴³ Se incluyen aquellos albergues pertenecientes a la Red Española de Albergues Juveniles.

Distribución municipal del total de plazas de alojamiento en los albergues⁴⁴ de Andalucía. Año 2016



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la Red Española de Albergues Juveniles

VIVIENDAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO RURAL

Esta tipología de vivienda registra participaciones muy dispares en el territorio andaluz.

En el año 2016, el **interior** de Andalucía ha registrado un total de 23.502 plazas, lo que supone una participación del 87,2% sobre el total de la oferta de estos alojamientos en Andalucía. Algunos municipios que destacan por una alta concentración de estas plazas son la Iruela, Ronda y Frigiliana, con más de 500 plazas por municipio.

El **litoral** supone tan sólo el 12,8% de las viviendas turísticas de alojamiento rural ofertadas en la Comunidad, cuota que en términos absolutos supone un total de 3.459 plazas. Dos de cada diez de estas camas ofertadas en el litoral, se localizan en la **Costa del Sol**. Algunos de los municipios costeros a destacar en lo que se refiere a esta tipología de vivienda son Vejer de la Frontera y Conil de la Frontera, ya que registran más de 600 de estas plazas en ambos casos.

⁴⁴ Nivel de concentración de las plazas ofertadas en los albergues (REAJ):

Nivel alto: Más de 230 plazas

Nivel medio: De 200 a 230 plazas

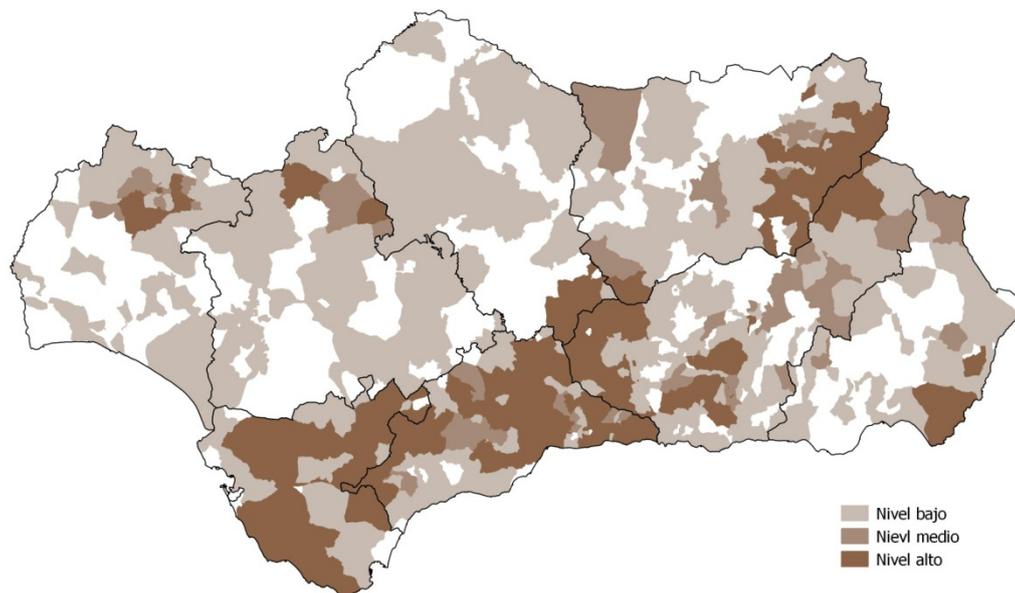
Nivel bajo: Menos de 200 plazas

**Total de establecimientos y plazas de alojamiento en las casas rurales de Andalucía.
Año 2016**

VIVIENDAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO RURAL OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	169	994	100	660	69	334
CÁDIZ	737	5.528	430	3.307	307	2.221
CÓRDOBA	160	1.151	160	1.151	0	0
GRANADA	824	5.471	797	5.315	27	156
HUELVA	259	1.603	252	1.549	7	54
JAÉN	502	3.248	502	3.248	0	0
MÁLAGA	1.236	8.037	1.124	7.343	112	694
SEVILLA	119	929	119	929	0	0
TOTAL	4.006	26.961	3.484	23.502	522	3.459

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 viviendas turísticas de alojamiento rural de Andalucía⁴⁵. Año 2016



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

⁴⁵ Nivel de concentración de las plazas ofertadas en viviendas turísticas de alojamiento rural:

Bajo: Menos de 50 plazas

Medio: De 50 a 80 plazas

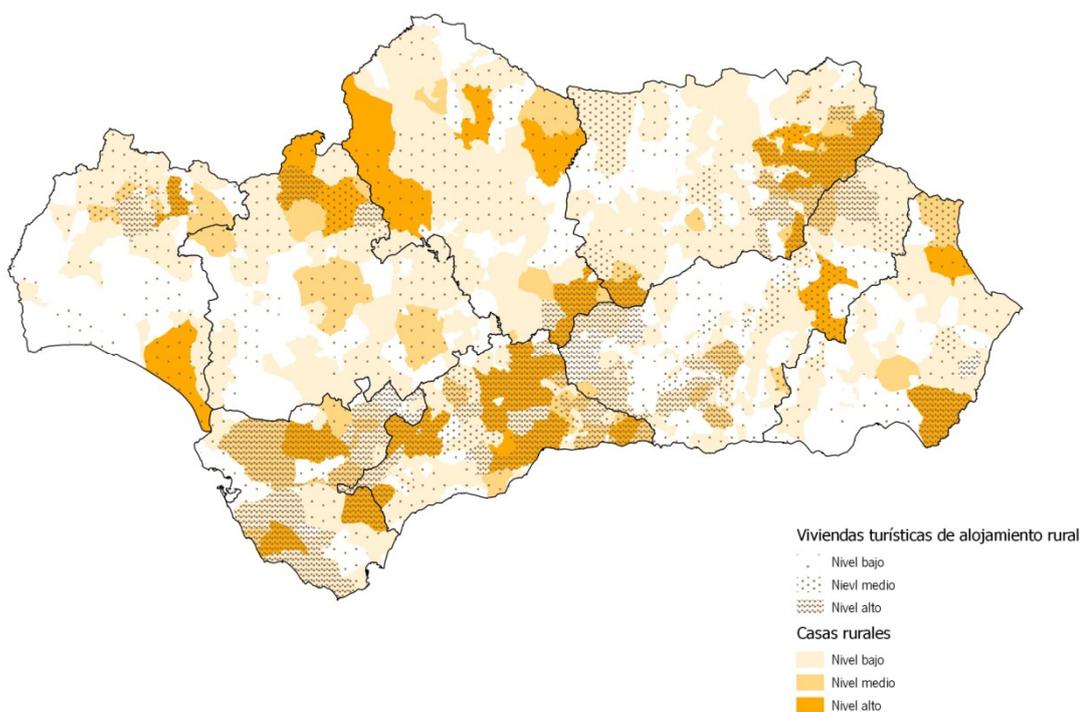
Alto: Más de 80 plazas

Como puede observarse en el mapa, las viviendas turísticas de alojamiento rural se distribuyen por casi todo el territorio andaluz con diferentes intensidades.

En su comparativa con las casas rurales, cabe destacar que esta tipología de viviendas cubre muchas zonas de Andalucía donde no se registran casas rurales. En este contexto, cabe destacar el suroeste onubense, así como partes del litoral en el resto de provincias costeras.

En el otro extremo, destacan municipios con concentraciones elevadas en ambas tipologías de alojamiento tales como Vejer de la Frontera, Ronda, Nijar, Segura de la Sierra, Priego de Córdoba, Cazalla de la Sierra o Aracena.

Distribución conjunta de la oferta de plazas de alojamiento rural⁴⁶. Año 2016



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

⁴⁶ Nivel de concentración de las plazas ofertadas en viviendas turísticas de alojamiento rural y casas rurales:

Bajo: Menos de 50 plazas

Medio: De 50 a 80 plazas

Alto: Más de 80 plazas

VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS

En 2016, la distribución territorial de las plazas ofertadas en las viviendas con fines turísticos de Andalucía registra niveles muy diferenciados en el interior y en el litoral de la Comunidad.

Así, el **interior** ha cerrado el año con un total de 12.176 plazas, cifra que en términos porcentuales supone el 18,9% del total de esta tipología de camas ofertadas en el territorio andaluz. La gran mayoría de estas plazas (77,2%), se ubican en las capitales de provincia, destacando Sevilla y Granada que concentran el 92,0% las plazas ofertadas en las capitales de interior.

Cabe destacar el municipio de Benahavís, que con más de 800 plazas, se sitúa por encima de la oferta registrada en capitales de interior como Córdoba o Jaén. Otros municipios relevantes del interior son Jerez de la Frontera, Ronda y Alhaurín de la Torre, que conjuntamente concentran una participación del 6,7% en total de estas plazas de interior.

El **litoral** sin embargo ha registrado en 2016 más de 52.100 plazas, concentrando así el 81,1% de la oferta existente en las viviendas turísticas de Andalucía. En la costa, las capitales de provincia no consiguen tanta importancia (12,6%), si bien es Málaga la capital que concentra el 81,3% de las plazas ofertadas en las capitales de litoral.

La **Costa del Sol** consigue todo el protagonismo en lo que respecta a esta tipología de vivienda. En este contexto, siete de cada diez plazas del litoral se encuentran en la costa malagueña, seguida a muy larga distancia por la costa gaditana que registra el 18,8% de las plazas andaluzas ofertadas en estas viviendas.

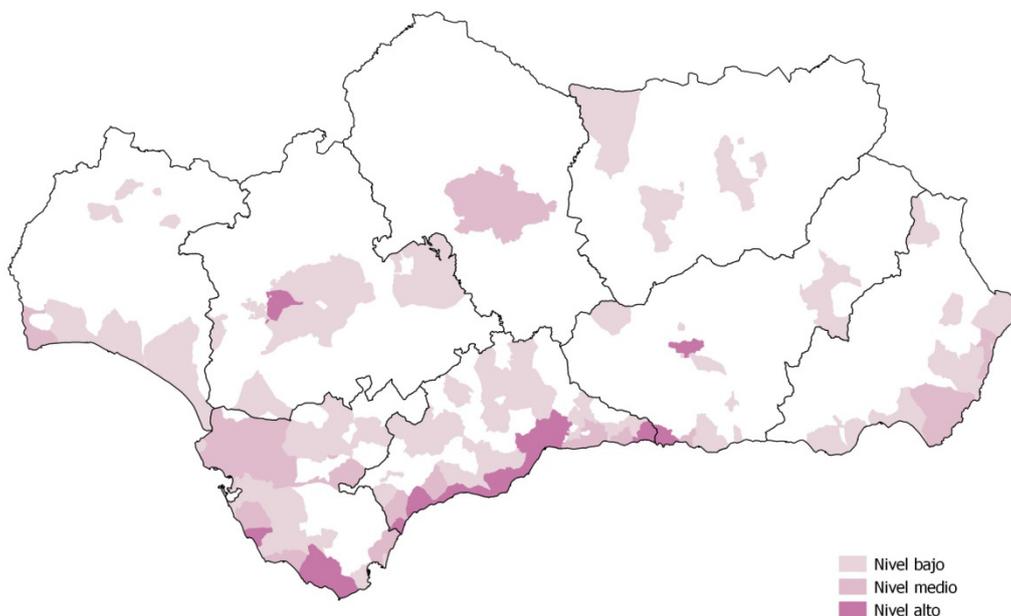
El municipio de Marbella ubica el 15% de las plazas de litoral ofertadas en viviendas con fines turísticos y supera en casi 2.500 plazas a la oferta de Málaga capital. Municipios relevantes en la costa andaluza son, entre otros, Mijas, Nerja, Benalmádena, Estepona y Tarifa, ya que registran en la oferta de estas viviendas y de manera individual, cuotas por encima del 5% en el litoral andaluz.

