



# Balance del año turístico en Andalucía

Año 2017

Otras publicaciones



Andalucía

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

**EDITA**

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

**ELABORA**

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

Publicado en Sevilla (España)

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

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

—

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### ENTORNO ECONÓMICO Y TURÍSTICO DE ANDALUCÍA

#### EMPLEO DEL SECTOR TURÍSTICO EN ANDALUCÍA

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

#### DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

- Aspectos generales
- El turismo español en Andalucía
  - El turismo andaluz en Andalucía
- El turismo extranjero en Andalucía
  - El turismo británico en Andalucía
  - El turismo alemán en Andalucía

#### INDICADORES DE SATISFACCIÓN TURÍSTICA

#### ANÁLISIS TERRITORIAL DEL TURISMO EN ANDALUCÍA LITORAL-INTERIOR

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

#### 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

### ÍNDICE DE SIGLAS



**Entorno económico y turístico**

## ENTORNO ECONÓMICO Y TURÍSTICO DE ANDALUCÍA

El **Producto Interior Bruto** de la **Comunidad andaluza** crece durante 2017, al +3,0%, mostrando así un cierto dinamismo que viene marcado, por el crecimiento de la inversión, el consumo de los hogares y por el gran impulso de las exportaciones que crecen un +8%, por encima de las de 2016. Aunque la tasa de la economía andaluza se sitúa -0,1 puntos porcentuales por debajo de la española (+3,1%), supera en +0,6 puntos a la zona euro que crece al +2,4%, lo que sigue permitiendo avanzar en términos de convergencia respecto a las economías europeas. En este contexto, se cierra 2017 con un crecimiento del empleo del +4,1%, tasa superior en algo más de 2 puntos a la 2016, reflejo del comportamiento positivo de la actividad económica de Andalucía.

Por el lado de la oferta, la actividad económica ha crecido de forma generalizada en casi todos los sectores económicos, excepto el sector de la **agricultura, ganadería, silvicultura y pesca**, que durante 2017 y tras dos años consecutivos con resultados positivos presenta un ligero retroceso, de -0,5%, que ha estado influenciado por el comportamiento negativo de la segunda mitad del año, afectado por una prolongada sequía.

La **industria** crece a una tasa de +4,7% durante 2017, comportamiento que muestra un cierto dinamismo en los cuatro trimestres del año y de la mano de la industria no manufacturera. Si bien la fabricación de manufacturas crece a lo largo del año y registra tasas positivas en los cuatro trimestres, está marcada por una ralentización de la actividad. El Índice de Producción Industrial de Andalucía refleja un crecimiento de la actividad productiva en la industria de +5% influenciado, según el destino de económico los bienes, principalmente por la energía que presenta una tasa de +9%, por los bienes de equipo (+4,8%) y por los bienes intermedios (+4,0%).

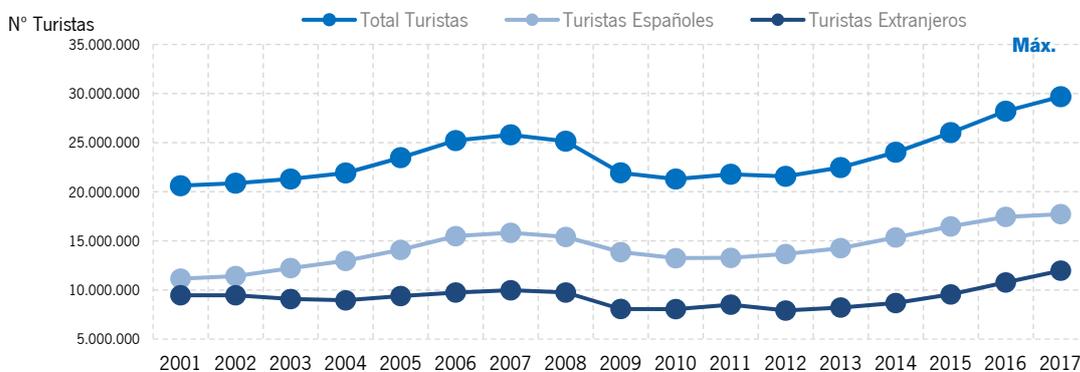
El sector de la **construcción**, con una tasa del +6%, lidera el crecimiento en 2017, al igual que ocurre en España, sólo que para el conjunto nacional esta tasa se estima en +4,9%. Se observa un elevado crecimiento de la edificación residencial destinada a viviendas familiares (+12,0%), aunque ésta continúa muy lejos aún del nivel de los años anteriores a la crisis. En cuanto a la demanda de las mismas, hay que apuntar que también sigue una trayectoria positiva como se observa en la Estadística de Transmisiones de Derechos de Propiedad del INE en la que se refleja un incremento de la compraventa de vivienda nueva del +11,4%.

Los **servicios**, que representan más de las tres cuartas partes del PIB andaluz, continúan creciendo y durante 2017 lo hacen a una tasa del +2,5%, continuando así con el comportamiento positivo que se inició en 2014. Durante los cuatro trimestres se ha observado un crecimiento sostenido que cierra el período con una tasa ligeramente inferior a la española, estimada en +2,6%. Destacan por su aportación al crecimiento de este sector, el comercio, transporte y hostelería que crecen al +4,4% seguido de las actividades profesionales, que aumentan su actividad en un +4,2%.

Los **ingresos por turismo** se han estimado en 20,6 miles de millones de euros, lo que representa el 12,8% del PIB. Durante 2017 se observa una desaceleración del crecimiento, con una tasa del +5,5% inferior en 2,2 puntos a la tasa registrada en 2016, la cual se estimó en +7,7%. En este comportamiento positivo ha contribuido tanto el incremento en el flujo de turistas (+5,2%), que ha cerrado el año 2017 con casi 30 millones de personas, aproximadamente un millón y medio más que el año pasado y el gasto medio diario que ha crecido en +1,39 euros y se ha estimado en 64,70 euros. Sin embargo, la estancia media (8,4 días) ha experimentado un ligero retroceso de -0,2 días.

-

## Total de turistas en Andalucía. Años 2001 – 2017



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

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

La economía andaluza ha producido, durante 2017, ha producido bienes y servicios por valor de casi 17,3 mil millones de euros para satisfacer las necesidades de los turistas que la han visitado. Esta producción genera una serie de **efectos indirectos** que son debidos a los productos y servicios que son utilizados como consumos intermedios por las empresas y que son necesarios para llevar a cabo su producción y poder así atender a la demanda turística. Por ejemplo, la oferta de una plaza hotelera a un turista implica, entre otros, un contrato de suministro eléctrico, es por ello que la empresa que proporciona este servicio debe incrementar la producción de electricidad para abastecer al establecimiento hotelero, produciéndose así un efecto indirecto en el sector de la energía eléctrica como consecuencia de la demanda de alojamiento por parte del turista.

La suma de los **efectos directos**, que son aquellos que se corresponden con la producción de las ramas que fabrican los bienes y servicios demandados directamente por los turistas, y de los **efectos indirectos**, se identifica como el volumen de actividad generado por la economía andaluza que es necesario para satisfacer la demanda del turismo y se ha estimado en 25,8 miles de millones de euros. Esto indica que el turismo tiene un **efecto multiplicador** de 1,49, lo que quiere decir que por cada euro que consume un turista, la economía produce por valor de un euro y 49 céntimos.

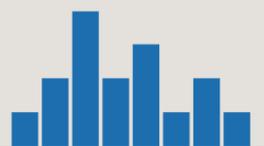
### Impacto económico del turismo en Andalucía. Año 2017

Año 2017 (miles de euros)	Efectos totales	Efectos directos	Efectos indirectos
Agricultura, productos forestales y de pesca	553.654	172.620	381.034
Extractivas, energía eléctrica, agua y gas	1.037.932	316.381	721.551
Industria básica	557.019	388.110	168.909
Industria de bienes intermedios	521.131	37.696	483.434
Alimentación y bebidas	1.851.170	581.058	1.270.112
Textil, confección, cuero y calzado	162.344	133.080	29.264
Manufacturas	236.257	151.372	84.885
Comercio	3.361.484	2.477.924	883.561
Hoteles	3.273.055	3.198.404	74.650
Actividades inmobiliarias	1.938.240	1.193.279	744.961
Restaurantes	6.528.962	6.502.154	26.808
Transporte	1.426.280	738.942	687.339
Alquiler de vehículos, efectos personales y enseres domésticos	249.418	102.129	147.289
Actividades recreativas, culturales y deportivas	1.159.533	1.035.778	123.755
Otros servicios	2.985.450	351.749	2.633.701
<b>TOTAL</b>	<b>25.841.929</b>	<b>17.380.677</b>	<b>8.461.252</b>

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 Andalucía<sup>1</sup> 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).

<sup>1</sup> La última tabla disponible en Andalucía se corresponde con el ejercicio 2010 ya que debido a la laboriosidad de la obtención de las mismas las tablas Input-Output se realizan cada 5 años. Aunque la validez de estas estimaciones descansan en la hipótesis de estabilidad de la estructura productiva en el tiempo.



---

## **Empleo turístico en Andalucía**

## EMPLEO DEL SECTOR TURÍSTICO EN ANDALUCÍA

### INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

En este sentido, para completar el análisis del empleo del sector turístico andaluz del año 2017 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.

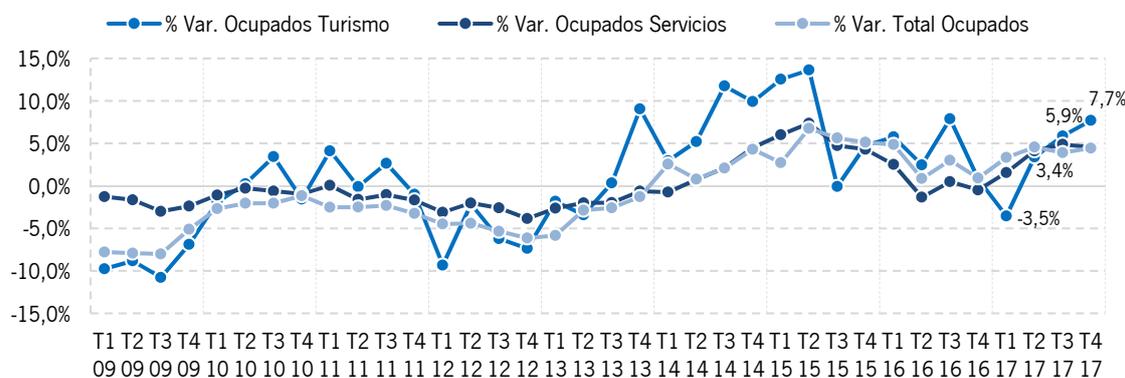
-

## POBLACIÓN OCUPADA EN EL SECTOR TURÍSTICO EN ANDALUCÍA

Para el año 2017 se cifra<sup>2</sup> en **385,2 mil la media<sup>3</sup> de población ocupada en actividades turísticas en Andalucía**. Esta ocupación representa el 13,1% de los 2,95 millones de ocupados y ocupadas de la Comunidad y el 17,1% de los 2,26 millones de ocupados y ocupadas en el sector servicios de Andalucía.

La ocupación en turismo ha crecido **un +3,5% respecto al año anterior**, lo que supone 13 mil empleos más. El aumento del empleo turístico a partir del segundo trimestre del año 2017, con tasas de +3,4%, +5,9% y +7,7% para los trimestres segundo al cuarto, ha compensado en descenso registrado en el primer trimestre (-3,5%), lo que ha permitido continuar la tendencia creciente de esta variable que venía registrándose desde el tercer trimestre de 2013 y saldar el año en positivo.

### Tasas de variación interanuales de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía. Datos trimestrales 2009-2017



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

No obstante, la tasa del sector turístico (+3,5%) no supera a los crecimientos registrados en 2017 en la ocupación del Sector Servicios (+3,8%) y del total de ocupados y ocupadas de Andalucía (+4,1%). Por segundo año consecutivo, los crecimientos de ocupación han sido generalizados en 2017 y más intensos en los sectores económicos de Agricultura y Pesca e Industria.

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

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

### **Población ocupada de Andalucía por sectores económicos. Año 2017**

	P. Ocupada (miles)	Cuota %	Variación 17/16 %	Diferencias 17/16 (miles)
Agricultura y Pesca	263,1	8,9%	7,0%	17,1
Industria	264,0	9,0%	5,3%	13,4
Construcción	163,7	5,6%	1,4%	2,3
<b>Ind. Turística</b>	<b>385,2</b>	<b>13,1%</b>	<b>3,5%</b>	<b>13,0</b>
Resto de Servicios	1.872,5	63,5%	3,8%	69,3
Servicios	2.257,7	76,6%	3,8%	82,4
<b>Total Economía</b>	<b>2.948,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>4,1%</b>	<b>115,2</b>

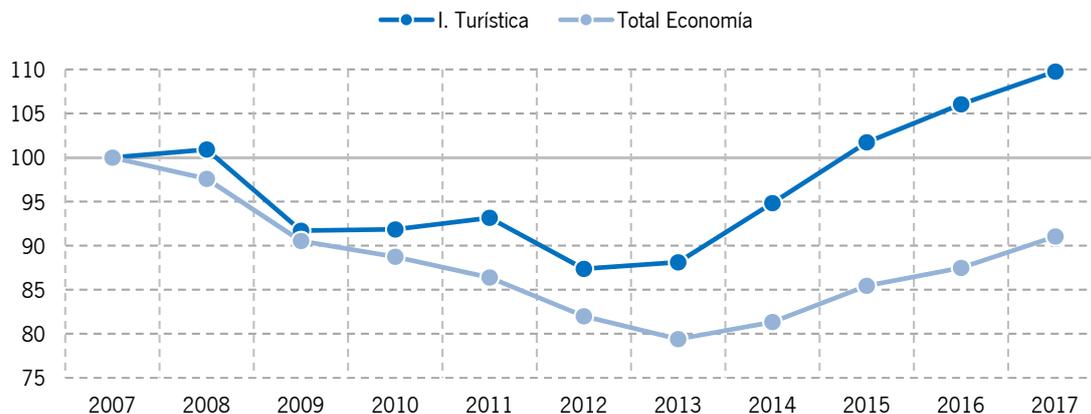
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

Estos resultados positivos confirman que Andalucía afianza en 2017 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 +4,1%, lo que supone 115 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 2017 la participación asciende ya al 13,1%, +2,3 puntos porcentuales más.

## **Evolución de la población ocupada en la Industria Turística y en Total Economía de Andalucía. Años 2007-2017**

(Índice = 100 en el año 2007). Series enlazadas<sup>4</sup>



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

Cataluña se mantiene un año más como la región española con mayor ocupación en actividades características del turismo, pues con 414,3 mil empleos supone el 17,4% del total de ocupación en el sector turístico español del año 2017. Andalucía permanece también en la segunda posición, con una cuota del 16,2% (385,2 mil empleos), seguida por la Comunidad de Madrid (14,6%) y Comunidad Valenciana (10,4%).

La mayoría de las principales **CC.AA. turísticas** presentaron en 2017 incrementos en el empleo turístico respecto al año anterior: destaca la tasa de crecimiento de Cataluña (+8,5%), y le sigue Andalucía, con la segunda mayor tasa (+3,5%), un crecimiento superior al que presentó el conjunto del sector turístico en España (+2,0%). Por su parte, la Comunidad Valenciana pierde empleo turístico (-4,0% en 2017), lo que contrasta con el crecimiento del +12,2% registrado el año anterior, cuando fue la CC.AA. turística que registró el mayor ascenso de 2016. La Comunidad de Madrid también pierde empleo turístico en 2017, aunque este descenso es muy moderado (-0,7%).

<sup>4</sup> 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 2017**

	P. Ocupada (miles)	Cuota %	Variación 17/16 %
Cataluña	414,3	17,4%	8,5%
Andalucía	385,2	16,2%	3,5%
C. de Madrid	348,6	14,6%	-0,7%
C. Valenciana	247,5	10,4%	-4,0%
I. Canarias	242,8	10,2%	2,9%
I. Baleares	141,7	5,9%	0,5%
Resto de CC.AA.	603,3	25,3%	1,2%
<b>Total Nacional</b>	<b>2.383,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>2,0%</b>

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

En 2017, la totalidad de las principales Comunidades turísticas presentan un nivel de empleo superior al que registraban al inicio de la crisis económica (año 2008), sin embargo, no todas han evolucionado con la misma intensidad en este decenio. Los resultados más favorables se han producido en los destinos insulares y Cataluña. Cabe destacar que, las tres Comunidades con mayor población ocupada en turismo (Cataluña, Andalucía y Comunidad de Madrid), partían en 2008 de un nivel muy parecido, sin embargo, la diferente evolución del empleo en la industria turística de Cataluña le ha permitido establecer distancias con Andalucía y Madrid, siendo la Comunidad de Madrid la que peor ha evolucionado en este intervalo.

**Población ocupada en la Industria Turística por Comunidades Autónomas.  
Años 2008 y 2017**

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 2017	385,2	141,7	242,8	414,3	247,5	348,6	603,3	2.383,3
% Variación								
17/08	8,8%	30,6%	43,6%	23,5%	4,9%	2,6%	3,0%	12,0%
Diferencias								
17/08	31,1	33,2	73,8	78,9	11,5	8,7	17,3	254,5

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

Al igual que en años anteriores, Málaga y Sevilla son las **provincias** andaluzas que concentra la mayor proporción de población ocupada en actividades turísticas de la región de 2017, con cuotas respectivas del 29,6% y del 19,5%. El empleo turístico ha crecido<sup>5</sup> en 2017 en la mayoría de las provincias andaluzas

<sup>5</sup> 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.

(exceptuando Almería y Granada), pero donde mejor ha evolucionado este año ha sido en Córdoba, Jaén y Málaga.

Si se compara la estructura del empleo turístico andaluz por provincias del año 2017 con la del año 2008, se observa que las provincias de Sevilla y Almería son las que han perdido peso en el total de Andalucía desde el inicio de la crisis, mientras que destaca el crecimiento de cuota de Córdoba. La mayoría de las provincias tiene en 2017 más empleo turístico que al inicio de la crisis, excepto Almería y Sevilla.

### **Distribución porcentual de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía por provincias. Años 2008 y 2017**

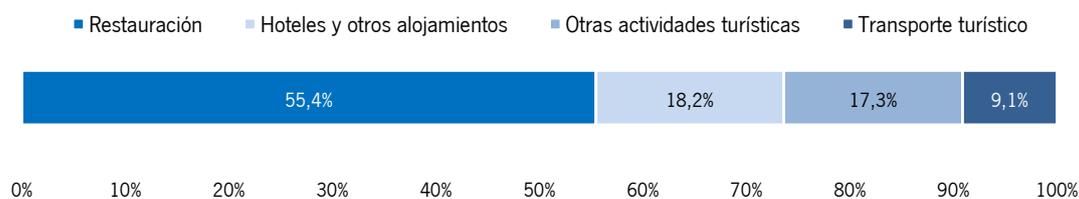
	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
Cuota 2008	7,9%	16,4%	6,0%	9,6%	4,8%	5,0%	28,7%	21,5%
Cuota 2017	5,6%	16,8%	7,7%	10,1%	4,7%	6,0%	29,6%	19,5%
Dif. 17/08 (p.p.)	-2,3	0,4	1,6	0,5	0,0	0,9	0,8	-2,0

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

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

De las cuatro grandes ramas en las que se pueden agrupar las actividades características del turismo (*Hoteles y otros alojamientos, Restauración, Transporte turístico y Otras actividades turísticas*), en el siguiente gráfico se puede ver que en Andalucía la rama que da empleo a un mayor número de trabajadores y trabajadoras es, un año más, la *Restauración*, ya que esta rama representa el 55,4% de toda la población ocupada en actividades turísticas de Andalucía del año 2017.

### **Distribución de población ocupada según ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía. Año 2017**



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

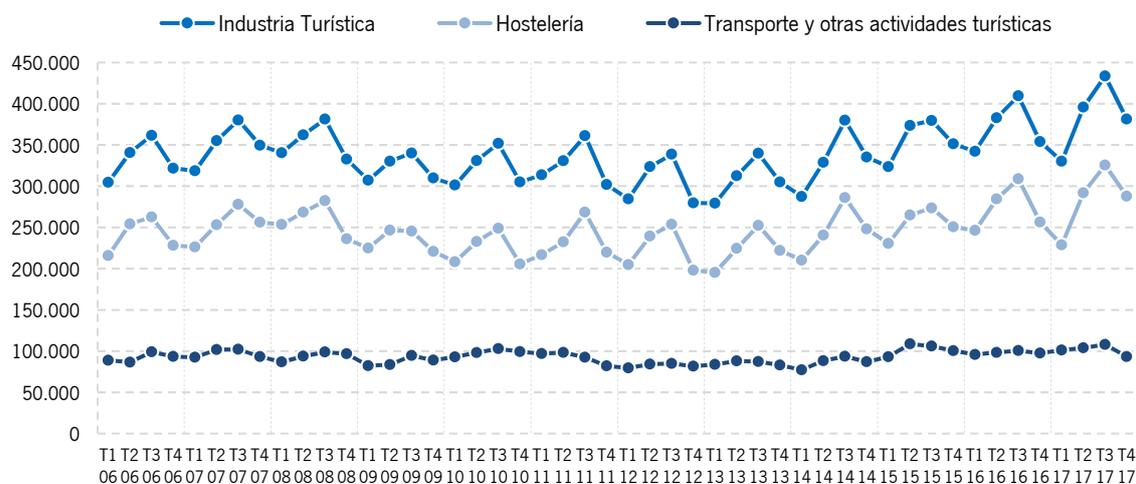
Respecto al año 2016, la *Hostelería*, que comprende las actividades de *alojamiento y restauración*, ha registrado un incremento en su población ocupada del +3,5%, aumentando también en un +3,6% la ocupación en el resto de ramas (conjunto de *Transporte turístico y Otras actividades turísticas*).

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

- La ocupación en la Industria Turística andaluza crece entre los años 2006 y 2007 (+5,6%), crecimiento que se ralentiza durante el año 2008 (+0,9%), apreciándose un fuerte descenso en 2009 (-9,1%). A partir de aquí el comportamiento del empleo turístico fluctúa año a año: mantenimiento en 2010 (+0,1%), se recupera en 2011 parte del terreno perdido (+1,4%), para volver a descender en 2012 (-6,2%), repunta nuevamente en 2013 (+0,8%) y crece claramente y de forma sostenida en el periodo 2014-2017 (+7,6%, +7,3%, +4,2% y +3,5%).
- El mayor volumen de ocupación se alcanza en el tercer trimestre de cada año, es decir, en los meses de verano, reflejo de la fuerte componente estacional que caracteriza a la actividad turística.
- Es la ocupación en *Hostelería*, que engloba a las ramas de *Restauración* y a la de *Hoteles y otros alojamientos*, la que define el comportamiento global de la población ocupada en la Industria Turística de la región. El empleo en *Transporte turístico* y *Otras actividades turísticas* se ve bastante menos afectado por la estacionalidad del turismo y se ha mantenido, sin grandes oscilaciones, en torno a los 100 mil ocupados desde los inicios de la serie.

### **Evolución de la población ocupada en ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía. Datos trimestrales 2006 – 2017**

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 2017), y de qué signo han sido estos cambios, se han realizado cálculos anuales del Índice de Gini<sup>6</sup> 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.

<sup>6</sup> 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.

En la tabla se comprueba 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).

**Índices de Gini de datos trimestrales de la ocupación en la Industria Turística de Andalucía por ramas de actividad. Años 2006-2017**

	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

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 2017 se compone de un 54,1% de hombres (208,4 mil ocupados) frente a un 45,9% de mujeres (176,7 mil ocupadas). Esta distribución de la ocupación según el sexo es más parecida a la que presenta la economía andaluza en su conjunto (56,9% de trabajadores y 43,1% de trabajadoras) que a la del sector Servicios, ya que éste muestra una composición equilibrada (49,5% de ocupados y 50,5% de ocupadas). Respecto al año anterior, las mujeres ocupadas en el sector turístico han registrado un importante crecimiento (+9,5%), mientras que los hombres ocupados se han reducido ligeramente (-1,1%).

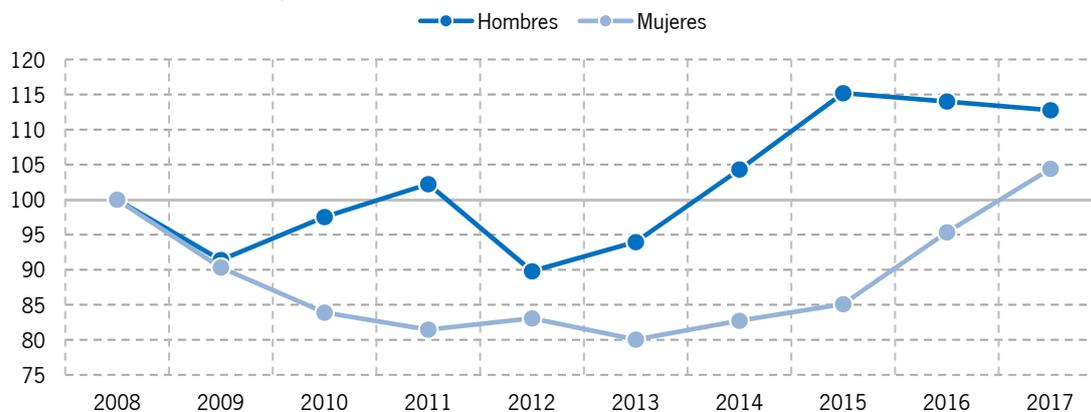
**Población ocupada en la Industria Turística de Andalucía por sexo y tasas de variación. Años 2008-2017**

	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%
% Var. 2017/2008		12,8%		4,4%

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 2008-2017**

(Índice = 100 en el año 2008)



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

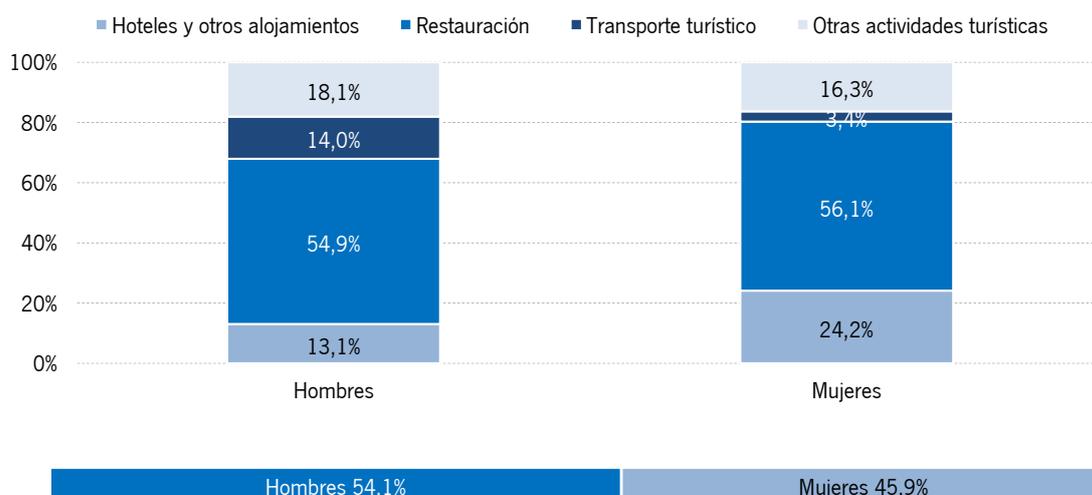
De la tabla y el gráfico anteriores, se aprecia claramente que, desde que se inició la crisis económica, el empleo femenino ha evolucionado peor que el masculino: exceptuando en los años 2012, 2016 y 2017, el empleo femenino, o bien ha experimentado un descenso mayor que el empleo masculino, o cuando 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 2016 (+12,0%) y 2017 (+9,5%).

El resultado de comparar el año 2017 con el 2008, es un aumento del colectivo de trabajadoras del +4,4% frente al crecimiento del +12,8% del colectivo de trabajadores, lo que ha permitido a los hombres incrementar su presencia en la mano de obra del sector, hasta rozar los +2 puntos porcentuales más,

pues representaban el 52,2% del total de ocupados en la Industria Turística de Andalucía en 2008, mientras que en 2017 su cuota ha pasado al 54,1%.

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

### **Distribución porcentual de la población ocupada según sexo por ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía. Año 2017**



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

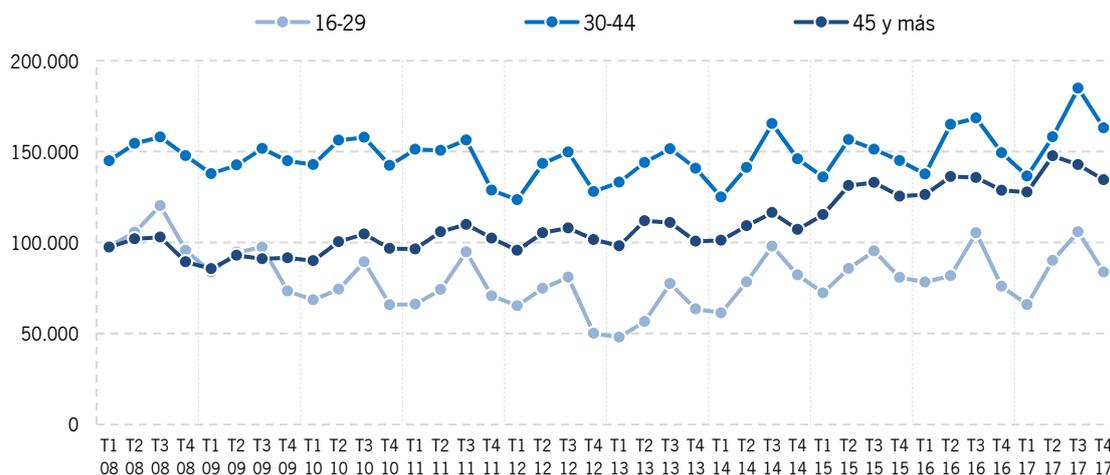
La distribución por edad de la población ocupada en la Industria Turística andaluza en 2017 se compone de un 22,4% de ocupados y ocupadas jóvenes (con edades entre los 16 y los 29 años), un 41,7% con edades de entre 30 y 44 años, y un 35,9% de mayores de 44 años. Esta estructura difiere de la que presenta el sector Servicios y la economía andaluza en su conjunto en el mayor peso del grupo de edad más joven (que en la Industria Turística es más de 8 puntos porcentuales superior) en detrimento del resto de grupos, sobre todo del 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 45 y más años el que ha registrado el crecimiento más intenso en 2017 (+4,9%), mientras que los trabajadores y trabajadoras jóvenes son el grupo de edad que menos ha crecido este año

(+1,3%). El siguiente gráfico muestra que los jóvenes ha sido el grupo de edad más penalizado desde que comenzó la crisis. Así, desde 2008, la población ocupada en la Industria Turística andaluza con edades comprendidas entre los 16 y los 29 años se ha visto reducida en un -17,6%. 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 (+41,1%).

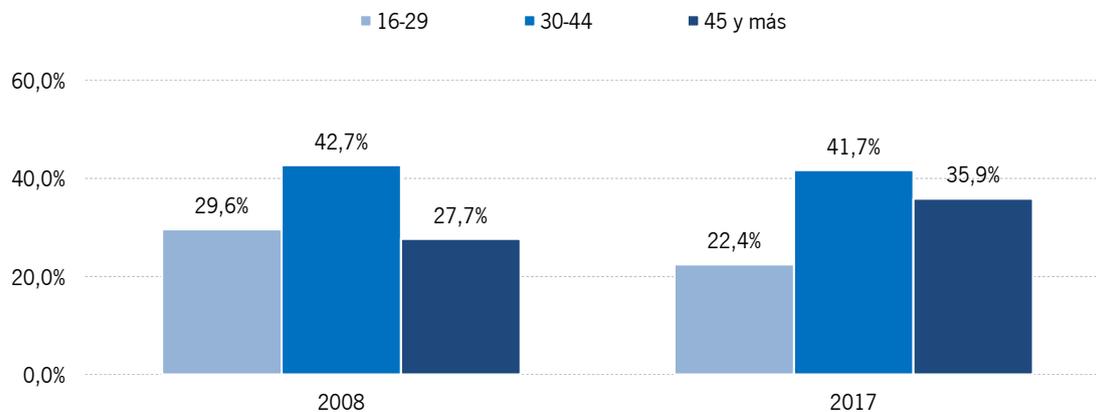
El cruce de las series de jóvenes y mayores se produce tras el primer año de la crisis (año 2009), abriendo una brecha que no ha parado de intensificarse hasta final del período analizado, provocando un envejecimiento de la población ocupada del sector, ya que los trabajadores y trabajadoras de más edad representaban el 27,7% del total de ocupados en la Industria Turística de Andalucía en 2008 mientras que su cuota ha pasado al 35,9% en 2017, hasta +8,2 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 -7,2 puntos porcentuales, y pasa a ser el grupo con menos efectivos.

### **Población ocupada en la Industria Turística según la edad. Años 2008 – 2017**



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

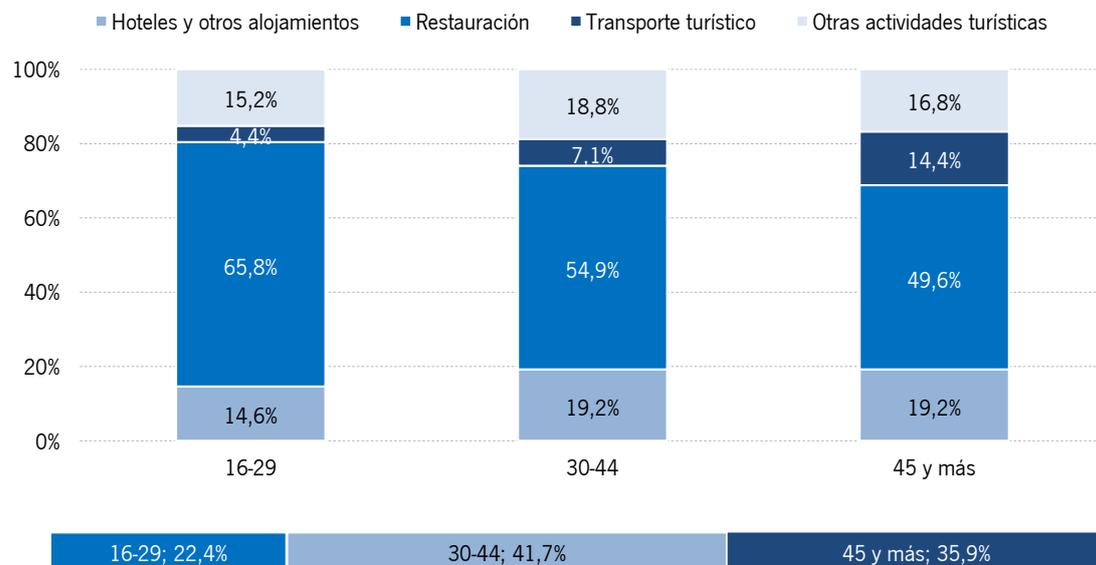
## Distribución porcentual de la población ocupada en la Industria Turística según la edad. Años 2008 y 2017



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 2017



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

## Según el nivel educativo<sup>7</sup>

La composición de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía según el nivel educativo alcanzado por dicha población, está formada de un 68,8% de ocupados y ocupadas con un nivel de estudios secundarios. Un 7,8% poseía un nivel educativo más bajo (estudios primarios o inferior) y el 23,4% restante disponían de una educación superior. Respecto al año anterior, se aprecia un crecimiento importante en la población ocupada con estudios superiores (+18,6%), mientras desciende o se mantiene la de otros niveles educativos: estudios primarios o inferior desciende -13,6% y el grupo con estudios secundarios aumenta un leve +1,4%.

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.

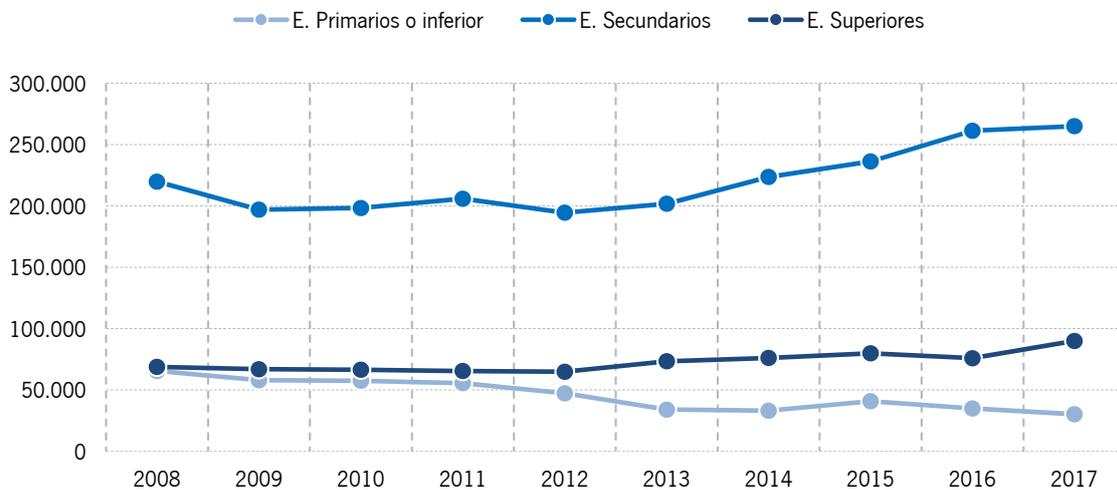
La población ocupada con estudios secundarios descendió considerablemente al inicio de la crisis y en el año 2012, pero los crecimientos continuados a partir de esa fecha le han permitido recuperar el terreno perdido ya en el año 2014 y seguir aumentando. El grupo de ocupados y ocupadas con estudios superiores, que habían registrado moderados e ininterrumpidos descensos entre 2008 y 2012, crecen durante los tres años siguientes, se reducen un -5% en 2016, y de nuevo crece de forma importante en 2017. 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 los que han perdido efectivos en el periodo, con descensos prácticamente ininterrumpidos durante este decenio, salvo el importante crecimiento registrado en 2015, que no ha sido suficiente para contrarrestar la tendencia a la baja de este grupo.

El siguiente gráfico muestra claramente que la población ocupada con menor nivel educativo ha sido el grupo más penalizado desde que comenzó la crisis. Así, desde 2008, la población ocupada en la Industria Turística andaluza con estudios primarios o inferior se ha reducido en un -53,9%, bajando a la mitad su cuota de participación en el empleo turístico tras la crisis (del 18,5% en 2008 al 7,8% en 2017). Mientras que los colectivos con estudios secundarios y superiores han sido los más beneficiados, siendo el colectivo de mayor nivel educativo el que mayor crecimiento ha registrado en este periodo (+30,8%).

---

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

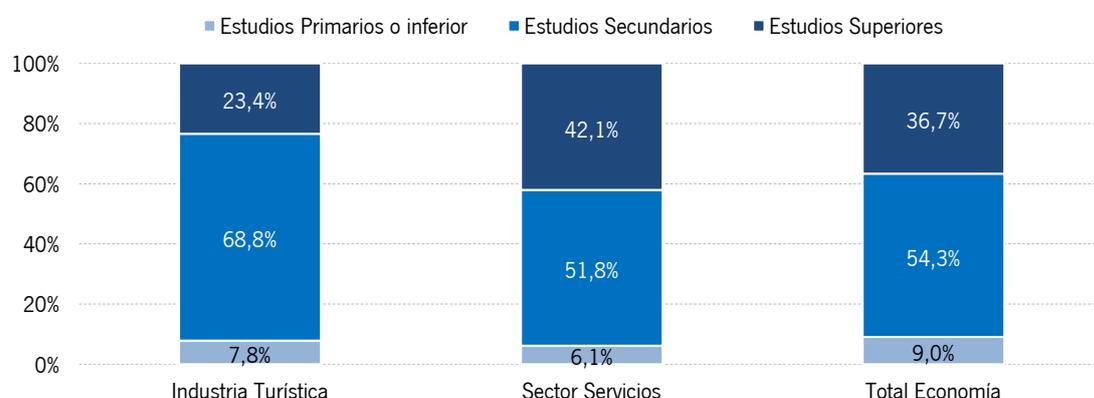
## **Población ocupada en la Industria Turística según el nivel educativo. Años 2008-2017**



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 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 2017**



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

**Según la nacionalidad<sup>8</sup>**

La proporción de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía con nacionalidad extranjera ascendió en 2017 al 11,2%. Mientras que en el Sector Servicios andaluz los trabajadores y trabajadoras de esta nacionalidad representaron el 8,0%, y el 8,9% del total de la economía andaluza. La comparación de estas cifras con las del año anterior pone de relieve la reducción del peso de la población ocupada extranjera en la Industria Turística, lo que significa que este colectivo ha evolucionado peor que la población ocupada de nacionalidad española. En el Sector Servicios, la evolución de la población ocupada extranjera ha sido mejor que la de nacionalidad española, lo que le ha permitido ganar cuota de participación. Y en el conjunto de la economía andaluza, las cuotas no cambian de un año a otro, luego ambos colectivos han evolucionado de forma similar.

**Distribución porcentual de la población ocupada en Turismo, Servicios y Total Economía según la nacionalidad. Años 2016 y 2017**

Porcentajes horizontales

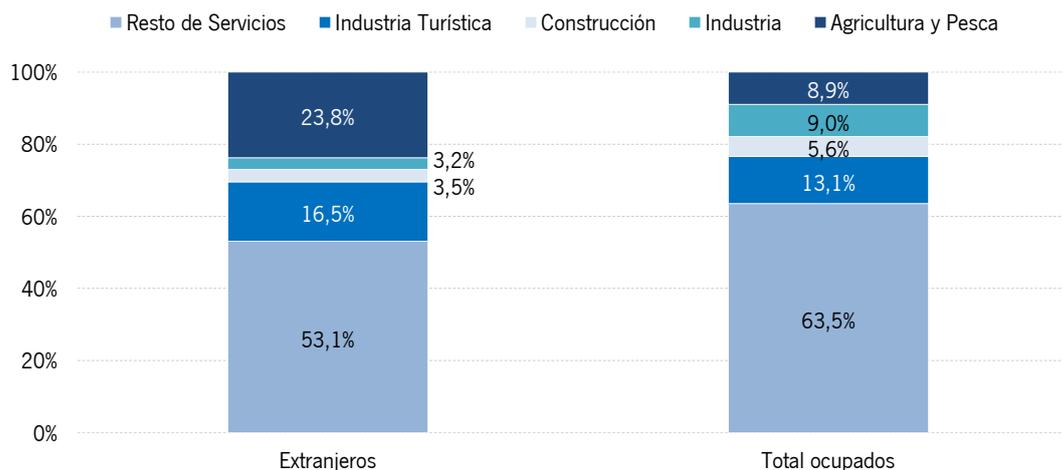
	2017		2016	
	Española	Extranjera	Española	Extranjera
Industria Turística	88,8%	11,2%	88,6%	11,4%
Sector Servicios	92,0%	8,0%	92,2%	7,8%
Total Economía	91,1%	8,9%	91,1%	8,9%

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

<sup>8</sup> La Encuesta de Población Activa considera hasta tres categorías en la variable nacionalidad: "Española", "Española y doble nacionalidad", y "Extranjera". En este informe todos los individuos de la categoría "Española y doble nacionalidad" se han sumado a la categoría "Española".

El número de ocupados y ocupadas de nacionalidad extranjera en el mercado de trabajo andaluz ascendió a un total de 261,3 mil en el año 2017, y de ellos, el 16,5% 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 2017**



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

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

### Categorías de ocupaciones

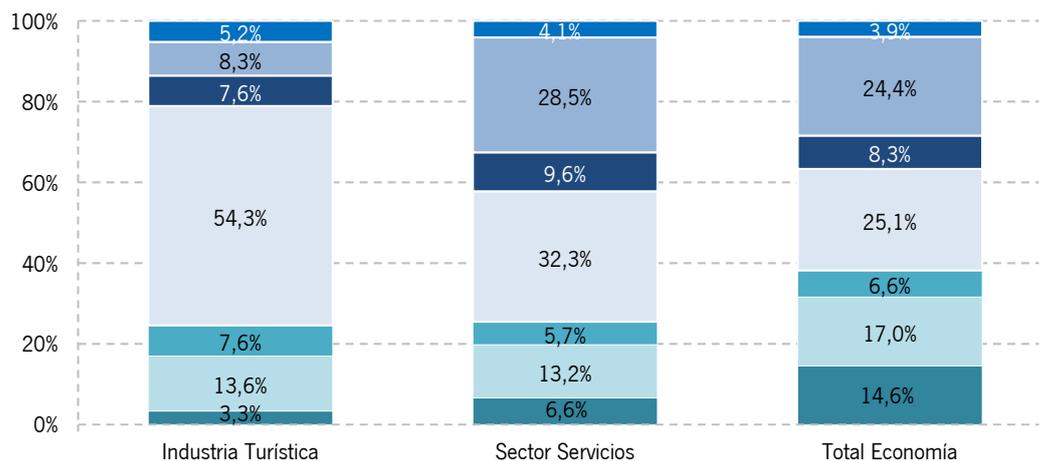
El examen de la distribución por categorías de ocupaciones de la mano de obra del sector turístico andaluz permite dar una explicación a su peculiar estructura por niveles educativos, ya que el puesto que cada trabajador y trabajadora desempeña le exige un determinado nivel de formación que le capacitará para el ejercicio de esa ocupación.

