



Balance del año turístico en Andalucía

Año 2019
Otras publicaciones



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Junta de Andalucía

Andalucía

BALANCE DEL AÑO TURÍSTICO EN ANDALUCÍA

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

EDITA

Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n

41092 Sevilla

Formulario de contacto:

https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/servicios/app/csu-peticion.html?cat_servicio_id=22

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, Regeneración, Justicia y Administración Local e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones

<https://www.juntadeandalucia.es/cultura/idea/opacidea/abnetcl.cgi?SUBC=210701>

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

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

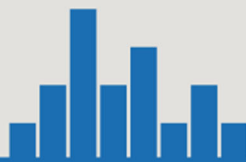
INTERNET Y TURISMO

- 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

IMPACTO TURÍSTICO DE EVENTOS EN ANDALUCÍA

- Gran Premio de España de Motociclismo - Jerez
- Estrella Damm Andalucía Masters - Valderrama
- Carreras de caballos – Sanlúcar de Barrameda

ÍNDICE DE SIGLAS



La economía del turismo en Andalucía

Año 2019

Economía del turismo en Andalucía



Andalucía

LA ECONOMÍA DEL TURISMO EN ANDALUCÍA

El **Producto Interior Bruto** de la **Comunidad andaluza** crece durante 2019, al +2,1%, continua así situado sobre una senda de ralentización del ritmo de crecimiento. Este crecimiento viene influenciado por el comportamiento tanto del consumo privado (+2,1%) como de la inversión (+2,4%), variables que han registrado tasas positivas pero menores a las del año anterior mostrando así una desaceleración del crecimiento. Sin embargo, las exportaciones de bienes y servicios crecen a un ritmo superior al de 2018, (+2,42%), influenciado fundamentalmente por el último trimestre del año.

Andalucía experimenta un crecimiento de su economía una décima por encima del correspondiente a España y superior en +0,9 puntos porcentuales superior al de la zona euro. En este contexto, se cierra 2019 con un crecimiento del empleo del +2,9%, tasa ligeramente superior (+0,1 puntos) a la registrada el año anterior. Por el lado de la oferta, excepto en el sector de la ganadería agricultura y pesa (-5,0%), la actividad económica ha crecido de forma generalizada en el resto de los sectores económicos.

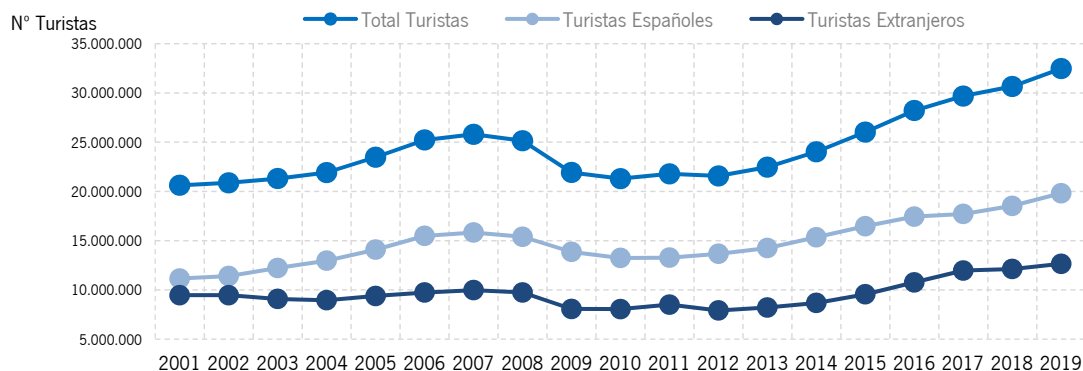
Durante 2019 y tras un año de resultados positivos, el sector de la **agricultura, ganadería, silvicultura y pesca**, se instala de nuevo en una trayectoria descendente, que se inicia en el primer trimestre y continúa así hasta final de año. Lo contrario ocurre en el caso de la **industria** que tras un año de caída se instala en la senda alcista de años anteriores, con una tasa de +1,25%, debido principalmente a la industria manufacturera y a la de suministro de aguas, mantenimiento y residuos.

El sector de la **construcción**, se presenta como la actividad económica más dinámica de 2019 con una tasa del +5,0%, continuando así la senda alcista indicada en 2015, liderando el crecimiento, si bien se observa una ralentización del mismo. En España el sector de la construcción sigue creciendo a buen ritmo (+7,5%) superando incluso en +0,3 puntos porcentuales a la tasa de 2018.

Los **servicios**, que representan más de las tres cuartas partes del PIB andaluz, continúan situados en una tendencia creciente que alcanza una tasa de crecimiento para 2019 del +2,9%, cincodécimas superior a la registrada en 2018. Durante los cuatro trimestres se ha observado un crecimiento con tasas superiores a las del año anterior. Destacan por su aportación al crecimiento de este sector, las actividades profesionales que crecen al +6,8%, seguido de las actividades profesionales, que aumentan su actividad en un +5,3%.

Los **ingresos por turismo** se han estimado en 22,6 miles de millones de euros, que representan al 13,1% del PIB. Durante 2019, se observa un repunte en la actividad turística que crece a una tasa del +1,9% con respecto a 2018, tasa superior en siete décimas a la registrada en 2018. En este comportamiento positivo ha contribuido tanto el incremento en el flujo de turistas (+5,9%), que ha cerrado el año 2019 con 32,5 millones de personas, algo más de un millón ochocientos mil más que el año pasado como el gasto medio diario que ha crecido en ochenta céntimos y que se ha estimado en 67,59 euros. Sin embargo, la estancia media (8,2 días) sigue anclada en una senda decreciente y ha experimentado, este año también, un ligero retroceso de -0,1 días.

Total de turistas en Andalucía. Años 2001 – 2019



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

Para satisfacer la demanda turística, en Andalucía se han tenido que producir bienes y servicios por valor de 20,9 miles de millones de euros. La elaboración de estos bienes y servicios lleva implícita una serie de efectos que se pueden clasificar en directos e indirectos, entendiéndose por los primeros aquellos que se originan como consecuencia de una demanda de servicios turísticos y que se corresponden con la producción que cada rama de actividad económica debe generar para satisfacer las necesidades del consumidor final que en este caso es el turista. Se entiende por efectos indirectos, aquellos que se originan en algunas ramas de actividad que deben incrementar su producción para abastecer en forma de consumos intermedios a aquellas otras que necesitan de sus bienes y servicios para satisfacer la demanda del turismo, convirtiéndose por tanto en proveedoras de las ramas turísticas. Es decir, el turista cuando demanda una plaza hotelera genera un efecto directo que es el que recae sobre el sector de la hostelería y uno indirecto que es, el que por ejemplo, se origina en el sector de la electricidad que debe aumentar su producción para poder abastecer el incremento de actividad que se da en el hotel como consecuencia de una mayor demanda.

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

Esto justifica el que el volumen de actividad generado en torno a la demanda turística no solo se corresponda con los efectos directos sino que va unida a una serie de indirectos, por lo que el efecto multiplicador de la producción se ha estimado en 1,51, lo que significa que por cada euro que gasta el turista, la economía andaluza tiene que producir por valor de 1 euro y 51 céntimos. Los efectos totales (que no son más que la suma de los directos e indirectos) que tiene la demanda turística sobre la producción se valoran en 31,6 miles millones de euros.

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.

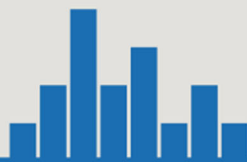
Impacto económico del turismo en Andalucía. Año 2019

Año 2019 (miles de euros)	Efectos totales	Efectos directos	Efectos indirectos
Agricultura, productos forestales y de pesca	1.144.885	433.839	711.046
Extractivas, energía eléctrica, agua y gas	1.578.666	519.219	1.059.447
Industria de bienes intermedios	1.840.175	964.931	875.244
Alimentación y bebidas	3.058.123	1.699.608	1.358.515
Textil, confección, cuero y calzado	592.293	532.575	59.718
Manufacturas	790.907	660.900	130.006
Comercio	4.682.803	3.543.704	1.139.098
Hoteles	3.894.807	3.631.793	263.014
Actividades inmobiliarias	2.358.654	1.316.261	1.042.393
Restaurantes	5.711.950	5.678.959	32.991
Transporte	1.819.562	816.490	1.003.072
Alquiler de vehículos, efectos personales y enseres domésticos	500.575	303.824	196.751
Actividades recreativas, culturales y deportivas	361.287	271.789	89.498
Otros servicios	3.307.127	569.740	2.737.387
TOTAL	31.641.812	20.943.631	10.698.180

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).

¹La última tabla disponible en Andalucía se corresponde con el ejercicio 2016 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 descansa en la hipótesis de estabilidad de la estructura productiva en el tiempo.



Empleo del sector turístico en Andalucía

Año 2019
Economía del turismo 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 2019 se va a utilizar información procedente de dos registros administrativos:

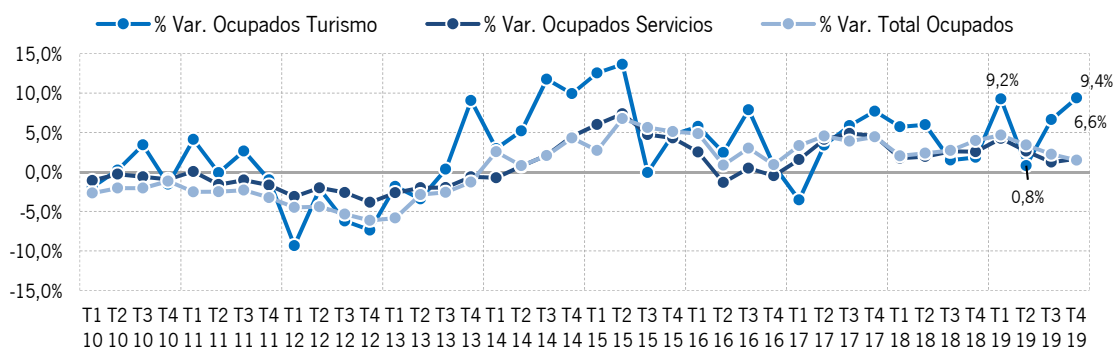
- El registro de los contratos de trabajo que los empresarios tienen la obligación de comunicar a los Servicios Públicos de Empleo, una información valiosa sobre los procesos de acceso o entrada al empleo por cuenta ajena con una desagregación temporal mes a mes. Esta información se incorpora al informe 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 2019 se cifra¹ en **424,5 mil la media² de ocupados y ocupadas en actividades turísticas en Andalucía**, un +6,3% más que en el año anterior. Esta población ocupada representa el 13,6% de los 3,12 millones de ocupados y ocupadas de la Comunidad y el 17,3% de los 2,31 millones de ocupados y ocupadas en el sector servicios de Andalucía.

La ocupación en turismo ha aumentado en todos los trimestres del año 2019, y lo ha hecho con fuerza en la mayoría de ellos, únicamente se aprecia un cierto estancamiento en el segundo trimestre del año (+0,8%), continuando la tendencia creciente de esta variable que venía registrándose desde el cuarto trimestre de 2013 y que se vio interrumpida solo en el comienzo del año 2017.

Tasas de variación interanuales de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía. Datos trimestrales 2010-2019



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

La tasa positiva registrada en el empleo turístico (+6,3%) ha sido superior a los crecimientos registrados en 2019 en la ocupación del Sector Servicios (+2,4%) y del total de ocupados y ocupadas de Andalucía (+2,9%). Los crecimientos de ocupación se han producido en todos los grandes sectores económicos, si bien destacan los registrados en la Construcción y en la Industria Turística, superiores al +6%.

Población ocupada de Andalucía por sectores económicos. Año 2019

	Ocupados (miles)	Cuota %	Variación % 19/18	Diferencias 19/18 (miles)
Agricultura y Pesca	255,4	8,2%	1,8%	4,5
Industria	293,8	9,4%	5,6%	15,5
Construcción	206,6	6,6%	6,7%	12,9
Ind. Turística	424,5	13,6%	6,3%	25,3
Resto de Servicios	1.939,4	62,2%	1,6%	30,7
Servicios	2.363,9	75,8%	2,4%	56,0
Total Economía	3.119,7	100,0%	2,9%	89,0

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

¹ Partiendo de una explotación y análisis específicos de los microdatos de la Encuesta de Población Activa (EPA), del Instituto Nacional de Estadística (INE).

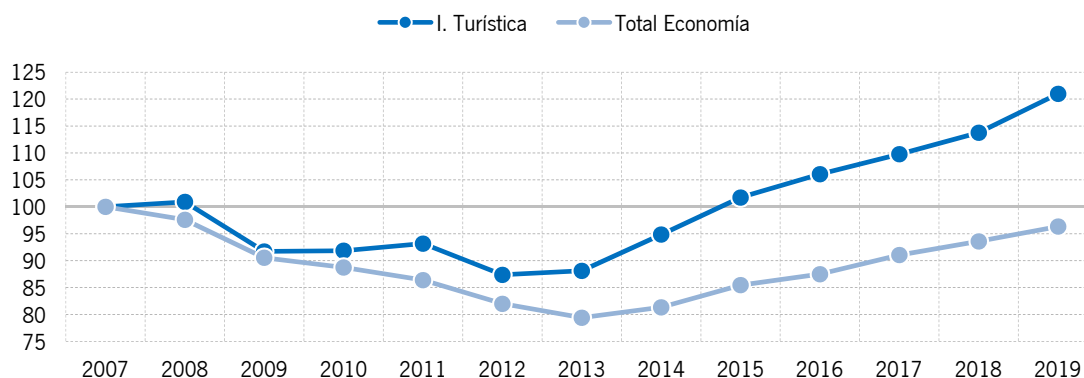
² Todas las cifras del periodo se han obtenido como media aritmética simple de los datos trimestrales.

Andalucía mantiene en 2019 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 +2,9%, lo que supone 89,0 mil empleos más que en el año anterior. No obstante, tal y como puede verse en el siguiente gráfico, la Industria Turística de Andalucía ha resistido mejor que otros sectores productivos la coyuntura económica adversa, y desde 2007 (año precrisis) sólo ha registrado descensos de puestos de trabajo en los años 2009 (-9,1%) y 2012 (-6,2%), alcanzando ya en 2015 un nivel de ocupación que supera al que tenía en 2007.

Como en el periodo analizado la evolución del empleo en turismo ha sido mejor que la del conjunto de la economía, ello ha propiciado un incremento de la participación del empleo en turismo sobre el empleo total, de modo que las personas ocupadas en actividades turísticas suponían el 10,8% del total de ocupados y ocupadas de la economía andaluza en el año 2007, pero en 2019 la participación asciende ya al 13,6%, +2,8 puntos porcentuales más.

Evolución de la población ocupada en la Industria Turística y en Total Economía de Andalucía. Años 2007-2019

(Índice = 100 en el año 2007). Series enlazadas³



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

En 2019, se han producido pocos cambios en el ranking de regiones turísticas con mayor ocupación en actividades características del turismo: Cataluña se mantiene un año más en el primer puesto, pues con 427,0 mil empleos supone el 16,9% del total de ocupación en el sector turístico español del año 2019; Andalucía también permanece en la segunda posición, con una cuota del 16,8% (424,5 mil empleos), seguida por la Comunidad de Madrid (15,1%). Sin embargo, este año Canarias (10,1%) adelanta a la Comunidad Valenciana (10,0%), que pasaría a ocupar el quinto puesto de la lista.

La mayoría de las principales **CC. AA. turísticas** presentaron en 2019 incrementos en el empleo turístico respecto al año anterior, salvo Comunidad Valenciana, que registra un moderado descenso (-1,3%) y Baleares, con un recorte del -5,6%, lo que contrasta con el incremento del +5,1% que registró el año anterior. Destaca en 2019 la tasa de crecimiento del empleo turístico en Andalucía (+6,3%), que supera holgadamente a la tasa de la media nacional (+2,4%), y es la más elevada de las principales CC. AA. turísticas.

³ Debido al cambio de CNAE en el año 2008, las series de los datos de ocupados de los años 2006 y 2007 de las ramas "Transporte turístico" y "Otras actividades turísticas" han sido recalculadas con CNAE-09 a partir de coeficientes de enlace trimestrales de estas ramas, estimando estos coeficientes en función de la doble codificación de los datos de 2008.

**Población ocupada en la Industria Turística por Comunidades Autónomas.
Cuotas y tasas de variación interanual. Año 2019**

	Ocupados (miles)	Cuota %	Variación 19/18 %
Cataluña	427,0	16,9%	3,1%
Andalucía	424,5	16,8%	6,3%
C. de Madrid	381,9	15,1%	1,9%
Canarias	256,9	10,1%	1,8%
C. Valenciana	252,6	10,0%	-1,3%
Baleares	140,6	5,6%	-5,6%
Resto CC.AA.	647,5	25,6%	3,3%
España	2.531,0	100,0%	2,4%

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

Todas las principales CC. AA. turísticas presentan en 2019 un nivel de empleo superior al que registraban al inicio de la crisis económica (año 2008), sin embargo, no todas han evolucionado de la misma manera en este intervalo de tiempo: las mayores tasas de crecimiento les corresponden a los destinos insulares y Cataluña.

Población ocupada en la Industria Turística por CC. AA. Años 2008 y 2019

Datos en miles

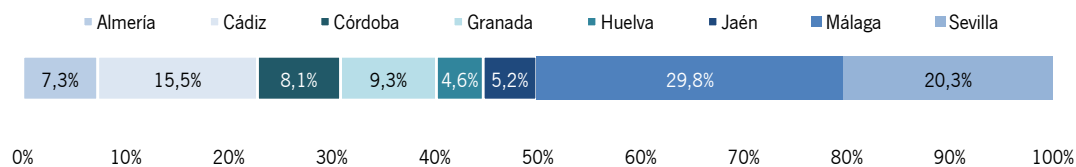
	Andalucía	Baleares	Canarias	Cataluña	C. Valenciana	C. de Madrid	Resto CC. AA.	España
Año 2008	354,1	108,5	169,0	335,3	235,9	339,9	586,0	2.128,8
Año 2019	424,5	140,6	256,9	427,0	252,6	381,9	647,5	2.531,0
% Var. 19/08	19,9%	29,6%	52,0%	27,3%	7,1%	12,4%	10,5%	18,9%
Diferencias	70,4	32,1	87,8	91,6	16,7	42,0	61,5	402,2

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

Málaga y Sevilla son las **provincias** andaluzas que concentran la mayor proporción de población ocupada en actividades turísticas de la región en 2019, con cuotas respectivas del 29,8% y del 20,3%. El empleo turístico ha crecido⁴ en 2019 en la mayoría de las provincias andaluzas, presentando mejor evolución las provincias de interior.

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.

Distribución porcentual de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía por provincias. Año 2019



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

Todas las provincias tienen en 2019 más empleo que al inicio de la crisis (año 2008). Pero, aunque todas han crecido, cada una lo ha hecho con una intensidad diferente, de modo que, aquellas que mejor han evolucionado, han aumentado su peso en el empleo total de Andalucía. En la siguiente tabla se observa que las provincias de Córdoba y Málaga son las que más peso han ganado en el total de Andalucía desde el inicio de la crisis, en contraste con los descensos de cuota de Sevilla y Cádiz.

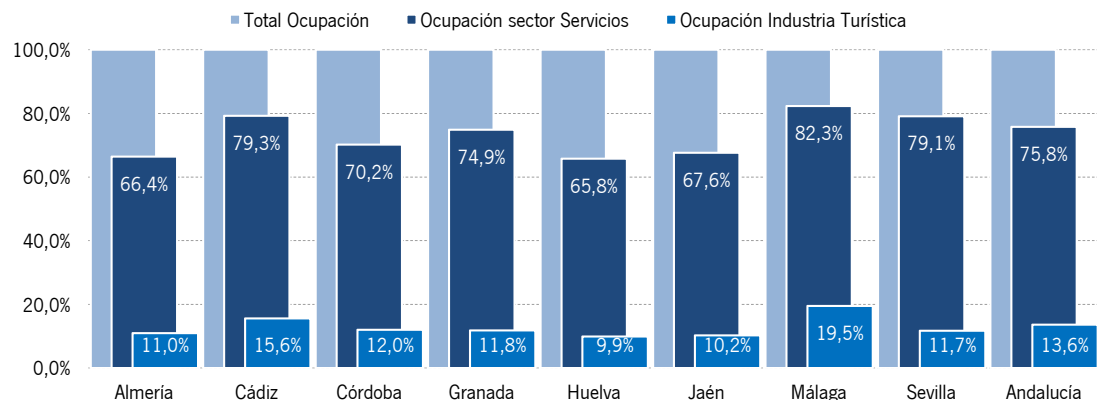
Distribución porcentual de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía por provincias. Años 2008 y 2019

	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 2019	7,3%	15,5%	8,1%	9,3%	4,6%	5,2%	29,8%	20,3%
Dif. 19/08 (p.p.)	-0,7	-0,9	2,0	-0,3	-0,2	0,2	1,1	-1,2

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

Quando se estudia la importancia que la población ocupada en la Industria Turística tiene en la estructura de ocupación por sectores productivos de cada provincia, se aprecia que en Málaga el peso del empleo turístico es mayor, pues el 19,5% de todos los ocupados de esta provincia lo son en actividades turísticas. Le sigue Cádiz con el 15,6%. Estas dos provincias son las únicas que sobresalen de la media andaluza (que alcanzó el 13,6% para el año 2019). Ambas provincias, junto con Sevilla, son las que presentan una mayor cuota de ocupación en Servicios sobre el total de ocupación de la provincia, pues rondan o superan el 80%.

Distribución porcentual de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía y en el sector Servicios por provincias. Año 2019

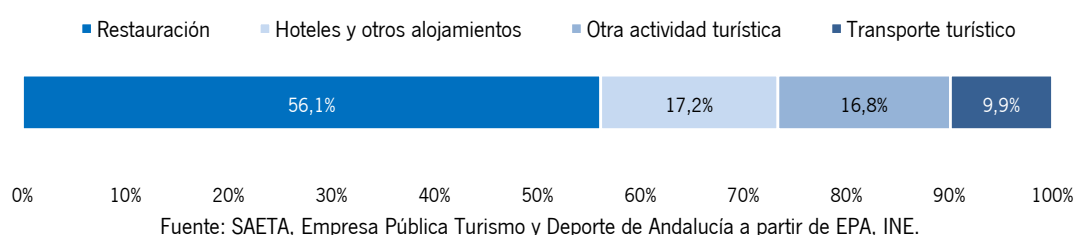


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

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

Las actividades características del turismo se pueden agrupar en cuatro grandes ramas: *Hoteles y otros alojamientos*, *Restauración*, *Transporte turístico* y *Otras actividades turísticas*. En el siguiente gráfico se puede ver que la rama que da empleo a un mayor número de trabajadores y trabajadoras en Andalucía es, un año más, la *Restauración*, ya que esta rama representa el 56,1% de toda la población ocupada en actividades turísticas de Andalucía del año 2019.

Distribución de población ocupada según ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía. Año 2019



Respecto al año anterior, la *Hostelería*, que comprende las actividades de *alojamiento* y *restauración*, ha registrado un incremento en su población ocupada del +5,7%, aumentando también en un +8,3% la ocupación en el resto de las ramas (conjunto de *Transporte turístico* y *Otras actividades turísticas*)⁵.

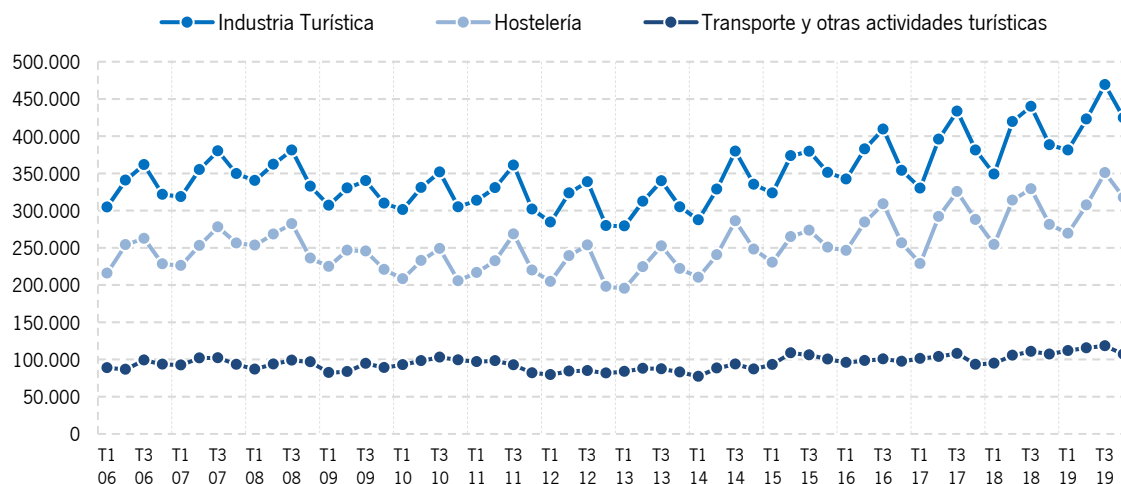
El análisis de la información por trimestres aporta detalle sobre la evolución de la población ocupada en los distintos grupos de actividades turísticas a lo largo del tiempo, y su distribución dentro de cada año, observándose que:

- 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 2014-2019 (+7,6%, +7,3%, +4,2%, +3,5%, +3,6% y +6,3%).
- El mayor volumen de ocupación se alcanza en el tercer trimestre de cada año, es decir, en los meses de verano, reflejo de la fuerte componente estacional que caracteriza a la actividad turística.
- Es la ocupación en *Hostelería*, que engloba a las ramas de *Restauración* y a la de *Hoteles y otros alojamientos*, la que define el comportamiento global de la población ocupada en la Industria Turística de la región. El empleo en *Transporte turístico* y *Otras actividades turísticas* se ve bastante menos afectado por la estacionalidad del turismo y se ha mantenido, sin grandes oscilaciones, en torno a los 100 mil ocupados desde los inicios de la serie.

⁵ No se especifican las tasas de variación de la ocupación de cada una de las ramas de actividad del sector turístico por separado, porque el número de registros disponible es bajo, lo que eleva el nivel de error de estas estimaciones y su variabilidad.

Evolución de la población ocupada en ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía. Datos trimestrales 2006 – 2019

Series enlazadas



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

Para analizar los cambios producidos en **el grado de concentración estacional** de la ocupación en la Industria Turística de Andalucía durante el periodo de tiempo para el que se dispone de información comparable (años 2006 a 2019), y de qué signo han sido estos cambios, se han realizado cálculos anuales del Índice de Gini⁶ para el total de la ocupación en actividades turísticas y para sus dos principales agrupaciones. Este indicador permite obtener una medida sintética del nivel anual de concentración estacional, posibilitando la identificación de aquellos años en los que se incrementa o se reduce y la comparación entre las distintas agrupaciones de la actividad turística.

En cada año se constata que es el empleo en el grupo formado por el *Transporte turístico y Otras actividades turísticas* el que en la mayoría de los años tiene un menor Índice de Gini, es decir, un menor grado de concentración estacional, mientras que es la ocupación en *Hostelería* la más afectada por la estacionalidad de la demanda. También se observa que el nivel de estacionalidad en la ocupación para el conjunto de la Industria Turística es descendente entre los años 2006 y 2009, año en el que alcanza su nivel más bajo, marcando un punto de inflexión, para después aumentar progresivamente hasta 2014. En el año 2015 se produce un fuerte descenso del índice y se vuelve a los niveles del inicio de la serie, siendo el comportamiento de la ocupación en las ramas de *Hostelería* el principal causante de este recorte. Sin embargo, este cambio es solo un hecho puntual, ya que en 2016 y 2017 vuelve a aumentar el índice, y el incremento lo devuelve a su nivel más alto (0,07). En 2018 y 2019 se producen sendos descensos, siendo la rama de *Hostelería* la promotora de la bajada de 2018 y el agregado *Transporte turístico y Otras actividades turísticas* el principal promotor de la de 2019.

⁶ El valor mínimo de este índice es cero, y expresaría una distribución igualitaria entre todos los meses del año (o trimestres del año), y el valor máximo se aproximaría a la unidad y significaría el mayor nivel de concentración estacional.

Índices de Gini de datos trimestrales de la ocupación en la Industria Turística de Andalucía por ramas de actividad. Años 2006-2019

	I. Turística	Hostelería	Transporte y Otras activ. Turísticas
2006	0,0476	0,0577	0,0379
2007	0,0451	0,0521	0,0321
2008	0,0393	0,0493	0,0344
2009	0,0309	0,0349	0,0406
2010	0,0459	0,0575	0,0263
2011	0,0496	0,0596	0,0479
2012	0,0588	0,0750	0,0188
2013	0,0510	0,0647	0,0184
2014	0,0710	0,0797	0,0485
2015	0,0444	0,0469	0,0428
2016	0,0516	0,0655	0,0128
2017	0,0703	0,0864	0,0381
2018	0,0635	0,0729	0,0396
2019	0,0522	0,0682	0,0275

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 2019 se compone de un 52,0% de hombres (220,6 mil ocupados) frente a un 48,0% de mujeres (203,9 mil ocupadas). Esta distribución de la ocupación según el sexo había sido durante años más parecida a la que presenta la economía andaluza en su conjunto (57,0% de trabajadores y 43,0% de trabajadoras para 2019) que a la del sector Servicios (49,0% de ocupados y 51,0% de ocupadas para 2019), pero, poco a poco, las mujeres han ido ganando presencia en el empleo turístico, equilibrándose las cuotas de hombres y mujeres. De hecho, las mujeres ocupadas han registrado respecto al año 2018 un crecimiento del +9,4%, que supera al de los hombres ocupados (+3,6%).

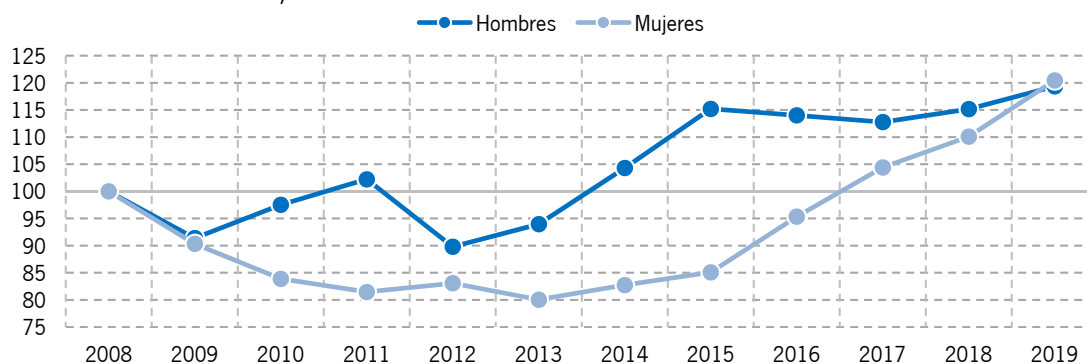
Población ocupada en la Industria Turística de Andalucía por sexo y tasas de variación. Años 2008-2019

	Hombres (miles)	Var. Interanual	Mujeres (miles)	Var. Interanual
2008	184,9	..	169,3	..
2009	168,9	-8,6%	152,9	-9,7%
2010	180,3	6,7%	142,0	-7,1%
2011	189,0	4,8%	137,9	-2,9%
2012	166,0	-12,2%	140,6	2,0%
2013	173,7	4,6%	135,5	-3,6%
2014	192,8	11,0%	140,0	3,4%
2015	212,9	10,4%	144,0	2,9%
2016	210,7	-1,0%	161,4	12,0%
2017	208,4	-1,1%	176,7	9,5%
2018	212,9	2,1%	186,3	5,4%
2019	220,6	3,6%	203,9	9,4%
% Var. 2019/2008		19,4%		20,5%

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

Evolución de la población ocupada en la Industria Turística según sexo. Años 2008-2019

(Índice = 100 en el año 2008)



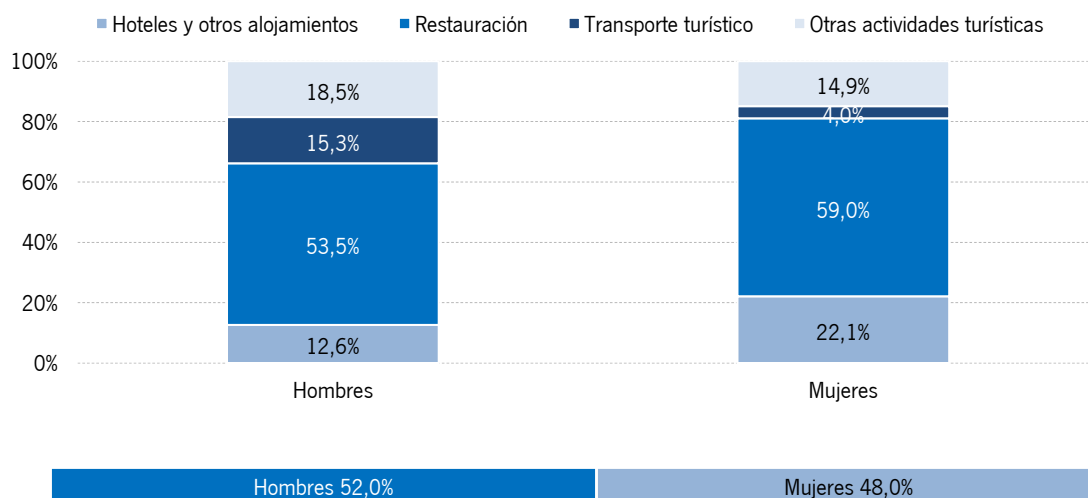
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

De la tabla y el gráfico anteriores, se aprecia claramente que, la crisis económica que se inició en el año 2008 afectó durante los primeros años de forma más acusada al empleo femenino. Así, en el intervalo 2009-2015, con la salvedad del año 2012, el empleo femenino evolucionó peor que el masculino: o bien ha experimentado un descenso mayor que el empleo masculino, o cuando ha crecido, lo ha hecho con menos intensidad que éste. De este modo, el empleo masculino ya desde el año 2014 se ha situado por encima del nivel que tenía en 2008, mientras que ha habido que esperar hasta el año 2017 para que las trabajadoras del sector recuperasen y superasen el nivel de empleo que tenían, gracias sobre todo a los crecimientos registrados en los cuatro últimos años (2016-2019).

El resultado de comparar el año 2019 con el 2008, es un aumento del colectivo de trabajadoras del +20,5% un crecimiento que ya supera al del colectivo de trabajadores (+19,4%). La mejor evolución de las trabajadoras en los cuatro últimos años les permite, no ya recuperar, sino incluso incrementar su presencia en la mano de obra del sector, pues representaban el 47,8% del total de ocupados en la Industria Turística de Andalucía en 2008, mientras que en 2019 su cuota ha pasado al 48,0%.

En el sector turístico andaluz, el número de hombres ocupados superaba 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 característica estructural del empleo en el sector turístico andaluz se ha mantenido sin cambios hasta el año 2019, donde, por primera vez desde que se dispone de estos datos, las trabajadoras también superan a los trabajadores en la rama de *Restauración*.

Distribución porcentual de la población ocupada según sexo por ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía. Año 2019



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 hombres, 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.

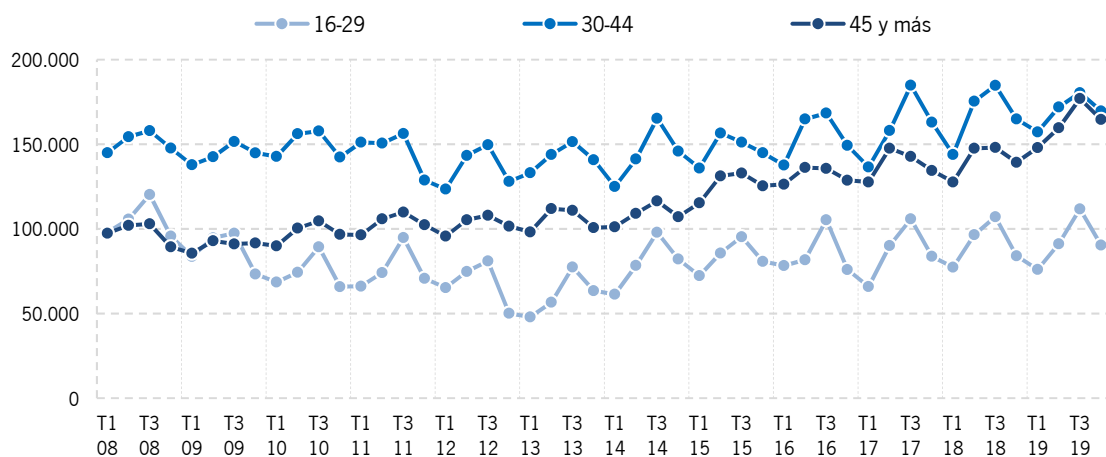
Según la edad

La distribución por edad de la población ocupada en la Industria Turística andaluza en 2019 se compone de un 21,8% de ocupados y ocupadas jóvenes (con edades entre los 16 y los 29 años), un 40,0% con edades de entre 30 y 44 años, y un 38,2% 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 7 puntos porcentuales superior) en detrimento del resto de grupos, pero 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 trabajadores y trabajadoras de 45 y más años el que ha registrado el crecimiento más intenso en 2019 (+15,4%), mientras que el grupo de jóvenes ha sido el que menos ha crecido este año (+1,2%), lo contrario de lo que ocurrió el año 2018. El siguiente gráfico muestra que los jóvenes ha sido el grupo de edad más penalizado desde que comenzó la crisis. Así, desde 2008 hasta el año 2019, la población ocupada en la Industria Turística andaluza con edades comprendidas entre los 16 y los 29 años se ha visto reducida en un -12,0%. Mientras, los grupos de 30 a 44 años y de 45 y más años se encuentran ya en un nivel superior al que tenía en 2008, siendo el colectivo de más edad el que mayor crecimiento ha registrado en este periodo (+65,7%).

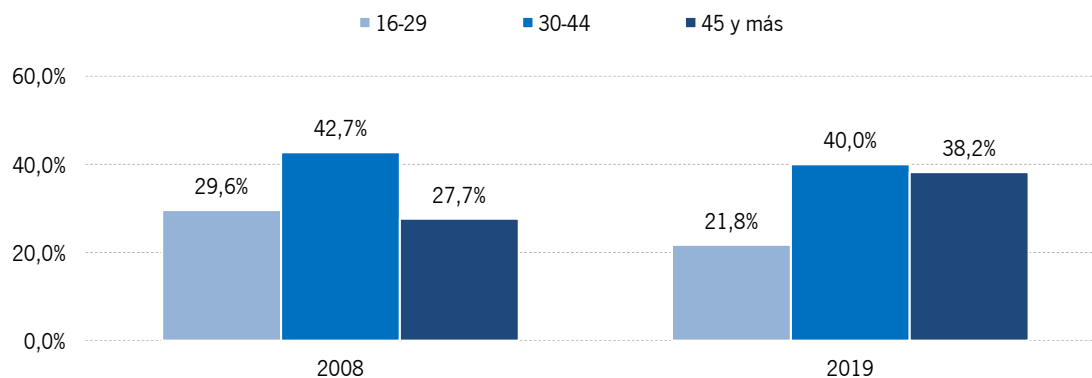
El cruce de las series de jóvenes y mayores se produce tras el primer año de la crisis (año 2009), abriendo una brecha que no ha parado de intensificarse hasta final del periodo analizado, provocando un envejecimiento de la población ocupada del sector, ya que los trabajadores y trabajadoras de más edad representaban el 27,7% del total de ocupados en la Industria Turística de Andalucía en 2008 mientras que su cuota ha pasado al 38,2% en 2019, hasta +10,6 puntos porcentuales más. Mientras que el grupo de 16 a 29 años ha visto reducida su cuota de participación en el empleo turístico tras la crisis en -7,9 puntos porcentuales, y pasa a ser el grupo con menos efectivos. También señalar que el aumento de trabajadores de 45 y más años está siendo de tal magnitud que en los dos últimos trimestres del año 2019 sus efectivos prácticamente alcanzan a los del intervalo 30-44 años

Población ocupada en la Industria Turística según la edad. Años 2008 – 2019



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

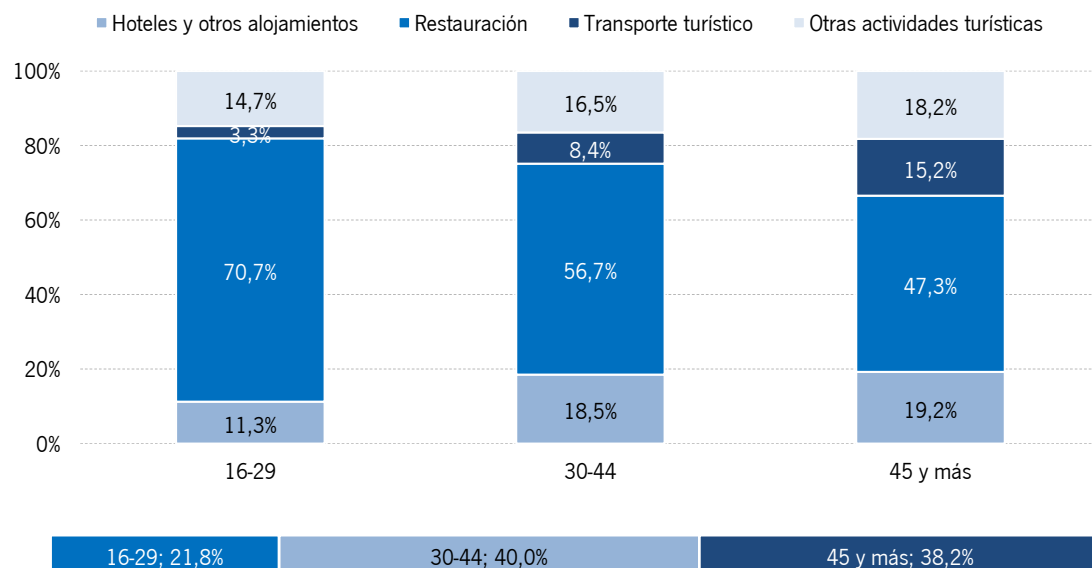
**Distribución porcentual de la población ocupada en la Industria Turística según la edad.
Años 2008 y 2019**



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

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 2019



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

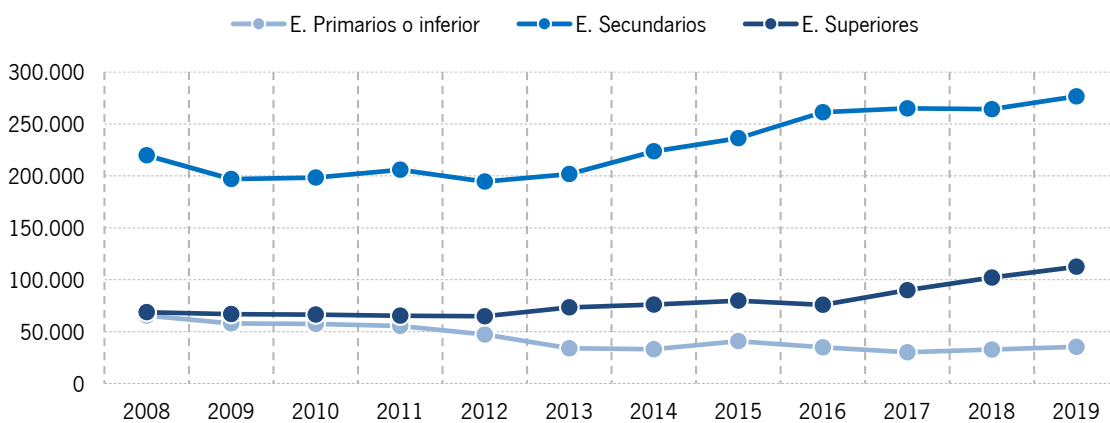
Según el nivel educativo⁷

En 2019, la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía se compone de un 65,2% de ocupados y ocupadas con un nivel de estudios secundarios. Un 8,3% poseía un nivel educativo más bajo (estudios primarios o inferior) y el 26,5% restante disponían de una educación superior. Respecto al año anterior, la población ocupada crece en todos los niveles educativos, con más intensidad en aquellos con estudios superiores (+10,2%) y con estudios primarios o inferior (+7,9%), y a un menor ritmo los que poseen estudios secundarios (+4,7%).

Tanto el colectivo de trabajadores con estudios superiores como el de estudios secundarios hace ya varios años que recuperaron el nivel que tenían en el año 2008, cuando se inició la crisis económica.

La población ocupada con estudios secundarios descendió considerablemente al inicio de la crisis y en el año 2012, pero los crecimientos continuados a partir de esa fecha le han permitido recuperar el terreno perdido ya en el año 2014 y seguir aumentando. El grupo de ocupados y ocupadas con estudios superiores, que habían registrado moderados e ininterrumpidos descensos entre 2008 y 2012, crece durante los tres años siguientes, se reduce un -5% en 2016, y de nuevo crece de forma importante en los tres años siguientes. Este comportamiento les ha permitido situarse por encima de la cifra de aquellos que disponen de estudios primarios o inferior, cuando en el año 2008 partían de un nivel similar. Y son los ocupados con el nivel educativo más bajo el grupo más penalizado desde que comenzó la crisis, con importantes descensos en el intervalo 2008-2017, una tendencia a la baja que no ha podido ser contrarrestada por los incrementos registrados en los años 2015, 2018 y 2019.

**Población ocupada en la Industria Turística según el nivel educativo.
Años 2008-2019**

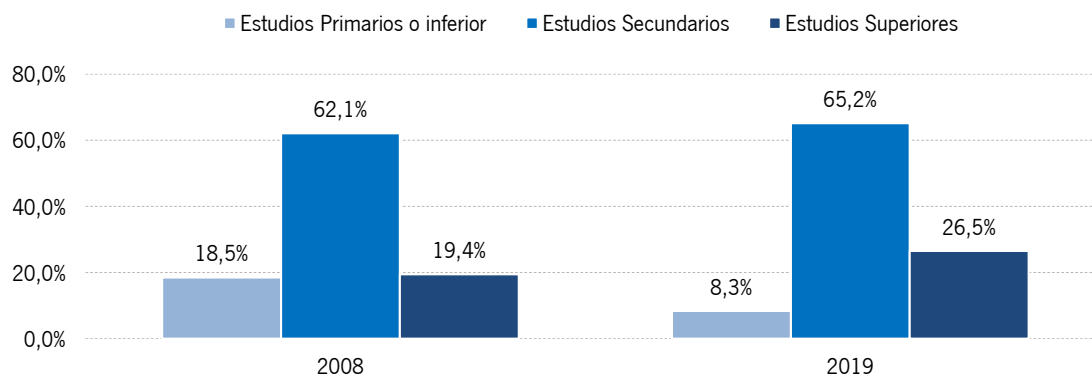


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

Así, desde 2008, la población ocupada en la Industria Turística andaluza con estudios primarios o inferior se ha reducido en un -46,0%, bajando a más de la mitad su cuota de participación en el empleo turístico (del 18,5% en 2008 al 8,3% en 2019). Mientras que los colectivos con estudios secundarios y superiores han sido los más beneficiados, especialmente el colectivo de mayor nivel educativo, que ha incrementado su cuota en algo más de 7 puntos porcentuales.

⁷ En el anexo puede encontrarse una descripción de los estudios considerados en las distintas categorías de la variable "nivel educativo".

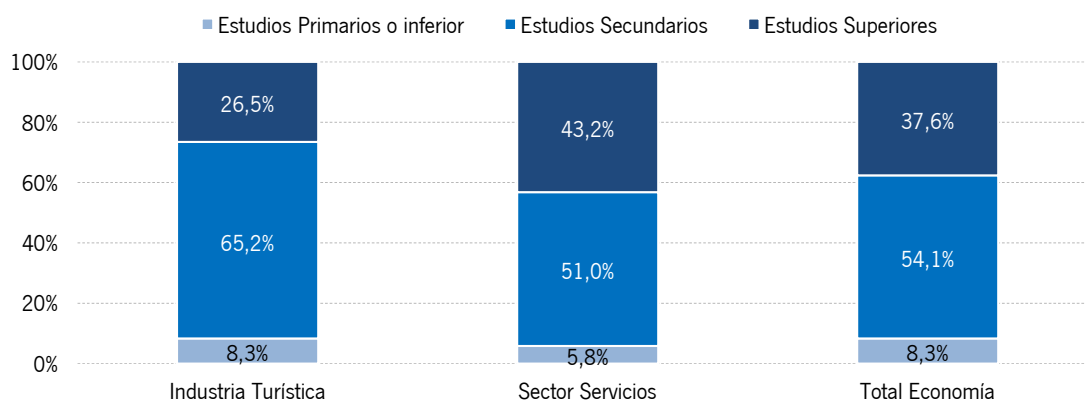
Distribución porcentual de la población ocupada en la Industria Turística según el nivel educativo. Años 2008 y 2019



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

La Industria Turística de Andalucía también destaca por su alta proporción de trabajadores y trabajadoras con estudios secundarios en detrimento principalmente del grupo que posee una formación universitaria. Así, el porcentaje de población ocupada con estudios medios del sector suele ser cada año entre 10 y 15 puntos porcentuales superior al porcentaje que este mismo nivel formativo alcanza en la ocupación del sector Servicios o en el conjunto de la economía andaluza, y lo contrario ocurre cuando se comparan las cuotas de ocupados con estudios superiores. 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 demanden las distintas ramas de actividad del sector.

Distribución porcentual de la población ocupada en Turismo, Servicios y Total Economía según el nivel educativo. Año 2019



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

Según la nacionalidad⁸

La proporción de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía con nacionalidad extranjera ascendió en 2019 al 15,3%. Mientras que los trabajadores y trabajadoras con nacionalidad extranjera en el Sector Servicios andaluz y en el total de la economía andaluza representaron el 8,4% y el 9,1%, respectivamente. Al comparar estas cifras con las del año anterior se aprecia un aumento del peso de la población ocupada extranjera en la Industria Turística, lo que significa que este colectivo ha evolucionado mejor que la población ocupada de nacionalidad española. También en el conjunto de la economía andaluza la evolución de la población ocupada extranjera ha sido mejor que la de nacionalidad española, lo que le ha permitido una ganancia de cuota ligera. Y en el Sector Servicios, 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 según la nacionalidad. Años 2018 y 2019

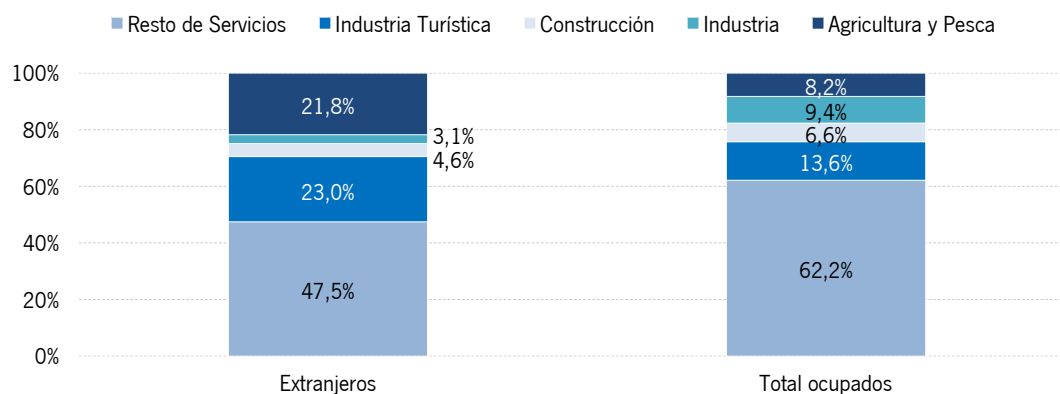
Porcentajes horizontales

	2019		2018	
	Española	Extranjera	Española	Extranjera
Industria Turística	84,7%	15,3%	87,3%	12,7%
Sector Servicios	91,6%	8,4%	91,6%	8,4%
Total Economía	90,9%	9,1%	91,2%	8,8%

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

El número de ocupados y ocupadas de nacionalidad extranjera en el mercado de trabajo andaluz ascendió a un total de 283,2 mil en el año 2019, y de ellos, el 23,0% 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 y nacionalidad. Año 2019



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

⁸ 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".

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

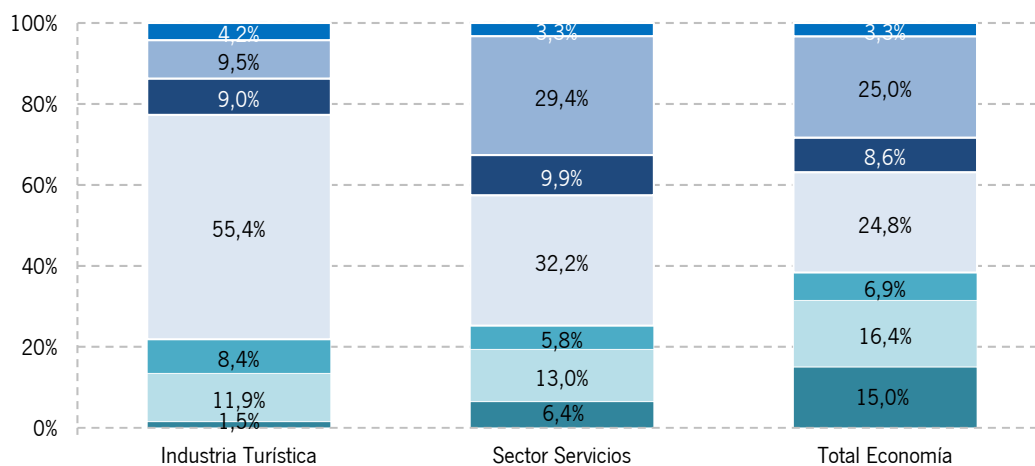
Categorías de ocupaciones

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 resto⁹. 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.

Distribución porcentual de la población ocupada en la Industria Turística, Sector Servicios y Total Economía de Andalucía según agrupaciones de categorías de ocupaciones. Año 2019

- Directores y gerentes (grupo 1)
- Empleados contables y administrativos (grupo 4)
- Operad. instalaciones y maquinaria, montadores (grupo 8)
- Resto de ocupaciones (grupos 0,6 y 7)
- Técnicos y profesionales (grupos 2 y 3)
- Trabajadores de los servicios (grupo 5)
- Ocupaciones elementales (grupo 9)



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, 9,5% frente al 29,4% del Sector Servicios y al 25,0% del

⁹ 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).

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 55,4% de los trabajadores del sector. Un examen más detallado de los ocupados en esta categoría revela que el 87,9% de los mismos son camareros y cocineros (ya sean propietarios o asalariados). Para llevar a cabo estas tareas no es necesario que el trabajador posea estudios superiores, al contrario, es más adecuada una formación profesional específica de grado medio.

De tal manera, se constata el poco peso que para la Industria Turística andaluza tienen las categorías de ocupaciones para las que son 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.

Sin duda, el gran peso que la rama Restauración (56,1%) tiene en la ocupación de la Industria Turística de Andalucía está determinando las características del empleo del sector en su conjunto¹⁰.

Tipo de jornada de trabajo

La población ocupada puede desempeñar su trabajo a jornada completa o a jornada parcial¹¹. En 2019, el 73,6% de la mano de obra de la Industria Turística de Andalucía trabajó a jornada completa (312,3 mil efectivos) y el 26,4% restante a jornada parcial (112,2 mil efectivos). Se han registrado crecimientos en la población ocupada con ambos tipos de jornada respecto a 2018, si bien el crecimiento de trabajadores y trabajadoras con jornada parcial (+7,9%) ha sido mayor que el registrado en la población ocupada con jornada completa (+5,8%).

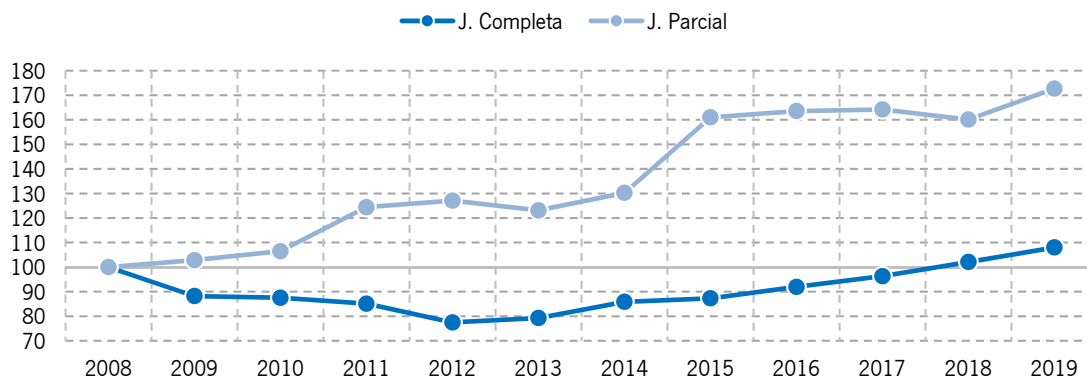
Desde el inicio de la crisis en el año 2008 hasta el año 2012 se redujo considerablemente el número de efectivos que trabajaban a jornada completa, al encadenar cuatro descensos consecutivos, provocando que el porcentaje de la población ocupada con este tipo de jornada pasase del 81,7% en 2008 al 73,1% en 2012. En los años 2013 y 2014 se invierte esta tendencia al evolucionar mejor la ocupación a jornada completa que a jornada parcial, pero este cambio no permanece en 2015, ya que de nuevo la ocupación con jornada parcial crece fuertemente. En los siguientes tres años, de 2016 a 2018, nuevamente evoluciona mejor la población ocupada con jornada completa, consiguiendo recuperar el nivel que tenían al inicio de la crisis, un comportamiento que no se mantiene en 2019, donde de nuevo la jornada parcial cobra protagonismo. Aunque los trabajadores y trabajadoras con jornada completa han recuperado su nivel, han reducido su presencia en la mano de obra del sector desde que se inició la crisis, pasando de representar el 81,7% del total de ocupados en la Industria Turística de Andalucía en 2008 a una cuota en 2019 del 73,6%.

¹⁰ Sería muy interesante poder profundizar en el estudio de las características personales y de las características de los puestos de trabajo de cada rama por separado. Pero el número de registros disponibles de cada rama es muy bajo y lo imposibilita.

¹¹ 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.

Evolución de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía por tipo de jornada. Años 2008-2019

(Índice = 100 en el año 2008)



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

En la siguiente tabla se aprecia claramente que en el año 2019 la Industria Turística tiene un nivel de empleo que supera al que registraba en el año 2008, pero en el proceso se ha producido un trasvase de efectivos de un tipo de jornada a otro.

Población ocupada en la Industria Turística de Andalucía por tipo de jornada. Años 2008 y 2019

	P. Ocupada (miles)	J. Completa (miles)	J. Parcial (miles)
2008	354,1	289,2	64,9
2019	424,5	312,3	112,2
Diferencias 19-08	31,1	-10,7	41,7

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

Quando 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 (26,4% frente al 18,5% del sector Servicios o el 15,4% del total de la Economía). Las diferencias entre la Industria Turística y otros sectores de la economía vienen produciéndose a lo largo de todo el intervalo 2008-2019, si bien se han intensificado al final del periodo.

Distribución porcentual de la población ocupada en la Industria Turística, Sector Servicios y Total Economía de Andalucía por tipo de jornada. Años 2008 y 2019

	2008		2019	
	J. Completa	J. Parcial	J. Completa	J. Parcial
I. Turística	81,7%	18,3%	73,6%	26,4%
S. Servicios	84,1%	15,9%	81,5%	18,5%
Total Economía	87,5%	12,5%	84,6%	15,4%

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

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 2019 el 64,8% 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 que, aunque se ha ido reduciendo paulatinamente en los últimos cuatro años, aún es muy elevado si se tiene en cuenta que en el año del inicio de la crisis no llegaban al 50%.

Porcentajes de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía con jornada parcial que no encontró jornada completa. Años 2008-2019

	% P. Ocupada con Jornada Parcial	% con J. Parcial que no encontró J. Completa
2008	18,3%	47,2%
2009	20,8%	54,1%
2010	21,5%	62,5%
2011	24,7%	64,6%
2012	26,9%	69,3%
2013	25,9%	79,7%
2014	25,4%	76,3%
2015	29,3%	78,1%
2016	28,5%	73,8%
2017	27,7%	73,0%
2018	26,0%	69,7%
2019	26,4%	64,8%

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

Situación profesional

En 2019, la distribución de la población ocupada en actividades del turismo de Andalucía según la situación profesional se compone principalmente¹² de dos colectivos: un 81,1% con empleos asalariados (344,5 mil efectivos) y un 18,9% que trabaja por cuenta propia¹³ o son autónomos (80,1 mil efectivos). Mientras que

¹² 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.

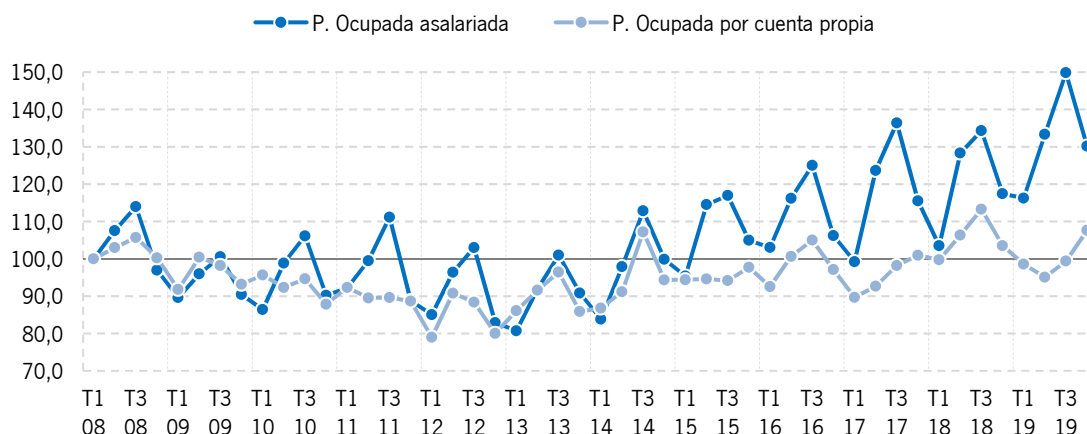
¹³ En la categoría "por cuenta propia" se incluyen los siguientes grupos: empresarios, trabajadores independientes, miembros de cooperativas que trabajan en las mismas, y trabajadores familiares no remunerados (ayudas familiares).

los asalariados han registrado en 2019 un importante crecimiento (+9,4%), los trabajadores autónomos han descendido un -5,3%.

En el siguiente gráfico de evolución se puede observar claramente que la población ocupada asalariada presenta desde el año 2015 un nivel de empleo superior a que alcanzaba en 2008, cuando se inició la crisis económica, mientras que los trabajadores y trabajadoras por cuenta propia han tenido que esperar hasta 2018 para superar ese nivel. No obstante, como en 2019 desciende de nuevo este colectivo un -5,3%, es por lo que los trabajadores por cuenta propia o autónomo vuelven a estar ligeramente por debajo del nivel que tenía en 2008 (81,7 mil trabajadores, el 23,1% del total de ocupados en la Industria Turística andaluza de ese año, frente a 80,1 mil trabajadores en 2019, una cuota del 18,9%).

También se aprecia que la estacionalidad de la actividad turística afecta más a la población ocupada asalariada que a la que trabaja por cuenta propia: la característica línea en forma de dientes de sierra evidencia una fuerte fluctuación de la población ocupada a lo largo de cada año debido a la estacionalidad, es más evidente para los empleos asalariados, intensificándose en los últimos años.

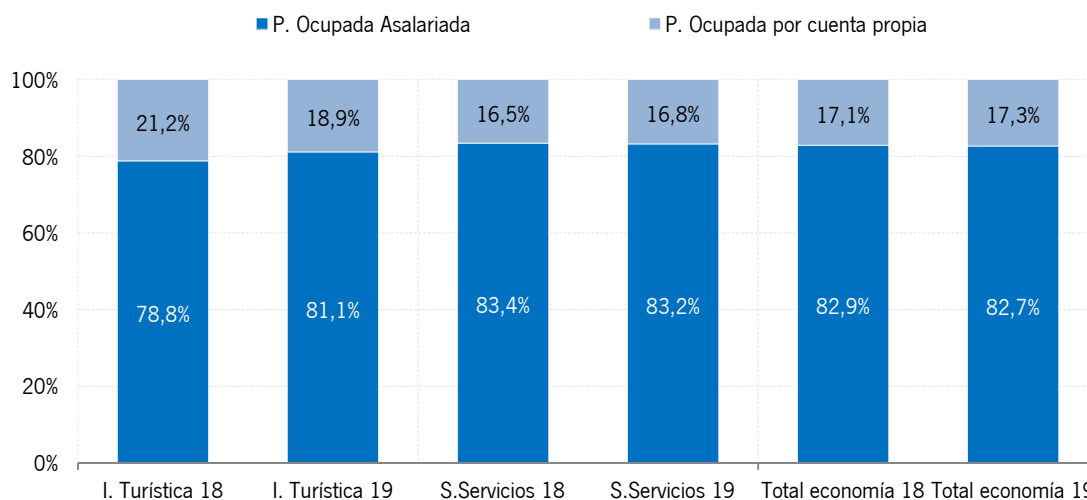
Evolución de la población ocupada en la Industria Turística según su situación profesional. Datos trimestrales 2008-2019. (Índice 100 = 1er trimestre de 2008)



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

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 ha reducido su cuota en el sector turístico andaluz mientras que ha aumentado débilmente en el resto de los sectores de la economía andaluza.

Distribución porcentual de la población ocupada en la Industria Turística, Sector Servicios y Total Economía de Andalucía según su situación profesional. Años 2018 y 2019



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

4.4. Tipo de contrato o relación laboral de la población ocupada asalariada

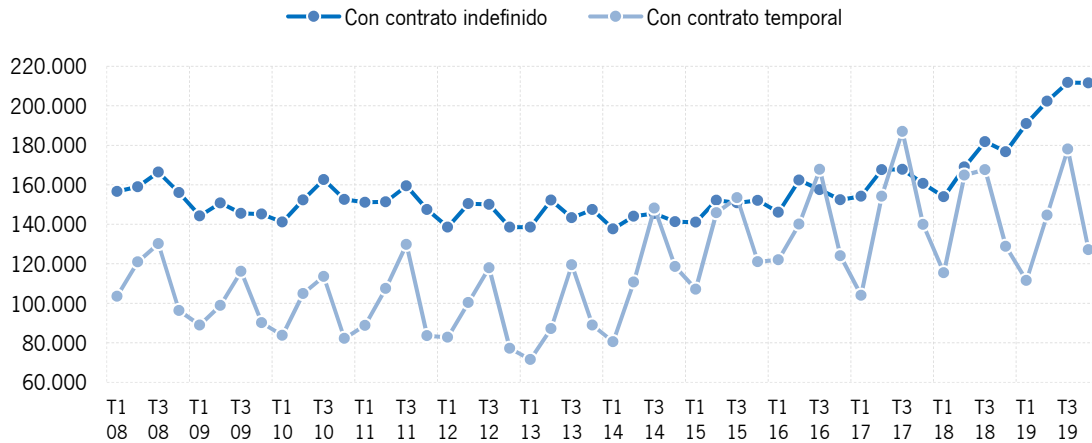
Al tener en cuenta en el análisis la modalidad de contrato de la población asalariada de la Industria Turística de Andalucía del año 2019, se distinguen dos grupos: 59,3% dispuso de contratos de duración indefinida (204,1 mil asalariados y asalariadas), mientras que el 40,7% restante tuvieron contratos de duración temporal (140,3 mil asalariados y asalariadas). Respecto al año anterior, se aprecia un fuerte crecimiento de la contratación indefinida (+19,8%) mientras que la contratación temporal se contrajo un -2,7%.

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 presentan caídas bruscas en el resto de los trimestres. Hay que destacar que en el intervalo 2008-2019, los asalariados con contratos temporales superan a los asalariados con contratos indefinidos en el tercer trimestre de los años 2014-2017, tocándose ambas series, y que este comportamiento se acentuó en los dos últimos años de ese intervalo. Sin embargo, en el tercer trimestre de 2018 se interrumpe esta evolución y no se presenta tampoco en el tercer trimestre de 2019.

Efectivamente, 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 frente a los indefinidos en 2016 y 2017, incrementó notablemente la **tasa de temporalidad**¹⁴, elevándola a su nivel más alto desde el inicio de la crisis (47,4% en 2017). Pero como la contratación temporal se ha reducido en 2018 y 2019 (-1,4% y -2,7%, respectivamente), al tiempo que se han incrementado fuertemente los contratos indefinidos, se ha reducido la tasa de temporalidad al 40,7%, situándose por debajo del nivel de 2008 (41,4%).

¹⁴ Tasa de temporalidad: porcentaje que representan los asalariados y asalariadas con contrato temporal sobre el total de asalariados y asalariadas.

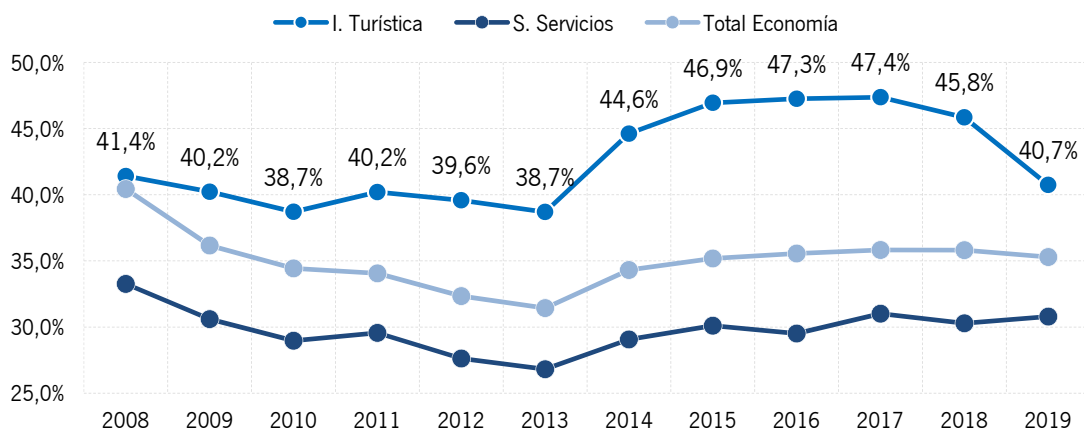
Evolución de la población ocupada asalariada en la Industria Turística según el tipo de contrato. Datos trimestrales 2008-2019



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

La comparación de las tasas de temporalidad en la Industria Turística, en el sector Servicios y en el total de la economía andaluza desde el inicio de la crisis, revela que en este periodo la tasa de temporalidad en las actividades turísticas se sitúa siempre por encima de las registradas en el sector Servicios y en el total de la economía. Además, no sólo en el sector turístico andaluz la tasa de temporalidad experimentó un crecimiento en 2011, interrumpiendo la evolución descendente de esta ratio, también se aprecia este comportamiento en el sector Servicios. Asimismo, se comprueba en el gráfico que, aunque la tasa de temporalidad ha aumentado en todos los sectores a partir del año 2014, este crecimiento ha sido mucho más intenso en la Industria Turística, como también ha sido más intenso la reducción experimentada en el año 2019.

Evolución de la tasa de temporalidad de la Industria Turística, Sector Servicios y Total Economía de Andalucía. Años 2008-2019



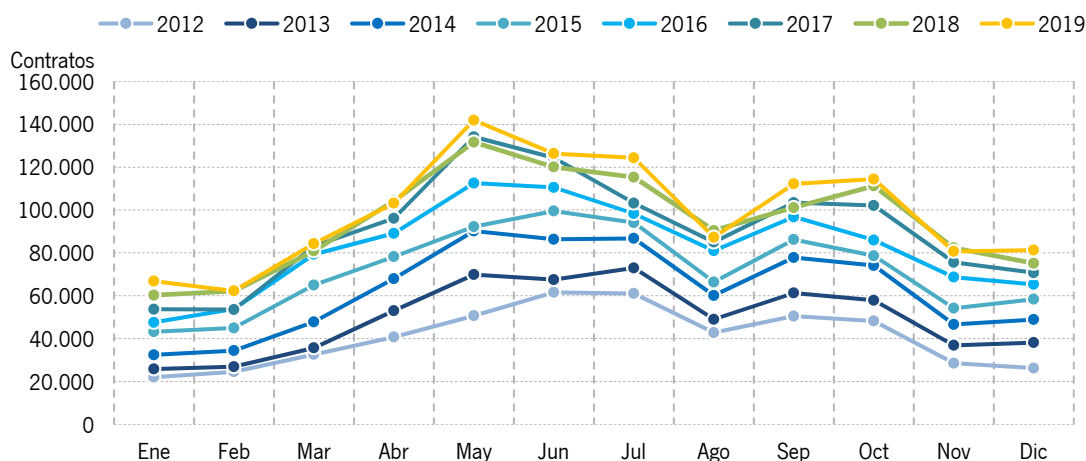
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

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

Se calcula¹⁵ que a lo largo del año 2019 se han registrado en el Servicio Andaluz de Empleo un total de 1.185.041 contratos atribuibles a la Industria Turística de Andalucía, un +4,4% más que el año anterior. Estos contratos representan el 21,8% del total de contratos registrados en la región, y el 38,3% 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 2019 supera a los de años precedentes, sino que este mayor nivel se ha producido en la mayoría de los meses del año. Se aprecia que, en los años analizados, los meses de mayo a julio, así como los meses de septiembre y octubre, son en los que se registra el mayor número de contratos del año, reflejando la fuerte componente estacional que caracteriza a la actividad turística.

Contratos registrados en la Industria Turística de Andalucía por meses. Años 2012-2019

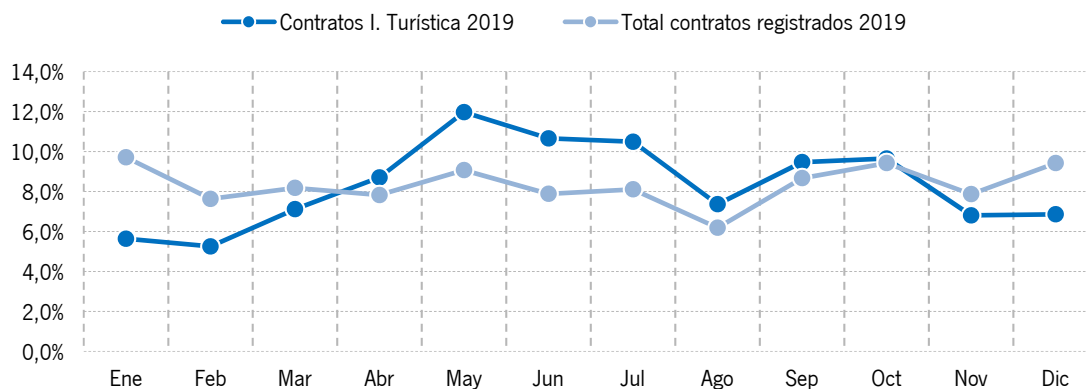


Fuente: Observatorio Argos. Servicio Andaluz de Empleo.

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).

¹⁵ 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.

Distribución porcentual de contratos registrados en la Industria Turística y en total de sectores por meses. Año 2019



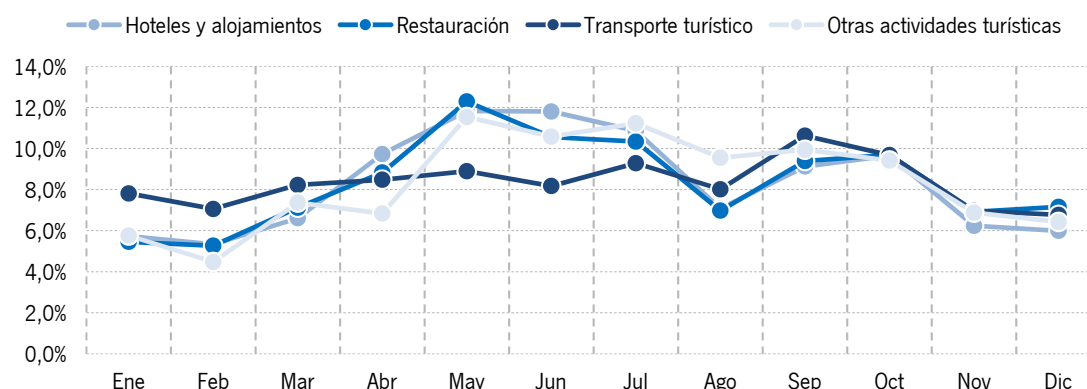
Fuente: Observatorio Argos. Servicio Andaluz de Empleo.

En Andalucía, la rama turística que ha registrado un mayor número de contratos es la *Restauración*, pues supone 66,7% del total de contratos registrados en el sector turístico de la Comunidad del año 2019. El resto de los contratos del sector se reparte entre *Hoteles y alojamientos* (16,2%), *Transporte turístico* (4,2%) y *Otras actividades turísticas* (12,9%).

Todas las ramas o grupos de actividades turísticas han incrementado el número de contratos registrados respecto al año 2018. Destacan las ramas de *Restauración* y de *Otras actividades turísticas*, con crecimientos respectivos del +5,3% y +4,0%, mientras que las tasas de variación de *Hoteles y alojamientos* y de *Transporte turístico* son más discretas (+1,9% y +2,1%, respectivamente).

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 2019



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
	Provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de	
562	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:

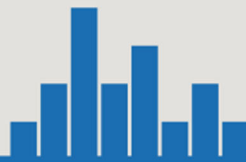
- División 49: Transporte terrestre y por tubería
- División 50: Transporte marítimo y por vías navegables interiores
- División 51: Transporte aéreo
- División 55: Servicios de alojamiento
- División 56: Servicios de comidas y bebidas
- División 79: Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, 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
- 450 Empleados administrativos con tareas de atención al público no clasificados bajo otros epígrafes**
 - 4500 Empleados administrativos con tareas de atención al público no clasificados bajo otros epígrafes
- 500 Camareros y cocineros propietarios**
 - 5000 Camareros y cocineros propietarios
- 511 Cocineros asalariados**
 - 5110 Cocineros asalariados
- 512 Camareros asalariados**
 - 5120 Camareros asalariados
- 572 Cuidadores de niños**
 - 5721 Cuidadores de niños en guarderías y centros educativos
- 582 Trabajadores que atienden a viajeros, guías turísticos y afines**
 - 5821 Auxiliares de vuelo y camareros de avión, barco y tren

- 5822 Revisores y cobradores de transporte terrestre
- 5823 Acompañantes turísticos
- 5824 Azafatos de tierra
- 5825 Guías de turismo
- 583 Supervisores de mantenimiento y limpieza de edificios, conserjes y mayordomos domésticos**
- 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

Informe anual 2019

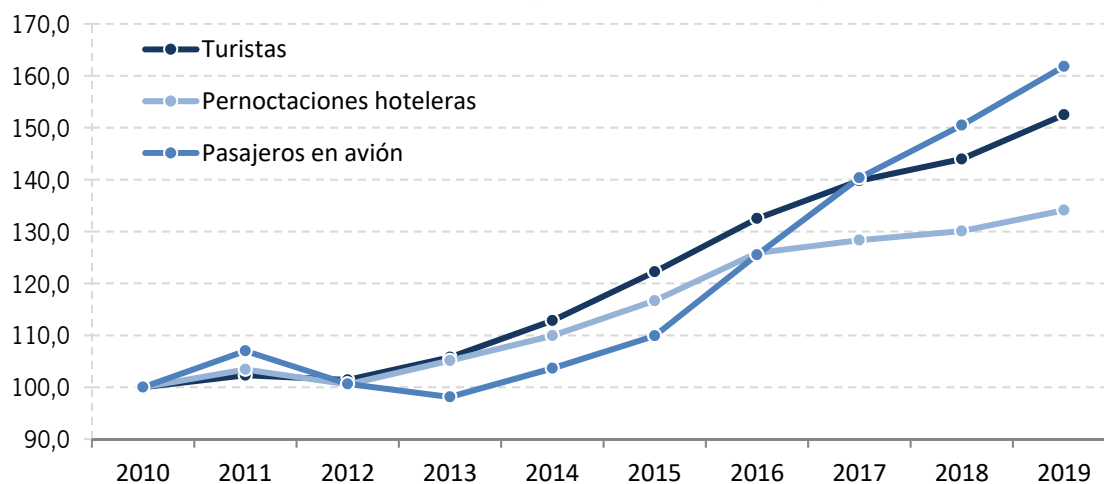
Demanda Turística de Andalucía. Mercados Turísticos



DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

Andalucía cerró el año 2019 con un total de **32,5 millones de turistas**, lo que supone **el mayor nivel de demanda alcanzado en la serie estadística histórica** disponible y un crecimiento del +5,9% respecto al año anterior. Este balance también se refleja en otros indicadores de demanda, tales como las pernoctaciones en el movimiento hotelero que registran casi un total de 55 millones de noches y un crecimiento del +3,2% o los pasajeros en el movimiento aeroportuario con 15,3 millones y un crecimiento del +7,5% respecto a 2018.

Evolución de los principales indicadores de demanda turística en Andalucía.
Años 2010 – 2019 (Índice = 100 en el año 2010).



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

Tanto el mercado nacional como el extranjero han contribuido a los buenos resultados turísticos registrados en Andalucía durante el año 2019, pero el mercado nacional se ha destacado con claridad: tasas del +8,4% en turistas, +5,9% en viajeros hoteleros, +4,6% en pernoctaciones hoteleras, y +10,5% en pasajeros procedentes de aeropuertos españoles.

En cuanto al mercado extranjero, durante 2019 se han producido una serie de condicionantes externos tales como la incertidumbre generada por el Brexit, la caída de Thomas Cook, la recuperación de los destinos mediterráneos competidores o la debilidad económica de Alemania, que han generado una coyuntura poco favorable cuyos efectos han sido mejor amortiguados en el caso de Andalucía que en la media española.

En 2019 los principales emisores hacia Andalucía han sido los propios andaluces, seguidos del resto de España, de cada 10 turistas que se recibieron en Andalucía, 6 turistas eran españoles. Dentro del mercado extranjero son Reino Unido y Alemania los emisores más importantes. Salvo el mercado alemán, todos registran crecimientos respecto al año anterior destacando los andaluces y los procedentes del resto del mundo que superan la tasa del +8%.

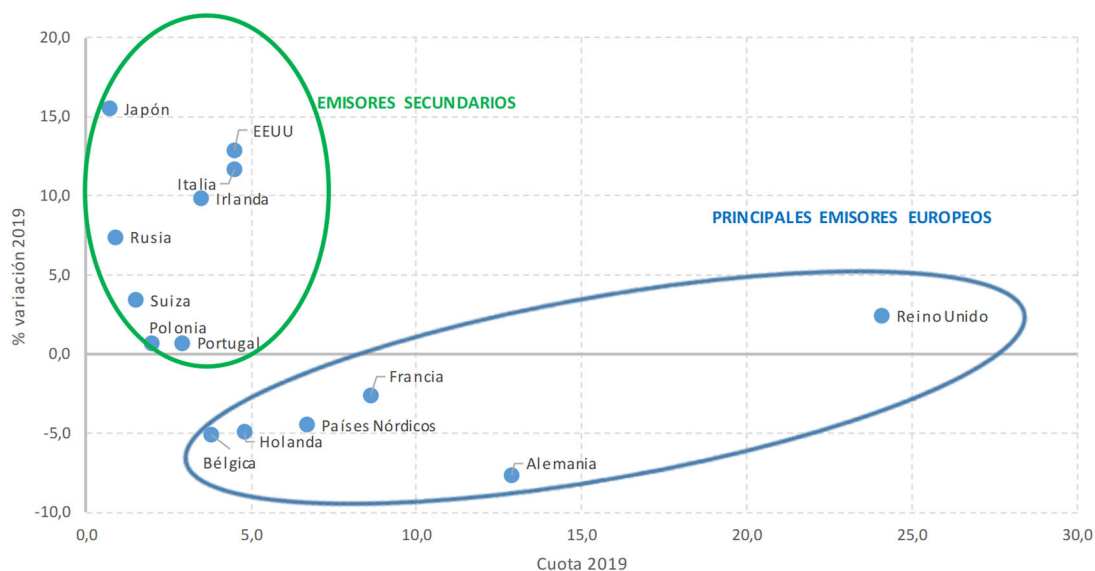
Turistas por procedencia en Andalucía. Año 2019

Procedencia	Turistas (millones)	% variación 2019/2018	Cuota (%)
Españoles	19,8	+6,9%	61,0%
• Andaluces	10,6	+8,1%	32,6%
• Resto España	9,2	+5,7%	28,5%
Extranjeros	12,6	+4,4%	39,0%
• Británicos	2,9	+2,8%	9,1%
• Alemanes	1,3	-1,4%	3,9%
• Resto UE	4,8	+4,1%	14,9%
• Resto Mundo	3,6	+8,5%	11,1%
TOTAL	32,5	+5,9%	100,0%

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

El movimiento hotelero nos permite realizar un análisis más exhaustivo por mercados, y se observa que la mayoría de los principales emisores europeos (Alemania, Francia, Países Nórdicos, Holanda y Bélgica), que en conjunto suponen un tercio del total de la demanda extranjera en Andalucía, han mostrado en 2019 un comportamiento descendente, que ha sido contrarrestado por los crecimientos de Reino Unido y de la mayoría de los mercados emisores secundarios, propiciando que el mercado extranjero cierre el ejercicio con un +1,8% más de pernoctaciones que en 2018.