Total de establecimientos y plazas de alojamiento en las casas rurales de Andalucía. Año 2016

VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	521	2.665	10	56	511	2.609
CÁDIZ	1.892	10.358	104	561	1.788	9.797
CÓRDOBA	134	717	134	717	0	0
GRANADA	917	5.078	523	2.719	394	2.359
HUELVA	251	1.470	3	20	248	1.450
JAÉN	21	119	21	119	0	0
MÁLAGA	7.131	37.595	279	1.687	6.852	35.908
SEVILLA	1.329	6.297	1.329	6.297	0	0
TOTAL	12.196	64.299	2.403	12.176	9.793	52.123

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 viviendas con fines turísticos⁴⁷ de Andalucía. Año 2016



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

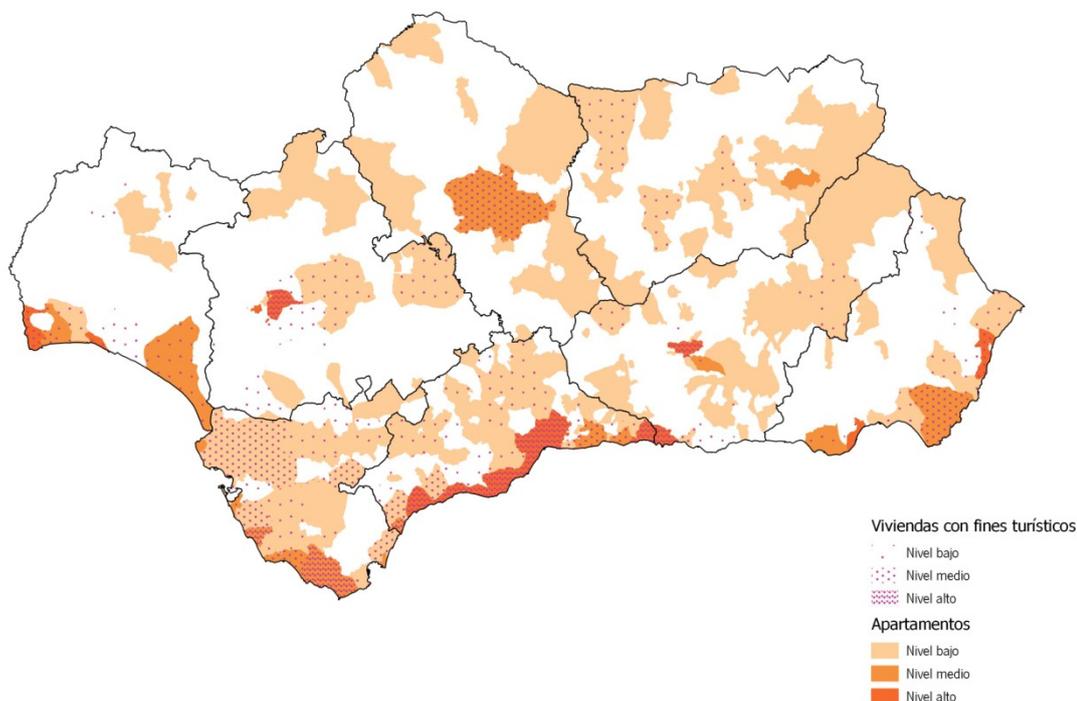
La distribución de las plazas ofertadas en las viviendas con fines turísticos se concentra especialmente en la mitad sur de Andalucía.

En su comparativa con los apartamentos turísticos, en el mapa puede observarse cómo las viviendas han empezado a dinamizar nuevas zonas de Andalucía donde no se ofertan apartamentos turísticos. No obstante este hecho parece residual, ya que en la mayoría de los casos, estas viviendas apuestan por municipios donde ya existe una oferta previa de apartamentos. En este contexto, cabe destacar principalmente la Costa del Sol y las capitales de Sevilla, Málaga y Granada, con niveles muy elevados en la oferta de ambas tipologías de alojamiento. Concretamente en la Costa del Sol se oferta una media de una plaza en vivienda con fines turísticos por cada plaza existe en un apartamento turístico.

⁴⁷ Nivel de concentración de las plazas ofertadas en viviendas con fines turísticos:

Bajo: Menos de 300 plazas
 Medio: De 300 a 1.000 plazas
 Alto: Más de 1.000 plazas

Distribución conjunta de total de plazas ofertadas en viviendas con fines turísticos⁴⁸ y apartamentos turísticos⁴⁹ de Andalucía. Año 2016



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

Asimismo, casi la totalidad de las plazas ofertadas en viviendas con fines turísticos se encuentran localizadas en municipios donde existe oferta hotelera. Las altas concentraciones en estas viviendas se ubican principalmente en la costa y en algunas capitales de provincia, contrastando así, con zonas donde la planta hotelera tiene unos niveles de concentración medios. Tal es el caso de la mayor parte de la Costa del Sol, donde también se localizan municipios con niveles elevados en ambas tipologías de alojamiento. En términos medios, por cada plaza hotelera de la Costa del Sol, se están ofertando 0,4 plazas en viviendas da alojamiento turístico.

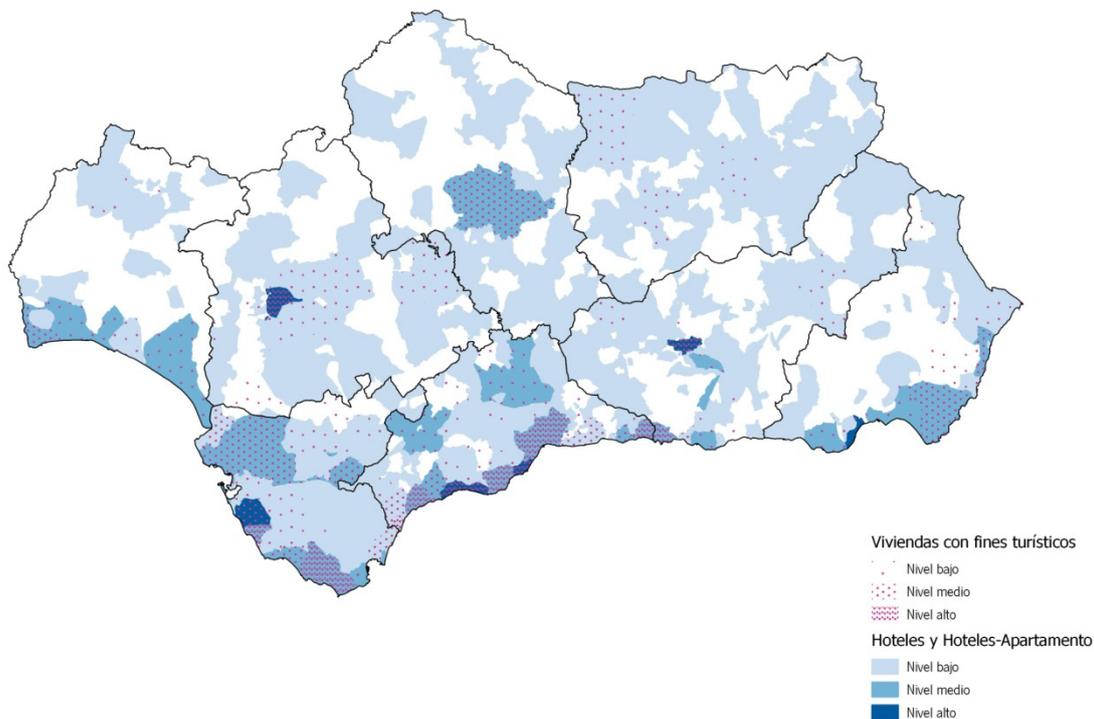
⁴⁸ Nivel de concentración de las plazas ofertadas en viviendas con fines turísticos:

Bajo: Menos de 300 plazas
Medio: De 300 a 1.000 plazas
Alto: Más de 1.000 plazas

⁴⁹ 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

Distribución conjunta de total de plazas ofertadas en viviendas con fines turísticos⁵⁰ y hoteles ⁵¹ de Andalucía. Año 2016



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

⁵⁰ Nivel de concentración de las plazas ofertadas en viviendas con fines turísticos:

- Bajo: Menos de 300 plazas
- Medio: De 300 a 1.000 plazas
- Alto: Más de 1.000 plazas

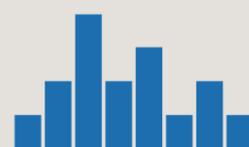
⁵¹ Se incluyen hoteles y hoteles-apartamento y el nivel de plazas considerado es:

- Alto: Más de 10.000 plazas
- Medio: De 1.000 a 10.000 plazas
- Bajo: Menos de 1.000 plazas

CLAVES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO EN ANDALUCÍA. AÑO 2016.

- **Dinamicidad conjunta del interior y del litoral de Andalucía**
 La distribución territorial de la oferta de alojamiento muestra grados de concentración muy diferenciados entre el interior y el litoral de Andalucía (34,4% y 65,6%, respectivamente). En 2016, se han registrado incrementos muy similares en ambas zonas en torno al +0,6%⁵².
- **La Costa del Sol mantiene su importancia en el litoral andaluz.**
 La concentración de plazas más alta del litoral se localiza en la Costa del Sol (47,9%), que ha computado en 2016 casi 172.000 plazas. Asimismo, cabe destacar en esta zona las viviendas con fines turísticos, ya que concentran el 55,8% del total de estas plazas ofertadas en Andalucía.
- **Gran relevancia de las capitales de provincia en la oferta de interior de Andalucía**
 En el interior, las capitales de provincia registran una alta concentración de alojamiento (31,6%), destacando la capital sevillana que concentra más de la mitad de estas plazas (51,9%).
- **Las viviendas con fines turísticos se concentran en Málaga y Cádiz**
 Aunque todas las provincias andaluzas han acogido la oferta de viviendas con fines turísticos, Málaga concentra el 58,5% de estas camas, localizándose el 95,5% en los municipios costeros de la provincia. Aunque la participación de Cádiz se ha situado en un 16,1%, también su litoral ha concentrado la mayoría de estas plazas (94,6%).
- **Medición y control de la sostenibilidad territorial**
 La sostenibilidad turística se sustenta, entre otros, en la sostenibilidad territorial. La medición de la sostenibilidad de la oferta turística de alojamiento se hace posible a través de la definición de indicadores territoriales, capaces de ofrecer un diagnóstico real de la región andaluza y de sus diferentes municipios turísticos. De este modo, el control y el seguimiento de la sostenibilidad territorial se convierten en un pilar básico en la consecución de un destino de calidad.
- **Los indicadores de concentración en la provincia malagueña registran los valores más elevados**
 En cuanto a la concentración del alojamiento turístico reglado en el territorio y su relación con la población residente, cabe destacar Málaga, es aquí donde se debe realizar un seguimiento más continuado de estos indicadores ya que alcanzan los valores más elevados.
- **Aumenta el peso del interior en las provincias andaluzas.**
 Aunque continua siendo elevada la participación de la oferta de litoral en las provincias costeras, en 2016 esta cuota ha disminuido de forma generalizada en dichas provincias, dando un mayor protagonismo a la oferta de interior.

⁵² Se excluyen en el cálculo las viviendas turísticas de alojamiento rural y las viviendas con fines turísticos, ya que no existen datos previos en el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía que posibiliten su comparación con el año anterior.



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 oficiales⁵³ 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,

⁵³ 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, prácticamente la totalidad de las empresas tanto europeas, como españolas y andaluzas, cuentan 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 ligeramente por encima de la media europea.

Uso de las TIC en las empresas. Europa, España y Andalucía. Año 2015-2016⁵⁴

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Conexión a Internet	97%	98%	99%
Disponibilidad de sitio web ⁵⁵	77%	78%	72%
Acceso a catálogo o lista de precios ⁵⁶	56%	50%	49%
Realización de pedidos o reservas online ⁴	18%	20%	21%

FUENTE: Information society statistics, (Eurostat) | ETICCE (INE)

La oferta alojativa⁵⁷ 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 similares 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 77% de las empresas de alojamiento andaluzas ofrecen en su página web la posibilidad de realizar pedidos o reservas online (frente al 21% de la media de empresas andaluzas).