Para facilitar la comparación de la población ocupada en la Industria Turística con la población ocupada en el sector Servicios o el total ocupados de Andalucía según categorías de ocupaciones, en el siguiente gráfico se han considerado individualmente las categorías más importantes de la CNO-11 y se han agrupado el resto<sup>9</sup>. 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.

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

## Distribución porcentual de la población ocupada en la Industria Turística, Sector Servicios y Total Economía de Andalucía según agrupaciones de categorías de ocupaciones. Año 2017

- 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, 8,3% frente al 28,5% del Sector Servicios y al 24,4% del conjunto de sectores económicos. Para desempeñar un puesto dentro de esta agrupación de categorías hay que poseer, en la mayoría de los casos, una educación universitaria de primer o segundo ciclo, o bien enseñanzas de grado superior de formación profesional específica.

También se ve claramente que la categoría ocupacional *Trabajadores de los servicios (de restauración, personales, protección y vendedores)* es la más importante para el sector turístico andaluz, pues recoge al 54,3% de los trabajadores del sector. Un examen más detallado de los ocupados en esta categoría revela que el 88,3% de los mismos son camareros y cocineros (ya sean propietarios o asalariados). Para llevar a cabo estas tareas no es necesario que el trabajador posea estudios superiores, al contrario, es más adecuada una formación profesional específica de grado medio.

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

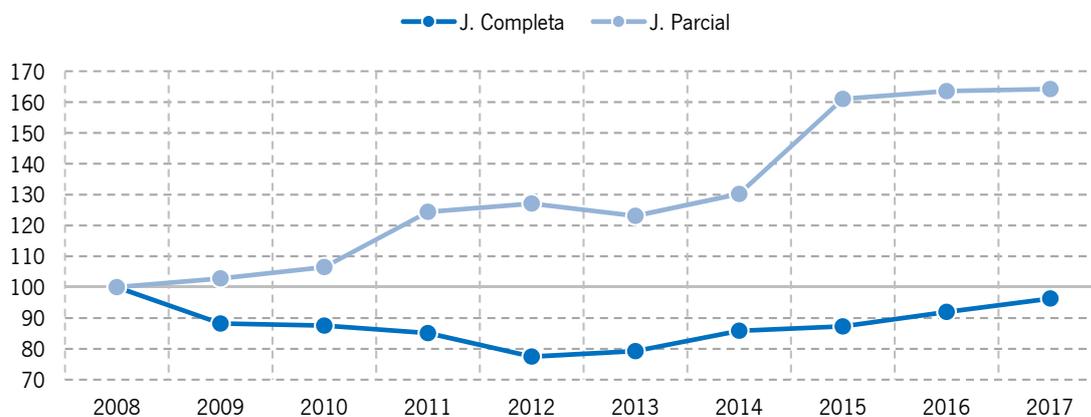
## Tipo de jornada de trabajo

La población ocupada puede desempeñar su trabajo a jornada completa o a jornada parcial<sup>10</sup>. En 2017, el 72,3% de la mano de obra de la Industria Turística de Andalucía trabajó a jornada completa (278,5 mil efectivos) y el 27,7% restante a jornada parcial (106,7 mil efectivos). Se han registrado crecimientos en la población ocupada con ambos tipos de jornada respecto a 2016, si bien el crecimiento de trabajadores y trabajadoras con jornada parcial (+0,4%) ha sido inferior al registrado en la población ocupada con jornada completa (+4,7%).

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. Y aunque en 2016 y 2017 de nuevo evoluciona mejor la población ocupada con jornada completa, no consigue recuperar el terreno perdido, de modo que los trabajadores y trabajadoras con jornada completa han reducido su presencia en la mano de obra del sector, pasando de representar el 81,7% del total de ocupados en la Industria Turística de Andalucía en 2008 a una cuota en 2017 del 72,3%, sin llegar a recuperar el nivel que tenían al inicio de la crisis.

### ***Evolución de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía por tipo de jornada. Años 2008-2017***

(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 2017 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.

<sup>10</sup> 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.

**Población ocupada en la Industria Turística de Andalucía por tipo de jornada.  
Años 2008 y 2017**

	P. Ocupada (miles)	J. Completa (miles)	J. Parcial (miles)
2008	354,1	289,2	64,9
2017	385,2	278,5	106,7
Diferencias 17-08	31,1	-10,7	41,7

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

Cuando se compara esta distribución según el tipo de jornada con las que presenta el sector Servicios o la totalidad de sectores de actividad de la economía andaluza, los resultados nos muestran lo elevada que es la proporción de población ocupada con jornada parcial en el sector turístico andaluz (27,7% frente al 19,7% del sector Servicios o el 16,5% 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 2008-2017, 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 2017**

	2008		2017	
	J. Completa	J. Parcial	J. Completa	J. Parcial
I. Turística	81,7%	18,3%	72,3%	27,7%
S. Servicios	84,1%	15,9%	80,3%	19,7%
Total Economía	87,5%	12,5%	83,5%	16,5%

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 2017 el 73,0% de todos los ocupados con jornada parcial del sector turístico de Andalucía manifestaron disponer de este tipo de jornada por no haber podido encontrar un trabajo a jornada completa, un porcentaje muy elevado si se tiene en cuenta que en el año del inicio de la crisis no llegaban a la mitad.

**Porcentajes de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía con jornada parcial que no encontró jornada completa. Años 2008-2017**

	% 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%

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

### Situación profesional

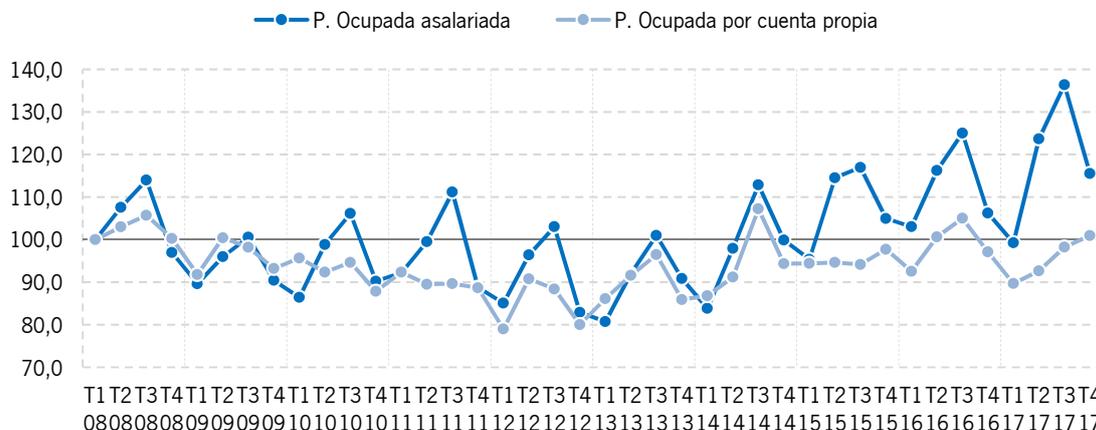
La distribución de la población ocupada en actividades del turismo de Andalucía del año 2017 según la situación profesional se compone principalmente<sup>11</sup> de dos colectivos: un 80,2% con empleos asalariados (308,9 mil efectivos) y un 19,8% que trabaja por cuenta propia<sup>12</sup> o son autónomos (76,2 mil efectivos). Mientras que los asalariados han registrado en 2017 una tasa de variación positiva (+5,4%), los trabajadores autónomos han descendido un -3,5%.

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 aún permanecen por debajo de ese nivel. 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.

<sup>11</sup> 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.

<sup>12</sup> 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).

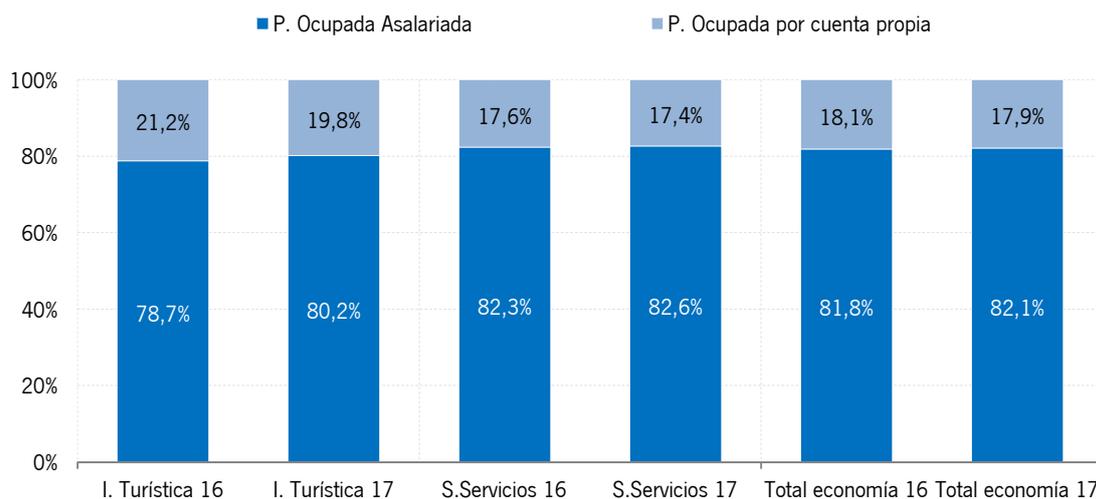
## **Evolución de la población ocupada en la Industria Turística según su situación profesional. Datos trimestrales 2008-2017. (Índice 100 = 1er trimestre de 2008)**



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 no solo reduce su cuota en el sector turístico andaluz sino también en el resto de sectores de la economía andaluza, si bien en el sector turístico lo hace con más intensidad.

## **Distribución porcentual de la población ocupada en la Industria Turística, Sector Servicios y Total Economía de Andalucía según su situación profesional. Años 2016 y 2017**



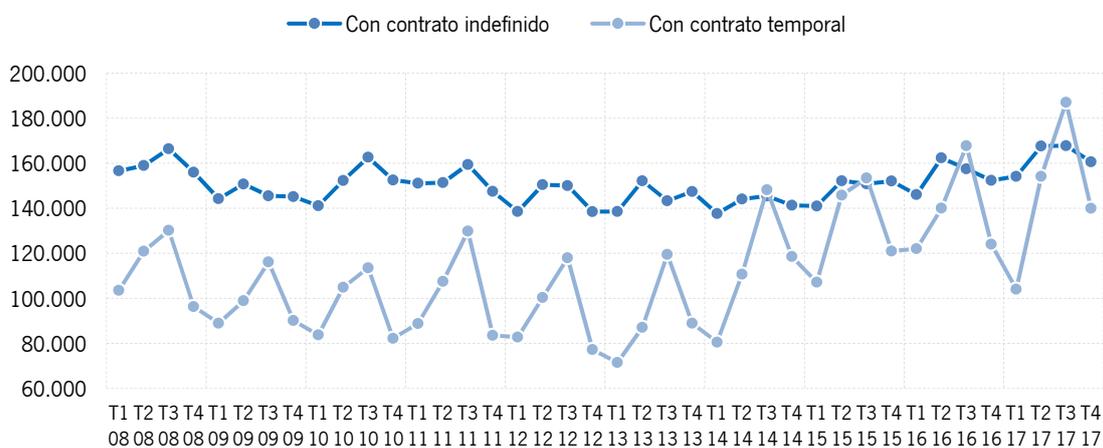
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

## Tipo de contrato o relación laboral de la población ocupada asalariada

En función de la modalidad de contrato que dispusieron los asalariados y asalariadas de la Industria Turística de Andalucía del año 2017, se pueden diferenciar dos grupos: 52,6% con contratos de duración indefinida (162,6 mil efectivos), mientras que el 47,4% restante tuvieron contratos de duración temporal (146,3 mil efectivos). Respecto al año anterior, se aprecia crecimiento en ambos tipos de contratos, aunque fue algo superior para los que dispusieron de un contrato temporal (+5,7%) que para los que tuvieron un contrato indefinido (+5,2%).

Como era de esperar, los contratos temporales se ven más afectados por la estacionalidad de la actividad turística, con un perfil de ascensos más acusados en el tercer trimestre de cada año que los que se observan en los contratos indefinidos, pero también caídas bruscas en el resto de trimestres. Dentro del intervalo 2008-2017, destacar que el número de asalariados y asalariadas con contratos temporales superan a los que poseen contratos indefinidos en el tercer trimestre de los años 2014 a 2017, tocándose ambas series. El fuerte crecimiento experimentado en los contratos temporales en los años 2014 (+24,8%) y 2015 (+15,8%), unido a la mejor evolución de estos contratos frente a los indefinidos en 2016 y 2017, ha incrementado notablemente la **tasa de temporalidad**<sup>13</sup>, de modo que ha pasado del 41,4% en 2008 al 47,4% en 2017, rompiendo la tendencia descendente que se venía observando en esta variable y que únicamente se había interrumpido en el año 2011, con un repunte de la tasa.

### ***Evolución de la población ocupada asalariada en la Industria Turística según el tipo de contrato. Datos trimestrales 2008-2017***



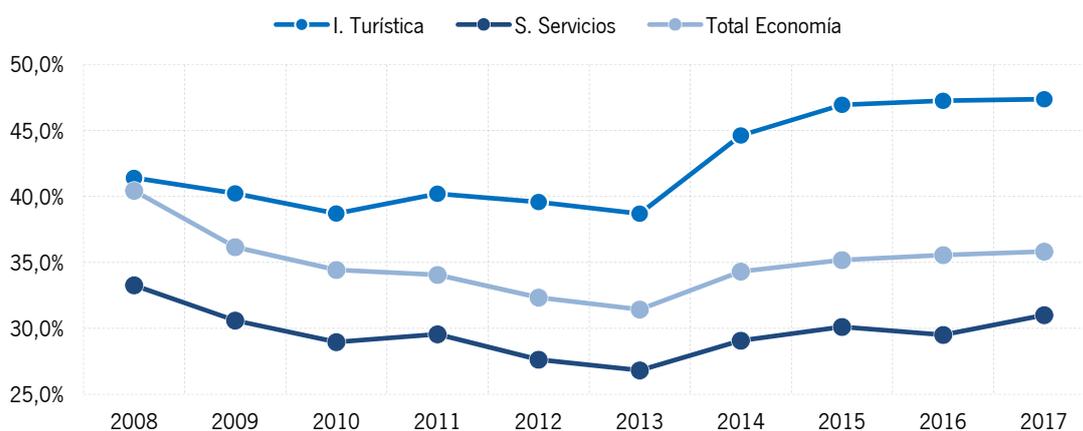
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

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

<sup>13</sup> Tasa de temporalidad: porcentaje que representan los asalariados y asalariadas con contrato temporal sobre el total de asalariados y asalariadas.

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 este 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, de modo que solo esta tiene al final del periodo una tasa superior a la del inicio de la serie.

### ***Evolución de la tasa de temporalidad de la Industria Turística, Sector Servicios y Total Economía de Andalucía. Años 2008-2017***



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

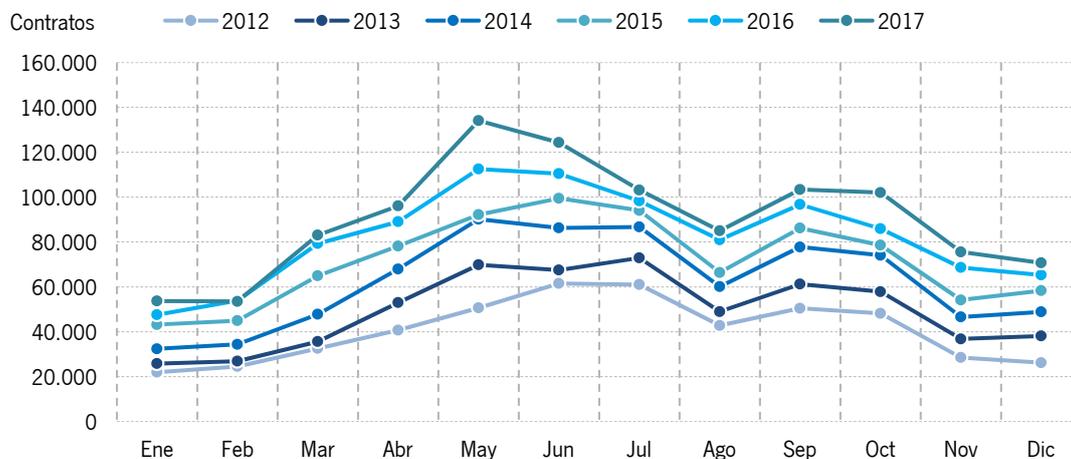
## **EL COMPORTAMIENTO MENSUAL DEL EMPLEO EN EL SECTOR TURÍSTICO DE ANDALUCÍA A PARTIR DE LA CONTRATACIÓN REGISTRADA**

Se calcula<sup>14</sup> que a lo largo del año 2017 se han registrado en el Servicio Andaluz de Empleo un total de 1.085.085 contratos atribuibles a la Industria Turística de Andalucía, un +9,7% más que el año anterior. Estos contratos representan el 21,7% del total de contratos registrados en la región, y el 38,6% de los contratos del sector servicios.

El análisis de los contratos registrados en la Industria Turística de Andalucía por meses pone de manifiesto que no solo el saldo total de contratos de 2017 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 el mes de septiembre son en los que se registra el mayor número de contratos del año, reflejando la fuerte componente estacional que caracteriza a la actividad turística.

<sup>14</sup> Véase en el anexo las consideraciones que se han tenido en cuenta para la determinación de los contratos registrados atribuibles a la Industria Turística de Andalucía.

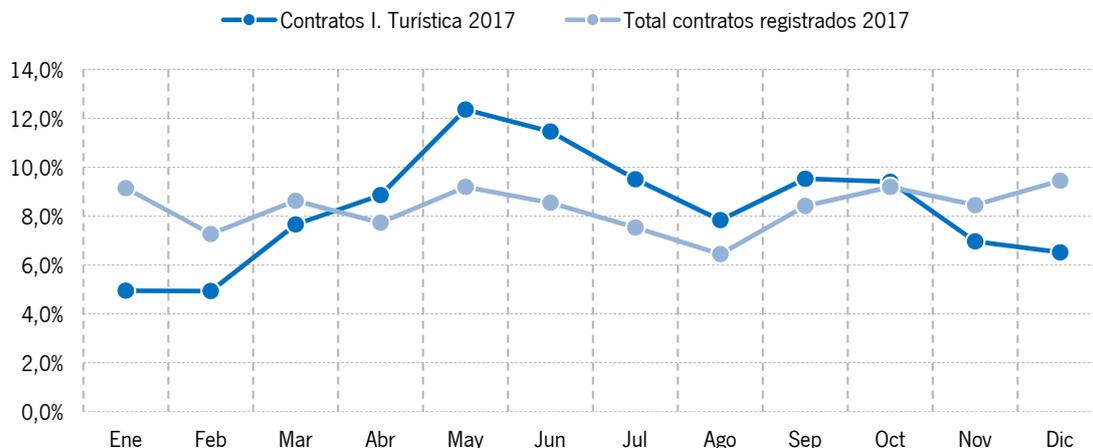
## Contratos registrados en la Industria Turística de Andalucía por meses. Años 2012-2017



Fuente: Observatorio Argos. Servicio Andaluz de Empleo.

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

## Distribución porcentual de contratos registrados en la Industria Turística y en total de sectores por meses. Año 2017

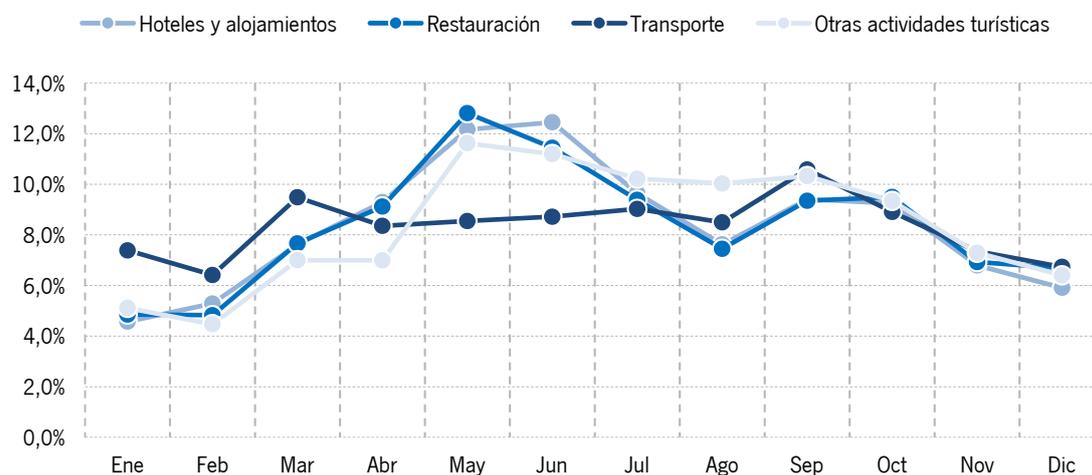


Fuente: Observatorio Argos. Servicio Andaluz de Empleo.

En Andalucía, la rama turística que ha registrado un mayor número de contratos es la Restauración, pues supone 66,3% del total de contratos registrados en el sector turístico de la Comunidad del año 2017. El resto de contratos del sector se reparte entre Hoteles y alojamientos (17,1%), Transporte turístico (4,5%) y Otras actividades turísticas (12,0%). Todas las ramas o grupos de actividades turísticas han incrementado el número de contratos registrados respecto al año 2017, destacándose las ramas de Otras actividades turísticas y de Restauración, con crecimientos respectivos del +11,7% y +10,1%.

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 2017**



Fuente: Observatorio Argos. Servicio Andaluz de Empleo.

## ANEXOS

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

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

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

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

[http://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cnae09/notasex\\_cnae\\_09.pdf](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](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](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**

-

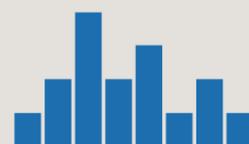
- 2931 Artistas de artes plásticas y visuales
- 2932 Compositores, músicos y cantantes
- 2933 Coreógrafos y bailarines
- 2934 Directores de cine, de teatro y afines
- 2935 Actores
- 2936 Locutores de radio, televisión y otros presentadores
- 2937 Profesionales de espectáculos taurinos
- 2939 Artistas 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**
  - Empleados administrativos con tareas de atención al público no clasificados bajo otros epígrafes
  - 4500 epígrafes
- 500 Camareros y cocineros propietarios**
  - 5000 Camareros y cocineros propietarios
- 511 Cocineros asalariados**
  - 5110 Cocineros asalariados
- 512 Camareros asalariados**

- 5120 Camareros asalariados
- 572 Cuidadores de niños**
- 5721 Cuidadores de niños en guarderías y centros educativos
- 582 Trabajadores que atienden a viajeros, guías turísticos y afines**
- 5821 Auxiliares de vuelo y camareros de avión, barco y tren
- 5822 Revisores y cobradores de transporte terrestre
- 5823 Acompañantes turísticos
- 5824 Azafatos de tierra
- 5825 Guías de turismo
- Supervisores de mantenimiento y limpieza de edificios, conserjes y mayordomos domésticos**
- 583**
- 5831 Supervisores de mantenimiento y limpieza en oficinas, hoteles y otros establecimientos
- 584 Trabajadores propietarios de pequeños alojamientos**
- 5840 Trabajadores propietarios de pequeños alojamientos
- 589 Otros trabajadores de servicios personales**
- 5899 Trabajadores de servicios personales no clasificados bajo otros epígrafes
- 594 Personal de seguridad privado**
- 5941 Vigilantes de seguridad y similares habilitados para ir armados
- 5942 Auxiliares de vigilante de seguridad y similares no habilitados para ir armados
- 599 Otros trabajadores de los servicios de protección y seguridad**
- 5992 Bañistas-socorristas
- 612 Trabajadores cualificados en huertas, invernaderos, viveros y jardines**
- 6120 Trabajadores cualificados en huertas, invernaderos, viveros y jardines
- 831 Maquinistas de locomotoras y afines**
- 8311 Maquinistas de locomotoras
- 8312 Agentes de maniobras ferroviarias
- 841 Conductores de automóviles, taxis y furgonetas**
- 8411 Conductores propietarios de automóviles, taxis y furgonetas
- 8412 Conductores asalariados de automóviles, taxis y furgonetas
- 842 Conductores de autobuses y tranvías**
- 8420 Conductores de autobuses y tranvías
- 844 Conductores de motocicletas y ciclomotores**
- 8440 Conductores de motocicletas y ciclomotores
- 921 Personal de limpieza de oficinas, hoteles y otros establecimientos similares**
- 9210 Personal de limpieza de oficinas, hoteles y otros establecimientos similares
- 922 Limpiadores de vehículos, ventanas y personal de limpieza a mano**
- 9221 Limpiadores en seco a mano y afines
- 9223 Limpiadores de ventanas
- 9229 Otro personal de limpieza
- 931 Ayudantes de cocina**
- 9310 Ayudantes de cocina
- 932 Preparadores de comidas rápidas**

9320 Preparadores de comidas rápidas

**943 Ordenanzas, mozos de equipaje, repartidores a pie y afines**

9432 Mozos de equipaje y afines



# **Demanda turística en Andalucía**

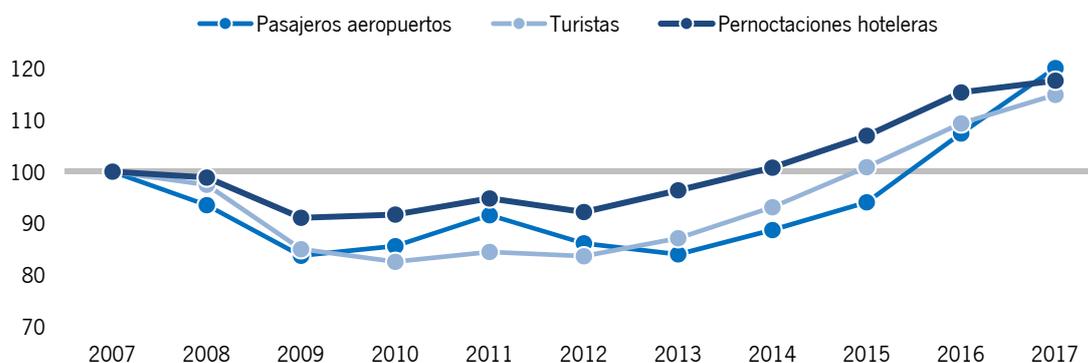
## DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

Los **29,6 millones de turistas** registrados en 2017 que ha supuesto una tasa de crecimiento del +5,1% respecto al año anterior, suponen para Andalucía continuar con la senda de crecimiento ininterrumpido iniciada en el año 2013 y alcanzar la cifra más elevada de la serie histórica estadística disponible de esta variable.

Esta situación también tiene lugar en otros indicadores de demanda turística, alcanzando la mejor cifra tanto en el movimiento hotelero con **52,5 millones de pernoctaciones** anuales, como las llegadas a aeropuertos andaluces con **13,2 millones de pasajeros**.

### ***Evolución de los principales indicadores de demanda turística en Andalucía. Años 2007-2017***

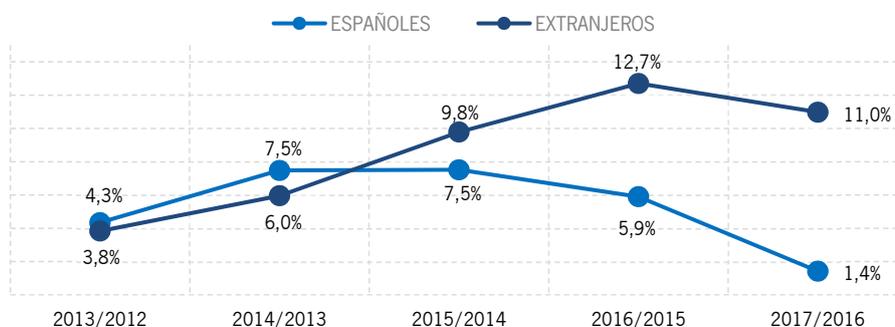
(Índice = 100 en el año 2007).



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

Por **procedencia**, cabe destacar que, aunque ambos mercados presentan crecimientos continuados en los últimos años, es el **mercado extranjero** el que viene presentando una **mayor dinamicidad**, volviendo a registrar en este año una tasa de crecimiento superior al nacional (+11% y +1,4% respectivamente).

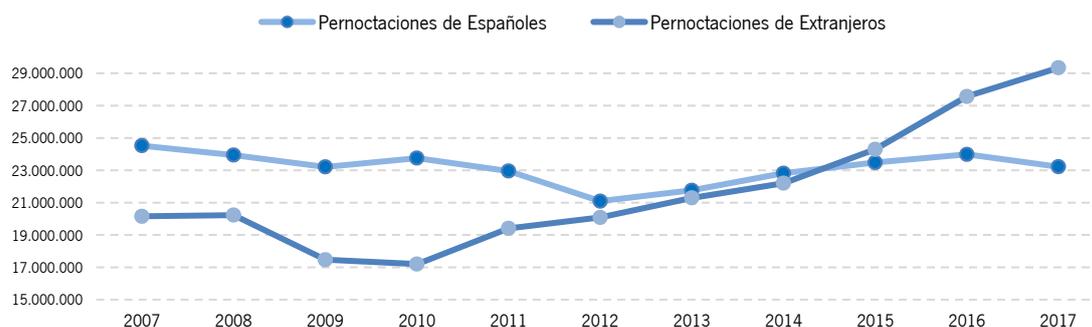
### ***Tasas de variación de turistas según procedencia. Años 2013 – 2017.***



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

Esta situación también se observa en el movimiento hotelero de Andalucía, donde el nivel de pernoctaciones de extranjeros supera por tercer año consecutivo el nivel de las realizadas por los turistas españoles y que se sobrepase ampliamente el nivel anterior a la crisis, mientras que el mercado español aún no ha logrado recobrar todo el terreno perdido.

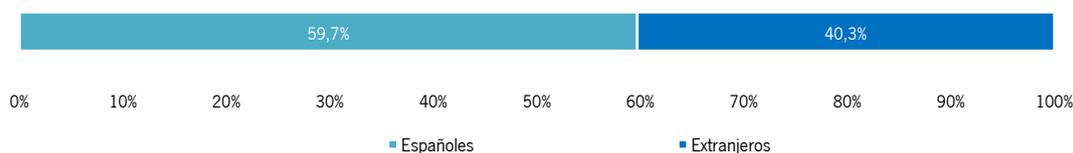
### **Pernoctaciones hoteleras en Andalucía según procedencia. Años 2007 – 2017**



FUENTE: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Esta mayor dinamicidad de los turistas extranjeros en Andalucía ha provocado un aumento en la participación de este mercado en el total de la demanda de +4,1 puntos porcentuales respecto a la cuota que tenía hace 3 años, situándose así en el 40,3% en 2017.

### **Cuota de participación de los turistas en Andalucía según procedencia. Año 2017**



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

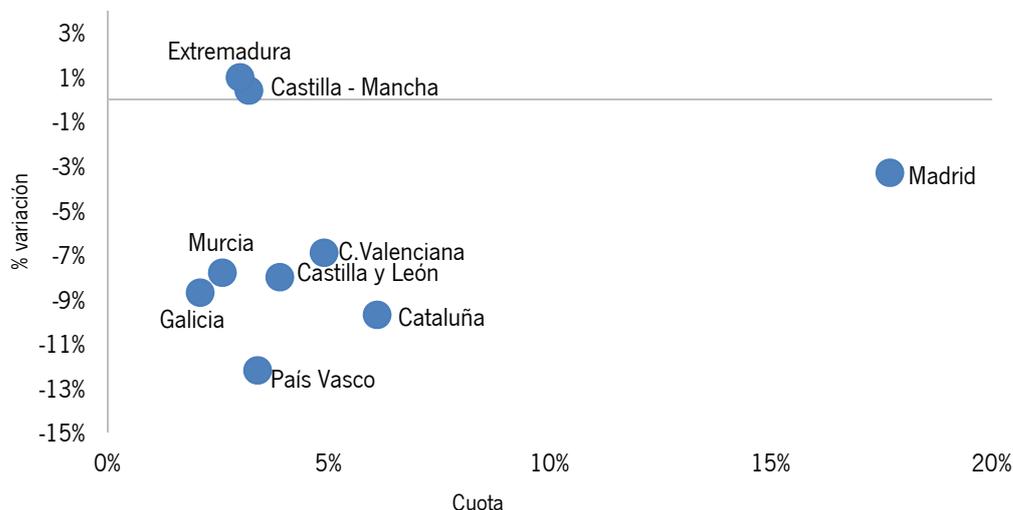
Los turistas españoles que visitaron Andalucía en 2017, se reparten de manera casi homogénea entre andaluces y resto de España, sin embargo, es en estos últimos donde se ha producido un retroceso (-1,8% respecto a 2016), ya que los andaluces han registrado un crecimiento del +4,4%. Por su parte, en el mercado extranjero, los principales países emisores hacia Andalucía son Reino Unido y Alemania, que conjuntamente suponen el 35,3% del total de la demanda extranjera y en ambos casos registran crecimientos del +1,9% y +8,3% respectivamente

Tomando como referencia el movimiento hotelero<sup>15</sup>, que permite un análisis más desglosado por procedencias, dentro del mercado del resto de España, destacan los descensos de las principales

<sup>15</sup> Para más información consultar la publicación "Coyuntura del movimiento hotelero en Andalucía. Informe Anual 2017" en el siguiente enlace: [http://www.andalucia.org/media/tinyimages/file/hotelero\\_2017.pdf](http://www.andalucia.org/media/tinyimages/file/hotelero_2017.pdf)

Comunidades Autónomas emisoras<sup>16</sup>, exceptuando Extremadura y Castilla la Mancha que registra crecimientos moderados en pernoctaciones hoteleras respecto al año anterior.

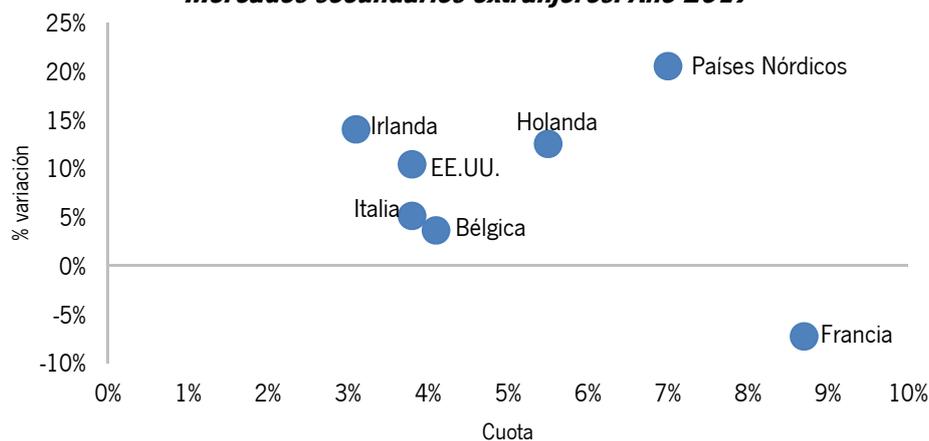
**Tasa de variación y cuota de participación según pernoctaciones hoteleras en Andalucía. Principales mercados del resto de España. Año 2017**



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

Por su parte, en el mercado extranjero y teniendo en cuenta los mercados secundarios<sup>17</sup>, exceptuando Francia que ha registrado una tasa negativa respecto al año anterior, la mayoría de ellos muestran crecimientos de dos dígitos.

**Tasa de variación y cuota de participación según pernoctaciones hoteleras en Andalucía. Mercados secundarios extranjeros. Año 2017**



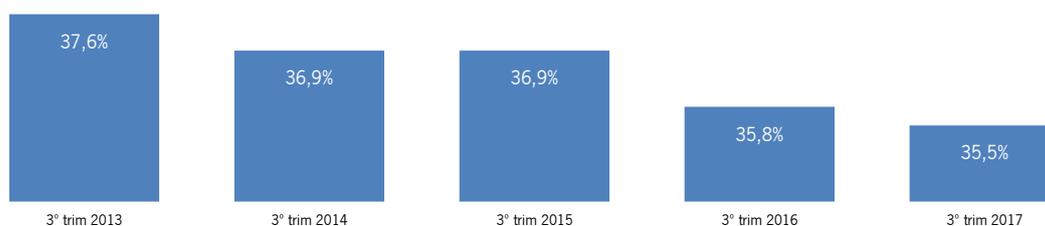
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EOH (INE)

<sup>16</sup> 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%.

<sup>17</sup> Se consideran mercados secundarios para Andalucía a aquellos países que registran cuotas de mercado sobre el total de pernoctaciones hoteleras extranjeras superiores al 2%.

Aunque el turismo en Andalucía continúa siendo **estacional**, ya que el 35,5% de los turistas eligen visitar el destino en el tercer trimestre del año, se viene observando una menor participación de este trimestre en el cómputo anual, con un descenso de 2 puntos porcentuales respecto a 2013.

### **Cuota del tercer trimestre del año en el movimiento turístico anual. Año 2013 - 2017**



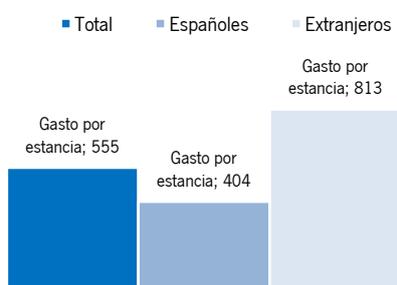
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA) y EOH (INE)

La **estancia** de un turista en Andalucía se sitúa en 8,4 días de media en 2017, esto supone una permanencia inferior a la realizada en 2016 (-0,18 días), destacando que tanto el mercado nacional como el extranjero registran esta menor permanencia en el destino andaluz en el año 2017. Por su parte el **gasto medio diario** en destino se cifra para 2017 en 66,14 euros (+1,44 euros respecto a 2016).

Analizando ambas variables conjuntamente a través del **gasto por estancia** se recoge un mantenimiento, ya que la bajada de la estancia se compensa con la subida del gasto, y se sitúa en 555 euros el gasto que realiza como media un turista en el total de su estancia en Andalucía para el año 2017.

Tradicionalmente, estas variables presentan una diferencia por procedencias, siendo siempre las cifras más elevadas en extranjeros que en españoles. Concretamente en 2017 los extranjeros tienen 4,2 días más de estancia y algo más de 14 euros de gasto por persona y día. Esto supone que el gasto medio por estancia de un extranjero duplica el realizado por un español, tal y como se observa en el gráfico.

### **Gasto por estancia (euros). Total, españoles y extranjeros. Año 2017**



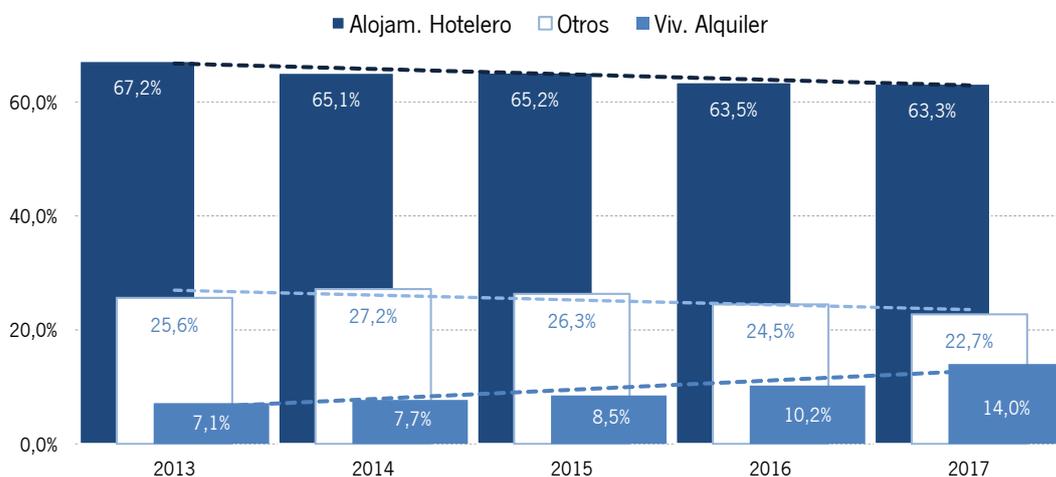
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El 67% del presupuesto de un turista **en el destino andaluz** se dedica a la restauración y alojamiento, mientras que el resto del gasto se centran principalmente en compras (18%) y en el transporte en destino (8,1%).

Más de la mitad (52,2%) 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 76%. De igual manera el avión que supone como media el 33%, aumenta significativamente en el caso de los turistas extranjeros (72,2%).

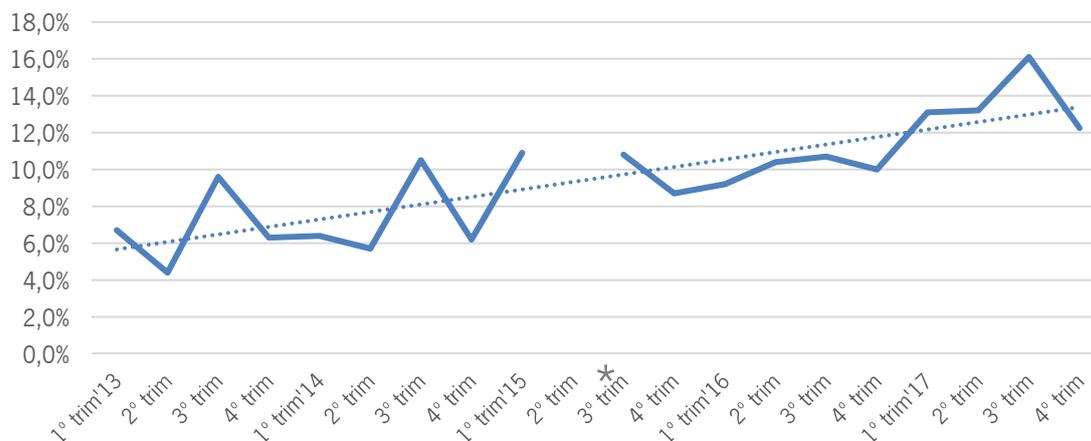
Los establecimientos hoteleros (hoteles, hoteles-apartamentos, hostales y pensiones) siguen siendo el **alojamiento** preferido de los turistas durante su estancia en Andalucía con una participación del 63,3% en 2017. Sin embargo, cabe destacar que la vivienda en alquiler es el tipo de alojamiento que viene mostrando una tendencia creciente en los últimos cinco años que le ha supuesto un aumento de participación de casi +7 puntos que han perdido tanto los alojamientos hoteleros (-4 puntos porcentuales) y el resto de alojamientos (-3 puntos porcentuales).

### **Evolución de la distribución de los turistas en Andalucía según tipo de alojamiento. Año 2013 - 2017**



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 2013 - 2017**



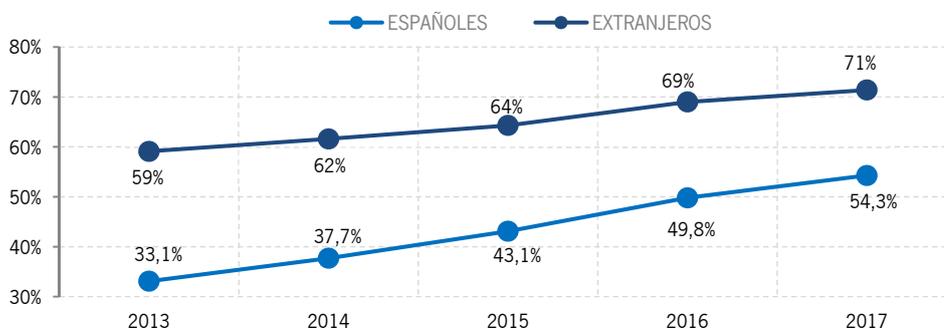
\* Dato no disponible para el 2º trim. 2015.