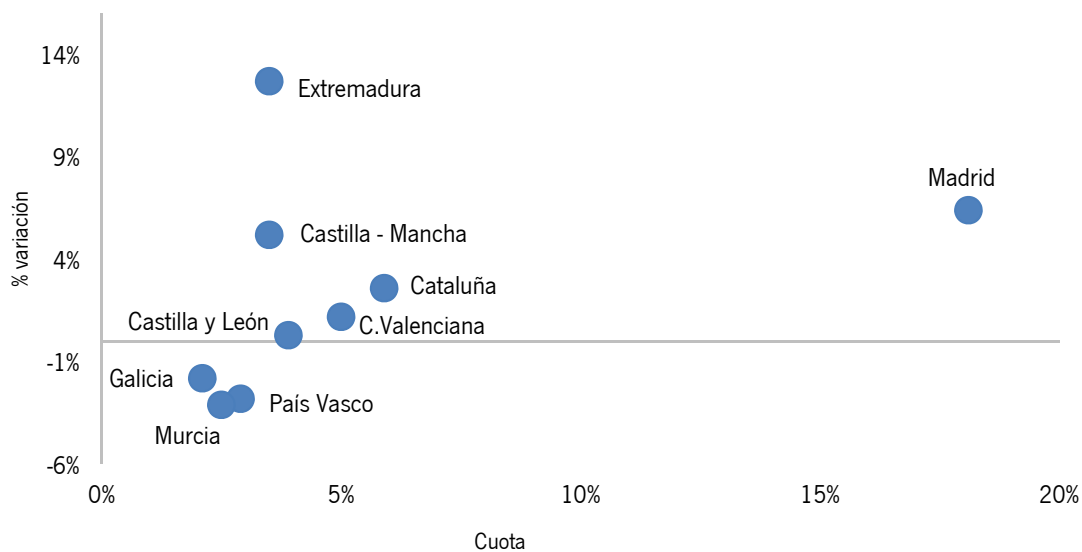
Tasa de variación y cuota de participación según pernoctaciones hoteleras en Andalucía. Mercado extranjero. Año 2019



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

En el caso del mercado nacional¹, sin considerar a los propios andaluces, destaca Madrid, por ser el mercado más relevante con una cuota de mercado del 18,1% sobre el total de pernoctaciones nacionales y un incremento respecto al año anterior del +6,4%, y Extremadura por ser la que registra el aumento más relevante (+12,7%). Sólo tres comunidades Autónomas (País Vasco, Murcia y Galicia) registras peores cifras que el año anterior con descensos cercanos o inferiores al -3% en pernoctaciones hoteleras.

**Tasa de variación y cuota de participación según pernoctaciones hoteleras en Andalucía.
Principales mercados del resto de España. Año 2019**

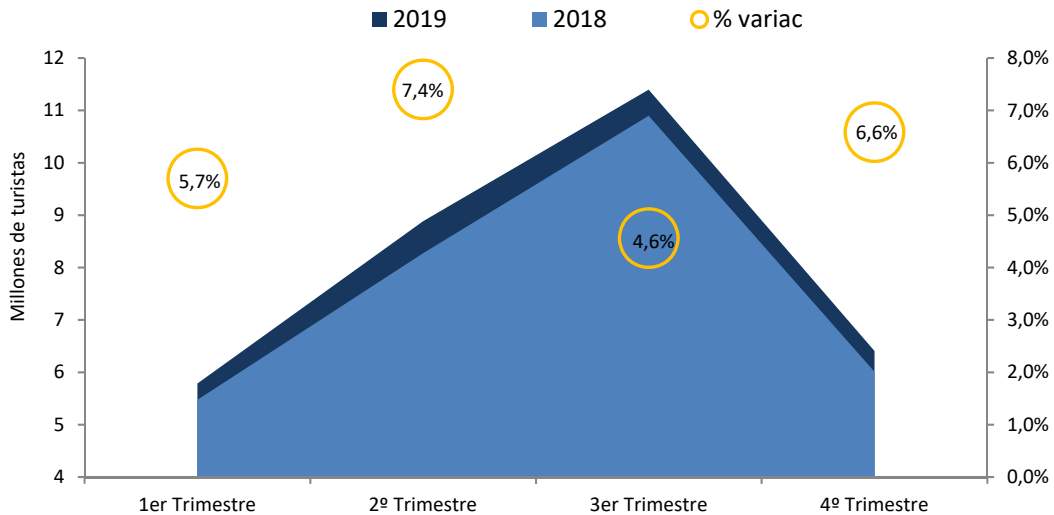


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EOH (INE)

Todos los trimestres del año 2019 han registrado crecimientos en el número de turistas, siendo superiores las tasas fuera del periodo estival (julio – septiembre), tal y como se observa en el siguiente gráfico.

¹ 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%.

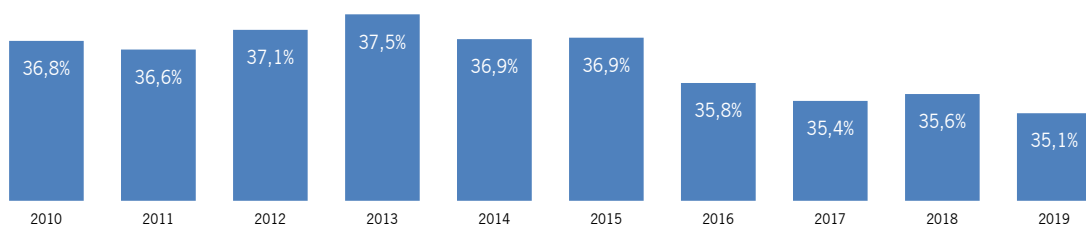
Total de turistas en Andalucía por trimestres. Año 2019 y variación respecto al año 2018



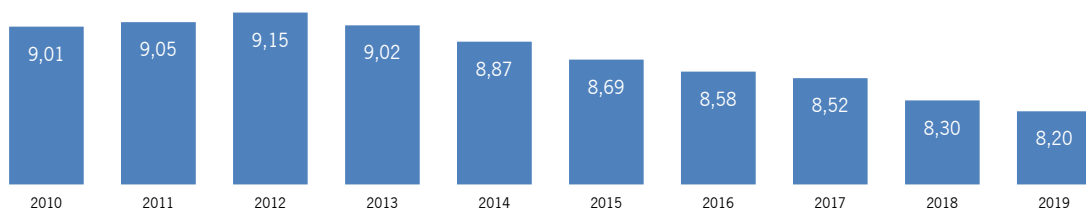
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA)

Aunque el tercer trimestre continúa siendo el periodo del año preferido para el 35,1% de los turistas **que viajan** a Andalucía, se viene observando una pérdida de peso de este trimestre, lo que favorece la **desestacionalización** del turismo. Esta evolución confirma la tendencia de la demanda a realizar escapadas de fines de semana o disfrutar de periodos vacacionales cortos fuera de la temporada estival, lo que está influyendo en **reducir la estancia media del turista**, que en 2019 se sitúa en 8,2 días para Andalucía, lo que supone una pérdida de casi un día respecto a la permanencia más alta registrada en los últimos 9 años (9,15 días en 2012).

Participación del tercer trimestre en la distribución temporal de los turistas anuales. Años 2010 - 2019



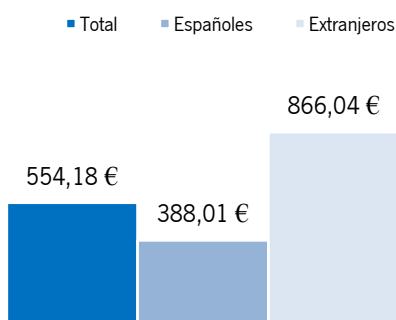
Estancia media. Año 2010 - 2019



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

El **gasto medio diario** que realizan los turistas en destino se cifra para 2019 en 64,52 euros (+0,83 euros respecto a 2018). Si se añade la información de estancia media se observa que el **gasto por estancia** se mantiene prácticamente estable situándose en 554,18 euros por persona. Tradicionalmente, estas variables presentan una diferencia por procedencias, siendo siempre las cifras más elevadas en extranjeros que en españoles. Concretamente en 2019 los extranjeros tienen 4,6 días más de estancia y 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 2019



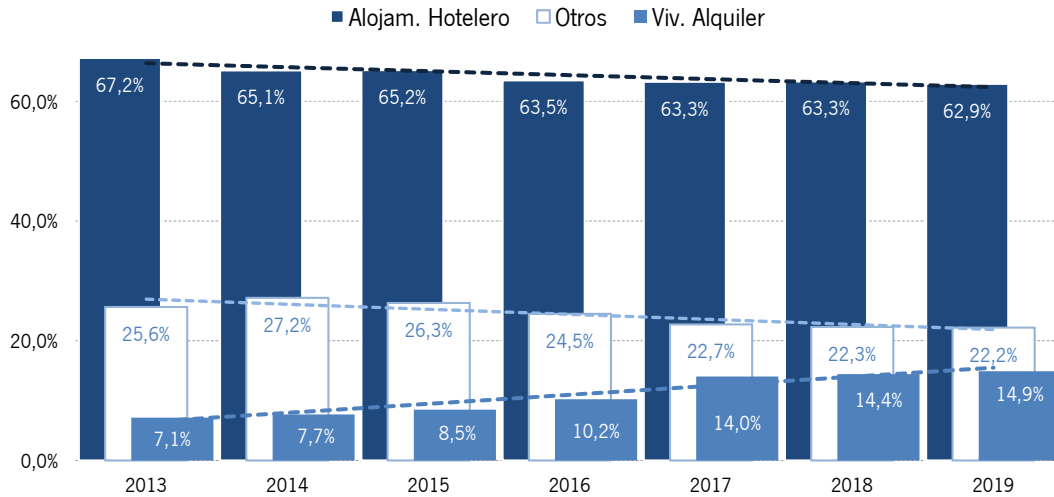
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Los turistas dedican la mayor parte de su **presupuesto en destino** a la restauración (36,6%) y al alojamiento (25,5%). El resto del gasto se centran principalmente en compras (18,2%) y en el transporte en destino (11,6%).

Casi la mitad (48,8%) 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 70,2%. De igual manera el avión que supone como media el 35,8%, aumenta significativamente en el caso de los turistas extranjeros (77,7%), para los que este medio además se ha incrementado en +3,2 puntos porcentuales respecto al uso realizado en 2018.

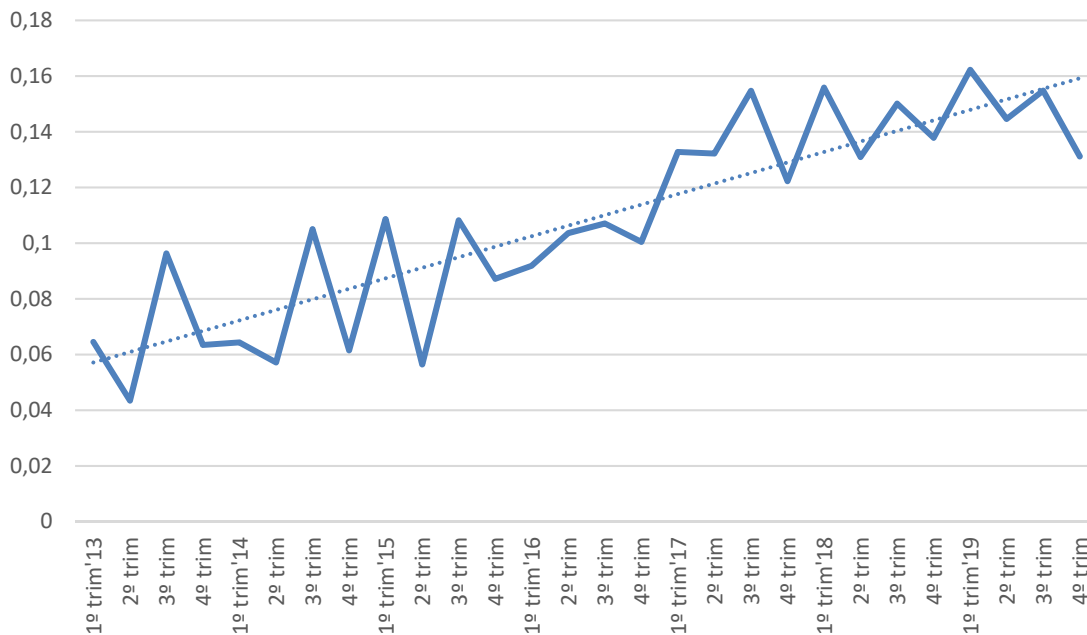
Los establecimientos hoteleros (hoteles, hoteles-apartamentos, hostales y pensiones) siguen siendo el **alojamiento** preferido de los turistas durante su estancia en Andalucía con una participación del 63% en 2019. Sin embargo, cabe destacar que la vivienda en alquiler es el tipo de alojamiento que viene mostrando una tendencia creciente en los últimos seis años que le ha supuesto un aumento de participación de casi +7,8 puntos que han perdido tanto los alojamientos hoteleros (-4,3 puntos porcentuales) y el resto de alojamientos (-3,4 puntos porcentuales).

Evolución de la distribución de los turistas en Andalucía según tipo de alojamiento. Año 2013 - 2019



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

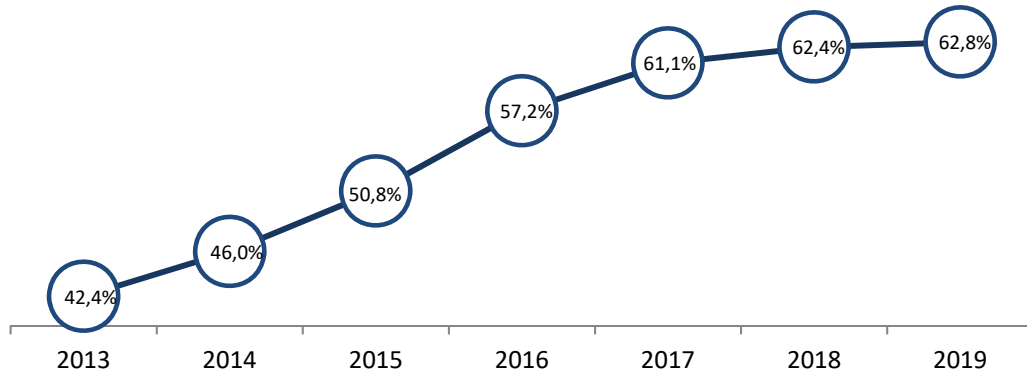
Cuota de las viviendas alquiladas en el movimiento turístico anual. Año 2012 - 2019



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

Ocho de cada diez turistas que han visitado Andalucía en 2019 han **organizado** su viaje de forma particular. El **uso de Internet** por el turista ha crecido de manera constante durante los últimos 6 años pero se ha ralentizado en los últimos 3 años, situándose la tasa de uso en el 62,8% para 2019, tal y como puede observarse en el siguiente gráfico. Entre aquellos que usan internet casi el 70% terminan comprando online un producto o servicio turístico, mientras que el resto realizan consultas o reservas.

Evolución del uso de Internet en la organización del viaje. Año 2013 - 2019

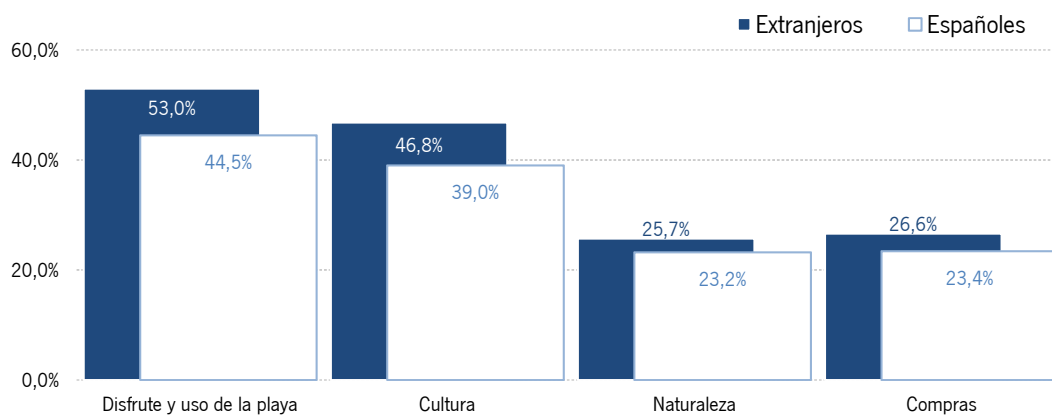


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Los factores más determinantes a la hora de **elegir Andalucía como destino turístico**, por orden de importancia, son: clima, monumentos y playa. El turismo de sol y playa así como el turismo cultural son segmentos turísticos con alto protagonismo en Andalucía, destacando especialmente la relevancia que en los últimos años ha tenido el turismo cultural que venía creciendo a un ritmo muy superior al del total de turistas, con tasas de variación a dos dígitos. Sin embargo, en 2019 esta tipología turística, aunque sigue aumentando, ralentiza su crecimiento.

Igualmente se observa este protagonismo en las **actividades realizadas por los turistas durante su estancia** en Andalucía, ya que destacan aquellas relacionadas con el uso y disfrute del litoral andaluz (44,6%) o con la cultura (42,1%), a las que se une las actividades relacionadas con la naturaleza (24,2%) y las compras (24,7%). Aunque por procedencia destacan las mismas actividades, los turistas extranjeros en todos los casos alcanzar porcentajes superiores.

Actividades realizadas por los turistas en Andalucía según procedencia. Año 2019.

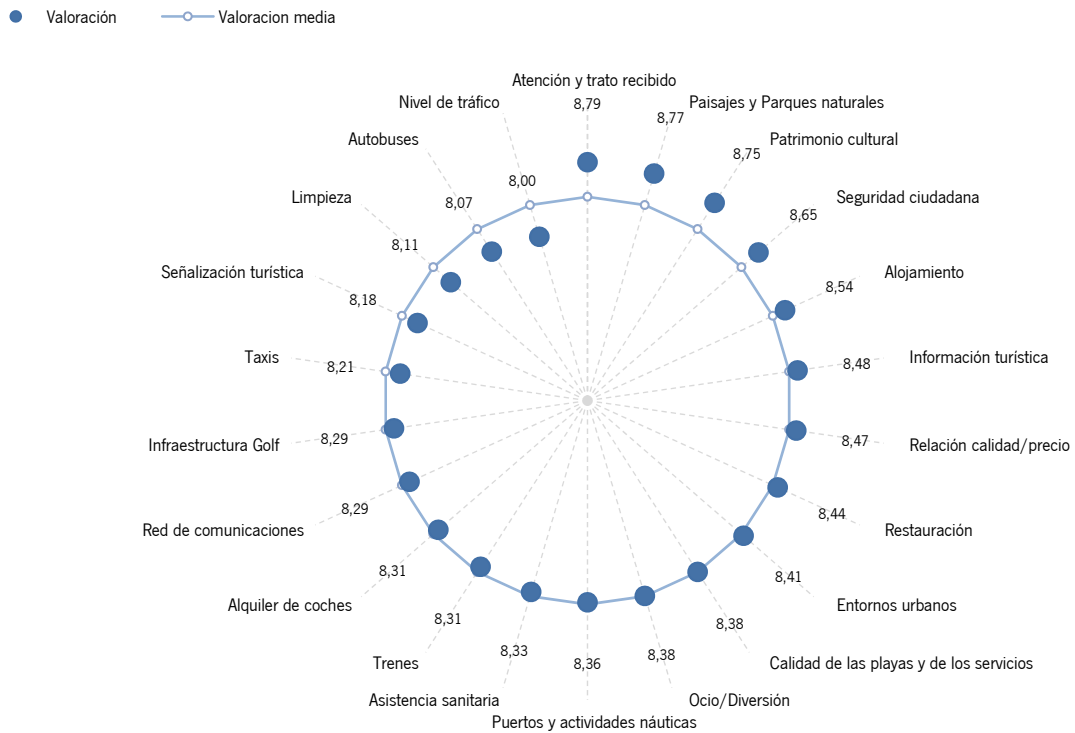


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

En cuanto a la **satisfacción** de los turistas sobre el destino andaluz, le otorgan una valoración media de 8,38 puntos (en una escala de 1 a 10) y todos los conceptos valorados alcanzan puntuaciones superiores

a 8 puntos, destacando como más valorados la atención y trato recibido, los paisajes, parques naturales y patrimonio cultural andaluz así como la seguridad ciudadana, concepto este último que en 2019 alcanza la valoración más alta de la serie estadística disponible.

Valoración del destino andaluz. Año 2019



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

Esta imagen positiva del destino turístico andaluz continúa siendo fundamental a la hora de atraer a nuevos turistas. Tanto es así que el 85,4% de los turistas que visitaron Andalucía en 2019 utilizaron como **canales de información sobre el destino andaluz** la recomendación de amigos y familiares o la propia experiencia. Por mercados, la experiencia propia toma mayor protagonismo para los turistas nacionales que para los foráneos, 73,4% frente a un 51,1%; mientras que las recomendaciones cobran mayor relevancia para los extranjeros (24,2% frente al 18,4% de los españoles).

Otro indicio de satisfacción es el elevado **grado de fidelidad** al destino andaluz, algo más de la mitad de los turistas que visitaron la Comunidad en el año 2019 ya lo hicieron el año anterior. Como era de esperar, este indicador es más elevado para el caso de los españoles, situándose en un 61%, frente al que ofrecen los extranjeros estimado en un 36,3%.

En el **perfil sociodemográfico** del turista que ha visitado Andalucía en 2019 se caracteriza por un porcentaje algo más elevado de mujeres (50,7%), en el 62,8% de los casos disponen de trabajo remunerado, ya sea por cuenta ajena o propia y la edad más frecuente se encuentra en el intervalo de 45 a 64 años.

Perfil sociodemográfico del turista en Andalucía. Año 2019

Sexo	%	Edad	%	Situación laboral	%
Varones	49,3	Menos de 18	8,8	Trabajo remunerado	62,8
Mujeres	50,7	18-29	19,2	En paro	3,3
Total	100,0	30-44	27,2	Estudiante	14,4
		45-65	30,0	Jubilado	16,4
		Más de 65	14,8	Labores hogar	1,5
		Total	100,0	Otras	1,5
				Total	100,0

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

El 41,6% de los turistas que vienen a Andalucía realizan su viaje en pareja, seguidos por los que optan por venir acompañados de familiares (32,3%). En la composición del **grupo de viaje** por procedencias se observa que los extranjeros tienden a viajar en grupos más pequeños (solos o en pareja) en mayor proporción que los españoles.

Tabla resumen: Perfil del turista en Andalucía. Año 2019

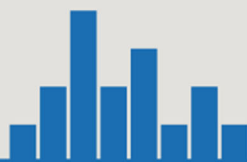
INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2019 (millones)	32,5
Gasto medio diario en destino: euros	67,59
Estancia media: Número de días	8,2
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	35,1%

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	50,7%
Edad: De 45 a 64 años	30,0%
Situación laboral: Ocupado	62,8%

HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	62,9%
Principal medio de transporte: Coche	48,8%
Uso de intermediarios: Porcentaje	15,9%
Uso de internet: Porcentaje	62,8%
Realización de compras online	69,2%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	31,4%
- Visita a monumentos: Porcentaje	24,3%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	64,7%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	47,8%
- Actividades culturales: Porcentaje	42,1%

OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,4
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibido	8,8
- Paisajes y parques naturales	8,8
- Patrimonio cultural	8,7
Grado de fidelidad: Porcentaje	51,4%

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



Turismo español en Andalucía

Informe anual 2019

Demanda Turística de Andalucía. Mercados Turísticos



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Junta de Andalucía

Andalucía

TURISMO ESPAÑOL EN ANDALUCÍA. AÑO 2019

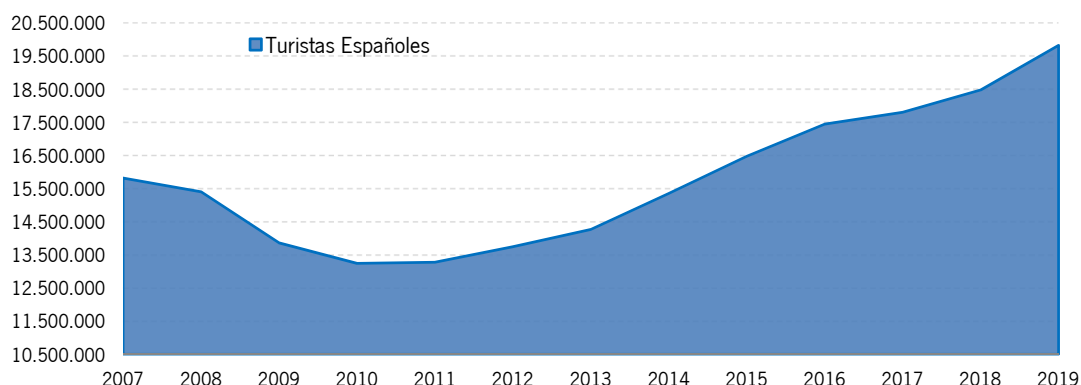
En 2019 tanto el mercado nacional como el extranjero han contribuido a los buenos resultados turísticos registrado en Andalucía, pero el mercado nacional ha destacado con claridad, siendo el gran protagonista.

Más de **19,8 millones de turistas españoles** han visitado Andalucía en este año, lo que ha supuesto un crecimiento del +6,9% respecto al registrado el año anterior. No sólo este indicador muestra el dinamismo de este emisor: tasas del +6,0% en viajeros hoteleros, +4,5% en pernoctaciones hoteleras y +10,5% en pasajeros procedentes de aeropuertos españoles así lo indican.

Asimismo, determinadas políticas llevadas a cabo por el sector: contención de los precios de los principales servicios y productos turísticos, una mayor accesibilidad de la oferta disponible al no comercializarse para el mercado extranjero, y por tanto una mayor promoción dirigida al mercado nacional ante la debilidad de los principales emisores extranjeros han impulsado el mayor dinamismo del mercado nacional.

De este modo, y volviendo a los datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía del IECA, se continúa un año más con la senda de crecimiento ininterrumpido iniciada en el año 2011 (tal y como se observa en el gráfico). El mayor peso del mercado nacional (61%) frente al extranjero (39,0%) en el total del turismo recibido, junto con una tasa de crecimiento superior a la registrada por el emisor extranjero (+6.9% frente a un +4,4%) ha sido decisivo en el balance de año turístico en Andalucía.

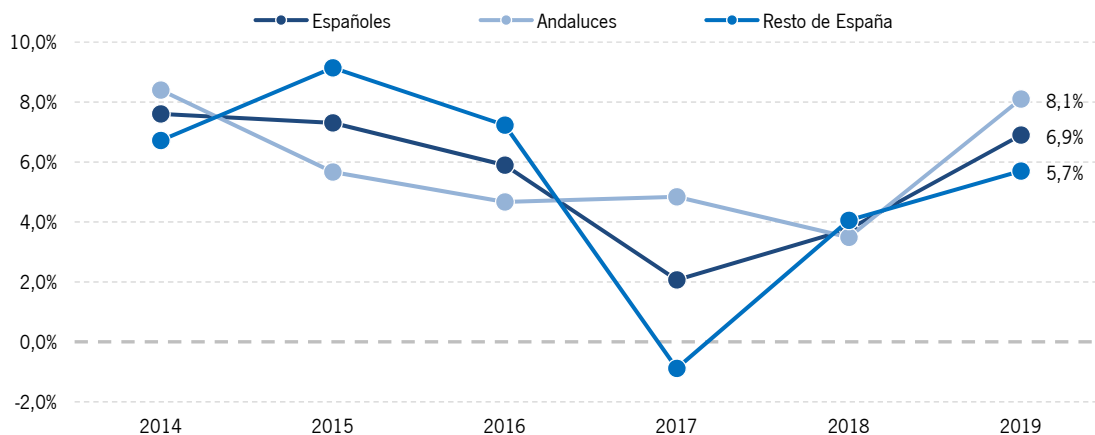
Turistas españoles en Andalucía. Años 2007-2019



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

Andaluces y residentes de otras Comunidades Autónomas españolas conforman la demanda turística nacional. En 2019, más de la mitad de los turistas nacionales, proceden de la propia Andalucía, mientras que el 46,6% de ellos residen en otras Comunidades Autónomas españolas. Ambas procedencias presentan tasas positivas respecto a 2018, un +8,1% para el propio andaluz y un +5,7% para los turistas procedentes del resto de España. Así, los crecimientos medios acumulativos en los últimos cuatro años para estos mercados se cifran en un +5,5% y un +3,0%, respectivamente.

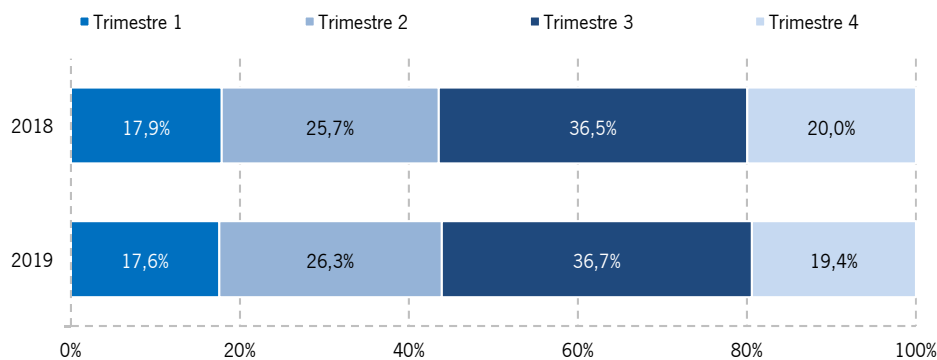
Turistas españoles en Andalucía. Andaluces y Resto de España. Tasas de variación 2014-2019



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

El turismo nacional registra un alto componente **estacional** ligado al período estival. Así, en los meses de verano se ha recibido al 36,7% de los turistas nacionales, comportamiento que es extensible a las diferentes procedencias españolas que han visitado Andalucía. No obstante, se observa respecto al año anterior, un aumento de cuota de +0,6 puntos porcentuales en el segundo trimestre del año en detrimento del tercero.

Distribución trimestral del número de turistas nacionales en Andalucía. Año 2018 y 2019.

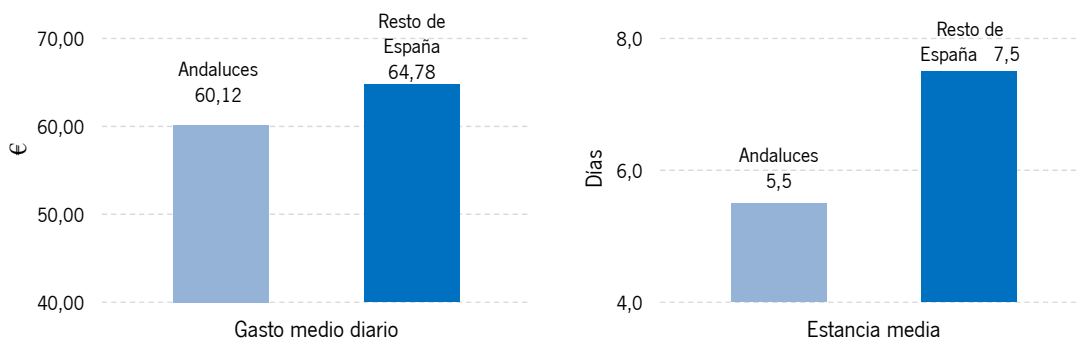


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)

El **gasto medio diario** realizado por los turistas nacionales en el destino andaluz asciende a 60,74 euros (+0,62 euros más respecto a 2018). Este gasto se sitúa más de seis euros y medio por debajo de la media del turista en Andalucía (67,59 euros). Según procedencia del turista nacional cabe destacar que es superior en aquellos turistas nacionales que proceden del resto de España frente al mercado andaluz, tal y como se observa en el gráfico.

En la Comunidad andaluza, la **estancia media** del mercado nacional se ha situado en 6,4 días, ligeramente inferior a la registrada en 2018 (-0,13 días). En este contexto, mientras que los andaluces registran una permanencia de 5,5 días, los turistas procedentes del resto de España computan una estancia dos días superior.

Gasto medio diario en destino y estancia media. Andaluces y Resto de España. Año 2019

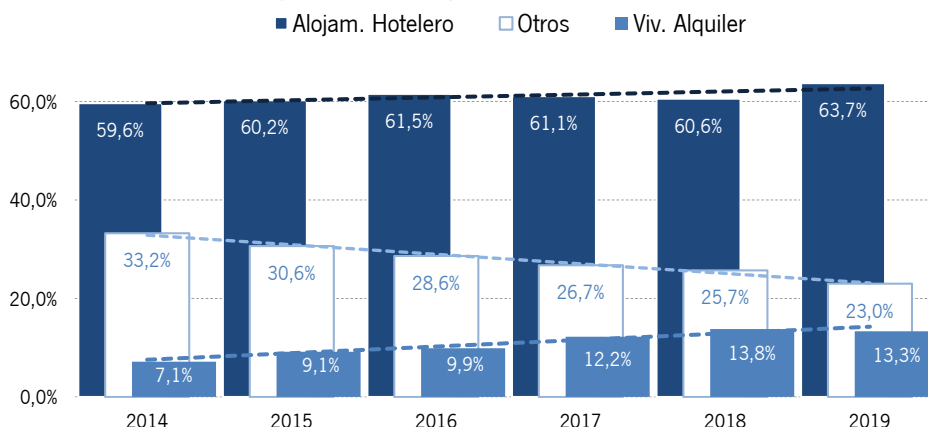


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)

El **medio de transporte** más utilizado para los viajes turísticos de los españoles en Andalucía es el coche (70,2%), siendo más acentuado el uso por parte de los turistas andaluces (81,4%). 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 (57,4%), mientras que el uso del avión para acceder al destino andaluz se eleva hasta el 18,6%.

Los establecimientos hoteleros (hoteles, hoteles-apartamentos, hostales y pensiones) siguen siendo el **alojamiento** preferido de los turistas españoles durante su estancia en Andalucía con una participación del 63,7% en 2019, más de tres puntos superior a la registrada el año anterior. Este crecimiento sitúa a la cuota alcanzada como la más alta en el horizonte temporal 2014 – 2019. Sin embargo, cabe destacar que la vivienda en alquiler es el tipo de alojamiento que ha experimentado un mayor crecimiento en este horizonte, lo que le ha supuesto un aumento de participación de +6,2 puntos que han perdido otros tipos de alojamientos (-10,2 puntos porcentuales).

Evolución de la distribución de los turistas españoles en Andalucía según tipología de alojamiento. Año 2014 - 2019

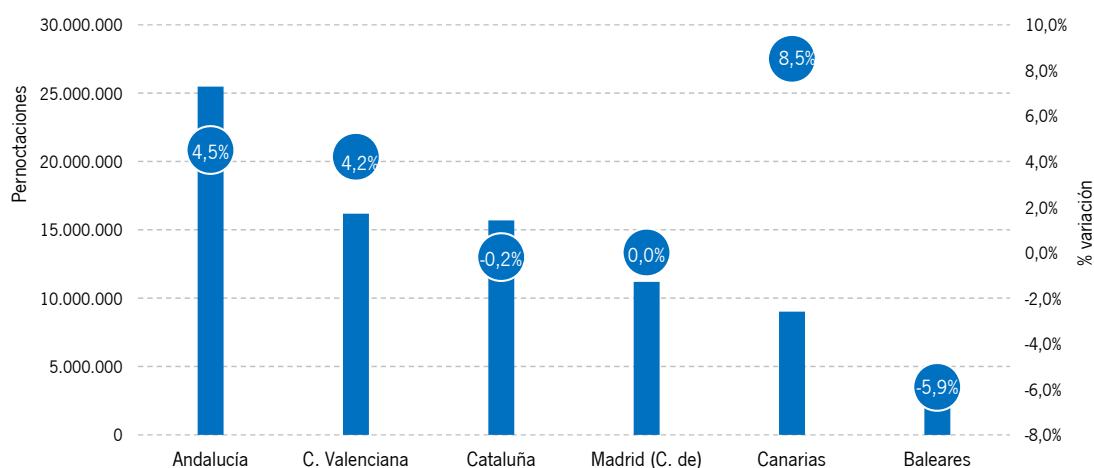


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA)

En Andalucía, la importancia del movimiento hotelero es incuestionable. La Encuesta de Ocupación Hotelera cuantifica en 10,5 millones los viajeros españoles que durante 2019 se alojaron en establecimientos hoteleros andaluces y realizaron un total de **25,4 millones de pernoctaciones**, lo que supone un incremento en términos relativos del +4,5%, y una cuota del 21,3% sobre el total de las pernoctaciones que éstos realizan en España.

Un año más Andalucía es líder indiscutible en el mercado nacional, creciendo las pernoctaciones hoteleras de los viajeros españoles por encima de la mayoría de las principales Comunidades Autónomas Turísticas y siendo superior a la media española (+2,6%).

Pernoctaciones hoteleras de viajeros españoles por CC.AA. DE DESTINO. Año 2019 y tasa de variación 2019/2018



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

La siguiente tabla muestra el número de pernoctaciones procedentes de los principales mercados emisores de turismo nacional para Andalucía en 2019. Estos turistas se reparten entre andaluces con una cuota del 45,5% y los procedentes del resto de España, presentando en ambos casos crecimientos del +5,8% y +3,5%, respectivamente.

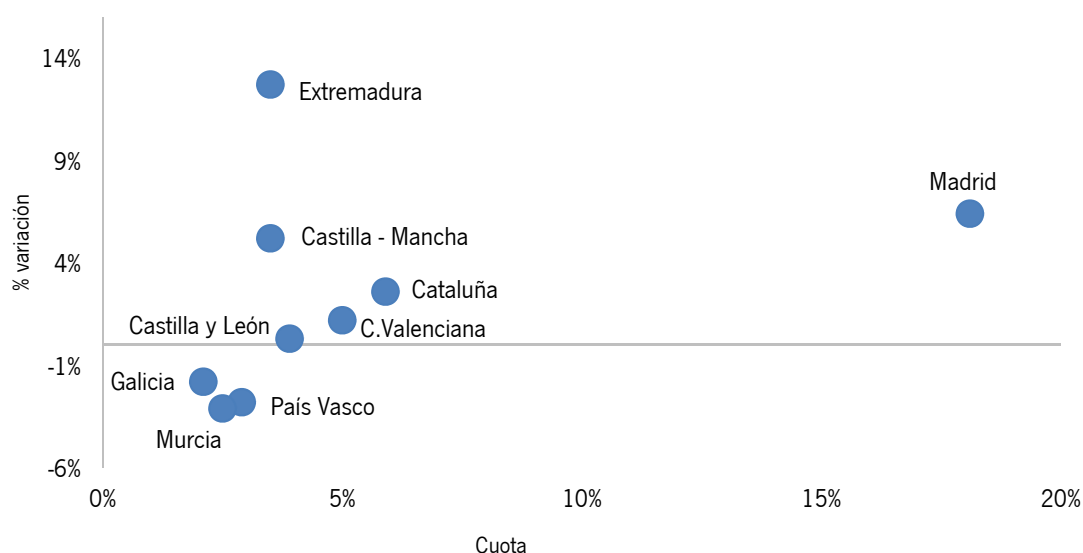
Pernoctaciones nacionales registradas en los establecimientos hoteleros andaluces. Distribución según CC.AA. DE ORIGEN. Año 2019, % variación y cuota.

CC.AA. Origen	Pernoctaciones	% variación	Cuota
Andalucía	11.597.565	5,8%	45,5%
Aragón	320.880	-1,6%	1,3%
Asturias (P. de)	389.022	-1,1%	1,5%
Balears (Illes)	244.147	18,6%	1,0%
C. Valenciana	1.261.749	1,2%	5,0%
Canarias	304.866	4,8%	1,2%
Cantabria	187.944	3,4%	0,7%
Castilla y León	992.074	0,3%	3,9%
Castilla-La Mancha	892.464	5,2%	3,5%
Cataluña	1.513.570	2,6%	5,9%
Ceuta y Melilla	114.855	-4,8%	0,5%
Extremadura	880.869	12,7%	3,5%
Galicia	536.439	-1,8%	2,1%
Madrid (C. de)	4.600.243	6,4%	18,1%
Murcia (Región de)	629.091	-3,1%	2,5%
Navarra (C. Foral de)	165.123	-4,5%	0,6%
País Vasco	738.654	-2,8%	2,9%
Rioja (La)	101.214	8,9%	0,4%
España	25.470.771	4,5%	100,0%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Asimismo, se observan, resultados positivos en la mayoría de las principales Comunidades Autónomas emisoras procedentes del resto de España¹ respecto al año anterior, destacando las tasas de crecimiento de las Comunidades de Extremadura (+12,7%) y Madrid (+6,4%).

Tasa de variación y cuota de participación según pernoctaciones hoteleras en Andalucía. Principales mercados del RESTO DE ESPAÑA. Año 2019.



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

Por otro lado, el 87,9% de los turistas españoles que vienen a Andalucía **organizan su viaje** de forma particular, este porcentaje ha crecido más de dos puntos respecto al año anterior, en detrimento de adquisición de paquetes turísticos o viajes combinados (6,5%), cuyo descenso es de -2,7 puntos porcentuales.

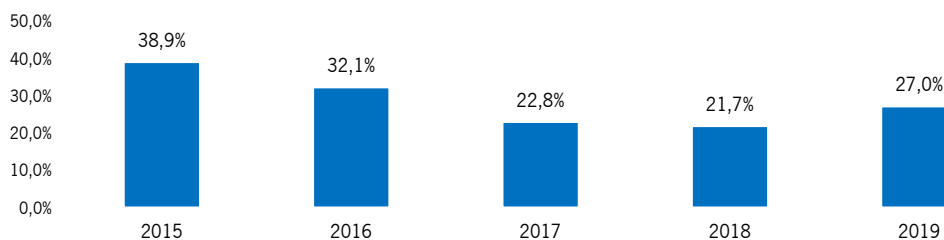
El 56,8% de los turistas españoles encuestados declaran haber utilizado **Internet** para consultar, reservar o comprar algún aspecto de su viaje a Andalucía, un porcentaje que ha descendido respecto al año anterior en -2,0 puntos porcentuales. Sin embargo, es relevante destacar que de los que, si hacen uso de este canal, el 88,4% realizó alguna reserva y el 64,5% llegó a comprar algún producto turístico, porcentajes que se elevan a 89,9% y 67,3% en el caso de los turistas procedentes del resto de España.

El 78,7% 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 (13,5%), más acusado en el caso de los propios turistas andaluces (14,3%).

El clima (27,0%), la visita a monumentos (25,3%) y el disfrute de las playas (19,7%), constituyen los principales **factores** en los que se basa la elección de Andalucía como destino turístico. Respecto al año 2018 se observa una reducción en el número de turistas españoles atraídos por la riqueza cultural de Andalucía (-7,5 puntos porcentuales), al tiempo que han aumentado aquellos que buscan disfrutar de su buen clima (+5,3 puntos), lo que ha permitido romper con la continuas pérdidas de cuotas observadas en este ítem en los últimos años.

¹ 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%.

El clima como factor de elección de Andalucía. Años 2015 - 2019

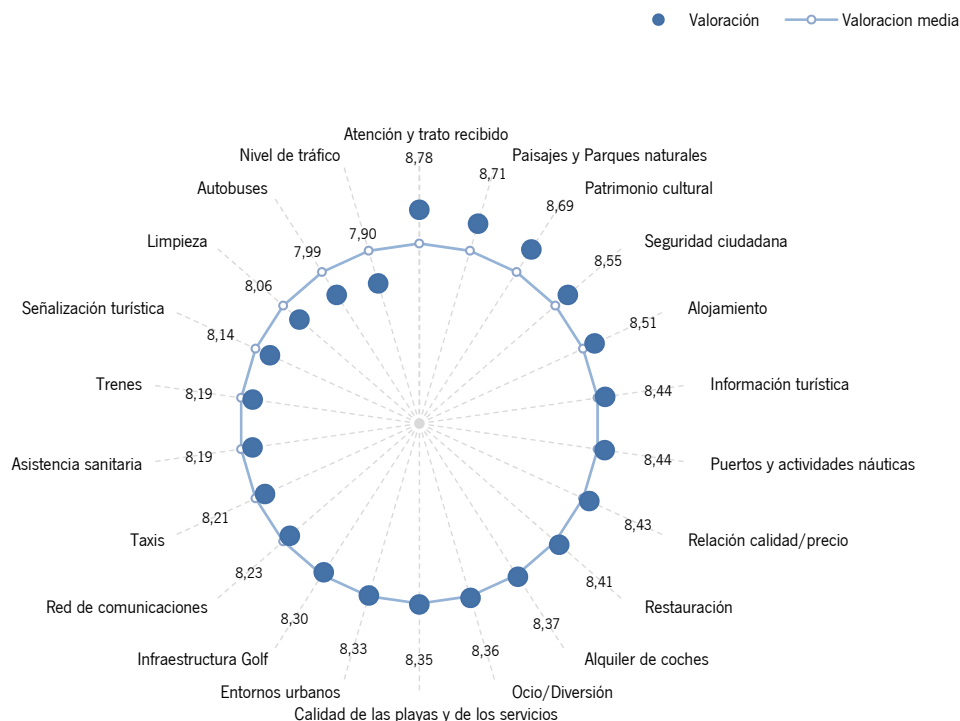


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Disfrutar de las playas (44,5%), visitar monumentos y museos (33,7%), las compras (23,4%) y la observación de la naturaleza (23,2%), se constituyen como las **actividades** preferidas para disfrutar del destino andaluz, tanto para andaluces como para los turistas del resto de España.

La **valoración del destino** por parte del turista español ha alcanzado un 8,3 en un intervalo de 1 a 10, manteniéndose respecto a la registrada en 2018. Aspectos como, atención y el trato recibido, paisajes y parques naturales, el patrimonio cultural, seguridad ciudadana y alojamiento son los que obtienen las mayores puntuaciones, mientras que el nivel de tráfico aparece como el ítem peor valorado con 7,90 puntos.

Valoración del destino andaluz por el turista español. Año 2019

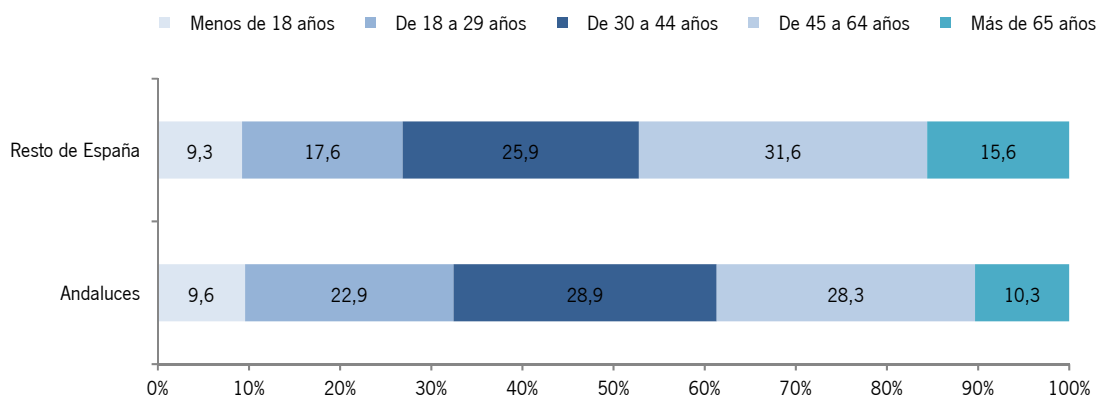


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Asimismo, seis de cada diez de los turistas españoles que han estado en Andalucía en 2019 también lo hicieron en 2018. Por procedencias, resaltar que no hay mejor embajador de Andalucía que el propio andaluz, su **grado de fidelidad** así lo indica, y es que el 72,3% de los turistas andaluces que visitaron la Comunidad en 2019 también lo hicieron en 2018, este porcentaje baja al 48,2% en el caso de los turistas procedentes del resto de España.

La distribución porcentual del mercado español según **sexo**, muestra un porcentaje de mujeres ligeramente superior al de hombres (50,9% y 49,1%, respectivamente), siendo esto una tendencia común en todos los mercados turísticos. 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 61,3% de los visitantes andaluces sitúan su edad por debajo de los 44 años, para el resto de España este porcentaje se sitúa en el 52,8%.

Edad de los turistas nacionales que visitan Andalucía. Año 2019



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

El 62,6% de los turistas españoles que visitaron Andalucía en el año 2019 se encontraban en **situación laboral** activa (trabajo por cuenta ajena o propia), un punto por debajo de las cifras computadas en el pasado año. Este porcentaje se repite entre los andaluces y el resto de españoles. Asimismo, el porcentaje de turistas que se encuentran en paro asciende al 3,9% para el caso de los españoles, +1,8 puntos porcentuales por encima del resultado observado en 2018. Los turistas españoles jubilados representan el 14,8%, aunque se aprecia que en el caso de los andaluces este porcentaje es menor (11,7%) que para el caso de los del resto de España (18,4%). Lo opuesto ocurre en el caso de los estudiantes, ya que mientras que para los turistas andaluces alcanza una mayor presencia (16,6%), para el caso de los del resto de España se registra un menor porcentaje (13,4%).

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 39,5% de los casos), seguido de cerca en este año 2019 por el viaje en familia en el 34,4%. Viajar con un grupo de amigos (14,9%) o sólo (10,3%) le siguen en orden de importancia.

Tabla resumen: Perfil del turista español en Andalucía. Año 2019

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA

Número de turistas en 2018 (millones)	19,8
Gasto medio diario en destino: euros	60,74
Estancia media: Número de días	6,4
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	36,7%

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA

Sexo: Mujer	50,9%
Edad: De 30 a 64 años	57,4%
Situación laboral: Ocupado	62,6%

HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA

Principal tipo de alojamiento: Alojamiento hotelero	63,7%
Principal medio de transporte: Coche	70,2%
Uso de intermediarios: Porcentaje	12,1%
Uso de internet: Porcentaje	56,8%
Para qué utilizó internet: Reserva	88,6%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima Porcentaje	27,0%
- Visita a monumentos: Porcentaje	25,3%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	73,4%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	44,5%
- Visitas a monumentos y museos: Porcentaje	33,7%
- Compras: Porcentaje	23,4%
- Observación de la naturaleza: Porcentaje	23,2%

OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA

Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,3
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibido	8,8
- Paisajes y parques naturales	8,7
- Patrimonio cultural	8,7
Grado de fidelidad: Porcentaje	61,0%

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



Turismo andaluz en Andalucía

Año 2019

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos

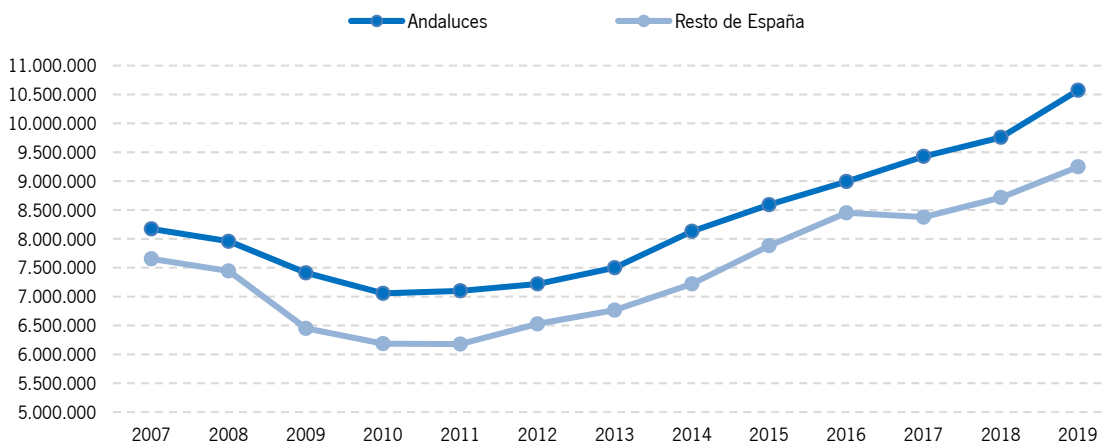


TURISMO ANDALUZ EN ANDALUCÍA. AÑO 2019

En el año 2019, Andalucía ha recibido un total de 19,8 millones de turistas nacionales, de los cuales 10,6 millones proceden de Andalucía y 9,2 millones del resto de España. Ambas cifras, no sólo suponen un incremento respecto al pasado año del +8,1% y +5,7%, respectivamente, sino también un récord histórico de estas visitas desde se tienen datos.

En el siguiente gráfico se puede apreciar la tendencia creciente de ambos mercados en Andalucía, sólo interrumpida en el caso del emisor procedente del resto de España por un leve descenso observado en 2017. En este contexto, destacar que la tasa media de variación acumulada de los últimos cuatro años del emisor andaluz no sólo es superior a la registrada en el resto del mercado nacional, sino también a la observada para el total de turistas que han visitado Andalucía, cifrándose en un +5,5% frente a +3,0% y 4,8%, respectivamente.

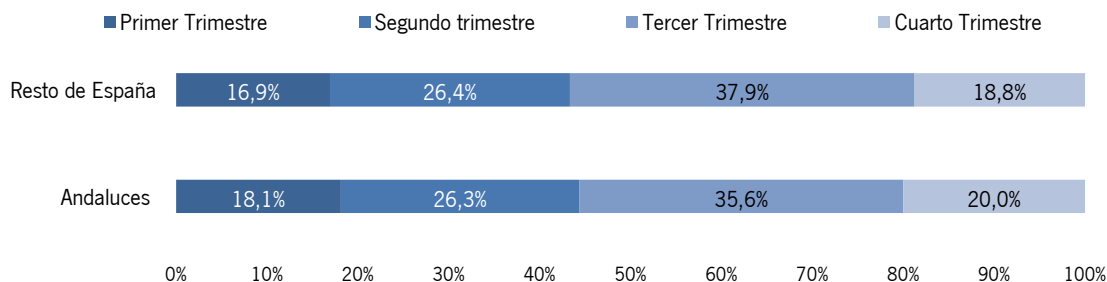
Turistas andaluces y del resto de España en Andalucía. Evolución 2007- 2019



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

El tercer trimestre es el preferido para visitar Andalucía tanto para andaluces como para los procedente del resto del España. No obstante, salvo en el segundo trimestre, se observan diferencias en la distribución de turistas andaluces a **lo largo del año** en su comparación con el procedente del resto de España, ya que el turista andaluz concentra un menor número de visitas en el tercer trimestre y algo más en el primer y cuarto trimestre.

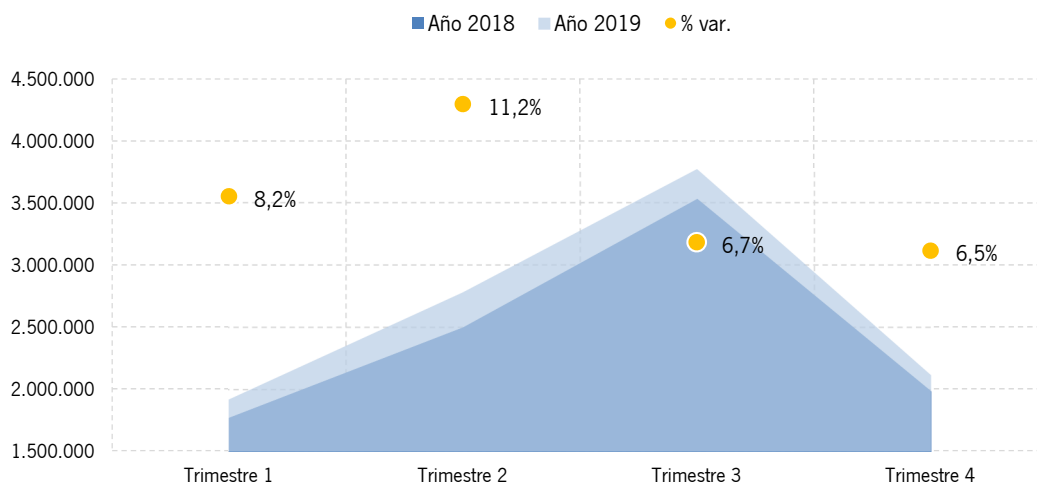
Distribución trimestral del turismo en Andalucía según procedencia. Año 2019.



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

En este contexto, cabe destacar la buena evolución del mercado andaluz en cada uno de los trimestres de 2019, con tasas de variación positivas en cada uno de ellos, siendo el segundo el de mayor intensidad (+11,2%), tal y como se puede observar en el siguiente gráfico.

Turistas andaluces en Andalucía por trimestres. % Var Año 2019/18



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

La **estancia media** en la Comunidad de los andaluces que visitan Andalucía se sitúa en 5,5 días, aproximadamente dos días por debajo de la registrada por aquellos que proceden del resto de España (7,5 días). Esta diferencia se hace más acusada en su comparativa con la estancia registrada por el total de turistas (+8,2 días), situándose más de dos días y medio por debajo. Respecto a 2018, destacar que mientras en la permanencia de los andaluces en nuestra Comunidad se registra un descenso (-0,28 días), en la del emisor del resto de España se presenta un ligero crecimiento (+0,05 días).

En cuanto al **gasto realizado en el destino andaluz**, continúa siendo más comedido en el caso de los turistas andaluces, cifrándose el de los turistas procedentes del resto de España casi 8 euros por encima. Sin embargo, el mercado andaluz ha aumentado su gasto medio diario en +1,19 euros respecto al año 2018, cantidad superior a las registradas tanto por el resto de España (+0,08 euros) como por el total de turistas (+0,83 euros).

Gasto medio diario (euros) según procedencia. Año 2018 y 2019

Gasto medio diario (euros)	Año 2018	Año 2019	Diferencia
Andaluces	55,95	57,15	+1,19
Resto de España	64,78	64,86	+0,08
Total Turistas	66,76	67,59	+0,83

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

La principal partida de este gasto es la **restauración**, tanto en el caso del turista andaluz (40,1%) como en el que procede del resto de España (37,0%), ambos por encima de la cuota registrada por el total de turistas que visitan Andalucía (36,6%). Le sigue a gran distancia en los dos mercados, el gasto en alojamiento, siendo la participación en el caso del turista andaluz inferior a la registrada por el resto de turistas nacionales, un 25,8% frente a un 29,0%, respectivamente.

Obviamente, el coche es el principal **medio de transporte** utilizado por los andaluces para visitar Andalucía (81,4%). Los turistas procedentes del resto de España reducen el uso de este medio en favor del avión (23,9%), habiéndose incrementado este porcentaje +3,6 puntos en su comparativa con el año pasado.

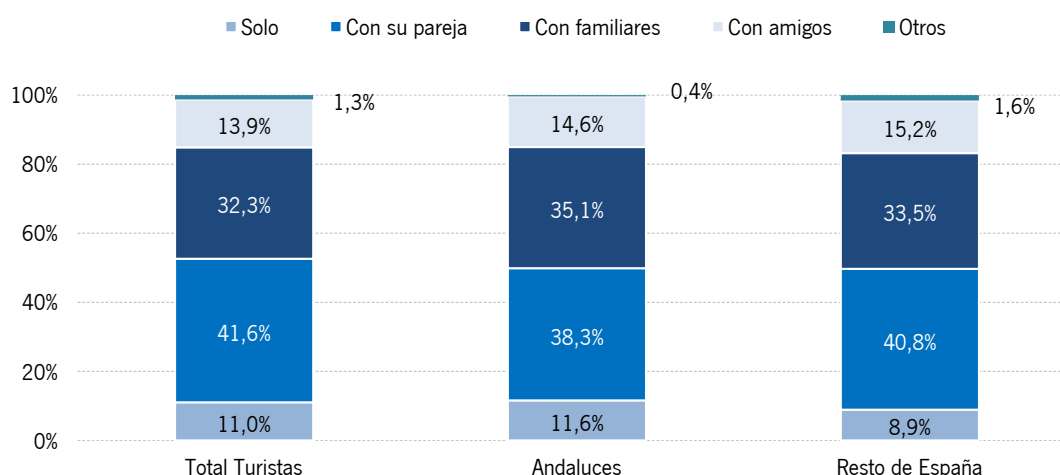
A la hora de **alojarse en Andalucía**, el alojamiento hotelero continúa siendo mayoritario, si bien los turistas procedentes otras Comunidades registran un porcentaje de uso superior al que presentan los propios andaluces (65,7% y 61,9%, respectivamente). Le sigue en relevancia la tipología apartamento, siendo más frecuente en el caso de los andaluces (33,0% frente a 30,7%). Respecto a 2018, resaltar que en ambos mercados se observa un aumento en el uso del alojamiento hotelero en detrimento de la figura del apartamento (+3,1 puntos y -3,3 puntos el andaluz; +4,3 puntos y -4,7 puntos el resto de España)

Nueve de cada diez andaluces que **organizan su viaje** a Andalucía lo hace de manera particular, siendo este porcentaje similar al registrado en 2018. Para el resto de turistas nacionales que visitan el destino andaluz, si bien esta participación es algo más comedida (84,7%), ha aumentado en más de tres puntos porcentuales respecto a la observada en 2018.

El **uso de Internet** como herramienta para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico en el viaje a Andalucía se encuentra muy extendido. En 2019 la cuota de participación se cifra en un 55,6% para el mercado andaluz y en un 58,1% para el resto de España. Ahora bien, en ambos mercados, el uso de la Red es mayor a la hora de efectuar una reserva (en torno al 88%) y se sitúa por encima del 60% para incorporar internet al proceso de compra, concretamente 62,0% andaluz y 67,3% resto de España.

Los turistas andaluces que visitaron Andalucía en 2019 viajaron acompañados en su mayoría por sus parejas (38,3%) o por otros familiares (35,1%), que son también las opciones de **composición del grupo de viaje** más habituales en cualquier emisor. Respecto al año 2018, se han reducido el número de turistas andaluces que viajan acompañados de su pareja al tiempo que han aumentado aquellos que viajan acompañados de familiares o de amigos. En este contexto, destacar que los porcentajes de ambas categorías se sitúan por encima de la media de Andalucía. Esta situación es extensible al emisor procedente del resto de España.

Composición del grupo de viaje. Tota Turistas, Andaluces y Resto de España. Año 2019



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

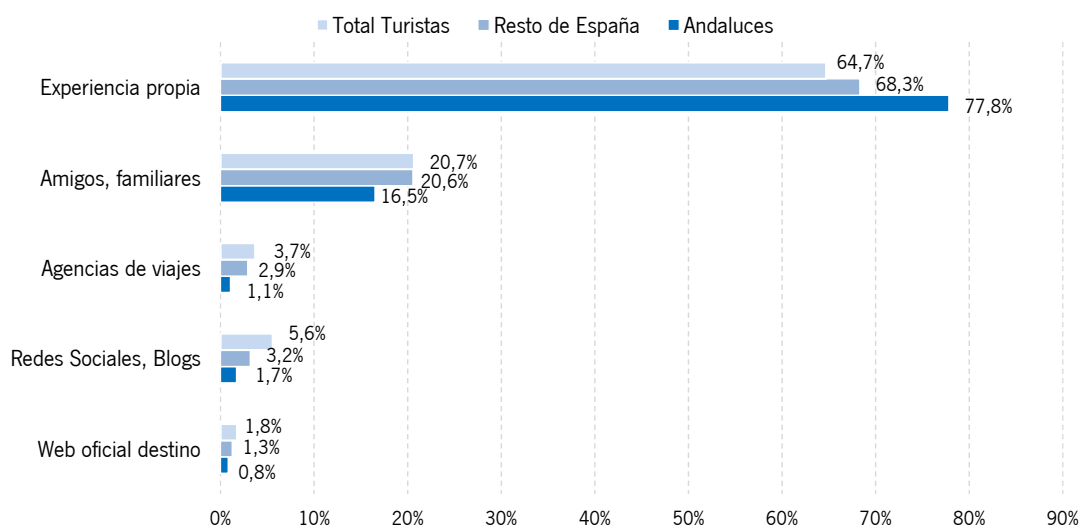
Disfrutar de las vacaciones o del tiempo de ocio es la **principal motivación** de los turistas que eligen Andalucía como destino. La visita a monumentos (26,1%), el clima (24,4%) y disfrutar de

las playas (20,5%) son los principales factores que los andaluces han tenido en cuenta a la hora de **elegir** Andalucía como destino de sus vacaciones. En este contexto, destacar la apuesta del mercado andaluz por el turismo cultural, ya que el resto de emisores (nacional o extranjero) señalan al clima como primer factor de elección en este año 2019.

En 2019, la **valoración** que han otorgado los turistas andaluces a la Comunidad ha sido de 8,3 puntos, calificación similar a la registrada en 2018. Entre los conceptos mejor valorados destacan la atención y el trato recibido como el ítem de mayor puntuación, concretamente 8,8 puntos. Le sigue muy de cerca el patrimonio cultural y los paisajes y parques naturales con una calificación de 8,7 puntos, respectivamente. En el caso del mercado procedente del resto de España, la valoración global del destino es ligeramente superior a la otorgada por el andaluz (8,4 puntos), donde la atención y el trato recibidos en la Comunidad junto al patrimonio cultural son los que han conseguido la calificación más elevada en este mercado (8,8 puntos, cada uno).

La experiencia propia continúa siendo el principal canal a la hora de dar a conocer Andalucía, especialmente para el caso del mercado andaluz. Así, el 77,8% de los andaluces **han conocido** el destino andaluz por ellos mismos, mientras que el 16,5% lo ha hecho a través de la recomendación de familiares y amigos. La preferencia de estos canales es la misma para el mercado procedente del resto de España, si bien la experiencia propia registra una participación más comedida (68,3%) y la recomendación de amigos y familiares un porcentaje más acusado (20,6%)

Canales de información sobre el destino Andalucía según procedencia. Año 2019



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

En 2019 el **perfil sociodemográfico** del turista andaluz que visita Andalucía se corresponde con una participación similar tanto de hombres (50,2%) como de mujeres (49,8%), situación que no se observa en el caso del que procede del resto de España, donde las mujeres tienen una mayor participación (52,2%).

El intervalo de **edad** de mayor peso es el comprendido entre los 30 y 64 años en ambos mercados. No obstante, el turista andaluz tiene un perfil más joven que el del turista procedente del resto de España, ya que el 61,3% de los visitantes andaluces sitúan su edad por debajo de los 44 años, para el resto de España este porcentaje se sitúa en el 52,8%.

Estructura de edad según procedencia. Año 2019

Edad	Andaluces	Resto de España
Menos de 18 años	9,6%	9,3%
De 18 a 29 años	22,9%	17,6%
De 30 a 44 años	28,9%	25,9%
De 45 a 64 años	28,3%	31,6%
Más de 65 años	10,3%	15,6%

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

La **situación laboral** más frecuente a la hora de visitar Andalucía es la remunerada, tanto en el caso del turista andaluz (62,9%) como en el que procede del resto de España (62,2%). Le sigue en orden de importancia, ser estudiante o ser retirado/jubilado según la procedencia nacional que se esté analizando (16,6% y 18,8%, respectivamente).

Tabla resumen: Perfil del turista andaluz en Andalucía. Año 2019

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA

Número de turistas en 2019 (millones)	10,6
Gasto medio diario en destino: euros	57,15
Estancia media: Número de días	5,5
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	35,6%

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA

Sexo: Mujer	50,9%
Edad: De 30 a 64 años	57,2%
Situación laboral: Ocupado	62,9%

HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA

Principal tipo de alojamiento: Alojamiento Hotelero	61,9%
Principal medio de transporte: Coche	81,4%
Uso de intermediarios: Porcentaje	9,4%
Uso de internet: Porcentaje	55,6%
Para qué utilizó internet: Reserva	87,5%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Vista a monumentos: Porcentaje	26,1%
- Clima: Porcentaje	24,4%
- Playa: Porcentaje	20,5%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	77,8%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	43,3%
- Visitas a monumentos y museos: Porcentaje	30,9%
- Observación de la naturaleza: Porcentaje	22,9%

OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA

Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,3
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibido	8,8
- Paisajes y parques naturales	8,7
Grado de fidelidad: Porcentaje	72,3%

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 2019

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2019 (millones)	9,3
Gasto medio diario en destino: euros	64,86
Estancia media: Número de días	7,5
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	37,9%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Hombre	50,2%
Edad: De 45 a 64 años	31,6%
Situación laboral: Ocupado	62,2%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Alojamiento hotelero	65,7%
Principal medio de transporte: Coche	57,4%
Uso de intermediarios: Porcentaje	15,3%
Uso de internet: Porcentaje	61,6%
Para qué utilizó internet: Reserva	89,9%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	30,0%
- Visita a monumentos: Porcentaje	24,5%
- Playa: Porcentaje	18,8%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	68,3%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	45,8%
- Visita a monumentos y museos: Porcentaje	37,0%
- Compras: Porcentaje	24,8%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,4
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibido y Patrimonio Cultural	8,8
- Paisajes y parques naturales	8,7
Grado de fidelidad: Porcentaje	48,2%
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.	



Turismo extranjero en Andalucía

Año 2019

Demanda turística en Andalucía. Mercados turísticos

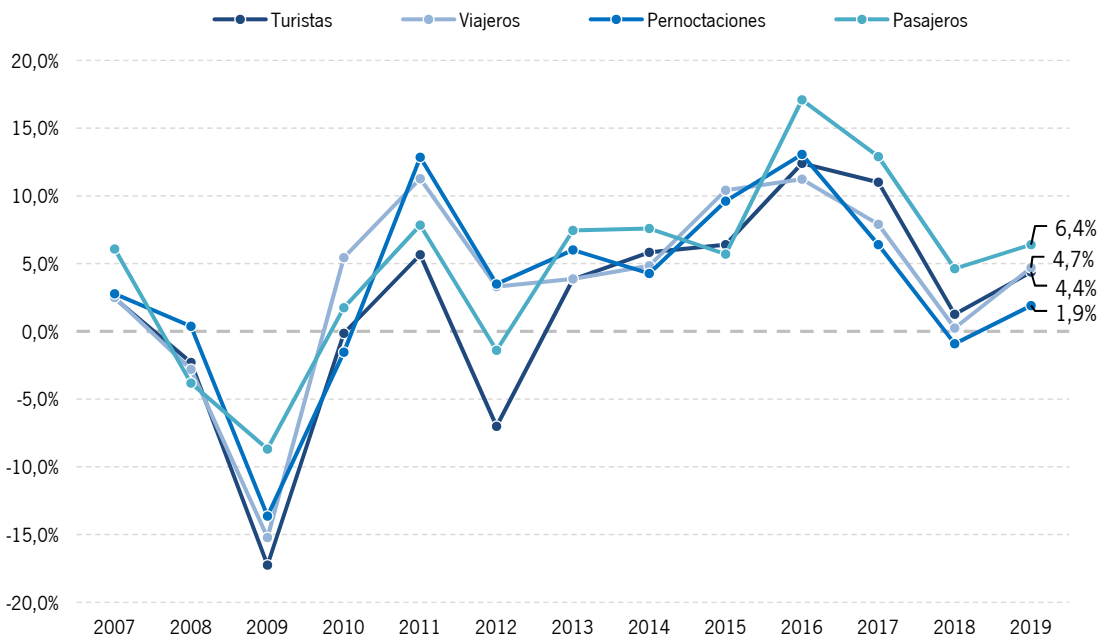


Andalucía

TURISMO EXTRANJERO EN ANDALUCÍA. AÑO 2019

En el año 2019 el turismo extranjero en Andalucía ha registrado tasas de variación positivas en todas las variables analizadas, crecimiento que alcanza el +4,4% en el caso de turistas. Con el incremento del +1,9% en las pernoctaciones hoteleras se recupera la senda alcista en esta métrica, tras el descenso del año 2018. Por tanto, 2019 ofrece nuevamente saldos positivos en turistas, viajeros y pernoctaciones hoteleras y llegadas a los aeropuertos andaluces de pasajeros procedentes del extranjero.

Evolución de las principales variables turísticas en el mercado extranjero. Años 2007-2019

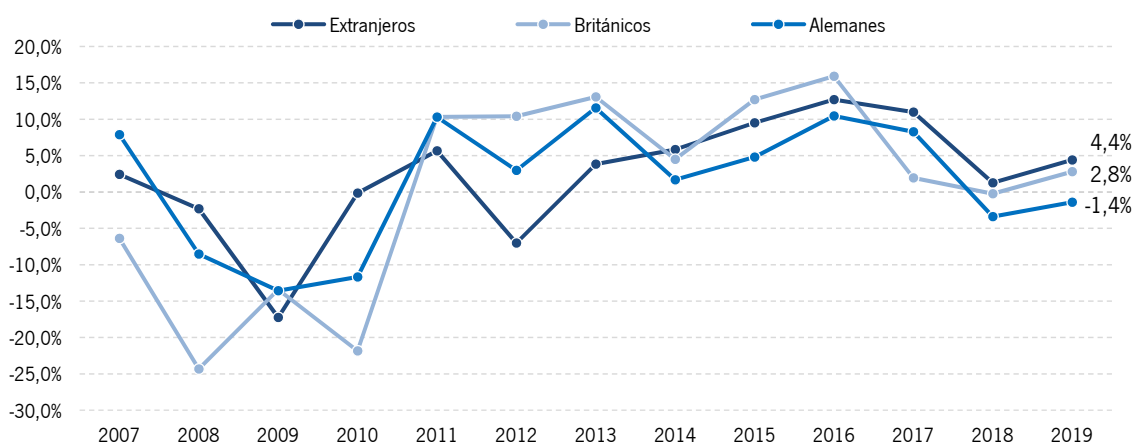


Fuente: ECTA (IECA), EOH (INE) y AENA

Cabe destacar que en el año 2019 el destino turístico andaluz presenta resultados dispares lo que a turistas de sus **principales mercados extranjeros tradicionales** se refiere. Este año, el número de turistas británicos ha aumentado un +2,8% respecto al año 2018, mientras que los turistas procedentes de Alemania se han visto reducidos en un -1,4% para el mismo periodo, resultados, en ambos casos, por debajo de la media de extranjeros.

A pesar de los resultados registrados en 2019, ambos mercados, británico y alemán, continúan siendo los más relevantes para Andalucía, y siguen mostrando un saldo positivo en la tasa media de variación acumulativa de los últimos cuatro años (+1,4% en el caso británico y +1,1% el turismo alemán), aunque muy por debajo de las cifras mostradas por el total de extranjeros en este acumulado (+5,5%), mostrando síntomas de una desaceleración.

Turistas extranjeros en Andalucía. Principales mercados. Tasas de variación 2007-2019



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

Igualmente, a través del movimiento hotelero en Andalucía, puede observarse que en el año 2019 se registra la misma tendencia en ambos mercados, esto es, incremento en pernoctaciones de viajeros británicos (+2,4%) y descenso en las de alemanes (-7,7%).

Pernoctaciones registradas en los establecimientos hoteleros andaluces. Distribución según país de procedencia. Millones de noches. Año 2019

País de origen	Pernoctaciones	% variación	Cuota
Reino Unido	7.101.451	2,4%	24,1%
Alemania	3.806.464	-7,7%	12,9%
Francia	2.535.918	-2,6%	8,6%
Países nórdicos	1.981.064	-4,5%	6,7%
Holanda	1.424.936	-4,9%	4,8%
Italia	1.326.178	11,7%	4,5%
Estados Unidos	1.324.396	12,9%	4,5%
Bélgica	1.115.445	-5,1%	3,8%
Irlanda	1.043.828	9,8%	3,5%
Portugal	856.864	16,9%	2,9%
Polonia	600.969	0,7%	2,0%
Suiza	447.398	3,4%	1,5%
Rusia	263.346	7,4%	0,9%
Japón	218.554	15,5%	0,7%
Austria	209.172	0,5%	0,7%
República Checa	189.915	-2,9%	0,6%
Luxemburgo	67.057	-14,0%	0,2%
Grecia	49.301	-1,8%	0,2%
Total extranjeros	29.452.992	1,9%	100,0%

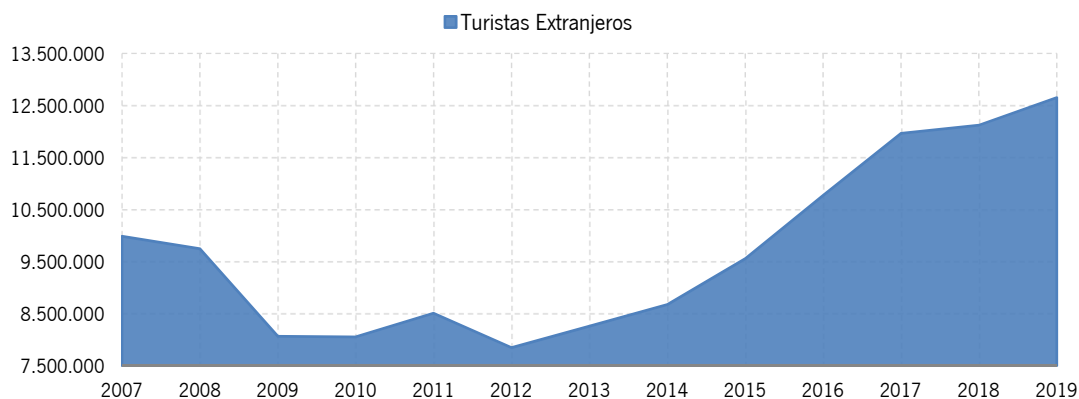
Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

A tenor de las cifras de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE), merecen mención especial los buenos resultados que han registrado algunos **mercados extranjeros secundarios** en Andalucía. Entre ellos, cabe destacar las tasas de variación positivas a dos dígitos que se han registrado en las pernoctaciones procedentes de **Italia, Estados Unidos, Portugal y Japón**, así como el incremento del +9,8% de las procedentes de **Irlanda**.

En el lado de los descensos se sitúan otros mercados como **Francia, Países Nórdicos, Holanda o Bélgica**, que han cerrado el año 2019 registrando un menor número de pernoctaciones respecto al año anterior.

Volviendo a los datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, Andalucía ha recibido un total de **12,65 millones de turistas extranjeros** en el año 2019, un crecimiento del **+4,4% respecto a 2018**, o lo que es lo mismo, 532 mil turistas más, lo que supone una **cuota de mercado del 39%** sobre el total, inferior en -0,5 puntos a la del año anterior, debido al incremento más intenso que ha mostrado el mercado nacional este año (+6,9%).

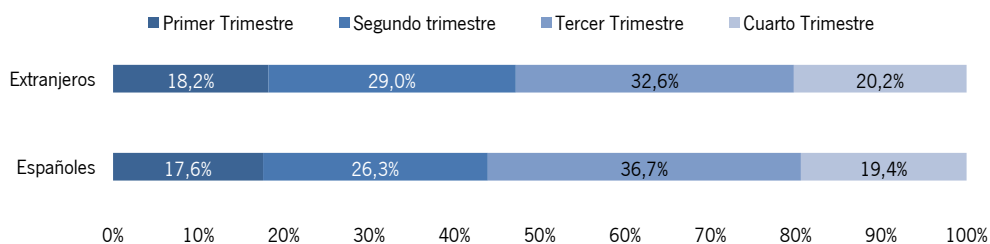
Turistas extranjeros en Andalucía. Años 2007-2019



Fuente: ECTA. IECA

La distribución de turistas extranjeros **a lo largo del año** no difiere en demasía del que presenta el mercado español para el primer trimestre, siendo en el resto del año donde se producen diferencias significativas, ya que el turista extranjero concentra un mayor número de visitas en el segundo trimestre y algo menos en el cuarto, presentando una concentración menor de la que presentan los nacionales en el tercer trimestre. Estos datos le otorgan al mercado extranjero una de sus características más interesantes: su efecto desestacionalizador.

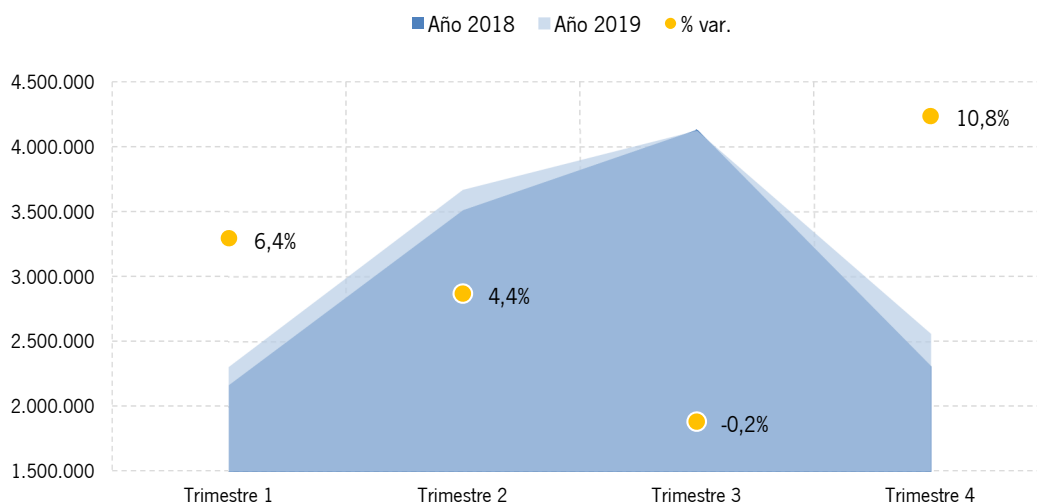
Distribución trimestral del turismo en Andalucía. Mercado nacional y extranjero. Año 2019



Fuente: ECTA. IECA

Asimismo, el mercado extranjero muestra un **comportamiento desigual a lo largo del año**, registrando tasas de variación positivas en los trimestres primero, segundo y cuarto (de mayor intensidad en este último periodo), y ligeramente negativa en el tercero, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico.

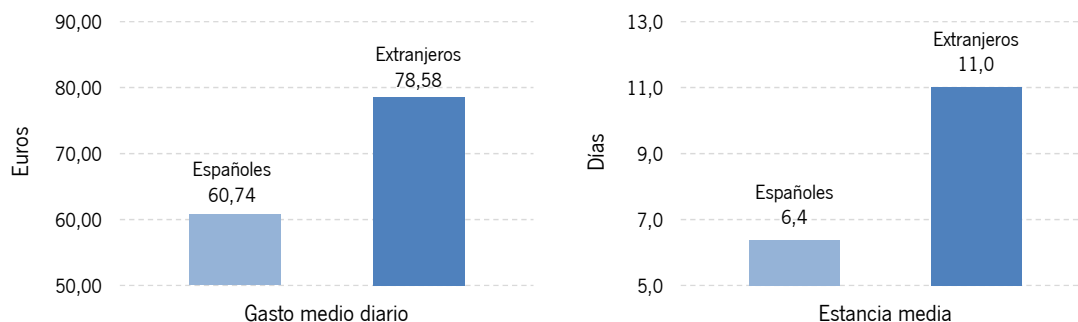
Turistas extranjeros en Andalucía por trimestres. Año 2019



Fuente: ECTA. IECA

Además, este mercado resulta también interesante por su mayor **gasto medio diario** en destino, superior al registrado por los españoles en algo menos de 18 euros, y por su **estancia media**, más de 4 días superior.