Uso de las TIC en los alojamientos (hoteles y camping). Europa, España y Andalucía. Año 2015-2016

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Conexión a Internet	99%	100%	100%
Disponibilidad de sitio web ²	95%	97%	98%
Acceso a catálogo o lista de precios ⁴	88%	84%	98%
Realización de pedidos o reservas online ⁴	77%	82%	77%

FUENTE: Information society statistics, (Eurostat) | ETICCE (INE)

⁵⁴ 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).

⁵⁵ Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet.

⁵⁶ Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet y página web.

⁵⁷ 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 83,5% de las empresas de servicios de alojamiento ponen a disposición del usuario de Internet la realización de pedidos o reservas online, o que el 49% 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 2015-2016 (%)

Servicios ofrecidos en Internet	Total Empresas	Total Servicios	Servicios de alojamiento
Empresas con conexión a Internet y sitio/página web	71,9	72,0	98,2
Presentación de la empresa	86,4	86,2	93,9
Realización de pedidos o reservas online	21,3	25,3	83,5
Acceso a catálogos de productos o a listas de precios	49,4	53,2	76,8
Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes	10,9	12,3	40,6
Seguimiento online de pedidos	12,4	15,5	49,0
Personalización de la página web para usuarios habituales	10,6	11,8	16,4
Vínculos o referencias a los perfiles de la empresa en medios sociales	45,9	55,6	83,2
Declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad	66,9	70,3	93,6
Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online	22,0	24,6	15,5
Posibilidad de envío electrónico de hojas de reclamaciones	28,3	28,6	13,9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Analizando más detalladamente los **servicios de alojamiento**, cabe destacar:

- El 26,9% de las empresas que conforman la oferta de alojamiento (hoteles y camping) andaluza dispone de personal que realiza **funciones TIC específicas**, porcentaje similar al que registra la media alojativa española, aunque cinco puntos por encima de la media del total de empresas andaluzas.
- El **tipo de conexión** a Internet más habitual es la banda ancha fija, en concreto mediante *DSL (ADSL, SDSL,...)*, utilizada por el 81,6% de la oferta alojativa andaluza que dispone de conexión a Internet, algo menos alcanzan la media española (80,4%). 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 65,8% de las empresas andaluzas de alojamiento y al 67,5% 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 la mayoría de los aspectos más relevantes relacionados con el comercio electrónico.

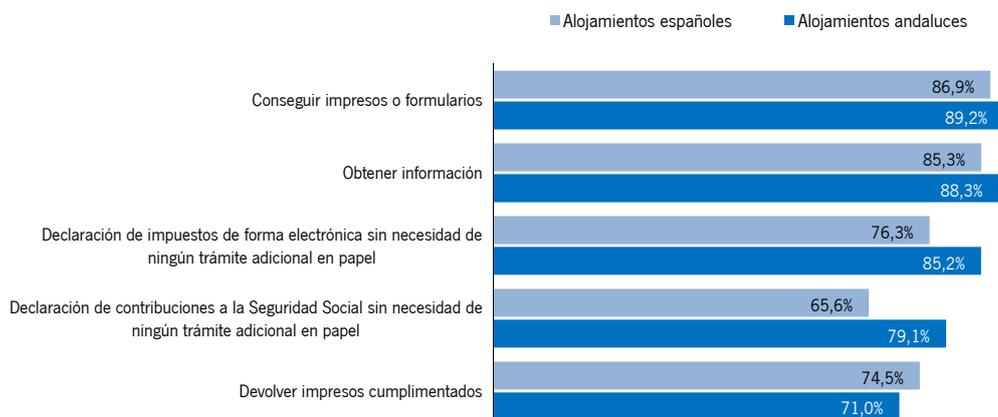
Servicios disponibles en su página web. Alojamientos andaluces y españoles. Año 2015-2016



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

- El 93% de las empresas andaluzas de alojamiento utiliza Internet para **interactuar con la Administración Pública**, un porcentaje similar al de la media española, aunque -1,5 puntos por debajo del registrado el año anterior. Entre los motivos de estas interacciones destacan la *obtención de información* y *conseguir impresos y formularios*, así como la realización de *declaraciones de impuestos de forma electrónica*.

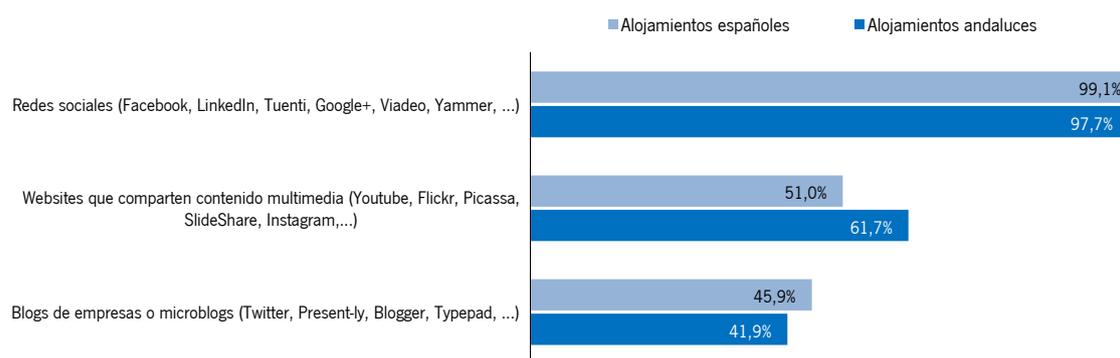
Uso de Internet para interactuar con la Administración Pública Alojamientos andaluces y españoles. Año 2015-2016



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

- El 61,7% 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 en un 33,8% de los casos para relacionarse con clientes y/o proveedores. Andalucía se sitúa en niveles similares a la media nacional, ya que para el total de España, la proporción de establecimientos turísticos que afirma hacer uso de la firma digital es del 62,5%.
- En referencia a la **formación** del personal de la empresa **en TIC**, cabe destacar que el 14,3% de los establecimientos turísticos de Andalucía han proporcionado actividades formativas en TIC a sus empleados, porcentaje que continúa reduciéndose, situándose -8 puntos por debajo del registrado en el año anterior, y siete puntos por debajo de la media nacional en este concepto.
- El 47,3% 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 (45,9%). Además de capturar, almacenar y compartir información sobre clientes, el 45% 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 77,8% de estas empresas consideran que los medios sociales son muy útiles para el desarrollo de su negocio. Así, el 88,6% de los establecimientos utilizan los **medios sociales** vía Internet por motivos de trabajo, porcentaje que ha crecido más de 15 puntos en los dos últimos año. Entre estos medios destacan las redes sociales (97,7%), seguido a gran distancia de los websites que comparten contenido multimedia (61,7%) y los blogs de empresa o microblogs (41,9%).

Medios sociales utilizados por motivos de trabajo. Alojamientos andaluces y españoles. Año 2015-2016

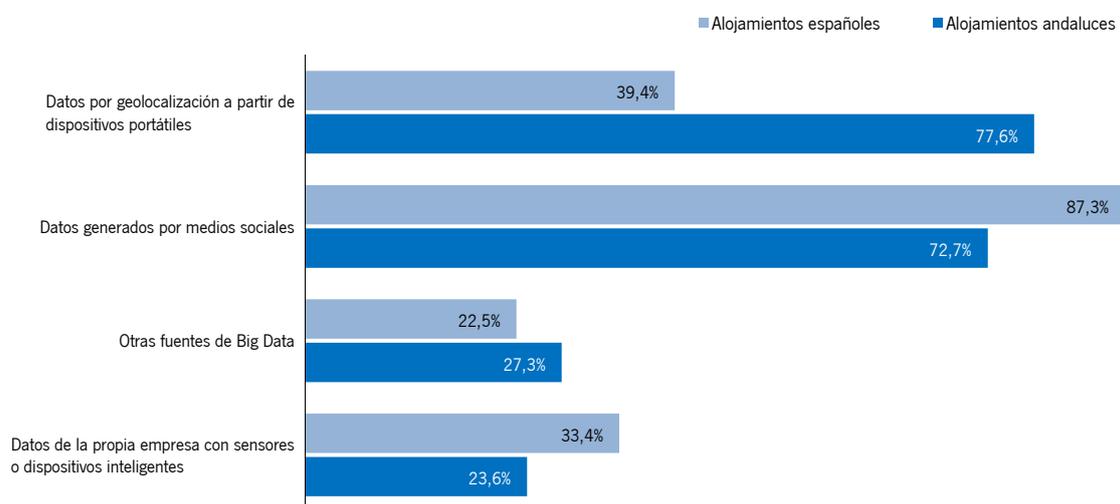


Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE e IECA

- Destaca también que el 62,2% 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 60,2%, pese a verse reducido en -5 puntos respecto al año anterior.

- Otro de los aspectos que está experimentando un importante desarrollo en los últimos años es el análisis **Big Data**. De hecho, el 28,4% de las empresas de alojamiento de Andalucía han analizado Big Data, porcentaje superior al de la media de empresas de alojamiento en España (17,3%) y del promedio en el total de empresas en Andalucía (8,9%). En el 66,2% de los casos, estos análisis se llevaron a cabo internamente, por parte de los propios empleados.
- Entre las **fuentes utilizadas para el análisis de Big Data** cabe destacar los datos de *geolocalización generados por dispositivos móviles* así como los generados por *medios sociales*, seguidos a gran distancia por los que la propia empresa genera a través de *sensores o dispositivos inteligentes*.

Empresas que analizan Big Data por fuente de datos utilizada. Alojamientos españoles y andaluces. Año 2015-2016



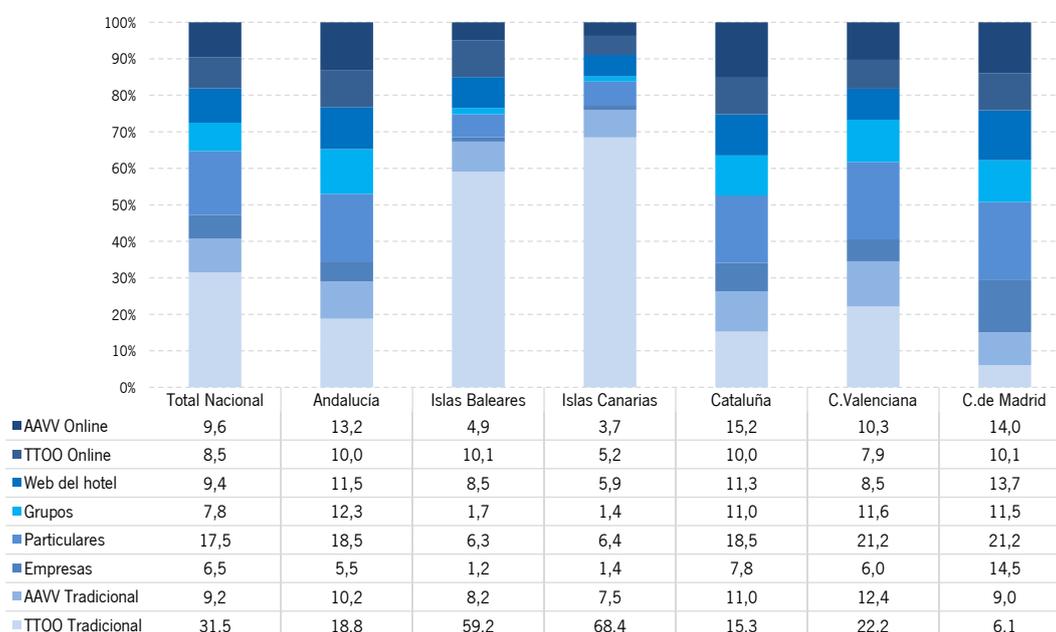
Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE

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

USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

A través de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE se analiza para el año 2016 el porcentaje de habitaciones contratadas o vendidas mediante turoperador tradicional, agencia de viajes tradicional (incluyendo bonos y talones), empresas, particulares, grupos, contratación directa en la web del hotel y/o cadena hotelera, turoperador online y agencias de viajes online.