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

Ocho de cada diez turistas que han visitado Andalucía en 2017 han **organizado** su viaje de forma particular. En este sentido cabe destacar que el **uso de Internet** por el turista es cada vez más frecuente en todas las fases del viaje. Concretamente el 61,2% de los turistas declaran haber utilizado esta herramienta para consultar, reservar o comprar algún aspecto de su viaje a Andalucía, subiendo +4 puntos su uso respecto al año anterior y casi +19 puntos respecto a 2013.

Se observa una diferencia significativa entre españoles y extranjeros, aunque mantienen en ambos casos la misma tendencia al alza, su uso es más frecuente por parte de los turistas extranjeros (71% frente al 54,3% de españoles). Esta brecha también se observa en las compras online, donde los extranjeros utilizan este canal casi 18 puntos porcentuales más que los españoles (73% de los turistas extranjeros frente al 55,3% de los españoles)

### ***Evolución del uso de Internet. Total, españoles y extranjeros. Año 2013 - 2017***

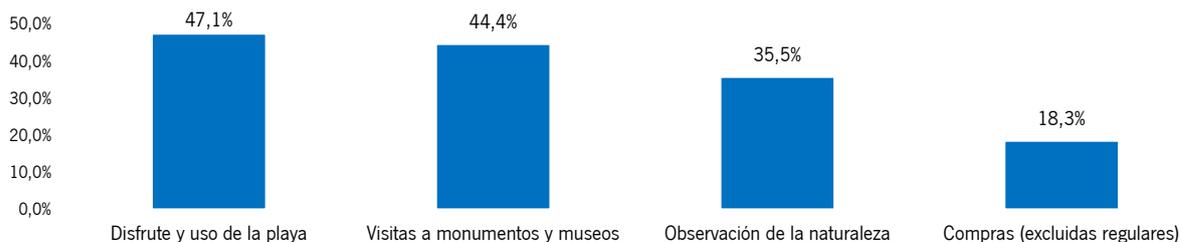


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El 83% de los turistas que visitaron Andalucía en 2017 lo hicieron **motivados** por sus vacaciones, siendo cuatro factores los más determinantes a la hora de elegir el destino turístico andaluz: precios, clima, playa y monumentos, destacando especialmente este último factor que viene registrando en los últimos años un mayor protagonismo.

Dentro de las **actividades** que realizan los turistas cuando están en Andalucía, destaca el disfrute y uso de la playa, ya que el 47,1% de los turistas realizan esta actividad, destacando además por ser la actividad más frecuente tanto para españoles como para extranjeros. Le sigue en importancia la visita a monumentos y museos, la observación de la naturaleza y las compras.

### ***Actividades que los turistas realizan en destino (multirespuesta). Año 2017***



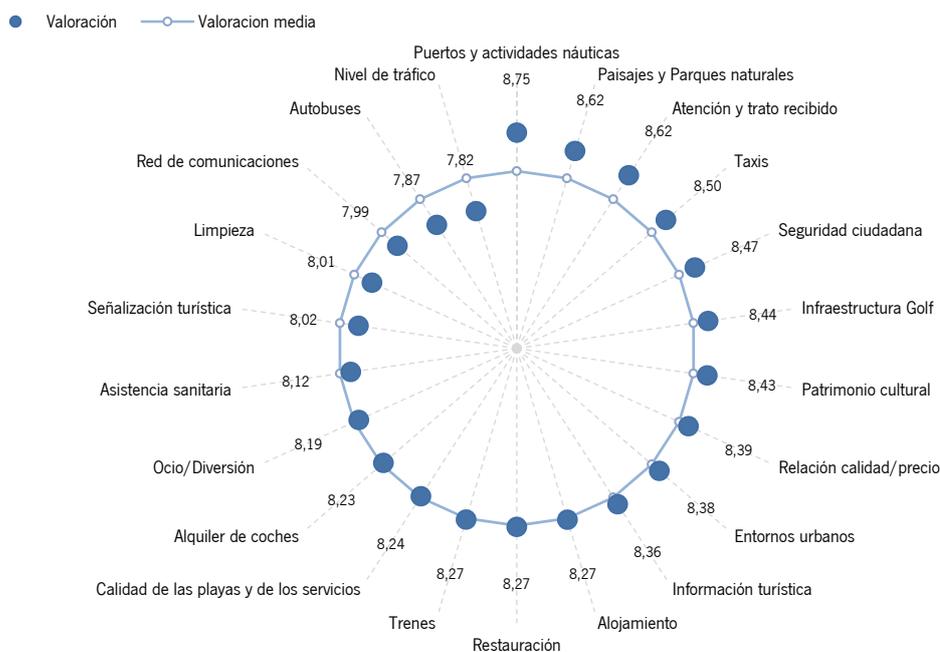
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

En cuanto a la **satisfacción** de los turistas sobre el destino andaluz, le otorgan una valoración media de 8,3 puntos (en una escala de 1 a 10), lo que supone una mejora con respecto a 2016, destacando especialmente que todos los conceptos valorados mejoran su puntuación, destacando especialmente los puertos y actividades náuticas (+0,9 puntos) así como la infraestructura de golf o los taxis que ofrecen aumentos de +0,5 puntos.

De todos los conceptos valorados cabe destacar que solo existe una diferencia de menos de un punto entre el mejor y peor concepto valorado, aun así, al igual que el año anterior, destaca con una puntuación de 8,6 puntos, la atención y trato que ofrecen los andaluces y los paisajes y parques naturales de Andalucía, conceptos a los que este año se les une también, con una valoración de 8,7 puntos, los puertos y actividades náuticas ofrecidas por el destino andaluz.

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

### Valoración del destino andaluz. Año 2017



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

En el **perfil sociodemográfico** del turista que ha visitado Andalucía en 2017 se caracteriza por un porcentaje algo más elevado de mujeres (52%) y en el 64% de los casos disponen de trabajo remunerado, ya sea por cuenta ajena o propia.

En cuanto a la edad, el 46,2% de los turistas tienen edades superiores a 44 años, destacando este año el incremento tanto de este segmento de edad como del comprendido entre 30 y 44 años que conjuntamente aumentan en +3,2 puntos porcentuales en detrimento de los más jóvenes (menores de 30 años).

**Perfil sociodemográfico del turista en Andalucía. Año 2017**

Sexo	%	Edad	%	Situación laboral	%
Varones	48,1	Menos de 18	7,5	Trabajo remunerado	64,0
Mujeres	51,9	18-29	16,1	En paro	1,9
Total	100,0	30-44	30,1	Estudiante	12,8
		45-65	30,5	Jubilado	17,8
		Más de 65	15,8	Labores hogar	2,9
		Total	100,0	Otras	0,6
				Total	100,0

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

Algo más de la mitad de los turistas que vienen a Andalucía realizan su viaje en pareja, seguidos por los que optan por venir acompañados de familiares (27,2%). En la composición del **grupo de viaje** no se observan diferencias significativas por procedencias.

El 55% de los turistas que estuvieron en Andalucía durante sus vacaciones del año anterior han decidido **repetir** en 2017, porcentaje que se eleva al 68% para el caso de los españoles, impulsado por el elevado grado de repetición de los andaluces que se sitúa en el 81%. Por su parte, los extranjeros, dada su menor proximidad y relación con el destino, presentan un grado de repetición más bajo (36,4%). Este año destaca que ambas procedencias, españoles y extranjeros, aumentan su grado de fidelidad al destino andaluz (+2,2 y +1 puntos porcentuales respectivamente).

Esto es especialmente significativo porque tanto la experiencia propia como la recomendación de amigos y familiares se convierten en los **canales** más relevantes de **información** sobre el destino, que han sido utilizados por el 63,3% y 24,5% de los turistas respectivamente.

## Tabla resumen: perfil del turista en Andalucía

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2017 (millones)	29,6
Gasto medio diario en destino: euros	66,14
Estancia media: Número de días	8,4
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	35,5%

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: <b>Mujer</b>	51,9%
Edad: <b>De 30 a 64 años</b>	60,6%
Situación laboral: <b>Ocupado</b>	64,0%

HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: <b>Hotelero</b>	63,3%
Principal medio de transporte: <b>Coche</b>	52,2%
Uso de intermediarios: Porcentaje	16,9%
Uso de internet: Porcentaje	61,2%
Para qué utilizó internet: <b>Reserva</b>	85,4%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Visita a monumentos: Porcentaje	36,5%
- Clima: Porcentaje	27,7%
Canal principal de información sobre Andalucía: <b>Experiencia propia</b>	63,3%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	47,1%
- Visita a monumentos y museos: Porcentaje	44,4%

OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,3
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Puertos y actividades náuticas	8,7
- Paisajes y parques naturales	8,6
- Atención y trato recibido	8,6
Grado de fidelidad: Porcentaje	55,1%

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

## TURISMO ESPAÑOL EN ANDALUCÍA

### Introducción. El turismo de los españoles

Según la Encuesta de turismo de residentes realizada por el Instituto Nacional de Estadística, en el año 2017 los residentes en España han realizado un total de 193,7 millones de viajes, lo que supone un incremento del +6,5% respecto a los viajes registrados en 2016.

El principal destino del mercado nacional a la hora de viajar es España. Así, el 91,1% de los viajes realizados por los españoles en 2017 se han realizado en territorio nacional, registrando un incremento del +6,1% respecto al pasado año. Dinamismo que se ha hecho más intenso en el caso de los destinos foráneos, registrando una tasa de crecimiento superior (+9,9%).

El **destino favorito** del mercado nacional en España es Andalucía, seguido por Cataluña, Comunidad Valenciana y Castilla León. En el extranjero, Europa es la opción elegida por el 80,7% de este mercado. En cuanto a los principales **mercados emisores** cabe destacar Madrid, Andalucía y Cataluña.

Tomando como referencia el movimiento hotelero, en 2017 también Andalucía continúa manteniendo el liderazgo en lo que a turismo nacional se refiere, captando el 20,1% del total de las pernoctaciones que éstos realizan en España. Le siguen a distancia Cataluña y la Comunidad Valenciana. En último lugar se sitúa Galicia, que irrumpe este año en la estructura del turismo hotelero ocupando el sexto puesto del mercado nacional, a costa de Baleares.

#### **Ranking por Comunidades Autónomas en el movimiento hotelero español. Pernoctaciones de españoles. Año 2017**

Ranking	Comunidad receptora
1	<b>Andalucía</b> <b>20,1%</b>
2	Cataluña 14,3%
3	C. Valenciana 13,4%
4	Madrid 9,3%
5	Canarias 6,9%
6	Galicia 5,8%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En este contexto hotelero, el principal **emisor** es el mercado madrileño. En el año 2017, el 19,4% de todas las pernoctaciones realizadas por los turistas nacionales en los establecimientos hoteleros españoles se registraron por turistas procedentes de la Comunidad de Madrid. Le siguen en orden de importancia Andalucía y Cataluña con participaciones del 17,3% y 16,6%, respectivamente.

**Ranking por Comunidades Autónomas en el movimiento hotelero español.  
Pernoctaciones de españoles. Año 2017**

Ranking	Comunidad emisora
1	Madrid 19,4%
<b>2</b>	<b>Andalucía</b> <b>17,3%</b>
3	Cataluña 16,6%
4	C. Valenciana 8,9%
5	País Vasco 5,5%
6	Galicia 5,3%

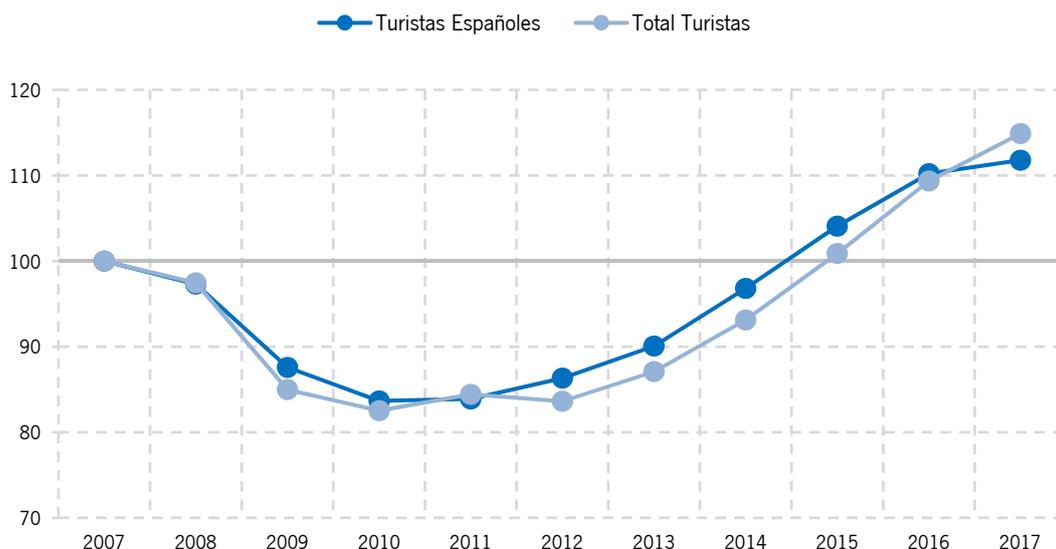
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

## El turismo de los españoles en Andalucía

En 2017, Andalucía ha recibido un total de 17,7 millones de turistas españoles, lo que supone un incremento del +1,4% respecto a los registrados el año pasado y una participación respecto al total de nacionalidades del 59,7%. Más de la mitad de estos turistas, proceden de la propia Andalucía, mientras que el 46,9% de ellos residen en otras Comunidades Autónomas españolas. En este contexto, señalar que ambas procedencias evolucionan con distinto signo respecto a 2016, positivo para el propio andaluz y negativo para los turistas procedentes del resto de España, un +4,4% y un -1,8%, respectivamente.

Tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico, el turismo nacional crece de manera ininterrumpida desde el año 2011, situándose por encima de la media de Andalucía en los últimos años, salvo en 2017, donde se invierte esta situación. En este contexto, destacar que la tasa de crecimiento del emisor extranjero ha sido muy superior a la del nacional en 2017, lo que ha favorecido esta circunstancia (+11,1% frente a +1,4%, respectivamente).

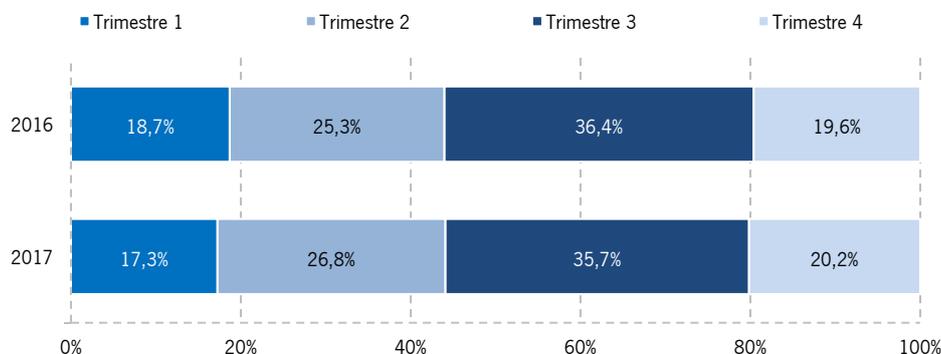
**Evolución de los turistas de Andalucía según procedencia.  
Años 2007-2017. Índice 100 = 2007**



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

Aunque el turismo nacional registra un alto componente **estacional** ligado al periodo estival, en el año 2017 se ha reducido el peso de este trimestre. Así, en los meses de verano se ha recibido al 35,7% de los turistas nacionales, lo que supone respecto a 2016 un descenso de esta cuota de -0,7 puntos a favor sobre todo del segundo trimestre del año. Este hecho se hace extensible a las diferentes procedencias españolas que han visitado Andalucía.

## Distribución trimestral del número de turistas nacionales en Andalucía. Año 2016 y 2017.



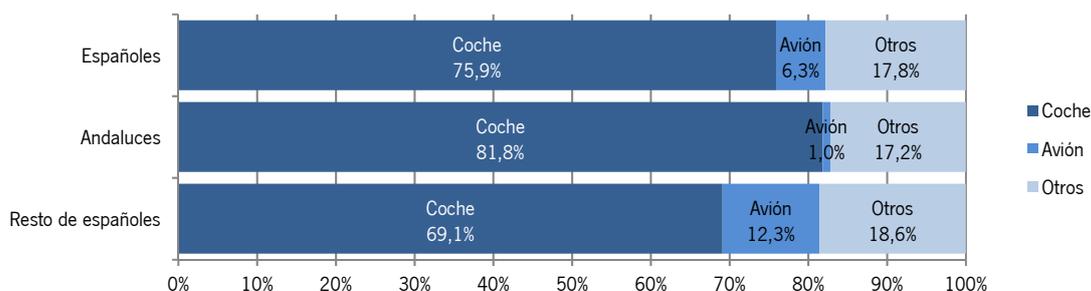
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)

El **gasto medio diario** realizado por los turistas nacionales en el destino andaluz asciende a 60,44 euros, importe superior en casi un euro al registrado en 2016. Este gasto se sitúa más de cinco euros y medio por debajo de la media del turista en Andalucía (66,14 euros). Según procedencia del turista nacional cabe destacar que es superior en aquellos turistas nacionales que proceden del resto de España (65,04 euros) frente al mercado andaluz (56,38 euros).

En la Comunidad andaluza, la **estancia media** del mercado nacional se ha situado en 6,7 días, ligeramente inferior a la registrada en 2016 (-0,3 días). En este contexto, mientras que los andaluces registran una permanencia de 5,8 días, los turistas procedentes del resto de España computan una estancia dos días superior.

El **medio de transporte** más utilizado para los viajes turísticos de los españoles en Andalucía es el coche (75,9%), siendo más acentuado el uso por parte de los turistas andaluces (81,8%). 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 (69,1%). Para esta procedencia, el uso del avión para acceder al destino andaluz se eleva hasta el 12,3%.

## Distribución porcentual de los turistas españoles por tipo de transporte. Año 2017



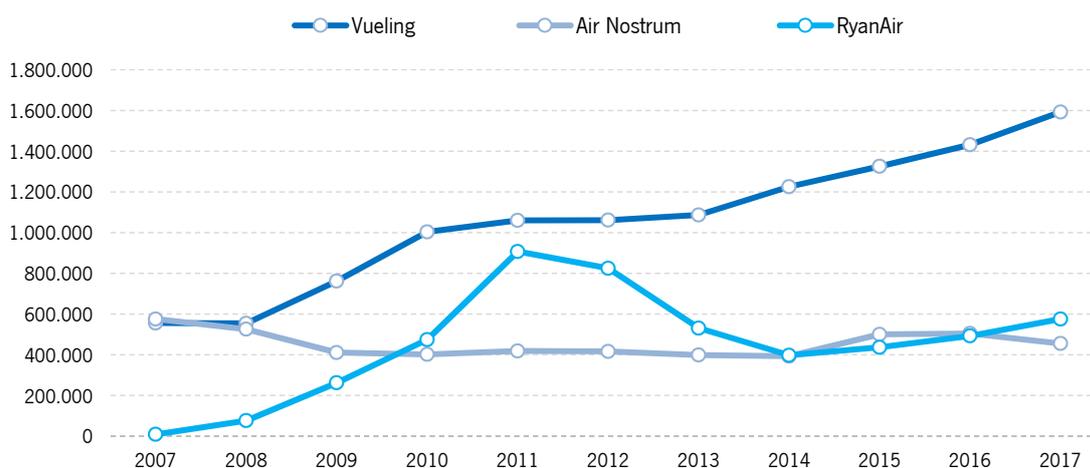
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA

En 2017, Andalucía ha recibido un total de 3,4 millones de pasajeros procedentes de aeropuertos españoles, lo que supone una cuota del 25,3% del movimiento aeroportuario de la Comunidad y un crecimiento del +8,6% respecto a las llegadas registradas en 2016.

Cataluña continúa siendo la Comunidad Autónoma que emite más pasajeros a Andalucía. Concretamente en el año 2017, en los aeropuertos andaluces se han recibido 1,1 millón de llegadas procedentes de este mercado, lo que supone una cuota de participación en el total de emisores españoles del 33,2% y un crecimiento del +7,6% respecto al año anterior. A gran distancia, también destacan como emisores del destino andaluz Madrid (19,2%), Baleares (13,4%) y Canarias (13,2%), especialmente los **aeropuertos** de Barajas, Palma de Mallorca y Gran Canaria, respectivamente. Dichos aeropuertos registran saldos positivos en 2017, entre los que destaca el observado en el de Palma de Mallorca (+14,1%).

Un total de 1,6 millones de pasajeros han llegado a Andalucía a través de la **compañía** aérea Vueling, un +11,2% más que en 2016, afianzando de este modo su posición como la compañía más relevante en el tráfico de pasajeros nacionales hacia Andalucía, acaparando el 47,4% de los mismos.

### **Llegadas de pasajeros nacionales a aeropuertos andaluces. Principales compañías aéreas. Años 2007 – 2017**

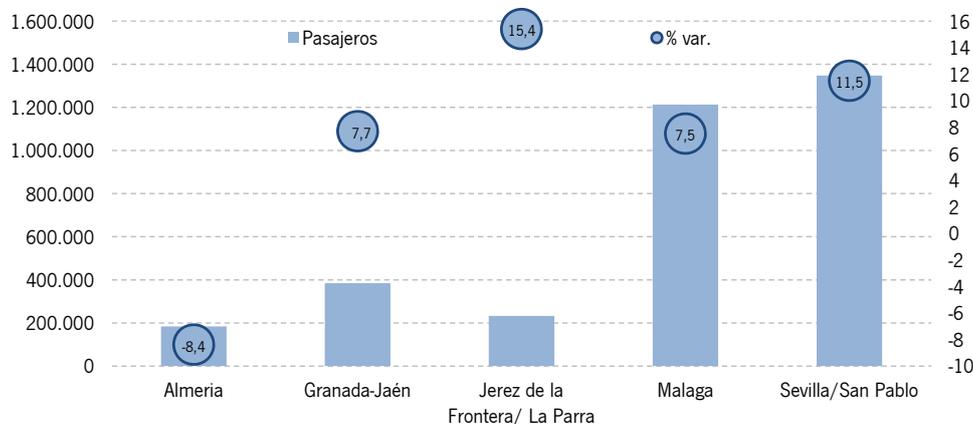


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de AENA

Ryanair se alza este año a la segunda posición en este ranking de llegadas nacionales, tras un importante aumento del +16,8%, superando los 575 mil pasajeros, y Air Nostrum pasa a ocupar la tercera plaza registrando un descenso del -9,8% en 2017, captando un 13,5% de los pasajeros nacionales.

Un año más el aeropuerto de Sevilla acapara la mayor parte de las llegadas procedentes de aeropuertos nacionales. Concretamente en 2017, este aeropuerto ha recibido el 40,1% de estas llegadas, porcentaje seguido en orden de importancia por el aeropuerto de Málaga, que registra una cuota de participación del 36,1%. Respecto a 2016, salvo el de Almería, todos los aeropuertos andaluces han registrado incrementos en el número de sus llegadas nacionales, destacando Jerez de la Frontera y Sevilla, con tasas de crecimiento a dos dígitos, tal y como se observa en el siguiente gráfico.

## Tasas de variación interanual de pasajeros nacionales a los aeropuertos de Andalucía. Años 2017/2016

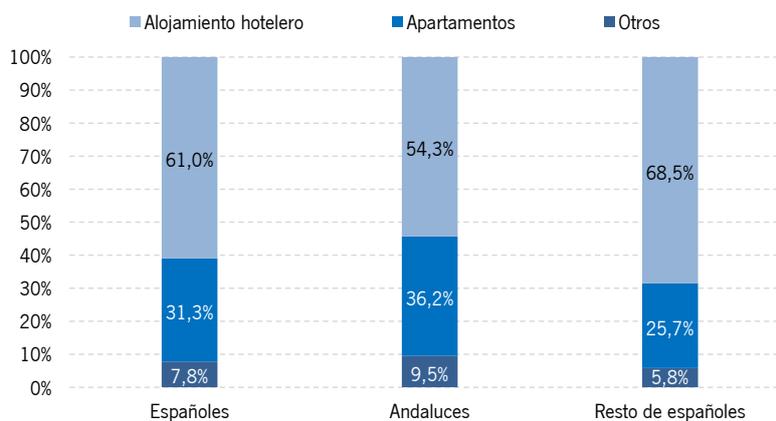


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de AENA

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 61% en 2017, medio punto inferior a la registrada el año anterior. Le sigue en orden de importancia el apartamento, ya sea propio, en alquiler o de amigos/familiares con una cuota del 31,3%.

Por otro lado, cabe destacar el mayor uso que ha hecho el emisor español de otras tipologías de alojamiento tales como camping, albergue, villa turística, casa rural, etc, un 7,8% en 2017 frente a 4,6% en 2016. Esta circunstancia es extensible a las diferentes procedencias españolas que han visitado Andalucía.

## Distribución porcentual de los turistas españoles por tipo de alojamiento. Año 2017



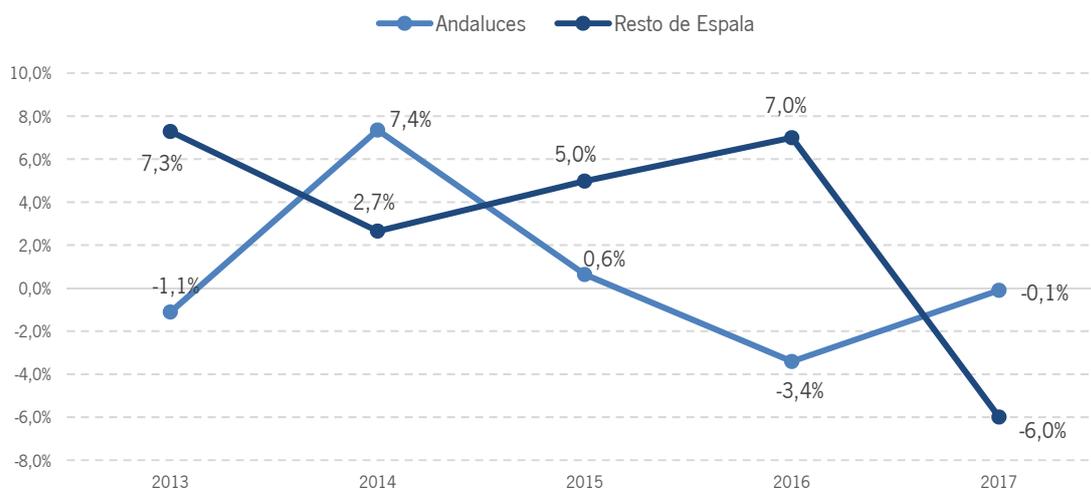
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

En Andalucía, la importancia del movimiento hotelero de los turistas **andaluces** es incuestionable. Según la encuesta de ocupación hotelera, las estancias de este mercado suponen el 45,8% del total de las pernoctaciones nacionales registradas en los establecimientos hoteleros de la Comunidad en 2017. Así, los andaluces realizaron un total de 10,6 millones de pernoctaciones en los establecimientos hoteleros de Andalucía, cifra que supone un mantenimiento respecto a las observadas en 2016.

Por otro lado, en los establecimientos hoteleros de Andalucía, los **turistas procedentes del resto de España** han realizado un total de 12,6 millones de pernoctaciones, lo que supone el 54,2% del total de las estancias nacionales y en términos relativos, esta cifra supone un descenso del -6,0% respecto al movimiento hotelero de este mercado durante 2016.

La evolución en los últimos años de las pernoctaciones registradas por ambos emisores en los hoteles y pensiones de Andalucía es muy diferente, tal y como se observa en el siguiente gráfico. Así, el emisor procedente del resto de España registra en 2017 el primer descenso tras cuatro años de crecimiento consecutivo, mientras que el emisor andaluz en los último cinco años, exceptuando el año 2014, muestra bajadas o mantenimiento.

**Tasas de variación de pernoctaciones en Andalucía según procedencia.  
Andaluces y Resto de España. Años 2013 - 2017.**



Fuente: Encuestas de Ocupación, INE.

La siguiente tabla muestra como el número de pernoctaciones procedentes de los principales emisores de turismo nacional para Andalucía han presentado descensos respecto a 2016, los únicos resultados positivos han sido registrados por Castilla La Mancha, Extremadura, Cantabria y Ceuta y Melilla.

***Pernoctaciones nacionales registradas en los establecimientos hoteleros andaluces.  
Distribución según CC.AA. de procedencia. Año 2017, % variación y cuota.***

CC.AA. Origen	Pernoctaciones	% variación	Cuota
Andalucía	10.598.597	-0,1%	45,8%
Madrid (C. de)	4.106.863	-3,3%	17,7%
Cataluña	1.412.187	-9,7%	6,1%
C. Valenciana	1.127.045	-6,9%	4,9%
Castilla y León	905.029	-8,0%	3,9%
País Vasco	779.603	-12,2%	3,4%
Castilla-La Mancha	752.477	0,4%	3,2%
Extremadura	705.455	1,0%	3,0%
Murcia (Región de)	613.063	-7,8%	2,6%
Galicia	495.815	-8,7%	2,1%
Asturias (P. de)	362.343	-5,8%	1,6%
Aragón	291.355	-20,1%	1,3%
Canarias	268.905	-21,5%	1,2%
Balears (Illes)	194.521	-8,8%	0,8%
Cantabria	175.825	8,1%	0,8%
Navarra (C. Foral de)	154.183	-11,5%	0,7%
Ceuta y Melilla	130.832	33,6%	0,6%
Rioja (La)	86.407	-4,6%	0,4%
<b>España</b>	<b>23.160.505</b>	<b>-3,4%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente. Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Por otro lado, el 87,2% de los turistas españoles que vienen a Andalucía **organizan su viaje** de forma particular, siendo más acentuada esta preferencia en el caso de los turistas andaluces, para los que este porcentaje alcanza el 89,9%. En el año 2017 el uso de intermediarios del mercado español se ha incrementado en +1,6 puntos respecto al pasado año.

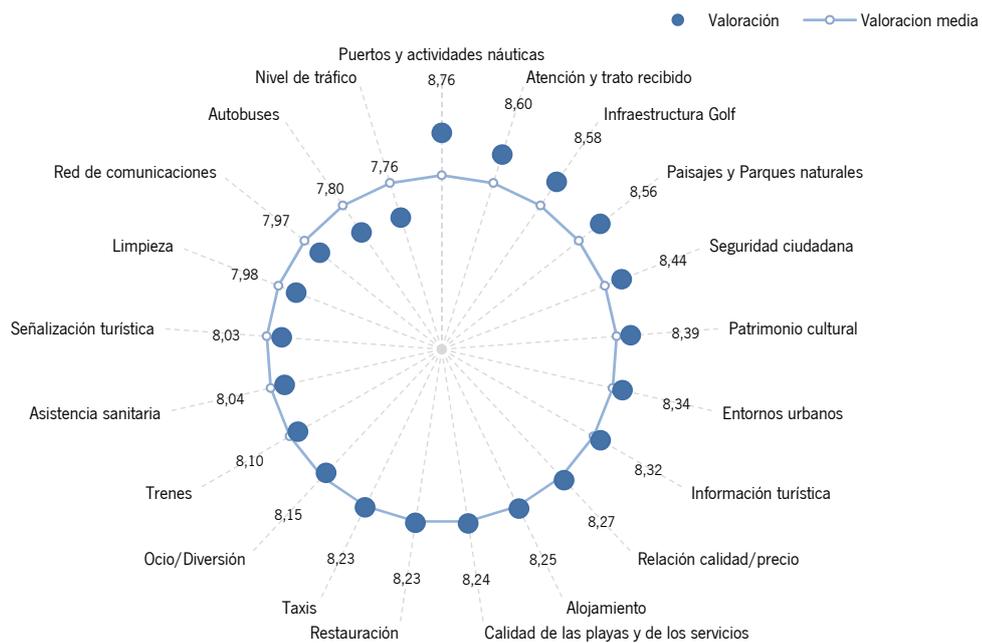
El 79% de los españoles que han elegido Andalucía como destino turístico, lo ha hecho por ocio y para disfrutar de sus vacaciones. El segundo **motivo** en importancia ha sido la visita a amigos y familiares (15,0%), más acusado en el caso de los propios turistas andaluces (18,4%).

La vista a monumentos, de forma destacada en este año con un 35,3%, el clima (22,8%), y el disfrute de las playas (19,4%), constituyen los principales **factores** en los que se basa la elección de Andalucía como destino turístico. Por todo ello, disfrutar de las playas (43,9%), visitar monumentos y museos (40,0%) y la observación de la naturaleza (34,6%) se constituyen como las actividades preferidas para disfrutar del destino andaluz, tanto para andaluces como para los turistas del resto de España.

La experiencia propia es el principal canal utilizado por los turistas españoles para obtener **información del destino** (70,4%). Obviamente, este porcentaje es más acusado en el mercado andaluz (73,7%) que en el procedente del resto de España (66,6%). Los amigos o familiares es el segundo canal de información más seleccionado por los turistas españoles (20,5%).

La **valoración del destino** por parte del turista español ha presentado un ligero crecimiento respecto a 2016 (+0,2 puntos), alcanzado un 8,2 en un intervalo de 1 a 10. Aspectos como los puertos y actividades náuticas realizadas en el litoral andaluz, atención y el trato recibido, las infraestructuras de golf y los paisajes y parques naturales son los que obtienen las mayores puntuaciones, mientras que el nivel de tráfico aparece como el ítem peor valorado con 7,76 puntos.

## Valoración del destino andaluz por el turista español. Año 2017



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

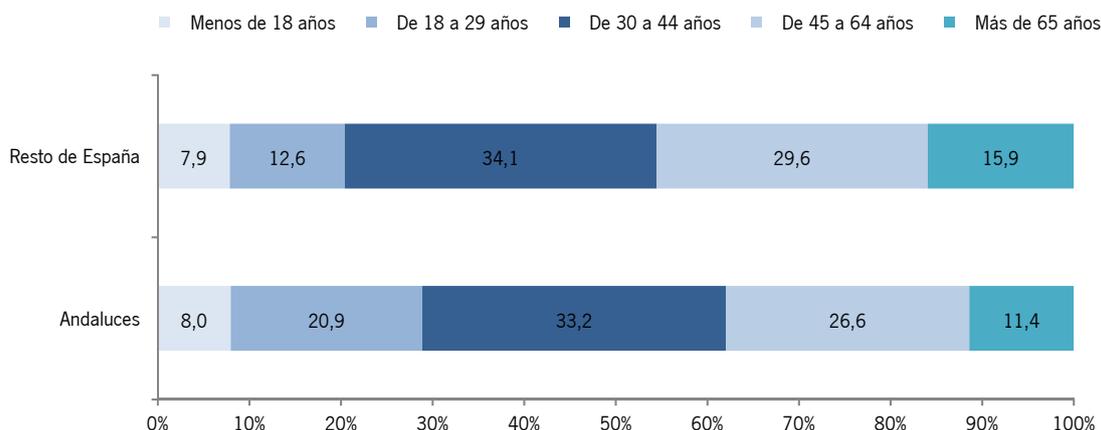
Asimismo, el 67,8% de los turistas españoles que han estado en Andalucía en 2017 también lo hicieron en 2016. Este **grado de fidelidad** se sitúa más de dos puntos por encima del registrado el año anterior. Un año más el turista andaluz destaca por su alto grado de fidelidad. De este modo, el 81,1% de los andaluces que han visitado la Comunidad en 2017 también lo hicieron en 2016.

En 2017, se ha incrementado el **uso de internet** de los españoles para consultar aspectos de su viaje a Andalucía (54,3%), tanto a la hora de reservar (85,5%) como de comprar (55,3%). En este contexto, señalar que no existen diferencias significativas en el uso de la red para la gestión de la reserva y las compras según procedencia.

La distribución porcentual del mercado español según **sexo**, muestra un porcentaje de mujeres ligeramente superior al de hombres (52,1% y 47,9%, 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 62,1% de los visitantes andaluces sitúan su edad por debajo de los 44 años, para el resto de España este porcentaje se sitúa en el 54,5%.

## Edad de los turistas nacionales que visitan Andalucía. Año 2017



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

El 64,1% de los turistas españoles que visitaron Andalucía en el año 2017 se encontraban en **situación laboral** activa (trabajo por cuenta ajena o propia), +3,6 puntos por encima 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 2,8% para el caso de los españoles, un punto por debajo del resultado observado en 2016. Los turistas españoles jubilados representan el 16,3%, aunque se aprecia que en el caso de los andaluces este porcentaje es menor (13,7%) que para el caso de los del resto de España (19,3%). Lo opuesto ocurre en el caso de los estudiantes, ya que mientras que para los turistas andaluces alcanza una mayor presencia (14,9%), para el caso de los del resto de España se registra un menor porcentaje (11,3%).

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 51,6% de los casos), seguido por el viaje en familia en el 29,1%. Viajar con un grupo de amigos (12,6%) o sólo (6%) le siguen en orden de importancia.

## Tabla resumen: perfil del turista español en Andalucía

### INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA

Número de turistas en 2017 (millones)	17,7
Gasto medio diario en destino: euros	60,44
Estancia media: Número de días	6,7
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	35,7%

### PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA

Sexo: <b>Mujer</b>	52,1%
Edad: <b>De 30 a 64 años</b>	61,6%
Situación laboral: <b>Ocupado</b>	64,1%

### HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA

Principal tipo de alojamiento: <b>Alojamiento hotelero</b>	61,0%
Principal medio de transporte: <b>Coche</b>	75,9%
Uso de intermediarios: Porcentaje	12,7%
Uso de internet: Porcentaje	54,3%
Para qué utilizó internet: <b>Reserva</b>	85,5%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Visita a monumentos Porcentaje	35,3%
- Clima: Porcentaje	22,8%
Canal principal de información sobre Andalucía: <b>Experiencia propia</b>	70,4%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	43,9%
- Visitas a monumentos y museos: Porcentaje	40,0%

### OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA

Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,2
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Puertos y actividades náuticas	8,8
- Atención y trato recibido,	
- Paisajes y parques naturales	8,6
- Infraestructuras de golf	
Grado de fidelidad: Porcentaje	67,8%

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

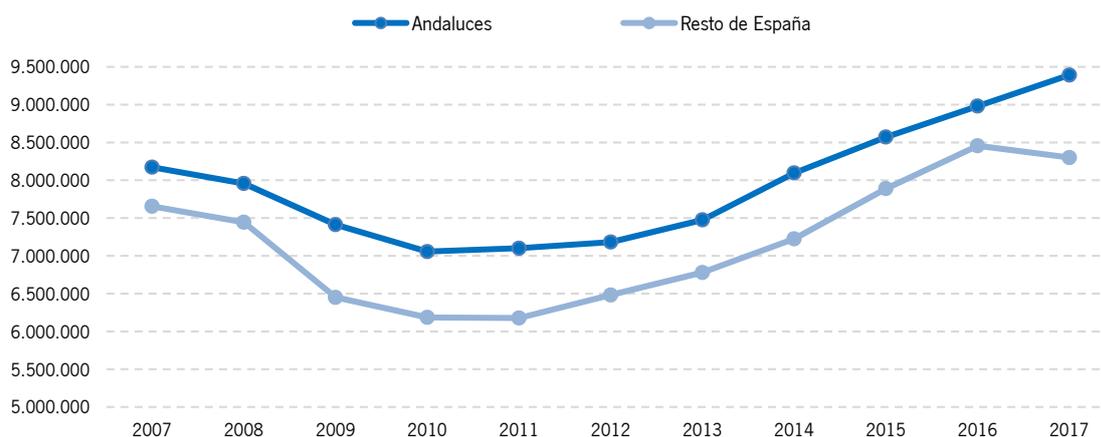
## TURISMO ANDALUZ EN ANDALUCÍA

En 2017, Andalucía ha recibido un total de 9,4 millones de **turistas procedentes de la propia Comunidad**, lo que supone un aumento en términos relativos del +4,4% respecto al año anterior. Este aumento supone el séptimo crecimiento consecutivo de este emisor.

Sin embargo, el mercado procedente del resto de España registra la primera tasa negativa de los últimos seis años, y es que este año han visitado la Comunidad 8.300.280 de estos turistas, lo que supone un descenso del -1,8% respecto al año 2016.

En el siguiente gráfico, se puede apreciar la trayectoria de ambos mercados en los últimos años, el emisor andaluz muestra un mayor dinamismo que el procedente del resto de España, en +5,1% se cifra su tasa media de variación acumulada de los últimos cuatro años frente al +4,7% registrado por el resto de España. De este modo, las cuotas de participación en el total del turismo de Andalucía se han cifrado en un 31,7% para el emisor andaluz y un 28,0% para el procedente del resto de España.

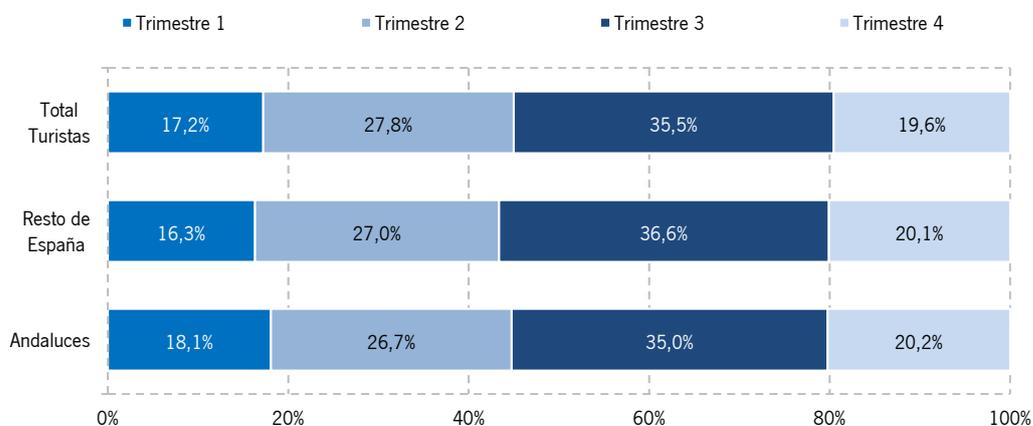
**Turistas andaluces y del resto de España en Andalucía. Evolución 2007- 2017**



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

Un año más el tercer trimestre se consolida como el favorito para realizar los viajes en la Comunidad, si bien el turismo español procedente de fuera de Andalucía presenta un comportamiento más **estacional**, ya que el 36,6% de las llegadas se realizan en el trimestre correspondiente a la época veraniega, porcentaje superior al observado en el mercado andaluz (35,0%) o en el total de Andalucía (35,5%).

### Distribución trimestral del número de turistas según procedencia. Año 2017



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

La **estancia media** de los turistas andaluces que visitan su propia Comunidad (5,8 días) es inferior a la de los procedentes del resto de España que eligen Andalucía como destino vacacional (7,7 días). y ligeramente inferiores a las noches de estancia registradas por ambos emisores en 2016.

En cuanto al **gasto en destino**, aunque el desembolso del turista andaluz es más comedido que el observado en el del resto de España, concretamente se han cifrado en 56,38 euros y 65,04 euros respectivamente para 2017, su crecimiento respecto a 2016 es superior al observado en el del resto de España, +1,42 euros frente a +0,50 euros, tal y como se observa en la tabla adjunta.

### Gasto medio diario (euros) según procedencia. Año 2016 y 2017

Gasto medio diario (euros)	Año 2016	Año 2017	Diferencia
Andaluces	54,96	56,32	+1,42
Resto de España	64,53	65,04	+0,50
Total Turistas	64,70	66,14	+1,44

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

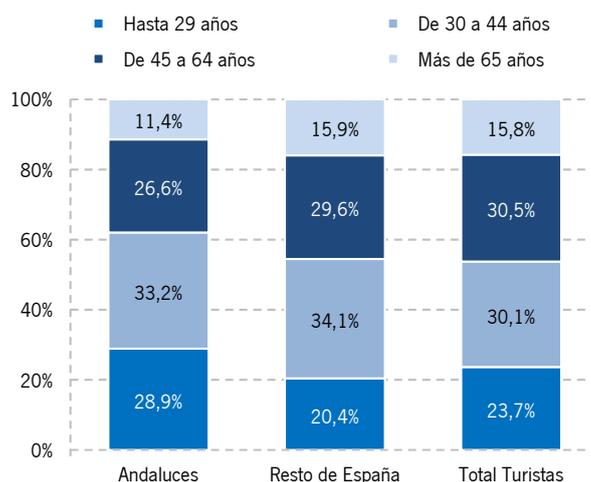
La **restauración** y el **alojamiento** se identifican como las principales partidas de este gasto tanto para andaluces como para los procedentes del resto de España, ya que en su conjunto suponen más de dos tercios de sus presupuestos. El resto del gasto se centra principalmente en compras, en torno al 18% para ambos mercados.