Gasto medio diario en destino y estancia media. Mercado nacional y extranjero. Año 2019

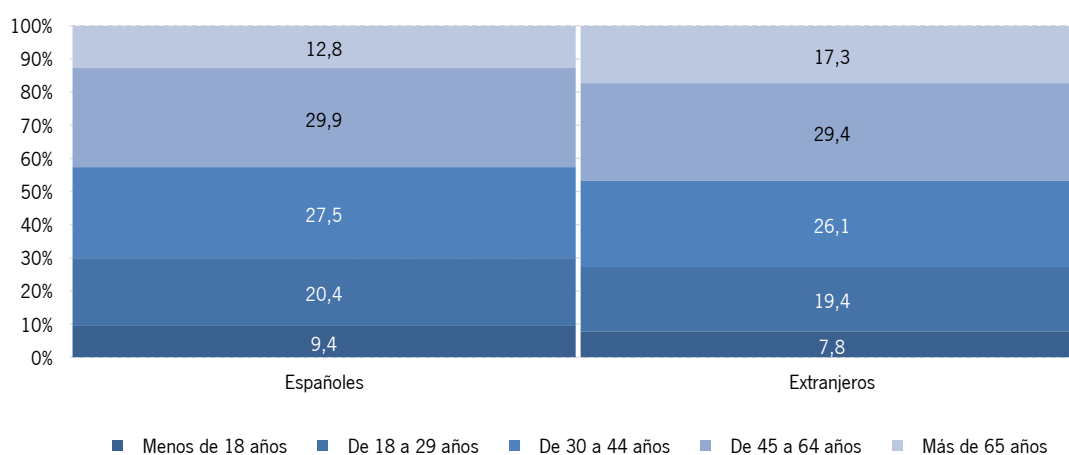


Fuente: ECTA. IECA

Como viene siendo habitual, el turista extranjero, al igual que el resto, dedica la mayor parte del presupuesto en el destino andaluz a la restauración (33,5%) y al alojamiento (22,8%), y como cabría esperar, frente al mercado nacional se aprecia un mayor porcentaje de gasto destinado a los desplazamientos (transporte y alquiler de coche), concretamente +8,1 puntos porcentuales más.

En cuanto al **perfil sociodemográfico**, el 50,1% de los turistas extranjeros recibidos en 2019 en Andalucía han sido hombres. El intervalo de edad de mayor peso es el comprendido entre los 45 y 64 años (29,4%), que supone medio punto porcentual menos respecto a los turistas nacionales. El turista extranjero muestra un mayor peso en el estrato de mayores de 65 años.

Distribución de los turistas según principales intervalos de edad. Mercado nacional y extranjero. Año 2019



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

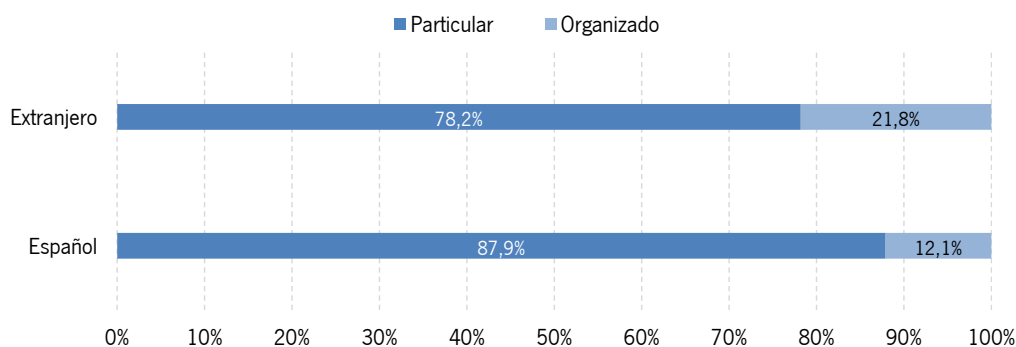
En cuanto al **grupo de viaje**, este año el viaje en pareja sigue siendo el más frecuente entre los turistas extranjeros, aunque se reduce nuevamente esta cuota respecto al año anterior (44,9% frente al 50,7% del año 2018), aumentando la importancia entre estos turistas del viaje en familia (29,0%, cuatro puntos más

que en 2018). Así, el turista extranjero se muestra más propenso a viajar a Andalucía en pareja y menos en familia, si lo comparamos con el turista nacional.

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 (77,7%), porcentaje que continúa siendo muy superior al presentado por el mercado nacional (9,2%).

El 78,2% de los turistas extranjeros que ha visitado Andalucía en el año 2019 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., elegido por el 21,8% de estos turistas, frente a un 12,1% en el caso de los turistas nacionales.

**Distribución de los turistas según organización del viaje.
Mercado español vs mercado extranjero. Año 2019**



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

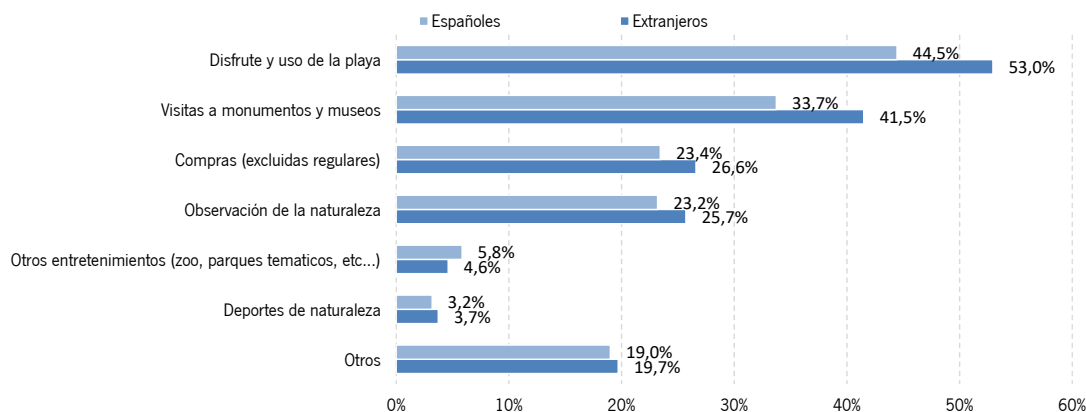
Internet se ha consolidado como una herramienta fundamental para la planificación de los viajes, concretamente los extranjeros la han utilizado en el 72,1% de los casos, cifra que se sitúa +15,3 puntos por encima de la mostrada por los turistas españoles. También es relevante destacar que de los extranjeros que utilizan Internet y han elegido Andalucía como destino de sus viajes, el 76,6% 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 64,5% realizan alguna compra.

Los establecimientos hoteleros son el principal **tipo de alojamiento** usado por los turistas extranjeros en Andalucía (71,0%), cifra muy superior a la que presenta el mercado nacional (63,7%), y +4 puntos por encima de la registrada en 2018. Según la Encuesta de Ocupación Hotelera, los hoteles y pensiones de Andalucía han recibido un total de 9,35 millones de viajeros extranjeros que han rozado los 29,5 millones de pernoctaciones, 542 mil más que en 2018, lo que ha supuesto un aumento relativo del +1,9%.

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 76,7% de ellos.

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

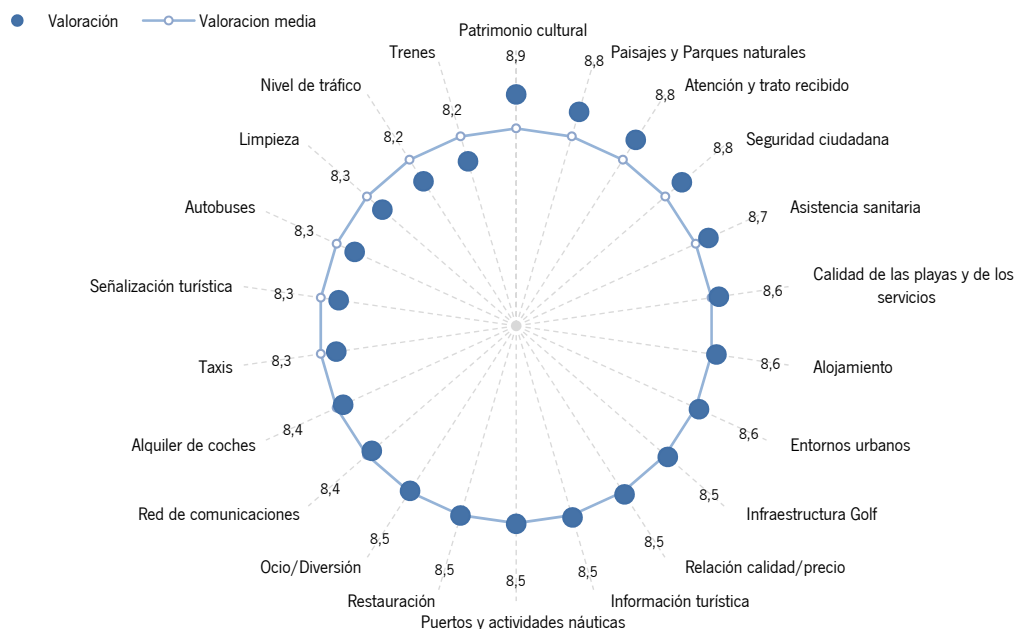
Actividades realizadas en Andalucía (Multirespuesta). Turistas españoles y extranjeros. Año 2019



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 (8,5 puntos en una escala de 1 a 10), nota similar a la obtenida en 2018 y ligeramente por encima de la otorgada por el mercado nacional. Entre los aspectos mejor valorados este año se sitúan el *patrimonio cultural*, la *seguridad ciudadana*, la *atención y trato recibido* y los *paisajes y Parques naturales*.

Valoración (1 a 10 puntos) del destino turístico andaluz según conceptos. Turistas extranjeros. Año 2019

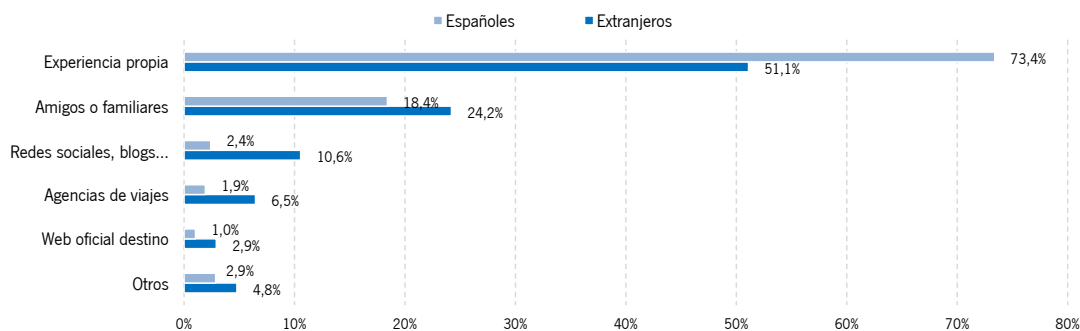


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA. IECA

El 36,3% de los turistas extranjeros que han visitado Andalucía en 2019 también lo hicieron en 2018 situándose este **grado de fidelidad** -8,1 puntos por debajo del registrado el año anterior, regresando a niveles de 2017.

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 (51,1% y 24,2% respectivamente). Este último concepto es muy superior en el turista extranjero en comparación con el 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.

Canales de información sobre Andalucía. Turistas españoles y extranjeros. Año 2019



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

Tabla resumen: perfil del turista extranjero en Andalucía. Año 2019

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2019 (millones)	12,65
Gasto medio diario en destino: euros	78,58
Estancia media: Número de días	11,0
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	32,6%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: <i>Hombre</i>	50,1%
Edad: <i>De 45 a 64 años</i>	29,4%
Situación laboral: <i>Ocupado</i>	63,1%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: <i>Hotelero</i>	71,0%
Principal medio de transporte: <i>Avión</i>	77,7%
Uso de intermediarios: Porcentaje	21,8%
Usó Internet:	72,1%
Para qué utilizó Internet: <i>Reserva</i>	91,0%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- <i>Clima</i> : Porcentaje	38,2%
- <i>Visita a monumentos</i> : Porcentaje	22,7%
Canal principal de información sobre Andalucía: <i>Experiencia propia</i>	51,1%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- <i>Disfrute y uso de playa</i> : Porcentaje	53,0%
- <i>Visitas a monumentos y museos</i> : Porcentaje	41,5%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,5
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- <i>Patrimonio cultural</i>	8,9
- <i>Paisajes y Parques naturales</i>	8,8
Grado de fidelidad: Porcentaje	36,3%
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.	



Turismo británico en Andalucía

Año 2019

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos

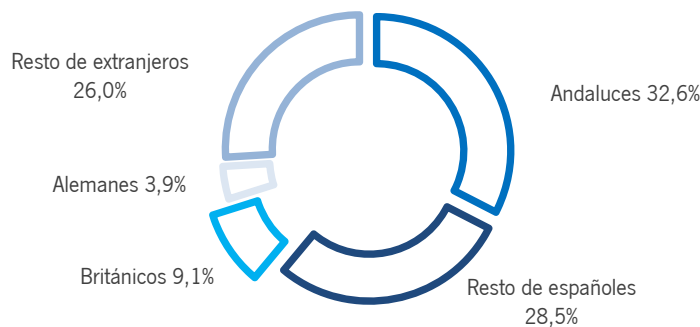


Andalucía

TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA. AÑO 2019

Se estima¹ que el número de turistas británicos que han visitado Andalucía en el año 2019 asciende a los **2,94 millones**, lo que respecto al año anterior supone un crecimiento del +2,8%. Los turistas británicos representan cerca de la cuarta parte (23,3%) del turismo extranjero y el 9,1% del total de turistas recibidos en Andalucía en 2019 (32,5 millones de turistas), lo que convierte al Reino Unido en el principal emisor turístico extranjero para la Comunidad andaluza.

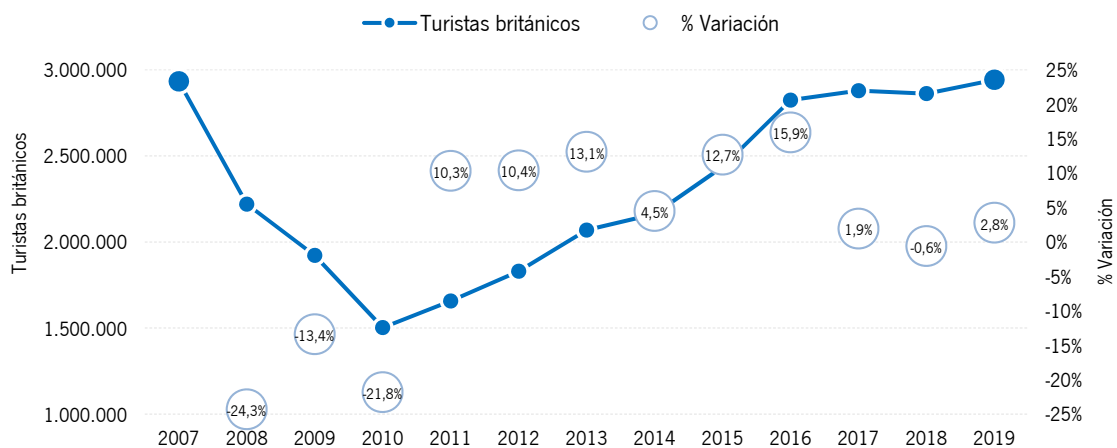
Distribución porcentual de los turistas por procedencia. Año 2019



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

La tasa de crecimiento del mercado británico en 2019 (+2,8%), aun siendo inferior al crecimiento registrado para el total de los turistas extranjeros en Andalucía durante este año (del +4,4%), le permite recuperarse del pequeño descenso registrado el año anterior (-0,6%), y continuar con la tendencia creciente que venía presentando desde el año 2011 (siete años consecutivos en los que había crecido a un ritmo intenso), lo que lo sitúa ya por encima del nivel precrisis (2,93 millones de turistas británicos en el año 2007).

Turistas británicos en Andalucía. Años 2007-2019



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

El Reino Unido es un potente emisor de turistas hacia el extranjero, la adversa climatología del país obliga a los británicos a viajar fuera de sus fronteras, buscando mejores condiciones meteorológicas para disfrutar de su tiempo de ocio. Además, consideran las vacaciones como una necesidad, por lo que no van a

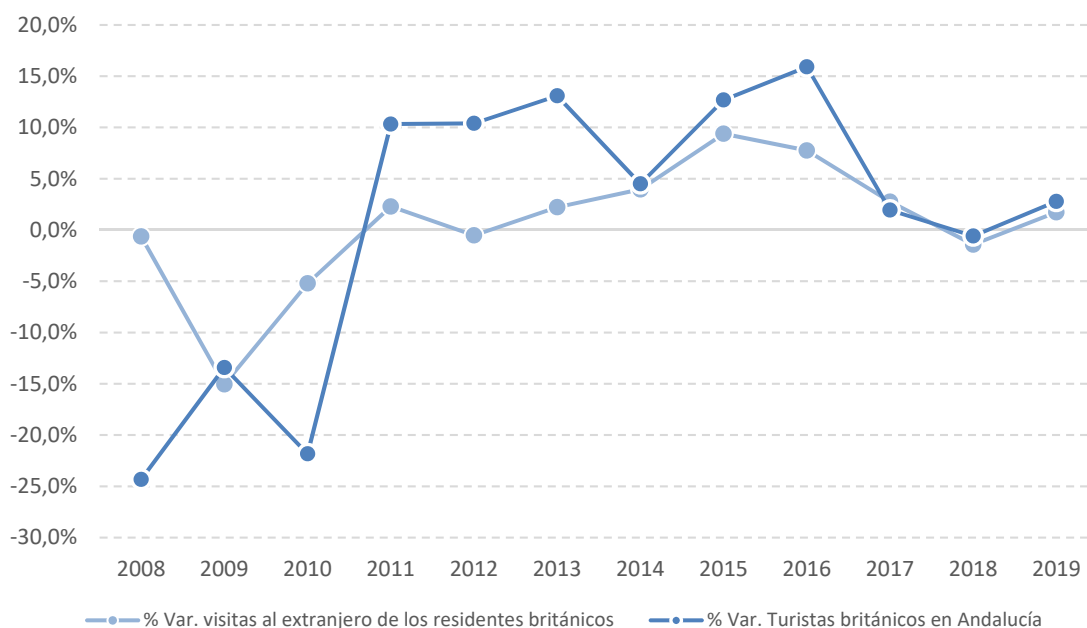
¹ Cifra estimada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

renunciar a ellas con facilidad. No obstante, la situación económica del país y la cotización de su moneda ejercen una clara influencia en el comportamiento turístico de los británicos, condicionando tanto los flujos que emite al extranjero como los gastos que realiza.

En el siguiente gráfico se aprecia el fuerte impacto que la recesión económica mundial de 2008 tuvo en la evolución de las visitas al extranjero de los británicos y como a partir de 2013, cuando la economía británica salió de la recesión y comenzó a crecer, es cuando se produce de forma clara la recuperación de los flujos de emisión. A partir de la segunda mitad de 2016 entra en escena la incertidumbre generada por el **Brexit** (si finalmente se iba a producir la separación del Reino Unido de la UE, cuándo se haría efectiva tal separación y en qué términos), cuyo efecto más inmediato se produce en la devaluación de la libra frente al euro, pero también acaba minando la confianza de inversores y consumidores, ralentizando la economía británica y, por ende, los viajes turísticos de sus residentes.

En el mismo gráfico se han incluido las tasas de variación de los turistas británicos en Andalucía, lo que permite comparar a simple vista el comportamiento de ambas series, observándose que en Andalucía los primeros años de la crisis económica mundial tuvieron un mayor impacto, con tasas de descenso de turistas británicos muy elevadas, como entre 2011 y 2016 se crece a un ritmo superior al de los crecimientos del emisor, y ya en los últimos tres años, la evolución de ambas series se ajustan.

Evolución de las visitas al extranjero de los residentes del Reino Unido y de los turistas británicos en Andalucía. Años 2008-2019

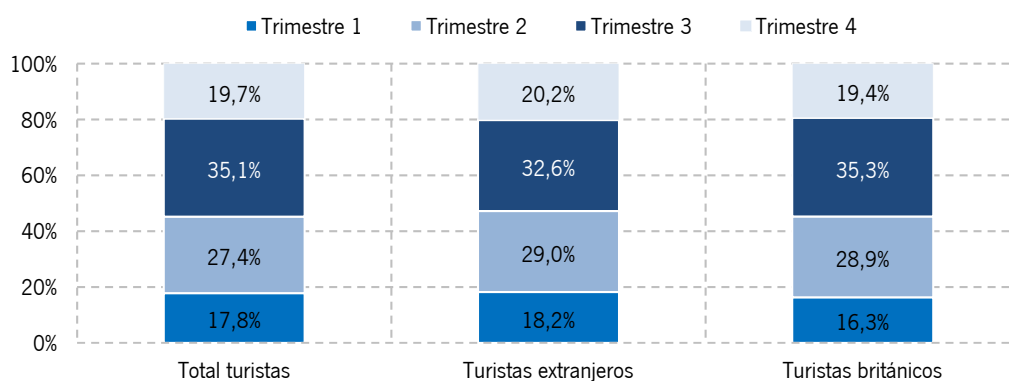


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA) y Office for National Statistics

Para el 86,1% de los turistas británicos que visitaron Andalucía en 2019, el principal **motivo de su viaje** ha sido disfrutar de las vacaciones o del tiempo de ocio, y a la hora de **elegir Andalucía como destino**, un año más destacan, entre los aspectos más influyentes, el clima (48,5%) y la playa (16,7%), mientras que el factor precios, aunque ha aumentado su relevancia este año, pasando del 5,7% en 2018 al 8,8% en 2019, aún permanece en la cuarta posición, por detrás de la visita a monumentos (13,8%).

El deseo de disfrutar del buen clima de Andalucía hace que los turistas británicos concentren sus visitas al destino en los meses más cálidos: dos de cada tres visitaron la región entre los meses de abril a septiembre de 2019, siendo el tercer trimestre el periodo del año el favorito (con una participación del 35,3%). Esta cuota, aunque ha descendido -0,4 puntos porcentuales respecto al año anterior, aún es superior a la que presenta el turismo extranjero para este trimestre (32,6%) y a la del total de turismo que visitó la región (35,1%).

**Distribución porcentual de los turistas de Andalucía según trimestres.
Total turismo, turismo extranjero y turismo británico. Año 2019**



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

En la organización del viaje a Andalucía, el 27,5% de los turistas británicos utilizó en 2019 algún tipo de intermediario. Esta proporción ha registrado un importante descenso respecto a la cifra estimada para el año anterior, por lo que ha vuelto a un nivel más normal para este emisor².

En 2019, los principales **canales de información** utilizados por los turistas británicos a la hora de preparar el viaje al destino andaluz continúan siendo la propia experiencia (58,4%) y la recomendación de amigos y familiares (19,2%), aunque ambos han sufrido recortes respecto a los porcentajes registrados el año anterior (descenso de -3,2 y -5,8 puntos porcentuales, respectivamente). Sin embargo, este año ha aumentado el uso de las agencias de viajes (del 8,7% en 2018 al 9,9% en 2019), reforzándose la confianza en este canal, tradicionalmente más utilizado por el turismo británico que por otros emisores, ya sean nacionales o extranjeros. También ha aumentado fuertemente la información a través de “Redes sociales, webs especializadas de viajes, y/o blogs”, que pasa de representar el 2,8% en 2018 al 8,2% en 2019.

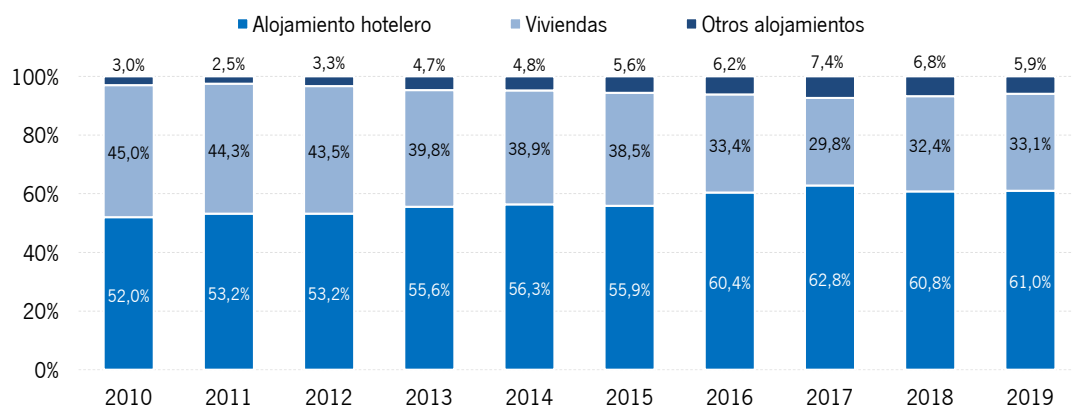
Para los turistas británicos, el avión es el **medio de transporte** por excelencia para acceder a la región, siendo el emisor que, año tras año, muestra el mayor peso en esta tipología de medio de transporte. En 2019, la proporción de uso del avión ascendió al 88,8%, seguida a gran distancia por el uso del coche (propio, alquilado o autocaravana), que, aunque ha aumentado su importancia respecto al año anterior en +3,5 puntos porcentuales, solo supone el 7,6% del total.

El establecimiento hotelero (hoteles, apartoteles, hostales y pensiones) es el **tipo de alojamiento** más habitual para pernoctar en Andalucía, utilizado por el 61,0% de los turistas procedentes del Reino Unido en 2019, un porcentaje ligeramente superior al registrado el año anterior (60,8% en 2018). También ha crecido el alojamiento en viviendas, ya fuesen en propiedad, alquiladas o cedidas por familiares o amigos, que se

² De los mercados emisores que se analizan en la ECTA, el turismo británico es, tras el turismo alemán, uno de los que mayor uso realiza de la intermediación en la organización del viaje, pero, aun así, las estimaciones de esta variable para el año 2018 dieron como resultado cifras anormalmente elevadas en ambos emisores, por lo que fueron tratadas con cautela.

ha incrementado en +0,6 puntos porcentuales hasta situarse en el 33,1%, por lo que se reafirma el cambio de tendencia hacia un mayor uso de estos alojamientos que se detectó el año anterior, y que puede apreciarse en el siguiente gráfico.

Tipo de alojamiento utilizado por el turista británico. Años 2010 a 2019



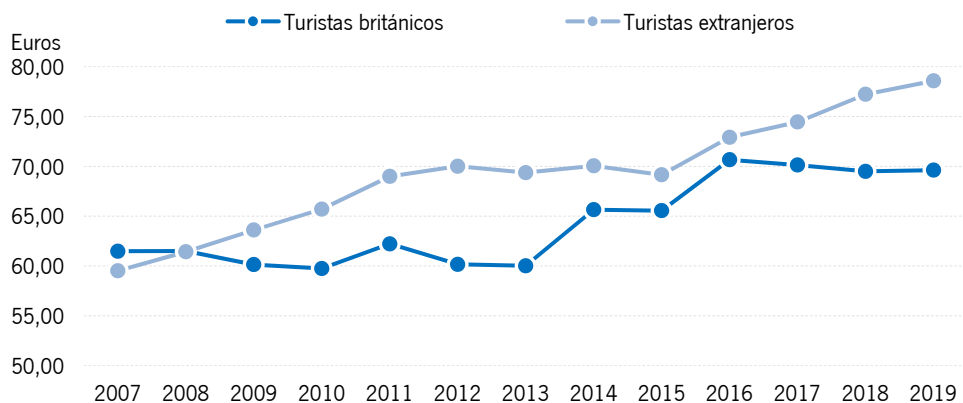
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

La **estancia media** del turista británico en Andalucía durante el año 2019 se ha estimado en **9 días**, una permanencia inferior a la registrada para los turistas extranjeros (11,0 días), pero superior a la del total de turistas (8,2 días). Respecto al año anterior, la estancia del turista británico ha permanecido prácticamente sin cambios.

El **gasto medio diario** que el turista británico realizó en el destino andaluz ha experimentado en 2019 un ligero ascenso de +0,12 euros, hasta situarse en **69,62 euros**. Este nivel de gasto es inferior al que registraron el conjunto de los turistas extranjeros que visita la región (78,58 euros). En el siguiente gráfico puede verse como entre los años 2007 a 2013 el gasto medio diario en el destino andaluz del turista británico rondaba los 60 euros, que los crecimientos registrados en 2014 y 2016 elevaron el nivel medio a los 70 euros, nivel donde permanece con pequeños altibajos hasta 2019. También se aprecia que el distanciamiento con el nivel de gasto del conjunto de los extranjeros comenzó a partir de la crisis económica de 2008, y aunque los crecimientos de 2014 y 2016 han recortado esa distancia, el estancamiento de los últimos años de nuevo incrementa la brecha con el gasto del conjunto de los extranjeros³.

³ El turismo emisor británico es muy sensible a los precios y a la cotización de la libra. Y la evolución de la libra esterlina desde 2016 se ha visto afectada por la incertidumbre generada por el **Brexit**, provocando su depreciación frente al euro, disminuyendo un -10,5% desde el referéndum del Brexit hasta finales de diciembre de 2016, un -6,5% en 2017 y un -0,9% en 2018. La depreciación de la libra, así como otros efectos del Brexit sobre la economía del Reino Unido, no ha impedido que el británico siga viajando, pero ha ralentizado su ritmo de emisión al extranjero, llegando a ser negativo en 2018, y le ha empujado a adoptar comportamientos de ahorro en sus viajes, reduciendo su estancia y conteniendo sus gastos.

Gasto medio diario en destino. Turismo extranjero y turismo británico. Años 2007-2019

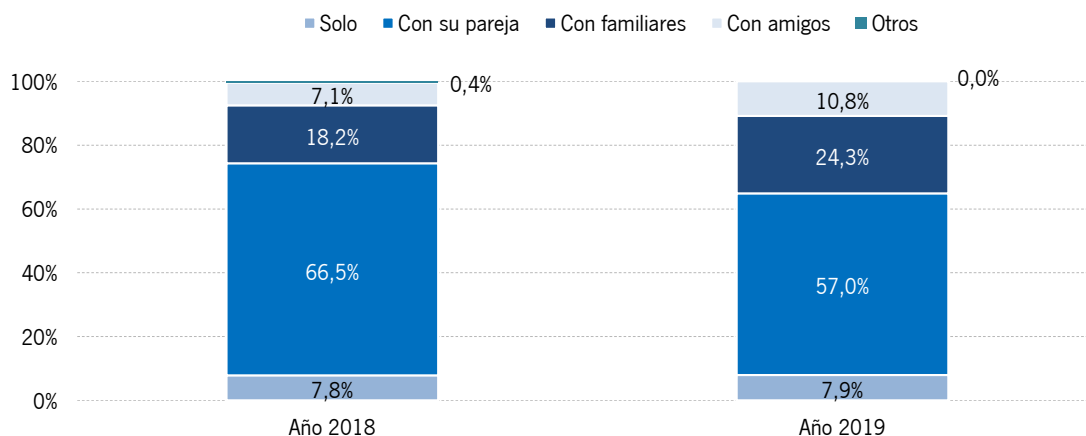


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Los turistas británicos dedicaron la mayor parte de su presupuesto en destino a la restauración y al alojamiento, ya que en conjunto estas dos partidas abarcaron el 61,4% del mismo. El resto del gasto se destinó principalmente a compras (en torno al 17%). Las principales diferencias entre este **patrón de gasto** y el realizado por los turistas extranjeros que visitaron Andalucía en 2019 se producen en las principales partidas, ya que el británico gastó más en restauración alojamiento y destinó menos parte de su presupuesto al transporte.

Los turistas británicos que visitaron Andalucía en 2019 viajaron acompañados en su mayoría por sus parejas (57,0%) o por otros familiares (24,3%), que son también las opciones de **composición del grupo de viaje** más habituales en cualquier emisor, nacional o extranjero. Respecto al año 2018, se ha reducido el número de turistas británicos que viajan acompañados de su pareja al tiempo que han aumentado aquellos que viajan acompañados de familiares o de amigos, justo lo contrario de lo que ocurrió el año anterior, lo que ha permitido recuperar el **tamaño medio del grupo turístico** de este emisor, que pasa de 2,0 personas en 2018 a 2,2 personas en 2019.

Composición del grupo de viaje de los turistas británicos. Año 2018 y 2019



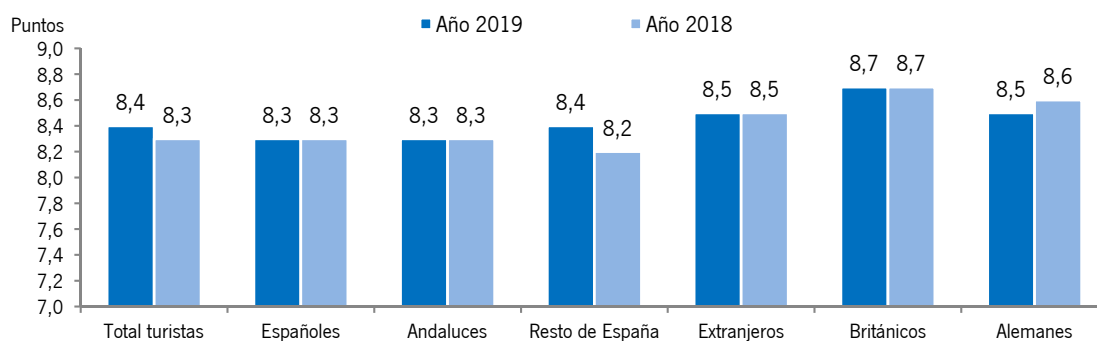
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Entre **las principales actividades que realizaron** los turistas británicos durante su visita en 2019 destacan las relacionadas con el disfrute y uso de la playa (58,6%), un porcentaje que, aunque ha sufrido un importante retroceso respecto al año anterior, posiciona al británico por tercer año consecutivo como la procedencia que mayor uso realiza de este recurso turístico de Andalucía. Le siguen la visita a monumentos y museos, la observación de la naturaleza y las compras, todas ellas con porcentajes cercanos al 30% y crecimientos respecto a 2018. Es la actividad de compras la que ha registrado el mayor incremento, lo que la devuelve a un nivel más parecido al que ha tenido durante años para este emisor.

El 67,8% de los turistas británicos **usó de Internet** para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico de su viaje de 2019, un porcentaje que ha descendido respecto al año anterior en -1,8 puntos porcentuales, y que este año ha sido inferior al que ha mostrado el conjunto de turistas foráneos que visitaron la región (72,1%). No obstante, los turistas británicos que sí utilizaron Internet en 2019, se han mostrado más activos que la media de turistas extranjeros, ya que el 91,4% realizó alguna reserva y el 80,6% terminó efectuando una compra (frente a 91,0% y 76,6%, respectivamente del turismo extranjero).

Los turistas británicos se han sentido muy satisfechos con el destino andaluz, otorgándole en 2019 una **valoración media** de 8,7 puntos en una escala de 1 a 10, similar a la del año pasado, y superior a la otorgada por cualquier otra procedencia, tanto en este año como en el año anterior, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico.

Valoración otorgada al destino según procedencias. Años 2018 y 2019



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

Entre los conceptos mejor valorados en 2019, destacan las puntuaciones otorgadas al patrimonio cultural, los paisajes y parques naturales y la atención y trato recibidos, con puntuaciones sobresalientes.

En cuanto al **grado de fidelidad**, el 38,2% de los turistas británicos que estuvieron en Andalucía durante sus vacaciones del año anterior han decidido repetir su visita en 2019, un porcentaje que supera al de la media extranjera (36,3%) en este año, y que ha descendido fuertemente respecto a la estimación que se obtuvo el año anterior de esta variable⁴, por lo que ha vuelto a un nivel más normal para este emisor⁵.

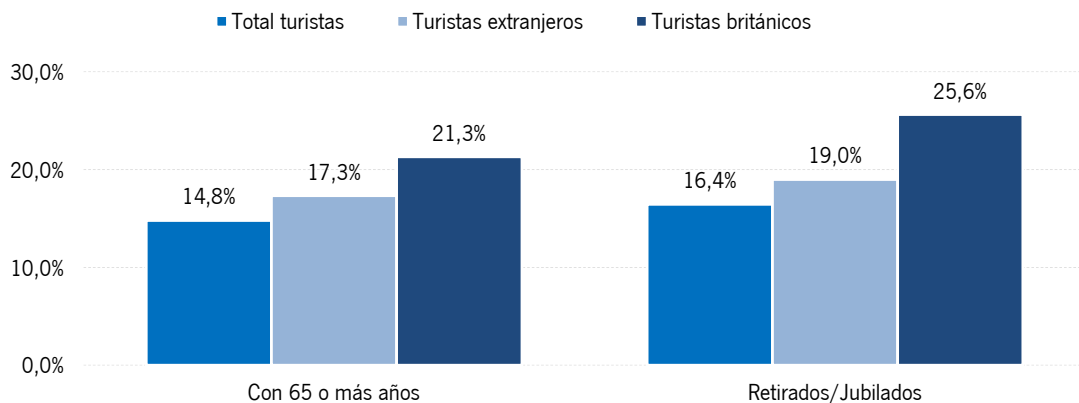
⁴ En 2018 no se detalló la cuantía exacta de esta variable, sino que se dio una referencia aproximada y signo de evolución, al considerar muy elevado el nivel de error de su estimación y su variabilidad, debido al reducido número de encuestados británicos que respondieron a esta pregunta.

⁵ En efecto, en el intervalo 2008-2019, el grado de repetición del turismo británico ha superado, en la mayoría de los años, al de la media de los turistas extranjeros, y se ha movido entre el 35%-46%, exceptuando dos extremos en la serie: el año 2009, en plena

En el **perfil sociodemográfico** del turista británico que visitó Andalucía en 2019 se aprecia una composición bastante equilibrada entre hombres y mujeres (51,4% y 48,6%, respectivamente), que el intervalo de edad más importante es el comprendido entre 45 y 64 años (30,8%), y que la situación laboral predominante es disponer de un trabajo remunerado (59,4%).

Respecto al año anterior, los cambios más significativos se han producido en la estructura por edad del turista británico, y como consecuencia, en su situación laboral. En 2019 han disminuido los porcentajes de turistas de edades más avanzadas, tanto el grupo de 45 a 64 años como el grupo de 65 y más años, al tiempo que ha aumentado la presencia de turistas más jóvenes, justo lo contrario de lo que ocurrió en 2018. En la situación laboral estos cambios se han reflejado en el aumento del porcentaje de turistas británicos que son estudiantes y disminuye la proporción de jubilados. 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.

**Porcentajes de turistas de edad avanzada y retirados/jubilados.
Total turismo, turismo extranjero y turismo británico. Año 2019**

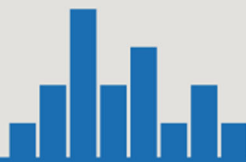


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

crisis, cuando alcanzó su valor más bajo (31,6%), y en los años 2017 y 2018, donde presentó valores que se consideraron anormalmente elevados.

Tabla resumen: Perfil del turista británico en Andalucía. Año 2019

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2019 (millones)	2,94
Gasto medio diario en destino: euros	69,62
Estancia media: Número de días	9,0
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	35,3%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Hombre	51,4%
Edad: De 45 a 64 años	30,8%
Situación laboral: Ocupado	59,4%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	61,0%
Principal medio de transporte: Avión	88,8%
Uso de intermediarios: Porcentaje	27,5%
Usó Internet:	67,8%
Para qué utilizó Internet: Reserva	91,4%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	48,5%
- Playa: Porcentaje	16,7%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	58,4%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	58,6%
- Visitas a monumentos y museos: Porcentaje	31,7%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,7
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Patrimonio cultural	9,0
- Paisajes y parques naturales; Atención y trato recibidos	8,9
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.	



Turismo alemán en Andalucía

Año 2019

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos

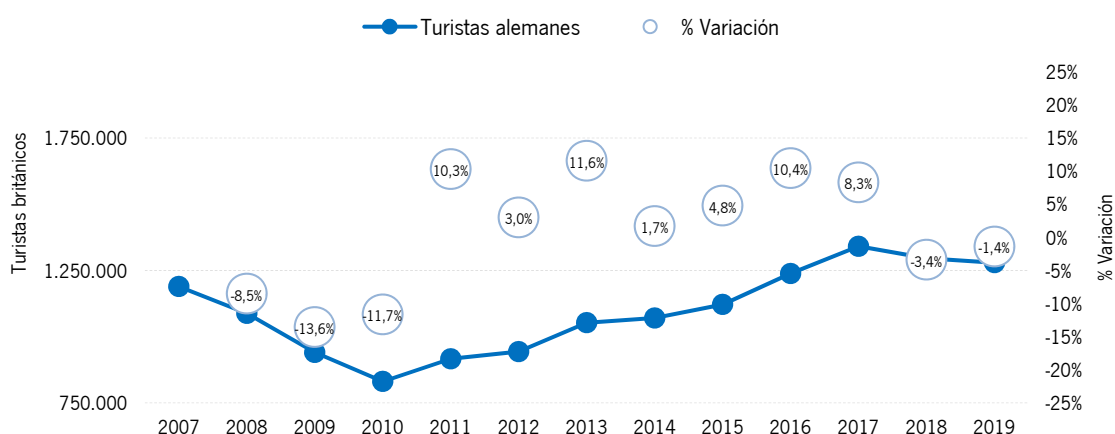


Andalucía

TURISMO ALEMÁN EN ANDALUCÍA. AÑO 2019

Durante 2019, se han recibido en Andalucía la visita de 1,3 millones de turistas alemanes que han representado el 10,1% del turismo extranjero y el 4,0% del total de turistas. El turismo alemán registra un descenso cerrando el año con una tasa del -1,4%. Estas cifras se basan en las estimaciones que realiza el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) a través de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía.

Turistas alemanes en Andalucía. Años 2007-2019

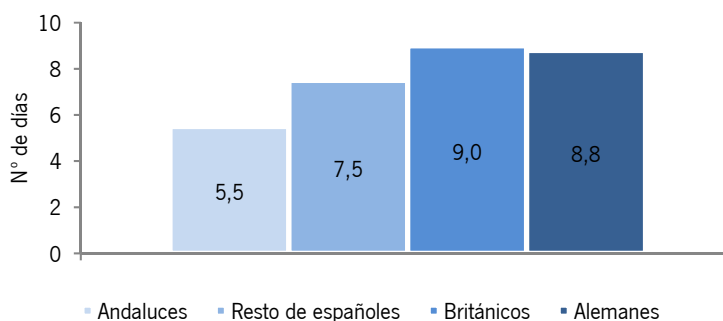


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

En el segundo trimestre del año se acumulan el mayor número de llegadas al destino andaluz, 3,5 de cada 10 de ellos prefieren estos meses para disfrutar de Andalucía. Esta **distribución temporal** es similar a la del año pasado, con mayor presencia en los meses centrales del año.

La **estancia media** estimada, para estos turistas, ha sido de 8,8 días, inferior en medio día a la de 2018 continuando así con la tendencia negativa de años anteriores. En el destino español, este comportamiento es similar.

Estancia media por procedencias. Año 2019



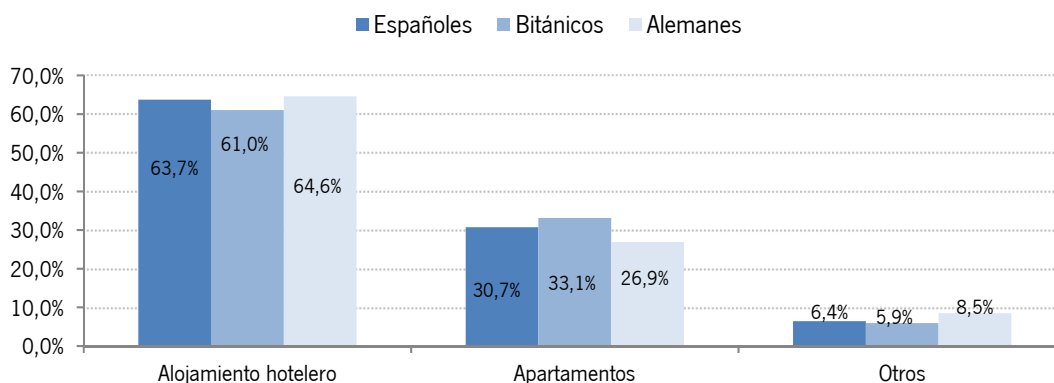
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El **gasto medio diario se ha estimado en 75,98 euros y ha crecido +0,78 euros** con respecto a 2018, aunque sigue situándose en niveles inferiores a la media del turismo extranjero que gasta 78,58 euros por persona y día. La restauración y al alojamiento en su conjunto, suponen más de la mitad del presupuesto (55,2%), tras ello se sitúa el transporte que supone el 14,0%.

El viaje se **organiza**, principalmente, de forma particular por los turistas alemanes, utilizando el avión como medio de transporte preferido (87,8%), porcentaje inferior en -2,8 puntos con respecto a 2018.

Los turistas alemanes prefieren el establecimiento hotelero (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones), al igual que para el resto de procedencias que visitan Andalucía, también destaca por ser la nacionalidad, entre las analizadas, que más porcentaje de uso de este tipo de alojamiento, registra en el destino andaluz. Durante 2019, el 64,6% de los turistas germanos eligieron este tipo de **establecimientos**, -1,3 puntos menos que en el mismo nivel de 2018, y un 26,9% optó por las viviendas, ya sean alquiladas, de amigos y familiares o en régimen de propiedad.

**Distribución de los turistas según tipo de alojamiento.
Mercados español, británico y alemán. Año 2019.**



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

La mayoría de los turistas alemanes que visitaron Andalucía **utilizaron Internet** (68,1%) bien sea para consultar, reservar o adquirir algún producto o servicio turístico de su viaje. Los principales **canales de información** utilizados para conseguir referencias sobre el destino andaluz han sido la experiencia propia y la recomendación de amigos y familiares (46,9% y 24,8%, respectivamente). Estos canales son también los más importantes para los turistas de cualquier otra procedencia, española o extranjera. Sin embargo, se diferencia de otros emisores en la confianza que depositan en las agencias de viajes, ya que a través de estas se han informado el 8,4% de los turistas alemanes que han visitado Andalucía este año, mientras que solo acuden a este canal el 6,5% del total de extranjeros y el 3,7% de los españoles.

Disfrutar de las vacaciones o del tiempo de ocio ha sido el principal **motivo del viaje** a Andalucía, así lo manifestaron el 83,9% de los turistas de esta procedencia. Estos se han sentido atraídos principalmente por el clima (38,6%), la visita a monumentos (19,1%), la playa (18,7%) y los precios (8,2%), 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 el clima pierden relevancia a favor de la playa, gastronomía, los precios y la calidad de vida/hospitalidad.

Entre las **actividades**, realizadas durante su estancia, destacan el disfrute y uso de la playa, siendo esta realizada por el 55,3% de los turistas alemanes, las visitas a monumentos (55,0%), la observación de la naturaleza (39,7%) y las compras (18,5%).

Los turistas alemanes que visitaron Andalucía en 2019 vinieron en el 53,2% de los casos **acompañados** de su pareja, el 22,9% de familiares, el 10,4% de amigos y el 11,3% vino solo. El **tamaño medio de grupo** que es de 2,1 personas.

La **calificación** que los turistas alemanes han otorgado al destino andaluz has sido de notable alto (8,5 puntos sobre diez), todos los conceptos valorados obtienen más de 8 puntos, excepto el nivel de precios (7,9 puntos). Destacan, valorada con 8,9 la calidad de las playas y de los servicios, seguida con 8,8 puntos del patrimonio cultural y con 8,7 por los paisajes y parques naturales, la seguridad ciudadana y la atención y trato recibido.

Valoración del destino andaluz por conceptos. Mercado alemán. Año 2019

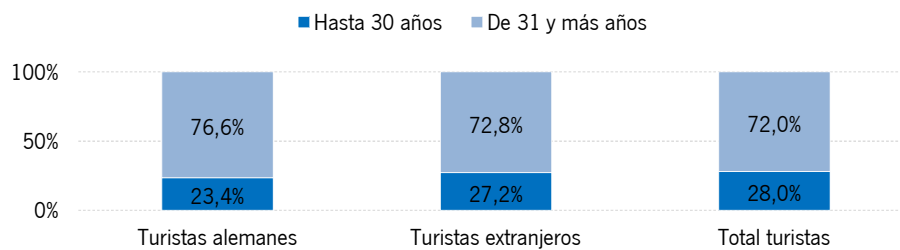


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

La satisfacción de los turistas es decisiva para captar a futuros viajeros para el destino andaluz, y ésta se manifiesta en el **grado de fidelidad** para con el destino andaluz. En 2019, el 42,3% de los turistas alemanes que visitaron la Comunidad ya la habían visitado el año anterior.

El **perfil sociodemográfico** del turista alemán que visita Andalucía, se corresponde con una presencia ligeramente superior de hombres (51,5%) que de mujeres. El intervalo de edad más significativo es el comprendido entre 45 y 64 años (29,7%), seguido por el intervalo 30 a 44 años (27,4%) y la situación laboral predominante es disponer de un trabajo remunerado (63,8%). 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 2019

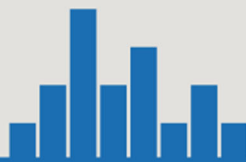


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Tabla resumen: Perfil del turista alemán en Andalucía. Año 2019

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2019 (millones)	1,28
Gasto medio diario en destino: euros	75,98
Estancia media: Número de días	8,8
Estacionalidad: Concentración en el 2º trimestre (verano)	35,1%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Hombre	51,5%
Edad: De 45 a 64 años	29,7%
Situación laboral: Ocupado	63,8%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	64,6%
Principal medio de transporte: Avión	87,8%
Uso de intermediarios: Porcentaje	28,6%
Usó Internet:	68,1%
Para qué utilizó Internet: Reserva	89,7%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	38,6%
- Visita a monumentos: Porcentaje	19,1%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	46,9%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	55,4%
- Compras (excluidas las normales)	36,2%
- Visita a monumentos y museos: Porcentaje	32,9%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,5
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Calidad de las playas y los servicios	8,9
- Patrimonio cultural	8,8
- Atención y trato recibido	8,7
- Seguridad ciudadana	8,7
- Paisajes y parques naturales	8,7
Grado de fidelidad: Porcentaje	42,3%
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.	

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



Indicadores de satisfacción turística en Andalucía

Año. 2019

Demanda turística en Andalucía



INDICADORES DE SATISFACCIÓN TURÍSTICA

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

Con este 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

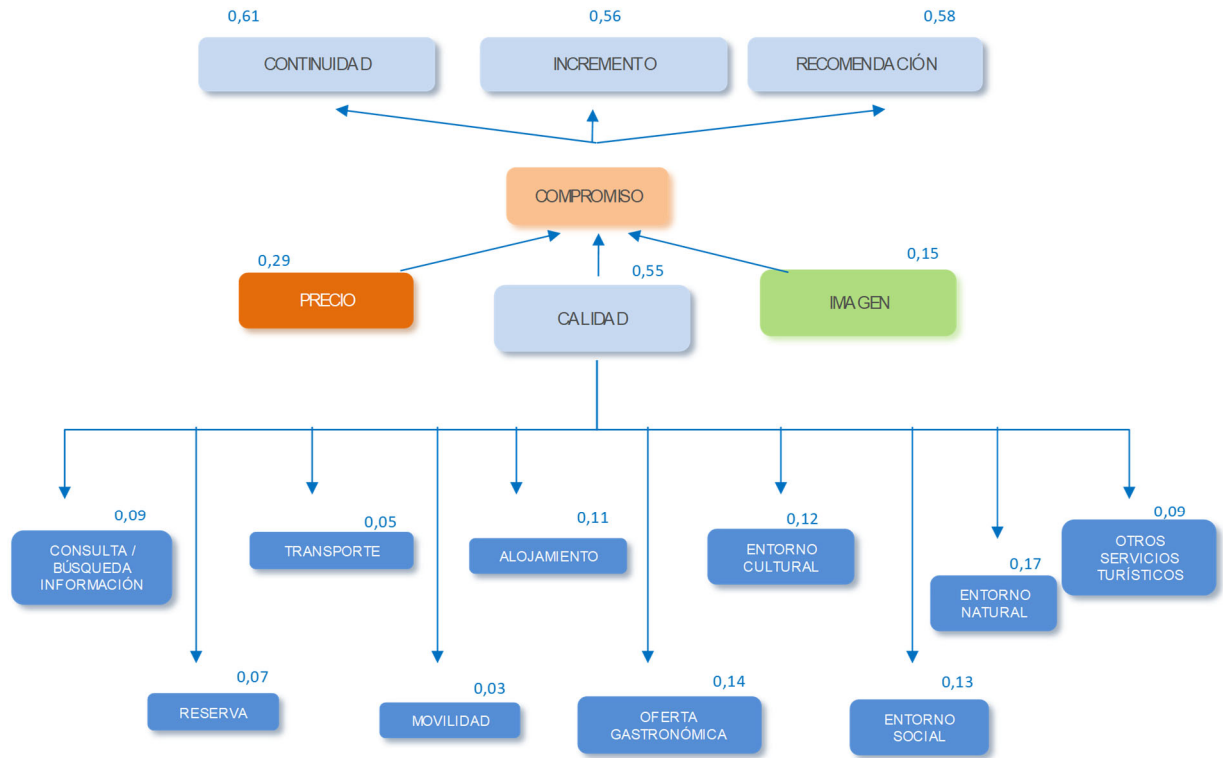
La importancia que cada una de estas áreas tiene sobre la calidad del destino andaluz se resume en la figura 1. La suma de todas ellas es igual al valor 1.

Como se observa en esta figura, entre los aspectos en los que sustenta la **calidad** global del viaje ejerciendo más influencia¹ se encuentran el **entorno social**, la **oferta gastronómica**, el **proceso de reserva**, el **entorno natural**, y el **alojamiento**. 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 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* los viajes.

¹ En la imagen se especifica el peso de cada área analizada, la suma de los pesos de cada área es igual a uno.

Figura 1. Áreas de influencia en la imagen de Andalucía como destino turístico. Año 2019

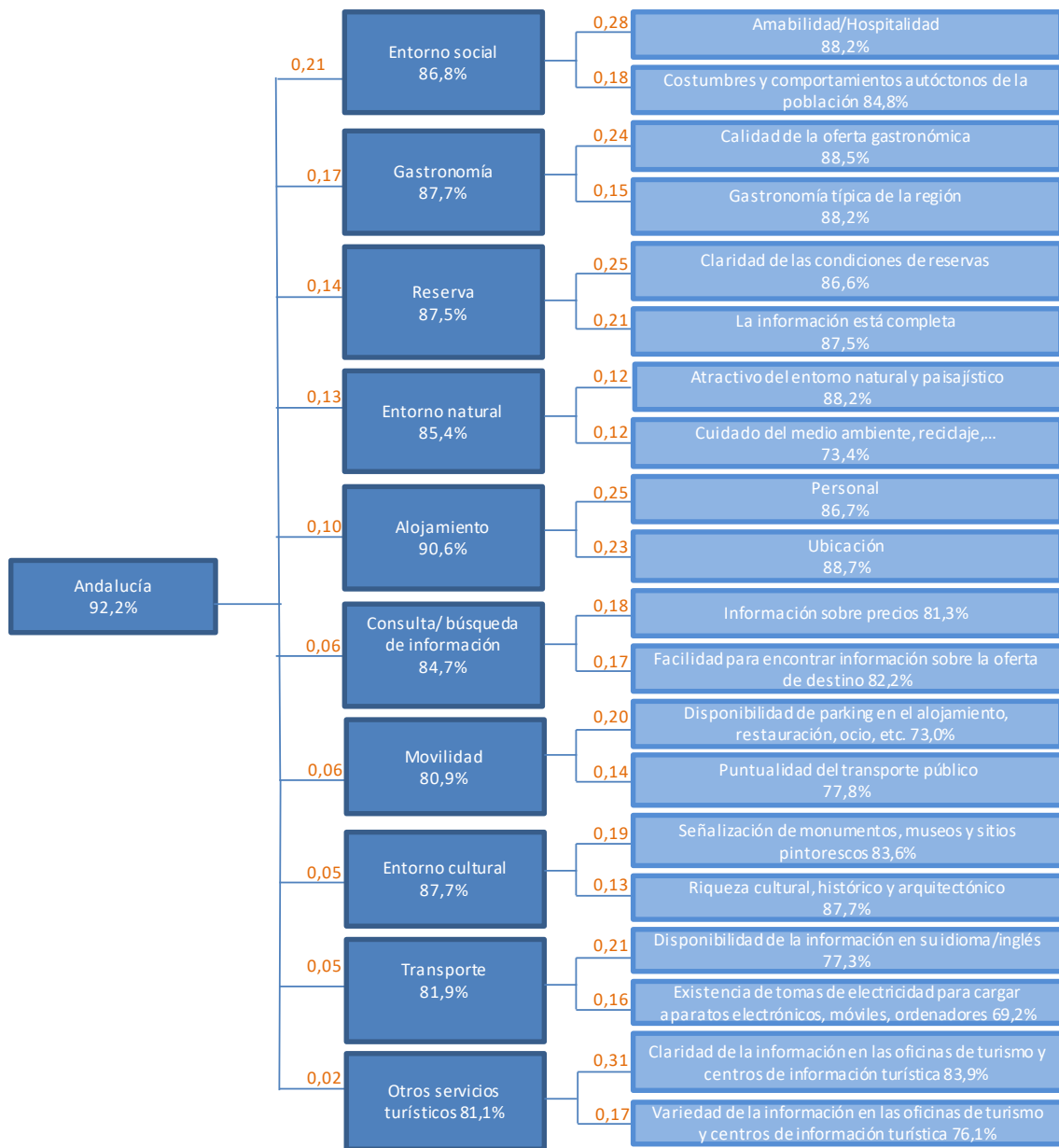


Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El 92,2% de los turistas que visitaron Andalucía durante 2019 consideraron que se habían cumplido las expectativas que tenían sobre este viaje (figura 2). Los más satisfechos², sin duda alguna, han sido los turistas españoles ya que el 94,1% de ellos declararon sentirse así, mientras que en el caso los extranjeros fue el 87,5% los que mostraron satisfacción con el destino andaluz.

² 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 2019



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:

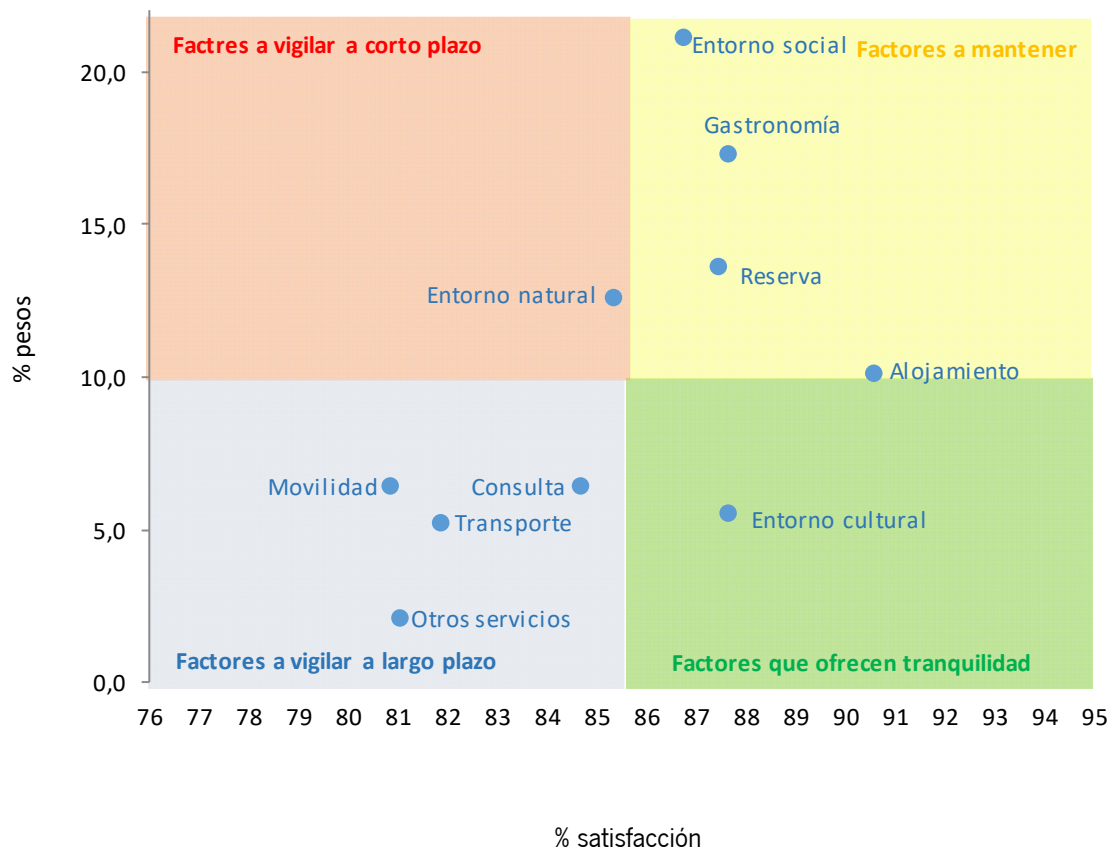
1. Sobre las líneas, en naranja, se indica el peso con que cada uno de los atributos influye en el concepto analizado. Estos se expresan en tantos por uno, teniendo en cuenta que el total de atributos para ese concepto suma 1. En las figuras solo están representados los de mayor influencia.
2. Para cada 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 2019



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Entre los factores que hay que vigilar a corto plazo (área roja, figura 3) se encuentra el **entorno natural**, este factor es de los que principalmente motiva al turista a la hora de venir a Andalucía y por lo tanto va a influir mucho en la valoración global de su viaje. Es por ello, que es necesario que el turista sienta que se cumplen sus expectativas y en el 81,4% de los casos es así, aunque la valoración que hacen sobre el mismo se sitúa por debajo de la media. Es por tanto un factor que hay que vigilar a corto plazo para intentar obtener una mayor satisfacción por parte de los turistas.

Sobre el área azul (figura 3) se sitúan la **movilidad**, los **otros servicios turísticos** (oficinas de servicios, oficinas de cambio de dinero, facilidad de obtener dinero en metálico con tarjeta de crédito, etc.), la **consulta** y el **transporte**, estos cuatro factores son los menos valorados y son susceptibles de vigilar a largo plazo debido a que son los menos influyentes al valora el destino andaluz en su conjunto. Pero sería interesante intentar cumplir las expectativas de un mayor número de turistas por si en el futuro adquieren más relevancia.

El área verde, se corresponde con factores que ofrecen tranquilidad, está poblada por el **entorno cultural** que tiene una importancia relativa, debido a que está por debajo de la media, en cuanto a la influencia que tiene en la imagen global del destino y está muy bien valorado por los turistas. Este grado de satisfacción debería mantenerse en el tiempo ante la posibilidad de que adquirieran más importancia.

Sobre el área amarilla (figura 3) que engloba a aquellos factores que más pesan en la opinión de los turistas sobre la imagen total de Andalucía y que además presentan un nivel de satisfacción superior a la media,

se sitúan el **alojamiento**, el **entorno social**, la **gastronomía** y el proceso de realizar **reservas** considerándose por ello, factores que hay que mantener en esa valoración debido a que tienen mucha importancia para los turistas a la hora de valorar el viaje.

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.

Entorno social

El **entorno social** es el factor más relevante entre los encuestados, así lo considera el 21% de los mismos y cumple con las expectativas que traía el 86,8% de los turistas considerados en este estudio. Por lo que el mantenimiento del nivel de satisfacción que proporciona, debe ser uno de los principales objetivos del destino.

La gran mayoría de los residentes en España (88,4%) se sienten satisfechos con el entorno social del destino andaluz mientras que este porcentaje disminuye hasta alrededor del 76,4% en el caso de los turistas alemanes. El 81,2% de los británicos cumplen sus expectativas.

Tanto *la amabilidad/ hospitalidad* y las *costumbres y comportamientos autóctonos de la población* son los factores más importantes a la hora de realizar una valoración sobre el entorno social, entre otros considerados como *la seguridad ciudadana y vial, el contacto con la gente y la vida local* y la *interacción con otros turísticos*.

La *amabilidad/ hospitalidad* es satisfactoria o muy satisfactoria para el 88,2% de los turistas y el *contacto con la gente* y las *costumbres y comportamientos autóctonos de la población* satisface al 84,4%. En ambos factores también los turistas extranjeros son más exigentes, especialmente los procedentes de Alemania.

Oferta gastronómica

Este ha sido considerado el segundo factor más influyente en la imagen global de Andalucía. Para un 17% de la población encuestada, la oferta gastronómica es una de las motivaciones para el turista que visita el destino andaluz, y debido a esto hay que intentar que vea cumplidas sus expectativas ya que esto influirá mucho en la imagen que se lleve a su país.

El 87,7% de los turistas ha declarado sentirse satisfecho con la **oferta gastronómica** de Andalucía, en el caso de los españoles para casi 9 de cada 10 personas (89,2%), ven cumplidas sus expectativas, sin embargo, para los extranjeros, el nivel de satisfacción es más reducido (80,4%), ya que tanto británicos como alemanes son algo más exigentes, aunque puede considerarse que este es un servicio con alto nivel de satisfacción.

En la opinión final sobre la **oferta gastronómica**, los factores que más influyen son, en primer lugar, la *calidad de la oferta gastronómica*, para la que, el 24% de los turistas opinan que es la cualidad importante y satisface al 88,5% de los encuestados, y la *gastronomía típica de la región* que es relevante para el 15% y que cumple las expectativas del 88,2% de ellos. En cuanto a este último factor, son los alemanes, los turistas más complacidos, mientras que en el caso de la calidad de la oferta gastronómica son los españoles los más satisfechos.

Proceso de reserva

El **proceso de reserva** es considerado uno de los factores más influyente en la imagen global de Andalucía, así lo manifiesta el 14% de los encuestados. El 87,5% de ellos han dicho sentirse satisfechos durante la duración de este proceso. La mayor contribución a esta opinión viene tanto de *la claridad de las condiciones de reserva* (86,6%) como de lo *completa que es la información* (87,5%).

También hay que destacar que, si bien los turistas españoles son lo menos exigentes, para casi 9 de cada 10 turistas se cumplen las expectativas que tenían antes de iniciar el proceso, los procedentes de Alemania son los menos complacidos (77,7%). En el caso de los turistas procedentes de Reino Unido, el 84,4% se considera satisfecho.

Entorno natural

El **entorno natural** es el único factor que se sitúa sobre el área roja, este se sitúa en la cuarta posición en cuanto a la relevancia que tiene para los turistas que visitan Andalucía, para el 13% de ellos es el factor más importante del destino y, sin embargo, su valoración está ligeramente por debajo de la media, aunque cumple las expectativas del 85,4% de los encuestados.

Son los turistas alemanes los más exigentes (79,6% se declara satisfecho) y los españoles los que presentan el mayor grado de satisfacción (86,2%).

Los aspectos más influyentes en la imagen del entorno natural son el *atractivo del entorno natural y paisajístico* y el *cuidado del medio ambiente, reciclaje, etc...* Para el primer caso se cumplen las expectativas del 88,2% de los encuestados y para el segundo las del 73,4%, por lo que este último debería mejorar, debido a la fuerte influencia que ejerce en la imagen total del entorno natural de la Comunidad. Ambos factores presentan una mayor exigencia por parte del turismo alemán.

Alojamiento

El alojamiento es un factor de cierta relevancia en la imagen global de Andalucía (10,0%), por ello, es de gran importancia cumplir con las expectativas que traen los turistas en este sentido. Durante 2019, el 90,6% de ellos se ha sentido satisfecho con los servicios recibidos en los establecimientos andaluces, siendo el factor mejor valorado en este estudio. La mayor contribución a esta opinión ha sido tanto del *personal como* de la *ubicación*, conceptos que han sido satisfactorios para algo más del 85,0% de los encuestados.

Por procedencias, los turistas británicos y alemanes muestran satisfacción en cuanto a ambos conceptos, aunque son estos últimos los más exigentes, ya que tan solo dicen haberse cumplido las expectativas para el 78,7% de ellos. Los turistas españoles son los que se sienten más contentos, ya que el 92,3% declara su satisfacción.

Consulta/búsqueda de información

Este factor cumple las expectativas del 84,7% de los turistas. Los factores más influyentes en la imagen de este **proceso de consulta** son la *información sobre los precios* y la *facilidad para encontrar información sobre la oferta en destino*, factores que satisfacen al 81,3% y 82,2% respectivamente. La satisfacción de estos es mayor entre los turistas españoles que entre los extranjeros, si bien es utilizada en mayor medida por el turismo extranjero.

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 6,0%. El 80,9% de los encuestados reconoce que se han cumplido sus siendo los turistas alemanes de nuevo los más exigentes.

La *disponibilidad de parking en el alojamiento, restauración, ocio, etc.* y la *puntualidad del transporte público* son los aspectos que más influyen en la valoración de la movilidad, factores con los que los encuestados declaran sentirse satisfechos en el 73,0% y 77,8% de las ocasiones respectivamente.

Entorno cultural

El **entorno cultural**, es importante para el 5% de los encuestados, lo que lo convierte en un factor no muy relevante a la hora de valorar el destino andaluz, sólo 5 personas de cada 100 tiene este concepto en la cabeza cuando se le pide que califique su viaje por Andalucía. El ambiente cultural de la región cumple las expectativas del 87,7% del total de turistas, quedándose más complacidos los turistas españoles (89,2%) que los extranjeros (80,1%).

Los factores que más influyen a la hora de valorar la satisfacción de este concepto son la *señalización de monumentos museos y sitios pintorescos* y la *riqueza cultural, histórica y arquitectónica*. Sobre ellos más del 80% de los turistas se declaran sentirse satisfechos (83,6% y 87,7% respectivamente).

Infraestructura del transporte

Este factor cumple con las expectativas del 81,9% de los encuestados. Son los turistas españoles los más satisfechos, el 84,2% de ellos piensan que se han cumplido sus expectativas, seguidos por los británicos (82,7%). Son los turistas alemanes los que presentan un nivel de exigencia superior, solo el 75,5% de ellos se siente satisfecho.

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 *existencia de tomas de electricidad para cargar aparatos electrónicos, móviles, ordenador, etc.* Para el primer caso se cumplen las expectativas del 77,3% de los encuestados y para el segundo las del 69,2%. Ambos factores vuelven a presentar una mayor satisfacción por parte del turismo español.

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 0,02%, es el menos influyente y cumple con las expectativas del 81,1% de los turistas que los han utilizado, siendo superior, en cuanto a exigencia, la de los extranjeros que la de los españoles. Tanto la *claridad de la información ofrecida en las oficinas de turismo y en centros de información turística* como la *variedad de la misma*, 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 es notable y son los turistas españoles lo menos exigentes.

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

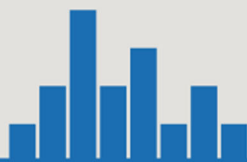
- Amabilidad / hospitalidad de la gente del lugar
- Costumbres y comportamientos autóctonos de la población
- Contacto con la gente y la vida local
- Interacción con otros turistas
- Seguridad ciudadana
- Seguridad vial
- SATISFACCIÓN GLOBAL CON el entorno social de la/s zona/s que visitó

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...)



Turismo de litoral en Andalucía

Año 2019

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos



TURISMO DE LITORAL EN ANDALUCÍA. AÑO 2019

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 2019 con 4.627 entrevistas a turistas que han visitado el litoral andaluz y que han servido como muestra para analizar este segmento.

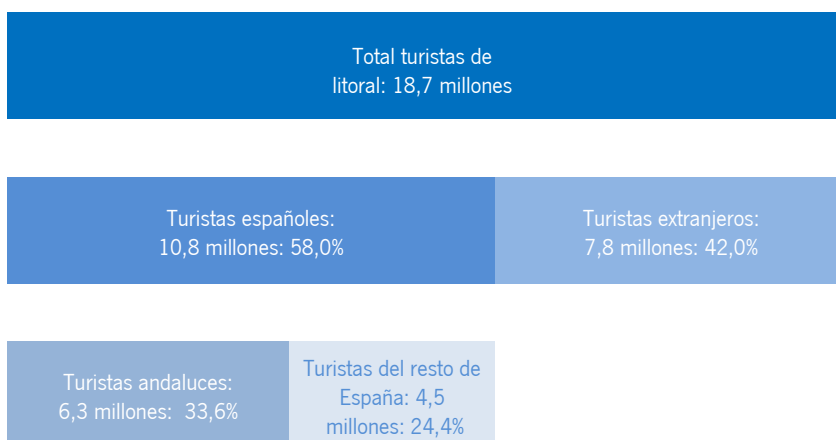
La ECTA proporciona información sobre variables tanto cualitativas como cuantitativas que permiten realizar estimaciones sobre el gasto, la estancia, perfil del turista, calificación del destino, etc.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE TURISMO DE LITORAL EN ANDALUCÍA

Durante 2019, el litoral andaluz ha recibido a 18,7 millones de turista, que suponen el 57,5% del total de los turistas que visitaron Andalucía en este año. En la costa andaluza se ha registrado un crecimiento del +6,7% con respecto 2018, continuando con la senda positiva de años precedentes y siendo similar a la registrada para el total de turistas de Andalucía.

El 58,0% de los turistas que ha recibido el litoral andaluz durante 2019 es residente en España y el 42,0% restante reside en el extranjero, durante este año se observa un desplazamiento en las cuotas de participación de +6,3 puntos porcentuales a favor del turismo español. Los andaluces se erigen como los principales emisores nacionales aportando más de la mitad del turismo nacional (59,3%) seguidos de la Comunidad de Madrid con una cuota del 11,9%.

Distribución porcentual de los turistas de litoral por procedencia. Año 2019

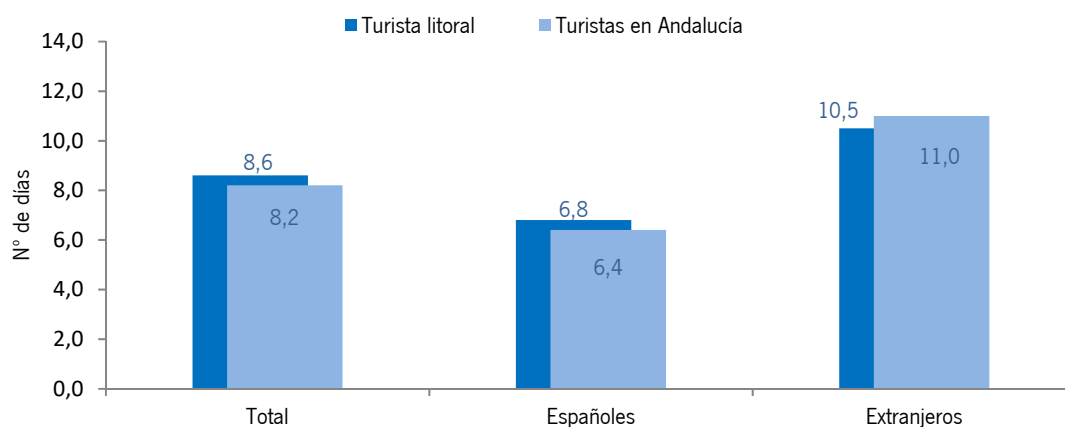


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Una característica bien marcada, en el turismo del litoral, es la **estacionalidad**, ya que las visitas, generalmente, suelen concentrarse en el tercer trimestre del año. En 2019, el 41,2% de las llegadas a la costa andaluza se realizaron en estos meses, frente al 35,1% que representa a los turistas que visitaron Andalucía, en este mismo trimestre. Durante este ejercicio se observa una estacionalidad similar a la del año pasado.

Las visitas al litoral andaluz suelen registrar **estancias** más largas que las realizadas a otras zonas de Andalucía. Durante 2019, la estancia media en la costa andaluza ascendió a 8,6 días, siendo superior la correspondiente al turismo extranjero (10,5 días) que la del español (6,8 días), comportamiento similar al turismo que viaja a Andalucía en general. Se observa una duración superior para los turistas internacionales que recibe la Comunidad que para los que acuden al litoral, al igual que en 2018.

Estancia media de los turistas según procedencia. Total turismo y turismo de litoral. Año 2019

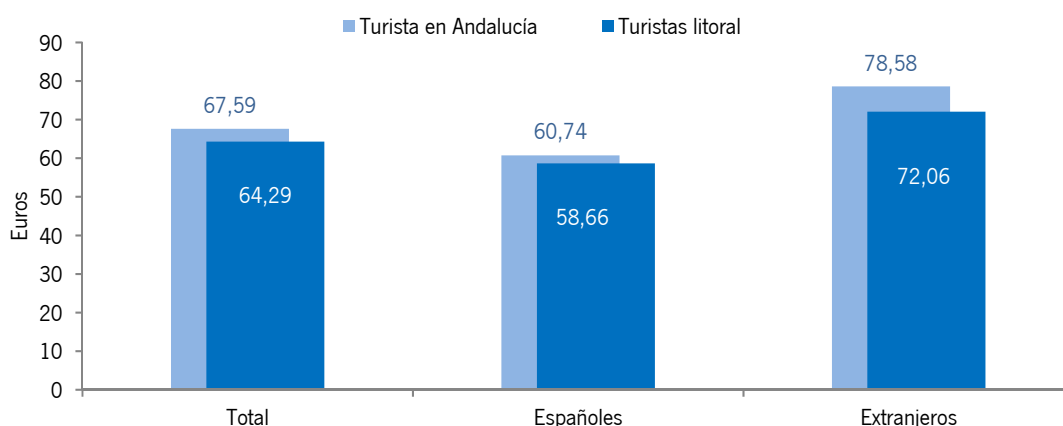


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

El **gasto medio diario** en el destino litoral (64,29 euros) es inferior en tres euros al estimado para el conjunto de turistas que visita la Comunidad en general (67,59 euros), este comportamiento está relacionado con la duración de la estancia. Para periodos más largos, los gastos diarios suelen ser inferiores ya que influye el hecho de que el presupuesto del viaje se divide entre un mayor número de días.

Durante 2019, el gasto medio diario ha crecido con respecto al del año anterior en +0,67 euros, influenciado tanto por el turismo extranjero, para el que el presupuesto ha subido en +2,03 euros por persona y día, como por el español, aunque en este caso en menor medida (+1,05 euros).

**Gasto medio diario de los turistas según procedencia.
Total turismo y turismo de litoral. Año 2019**



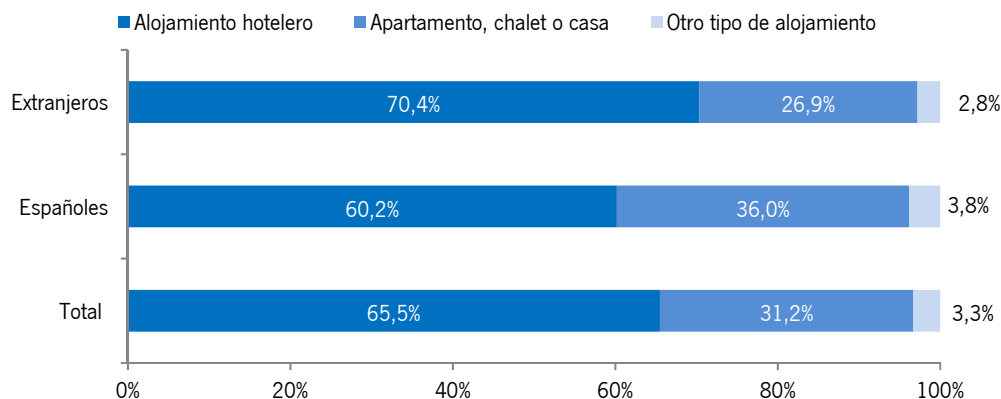
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

El 64,9% del presupuesto es destinado a la restauración y al alojamiento, siendo los gastos de mayor presupuesto para los españoles y para los extranjeros. Le siguen las compras (18,8%) y a gran distancia el transporte (9,5%). Esta estructura es similar a la que se da en el turismo de la Comunidad andaluza.

El **medio de transporte** utilizado preferentemente por el turista de litoral es el coche, elegido por la mitad de los visitantes (50,4%). Por procedencia, se observa gran diferencia a la hora de acceder a las costas andaluzas ya que alrededor de las tres cuartas partes de los extranjeros prefieren el avión al coche mientras que para los españoles es, al contrario.

Los establecimientos hoteleros (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones) son el **tipo de alojamiento** elegido por la mayor parte de los turistas del litoral andaluz (65,5%), al igual que lo son para los turistas que visitan Andalucía en general, sólo que estos últimos lo eligen en menor proporción (62,9%). Esta preferencia se observa principalmente en el turismo extranjero.

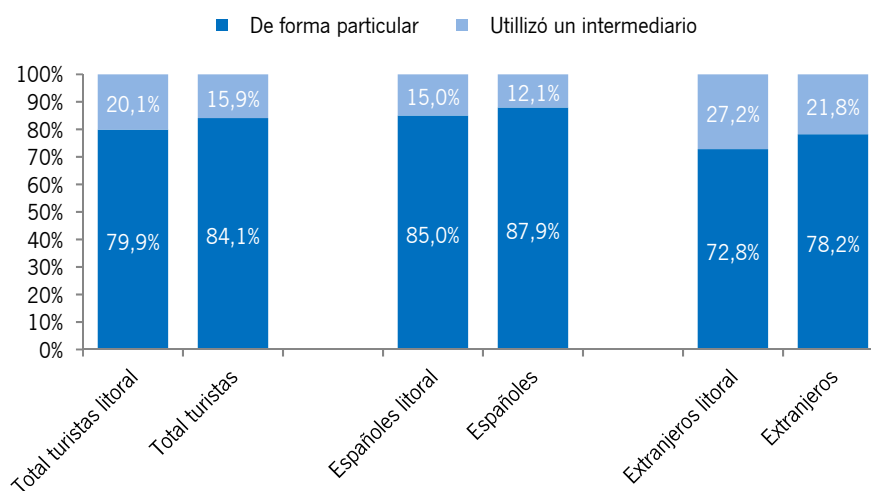
**Tipo de alojamiento de los turistas según procedencia.
Turismo de litoral. Año 2019**



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

Los turistas del litoral **organizan su viaje** de forma particular preferentemente (79,9%). El turismo que se realiza en esta zona se diferencia del de el resto de Andalucía por tener una mayor dependencia de intermediarios (20,1% frente al 15,9%), esta conducta se acentúa aún más con el emisor extranjero. Aun así, durante este año se observa menos presencia de turistas que han organizado su viaje acudiendo a intermediarios que el año pasado.

Distribución porcentual de los turistas por forma de organización del viaje según procedencia. Total turismo y turismo de litoral. Año 2019



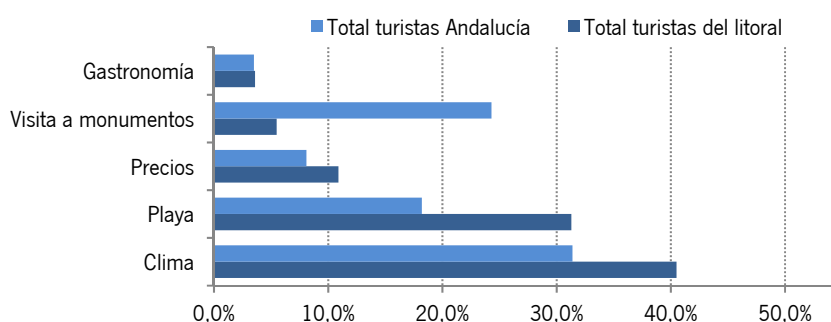
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Los principales **canales de conocimiento** a través de los cuales el turista de litoral, ya sea nacional o extranjero, se informa sobre el destino, son la propia experiencia y la recomendación de amigos y familiares (68,8% y 27,7%, 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, web oficial de

turismo u otros) que los turistas nacionales (22,0% frente a 9,1%), entre los que destacan las agencias de viajes y las redes sociales, blogs.

El clima, la playa y los precios (82,8%) son los tres factores principales para los turistas a la hora de **elegir la costa andaluza** como destino de vacaciones, destacando, entre ellos, el clima (40,5%). Estos son los más influyentes tanto para españoles como para extranjeros. Sin embargo, para el conjunto de turistas que visita Andalucía en su conjunto, la visita a monumentos sobrepasa a la playa y a los precios, mientras que el clima sigue siendo el principal.