Porcentaje de habitaciones ocupadas por tipo de cliente. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Año 2016



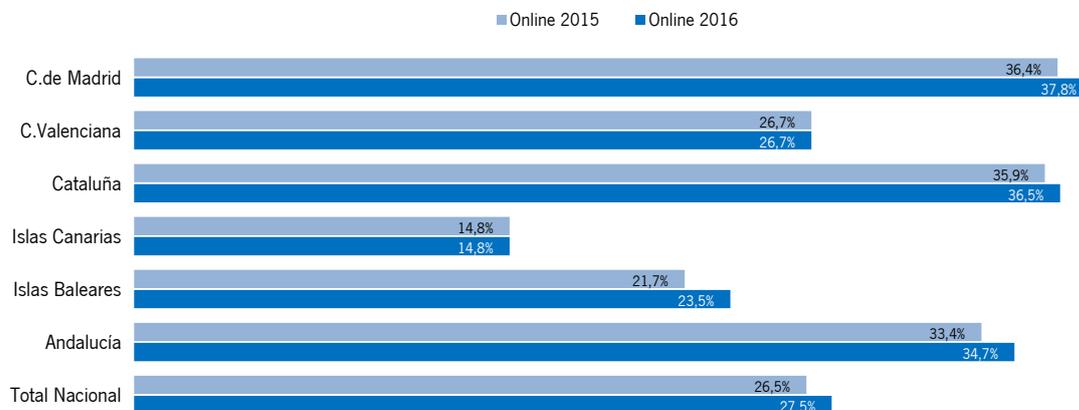
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un año más, los hoteles de la Comunidad de Madrid y Cataluña son los que presentan un mayor peso de la contratación online^{ss} en sus reservas, con un 37,8% y un 36,5% de habitaciones contratadas a través de este canal respectivamente. Andalucía se sitúa nuevamente en tercer lugar, con un 34,7% de reservas hoteleras online, seguida de la Comunidad Valenciana, que se sitúa en un 26,7%. Ocupan los últimos lugares de este ranking los archipiélagos, muy vinculados a la intermediación tradicional.

Respecto a 2015, cabe destacar el incremento generalizado del porcentaje de habitaciones reservadas a través de Internet, tanto en el total español como en las principales Comunidades Autónomas turísticas, destacando Baleares (+1,8 puntos), Comunidad de Madrid (+1,4 puntos) y Andalucía (+1,3 puntos), con crecimientos en esta cuota por encima de la media nacional. Por su parte, Islas Canarias y Comunidad Valenciana presentan un mantenimiento en esta cifra respecto al año anterior.

^{ss} AAW on-line, TTOO on-line y sitio web del establecimiento hotelero

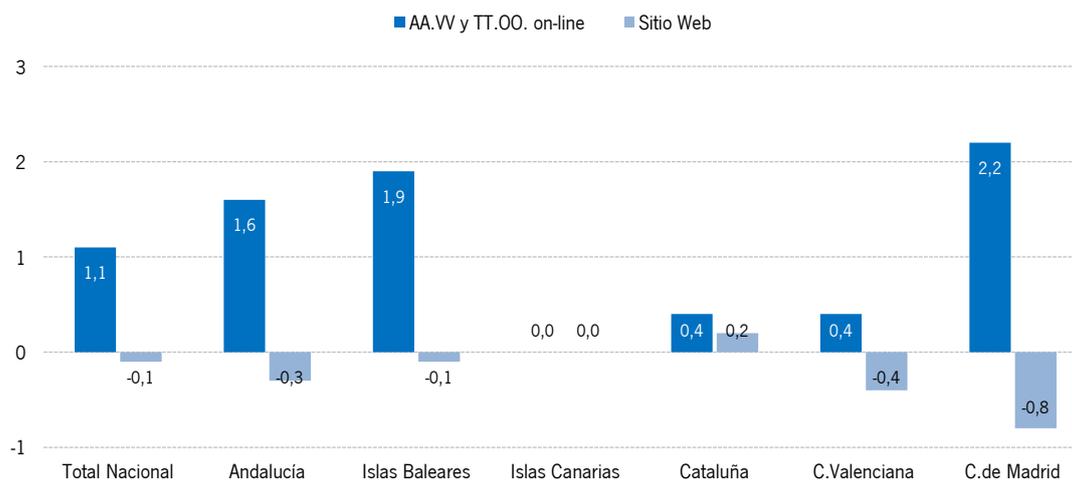
Porcentaje de habitaciones ocupadas contratadas online. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Año 2016 / Año 2015



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un análisis más detallado permite concluir que el crecimiento en 2016 en las reservas online ha mostrado una mayor intensidad en los intermediarios (agencias y turoperadores 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.

Porcentaje de habitaciones ocupadas contratadas online. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Intermediarios vs. sitio web propio. Diferencias 2016/2015

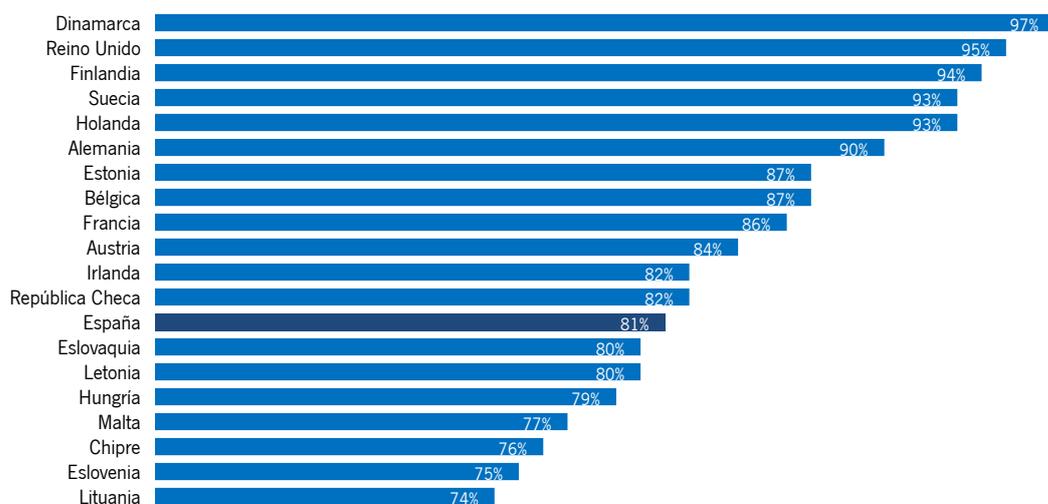


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

USO DE INTERNET EN LA DEMANDA TURÍSTICA

Según los datos ofrecidos por EUROSTAT, el 85% de los hogares de la Unión Europea dispone de acceso a Internet, y el 82% de los individuos accedieron a Internet en los últimos tres meses. Estas cifras alcanzan el 97% en mercados como Dinamarca, y el 95% en Reino Unido, mientras en Finlandia, Suecia, Holanda y Alemania se sitúan por encima del 90%.

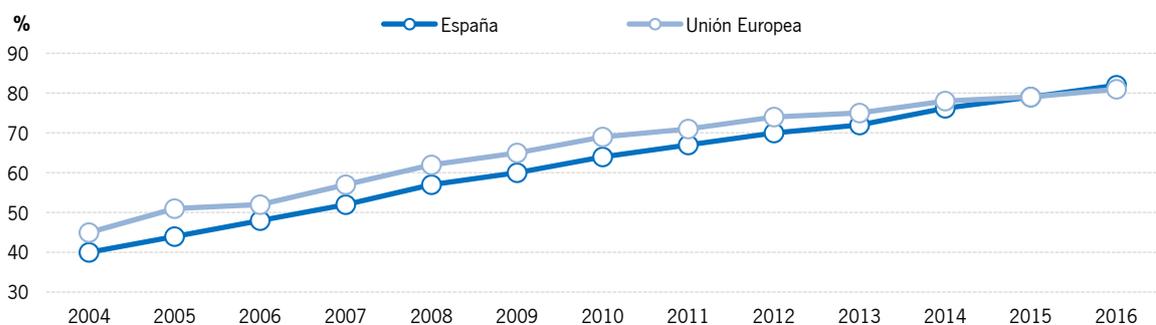
Individuos que han usado Internet en los últimos tres meses. Países de la Unión Europea con mayor porcentaje. Año 2016



Fuente: Information Society Statistics Database. EUROSTAT

En el caso de España⁵⁹, 27,7 millones de personas utilizan Internet de manera asidua, lo que supone 571 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 2004-2016



Fuente: Information society statistics database. EUROSTAT

⁵⁹ Instituto Nacional de Estadística - Encuestas de uso de TIC y comercio electrónico

En España, el 52% 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	27.704.899
Buscar información sobre bienes y servicios	82,6
Recibir o enviar correo electrónico	80,1
Leer noticias, periódicos o revistas de actualidad online	77,7
Ver contenidos de video de sitios para compartir (p.ej. YouTube)	72,4
Participar en redes sociales	66,8
Buscar información sobre temas de salud (p.ej. lesiones, enfermedades, nutrición, etc.)	61,0
Escuchar música (p.ej. de una radio emitida por Internet o en streaming -p.ej. Spotify-)	55,3
Banca electrónica	53,6
Utilizar servicios relacionados con viajes y alojamiento	52,1
Ver programas emitidos por Internet (en directo o en diferido) de canales de televisión	44,3
Colgar contenidos propios (texto, fotos, música, videos, software, etc.) en una página web para ser compartidos	38,4
Concertar una cita con un médico a través de una página web (de un hospital ó de un centro de salud, p.ej.)	37,8
Utilizar algún espacio de almacenamiento en Internet para guardar ficheros con fines privados	35,5
Jugar o descargar juegos	32,5
Telefonar a través de Internet o videollamadas (vía webcam) a través de Internet	31,2
Ver películas o videos bajo demanda de empresas comerciales (como Movistar +, Vodafone One, Netflix o HBO)	27,0
Usar cuentas de pago (p.ej. PayPal) para pagar bienes o servicios adquiridos por Internet	23,1
Utilizar material de aprendizaje online que no sea un curso completo online	23,0
Otras actividades de aprendizaje por Internet	15,5
Comunicarse con monitores o alumnos utilizando portales o sitios web educativos	14,9
Vender bienes o servicios (venta directa, mediante subastas, etc.)	14,7
Realizar algún curso on line	13,3
Servicios relacionados con el entretenimiento y la creatividad: Crear páginas web o blogs	6,1

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares. INE

En cuanto a comercio electrónico, el INE estima en 15,1 millones los españoles que realizaron compras por Internet durante el último año, 461 mil 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 55,1% de los usuarios, en tercer lugar *Otros servicios para viajes* (transporte, alquiler de coches, ...) con el 49%, y en cuarto lugar *Entradas para espectáculos*, con el 46,9%, dejando a gran distancia al resto de actividades (excepto material deportivo y ropa), 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	15.065.709
Alojamiento de vacaciones (hotel, apartamento, etc.)	55,1
Material deportivo, ropa	52,4
Otros servicios para viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.)	49,0
Entradas para espectáculos (cine, teatros, conciertos,...)	46,9
Bienes para el hogar (de tipo duradero)	31,8
Libros, revistas, periódicos (incluye libros electrónicos)	24,8
Equipamiento electrónico (p. ej. cámaras fotográficas)	23,8
Otros productos o servicios	23,1
Equipo informático (ordenadores y accesorios)	22,3
Productos de alimentación y otros de consumo no duraderos	15,5
Películas, música	14,4
Servicios de telecomunicaciones (p. ej., contratos de banda ancha, líneas telefónicas o TV, etc.)	13,9
Material formativo online	11,8
Juegos de ordenador o videoconsolas y sus actualizaciones	11,6
Otro software de ordenador	9,7
Medicamentos	2,7

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares. 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 40,2% del total de turistas recibidos en 2016 en la Comunidad Andaluza, cuota nueve puntos superior a la estimada el año anterior.

En el año 2016, de todos aquellos turistas que utilizaron Internet en relación a su viaje, el 73,8% realizaron la reserva de alguno de los servicios contratados vía Internet, y el 45,9% 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 (78,5%) que en el caso de los españoles (71,5%).