El **perfil sociodemográfico** del turista andaluz muestra una mayor participación de las mujeres frente a los hombres (51,7% y 48,3%, respectivamente). Esta situación se repite en el resto de procedencias.

En cuanto a su **edad**, el intervalo más significativo es el comprendido entre los 30 y los 44 años (33,2%), seguido de los turistas de hasta 29 años (28,9%). Cabe destacar la alta proporción de turistas jóvenes

registrada entre los andaluces, mientras que entre los españoles procedentes de otras Comunidades esa alta proporción se observa entre los turistas con una edad superior a los 45 años.

### **Estructura de edad según procedencia. Año 2017.**



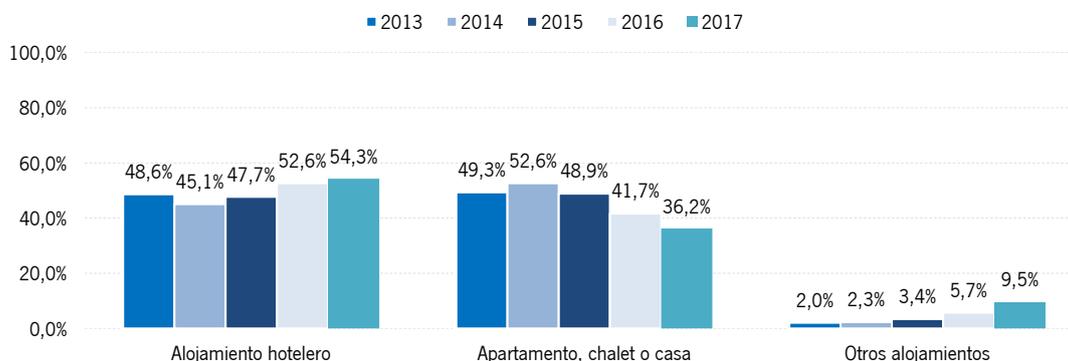
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

La **situación laboral** más frecuente del turista andaluz es la de disponer de un trabajo remunerado (64,2%), al igual que en el resto de procedencias. Le sigue en orden de importancia ser estudiante y retirado/jubilado (14,9% y 13,7%, respectivamente).

Obviamente, el coche es el principal **medio de transporte** utilizado por los andaluces para visitar Andalucía. Así, en 2017 ha sido elegido por el 81,8% de los andaluces, siendo este porcentaje el más pronunciado de todos los mercados analizados.

A la hora de **alojarse**, los turistas andaluces se aproximan un año más al mismo patrón de comportamiento que el resto de procedencias, donde el uso del alojamiento hotelero es mayoritario. Así, más de la mitad de los andaluces han optado por el alojamiento hotelero, mientras que el 36,2% se ha hospedado en apartamentos, ya sea en propiedad, o de amigos y familiares. En este contexto, cabe destacar como el uso del apartamento ha ido perdiendo cuota año tras año favoreciendo no sólo el uso del alojamiento hotelero sino de otras tipologías de alojamiento tales como camping, albergue, villa turística, casa rural, etc.

## Tipo de alojamiento. Andaluces. Años 2013-2017

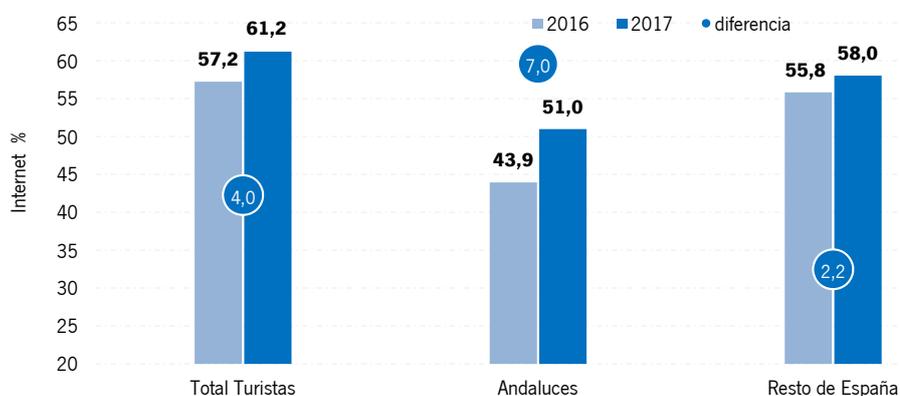


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

No obstante, precisar que el turista andaluz hace un mayor uso del alojamiento extrahotelero respecto a otros mercados, este factor, unido al gran uso del coche en sus viajes dentro de la Comunidad condicionan la escasa contratación a través de intermediarios. Así, prácticamente el 90% de los turistas andaluces han **organizado su viaje** de forma particular.

En 2017, el 51,0% de los turistas andaluces utilizó **Internet** bien sea para consultar, reservar o adquirir algún producto o servicio turístico de su viaje en su Comunidad, porcentaje que, aunque más comedido que el alcanzado por los procedentes del resto de España (58%), se sitúa siete puntos por encima del registrado el año anterior, siendo el crecimiento más elevado entre todas las procedencias analizadas.

## Uso de Internet según procedencia. Año 2016 y 2017 y Diferencia.



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

Tradicionalmente, disfrutar de las vacaciones o del tiempo de ocio es el principal **motivo** del viaje de estos turistas a Andalucía, así lo han manifestado en el 75,9% de los casos. La visita a amigos y familiares es la segunda opción más seleccionada (18,4%). Esta circunstancia se ha dado por igual en el resto de procedencias observadas.

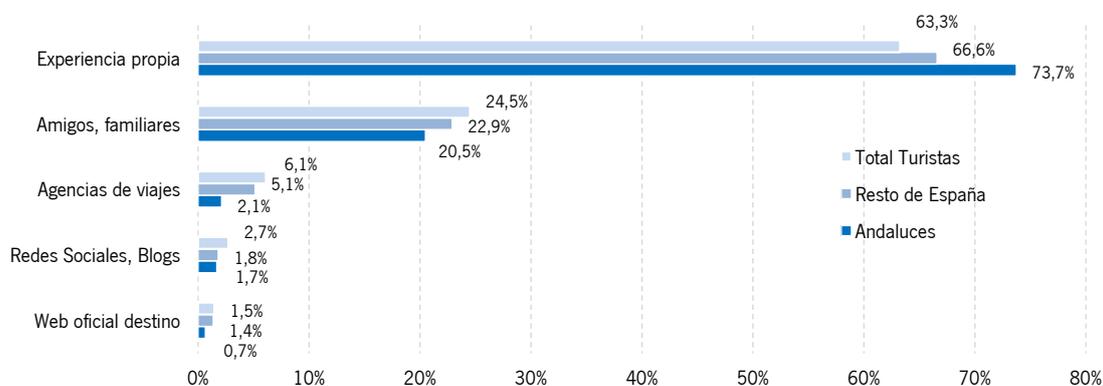
Asimismo, la visita a monumentos, disfrutar de las playas y el clima son los principales factores que los andaluces han tenido en cuenta a la hora de **elegir** su propia Comunidad como destino de sus vacaciones (36,1%, 21,5% y 19,9% respectivamente).

Disfrutar de la playa (42,9%), visitar monumentos y museos (36,5%) y observar la naturaleza (32,6%) se posicionan como las **principales actividades** realizadas en destino, si bien es cierto que, en su mayoría, éstas participaciones presentan porcentajes más moderados que los registrados por los turistas procedentes del resto de España (45,0%, 44,0% y 36,8%).

En 2017, la **valoración** que han otorgado los turistas andaluces a la Comunidad ha sido de 8,2 puntos, calificación +0,2 puntos por encima de la registrada en 2016. Entre los conceptos mejor valorados destacan los puertos y actividades náuticas como el ítem de mayor puntuación, concretamente 8,8 puntos. Le siguen muy de cerca la atención y el trato recibido y los paisajes y parques naturales con 8,6 puntos, respectivamente. También otorgan una puntuación elevada a la seguridad ciudadana (8,5 puntos), entorno urbano y patrimonio cultural (8,4 puntos, en ambos casos). En el caso del mercado procedente del resto de España vuelve a ser el concepto de puertos y actividades náuticas el mejor valorado (8,7 puntos).

Tres de cada cuatro andaluces **han conocido** el destino andaluz por experiencia propia, mientras que el 20,5% lo ha hecho a través de la recomendación de familiares y amigos. En este contexto y para esta procedencia, el resto de canales de información (agencias de viajes, redes sociales y anuncios, y web oficial del destino) presentan porcentajes más moderados.

### Canales de información sobre el destino Andalucía según procedencia. Año 2017



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

Los andaluces son los turistas que han mostrado un mayor **grado de fidelidad** al destino andaluz. Así, el 81,1% de los andaluces que han visitado la Comunidad en 2017 también lo hicieron en 2016, superando con un alto margen de diferencia el valor de esta variable en el mercado procedente del resto de España (52,7%) e incluso el de la media de Andalucía (55,1%).

## Tabla resumen: perfil del turista andaluz en Andalucía

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2017 (millones)	9,4
Gasto medio diario en destino: euros	56,38
Estancia media: Número de días	5,8
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	35,0%

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: <b>Mujer</b>	51,7%
Edad: <b>De 30 a 44 años</b>	33,2%
Situación laboral: <b>Ocupado</b>	64,2%

HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: <b>Alojamiento Hotelero</b>	54,3%
Principal medio de transporte: <b>Coche</b>	81,8%
Uso de intermediarios: Porcentaje	10,0%
Uso de internet: Porcentaje	51,0%
Para qué utilizó internet: <b>Reserva</b>	85,2%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Visita a monumentos: Porcentaje	36,1%
- Playa: Porcentaje	21,5%
Canal principal de información sobre Andalucía: <b>Experiencia propia</b>	73,7%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	42,9%
- Visita a monumentos y museos: Porcentaje	36,5%

OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,2
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Puertos y actividades náuticas	8,8
- Atención y trato recibido; Paisajes y Parque Naturales	8,6
Grado de fidelidad: Porcentaje	81,1%

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

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2017 (millones)	8,3
Gasto medio diario en destino: euros	65,04
Estancia media: Número de días	7,7
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	36,6%

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: <b>Mujer</b>	52,5%
Edad: <b>De 30 a 44 años</b>	34,1%
Situación laboral: <b>Ocupado</b>	64,0%

HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: <b>Alojamiento hotelero</b>	68,6%
Principal medio de transporte: <b>Coche</b>	69,1%
Uso de intermediarios: Porcentaje	15,7%
Uso de internet: Porcentaje	58,0%
Para qué utilizó internet: <b>Reserva</b>	85,8%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Visita a monumentos: Porcentaje	34,3%
- Clima: Porcentaje	26,1%
Canal principal de información sobre Andalucía: <b>Experiencia propia</b>	66,6%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	45,0%
- Visita a monumentos y museos:: Porcentaje	44,0%
- Observación de la naturaleza: Porcentaje	36,8%

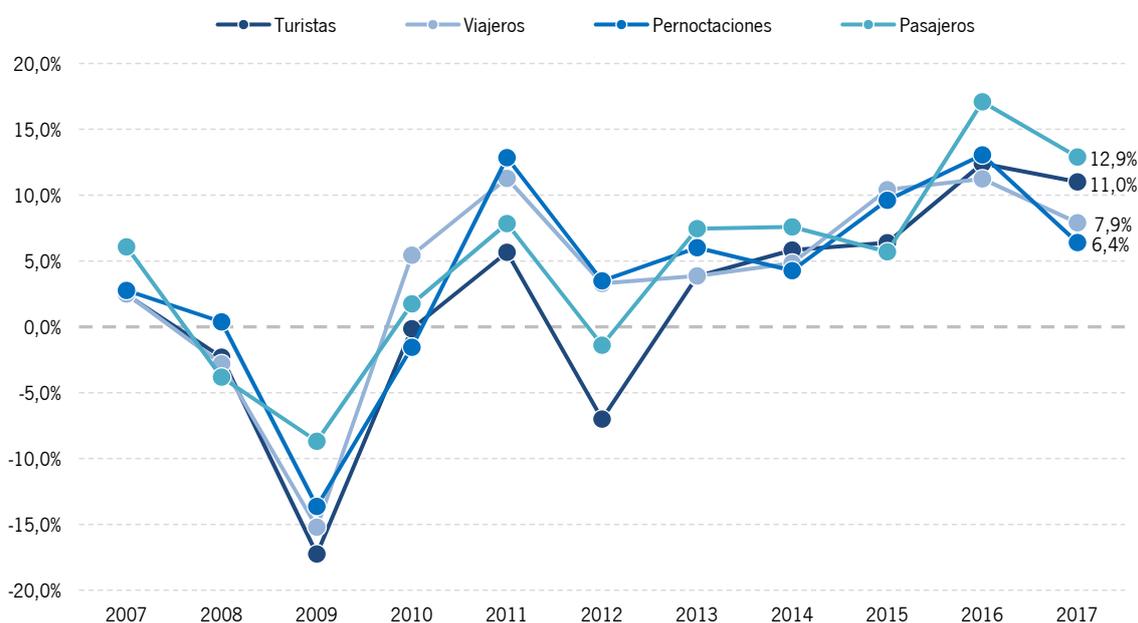
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,2
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Puertos y actividades náuticas	8,7
- Atención y trato recibido	8,6
Grado de fidelidad: Porcentaje	52,7%

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

## TURISMO EXTRANJERO EN ANDALUCÍA

En el año 2017 el turismo extranjero en Andalucía ha registrado tasas de variación positivas en las principales variables analizadas, crecimientos que alcanzan los dos dígitos en el caso de turistas y llegadas a aeropuertos, mostrándose como el quinto año consecutivo en el que aumentan los turistas, los viajeros y pernoctaciones hoteleras y las llegadas a los aeropuertos andaluces de pasajeros procedentes del extranjero.

### *Evolución de las principales variables turísticas en el mercado extranjero. Años 2007-2017*

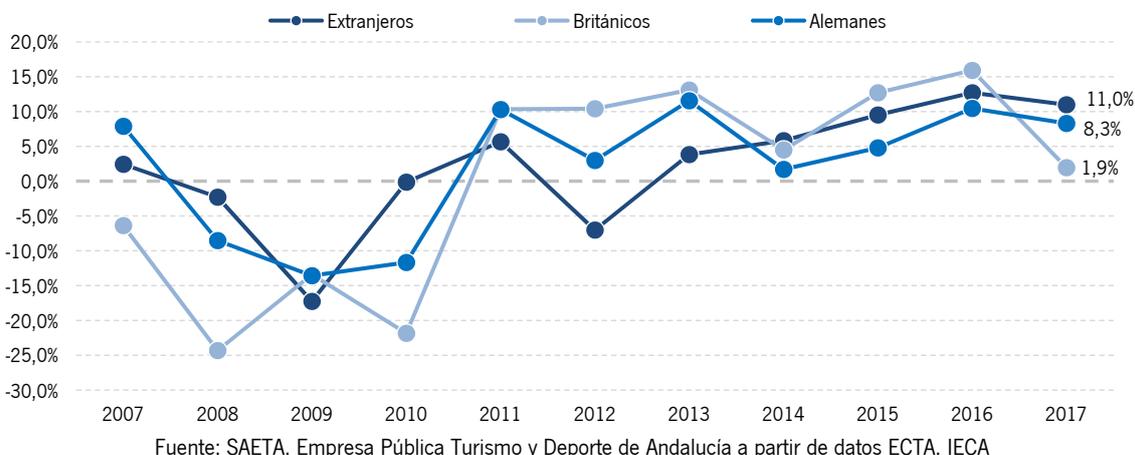


Fuente: ECTA (IECA), EOH (INE) y AENA

Cabe destacar que en el año 2017 el destino turístico andaluz vuelve a presentar cifras positivas en lo que a turistas de sus **principales mercados tradicionales** se refiere. Este año, en cuanto a número de turistas, Reino Unido y Alemania vuelven a registrar incrementos, del +1,9% y +8,3% respectivamente, en ambos casos por debajo de por encima de la media de extranjeros.

Ambos mercados, británico y alemán, continúan siendo los más relevantes para Andalucía, si bien es cierto que los incrementos de 2017 han sido de menor intensidad que los de años anteriores, siguen mostrando un importante crecimiento medio acumulativo en los últimos cuatro años (+10,0% en el caso británico y +7,8% el turismo alemán).

## Turistas extranjeros en Andalucía. Principales mercados. Tasas de variación 2007-2017



Igualmente, a través del movimiento hotelero, puede observarse que, en el año 2017, continúa el comportamiento positivo que vienen mostrando los **principales mercados extranjeros secundarios**, registrándose la excepción a estos crecimientos generalizados en mercados como Francia y otros de menor peso como Portugal o Japón.

### Pernoctaciones registradas en los establecimientos hoteleros andaluces. Distribución según país de procedencia. Millones de noches. Año 2017

País de origen	Pernoctaciones	% variación	Cuota
Reino Unido	7.119.585	-0,9%	24,3%
Alemania	4.517.127	9,4%	15,4%
Francia	2.542.675	-7,3%	8,7%
Países nórdicos	2.052.664	20,5%	7,0%
Holanda	1.611.164	12,5%	5,5%
Bélgica	1.213.268	3,6%	4,1%
Italia	1.121.251	5,1%	3,8%
EE.UU.	1.118.919	10,4%	3,8%
Irlanda	910.265	14,0%	3,1%
Portugal	689.485	-0,2%	2,4%
Polonia	568.808	12,9%	1,9%
Resto de U.E.	498.959	17,4%	1,7%
Otros países europeos	498.404	22,0%	1,7%
Suiza	464.570	6,9%	1,6%
Rusia	272.435	14,5%	0,9%
Austria	220.881	11,9%	0,8%
Japón	217.154	-4,5%	0,7%
República Checa	206.477	12,9%	0,7%
Luxemburgo	76.673	-3,1%	0,3%
Grecia	36.668	-16,6%	0,1%
Resto de América	1.099.620	21,2%	3,7%
Países africanos	482.529	7,4%	1,6%
Otros países	1.787.336	16,1%	6,1%
<b>Extranjero</b>	<b>29.326.910</b>	<b>6,4%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

A tenor de las cifras de la Encuesta de Ocupación Hotelera, es destacable el incremento generalizado en la mayoría de mercados, y merecen mención especial los resultados que han registrado **Países Nórdicos**, cuyo aumento del +20,5% lo sitúan como el mercado de mayor crecimiento para Andalucía en 2017, en términos de pernoctaciones hoteleras. **Holanda, Estados Unidos, Irlanda y Polonia** registran incrementos superiores al +10%. En este grupo de países con incrementos por encima del +10% aparecen también mercados con menor peso en Andalucía, como **Rusia, Austria o República Checa**.

Volviendo a los datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, Andalucía ha recibido un total de **11,95 millones de turistas extranjeros** en el año 2017, lo que supone una **cuota de mercado del 40,3%** sobre el total, superando en 2,1 puntos a la del año anterior (y en más de tres puntos a la cifra del año 2015), gracias al resultado positivo mostrado por este mercado con un crecimiento este año del **+11,0% respecto a 2016**, o lo que es lo mismo, 1,2 millones de turistas más.

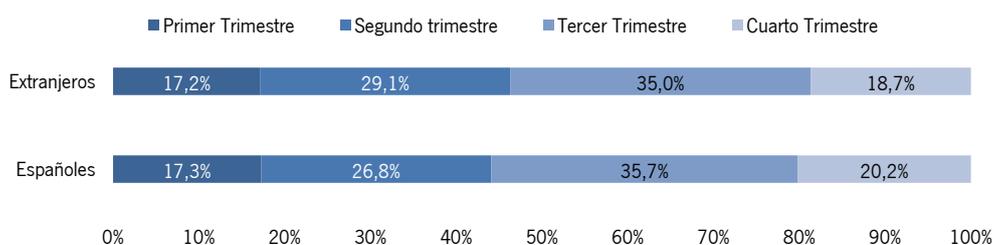
### Turistas extranjeros en Andalucía. Años 2007-2017



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 menos en el cuarto, presentando un concentración ligeramente 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.

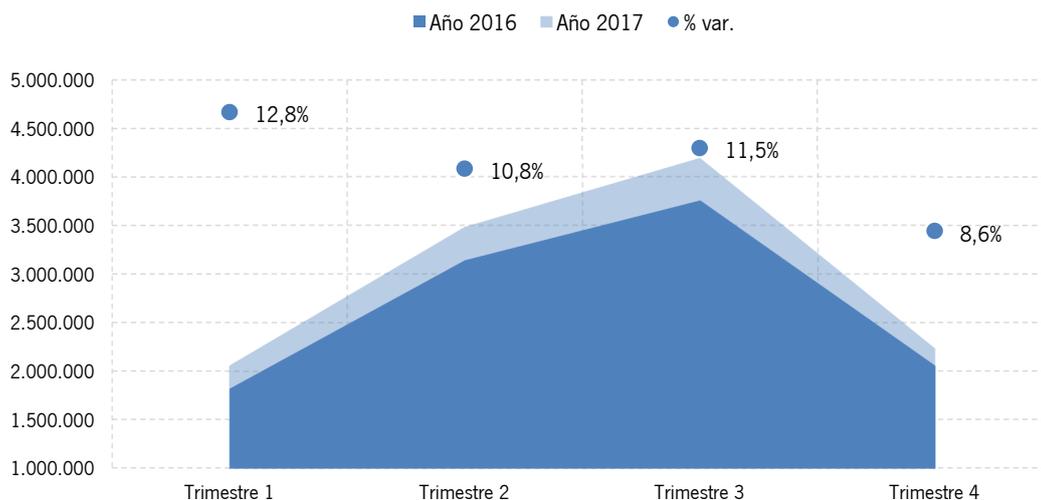
### Distribución trimestral del turismo en Andalucía. Mercado nacional y extranjero. Año 2017



Fuente: ECTA. IECA

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

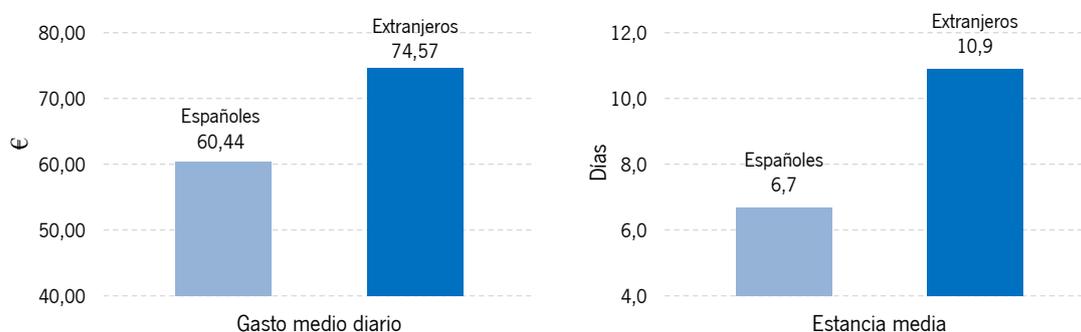
### Turistas extranjeros en Andalucía por trimestres. Año 2017



Fuente: ECTA. IECA

Además, este mercado resulta también interesante por su mayor **gasto medio diario** en destino, superior al registrado por los españoles en más de 14 euros, y por su **estancia media**, más de 4 días superior.

### Gasto medio diario en destino y estancia media. Mercado nacional y extranjero. Año 2017

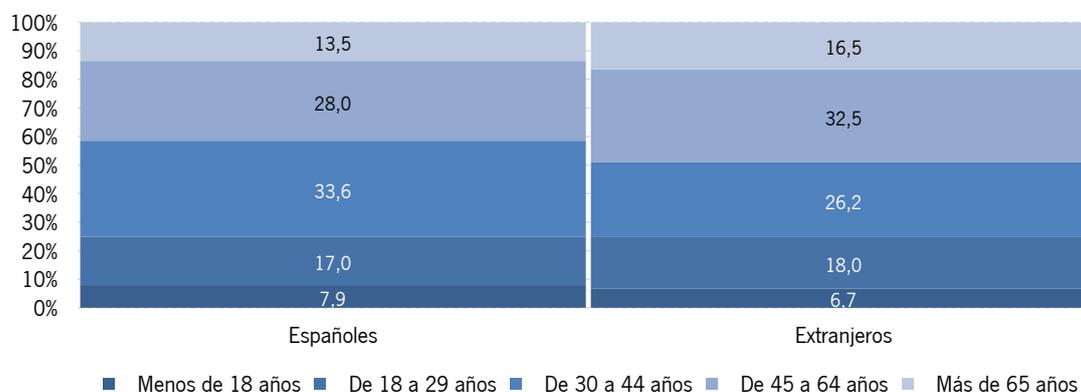


Fuente: ECTA. IECA

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 (46,1%) y al alojamiento (16,7%), 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 +6,4 puntos porcentuales más.

En cuanto al **perfil sociodemográfico**, el 51,5% de los turistas extranjeros recibidos en 2017 en Andalucía han sido mujeres. El intervalo de edad de mayor peso es el comprendido entre los 45 y 64 años (32,5%), que supone 4,5 puntos porcentuales más respecto a los turistas nacionales. El turista extranjero muestra igualmente 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 2016**



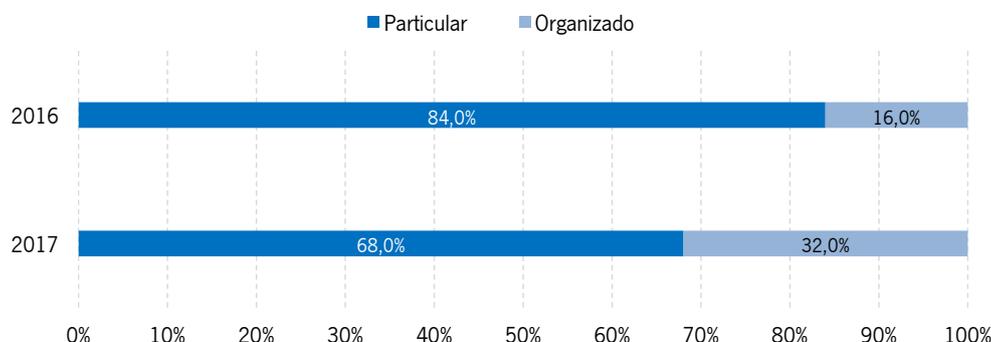
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA. IECA

En cuanto al **grupo de viaje**, este año el viaje en pareja sigue siendo el más frecuente entre los turistas extranjeros, recuperando cuota respecto al año anterior (52,9% frente al 40,3% del año 2016), perdiendo importancia entre estos turistas el viaje en familia (24,4% frente al 33,1% del año 2016). Así, el turista extranjero se asemeja en mayor medida al español en lo que al grupo de viaje se refiere.

El **medio de transporte** elegido para llegar al destino andaluz difiere, como es natural, según la procedencia del turista. En el caso de los extranjeros se observa una notable preferencia por el avión (72,2%), porcentaje que continúa siendo muy superior al presentado por el mercado nacional (6,3%).

El 68,0% de los turistas extranjeros que ha visitado Andalucía en el año 2017 ha **organizado su viaje** de forma particular, cabe destacar que es en este mercado donde existe la mayor tasa de adquisición de paquetes turísticos, viajes combinados o viajes organizados por empresas, asociaciones, etc., de hecho en este año se ha incrementado notablemente el peso de la intermediación.

## Distribución de los turistas según organización del viaje. Mercado extranjero. Años 2016 y 2017



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

**Internet** se consolida como herramienta fundamental para la planificación de los viajes, concretamente los extranjeros la han utilizado en el 71,4% de los casos, cifra que supone un crecimiento de +1,9 puntos respecto a la registrada en el año 2016 y situándose +17,1 puntos por encima de la mostrada por los turistas españoles.

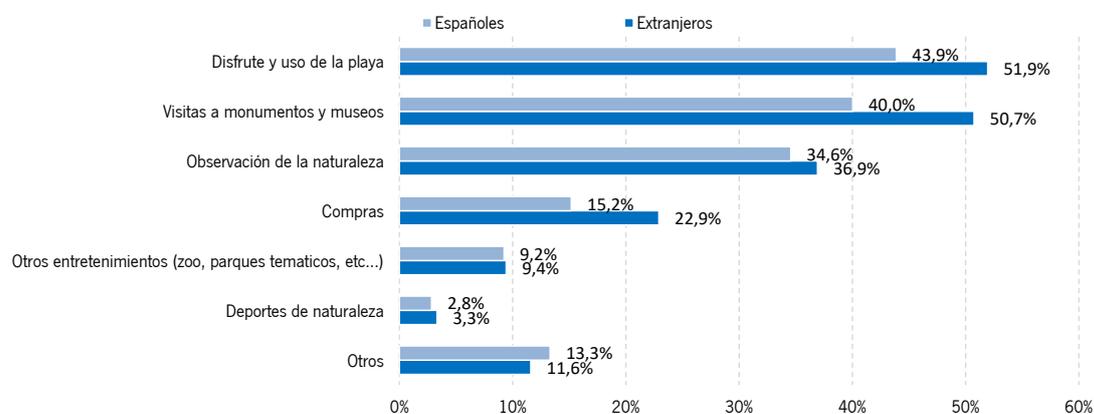
También es relevante destacar que de los extranjeros que utilizan Internet y han elegido Andalucía como destino de sus viajes, el 73,1% llegaron a comprar por este canal algún producto turístico, dato que es aún más relevante si se compara con el del mercado nacional, ya que estos no sólo utilizan Internet en menor medida, sino que de los que lo hacen solo el 55,3% realizan alguna compra.

Los establecimientos hoteleros son el principal **tipo de alojamiento** usado por los turistas extranjeros en Andalucía (70,2%), cifra muy superior a la que presenta el mercado nacional (61,0%) aunque siete puntos por debajo de la registrada en 2016. Según la Encuesta de Ocupación Hotelera, los hoteles y pensiones de Andalucía han recibido un total de 8,9 millones de viajeros extranjeros que han realizado 29,3 millones de pernoctaciones, 1,8 millones más que en 2016, lo que ha supuesto un incremento relativo del +6,4%.

La *visita a monumentos*, el *clima* 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 87,2% de ellos.

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

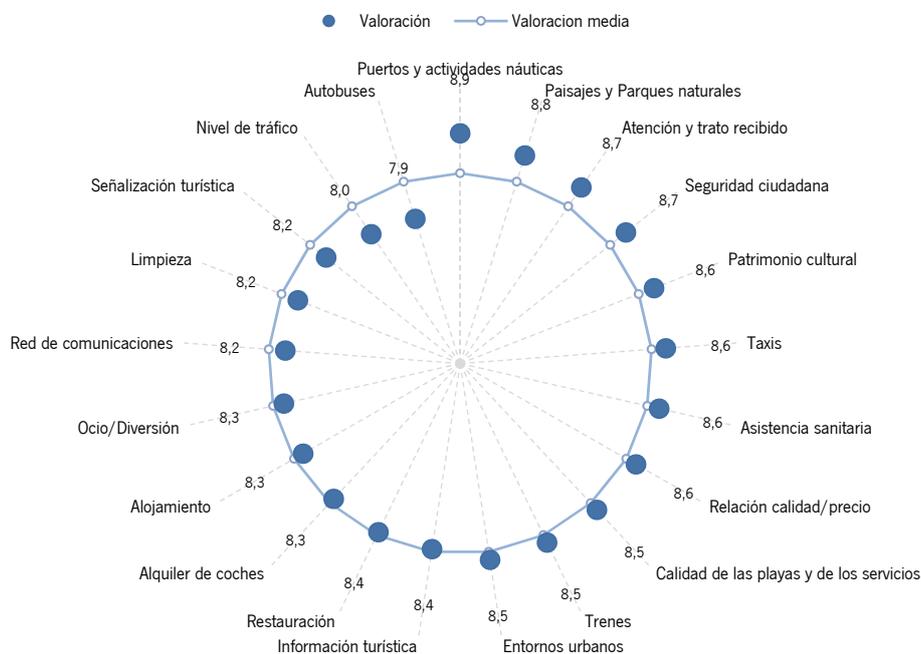
## Actividades realizadas en Andalucía (Multirespuesta). Turistas españoles y extranjeros. Año 2017



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 (8,4 puntos en una escala de 1 a 10), nota ligeramente superior a la obtenida en 2016. Entre los aspectos mejor valorados este año se sitúan los *Puertos y actividades náuticas, los paisajes y Parques naturales, la atención y el trato recibidos y la seguridad ciudadana.*

## Valoración (1 a 10 puntos) del destino turístico andaluz según conceptos. Turistas extranjeros. Año 2017

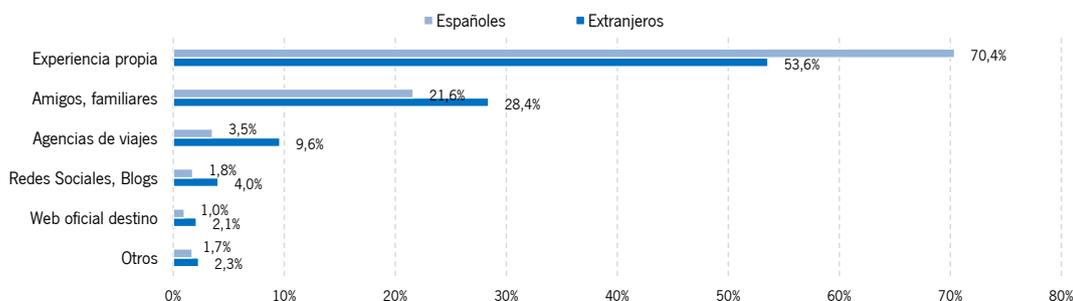


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA. IECA

El 36,4% de los turistas extranjeros que han estado en Andalucía en 2017 también lo hicieron en 2016. Este **grado de fidelidad** se sitúa un punto por encima del registrado el año anterior.

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 (53,6% y 28,4% respectivamente). Este último concepto es muy superior en el turista extranjero frente al español, que se basa en mayor medida en su propia experiencia. El turista extranjero presenta igualmente un mayor uso de *redes sociales* y *agencias de viajes* como canales de información turística.

## Canales de información sobre el destino Andalucía. Turistas españoles y extranjeros. Año 2017



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

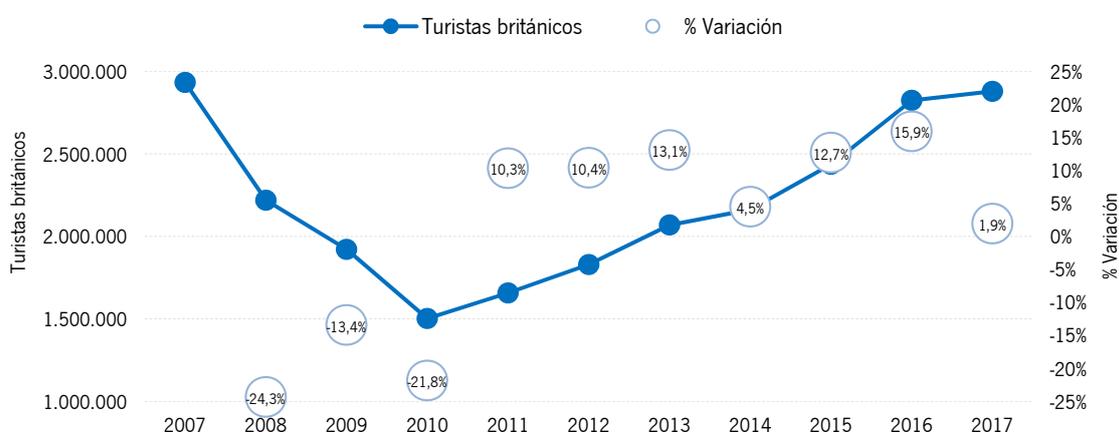
## Tabla resumen: perfil del turista extranjero en Andalucía

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2017 (millones)	11,95
Gasto medio diario en destino: euros	74,57
Estancia media: Número de días	10,9
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	35,1%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: <i>Mujer</i>	51,5%
Edad: <i>De 45 a 64 años</i>	32,5%
Situación laboral: <i>Ocupado</i>	63,8%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: <i>Hotelero</i>	70,2%
Principal medio de transporte: <i>Avión</i>	72,2%
Uso de intermediarios: Porcentaje	32,0%
Usó Internet:	71,4%
Para qué utilizó Internet: <i>Reserva</i>	85,3%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- <i>Visita a monumentos</i> : Porcentaje	38,2%
- <i>Clima</i> : Porcentaje	35,1%
Canal principal de información sobre Andalucía: <i>Experiencia propia</i>	53,6%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- <i>Disfrute y uso de playa</i> : Porcentaje	51,9%
- <i>Visitas a monumentos y museos</i> : Porcentaje	50,7%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,4
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- <i>Puertos y actividades náuticas</i>	8,9
- <i>Paisajes y Parques naturales</i>	8,8
Grado de fidelidad: Porcentaje	36,4%
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.	

## TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA

El número de turistas británicos que han visitado Andalucía en 2017 asciende a los 2,88 millones<sup>18</sup>, lo que respecto al año anterior supone un crecimiento del +1,9%. Este resultado, aun siendo bastante discreto en comparación con el crecimiento registrado para el total de los turistas extranjeros en Andalucía durante 2017 (del +11,0%), se trata del séptimo año consecutivo en el que el turismo británico crece, tras los importantes descensos registrados en el intervalo 2007-2010, lo que prácticamente lo sitúa al nivel precrisis (2,93 millones de turistas británicos en el año 2007).

**Turistas británicos en Andalucía. Años 2007-2017**



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

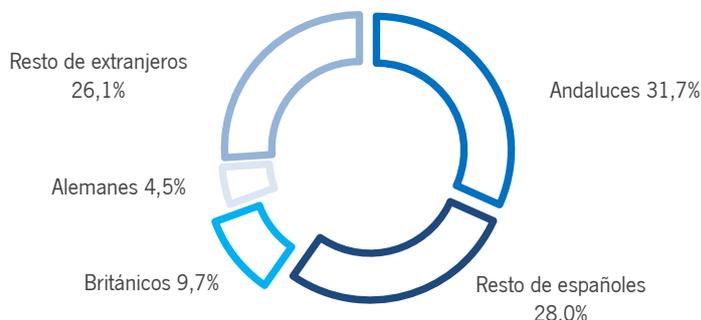
El comportamiento turístico de los británicos viene muy influenciado por la evolución de la cotización de libra, ejerciendo una clara influencia en el volumen de turistas que el Reino Unido emite al extranjero, así como en el gasto turístico que realizan. Y la libra esterlina viene registrando una depreciación continuada frente al euro desde que se celebró el referéndum del **Brexit** (salida del Reino Unido de la UE): descendiendo un -10,5% desde el referéndum hasta finales de diciembre de 2016, y otro -6,5% a lo largo de 2017. Así, el impacto más inmediato del Brexit sobre el número de turistas británicos que visitan Andalucía se ha traducido en una ralentización del crecimiento de este emisor en 2017.

Pero, para muchos residentes británicos jubilados, la depreciación de la libra se traduce en la pérdida del poder adquisitivo de sus pensiones, haciéndoles muy difícil su residencia en Andalucía, lo que repercutirá a medio plazo en el número de turistas británicos que visiten amigos y familiares afincados en suelo andaluz.

No obstante, el Reino Unido continúa siendo el principal emisor turístico extranjero para la Comunidad andaluza, ya que los turistas de esta procedencia representan cerca de la cuarta parte (24,1%) del turismo extranjero y el 9,7% del total de turistas recibidos en Andalucía en 2017 (cifra que se eleva hasta los 29,6 millones de turistas).

<sup>18</sup> Cifra estimada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

## Distribución porcentual de los turistas por procedencia. Año 2017

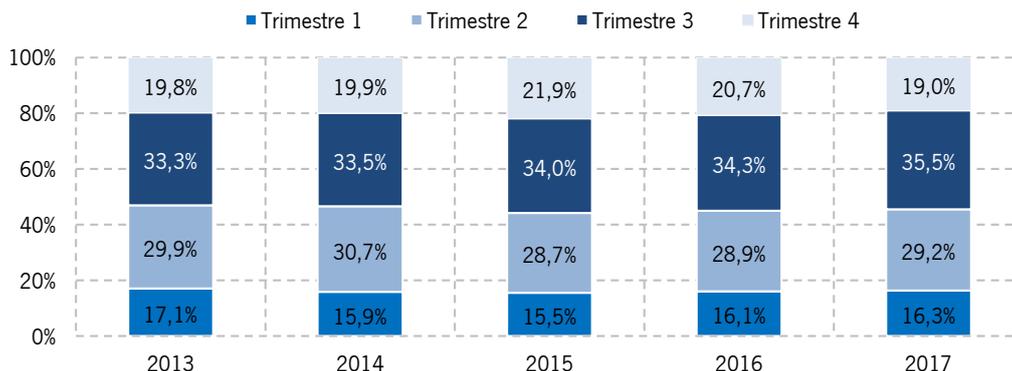


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Un año más, los turistas británicos prefieren los meses más cálidos para realizar su viaje turístico al destino andaluz, pues prácticamente dos de cada tres visitaron la región entre los meses de abril a septiembre de 2017, siendo el tercer trimestre el periodo del año favorito (con una participación del 35,5%). Esta cuota no difiere demasiado de la que presenta el turismo extranjero para este trimestre (35,0%) y coincide con la del total de turismo que visitó la región (35,5%).

Respecto al año anterior, el principal cambio en la distribución anual de los turistas británicos se ha producido en el cuarto trimestre, que se ha reducido en 1,7 puntos porcentuales, descenso que ha sido absorbido sobre todo por el tercer trimestre. De hecho, en los últimos cinco años, se viene observando para este emisor un incremento paulatino de la participación del tercer trimestre en el cómputo anual, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico.

## Distribución porcentual de los turistas británicos según trimestres. Años 2013 a 2017



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

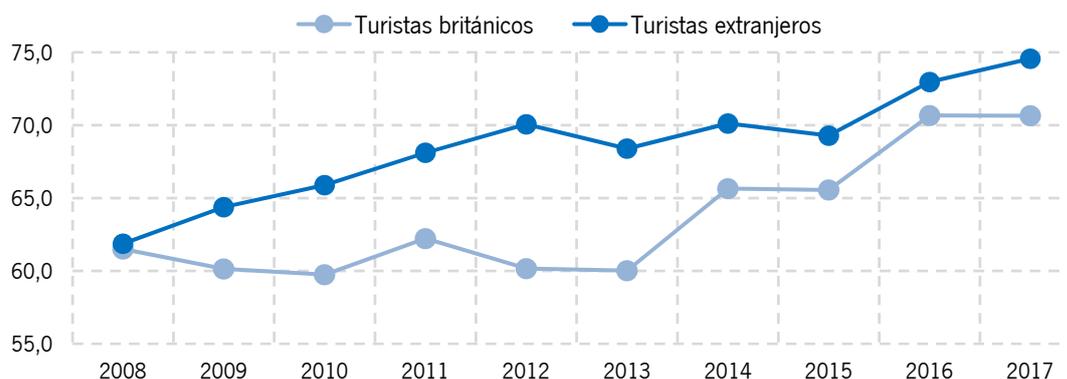
Para la gran mayoría de los turistas británicos que visitaron Andalucía en 2017, el principal **motivo de su viaje** ha sido disfrutar de las vacaciones o del tiempo de ocio, y a la hora de **elegir Andalucía como destino**, un año más destaca el clima entre los aspectos más influyentes (64,8%). La playa vuelve este

año al segundo puesto del ranking de influencia (14,4%) y relega a la cuarta posición a los precios, factor que pierde bastante relevancia este año.

De media, el turista británico permaneció en Andalucía **9,6 días** durante sus visitas del año 2017, una **estancia media** inferior a la registrada para los turistas extranjeros (10,9 días), pero superior a la registrada para el total de turistas (8,4 días). Esta estancia es -0,3 días inferior a la estimada en 2016, un comportamiento descendente que no es exclusivo del emisor británico<sup>19</sup>, sino que se presenta igualmente en todas las procedencias.

Por su parte, el **gasto medio diario** en el destino andaluz del turista británico se cifra para 2017 en **70,65 euros**, un gasto que apenas ha sufrido cambios respecto al estimado para 2016. Cabe señalar que este gasto por persona y día en Andalucía se ha mantenido en el periodo 2008-2017 siempre por debajo del que realiza la media del mercado extranjero, y que desde el año 2012, la evolución del gasto de los turistas británico ha alternado años de mantenimiento con años de fuerte crecimiento.