Principales razones para elegir Andalucía. Total turismo y turismo de litoral. Año 2019



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

Entre las **actividades realizadas**, con mayor frecuencia, por los turistas de litoral durante su estancia se están, en primer lugar, el uso y disfrute de la playa, llevada a cabo por el 75,3% de los mismos. En segundo lugar y a gran distancia se encuentran las compras (26,8%) seguidas de la observación de la naturaleza (22,9%) y de la visita a monumentos (16,1%). Siendo estas actividades las realizadas con mayor asiduidad tanto por los turistas españoles del litoral como por los extranjeros, coincidiendo también con las elegidas en el destino andaluz en su conjunto.

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 48,6% frente a 62,8%. Más de la mitad de los turistas que visitan las costas andaluzas utilizan la red, el 86,7% de los que la utilizan además reservan algún servicio y el 65,7% de ellos incluso llega a efectuar la compra.

Uso de Internet. Total turismo y turismo de litoral. Año 2019

	TURISTAS DE LITORAL	TOTAL TURISTAS
% Uso de Internet	48,6%	62,8%
Para que utilizó Internet: (Multirrespuesta)		
% que consultó productos o servicios turísticos	100,0%	100,0%
% que reservó productos o servicios turísticos	85,7%	89,6%
% que compró productos o servicios turísticos	65,7%	69,2%

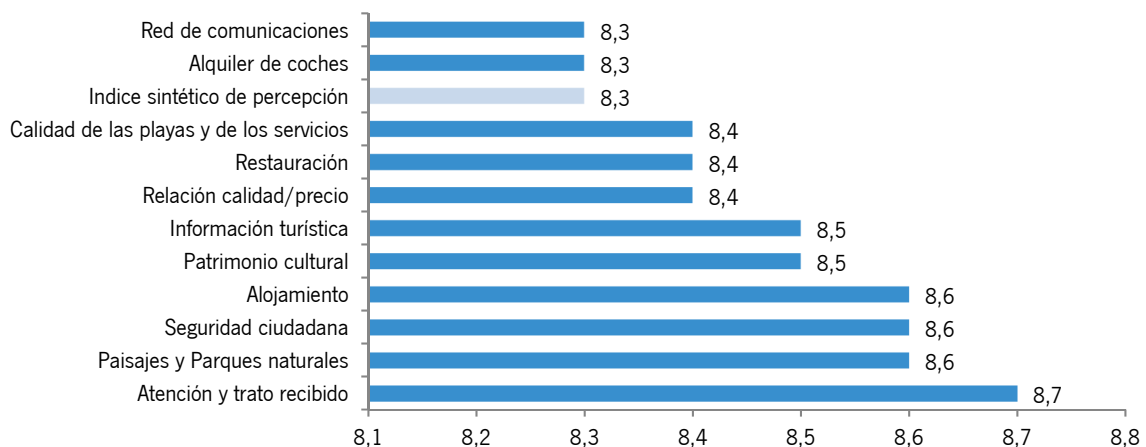
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

El turista que viaja al litoral andaluz va **acompañado** generalmente de su pareja (41,3%) o de otros familiares (32,2%), comportamiento similar entre los turistas españoles y los extranjeros. Estos últimos viajan más con sus parejas 47,3% frente a 38,6% de los españoles. El tamaño medio del **grupo turístico** se estima en 2,2 personas. Hay un comportamiento similar en cuanto a la composición del grupo del viaje y al tamaño del mismo, entre los que hacen turismo en las costas andaluzas y los que viajan por el territorio andaluz.

El litoral de Andalucía obtiene un notable. La **calificación** media que los turistas que visitan las costas andaluzas han otorgado al destino andaluz se eleva este año a los 8,3 puntos en una escala de 1 a 10, manteniéndose con respecto a 2018. Este año vuelven a ser los turistas extranjeros los que han concedido la puntuación más alta, 8,5 puntos frente a los 8,3 puntos de los turistas nacionales.

La atención y trato es el concepto mejor valorado (8,7 puntos) y los que obtienen menos puntuación son la limpieza y el nivel de tráfico, pero hay que resaltar que obtienen una calificación de 8 puntos, aunque son los que obtienen menor puntuación consiguen un notable alto en cuanto al nivel de satisfacción de los turistas.

Relación de conceptos mejor valorados del destino turístico andaluz. Año 2019



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

El 54,7% de los turistas que han estado en el litoral andaluz en 2019 ya habían visitado Andalucía el año anterior. Este **grado de fidelidad** es superior en algo más de tres puntos porcentuales al que presenta la media del total de turistas de Andalucía (51,4%). Por procedencias, el turista español que visita el litoral andaluz, es más fiel que el turista extranjero.

Las **características sociodemográficas** del turista de litoral del año 2019 presentan una similar proporción de hombres y mujeres, el grupo de edad de más peso es el comprendido entre 45 y 64 años (28,0%) y la situación laboral más común es poseer un trabajo remunerado (60,7%) a la que le sigue los retirados y jubilados que representan al 19,3%.

Perfil sociodemográfico. Total turismo y turismo de litoral. Año 2019

	TURISTAS LITORAL	TOTAL TURISTAS
Sexo: (%)		
Varones	50,2	49,3
Mujeres	49,8	50,7
Grupos de Edad: (%)		
Menos de 18 años	9,1	8,8
De 18 a 29 años	18,7	19,2
De 30 a 44 años	27,8	27,2
De 45 a 64 años	28,0	30,0
65 y más años	16,4	14,8
Situación Laboral:(%)		
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	60,7	62,8
En paro	3,0	3,3
Estudiante	13,9	14,4
Retirado/Jubilado	19,3	16,4
Labores del hogar	1,8	1,5
Otras	1,4	1,5

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

ASPECTOS DIFERENCIALES DE CADA MERCADO

Mercado español

- Es el **emisor mayoritario** el 58,1% de las llegadas al litoral andaluz son de procedencia española.
- **Entre los emisores nacionales** destacan la propia Andalucía, que aporta al litoral el 57,9% de los turistas españoles, seguida por la Comunidad de Madrid, con un 12,3% y Cataluña que presenta una cuota del 3,5%.
- La **estacionalidad es muy alta** con este mercado, más de la mitad de las visitas al litoral andaluz (51,3%) suceden en el tercer trimestre que coincide con el periodo vacacional por excelencia.
- Durante 2019, la **estancia media** se ha estimado en casi una semana, superior en casi mediodía a la estancia del turista español que visita Andalucía en general.
- El gasto medio diario en destino se ha estimado en **58,66 euros**, inferior en -2,08 euros al de los turistas españoles que visitaron cualquier parte de Andalucía, un desembolso que ha ascendido en un euro con respecto al del año anterior. La mayor parte del presupuesto se destina a las partidas de **restauración (36,5%) y alojamiento (30,0%)**. El gasto en restauración ha perdido peso a favor del alojamiento con respecto a 2018.
- La principal vía de acceso es la carretera, siendo **el coche** el medio de transporte más utilizado por los turistas de esta zona (67,6%), en ello influye el elevado porcentaje de andaluces entre los turistas españoles de litoral.

- La **organización particular del viaje** es la opción más frecuente (85,0%) para este emisor, superior en casi cuatro puntos porcentuales a la de 2018.
- La elección del **alojamiento hotelero** por parte del 60,2% de los turistas españoles, +0,4% más que en 2018, a costa de la vivienda en propiedad.
- **El 45,2% de los turistas españoles del litoral andaluz, utilizó Internet** para organizar su viaje, un porcentaje muy bajo en comparación con el correspondiente al uso de esta herramienta por parte de los turistas extranjeros del litoral (62,7%).
- El 38,6% de los españoles que hacen turismo en la costa andaluza viene **acompañado** de su pareja y el 35,6% de su familia. El tamaño medio del grupo es de 2,3 personas.
- El clima y la playa (37,4% y 34,2% respectivamente), son las **razones fundamentales** que manifiestan los turistas españoles de litoral **para elegir Andalucía** como destino de sus vacaciones. Destacan también, los precios y la visita a monumentos, como tercera y cuarta razón, en orden de importancia, aunque a gran distancia, ya que suponen un motivo de elección de este destino para el 10,6% y 5,5% respectivamente.
- Dadas las características de las zonas que conforman este segmento, **el uso y disfrute de la playa es la principal actividad realizada**, tal y como lo justifica el 74,2% de los turistas españoles. Le siguen, aunque a distancia, las compras (26,6%), la observación de la naturaleza (20,8%) y la visita a monumentos y museos (14,4%).
- Los turistas españoles valoran el litoral con una nota de **8,3 puntos**, en una escala de 1 a 10, siendo en su calificación más exigentes que los turistas foráneos. La atención y trato es el concepto mejor valorado con 8,7 puntos frente a la limpieza que es el de menor puntuación (7,9 puntos).
- El 74,2% de los turistas españoles de litoral, **afirma que es su propia experiencia** el principal canal utilizado **para informarse sobre el destino**, un porcentaje elevado que está **en consonancia con el grado de fidelidad**, ya que el 59,5% había estado también, en 2018, en el destino andaluz, aunque no necesariamente en el litoral. El 16,7% visita las costas andaluzas movidos por la recomendación de amigos y familiares.
- En cuanto al perfil sociodemográfico de los turistas españoles que visitan el litoral, este se caracteriza por una distribución similar respecto al género ya que el 49,0% son varones y el 51,0% son mujeres. El grupo de edad más representado es el comprendido **entre 45 y 64 años** (28,1%) seguido por el grupo de 30 a 44 años (27,5%), poseen en su mayoría un **trabajo remunerado** (61,2%). El porcentaje de jubilados del mercado español es significativamente menor que el de los extranjeros (17,5% frente a 25,6%).

Mercado extranjero

- El **42,0% de los turistas** del litoral andaluz **tienen procedencia extranjera**, y se registrara un descenso de la cuota de participación de -6,4 puntos porcentuales con respecto a 2018. **Los principales emisores extranjeros** son Reino Unido, Francia y Alemania, aportando entre los tres más de la mitad (54,1%) de los turistas internacionales del litoral andaluz, de ellos destaca

Reino Unido con una cuota del 30,2%. Emisores que también son los principales para el destino andaluz en su totalidad.

- Entre los mercados internacionales se observa menor estacionalidad que entre los españoles, aunque **el tercer trimestre del año también es el preferido** por ellos para visitar el litoral andaluz (29,1%) frente al 51,3% de los españoles.
- La **estancia media** en el litoral del turista extranjero asciende a **10,5 días**, medio día inferior a la que tiene este mercado cuando visita Andalucía en general.
- El **gasto medio diario** de los turistas extranjeros en el litoral andaluz se estima en **72,06 euros**, un gasto que ha sido mayor en casi dos euros al realizado en 2018. Al igual que para los españoles, la restauración y el alojamiento suponen más de la mitad del desembolso en destino (59,2%), el resto se destina a compras, transporte, alquiler de coches, visitas organizadas y ocio.
- El turista extranjero de litoral utilizó principalmente el **avión** (81,1%) para acceder a las costas andaluzas, mientras que, en el caso de Andalucía en total como destino, este porcentaje se reduce al 77,7%.
- Los turistas extranjeros de litoral **utilizan con mayor frecuencia a intermediarios que los turistas españoles**, en 2019 el 27,2% de ellos declaró haber adquirido un paquete turístico u organizado el viaje a través de clubes, asociación o empresas frente al 21,8% de los que hacen turismo por Andalucía en general.
- Entre los turistas del litoral se da una mayor frecuencia en el **uso de Internet** que entre los españoles (62,7% versus 45,2%), además se caracterizan por un uso más activo en la Red a la hora de comprar servicios turísticos ya que el 73,2% realizó la compra de alguno de ellos en litoral andaluz frente al 61,6% de los españoles.
- El 70,4% de los turistas extranjeros de litoral prefieren el **alojamiento hotelero**. El apartamento, casa o chalet es una tipología de alojamiento más habitual entre los turistas españoles de litoral (36,0%) que entre los extranjeros (26,9%).
- **Viajar acompañado de su pareja**, es el comportamiento más frecuente entre los turistas extranjeros que visita la costa andaluza, el 47,3% de ellos así lo manifiesta, mientras que rodeado de la familia lo hace 27,6%. Si bien, aunque el turista español también se inclina por viajar en pareja (38,6%), es interesante destacar que los extranjeros tienen menor preferencia que los españoles en ir acompañado de la familia (27,6% frente a 35,6%).
- El 47,9% de los turistas internacionales declararon que el factor más determinante en la **elección de Andalucía** como destino vacacional ha sido su **clima**. Tras este, pero a grand distancia se sitúa la playa (25,9%), un factor menos decisivo para el turista extranjero que para el turista nacional de litoral.
- Las **actividades realizadas** en el litoral andaluz realizadas principalmente por el turismo extranjero son el disfrute y uso de la playa (79,5%) como la actividad claramente preferida, seguida, pero a gran distancia por las compras (26,5%) y la observación de la naturaleza (26,0%). 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 a la de los turistas nacionales de esta tipología (8,5 puntos frente a 8,3 puntos). Destacan la valoración realizada al patrimonio cultural (8,8 puntos) y como menos valorado la limpieza con 8,1 puntos, lo que deja claro la elevada satisfacción del turista extranjero en este destino, ya que todos los conceptos obtienen una valoración de notable alto.
- Atendiendo a los canales a través de los cuales han conocido las costas andaluzas, los turistas extranjeros de litoral coinciden con los turistas españoles: se basan principalmente en **la experiencia propia** (58,8%) y la **recomendación de amigos y familiares** (19,1%). No obstante, se diferencian del mercado nacional en que este último (9,1%) hace un menor uso del resto de canales disponibles que los turistas internacionales (22,0%).
- El **41,4%** de los turistas extranjeros de litoral habían 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, sí supera al registrado para la media del turismo foráneo que visitó Andalucía en 2019 (36,3%).
- Se observa una presencia igualada entre mujeres (48,1%) y hombre (51,9%) como ocurre entre los turistas españoles del litoral. El intervalo de edad más numeroso es el comprendido entre los **45 y 64 años** (27,4%). La situación laboral más representada es el trabajo remunerado (57,5%) coincidiendo así con la de los españoles, si bien presentan con respecto a estos últimos una **mayor proporción de turistas retirados o jubilados** (25,6% frente al 17,0% de los españoles).



Turismo de interior en Andalucía

Año 2019

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos



Andalucía

TURISMO DE INTERIOR EN ANDALUCÍA. AÑO 2019

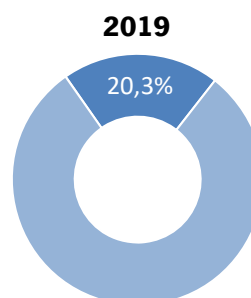
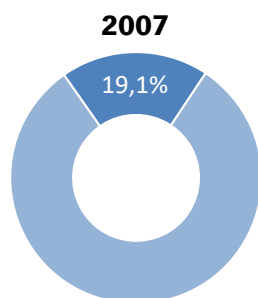
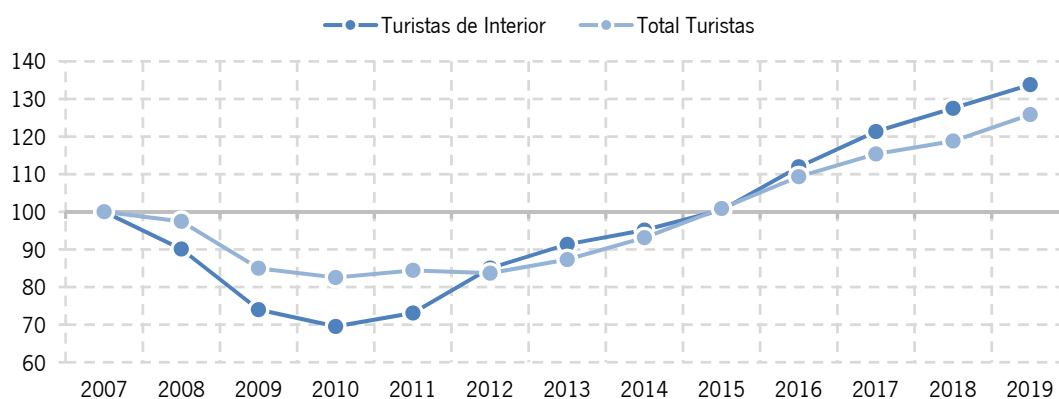
¿CUÁNTOS TURISTAS SON Y CÓMO HAN EVOLUCIONADO?

Se estima¹ que, **el interior² de Andalucía ha recibido en 2019 un total de 6,58 millones de turistas**, lo que supone respecto a 2018, una vez actualizadas las estimaciones correspondientes a dicho año, que el turismo de interior **ha crecido a una tasa del +4,9%**, un incremento inferior al registrado para el total de turistas en 2019 (+5,9%).

No obstante, el turismo de interior lleva creciendo de forma ininterrumpida desde el año 2011, lo que le ha permitido recuperarse de los importantes descensos registrados en el intervalo 2008-2010, y tener en 2019 1,66 millones de turistas más que el nivel precrisis (4,92 millones en 2007). En seis de los nueve años con resultados positivos para esta tipología turística, el turismo de interior ha registrado mayores crecimientos que los del total de turismo recibido en Andalucía, lo que ha posibilitado que incremente su cuota de participación, pasando de suponer el 19,1% del total de turismo en 2007 al 20,3% en 2019.

Evolución de los turistas de Andalucía por área geográfica visitada. Años 2007-2019

(Índice 100 = 2007)



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

¹ A partir de una explotación específica de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA).

² 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.

¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS DIFERENCIALES DEL TURISMO DE INTERIOR?

1. Los propios andaluces son los principales emisores de esta tipología turística

El 73,2% de los turistas que visitaron el interior de Andalucía en 2019 procedían del territorio nacional y el resto del extranjero (26,8%), siendo los andaluces los principales emisores nacionales, ya que suponen el 44,2% de los turistas de interior. Respecto al año anterior, ha aumentado la participación del turismo internacional en +1,9 puntos porcentuales a la vez que se ha reducido la presencia de turistas nacionales en la misma proporción.

Distribución porcentual de los turistas por procedencia. Total turismo y turismo de interior. Años 2018 y 2019

	Total turistas	Turistas de interior	Diferencias
Españoles	61,0%	73,2%	12,2
- Andaluces	32,6%	44,2%	11,6
- Resto de España	28,5%	29,0%	0,6
Extranjeros	39,0%	26,8%	-12,2

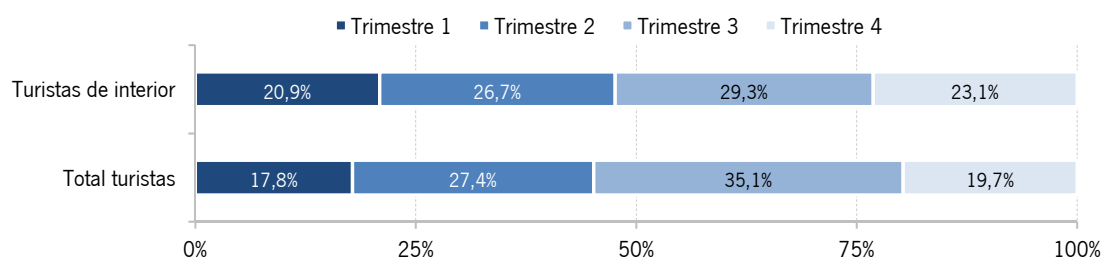
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Comparando esta estructura con la del total del turismo recibido en Andalucía, se aprecia que las mayores diferencias se producen en el peso de los turistas que proceden de la propia Andalucía, que en el turismo de interior es muy superior al peso de este emisor en el total del turismo (32,6%) y lo contrario ocurre con la participación del turismo extranjero, que es la procedencia con menos representación en el turismo de interior de la región (26,8% frente a 39,0% en el total del turismo).

2. El turista que visita el interior de Andalucía **es menos estacional** que otros tipos de turismo desarrollados en el destino

En contraste con la distribución anual del total de turismo recibido en Andalucía, el turismo de interior reparte de forma más uniforme sus visitas a lo largo del año. Así, presenta una menor concentración en el tercer trimestre, pues de julio a septiembre se acumularon el 29,3% de sus visitas del año 2019, siendo esta proporción inferior en casi 6 puntos porcentuales a la que registró el total del turismo recibido en ese mismo intervalo de tiempo (35,1%). 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.

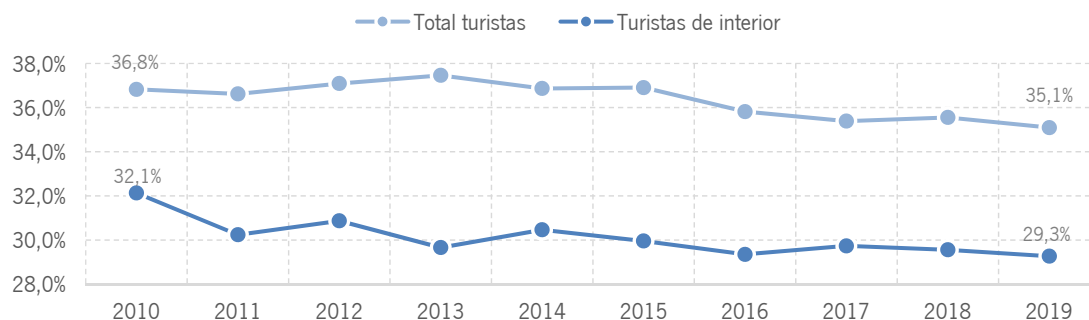
Distribución porcentual de los turistas por trimestres. Total turismo y turismo de interior. Año 2019



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

Aunque se produzcan pequeñas variaciones de un año a otro en la distribución por trimestres del turismo de interior, su menor estacionalidad es una característica del segmento que se mantiene a lo largo de los años, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico, donde se aprecia que el peso que tiene el tercer trimestre en el total del año es siempre inferior para los turistas de interior y se ha ido reduciendo a lo largo de los últimos diez años.

Peso del tercer trimestre del año. Total turismo y turismo de interior. Años 2010-2019



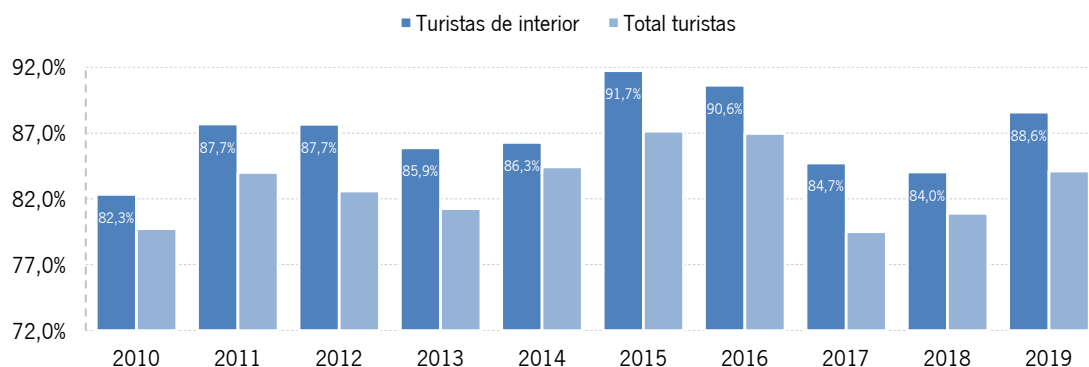
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

3. El turismo de interior destaca por un menor uso de los intermediarios en la organización del viaje

En 2019, se constata un mayor uso de la organización particular de viaje entre los turistas de interior (88,6%) que entre los turistas que visitaron el conjunto de Andalucía (84,1%). Además, para los turistas de interior, la organización particular ha aumentado respecto al año anterior en +4,5 puntos porcentuales, disminuyendo en la misma proporción en uso de intermediarios, ligeramente en el caso de paquetes turísticos o viajes combinados (-0,8 puntos hasta situarse en el 7,4%) y con más intensidad en la organización a través de clubes, asociaciones o empresas (-3,5 puntos hasta situarse en el 4,0%).

La evolución a favor de la organización particular en 2019 afianza en el tiempo esta característica diferencial del segmento de interior frente al total de turistas, característica que sin duda está relacionada con la alta presencia de andaluces entre los turistas que visitan el interior de Andalucía y su mayor conocimiento del destino andaluz. El siguiente gráfico ilustra claramente que, en los últimos diez años, los porcentajes de turistas que organizan por sí mismos sus viajes siempre son más mayores entre los turistas de interior.

Organización particular del viaje. Total turismo y turismo de interior. Años 2010-2019

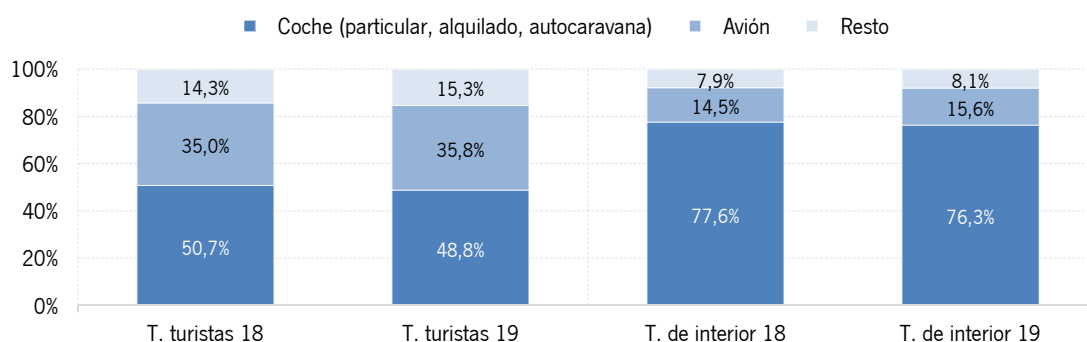


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

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

El medio de transporte que se utiliza para acceder a Andalucía es otra variable que se ve muy influenciada por la procedencia de los turistas de interior. En 2019, el 76,3% de los turistas de interior utilizaron principalmente el coche (propio, alquilado o autocaravana), una proporción de uso que ha descendido respecto al año anterior en -1,3 puntos porcentuales, a favor del uso del avión (que pasa del 14,5% en 2018 al 15,6% en 2019). A pesar de este crecimiento, el porcentaje de uso del avión aún permanece muy alejado de la cifra que se registra para el total de turismo en 2019 (35,8%).

Distribución porcentual de los turistas por medio de transporte. Total turismo y turismo de interior. Años 2018 y 2019

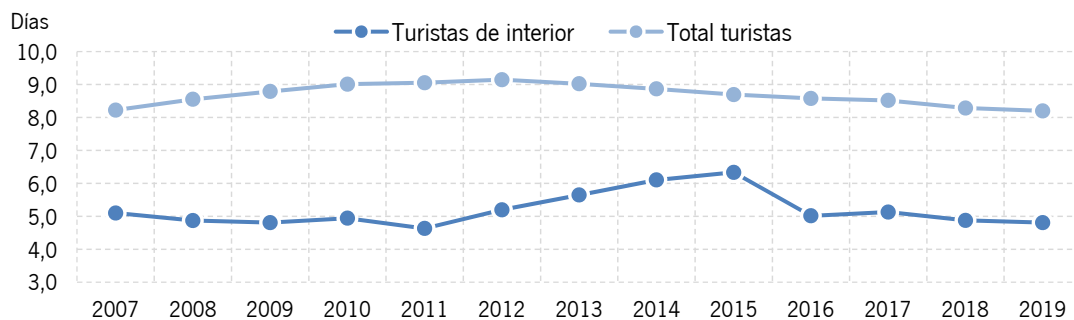


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

5. 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.

La estancia media del turista de interior para el año 2019 se ha estimado en 4,8 días, situándose, como es tradicional, por debajo de la media del total turistas (8,2 días). Esta estancia es -0,1 días inferior a la estimada en 2018, en línea con el comportamiento general de esta variable. 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. Su evolución a partir del año 2016 ha devuelto esta variable en un nivel más parecido al que había tenido antes del inicio de la crisis.

Estancia media. Total turismo y turismo de interior. Años 2007-2019

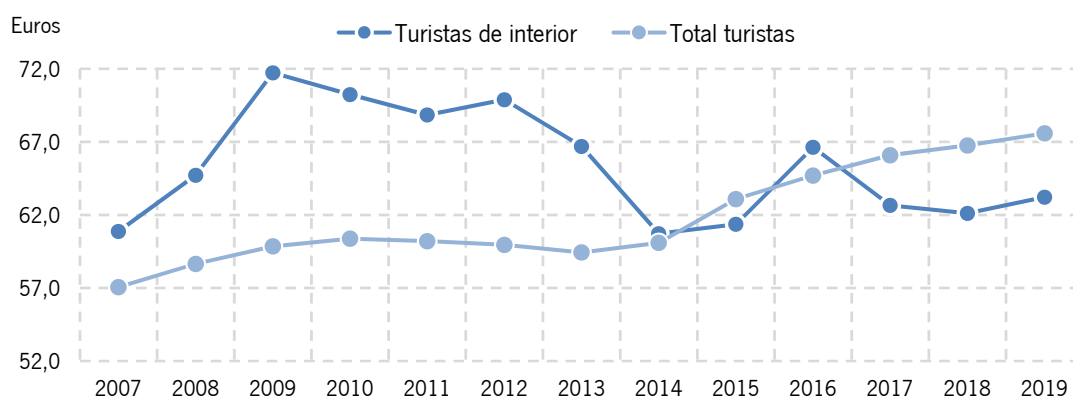


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

6. 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 produjeron un acercamiento entre ambos niveles de gasto, perdiéndose de este modo una característica del turismo de interior que lo había diferenciado durante años. A partir de 2015, aunque el gasto medio diario del turista de interior ha crecido en algunos años, no ha sido suficiente para recuperar esta característica distintiva.

Concretamente en 2019, el gasto medio diario del turista en el interior de Andalucía ha registrado un aumento de +1,1 euros, y se ha situado en los **63,22 euros**, por debajo del nivel gasto del turista que visita el conjunto de la región (67,59 euros).

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

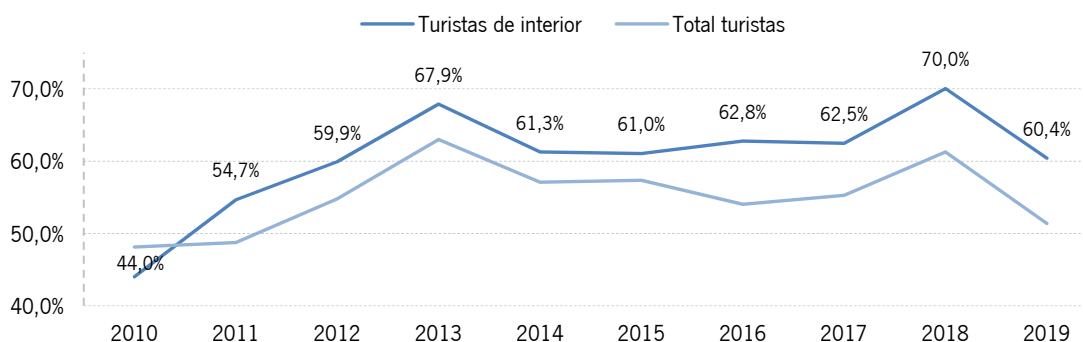


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

7. Mayor fidelidad al destino que el turista medio

Considerando el grado de fidelidad como el porcentaje de turistas de interior que en el año 2019 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 60,4%, superior al que presenta la media del total de turistas de Andalucía (51,4%). Esta mayor fidelidad al destino no solo se produce en 2019, 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 e incluso se ha intensificado en los últimos años.

Grado de fidelidad. Total turismo y turismo de interior. Años 2010-2019



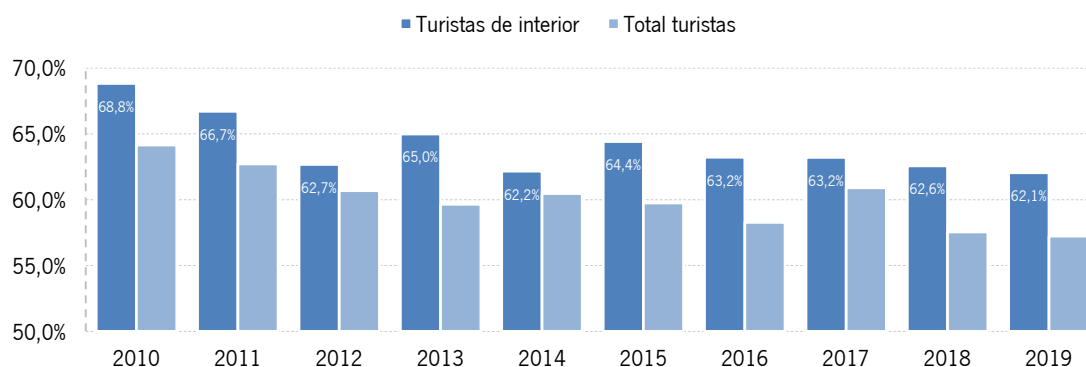
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

7. Más turistas de edades intermedias y que trabajan

En el **perfil sociodemográfico** del turista de interior del año 2019 se aprecia una mayor proporción de mujeres (50,6%), siendo el intervalo de edad predominante el comprendido entre 45 y 64 años (33,7%), y la situación laboral más común estar trabajando (63,6%).

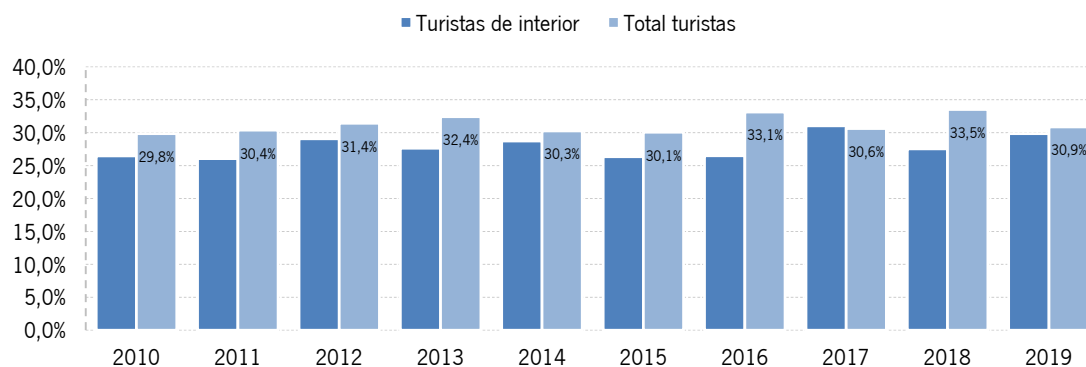
Comparando las características sociodemográficas del turismo de interior con las que presenta el conjunto de todos los turistas que visitaron Andalucía, se aprecian diferencias significativas que se mantienen a lo largo del tiempo en la estructura por edad: entre los turistas de interior hay menos jóvenes y mayores, y por ende, en la situación laboral hay más turistas trabajadores y menos estudiantes y jubilados.

**Porcentaje de turistas con edades intermedias (de 30 a 64 años).
Total turismo y turismo de interior. Años 2010-2019**



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

**Porcentaje de turistas estudiantes y jubilados.
Total turismo y turismo de interior. Años 2010-2019**



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

ANEXOS DE TABLAS TURISMO DE INTERIOR

INDICADORES BÁSICOS	2019	2018	% Var./Diferencias
Número de turistas (millones)	6,58	6,27	4,9%
Cuota de participación en la demanda turística:	20,3%	20,5%	-0,2
Distribución por trimestres:			
Trimestre 1	20,9%	21,4%	-0,5
Trimestre 2	26,7%	26,2%	0,5
Trimestre 3 (Estacionalidad: concentración en este trimestre)	29,3%	29,6%	-0,3
Trimestre 4	23,1%	22,8%	0,3
Gasto medio diario en destino (en euros):	63,22	62,11	1,11
Gasto en destino por conceptos:			
Transporte	11,6%	7,5%	4,1
Alojamiento	29,0%	27,2%	1,8
Compras alimentación	8,6%	12,3%	-3,7
Compras no alimentación	5,7%	3,8%	1,8
Visitas organizadas, ocio, otros...	5,7%	5,1%	0,6
Alquiler coches	1,7%	0,9%	0,8
Comidas (bares, restaurantes, cafeterías)	37,7%	43,2%	-5,5
Estancia media (nº de días):	4,8	4,9	-0,1

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

HÁBITOS DE CONSUMO	2019	2018	% Var./Diferencias
Medio de Transporte:			
Coche (particular, alquilado, autocaravana)	76,3%	77,6%	-1,3
Avión	15,6%	14,5%	1,1
Resto	8,1%	7,9%	0,1
Tipo de Alojamiento:			
Alojamientos Hoteleros	69,6%	64,5%	5,2
Apartamentos, casa o chalet	19,1%	21,4%	-2,4
Otros	11,3%	14,1%	-2,8
Organización del viaje:			
De forma particular	88,6%	84,0%	4,6
Lo organizó un club, asociación, empresa...	4,0%	7,7%	-3,7
Adquirió un paquete turístico o viaje combinado	7,4%	8,3%	-0,8
Motivo principal del viaje:			
Trabajo (motivos profesionales) o Negocios	1,8%	0,8%	1,0
Vacaciones / Ocio	80,7%	79,1%	1,7
Visitas a familiares y amigos	10,8%	12,9%	-2,1
Estudios (Educación y Formación)	0,7%	0,3%	0,4
Otros motivos (Tratamientos de salud, religiosos, etc...)	5,9%	6,9%	-1,0
Principales factores para elegir el destino andaluz:			
Precios	5,3%	4,5%	0,8
Clima	19,9%	10,2%	9,6
Playa	2,2%	0,2%	2,0
Visitas a monumentos	35,2%	41,5%	-6,4
Turistas de naturaleza y rural	17,8%	22,2%	-4,3
Fiestas populares / Folklore	2,2%	1,3%	0,9
Gastronomía	3,8%	3,4%	0,4
Calidad de vida / Hospitalidad	3,6%	7,0%	-3,4
Excursiones	1,0%	0,9%	0,1
Practicar deportes	4,9%	4,5%	0,4
Otros	4,1%	4,2%	-0,1
Canales de información del destino:			
Por experiencia propia	65,1%	65,2%	-0,1
Por recomendación de agencias de viajes (oficinas)	3,0%	3,2%	-0,2
Por recomendación de amigos o familiares	22,5%	23,0%	-0,5
Por redes sociales, web especializadas de viajes, blogs	4,8%	3,2%	1,6
Por Página Web oficial del destino	1,3%	2,9%	-1,6
Por Publicidad en prensa, radio y TV	1,6%	1,2%	0,4
Por otros medios	1,6%	1,3%	0,3

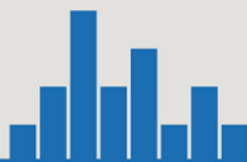
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

HÁBITOS DE CONSUMO	2019	2018	% Var./Diferencias
Valoración del destino (de 1 a 10 puntos):			
Alojamiento	8,6	8,4	0,2
Restauración	8,6	8,4	0,1
Ocio/Diversión	8,5	8,3	0,1
Seguridad ciudadana	8,8	8,7	0,1
Asistencia sanitaria	8,5	8,3	0,1
Atención y trato recibido	8,9	8,8	0,0
Relación calidad/precio	8,6	8,5	0,1
Red de comunicaciones	8,1	8,0	0,1
Limpieza	8,2	8,2	0,0
Nivel de tráfico	8,2	7,9	0,2
Señalización turística	8,2	8,1	0,0
Información turística	8,5	8,6	-0,1
Patrimonio cultural	8,9	8,8	0,1
Autobuses	8,2	8,0	0,2
Paisajes y Parques naturales	9,0	9,0	0,0
Entornos urbanos	8,7	8,7	0,0
Valoración global (Índice sintético de percepción)	8,5	8,4	0,1
Usó internet para consultas, reservas o compras:			
Si	65,7%	62,1%	3,6
No	34,3%	37,9%	-3,6
Para qué utilizó internet:			
Consulta	100,0%	100,0%	0,0
Reserva	90,0%	83,9%	6,1
Compra	62,0%	53,2%	8,8
Grupo de viaje:			
Solo	5,4%	4,7%	0,7
Con su pareja	41,1%	50,5%	-9,4
Con familiares	37,0%	30,3%	6,6
Con amigos	16,1%	13,9%	2,3
Otros	0,4%	0,6%	-0,2
Tamaño medio del grupo de viaje (personas)	2,5	2,5	0,0
Grado de fidelidad:	60,4%	70,0%	-9,6

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

HÁBITOS DE CONSUMO	2019	2018	% Var./Diferencias
Actividades realizadas durante la estancia:			
(NOTA: pregunta multirespuesta, los % no suman 100)			
Compras (excluidas regulares)	20,0%	19,6%	0,4
Disfrute y uso de la playa	12,0%	2,5%	9,5
Observación de la naturaleza	45,4%	59,9%	-14,4
Asistencia a eventos deportivos	0,8%	0,2%	0,6
Asistencia a eventos culturales	3,6%	1,8%	1,9
Visitas a monumentos y museos	46,1%	54,8%	-8,7
Otras actividades culturales	2,1%	1,9%	0,2
Juegos de azar	0,1%	0,1%	0,0
Coleccionismo y otros hobbies técnicos	0,1%	0,0%	0,0
Educación/formación y estudios de idiomas	0,4%	0,2%	0,3
Actividades profesionales o negocios/congresos y reuniones	0,4%	0,6%	-0,3
Otros entretenimientos (zoo, parques temáticos, etc...)	4,2%	11,7%	-7,5
Otros	10,8%	4,0%	6,8
Práctica de golf	0,2%	0,1%	0,2
Caza/Pesca	0,3%	0,1%	0,2
Práctica deportes náuticos	0,3%	0,0%	0,3
Esquí	4,7%	4,7%	0,0
Deportes de naturaleza	6,3%	8,9%	-2,6
Prácticas de otros deportes	1,8%	0,9%	0,9
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	2019	2018	% Var./Diferencias
Sexo:			
Hombres	49,4%	48,3%	1,0
Mujeres	50,6%	51,7%	-1,0
Grupos de Edad:			
Menos de 18 años	9,7%	8,1%	1,6
De 18 a 29 años	14,3%	13,9%	0,4
De 30 a 44 años	28,4%	32,1%	-3,8
De 45 a 64 años	33,7%	30,4%	3,2
Más de 65 años	13,9%	15,4%	-1,5
Situación Laboral:			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	63,6%	66,4%	-2,8
En paro	3,2%	2,5%	0,7
Estudiante	13,5%	10,8%	2,8
Retirado/Jubilado	16,3%	16,8%	-0,4
Labores del hogar	1,9%	2,5%	-0,6
Otras	1,3%	1,0%	0,3

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



Coyuntura del movimiento hotelero de Andalucía

Informe anual 2019

Coyuntura Turística de Andalucía



INTRODUCCIÓN

El presente informe se inicia con un análisis de la demanda turística que, en el año 2019, 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 mensual¹.

A continuación se analiza en detalle el movimiento hotelero andaluz en base a los principales resultados que han presentado para el año 2019 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.

DEMANDA EN ALOJAMIENTOS REGLADOS DE ANDALUCÍA

Durante el año 2019, la oferta reglada de Andalucía ha alojado a un total de **24 millones de viajeros**, de los que 12,8 millones fueron españoles (53,2%). Tras varios años en descenso, esta cuota encadena un segundo incremento consecutivo, este año de +0,7 puntos respecto al año 2018, y sigue siendo superior a la que presenta el conjunto de alojamientos en España (49,7%), mostrando la importancia del turismo nacional en la Comunidad andaluza.

Respecto al año anterior, se observa un **crecimiento** en el número de viajeros alojados del +6,0%, 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 2019 / Año 2018

VIAJEROS	Año 2018	Año 2019	% var.	Cuota
Hoteles	18.838.408	19.855.348	5,4%	82,6%
Apartamentos	2.463.702	2.684.953	9,0%	11,2%
Campings	988.646	1.092.449	10,5%	4,5%
Turismo rural	369.422	395.743	7,1%	1,6%
Total extrahotelero	3.821.770	4.173.145	9,2%	17,4%
Total reglado	22.660.178	24.028.493	6,0%	100,0%

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

¹ Los datos que se han utilizado para la elaboración de este informe son los publicados por el Instituto Nacional de Estadística a 24 de agosto de 2020.

Estos datos positivos que presenta la variable viajeros en los alojamientos turísticos reglados de Andalucía se registran también a nivel nacional, aunque en menor intensidad (+3,1%). 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 25,8 millones de viajeros y un crecimiento del +3,8% lidera este ranking en el que la Comunidad andaluza presenta el mayor crecimiento respecto a 2018.

***Viajeros en alojamientos reglados.
Distribución por CC.AA. turísticas. Año 2019 / Año 2018***

VIAJEROS	Año 2018	Año 2019	% var.	Cuota
Cataluña	24.821.545	25.759.468	3,8%	19,3%
Andalucía	22.660.178	24.028.493	6,0%	18,0%
Madrid	13.347.702	13.689.665	2,6%	10,2%
Canarias	13.591.647	13.426.454	-1,2%	10,0%
Baleares	12.179.704	12.373.477	1,6%	9,2%
C. Valenciana	11.832.797	12.241.421	3,5%	9,2%
España	129.728.383	133.781.996	3,1%	100,0%

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

El número de pernoctaciones registradas en los alojamientos reglados de Andalucía se ha situado en **71,6 millones de noches**, y presentan resultados positivos en todas las tipologías de alojamiento reglado, arrojando igualmente un balance positivo del +3,6% para esta variable.

***Pernoctaciones registradas en alojamientos reglados de Andalucía.
Distribución por tipología. Año 2019 / Año 2018***

PERNOCTACIONES	Año 2018	Año 2019	% var.	Cuota
Hoteles	53.280.102	54.918.247	3,1%	76,8%
Apartamentos	10.313.531	10.778.482	4,5%	15,1%
Campings	4.192.847	4.492.236	7,1%	6,3%
Turismo rural	1.308.138	1.361.973	4,1%	1,9%
Total extrahotelero	15.814.516	16.632.691	5,2%	23,2%
Total reglado	69.094.618	71.550.938	3,6%	100,0%

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

Andalucía ha captado en 2019 el 15,3% del total de las pernoctaciones registradas en España, cuota que vuelve a presentar un ligero incremento respecto a 2018 (+0,4 puntos), situándose este año como la tercera Comunidad Autónoma en importancia, tras Canarias y Cataluña, superando a Baleares, según esta variable de análisis. Para el total de **España**, las pernoctaciones en alojamientos reglados han crecido un +0,5% en 2019, mientras las principales CC.AA. turísticas presentan resultados dispares, destacando Madrid, Andalucía y Cataluña en el lado positivo.

**Pernoctaciones en alojamientos reglados.
Distribución por CC.AA. turísticas. Año 2019 / Año 2018**

PERNOCTACIONES	Año 2018	Año 2019	% var.	Cuota
Canarias	99.733.812	95.976.197	-3,8%	20,6%
Cataluña	80.855.992	83.145.128	2,8%	17,8%
Andalucía	69.094.618	71.550.938	3,6%	15,3%
Baleares	70.184.088	68.284.848	-2,7%	14,6%
C. Valenciana	49.470.220	49.663.794	0,4%	10,6%
Madrid	27.505.154	28.793.688	4,7%	6,2%
España	464.034.462	466.569.890	0,5%	100,0%

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

El 45,9% de las pernoctaciones en Andalucía han sido realizadas por **turistas nacionales**, captando así el 19,5% de las pernoctaciones nacionales en España, afianzando su liderazgo en la clasificación de este mercado, por delante de Cataluña (16,1%) y Comunidad Valenciana (14,2%).

En un análisis por mercados se observa, respecto al año 2018, un comportamiento positivo tanto en españoles como en extranjeros. Así, para el mercado nacional, las pernoctaciones presentan incrementos en todas las tipologías de alojamiento reglado, cerrando con un saldo de +5,9% en el total de alojamientos. Mientras, en el caso de las pernoctaciones internacionales se registra un incremento generalizado, únicamente en la tipología de alojamiento de turismo rural se observa un descenso (-2,5%), mostrando un +1,6% de crecimiento en el saldo total.

**Pernoctaciones en alojamientos reglados.
Distribución por tipología y procedencia. Tasa variación 2019 / 2018**

PERNOCTACIONES	Nacionales		Extranjeros	
	Año 2019	% var.	Año 2019	% var.
Hoteles	25.535.688	4,8%	29.382.560	1,6%
Apartamentos	3.983.848	10,4%	6.794.632	1,3%
Campings	2.706.755	9,2%	1.785.480	4,1%
Turismo rural	642.205	12,7%	719.766	-2,5%
Total extrahotelero	7.332.808	10,2%	9.299.878	1,5%
Total reglado	32.868.496	5,9%	38.682.438	1,6%

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

En el año 2019 la **estancia media** registrada en los alojamientos reglados de Andalucía vuelve a situarse en torno a los 3 días, lo que supone un mantenimiento respecto al año anterior. Este resultado es fruto del comportamiento estable en las estancias en hoteles, tipología con mayor peso sobre el total. La estancia media en los campings es la mayor entre las tipologías de alojamiento reglado, seguida de cerca por los apartamentos, 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 2019 / Año 2018**

ESTANCIA MEDIA	Año 2018	Año 2019	Diferencia
Hoteles	2,83	2,77	-0,06
Apartamentos	4,19	4,01	-0,17
Campings	4,24	4,11	-0,13
Turismo rural	3,54	3,44	-0,10
Total extrahotelero	4,14	3,99	-0,15
Total reglado	3,05	2,98	-0,07

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

En el ámbito nacional, se observa el mismo comportamiento estable, con ligeros descensos 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 2019 / 2018**

ESTANCIA MEDIA	Año 2018	Año 2019	Diferencia
Canarias	7,34	7,15	-0,19
Baleares	5,76	5,52	-0,24
C. Valenciana	4,18	4,06	-0,12
Cataluña	3,26	3,23	-0,03
Andalucía	3,05	2,98	-0,07
Madrid	2,06	2,10	0,04
España	3,58	3,49	-0,09

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

La estancia media del viajero extranjero se presenta superior en algo menos 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 2019 / 2018**

ESTANCIA MEDIA	Nacionales		Extranjeros	
	Año 2019	Diferencia	Año 2019	Diferencia
Hoteles	2,43	-0,03	3,14	-0,09
Apartamentos	3,16	-0,08	4,77	-0,19
Campings	3,57	-0,09	5,36	-0,15
Turismo rural	2,48	0,02	5,28	-0,10
Total extrahotelero	3,22	-0,08	4,91	-0,18
Total reglado	2,57	-0,03	3,44	-0,10

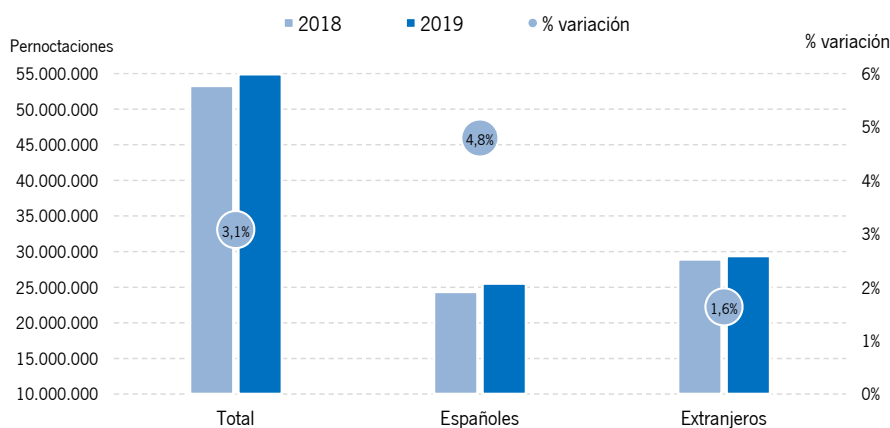
Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

MOVIMIENTO HOTELERO EN ANDALUCÍA

Según la Encuesta de Ocupación Hotelera que elabora el Instituto Nacional de Estadística, Andalucía cierra el año 2019 con **19,9 millones de viajeros**, que realizaron un total de **54,9 millones de pernотaciones** hoteleras, 1,6 millones más que en 2018, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +3,1%.

Este resultado es fruto del comportamiento positivo mostrado tanto por el turismo hotelero nacional como del mercado internacional. Así, los hoteles y pensiones de Andalucía han registrado un total de 25,5 millones de pernотaciones nacionales, 1,2 millones más que en 2018, lo que supone un incremento relativo del +4,8%, mientras que los extranjeros por su parte muestran un crecimiento del +1,6%, situándose en 29,4 millones de noches, lo que supone 471 mil más que en el año anterior.

**Pernотaciones hoteleras en Andalucía. Total, españoles y extranjeros.
Año 2018, 2019 y % variación**

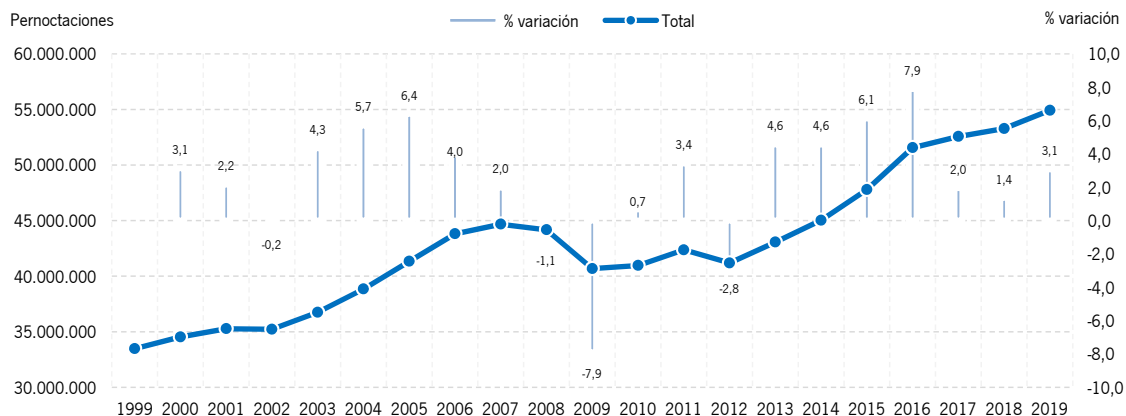


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un nuevo crecimiento en 2019 supone un año más en la consolidación de la tendencia positiva en las pernотaciones hoteleras de Andalucía², 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 1,6 millones de pernотaciones el anterior record establecido en el año 2018.

² 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 CC.AA., 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.

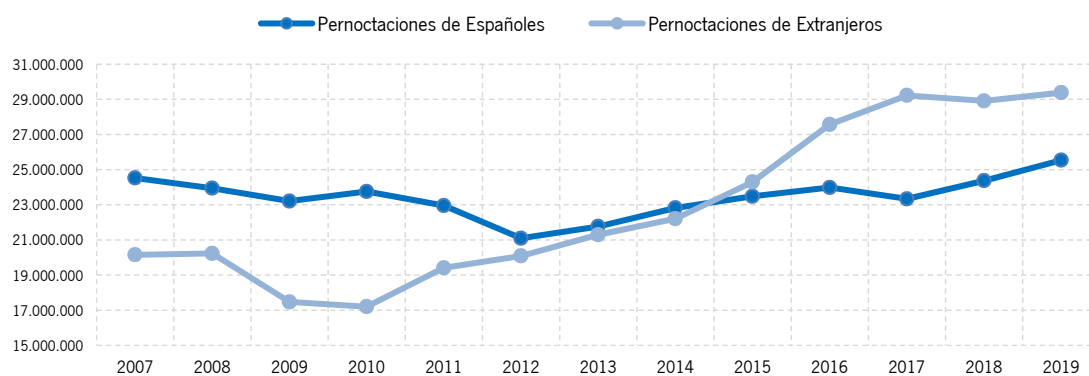
Evolución del movimiento hotelero en Andalucía (total pernoctaciones) Años 1999 – 2019. % variación



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El mercado extranjero recupera en 2018 la tendencia positiva iniciada en 2011 e interrumpida en 2018, en la que había acumulado siete años consecutivos con mejor resultado que el mercado nacional. Pese a que el incremento ha sido de menor intensidad que el del mercado nacional, el número de pernoctaciones de extranjeros supera por quinto año consecutivo el nivel de las realizadas por los viajeros españoles manteniéndose ampliamente por encima del nivel anterior a la crisis, mientras que el mercado español logra este año recobrar todo el terreno perdido.

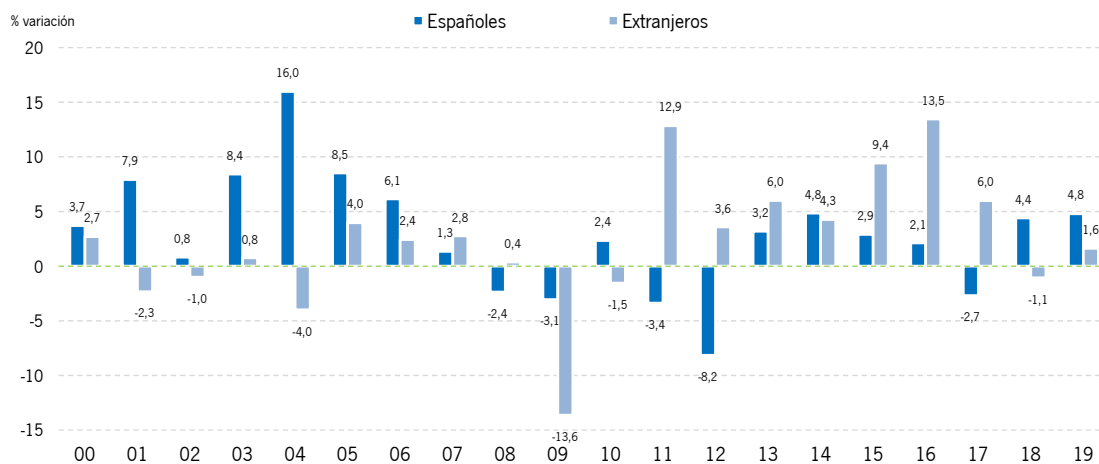
Pernoctaciones hoteleras en Andalucía según procedencia. Años 2007-2019



FUENTE: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

No obstante, en 2019 se registran tasas de variación positivas en las pernoctaciones de ambos mercados, cosa que no ocurría desde 2016.

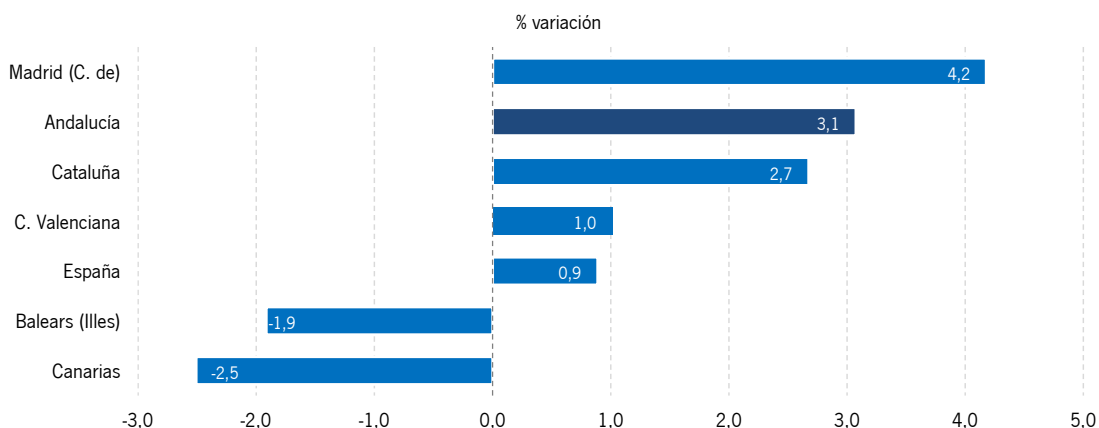
**Evolución del movimiento hotelero en Andalucía.
% variación pernoctaciones españolas y extranjeras. Años 2000 – 2019**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Asimismo, en el panorama español, las pernoctaciones hoteleras se han caracterizado en 2019 por mostrar un incremento, concretamente se han producido un total de 343 millones de pernoctaciones, lo que ha supuesto un crecimiento del +0,9% respecto al año anterior, o lo que es lo mismo, 3 millones de pernoctaciones más. Estas cifras son fruto de los crecimientos registrados en la mayoría de las principales CC.AA. turísticas en este año, entre los que cabe destacar los resultados de Comunidad de Madrid (+4,2%), Andalucía (+3,1%) y Cataluña (+2,7%), mientras Baleares y Canarias presentan saldo negativo.

**Pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Principales CC.AA. turísticas.
% variación Año 2019 / Año 2018**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Las pernoctaciones de viajeros **extranjeros** han registrado resultados dispares en los principales destinos turísticos. Así, Canarias, que lidera el ranking, vuelve a presentar un descenso, este año del

-4,1%, siendo junto a Baleares y Comunidad Valenciana las CC.AA turísticas con saldo negativo. En el lado positivo se sitúan Cataluña, Andalucía y Comunidad de Madrid. Concretamente, los hoteles andaluces han registrado un total de 29,4 millones de pernoctaciones extranjeras, lo que supone un incremento relativo del +1,6%. Este resultado supone la recuperación de la tendencia positiva que muestra este mercado en Andalucía en los últimos años, interrumpida en 2018.

***Pernoctaciones hoteleras realizadas por turistas extranjeros.
España y principales CC.AA. turísticas. Año 2019 y % de variación***

Pernoctaciones de extranjeros	Año 2019	% variación
Canarias	58.235.364	-4,1%
Balears (Illes)	53.346.380	-1,7%
Cataluña	42.675.102	4,0%
Andalucía	29.382.558	1,6%
Madrid (C. de)	14.354.992	7,6%
C. Valenciana	13.635.001	-2,8%
España	223.423.744	0,0%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En cuanto al **turismo nacional**, los establecimientos hoteleros de Andalucía mantienen su liderazgo aventajado en este mercado, aumentando incluso las diferencias con el resto, gracias a un incremento de las pernoctaciones nacionales del +4,8% respecto al 2018, mientras la media de alojamientos españoles crece un +2,6%. Estos resultados positivos registrados en Andalucía se han registrado igualmente en algunas CC.AA. turísticas como Comunidad Valenciana o Canarias, mientras otras como Cataluña o Baleares muestran saldo negativo en 2019 en lo que a pernoctaciones hoteleras nacionales se refiere.

***Pernoctaciones hoteleras realizadas por turistas nacionales.
España y principales CC.AA. turísticas. Año 2019 y % de variación***

Pernoctaciones de nacionales	Año 2019	% variación
Andalucía	25.535.691	4,8%
C. Valenciana	16.204.429	4,4%
Cataluña	15.588.144	-0,8%
Madrid (C. de)	11.204.493	0,1%
Canarias	9.041.684	8,9%
Balears (Illes)	4.693.939	-4,6%
España	119.580.362	2,6%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En 2019 Andalucía continúa manteniendo el liderazgo en lo que a turismo nacional se refiere, (captando el 21,4% del total, 0,5 puntos más que en 2018) y la cuarta posición en el ranking tanto en turismo extranjero (13,2%) como en el total de pernoctaciones, con una cuota del 16,0%, ligeramente superior a la registrada en 2018. 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, más allá de la confirmación de Galicia en el sexto puesto del mercado nacional, tras su aparición en este ranking en 2017, a costa de Baleares.

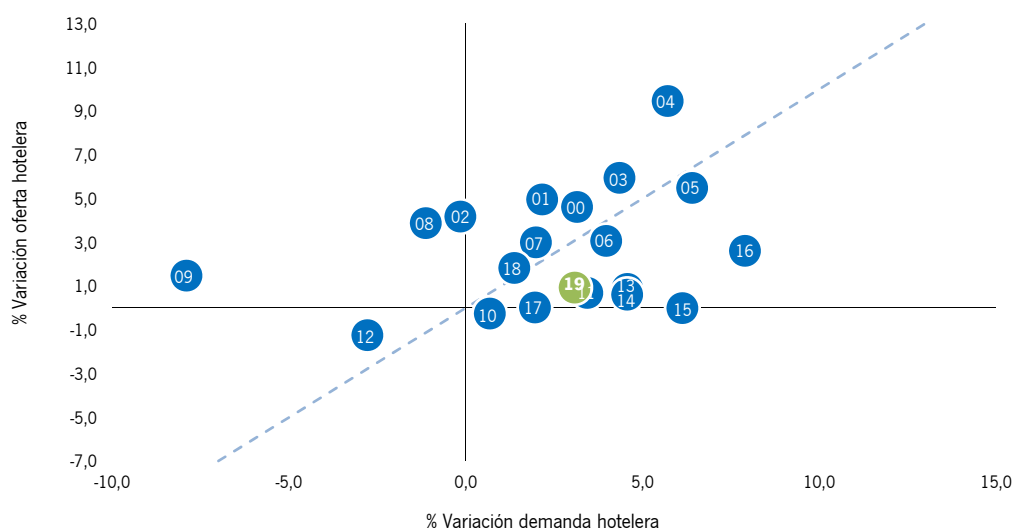
**Ranking por Comunidades Autónomas en el movimiento hotelero español.
Total, españoles y extranjeros. Año 2019**

Ranking	Total	Españoles	Extranjeros
1	Canarias 19,6%	Andalucía 21,4%	Canarias 26,1%
2	Cataluña 17,0%	C. Valenciana 13,6%	Balears (Illes) 23,9%
3	Balears (Illes) 16,9%	Cataluña 13,0%	Cataluña 19,1%
4	Andalucía 16,0%	Madrid (C. de) 9,4%	Andalucía 13,2%
5	C. Valenciana 8,7%	Canarias 7,6%	Madrid (C. de) 6,4%
6	Madrid (C. de) 7,2%	Galicia 5,7%	C. Valenciana 6,1%

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 – 2019



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En el año 2019, las pernoctaciones hoteleras han crecido un +3,1%, y la oferta de plazas ha aumentado igualmente, aunque a menor intensidad respecto al año anterior (+0,9%). Este comportamiento de ambas variables, hace que el ajuste ofrezca un efecto al alza en el grado de ocupación, que se sitúa en el 56,6%, algo más de un punto por encima del registrado el año anterior.

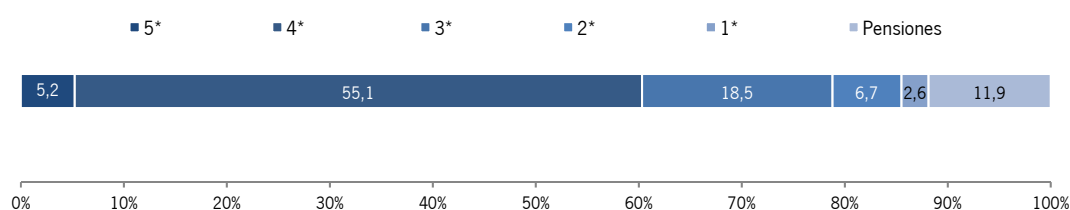
Pernoctaciones, plazas y grado de ocupación en establecimientos hoteleros andaluces. Año 2019 y tasa de variación

Andalucía	Pernoctaciones	Plazas	Grado de Ocupación
Año 2019	54.918.249	259.315	56,60%
Variación	3,1%	0,9%	1,1

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 60,3% del total de plazas hoteleras disponibles en la Comunidad andaluza, manteniéndose constante este peso respecto al año 2018.

Distribución de las plazas hoteleras según categorías. Andalucía. Año 2019

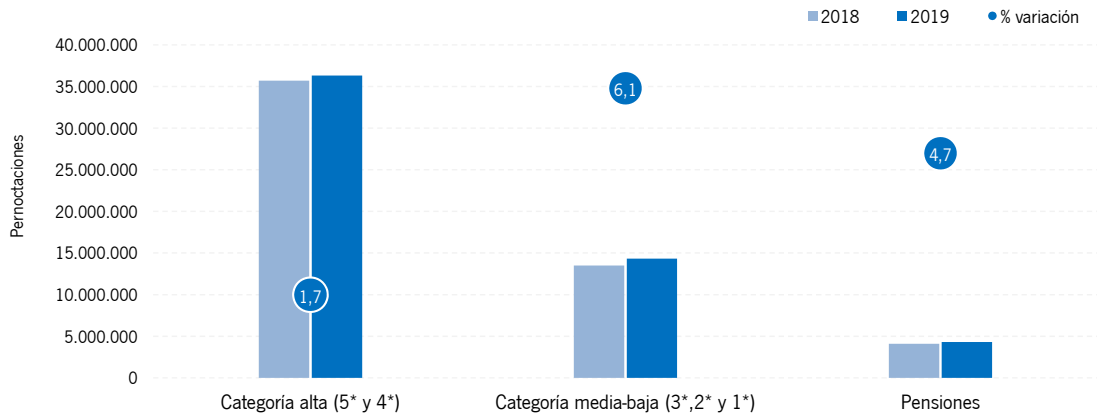


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En 2019 los hoteles de cuatro y cinco estrellas superan las 156 mil plazas, y registran un crecimiento del +0,7%, mientras que en las categorías hoteleras más bajas se han incrementado las plazas ofertadas en un +1,6%, y en las pensiones crecen ligeramente (+0,4%). En este contexto, cabe destacar a los hoteles de cinco estrellas, en los que el incremento ha sido del +3,0%, y ya suponen el 5,2% del total de plazas.

En cuanto a la demanda, el número de pernoctaciones en establecimientos de cuatro y cinco estrellas supone el 66,1% del total y muestran un crecimiento del +1,8% respecto al año anterior. Las pernoctaciones en el resto de categorías hoteleras han registrado un aumento de mayor intensidad (+6,1%), mientras que en las pensiones crecen en torno al +4,7%, tal y como se muestra en el gráfico.

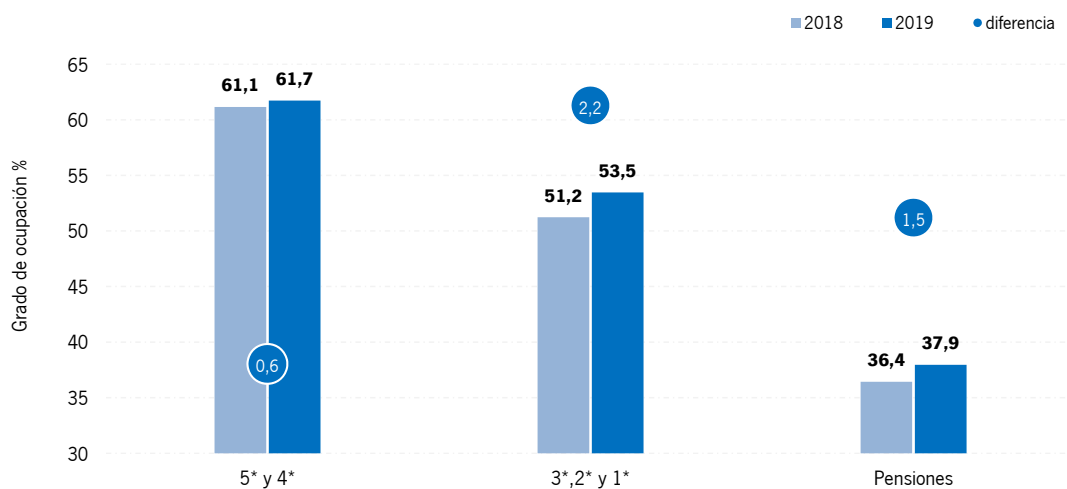
Pernoctaciones en los establecimientos hoteleros andaluces por categorías. Años 2018, 2019 y % de variación



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Todas las categorías hoteleras y las pensiones presentan en 2019 un resultado positivo en el grado de ocupación, ya que el crecimiento de pernoctaciones registrado en ambos casos ha venido acompañado de incrementos de menor intensidad en las plazas ofertadas.

Grado de ocupación (%) en los establecimientos hoteleros andaluces según categorías. Año 2018, 2019 y diferencias



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

La distribución de las pernoctaciones a lo largo del año presenta una concentración similar a la observada el año pasado, manteniéndose tras cinco años consecutivo de descenso, tal y como se ve en las cifras que presenta el Índice de Gini³ en 2019.

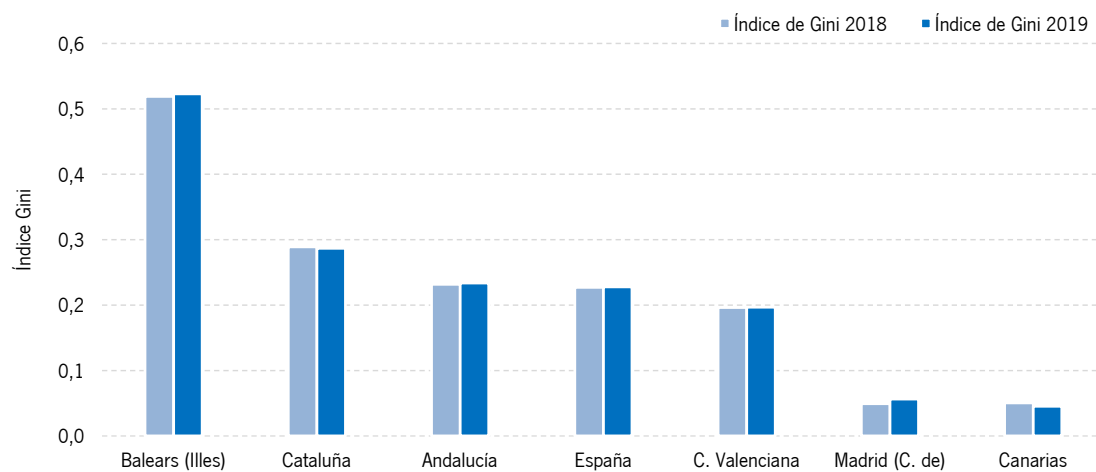
Estacionalidad del turismo hotelero en Andalucía. Índice de Gini 2019 / 2018 Total, españoles y extranjeros

ANDALUCÍA	Total	Espanoles	Extranjeros
Año 2019	0,2338	0,2637	0,2338
Diferencia	0,0020	0,0152	0,0020

FUENTE: SAETA a partir de datos INE (EOH)

Dentro del conjunto del movimiento hotelero español, destacan Madrid y Canarias como las CC.AA. que presentan menor **estacionalidad**, y en el otro extremo se sitúan Baleares y Cataluña. Respecto al año anterior, no se observan variaciones relevantes en términos de estacionalidad, en la línea de lo registrado en Andalucía.

Estacionalidad en establecimientos hoteleros. España y principales CC.AA. turísticas. Años 2018 y 2019



Fuente: SAETA a partir de datos INE (EOH)

³ El Índice de Gini es un indicador del grado de concentración temporal de la demanda que refleja en qué medida las pernoctaciones se concentran dentro del periodo de temporada alta. Sus valores extremos son 0 y 1. Un valor del índice próximo a 0 implicaría que las pernoctaciones se distribuyen uniformemente a lo largo del periodo y, por tanto, que no hay estacionalidad. En el extremo opuesto, un valor próximo a la unidad indicaría que las pernoctaciones se concentran en un solo mes.

MOVIMIENTO HOTELERO DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES HACIA ANDALUCÍA

Los viajeros procedentes de España, Reino Unido y Alemania realizaron conjuntamente el 66,3% del total de pernoctaciones hoteleras registradas en Andalucía en 2019, clara muestra de la importancia de estos mercados para el movimiento hotelero de la Comunidad. Por separado, el turismo hotelero nacional representa el 46,5% del total, mientras que británicos y alemanes concentran el 12,9% y el 6,9% respectivamente. Así, el siguiente apartado recoge un análisis de las principales variables de estos mercados, así como de su evolución en los últimos años.

Movimiento hotelero del mercado español en Andalucía

La Encuesta de Ocupación Hotelera cuantifica en 10,5 millones los viajeros españoles que durante 2019 se alojaron en establecimientos hoteleros andaluces, 605 mil más que en el año anterior, y realizaron un total de **25,5 millones de pernoctaciones**, cifra superior en 1,2 millones a la registrada en 2018, lo que supone un incremento en términos relativos del +4,8%. Esta cifra supone la consolidación de la dinámica positiva iniciada en 2013, y que se vio interrumpida en 2017.

Tasa de variación pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces. Años 2000 – 2019



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El 45,4% de las pernoctaciones de españoles registradas en hoteles y pensiones de Andalucía en el año 2019 procedían de la propia Comunidad, seguidos a gran distancia de los madrileños, que representan el 18,1% de las pernoctaciones nacionales. La cuota de andaluces ha crecido +0,4 puntos respecto al año 2018, mientras que la de madrileños se ha mantenido en las mismas cifras.

La siguiente tabla muestra como el número de pernoctaciones procedentes de los mercados emisores de turismo nacional para Andalucía han presentado, en su mayoría, crecimientos respecto a 2018, destacando los resultados registrados por los propios andaluces (+5,8%), madrileños (+6,9%), castellano-manchegos (+5,4%) o extremeños (+13,5%).

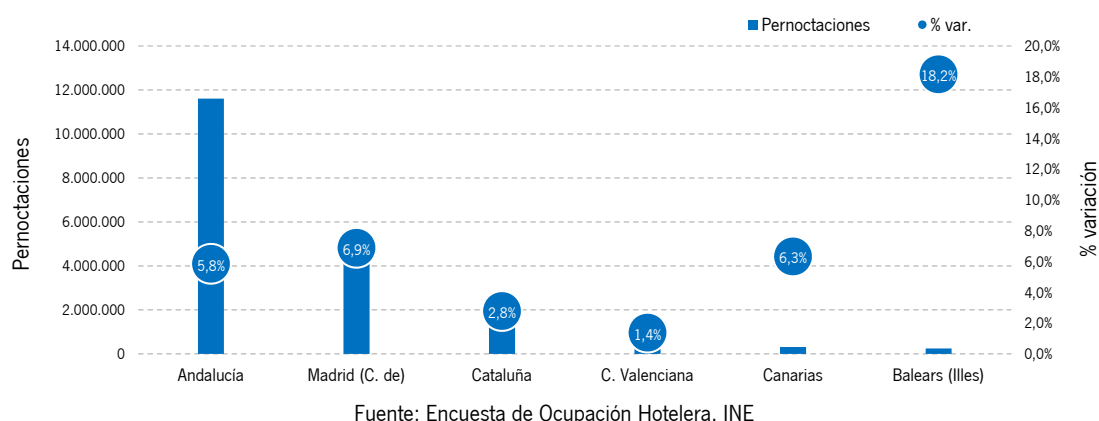
**Pernoctaciones nacionales registradas en los establecimientos hoteleros andaluces.
Distribución según CC.AA. de procedencia. Año 2019, % variación y cuota.**

CC.AA. Origen	Pernoctaciones	% variación	Cuota
Andalucía	11.605.615	5,8%	45,4%
Madrid (C. de)	4.620.527	6,9%	18,1%
Cataluña	1.515.678	2,8%	5,9%
C. Valenciana	1.263.745	1,4%	4,9%
Castilla y León	1.004.640	1,6%	3,9%
Castilla-La Mancha	893.764	5,4%	3,5%
Extremadura	886.865	13,5%	3,5%
País Vasco	736.545	-3,1%	2,9%
Murcia (Región de)	628.814	-3,1%	2,5%
Galicia	534.892	-2,0%	2,1%
Asturias (P. de)	389.714	-1,0%	1,5%
Aragón	323.486	-0,9%	1,3%
Canarias	309.144	6,3%	1,2%
Balears (Illes)	243.230	18,2%	1,0%
Cantabria	191.577	5,4%	0,8%
Navarra (C. Foral de)	169.854	-1,8%	0,7%
Ceuta y Melilla	115.534	-4,3%	0,5%
Rioja (La)	102.067	9,8%	0,4%
España	25.535.691	4,8%	100,0%

Fuente. Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

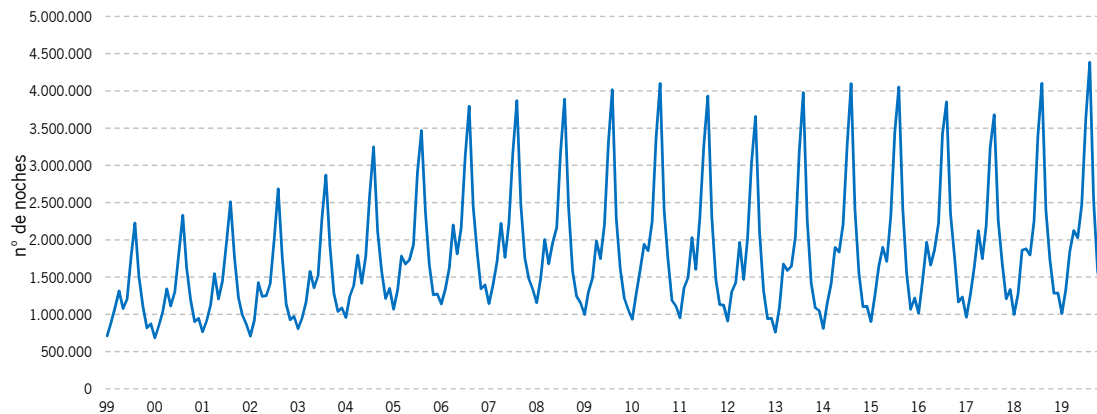
A nivel nacional, el incremento del turismo hotelero español en Andalucía se observa igualmente en las principales CC.AA. turísticas, destacando Baleares, Madrid y Canarias, que presentan sendas crecimientos del +18,2%, +6,9% y +6,3% respectivamente. En este contexto, la media de establecimientos hoteleros españoles ha cerrado el año con un incremento relativo del +4,8%.

**Pernoctaciones hoteleras de viajeros nacionales en CC.AA. turísticas.
Año 2019 y tasa de variación 2019/2018**



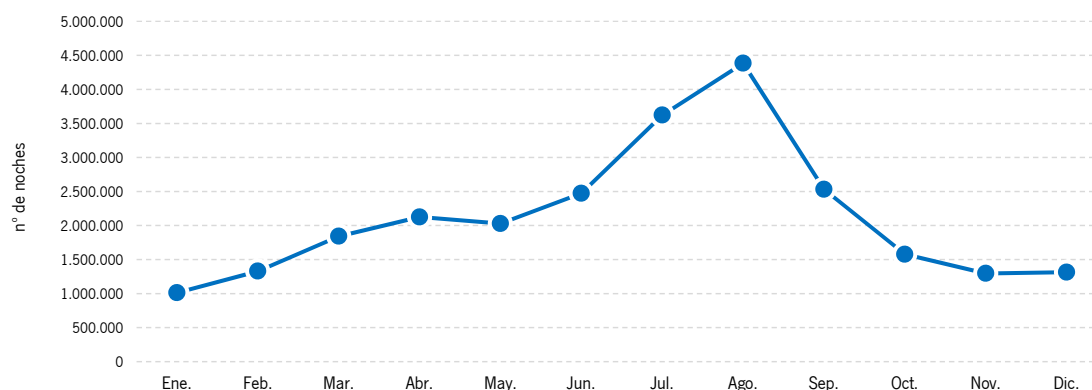
En cuanto a su distribución en el tiempo, las pernoctaciones de turistas españoles se concentran, principalmente, en los meses de verano. Concretamente entre junio y septiembre se han registrado en Andalucía algo más de la mitad de las pernoctaciones hoteleras realizadas en el año. En el siguiente gráfico se observa un comportamiento uniforme a lo largo del tiempo que se caracteriza por la concentración de las pernoctaciones en Semana Santa y verano.