El **perfil** del turista que reserva por Internet se corresponde principalmente con el de una mujer (52%), 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 (35%), 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 6,4 puntos por debajo en esta tipología de turista.

Perfil del turista que reserva por Internet en Andalucía. Año 2016

Sexo	Total (%)	Espanoles (%)	Extranjeros (%)
Hombre	48,0	48,2	47,4
Mujer	52,0	51,8	52,6
Edad			
Menores de 15 años	8,2	8,8	6,5
De 15 a 17 años	2,0	2,0	1,9
De 18 a 24 años	7,7	6,8	10,1
De 25 a 29 años	11,2	11,6	10,4
De 30 a 44 años	32,0	34,9	24,2
De 45 a 64 años	30,7	30,1	32,2
Mayores de 64 años	8,2	5,7	14,7
Situación Laboral			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	65,9	67,9	60,4
En paro	3,3	4,2	1,1
Estudiante	16,1	15,6	17,3
Retirado/Jubilado	10,6	8,0	17,3
Labores del hogar	2,4	2,5	2,2
Otras	1,7	1,7	1,6

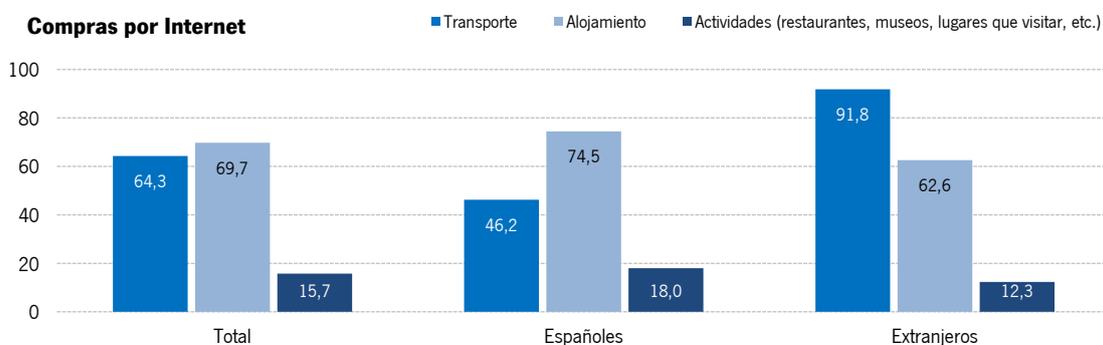
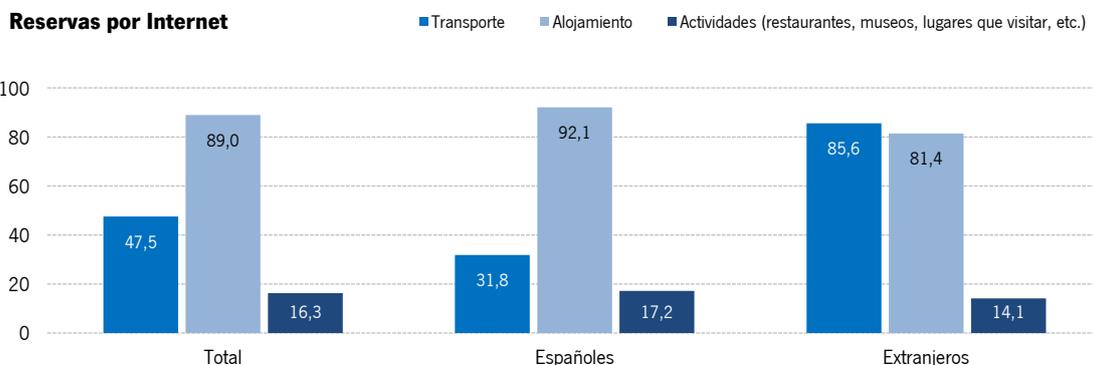
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA

El **alojamiento hotelero** es utilizado por tres cuartas partes (76,5%) del turismo de este segmento, el uso de éste, en este caso, es superior en más de 13 puntos a la media total del turismo. En el análisis por procedencia no se observan diferencias significativas en este porcentaje entre turistas españoles y extranjeros.

En cuanto al **transporte**, hay que distinguir entre españoles y extranjeros. En el caso de los primeros y como consecuencia de la proximidad geográfica, el coche particular es el medio utilizado por la mayoría de estos turistas (72%), mientras que los extranjeros utilizan mayoritariamente el avión (85%) para acceder a Andalucía.

En este sentido, cabe destacar que el 89% de los turistas digitales reservó su alojamiento por Internet, alcanzando el 92,1% en el caso de los turistas nacionales. Respecto al transporte, el 64,3% compró su transporte a través de este canal, llegando al 91,8% en los turistas extranjeros que viajaron a Andalucía en 2016. La reserva de actividades (restaurantes, museos, lugares que visitar, etc.) se sitúa en torno al 15,7%, registrando un incremento de más de cinco puntos respecto al año anterior.

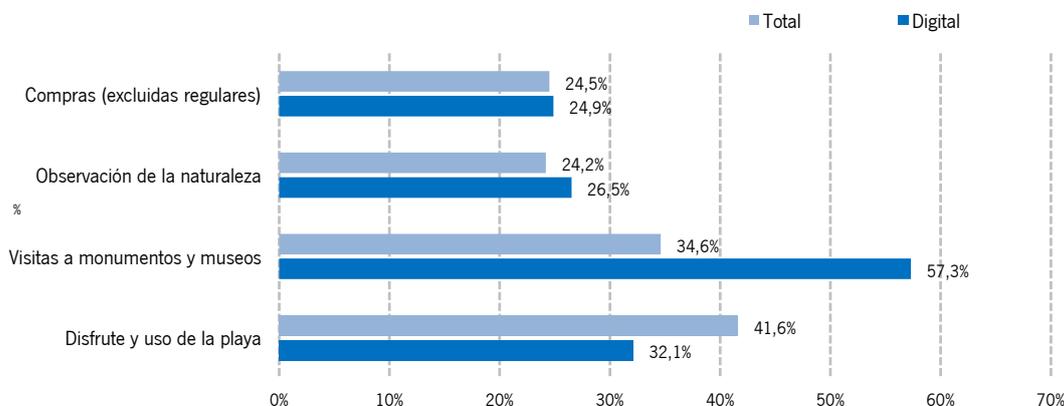
Distribución de los turistas según producto reservado / comprado (%)



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 la *visita a monumentos y museos*, muy por encima de la media de turistas en Andalucía. Le siguen el *disfrute y uso de la playa* y la *observación de la naturaleza*.

Principales actividades realizadas durante la estancia. Año 2016



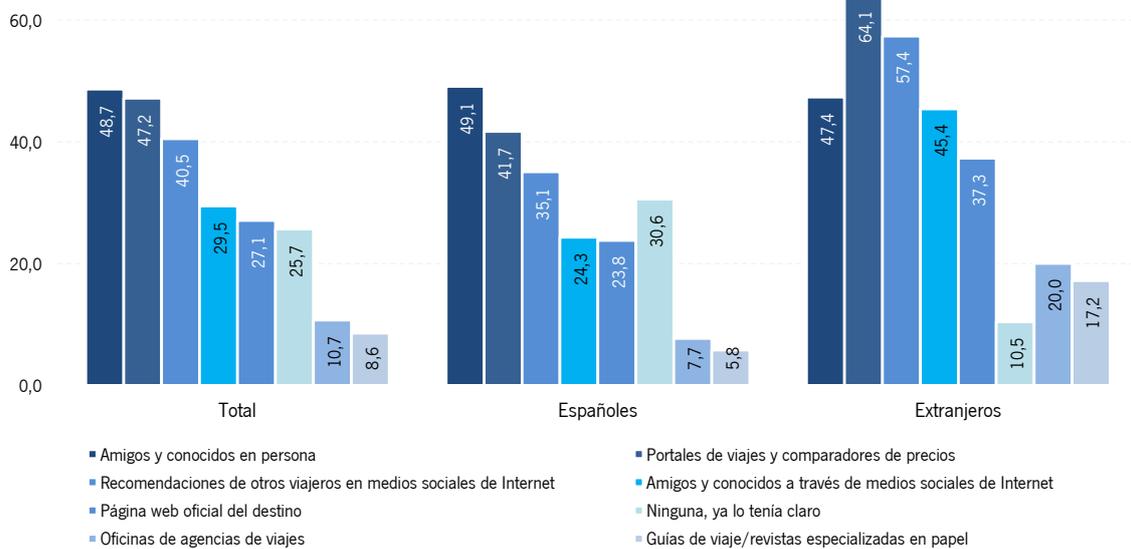
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

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. Un año más 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 2016

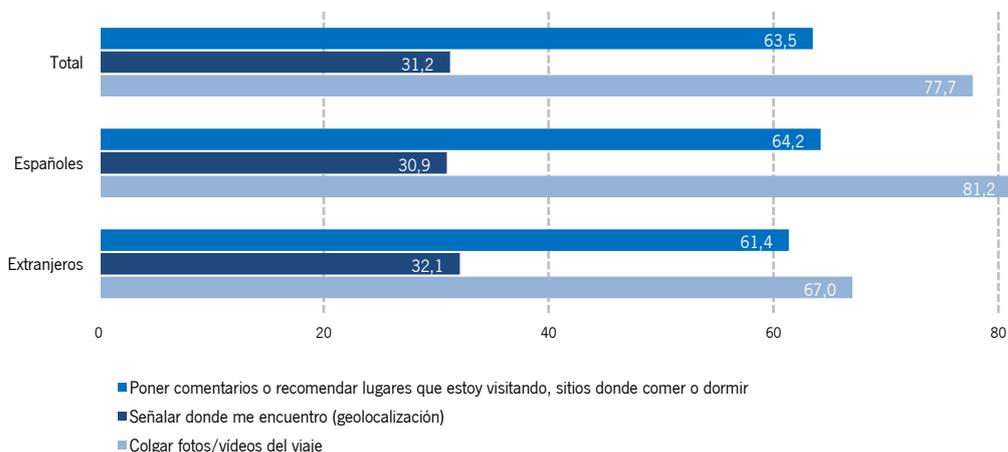


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El 77,7% de los turistas que han visitado Andalucía en 2016, han **utilizado Internet durante el viaje** para *compartir fotos o videos de su viaje*, dos puntos y medio más que en año anterior. Mientras el 63,5% los usó para *subir comentarios o recomendar lugares, sitios donde comer o dormir*, etc. (porcentaje superior en 8,6 puntos al registrado en el año 2015 y que alcanza el 81,2% en el caso del mercado

español) y el 31,2% utiliza *servicios de geolocalización* para señalar donde se encuentra (+2,8 puntos más respecto al año anterior).

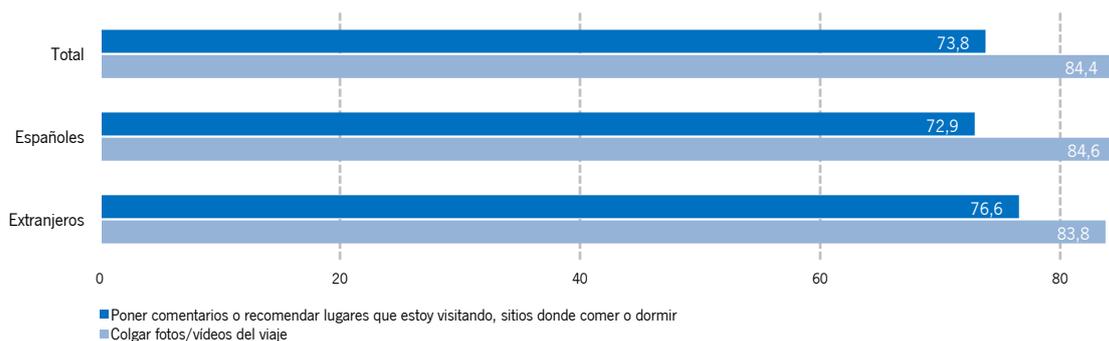
Actividades en Internet llevadas a cabo durante el viaje (%). Año 2016



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 84,4%, un punto más que en 2015, mientras que aquellos que comentan o recomiendan lugares que han visitado o sitios donde comer o dormir alcanza el 73,8%, lo que supone un incremento de +3,4 puntos respecto al año anterior.