### **Gasto medio diario de los turistas británicos y extranjeros de Andalucía. Años 2008-2017**



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

La mayor parte del presupuesto en destino es dedicada por los turistas británicos a la restauración y al alojamiento, ya que en conjunto estas dos partidas suponen dos tercios de su presupuesto. El resto del gasto se centra principalmente en compras (en torno al 20%). Las principales diferencias entre este **patrón de gasto** y el realizado por los turistas extranjeros que visitaron Andalucía en 2017 se producen en las principales partidas, ya que el británico gasta más en restauración, pero menos en el alojamiento. También destina menos presupuesto al transporte.

El 88,2% de los turistas británicos accedieron en 2017 a la Comunidad andaluza por vía aérea, siendo uno de los emisores que muestra un mayor peso en esta tipología de **medio de transporte**. Le sigue a bastante distancia el transporte por carretera (8,6%).

<sup>19</sup> Aunque la tendencia a reducir la permanencia no es exclusiva del emisor británico, en este caso también debe considerarse el impacto de la depreciación de la libra, que, si bien no impide que el británico siga viajando, porque las vacaciones se conciben como una necesidad y no como un lujo, si le hace adoptar comportamientos de ahorro en sus viajes, reduciendo su estancia y gastando menos.

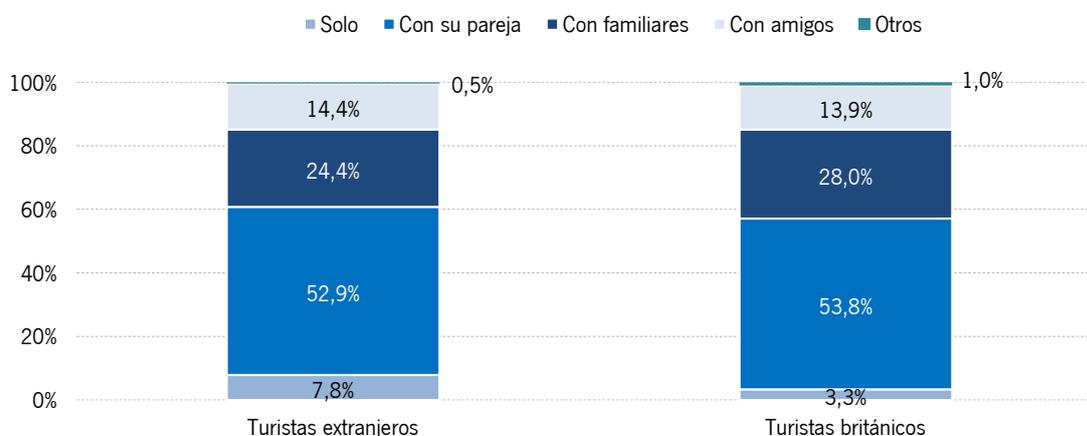
Para pernoctar en Andalucía, el 62,8% de los turistas procedentes del Reino Unido hicieron uso de un alojamiento hotelero (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones) en su visita del año 2017, +2,4 puntos porcentuales más que el año anterior. Por el alojamiento en viviendas, ya fuesen en propiedad, alquiladas o cedidas por familiares o amigos, se decantó otro 29,8%. El porcentaje de uso de este **tipo de alojamiento** ha descendido respecto a 2016 en -3,6 puntos porcentuales, por lo que muestra un año más la tendencia a la baja en el uso de esta tipología que se viene produciendo ininterrumpidamente desde el año 2010. A pesar del descenso, el británico destaca por ser un emisor extranjero que realiza un elevado uso del alojamiento en viviendas (29,8% en 2017 frente al 23,1% del total de turistas extranjeros recibidos este mismo año).

**En la organización del viaje** a Andalucía, el 35,6% de los turistas británicos utilizó en 2017 algún tipo de intermediario. Esta proporción es similar a la que presenta el turismo extranjero que visitó la región (32,0%), y en ambos casos, registraron importantes incrementos respecto a las cifras estimadas para el año anterior.

El turista británico utilizó principalmente como **canales de información** sobre el destino la propia experiencia (51,5%) y la recomendación de amigos y familiares (28,4%), canales que también son los más importantes para los turistas de cualquier otra procedencia, española o extranjera. Sin embargo, difiere de otros emisores en la confianza que depositan en las agencias de viajes, ya que a través de ellas se han informado el 12,6% de los turistas británicos que han visitado Andalucía este año, mientras que el uso de este canal asciende al 9,6% para el conjunto de los turistas foráneos o al 3,5% para los turistas españoles. Respecto al año anterior, el uso de agencias de viajes como canal informativo se ha incrementado considerablemente, recuperando su importancia para el turista británico.

La mayoría de los turistas británicos que visitaron el destino andaluz en 2017 lo hicieron acompañados de su pareja (53,8%), o acompañados de familiares (28,0%). Esta **composición del grupo de viaje** no difiere demasiado de la que presenta el conjunto de los turistas extranjeros, si bien se aprecia una menor proporción de turistas británicos que viajan solos, lo que repercute en el **tamaño medio del grupo turístico**, que es de 2,5 personas frente a las 2,3 personas que componen por término medio el grupo de viaje de los turistas extranjeros en 2017.

### Composición del grupo de viaje. Turismo extranjero y turismo británico. Año 2017



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

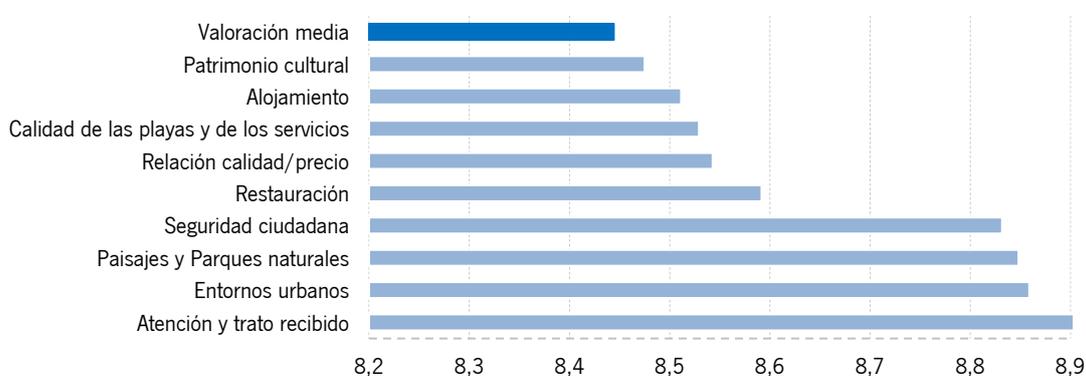
En 2017, el 71,5% de los turistas británicos **utilizaron Internet** para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico de su viaje. Este porcentaje ha experimentado un crecimiento de +2,0 puntos porcentuales respecto a 2016, y es prácticamente igual al porcentaje de uso de esta herramienta que ha mostrado el conjunto de turistas foráneos que visitaron la región este año (71,4%).

La **principal actividad que realizaron** los turistas británicos durante su estancia en 2017 está relacionada con las motivaciones más importantes que les llevaron a Andalucía (clima y playa). De modo que algo más del 77% de los turistas de esta procedencia realizaron actividades relacionadas con el disfrute y uso de la playa. Le siguen la visita a monumentos y museos, las compras y la observación de la naturaleza, todas ellas con unos porcentajes de participación que rondan o superan el 25%.

En cuanto a la satisfacción de los turistas británicos sobre el destino andaluz, le otorgan una **valoración media** de 8,4 puntos (en una escala de 1 a 10), lo que supone mantener la misma puntuación que la recibida en 2016. Esta valoración es similar a la concedida por el conjunto de los turistas extranjeros (8,4 puntos) o por el total de turistas que visitaron la región (8,3 puntos) en 2017.

De los conceptos valorados, cabe destacar que todos ellos presentan puntuaciones por encima de los 7,5 puntos. La atención y trato recibidos sigue siendo, un año más, el concepto mejor valorado por el turista británico (8,9 puntos). La seguridad ciudadana, un ítem muy importante para este turista, ha sido también uno de los mejor puntuados, junto con los paisajes y parques naturales y el entorno urbano, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico, que recoge las valoraciones de los conceptos con puntuaciones superiores a la media.

### **Ranking de conceptos mejor valorados por el turista británico. Año 2017**



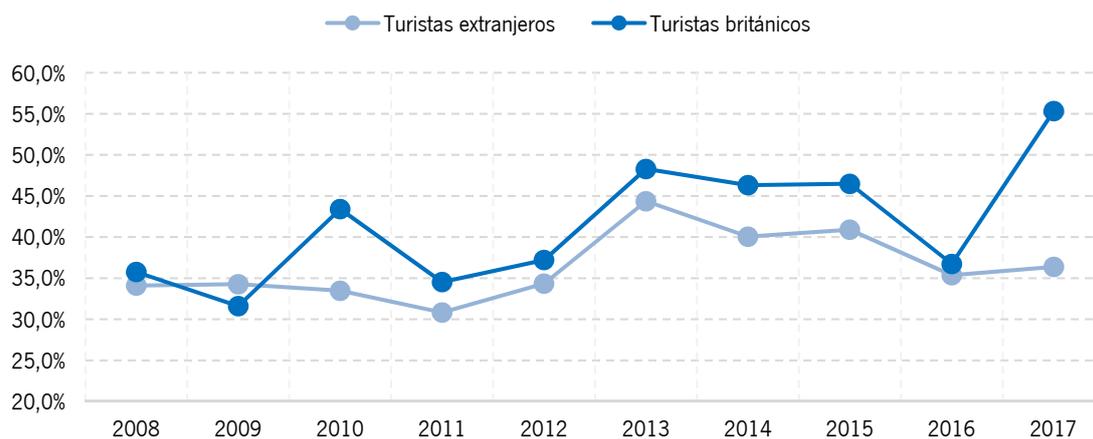
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El 55,3% de los turistas británicos que estuvieron en Andalucía durante sus vacaciones del año anterior han decidido repetir en 2017, un **grado de fidelidad** excepcionalmente elevado, que supera ampliamente al de la media extranjera (36,4%). Ambos indicadores se posicionan por encima del nivel alcanzado el año anterior, pero en el caso del turismo británico el aumento ha sido espectacular.

En el último decenio, 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 crisis, cuando alcanzó su valor más bajo (31,6%), y en el año 2017, donde

presenta su valor más elevado. La trayectoria de este indicador de los últimos años sugiere que este último dato es anómalo, por lo que habrá que tomarlo con cautela, y esperar para comprobar si se mantiene en el tiempo este cambio de nivel, o se vuelve a cifras más normales para este emisor.

### **Grado de fidelidad. Turistas extranjeros y turistas británicos. Años 2009-2017**



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

En el **perfil sociodemográfico** del turista británico que visitó Andalucía en 2017 se aprecia una mayor presencia de mujeres (51,7%). El intervalo de edad más importante es el comprendido entre 45 y 64 años (34,0%), y la situación laboral predominante es disponer de un trabajo remunerado (48,9%).

En 2017, 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.

## Tabla resumen: Perfil del turista británico en Andalucía

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2017 (millones)	2,88
Gasto medio diario en destino: euros	70,65
Estancia media: Número de días	9,6
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	35,5%

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: <b>Mujer</b>	51,7%
Edad: <b>De 45 a 64 años</b>	34,0%
Situación laboral: <b>Ocupado</b>	48,9%

HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: <b>Hotelero</b>	62,8%
Principal medio de transporte: <b>Avión</b>	88,2%
Uso de intermediarios: Porcentaje	35,6%
Usó Internet:	71,5%
Para qué utilizó Internet: <b>Reserva</b>	96,4%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	64,8%
- Playa: Porcentaje	14,4%
Canal principal de información sobre Andalucía: <b>Experiencia propia</b>	51,5%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	77,7%
- Compras: Porcentaje	26,1%

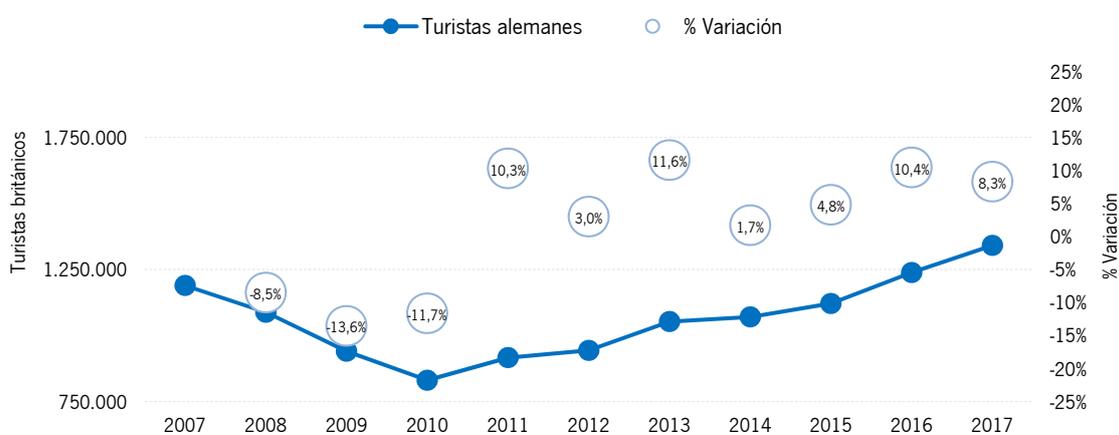
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,4
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibido	8,9
- Entornos urbanos	8,9
Grado de fidelidad: Porcentaje	55,3%

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

## TURISMO ALEMÁN EN ANDALUCÍA

Durante 2017, según las estimaciones del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), se han recibido en Andalucía la visita de 1,34 millones de turistas alemanes que han representado el 11,2% del turismo extranjero y el 4,5% del total de turistas. El turismo alemán presenta un comportamiento positivo y cierra este año con una tasa de crecimiento del +8,3%, continuando así con el dinamismo de los últimos años, registrándose una tasa media acumulativa de los cuatro últimos ejercicios de +7,8%.

**Turistas alemanes en Andalucía. Años 2007-2017**



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

Los turistas alemanes prefieren el segundo trimestre del año para visitar Andalucía, 3,4 de cada 10 de ellos eligieron estos meses para disfrutar del destino andaluz. **Distribución temporal** que es similar a la del año pasado, con mayor peso en los meses centrales del año.

La **estancia media** estimada, para estos turistas, ha sido de 11,8 días, inferior en poco más de un día a la registrada en 2016, una estancia en el destino andaluz que se viene caracterizando, a lo largo de los años, por ser la de mayor duración entre las nacionalidades analizadas.

**Estancia media por procedencias. Año 2017**



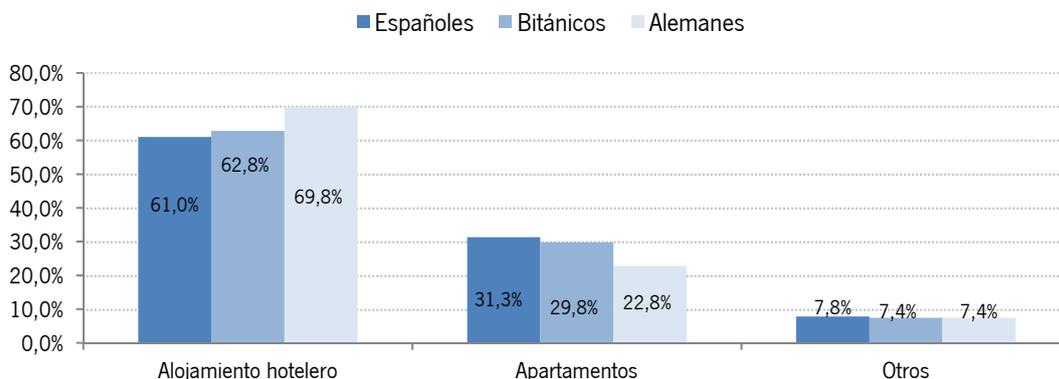
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El **gasto medio diario** se ha estimado para 2017 en 70,14 euros, que aun registrando durante este año un crecimiento de +4,29 euros con respecto a 2016 sigue en niveles inferiores a la media del turismo extranjero que es de 74,57 euros. De la misma forma que para el resto de procedencias, la mayor parte del presupuesto se destina a la restauración y al alojamiento, estos dos conceptos, en su conjunto, suponen más de dos tercios del presupuesto, tras estos se sitúan las compras que suponen el 16,7%, de las cuales más de la mitad se desembolsa en los sectores no alimentarios.

El viaje se **organiza** principalmente de forma particular por los turistas alemanes, utilizando el avión (87,4%) como medio de transporte preferido, porcentaje superior en casi cinco puntos porcentuales al del año anterior.

Al igual que para el resto de procedencias que visitan Andalucía, los turistas alemanes prefieren el establecimiento hotelero (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones), y a su vez destaca por ser la nacionalidad, entre las analizadas, que más porcentaje de uso del mismo registra en el destino andaluz. Durante 2017, el 69,8% de los turistas germanos eligieron este tipo de **alojamiento**, +1,6 puntos porcentuales superior al de 2016, y un 22,8% 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 2017.**



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

En 2017, el 65,2% de los turistas alemanes que visitaron Andalucía **utilizaron Internet** bien sea para consultar, reservar o adquirir algún producto o servicio turístico de su viaje. Los principales **canales de información** utilizados por el turista alemán para obtener referencias sobre el destino andaluz han sido la experiencia propia y la recomendación de amigos y familiares (51,0% y 24,1%, respectivamente), canales que también son 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 17,3% de los turistas alemanes que han visitado Andalucía este año, mientras que solo acuden a este canal el 9,6% del total de extranjeros y el 3,5% de los españoles.

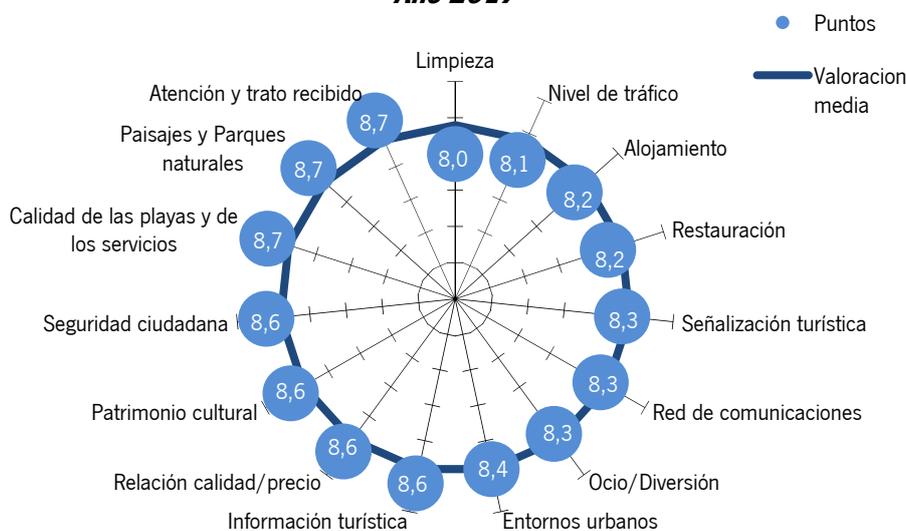
Disfrutar de las vacaciones o del tiempo de ocio es el principal **motivo del viaje** a Andalucía de los alemanes en 2017, así lo declararon el 89,3% de los turistas de esta nacionalidad. Estos se han sentido atraídos principalmente por el clima (40,0%), la visita a monumentos (30,4%) y la playa (15,3%) que son, un año más, los aspectos más influyentes a la hora de **elegir Andalucía como destino**. Respecto al año anterior, el clima y el turismo de naturaleza y rural han aumentado su protagonismo, mientras que la playa y la visita a monumentos han perdido relevancia.

Entre las **actividades**, realizadas durante su estancia, destacan el disfrute y uso de la playa, siendo esta realizada por el 59,5% de los turistas alemanes, las visitas a monumentos (55,2%), la observación de la naturaleza (36,9%) y las compras (20,1%).

Los turistas alemanes que visitaron Andalucía en 2017 vinieron en el 57,0% de los casos **acompañados** de su pareja, el 16,7% de amigos, el 15,5% de familiares y el 10,3% vino solo. El **tamaño medio de grupo** que viaja supera ligeramente este año a los niveles del pasado, 2,2 frente a 2,1 personas.

Notable alto es la **calificación** que los turistas alemanes han otorgado al destino andaluz (8,4 puntos sobre diez), destacando, valorados con 8,7 puntos, los paisajes y parques naturales, la atención y trato recibido y la calidad de las playas y de los servicios.

### Valoración del destino andaluz por conceptos. Mercado alemán. Año 2017

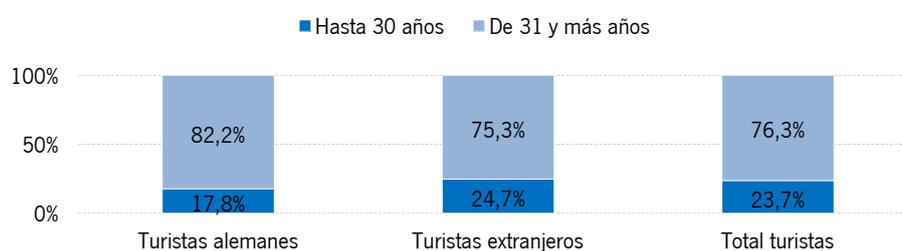


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

La satisfacción de los turistas es decisiva para captar a futuros turistas, y ésta se manifiesta en el **grado de fidelidad** hacia el destino andaluz. En 2017, el 39,9% de los turistas alemanes que visitaron la Comunidad ya la habían visitado el año anterior, tres puntos y medio por encima de la media extranjera, y algo más de dos puntos por encima del correspondiente a 2016.

El **perfil sociodemográfico** del turista alemán que visita Andalucía, se corresponde con una presencia ligeramente superior de hombres (51,7%) que de mujeres. El intervalo de edad más significativo es el comprendido entre 45 y 64 años (36,4%), seguido por el intervalo 30 a 44 años (24,3%) y la situación laboral predominante es disponer de un trabajo remunerado (66,6%). En el gráfico se observa una mayor presencia de turistas alemanes con edad más avanzada, que, en el caso del conjunto de procedencia extranjera, en el que se observa junto para el total de turistas una mayor presencia de turistas más jóvenes.

**Estructura de edad de los turistas.**  
**Turistas alemanes, turistas extranjeros y total turistas. Año 2017**



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

## Tabla resumen: perfil del turista alemán en Andalucía

### INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA

Número de turistas en 2017 (millones)	1,34
Gasto medio diario en destino: euros	70,14
Estancia media: Número de días	11,8
Estacionalidad: Concentración en el 2º trimestre (verano)	33,5%

### PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA

Sexo: <b>Hombre</b>	51,7%
Edad: <b>De 45 a 64 años</b>	36,4%
Situación laboral: <b>Ocupado</b>	66,6%

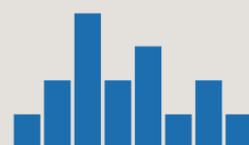
### HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA

Principal tipo de alojamiento: <b>Hotelero</b>	69,8%
Principal medio de transporte: <b>Avión</b>	87,4%
Uso de intermediarios: Porcentaje	47,5%
Usó Internet:	65,2%
Para qué utilizó Internet: <b>Reserva</b>	83,2%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	40,0%
- Playa: Porcentaje	30,4%
Canal principal de información sobre Andalucía: <b>Experiencia propia</b>	51,0%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	59,5%
- Compras: Porcentaje	55,2%

### OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA

Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,4
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibido	8,7
- Paisajes y parques naturales	8,7
- Calidad de las playas y los servicios	8,7
Grado de fidelidad: Porcentaje	39,9%

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



# **Indicadores de satisfacción turística en Andalucía**

## INDICADORES DE SATISFACCIÓN TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

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

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

Los objetivos que se persiguen son dos:

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

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

Para ello se analizan las siguientes áreas:

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

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

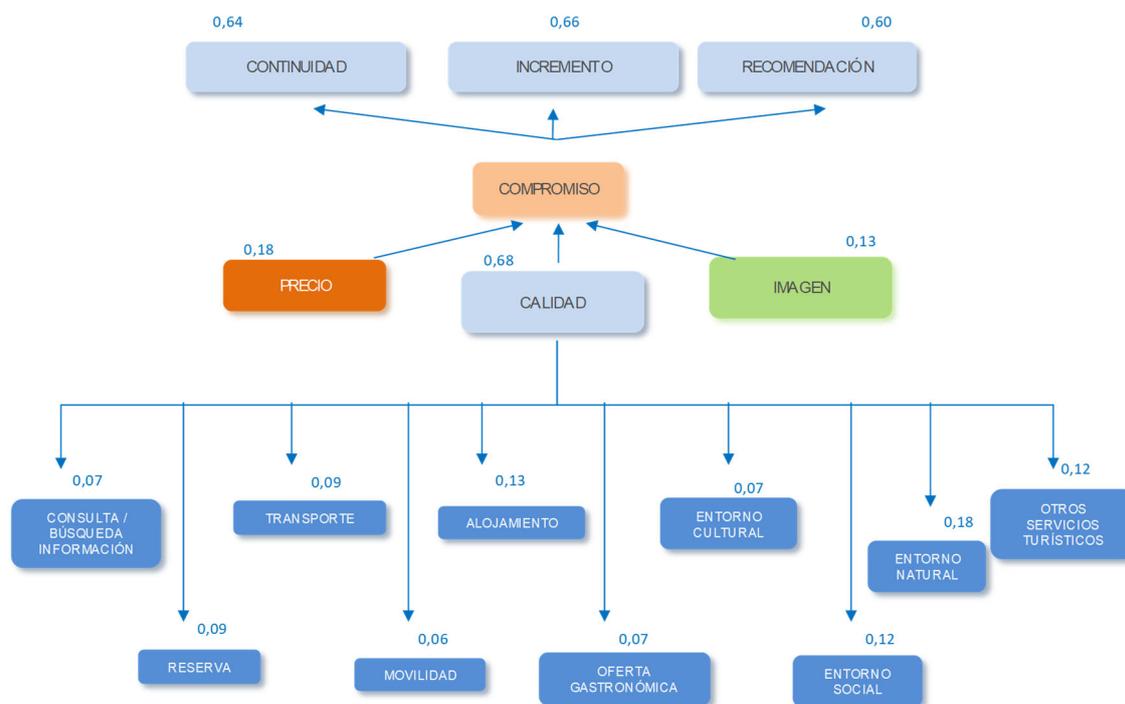
Como se observa en esta figura, entre los aspectos en los que sustenta la **calidad** global del viaje ejerciendo más influencia<sup>20</sup> se encuentran el **entorno natural**, el **alojamiento**, el **entorno social** y **otros servicios turísticos**. Ello implica que la percepción que tenga el turista 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

<sup>20</sup> En la imagen se especifica el peso de cada área analizada, la suma de los pesos de cada área es igual a uno.

hacia la *recomendación* del destino a familiares y amigos o bien puede traducirse en una intención de volver a elegir Andalucía como destino turístico, lo que implicaría una *continuidad*, o bien de *incrementar* de viajes.

**Figura 1. Áreas de influencia en la imagen de Andalucía como destino turístico. Año 2017**

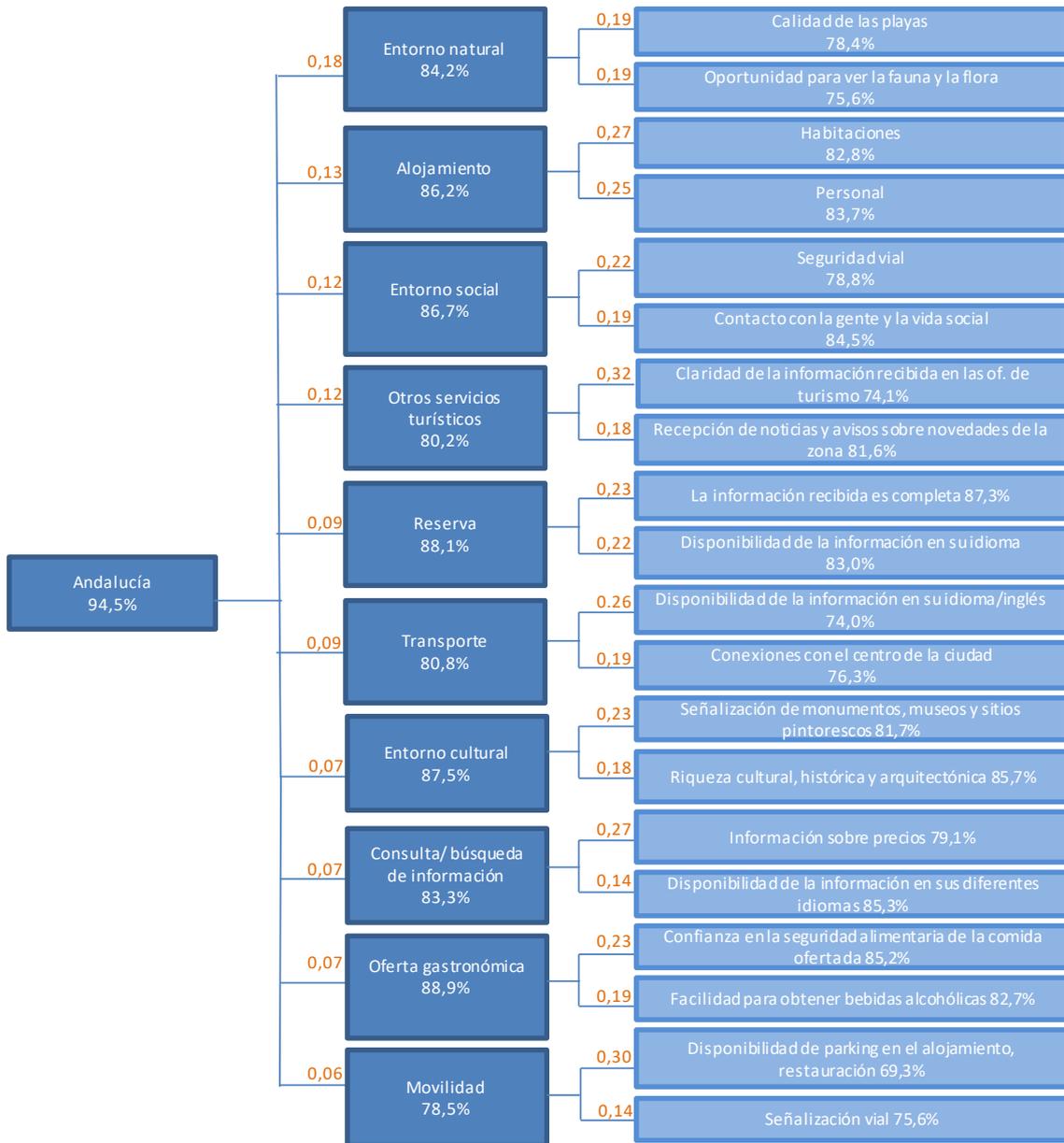


Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El 94,5% de los turistas que visitaron Andalucía durante 2017 consideraron que se habían cumplido las expectativas que tenían sobre este viaje (figura 2). Los más satisfechos<sup>21</sup>, sin duda alguna, han sido los turistas españoles ya que el 95,4% de ellos declararon sentirse así, mientras que en el caso los extranjeros fue el 91,3% los que mostraron satisfacción con el destino andaluz.

<sup>21</sup> Se consideran satisfecho aquella persona que otorga, a un ítem determinado, una valoración entre 4 y 5 puntos de un intervalo de 1 a 5, donde 1 representa nada satisfecho y 5 muy satisfecho.

**Figura 2. Principales áreas de influencia y nivel de satisfacción. Año 2017**



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Esta figura resume la satisfacción de los turistas en base a la calificación que estos otorgan a cada ítem considerado y a la relevancia que cada uno tiene en el proceso final de satisfacción. Se han seleccionado estas áreas por ser las más influyentes en la evaluación de la calidad. Para su correcta interpretación deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

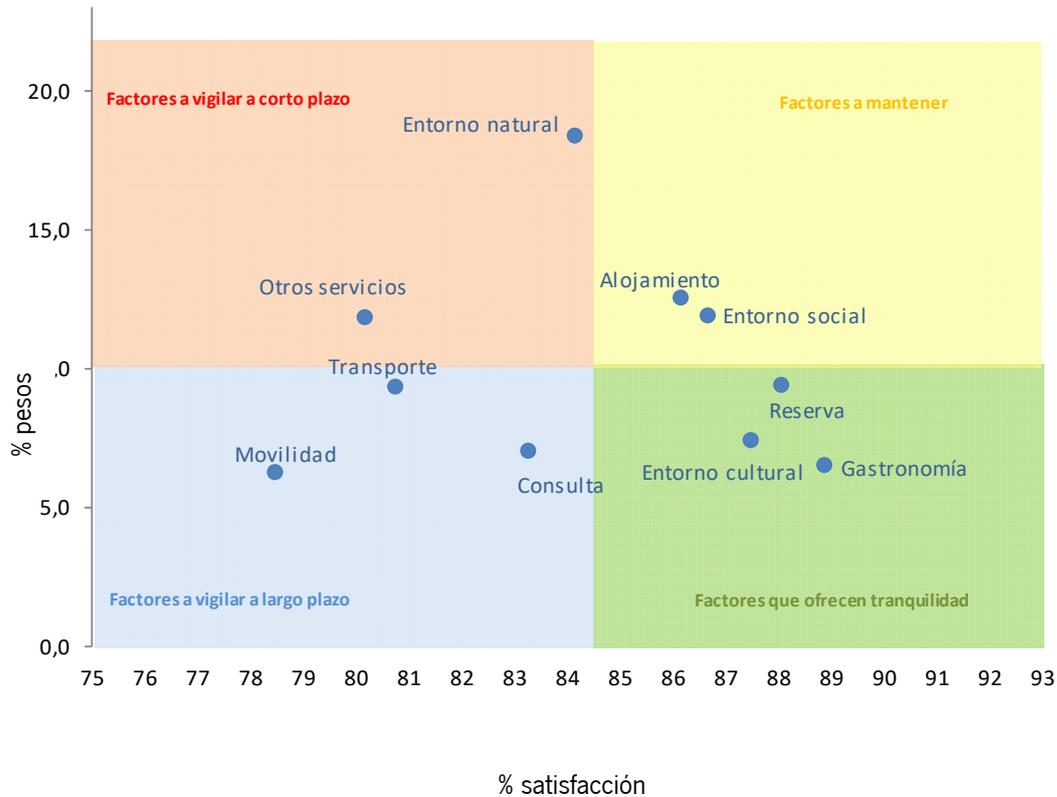
1. Sobre las flechas se indica el peso con que cada uno de los atributos influye en el concepto analizado. Estos se expresan en tantos por uno, teniendo en cuenta que el total de atributos para ese concepto suma 1. En las figuras solo están representados los de mayor influencia.
2. Para cada atributo se indica el porcentaje de satisfacción. Este porcentaje representa la proporción de turistas que se han sentido satisfechos, es decir, que han otorgado una valoración de 4 ó 5 puntos a los atributos especificados.
3. La satisfacción global del área se puntúa de forma independiente, en ningún caso es la media de los atributos que la engloban, es por ello que la percepción de la calidad en su conjunto, en algunos casos dista de la de los factores que la conforman, es decir, puede darse el caso de la existencia de un grado de satisfacción global superior a cualquiera de los atributos que lo incluyen.

Con el objeto de **visualizar de manera rápida y gráfica la situación del servicio en cuanto a la calidad ofrecida** (figura 3), se genera la matriz de actuación (figura 3) en la que, basándose en las valoraciones medias obtenidas sobre las expectativas de los/as usuarios/as (importancia) y la percepción recibida del servicio (satisfacción), se sitúan los diferentes indicadores en cuatro cuadrantes:

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

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

**Figura 3. Matriz de actuación. Año 2017**



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

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

El área verde, se corresponde con factores que ofrecen tranquilidad, está poblada por el **entorno cultural**, la **gastronomía** y el **proceso de reserva**, estos tienen una importancia relativa en la imagen global de Andalucía debido a que están por debajo de la media de influencia, pero están muy bien valorados por los turistas. Este grado de satisfacción debería mantenerse en el tiempo ante la posibilidad de que adquirieran más importancia.

Entre los factores que hay que vigilar a corto (área roja, figura 3) se encuentra el **entorno natural** y **otros servicios turísticos** (oficinas de servicios, oficinas de cambio de dinero, facilidad de obtener dinero en metálico con tarjeta de crédito, etc.) que tiene un gran peso en la imagen global de Andalucía y sin embargo son los conceptos que menos satisfacción reportan respecto a la media, aunque en el caso del entorno natural el 80% se declara satisfecho, y en el caso de otros servicios es el 85%. En esta área se sitúan aquellos factores que influyen fuertemente en la imagen global del destino andaluz y proporcionan una satisfacción por debajo de la media.

Sobre el área amarilla (figura 3) que engloba a aquellos factores que más pesan en la imagen total de Andalucía y que presentan un nivel de satisfacción superior a la media, se sitúan el **alojamiento** y el **entorno social**, considerándose, así como factores que hay que mantener.

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

## Entorno natural

El **entorno natural** es el factor más relevante influyente en la imagen global de Andalucía y cumple con las expectativas del 84,2% de ellos. Son los turistas alemanes los más exigentes (79,2% se declara satisfecho) y los británicos los que presentan el mayor grado de satisfacción (86,5%).

Los aspectos más influyentes en la imagen del entorno natural son la *calidad de las playas* y la *oportunidad para ver la flora y la fauna*. Para el primer caso se cumplen las expectativas del 78,4% de los encuestados y para el segundo las del 75,6%, por lo que deberían mejorar, debido a que pesan mucho en la imagen total del entorno natural de la Comunidad. Ambos factores presentan una mayor exigencia por parte del turismo alemán.

## Alojamiento

En 2017, el **alojamiento** ha sido considerado el segundo factor más influyente en la imagen global de Andalucía. Por ello, es de gran importancia cumplir con las expectativas que traen los turistas en cuanto a este. El 86,2% de ellos ha declarado sentirse satisfechos con los servicios adquiridos. La mayor contribución a esta opinión ha sido tanto de las *habitaciones* como del *personal*. Los dos conceptos han sido satisfactorios para algo más del 82,0% de los encuestados.

También hay que destacar que los turistas británicos y alemanes muestran satisfacción en cuanto a ambos conceptos, aunque son estos últimos los más exigentes. Los turistas españoles son los que se sienten más satisfechos, ya que alrededor del 85% de ellos han valorado bien este proceso.

## Entorno social

El **entorno social** es un factor de cierta relevancia entre los encuestados y cumple las expectativas del 86,7% de los turistas considerados en este estudio. La gran mayoría de los residentes en España (87,8%) se sienten satisfechos con el entorno social del destino. Mientras que este porcentaje disminuye hasta alrededor del 77,9% en el caso de los turistas alemanes. El 84,2% de los británicos cumplen sus expectativas.

Tanto *la seguridad vial* como el *contacto con la gente y la vida social* son los factores más influyentes, entre otros considerados como *la seguridad ciudadana* y la *amabilidad/hospitalidad*, a la hora de hacer una valoración sobre el entorno social.

La *seguridad vial* es satisfactoria o muy satisfactoria para el 78,8% de los turistas y el *contacto con la gente y la vida social* de los ciudadanos satisface al 84,5%. En ambos factores también los turistas extranjeros son más exigentes.

## 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 12%, cumple con las expectativas del 80,2% de los turistas que los han utilizado siendo prácticamente igual de exigentes los españoles y los extranjeros. Tanto la *claridad de la información ofrecida en las oficinas de turismo y en centros de información turística* como la *recepción de noticias y avisos sobre novedades de la zona visitada* 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 británicos lo menos exigentes.

## Proceso de reserva

El **proceso de reserva** es considerado un factor influyente en la imagen global de Andalucía para el 9% de los turistas. El 88,1% de ellos ha declarado sentirse satisfechos durante la duración de este proceso. La mayor contribución a esta opinión ha sido tanto por *ser completa la información encontrada* (87,3%) como por la *disponibilidad de la información en el idioma del encuestado* (83%).

También hay que destacar que, si bien los turistas británicos presentan un elevado nivel de satisfacción, los procedentes de Alemania son más exigentes con ambos conceptos.

## Infraestructura del transporte

Este factor cumple con las expectativas del 80,8% de los encuestados. Son los turistas británicos los más satisfechos, para el 83,4% de ellos se han cumplido sus expectativas, seguidos muy de cerca por los españoles (82,6%), sin embargo, los turistas alemanes presentan un nivel de exigencia superior.

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 *conexiones con el centro de la ciudad*. Para el primer caso se cumplen las expectativas del 74,0% de los encuestados y para el segundo las del 76,3%, por lo que son dos servicios que deberían mejorar. Ambos factores vuelven a presentar una mayor exigencia por parte del turismo alemán.

## Entorno cultural

El **entorno cultural**, es un factor que ejerce una influencia en la imagen de Andalucía del 7% y cumple con las expectativas del 87,5% de los turistas que visitaron la comunidad andaluza durante 2017. El 88,4% de los turistas españoles se siente complacido con la oferta cultural al igual que el 82,7% de los extranjeros. Los factores que más influyen a la hora de valorar la satisfacción de este concepto son la *señalización de los monumentos, museos y sitios pintorescos* y la *riqueza cultural, histórica y arquitectónica*. Sobre ellos más del 80% de los turistas se proclaman satisfechos (81,7% y 85,7% respectivamente).

-

## Consulta/búsqueda de información

Este factor cumple las expectativas del 83,3% de los turistas. Los factores más influyentes en la imagen de este **proceso de consulta** son la *información sobre los precios* y la *disponibilidad de la información en sus diferentes idiomas*, factores que satisfacen al 79,1% y 85,3% respectivamente. La satisfacción de estos es mayor entre los turistas españoles que entre los extranjeros, si bien es realizada en mayor medida por el turismo extranjero.

## Oferta gastronómica

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

El 88,9% de los turistas ha mostrado satisfacción con la **oferta gastronómica** de Andalucía, para 9 de cada 10 españoles, ésta cumple con sus expectativas, en el caso de los extranjeros el nivel de satisfacción es ligeramente más reducido (83%), ya que tanto británicos como alemanes son un poco más exigentes, aunque puede considerarse que es un servicio con alto nivel de satisfacción.

En la opinión final sobre la **oferta gastronómica**, los factores más influyentes son la *confianza en la seguridad alimentaria de la comida ofertada*, que contribuye con el 23% en la imagen global sobre la gastronomía andaluza, y satisface al 85,2%, y la *facilidad para obtener bebidas alcohólicas que es relevante para el 19%* de los encuestados y satisface al 82,7% de ellos, para ambos aspectos son los españoles los más complacidos.

## 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%. El 78,5% de los encuestados reconoce que se han cumplido sus expectativas en este factor siendo los turistas alemanes de nuevo los más exigentes.

La *disponibilidad de parking en el alojamiento* y la *señalización vial* son los aspectos que más influyen en la valoración de la movilidad, aspectos con los que los encuestados declaran sentirse satisfechos en el 69,3% y 75,6% de las ocasiones respectivamente. Hay que apuntar que son servicios que hay que mejorar e incidir en la disponibilidad del parking en el alojamiento.

## ANEXO

### CONSULTAS

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

### RESERVA

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

#### Para cada concepto reservado

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

### TRANSPORTE

- Aeropuerto
- Estación de tren
- Puerto
- Carretera

## Para cada infraestructura de transporte utilizado

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

## MOVILIDAD

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

## ALOJAMIENTO

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

## Para cada tipo de alojamiento

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

## Ubicación

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

## Equipamiento tecnológico

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

## Habitaciones

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

## Instalaciones

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

## Servicios

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

## Personal

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

## OFERTA GASTRONÓMICA

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

## ENTORNO CULTURAL

- Oferta de actividades recreativas (instalaciones deportivas, SPAs, parques temáticos, parques infantiles...)
- Flexibilidad en los horarios de apertura de los comercios
- Vida nocturna (pubs, casinos, discotecas...)
- Variedad de tiendas donde realizar compras
- Oferta cultural (festivales musicales, exposiciones, espectáculos...)
- Conservación del patrimonio monumental

- Horario de apertura de los monumentos
- Riqueza cultural, histórica y arquitectónica
- Oferta de visitas guiadas a monumentos
- Galerías de arte/museos/arqueología
- Mercadillos
- Espectáculos de flamenco y fiestas típicas (toros, ferias...)
- Señalización de monumentos, museos y sitios pintorescos
- SATISFACCIÓN GLOBAL CON el entorno cultural de la/s zona/s que visitó

## ENTORNO SOCIAL

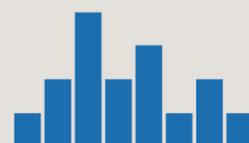
- Amabilidad / hospitalidad de la gente del lugar
- Costumbres y comportamientos autóctonos de la población
- Contacto con la gente y la vida local
- Interacción con otros turistas
- Seguridad ciudadana
- Seguridad vial
- SATISFACCIÓN GLOBAL CON el entorno social de la/s zona/s que visitó

## ENTORNO NATURAL

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

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

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



# **Análisis territorial del turismo en Andalucía: litoral-interior**

## TURISMO DE LITORAL EN ANDALUCÍA

### INTRODUCCIÓN

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

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

Para analizar este segmento, se ha utilizado la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) que realiza el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) centrándose en la parte de litoral, atendiendo a **criterios geográficos** y no a motivaciones. Esta encuesta ha contado durante 2017 con 4.926 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

Las costas andaluzas han recibido a 17 millones de turistas durante 2017, lo que supone el 57,5% del total de turistas que visitaron la Comunidad en este año. El turismo de litoral ha crecido al +5,5% con respecto 2016, manteniendo así la senda positiva de años anteriores y siendo superior a la registrada para el total de turistas de Andalucía (+5,1%).