**Número de pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces.
Distribución mensual. Años 1999 – 2019**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

**Número de pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces.
Distribución mensual. Año 2019**



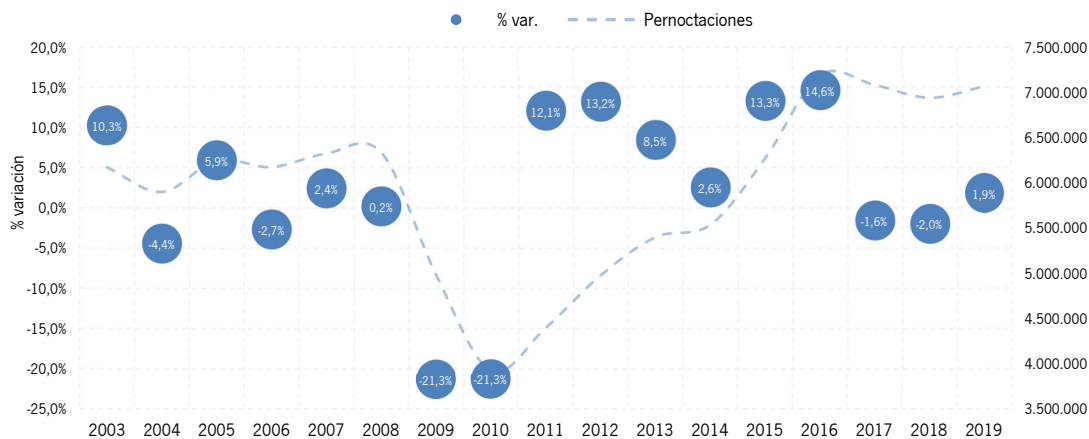
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

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 2019 procedían del Reino Unido, manteniéndose 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 este año se alojaron en establecimientos hoteleros **1,6 millones de viajeros británicos**, que han realizado **7,1 millones de pernoctaciones**, lo que ha supuesto un aumento respecto al año anterior del **+1,9%** en términos relativos, con 130 mil noches más.

Este resultado supone el regreso a la senda alcista iniciada en 2011 y que se vio interrumpida por los descensos de 2017 y 2018.

Pernoctaciones de británicos en establecimientos hoteleros andaluces. Años 1999 – 2019



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En el año 2019, el 12,5% del total de pernoctaciones británicas que se han registrado en establecimientos hoteleros españoles se han realizado en Andalucía, registrándose un ligero aumento de esta cuota respecto al 2018 (+0,2 puntos).

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 Italia, Estados Unidos o Portugal presentan los mejores resultados en 2019 de entre los principales mercados emisores para Andalucía.

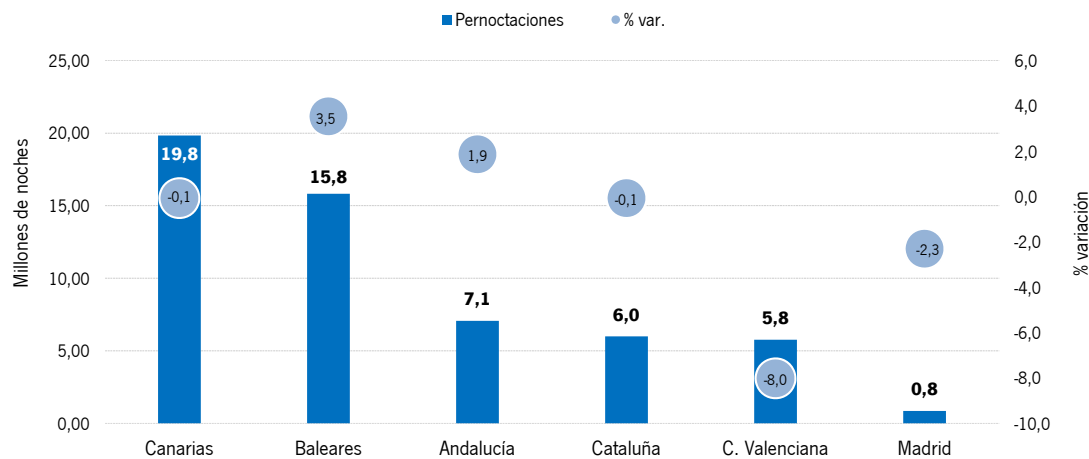
**Pernoctaciones registradas en los establecimientos hoteleros andaluces.
Distribución según país de procedencia. Año 2019**

País de origen	Pernoctaciones	% variación	Cuota
Reino Unido	7.062.825	1,9%	24,0%
Alemania	3.786.380	-8,2%	12,9%
Francia	2.539.153	-2,5%	8,6%
Países nórdicos	1.988.198	-4,2%	6,8%
Holanda	1.424.787	-4,9%	4,8%
Italia	1.327.471	11,8%	4,5%
EE.UU.	1.326.936	13,1%	4,5%
Bélgica	1.111.291	-5,4%	3,8%
Irlanda	1.038.733	9,2%	3,5%
Otros países	980.135	-14,2%	3,3%
Portugal	851.481	16,2%	2,9%
Resto de U.E.	609.666	12,9%	2,1%
Países africanos	602.754	7,9%	2,1%
Polonia	596.125	-0,1%	2,0%
Resto de América	554.020	7,2%	1,9%
Suiza	445.090	2,9%	1,5%
Otros países europeos	389.140	2,6%	1,3%
Rusia	263.588	7,5%	0,9%
Japón	215.282	13,8%	0,7%
Austria	208.671	0,2%	0,7%
República Checa	188.317	-3,7%	0,6%
Luxemburgo	66.460	-14,7%	0,2%
Grecia	48.948	-2,5%	0,2%
Extranjero	29.382.558	1,6%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

El saldo del turismo hotelero británico en el resto de CC.AA. turísticas ha sido igualmente positivo únicamente en Baleares, de manera que en el resto de ellas, como Comunidad Valenciana o Madrid, se han reducido las pernoctaciones británicas respecto a las registradas en el año 2018, mientras que en otras como Canarias o Cataluña se han mantenido en los mismos niveles. Todo esto deriva en un mantenimiento en el total de pernoctaciones hoteleras británicas en el conjunto de establecimientos hoteleros de España.

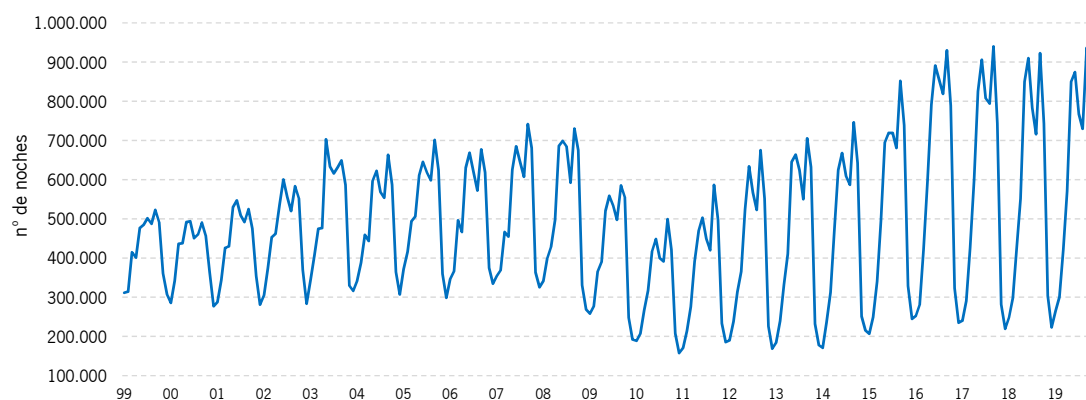
Pernoctaciones hoteleras de viajeros británicos en CC.AA. turísticas. Año 2019 y tasa de variación 2019/2018



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

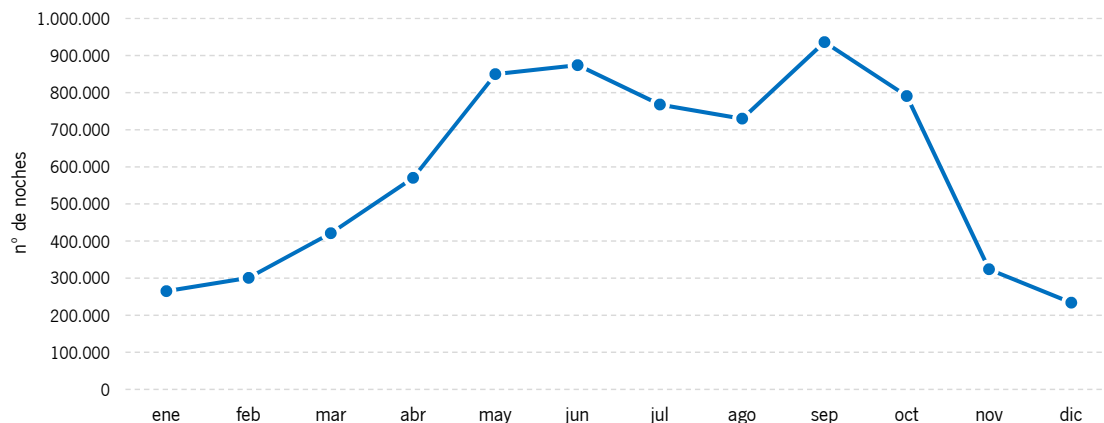
En la misma línea de años anteriores, el mayor número de pernoctaciones de turistas británicos se registra, principalmente, en los meses de junio y septiembre. En el siguiente gráfico se observa un comportamiento uniforme a lo largo del tiempo que se caracteriza por la concentración de las pernoctaciones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

Número de pernoctaciones británicas en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Años 1999 – 2019



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

**Número de pernoctaciones británicas en establecimientos hoteleros andaluces.
Distribución mensual. Año 2019**



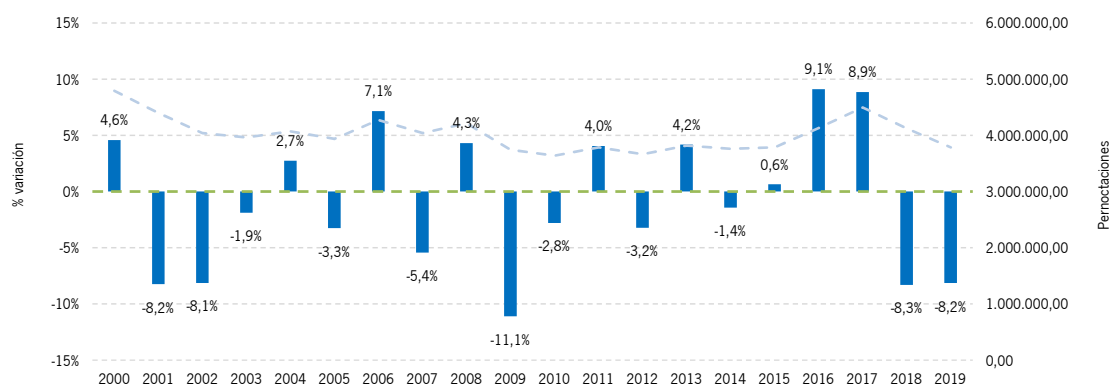
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Movimiento hotelero del mercado alemán en Andalucía

A partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para el año 2019, se cifran en **830 mil los viajeros alemanes** que realizaron un total de **3,8 millones de pernoctaciones** en establecimientos hoteleros de Andalucía, lo que supone un nuevo descenso del **-8,2%** respecto a las cifras registradas en el año anterior, con 336 mil noches menos.

En un contexto más amplio, este resultado supone el segundo descenso consecutivo tras tres años con saldo positivo, después del descenso registrado en el año 2014, y supone volver a niveles de 2015, tal y como se muestra en el gráfico.

**% Variación pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros andaluces.
Años 2000 – 2019**

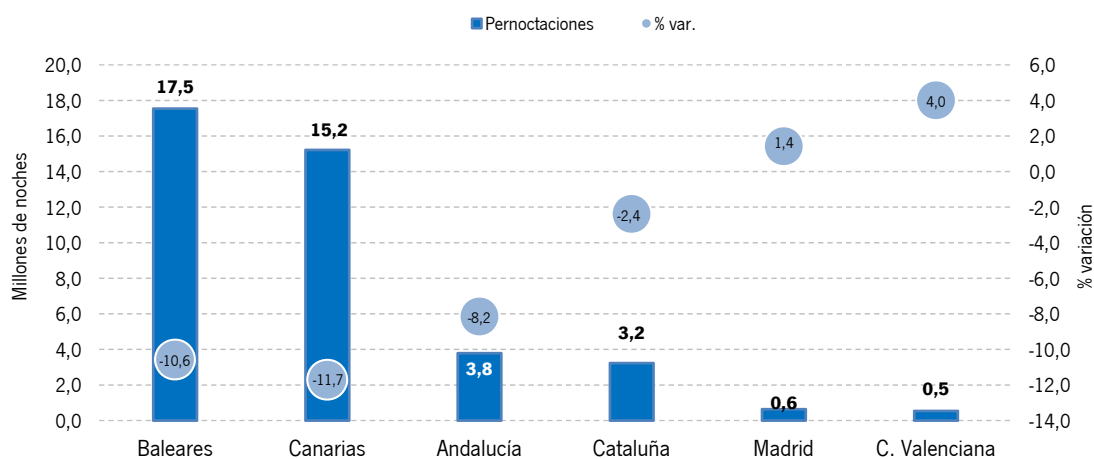


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El 12,9% de las pernoctaciones extranjeras registradas en alojamientos hoteleros de Andalucía son realizadas por viajeros alemanes, descendiendo en -1,4 puntos 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 sigue captando el 9,0% de las pernoctaciones hoteleras que realizan los turistas alemanes en España.

Al igual que en Andalucía, el turismo hotelero alemán en España ha descendido un -9,6% respecto a las cifras registradas en el año 2018, debido a los resultados negativos que han mostrado la mayoría de los principales destinos turísticos para este mercado a nivel nacional, entre los que destacan las Comunidades insulares: Baleares (-10,6%) y Canarias (-11,7%). Únicamente la Comunidad Valenciana (+4,0%) y Madrid (+1,4%) han cerrado el año con saldo positivo en lo que a pernoctaciones hoteleras de viajeros alemanes se refiere.

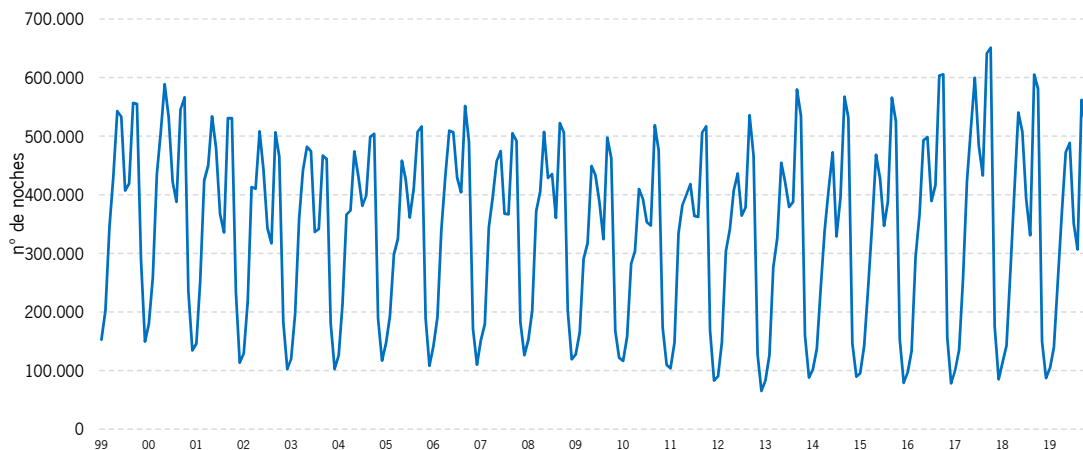
Pernoctaciones hoteleras de viajeros alemanes en CC.AA. turísticas. Año 2019 y tasa de variación 2019/2018



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

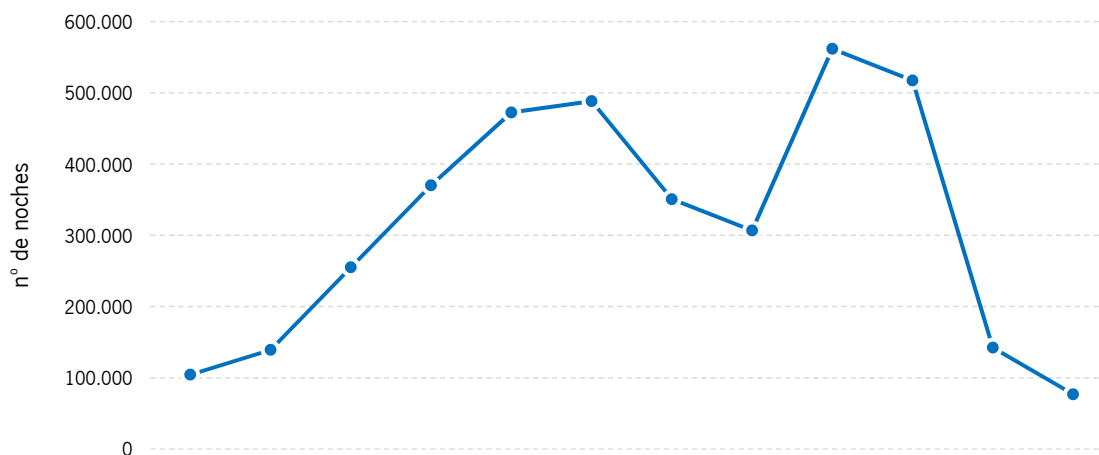
En la distribución de las pernoctaciones de turistas alemanes a lo largo del año, se observa una concentración mayor en los meses de mayo-junio, y septiembre-octubre, tal y como se observa en el gráfico, en el que se aprecia también un comportamiento uniforme en el tiempo caracterizado por la mayor afluencia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

Número de pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Años 1999 – 2019



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Número de pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Año 2019



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 resultados tan dispares que han registrado la mayoría de los mercados extranjeros secundarios en Andalucía. De hecho, en 2019 se han registrado tasas de variación positiva en las pernoctaciones procedentes de Italia, Estados Unidos, Irlanda o Portugal, y negativas en mercados como Francia, Países Nórdicos, Holanda o Bélgica.

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía. Mercados secundarios. Año 2019

Pais de origen	Pernoctaciones	% variación	Cuota
Francia	2.539.153	-2,5%	8,6%
Países nórdicos	1.988.198	-4,2%	6,8%
Holanda	1.424.787	-4,9%	4,8%
Italia	1.327.471	11,8%	4,5%
Estados Unidos	1.326.936	13,1%	4,5%
Bélgica	1.111.291	-5,4%	3,8%
Irlanda	1.038.733	9,2%	3,5%
Portugal	851.481	16,2%	2,9%

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 Estados Unidos, que registra crecimientos interanuales consecutivos desde 2013, o Italia e Irlanda, que con el de este año encadenan seis y ocho años de crecimientos consecutivos de pernoctaciones en Andalucía, respectivamente.

Del resto de mercados con un menor peso en las pernoctaciones hoteleras extranjeras en Andalucía cabe destacar los buenos resultados de Rusia y Japón, que en 2019 registran tasas de variación positiva del +7,5% y del +13,8% respectivamente.

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía. Otros mercados. Año 2019

Pais de origen	Pernoctaciones	% variación	Cuota
Polonia	596.125	-0,1%	2,0%
Suiza	445.090	2,9%	1,5%
Rusia	263.588	7,5%	0,9%
Japón	215.282	13,8%	0,7%
Austria	208.671	0,2%	0,7%
República Checa	188.317	-3,7%	0,6%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

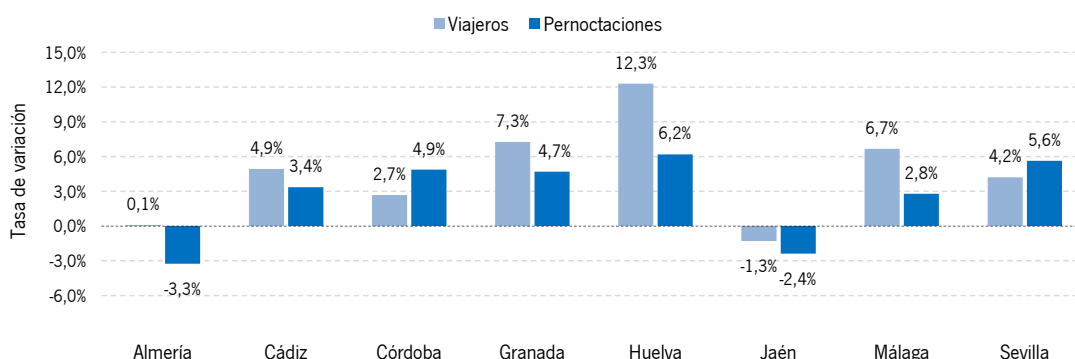
MOVIMIENTO HOTELERO EN LAS PROVINCIAS ANDALUZAS

En el **año 2019**, son mayoría las provincias andaluzas que **presentan tasas de variación positivas** en las variables más relevantes del movimiento hotelero, únicamente Almería y Jaén cierran el ejercicio con mantenimiento o moderados descensos. Las provincias de Huelva y Granada han registrado los mayores crecimientos de viajeros (+12,3% y +7,3%, respectivamente), mientras que en pernoctaciones, destacan los incrementos de Huelva y Sevilla, en torno al +6%, así como los de Córdoba y Granada, en torno al +5%. En estas cuatro provincias, han crecido más las pernoctaciones de extranjeros que las de españoles.

El buen comportamiento del mercado nacional ha sido decisivo para que las provincias de Cádiz y de Málaga cierren el ejercicio 2019 con tasas de pernoctaciones positivas. En el caso de Cádiz, han contrarrestado el descenso de pernoctaciones de extranjeros, y en el de Málaga, ha sido el responsable del crecimiento de pernoctaciones de la provincia, ya que el mercado extranjero prácticamente ha repetido las cifras del año anterior.

Del siguiente gráfico también se extrae que únicamente las provincias de Córdoba y Sevilla han logrado aumentar ligeramente la **estancia media** registrada en sus establecimientos hoteleros en 2019, al registrar un mayor incremento de pernoctaciones que de viajeros a lo largo del año.

Tasas de variación de viajeros y pernoctaciones registradas en las provincias andaluzas. Año 2019 / Año 2018



FUENTE: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

También son mayoría las provincias andaluzas que han registrado en 2019 un crecimiento del **empleo hotelero** respecto al año anterior, exceptuando Granada, con un ligero descenso (-0,4%), y Jaén (-3,4%). Las tasas de crecimiento más elevadas de este indicador se han registrado en las provincias de Córdoba, Málaga y Huelva, que oscilan entre el +5% y el +6%.

Casi todas provincias andaluzas, excepto Almería, han alcanzado en 2019 unos **grados de ocupación** superiores a los registrados el año anterior, destacándose la provincia de Huelva, al registrar un incremento de ocupación en el año de +3,8 puntos porcentuales. Solo los establecimientos hoteleros de Jaén y Almería no han aumentado el número de **plazas** durante el año 2019. El resto ha registrado crecimientos moderados, correspondiéndole a Sevilla el mayor aumento de plazas hoteleras.

**Principales métricas de demanda y oferta en establecimientos hoteleros andaluces.
Distribución provincial. Año 2019**

Provincias andaluzas	Almería		Cádiz		Córdoba		Granada		Huelva		Jaén		Málaga		Sevilla	
Año 2019	Valor	Var/Dif	Valor	Var/Dif	Valor	Var/Dif	Valor	Var/Dif	Valor	Var/Dif	Valor	Var/Dif	Valor	Var/Dif	Valor	Var/Dif
Viajeros alojados																
Españoles	1.150.387	1,2%	1.790.535	7,1%	720.801	2,6%	1.709.066	5,1%	836.616	10,4%	461.313	-1,6%	2.210.551	11,3%	1.618.731	4,0%
Extranjeros	343.807	-3,4%	988.503	1,3%	491.563	2,7%	1.556.006	9,9%	267.180	18,8%	73.284	0,1%	3.619.793	4,1%	2.014.416	4,4%
Total	1.494.194	0,1%	2.779.038	4,9%	1.212.364	2,7%	3.265.072	7,3%	1.103.796	12,3%	534.597	-1,3%	5.830.344	6,7%	3.633.147	4,2%
Pernoctaciones																
Españoles	3.738.346	-1,4%	4.612.287	7,3%	1.246.245	2,2%	3.534.143	2,4%	2.905.589	5,5%	828.410	-2,3%	5.749.684	9,6%	2.856.067	3,3%
Extranjeros	1.650.404	-7,3%	3.419.457	-1,5%	805.917	9,3%	3.047.969	7,5%	1.388.144	7,6%	116.674	-2,8%	14.638.877	0,4%	4.385.550	7,2%
Total	5.388.750	-3,3%	8.031.744	3,4%	2.052.162	4,9%	6.582.112	4,7%	4.293.733	6,2%	945.084	-2,4%	20.388.561	2,8%	7.241.617	5,6%
Estancia Media																
Españoles	3,25	-0,08	2,58	0,00	1,73	-0,01	2,07	-0,05	3,47	-0,16	1,80	-0,01	2,60	-0,04	1,76	-0,01
Extranjeros	4,80	-0,20	3,46	-0,10	1,64	0,10	1,96	-0,04	5,20	-0,54	1,59	-0,05	4,04	-0,15	2,18	0,06
Total	3,61	-0,12	2,89	-0,04	1,69	0,04	2,02	-0,05	3,89	-0,22	1,77	-0,02	3,50	-0,13	1,99	0,03
Cuota (Pern. Andalucía=100%)																
Españoles	14,68	-0,87	18,11	0,46	4,89	-0,11	13,88	-0,28	11,41	0,11	3,25	-0,23	22,57	1,06	11,21	-0,13
Extranjeros	5,60	-0,56	11,61	-0,39	2,74	0,19	10,35	0,55	4,71	0,25	0,40	-0,02	49,70	-0,75	14,89	0,74
Total	9,81	-0,64	14,62	0,04	3,74	0,06	11,98	0,19	7,82	0,23	1,72	-0,10	37,12	-0,10	13,18	0,32
Empleo	3.141	0,8%	5.768	1,9%	1.360	6,0%	3.643	-0,4%	2.794	5,4%	896	-3,4%	14.059	5,9%	4.679	4,1%
Grado de ocupación	47,88	-1,28	54,01	0,73	48,92	1,02	55,24	2,20	54,75	3,78	31,54	0,45	63,41	1,21	62,28	1,53
Plazas	29.740	-0,8%	39.739	1,4%	11.298	2,3%	31.952	0,2%	20.855	0,1%	8.117	-4,0%	85.731	0,9%	31.475	2,9%

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.

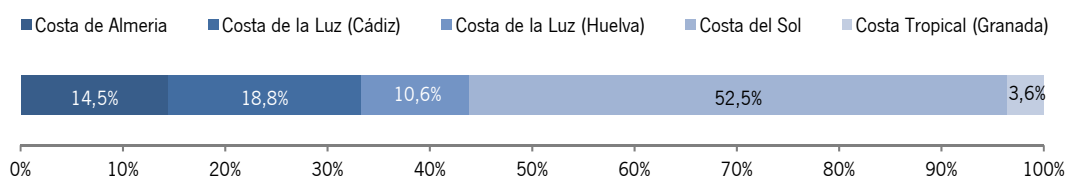
Concretamente, en Andalucía se contemplan las siguientes zonas turísticas, todas ellas de litoral, y cuya agrupación ha sido establecida por el Instituto Nacional de Estadística:

- **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 2019, las costas andaluzas captaron el 66,3% 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 2018, un descenso de -0,7 puntos en su participación.

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 2019



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un total de 36,4 millones de pernoctaciones se han registrado en el litoral andaluz durante el año 2019, lo que supone un incremento del +2,1% respecto a 2018, un resultado un punto por debajo del registrado en el total de Andalucía (+3,1%). Desagregando, cabe destacar los crecimientos registrados en la Costa de la Luz de Huelva y Cádiz, así como en la Costa del Sol, mientras la Costa de Almería y la Costa Tropical saldan el año 2019 con un resultado negativo en lo que a pernoctaciones se refiere.

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Distribución por costas andaluzas. Año 2019 y % variación

Costas Andaluzas	Año 2019	% variación
Costa de Almería	5.267.424	-2,9%
Costa de La Luz (Cádiz)	6.843.803	3,8%
Costa de La Luz (Huelva)	3.866.864	6,0%
Costa del Sol (Málaga)	19.119.227	2,4%
Costa Tropical (Granada)	1.303.199	-1,6%
Total Litoral Andalucía	36.400.517	2,1%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En general, este incremento de pernoctaciones en el litoral andaluz en 2019 se deriva de los resultados positivos registrados por el turismo **nacional**, que presenta un balance positivo en la mayoría de las costas, destacando la Costa del Sol con un incremento a dos dígitos, ofreciendo un saldo para todo el litoral del +5,9%. El turismo **extranjero**, por su parte, ha registrado descensos en la mayoría de las costas y cierra el año con un descenso del -0,8% en las costas de Andalucía.

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros del litoral andaluz. Distribución por procedencia. Año 2019 y % variación

Costas Andalucía	Nacionales	% var. 19/18	Extranjeras	% var. 19/18
Costa de Almería	3.652.531	-0,7%	1.614.893	-7,5%
Costa de La Luz (Cádiz)	3.865.629	7,8%	2.978.174	-0,9%
Costa de La Luz (Huelva)	2.582.177	6,5%	1.284.687	5,0%
Costa del Sol (Málaga)	5.259.901	10,9%	13.859.326	-0,5%
Costa Tropical (Granada)	759.207	-3,0%	543.992	0,6%
Total Litoral Andalucía	16.119.445	5,9%	20.281.072	-0,8%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

La **estancia media** presenta un ligero descenso respecto al año anterior, situándose en 3,6 días. Asimismo, como viene siendo habitual, presenta valores muy similares en todas las costas andaluzas, oscilando entre los 4,4 días de Costa de la Luz de Huelva y los 3,1 de Costa de la Luz de Cádiz.

**Estancia media en establecimientos hoteleros. Distribución por costas andaluzas.
Año 2019 y diferencias**

Costas Andalucía	Año 2019	Diferencia
Costa de Almería	3,69	-0,11
Costa de La Luz (Cádiz)	3,10	-0,12
Costa de La Luz (Huelva)	4,44	-0,25
Costa del Sol (Málaga)	3,67	-0,15
Costa Tropical (Granada)	3,52	-0,21
Total Litoral Andalucía	3,61	-0,15

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En cuanto al **grado de ocupación**, el litoral andaluz ha cerrado el 2019 con una tasa del 59,4%, mostrando un aumento de +0,7 puntos respecto a la registrada en el año anterior, derivado de que el aumento en la demanda ha venido acompañado de un incremento de las plazas ofertadas de menor intensidad (+0,8% frente al +2,1% de las pernoctaciones).

Desagregando territorialmente se observa un ajuste al alza para esta variable en la mayoría de las zonas analizadas, destacando la Costa de la Luz de Huelva, con un crecimiento del +3,24% y exceptuando la Costa de Almería, donde se observa un descenso respecto al año anterior en esta variable.

**Grado de ocupación por plazas en establecimientos hoteleros.
Distribución por costas andaluzas. Año 2019 y diferencias**

Costas andaluzas	Año 2019	Diferencia
Costa de Almería	50,09	-1,24
Costa de La Luz (Cádiz)	55,85	0,65
Costa de La Luz (Huelva)	57,53	3,24
Costa del Sol (Málaga)	64,94	0,82
Costa Tropical (Granada)	54,72	0,78
Total Litoral Andalucía	59,39	0,72

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

ANEXO. INDICADORES DE SATISFACCIÓN TURÍSTICA EN HOTELES DE 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 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 estos, 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
- Otros 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

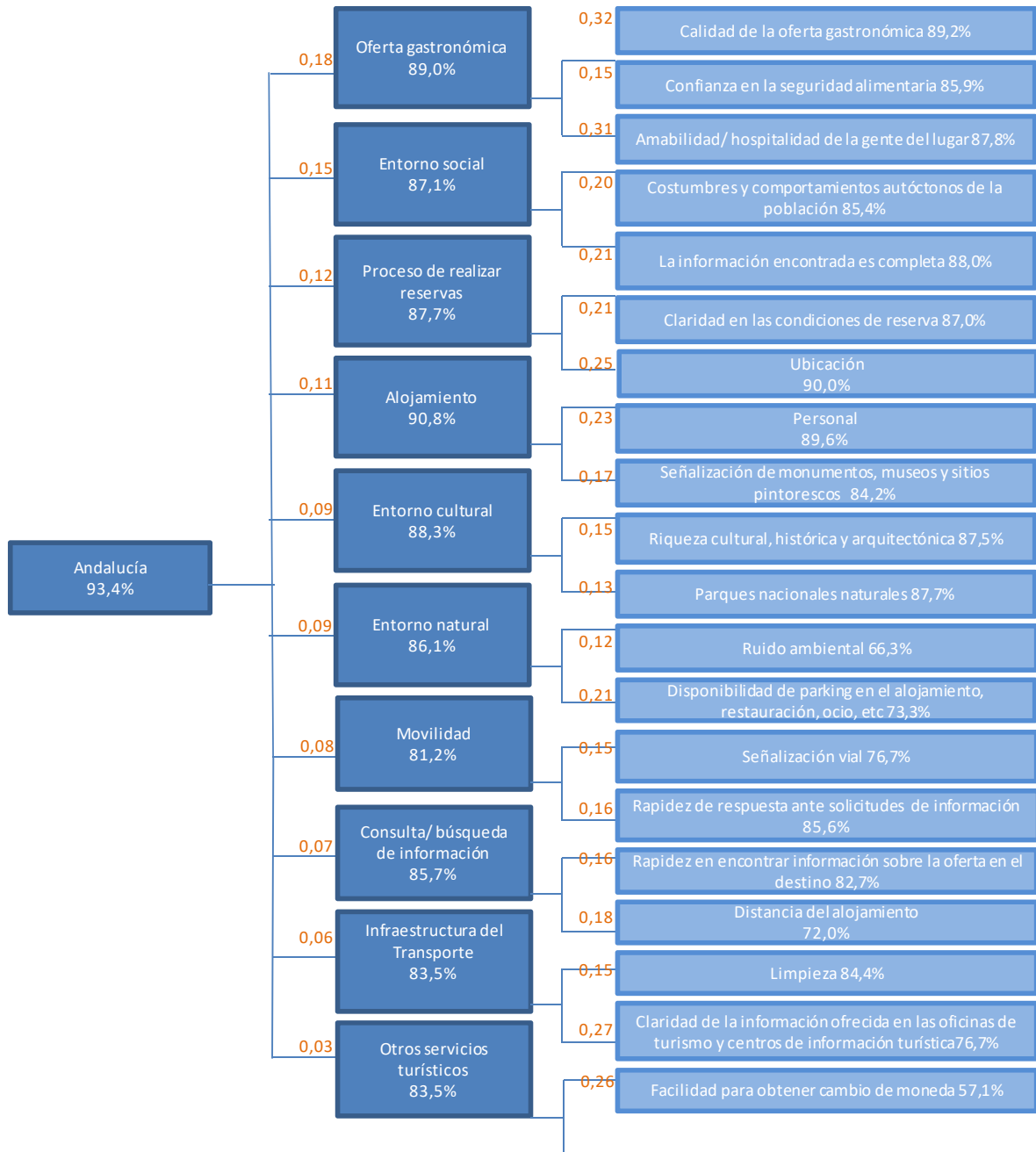
El 93,4% de los turistas que visitaron Andalucía durante 2019 y estuvieron alojados en los hoteles andaluces se consideraron satisfechos con su viaje (figura 1).

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 2019



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 **figuras 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 habitaciones y los servicios, entre los tres representan alrededor del 70%.

Figura 2. Ubicación y personales

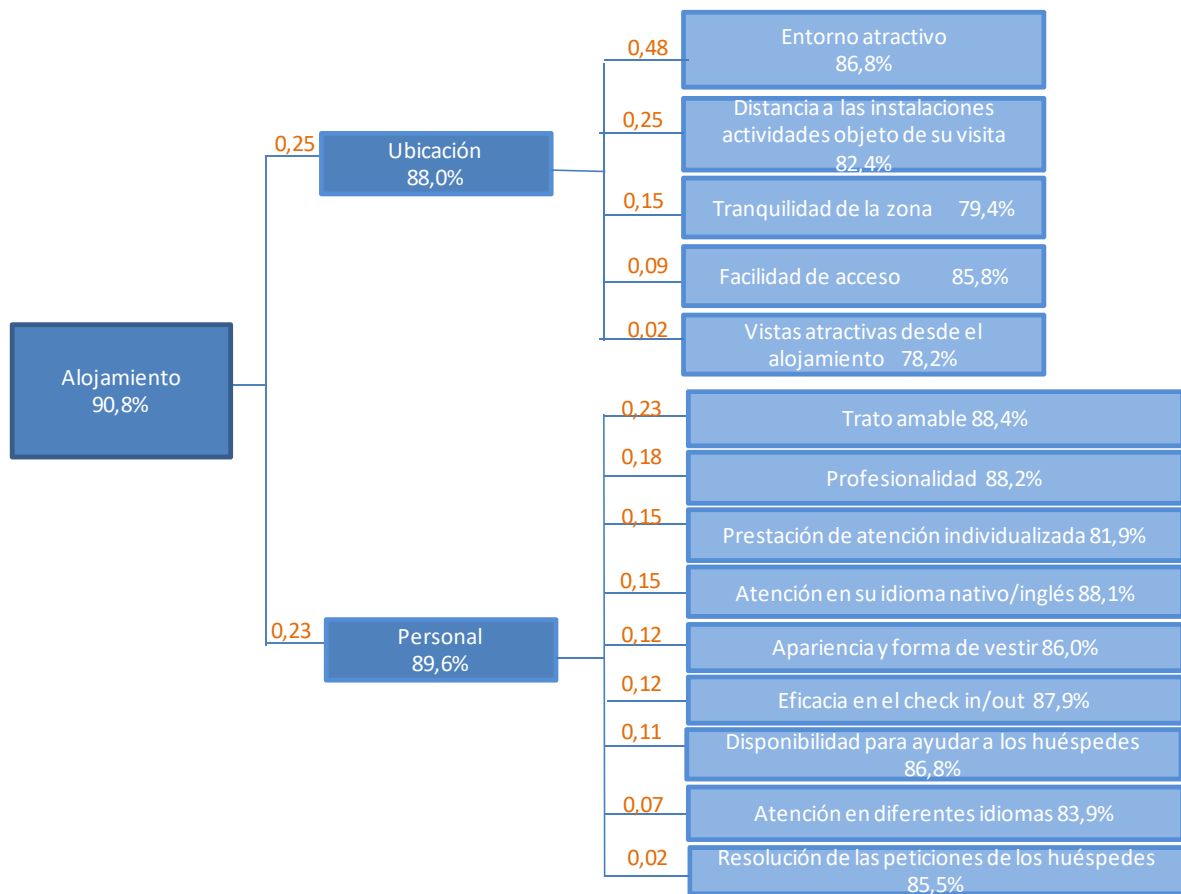


Figura 3. Servicios e instalaciones

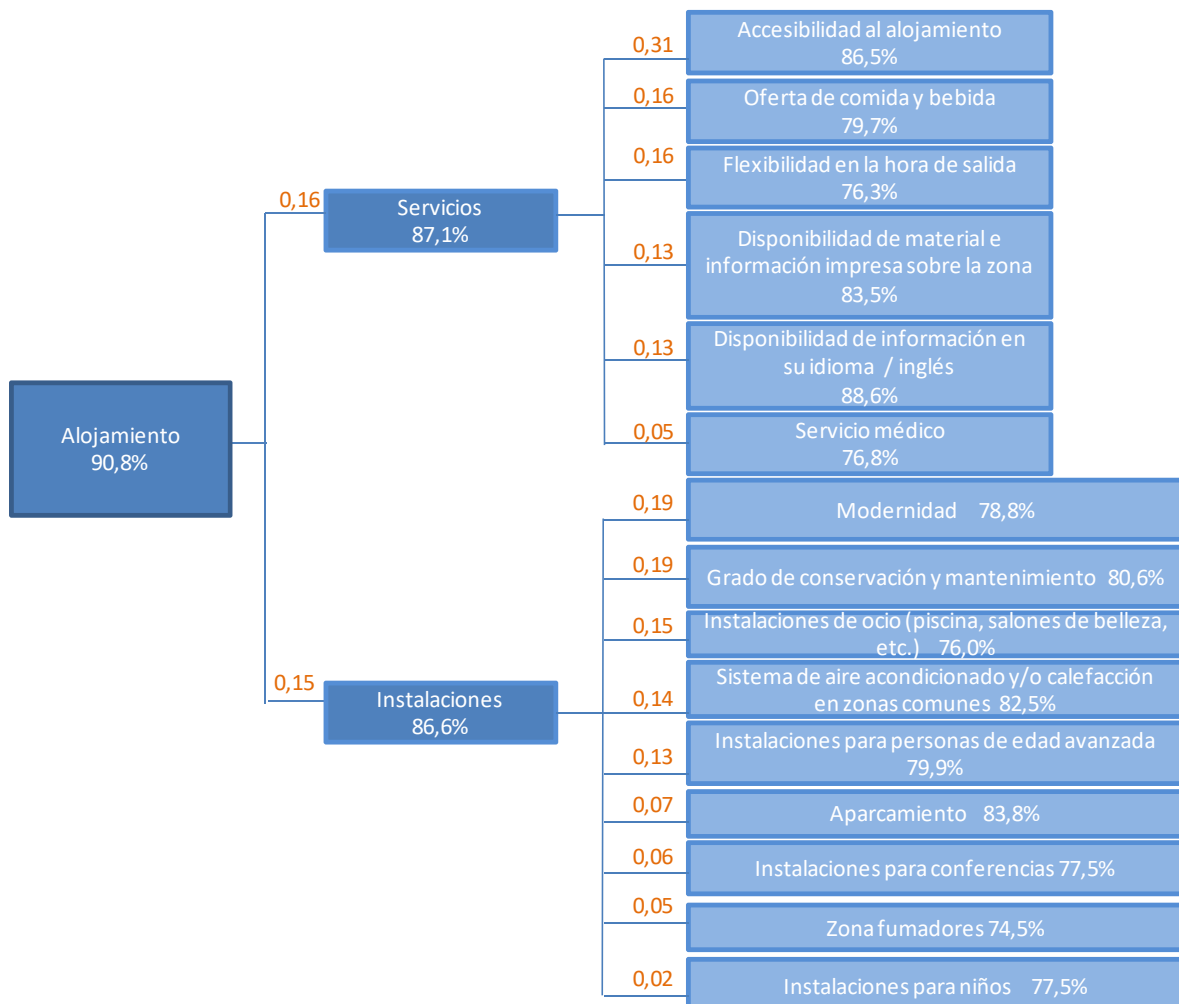
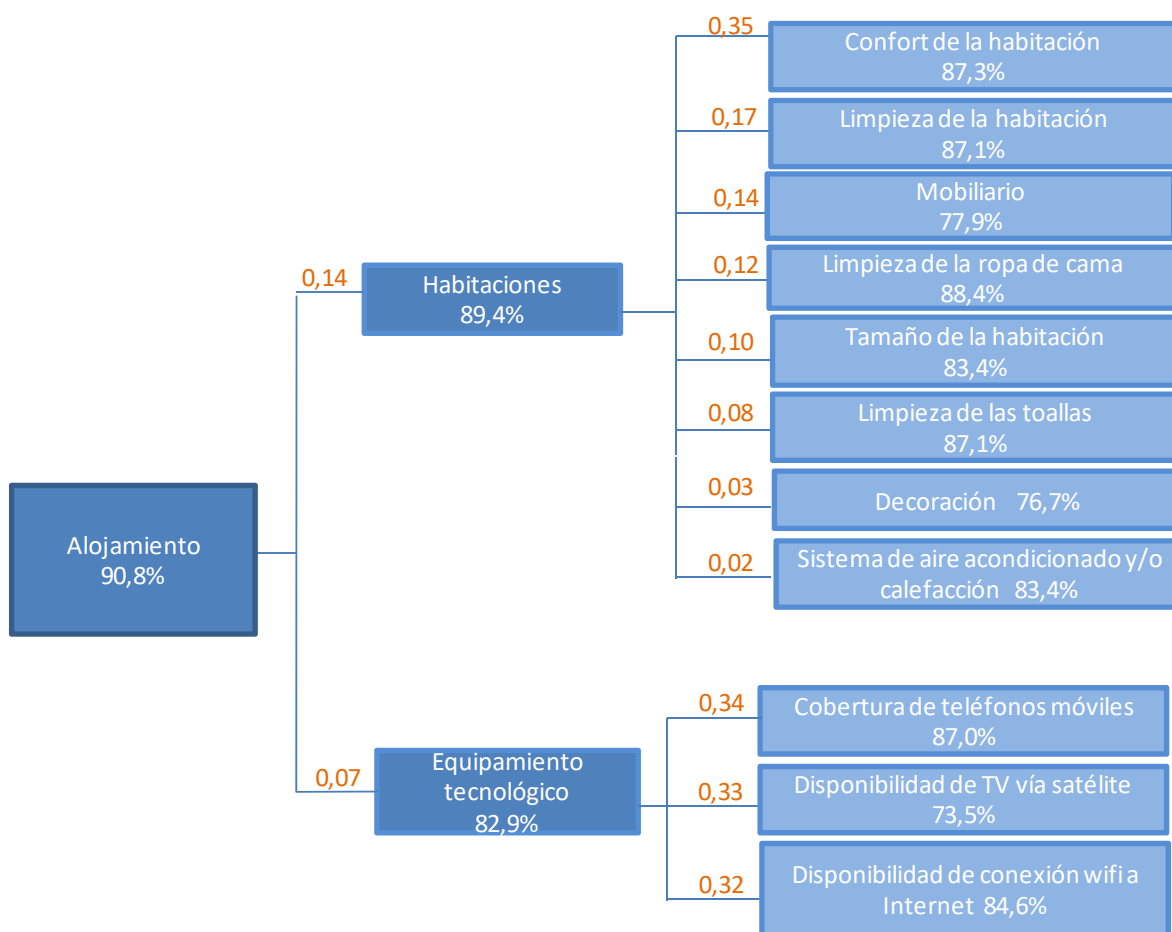


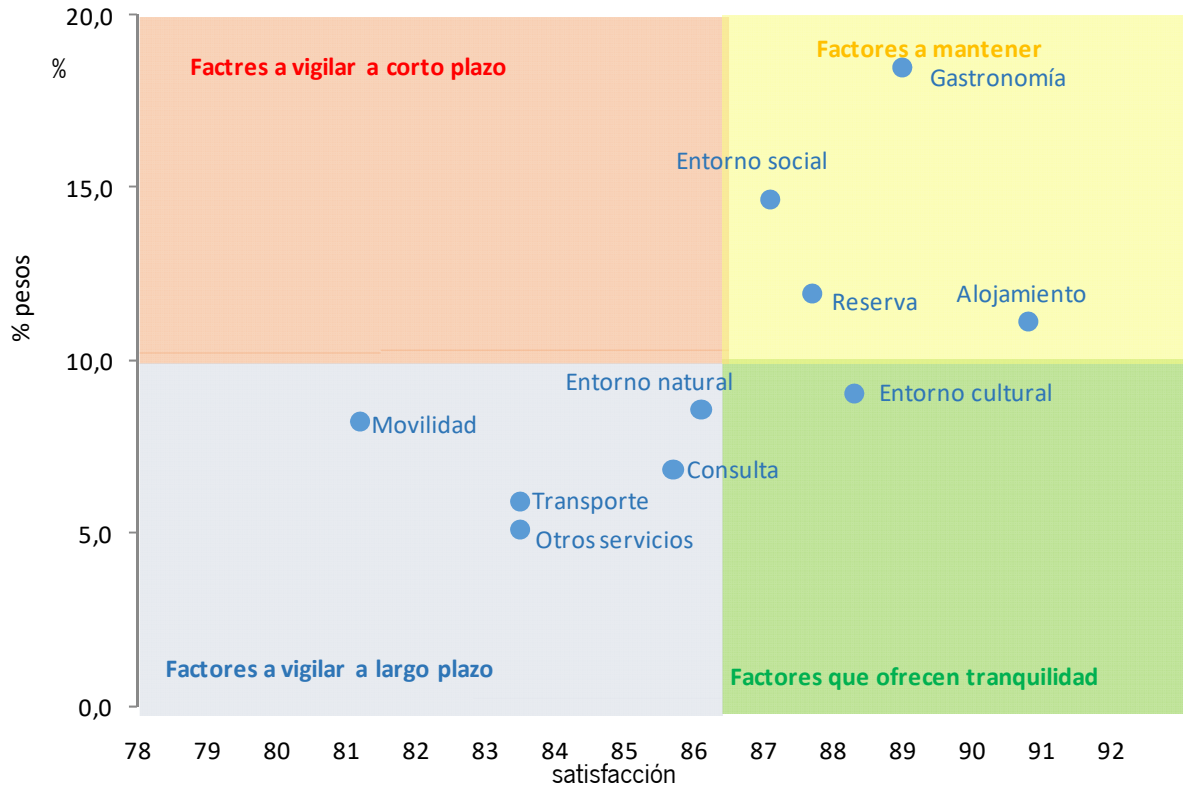
Figura 4. Habitaciones y equipamiento tecnológico



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 factores 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

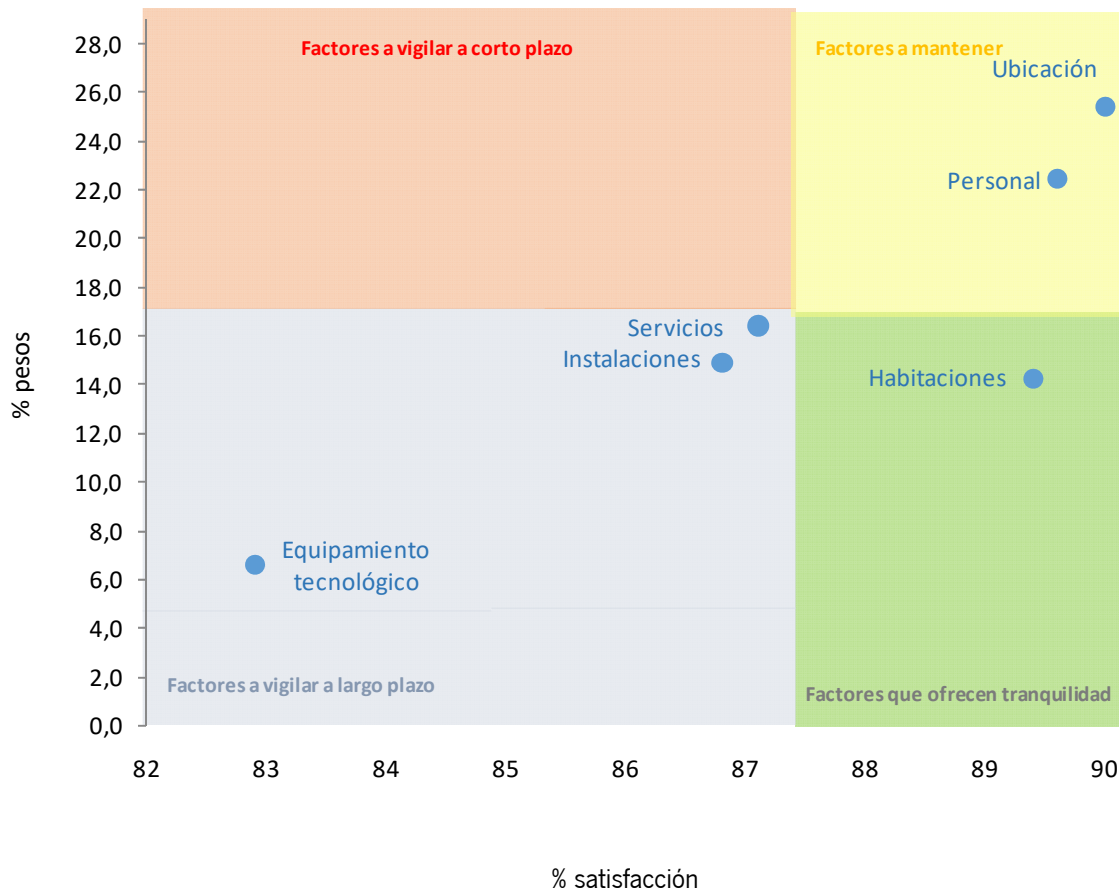
El **área roja** se corresponde con el de factores a vigilar a corto plazo, y en ella que se colocan aquellos factores que tienen gran influencia en la imagen global de Andalucía y que sin embargo son los conceptos que reportan menos satisfacción, situándose por debajo de la media. Durante 2019 esta área permanece desierta lo cual reporta cierta tranquilidad debido a la no necesidad de actuar rápidamente pero hay que estar alerta para que esta situación continúe.

El **área verde**, que corresponde a factores que ofrecen tranquilidad, está poblada por el **entorno cultural**, el cual tienen una importancia relativa en la imagen global de Andalucía ya que están por debajo de la media de influencia, pero es un concepto muy bien valorado 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 la **movilidad**, el **transporte**, el **entorno natural**, la **consulta** y los **otros servicios turísticos**, factores a vigilar a largo plazo que tiene una influencia inferior a la media y está 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 el **entorno social**, el proceso de **reserva**, la **gastronomía** y el **alojamiento** considerándose como factores que hay que mantener.

Hoteles



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

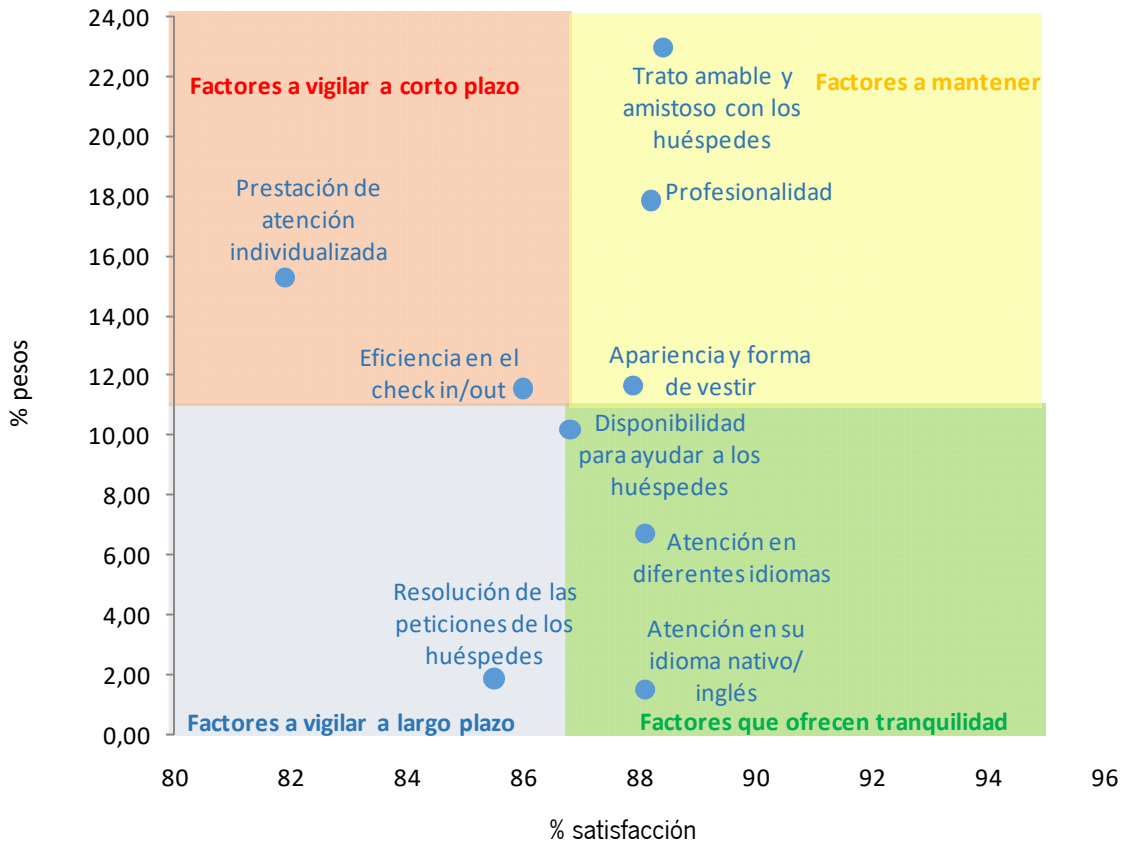
Se observa como la **ubicación** y el **personal** son los factores que más influyen en los turistas, situándose por encima de la media, a la hora de valorar su satisfacción con el hotel elegido. El situarse en el **área amarilla**, indica que además de tener cierta relevancia en la imagen final, ofrecen una satisfacción alta, así se observa cómo se cumplen las expectativas del 89,6% de los turistas en cuanto al personal empleado en los hoteles andaluces y del 84,3% en relación a la **ubicación** de estos establecimientos.

Sin embargo, entre los factores a vigilar a corto plazo se observa que no hay que ocuparse de momento de ningún factor ya que el **área roja** se muestra vacía. Aunque se debe seguir trabajando sin bajar la guardia para que esta situación continúe en el tiempo.

El **equipamiento tecnológico**, los servicios y las **instalaciones** son factores que hay que vigilar a largo plazo ya que están situados sobre el **área azul**, estos tienen una relevancia inferior a la media en la imagen final de los hoteles. El equipamiento tecnológico es el factor que menos expectativas cumple y aun así satisface al 82,9% de los turistas.

Las **habitaciones**, están situadas sobre el **área verde**, por lo que es un factor que ofrece tranquilidad y satisface al 89,4% de los turistas.

Personal



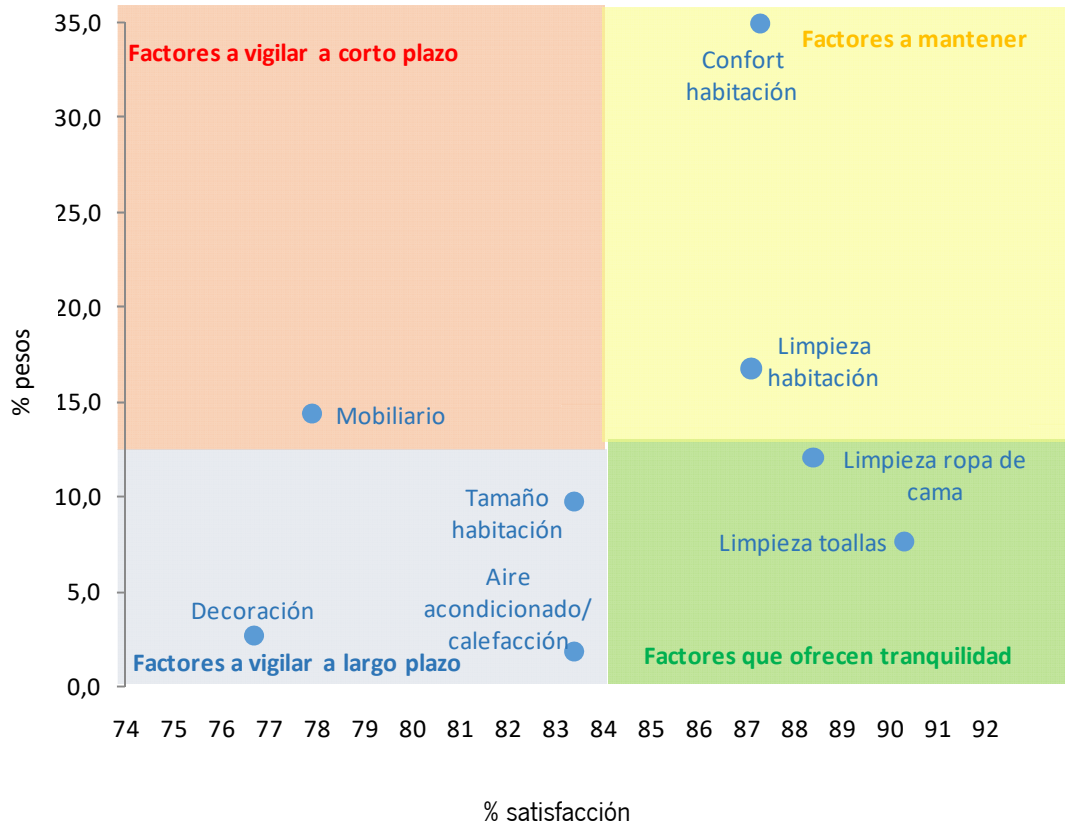
Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El **personal** empleado en los hoteles andaluces cumple las expectativas del 89,6% de los turistas, **todos** los factores analizados en esta variable, satisface a más del 80% de ellos. Los ítems más relevantes son la **prestación de una atención individualizada**, la **eficacia en el check in/out**, el **trato amable y amistoso con los huéspedes**, la **profesionalidad** y la **apariencia y forma de vestir**, lo que pone en evidencia la importancia de estos a la hora de valorar la profesionalidad en el sector. Estos conforman el **área amarilla** y el **área roja**, lo que implica que son factores que hay que cuidar a corto plazo o mantener por la gran relevancia que tienen. Especial cuidado hay que poner en los situados en el área roja porque el grado de satisfacción que proporcionan está por debajo de la media, aunque cumplen las expectativas de más del 80% de la población encuestada.

La **resolución de las peticiones de los huéspedes**, es un factor que hay que vigilar a largo plazo (**área azul**), porque, aunque ahora no tenga cierto peso en la imagen final del personal que trabaja en los hoteles andaluces, estos pueden cambiar y habría que estar preparado para prestar un mejor servicio.

La **disponibilidad para ayudar a los huéspedes**, la **atención en diferentes idiomas**, y la **atención en su idioma nativo/inglés**, se posicionan en el **área verde**, lo que indica que cumple con las expectativas de los huéspedes proporcionando una satisfacción que está por encima de la media, aunque es un factor de baja influencia en la imagen global.

Habitaciones



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

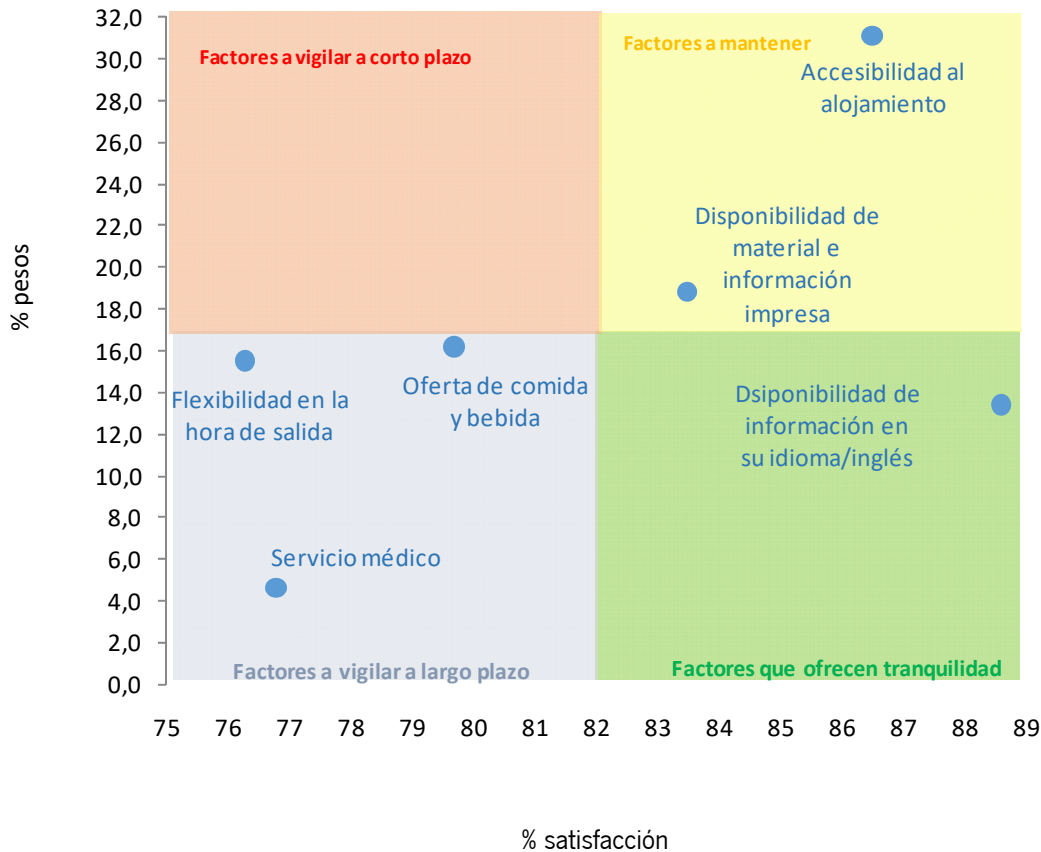
En las habitaciones, el **confort** de la habitación y la **limpieza de la ropa de cama**, situados sobre el **área amarilla** son los factores de mayor relevancia, por lo que se sugiere prestarles atención y mantenerlos con un grado de satisfacción elevado. En este caso estos factores cumplen con las expectativas del 87,3% y del 90,3% de los turistas, colocándolos por encima de la media de satisfacción.

La **decoración**, el **sistema de aire acondicionado/calefacción** y el **tamaño de la habitación**, situados sobre el **área azul** cumplen con las expectativas de un porcentaje inferior a la media, aun siendo los factores que menos relevancia tienen, son factores que hay que vigilar a largo plazo ya que, aunque ahora tengan poca importancia pueden adquirirla en el futuro y son los menos valorados.

La **limpieza de la ropa de cama**, y la **limpieza de las toallas**, cumplen con las expectativas de más del 85,0% 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**).

En el **área roja**, se posiciona el **mobiliario**, como un factor que tiene gran relevancia en la imagen y sin embargo cumple con las expectativas de un conjunto de turistas que está por debajo de la media. El 77,9% se siente satisfecho con el conjunto de muebles de las habitaciones.

Servicios



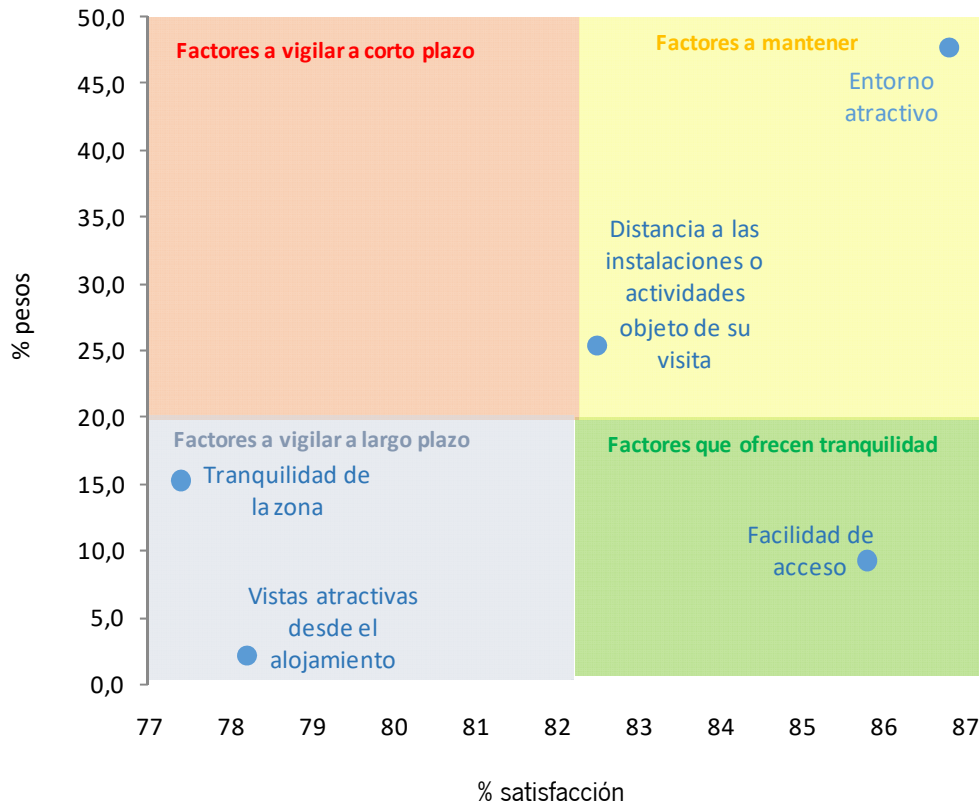
Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Para el 87,1% de los huéspedes se cumplen las expectativas en cuanto a los servicios prestados por los alojamientos, el de mayor influencia es la **accesibilidad al alojamiento** que se sitúa junto con la **disponibilidad de material e información impresa** en el **área amarilla**, factores que ejercen una fuerte influencia en la valoración de los servicios y que proporcionan gran satisfacción entre los huéspedes, por lo que habría que favorecer el mantenimiento de la calidad de los mismos.

Sobre el **área azul** se sitúan el **servicio médico**, la **oferta de comida y bebida** y la **flexibilidad en la hora de salida**, factores que ejercen una baja influencia en la valoración de los servicios y que además son los que menos satisfacen a los huéspedes. Habría que mejorar la calidad de los mismos por si pasaran a tener mayor importancia en el largo plazo.

En el **área roja** que engloba a aquellos servicios que habría que vigilar a corto plazo se observa que no se sitúa ningún factor, lo que implica que actualmente no hay ningún servicio que haya que cuidar a corto plazo.

Ubicación



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

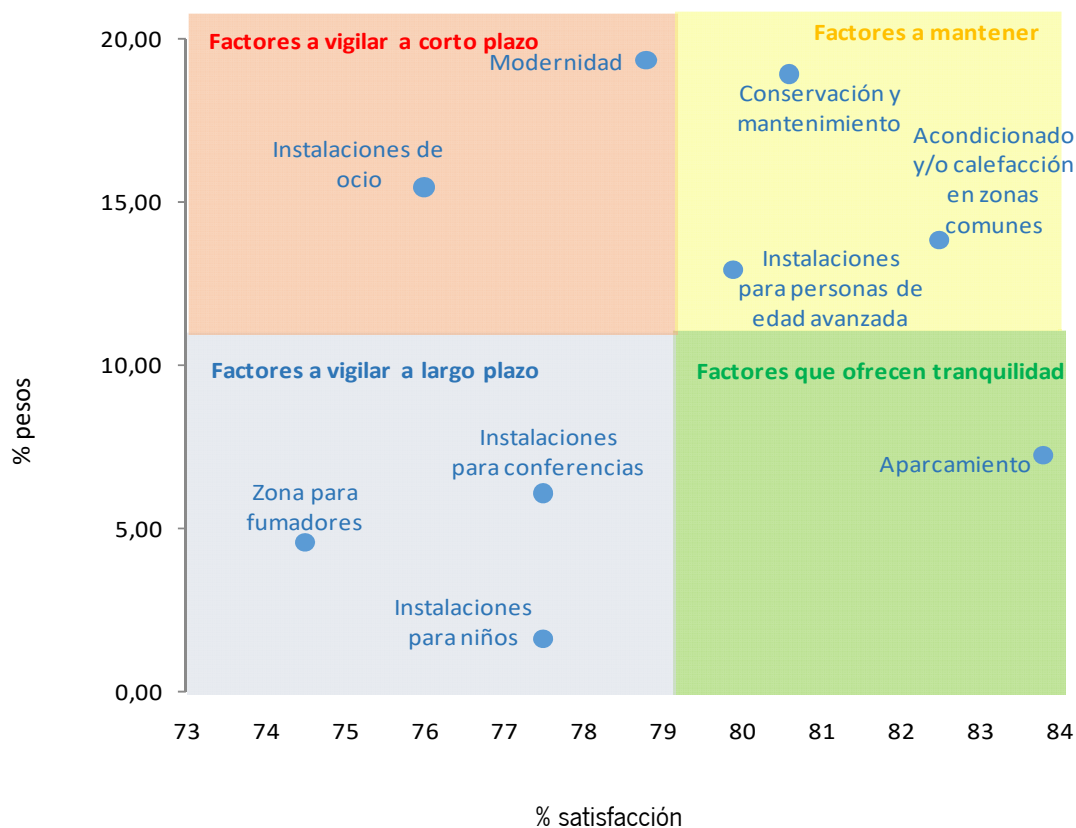
El 90,0% de los turistas alojados en hoteles declaran sentirse satisfechos con la ubicación del establecimiento elegido. Los aspectos que se deberían cuidar a largo plazo son las **vistas atractivas desde el alojamiento** y la **tranquilidad de la zona**, habría que conseguir un mayor grado de satisfacción en las mismas por si en el futuro estos aspectos tuvieran más relevancia en la imagen final de la ubicación (**área azul**).

El **entorno atractivo** y la **distancia a las instalaciones o actividades objeto de la visita**, son los factores de mayor influencia y cumplen con las expectativas del 86,8% y del 82,5% de los turistas respectivamente. de los turistas, lo que lo sitúa en el **área amarilla**. Son factores a mantener por ejercer una gran influencia en la imagen general de la ubicación.

En este caso el **área roja**, vuelve a quedar desierta lo que hace pensar que no hay nada urgente en cuanto a la ubicación de los alojamientos sobre lo que haya que actuar.

En el **área verde**, se sitúa la **facilidad de acceso**, área que ofrece tranquilidad porque está poblada con aquellos factores que ejercen poca influencia en la imagen general y cumplen con las expectativas de un gran número de huéspedes.

Instalaciones



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

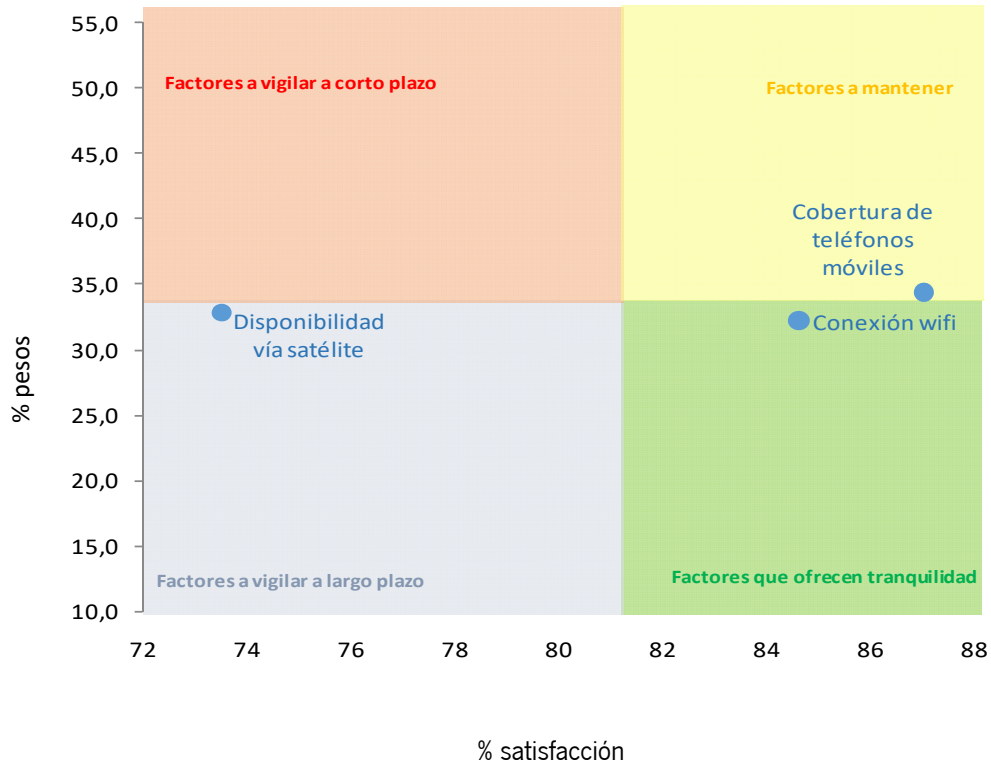
Las **instalaciones para niños y para conferencias**, junto con las **zonas de fumadores**, se sitúan en el **área azul** ya que tienen una valoración inferior a la media y aunque tienen baja influencia sobre la imagen total de las instalaciones, pero hay que tener cuidado con ellas porque en el futuro estas pueden cambiar.

La **conservación y mantenimiento** del hotel junto con el **sistema de acondicionamiento de la temperatura** la **modernidad** y las **instalaciones para edad avanzada**, se posicionan en el **área amarilla**, por cumplir con las expectativas de la mayoría de los huéspedes y por estar muy bien valoradas.

En el **área roja**, se posiciona las **instalaciones de ocio** y la **modernidad** de las instalaciones de los hoteles andaluces como dos factores que tienen gran relevancia en la imagen y sin embargo cumple con las expectativas de un conjunto de turistas que está por debajo de la media. Estos factores son susceptibles de mejora para que se desplacen al área amarilla.

El **aparcamiento**, es un factor con baja influencia en la imagen global de las instalaciones que ofrecen una satisfacción superior a la media, sería interesante seguir manteniendo este bienestar y no bajar la calidad de los mismos por si alguno de ellos, que están situados ahora en el **área verde**, cambian de área de influencia.

Equipamiento tecnológico



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El **equipamiento tecnológico** es el que menos satisfacción proporciona a los huéspedes, pero aun así es alto ya que más de ocho personas de cada cien, el 82,9% declara que se han cumplido sus expectativas. Este porcentaje viene influenciado prácticamente de la misma forma por los tres conceptos o factores que lo componen. El gráfico nos muestra que es la **disponibilidad de la red wifi**, sobre lo que debe caer la mayor actuación, ya que obtiene una valoración por debajo de la media.



Coyuntura del movimiento aeroportuario de Andalucía

Año 2019

Coyuntura turística de Andalucía

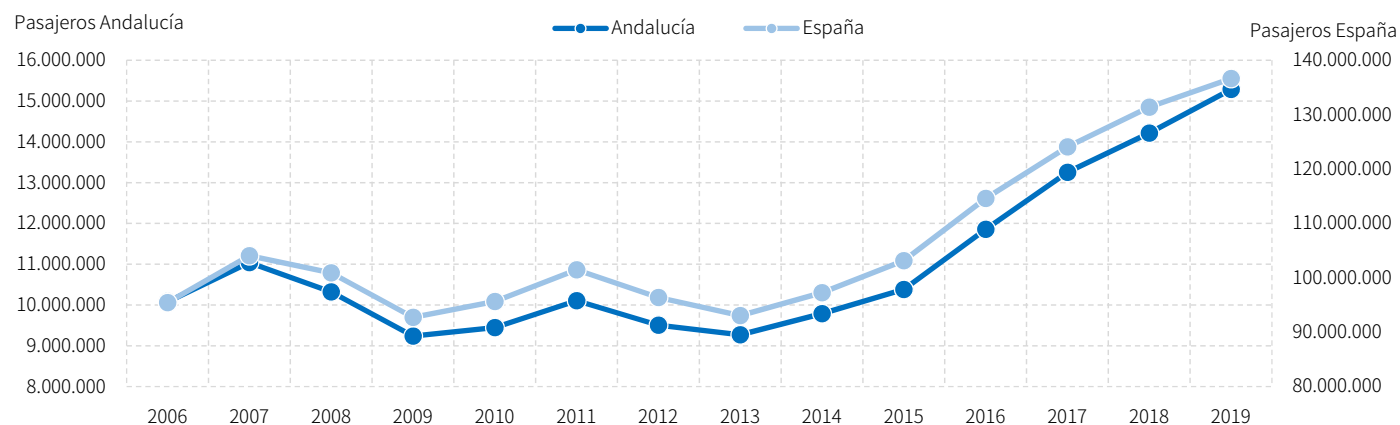


Visión general, evolución y comparativa CC.AA

Los resultados positivos con los que ha cerrado el año 2019 el movimiento aeroportuario andaluz suponen el sexto año consecutivo de crecimiento, afianzando la senda alcista tras la ruptura con la tendencia negativa iniciada en 2012. Así, los aeropuertos andaluces han recibido este año **15,3 millones de pasajeros**, lo que ha supuesto un **crecimiento del +7,5%** en términos relativos, o lo que es lo mismo, 1,1 millones de pasajeros más que en el año anterior. En valores absolutos, los resultados del año 2019 se sitúan como la mejor cifra histórica para los aeropuertos andaluces desde que se tienen datos, y en términos relativos, este crecimiento se sitúa en cuarto lugar, únicamente superado por los resultados de 2007, 2016 y 2017.

En 2019, Andalucía recibe el 11,2% de los pasajeros que llegan al total de los aeropuertos españoles, lo que supone un **aumento de casi medio punto de la cuota** respecto al año anterior, igualmente permanece en el **quinto puesto del ranking por Comunidades Autónomas**, en el que las Comunidades de Madrid y Cataluña son las dos primeras en movimiento de pasajeros, seguidas de las dos comunidades insulares (Canarias y Baleares).

Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces y españoles. Años 2006 – 2019



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

Puntos clave

- 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 en todos los meses, y se registran con mayor intensidad en el primer cuatrimestre.
- El resultado que presentan los aeropuertos andaluces se sitúa **por encima de la media nacional** que, con un total de 136,6 millones de pasajeros, ha visto incrementada su cifra en un +4,0% respecto al año 2018.
- Las principales CC.AA. turísticas, a excepción de Canarias, registran **incrementos en el número de llegadas de pasajeros**, destacando el +8,5% de la C. Valenciana, y el +7,5% de Andalucía.

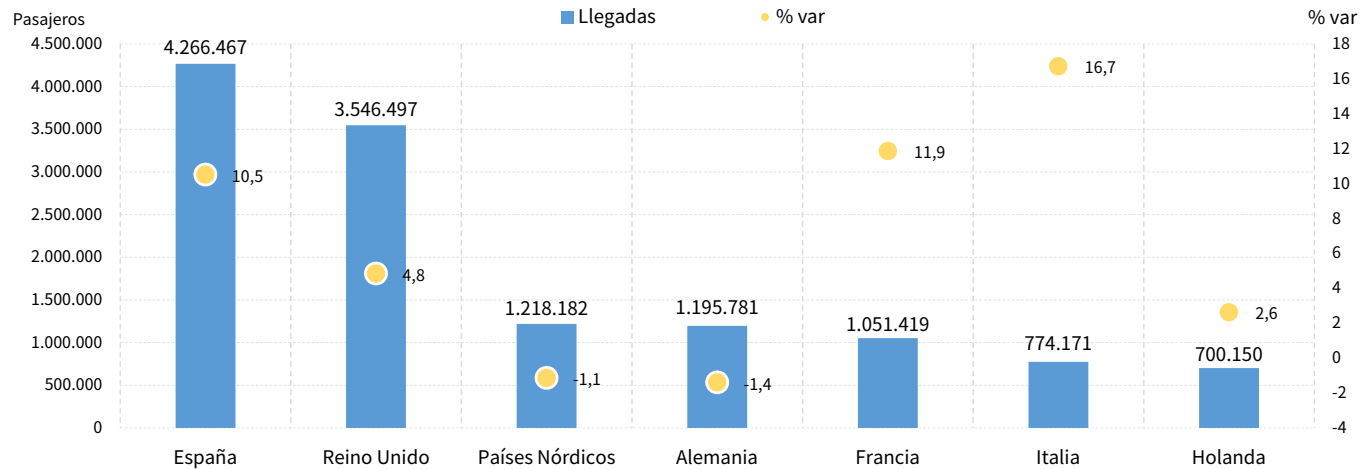
LOS RESULTADOS DEL AÑO 2019 SE SITUAN COMO LA MEJOR CIFRA HISTÓRICA PARA LOS AEROPUERTOS ANDALUCES DESDE QUE SE TIENEN DATOS.

Análisis por país de procedencia

En Andalucía se han producido **crecimientos tanto en llegadas nacionales como en internacionales**. Concretamente se han registrado 4,3 millones de pasajeros procedentes de aeropuertos nacionales, mostrando un incremento del +10,5% respecto a la cifra del año anterior, y 11 millones de llegadas internacionales, con un crecimiento del +6,4%. Estos resultados hacen que este año se haya incrementado la proporción de llegadas nacionales, de forma que los pasajeros procedentes de aeropuertos españoles siguen recuperando terreno perdido en los últimos años, y captan el 27,9% del total de llegadas (0,7 puntos más que en 2018), mientras los extranjeros siguen mostrando su gran importancia en Andalucía y suponen el 72,1%.

Los pasajeros procedentes de Reino Unido suponen el 32,2% del total de llegadas extranjeras en los aeropuertos andaluces (cuota que se sitúa 0,5 puntos por debajo de la registrada en 2018), mientras el agregado de Países Nórdicos se sitúa nuevamente por encima de Alemania y mantiene en el segundo puesto (pese a descender un -1,1%), con Francia e Italia completando el top cinco.

Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces por país de origen. Año 2019



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

Puntos clave

- Dos de los tres principales mercados extranjeros emisores para Andalucía presentan tasas de variación negativa en lo que a llegada de pasajeros a aeropuertos andaluces se refiere. Mientras, el **mercado británico** presenta un incremento del +4,8% respecto a las cifras de llegadas registradas el año anterior.