Actividades en Internet llevadas a cabo después del viaje (%). Año 2016

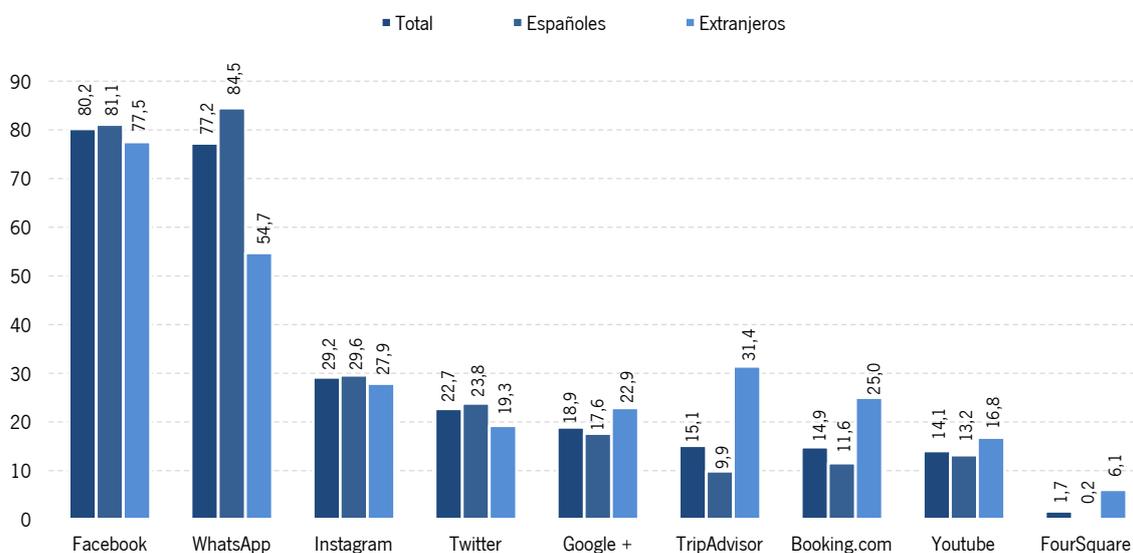


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Facebook y *WhatsApp* 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 80,2% y el 77,2% respectivamente, creciendo el primero de ellos medio punto y reduciendo su uso en cinco puntos el segundo respecto al año anterior. A mucha distancia se sitúa el servicio de fotografía *Instagram*, usado por el 29,2%, dos puntos más que en el año anterior, mientras que la red social *Twitter* registra un

crecimiento de +2 puntos, y es utilizada por el 22,7% de los turistas. En cuanto a los medios especializados en turismo como *TripAdvisor* y *Booking.com*, cabe destacar el descenso de -6,2 puntos experimentado por el primero en 2016, alcanzando una tasa de uso del 15,1%, mientras el segundo se mantiene en un 14,9%. 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.

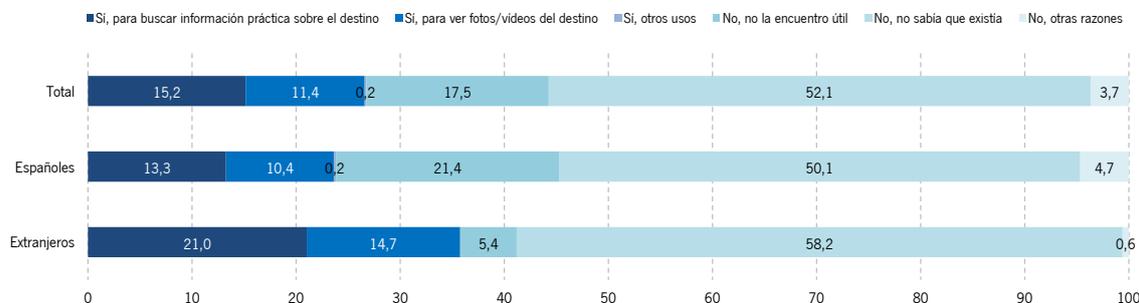
Medios sociales en los que el turista ha compartido contenidos relacionados con su viaje a Andalucía (%). Año 2016



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El 26,7% 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*, apreciándose un uso más intensivo entre los turistas extranjeros (35,5% de ellos usaron la web oficial) sobre los nacionales (23,8%). Entre las razones esgrimidas por aquellos que no la usaron, destaca el *desconocimiento de su existencia*, por encima de *no encontrarla de utilidad*.

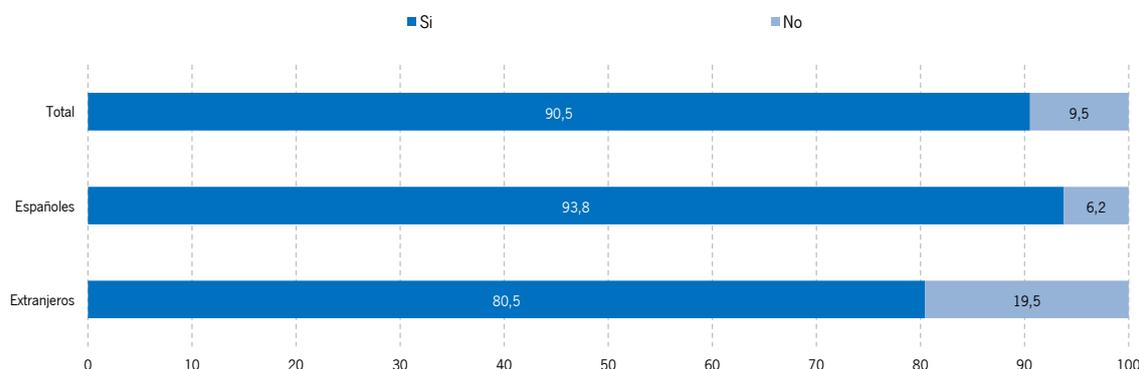
¿Uso la web andalucia.org en algún momento en relación a su viaje a Andalucía? (%) Año 2016



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

En este contexto, el 90,5% de los turistas que viajaron a Andalucía en 2016 hizo uso de Internet en dispositivo móvil en algún momento en relación a su viaje, incrementándose en +5,6 puntos este porcentaje respecto al año 2015 y alcanzando el 93,8% en el caso de los turistas españoles.

¿Uso Internet en dispositivo móvil en algún momento en relación a su viaje a Andalucía?(%) Año 2016



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

En cuanto al **tipo de información** consultada en smartphones y tablets, destacan los sitios *donde comer*, los *lugares para ver* y la consultas relacionadas con *traslados y medios de transporte*. En la comparativa por mercados no se observan diferencias significativas, más allá de un mayor uso en los turistas extranjeros a la hora de *escoger el próximo destino* (31,2% frente al 15,4% de los turistas nacionales) . Respecto al año anterior, destaca el incremento de la categoría *traslados y medios de transporte*, que crece +21,8 puntos.

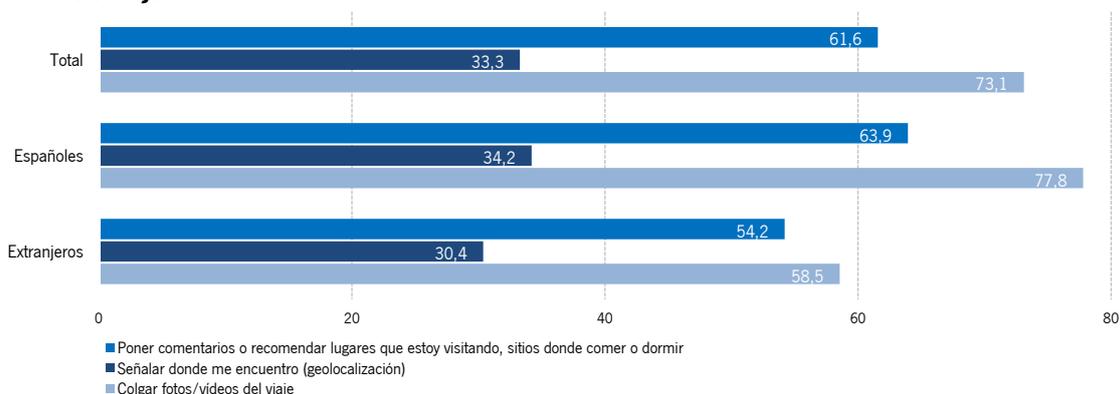
De nuevo vuelven a ser las actividades relacionadas con los medios sociales las más utilizadas por los turistas a la hora de usar Internet en dispositivos móviles **durante el viaje**. De hecho, el 73,1% hizo uso del dispositivo móvil para *colgar fotos/videos del viaje* (+5,6 puntos más que en 2015) y el 61,6% para

poner comentarios o recomendar lugares a visitar, donde comer, etc. (+13,8 puntos más que en el año anterior). Una vez **finalizado el viaje**, estos porcentajes alcanzan el 75% y el 67,8% respectivamente.

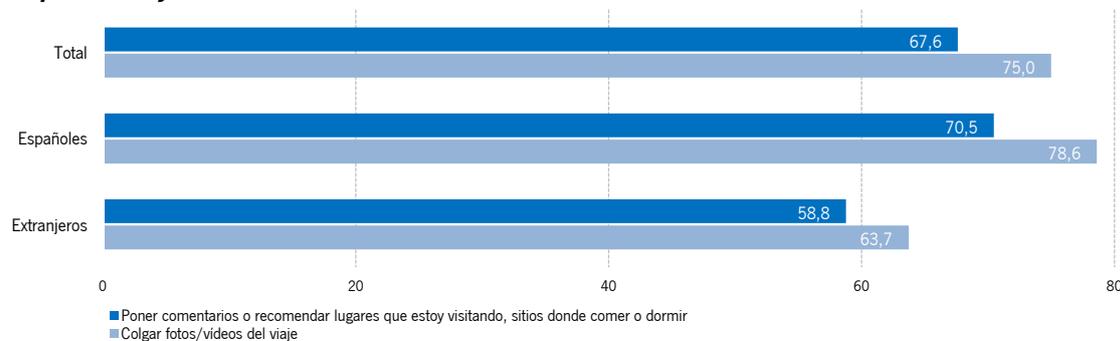
El uso de estos dispositivos, tanto durante el viaje como una vez finalizado, es mayor entre los turistas nacionales que entre los extranjeros, tal y como se puede observar en el gráfico.

Actividades realizadas en Internet usando dispositivo móvil (%). Año 2016

Durante el viaje



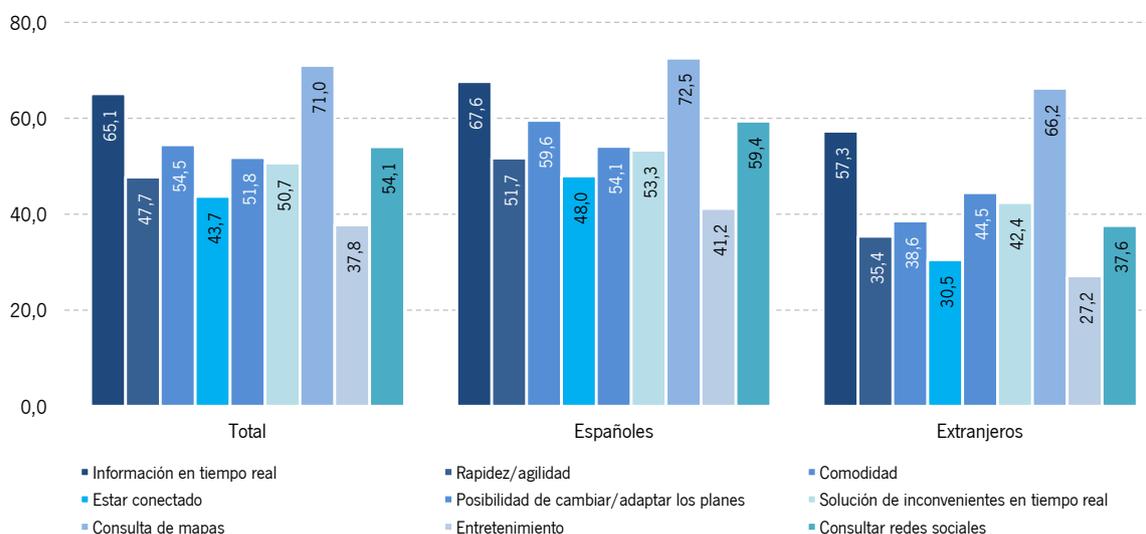
Después del viaje



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 observan crecimientos en todos los ítems analizados, destacando un año más la consulta de mapas (+13,1 puntos) y la consulta de redes sociales (+13,1 puntos) dentro de las ventajas esgrimidas por los turistas.