Como es habitual, algo más de la mitad del turismo del litoral andaluz (51,3%) es residente en España y el 43,7% restante viene del extranjero, durante este año se observa un desplazamiento, de casi cinco puntos del mercado español hacia el extranjero. Los principales emisores nacionales, son los andaluces, que aportan más de la mitad de los turistas españoles del litoral, seguida de la Comunidad de Madrid con una cuota del 12,9%.

-

## Distribución porcentual de los turistas de litoral por procedencia. Año 2017

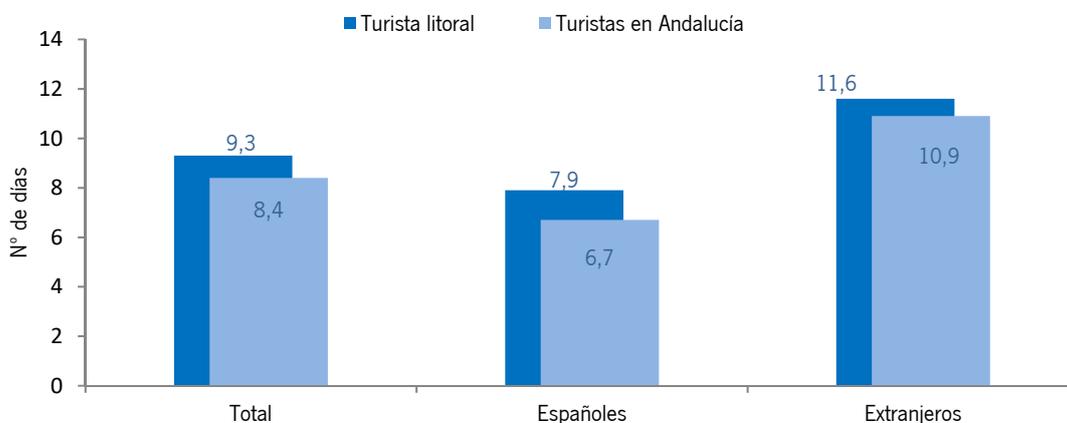


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

La estacionalidad es una particularidad del turismo del litoral, ya que las visitas suelen concentrarse en el tercer trimestre del año. Así en 2017 el 41,8% viajó a la costa andaluza, en este período, frente al 35,5% del total de turismo que visitó Andalucía. Durante este ejercicio se mantienen los niveles de estacionalidad del año anterior.

Entre los turistas de litoral se registran estancias más largas que en entre aquellos que visitan Andalucía en general. Durante 2017 la estancia media en la costa andaluza ascendió a 9,3 días, superior en casi un día a la del destino andaluz en su conjunto. Este comportamiento viene influenciado tanto por el mercado nacional como por el extranjero.

## Estancia media de los turistas según procedencia. Total turismo y turismo de litoral. Año 2017

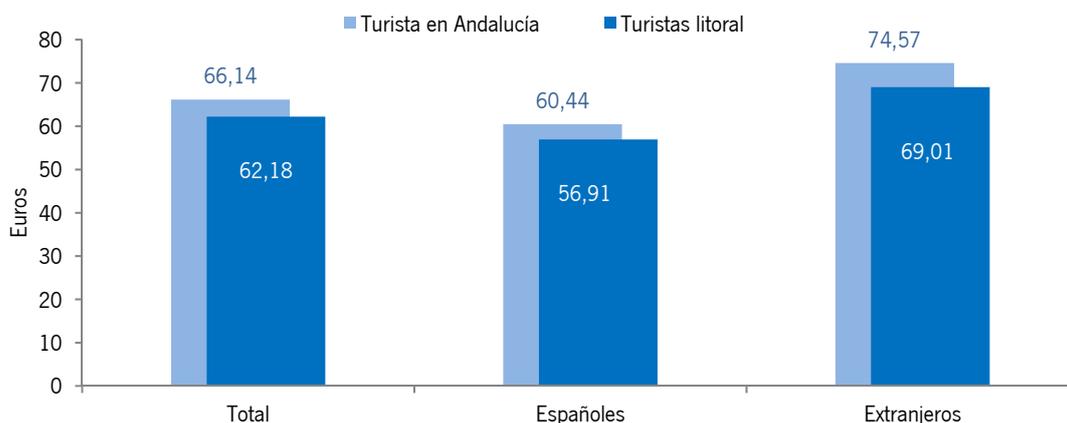


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Con respecto a 2017, la **estancia media** del turista de litoral ha crecido (+0,3 días) tanto en el caso de los españoles (+0,4 días) como de los extranjeros (+1,5 días), comportamiento inverso al registrado para el turismo total y para el español que visita toda la Comunidad ya que los extranjeros han incrementado su estancia en Andalucía +0,4 días con respecto a 2016.

El **gasto medio diario** en el destino, para el caso del turista que disfruta de las costas andaluzas (62,18 euros) es inferior en cuatro euros al del total de turistas (66,14 euros), comportamiento que puede relacionarse con el hecho de que la duración de la estancia es más larga, influyendo en que el presupuesto del viaje se divida entre un mayor número de días. Durante 2017, el gasto medio diario ha sido superior en algo más de tres euros al del año anterior, a lo que ha contribuido principalmente el turismo extranjero para el que el presupuesto ha subido en 5,60 euros por persona y día y en menor medida al español (+1,48 euros).

### **Gasto medio diario de los turistas según procedencia. Total turismo y turismo de litoral. Año 2017**



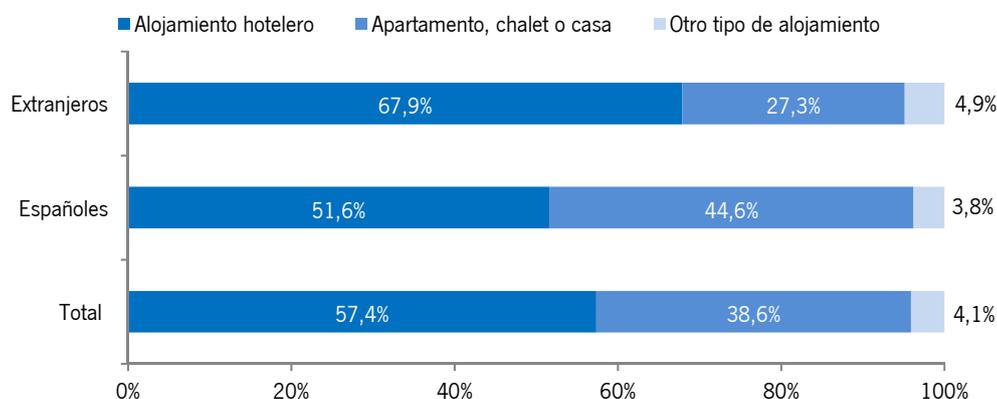
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

El 64,1% de los gastos van destinados a la restauración y al alojamiento, siendo estos también los de mayor presupuesto para los españoles y los extranjeros. A estos conceptos le siguen las compras (23,8%) y a gran distancia el transporte (5,3%). Esta estructura es similar a la que se da en el turismo de la Comunidad andaluza. Por mercados, se observa un desplazamiento del gasto desde el alojamiento hacia la restauración.

El **medio de transporte** utilizado preferentemente por el turista de litoral es el coche, utilizado por algo más del 51,4% de los visitantes. Éste ha registrado respecto al año anterior un descenso de casi cinco puntos en favor principalmente del avión.

El **tipo de alojamiento** elegido por la mayor parte de los turistas del litoral andaluz (57,4%) son los establecimientos hoteleros (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones), al igual que para los turistas que visitan Andalucía en general, sólo que estos últimos lo eligen en mayor proporción (63,3%). Esta preferencia se observa principalmente en el turismo extranjero.

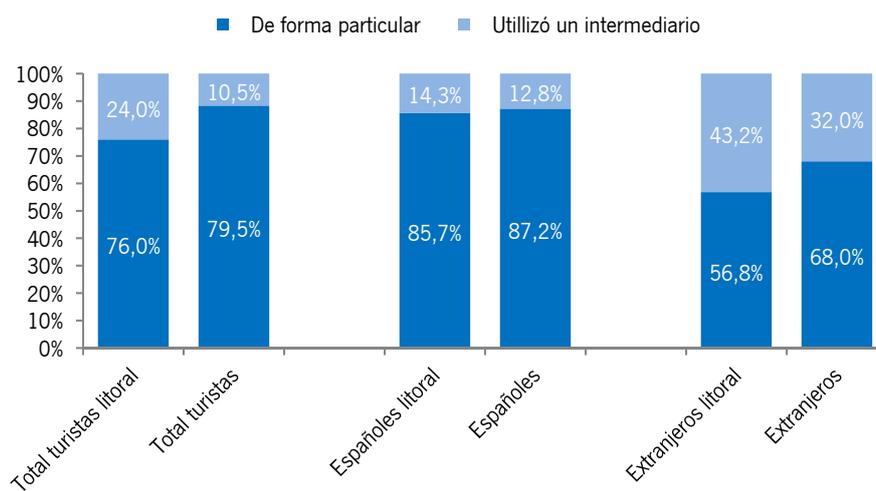
## Tipo de alojamiento de los turistas según procedencia. Turismo de litoral. Año 2017



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

La **organizar su viaje** al litoral de Andalucía se hace preferentemente de forma particular (76,0%). El turismo que se realiza en esta zona se caracteriza por tener una mayor dependencia de intermediarios que en el caso del total de turistas que visitan la región (24,0% frente al 20,5%), un comportamiento que se acentúa aún más con el emisor extranjero. Aun así, durante este año se observa más 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 2017

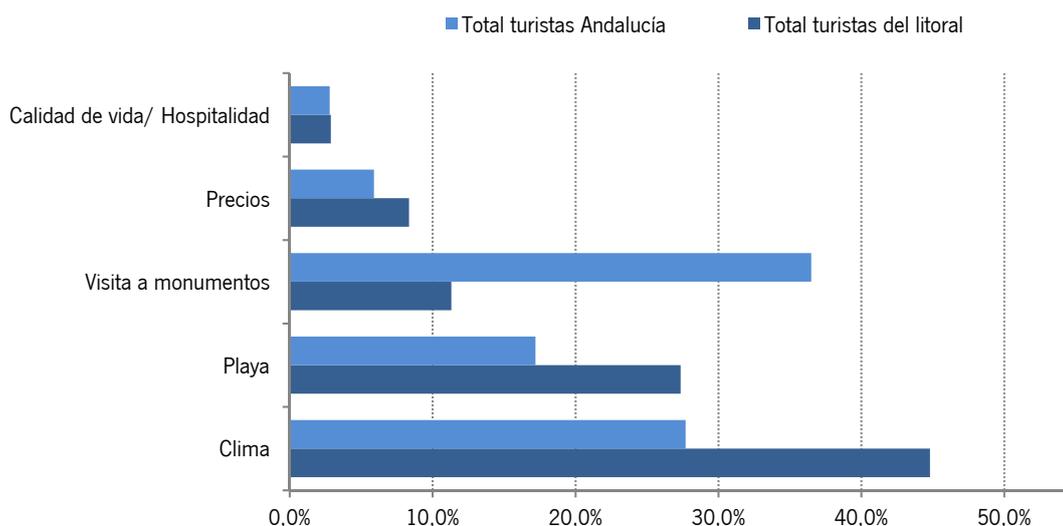


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Generalmente, los principales **canales de conocimiento** que el turista de litoral, ya sea nacional o extranjero, utiliza para informarse sobre el destino son la propia experiencia y la recomendación de amigos y familiares (68,0% y 35,0%, 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 (23,7% frente a 10%), entre los que destacan las agencias de viajes y las redes sociales, blogs.

El 83,5% de los turistas del litoral **elige Andalucía** como destino para sus vacaciones de 2017, principalmente, por el clima, la playa y la visita a monumentos, destacando entre ellos con el 44,8% el clima. Estos tres factores son los más influyentes en la elección del destino tanto para turistas españoles como extranjeros de litoral. Mientras que para los turistas que visitan el destino andaluz en su conjunto la visita a monumentos sobrepasa a la playa y al clima.

### **Principales razones para elegir Andalucía. Total turismo y turismo de litoral. Año 2017**



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

Entre las **actividades realizadas**, con más frecuencia, por los turistas de litoral durante su estancia en el destino en 2017 se encuentran, en primer lugar, el uso y disfrute de la playa, llevada a cabo por el 78,6% de los mismos. En segundo lugar y a gran distancia se sitúa la visita a monumentos (26,2%) seguidas de la observación de la naturaleza (20,5%) y de las compras (realizada por el 18,1%). Siendo estas cuatro actividades las realizadas con mayor asiduidad tanto por los turistas españoles del litoral como por los extranjeros.

El uso de **Internet** para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico entre los turistas del litoral es inferior al de los que visitan el destino andaluz en su conjunto. Más de la mitad de los turistas que visitan las costas andaluzas hace uso de la red, el 85,3% de los que a utilizan además reservan algún servicio y el 61,7% de ellos incluso llega a efectuar la compra.

### Uso de Internet. Total turismo y turismo de litoral. Año 2017

	TURISTAS DE LITORAL	TOTAL TURISTAS
% Uso de Internet	55,8%	61,2%

Para que utilizó Internet: (Multirrespuesta)		
% que consultó productos o servicios turísticos	100,0%	100,0%
% que reservó productos o servicios turísticos	85,3%	85,4%
% que compró productos o servicios turísticos	61,7%	62,5%

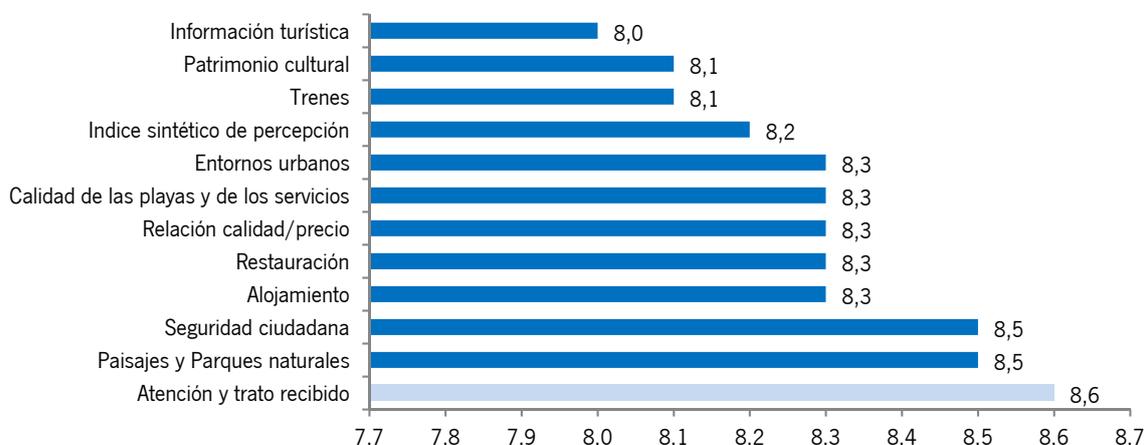
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

El turista que viaja al litoral andaluz va **acompañado** generalmente de su pareja (50,1%) o de otros familiares (30,1%), esto es así para los turistas españoles y para los extranjeros. Estos últimos viajan más solos 7,8% frente a 5,9% de los españoles. El tamaño medio del **grupo turístico** se estima en 2,4 personas. En este caso no hay diferencias significativas, ni en la composición del grupo del viaje ni en el tamaño del mismo, entre los que hacen turismo en las costas andaluzas y los que viajan por el territorio andaluz.

El grado de satisfacción de los turistas de las costas andaluzas con respecto a Andalucía es notable. La **calificación** media que estos han otorgado al destino andaluz se eleva este año a los 8,2 puntos en una escala de 1 a 10, registrándose un ligero aumento (+0,2 puntos) con respecto a 2016. Este año vuelven a ser los turistas extranjeros los que han concedido la puntuación más alta, 8,4 puntos frente a los 8,1 puntos de los turistas nacionales.

La atención y trato es el concepto mejor valorado (8,6 puntos) le siguen los paisajes y parques naturales y la seguridad ciudadana, ambos obtienen 8,5 puntos y los peor valorados son el nivel de tráfico y el servicio de autobuses con 7,7 puntos.

### Relación de conceptos mejor valorados del destino turístico andaluz. Año 2017



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

El porcentaje de turistas de litoral que en el año 2017 visitaron Andalucía habiéndola visitado también el año anterior (aunque no necesariamente fuesen al litoral andaluz), se ha estimado en el 61,3%, un **grado de fidelidad** que es superior en algo más de seis puntos porcentuales al que presenta la media del total de turistas de Andalucía (55,1%). Por mercados, el turista español que visita el litoral andaluz, es más fiel que el turista extranjero.

Las **características sociodemográficas** del turista de litoral del año 2017 presentan una mayor proporción de mujeres (52,1%) que, de hombres, prácticamente la misma proporción que en el turismo extranjero, el grupo de edad de más peso es el comprendido entre 45 y 64 años (31,1%). La situación laboral más común es poseer un trabajo remunerado (59,0%) a la que le sigue los retirados y jubilados que representan al 22,9%.

### **Perfil sociodemográfico. Total turismo y turismo de litoral. Año 2017**

	<b>TURISTAS LITORAL</b>	<b>TOTAL TURISTAS</b>
<b>Sexo: (%)</b>		
Varones	47,9	48,1
Mujeres	52,1	51,9
<b>Grupos de Edad: (%)</b>		
Menos de 18 años	8,2	7,5
De 18 a 29 años	15,6	16,1
De 30 a 44 años	25,9	30,1
De 45 a 64 años	31,1	30,5
65 y más años	19,2	15,8
<b>Situación Laboral:(%)</b>		
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	59,0	64,0
En paro	1,6	1,9
Estudiante	13,2	12,8
Retirado/Jubilado	22,9	17,8
Labores del hogar	2,6	2,9
Otras	0,7	0,6

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

En comparación a los turistas que visitan Andalucía, se observan diferencias con respecto a los que eligen como destino el litoral andaluz, estos últimos se caracterizan por una mayor relevancia en el intervalo de edad de 65 y más (+3,4 puntos porcentuales), en consonancia con la mayor presencia de jubilados (+5,1 puntos porcentuales) en esta zona.

## ASPECTOS DIFERENCIALES DE CADA MERCADO

### Mercado español

- Es el **emisor mayoritario** ya que supone el 51,3% de la demanda de litoral.
- **Los principales emisores nacionales** son la propia Andalucía, que aporta al litoral el 59,0% de los turistas españoles, seguida por la Comunidad de Madrid, con un 12,9% y Cataluña que presenta una cuota del 3,2%.
- La **estacionalidad muy elevada** en este mercado, el 46,6% de todas las visitas al litoral andaluz se concentran en el tercer trimestre del año, coincidiendo con el periodo vacacional por excelencia.
- Durante 2017, la **estancia media** se ha estimado en **7,9 días**, superior en algo más de un día a la estancia del turista español que visita Andalucía en general.
- El gasto medio diario en destino fue de **56,91 euros**, inferior en -3,53 euros al de los turistas españoles que visitaron cualquier parte de Andalucía, un desembolso que ha ascendido a +1,48 euros con respecto al realizado el año anterior. Dedicó la mayor parte de su presupuesto a las partidas de **restauración (48,0%) y alojamiento (19,6%)**. El gasto en alojamiento ha perdido peso a favor de la restauración con respecto a 2016.
- El principal medio de transporte usado para acceder al destino es **el coche**, utilizado por el 75,9% de estos turistas, en ello influye el elevado porcentaje de andaluces entre los turistas españoles de litoral.
- La **organización particular del viaje** es la opción más frecuente (86,0%) para este emisor, manteniendo prácticamente los niveles del año pasado.
- El uso del **alojamiento hotelero** por parte del 51,6% de los turistas españoles, -2,7% menos que en 2016, a costa de la vivienda en propiedad y de la de alquiler.
- **El 49,9%** de los turistas de este mercado **utilizó Internet** para preparar su viaje al destino andaluz, un porcentaje muy bajo en comparación con el correspondiente al uso de esta herramienta por parte de los turistas extranjeros del litoral (60,7%).
- El 46,7% de los españoles que hacen turismo en la costa andaluza viene **acompañado** de su pareja y el 34,2% de su familia. El tamaño medio del grupo es de 2,4 personas.
- Las **principales razones** que dan los turistas de litoral españoles **para elegir Andalucía** como destino de sus vacaciones son el clima y la playa son (36,4% y 34,2% respectivamente). También destacan la visita a monumentos y los precios, la tercera y cuarta razón en orden de importancia, aunque a gran distancia, ya que supone un motivo de elección de este destino para el 10,2% y 9,1% 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 76,6% de los turistas españoles. Le siguen, aunque a distancia, la visita a monumentos y museos (22,1%), la observación de la naturaleza (18,3%) y las compras (15,1%).
- El destino ha sido **valorado** por los turistas españoles del litoral con una nota de **8,1 puntos**, en una escala de 1 a 10, siendo en su calificación más exigentes que los turistas foráneos. La atención y trato (8,5 puntos), los paisajes y parques naturales y la seguridad ciudadana (8,4 puntos) han sido los conceptos mejor valorados y los peor valorados, con 7,7 puntos, los autobuses y el nivel de tráfico.
- Para el 74,3% de los turistas españoles de litoral, **su propia experiencia** es el principal canal utilizado **para informarse sobre el destino**, un porcentaje elevado que está **en consonancia con el grado de fidelidad**, ya que el 67,8% había estado también, en 2016, en el destino andaluz, aunque no necesariamente en el litoral. El 28,6% visita las costas andaluzas movidos por la recomendación de amigos y familiares.
- En cuanto al perfil de los turistas españoles que visitan el litoral el 48,1% son varones y el 51,9% mujeres. El grupo de edad más representado es el comprendido **entre 30 y 44 años** (31,8%) seguido por el grupo de 45 a 64 años (27,6%), poseen en su mayoría un **trabajo remunerado** (60,7%), si bien la proporción de parados y de labores del hogar es algo mayor en el mercado nacional que en el extranjero.

## Mercado extranjero

- En 2017, el **48,7% de los turistas** del litoral andaluz **procedían del extranjero**, incrementándose la cuota en cinco puntos porcentuales con respecto al año anterior. **Los principales emisores extranjeros** son Reino Unido y Alemania, aportando respectivamente el 32,1% y el 11,9% de los turistas internacionales en el litoral andaluz.
- El turista extranjero es menos estacional que el nacional, aunque **el tercer trimestre del año también es el preferido** por ellos para visitar el litoral andaluz (36,7%) frente al 46,6% de los españoles.
- La **estancia media** en el litoral del turista extranjero asciende a **11,6 días**, una estancia que supera en 3,7 días a la del turista español de litoral.
- El **gasto medio diario** que realizaron en el destino andaluz los turistas extranjeros de litoral se estima en **69,01 euros**, un gasto que ascendió en más de cinco euros con respecto al realizado en 2016. Al igual que el turista nacional de litoral, la restauración y el alojamiento se llevan la mayor parte del desembolso en destino, así se destina a ambos más de la mitad del gasto (56,2%), el resto se distribuye entre compras, transporte, alquiler de coches, visitas organizadas y ocio.

- Para acceder a Andalucía, el turista extranjero de litoral utilizó principalmente el **avión** (76,3%), +4,1 puntos porcentuales por encima que el turista extranjero que visita el conjunto de la Comunidad andaluza.
- Para organizar su viaje a la región, los turistas extranjeros de litoral **utilizan intermediarios en mayor proporción que los turistas españoles**, en este año el 43,2% de ellos declaró haber adquirido un paquete turístico u organizado el viaje a través de clubes, asociación o empresas frente al 32,0% de los que hacen turismo por Andalucía en general.
- **También recurrieron a Internet en mayor medida** que los turistas españoles del litoral (60,7% versus 49,9%), además de hacer un uso más activo de la Red, el 70,3% compró servicios turísticos del litoral andaluz a través de ella.
- La mayoría de los turistas extranjeros de litoral prefieren el **alojamiento hotelero**, siendo elegido por el 67,9% de ellos. El apartamento, casa o chalet es una tipología de alojamiento más frecuente entre los turistas españoles de litoral (44,6%) que entre los extranjeros (27,3%).
- El **viajar acompañado de su pareja** es el comportamiento más frecuente entre los turistas extranjeros que visita la costa andaluza, más de la mitad de ellos así lo manifiesta (53,1%), mientras que rodeado de la familia lo hace 23,4%. Si bien, aunque el turista español también se inclina por viajar en pareja (46,7%), es interesante destacar que tiene también mayor preferencia que los extranjeros en ir acompañado de la familia (34,2% frente a 23,4%).
- El 40,5% de los turistas internacionales declararon que el factor más determinante en la **elección de Andalucía** como destino vacacional ha sido su **clima** (48,5%). Le sigue a distancia la playa (23,3%), un factor menos decisivo para el turista extranjero que para el turista nacional de litoral.
- Este año el turismo extranjero sigue las pautas del nacional en cuanto a las **actividades realizadas** en el litoral andaluz, coincidiendo en cuanto al disfrute y uso de la playa (82,4%) como la actividad claramente preferida, seguida, pero a gran distancia por la visita a monumentos y museos (36,9%), la observación de la naturaleza (25,8%) y las compras (23,2%). 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 (8,4 puntos frente a 8,1 puntos). Destacan las valoraciones realizadas a la atención y trato recibido y a los paisajes y parques naturales (8,7 puntos) y como peor valorados los autobuses y el nivel de tráfico con 7,9 puntos cada uno.
- Para conocer el destino, los turistas extranjeros de litoral coinciden con los turistas españoles de esta tipología: se basan principalmente en **la experiencia propia** (55,4%) y la **recomendación de amigos y familiares** (42,1%). No obstante, se diferencian del mercado nacional en que este último hace un menor uso del resto de canales disponibles que los turistas foráneos.

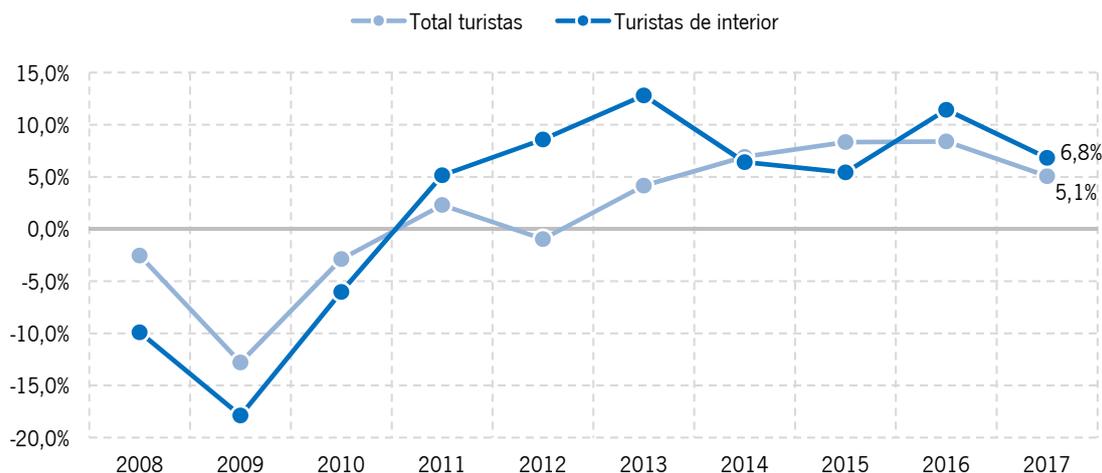
- Es destacable que el **38,3%** de los turistas extranjeros de litoral hubiesen visitado Andalucía el año anterior, un **grado de fidelidad** que, si bien no es tan alto como en el caso del mercado español de este segmento, sí supera al registrado para la media del turismo foráneo que visitó Andalucía en 2017 (36,4%).
- En cuanto al perfil, presencia equilibrada entre hombres (49,1%) y mujeres (50,9%) como en el caso del turista español del litoral. El grupo de edad más numeroso es el comprendido entre los **45 y 64 años** (33,2%). La situación laboral mayoritaria coincide con la de los españoles (trabajo remunerado), si bien presentan con respecto a estos últimos una **mayor proporción de turistas retirados o jubilados** (27,9% frente al 18,7% de los españoles).

## TURISMO DE INTERIOR EN ANDALUCÍA

Se ha estimado, a partir de una explotación específica de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), que **el interior<sup>22</sup> de Andalucía ha recibido en 2017 un total de 5,88 millones de turistas**, lo que supone respecto a 2016, una vez actualizadas las estimaciones correspondientes a dicho año, que el turismo de interior **ha crecido a una tasa del +6,8%**, un incremento superior al registrado para el total de turistas (+5,1%).

Tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico, se trata del séptimo año consecutivo de crecimiento del turismo de interior, lo que le ha permitido recuperarse de los importantes descensos registrados en el intervalo 2008-2010, y tener en 2017 casi un millón de turistas más que el nivel precrisis (4,92 millones en 2007). Esta mejor evolución del turismo de interior le ha permitido ganar participación en el total de turismo recibido en Andalucía, y pasar de una cuota del 19,1% en 2007 al 19,8% en 2017.

**Tasas de variación del turismo de interior y del total de turistas de Andalucía. Años 2008-2017**



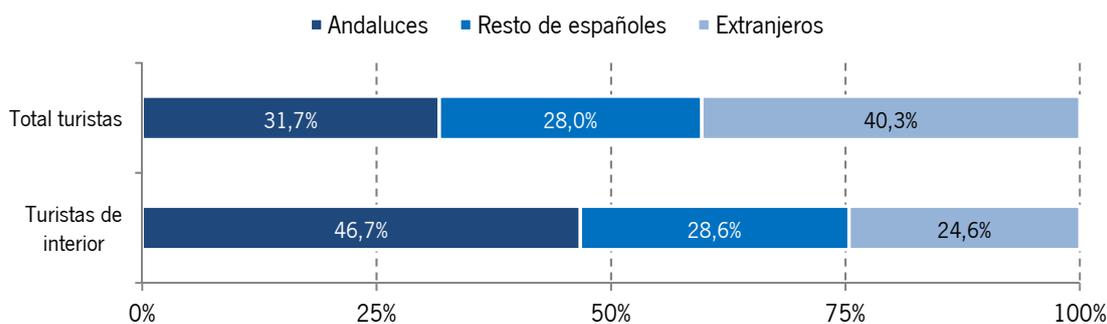
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

<sup>22</sup> Siguiendo al Observatorio Turístico del Interior de Andalucía, por turismo de interior se entenderá todas aquellas tipologías turísticas que se desarrollan en los espacios no litorales de Andalucía, excluyendo de dicho territorio a las capitales de provincia por tener otra dinámica turística en su desarrollo.

El turismo de interior en Andalucía se compone en 2017 de un 75,4% de visitantes nacionales y un 24,6% de extranjeros. **Los andaluces son los principales emisores nacionales de este tipo de turismo**, aportando cerca de la mitad del turismo de interior (46,7%). Respecto al año anterior, ha aumentado la participación del turismo nacional en +2,3 puntos porcentuales a la vez que se ha reducido la presencia de turistas internacionales en la misma proporción. El incremento del turismo nacional ha venido de la mano del turismo procedente del resto de España, ya que el emisor andaluz ha reducido su cuota en -3,1 puntos porcentuales.

Comparando esta estructura con la del total del turismo recibido en Andalucía, se aprecia que la cuota de los turistas que proceden del resto de España es en el turismo de interior muy parecida a la del total de turismo, y que las diferencias se producen en el peso de los turistas que proceden de la propia Andalucía, que en el turismo de interior es hasta quince puntos porcentuales superior al peso de este emisor en el total del turismo, 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.

### **Distribución porcentual de los turistas por procedencia. Total turismo y turismo de interior. Año 2017**

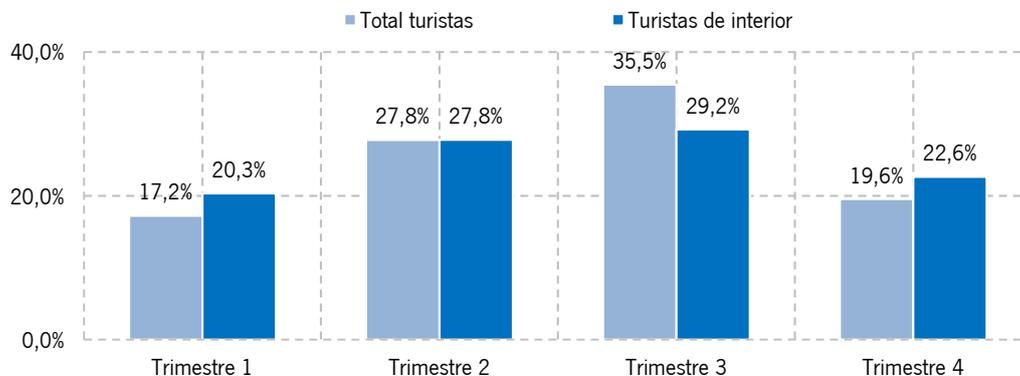


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

**El turismo de interior en una tipología turística menos estacional:** en comparación con la distribución anual del total de turismo recibido en Andalucía, el turismo de interior presenta una menor concentración en el tercer trimestre, pues de julio a septiembre se acumularon el 29,2% de sus visitas, siendo esta proporción inferior en más de 6 puntos porcentuales a la que registró el total del turismo recibido en ese mismo intervalo de tiempo (35,5%). 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.

Respecto al año anterior, prácticamente no hay cambios en la cuota de turistas de interior que realizan sus visitas en la primera mitad del año (48,1%) o en la segunda mitad (51,9%).

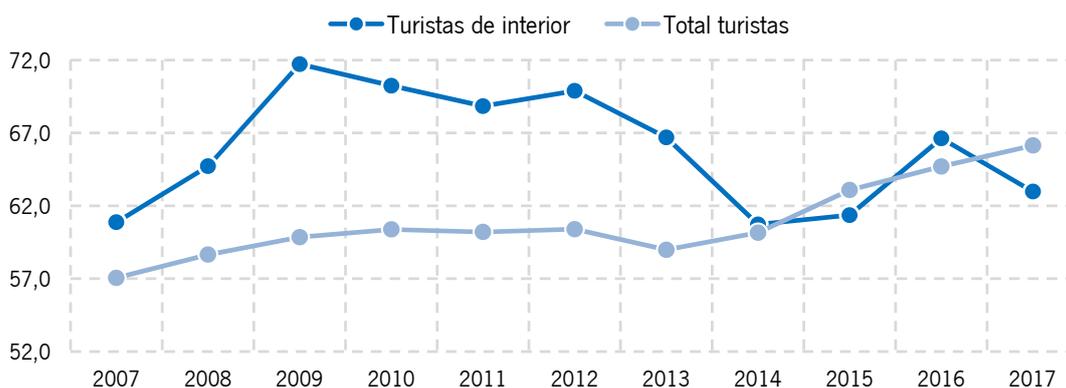
## Distribución porcentual de los turistas por trimestres. Total turismo y turismo de interior. Año 2017



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

La **estancia media** del turista de interior para el año 2017 se ha estimado en **5,1 días**, situándose, como es tradicional, por debajo de la media del total turistas (8,4 días). Esta estancia es prácticamente igual que la estimada en 2016 (+0,1 días). Por su parte, el **gasto medio diario** del turista en el interior de Andalucía ha experimentado en 2017 un descenso de -3,66 euros, y se ha situado en los **62,97 euros**, truncando la evolución ascendente de esta variable que se había registrado en los años 2015 y 2016, y perdiendo de nuevo una característica del turismo de interior que lo había diferenciado durante años: el gasto medio diario del turista de interior era cada año más elevado que el gasto del turista que visita el conjunto de la región.

## Gasto medio diario de los turistas de interior y del total de turistas de Andalucía. Años 2007-2017



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

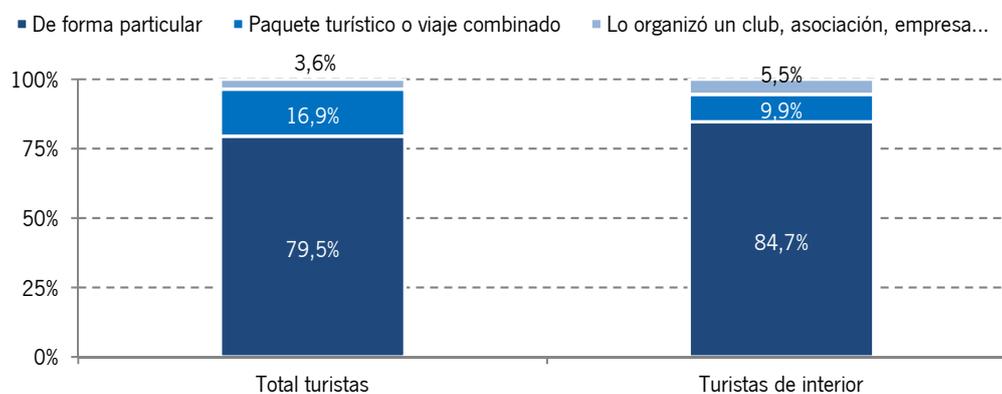
El turista de interior dedicó la mayor parte de su presupuesto en destino del año 2017 a la restauración (43,1%) y al alojamiento (27,9%). Respecto al año anterior, ha sido la partida de restauración la que más peso ha ganado en la **composición del gasto en destino**, mientras que se ha reducido el presupuesto asignado a los conceptos de transporte, alojamiento y compras no alimenticias.

También en 2017 las principales diferencias entre el patrón de gasto del turista de interior y el realizado por los turistas en el conjunto de Andalucía se producen en restauración y alojamiento: a la partida de restauración, el turista de interior le dedica menos parte de su presupuesto que la destinada por el total de turistas, y al revés ocurre con en el alojamiento.

Un año más, los aspectos que mayor influencia ejercen en el turista de interior a la hora de **elegir Andalucía como destino** son la visita a monumentos (47,8%), el turismo de naturaleza y rural (21,7%) y el clima (10,2%). Respecto al año anterior, ha aumentado fuertemente su protagonismo la visita a monumentos (+16,2 puntos porcentuales), mientras que ha descendido ligeramente la influencia del turismo de naturaleza y rural (-2,0 puntos porcentuales). También han sido menos decisivos en la elección de este año el clima y los precios, repitiendo una evolución a la baja que también se produjo en 2016. Por el contrario, la calidad de vida y hospitalidad recobra este año su importancia y se sitúa en el 6,0%, recuperando los tres puntos porcentuales que perdió el año pasado.

En 2017, el turista de interior organizó su viaje de forma particular en el 84,7% de los casos, un porcentaje que ha disminuido respecto al año anterior en -6,0 puntos porcentuales, aumentando la dependencia de intermediarios, sobre todo la adquisición de paquetes turísticos o viajes combinados, que ha pasado del 4,3% de 2016 al 9,9% en 2017. A pesar de este incremento, el turismo de interior destaca por **un menor uso del paquete turístico en la organización del viaje** que la que presenta el total de turistas que visitaron la región (9,9% frente al 16,9% del total), lo que sin duda está relacionado con la alta presencia de andaluces entre los turistas que visitan el interior de Andalucía y su mayor conocimiento del destino andaluz.

### **Distribución porcentual de los turistas según forma de organización del viaje. Total turismo y turismo de interior. Año 2017**



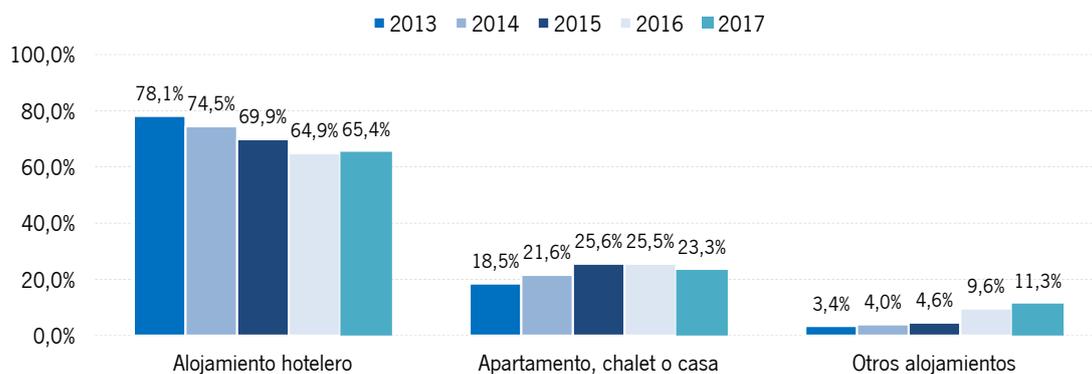
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Otra variable que también se ve muy influenciada por la procedencia de los turistas de interior es el **medio de transporte** que se utiliza para acceder a Andalucía. En 2017, el 78,1% de los turistas de interior utilizaron **principalmente el coche** (propio, alquilado o auto caravana), mientras que solo el 14,3% usó el avión. Respecto al año anterior, ha disminuido la proporción de uso del coche (-2,2 puntos porcentuales) y complementariamente aumentó la del avión (en +2,0 puntos). El descenso del uso del coche este año está directamente relacionado con el descenso de andaluces entre los turistas de interior de 2017.

Para pernoctar en el interior de Andalucía, el establecimiento hotelero (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones) sigue siendo en 2017 el **tipo de alojamiento** preferido, con una cuota del 65,4%. Respecto al año anterior, el uso de esta modalidad de alojamiento se ha incrementado ligeramente (+0,5 puntos porcentuales), interrumpiendo así el comportamiento descendente que venía detectándose en años anteriores. No obstante, este leve incremento no impide el acercamiento entre el porcentaje de uso del alojamiento hotelero del turismo de interior al que presenta el turismo del destino andaluz en su conjunto (63,3%).

Por el alojamiento en viviendas, ya fuesen en propiedad, alquiladas o cedidas por familiares o amigos, se decantó el 23,3% de los turistas de interior. El porcentaje de uso de estos alojamientos ha descendido respecto a 2016 en -2,2 puntos porcentuales, favoreciendo sobre todo el uso de otras tipologías de alojamiento minoritarias (camping, albergue, villa turística, casa rural o similar, etc), que han pasado de representar el 9,6% en 2016 al actual 11,3%.

**Tipo de alojamiento utilizado por el turismo de interior. Años 2013 a 2017**



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

El turista de interior se ha basado en su propia experiencia (63,1%) como **canal de información** prioritario sobre el destino, seguido por la recomendación de amigos y familiares (24,6%). Estas dos categorías han registrado respecto al año 2016 leves descensos (ambas -1,4 puntos porcentuales), lo que ha favorecido el uso de canales más minoritarios, como las agencias de viajes, web oficial del destino, anuncios, etc.

Para la planificación de su viaje al interior de Andalucía, **el uso de Internet** se consolida como una herramienta básica: en 2017, el **57,2%** de los turistas de interior utilizaron la red informática para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico de su viaje. Este porcentaje ha experimentado un crecimiento respecto al año anterior de +1,6 puntos porcentuales, no obstante, aún se mantiene por debajo del porcentaje de uso de esta herramienta para el total de turistas que visita la región (61,2%).

También es relevante destacar que los turistas de interior que sí utilizaron Internet en el año 2017 se han mostrado más activos que el año anterior: el 84,4% de los que accedieron a la Red realizaron alguna reserva y el 52,1% terminó efectuando una compra.

Las **principales actividades realizadas** por los turistas de interior durante su estancia en Andalucía son las mismas año tras año, aunque se registren variaciones: la observación de la naturaleza (64,7%), la visita a monumentos (61,7%) y las compras (15,9%) se sitúan siempre en los primeros puestos del ranking. Respecto al año anterior, han aumentado considerablemente el porcentaje que realiza visitas a monumentos (+19,4 puntos porcentuales) y que observa la naturaleza (+20,1 puntos porcentuales), mientras que se ha reducido el porcentaje de aquellos que han realizado compras (-9,4 puntos porcentuales).