- Un año más, destacan de forma significativa **Francia**, con un incremento del +11,9%, e **Italia**, con una subida del +16,7%. Igualmente, países como **Holanda** (+2,6%), **Bélgica** (+2,4%) o **Irlanda** (+13,7%) aumentan el número de llegadas a los aeropuertos andaluces respecto al año anterior.

- Cabe destacar igualmente el dinamismo mostrado por otros mercados con menos peso como **Portugal**, **Marruecos** o **Austria**.

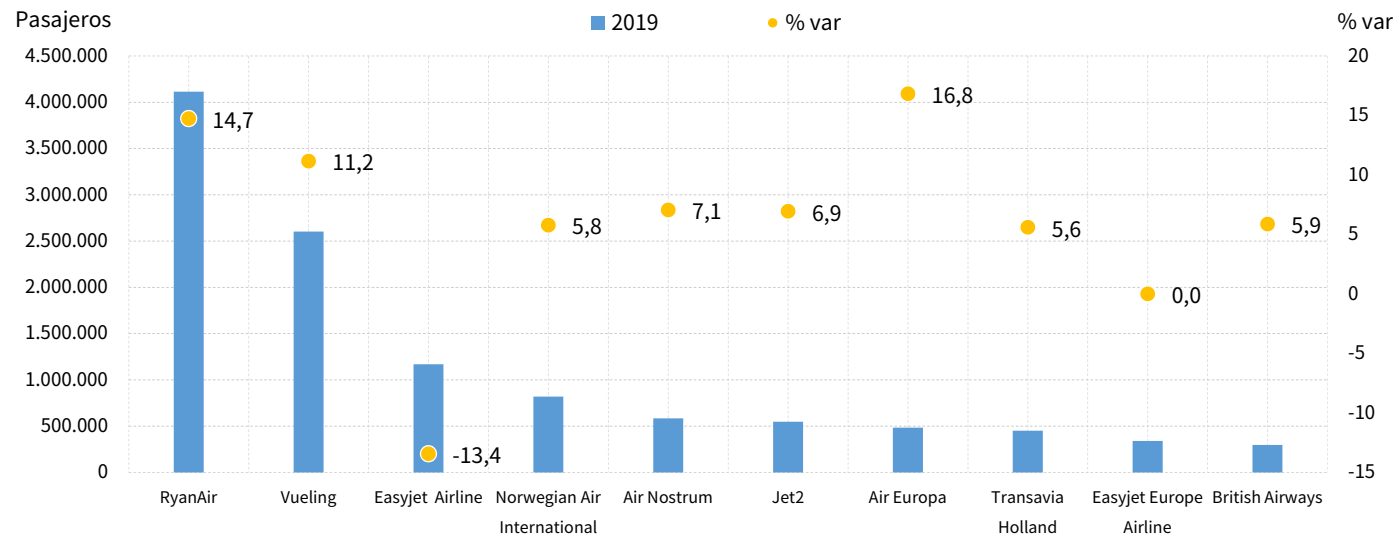
- A nivel nacional, **Cataluña** continúa situándose como la CC.AA. más importante en lo que a llegada de pasajeros a aeropuertos andaluces se refiere, superando en 2019 los 1,3 millones de pasajeros, (uno de cada tres pasajeros nacionales procede de Cataluña), lo que supone un crecimiento del +7,4% respecto al año anterior. Le siguen **Madrid** y **Canarias**, que captan el 17,7% y el 14,7% respectivamente.

Análisis por compañía aérea

Por tipo de compañía destaca el **crecimiento que muestran las compañías de bajo coste**, que con un incremento del +10,2% han compensado el leve descenso registrado por las llegadas gestionadas por compañías tradicionales (-0,6%). Estos resultados han modificado en algo más de dos puntos las cuotas de ambas tipologías sobre el total de llegadas, dejando a las compañías de bajo coste con un 77,1% y a las compañías tradicionales con un 22,9%, regresando a cuotas similares a las del año 2015.

Un año más, tres compañías aéreas, **Ryanair, Vueling y Easyjet Airlines**, acaparan más de la mitad del total de las llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces, concretamente el 51,6% de las mismas, medio punto más que en 2018.

Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces por compañía aérea. Año 2019



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

Puntos clave

- La línea aérea que más pasajeros mueve en Andalucía continúa siendo **Ryanair**, con 4,1 millones de pasajeros, acaparando el 26,9% del total, mostrando nuevamente este año otro importante incremento interanual, en este caso del +14,7%, el **quinto crecimiento consecutivo, afianzándose así en la primera posición** y ganando 1,7 puntos de cuota.

- **Vueling** por su parte, con 2,6 millones de pasajeros, presenta un crecimiento también de dos dígitos respecto a las cifras del año anterior (+11,2%), mientras que **Easyjet** muestra un descenso del -13,4%, situándose en 1,17 millones de pasajeros.

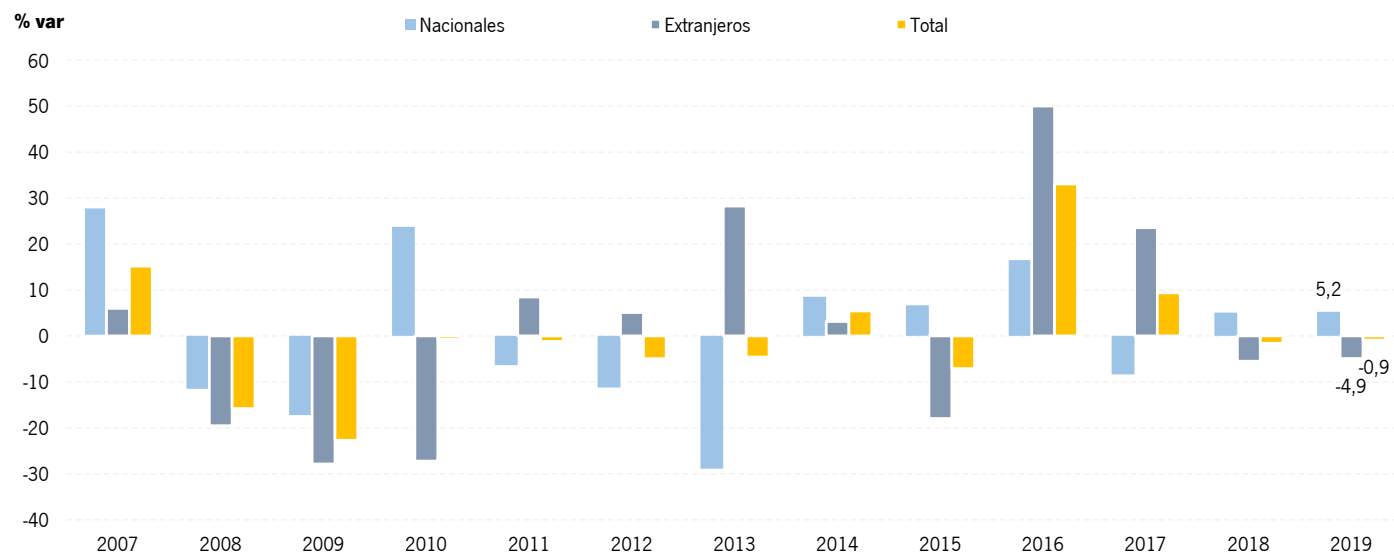
- Ya en cuarto lugar se sitúa la compañía noruega **Norwegian Air**, que cierra el año con un total de 942 mil llegadas¹, lo que supone un nuevo incremento del +3,6% que la reafirman en la cuarta posición del ranking de compañías que más pasajeros mueven en los aeropuertos andaluces, por encima de otras compañías como Air Nostrum, Jet2 o Air Europa.

Aeropuerto de Almería

En 2019, las llegadas registradas en el aeropuerto de Almería presentan un **descenso del -0,9%**, con la llegada de 483 mil pasajeros, lo que supone un decremento de 4,3 mil pasajeros respecto a 2018, en un contexto en el que el crecimiento de las llegadas nacionales (+5,2%) no ha logrado compensar el descenso en las llegadas internacionales (-4,9%).

Durante este año, se han registrado un total de 203 mil llegadas nacionales al aeropuerto almeriense, con un incremento respecto al año anterior del +5,2%. El 51,9% de estos pasajeros procedían del aeropuerto de Madrid, que presenta un ligero incremento del +0,3% respecto a 2018. Le siguen en importancia los procedentes de aeropuertos catalanes, que acaparan el 28,9% de las llegadas nacionales en este aeropuerto y registran un aumento del +5,7%.

Variación en las llegadas de pasajeros al aeropuerto de Almería. Total, nacionales y extranjeros.



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

Puntos clave

- El 63% de los pasajeros extranjeros (y uno de cada tres del total de pasajeros) proceden del **Reino Unido**, origen que registra en 2019, 176 mil llegadas, un descenso del -3,1% respecto al año anterior. Al igual que en años anteriores, a esta procedencia le sigue en importancia Bélgica, aunque nuevamente presenta un saldo negativo (-1,6%), situándose en torno a los 33 mil pasajeros en 2019.

- El 21,8% de los pasajeros proceden del aeropuerto de Madrid Barajas, seguido en importancia por el de **Londres Gatwick** (14,7%), que se consolida en la segunda posición, por encima del aeropuerto de Barcelona El Prat (12,1%), siendo además Gatwick uno de los aeropuertos de origen con mayor crecimiento en 2019 en lo que a llegadas al aeropuerto almeriense se refiere (+17,8%).

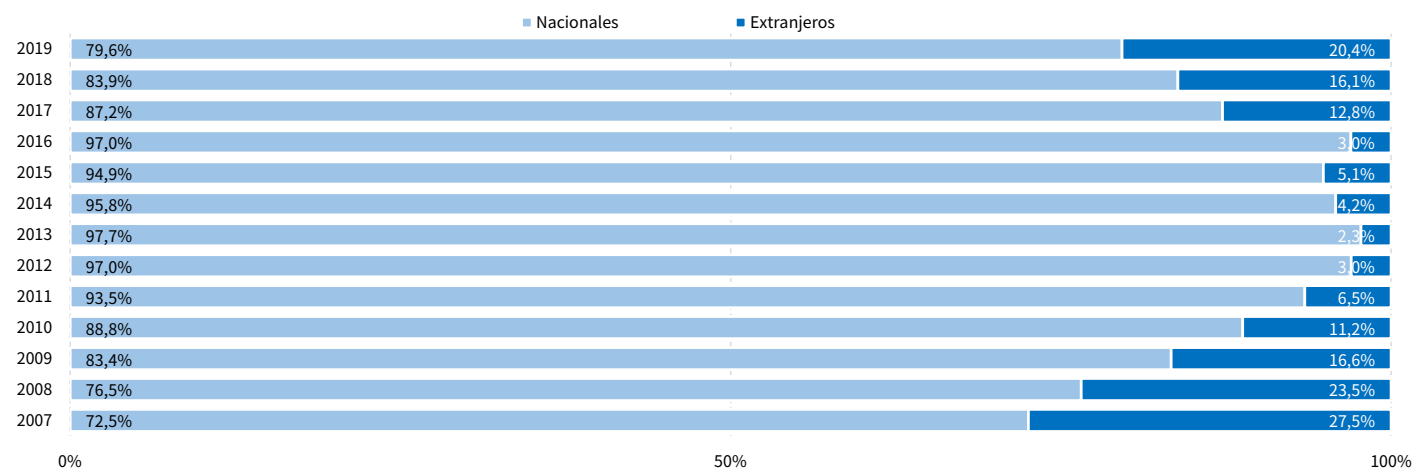
- La compañía líder en este aeropuerto, Air Nostrum, se afianza en esa primera posición, incrementando sus llegadas en un +7,9% respecto al año anterior, mientras que Jet2, a pesar de registrar un descenso del -1,0%, se mantiene en la segunda plaza, alcanzada en 2018. Destacar también el crecimiento de las llegadas gestionadas por compañías como Ryanair y British Airways.

Aeropuerto de Granada-Jaén

El aeropuerto de Granada-Jaén cierra el año con 617 mil pasajeros, lo que supone un **crecimiento** del +11,3%, el segundo mejor resultado entre los aeropuertos andaluces en este año. Estas cifras son el resultado de un comportamiento positivo en las llegadas nacionales, las más importantes en este aeropuerto, que crecen un +5,7% en este año, acompañado de un importante aumento en las internacionales, que aumentan en un +40,4% respecto al año 2018, superando las 125 mil llegadas, gracias a los crecimientos en la mayoría de aeropuertos de origen existentes y al buen funcionamiento de las conexiones con Berlín o Nápoles. Estas cifras incrementan el peso de lo que supone el tráfico internacional en este aeropuerto alcanzando el 20,4% del total (4,2 puntos más que en 2018 y 7,6 puntos más que en 2017).

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 39,0% de las mismas, este año ha registrado un incremento del +10,1% respecto al año anterior, que no se ha traducido en un aumento de esta cuota, de hecho se ha visto reducida en casi medio punto, debido en gran medida a la al mayor crecimiento de otros emisores como **Gran Canaria, Berlín o Nápoles**.

Peso de las llegadas de pasajeros nacionales y extranjeros al aeropuerto de Granada-Jaén



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

Puntos clave

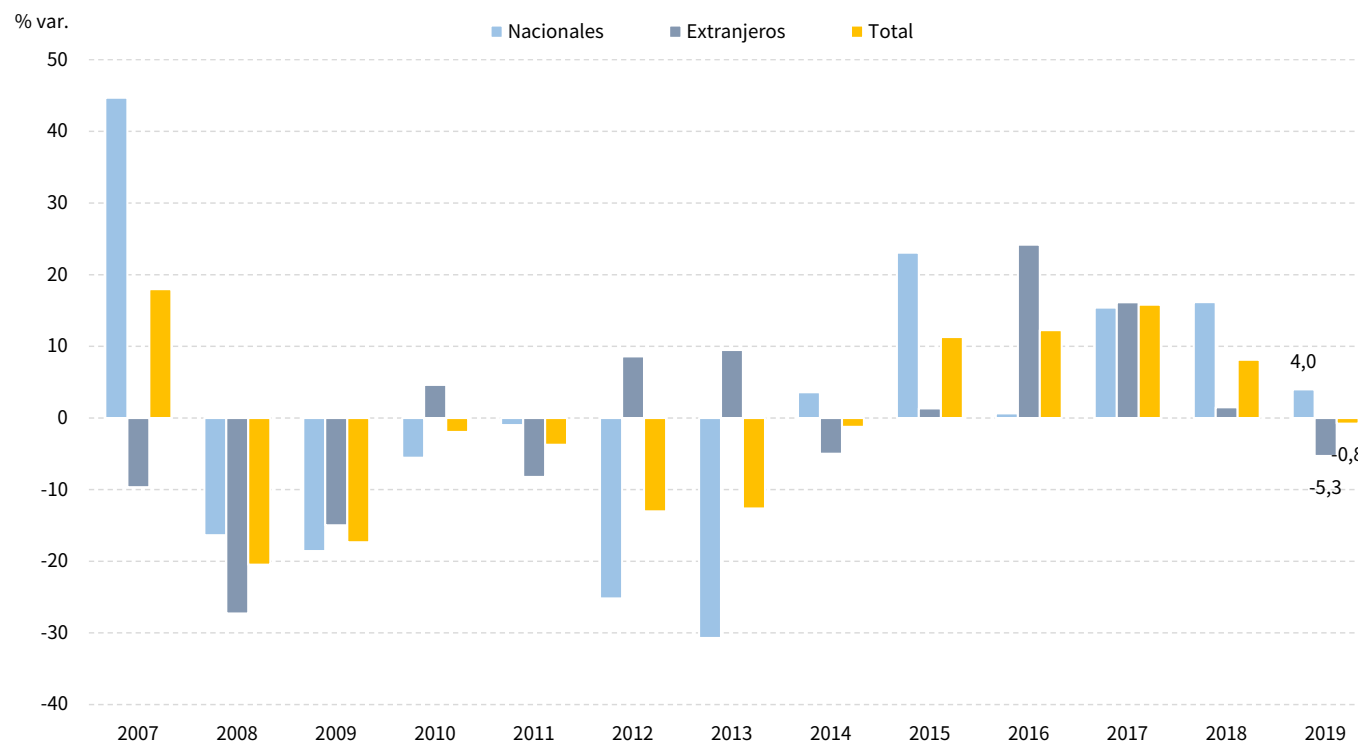
- **Reino Unido** se mantiene como el **país de mayor relevancia** en lo que a llegadas internacionales se refiere, representando con 47 mil pasajeros, el 37,1% de las llegadas internacionales a este aeropuerto en 2019, 14,7 puntos menos que en 2018. En segundo lugar se afianza **Italia**, concretamente las conexiones con el aeropuerto de Milán y Nápoles generan el 28,4% de las llegadas internacionales a este aeropuerto en 2019. **Francia**, con 27 mil llegadas y **Alemania** con 15 mil, presentan unos crecimientos muy importantes (+133,8% y +210,0%, respectivamente) y completan el ranking de aeropuertos internacionales.

- **Vueling** sigue siendo la compañía que trae más pasajeros al aeropuerto de Granada-Jaén (57,5%), y presenta un ascenso del +9,9% en 2019. Le siguen **EasyJet** y **Air Nostrum**, superando ambas las 105 mil llegadas.

Aeropuerto de Jerez de la Frontera

El crecimiento observado en el número de pasajeros recibidos en el aeropuerto de Jerez de la Frontera procedentes de otros aeropuertos nacionales (+4,0%) acompañado de un descenso de mayor intensidad en los internacionales (-5,3%), arrojan un **saldo final negativo** en las llegadas a este aeropuerto, haciendo que cierre el año 2019 con 551 mil pasajeros, lo que supone un decremento del -0,8% respecto al año anterior, interrumpiendo así la tendencia de crecimientos interanuales consecutivos iniciada en 2015.

Variación en las llegadas de pasajeros al aeropuerto de Jerez. Total, nacionales y extranjeros.



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

Puntos clave

- **Madrid Barajas** sigue siendo el aeropuerto del que Jerez recibe más pasajeros, mostrando en 2019 un nuevo incremento de pasajeros, esta vez del +4,0%, mientras que **Barcelona El Prat**, el segundo de la lista, presenta igualmente un incremento pero de menor intensidad (+0,6%). El tercer y cuarto lugar lo ocupan aeropuertos alemanes, concretamente **Dusseldorf** y **Frankfurt Main**, que vuelven a presentar sendos descensos respecto a las cifras del año anterior (-12,4% y -10,9% respectivamente). Sin duda, es Alemania el emisor internacional que más aporta al tráfico aeroportuario en Jerez (72,6% del total de pasajeros internacionales y el 35,6% del total), ya que de los diez principales aeropuertos de origen, cinco son alemanes.

- La principal compañía para el aeropuerto de Jerez en 2019 continúa siendo **Iberia**, aunque este año presenta un descenso de llegadas del -0,8%, rozando los 130 mil pasajeros, captando el 23,5% del total de llegadas a este aeropuerto. La compañía alemana **Condor Flugdienst** se mantiene en el segundo puesto con algo menos de 89 mil pasajeros y un descenso respecto a las cifras del año anterior, mientras **Vueling** se consolida en la tercera plaza de este ranking, manteniéndose por segundo año por encima de **Ryanair**.

Aeropuerto de Málaga

Málaga es el aeropuerto que más pasajeros recibe de Andalucía, alcanzando en 2019 un total de **9,9 millones de pasajeros**, la cifra más alta de la serie, gracias a un **crecimiento relativo del +4,6%** respecto al año anterior, apoyado en la subida tanto de pasajeros nacionales (+7,8%) como de los internacionales (+4,1%). 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.

Los **aeropuertos británicos** son los que más tráfico generan en este aeropuerto, ya que aproximadamente una de cada tres llegadas proceden del Reino Unido. En 2019 los **aeropuertos españoles** se mantienen como la segunda procedencia en importancia (14,8%), mientras que el tercer puesto lo ocupa el agregado de **Países Nórdicos**, que capta el 12,1% del total de llegadas a este aeropuerto.

Llegadas de pasajeros al aeropuerto de Málaga por país de origen. Año 2019

País de origen	Año 2019		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Reino Unido	2.925.282	2,6	29,6
España	1.462.370	7,8	14,8
Países nórdicos	1.195.459	-0,5	12,1
Alemania	787.438	0,5	8,0
Francia	602.765	5,1	6,1
Holanda	562.615	1,2	5,7
Irlanda	446.603	13,9	4,5
Bélgica	409.293	2,7	4,1
Italia	340.083	9,6	3,4
Suiza	279.393	3,6	2,8

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

Puntos clave

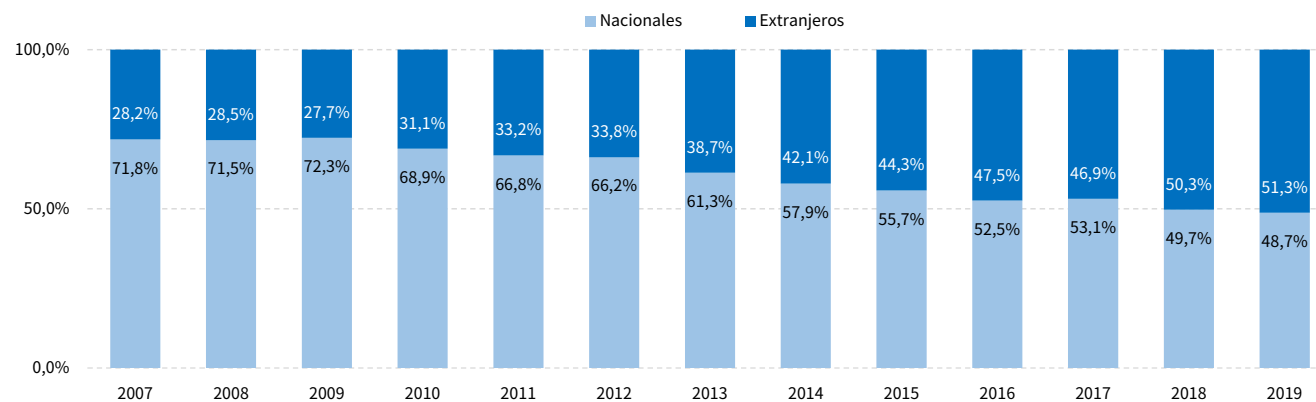
- El aeropuerto de Málaga destaca por su gran diversidad de conexiones con otros aeropuertos y la escasa concentración de los mismos. Así, el aeropuerto de **Londres Gatwick** se sitúa como el más relevante con 558 mil pasajeros (+2,2%), seguido por **Barcelona**, que con un crecimiento del +7,6% se afianza en la segunda plaza conquistada en 2018, a costa de **Amsterdam**, que se mantiene en el tercer lugar, y de **Manchester**, que se sitúa en la cuarta posición.
- **Ryanair** continúa siendo la principal compañía aérea para el aeropuerto de Málaga, captando el 25,2% de las llegadas, cuota 1,5 puntos superior a la del año 2018, gracias al incremento del +11,4% registrado. **Easyjet Airlines** mantiene el segundo lugar con el 11,3% del total, registrando igualmente un incremento respecto al año anterior, pero de menor intensidad (+2,9%), superando los 1,1 millones de llegadas.
- La primera compañía nacional en Málaga es **Vueling**, que vuelve a ocupar el tercer lugar del ranking presentando un nuevo incremento, del +10,0%, superando el millón de pasajeros y acaparando el 10,7% del total de llegadas. La compañía noruega **Norwegian Air²**, se afianza en cuarto lugar, con un aumento de llegadas del +6,3%.

Aeropuerto de Sevilla

El aeropuerto de Sevilla ha recibido en el año 2019 un total de **3,75 millones de pasajeros**, registrando un nuevo incremento de dos dígitos (el tercero consecutivo) del **+18,3% respecto al año anterior**, gracias tanto a las llegadas procedentes de aeropuertos internacionales, que han registrado un crecimiento del +20,6%, como a las llegadas nacionales, que registran igualmente un incremento del +16,0%.

El **crecimiento de las llegadas internacionales ha sido superior al de las españolas**, continuándose así la dinámica observada en los últimos años (interrumpida eso sí en 2017), en los que se ha incrementado el peso de éstas últimas en un aeropuerto como el sevillano, caracterizado tradicionalmente por el predominio de llegadas nacionales. Así, en el año 2019 los pasajeros extranjeros suponen ya el 51,3% del total, +1 punto más que en 2018. Aun así, continúa siendo el aeropuerto andaluz más relevante en cuanto al mercado nacional, tanto que el 42,9% de los pasajeros procedentes de aeropuertos españoles que llegan a Andalucía lo hacen a través de Sevilla.

Peso de las llegadas de pasajeros nacionales y extranjeros en el aeropuerto de Sevilla



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

Puntos clave

- Los pasajeros **internacionales** ascienden a 1,9 millones, destacando los incrementos a dos dígitos de **Francia** (+18,5%), **Italia** (+18,7%) y **Reino Unido** (+28,0%), que ocupan las tres primeras posiciones del ranking. Cabe destacar el incremento del +41,4% de las llegadas procedentes de **Portugal**.

- La principal procedencia entre las llegadas nacionales continúa siendo **Cataluña**, que supera los 521 mil pasajeros, mostrando un incremento interanual del +7,4% y acaparando el 28,5% del total de llegadas nacionales a este aeropuerto. **Canarias** y **Madrid** han recortado distancia gracias a sendos incrementos del +23,9% y del +29,6%, respectivamente.

- Ryanair** y **Vueling**, operan el 67,9% de las llegadas que recibe el aeropuerto de Sevilla, y ambas muestran en 2019 un comportamiento muy positivo. Ryanair se mantiene en el primer puesto del ranking que conquistó en 2017, ampliando la distancia sobre el resto gracias a un crecimiento del +39,8%, mientras Vueling vuelve a mostrar una tasa de variación positiva de dos dígitos (+28,0%).

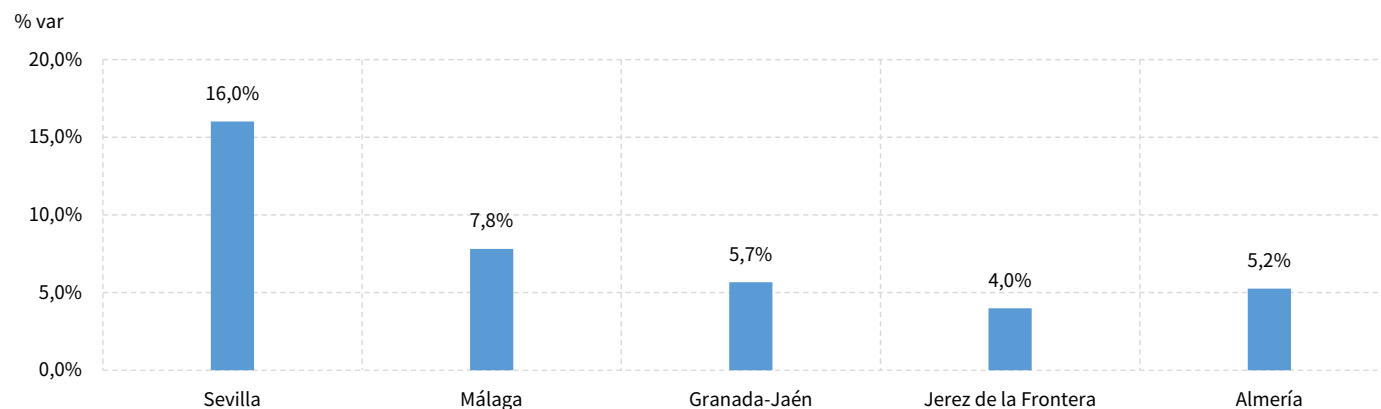
Llegadas procedentes de España

Andalucía recibe un **10% del tráfico de pasajeros nacionales que se mueve en el conjunto de los aeropuertos españoles**, lo que supone un incremento de casi medio punto en esta cuota respecto al año 2018. Las seis principales Comunidades Autónomas turísticas, que recogen el 86,8% del tráfico de pasajeros nacionales, muestran en 2019 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 +10,5%, siendo la CC.AA turística que más crece en este año.

Desde el año 2009, la Comunidad Autónoma desde la que más pasajeros se reciben en Andalucía es **Cataluña**, superando este año los 1,3 millones de pasajeros, registrando un incremento relativo del +7,4% respecto al año anterior. Madrid se sitúa en segundo lugar, con 754 mil pasajeros y una tasa de variación interanual del +5,9%.

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 2019 el 42,9% de las mismas (cuota dos puntos superior a la registrada en 2018) mientras el aeropuerto malagueño acapara el 34,3% de las llegadas.

Tasas de variación interanual de pasajeros nacionales a los aeropuertos de Andalucía. Año 19/18



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

Puntos clave

- 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 Tenerife Norte, todos ellos con crecimiento en 2019, y entre los que destaca el de Tenerife Norte (+41,0%).

- Un total de 2,1 millones de pasajeros procedentes de España han llegado a Andalucía a través de la compañía aérea **Vueling**, un +12,3% más que en 2018, afianzando de este modo su posición como la compañía más relevante en el tráfico de pasajeros nacionales hacia Andalucía, acaparando ya el 49,5% 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 32,0% de los pasajeros nacionales.

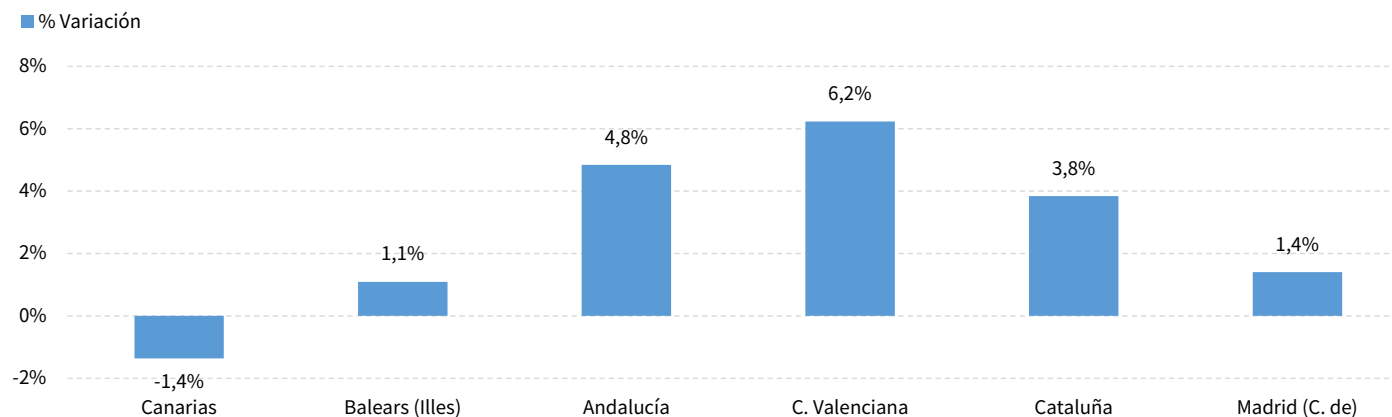
- **Ryanair** mantiene este año la segunda posición en este ranking de llegadas nacionales, con un aumento del +14,6%, rozando los 750 mil pasajeros, y **Air Nostrum** ocupa la tercera plaza en lo que a pasajeros nacionales se refiere, registrando un crecimiento del +6,9% en 2018. Cabe destacar el incremento del +29,8% de **Air Europa**, cuarta compañía en importancia.

Llegadas procedentes del Reino Unido

A lo largo del año 2019 se han recibido en los aeropuertos andaluces un total de **3,5 millones de pasajeros procedentes del Reino Unido**, lo que lo vuelve a situar como el mercado extranjero más importante para Andalucía. Esta cifra representa el 16,2% de los que llegan a todos los aeropuertos españoles, consolidándose como la tercera Comunidad Autónoma en importancia después de Canarias y Baleares.

En 2019, la compañía aérea que más pasajeros transporta hacia Andalucía desde los aeropuertos británicos es **Ryanair**, con un 32,8% de ellos, registrando 1,16 millones de pasajeros, y mostrando un crecimiento del +14,2% respecto al 2018, lo que le ha permitido ascender hasta recuperar el primer puesto, que había cedido el año anterior a **Easyjet**. Esta compañía pasa a ocupar la segunda posición con un 31,0% de los mismos, presentando un crecimiento del +5,1% respecto al año anterior. La compañía **Jet2** vuelve a registrar crecimiento, este año del +7,0%, lo que le ha permitido afianzarse en la tercera posición que alcanzó en 2017, mientras **British Airlines** se mantiene en cuarto lugar, tras registrar un crecimiento del +5,9%. Cabe destacar también el incremento del +21,2% que ha registrado la compañía **Norwegian Air**, gestionando el 3,2% del total de pasajeros procedentes del Reino Unido.

Variación en las llegadas procedentes del Reino Unido. Principales CC.AA. turísticas. Año 19/18



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

Puntos clave

- Las principales Comunidades Autónomas turísticas, exceptuando Canarias, **cierran el 2019 con incrementos** en relación al año anterior en lo que a pasajeros procedentes del Reino Unido se refiere, destacando Comunidad Valenciana y Andalucía, con sendos crecimientos del +6,2% y del +4,8% respectivamente, mientras que en la media de aeropuertos españoles el saldo ha sido de -0,2%.

- El aeropuerto de **Londres Gatwick** sigue siendo el más relevante para este mercado, ya que de él proceden el 22,3% de los pasajeros, cuota superior en +0,6 puntos a la registrada el año anterior, gracias al incremento del +7,5%. En segundo lugar se posiciona Manchester, superando a Londres Stansted, gracias a un incremento del +3,3%, acompañado de un descenso del -3,3% en el aeropuerto londinense. Entre los principales aeropuertos británicos que más han incrementado sus llegadas a Andalucía cabe mencionar los de Londres Luton (+24,5%), Bristol (+10,3%) o Edimburgo (+21,4%).

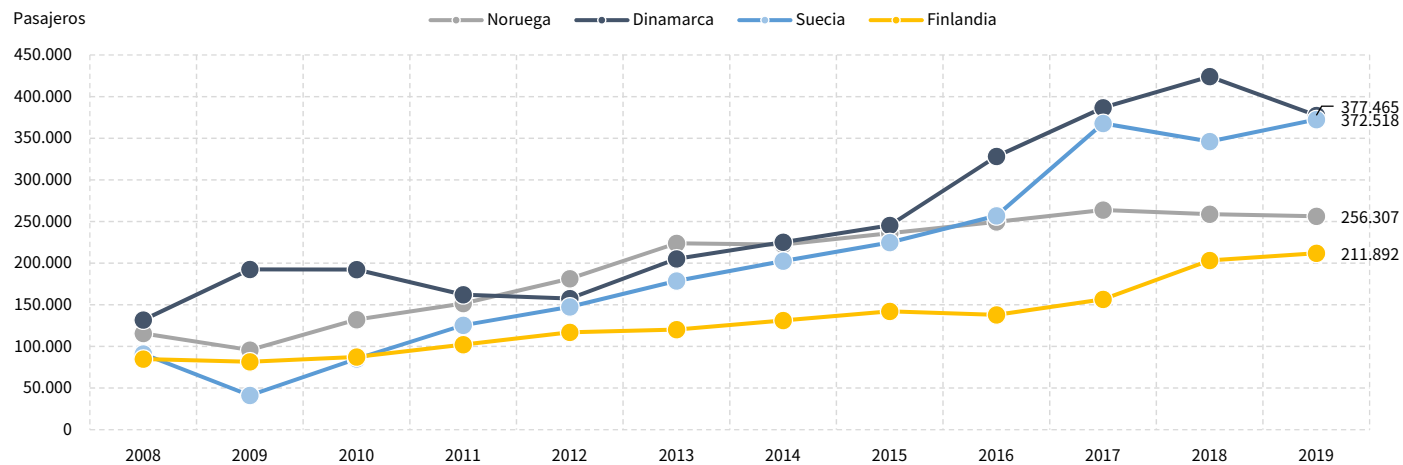
- El aeropuerto de **Málaga** sigue acaparando la mayoría de las llegadas procedentes del Reino Unido (82,5%), aunque este año ha cedido -1,8 puntos en esta cuota respecto a 2018, y -5 puntos respecto a 2017, absorbida por el aeropuerto de **Sevilla**, que presenta nuevamente un importante crecimiento (+28,0%), superando los 347 mil pasajeros británicos. Cabe destacar también el incremento de pasajeros británicos en el aeropuerto de Jerez de la Frontera (+54,9%), superando las 51 mil llegadas en 2019.

Llegadas procedentes de Países Nórdicos

El agregado de los países nórdicos, compuesto por Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia, mantiene en 2019 el segundo lugar del ranking de llegadas internacionales a los aeropuertos de Andalucía, con **1,2 millones de pasajeros y mostrando un decremento conjunto del -1,1%**, rompiendo así la tendencia positiva de nueve años consecutivos con saldo positivo. En el conjunto español se aprecia igualmente un descenso de llegadas procedentes de estos países (-6,3%), captando Andalucía el 21,3% del total de éstas llegadas en España, cuota superior en algo más de un punto a la registrada en 2018, afianzando así el segundo lugar, por delante de Baleares, Cataluña y Comunidad Valenciana y sólo por detrás de Canarias, que a pesar de haber visto reducidas sus llegadas desde este emisor (-5,8%), sigue liderando la clasificación con 1,5 millones de llegadas.

Los cuatro países que conforman el agregado de Países Nórdicos han cerrado el año 2019 con resultados dispares. Así, en el lado de los crecimientos se sitúan **Dinamarca (+7,6%)** y **Finlandia (+4,3%)**, mientras que **Dinamarca** y **Noruega** registran sendos descensos del -11,0% y del -0,9% respectivamente.

Llegadas de pasajeros procedentes de Países Nórdicos a Andalucía. Años 2008-2019



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

Puntos clave

- El aeropuerto de **Copenhague** sigue siendo el más importante de los aeropuertos nórdicos para Andalucía, captando el 22,8% del total de llegadas de este mercado en Andalucía, a pesar del descenso registrado (-13,5%). Le siguen en importancia **Estocolmo, Helsinki y Oslo Área Metropolitana**, que captan el 19,7%, 17,2% y 13,4% del total respectivamente, registrándose, en los aeropuertos andaluces, incrementos de llegadas procedentes de todos ellos en 2019. Gothenburg es el aeropuerto que más crece en este año (+25,3%), y cierra el top 5 con el 7,7% del total.

- Cuatro compañías gestionan prácticamente todo el tráfico de pasajeros procedente de Países Nórdicos en Andalucía: **Norwegian Air** (56,6%), **Scandinavian Airlines** (18,9%), **Ryanair** (17,1%) y **Finnair** (6,4%), destacando el comportamiento positivo que presentan todas ellas en 2019. Estas compañías han absorbido gran parte de los vuelos que operaban compañías como Primera Air (que cerró en octubre 2018) o Vueling.

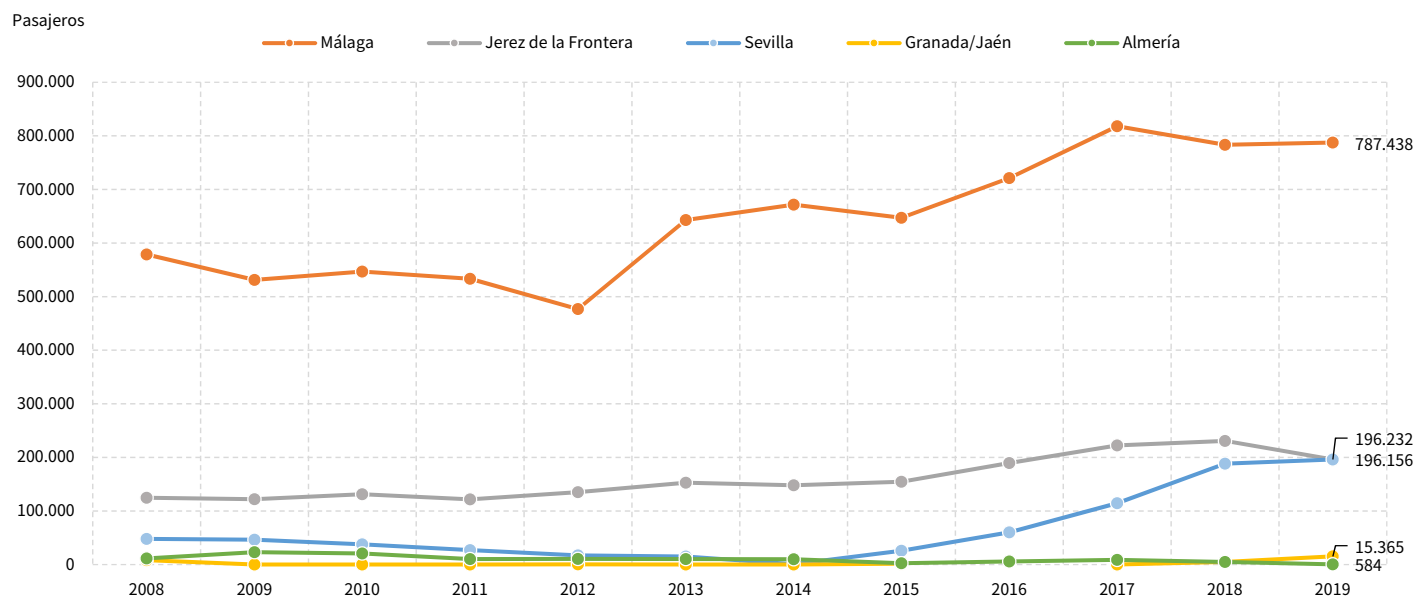
- El aeropuerto de **Málaga** acapara la práctica totalidad de las llegadas procedentes de Países Nórdicos a Andalucía, y muestra un descenso del -0,5% respecto al año 2018. Le sigue a gran distancia el aeropuerto de **Sevilla**, que tras su irrupción con fuerza en 2018, registra en 2019 un crecimiento del +0,5%.

Llegadas procedentes de Alemania

En 2019, los aeropuertos andaluces han rozado los 1,2 millones de pasajeros procedentes de aeropuertos alemanes, lo que supone un descenso en términos relativos del -1,4% respecto al año anterior, situándose ligeramente por encima del descenso que presentan la media de aeropuertos nacionales para este emisor (-2,1%).

Andalucía mantiene el quinto lugar en importancia en cuanto a llegadas procedentes de aeropuertos alemanes, captando el 8,2% del total, manteniendo la misma cuota que en los dos últimos años. Las dos principales Comunidades Autónomas turísticas receptoras de pasajeros alemanes, Baleares y Canarias, registran resultados dispares, con crecimiento del +1,4% en la primera y descenso del -14,3% en la segunda.

Llegadas de pasajeros procedentes de Alemania a aeropuertos andaluces. Año 2019



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

Puntos clave

- Dos compañías aéreas concentran prácticamente el 60% de las llegadas desde Alemania hacia Andalucía: Ryanair (40,3%) y Deutsche Lufthansa (18,2%), y ambas presentan en 2019 resultados dispares respecto al año anterior. Mientras la primera registra un descenso del -3,6%, la segunda cierra el año con un incremento del +9,6% respecto al año 2018. Cabe destacar a Lauda Motion y a Easyjet como las compañías que más han crecido este año en este mercado.

- En 2019, Frankfurt sigue siendo el principal aeropuerto de origen alemán para Andalucía, ya que las llegadas desde este aeropuerto suponen el 20,5% del total, rozando los 245 mil pasajeros, lo que supone un aumento del +0,5% respecto al año anterior. El aeropuerto de Dusseldorf mantiene la segunda posición, con más de 185 mil pasajeros y un crecimiento del +3,9%, mientras que Munich repite en la tercera posición, con un incremento del +6,8% y 146 mil pasajeros. Estos tres aeropuertos generan el 48,2% de las llegadas de pasajeros alemanes a aeropuertos andaluces. Este año cabe destacar al aeropuerto de Berlín Tegel, que ha doblado sus pasajeros hacia Andalucía.

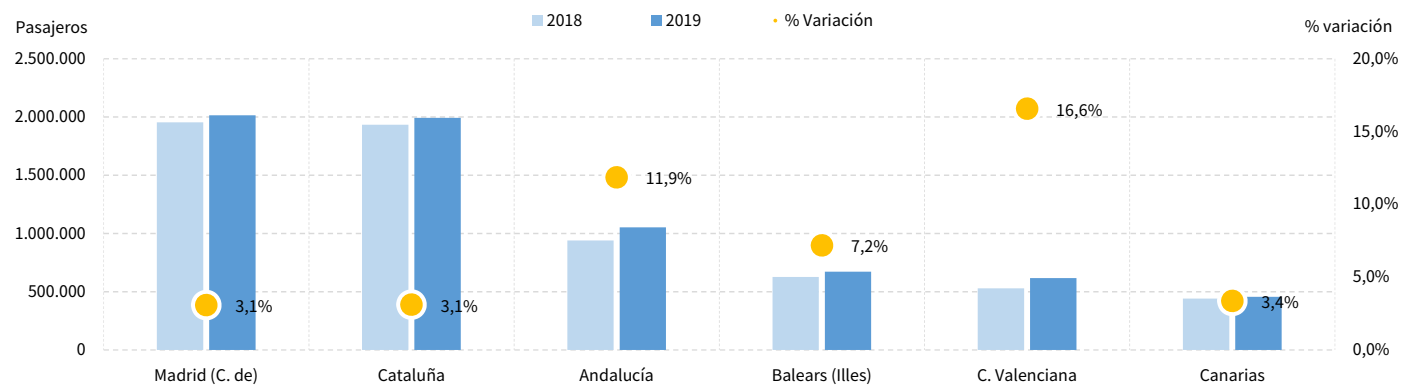
- El 66% de los pasajeros procedentes de Alemania llegan al aeropuerto de Málaga, mientras Jerez y Sevilla captan prácticamente la misma cifra de llegadas (16% cada uno). Destacar también al aeropuerto de Granada, que ha triplicado las llegadas alemanas en 2019 y supera los 15 mil pasajeros este año.

Llegadas procedentes de Francia

Durante el año 2019, **1,1 millones de pasajeros** procedentes de los aeropuertos franceses llegaron a Andalucía, un incremento en términos relativos del **+11,9%** respecto al año anterior, que supone el segundo crecimiento consecutivo a dos dígitos y el quinto en los últimos seis años (solo interrumpido en 2017). El crecimiento registrado en Andalucía ha sido el segundo más alto entre las principales CC.AA turísticas para este mercado, únicamente superado por el +16,6% de Comunidad Valenciana. En cualquier caso, Andalucía se mantiene en el tercer lugar dentro del movimiento de pasajeros en el conjunto nacional, superando por primera vez el millón de pasajeros procedentes de este mercado emisor.

Dentro de Andalucía, son los aeropuertos de Málaga y Sevilla los que reciben prácticamente la totalidad de estos pasajeros, destacando el comportamiento positivo registrado en ambos aeropuertos en 2019, con un crecimiento de las llegadas en el aeropuerto malagueño del +5,1% y un aumento del +18,5% en las recibidas en el aeropuerto hispalense. Cabe mencionar igualmente la continuidad este año del aeropuerto de Granada-Jaén, que ha duplicado en 2019 las llegadas procedentes de aeropuertos franceses, rozando ya las 27 mil.

Llegadas de pasajeros procedentes de aeropuertos franceses. Años 2018-2019 y tasa de variación



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

Puntos clave

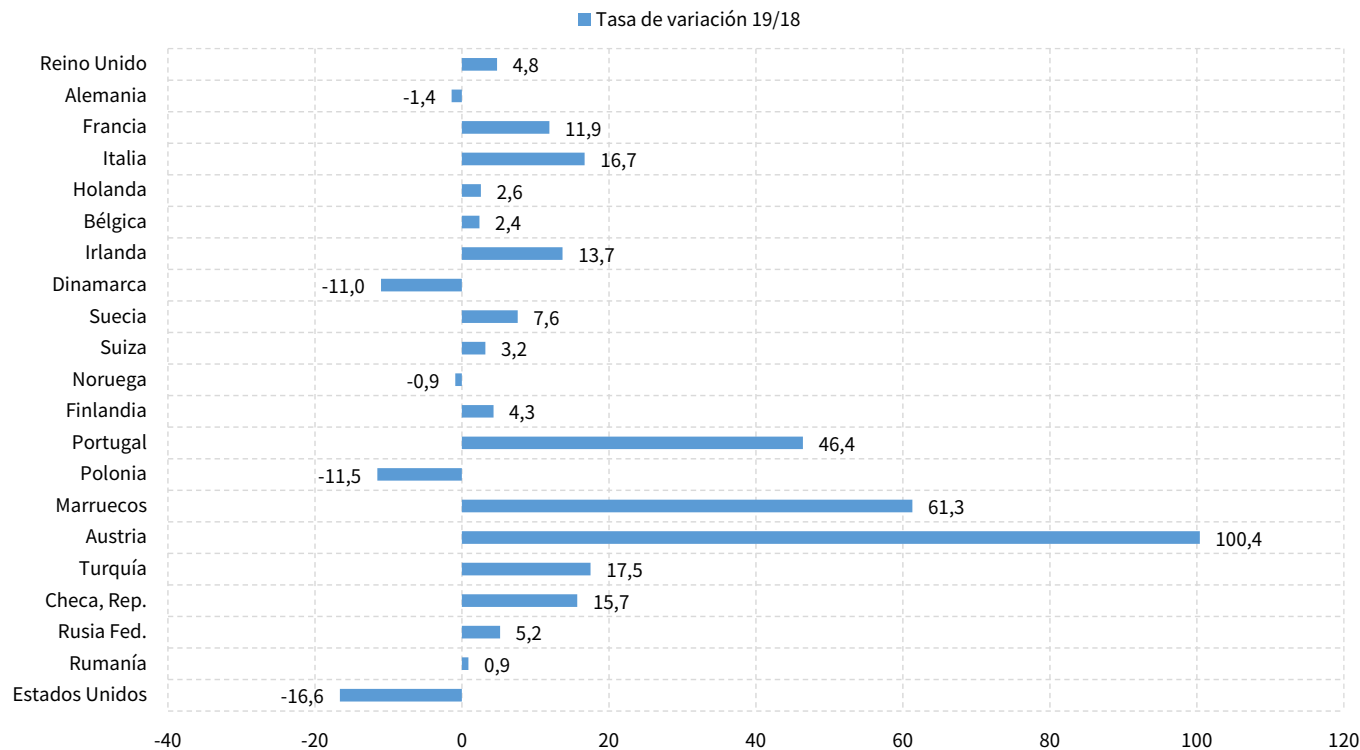
- Tres aeropuertos de **París** emiten el 62,0% de los pasajeros que llegan a Andalucía, superando entre los tres las 652 mil llegadas. En el tercer y cuarto puesto de este ranking de aeropuertos franceses se sitúan **Nantes**, que con un importante crecimiento (+71,6%) irrumpe este año en la tercera plaza, y **Marsella**, que presenta igualmente un incremento de llegadas del +11,2%. Destacan además los importantes incrementos registrados en las llegadas procedentes de los aeropuertos de **Burdeos** y **Niza**.

- Cuatro compañías aéreas acaparan el 77,0% de las llegadas desde Francia hacia Andalucía: **Vueling**, que se mantiene en el primer lugar mostrando un incremento del +18,7%, captando el 25,6% del total, **Transavia**, que pese al descenso del -3,9% mantiene este año la segunda posición, captando el 20,2%, **Air Europa** (17,1%) y **Ryanair** (14,1%, con un incremento este año del +34,0%).

Llegadas procedentes de otros países

En 2019, Italia alcanza la sexta posición en el ranking de llegadas a aeropuertos andaluces, quinta entre los extranjeros, gracias al incremento del +16,7%, desbancando a Holanda (+2,6%). Bélgica (+2,4%), Irlanda (+13,7%), Suiza (+3,2%) y Portugal (+46,4%) completan las diez primeras posiciones. Cabe destacar que todos ellos, a excepción de Alemania, registran en este año un incremento de llegadas a aeropuertos de Andalucía.

Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces procedentes de otros países. Variación 2019/2018



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

Puntos clave

- Merece la pena resaltar que algunos mercados menores en lo que a volumen de llegadas se refiere, como la mencionada Portugal, además de Austria y Marruecos, presentan importantes crecimientos en 2019.

- Por último, en el lado de los descensos nos encontramos mercados como Alemania, Polonia o Estados Unidos.

ANEXO TABLAS – MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

Llegadas de pasajeros a aeropuertos de Andalucía y España. Serie Anual

Año	Andalucía		España	
	Pasajeros	% variación	Pasajeros	% variación
2006	10.074.436	5,5	95.453.855	7,0
2007	11.038.318	9,6	104.065.120	9,0
2008	10.323.134	-6,5	100.916.968	-3,0
2009	9.239.584	-10,5	92.734.465	-8,1
2010	9.445.593	2,2	95.654.999	3,1
2011	10.107.874	7,0	101.467.692	6,1
2012	9.505.480	-6,0	96.383.156	-5,0
2013	9.268.771	-2,5	93.049.066	-3,5
2014	9.789.716	5,6	97.277.024	4,5
2015	10.381.601	6,0	103.160.576	6,0
2016	11.855.657	14,2	114.609.602	11,1
2017	13.254.559	11,8	124.092.042	8,3
2018	14.212.825	7,2	131.376.722	5,9
2019	15.284.179	7,5	136.634.443	4,0

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Llegadas de pasajeros a aeropuertos de Andalucía y España. Serie mensual 2019

Año 2019	Andalucía		España	
	Pasajeros	% variación	Pasajeros	% variación
Enero	811.937	13,5	8.099.166	6,9
Febrero	885.292	13,2	8.159.961	6,3
Marzo	1.125.743	7,2	9.961.127	3,5
Abril	1.416.981	13,2	11.641.535	7,7
Mayo	1.472.595	7,7	12.445.664	3,0
Junio	1.533.105	8,6	13.554.050	5,1
Julio	1.650.952	6,5	14.685.238	2,8
Agosto	1.547.561	7,2	14.393.032	3,8
Septiembre	1.529.814	5,5	13.524.704	2,9
Octubre	1.402.155	3,9	11.998.457	1,4
Noviembre	919.030	3,0	8.918.884	3,7
Diciembre	989.014	4,2	9.252.625	3,1

NOTA: Los datos mostrados en la tabla están afectados por el “efecto Pascua” existente, ya que mientras en 2018 la Semana Santa se celebró en marzo (25 de marzo al 1 de abril), en 2019 ha sido en el mes de abril (14 al 21 de abril).

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Llegadas de pasajeros a aeropuertos. Distribución por CC.AA de destino. Año 2019

Año 2019	Nacionales		Internacionales		Total	
CC.AA. destino	Pasajeros	% variación	Pasajeros	% variación	Pasajeros	% variación
Madrid (C. de)	8.415.869	4,7	22.544.811	7,4	30.960.680	6,6
Cataluña	7.045.397	4,4	20.770.500	4,7	27.815.897	4,6
Canarias	9.069.747	7,0	13.260.582	-5,0	22.330.329	-0,5
Balears (Illes)	6.247.613	4,8	14.384.465	0,7	20.632.078	1,9
Andalucía	4.266.467	10,5	11.017.712	6,4	15.284.179	7,5
C. Valenciana	1.976.548	9,6	9.795.138	8,3	11.771.686	8,5
País Vasco	1.877.391	8,2	1.308.065	8,9	3.185.456	8,5
Galicia	2.178.149	6,3	383.826	-11,5	2.561.975	3,2
Asturias (Pr. de)	667.529	10,2	36.293	-59,9	703.822	1,1
Cantabria	341.968	12,1	241.303	0,3	583.271	6,9
Aragón	59.773	-26,5	171.143	6,9	230.916	-4,4
Melilla	207.276	24,6	-	-	207.277	24,6
Castilla y León	138.655	0,9	20.508	8,8	159.163	1,9
Navarra (C. Foral de)	93.430	16,5	26.702	21,5	120.132	17,6
Extremadura	34.742	49,1	343	139,9	35.085	49,7
Ceuta	15.749	67,0	18.583	20,7	34.332	38,3
Murcia (Región de)	-	-	9.789	-98,5	9.789	-98,5
Rioja (La)	6.498	-9,9	1.395	-16,8	7.893	-11,2
Castilla - La Mancha	172	341,0	311	-10,1	483	25,5
España	42.642.973	6,4	93.991.470	3,0	136.634.443	4,0

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Llegadas de pasajeros a aeropuertos. Distribución por país de origen. Año 2019

Año 2019	Andalucía			España		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Reino Unido	3.546.497	4,8	32,2	21.943.908	-0,2	23,3
Alemania	1.195.781	-1,4	10,9	14.496.706	-2,1	15,4
Francia	1.051.419	11,9	9,5	7.009.111	6,1	7,5
Italia	774.171	16,7	7,0	8.137.359	6,4	8,7
Holanda	700.150	2,6	6,4	4.385.180	0,5	4,7
Bélgica	543.740	2,4	4,9	3.092.187	2,4	3,3
Irlanda	481.213	13,7	4,4	2.281.815	5,6	2,4
Dinamarca	377.465	-11,0	3,4	1.542.904	-9,8	1,6
Suecia	372.518	7,6	3,4	1.839.197	-4,6	2,0
Suiza	336.875	3,2	3,1	3.200.842	-0,1	3,4
Noruega	256.307	-0,9	2,3	1.453.337	-6,5	1,5
Finlandia	211.892	4,3	1,9	873.788	-3,1	0,9
Portugal	166.158	46,4	1,5	2.798.117	16,0	3,0
Polonia	146.035	-11,5	1,3	1.154.293	-12,5	1,2
Marruecos	117.287	61,3	1,1	1.182.016	18,4	1,3
Austria	110.864	100,4	1,0	1.299.797	41,9	1,4
Turquía	95.460	17,5	0,9	731.989	8,6	0,8
Checa, Rep.	87.733	15,7	0,8	636.719	2,3	0,7
Rusia Fed.	85.722	5,2	0,8	1.219.476	3,5	1,3
Rumanía	66.265	0,9	0,6	866.807	2,3	0,9
Estados Unidos	14.675	-16,6	0,1	2.494.007	13,3	2,7
Total extranjeros	11.017.712	6,4	100,0	93.991.470	3,0	100,0

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Llegadas de pasajeros a aeropuertos. Distribución por CC.AA. de origen. Año 2019

Año 2019	Andalucía			España		
País de origen	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Cataluña	1.328.917	7,4	31,1	6.936.087	4,0	16,3
Madrid (C. de)	754.335	5,9	17,7	8.245.394	4,8	19,3
Canarias	626.144	13,2	14,7	9.109.270	6,9	21,4
Balears (Illes)	550.263	12,1	12,9	6.304.209	4,8	14,8
País Vasco	330.053	13,0	7,7	1.899.468	8,6	4,5
Galicia	172.578	25,4	4,0	2.258.963	7,1	5,3
Melilla	153.337	28,3	3,6	218.880	26,3	0,5
C. Valenciana	152.284	13,2	3,6	1.969.443	9,1	4,6
Asturias (Pr. de)	79.809	18,1	1,9	676.960	10,8	1,6
Andalucía	43.785	2,3	1,0	4.311.442	10,0	10,1
Cantabria	35.735	-3,3	0,8	348.806	11,3	0,8
Castilla y León	17.565	-8,7	0,4	143.076	2,7	0,3
Ceuta	16.331	57,8	0,4	17.333	65,7	0,0
Aragón	4.708	-19,0	0,1	59.792	-26,1	0,1
Total españoles	4.266.467	10,5	100,0	42.642.973	6,4	100,0

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces. Distribución por tipo de compañía

Año	Bajo coste			Tradicional		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
2008	6.152.124	3,5	59,6	4.171.010	-18,1	40,4
2009	5.983.804	-2,7	64,8	3.255.780	-21,9	35,2
2010	6.365.710	6,4	67,4	3.079.883	-5,4	32,6
2011	7.232.845	13,6	71,6	2.875.029	-6,7	28,4
2012	7.294.531	0,9	76,7	2.210.949	-23,1	23,3
2013	7.287.113	-0,1	78,6	1.981.658	-10,4	21,4
2014	7.653.357	5,0	78,2	2.136.359	7,8	21,8
2015	8.007.681	4,6	77,1	2.373.920	11,1	22,9
2016	8.989.683	12,3	75,8	2.865.974	20,7	24,2
2017	9.971.299	10,9	75,2	3.283.260	14,6	24,8
2018	10.692.817	7,2	75,2	3.520.008	7,2	24,8
2019	11.785.730	10,2	77,1	3.498.449	-0,6	22,9

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Llegadas de pasajeros a aeropuertos. Distribución por compañía aérea. Año 2019

Compañía	Andalucía			España		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Ryanair	4.113.742	14,7	26,9	24.631.761	5,4	18,0
Vueling	2.601.734	11,2	17,0	21.323.964	8,6	15,6
Easyjet Airline	1.167.778	-13,4	7,6	5.217.208	-31,1	3,8
Norwegian Air International	818.290	5,8	5,4	3.329.571	-19,6	2,4
Air Nostrum	582.409	7,1	3,8	4.452.618	6,0	3,3
Jet2	547.457	6,9	3,6	4.031.311	10,6	3,0
Air Europa	483.550	16,8	3,2	9.539.401	9,8	7,0
Transavia Holland	450.511	5,6	2,9	1.903.626	3,4	1,4
Easyjet Europe Airline	338.888	-	2,2	2.741.538	-	2,0
British Airways	296.182	5,9	1,9	1.530.170	2,0	1,1
Aer Lingus	247.497	0,9	1,6	775.204	2,6	0,6
Scandinavian Airlines	230.514	2,5	1,5	671.596	-8,1	0,5
Deutsche Lufthansa	217.659	9,6	1,4	2.231.948	5,2	1,6
Transavia.com	212.186	-3,9	1,4	602.975	-4,0	0,4
Jetalliance Flugbetriebs	204.445	-11,0	1,3	814.295	-11,6	0,6
Iberia Express	196.426	2,0	1,3	5.126.541	8,0	3,8
Volotea	177.799	25,6	1,2	895.895	17,2	0,7
ThomsonFly	168.797	-13,8	1,1	2.298.465	-4,2	1,7
EasyJet (Suiza)	158.845	8,0	1,0	796.519	5,1	0,6
Brussels Airlines	156.606	0,0	1,0	756.529	1,8	0,6
Swiss International Airlines	136.372	-0,9	0,9	881.311	1,9	0,6
Iberia	129.867	-11,9	0,8	10.328.766	7,4	7,6
Norwegian Air Shuttle	123.433	-9,1	0,8	1.094.831	31,3	0,8
Lauda Motion	123.374	111,4	0,8	1.431.759	27,6	1,0
Tap Air Portugal	109.176	2,7	0,7	985.684	3,5	0,7
Total	15.284.179	7,5	100,0	136.634.443	4,0	100,0

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Llegadas de pasajeros: ranking de aeropuertos españoles. Año 2019

Aeropuerto	Año 2019		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Madrid	30.960.680	6,6	22,7
Barcelona	26.328.948	5,1	19,3
Palma de Mallorca	14.839.039	2,3	10,9
Málaga	9.881.059	4,6	7,2
Alicante	7.515.566	7,8	5,5
Gran Canaria	6.576.764	-2,1	4,8
Tenerife Sur	5.531.928	1,1	4,0
Valencia	4.256.120	9,8	3,1
Ibiza	4.058.394	0,6	3,0
Sevilla	3.752.145	18,3	2,7
Lanzarote	3.626.586	-0,4	2,7
Bilbao	2.941.953	8,0	2,2
Tenerife Norte	2.909.052	6,4	2,1
Fuerteventura	2.784.389	-7,7	2,0
Menorca	1.734.645	1,5	1,3
Santiago de Compostela	1.398.978	5,5	1,0
Girona	965.412	-4,4	0,7
Santa Cruz de la Palma	729.596	4,1	0,5
Asturias	703.822	1,1	0,5
A Coruña	663.936	10,7	0,5
Granada-Jaén	617.178	11,3	0,5
Santander	583.271	6,9	0,4
Jerez de la Frontera	550.999	-0,8	0,4
Reus	521.536	1,0	0,4
Vigo	499.061	-10,6	0,4
Almería	482.720	-0,9	0,4
Total	136.634.443	4,0	100,0

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces por procedencia. Año 2019

Aeropuerto	Total			Españoles			Extranjeros		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Almería	482.720	-0,9	3,2	202.993	5,2	4,8	279.727	-4,9	2,5
Granada-Jaén	617.178	11,3	4,0	491.465	5,7	11,5	125.713	40,4	1,1
Jerez de la Frontera	550.999	-0,8	3,6	280.806	4,0	6,6	270.193	-5,3	2,5
Málaga	9.881.059	4,6	64,6	1.462.370	7,8	34,3	8.418.689	4,1	76,4
Sevilla	3.752.145	18,3	24,5	1.828.791	16,0	42,9	1.923.354	20,6	17,5
Andalucía	15.284.179	7,5	100,0	4.266.467	10,5	100,0	11.017.712	6,4	100,0

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Llegadas al aeropuerto de Almería por aeropuerto de origen. Año 2019

Aeropuerto	Año 2019		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Madrid	105.299	0,3	21,8
Londres Gatwick	71.116	17,8	14,7
Barcelona	58.626	6,1	12,1
Manchester	36.678	-8,7	7,6
Sevilla	21.002	7,4	4,4
Bruselas	20.909	0,9	4,3
Londres Stansted	20.031	4,8	4,1
Birmingham	16.476	-6,5	3,4
Rotterdam	12.917	-2,0	2,7
Praga	11.570	16,3	2,4

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Llegadas al aeropuerto de Almería por compañía aérea. Año 2019

Compañía	Año 2019		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Air Nostrum	140.315	7,9	29,1
Jet2	60.427	-1,0	12,5
Ryanair	52.902	32,4	11,0
Easyjet	46.039	-2,0	9,5
Vueling	45.723	3,4	9,5
Thomas Cook Airlines	27.502	-20,4	5,7
Air Europa	16.231	6,1	3,4
British Airways	13.071	43,3	2,7
Transavia Holland	12.911	-2,0	2,7
Jetalliance Flugbetriebs	12.590	3,7	2,6

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Llegadas al aeropuerto de Granada-Jaén por aeropuerto de origen. Año 2019

Aeropuerto	Año 2019		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Barcelona	240.492	10,1	39,0
Madrid	94.986	17,8	15,4
Palma de Mallorca	94.256	8,2	15,3
Milán	23.863	15,4	3,9
Londres Gatwick	23.253	2,8	3,8
Gran Canaria	18.632	28,8	3,0
Bilbao	17.819	-12,3	2,9
Manchester	16.465	-2,9	2,7
Berlín	15.331	209,4	2,5
Nápoles	11.623	143,0	1,9

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Llegadas al aeropuerto de Granada-Jaén por compañía aérea. Año 2019

Compañía	Año 2019		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Vueling	355.092	9,9	57,5
Air Nostrum	105.386	11,9	17,1
Easyjet Europe Airline	53.384	-	8,6
Easyjet Airline	52.402	-25,6	8,5
Air Europa	40.670	8,7	6,6
Cityflyer Express	6.918	2,9	1,1

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Llegadas al aeropuerto de Jerez de la Frontera por aeropuerto de origen. Año 2019

Aeropuerto	Año 2019		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Madrid	146.529	4,0	26,6
Barcelona	92.308	0,6	16,8
Dusseldorf	48.473	-12,4	8,8
Frankfurt	37.716	-10,9	6,8
Londres Stansted	27.606	-2,6	5,0
Hannover	27.403	5,4	5,0
Palma de Mallorca	25.019	13,1	4,5
Stuttgart	25.039	-1,7	4,5
Munich	23.585	-10,9	4,3
Londres Gatwick	17.684	290,8	3,2

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Llegadas al aeropuerto de Jerez de la Frontera por compañía aérea. Año 2019

Compañía	Año 2019		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Iberia	129.354	-0,8	23,5
Condor Flugdienst	88.971	-12,3	16,1
Vueling	88.763	2,0	16,1
Ryanair	73.018	-15,0	13,3
TuiFly	72.052	-12,3	13,1
Eurowings	22.687	-3,3	4,1
Easyjet Airline Co. Ltd.	18.755	174,2	3,4
Air Nostrum	17.658	69,1	3,2
Easyjet Europe Airline	8.963	-	1,6
Luxair	6.058	67,7	1,1

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Llegadas al aeropuerto de Málaga por aeropuerto de origen. Año 2019

Aeropuerto	Año 2019		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Londres Gatwick	557.715	2,2	5,6
Barcelona	415.806	7,6	4,2
Amsterdam	327.061	-0,2	3,3
Manchester	295.550	3,3	3,0
Bruselas	265.924	-1,1	2,7
Copenhague	260.149	-13,6	2,6
Londres Stansted	247.434	-8,7	2,5
Estocolmo	239.833	8,4	2,4
Paris Charles de Gaulle	238.942	-6,4	2,4
Helsinki	209.211	6,1	2,1

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Llegadas al aeropuerto de Málaga por compañía aérea. Año 2019

Compañía	Año 2019		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Ryanair	2.493.145	11,4	25,2
Easyjet Airline	1.111.654	2,9	11,3
Vueling	1.060.476	10,0	10,7
Norwegian Air International	818.290	6,3	8,3
Jet2	486.795	8,0	4,9
Transavia Holland	332.031	4,5	3,4
Air Europa	321.914	3,9	3,3
Aer Lingus	247.497	0,9	2,5
Scandinavian Airlines	230.470	2,5	2,3
British Airways	224.437	0,1	2,3

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Llegadas al aeropuerto de Sevilla por aeropuerto de origen. Año 2019

Aeropuerto	Año 2019		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Barcelona	521.518	7,4	13,9
Madrid	233.314	29,6	6,2
Palma de Mallorca	176.122	14,1	4,7
Bilbao	150.022	14,9	4,0
Tenerife Norte	131.022	24,8	3,5
Londres Gatwick	119.646	18,5	3,2
Gran Canaria	118.346	11,0	3,2
París Orly	108.494	-9,7	2,9
Valencia	106.493	1,3	2,8
Paris Charles de Gaulle	102.238	19,3	2,7

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Llegadas al aeropuerto de Sevilla por compañía aérea. Año 2019

Compañía	Año 2019		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Ryanair	1.494.677	22,3	39,8
Vueling	1.051.680	14,1	28,0
Iberia Express	151.831	0,7	4,0
Easyjet Airline Co. Ltd.	144.582	-0,2	3,9
Transavia.com	131.196	-2,4	3,5
Air Nostrum	108.671	10,8	2,9
Transavia Holland	105.569	10,4	2,8
Air Europa	104.735	103,4	2,8
Easyjet Europe Airline	70.887	-	1,9
Deutsche Lufthansa	66.243	10,1	1,8

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Principales aeropuertos españoles para Andalucía. Año 2019

Aeropuerto	Año 2019		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Barcelona	1.328.753	7,4%	31,1%
Madrid	754.335	5,9%	17,7%
Palma de Mallorca	424.314	16,9%	9,9%
Bilbao	312.296	13,5%	7,3%
Tenerife Norte	230.730	41,0%	5,4%
Gran Canaria	224.499	4,9%	5,3%
Melilla	153.337	28,3%	3,6%
Valencia	122.412	1,3%	2,9%
Santiago de Compostela	115.311	17,0%	2,7%
Ibiza	111.718	2,2%	2,6%
Asturias	79.809	18,1%	1,9%
Tenerife Sur	70.398	-20,3%	1,7%
Lanzarote	54.751	-0,6%	1,3%
A Coruña	54.271	43,3%	1,3%
Fuerteventura	45.761	42,3%	1,1%
Santander	35.735	-3,3%	0,8%
Alicante	29.872	119,2%	0,7%
Almería	21.833	9,9%	0,5%
Sevilla	21.206	3,4%	0,5%
Vitoria	17.731	4,2%	0,4%
Ceuta	16.331	57,8%	0,4%
Valladolid	16.041	-14,5%	0,4%
Menorca	14.231	-24,1%	0,3%
Zaragoza	4.708	-19,0%	0,1%
Vigo	2.996	162,6%	0,1%
Total	4.266.467	10,5%	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Llegadas a aeropuertos andaluces procedentes de España. Desagregación por compañía aérea. Año 2019

Compañía	Año 2019		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Vueling	2.112.552	12,3%	49,5%
Ryanair	748.520	14,6%	17,5%
Air Nostrum	578.428	6,9%	13,6%
Air Europa	303.351	29,8%	7,1%
Iberia Express	195.990	1,9%	4,6%
Iberia	129.478	-12,0%	3,0%
Volotea	110.467	14,6%	2,6%
Norwegian Air International	46.946	-36,0%	1,1%
Total	4.266.467	10,5%	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Principales aeropuertos británicos para Andalucía. Año 2019

Aeropuerto	Año 2019		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Londres Gatwick	789.414	7,5%	22,3%
Manchester	381.808	3,3%	10,8%
Londres Stansted	377.620	-3,1%	10,6%
Londres Luton	219.719	24,5%	6,2%
Bristol	216.913	10,3%	6,1%
Birmingham	202.675	0,0%	5,7%
Nottingham	172.231	-1,0%	4,9%
Leeds	146.934	-2,3%	4,1%
Newcastle	141.277	-0,9%	4,0%
Liverpool	135.253	-0,1%	3,8%
Edimburgo	133.118	21,4%	3,8%
Glasgow	111.872	-3,0%	3,2%
Belfast	110.033	-3,6%	3,1%
Southend	82.314	73,8%	2,3%
Londres Heathrow	60.395	-3,0%	1,7%
Cardiff-Wales	51.846	14,9%	1,5%
Bournemouth	40.138	-1,6%	1,1%
Glasgow	39.841	2,6%	1,1%
London City	34.910	-5,2%	1,0%
Total	3.546.497	4,8%	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Llegadas a aeropuertos andaluces procedentes de Reino Unido. Desagregación por compañía aérea. Año 2019

Compañía	Año 2019		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Ryanair	1.162.960	14,2%	32,8%
Easyjet Airline Co. Ltd.	1.099.135	5,1%	31,0%
Jet2	547.222	7,0%	15,4%
British Airways	296.182	5,9%	8,4%
ThomsonFly	165.431	-15,4%	4,7%
Norwegian Air International	111.949	21,2%	3,2%
Cityflyer Express	45.385	-9,8%	1,3%
FlyBe	38.158	-19,6%	1,1%
Vueling	29.806	-3,5%	0,8%
Thomas Cook Airlines	27.502	-27,8%	0,8%
Aer Lingus	19.043	-8,7%	0,5%
Total	3.546.497	4,8%	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Principales aeropuertos de Países nórdicos para Andalucía. Año 2019

Aeropuerto	Año 2019		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Copenhague	277.353	-13,5%	22,8%
Estocolmo	240.149	6,1%	19,7%
Helsinki	209.222	6,1%	17,2%
Oslo Área Metropolitana	163.143	1,0%	13,4%
Gothenburg	94.356	25,3%	7,7%
Billund	62.366	1,4%	5,1%
Aalborg	36.245	-1,9%	3,0%
Oslo / Sandefjord	34.515	-1,3%	2,8%
Estocolmo / Skavsta	27.012	2,1%	2,2%
Bergen	22.044	-6,8%	1,8%
Stavanger	17.440	-1,0%	1,4%
Hasslo	10.905	-0,4%	0,9%
Haugesund	9.586	-4,0%	0,8%
Trondheim	9.393	-14,6%	0,8%
Total	1.218.182	-1,1%	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Llegadas a aeropuertos andaluces procedentes de Países Nórdicos. Desagregación por compañía aérea. Año 2019

Compañía	Año 2019		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Norwegian Air International	566.665	18,5%	46,5%
Scandinavian Airlines	230.514	2,5%	18,9%
Ryanair	208.132	5,3%	17,1%
Norwegian Air Shuttle	123.433	-9,1%	10,1%
Finnair	78.167	3,3%	6,4%
Total	1.218.182	-1,1%	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Principales aeropuertos alemanes para Andalucía. Año 2019

Aeropuerto	Año 2019		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Frankfurt Main	244.648	0,6%	20,5%
Dusseldorf	185.265	3,9%	15,5%
Munich	146.236	6,8%	12,2%
Berlín Schonefeld	130.037	7,4%	10,9%
Hamburgo	89.264	-11,4%	7,5%
Berlín Tegel	65.467	102,7%	5,5%
Stuttgart	59.482	30,5%	5,0%
Colonia/Bonn	54.713	-25,9%	4,6%
Niederrhein	46.920	-16,8%	3,9%
Karlsruhe	40.183	0,5%	3,4%
Memmingen-Allgäu	30.632	-15,7%	2,6%
Bremen	29.373	54,9%	2,5%
Hannover	27.415	-39,2%	2,3%
Frankfurt Hahn	19.620	-51,2%	1,6%
Dortmund	15.100	-13,5%	1,3%
Nurnberg	11.169	-3,7%	0,9%
Total	1.195.781	-1,4%	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Llegadas a aeropuertos andaluces procedentes de Alemania. Desagregación por compañía aérea. Año 2019

Compañía	Año 2019		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Ryanair	482.226	-3,6%	40,3%
Deutsche Lufthansa	217.659	9,6%	18,2%
Condor Flugdienst	89.239	-12,5%	7,5%
Eurowings	88.961	2,1%	7,4%
Lauda Motion	80.460	84,8%	6,7%
Norwegian Air International	75.430	-31,0%	6,3%
TuiFly	72.249	-14,6%	6,0%
Easyjet Europe Airline	69.725	-	5,8%
Easyjet Airline Co. Ltd.	17.670	-72,8%	1,5%
Total	1.195.781	-1,4%	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Principales aeropuertos franceses para Andalucía. Año 2019

Aeropuertos	Año 2019		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Paris Charles de Gaulle	352.975	0,1%	33,6%
Paris Orly	272.408	9,9%	25,9%
Nantes	99.707	71,6%	9,5%
Marsella	65.759	11,2%	6,3%
Toulouse	64.229	0,5%	6,1%
Burdeos	62.285	46,1%	5,9%
Lyon	52.276	22,7%	5,0%
Niza	28.819	113,7%	2,7%
Paris Tille Beauvais	26.802	-1,5%	2,5%
Lille	14.599	29,9%	1,4%
Total	1.051.419	11,9%	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Llegadas a aeropuertos andaluces procedentes de Francia. Desagregación por compañía aérea. Año 2019

Compañía	Año 2019		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Vueling	269.322	18,7%	25,6%
Transavia.com	212.186	-3,9%	20,2%
Air Europa	179.854	3,3%	17,1%
Ryanair	148.423	34,0%	14,1%
Easyjet Europe Airline	111.867	#¡DIV/0!	10,6%
Volotea	59.725	46,8%	5,7%
Jetalliance Flugbetriebs AG	41.413	-39,5%	3,9%
Easyjet Airline Co. Ltd.	16.617	-80,7%	1,6%
Travel Service	3.280	-9,3%	0,3%
Fpo	2.478	-9,0%	0,2%
Air Nostrum	1.918	-4,0%	0,2%
Enter Air	1.868	539,7%	0,2%
Total	1.051.419	11,9%	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Llegadas a aeropuertos andaluces por país de procedencia. Años 2008-2019

País origen	Pasajeros											
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
España	4.128.389	3.582.869	3.690.314	3.901.422	3.385.893	2.693.157	2.714.835	2.898.873	3.094.435	3.360.025	3.860.897	4.266.467
Reino Unido	2.995.177	2.685.159	2.369.009	2.502.213	2.375.542	2.466.471	2.573.451	2.633.716	3.112.439	3.391.295	3.382.895	3.546.497
Alemania	771.325	722.938	736.904	692.675	640.263	821.414	830.521	832.067	976.932	1.163.898	1.212.739	1.195.781
Francia	436.646	394.035	460.058	569.719	617.728	605.157	677.170	750.842	856.626	832.820	939.992	1.051.419
Italia	341.881	301.609	406.782	445.536	379.034	343.516	407.312	458.702	503.578	620.167	663.319	774.171
Holanda	261.608	228.824	259.580	326.119	352.999	373.032	390.476	422.430	535.615	671.463	682.262	700.150
Bélgica	235.831	227.804	270.635	321.927	306.376	343.912	402.295	431.610	483.820	523.865	530.910	543.740
Irlanda	357.720	346.739	310.586	292.698	299.686	306.451	315.043	334.287	387.216	417.583	423.390	481.213
Dinamarca	131.802	192.441	192.328	162.081	157.539	205.237	225.232	245.303	328.190	386.615	424.085	377.465
Suecia	90.947	41.198	85.089	125.448	147.580	178.589	202.561	224.859	256.931	367.783	346.074	372.518
Suiza	144.175	118.693	161.140	183.379	174.923	211.712	252.529	269.471	304.330	318.841	326.510	336.875
Noruega	115.642	95.695	132.106	151.490	181.363	223.744	222.291	235.988	249.578	263.746	258.765	256.307
Finlandia	84.929	81.512	87.436	102.217	117.036	120.244	131.185	142.177	137.866	156.507	203.245	211.892
Portugal	20.918	19.346	20.126	19.328	24.083	27.099	39.674	47.713	64.723	93.158	113.475	166.158
Polonia	24.690	20.966	33.526	46.630	35.701	39.792	65.917	80.275	104.603	124.881	165.050	146.035
Marruecos	7.469	24.737	39.978	31.929	35.832	35.436	37.488	37.573	38.173	55.055	72.731	117.287
Austria	24.271	15.826	27.784	33.505	36.881	32.952	36.199	41.884	47.107	56.298	55.323	110.864
Turquía	4.331	3.721	3.661	14.829	25.922	41.153	51.491	56.286	60.106	66.508	81.231	95.460
Checa, Rep.	14.748	17.455	16.495	23.198	24.325	27.020	25.833	29.877	37.494	51.812	75.846	87.733
Rusia Fed.	27.095	22.838	28.829	36.304	48.030	53.128	61.866	71.507	80.441	90.059	81.515	85.722
Rumanía	19.919	18.846	22.306	30.281	27.585	27.103	34.011	35.110	46.639	66.969	65.686	66.265
Hungría	6.157	5.308	4.476	3.133	20.399	6.181	13.637	18.172	35.143	43.166	43.351	55.352
Luxemburgo	10.000	9.273	10.459	11.244	13.978	15.047	17.371	19.346	37.164	37.663	37.524	54.042
Canadá	7.159	8.922	9.084	10.936	9.479	8.654	8.868	9.392	11.643	17.448	22.643	27.685
Malta	-	-	8.739	11.942	8.654	9.291	1.990	-	-	-	21.781	25.898
Bulgaria	7.177	5.424	6.526	8.069	7.548	9.164	9.237	8.640	9.177	10.789	20.352	19.275
Letonia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.125	14.640	16.341
Eslovaquia	2.191	2.947	8.998	19.047	25.822	19.045	17.450	17.467	17.912	19.310	19.422	15.828
Qatar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.770	15.676
Estados Unidos	16.469	24.121	15.253	11.227	10.963	8.701	10.011	13.871	20.250	23.474	17.595	14.675
Total	10.323.134	9.239.584	9.445.593	10.107.874	9.505.480	9.268.771	9.789.716	10.381.601	11.855.657	13.254.559	14.212.825	15.284.179

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)



Oferta de alojamiento turístico en Andalucía

Año 2019



Contexto nacional

Andalucía continúa en segundo lugar, tras Cataluña y por encima de Canarias, en el ranking nacional de plazas de alojamiento turístico regladoⁱ. En 2019, ha sido la Comunidad andaluza la que ha registrado el incremento más acusado en esta cuota de participación nacional (+0,3 puntos).

En la comparativa conjunta de algunas tipologías de alojamiento reglado, cabe destacar al destino andaluz por liderar el ranking nacional de plazas ofertadas en establecimientos hotelerosⁱⁱ, con una cuota del 17,1%. Le siguen en orden de importancia Cataluña y Canarias con cuotas del 16,5% en ambos casos. En el resto de tipologías, Andalucía incrementa su participación dentro del contexto nacional y se mantiene en todo caso, dentro de los tres primeros puestos del ranking formado por las principales comunidades turísticas.

Ranking de los principales destinos turísticos según tipología de alojamiento. Año 2019.