Ventajas del uso de Internet en dispositivo móvil en relación al viaje (%). Año 2016

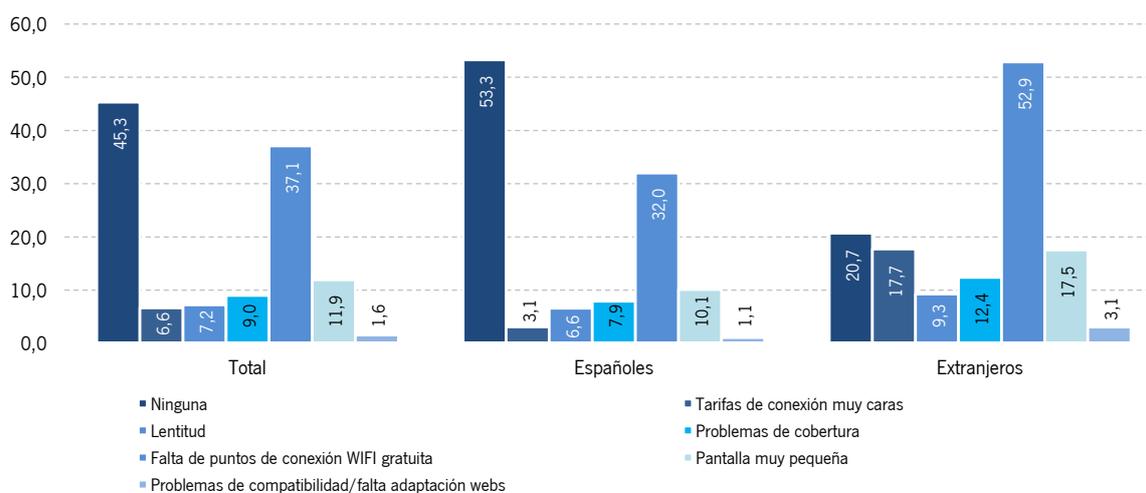


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

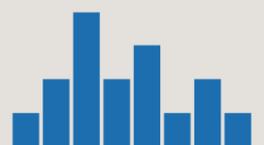
Entre las **desventajas** más mencionadas se encuentran la *falta de puntos de conexión wifi gratuita* (37,1% del total de turistas, alcanzando el 52,9% en el caso de turistas extranjeros), *el tamaño pequeño de la pantalla* (11,9%) y los *problemas de cobertura* (9%), si bien es cierto que todos estos porcentajes se han visto reducidos respecto al año 2015, destacando el descenso en los problemas de cobertura (-9,3 puntos respecto al año anterior).

Destacar también que un 45,3% de los turistas consultados no encuentra ninguna desventaja en el uso de estos dispositivos, un porcentaje superior en algo menos de 14 puntos al registrado en el año 2015.

Desventajas del uso de Internet en dispositivo móvil en relación al viaje (%). Año 2016



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 Deporte ha realizado una encuesta dirigida a 461 turistas asistentes al Gran Premio de España de Motociclismo celebrado en el circuito de Jerez, durante los días 22, 23 y 24 de abril de 2016, lo que supone un nivel de confianza del 95,5% y un +/- 4,7% de error, al objeto de conocer su perfil y principales variables de su comportamiento turístico.

FICHA TÉCNICA. Gran Premio de España de Motociclismo_2016

Evento analizado:	Gran Premio de España de Motociclismo.
Lugar de celebración:	Circuito Jerez de la Frontera
Periodo de encuestación:	22, 23 y 24 abril
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:	461 cuestionarios dirigidos a turistas, población finita según aforo, con un nivel de confianza del 95,5% y un +/- 4,7% 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.

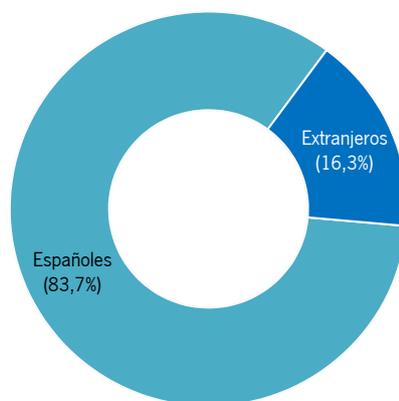
ANÁLISIS DE RESULTADOS

Según los organizadores del evento, el público asistente al Gran Premio de España de Motociclismo en esta edición ha sido de **120.255 espectadores**, de los cuales el **65,3% son turistas**.

Existen tres factores que influyen decisivamente en los resultados y su comparativa con la edición del año anterior:

- La influencia de las **condiciones climáticas**, que tanto en esta edición como en la pasada han sido muy favorables.
- Que las fechas de celebración del evento **coincidan o no con un puente**, este año su celebración ha tenido lugar en un fin de semana mientras que en la edición de 2015 coincidió con el puente del 1 de Mayo.
- Aunque es un evento con alta presencia de **demanda nacional** (84%), esta edición se ha caracterizado por una mayor participación de extranjeros (8 puntos más que en 2015) lo que afecta a las principales variables de comportamiento turístico (transporte utilizado, alojamiento, organización del viaje, etc.)

Distribución porcentual de los turistas asistentes al Gran Premio de Motociclismo según lugar de procedencia. Año 2016.



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

Dentro del mercado español, cabe destacar el peso del **mercado andaluz**, que en esta edición ostenta una cuota del **33,4%** sobre el total de turistas nacionales, seguidos por los madrileños (14,5%), mientras que el resto de las procedencias registran cuotas inferiores al 10%.

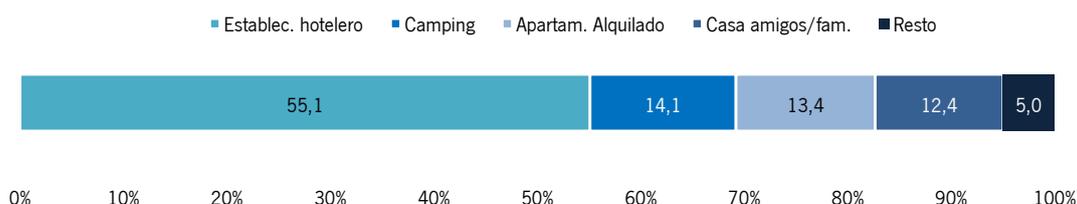
Una edición más, destaca este evento por la **fidelidad** de su público, ya que el 62% de los asistentes estuvieron en la edición anterior del Gran Premio de España de Motociclismo en Jerez. A lo que hay que añadir también que una gran mayoría de los encuestados (62%) declaran que realizó algún desplazamiento para asistir a eventos similares, principalmente en su propio país.

En la edición de 2016 se ha registrado un **gasto medio diario** de 77,47 euros (+2,10 euros respecto a 2015) mientras que la **estancia** en Andalucía se ha situado en 3,18 días de media, un poco más baja que la registrada en el año anterior (-0,1 días).

La totalidad de los turistas han declarado que el principal **motivo de su visita** ha sido la asistencia al Gran Premio de España de Motociclismo, siendo la gran mayoría de ellos (93,3%) aficionados a este deporte.

En cuanto al **tipo de alojamiento**, más de la mitad de los turistas se decantan en esta edición por los *establecimientos hoteleros*, subiendo el uso de esta tipología debido, en parte, a la mayor presencia de turistas extranjeros. Del resto de las modalidades destaca especialmente, en este tipo de evento, el elevado uso del *camping* que es elegido por el 14,1% de los turistas frente al comportamiento general de la demanda turística en Andalucía que se sitúa en torno al 3%.

Distribución porcentual de los turistas asistentes al Gran Premio de Motociclismo según tipo de alojamiento utilizado en su viaje a Andalucía. Jerez 2016



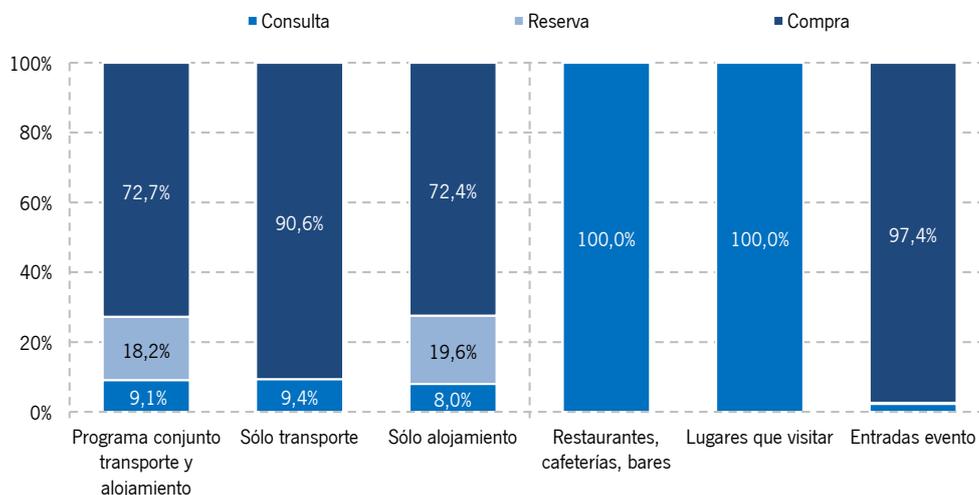
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

A la hora de preparar su visita a Andalucía, la gran mayoría de los turistas (87,4%) optaron por **organizar** el viaje de forma *particular*. No obstante, esta opción ha bajado a favor de los *intermediarios* (club, asociación o agencias de viajes), condicionado también por la mayor presencia de turistas extranjeros en la edición de este año.

De igual manera, otra variable que también se ha visto afectada en esta edición por la mayor cuota de extranjeros ha sido el **tipo de transporte** utilizado para llegar a Andalucía, subiendo el uso del *avión* (+6,4 puntos) hasta situarse en el 15,6% en detrimento principalmente del *coche particular*. Como era de esperar, en este evento destaca, frente al comportamiento general de la demanda, la elevada elección de los turistas por las *motos* como medio de transporte (41,6%).

Internet es utilizada por el 74,6% de los turistas que han venido este año a Motos GP ya sea para consultar, reservar o comprar. En este uso destacan especialmente las *entradas*, ya que casi la totalidad (97,4%) utilizaron Internet para su compra online, mientras que otros conceptos, como *lugares que visitar* o información sobre la *restauración* en Andalucía, conllevan únicamente en la realización de consultas a través de esta herramienta.