Visitar el interior de Andalucía acompañado de la pareja (53,7%) o de otros familiares (27,7%) son las opciones más habituales en la **composición del grupo de viaje** para este segmento turístico, y en este sentido no difiere del turista que realiza turismo por toda Andalucía. Respecto al año 2016, se ha producido un fuerte descenso de los turistas de interior que viajan solos a la par que han aumentado aquellos que viajan acompañados de su pareja. Estos cambios han tenido su repercusión en el **tamaño medio del grupo turístico**, que pasa de 2,4 personas en 2016 a 2,5 personas en 2017.

La **valoración** media que han otorgado los turistas al interior de la Comunidad ha sido de 8,3 puntos, una puntuación similar a la registrada el año pasado y también similar a la otorgada por el total de turistas en 2017. Entre los conceptos mejor valorados destacan dos muy directamente relacionados con esta tipología turística: los paisajes y parques naturales (8,8 puntos) y el patrimonio cultural (8,6 puntos). También otorgan una puntuación muy elevada a la atención y trato recibidos, a los entornos urbanos y a la seguridad ciudadana. Tal y como puede apreciarse en la siguiente tabla, la satisfacción en estos conceptos es siempre mayor en el caso del turista de interior que para el turista que visita el conjunto de Andalucía.

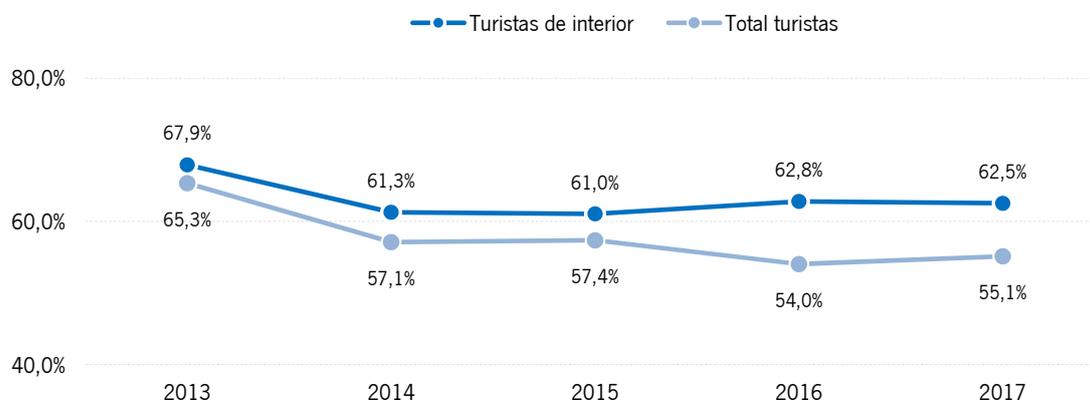
#### **Valoración del destino andaluz. Total turismo y turismo de interior. Año 2017**

	Valoración Total turistas	Valoración Turistas de interior
Paisajes y parques naturales	8,6	8,8
Atención y trato recibidos	8,6	8,7
Patrimonio cultural	8,4	8,6
Entornos urbanos	8,4	8,6
Seguridad ciudadana	8,5	8,6
<b>Valoración media</b>	<b>8,3</b>	<b>8,3</b>

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

Considerando el **grado de fidelidad** como el porcentaje de turistas de interior que en el año 2017 visitaron Andalucía habiéndola visitado también el año anterior (aunque no necesariamente para visitar el interior de la región), se ha estimado para este año en 62,5%, superior al que presenta la media del total de turistas de Andalucía (55,1%). Esta mayor fidelidad al destino es una característica del turismo de interior que se mantiene a lo largo del tiempo, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico.

## Grado de fidelidad. Total turistas y turistas de interior. Años 2013 a 2017



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

El **perfil sociodemográfico** del turista de interior del año 2017 presenta una mayor proporción de mujeres (51,5%) que de hombres, siendo los grupos de edad de más peso los comprendidos entre 30 y 44 años (31,7%) y entre 45 y 64 años (31,6%). La situación laboral más común para esta tipología turística es poseer un trabajo remunerado (63,2%).

Respecto al año anterior, se ha incrementado la presencia de mujeres (+1,3 puntos porcentuales), justo lo contrario de lo que ocurrió en 2016. También ha aumentado el porcentaje de turistas de edad más avanzada, sobre todo del grupo de 65 y más años (+5,9 puntos), al tiempo que se ha reducido la presencia de turistas más jóvenes, siendo el grupo de 18 a 29 años el más perjudicado (-5,5 puntos de descenso). Estos cambios en la estructura por edad afectan a la situación laboral de los turistas de interior, de modo que en 2017 disminuye el porcentaje de los que poseen un trabajo remunerado o son estudiantes y aumenta considerablemente la proporción de jubilados.

Otra consecuencia de los cambios ocurridos en 2017 sobre la edad y, por ende, sobre la situación laboral de los turistas de interior, es que ambas estructuras se acercan a las que presentan los turistas que visitaron el conjunto de Andalucía, por lo que se pierde una característica distintiva que se había venido observando a lo largo del tiempo en el turismo de interior: una menor presencia de turistas jóvenes y mayores, y una mayor presencia de turistas trabajadores y menos estudiantes y jubilados. Habrá que esperar para comprobar si estos cambios permanecen o por el contrario se trata de un hecho puntual y se recupera en el futuro esta peculiaridad del turismo de interior.

## ASPECTOS DIFERENCIALES DEL TURISMO DE INTERIOR

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

3. **Estancias más cortas en el destino:** la permanencia en Andalucía del turista de interior es siempre inferior a la del total de turistas que visita la región, si bien en el periodo 2012-2015 había aumentado rápidamente, acortándose las distancias entre ambas estancias, en 2016 y 2017 se vuelve a un nivel más parecido al que había tenido antes del inicio de la crisis.

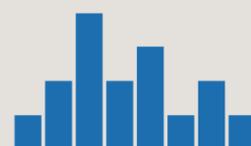
4. **Tradicionalmente el turista de interior realizaba un desembolso diario en destino que superaba ampliamente al del turista que visita el conjunto de la región,** pero los descensos producidos en el gasto medio diario del turismo de interior en el intervalo 2010-2014 habían producido un acercamiento entre ambos niveles de gasto, perdiéndose de este modo una característica distintiva del turismo de interior. No obstante, el cambio de tendencia en la evolución del gasto en 2015 y el fuerte crecimiento de esta variable en 2016, revertieron la situación momentáneamente, ya que en 2017 se ha vuelto a registrar descenso en este indicador, situándose de nuevo por debajo del gasto medio diario del turista que visita el conjunto de la región.

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

6. **Ha aumentado su fidelidad al destino** a lo largo de los años, de modo que ya desde hace más de un lustro el grado de fidelidad de esta tipología turística se sitúa por encima del que presentan la media del total de turistas de Andalucía (62,5% frente a 55,1% en 2017). Derivado de este conocimiento directo del destino andaluz, también se constata un mayor uso de la experiencia propia como canal de información y un uso menos frecuente de Internet y del paquete turístico como herramientas para organizar su viaje que los turistas que visitan el conjunto de Andalucía.

## TABLA RESUMEN: PERFIL DEL TURISTA DE INTERIOR EN ANDALUCÍA

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2017 (millones)	5,88
Gasto medio diario en destino: euros	62,97
Estancia media: Número de días	5,1
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	29,2%
Procedencia: <b>Espanoles</b>	75,4%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: <b>Mujer</b>	51,5%
Edad: <b>De 30 a 44 años</b>	31,7%
Situación laboral: <b>Ocupado</b>	63,2%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: <b>Hotelero</b>	65,4%
Principal medio de transporte: <b>Coche</b>	78,1%
Uso de intermediarios: Porcentaje	15,3%
Usó Internet:	57,2%
Para qué utilizó Internet: <b>Reserva</b>	84,4%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Visitar monumentos: Porcentaje	47,8%
- Turismo de naturaleza y rural: Porcentaje	21,7%
Canal principal de información sobre Andalucía: <b>Experiencia propia</b>	63,1%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Observación de la naturaleza: Porcentaje	64,7%
- Visitas a monumentos/museos: Porcentaje	61,7%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,3
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Paisajes y parques naturales	8,8
- Atención y trato recibidos	8,7
- Patrimonio cultural	8,6
Grado de fidelidad: Porcentaje	62,5%
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.	



---

## **Movimiento turístico en alojamiento reglado de Andalucía**

## MOVIMIENTO TURÍSTICO EN ALOJAMIENTO REGLADO DE ANDALUCÍA

El presente informe se inicia con un análisis de la demanda turística que, en el año 2017, 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 mensual<sup>23</sup>.

A continuación se analiza en detalle el movimiento hotelero andaluz en base a los principales resultados que han presentado para el año 2017 las variables más significativas que ofrece la Encuesta de Ocupación Hotelera.

El análisis del movimiento hotelero se divide en varios apartados: en una primera parte se presentan las principales cifras del sector hotelero andaluz y se realiza un análisis comparativo con la media nacional y las principales Comunidades Autónomas turísticas (CC.AA.). En un segundo apartado se hace especial referencia a los mercados emisores de turismo más importantes para Andalucía, como son el español, el británico y el alemán. Posteriormente, se ofrece una visión general del movimiento hotelero de cada una de las ocho provincias andaluzas para finalizar este apartado con una información más desagregada territorialmente, referida a las principales zonas turísticas de la Comunidad.

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN ALOJAMIENTOS REGLADOS DE ANDALUCÍA

Durante el año 2017, la oferta reglada de Andalucía ha alojado a un total de **22,1 millones de viajeros**, de los que 11,4 millones fueron españoles (51,8%). Esta cuota se ha visto nuevamente reducida, esta vez en 2,2 puntos respecto al año 2016, aunque sigue siendo superior a la que presenta el conjunto de alojamientos en España (49,4%), mostrando la importancia del turismo nacional en la Comunidad andaluza.

Respecto al año anterior, se observa un **crecimiento** en el número de viajeros alojados del +4,2%, derivado de las cifras positivas que presentan todas las tipologías de alojamiento en este año, a excepción de los campings, tal y como se puede ver en la tabla.

<sup>23</sup> Los datos que se han utilizado para la elaboración de este informe son los publicados por el Instituto Nacional de Estadística en febrero de 2018.

***Viajeros en alojamientos reglados de Andalucía.  
Distribución por tipología. Año 2017 / Año 2016***

VIAJEROS	Año 2016	Año 2017	% var.	Cuota
Hoteles	17.868.615	18.346.487	2,7%	83,1%
Apartamentos	2.069.124	2.417.432	16,8%	11,0%
Campings	974.636	961.517	-1,3%	4,4%
Turismo rural	270.042	341.549	26,5%	1,5%
Total extrahotelero	3.313.802	3.720.498	12,3%	16,9%
<b>Total reglado</b>	<b>21.182.417</b>	<b>22.066.985</b>	<b>4,2%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

Estos datos positivos que presenta la variable viajeros en los alojamientos turísticos reglados de Andalucía se registran también a nivel nacional (+4,5%). 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 24,6 millones de viajeros y un crecimiento del +4,5% lidera este ranking en el que la Comunidad Valenciana presenta el mayor crecimiento respecto a 2016 (+6,3%).

***Viajeros en alojamientos reglados.  
Distribución por CC.AA. turísticas. Año 2017 / Año 2016***

VIAJEROS	Año 2016	Año 2017	% var.	Cuota
Cataluña	23.582.309	24.648.585	4,5%	19,2%
<b>Andalucía</b>	<b>21.182.417</b>	<b>22.066.985</b>	<b>4,2%</b>	<b>17,2%</b>
Canarias	13.344.005	13.859.986	3,9%	10,8%
Madrid	12.335.487	12.917.547	4,7%	10,1%
Baleares	11.624.234	11.995.257	3,2%	9,4%
C. Valenciana	10.865.753	11.554.161	6,3%	9,0%
<b>España</b>	<b>122.581.282</b>	<b>128.157.187</b>	<b>4,5%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

El número de pernoctaciones registradas en los alojamientos reglados de Andalucía se ha situado en **68,2 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 2017 / Año 2016**

PERNOCTACIONES	Año 2016	Año 2017	% var.	Cuota
Hoteles	51.554.974	52.487.418	1,8%	76,9%
Apartamentos	9.402.244	10.433.036	11,0%	15,3%
Campings	3.985.809	4.102.399	2,9%	6,0%
Turismo rural	935.056	1.219.025	30,4%	1,8%
Total extrahotelero	14.323.109	15.754.460	10,0%	23,1%
<b>Total reglado</b>	<b>65.878.083</b>	<b>68.241.878</b>	<b>3,6%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

Andalucía ha captado en 2017 el 14,6% del total de las pernoctaciones registradas en España, cuota que se mantiene intacta desde 2015, manteniéndose como la cuarta Comunidad Autónoma en importancia, tras Canarias, Cataluña y Baleares, según esta variable de análisis. Para el total de **España**, las pernoctaciones en alojamientos reglados han crecido un +3,5% en 2017. Las principales CC.AA. turísticas presentan igualmente mejores resultados que en el año anterior, destacando Madrid, que con un crecimiento del +7,3% muestra el mejor resultado este año.

**Pernoctaciones en alojamientos reglados. Distribución  
por CC.AA. turísticas. Año 2017 / Año 2016**

PERNOCTACIONES	Año 2016	Año 2017	% var.	Cuota
Canarias	102.656.233	104.288.754	1,6%	22,3%
Cataluña	78.854.968	82.031.725	4,0%	17,5%
Baleares	69.893.842	70.991.321	1,6%	15,1%
<b>Andalucía</b>	<b>65.878.083</b>	<b>68.241.878</b>	<b>3,6%</b>	<b>14,6%</b>
C. Valenciana	47.186.691	49.694.010	5,3%	10,6%
Madrid	25.063.922	26.895.927	7,3%	5,7%
<b>España</b>	<b>452.543.731</b>	<b>468.604.001</b>	<b>3,5%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

El 43,6% de las pernoctaciones en Andalucía han sido realizadas por **turistas nacionales**, captando así el 18,2% de las pernoctaciones nacionales en España, manteniendo el liderato en la clasificación de este mercado, por delante de Cataluña (17,1%) y Comunidad Valenciana (14,5%).

En un análisis por mercados se observa, respecto al año 2016, un comportamiento dispar, marcado por la tipología de alojamiento hotelero. Así, las pernoctaciones presentan incrementos en todas las tipologías de alojamiento reglado para los viajeros extranjeros, pero en el caso de los viajeros nacionales se registra un descenso en la tipología hotelera (-3,4%), que se traslada al resultado del total reglado (-0,8% frente al +7,2% registrado por el mercado extranjero).

**Pernoctaciones en alojamientos reglados. Distribución por tipología y procedencia. Tasa variación 2017 / 2016**

PERNOCTACIONES	Nacionales		Extranjeros	
	Año 2017	% var.	Año 2017	% var.
Hoteles	23.160.505	-3,4%	29.326.910	6,4%
Apartamentos	3.651.203	14,0%	6.781.832	9,4%
Campings	2.398.669	2,5%	1.703.731	3,5%
Turismo rural	540.957	18,7%	678.068	41,5%
Total extrahotelero	6.590.829	9,9%	9.163.631	10,1%
<b>Total reglado</b>	<b>29.751.334</b>	<b>-0,8%</b>	<b>38.490.541</b>	<b>7,2%</b>

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

En el año 2017 la **estancia media** registrada en los alojamientos reglados de Andalucía vuelve a situarse en torno a los 3,1 días, lo que supone un mantenimiento respecto al año anterior. Este resultado es fruto del comportamiento estable en las estancias en hoteles, tipología con mayor peso sobre el total. La estancia media en los apartamentos es la mayor entre las tipologías de alojamiento reglado, seguida de cerca por los campings, y siendo los hoteles los que presentan el menor número de días de permanencia.

**Estancia media en alojamientos reglados de Andalucía. Distribución por tipología. Año 2017 / Año 2016**

ESTANCIA MEDIA	Año 2016	Año 2017	Diferencia
Hoteles	2,89	2,86	-0,01
Apartamentos	4,54	4,32	-0,05
Campings	4,09	4,27	0,04
Turismo rural	3,46	3,57	0,03
Total extrahotelero	4,32	4,23	-0,02
<b>Total reglado</b>	<b>3,11</b>	<b>3,09</b>	<b>-0,01</b>

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

En el ámbito nacional, se observa el mismo comportamiento estable de esta variable, continuando Canarias al frente de un ranking en el que Andalucía aparece en quinta posición.

**Estancia media en alojamientos reglados. Distribución por CC.AA. turísticas. Diferencias 2017 / 2016**

ESTANCIA MEDIA	Año 2016	Año 2017	Diferencia
Canarias	7,69	7,52	-0,17
Baleares	6,01	5,92	-0,09
C. Valenciana	4,34	4,30	-0,04
Cataluña	3,34	3,33	-0,02
<b>Andalucía</b>	<b>3,11</b>	<b>3,09</b>	<b>-0,02</b>
Madrid	2,03	2,08	0,05
<b>España</b>	<b>3,69</b>	<b>3,66</b>	<b>-0,04</b>

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

La estancia media del viajero extranjero se presenta superior en 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 2017 / 2016**

ESTANCIA MEDIA	Nacionales		Extranjeros	
	Año 2017	Diferencia	Año 2017	Diferencia
Hoteles	2,45	-0,04	3,30	-0,05
Apartamentos	3,38	-0,02	5,07	-0,43
Campings	3,68	0,17	5,51	0,14
Turismo rural	2,51	0,02	5,38	-0,12
Total extrahotelero	3,38	0,04	5,17	-0,31
<b>Total reglado</b>	<b>2,61</b>	<b>-0,02</b>	<b>3,62</b>	<b>-0,07</b>

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 2017 con **18,3 millones de viajeros**, que realizaron un total de **52,5 millones de pernóctaciones** hoteleras, 932 mil más que en 2016, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +1,8%.

Este resultado es fruto del comportamiento positivo mostrado por el turismo hotelero extranjero, que al registrar una tasa de variación positiva ha compensado el saldo negativo del mercado nacional. Así, los hoteles y pensiones de Andalucía han registrado un total de 29,3 millones de pernóctaciones extranjeras, 1,8 millones más que en 2016, lo que supone un incremento relativo del +6,4%, mientras que los nacionales por su parte muestran un decremento del -3,4%, situándose en 23,2 millones de noches, lo que supone 823 mil menos que en el año anterior.

**Pernóctaciones hoteleras en Andalucía. Total, españoles y extranjeros.  
Año 2016, 2017 y % variación**

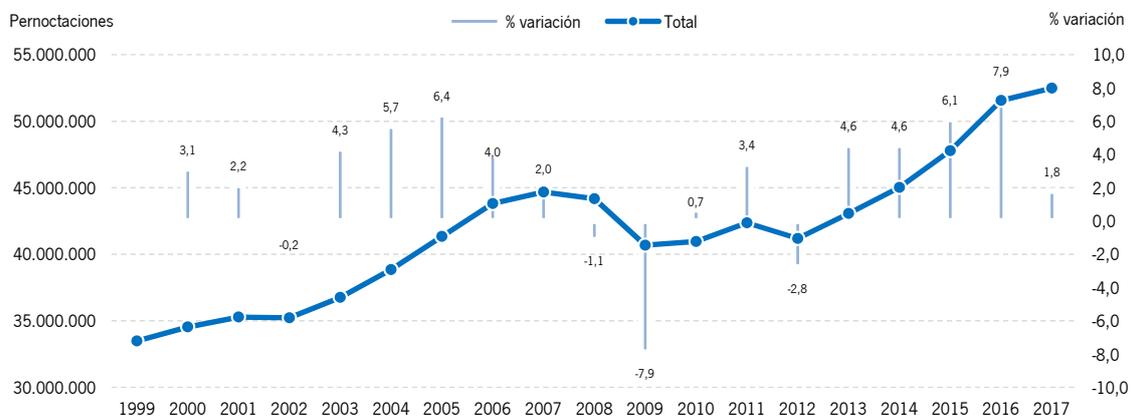


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un nuevo crecimiento en 2017 supone la consolidación de la tendencia positiva en las pernóctaciones hoteleras de Andalucía<sup>24</sup>, 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 932 mil pernóctaciones el anterior record establecido en el año 2016.

24 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 – 2017. % variación



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El mercado extranjero revalida un año más la tendencia positiva iniciada en el año 2011, y acumula el séptimo año consecutivo en el que evoluciona mejor que el mercado nacional, lo que ha motivado que el nivel de pernoctaciones de extranjeros supere por tercer año consecutivo el nivel de las realizadas por los viajeros españoles y que se sobrepase ampliamente el nivel anterior a la crisis, mientras que el mercado español aún no ha logrado recobrar todo el terreno perdido.

## Pernoctaciones hoteleras en Andalucía según procedencia. Años 2007-2017



FUENTE: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

No obstante, en 2016 se observa una desaceleración del mercado turístico español, al registrar descensos tanto en el número de viajeros (-1,8%) como en las pernoctaciones realizadas (-3,4%), ofreciendo así su primer saldo anual negativo tras cuatro años de crecimiento consecutivo.

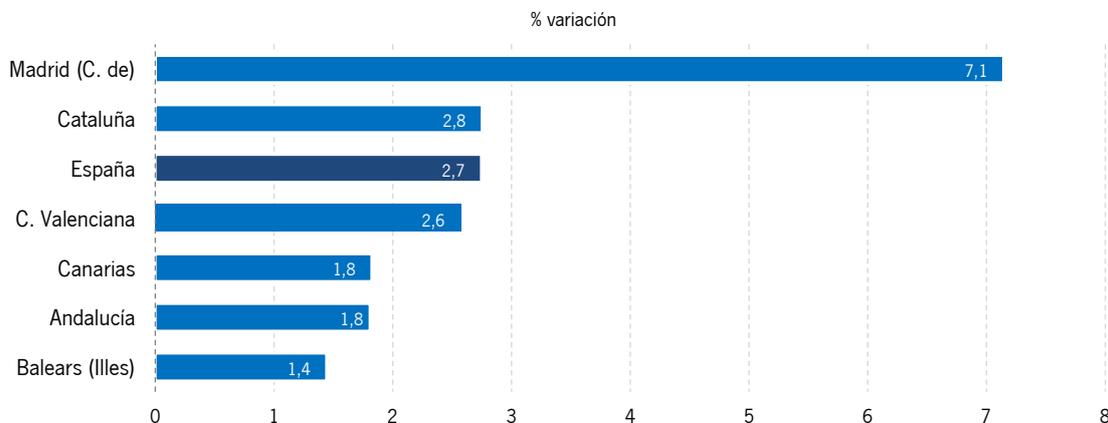
## **Evolución del movimiento hotelero en Andalucía. % variación pernoctaciones españolas y extranjeras. Años 2000 – 2017**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Asimismo, en el panorama español, las pernoctaciones hoteleras se han caracterizado en 2017 por mostrar un balance positivo, concretamente se han producido un total de 340,3 millones de pernoctaciones, lo que ha supuesto un crecimiento relativo del +2,7% respecto al año anterior, o lo que es lo mismo, 9,1 millones de pernoctaciones más. Estas cifras son fruto de los crecimientos que en mayor o menor medida se han registrado en las principales CC.AA. turísticas en este año, entre los que cabe destacar los resultados de Comunidad de Madrid (+7,1%) y de Cataluña (+2,8%), ambas por encima de la media española.

## **Pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Principales CC.AA. turísticas. % variación Año 2017 / Año 2016**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Las pernoctaciones de viajeros **extranjeros** han registrado crecimientos en los principales destinos turísticos. En Andalucía, el incremento se ha situado por encima de la media nacional, de manera que en 2017 los turistas extranjeros han realizado en los hoteles andaluces un total de 29,3 millones de pernoctaciones, 1,8 millones más que en el año anterior, lo que supone un aumento relativo del +6,4%, el tercer mayor crecimiento de entre todas las CC.AA. turísticas, superando a Canarias, Baleares y Cataluña, destinos que ocupan las tres primeras posiciones del ranking para este mercado. Este resultado supone la continuación de tendencia positiva que muestra este mercado en Andalucía en los últimos años.

***Pernoctaciones hoteleras realizadas por turistas extranjeros.  
España y principales CC.AA. turísticas. Año 2017 y % de variación***

Pernoctaciones de extranjeros	Año 2017	% variación
Canarias	62.973.328	1,9%
Balears (Illes)	54.449.362	0,7%
Cataluña	40.559.910	4,2%
<b>Andalucía</b>	<b>29.326.911</b>	<b>6,4%</b>
C. Valenciana	13.770.976	8,5%
Madrid (C. de)	13.118.817	11,9%
<b>España</b>	<b>225.001.474</b>	<b>3,7%</b>

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En cuanto al **turismo nacional**, los establecimientos hoteleros de Andalucía mantienen su liderazgo aventajado en este mercado, a pesar de presentar un descenso de las pernoctaciones nacionales del -3,4% respecto al 2016, mientras la media de alojamientos españoles crece un +0,9%. Estos resultados negativos registrados en Andalucía se han registrado igualmente en algunas CC.AA. turísticas como Comunidad Valenciana y Cataluña, que registran sendas caídas del -2,2% y -0,7% respectivamente, mientras Baleares, Canarias y la Comunidad de Madrid muestran saldo positivo en 2017 en lo que a pernoctaciones hoteleras nacionales se refiere.

***Pernoctaciones hoteleras realizadas por turistas nacionales.  
España y principales CC.AA. turísticas. Año 2017 y % de variación***

Pernoctaciones de nacionales	Año 2017	% variación
<b>Andalucía</b>	<b>23.160.509</b>	<b>-3,4%</b>
Cataluña	16.519.935	-0,7%
C. Valenciana	15.415.640	-2,2%
Madrid (C. de)	10.706.754	1,8%
Canarias	8.000.497	1,0%
Balears (Illes)	5.109.744	10,2%
<b>España</b>	<b>115.257.783</b>	<b>0,9%</b>

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En 2017 Andalucía continúa manteniendo el liderazgo en lo que a turismo nacional se refiere, (captando el 20,1% del total) y la cuarta posición en el ranking tanto en turismo extranjero (13%) como en el total de pernoctaciones, con una cuota del 15,4%, similar a la registrada en 2016. 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 irrupción de Galicia en el sexto puesto del mercado nacional, a costa de Baleares.

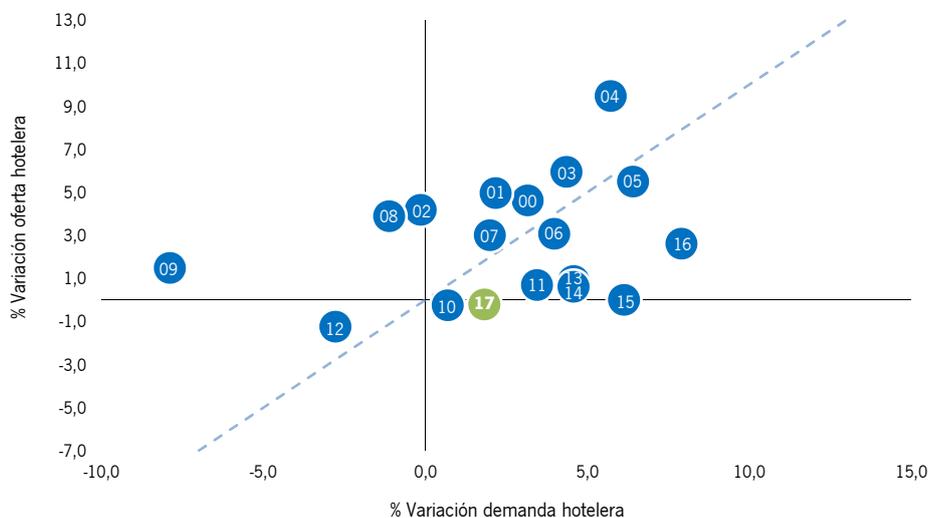
**Ranking por Comunidades Autónomas en el movimiento hotelero español.  
Total, españoles y extranjeros. Año 2017**

Ranking	Total	Espanoles	Extranjeros
1	Canarias 20,9%	<b>Andalucía</b> <b>20,1%</b>	Canarias 28,0%
2	Balears (Illes) 17,5%	Cataluña 14,3%	Balears (Illes) 24,2%
3	Cataluña 16,8%	C. Valenciana 13,4%	Cataluña 18,0%
4	<b>Andalucía</b> <b>15,4%</b>	Madrid (C. de) 9,3%	<b>Andalucía</b> <b>13,0%</b>
5	C. Valenciana 8,6%	Canarias 6,9%	C. Valenciana 6,1%
6	Madrid (C. de) 7,0%	Galicia 5,8%	Madrid (C. de) 5,8%

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 – 2017



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En el año 2017, las pernoctaciones hoteleras han crecido un +1,8%, mientras que la oferta de plazas ha disminuido muy ligeramente respecto al año anterior (-0,2%). Este comportamiento de ambas variables, hace que el ajuste ofrezca un efecto al alza en el grado de ocupación, que presenta un incremento de +1,4 puntos.

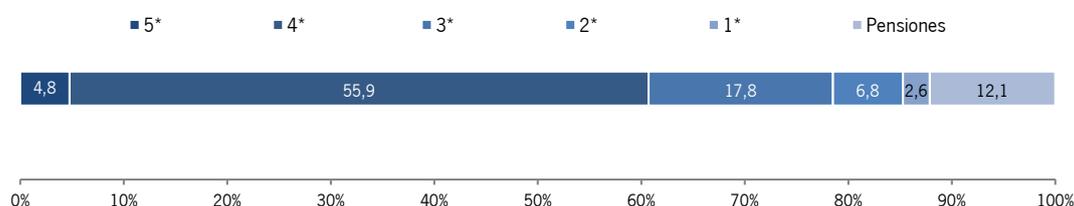
### **Pernoctaciones, plazas y grado de ocupación en establecimientos hoteleros andaluces. Año 2017 y tasa de variación**

Andalucía	Pernoctaciones	Plazas	Grado de Ocupación
Año 2017	52.487.415	251.723	55,76%
<b>Variación</b>	<b>+1,8%</b>	<b>-0,2%</b>	<b>+1,4</b>

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 60,7% del total de plazas hoteleras disponibles en la Comunidad andaluza, incrementándose este peso en medio punto respecto al año 2016, y en más de 5 puntos en los últimos siete años.

## Distribución de las plazas hoteleras según categorías. Andalucía. Año 2017

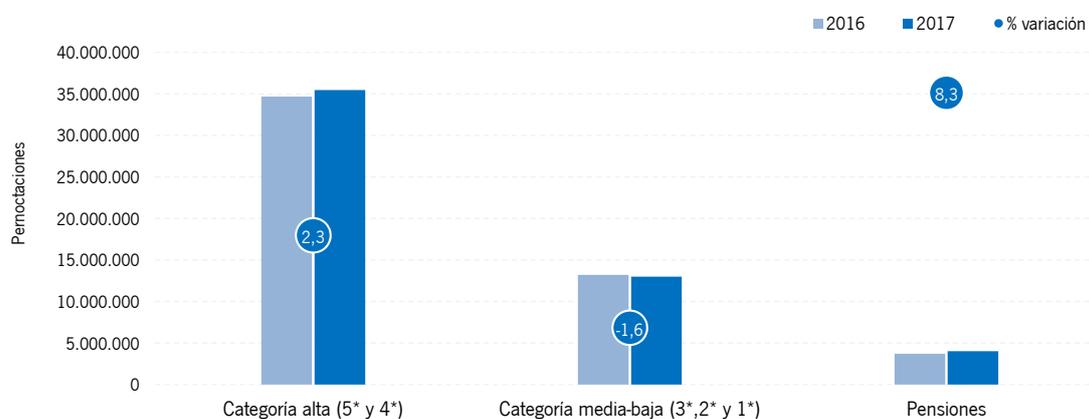


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En 2017 los hoteles de cuatro y cinco estrellas alcanzan las 153 mil plazas, y registran un crecimiento del +1,0%, mientras que en las categorías hoteleras más bajas se han reducido las plazas ofertadas (-3,6%), y las pensiones crecen un +1,5%. En este contexto, cabe destacar a los hoteles de cinco estrellas, en los que el incremento ha sido del +4,7%, y ya suponen el 4,8% del total de plazas.

En cuanto a la demanda, el número de pernотaciones en establecimientos de cuatro y cinco estrellas supone el 67,6% del total y muestran un crecimiento del +2,3% respecto al año anterior. Las pernотaciones en el resto de categorías hoteleras han registrado un descenso del -1,6%, mientras que en las pensiones crecen en torno al +8,3%, tal y como se muestra en el gráfico.

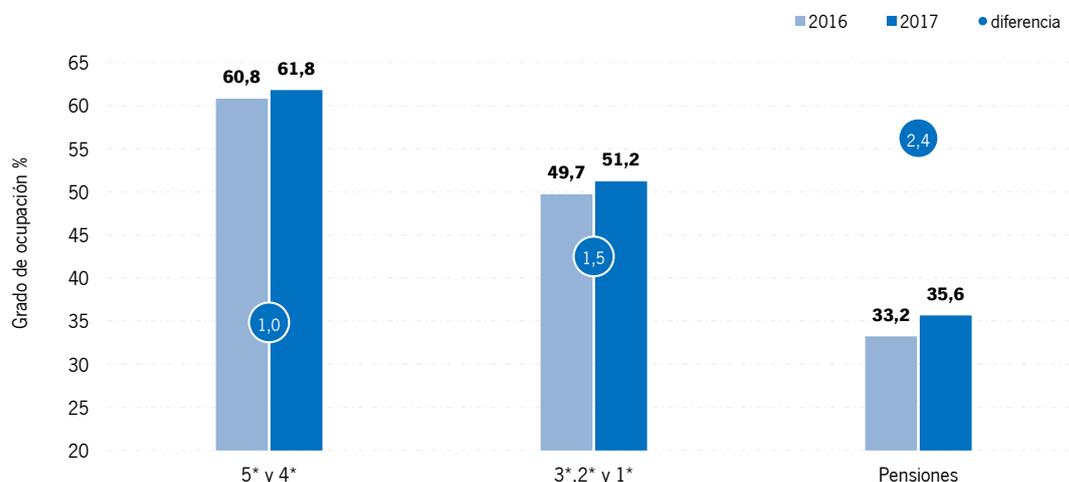
## Pernотaciones en los establecimientos hoteleros andaluces por categorías. Años 2016, 2017 y % de variación



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Todas las categorías de alojamiento hotelero presentan en 2017 un resultado positivo en el grado de ocupación, ya que el crecimiento de pernотaciones registrado en las categorías altas y en pensiones ha venido acompañado de crecimientos de menor intensidad en las plazas ofertadas. En cuanto a los alojamientos de categoría media-baja, el descenso de la demanda ha sido de menor intensidad que la corrección de la oferta de plazas, lo que deriva igualmente en un ajuste positivo en términos de tasa de ocupación.

**Grado de ocupación (%) en los establecimientos hoteleros andaluces según categorías.  
Año 2016, 2017 y diferencias**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

La distribución de las pernoctaciones a lo largo del año presenta una concentración algo inferior a la observada el año pasado (siendo el cuarto año consecutivo de descenso), tal y como se ve en la evolución que presenta el Índice de Gini<sup>25</sup> en 2017.

**Estacionalidad del turismo hotelero en Andalucía. Índice de Gini 2017 / 2016  
Total, españoles y extranjeros**

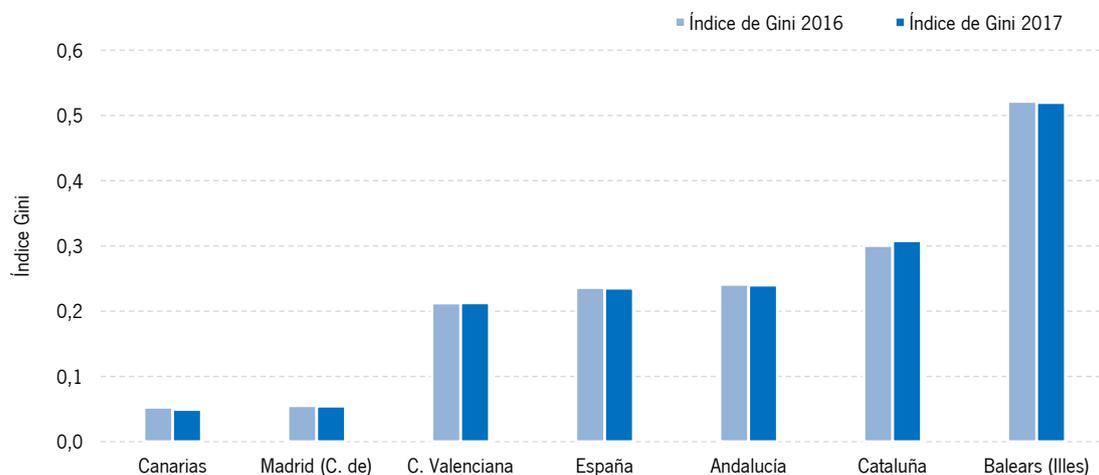
ANDALUCÍA	Total	Espanoles	Extranjeros
Año 2017	0,2398	0,2405	0,2511
Diferencia	-0,0013	-0,0027	0,0030

FUENTE: SAETA a partir de datos INE (EOH)

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

<sup>25</sup> El Índice de Gini es un indicador del grado de concentración temporal de la demanda que refleja en qué medida las pernoctaciones se concentran dentro del periodo de temporada alta. Sus valores extremos son 0 y 1. Un valor del índice próximo a 0 implicaría que las pernoctaciones se distribuyen uniformemente a lo largo del periodo y, por tanto, que no hay estacionalidad. En el extremo opuesto, un valor próximo a la unidad indicaría que las pernoctaciones se concentran en un solo mes.

## Estacionalidad en establecimientos hoteleros. España y principales CC.AA. turísticas. Años 2016 y 2017



Fuente: SAETA a partir de datos INE (EOH)

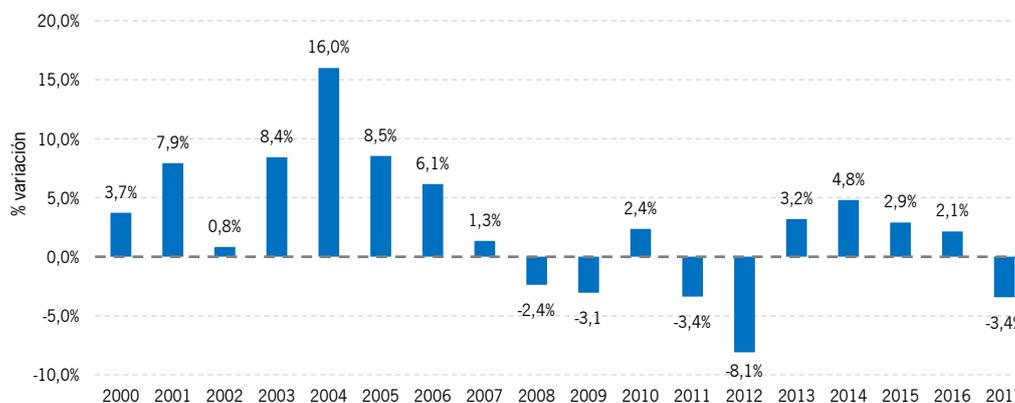
## MOVIMIENTO HOTELERO DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES HACIA ANDALUCÍA

Los viajeros procedentes de España, Reino Unido y Alemania realizaron conjuntamente el 66,3% del total de pernoctaciones hoteleras registradas en Andalucía en 2017, clara muestra de la importancia de estos mercados para el movimiento hotelero de la Comunidad. Por separado, el turismo hotelero nacional representa el 44,1% del total, mientras que británicos y alemanes concentran el 13,6% y el 8,6% respectivamente. Así, el siguiente apartado recoge un análisis de las principales variables de estos mercados, así como de su evolución en los últimos años.

### Movimiento hotelero del mercado español en Andalucía

La Encuesta de Ocupación Hotelera cuantifica en 9,5 millones los viajeros españoles que durante 2017 se alojaron en establecimientos hoteleros andaluces, 173 mil menos que en el año anterior, y realizaron un total de **23,2 millones de pernoctaciones**, cifra inferior en 823 mil a la registrada en 2016, lo que supone un descenso en términos relativos del -3,4%. Esta cifra supone una interrupción en la dinámica positiva iniciada en 2013, tras dos años consecutivos de descensos.

## Tasa de variación pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces. Años 2000 – 2017



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El 45,8% de las pernoctaciones de españoles registradas en hoteles y pensiones de Andalucía en el año 2017 procedían de la propia Comunidad, seguidos a gran distancia de los madrileños, que representan el 17,7% de las pernoctaciones nacionales. La cuota de andaluces ha crecido +1,5 puntos respecto al año 2016, mientras que la de madrileños se ha mantenido en las mismas cifras.

La siguiente tabla muestra como el número de pernoctaciones procedentes de los principales emisores de turismo nacional para Andalucía han presentado crecimientos respecto a 2016, los únicos resultados positivos han sido registrados por Castilla La Mancha, Extremadura, Cantabria y Ceuta y Melilla, mientras los propios andaluces presentan una cifra similar a la del año anterior.

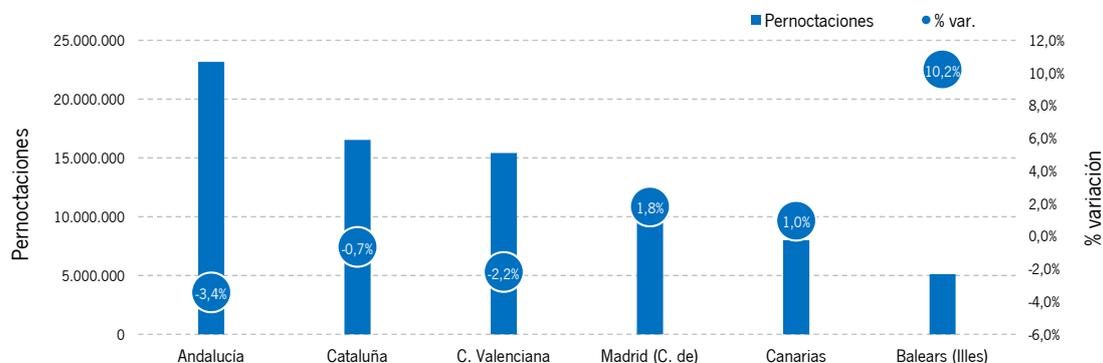
**Pernoctaciones nacionales registradas en los establecimientos hoteleros andaluces.  
Distribución según CC.AA. de procedencia. Año 2017, % variación y cuota.**

CC.AA. Origen	Pernoctaciones	% variación	Cuota
Andalucía	10.598.597	-0,1%	45,8%
Madrid (C. de)	4.106.863	-3,3%	17,7%
Cataluña	1.412.187	-9,7%	6,1%
C. Valenciana	1.127.045	-6,9%	4,9%
Castilla y León	905.029	-8,0%	3,9%
Pais Vasco	779.603	-12,2%	3,4%
Castilla-La Mancha	752.477	0,4%	3,2%
Extremadura	705.455	1,0%	3,0%
Murcia (Región de)	613.063	-7,8%	2,6%
Galicia	495.815	-8,7%	2,1%
Asturias (P. de)	362.343	-5,8%	1,6%
Aragón	291.355	-20,1%	1,3%
Canarias	268.905	-21,5%	1,2%
Balears (Illes)	194.521	-8,8%	0,8%
Cantabria	175.825	8,1%	0,8%
Navarra (C. Foral de)	154.183	-11,5%	0,7%
Ceuta y Melilla	130.832	33,6%	0,6%
Rioja (La)	86.407	-4,6%	0,4%
<b>España</b>	<b>23.160.505</b>	<b>-3,4%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente. Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

A nivel nacional, el descenso del turismo hotelero español en Andalucía se observa igualmente en algunas de las principales CC.AA. turísticas, como C. Valenciana y Cataluña, que presentan sendas caídas de -2,2% y de -0,7%. Por su parte, Baleares presenta los mejores resultados este año, con un incremento del +10,2%, seguido de Madrid y Canarias, que muestran aumentos del +1,8% y del +1,0%, respectivamente. En este contexto, la media de establecimientos hoteleros españoles ha cerrado el año con un incremento relativo del +0,9%.