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS	%	APARTAMENTOS	%	CAMPINGS	%	ALOJAMIENTO RURAL	%
Andalucía	17,1	Canarias	28,8	Cataluña	35,9	Andalucía	12,4
Cataluña	16,5	C. Valenciana	24,8	C. Valenciana	15,2	Cataluña	10,7
Canarias	16,5	Andalucía	15,8	Andalucía	14,2	C. Valenciana	6,2
Balears (Illes)	13,4	Cataluña	10,3	Madrid	3,6	Balears, Illes	4,4
C. Valenciana	8,4	Balears (Illes)	7,7	Canarias	0,8	Madrid	2,2
Madrid	7,5	Madrid	2,1	Balears, Illes	0,5	Canarias	2,1
Resto	20,6	Resto	10,6	Resto	29,7	Resto	62,0
España	100,0	España	100,0	España	100,0	España	100,0

Fuente: Sistema de Análisis y Estadística del Turismo en Andalucía a partir de datos INE.

Puntos clave

- La oferta andaluza de alojamiento reglado ocupa una **posición destacada dentro del contexto nacional**.

- En el año 2019, los establecimientos hoteleros, apartamentos, campings y alojamientos de turismo rural de Andalucía han recibido un total de **24 millones de viajeros**, lo que supone un incremento del +5,9% respecto al mismo periodo del año anterior. Mientras que **los viajeros nacionales** han registrado un incremento del +6,9%, **los extranjeros** han presentado un crecimiento de menor intensidad (+4,8%).

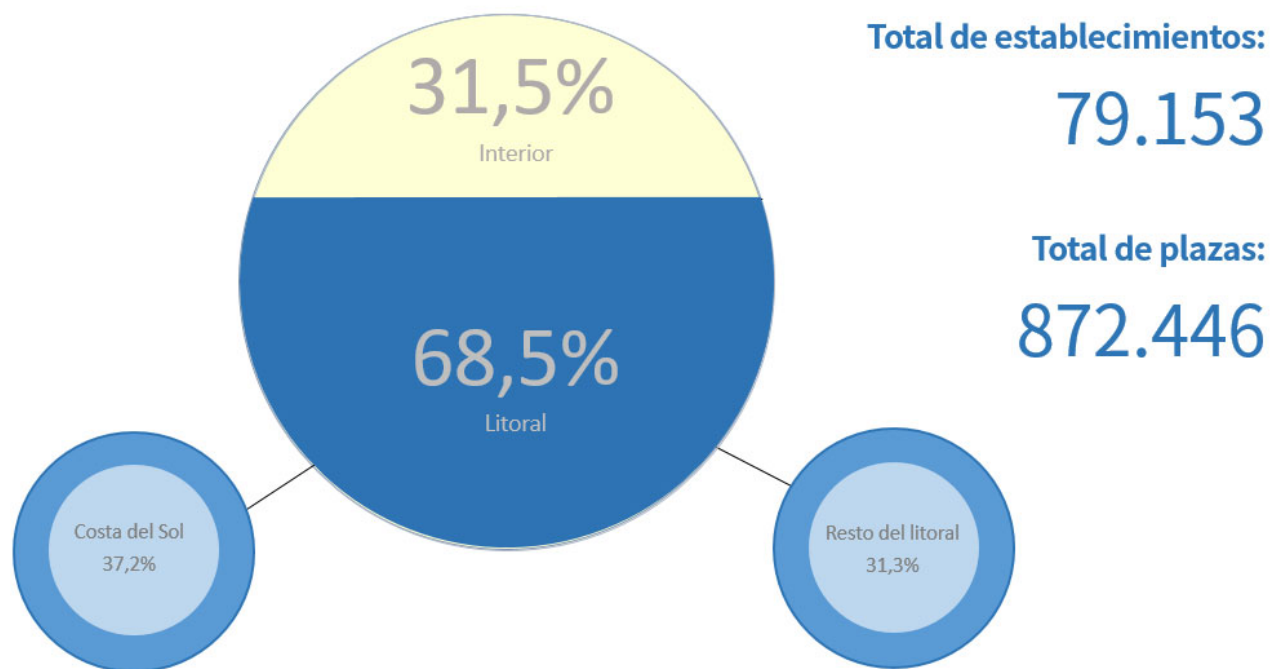
- En estas tipologías de alojamiento, estos viajeros han realizado un total de **71,5 millones de pernoctaciones**, cifra que supone un incremento del +3,5% respecto al año 2018, fruto del crecimiento registrado tanto por el **mercado nacional (+5,6%)** como por el **internacional (+1,8%)** en este año.

**LA OFERTA ANDALUZA DE ALOJAMIENTO
REGLADO OCUPA UNA POSICIÓN
DESTACADA DENTRO DEL CONTEXTO
NACIONAL.**

Andalucía

Según el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, en 2019 la Comunidad andaluza ha contado con un total de 79.153 establecimientos de alojamiento turístico que han ofertado 872.446 plazasⁱⁱⁱ, lo que supone un crecimiento del +12,4% respecto a las plazas ofertadas el año anterior^{iv}, vinculado principalmente al acusado incremento de las viviendas con fines turísticos^v y de las viviendas turísticas de alojamiento rural. El total de alojamientos turísticos sin incluir las VFT y las VTAR han cerrado 2019 con un total de 484.118 plazas, un +1,2% más que las ofertadas en 2018.

Distribución de las plazas de alojamiento turístico en Andalucía. Año 2019.



Puntos clave

- El **litoral** de la Comunidad ha concentrado un total de 597.574 plazas, lo que muestra un incremento del +13,5% respecto a las camas registradas en 2018. De esta oferta, más de la mitad se ubica en la **Costa del Sol** (324.592 plazas), zona que ha registrado un aumento aún más acusado que el del total de la costa (+16,2%).

- El **interior** cuenta con 274.872 plazas, casi 25.000 más que en 2018 (+9,9%).

- Las **capitales de provincia** continúan siendo un gran foco de concentración de alojamiento turístico, ofertando en 2019 un total de 163.175 plazas, lo que supone un incremento del +13,4% respecto a las camas contabilizadas en estas ciudades durante 2018.

- Las **capitales de litoral** suponen tan sólo el 11% del alojamiento situado en los municipios costeros de Andalucía, mientras que las **capitales de interior** concentran el 35,4% del total de la oferta de interior. Ambas tipologías han registrado crecimientos respecto al año pasado por encima del 10% (+17,1% y +11%, respectivamente).

EL ANÁLISIS DE LA OFERTA ANDALUZA PERMITE CONOCER LA RESPUESTA QUE SE ESTÁ DANDO A UNA DEMANDA TURÍSTICA EN CONTINUA EVOLUCIÓN.

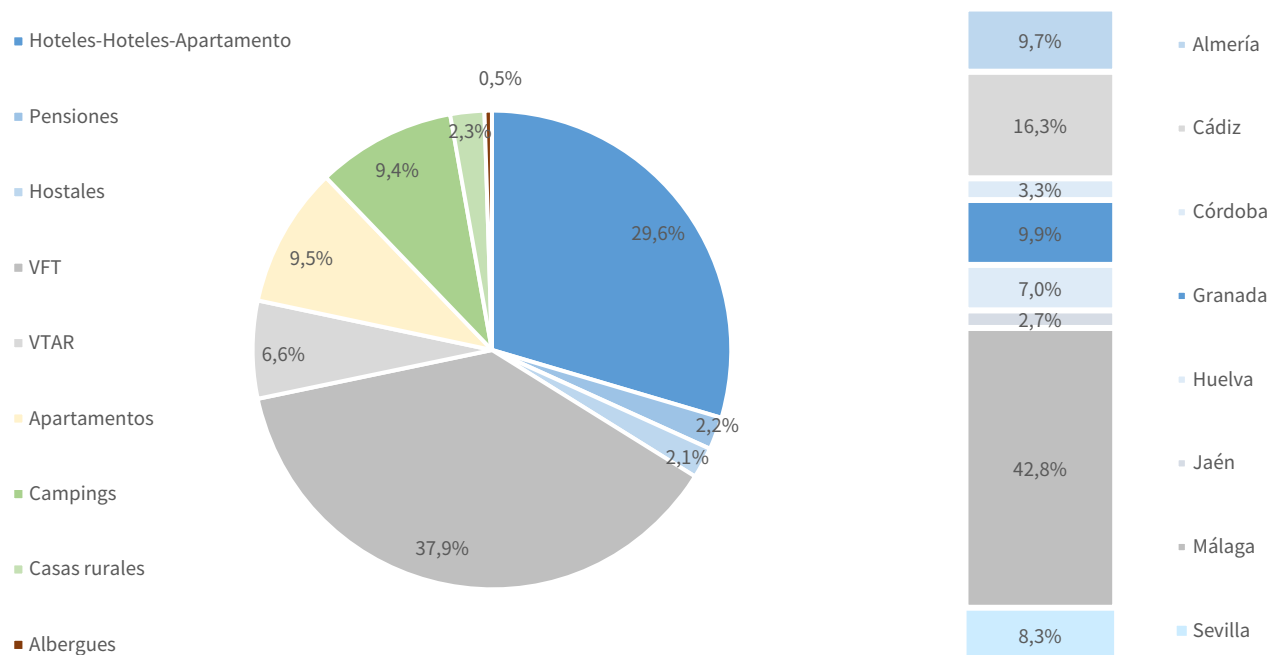
Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Estructura de la oferta de alojamiento en Andalucía

El 72% del total de las plazas de alojamiento turístico de Andalucía se oferta en viviendas con fines turísticos (VFT) y en establecimientos hoteleros de la Comunidad (34% y 38%, respectivamente). A estos alojamientos le siguen en orden de importancia los campings y apartamentos con porcentajes de participación más comedidos en torno al 9,5%.

Málaga es la provincia que localiza más de un cuarto de las plazas de alojamiento turístico de Andalucía (42,8%), seguida a gran distancia por la provincia gaditana que concentra el 16,3% del total de camas ofertadas en la Comunidad.

Distribución de las plazas de alojamiento turístico en Andalucía. Año 2019



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

Puntos clave

- La estructura de la oferta de alojamiento andaluz, se ha modificado considerablemente desde la incorporación al mercado de las viviendas con fines turísticos y las viviendas turísticas de alojamiento rural.

- En 2019, las viviendas con fines turísticos han incrementado su cuota de participación (+5,8 puntos) en detrimento del resto de alojamientos turísticos, pero no de las viviendas turísticas de alojamiento rural, que han mantenido su peso en la Comunidad respecto a 2018 (+0,3 puntos).

- Málaga es la única provincia que ha incrementado la participación de sus plazas de alojamiento turístico (+1,3 puntos), si bien este incremento ha sido a costa del descenso de cuota registrado en las provincias de Huelva y Granada (-0,5 puntos y -0,4 puntos, respectivamente) y del mantenimiento registrado en el resto de Andalucía.

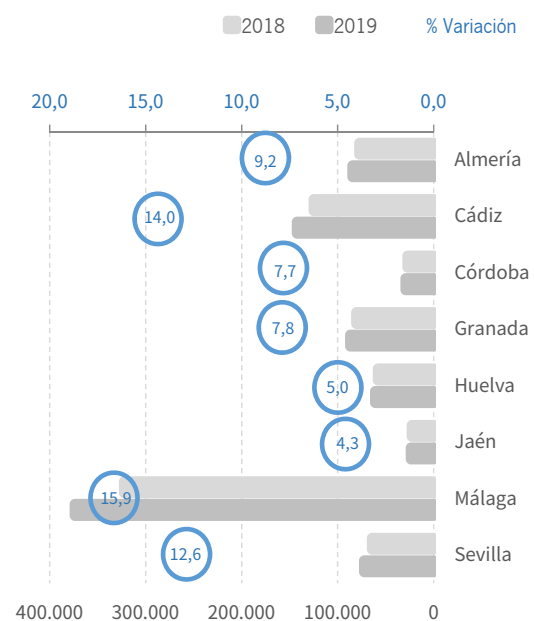
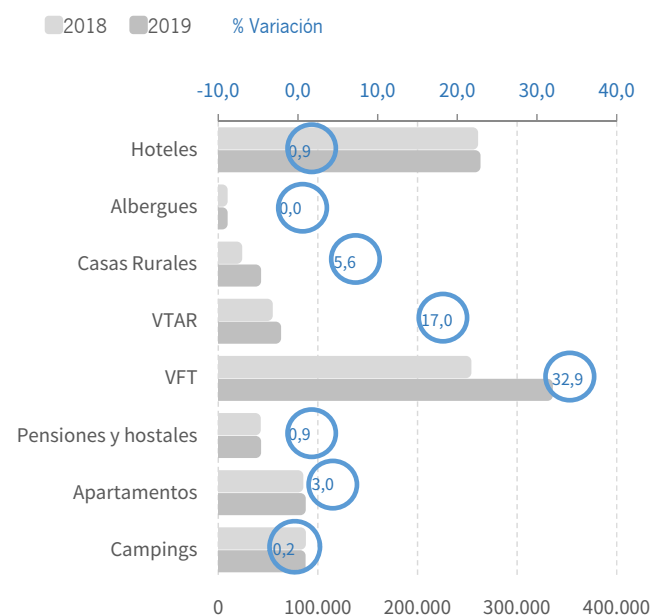
LA DISTRIBUCIÓN DE PLAZAS ENTRE LAS DIFERENTES TIPOLOGÍAS Y PROVINCIAS ES UN INDICADOR DE LOS FLUJOS DE DEMANDA TURÍSTICA

Evolución de la oferta de alojamiento andaluza

Todas las tipologías de alojamiento turístico de Andalucía han cerrado el año con un crecimiento del número de plazas ofertadas, a excepción de los albergues, campings y hostales, que han mantenido su capacidad similar a la del año pasado. Los mayores incrementos han sido registrados en las viviendas con fines turísticos y en las viviendas turísticas de alojamiento rural (+32,9% y +17%, respectivamente), siguiéndole el resto de establecimientos turísticos con ascensos más comedidos.

En la comparativa provincial respecto al año pasado, se registran de manera generalizada importantes crecimientos vinculados principalmente al auge de las viviendas con fines turísticos y de las viviendas turísticas de alojamiento rural, ya que en casi todas las provincias han computado incrementos simultáneos de dos dígitos.

Evolución de las plazas de alojamiento turístico en Andalucía. Año 2019.



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

Puntos clave

- Todas las tipologías de alojamiento turístico salvo los campings y los albergues, han registrado al menos durante los tres últimos años un crecimiento continuado en el número de plazas ofertadas.

- Las plazas ofertadas en las viviendas con fines turísticos y en las viviendas turísticas de alojamiento rural registran **por tercer año consecutivo ascensos de dos dígitos**, si bien es cierto que cada año estas tasas son más moderadas.

- La incorporación de las viviendas con fines turísticos y de las viviendas turísticas de alojamiento rural ha contribuido de manera considerable al fuerte crecimiento registrado en el total de plazas de alojamiento turístico de cada una de las provincias andaluzas, en su mayoría, por encima del 5%.

EL INCREMENTO DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO ES UN INDICADOR DEL DINAMISMO DE LA DEMANDA

Análisis provincial de la oferta turística de alojamiento

Salvo en Málaga, más de un tercio de la oferta de alojamiento en las provincias andaluzas se ubica en establecimientos hoteleros, destacando Almería, Granada, Huelva y Sevilla donde el peso de esta oferta sobre el total se sitúa por encima del 40%. En Málaga las plazas hoteleras descienden su cuota al 26,9%, debido principalmente al incremento de participación de las viviendas con fines turísticos, que se sitúan en un 50,6%. Córdoba continúa registrando la participación más elevada de pensiones y hostales, mientras que Jaén vuelve a destacar por concentrar el porcentaje más elevado de plazas en viviendas turísticas de alojamiento rural. Asimismo, la oferta de campings en Huelva mantiene su relevancia en 2019, con una participación en la provincia del 29,1%.

En 2019 y respecto al año anterior, todas las provincias andaluzas han aumentado el total de plazas de alojamiento turístico, si bien cabe destacar Málaga, Cádiz y Sevilla con ascensos por encima del 10%. Los fuertes crecimientos de las plazas ofertadas en viviendas con fines turísticos y viviendas turísticas de alojamiento rural, han contribuido de manera considerable al saldo global positivo de todas las provincias, aunque se hayan registrado descensos en otras tipologías de alojamiento.

Distribución provincial de las plazas de alojamiento turístico. Año 2019

Tipologías de alojamiento	Almería (%)	Cádiz (%)	Córdoba (%)	Granada (%)	Huelva (%)	Jaén (%)	Málaga (%)	Sevilla (%)
HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	35,8	27,8	29,5	34,7	39,4	31,1	24,9	34,9
ALBERGUES	0,4	0,5	0,7	0,8	0,6	1,1	0,2	0,7
CASAS RURALES	1,4	0,7	8,1	1,9	1,8	9,0	2,3	2,5
VTAR	3,8	11,1	8,6	11,4	4,2	17,6	4,6	3,2
VFT	30,0	34,7	25,2	25,3	13,4	4,6	50,6	39,3
PENSIONES Y HOSTALES	4,2	5,7	9,5	7,4	3,9	7,6	1,9	7,7
TOTAL APARTAMENTOS	14,2	4,8	4,2	8,9	7,7	10,5	11,2	7,8
TOTAL CAMPING	10,3	14,7	14,4	9,7	29,1	18,5	4,1	3,8
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Puntos clave

- **Almería** y **Granada** cierran el año con una oferta de 84.319 y 86.699 plazas, respectivamente, suponiendo en ambos casos un incremento en torno al +8,5% respecto al año 2018. Sus apartamentos turísticos, registran por segundo año consecutivo ascensos por encima del 5%.

- **Cádiz** ha ofertado 142.265 camas (+14%), siendo el aumento de sus plazas hoteleras (+1%), más comedido que el registrado por sus pensiones y hostales (+4,6%).

- **Córdoba** y **Jaén** también cierran 2019 con crecimientos y un nivel de oferta muy parecido (29.090 y 23.537 plazas, respectivamente). Destaca la provincia jienense por registrar saldos positivos en todas las tipologías de alojamiento.

- En 2019, **Huelva** ha ofertado 60.706 camas (+5%) y ha registrado el crecimiento más acusado de Andalucía en lo que se refiere a plazas ofertadas en viviendas con fines turísticos (+46,3%).

- **Málaga** continúa a la cabeza con 373.680 camas turísticas (+15,9%), siendo la única provincia en la que la oferta de las viviendas con fines turísticos supera a la hotelera.

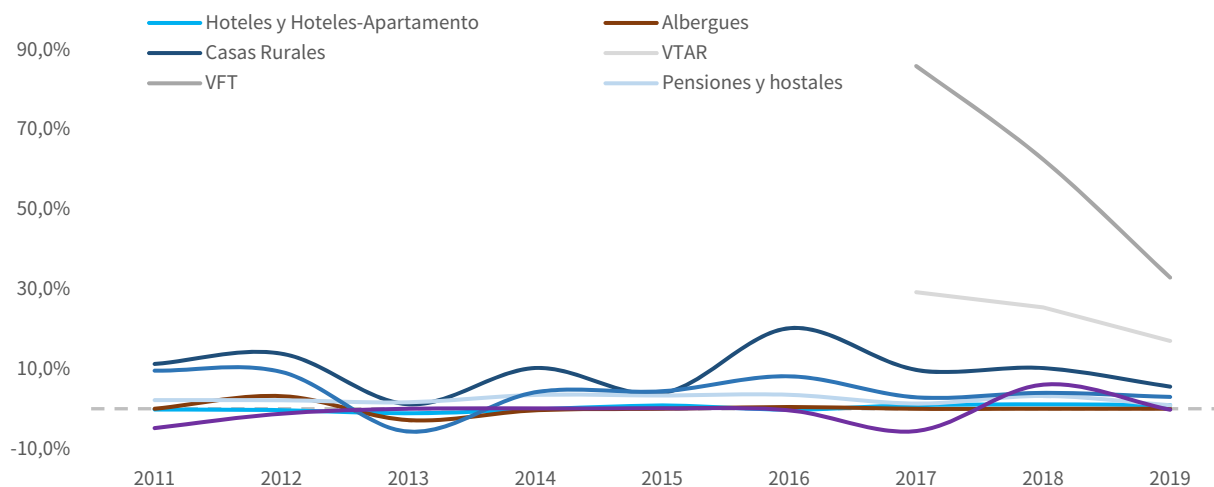
- **Sevilla** ha cerrado 2019 con 72.150 plazas (+12,6%). Su oferta en casas rurales y apartamentos ha crecido en torno al 5%.

Análisis de la oferta por tipología de alojamiento

En 2019, la importancia del sector hotelero y de las viviendas con fines turísticos es incuestionable: las plazas ofertadas por ambas tipologías suponen casi tres cuartas partes de la oferta andaluza. La incorporación de las viviendas con fines turísticos y de las viviendas de alojamiento rural al Registro Estadístico de Turismo de Andalucía durante el año 2016, supuso una reestructuración de la oferta turística de alojamiento que, hasta ese momento, concentraba más de la mitad de sus plazas en los establecimientos hoteleros.

Todas las tipologías de alojamiento excepto el camping, registran en 2019 un número de plazas superior al computado una década atrás, si bien cabe destacar que, en estos últimos diez años, establecimientos como las casas rurales y los apartamentos turísticos son los que han registrado una mayor dinamicidad en la evolución de sus plazas. Respecto a 2018, todas las tipologías de alojamiento turístico salvo los campings y los albergues, han registrado un incremento en su capacidad.

Evolución de las plazas según tipología de alojamiento turístico. Año 2010-2019



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

Puntos clave

- Los **establecimientos hoteleros** de Andalucía han cerrado el año con un incremento similar del +0,9%. Mientras que los **hoteles** han ofertado un total de 257.901 plazas, las **pensiones y hostales** han registrado 37.687. El aumento de las pensiones (+1,3%) ha sido más acusado que el de los hostales (+0,4%).
- En 2019 las **casas rurales** de Andalucía han ofertado 17.769 plazas, registrando por cuarto año consecutivo un incremento por encima del +5%.
- Los **apartamentos turísticos** cifran sus plazas en 82.453 plazas, y han incrementado su oferta un año más (+3%), tal y como vienen haciendo desde 2014.
- Las plazas ofertadas en los **campings** de la Comunidad ascienden a 82.331 (-0,2%). En los últimos años esta tipología de alojamiento se ha caracterizado por el mantenimiento de sus plazas, al igual que los **albergues**.
- Las **viviendas con fines turísticos** y las **viviendas turísticas de alojamiento rural** han cerrado el año 2019 con un total de 330.629 y 57.699 plazas, respectivamente. Las nuevas formas de comercialización de la oferta han contribuido de manera positiva a los fuertes incrementos de capacidad en estas tipologías de alojamiento (+32,9% y +17%, respectivamente).

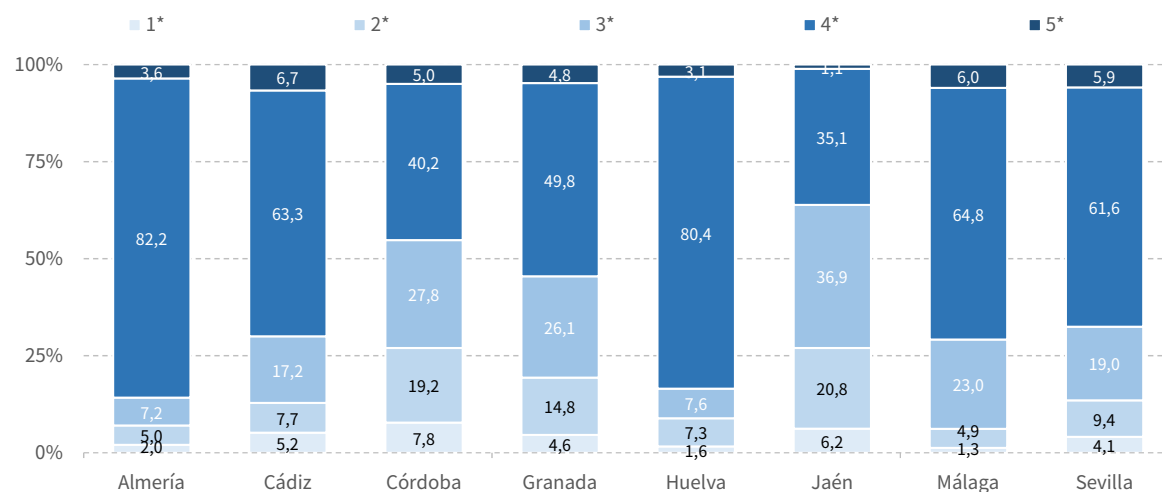
Análisis de la oferta por tipología de alojamiento:

HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS

En 2019, siete de cada diez plazas hoteleras de Andalucía se han ofertado en establecimientos superiores de cuatro y cinco estrellas. Esta cuota no sólo es superior a la registrada en 2018 (+1,1 punto) sino que además viene acompañada de un incremento de plazas en estas categorías del +2,2% y +6,8%, respectivamente. El resto de categorías han disminuido su capacidad, salvo los hoteles de una estrella, que se han mantenido en niveles similares a los del año pasado.

En planta hotelera, Málaga continúa liderando al resto de provincias con una cuota del 36,1% (+0,6 puntos), siguiéndole a gran distancia Cádiz, Almería y Granada, con porcentajes de participación por encima del 11%. Asimismo, Málaga es la provincia que registra el crecimiento más acusado de sus plazas hoteleras (+2,7%), seguida de Jaén y Cádiz con ascensos más moderados (+1,7% y +1%). Casi en todas las provincias andaluzas, las categorías de cuatro y cinco estrellas suman más de la mitad del estas plazas.

Distribución provincial de las plazas hoteleras por categorías y provincia. Año 2019



Puntos clave

- En 2019, los hoteles del **interior** de Andalucía han ofertado 80.493 plazas, cifra similar a la del pasado año donde las capitales de provincia suponen el 47,9%.
- El **litoral** ha registrado 177.408 plazas (+1,3%), lo que supone el 68,8% de la oferta hotelera andaluza. El 48,4% de esta oferta se ubica en la **Costa del Sol**, sumando un total de 85.814 plazas, cifra +2,8% superior a la computada el año anterior.
- Durante el año 2019 las **capitales de provincia** han concentrado el 21,5% de las plazas hoteleras de Andalucía, ofertando 55.398 camas, cifra ligeramente inferior a la registrada en 2018 (-0,7%). En oferta hotelera, las capitales de interior tienen en su zona un mayor peso (47,9%), que las capitales de litoral en la costa (+9,5%).



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

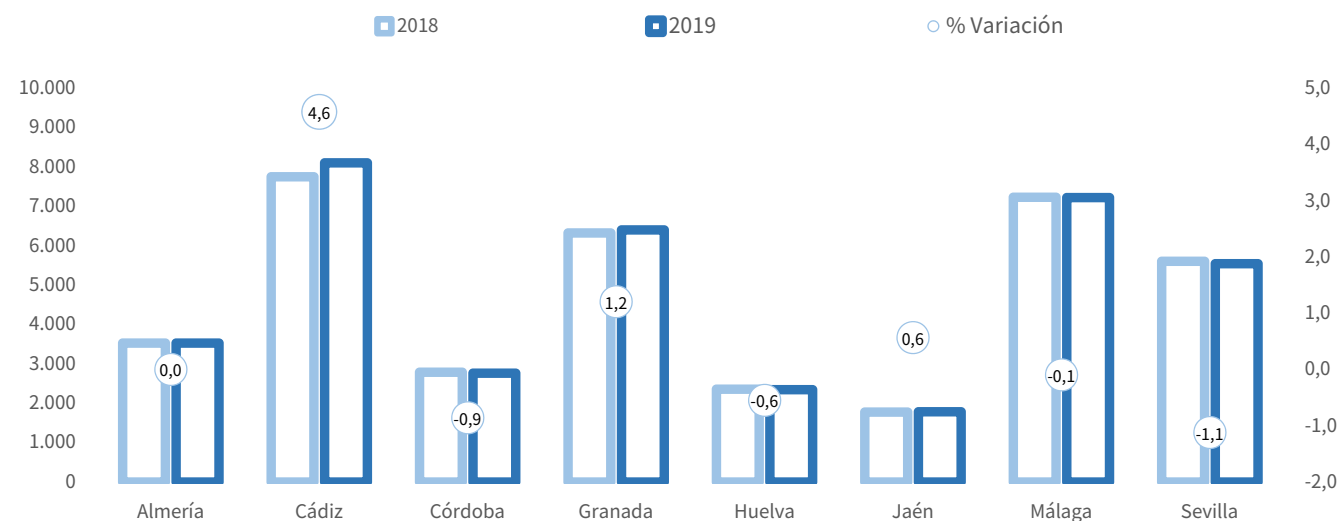
Análisis de la oferta por tipología de alojamiento:

PENSIONES Y HOSTALES

En 2019, la distribución de plazas entre estas tipologías de alojamiento es muy equilibrada (51,2% en pensiones frente al 48,8% en hostales, respectivamente). Cádiz lidera la oferta conjunta en ambos establecimientos, concentrando el 21,5% de estas plazas y registrando además el crecimiento de cuota más acusado de Andalucía (+0,8 puntos). Le siguen en orden de importancia y a corta distancia Málaga, Granada y Sevilla, con participaciones del 19,2%, 17% y 14,7% respectivamente.

La evolución de las plazas ofertadas en las pensiones y hostales de Andalucía respecto al año 2018 difiere en función de la provincia analizada. En este contexto, vuelve a destacar Cádiz por registrar el incremento más acusado de capacidad en estas tipologías de alojamiento (+4,6%), mientras que la mayoría del resto de provincias se han mantenido en niveles similares.

Evolución de las plazas ofertadas en las pensiones y hostales de Andalucía. Año 2019



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

Puntos clave

- En 2019, el **interior** de Andalucía ha ofertado 19.925 plazas en pensiones y hostales, localizándose el 32,5% en las capitales de provincia. Respecto a 2018, estas plazas han registrado crecimientos similares del +0,5% y +0,4%, respectivamente.

- El **litoral** andaluz ha registrado 17.762 plazas, registrando esta cifra un crecimiento del +1,3% respecto a 2018. Destaca el protagonismo de la **Costa del Sol** (32,7%) que, manteniéndose en niveles similares a los del año pasado, supone casi un tercio del total ofertado por las pensiones y hostales del litoral.

- En las **capitales de provincia** se localizan el 26,1% de las plazas ofertadas en esta tipología de alojamiento turístico. Así en 2019, las pensiones y hostales de estos municipios han ofertado un total de 9.827 plazas, registrando un ligero crecimiento del +0,9% respecto a su oferta en 2018. Las capitales de interior registran una participación casi dos veces superior a las de litoral (66% y 34%, respectivamente).



Análisis de la oferta por tipología de alojamiento:

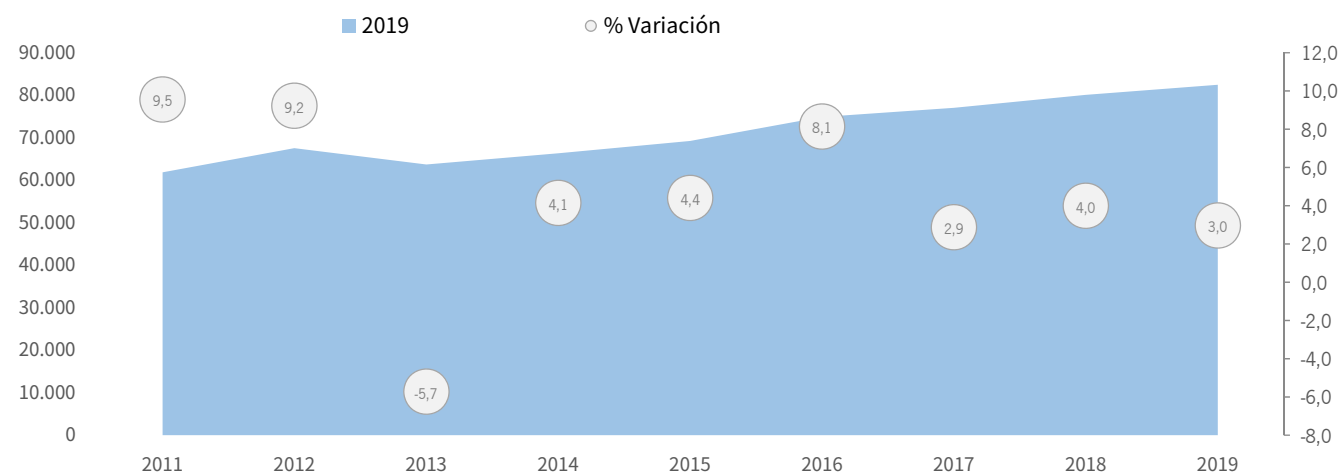
Puntos clave

APARTAMENTOS

Esta tipología de alojamiento registra por sexto año consecutivo un aumento de sus plazas. En 2019 el 42,8% de esta oferta se ha ofertado en los establecimientos de dos llaves, seguidos a gran distancia por los de una y tres llaves (28,1% y 25,5%, respectivamente). Esta última categoría es la única que ha registrado un descenso de sus plazas respecto a 2018, siendo los apartamentos de cuatro llaves los que han computado el ascenso más elevado de capacidad en este período (+8,7%).

Más de la mitad de las plazas ofertadas en los apartamentos turísticos de Andalucía se localizan en Málaga (51%), si bien esta cuota ha descendido principalmente a favor de Almería y Granada, contribuyendo a un ascenso de la participación de estas plazas en torno a +0,4 puntos. Todas las provincias han experimentado incrementos de capacidad en sus apartamentos turísticos, salvo Cádiz y Córdoba que se han mantenido en niveles similares a los del año pasado. Cabe destacar la provincia onubense por ser la que registra la participación más elevada de Andalucía en la categoría superior de cuatro llaves (9,1%).

Evolución de las plazas ofertadas en los apartamentos turísticos de Andalucía. Año 2010-2019



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

- En 2019, el **interior** de la Comunidad cuenta con un total de 18.812 plazas de alojamiento en apartamentos turísticos, lo que supone un incremento del +5,6% respecto a las cifras registradas en 2018. El 36,4% de las plazas de interior se ubican en sus capitales.

- La oferta del **litoral** asciende a 63.641, un +2,2% más que lo registrado por estos establecimientos en 2018. Destaca el peso de la **Costa del Sol** con una cuota del 62,7% y un crecimiento ligeramente superior al costero del +2,4%.

- Las **capitales de provincia** han registrado 11.424 plazas en apartamentos turísticos, lo que supone un incremento del +7,1 respecto a 2018. La distribución de estas plazas entre el interior y el litoral no es homogénea (60% y 40%, respectivamente), registrándose en 2019 un ligero incremento del interior (+0,6 puntos). Mientras que Sevilla se sitúa a la cabeza entre las capitales de interior (58,3%), la capital malagueña concentra el 85,4% de las plazas de apartamentos ofertadas por las capitales de litoral.

82.453 PLAZAS



+3,0 %

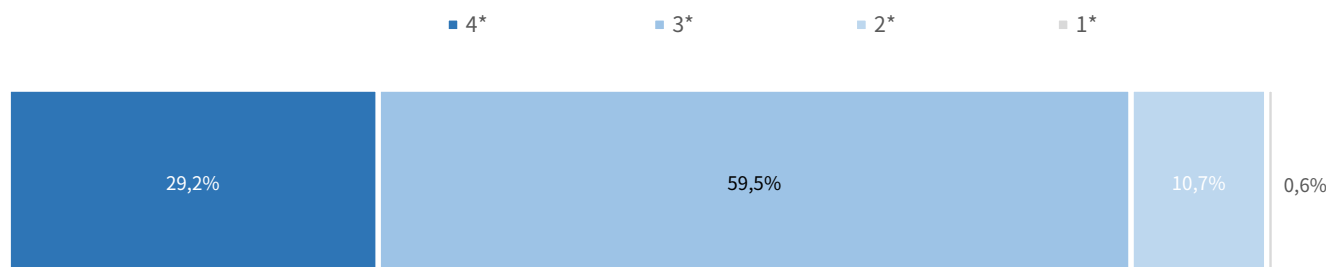
Análisis de la oferta por tipología de alojamiento:

CAMPAMENTOS TURÍSTICOS

La nueva clasificación de campamentos turísticos iniciada en 2018, nos muestra que seis de cada diez plazas ofertadas en los campings de Andalucía se corresponden con la categoría intermedia de tres estrellas y que tres de cada diez con la superior de cuatro estrellas. Ambas tipologías han aumentado ligeramente su cuota respecto a 2018 en detrimento de la categoría más básica, que además ha registrado un descenso de capacidad de casi 250 plazas.

Mientras que Cádiz y Huelva son las provincias que registran una mayor participación de plazas ofertadas en campamentos turísticos, cabe destacar que en todas las provincias andaluzas han mantenido la capacidad ofertada en sus campings respecto a 2018, salvo en Almería que la ha incrementado ligeramente (+0,6%) y en Granada que la ha visto descender un -2,6%.

Distribución de las plazas ofertadas en los campings de Andalucía según categoría. Año 2019



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

Puntos clave

- Las plazas ofertadas en los campamentos de turismo registran una **mayor participación en el litoral de Andalucía** (69,3%) y manifiestan una escasa presencia en las capitales de provincia de la Comunidad.
- El **interior** de Andalucía concentra el 30,7% de las plazas ofertadas en los campings de la Comunidad. En términos absolutos, esto supone un total de 25.307 plazas, cifra ligeramente inferior a la registrada en 2018 por esta tipología de alojamientos (-1%).
- Las plazas del **litoral** ascienden a 57.024, lo que supone un mantenimiento del +0,1% respecto a la oferta registrada en 2018. La Costa del Sol absorbe el 19,5% de esta capacidad y registra en 2019 una oferta similar a la computada el año anterior.



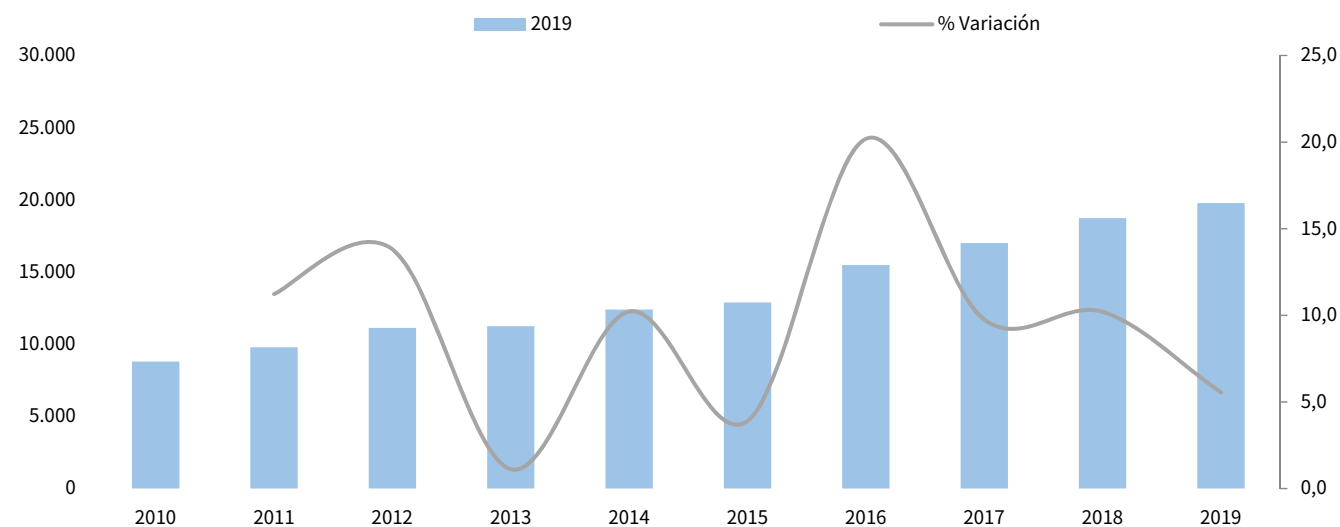
Análisis de la oferta por tipología de alojamiento:

CASAS RURALES

En 2019, las casas rurales de Andalucía han contabilizado más del doble de plazas que las registradas una década atrás. La evolución de estas camas ha mostrado una senda creciente a lo largo de estos años, revelando así una gran dinamicidad en la oferta de esta tipología de alojamiento.

La mayor concentración de estas plazas se localiza en la provincia de Málaga (43,4%), habiéndose incrementado esta cuota en +0,7 puntos durante el año 2019 y registrando en esta tipología de establecimiento un incremento del +7,3% respecto a las cifras registradas en el año anterior. Le siguen en orden de importancia y a gran distancia las provincias de interior, todas con cuotas de participación situadas por encima del 9% y con saldos positivos respecto a 2018.

Evolución de las plazas ofertadas en las casas rurales de Andalucía. Año 2010-2019



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

Puntos clave

- Las casas rurales registran una **mayor participación en el interior de Andalucía**, registrándose una modesta participación de las plazas ubicadas en el litoral. No obstante, en 2019 el crecimiento de estas camas respecto a las de interior ha sido más acusado (+9,3% frente a +5%, respectivamente).
- El **interior** de Andalucía posee una capacidad total de 17.043 plazas en casas rurales, lo que supone el 86,2% del total de estas plazas en Andalucía y un crecimiento respecto a 2018 del +5%.
- El **litoral** computa tan sólo el 13,8% de esta oferta con un total de 2.726 plazas, lo que supone de nuevo un fuerte incremento (+9,3%) respecto a las cifras registradas en 2018.



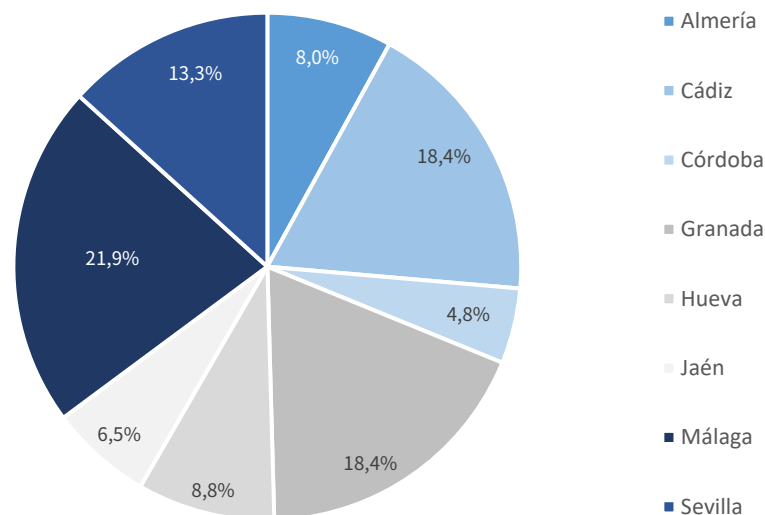
Análisis de la oferta por tipología de alojamiento:

ALBERGUES

En el análisis de esta tipología, los albergues incluidos son los pertenecientes a la Red Española de Albergues Juveniles (REAJ). Estas plazas suponen el 0,5% del total de la capacidad ofertada en los establecimientos de alojamiento turístico de Andalucía.

En 2019, Málaga es la provincia que ha acogido la mayor proporción de estas plazas (21,9%), siguiéndole a corta distancia Cádiz y Granada con igual porcentaje de participación (18,4% en ambos casos). En cuanto a la evolución, todas las provincias han mantenido esta tipología de camas en los mismos niveles que los registrados en 2018.

Distribución porcentual de las plazas ofertadas en los albergues de Andalucía. Año 2019



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

Puntos clave

- Las plazas ofertadas en los albergues de Andalucía se distribuyen de manera bastante homogénea entre el interior y el litoral de la Comunidad.

- El **interior** cuenta con un total de 2.268 plazas, lo que supone el 57% del total de esta oferta. Asimismo, y con un total de 1.709 plazas, el **litoral** registra una participación más moderada (43%) y un mantenimiento de sus plazas similar al registrado en el interior de Andalucía.

- La participación de las **capitales de provincia** en esta tipología de establecimientos es importante. En este contexto, cuatro de cada diez plazas se localizan en estos municipios, destacando Sevilla, Granada y Málaga con una participación conjunta superior a la registrada por la mitad de las capitales.

3.977 PLAZAS



+0%

Análisis de la oferta por tipología de alojamiento:

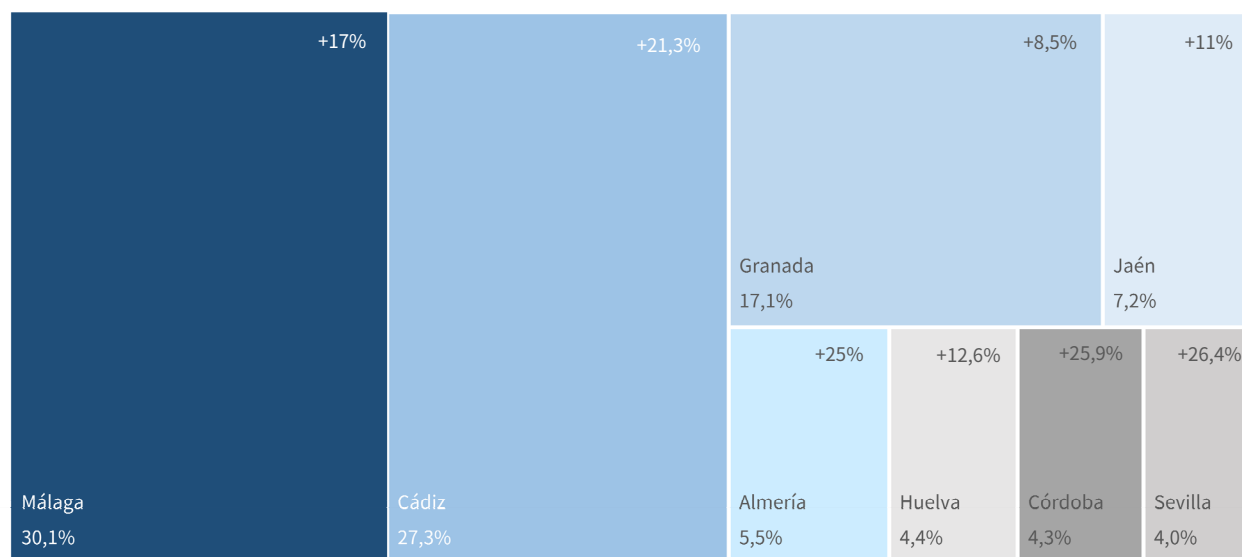
VIVIENDAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO RURAL

Esta tipología de alojamiento, junto con las viviendas con fines turísticos, ha ido ganando importancia en la oferta de alojamiento turístico de Andalucía. En 2019 y según el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, las plazas ofertadas en las viviendas turísticas de alojamiento rural suponen el 6,6% del total de la capacidad de alojamiento turístico de la Comunidad, cuota superior en +0,3 puntos a la registrada en 2018.

Tres de cada diez de estas plazas se localizan en la provincia de Málaga, siguiéndoles a gran distancia Cádiz y Granada con porcentajes de participación del 27,3% y 17,1% respectivamente, y el resto con cuotas en torno al 5%. Respecto a 2018 y salvo en la provincia de Granada (+8,5%), todas las provincias han registrado crecimientos de capacidad de dos dígitos.

Distribución de las plazas ofertadas en viviendas turísticas de alojamiento rural de Andalucía.

% Variación. Año 2019



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

Puntos clave

- En el año 2019, el **interior** de Andalucía ha registrado un total de 43.980 plazas, lo que supone una participación del 76,2% sobre el total de la oferta de estos alojamientos en Andalucía y un incremento del +14,6% respecto a las camas computadas en 2018.

- El **litoral** supone por tanto, el 23,8% de las plazas en viviendas turísticas de alojamiento rural ofertadas en la Comunidad, cuota que en términos absolutos supone un total de 13.719 plazas. El 16,4% de estas camas que se ofertan en el litoral, se localizan en la **Costa del Sol**. En ambas zonas, se han registrado incrementos en la capacidad de dos dígitos (25,3% y 18,4%, respectivamente).

- La importancia de estos establecimientos en las capitales de provincia es escasa, ya que las plazas ubicadas en estos municipios suponen tan sólo el 1,3%.



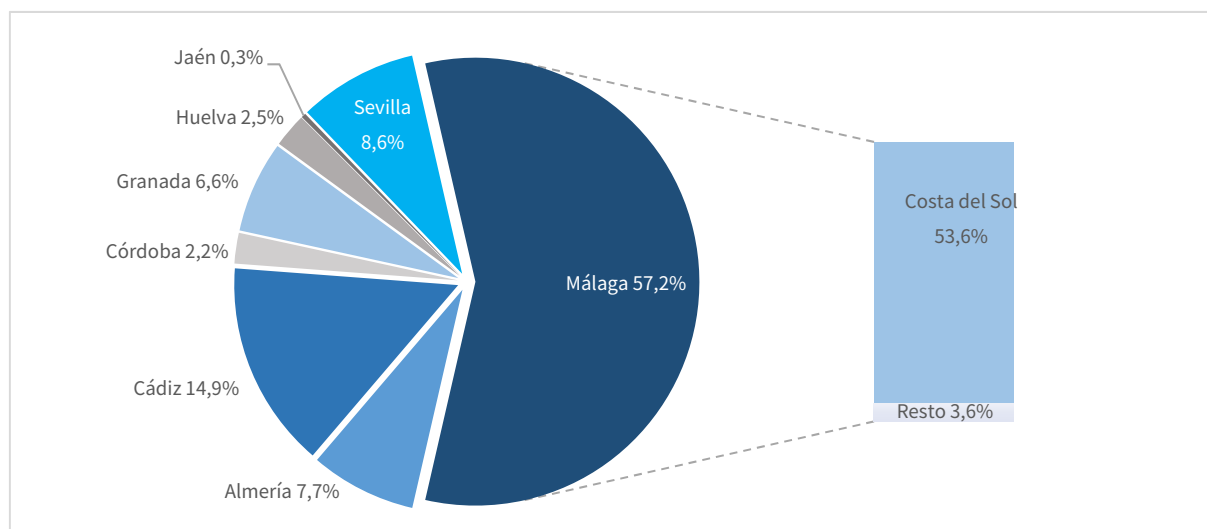
Análisis de la oferta por tipología de alojamiento:

VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS

En el año 2019, el auge de las viviendas con fines turísticos de Andalucía continúa creciendo. Las plazas ofertadas en esta tipología de alojamiento cierran el año con una participación del 37,9% sobre el total, cuota +5,8 puntos superior a la registrada el año pasado. Estas camas, vuelven a suponer un crecimiento de dos dígitos respecto a las computadas en 2018 (+32,9%), si bien este ascenso es más comedido que el registrado en años anteriores.

Málaga continúa a la cabeza en lo que se refiere a estos establecimientos, registrando más de 36.000 viviendas y 189.095 plazas, el 57,2% del total de estas camas ofertadas en Andalucía. Le sigue a gran distancia Cádiz, con una cuota de participación de estas plazas del 14,9%. En términos de evolución, cabe destacar el crecimiento generalizado de todas las provincias, registrando ascensos de dos dígitos en cada una de ellas por encima de +28%.

Distribución porcentual de las plazas ofertadas en los albergues de Andalucía. Año 2019



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

Puntos clave

- El **interior** de Andalucía cierra el año con un total de 67.044 plazas (+35,4%), lo que supone el 20,3% de la oferta de este alojamiento en la Comunidad. El 64,8% de estas plazas, se ubican en las capitales de provincia, destacando Sevilla y Granada que concentran más del 80%.
- En 2019 el **litoral** ha ofertado 263.585 plazas (+32,3%), concentrando así el 79,7% de la oferta existente en las viviendas turísticas de Andalucía. El 67,2% de estas plazas se encuentran en la **Costa del Sol**, seguida a muy larga distancia por la costa gaditana (17,5%). La importancia de la Costa del Sol en estos establecimientos es incuestionable, ya que ubican el 93,7% de oferta existente en las viviendas con fines turísticos de la provincia malagueña.

Una de cada cuatro plazas ofertadas en las viviendas con fines turísticos se localiza en las **capitales de provincia**, si bien en la costa disminuyen su participación (14,8%).



Metodología de trabajo

El Registro Estadístico de Turismo de Andalucía (RETA) es un censo de alojamientos turísticos sometido a una actualización continua. Está basado en el Registro de Turismo de Andalucía, directorio de origen administrativo competencia de la Dirección General de Calidad, Innovación y Fomento del Turismo perteneciente a la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía. El RETA cuenta también con la información suministrada mensualmente por las Delegaciones Territoriales de Turismo, pero al mismo tiempo es completado y actualizado con fuentes de información procedentes de operaciones estadísticas habituales, realizadas por el Sistema de Análisis y Estadística del Turismo en Andalucía.

La difusión de resultados en esta publicación está vinculada a la presentación de las principales conclusiones del estudio, permitiendo por tanto otras posibilidades de explotación estadística a medida, solicitadas por cualquier usuario que lo desee.

FICHA METODOLÓGICA DE LA OPERACIÓN

Período de referencia	2019
Objetivo	Analizar cuantitativa y cualitativamente la oferta existente en los establecimientos turísticos de Andalucía.
Descripción	Estudio de variables cuantitativas y cualitativas relacionadas con la oferta existente en los establecimientos de alojamiento turístico de Andalucía. Análisis de la distribución de plazas en los establecimientos de alojamiento turístico de la Comunidad.
Población	Alojamientos turísticos de Andalucía
Metodología de trabajo	Mantenimiento, actualización y explotación estadística del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía realizado por el Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA)
Periodicidad	Anual

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Puede consultar más acerca de la metodología de trabajo realizada [a través del siguiente enlace](#)

ANEXO TABLAS – OFERTA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

Oferta de establecimientos de alojamiento turístico. Total de plazas. Año 2019

TOTAL OFERTA DE ALOJAMIENTO	ALMERIA		CADIZ		CORDOBA		GRANADA		HUELVA		JAEN		MALAGA		SEVILLA		TOTAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
HOTELES 5 ESTRELLAS	3	1.080	9	2.632	2	426	9	1.430	2	746	1	81	19	5.597	6	1.487	51	13.479
HOTELES 4 ESTRELLAS	58	24.810	81	25.002	22	3.451	60	14.969	37	19.212	21	2.563	162	60.397	67	15.535	508	165.939
HOTELES 3 ESTRELLAS	21	2.167	68	6.781	32	2.384	93	7.847	15	1.823	45	2.694	135	21.457	51	4.783	460	49.936
HOTELES 2 ESTRELLAS	35	1.511	74	3.025	40	1.648	81	4.443	32	1.737	43	1.520	95	4.553	52	2.371	452	20.808
HOTELES 1 ESTRELLAS	19	612	53	2.044	13	666	29	1.376	9	385	17	452	44	1.171	26	1.033	210	7.739
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	136	30.180	285	39.484	109	8.575	272	30.065	95	23.903	127	7.310	455	93.175	202	25.209	1.681	257.901
ALBERGUES	2	318	4	731	1	191	3	731	2	349	2	259	4	870	2	528	20	3.977
CASAS RURALES	135	1.152	105	1.022	223	2.342	167	1.644	143	1.088	203	2.112	1.310	8.575	174	1.834	2.460	19.769
VIVIENDAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO RUR	559	3.180	2.408	15.777	332	2.496	1.492	9.861	404	2.544	630	4.154	2.626	17.371	292	2.316	8.743	57.699
VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS	5.122	25.324	9.205	49.397	1.472	7.326	4.124	21.906	1.489	8.119	228	1.080	36.061	189.095	5.822	28.382	63.523	330.629
PENSIONES	61	1.739	107	3.527	47	1.210	123	3.456	46	1.310	42	1.079	129	3.935	94	3.029	649	19.285
HOSTAL 2 ESTRELLAS	19	869	46	1.498	17	744	43	1.690	18	588	7	238	47	1.672	19	922	216	8.221
HOSTAL 1 ESTRELLA	34	918	114	3.082	33	808	41	1.255	15	445	17	465	61	1.616	63	1.592	378	10.181
TOTAL HOSTALES	53	1.787	160	4.580	50	1.552	84	2.945	33	1.033	24	703	108	3.288	82	2.514	594	18.402
APARTAMENTOS 4 LLAVES	0	0	1	150	0	0	1	48	1	428	0	0	3	2.312	0	0	6	2.938
APARTAMENTOS 3 LLAVES	3	2.676	10	508	5	195	34	2.059	3	1.681	4	104	60	11.808	12	2.010	131	21.041
APARTAMENTOS 2 LLAVES	38	4.439	65	2.938	22	671	99	3.396	25	2.168	46	1.271	273	17.773	89	2.638	657	35.294
APARTAMENTOS 1 LLAVE	59	4.826	70	3.203	14	344	66	2.181	9	417	44	1.108	215	10.129	51	972	528	23.180
TOTAL APARTAMENTOS	100	11.941	146	6.799	41	1.210	200	7.684	38	4.694	94	2.483	551	42.022	152	5.620	1.322	82.453
CAMPING 5 ESTRELLAS																		
CAMPING 4 ESTRELLAS	1	976	6	6.478	0	0	4	2.233	4	9.588	1	336	7	4.452	0	0	23	24.063
CAMPING 3 ESTRELLAS	14	6.882	23	13.428	9	4.064	16	5.138	7	8.078	4	565	16	8.352	5	2.446	94	48.953
CAMPING 2 ESTRELLAS	6	593	3	1.042	2	124	5	1.016	0	0	11	3.456	12	2.321	1	272	40	8.824
CAMPING 1 ESTRELLA	2	247	0	0	0	0	1	20	0	0	0	0	1	224	0	0	4	491
TOTAL CAMPING	23	8.698	32	20.948	11	4.188	26	8.407	11	17.666	16	4.357	36	15.349	6	2.718	161	82.331
TOTAL ALOJAMIENTOS	6.191	84.319	12.452	142.265	2.286	29.090	6.491	86.699	2.261	60.706	1.366	23.537	41.280	373.680	6.826	72.150	79.153	872.446

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

Última fecha de actualización: Enero 2020

% Variación registrado en los establecimientos de alojamiento turístico.

Total de plazas. Año 2019/2018

TOTAL OFERTA DE ALOJAMIENTO	ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA	TOTAL
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	-1,5	1,0	-1,8	0,2	-0,1	1,7	2,7	0,3	0,9
ALBERGUES	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CASAS RURALES	9,2	5,7	5,6	3,7	0,6	1,1	7,3	5,2	5,6
VIVIENDAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO RURAL	25,0	21,3	25,9	8,5	12,6	11,0	17,0	26,4	17,0
VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS	32,2	39,2	28,3	30,2	46,3	37,4	31,2	34,5	32,9
PENSIONES	0,0	5,3	0,0	2,6	0,0	0,0	-0,2	-0,2	1,3
TOTAL HOSTALES	0,0	4,0	-1,5	-0,4	-1,2	1,4	0,0	-2,3	0,4
TOTAL APARTAMENTOS	5,6	-0,2	0,9	5,9	1,1	4,6	2,2	4,3	3,0
TOTAL CAMPING	0,6	0,0	0,0	-2,6	0,0	0,0	-0,2	0,0	-0,2
TOTAL ALOJAMIENTOS	9,2	14,0	7,7	7,8	5,0	4,3	15,9	12,6	12,4

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

Cifra provisional. Última fecha de actualización: Enero 2020

Oferta de establecimientos de alojamiento turístico.

Plazas de interior. Año 2019

INTERIOR OFERTA DE ALOJAMIENTO	ALMERIA		CADIZ		CORDOBA		GRANADA		HUELVA		JAEN		MALAGA		SEVILLA		TOTAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
HOTELES 5 ESTRELLAS	1	254	3	516	2	426	9	1.430	0	0	1	81	3	397	6	1.487	25	4.591
HOTELES 4 ESTRELLAS	1	108	21	2.658	22	3.451	49	10.708	1	127	21	2.563	31	3.190	67	15.535	213	38.340
HOTELES 3 ESTRELLAS	7	496	14	673	32	2.384	84	6.675	5	227	45	2.694	38	1.838	51	4.783	276	19.770
HOTELES 2 ESTRELLAS	5	269	32	1.250	40	1.648	74	3.960	11	492	43	1.520	40	1.274	52	2.371	297	12.784
HOTELES 1 ESTRELLAS	8	216	19	797	13	666	20	938	6	244	17	452	24	662	26	1.033	133	5.008
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	22	1.343	89	5.894	109	8.575	236	23.711	23	1.090	127	7.310	136	7.361	202	25.209	944	80.493
ALBERGUES	0	0	2	357	1	191	3	731	0	0	2	259	1	202	2	528	11	2.268
CASAS RURALES	88	781	77	733	223	2.342	161	1.593	135	926	203	2.112	1.020	6.722	174	1.834	2.081	17.043
VIVIENDAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO RUR	317	2.020	890	6.225	332	2.496	1.406	9.357	370	2.286	630	4.154	2.291	15.126	292	2.316	6.528	43.980
VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS	88	465	641	3.213	1.472	7.326	2.794	14.405	32	218	228	1.080	2.043	11.955	5.822	28.382	13.120	67.044
PENSIONES	21	544	21	907	47	1.210	111	3.145	25	648	42	1.079	36	882	94	3.029	397	11.444
HOSTAL 2 ESTRELLAS	2	36	7	125	17	744	30	1.283	8	218	7	238	11	281	19	922	101	3.847
HOSTAL 1 ESTRELLA	8	185	14	297	33	808	32	896	6	133	17	465	14	258	63	1.592	187	4.634
TOTAL HOSTALES	10	221	21	422	50	1.552	62	2.179	14	351	24	703	25	539	82	2.514	288	8.481
APARTAMENTOS 4 LLAVES	0	0	0	0	0	0	1	48	0	0	0	0	0	0	0	0	1	48
APARTAMENTOS 3 LLAVES	1	22	1	16	5	195	30	957	0	0	4	104	3	205	12	2.010	56	3.509
APARTAMENTOS 2 LLAVES	6	140	14	388	22	671	89	3.075	4	105	46	1.271	24	865	89	2.638	294	9.153
APARTAMENTOS 1 LLAVE	5	126	16	411	14	344	62	2.044	3	78	44	1.108	35	1.019	51	972	230	6.102
TOTAL APARTAMENTOS	12	288	31	815	41	1.210	182	6.124	7	183	94	2.483	62	2.089	152	5.620	581	18.812
CAMPING 5 ESTRELLAS																		
CAMPING 4 ESTRELLAS	0	0	1	1.248	0	0	3	1.089	1	505	1	336	2	751	0	0	8	3.929
CAMPING 3 ESTRELLAS	4	979	4	1.039	9	4.064	12	3.236	2	412	4	565	5	1.016	5	2.446	45	13.757
CAMPING 2 ESTRELLAS	2	191	2	826	2	124	2	167	0	0	11	3.456	11	2.221	1	272	31	7.257
CAMPING 1 ESTRELLA	1	120	0	0	0	0	1	20	0	0	0	0	1	224	0	0	3	364
TOTAL CAMPING	7	1.290	7	3.113	11	4.188	18	4.512	3	917	16	4.357	19	4.212	6	2.718	87	25.307
TOTAL ALOJAMIENTOS	565	6.952	1.779	21.679	2.286	29.090	4.973	65.757	609	6.619	1.366	23.537	5.633	49.088	6.826	72.150	24.037	274.872

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

Última fecha de actualización: Enero 2020

% Variación registrado en los establecimientos de alojamiento turístico. Plazas de interior. Año 2019/2018

INTERIOR OFERTA DE ALOJAMIENTO	ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA	TOTAL
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	1,3	-0,1	-1,8	-0,4	-2,7	1,7	1,4	0,3	0,0
ALBERGUES	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CASAS RURALES	7,9	4,4	5,6	4,0	-1,5	1,1	6,9	5,2	5,0
VIVIENDAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO RURAL	27,2	13,3	25,9	7,8	9,6	11,0	16,7	26,4	14,6
VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS	80,9	56,9	28,3	30,7	45,3	37,4	41,7	34,5	35,4
PENSIONES	0,0	15,2	0,0	1,7	0,0	0,0	-3,1	-0,2	1,2
TOTAL HOSTALES	0,0	0,0	-1,5	0,5	0,0	1,4	4,3	-2,3	-0,5
TOTAL APARTAMENTOS	0,0	35,2	0,9	7,6	5,8	4,6	-0,4	4,3	5,6
TOTAL CAMPING	0,0	0,0	0,0	-4,6	0,0	0,0	-0,6	0,0	-1,0
TOTAL ALOJAMIENTOS	11,4	11,6	7,7	7,0	3,7	4,3	14,4	12,6	9,9

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

Cifra provisional. Última fecha de actualización: Enero 2020

Oferta de establecimientos de alojamiento turístico.

Plazas de litoral. Año 2019

LITORAL OFERTA DE ALOJAMIENTO	ALMERIA		CADIZ		CORDOBA		GRANADA		HUELVA		JAEN		MALAGA		SEVILLA		TOTAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
HOTELES 5 ESTRELLAS	2	826	6	2.116	0	0	0	0	2	746	0	0	16	5.200	0	0	26	8.888
HOTELES 4 ESTRELLAS	57	24.702	60	22.344	0	0	11	4.261	36	19.085	0	0	131	57.207	0	0	295	127.599
HOTELES 3 ESTRELLAS	14	1.671	54	6.108	0	0	9	1.172	10	1.596	0	0	97	19.619	0	0	184	30.166
HOTELES 2 ESTRELLAS	30	1.242	42	1.775	0	0	7	483	21	1.245	0	0	55	3.279	0	0	155	8.024
HOTELES 1 ESTRELLAS	11	396	34	1.247	0	0	9	438	3	141	0	0	20	509	0	0	77	2.731
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	114	28.837	196	33.590	0	0	36	6.354	72	22.813	0	0	319	85.814	0	0	737	177.408
ALBERGUES	2	318	2	374	0	0	0	0	2	349	0	0	3	668	0	0	9	1.709
CASAS RURALES	47	371	28	289	0	0	6	51	8	162	0	0	290	1.853	0	0	379	2.726
VIVIENDAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO RUR	242	1.160	1.518	9.552	0	0	86	504	34	258	0	0	335	2.245	0	0	2.215	13.719
VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS	5.034	24.859	8.564	46.184	0	0	1.330	7.501	1.457	7.901	0	0	34.018	177.140	0	0	50.403	263.585
PENSIONES	40	1.195	86	2.620	0	0	12	311	21	662	0	0	93	3.053	0	0	252	7.841
HOSTAL 2 ESTRELLAS	17	833	39	1.373	0	0	13	407	10	370	0	0	36	1.391	0	0	115	4.374
HOSTAL 1 ESTRELLA	26	733	100	2.785	0	0	9	359	9	312	0	0	47	1.358	0	0	191	5.547
TOTAL HOSTALES	43	1.566	139	4.158	0	0	22	766	19	682	0	0	83	2.749	0	0	306	9.921
APARTAMENTOS 4 LLAVES	0	0	1	150	0	0	0	0	1	428	0	0	3	2.312	0	0	5	2.890
APARTAMENTOS 3 LLAVES	2	2.654	9	492	0	0	4	1.102	3	1.681	0	0	57	11.603	0	0	75	17.532
APARTAMENTOS 2 LLAVES	32	4.299	51	2.550	0	0	10	321	21	2.063	0	0	249	16.908	0	0	363	26.141
APARTAMENTOS 1 LLAVE	54	4.700	54	2.792	0	0	4	137	6	339	0	0	180	9.110	0	0	298	17.078
TOTAL APARTAMENTOS	88	11.653	115	5.984	0	0	18	1.560	31	4.511	0	0	489	39.933	0	0	741	63.641
CAMPING 5 ESTRELLAS																		
CAMPING 4 ESTRELLAS	1	976	5	5.230	0	0	1	1.144	3	9.083	0	0	5	3.701	0	0	15	20.134
CAMPING 3 ESTRELLAS	10	5.903	19	12.389	0	0	4	1.902	5	7.666	0	0	11	7.336	0	0	49	35.196
CAMPING 2 ESTRELLAS	4	402	1	216	0	0	3	849	0	0	0	0	1	100	0	0	9	1.567
CAMPING 1 ESTRELLA	1	127	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	127
TOTAL CAMPING	16	7.408	25	17.835	0	0	8	3.895	8	16.749	0	0	17	11.137	0	0	74	57.024
TOTAL ALOJAMIENTOS	5.626	77.367	10.673	120.586	0	0	1.518	20.942	1.652	54.087	0	0	35.647	324.592	0	0	55.116	597.574

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

Última fecha de actualización: Enero 2020

% Variación registrado en los establecimientos de alojamiento turístico. Plazas de litoral. Año 2019/2018

LITORAL OFERTA DE ALOJAMIENTO	ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA	TOTAL
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	-1,7	1,2		2,4	0,0		2,8		1,3
ALBERGUES	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0		0,0
CASAS RURALES	12,1	9,1		-5,6	14,1		8,9		9,3
VIVIENDAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO RURAL	21,3	27,1		23,5	48,3		18,4		25,3
VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS	31,6	38,1		29,2	46,4		30,5		32,3
PENSIONES	0,0	2,3		13,1	0,0		0,7		1,5
TOTAL HOSTALES	0,0	4,4		-3,0	-1,9		-0,8		1,2
TOTAL APARTAMENTOS	5,8	-3,6		-0,6	0,9		2,4		2,2
TOTAL CAMPING	0,7	0,0		0,0	0,0		0,0		0,1
TOTAL ALOJAMIENTOS	9,0	14,4		10,2	5,1		16,2		13,5

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía
Cifra provisional. Última fecha de actualización: Enero 2020

Categorías de establecimientos hoteleros: Hoteles

HOTELES-HOTELES-PARTAMENTO	Nº Plazas	Cuota (%)	% Var (19/18)
5 ESTRELLAS	13.479	5,2	6,8
4 ESTRELLAS	165.939	64,3	2,2
3 ESTRELLAS	49.936	19,4	-3,2
2 ESTRELLAS	20.808	8,1	-1,8
1 ESTRELLA	7.739	3,0	-0,6
TOTAL	257.901	100	0,9

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

Categorías de establecimientos hoteleros: Hostales

HOSTALES	Nº Plazas	Cuota (%)	% Var (19/18)
2 ESTRELLAS	8.221	44,7	0,1
1 ESTRELLA	10.181	55,3	0,7
TOTAL	18.402	100,0	0,4

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

Otras categorías de alojamiento turístico: Apartamentos

APARTAMENTOS	Nº Plazas	Cuota (%)	% Var (19/18)
4 LLAVES	2.938	3,6	8,7
3 LLAVES	21.041	25,5	-1,8
2 LLAVES	35.294	42,8	2,6
1 LLAVE	23.180	28,1	7,6
TOTAL	82.453	100	3,0

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

Otras categorías de alojamiento turístico: Campings

CAMPINGS	Nº Plazas	Cuota (%)	% Var (19/18)
5 ESTRELLAS		0,0	-
4 ESTRELLAS	24.063	29,2	0,0
3 ESTRELLAS	48.953	59,5	0,1
2 ESTRELLAS	8.824	10,7	0,0
1 ESTRELLA	491	0,6	-33,4
TOTAL	82.331	100,0	-0,2

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

ⁱ Alojamiento reglado considerado: Establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, campamentos de turismo y alojamientos de turismo rural.

ⁱⁱ Los establecimientos hoteleros incluyen hoteles, pensiones y hostales.

ⁱⁱⁱ Plazas ofertadas en establecimientos de alojamiento turístico sin incluir plazas supletorias

^{iv} Toda la comparativa del documento realizada respecto al año 2018, se basa en la cifra provisional de 2018 actualizada en Enero de 2020.

^v Las tasas de crecimiento tan acusadas deben analizarse teniendo en cuenta el relativo corto espacio de tiempo existente desde que se publicara el decreto regulador de estas viviendas.



Demografía empresarial en la industria turística de Andalucía

Año 2018

Oferta Turística de Andalucía

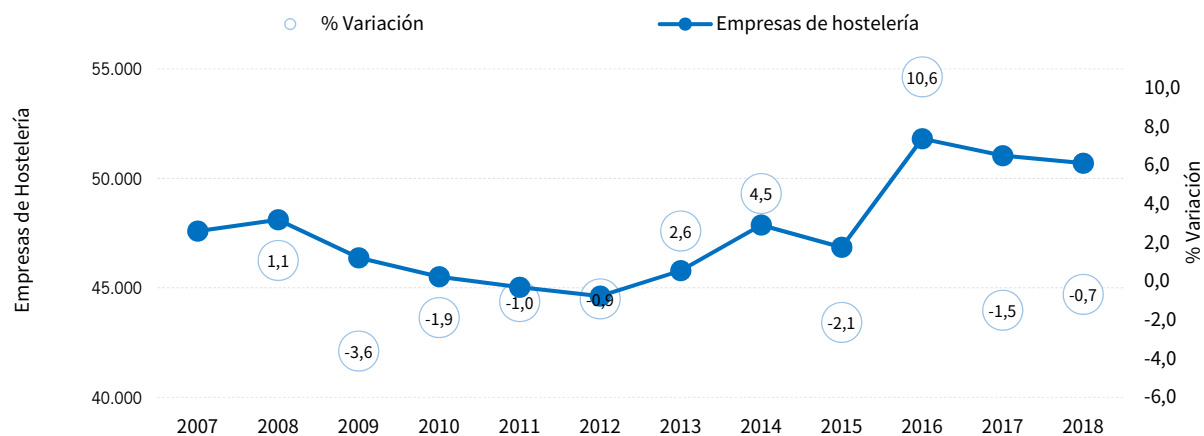


Contexto empresarial en Andalucía

Según el Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía elaborado por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), a 1 de enero de 2019 el **total de empresas con actividad económica en la Comunidad** asciende a [495.495](#), cifra superior a la registrada el año pasado (+1,7%).

Las empresas que han desarrollado [actividades relacionadas con el turismo](#) se han mantenido respecto al 1 de enero de 2018 (+0,2%), cerrando el período con un total de 72.114 empresas. Del total de estas empresas turísticas, [50.696](#) se dedican a la hostelería, siendo esta cifra ligeramente inferior a la computada el año anterior (-0,7%). Se trata del segundo año consecutivo de descenso en este sector, si bien como puede verse en el siguiente gráfico, la disminución ha sido más moderada. Pese a ambos descensos, el volumen de empresas de hostelería continúa siendo superior al registrado antes del período de crisis iniciado en 2008.

Evolución del número de empresas de hostelería con actividad en Andalucía. Año 2007-2018.



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía (IECA)

Puntos clave

- En 2018 y tras la crisis económica iniciada una década atrás, el número total de empresas que operan en Andalucía ha registrado el **incremento más acusado de los últimos diez años (+1,7%)**.

- La **importancia del turismo** en la economía andaluza es incuestionable. El turismo dirige al 14,6% del total de empresas que operan en Andalucía y siete de cada diez empresas turísticas, se dedican a **la hostelería**.

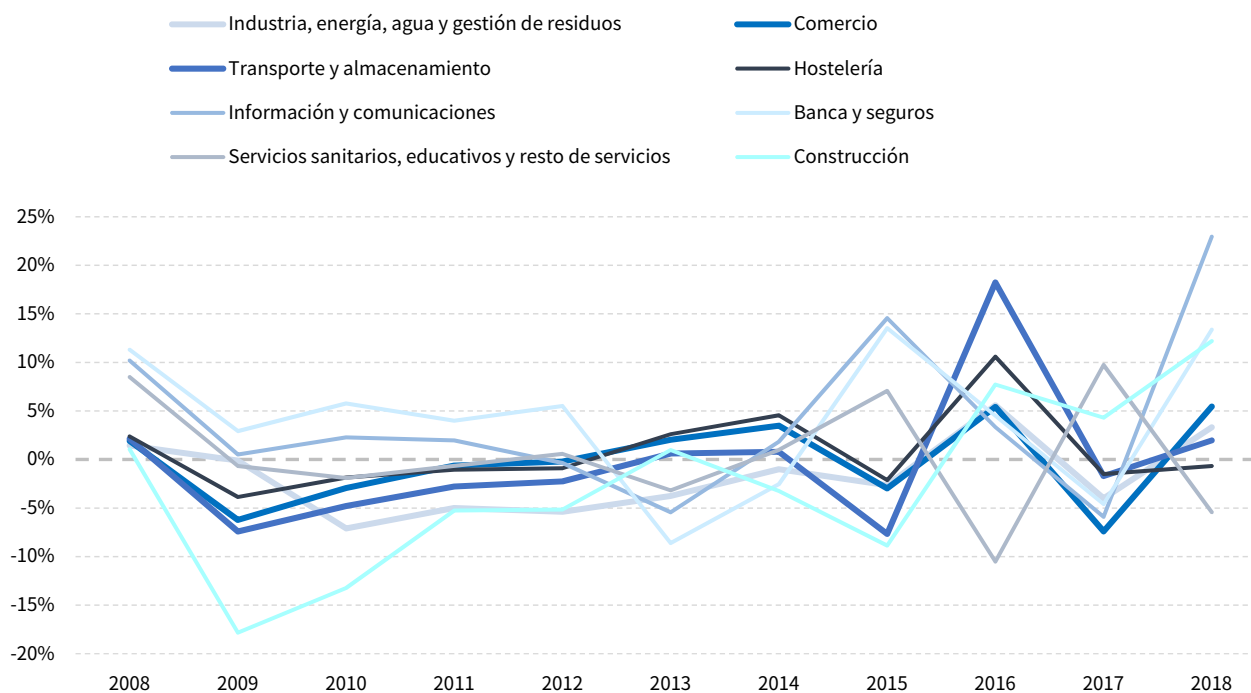
- En 2018, el número de empresas dedicadas al turismo se mantiene (+0,2%) pese al ligero descenso registrado en la hostelería (-0,7%), lo que muestra un crecimiento del resto de empresas turísticas del +2,3%.

**CONOCER TU TEJIDO EMPRESARIAL TE
HACE MÁS COMPETITIVO**

Evolución empresarial en Andalucía

La evolución del número de empresas que operan en Andalucía, muestra una mayor variabilidad a lo largo de los últimos cuatro años, especialmente en sectores como el de la información y comunicaciones, el de la construcción o el de los servicios. En 2018, cabe destacar la primera de estas actividades frente al resto, por registrar el crecimiento más acusado en el número de empresas activas (+23%).

Evolución anual del número de empresas con actividad económica de Andalucía Año 2008-2018



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía (IECA)

Puntos clave

- En 2018, todas las actividades excepto la hostelería y los servicios, han incrementado su número de empresas. No obstante, el descenso de las empresas de servicios ha sido más acusado que el registrado en la hostelería (-5,4% y -0,7% respectivamente).

- No obstante y en términos generales, la evolución de la hostelería a lo largo de los últimos años, muestra una menor oscilación en su comparativa con el resto de sectores.

- En la última década, el mayor descenso del número de empresas de hostelería se registró en el año 2009 (-3,9%), durante el período de crisis económica que tuvo lugar en España. El mayor incremento se ha computado en el año 2016 (+10,6%), tan sólo superado en dicho año por las actividades de transporte y almacenamiento.

LA EVOLUCIÓN DE LA ECONOMÍA, NOS AYUDA A ENTENDER EL COMPORTAMIENTO DE NUESTRO SECTOR

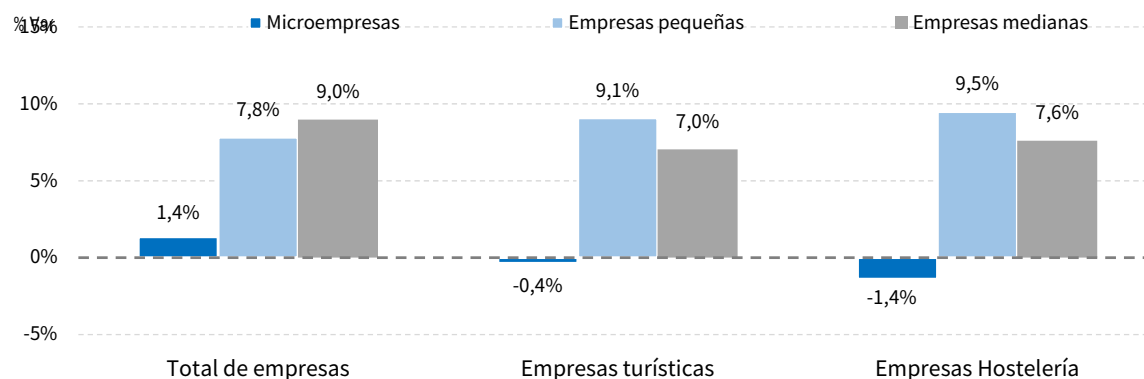
Las pymes en Andalucía

La importancia de las pymes¹ en Andalucía es incuestionable. El 99,9% de la totalidad de las empresas que desarrollan su actividad en la Comunidad tienen menos de 250 ocupados, siendo este porcentaje semejante al que se registra tanto en el total de empresas turísticas como en el caso concreto de la hostelería.

Son las llamadas **microempresas las que predominan en la Comunidad**, es decir, aquellas que poseen menos de 10 ocupados. Dentro de las pymes, las empresas de este tamaño que poseen actividad en Andalucía suponen el 95,1%, siendo este porcentaje muy similar al registrado en el conjunto de empresas turísticas y también específicamente en aquellas que ofertan servicios de alojamiento y restauración (93,7% y 92,6%, respectivamente).

Pese a ser mayoría, es **la hostelería la que ha disminuido el número de sus microempresas respecto al año pasado (-1,4%)**, apostando por un crecimiento más acusado de las empresas pequeñas (entre 10 y 49 ocupados), no sólo superior al registrado en el total de empresas turísticas sino también en el total de empresas de la economía andaluza.

Evolución de las pymes en Andalucía. Año 2018



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía (IECA)

Puntos clave

- Casi la totalidad de las empresas con actividad económica de Andalucía son pymes (99,9%), no sólo las que se dedican al turismo sino también a otros sectores de la economía.

- Dentro de las pymes, **las microempresas suponen más del 90%**, se trata de aquellas empresas que poseen menos de 10 trabajadores.

- El número de **empresas pequeñas** (entre 10 y 49 ocupados) se está incrementando en el sector turístico, especialmente en la hostelería. El año 2018, es el quinto año consecutivo en el que las empresas de alojamiento y restauración registran crecimientos en las empresas de este tamaño.

- **Las empresas medianas** (entre 50 y 249 ocupados) también se están incrementando en número. Es el tercer año consecutivo en el que la hostelería registra tasas de crecimiento por encima del +7%.

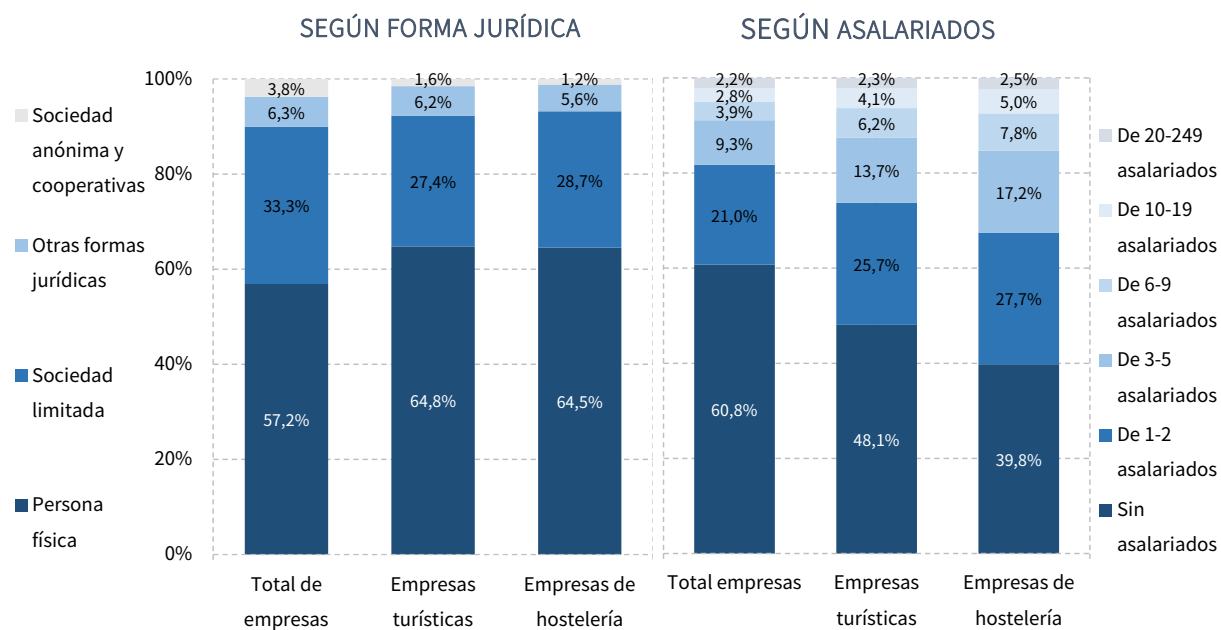
LA TOMA DE DECISIONES EN LAS PYMES ES MÁS RÁPIDA, MUCHAS YA UTILIZAN EL ANÁLISIS DE DATOS PARA MEJORAR SUS RESULTADOS

La estructura empresarial en Andalucía

El 57% del total de empresas que desarrollan su actividad en Andalucía tiene como [forma jurídica](#) la persona física, seguida a gran distancia por las sociedades de responsabilidad limitada, que alcanzan una cuota del 33%. Las empresas dedicadas al turismo, difieren de esta estructura con una participación más acusada de la persona física y no tan elevada de la sociedad limitada. El análisis del total de empresas [según asalariados](#), también muestra un comportamiento diferente en su comparativa con el turismo.