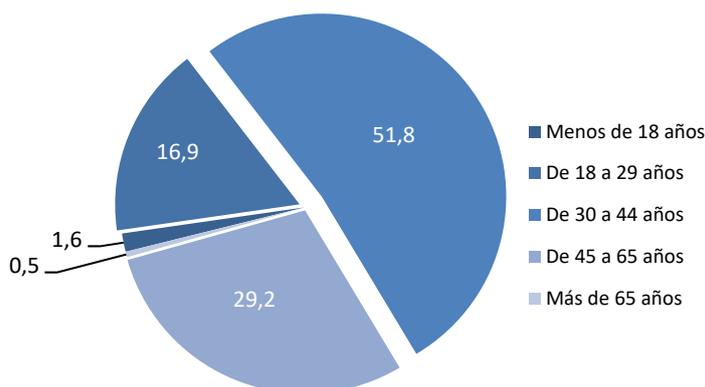
Uso de Internet por parte de los turistas asistentes al Gran Premio de Motociclismo. Jerez 2016



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

Este evento, como viene siendo habitual, sigue caracterizándose por una mayor presencia de **hombres** (70%), destacando en esta edición el incremento de su cuota en +3,2 puntos porcentuales respecto al año anterior. También hay que apuntar que más de la mitad de estos turistas se encuentran en el intervalo de **edad** comprendido entre los 30 y 44 años y que la **situación laboral** más común es la de trabajo remunerado, en la que se sitúa el 86,4% de los asistentes.

Estructura de edad de los turistas asistentes al Gran Premio de Motociclismo. Jerez 2016



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

Andalucía como destino turístico ha registrado una **valoración** media de **8,4 puntos** en una escala de 1 a 10, creciendo en +0,3 puntos respecto al año anterior. Los conceptos mejor valorados son la *seguridad ciudadana* y la *atención y el trato recibido*, que obtienen puntuaciones superiores a los 9

puntos, aunque cabe destacar que el resto de los conceptos calificados están todos por encima de los 7 puntos.

Puntuación similar recibe también el **evento (8,7 puntos)**, obteniendo puntuaciones superiores a los 8 puntos todos los conceptos, destacando el *entorno* y la *organización* con 8,9 puntos en ambos casos.

Valoración del evento (de 1 a 10) por conceptos.

Gran Premio de Motociclismo. Jerez 2016

Valoración del GP Motociclismo 2015	Puntuación
Organización	8,91
Recinto	8,84
Infraestructuras e instalaciones	8,14
Servicios prestados en el circuito	8,72
Entorno	8,92
Accesos	8,56
Media	8,68

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El 67% 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 se concentran principalmente en dos motivos: volver a disfrutar del *motociclismo* (49,7%) y realizar turismo de *sol y playa* (28%).

Además directamente la **ciudad de Jerez** es muy valorada por los asistentes al Gran Premio de Motociclismo, ya que el 92,2% de ellos la 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.

XIX BIENAL DE FLAMENCO DE SEVILLA

INTRODUCCIÓN

La Consejería de Turismo y Deporte ha realizado una encuesta dirigida a 549 turistas asistentes y 793 conteos añadidos en la Bienal de Flamenco de Sevilla del 8 de septiembre al 2 de octubre de 2016, lo que supone un nivel de confianza del 95,5% y un +/- 4,2% de error, al objeto de conocer su perfil y principales variables de su comportamiento turístico.

FICHA TÉCNICA. XIX Bienal de Flamenco de Sevilla. 2016

Evento analizado:	La Bienal de Flamenco de Sevilla.
Lugar de celebración:	Sevilla: Espacio Sta Clara (claustro), Hotel Triana, Real Alcázar, S. Luis de los Franceses, Teatros Alameda, Central, Maestranza y Lope de Vega.
Período de encuestación:	Del 8 de septiembre al 2 de octubre
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:	549 cuestionarios dirigidos a turistas, población finita según aforo, con un nivel de confianza del 95,5% y un +/- 4,2% 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, del aforo disponible en la Bienal de Flamenco de Sevilla en esta edición se ha ocupado un total de 42.287 localidades, de las cuales el 49,1% han sido ocupadas por turistas y el 7,7% excursionistas, siendo el resto demanda residente.

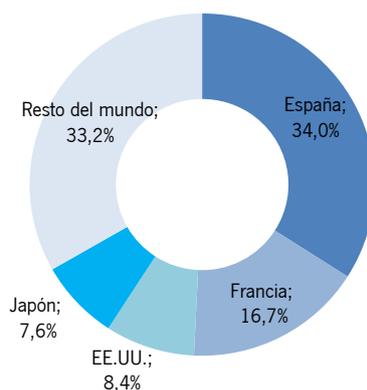
En base a estos datos y la encuesta realizada, se estima que los **visitantes (turistas y excursionistas)** de La Bienal de Flamenco de Sevilla en su edición de 2016 han sido **9.047 personas** que han asistido como media a 3,6 espectáculos.

La importancia de este evento cultural para Andalucía queda constatada también por el volumen de **ingresos generados** exclusivamente **por las visitas turísticas** que se estima en **6,3 millones de euros**.

No obstante, la relevancia de este tipo de eventos no sólo se basa en los beneficios puntuales que se relacionan con su celebración, sino con los posibles beneficios futuros, ya que el grado de repetición en estos casos es elevado: el 77% de los encuestados ya había estado en Andalucía en otra ocasión y casi el 53,2% de los turistas asistentes a la edición de este año estuvieron en la edición anterior. Asimismo, el 90,5% de ellos declararon su intención de volver a Andalucía en calidad de turistas el año próximo, el 68% motivados por otras actividades relacionadas con el Flamenco o con la cultura.

El 66% de los turistas asistentes son extranjeros, destacando la gran diversidad de nacionalidades con una mayor relevancia de las nacionalidades francesas, estadounidenses y japonesas, lo que resulta de interés a la hora de diversificar nuestros mercados de origen.

Distribución porcentual de los turistas asistentes a La Bienal de Flamenco de Sevilla según lugar de procedencia. Año 2016.



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

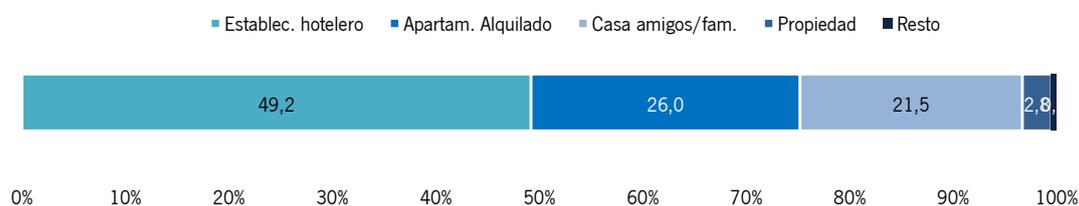
Dentro del mercado español, cabe destacar el peso del **mercado andaluz**, que en esta edición ostenta una cuota del **25,3%** sobre el total de turistas nacionales, seguidos por los madrileños (20,5%), y los procedentes de Cataluña con el 13,4%, mientras que el resto de las procedencias registran cuotas inferiores al 10%.

En la edición de La Bienal de Flamenco de Sevilla 2016 se ha registrado un **gasto medio diario** de 111,33 euros mientras que la **estancia** en Andalucía se ha situado en 8,6 días de media.

Además de la asistencia a La Bienal de Flamenco de Sevilla, otros motivos declarados han sido la realización de vacaciones (69,7%) o la visitas a amigos y/o familiares (20,4%).

En cuanto al **tipo de alojamiento**, el 49,2% de los turistas se decantan por los *establecimientos hoteleros*. La *vivienda alquilada* presenta, asimismo, una gran relevancia (26%) seguida por la *vivienda de amigos o familiares* (21,5%).

Distribución porcentual de los turistas asistentes a La Bienal de Flamenco de Sevilla según tipo de alojamiento utilizado en su viaje a Andalucía. 2016



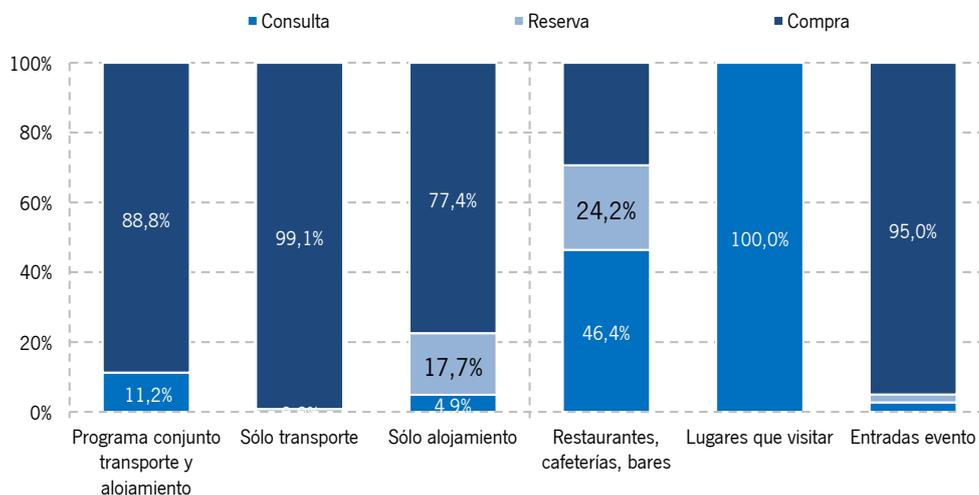
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

A la hora de preparar su visita a Andalucía, la gran mayoría de los turistas (98%) optaron por **organizar** el viaje de forma *particular*, siendo prácticamente irrelevante el uso de intermediarios para estos turistas.

El **tipo de transporte** utilizado para llegar a Andalucía se caracteriza por un elevado uso del *avión* (20,1%) seguido principalmente del uso del *tren* (20,1%) y del *coche particular* (17,6%).

Internet es utilizada por el 92,3% de los turistas que han venido a La Bienal de Flamenco de Sevilla, ya sea para consultar, reservar o comprar. El uso de internet destaca especialmente en el caso de las *entradas* (83,4%) y del *transporte* (69,7%), siendo casi en su totalidad la compra online. En el caso del alojamiento, el uso alcanza al 57,5% de los turistas, donde su comercialización online llega a suponer el 77,4%.

Uso de internet por parte de los turistas asistentes a La Bienal de Flamenco de Sevilla. 2016



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

Este evento, como viene siendo habitual, sigue caracterizándose por una mayor presencia de **mujeres** (62%), con una edad media para el total de turistas de 47 años, siendo la **situación laboral** más común la de trabajo remunerado, en la que se sitúa el 76,1% de los asistentes.

Andalucía como destino turístico ha registrado una **valoración** media de **8,4 puntos** en una escala de 1 a 10, siendo el concepto mejor valorado la *atención y el trato recibido* durante su estancia en Andalucía, aunque cabe destacar que el resto de los conceptos calificados están todos por encima de los 7 puntos.

Puntuación similar recibe también el **evento (8,1 puntos)**, obteniendo puntuaciones superiores a los 8 puntos todos los conceptos, destacando el *entorno y la organización* con 8,9 puntos en ambos casos.

Valoración del evento (de 1 a 10) por conceptos. Bienal de Flamenco. Sevilla 2016

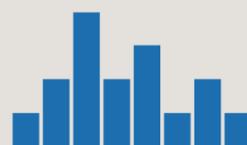
Valoración de La Bienal de Flamenco de Sevilla 2016	Puntuación
Espacio escénico donde se celebran los espectáculos	8,67
Información sobre el evento	8,34
Servicios prestados en el espacio (atención, personal, limpieza, etc..)	8,22
Compra de entradas	8,01
Accesos y parking	7,84
Señalización	7,64
Media	8,11

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Esta elevada valoración tanto del destino turístico como del evento hace que casi la totalidad de los turistas (99,8%) recomendaría a algún amigo/conocido que viniera a la Bienal de Flamenco, así la celebración de este evento cobra importancia no sólo por lo que genera directamente con su celebración sino también por lo que pueda influir de cara a futuros viajes, donde el 90,5% de los encuestados declaran su intención de volver a Andalucía, siendo el flamenco de nuevo uno de los principales motivos para volver.

Motivos para volver	%
Otras actividades de flamenco	38,9%
Turismo cultural	29,0%
Turismo de Naturaleza y/o rural	1,6%
Turismo de Sol y Playa	13,5%
Turismo Gastronómico	3,3%
Visitas a familiares y/o amigos	11,4%
Otros motivos	2,4%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía



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:** Turoperadores.
- UE:** Unión Europea.