Las empresas de hostelería, registran una estructura jurídica similar a la del total de empresas del sector turístico. No obstante, se observan diferencias al comparar los asalariados de ambas tipologías, especialmente en la participación de los no asalariados, con una diferencia de casi 10 puntos porcentuales.

Estructura empresarial del sector turístico en Andalucía. Año 2018



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía (IECA)

Puntos clave

- En 2018 se registra el **segundo descenso consecutivo del número de empresas sin asalariados**, no sólo en el total de empresas turísticas, sino también en el caso concreto de la hostelería
- Las empresas con menos de tres asalariados, han perdido cuota de participación, no sólo en el total de empresas que operan en Andalucía, sino también en aquellas que se dedican al turismo. Así, tanto las empresas de hostelería como el resto de empresas turísticas, han compensado este descenso con una **mayor participación de empresas con más asalariados**, especialmente aquellas que poseen entre 6 y 9.

CONOCER LA ESTRUCTURA EMPRESARIAL GLOBAL TE MUESTRA SIMILITUDES, DIFERENCIAS Y OTRAS TENDENCIAS DE TU SECTOR

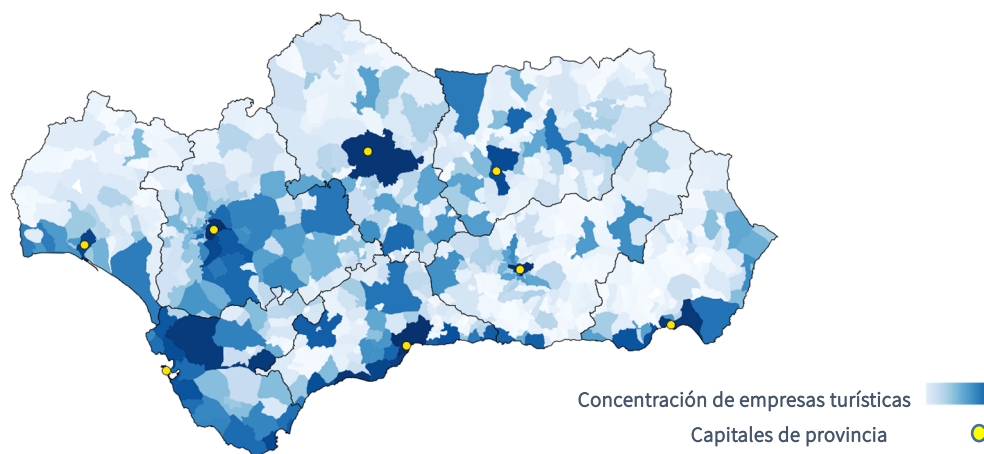
Distribución territorial de las empresas turísticas de Andalucía

En el 98% de los casos, las empresas que operan en Andalucía tienen su [sede social](#) en el territorio andaluz. Así ocurre también con las empresas dedicadas a la hostelería y a otras actividades del turismo. En ambos casos, alrededor del 59% se localizan en el interior y el resto en el litoral.

Las capitales de provincia ubican al 30,4% de las empresas turísticas que poseen sede en Andalucía, si bien cuando se trata exclusivamente de hostelería, el porcentaje es algo menor (27,2%). En ambos casos, Sevilla y Málaga registran la concentración más elevada, localizando conjuntamente más de la mitad de estos porcentajes (54,3% y 52,1%, respectivamente).

El este y el noroeste de Andalucía muestran zonas con menor concentración de empresas turísticas. Sin embargo, municipios como Marbella, Jerez de la Frontera, Fuengirola, Torremolinos, Benalmádena y Mijas localizan conjuntamente el 11,8% del total de empresas dedicadas al turismo. En el caso concreto de la hostelería, estos municipios registran un porcentaje similar.

Concentración de empresas turísticas por municipio. Año 2018



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía (IECA)

Puntos clave

- Las **capitales de provincia evidencian ser un fuerte foco de concentración de empresas**, no sólo para el sector turístico, sino para el total de empresas de otros sectores que operan en Andalucía.
- **Las empresas turísticas en general, y las de hostelería en particular, se concentran de manera más acusada en el litoral de la Comunidad**, pese a que la extensión de los municipios costeros supone tan sólo el 9,4% del total de la superficie andaluza.
- En 2018, **municipios** como Monachil y Manilva, destacan por registrar crecimientos en el número de sus empresas de hostelería por encima del 30%. Otros, como Barbate o Cartaya, también destacan por la evolución de este sector, con incrementos del +11,7% en ambos municipios.

LA DISTRIBUCIÓN EMPRESARIAL EN EL TERRITORIO NOS PUEDE MOSTRAR NUEVAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

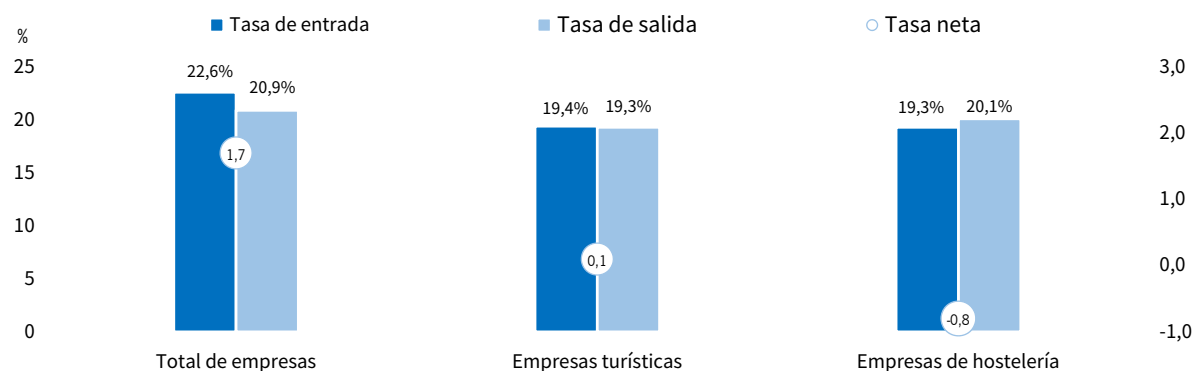
Indicadores de demografía empresarial

El número de [altas](#)ⁱ en 2018 se ha incrementado respecto al pasado año, no sólo en el total de las empresas que poseen actividad en Andalucía (+52,3%) sino también en aquellas que se dedican al turismo (+38,4%). En el caso concreto de la hostelería, el ascenso de las altas (+26,5%) no ha sido suficiente como para propiciar una [tasa de entrada](#)ⁱⁱⁱ superior a la del total de la economía andaluza, hecho que venía registrándose de manera continuada en la última década.

Las [bajas](#)^{iv} en hostelería también se han incrementado respecto a las cancelaciones registradas el año anterior (+13,4%), si bien es cierto que el incremento de las bajas en el total de empresas que operan en Andalucía ha sido más acusado (+47,8%), propiciando por primera vez tras diez años, una [tasa de salida](#)^v superior a la de la hostelería.

Tanto el total de la economía como la rama de hostelería registran mejores saldos que el año pasado, aunque en la hostelería todavía la [tasa neta](#)^{vi} del año no tenga signo positivo.

Indicadores de demografía empresarial. Año 2018



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía (IECA)

Puntos clave

- En 2018, se han dado de alta un total de **9.853 empresas de hostelería**, lo que supone una participación del 9% en las altas del total de empresas que operan en Andalucía. Esta cuota, ha descendido por tercer año consecutivo (-1,8 puntos), pero se sitúa en el [cuarto puesto del ranking de altas de la economía andaluza](#).
- Las bajas de empresas de hostelería en Andalucía se han cifrado en **10.242**, lo que supone un 10,1% de las bajas computadas en el total de actividades que se desarrollan en Andalucía. Esta participación es inferior en -3,1 puntos a la registrada el pasado año, situando al sector en el [tercer puesto del ranking de bajas de la economía andaluza](#).

LOS INDICADORES DE DEMOGRAFÍA EMPRESARIAL CONTEXTUALIZAN LA EVOLUCIÓN DE UN DETERMINADO SECTOR

Metodología de trabajo

El aprovechamiento estadístico de determinados directorios, se constituye como una herramienta fundamental para analizar la información disponible a través de recursos existentes. Los datos de esta publicación proceden del Directorio de Establecimientos y Empresas con Actividad Económica en Andalucía (IECA), y permiten conocer más acerca de las empresas turísticas, especialmente las que se dedican a hostelería.

FICHA METODOLÓGICA

Período de referencia	2018
Objetivo	Proporcionar información cuantitativa a las empresas turísticas del sector acerca del tejido empresarial de Andalucía, especialmente sobre el sector de la hostelería, pilar fundamental en el conjunto de empresas que desarrollan actividades relacionadas con el turismo.
Descripción	Análisis estructural de las empresas turísticas que operan en Andalucía, con especial desarrollo de la rama de hostelería.
Población	Empresas turísticas que operan en Andalucía
Metodología de trabajo	Explotación estadística del Directorio de Establecimientos y Empresas con Actividad Económica en Andalucía realizado por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.
Periodicidad	Anual

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Puede consultarse más acerca de la metodología de trabajo realizada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) en el Directorio de Establecimientos y Empresas con Actividad Económica en Andalucía [a través del siguiente enlace](#)

ANEXO TABLAS – DEMOGRAFÍA EMPRESARIAL

Listado de actividades características del turismo

Código CNAE-09 a cuatro dígitos	Actividades Turísticas	Agrupaciones realizadas en el análisis	
Grupos			
5510	Hoteles y alojamientos similares	Hostelería	
5520	Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia		
5530	Campings		
5590	Otros alojamientos		
561	Restaurantes y puestos de comidas		
5610	Restaurantes y puestos de comidas		
562	Provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas		
5621	Provisión de comidas preparadas para eventos		
5629	Otros servicios de comida		
563	Establecimientos de bebidas		
5630	Establecimientos de bebidas		
4910	Transporte interurbano de pasajeros por ferrocarril		Resto de actividades turísticas
4932	Otro transporte terrestre de pasajeros		
4939	Tipos de transporte terrestre de pasajeros n.c.o.p.		
5010	Transporte marítimo de pasajeros		
5030	Transporte de pasajeros por vías navegables interiores		
5110	Transporte aéreo de pasajeros		
791	Actividades de las agencias de viajes y operadores turísticos		
7911	Actividades de las agencias de viaje		
7912	Actividades de los operadores turísticos		
7990	Otros servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos		
7711	Alquiler de automóviles y vehículos de motor ligeros		
7721	Alquiler de artículos de ocio y deportivos		
900	Actividades de creación, artística y espectáculos		
9001	Artes escénicas		
9002	Actividades auxiliares a las artes escénicas		
9003	Creación artística y literaria		
9004	Gestión de salas de espectáculos		
9102	Actividades de museos		
9103	Gestión de lugares y edificios históricos		
9104	Actividades de los jardines botánicos, parques zoológicos y reservas naturales		
9200	Actividades de juegos de azar y apuestas		
9311	Gestión de instalaciones deportivas		
9319	Otras actividades deportivas		
932	Actividades recreativas y de entretenimiento		
9321	Actividades de los parques de atracciones y los parques temático		
9329	Otras actividades recreativas y de entretenimiento		

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

Empresas con actividad económica en Andalucía. Serie Anual

Año	TOTAL DE EMPRESAS		EMPRESAS DE HOSTELERÍA	
	Empresas	% variación	Empresas	% variación
2007	515.286		47.114	
2008	536.256	4,1	48.233	2,4
2009	508.080	-5,3	46.369	-3,9
2010	487.699	-4,0	45.506	-1,9
2011	480.142	-1,5	45.030	-1,0
2012	475.665	-0,9	44.623	-0,9
2013	472.370	-0,7	45.786	2,6
2014	479.045	1,4	47.869	4,5
2015	480.330	0,3	46.852	-2,1
2016	484.334	0,8	51.814	10,6
2017	487.390	0,6	51.040	-1,5
2018	495.495	1,7	50.696	-0,7

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía (IECA)

Evolución del número de empresas con actividad económica en Andalucía. Serie anual

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Industria, energía, agua y gestión de residuos	41.629	42.230	42.180	39.187	37.228	35.222	33.897	33.555	32.665	34.487	33.105	34.205
% Var		1,4	-0,1	-7,1	-5,0	-5,4	-3,8	-1,0	-2,7	5,6	-4,0	3,3
Construcción	76.128	76.930	63.208	54.847	51.963	49.288	49.771	48.156	43.888	47.275	49.308	55.320
% Var		1,1	-17,8	-13,2	-5,3	-5,1	1,0	-3,2	-8,9	7,7	4,3	12,2
Comercio	148.565	151.414	141.977	137.799	136.935	136.656	139.423	144.286	139.982	147.551	136.627	144.073
% Var		1,9	-6,2	-2,9	-0,6	-0,2	2,0	3,5	-3,0	5,4	-7,4	5,4
Transporte y almacenamiento	29.010	29.627	27.431	26.118	25.393	24.820	24.972	25.170	23.240	27.478	27.009	27.541
% Var		2,1	-7,4	-4,8	-2,8	-2,3	0,6	0,8	-7,7	18,2	-1,7	2,0
Hostelería	47.114	48.233	46.369	45.506	45.030	44.623	45.786	47.869	46.852	51.814	51.040	50.696
% Var		2,4	-3,9	-1,9	-1,0	-0,9	2,6	4,5	-2,1	10,6	-1,5	-0,7
Información y comunicaciones	5.180	5.708	5.737	5.868	5.983	5.962	5.638	5.741	6.577	6.796	6.395	7.863
% Var		10,2	0,5	2,3	2,0	-0,4	-5,4	1,8	14,6	3,3	-5,9	23,0
Banca y seguros	7.339	8.168	8.407	8.893	9.248	9.757	8.917	8.690	9.866	10.311	9.838	11.154
% Var		11,3	2,9	5,8	4,0	5,5	-8,6	-2,5	13,5	4,5	-4,6	13,4
Servicios sanitarios, educativos y resto de servicios	160.321	173.946	172.771	169.481	168.362	169.337	163.966	165.578	177.260	158.622	174.068	164.643
% Var		8,5	-0,7	-1,9	-0,7	0,6	-3,2	1,0	7,1	-10,5	9,7	-5,4
TOTAL	515.286	536.256	508.080	487.699	480.142	475.665	472.370	479.045	480.330	484.334	487.390	495.495

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía (IECA)

Número total de empresas según tamaño. Año 2018

	TOTAL DE EMPRESAS	% Var	EMPRESAS TURÍSTICAS	% Var	EMPRESAS DE HOSTELERÍA	% Var
Número total de empresas	495.495	1,7%	72.114	0,2%	50.696	-0,7%
Microempresa (0-9 empleados)	470.735	1,4%	67.525	-0,4%	46.902	-1,4%
Pequeña (10-49 empleados)	21.117	7,8%	4.181	9,7%	3.508	9,5%
Mediana (50-249 empleados)	3.074	9,0%	365	7,0%	255	7,6%
Total PYMES	494.926	1,7%	72.071	0,2%	50.665	-0,7%
Grande (250 o más empleados)	569	4,0%	43	-4,4%	31	-8,8%

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía (IECA)

Número de empresas según forma jurídica. Año 2018

	TOTAL DE EMPRESAS	% Var	EMPRESAS TURÍSTICAS	% Var	EMPRESAS DE HOSTELERÍA	% Var
Persona física	283.615	0,3%	46.701	-0,8%	32.693	-1,6%
Sociedades anónimas	9.677	-3,7%	827	-3,3%	414	-3,0%
Sociedades de responsabilidad limitada	165.030	4,3%	19.791	3,3%	14.539	2,9%
Sociedades cooperativas	4.500	5,2%	291	7,8%	191	2,7%
Otras formas jurídicas	32.673	1,8%	4.504	-2,7%	2.859	-7,0%
TOTAL	495.495	1,7%	72.114	0,2%	50.696	-0,7%

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía (IECA)

Número de empresas según asalariado. Año 2018

	TOTAL DE EMPRESAS	% Var	EMPRESAS TURÍSTICAS	% Var	EMPRESAS DE HOSTELERÍA	% Var
Sin asalariados	301.029	1,6%	34.659	-1,0%	20.173	-2,7%
De 1 a 2 asalariados	103.915	-0,3%	18.533	-2,1%	14.030	-3,9%
De 3 a 5 asalariados	46.313	2,0%	9.845	2,1%	8.732	1,9%
De 6 a 9 asalariados	19.490	5,5%	4.491	7,2%	3.970	8,2%
De 10 a 19 asalariados	13.795	7,4%	2.952	9,0%	2.544	8,0%
De 20 a 49 asalariados	7.311	8,7%	1.226	11,4%	961	13,5%
De 50 a 99 asalariados	2.051	9,4%	254	3,7%	176	5,4%
De 100 a 249 asalariados	1.022	8,0%	111	15,6%	79	12,9%
250 o más asalariados	569	4,0%	43	-4,4%	31	-8,8%
TOTAL	495.495	1,7%	72.114	0,2%	50.696	-0,7%

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía (IECA)

Número de empresas según sede social. Año 2018

	TOTAL DE EMPRESAS	EMPRESAS TURÍSTICAS	EMPRESAS DE HOSTELERÍA
Sede social			
Andalucía	483.753	70.669	49.680
Capitales de provincia	152.268	21.487	13.489
Almería	11.588	1.512	1.016
Cádiz	5.703	1.056	700
Córdoba	20.372	2.686	1.724
Granada	17.397	2.736	1.839
Huelva	7.088	1.004	642
Jaén	6.800	816	541
Málaga	38.114	5.314	3.157
Sevilla	45.206	6.363	3.870
Resto de España	11.742	1.445	1.016
TOTAL	495.495	72.114	50.696

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía (IECA)

Principales indicadores de demografía empresarial. Año 2018

	TOTAL DE EMPRESAS	Var/Dif interanual	EMPRESAS TURÍSTICAS	Var/Dif interanual	EMPRESAS DE HOSTELERÍA	Var/Dif interanual
Altas	109.915,0	52,3%	13.954	38,4%	9.853	26,5%
Tasa de entrada	22,6%	7,7	19,4%	5,6	19,3%	4,3
Bajas	101.639,0	47,8%	13.879	19,7%	10.242	13,4%
Tasa de salida	20,9%	6,7	19,3%	3,4	20,1%	2,6
Tasa neta	1,7	1,0	0,1	2,2	-0,8	1,6

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía (IECA)

Tasa de entrada y tasa de salida. Serie anual

	Tasa de entrada		Tasa de salida		Tasa neta	
	TOTAL DE EMPRESAS	EMPRESAS DE HOSTELERÍA	TOTAL DE EMPRESAS	EMPRESAS DE HOSTELERÍA	TOTAL DE EMPRESAS	EMPRESAS DE HOSTELERÍA
2009	14,2%	18,0%	19,3%	22,5%	-5,1	-4,5
2010	12,8%	19,1%	16,7%	20,8%	-4,0	-1,7
2011	13,9%	19,2%	15,3%	20,8%	-1,4	-1,6
2012	16,1%	21,4%	16,9%	22,4%	-0,8	-1,0
2013	14,2%	22,2%	14,8%	20,0%	-0,6	2,2
2014	14,3%	22,4%	12,7%	17,6%	1,6	4,7
2015	16,0%	20,0%	15,7%	22,3%	0,3	-2,4
2016	22,9%	30,7%	22,0%	20,0%	0,9	10,6
2017	14,9%	15,0%	14,2%	17,4%	0,7	-2,4
2018	22,6%	19,3%	20,9%	20,1%	1,7	-0,8

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía (IECA)

Ranking de empresas en Andalucía según el número de altas registradas. Año 2018

Posición	Sector de actividad (secciones CNAE09)	Cuota de participación sobre el total de altas	Diferencia 2018/2017
1	Comercio al por mayor y al por menor	27,9	12,4
2	Construcción	13,1	-0,4
3	Actividades profesionales	11,5	23,4
4	Hostelería	9,0	-1,8
5	Actividades inmobiliarias	5,5	-5,4
6	Otros servicios	5,5	2,7

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía (IECA)

Ranking de empresas en Andalucía según el número de bajas registradas. Año 2018

Posición	Sector de actividad (secciones CNAE09)	Cuota de participación sobre el total de bajas	Diferencia 2018/2017
1	Comercio al por mayor y al por menor	22,7	-8,7
2	Actividades profesionales	21,2	12,0
3	Hostelería	10,1	-3,1
4	Actividades inmobiliarias	9,9	6,1
5	Construcción	8,2	-3,0
6	Actividades sanitarias y de servicios sociales	4,8	2,0

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía (IECA)

ⁱ Según el extracto del artículo 2 del anexo de la Recomendación 2003/361/CE, la categoría de microempresas, pequeñas y medianas empresas (PYME) está constituida por empresas que ocupan a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euros. Dada la información disponible en el Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía, la consideración de PYME en este informe se establece tan sólo en función de los niveles de ocupación generados por las empresas en Andalucía.

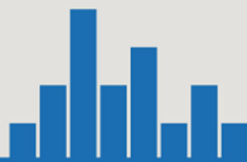
ⁱⁱ Altas del año t: aquellas unidades que no existiendo en el año t-1 sí aparecen en el año t (nacimientos), así como las que existen en el año t habiendo estado inactivas el año t-1 (reactivaciones).

ⁱⁱⁱ Tasa bruta de entrada del año t: número de altas registradas en el ejercicio t con respecto al total de unidades existentes en el ejercicio t-1.

^{iv} Muertes/Bajas del año t: aquellas unidades que permaneciendo activas en el año t-1 dejan de tener actividad en el año t.

^v Tasa bruta de salida del año t: número de bajas registradas en el ejercicio t con respecto al total de unidades existentes en el ejercicio t-1.

^{vi} Tasa neta del año t: diferencia entre la tasa bruta de entrada del año t y la tasa bruta de salida del año t.



Internet y turismo en Andalucía

Año 2019

Demanda Turística de Andalucía



Andalucía

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 oficiales¹ de información relacionadas.

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, 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 más del 70% 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 en cifras similares a la media europea.

¹ Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) | Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.
Encuesta sobre el uso del TIC y comercio electrónico (ETICCE) | Instituto Nacional de Estadística.

Uso de las TIC en las empresas. Europa, España y Andalucía. Primer trimestre 2019

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Conexión a Internet	97%	98%	99%
Disponibilidad de sitio web ²	78%	78%	71%
Acceso a catálogo o lista de precios ³	55%	48%	43%
Realización de pedidos o reservas online ⁴	20%	19%	19%

FUENTE: Information society statistics (Eurostat) | ETICCE (INE)

La oferta alojativa⁴ 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 muy superiores a las que muestran el total de empresas.

Cabe destacar también el mayor peso que presentan las variables de comercio electrónico en este tipo de empresas respecto a la media. De hecho, el 96% de las empresas de alojamiento andaluzas ofrecen en su página web la posibilidad de realizar pedidos o reservas online (frente al 19% de la media de empresas andaluzas).

Uso de las TIC en los alojamientos (hoteles y camping). Europa, España y Andalucía. Año 2019

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Conexión a Internet	99%	100%	100%
Disponibilidad de sitio web ²	96%	96%	94%
Acceso a catálogo o lista de precios ⁴	84%	86%	86%
Realización de pedidos o reservas online ⁴	79%	89%	96%

FUENTE: Information society statistics (Eurostat) | ETICCE (INE)

Estos datos nos presentan una oferta turística a la altura, en su afán de corresponder la creciente demanda de servicios turísticos en Internet, destacando sobre el resto de sectores en cuanto a equipamiento y adaptación al medio online. Sirvan como ejemplo los datos recogidos para Andalucía en la siguiente tabla, en los que se observa que la mayoría de los servicios ofrecidos en Internet son utilizados con mayor intensidad por las empresas de alojamiento. Tanto es así que, por ejemplo, el 97,8% de las empresas de servicios de alojamiento ponen a disposición del usuario de Internet la realización de pedidos o reservas online, o que el 31,2% ofrece la posibilidad de hacer seguimiento online del pedido, destacando sobre el total de empresas, incluso sobre el resto del sector servicios en ambos conceptos.

² Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet.

³ Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet y página web.

⁴ Hoteles, camping y otros alojamientos de corta estancia.

Variables de uso de TIC por agrupación de actividad. Andalucía. Año 2019 (%)

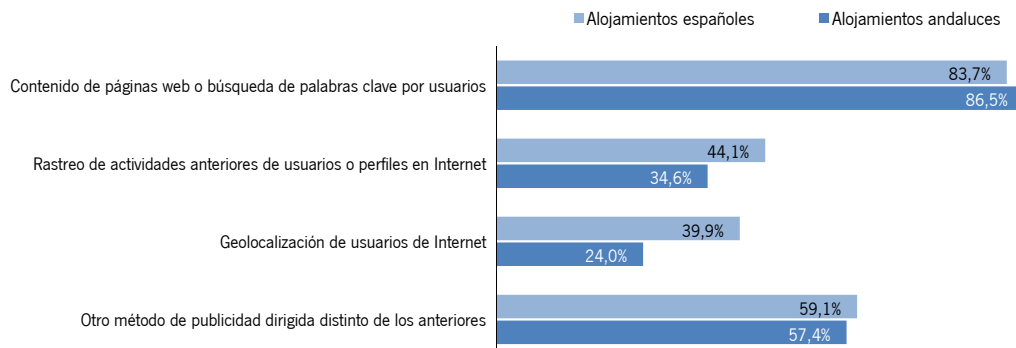
Servicios ofrecidos en Internet	Total Empresas	Total Servicios	Servicios de alojamiento
Empresas con conexión a Internet y sitio/página web	71,3	73,2	93,8
Presentación de la empresa	86,0	88,1	96,2
Realización de pedidos o reservas online	18,9	25,0	95,9
Acceso a catálogos de productos o a listas de precios	42,6	48,6	85,7
Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes	10,2	11,2	24,9
Seguimiento online de pedidos	10,8	13,6	31,2
Personalización de la página web para usuarios habituales	10,5	10,7	2,1
Vínculos o referencias a los perfiles de la empresa en medios sociales	52,3	55,4	79,1
Declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad	76,6	80,9	97,9
Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online	21,6	25,3	13,8
Posibilidad de envío electrónico de hojas de reclamaciones	27,5	28,7	14,6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Analizando más detalladamente los **servicios de alojamiento**, cabe destacar:

- El 24,9% de las empresas que conforman la oferta andaluza de alojamiento (hoteles y camping) dispone de personal que realiza **funciones TIC específicas**, porcentaje inferior tanto al que registra la media alojativa española (31,5%) como al de la media del total de empresas andaluzas (31,6%).
- El 94,3% de las empresas andaluzas de alojamiento utiliza Internet para **interactuar con la Administración Pública**, un porcentaje ligeramente superior a la media nacional, y más de siete puntos por encima del registrado el año anterior. Entre los motivos de estas interacciones destacan la *obtención de información, conseguir impresos o formularios*, así como la realización de *declaraciones de impuestos de forma electrónica*.
- El 79,1% de los hoteles y camping de Andalucía que disponen de conexión a Internet utilizaron la **firma digital** en alguna de las comunicaciones enviadas, situándose en niveles superiores a la media nacional (71,9%). En la casi totalidad de los casos se usó para relacionarse con la Administración Pública y en un 10,8% de los casos para relacionarse con clientes y/o proveedores.
- Destaca también que el 49,5% de las empresas de alojamiento de Andalucía pagaron este año por **anunciarse en Internet de manera dirigida**, porcentaje que se sitúa ocho puntos y medio por debajo de la media nacional, que se establece en un 58%. Entre estas empresas, destacan aquellas con *publicidad basada en contenido de páginas web o búsqueda de palabras clave por usuarios* (86,5%), muy por encima de otras formas de publicidad dirigida.

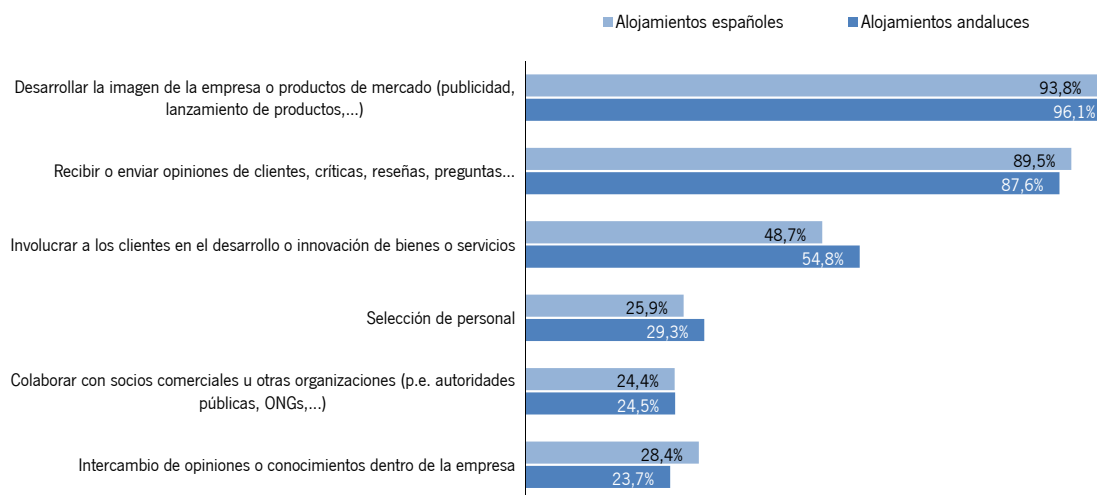
Formas de publicidad dirigida utilizadas. Alojamientos andaluces y españoles. Año 2019



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

- 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 87,4% de los establecimientos utilizan los medios sociales vía Internet por motivos de trabajo. Entre estos medios destacan las redes sociales (96%), seguido a gran distancia de los websites que comparten contenido multimedia (60,8%) y los blogs de empresa o microblogs (34,2%). Entre las principales razones para su uso, destaca el *desarrollar la imagen de la empresa y/o la recepción y envío de opiniones, críticas o reseñas*.

Motivos para usar medios sociales por motivos de trabajo. Alojamientos andaluces y españoles. Año 2019



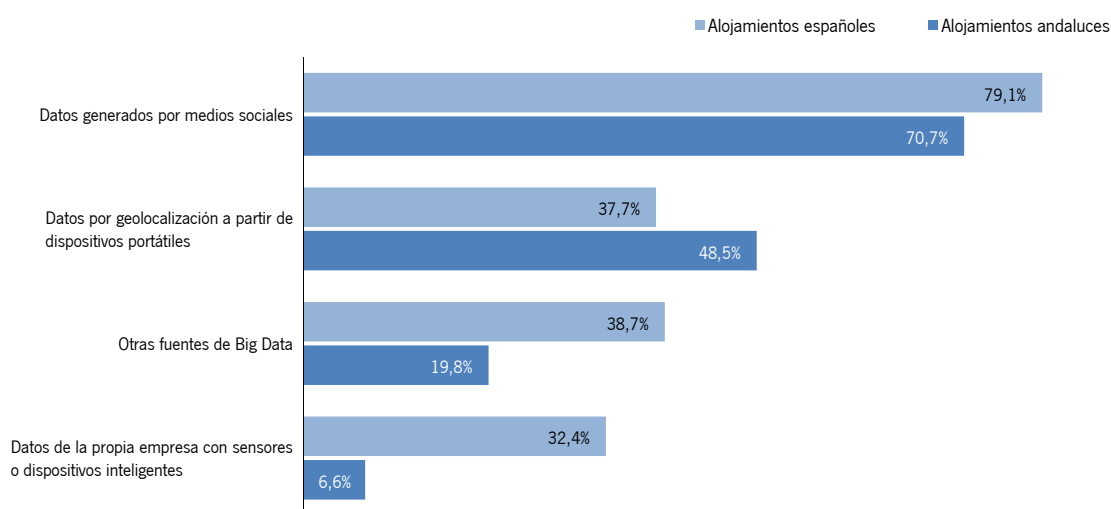
Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE e IECA

- Otro de los aspectos que está experimentando un importante desarrollo en los últimos años es el análisis **Big Data**. De hecho, el 16,9% de las empresas de alojamiento de Andalucía han analizado Big Data, porcentaje superior en 4,5 puntos al de la media de empresas de alojamiento en España y

en más de 10 puntos al promedio del total de empresas en Andalucía (7,5%). En el 70% 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 generados por *medios sociales*, así como los de *geolocalización generados por dispositivos portátiles*, seguidos a gran distancia por los que la propia empresa genera a través de *sensores o dispositivos inteligentes y otras fuentes de Big Data*.

Empresas que analizan Big Data por fuente de datos utilizada. Alojamientos españoles y andaluces. Año 2019



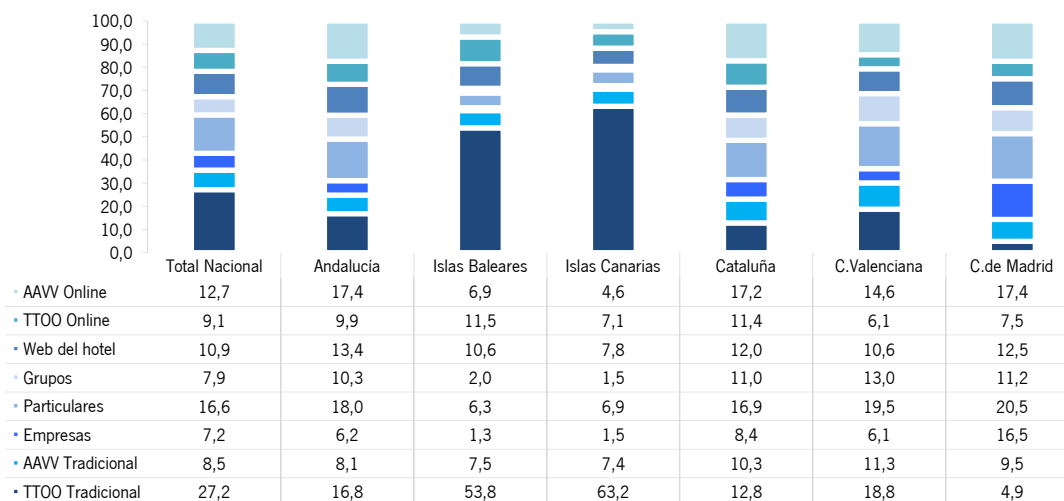
Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE

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 2019 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 2019



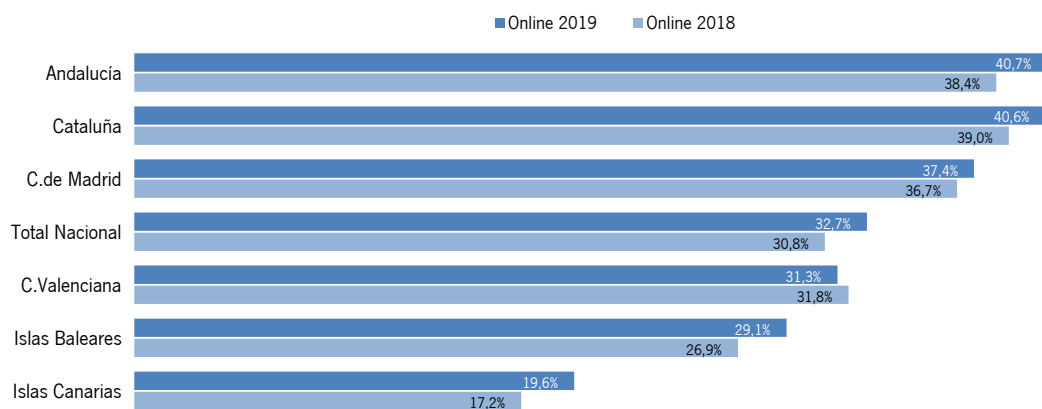
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En 2019, por primera vez los hoteles de Andalucía son los que presentan un mayor peso de la contratación online⁵ en sus reservas, con un 40,7% del total de las mismas, superando a Cataluña por un estrecho margen (40,6%), quedando la Comunidad de Madrid en tercer lugar, con un 37,4% de reservas hoteleras online. Ocupan los últimos lugares de este ranking los archipiélagos, muy vinculados a la intermediación tradicional.

Respecto a 2018, 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 Islas Canarias (+2,4 puntos) y Andalucía (+2,3 puntos), con crecimientos en esta cuota por encima de la media nacional. Por su parte, Comunidad Valenciana es la única entre las principales CC.AA. turísticas con descenso en esta cuota.

⁵ AAW on-line, TTOO on-line y sitio web del establecimiento hotelero

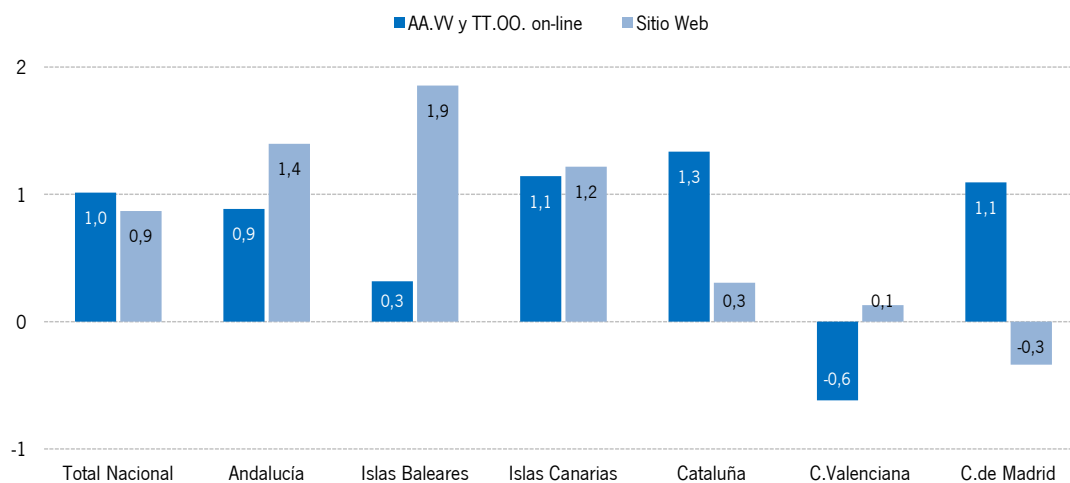
Porcentaje de habitaciones ocupadas contratadas online. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Año 2019 / Año 2018



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un análisis más detallado permite concluir que el crecimiento en 2019 en las reservas online ha mostrado una mayor intensidad en las realizadas directamente a través de la web, en Comunidades como Andalucía o Baleares, mientras otras como Cataluña o C. de Madrid han registrado mayor crecimiento en las gestionadas por los intermediarios (agencias y turoperadores online).

Porcentaje de habitaciones ocupadas contratadas online. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Intermediarios vs. sitio web propio. Diferencias 2019/2018

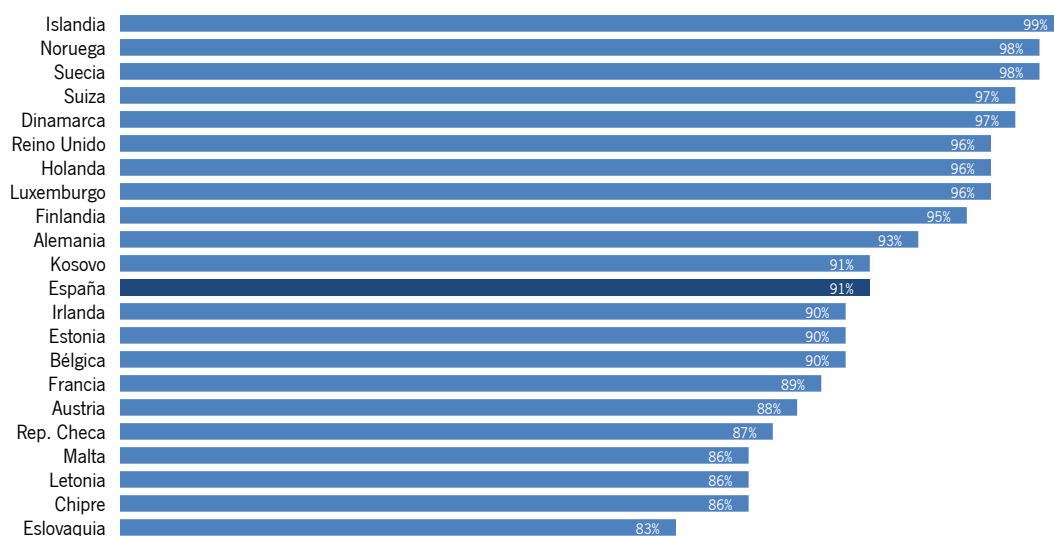


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

USO DE INTERNET EN LA DEMANDA TURÍSTICA

Según los datos ofrecidos por Eurostat para el año 2019, el 87% de los individuos de la Unión Europea accedieron a Internet en los últimos tres meses. Estas cifras superan el 98% en mercados como Islandia, Noruega o Suecia, y el 95% en Suiza, Dinamarca, Reino Unido, Holanda, Luxemburgo o Finlandia.

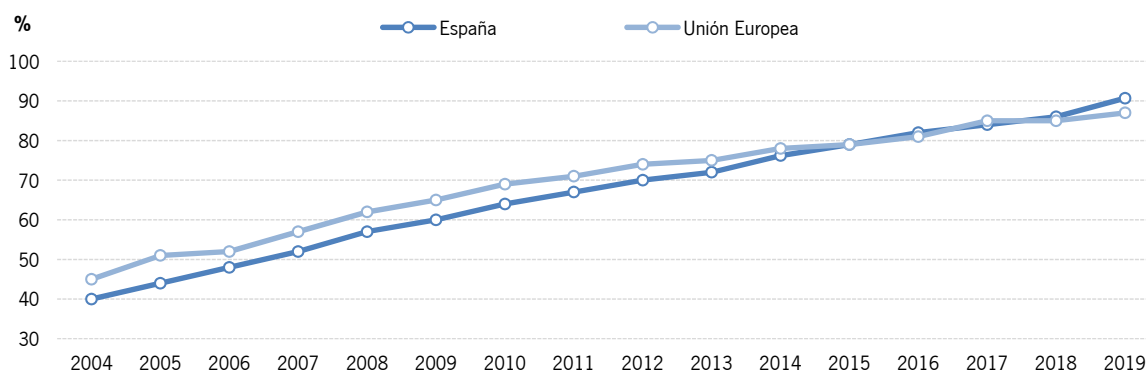
Individuos que han usado Internet en los últimos tres meses. Países de la Unión Europea con mayor porcentaje. Año 2019



Fuente: Information Society Statistics Database. Eurostat

En el caso de España⁶, 31,7 millones de personas utilizan Internet de manera asidua, lo que supone 1,8 millones 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 2004-2019



Fuente: Information society statistics database. EUROSTAT

⁶ Instituto Nacional de Estadística - Encuestas de uso de TIC y comercio electrónico

En cuanto a comercio electrónico, para 2019 el INE estima en 20,3 millones los españoles que realizan compras por Internet, 1,8 millones más que en el año anterior. Si se desglosan estas operaciones por actividad, se observa como las relacionadas con vacaciones y viajes ocupan los primeros puestos. Así, aparece en primer lugar el *Alojamiento de vacaciones* (hotel, apartamento, ...) con el 56,1% de los usuarios, en tercer lugar *Entradas para espectáculos* con el 49,2%, y en cuarto lugar *Otros servicios para viajes* (transporte, alquiler de coches, ...), con el 42,9%.

**Personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses.
Tipo de producto. Individuos de 16 a 74 años y %**

Tipo de producto	Individuos
Total de personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses	20.252.814
Alojamiento de vacaciones (hotel, apartamento, etc.)	56,1
Material deportivo, ropa	55,7
Entradas para espectáculos (cine, teatros, conciertos,...)	49,2
Otros servicios para viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.)	42,9
Bienes para el hogar (de tipo duradero)	42,0
Otros productos o servicios	32,8
Equipamiento electrónico (p. ej. cámaras fotográficas)	26,5
Productos de alimentación y otros de consumo no duraderos	26,1
Libros, revistas, periódicos (incluye libros electrónicos)	25,6
Equipo informático (ordenadores y accesorios)	20,9
Servicios de telecomunicaciones (p. ej., contratos de banda ancha, líneas telefónicas o TV, recarga de tarjetas prepago, etc.)	18,1
Juegos de ordenador o videoconsolas y sus actualizaciones	16,6
Películas, música	15,6
Material formativo on line	14,0
Otro software de ordenador y sus actualizaciones	13,0
Medicamentos	5,2

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2019. 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 52,6% del total de turistas recibidos en 2019 en la Comunidad Andaluza, cuota superior en cuatro puntos porcentuales a la estimada el año anterior.

En el año 2019, de todos aquellos turistas que utilizaron Internet en relación a su viaje, el 89,9% realizaron la reserva de alguno de los servicios contratados vía Internet, una cuota nueve puntos superior a la registrada en el año anterior. Igualmente, el 73,4% de estos llegó a culminar el proceso con la compra del producto/servicio, registrando un incremento de +6,6 puntos porcentuales respecto a 2018. Este año, la proporción de reservas por Internet es muy superior entre los turistas extranjeros (87,5%) que entre los españoles (67,2%).

El **perfil** del turista que reserva por Internet se corresponde principalmente con el de una mujer (52,3%), independientemente de si su procedencia es España como si no lo es. En cuanto a la edad, hay que apuntar diferencias entre españoles y extranjeros: si bien es cierto que en ambos casos el intervalo de 45 a 64 años es el más representado, los turistas internacionales muestran una mayor concentración de entre los que tienen una edad superior a los 65 años (15,5%, duplicando el peso de este intervalo entre los nacionales). 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.

Perfil del turista que reserva por Internet en Andalucía. Año 2019

Sexo	Total (%)	Espanoles (%)	Extranjeros (%)
Hombre	47,7%	47,9%	47,4%
Mujer	52,3%	52,1%	52,6%
Edad			
Más de 65 años	9,7%	7,4%	15,5%
De 45 a 64 años	32,7%	33,2%	31,3%
De 30 a 44 años	28,9%	29,9%	26,4%
De 25 a 29 años	12,8%	13,1%	11,9%
De 18 a 24 años	7,8%	7,4%	8,5%
De 15 a 17 años	1,7%	1,6%	1,9%
De 0 a 14 años	6,5%	7,3%	4,5%
Situación Laboral			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	68,2%	69,7%	64,5%
En paro	3,1%	3,5%	2,2%
Estudiante	13,6%	13,9%	13,0%
Retirado/Jubilado	12,4%	9,9%	18,3%
Labores del hogar	1,5%	1,8%	0,8%
Otras	1,2%	1,1%	1,2%

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

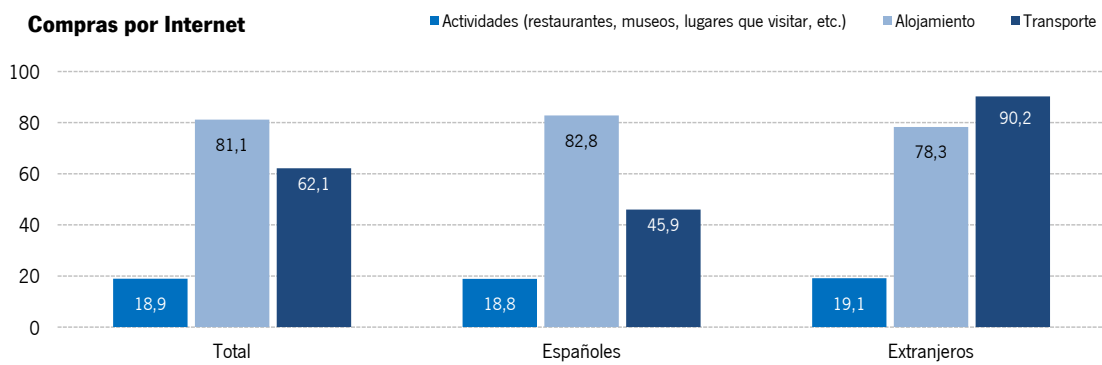
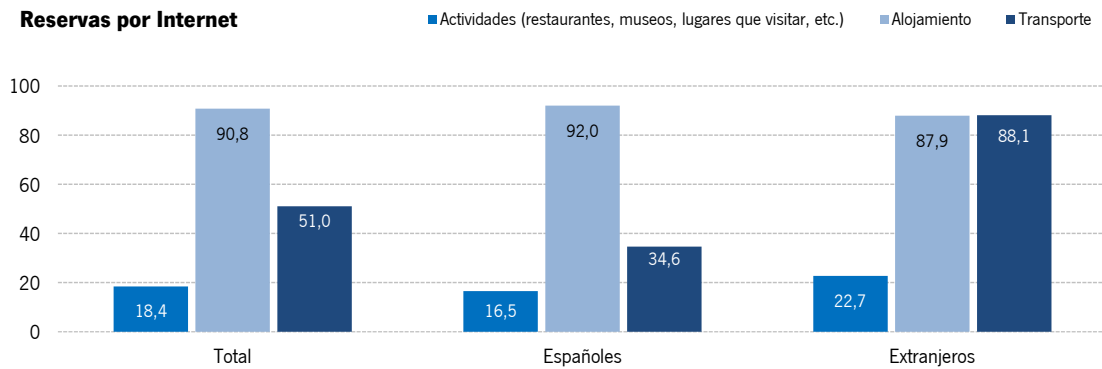
El **alojamiento hotelero** es utilizado por el 74,4% del turismo de este segmento, registrándose un incremento de +1,5 puntos en esta cuota respecto al año 2018, situándose más de 8 puntos por encima de la media del total de turistas. En el análisis por procedencia se observa un mayor uso de hoteles y pensiones por parte de los españoles frente a los turistas extranjeros (74,9% y 73,6% respectivamente), si bien es cierto que esa diferencia se ha mantenido en este año, gracias al incremento similar del uso de esta tipología por parte de ambos mercados.

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 (68,7%), mientras que los extranjeros utilizan mayoritariamente el avión (83,9%) para acceder a Andalucía.

En este sentido, cabe destacar que el 90,8% de estos turistas digitales reservó su alojamiento por Internet, cifra inferior en -1,2 puntos a la registrada en 2018, alcanzando el 92,0% en el caso de los turistas nacionales y el 87,9% de los extranjeros. Respecto al transporte, el 62,1% compró su transporte a través de este canal (-0,6 puntos menos que en 2018), llegando al 90,2% en los turistas extranjeros que

viajaron a Andalucía en 2019. La reserva de actividades (restaurantes, museos, lugares que visitar, etc.) se sitúa en torno al 18,4%, registrando un incremento de ocho puntos respecto al año anterior.

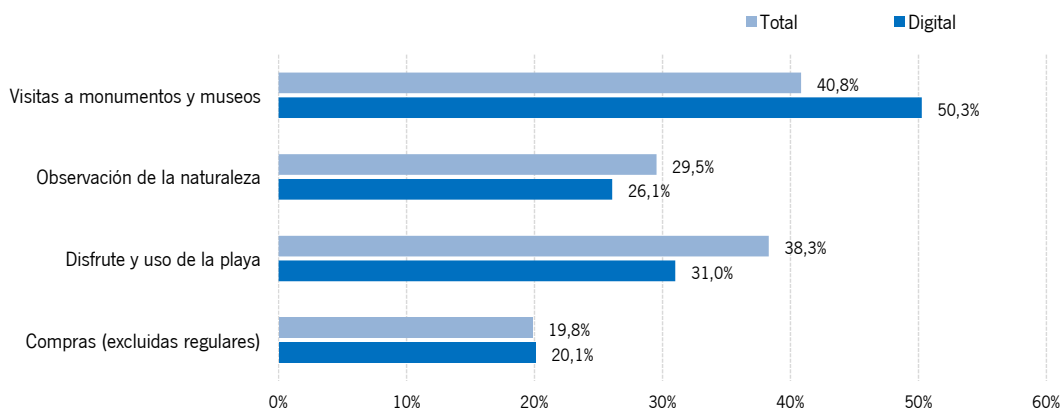
Distribución de los turistas según producto reservado / comprado (%)



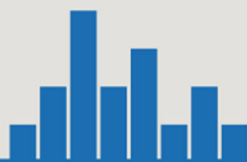
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

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 la *observación de la naturaleza* y el *disfrute y uso de la playa*.

Principales actividades realizadas durante la estancia. Año 2019



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



Turismo de eventos

Gran Premio de España de Motociclismo
Año 2019



INTRODUCCIÓN

La Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local ha realizado una encuesta dirigida a 412 turistas y un conteo hasta cubrir 890 asistentes al Gran Premio de España de Motociclismo celebrado en el circuito de Jerez, durante los días 3, 4 y 5 de mayo de 2019, lo que supone un nivel de confianza del 95,5% y un +/- 4,9% de error, al objeto de conocer su perfil y principales variables de su comportamiento turístico.

FICHA TÉCNICA. Gran Premio de España de Motociclismo_2019

Evento analizado:	Gran Premio de España de Motociclismo.
Lugar de celebración:	Circuito Jerez de la Frontera
Período de encuestación:	3, 4 y 5 de mayo
Recogida de la información:	Entrevista personal a los turistas residentes o no residentes en Andalucía en el lugar de celebración del evento.
Tamaño de la muestra:	412 cuestionarios dirigidos a turistas, población finita según aforo, con un nivel de confianza del 95,5% y un +/- 4,9% de error teórico y siendo p=q=50%. Conteo paralelo de los abordados 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 **alcanzó su máximo de afluencia el domingo 5 de mayo con un total de 75.047 espectadores**, lo que supone un crecimiento respecto a la anterior edición del **+4,4%**.

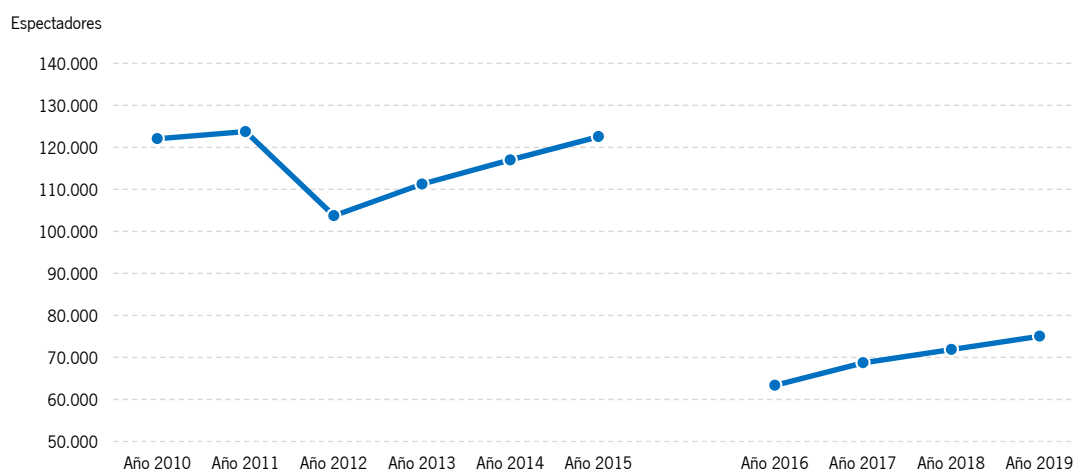
Número de espectadores por días al Gran Premio de Motociclismo. Año 2019.



Fuente: Moto GP.

Tomando como referencia el domingo, día de máxima afluencia sin duplicidad, se observa en el gráfico adjunto la importante revisión de cifras realizada por la propia organización del evento en el año 2016. Esto implica una ruptura de serie¹ afectando al cálculo del movimiento y gasto turísticos, por ello los datos sólo son comparables desde 2016.

Número de espectadores en domingo. Año 2010 – Año 2019.



Fuente: Moto GP.

¹ La ruptura de serie y por tanto el cambio metodológico viene afectado directamente por el cambio de base poblacional (número de espectadores que la organización del evento publicaba y que se utiliza para todo el proceso de estimación).

El **movimiento turístico** (turistas y excursionistas) en el evento ha registrado un crecimiento superior al número de espectadores (**+7,8%**), observándose en esta edición una mayor presencia de turistas respecto a la edición anterior hasta situarse en un total de **39.102 turistas (+9,6%** respecto a 2018).

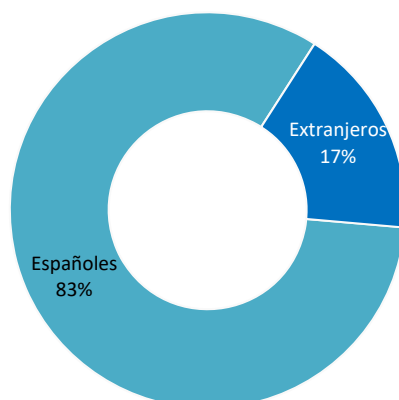
Existen tres factores que influyen decisivamente en los resultados y su comparativa con la edición del año anterior:

1. La influencia de las **condiciones climáticas**, que tanto en esta edición como en la pasada han sido favorables.
2. Que las fechas de celebración del evento **coincidan o no con un puente**, en ambas ediciones su celebración tuvo lugar en un fin de semana.

Igualmente es destacable la proximidad o no en el tiempo con la celebración de la Semana Santa y el puente del 1 de Mayo. Concretamente este año la celebración del evento ha estado más próximo a la celebración de la Semana Santa que en 2018.

3. Alta presencia de **demanda nacional** (82,8%), 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 2019.



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 **38,4%** sobre el total de turistas nacionales, seguidos por los madrileños (15%), y valencianos (11,4%).

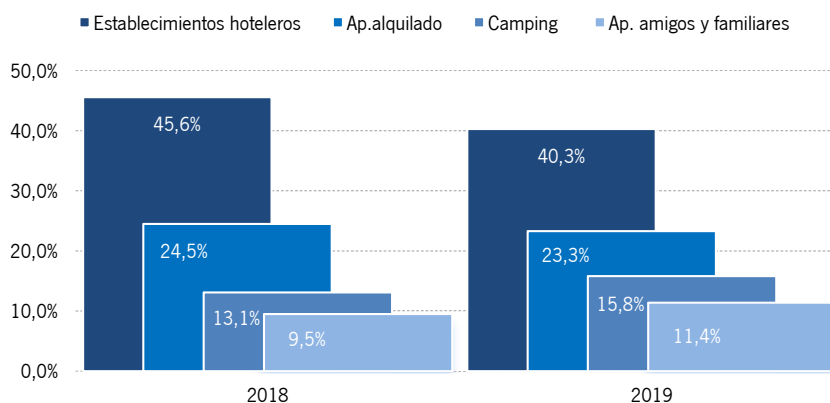
Se estima que el **gasto total** efectuado por estos turistas en el destino andaluz ha sido de **9,4 millones de euros** en 2019, lo que supone un crecimiento respecto a la edición pasada del **+4,2%** en términos nominales. Este resultado ha venido influenciado tanto por la mayor presencia de turistas como por su mayor desembolso, situándose el **gasto medio diario** en 81,48 euros por turista, casi 5 euros superior al año anterior. Sin embargo, cabe destacar la menor **estancia** de los turistas en esta edición con 2,95 días de media, lo que supone -0,36 días inferior a la registrada en 2018.

Una edición más, destaca este evento por la **fidelidad** de su público, ya que el 74,8% de los turistas estuvieron en la edición anterior del Gran Premio de España de Motociclismo en Jerez. A lo que hay que añadir también que más de las tres cuartas partes de los encuestados declaran que realizó algún desplazamiento para asistir a eventos similares, principalmente en su propio país.

En esta tipología de eventos destaca el alto porcentaje que declaran como motivo principal de su visita la asistencia al propio evento, concretamente el 97,8% de los turistas han declarado que el principal **motivo de su visita** ha sido asistir al Gran Premio de España de Motociclismo, siendo la gran mayoría de ellos (94%) aficionados a este deporte.

Un año más **las tipologías de alojamiento** de mayor presencia son los establecimientos hoteleros (40,3%) y el uso de apartamento alquilado (23,3%), tal y como se observa en el siguiente gráfico. Sin embargo, el crecimiento de otras modalidades de alojamiento han restado protagonismo a estas dos tipologías, es el caso del uso del *camping* y de las *casas de amigos y/o familiares*, que han crecido respecto a la pasada edición en +2,7 puntos porcentuales y +1,9 puntos porcentuales, respectivamente.

**Uso de tipologías de alojamiento en su viaje a Andalucía.
Gran Premio de Motociclismo. Años 2018 - 2019**



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Por otro lado, destacar que el 16,3% de los turistas que asisten a este evento acuden a algún tipo de intermediario (club, asociación o agencias de viajes) para **organizar su viaje a Andalucía**, siendo mayoritaria la organización particular (83,7%).

El **transporte** utilizado mayoritariamente para llegar a Andalucía ha sido la moto (52,9%), dada la propia naturaleza del evento, ya que en el total de turismo de Andalucía esta tipología de transporte es prácticamente inapreciable. Le sigue en orden de importancia el coche particular, así lo han manifestado el 31,1% de los turistas encuestados. Por su parte, el avión es utilizado sólo por el 10,4% de los mismos, hecho que viene influenciado por la mayor presencia de españoles.

Este evento, como viene siendo habitual, sigue caracterizándose por una mayor presencia de **hombres** (75,5%). El intervalo de **edad** de mayor presencia es el comprendido entre los 30 y 44 años (41,4%). En cuanto a la **situación laboral** más común es la de trabajo remunerado, en la que se sitúa el 84,6% de los turistas asistentes.

Perfil de los turistas asistentes al Gran Premio de Motociclismo. Año 2019

Sexo (%)	
Hombre	75,5
Mujer	24,5
Total	100,0
Edad (%)	
Hasta 29 años	25,4
De 30 a 44 años	41,4
De 45 a 65 años	31,9
Más de 65 años	1,3
Total	100,0
Situación laboral (%)	
Trabajo remunerado	84,6
En paro	2,2
Estudiante	9,7
Retirado/jubilado	1,6
Labores del hogar	1,8
Otros	0,0
Total	100,0

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

Andalucía como destino turístico ha registrado una **valoración** media de sobresaliente, **8,9 puntos** en una escala de 1 a 10, +0,9 puntos más que la otorgada el año anterior. El concepto mejor valorado es la *atención y trato recibido*, que obtiene una puntuación de 9,2 puntos, aunque cabe destacar que, en general, ningún concepto valorado alcanza una puntuación inferior a 8,7 puntos.

Similar valoración media recibe el propio **evento (8,8 puntos)**, también en este caso superior a la registrada el año pasado (8,1 puntos). En este contexto, resaltar que todos los conceptos obtienen puntuaciones superiores a los 8,6 puntos, siendo todos sin excepción mejor valorados respecto a la edición anterior.

Valoración del evento (de 1 a 10) por conceptos. Gran Premio de Motociclismo. Año 2019

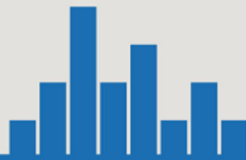
GP Motociclismo	Puntuación
Organización	8,96
Recinto	8,74
Infraestructuras e instalaciones	8,52
Servicios prestados en el circuito	8,93
Entorno	9,12
Accesos	8,62
Media	8,82

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El 76,3% 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 la planificación de futuros viajes al destino andaluz.

Además, directamente la **ciudad de Jerez** es muy valorada por los asistentes, ya que casi la totalidad de los encuestados (96,4%) la recomendaría como destino turístico, fuera del marco del evento deportivo. Lo que vuelve a demostrar el efecto del posicionamiento positivo de un destino con una marca asociada a un evento de proyección internacional como es Moto GP.

La gran mayoría de los encuestados recuerdan haber visto la **marca “Andalucía”** (63,1%) durante su estancia en el Gran Premio de Motociclismo, de los que tan sólo el 17,3% no recuerdan el lugar exacto de la promoción, mientras que de los que, si la recuerdan, son las vallas tanto del interior como del exterior del circuito o la colina dentro del circuito los lugares más presentes en la memoria de los encuestados.



Turismo de eventos

Estrella Damm Andalucía Masters
Valderrama. Año 2019



INTRODUCCIÓN

La Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local ha realizado una encuesta dirigida a 453 turistas y un conteo hasta cubrir 1000 asistentes al Estrella Damm Andalucía Masters en Valderrama, durante los días 27, 28, 29 y 30 de junio de 2019, 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

Evento analizado:	Estrella Damm Andalucía Masters.
Lugar de celebración:	Valderrama
Período de encuestación:	27 – 30 de junio
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:	453 cuestionarios dirigidos a turistas, población finita según aforo, con un nivel de confianza del 95,5% y un +/- 4,7% de error teórico y siendo p=q=50%. Conteo paralelo de los abordados 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 torneo de golf ha tenido un total de 40.095 visitantes, lo que supone un crecimiento respecto a la anterior edición del +62%, alcanzándose la máxima de afluencia el domingo 30 de junio con un total de 11.291 visitantes.

Número de visitantes por días al Estrella Damm Andalucía Masters. Año 2019.



Fuente: European Tour.

Del total de visitas, se ha estimado que el 57,6% han sido turísticas, el 29,3% de residentes y el 13,1% restante de excursionistas.

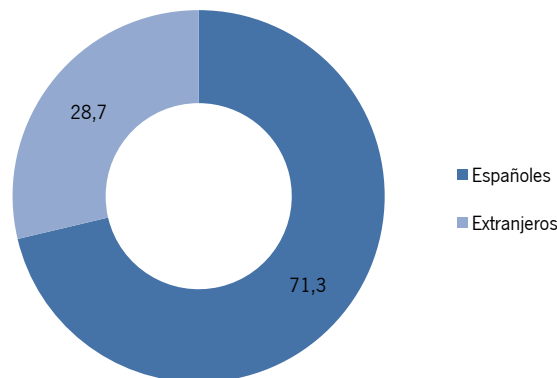
De los turistas recibidos, el 82% declara que el principal motivo de su visita a Andalucía ha sido la asistencia al torneo, siendo la mayoría de ellos aficionados a este deporte (86,5%), seguidos a gran distancia de los que han realizado su visita por motivos profesionales (7,3%) o acompañando al aficionado (6,2%).

La importancia de este evento deportivo para Andalucía desde un punto de vista económico queda constatada, entre otros aspectos, por el **gasto total** efectuado por estos turistas en el destino andaluz que se ha estimado en 8,5 millones de euros.

Destaca especialmente su elevado **gasto medio diario** que se sitúa en 171,63 euros y su **estancia media** en Andalucía que alcanza los 7,4 días, superior a la duración del evento (5 días).

Analizando la **procedencia de los turistas** se observa una alta relevancia del mercado nacional, donde 7 de cada 10 turistas recibidos en Andalucía con motivo de la celebración de este evento deportivo han sido españoles.

Distribución porcentual de los turistas asistentes al Estrella Damm Andalucía Masters según lugar de procedencia. Año 2019.

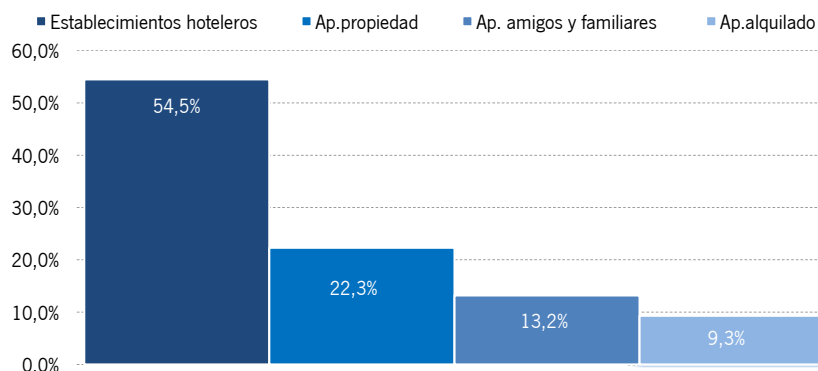


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

Dentro del mercado español, cabe destacar el peso del mercado andaluz y madrileño, que en ostentan una cuota del 38,8% y 21,2%, respectivamente, sobre el total de turistas nacionales. Mientras que en el mercado extranjero destaca la procedencia británica que supone casi la mitad de los turistas extranjeros asistentes.

Entre los turistas que asistieron a este evento, el **tipo de alojamiento** más utilizado ha sido el hotelero, que ha captado el 54,5% del total, seguido a gran distancia de la vivienda en propiedad con un 22,3%. Del resto de tipologías, destaca la vivienda de amigos o familiares (13,2%) y en alquiler, donde se alojaron el 9,3% de los turistas que asistieron al torneo.

Uso de tipologías de alojamiento en su viaje a Andalucía. Estrella Damm Andalucía Masters. Año 2019



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Por otro lado, destacar que sólo el 9,3% de los turistas que asisten a este evento acuden a algún tipo de intermediario (club, asociación o agencias de viajes) para **organizar su viaje a Andalucía**, siendo mayoritaria la organización particular (90,7%).

Internet ha sido utilizada por 6 de cada 10 turistas asistentes a este evento para consultar, reservar o comprar algún aspecto relacionado con este viaje. Dentro de la compra online los productos o servicios más adquiridos han sido las entradas al evento y el alojamiento.

El **transporte** utilizado mayoritariamente para llegar a Andalucía ha sido el coche propio (67%), influenciado por la mayor presencia de españoles, seguido a distancia por el avión (26%). El uso del resto de medios de transporte es poco relevante.

Este evento, al igual que se viene mostrando en el perfil del turista de golf en Andalucía, se caracteriza por una mayor presencia de **hombres** (60%) y un intervalo de **edad** avanzado, ya que el 56% tienen edades superiores a los 45 años. En cuanto a la **situación laboral** más común es la de trabajo remunerado, en la que se sitúa el 64% de los turistas asistentes, seguido por la situación de jubilado (15,7%).

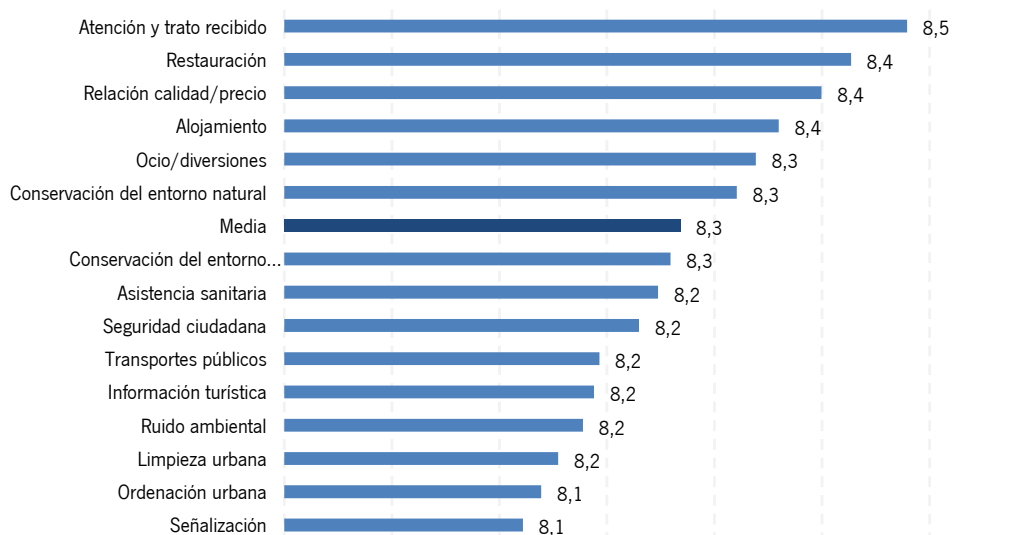
Perfil de los turistas asistentes al Estrella Damm Andalucía Masters. Año 2019

Sexo (%)	
Hombre	58,9
Mujer	41,1
Total	100,0
Edad (%)	
Hasta 29 años	15,5
De 30 a 44 años	28,6
De 45 a 65 años	41,4
Más de 65 años	14,5
Total	100,0
Situación laboral (%)	
Trabajo remunerado	64,1
En paro	2,2
Estudiante	12,4
Retirado/jubilado	15,7
Labores del hogar	5,5
Otros	0,1
Total	100,0

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

Andalucía como destino turístico ha registrado una **valoración** media de 8,3 puntos en una escala de 1 a 10 puntos. Cabe destacar que todos los conceptos valorados han obtenido una puntuación superior a los 8 puntos, destacando la *atención y trato recibido*, que obtienen una puntuación de 8,5 puntos, así como la *restauración* y la *relación calidad/precio* (8,4 puntos en ambos casos).

**Valoración de Andalucía como destino turístico
Estrella Damm Andalucía Masters. Año 2019**



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

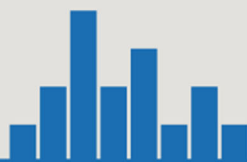
Superior **valoración** media recibe el propio **evento** (8,7 puntos), resaltando que todos los conceptos obtienen puntuaciones superiores a los 8,5 puntos, tal y como puede observarse en la tabla siguiente.

**Valoración del evento (de 1 a 10) por conceptos.
Estrella Damm Andalucía Masters. Año 2019**

Estrella Damm Andalucía Masters	Puntuación
Organización	8,7
Campo de golf	8,8
Infraestructuras e instalaciones	8,6
Servicios prestados en el campo	8,7
Entorno	8,8
Accesos	8,6
Media	8,7

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Este grado de satisfacción se refleja también en el hecho de que el 76,6% de los encuestados piensa volver a Andalucía como turista. En este contexto, este evento no sólo es relevante por lo que genera directamente con su celebración, sino por lo que pueda influir en la planificación de futuros viajes al destino andaluz. En este sentido, los encuestados que piensan volver a Andalucía se decantan principalmente por el turismo de sol y playa (51,7%).



Turismo de eventos

Carreras de Caballos de Sanlúcar de Barrameda
Año 2019



Andalucía

INTRODUCCIÓN

La Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local ha realizado una encuesta dirigida a 425 turistas y un conteo hasta cubrir 968 asistentes a las Carreras de Caballos de Sanlúcar de Barrameda en 2019, durante los dos ciclos (Primer ciclo: 9, 10 y 11 de agosto; Segundo ciclo: 25, 26 y 27 de agosto), lo que supone un nivel de confianza del 95,5% y un +/- 4,9% de error, al objeto de conocer su perfil y principales variables de su comportamiento turístico.

FICHA TÉCNICA. Carreras de Caballos de Sanlúcar de Barrameda 2019

Evento analizado:	Carreras de caballos.
Lugar de celebración:	Playas de Sanlúcar de Barrameda. (Aforo abierto)
Período de encuestación:	9, 10, 11, 25, 26 y 27 de agosto.
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:	425 cuestionarios dirigidos a turistas, población infinita, con un nivel de confianza del 95,5% y un +/- 4,9% de error teórico y siendo p=q=50%. Conteo paralelo de los abordados para conocer la estructura de las visitas de turistas, excursionistas y residentes.
VARIABLES DE ESTUDIO:	Número de turistas, procedencia, perfil sociodemográfico del turista, grupo de viaje, estancia media, gasto, tipo de alojamiento, transporte, calificación del evento y grado de repetición.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se estima¹ que el **público asistente** al evento ha sido de **61.640 personas** (31.164 en el primer ciclo, y 30.476 en el segundo ciclo), de los cuales el **43,9% (27.060 personas) han sido turistas**.

Número de asistentes a las Carreras de Caballos de Sanlúcar según tipología. Año 2019.



RESIDENTES

36,7%

Residentes en Sanlúcar de Barrameda



EXCURSIONISTAS

19,4%

Acuden al evento pero no pernoctan



TURISTAS

43,9%

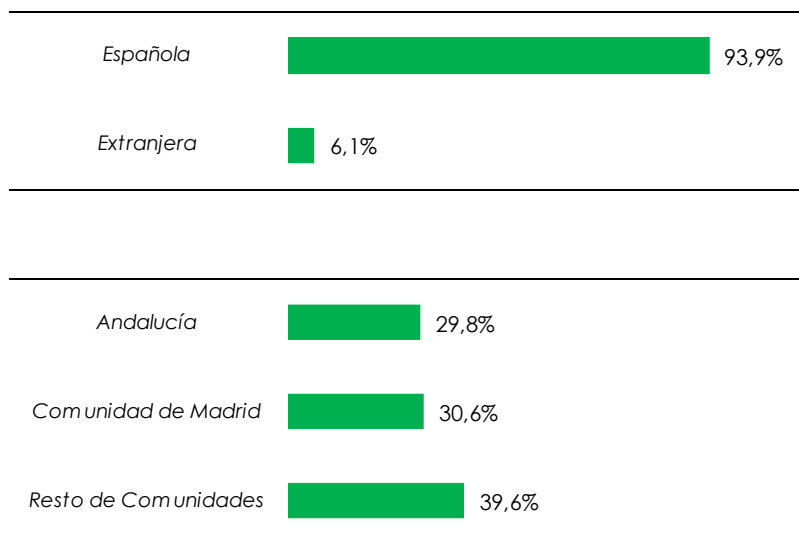
Acuden al evento y pernoctan

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

¹ La estimación de los asistentes se ha realizado por la empresa Sigma2, extrapolando los resultados de un doble conteo realizado en una zona de 200 m² representativa del evento y teniendo en cuenta el grado de repetición de los asistentes al evento.

Cabe destacar la alta presencia de **demanda nacional** (93,9%), destacando los turistas procedentes de la propia Andalucía y de la Comunidad de Madrid como los principales clientes de este evento.

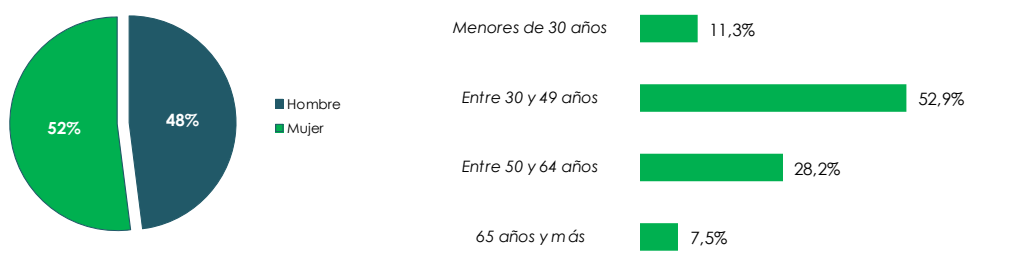
Distribución porcentual de los turistas asistentes a las Carreras de Caballos de Sanlúcar según lugar de procedencia. Año 2019.



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

En cuanto al perfil sociodemográfico de los turistas que han asistido a este evento destaca una ligera mayor presencia de **mujeres** (52%), siendo el intervalo de **edad** más predominante el comprendido entre los 30 y 49 años (53%).

Perfil de los turistas asistentes a las Carreras de Caballos de Sanlúcar. Año 2019



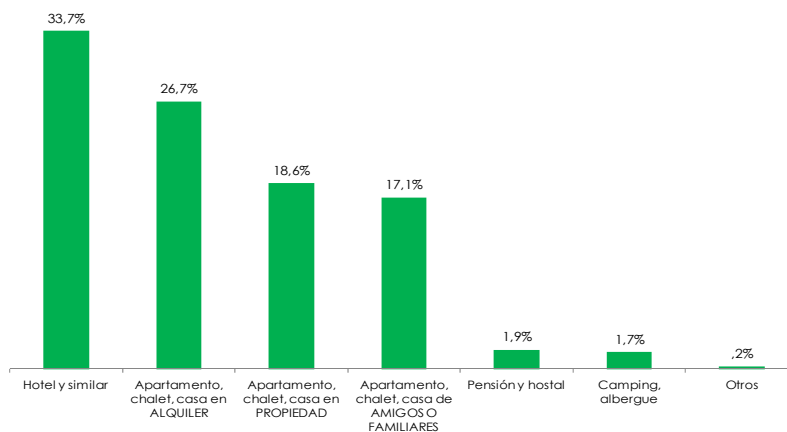
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

El **grupo de viaje** está compuesto en su gran mayoría por parejas (44%) y grupos de familiares y/o amigos (50,5%), el resto de los turistas (5,6%) deciden venir solos.

Los turistas han realizado un **gasto medio diario** en Andalucía de 88,51 euros, siendo el **número medio de días** que han asistido al evento de 1,63 días. Teniendo en cuenta esta estancia como directamente imputable al evento, se estima que el **gasto turístico total** efectuado por estos turistas ha sido de **3,9 millones de euros** en 2019.

Las tipologías de alojamiento más utilizadas en su viaje a Andalucía por los turistas que han asistido a las Carreras de Caballos han sido los apartamentos, casas, etc. en cualquiera de sus modalidades, alquiler, propiedad y de amigos o familiares (62,4%) y los establecimientos hoteleros (33,7%).

Uso de tipologías de alojamiento en su viaje a Andalucía. Carreras de Caballos de Sanlúcar. Año 2019



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

La mayor presencia de turistas nacionales influye en que el 87,4% de los turistas hayan utilizado sus medios propios (coche, moto, etc.) como principal **medio de transporte** para llegar a Andalucía, siendo el uso del avión minoritario (7,5%).

Las Carreras de Caballos de Sanlúcar han registrado una **valoración** media de notable (8,10 puntos, en una escala de 0 a 10, donde 0 es muy insatisfecho y 10 es muy satisfecho). Por conceptos, cabe destacar que todos obtienen puntuaciones superiores a los 7 puntos, siendo lo más valorado por los turistas el entorno en el que se desarrolla el evento (9,16 puntos).

Valoración del evento (de 0 a 10) por conceptos. Carreras de Caballos de Sanlúcar. Año 2019

Carreras de Caballos	Puntuación
Organización	8,34
Entorno (lugar donde se realiza)	9,16
Infraestructuras e instalaciones	7,96
Servicios (atención, limpieza, etc.)	7,95
Accesos	7,09
Valoración media	8,10

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Al igual que se registra una alta satisfacción con el evento, la **recomendación** es elevada (8,8 puntos) en una escala de 0 a 10, siendo 0 “Seguro no lo recomendaría” y 10 “Seguro si lo recomendaría”. Este dato está respaldado por un NPS (Net Promoter Score²) del 63,6% (por encima del 50%).

Recomendación del evento (NPS = 63,6%) Carreras de Caballos de Sanlúcar. Año 2019



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Más de la mitad de los/as asistentes **ya habían estado** en las Carreras de Caballos (52%), y entre los que no habían acudido al evento, el 92,9% ya había estado en alguna ocasión en Andalucía. Tras la celebración de las carreras, un 92,8% contesta que **acudirá de nuevo** a las mismas, y dentro del 7,2% restante, el 100% volverá a Andalucía.

Grado de repetición Carreras de Caballos de Sanlúcar. Año 2019



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

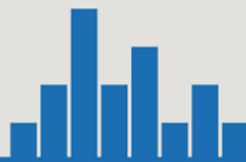
² Es un indicador utilizado para medir la lealtad de los/as asistentes basándose en la recomendación del evento (escala de valores de 0 a 10). Según los resultados, los/as asistentes se clasifican en:

Promotores (valores de 9 a 10).

Pasivos (valores de 7 a 8).

Detractores (valores de 0 a 6).

Para obtener el resultado final del índice, se restan los detractores a los promotores, consiguiendo así un porcentaje. Obtener un porcentaje superior a 0 se observa como bueno, y superior a 50 como excelente.



Balance del año turístico en 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.