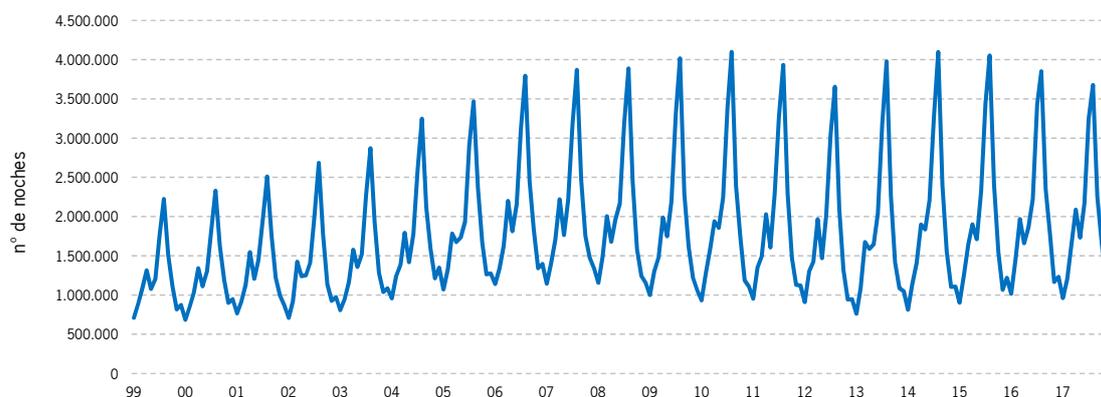
**Pernoctaciones hoteleras de viajeros nacionales en CC.AA. turísticas.  
Año 2017 y tasa de variación 2017/2016**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

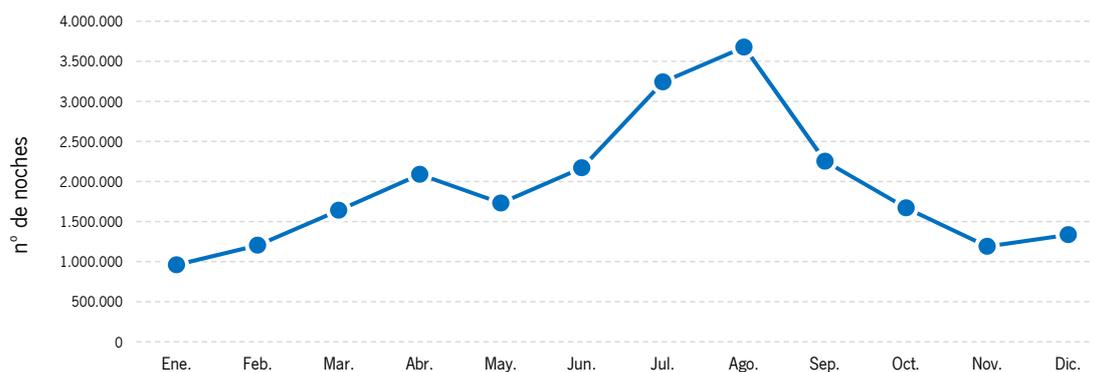
En cuanto a su distribución en el tiempo, las pernoctaciones de turistas españoles se concentran, principalmente, en los meses de verano. Concretamente entre junio y septiembre se han registrado en Andalucía algo menos de la mitad de las pernoctaciones hoteleras realizadas en el año. En el siguiente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

### **Número de pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Años 1999 – 2017**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

### **Número de pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Año 2017**



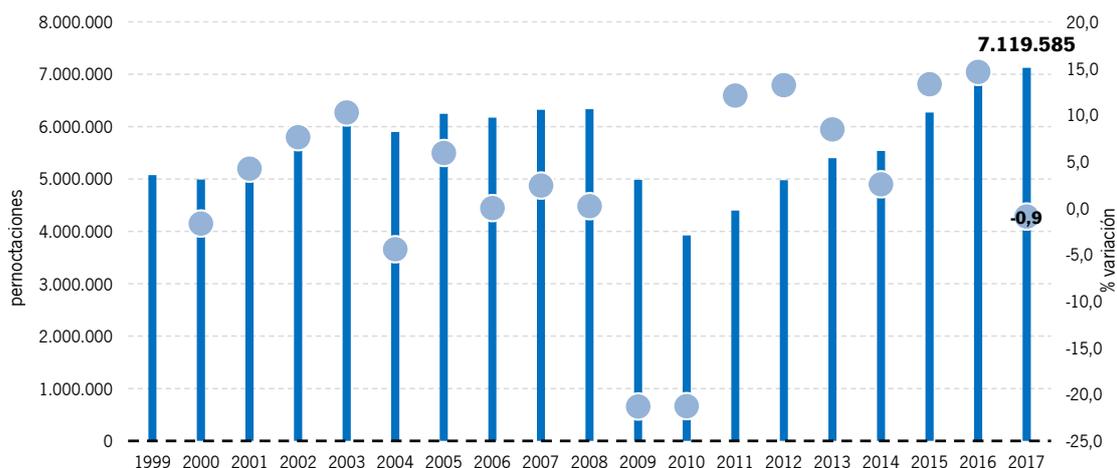
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

## 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 2017 procedían del Reino Unido, consolidándose como el mercado extranjero que más pernoctaciones aporta. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera, durante 2017 se alojaron en establecimientos hoteleros **1,6 millones de viajeros británicos**, que han realizado un total de **7,1 millones de pernoctaciones**, lo que ha supuesto un ligero descenso respecto al año anterior del **-0,9%** en términos relativos, con 66 mil noches menos.

Este resultado supone el primer descenso interanual después de seis incrementos consecutivo, interrumpiéndose así la dinámica positiva de los últimos años, tras el comportamiento estable del 2008, y los descensos en 2009 y en 2010. Pese a ello, esta tendencia hace que la cifra de nivel se mantenga por encima de las registradas en los años pre-crisis.

**% Pernoctaciones de británicos en establecimientos hoteleros andaluces.  
Años 1999 - 2017**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En el año 2017, el 12,5% del total de pernoctaciones británicas que se han registrado en establecimientos hoteleros españoles se han realizado en Andalucía, un mantenimiento de esta cuota respecto al 2016.

La siguiente tabla permite situar el turismo hotelero británico en el contexto general, situándola a la cabeza de un ranking en el que mercados como Países Nórdicos, Holanda o Irlanda vuelven a presentar los mejores resultados en 2017 de entre los principales mercados emisores para Andalucía.

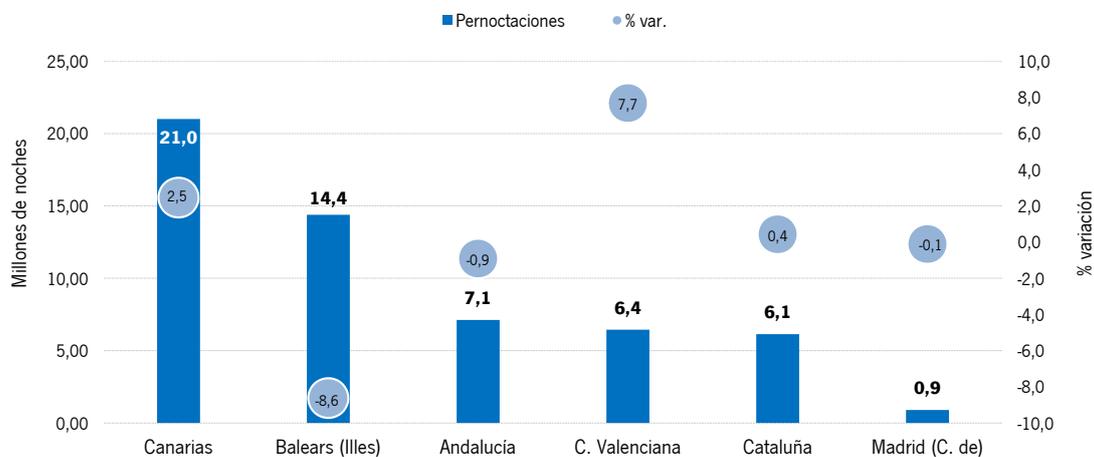
**Pernoctaciones registradas en los establecimientos hoteleros andaluces.  
Distribución según país de procedencia. Año 2017**

País de origen	Pernoctaciones	% variación	Cuota
Reino Unido	7.119.585	-0,9%	24,3%
Alemania	4.517.127	9,4%	15,4%
Francia	2.542.675	-7,3%	8,7%
Países nórdicos	2.052.664	20,5%	7,0%
Holanda	1.611.164	12,5%	5,5%
Bélgica	1.213.268	3,6%	4,1%
Italia	1.121.251	5,1%	3,8%
EE.UU.	1.118.919	10,4%	3,8%
Irlanda	910.265	14,0%	3,1%
Portugal	689.485	-0,2%	2,4%
Polonia	568.808	12,9%	1,9%
Resto de U.E.	498.959	17,4%	1,7%
Otros países europeos	498.404	22,0%	1,7%
Suiza	464.570	6,9%	1,6%
Rusia	272.435	14,5%	0,9%
Austria	220.881	11,9%	0,8%
Japón	217.154	-4,5%	0,7%
República Checa	206.477	12,9%	0,7%
Luxemburgo	76.673	-3,1%	0,3%
Grecia	36.668	-16,6%	0,1%
Resto de América	1.099.620	21,2%	3,7%
Países africanos	482.529	7,4%	1,6%
Otros países	1.787.336	16,1%	6,1%
<b>Extranjero</b>	<b>29.326.910</b>	<b>6,4%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

El comportamiento del turismo hotelero británico en el resto de CC.AA. turísticas ha sido dispar, de manera que en algunas de ellas, como Comunidad Valenciana, Canarias o Cataluña, se han incrementado las pernoctaciones británicas respecto a las registradas en el año 2016, entre las que destaca el crecimiento de la Comunidad Valenciana (+7,7%), mientras se han visto reducidas en otras como Baleares (-8,6%) o la propia Andalucía. Todo esto deriva en un saldo negativo del -0,8% para el total de pernoctaciones hoteleras británicas en el conjunto de establecimientos hoteleros de España.

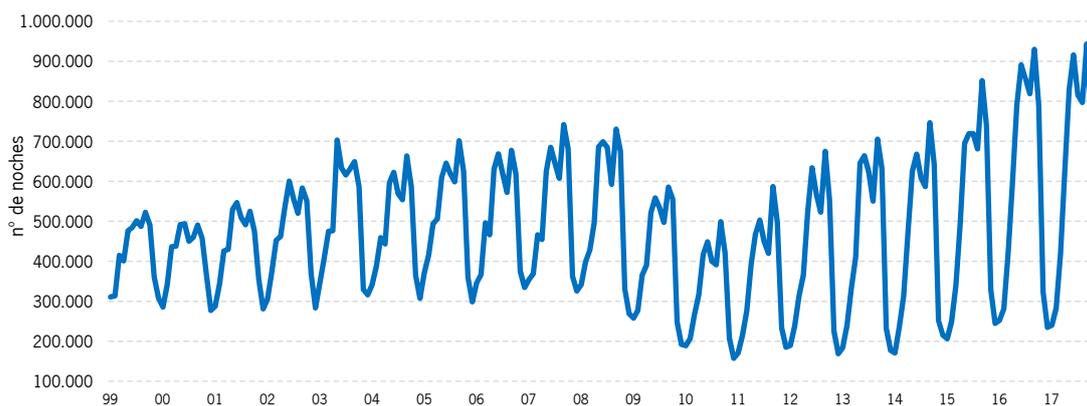
## **Pernoctaciones hoteleras de viajeros británicos en CC.AA. turísticas. Año 2017 y tasa de variación 2017/2016**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

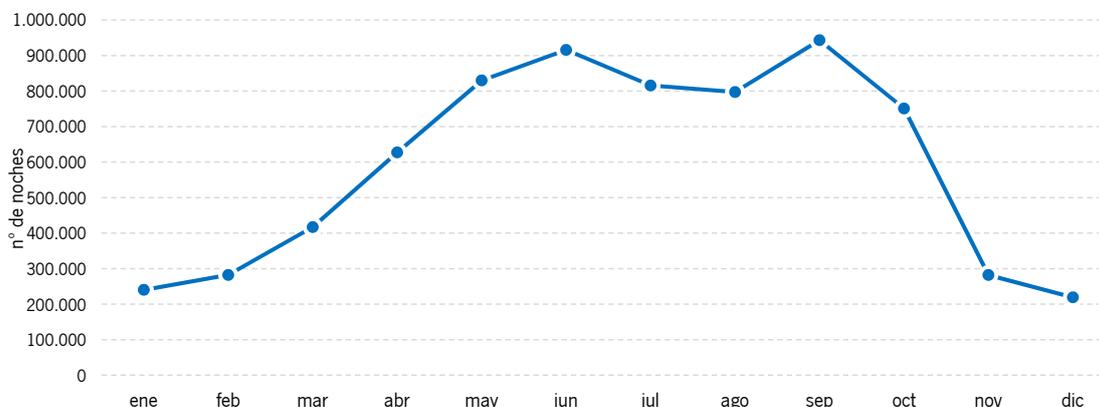
En la misma línea de años anteriores, el mayor número de pernoctaciones de turistas británicos se registra, principalmente, en los meses de junio y septiembre. En el siguiente gráfico se observa un comportamiento uniforme a lo largo del tiempo que se caracteriza por la concentración de las pernoctaciones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

## **Número de pernoctaciones británicas en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Años 1999 – 2017**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

## Número de pernoctaciones británicas en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Año 2017



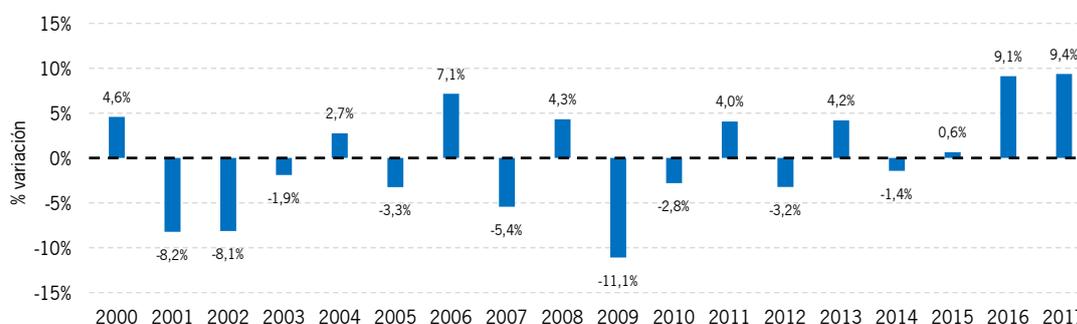
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

## Movimiento hotelero del mercado alemán en Andalucía

A partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para el año 2017, se cifran en **925 mil los viajeros alemanes** que realizaron un total de **4,5 millones de pernoctaciones** en establecimientos hoteleros de Andalucía, lo que supone un incremento del **+9,4%** respecto a las cifras registradas en el año anterior, con 386 mil noches más.

Esta cifra supone la confirmación de recuperación de este mercado, después del descenso registrado en el año 2014 y el mantenimiento (+0,6%) del 2015. En un contexto más amplio, se puede observar como en los últimos años se viene registrando una evolución dispar en cuanto al número de pernoctaciones de los alemanes, de manera que se rompe con la alternancia de tasas de variación positivas y negativas que se venía observando consecutivamente desde 2003, y que se rompió en el periodo 2009-2010, siendo la primera vez que se suceden tres años consecutivos de crecimiento en este mercado, tal y como se muestra en el gráfico.

## % Variación pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros andaluces. Años 2000 – 2017

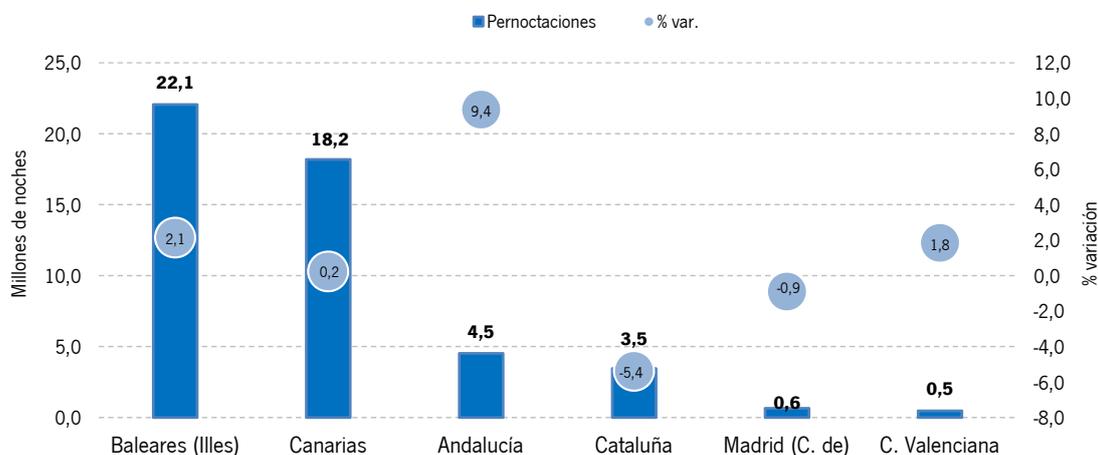


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El 15,4% de las pernoctaciones extranjeras registradas en alojamientos hoteleros de Andalucía son realizadas por viajeros alemanes, aumentando en 0,4 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 capta el 9,0% de las pernoctaciones hoteleras que realizan los turistas alemanes en España.

El turismo hotelero alemán en España ha crecido un +1,5% respecto a las cifras registradas en el año 2016, gracias a los resultados positivos que han mostrado los tres principales destinos turísticos para este mercado a nivel nacional, entre los que destaca Andalucía (+9,9%).

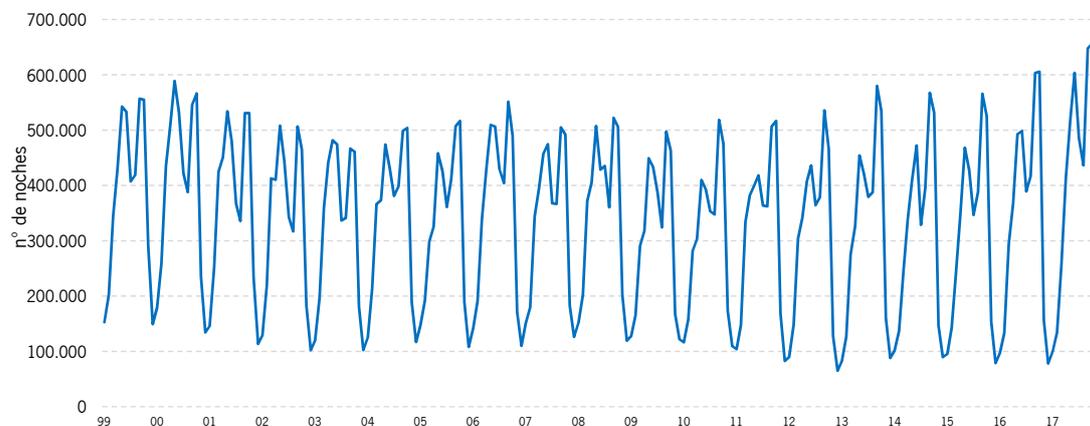
### **Pernoctaciones hoteleras de viajeros alemanes en CC.AA. turísticas. Año 2017 y tasa de variación 2017/2016**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

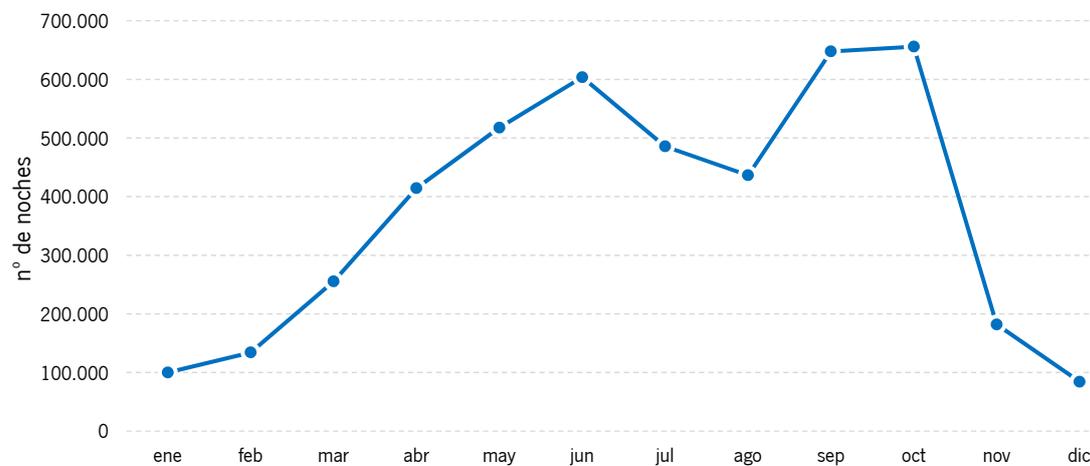
En la distribución de las pernoctaciones de turistas alemanes a lo largo del año, se observa una concentración mayor en los meses de mayo - junio, y septiembre - octubre, tal y como se observa en el gráfico, en el que se aprecia también un comportamiento uniforme en el tiempo caracterizado por la mayor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

## Número de pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Años 1999 – 2017



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

## Número de pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Año 2017



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

### Movimiento hotelero de otros mercados en Andalucía

A tenor de las cifras de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE), merecen mención especial los buenos resultados que han registrado todos los mercados extranjeros secundarios en Andalucía. De hecho, en 2017 se han registrado tasas de variación positiva en las pernoctaciones procedentes de los principales mercados emisores a Andalucía, a excepción de Francia y Portugal.

Así, los hoteles y pensiones de Andalucía han registrado un total de 2,5 millones de pernoctaciones de viajeros **franceses**, lo que supone un descenso del **-7,3%** respecto a las cifras del año 2016, interrumpiéndose así la tendencia positiva que venía registrando este mercado en Andalucía en los últimos años, con tres años de crecimientos consecutivos a dos dígitos en el periodo 2011-2013 y un crecimiento del +19% en 2015.

En el lado positivo se sitúan igualmente otros mercados como **Países Nórdicos, Holanda, Bélgica, Italia, Estados Unidos e Irlanda**, que han presentado en 2017 **sendos crecimientos** respecto al año anterior, destacando Países Nórdicos con un incremento superiores al +20%.

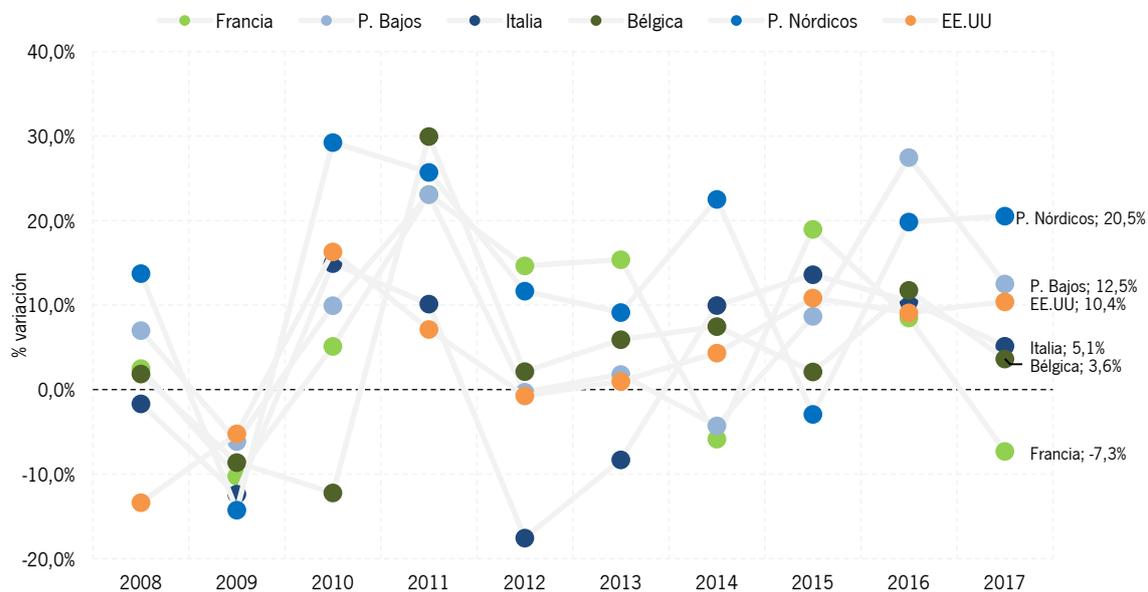
***Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía.  
Mercados secundarios. Año 2017***

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

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

La evolución de estos mercados en los últimos años presenta comportamientos diferenciados, aunque cabe destacar la solidez que muestran mercados como Bélgica o Estados Unidos, que registran crecimientos interanuales consecutivos desde 2011 y 2013 respectivamente, o Países Nórdicos, que han crecido por encima del +20% en tres de los últimos cuatro años.

## **% variación pernoctaciones en establecimientos hoteleros andaluces. Mercados secundarios con más de un millón de pernoctaciones anuales. Serie 2008 – 2017**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Del resto de mercados con un menor peso en las pernoctaciones hoteleras extranjeras en Andalucía cabe destacar nuevamente el excelente resultado de Polonia, que en 2017 registra, por quinto año consecutivo, una tasa de crecimiento a dos dígitos, rozando las 570 mil pernoctaciones. Rusia, Austria y República Checa muestran igualmente crecimientos de dos cifras este año, mientras en el lado negativo se sitúa Japón, tal y como se refleja en la siguiente tabla.

### **Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía. Otros mercados. Año 2017**

País de origen	Pernoctaciones	% variación	Cuota s/total extranjeros
Polonia	568.808	12,9%	1,9%
Suiza	464.570	6,9%	1,6%
Rusia	272.435	14,5%	0,9%
Austria	220.881	11,9%	0,8%
Japón	217.154	-4,5%	0,7%
República Checa	206.477	12,9%	0,7%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

## MOVIMIENTO HOTELERO EN LAS PROVINCIAS ANDALUZAS

### Movimiento hotelero en la provincia de Almería

Durante el año 2017 se han registrado en los establecimientos hoteleros de Almería 5,6 millones de **pernoctaciones**, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +0,7%, gracias al incremento que presenta en esta provincia el turismo extranjero (+13,8%), que ha compensado el resultado negativo del mercado nacional (-5,2%). Estos resultados se reflejan en el peso del mercado extranjero en la Comunidad, cuya cuota se ha visto incrementada en casi medio punto respecto al año anterior, situándose en un 6,6%.

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

En 2017, el conjunto de los establecimientos hoteleros almerienses han **empleado** por término medio 3.209 personas, lo que ha supuesto un crecimiento del +4,2% respecto al año anterior, presentándose como la tercera provincia andaluza con mejores resultados en esta variable, este año sólo por detrás de Cádiz y Málaga.

Asimismo, muestran un **grado de ocupación** del 49,9%, situándose 0,8 puntos por encima del registrado en la provincia durante el año anterior. Este resultado es fruto de un aumento moderado de la demanda y de un descenso más moderado de las plazas ofertadas (-0,6%).

#### *Principales cifras del movimiento hotelero en Almería. Año 2017*

ALMERÍA	Año 2017	% variación	Diferencias
<b>Viajeros alojados</b>			
Españoles	1.052.880	-0,8	-8.801
Extranjeros	357.443	13,9	43.515
Total	1.410.323	2,5	34.714
<b>Pernoctaciones</b>			
Españoles	3.619.985	-5,2	-196.783
Extranjeros	1.932.099	13,8	233.732
Total	5.552.084	0,7	36.949
<b>Estancia Media</b>			
Españoles	3,44	-	-0,16
Extranjeros	5,41	-	0,00
Total	3,94	-	-0,07
<b>Cuota (Pern. Andalucía= 100%)</b>			
Españoles	15,63	-	-0,28
Extranjeros	6,59	-	0,43
Total	10,58	-	-0,12
<b>Empleo</b>	3.209	4,2	130,3
<b>Grado de ocupación</b>	49,89	-	0,8
<b>Plazas</b>	29.497	-0,6	-169
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE			

## Movimiento hotelero en la provincia de Cádiz

La provincia gaditana ha cerrado el año 2017 con un total de 7,7 millones de **pernoctaciones** hoteleras, lo que ha supuesto un incremento del +4,2% respecto a la cifra registrada en el año anterior, saldo que se deriva del resultado positivo que presentan tanto el turismo nacional (+1,0%), como sobre todo del mercado extranjero (+8,0%). La **estancia media** en los hoteles y pensiones de Cádiz se mantiene en torno a los 3 días, siendo superior la estancia del turista extranjero en algo más de un día.

Los establecimientos hoteleros gaditanos han captado en este año el 14,6% del total de pernoctaciones hoteleras andaluzas, **cuota** superior en 0,3 puntos a la registrada en 2016.

En el año 2017, el **empleo** hotelero registrado ha sido superior al del año anterior, mostrando un incremento interanual del +5,5%, con una media de 5.505 personas empleadas.

En cuanto al **grado de ocupación**, en los establecimientos hoteleros de la provincia de Cádiz ha aumentado 2,1 puntos respecto al año 2016, fruto del incremento de pernoctaciones y del crecimiento más moderado de plazas ofertadas (+0,9%), situándose en un 54,5%.

### *Principales cifras del movimiento hotelero en Cádiz. Año 2017*

<b>CÁDIZ</b>	<b>Año 2017</b>	<b>% variación</b>	<b>Diferencias</b>
<b>Viajeros alojados</b>			
Españoles	1.612.139	2,1	33.908
Extranjeros	958.232	8,3	73.210
<b>Total</b>	<b>2.570.371</b>	<b>4,3</b>	<b>107.118</b>
<b>Pernoctaciones</b>			
Españoles	4.123.593	1,0	42.751
Extranjeros	3.556.534	8,0	264.289
<b>Total</b>	<b>7.680.127</b>	<b>4,2</b>	<b>307.040</b>
<b>Estancia Media</b>			
Españoles	2,56	-	-0,03
Extranjeros	3,71	-	-0,01
<b>Total</b>	<b>2,99</b>	<b>-</b>	<b>-0,01</b>
<b>Cuota (Pern. Andalucía= 100%)</b>			
Españoles	17,80	-	0,79
Extranjeros	12,13	-	0,19
<b>Total</b>	<b>14,63</b>	<b>-</b>	<b>0,33</b>
<b>Empleo</b>	5.505	5,5	285,8
<b>Grado de ocupación</b>	54,52	-	2,1
<b>Plazas</b>	37.925	0,9	322
<b>Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE</b>			

## Movimiento hotelero en la provincia de Córdoba

Los hoteles y pensiones de Córdoba han rozado en 2017 los 2 millones de **pernoctaciones**, lo que supone un crecimiento del +3,0% respecto al año pasado. Este año, tanto el mercado nacional como el extranjero han contribuido positivamente a este resultado, con un incremento del +2,2% y del +4,3% respectivamente. En cualquier caso, la provincia cordobesa ha captado en este año el 3,8% del total de pernoctaciones hoteleras andaluzas, **cuota** similar a la registrada en 2016.

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

Una media de 1.335 personas se han **empleado** en el conjunto de los hoteles y pensiones de la provincia en 2017, cifra que se sitúa un +2,5% por encima de la registrada el año anterior. El ligero crecimiento de plazas ofertadas (+1,4%), unido al incremento en las pernoctaciones (+3,0%), conlleva un ajuste al alza del **grado de ocupación** en los hoteles y pensiones de Córdoba, incrementándose en un punto respecto al 2016, ya que han sido ocupadas el 48,1% de las plazas ofertadas.

### **Principales cifras del movimiento hotelero en Córdoba. Año 2017**

<b>CÓRDOBA</b>	<b>Año 2017</b>	<b>% variación</b>	<b>Diferencias</b>
<b>Viajeros alojados</b>			
Españoles	710.203	2,0	14.188
Extranjeros	519.665	5,9	28.771
<b>Total</b>	<b>1.229.868</b>	<b>3,6</b>	<b>42.959</b>
<b>Pernoctaciones</b>			
Españoles	1.207.465	2,2	26.339
Extranjeros	784.820	4,3	32.045
<b>Total</b>	<b>1.992.285</b>	<b>3,0</b>	<b>58.384</b>
<b>Estancia Media</b>			
Españoles	1,70	-	0,00
Extranjeros	1,51	-	-0,02
<b>Total</b>	<b>1,62</b>	<b>-</b>	<b>-0,01</b>
<b>Cuota (Pern. Andalucía= 100%)</b>			
Españoles	5,21	-	0,29
Extranjeros	2,68	-	-0,05
<b>Total</b>	<b>3,80</b>	<b>-</b>	<b>0,04</b>
<b>Empleo</b>	<b>1.335</b>	<b>2,5</b>	<b>33,1</b>
<b>Grado de ocupación</b>	<b>48,06</b>	<b>-</b>	<b>1,0</b>
<b>Plazas</b>	<b>11.202</b>	<b>1,4</b>	<b>154</b>
<b>Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE</b>			

## Movimiento hotelero en la provincia de Granada

Los establecimientos hoteleros granadinos registran en 2017 un total de 5,9 millones de **pernoctaciones**, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +1,5%. Este resultado es fruto del resultado positivo observado en el mercado extranjero, que con un crecimiento del +3,8% ha compensado el estancamiento del mercado nacional en esta provincia (-0,3%).

Este resultado apenas se ha dejado notar en la **cuota de participación** del movimiento hotelero de Granada sobre el total andaluz, que se ha mantenido en torno al 11,2%, resultado derivado del incremento de algo menos de medio punto en la cuota de nacionales, debido al descenso más acusado de este mercado en otras provincias, y del decremento de la cuota de extranjeros.

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

El año 2017 se ha cerrado en la provincia granadina con una media de 3.407 personas **empleadas**, lo que supone una subida del +1,6% respecto a las cifras del año anterior.

Los establecimientos hoteleros de Granada han **ocupado** el 52,1% de las plazas ofertadas en este año, situándose 2,1 puntos por encima de la registrada en 2016, hecho que se deriva del ajuste experimentado en el número de plazas ofertadas (-2,5%).

### **Principales cifras del movimiento hotelero en Granada. Año 2017**

<b>GRANADA</b>	<b>Año 2017</b>	<b>% variación</b>	<b>Diferencias</b>
<b>Viajeros alojados</b>			
Españoles	1.482.096	-3,5	-54.512
Extranjeros	1.349.026	3,5	45.370
<b>Total</b>	<b>2.831.122</b>	<b>-0,3</b>	<b>-9.142</b>
<b>Pernoctaciones</b>			
Españoles	3.208.124	-0,3	-10.560
Extranjeros	2.672.817	3,8	98.234
<b>Total</b>	<b>5.880.941</b>	<b>1,5</b>	<b>87.674</b>
<b>Estancia Media</b>			
Españoles	2,16	-	0,07
Extranjeros	1,98	-	0,01
<b>Total</b>	<b>2,08</b>	<b>-</b>	<b>0,04</b>
<b>Cuota (Pern. Andalucía= 100%)</b>			
Españoles	13,85	-	0,43
Extranjeros	9,11	-	-0,22
<b>Total</b>	<b>11,20</b>	<b>-</b>	<b>-0,03</b>
<b>Empleo</b>	<b>3.407</b>	<b>1,6</b>	<b>54,2</b>
<b>Grado de ocupación</b>	<b>52,08</b>	<b>-</b>	<b>2,1</b>
<b>Plazas</b>	<b>30.454</b>	<b>-2,5</b>	<b>-773</b>
<b>Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE</b>			

## Movimiento hotelero en la provincia de Huelva

El balance del movimiento hotelero de la provincia onubense para el año 2017 se ha cerrado con 4,1 millones de **pernoctaciones** registradas, un aumento del +4,9% respecto al año anterior, derivado sobre todo del importante crecimiento observado en el mercado internacional (+18,6%), acompañado de un descenso en el mercado nacional (-1,8%).

En 2017 los hoteles y pensiones de Huelva captaron el 7,8% del total de pernoctaciones registradas en Andalucía, **cuota** ligeramente superior a la del año anterior.

La **estancia media** en los hoteles y pensiones de Huelva se sitúa en torno a los 3,9 días, no presentando variación significativa respecto al año anterior, siendo las estancias del mercado extranjero superiores en más de dos días a las nacionales.

En lo que respecta a la variable **empleo**, el año 2017 muestra un aumento del +3,6% respecto al año anterior, registrando una media de 2.635 personas empleadas.

Un crecimiento en el número de plazas ofertadas en los establecimientos hoteleros onubenses (+1,8%), acompañado por un crecimiento más intenso de las pernoctaciones registradas durante el año 2017 (+4,9%), da como resultado un ajuste al alza del **grado de ocupación**, situándose en un 49,6%, +1,3 puntos por encima del registrado en 2016.

### *Principales cifras del movimiento hotelero en Huelva. Año 2017*

HUELVA	Año 2017	% variación	Diferencias
<b>Viajeros alojados</b>			
Españoles	768.081	0,0	-372
Extranjeros	274.871	17,7	41.265
<b>Total</b>	<b>1.042.952</b>	<b>4,1</b>	<b>40.893</b>
<b>Pernoctaciones</b>			
Españoles	2.560.828	-1,8	-46.595
Extranjeros	1.520.846	18,6	238.882
<b>Total</b>	<b>4.081.674</b>	<b>4,9</b>	<b>192.287</b>
<b>Estancia Media</b>			
Españoles	3,33	-	-0,06
Extranjeros	5,53	-	0,05
<b>Total</b>	<b>3,91</b>	<b>-</b>	<b>0,03</b>
<b>Cuota (Pern. Andalucía= 100%)</b>			
Españoles	11,06	-	0,19
Extranjeros	5,19	-	0,54
<b>Total</b>	<b>7,78</b>	<b>-</b>	<b>0,23</b>
<b>Empleo</b>	<b>2.635</b>	<b>3,6</b>	<b>92,3</b>
<b>Grado de ocupación</b>	<b>49,57</b>	<b>-</b>	<b>1,3</b>
<b>Plazas</b>	<b>21.527</b>	<b>1,8</b>	<b>372</b>
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE			

## Movimiento hotelero en la provincia de Jaén

En 2017, los hoteles y pensiones de Jaén han registrado un total de 957 mil pernoctaciones, lo que supone un incremento respecto al año pasado del +5,5%, situándose como la provincia andaluza con mayor crecimiento en este año, gracias a los resultados positivos mostrados tanto por el mercado nacional, clave en esta provincia (+5,2%), como por el mercado extranjero (+7,4%). Las pernoctaciones hoteleras representan el 1,8% del total regional, alcanzando esta **cuota** el 3,6% en el mercado nacional (+0,3 puntos más que en 2016).

La **estancia media** se ha situado nuevamente en torno a 1,8 días, al igual que en el año anterior. Por procedencia, se observa que la estancia del turista nacional es ligeramente superior.

Los establecimientos hoteleros de Jaén han **empleado** por término medio 959 personas en 2017, lo que supone un descenso del -0,9% respecto al año anterior.

Los hoteles y pensiones de la provincia muestran un **grado de ocupación** del 3,7%, situándose +1,5 puntos por encima del registrado en el año 2016, fruto del crecimiento de pernoctaciones y del incremento de menor intensidad de las plazas ofertadas (+0,4%)

### Principales cifras del movimiento hotelero en Jaén. Año 2017

JAÉN	Año 2017	% variación	Diferencias
<b>Viajeros alojados</b>			
Españoles	460.388	3,7	16.392
Extranjeros	82.658	3,2	2.583
Total	543.046	3,6	18.975
<b>Pernoctaciones</b>			
Españoles	826.339	5,2	40.543
Extranjeros	130.639	7,4	9.021
Total	956.978	5,5	49.564
<b>Estancia Media</b>			
Españoles	1,79	-	0,03
Extranjeros	1,58	-	0,06
Total	1,76	-	0,03
<b>Cuota (Pern. Andalucía= 100%)</b>			
Españoles	3,57	-	0,29
Extranjeros	0,45	-	0,00
Total	1,82	-	0,06
<b>Empleo</b>	959	-0,9	-8,4
<b>Grado de ocupación</b>	30,68	-	1,5
<b>Plazas</b>	8.474	0,4	33
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE			

## Movimiento hotelero en la provincia de Málaga

El movimiento hotelero de la provincia de Málaga ha cerrado el año 2017 con un total de 19,9 millones de **pernoctaciones**, 128 mil noches menos que en el año anterior, o lo que es lo mismo, un decremento en términos relativos de -0,6%. Esta situación se deriva del descenso mostrado por el mercado nacional (-11,1%), que no ha sido compensada por el incremento de la demanda turística extranjera en esta provincia (+3,4%).

Este resultado, unido a los crecimientos superiores registrados en otras provincias de Andalucía, se refleja en la **cuota de participación** de las pernoctaciones en hoteles malagueños dentro del total andaluz. En 2017 la provincia de Málaga capta el 37,9% de las pernoctaciones en Andalucía, lo que supone un descenso de 0,9 puntos en esta cuota, que disminuye en casi 2 puntos en el caso del turismo nacional.

La **estancia media** se mantiene en torno a los 3,7 días, siendo la del viajero extranjero superior en algo más de un día y medio a la del nacional.

El **empleo** presenta resultados positivos en relación al año anterior, de hecho, los hoteles y pensiones malagueñas han empleado a una media de 13 mil personas, un aumento en términos relativos del +6,3%, situándose como la provincia andaluza con mayor crecimiento en esta variable en este año.

El **grado ocupación** alcanzado en la provincia malagueña vuelve a ser el más elevado de todas las provincias andaluzas, se sitúa en un 64%, presentando un crecimiento de +0,5 puntos respecto al año 2016 y superando ampliamente la media andaluza (55,8%).

### **Principales cifras del movimiento hotelero en Málaga. Año 2017**

<b>MÁLAGA</b>	Año 2017	% variación	Diferencias
<b>Viajeros alojados</b>			
Espanoles	1.905.466	-5,5	-111.267
Extranjeros	3.451.183	6,2	201.417
<b>Total</b>	<b>5.356.649</b>	<b>1,7</b>	<b>90.150</b>
<b>Pernoctaciones</b>			
Espanoles	4.971.633	-11,1	-618.791
Extranjeros	14.927.321	3,4	490.788
<b>Total</b>	<b>19.898.954</b>	<b>-0,6</b>	<b>-128.003</b>
<b>Estancia Media</b>			
Espanoles	2,61	-	-0,16
Extranjeros	4,33	-	-0,12
<b>Total</b>	<b>3,71</b>	<b>-</b>	<b>-0,09</b>
<b>Cuota (Pern. Andalucía= 100%)</b>			
Espanoles	21,47	-	-1,84
Extranjeros	50,90	-	-1,46
<b>Total</b>	<b>37,91</b>	<b>-</b>	<b>-0,93</b>
<b>Empleo</b>	<b>13.003</b>	<b>6,3</b>	<b>771,6</b>
<b>Grado de ocupación</b>	<b>63,99</b>	<b>-</b>	<b>0,5</b>
<b>Plazas</b>	<b>82.904</b>	<b>-0,6</b>	<b>-542</b>
<b>Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE</b>			

## Movimiento hotelero en la provincia de Sevilla

Los hoteles y pensiones de la provincia hispalense cierran el año 2017 con 6,4 millones de **pernoctaciones** registradas, un crecimiento del +5,4%. Este resultado es fruto del crecimiento mostrado por el mercado extranjero, que presenta un incremento del +11,4% y ha logrado compensar el descenso del -2,2% registrado por el mercado nacional en esta provincia.

Así, estas buenas cifras se reflejan en la **cuota** sobre el total de pernoctaciones registradas en Andalucía, que muestra un incremento de algo menos de medio punto respecto al año anterior, situándose en el 12,3% del total.

La **estancia media** de los viajeros se vuelve a situar en torno a los 1,9 días y no presenta variación respecto al año anterior. La variable **empleo** también presenta resultados positivos en comparación con los registrados en el año anterior. Así, el conjunto de hoteles y pensiones sevillanos han empleado en 2017 a una media de 4.233 personas, un +3,4% más que en el año 2016.

En cuanto al **grado de ocupación**, los establecimientos hoteleros de Sevilla han ocupado el 58,5% de las plazas ofertadas en 2017, situándose +3,1 puntos por encima de la tasa registrada el año pasado lo que supone el mayor incremento de entre todas las provincias andaluzas en este año. Esta cifra es fruto del crecimiento de la demanda (+5,4%), acompañado de un mantenimiento de la oferta de plazas.

### *Principales cifras del movimiento hotelero en Sevilla. Año 2017*

SEVILLA	Año 2017	% variación	Diferencias
<b>Viajeros alojados</b>			
Españoles	1.480.835	-4,0	-62.162
Extranjeros	1.881.315	12,9	214.361
Total	3.362.150	4,7	152.199
<b>Pernoctaciones</b>			
Españoles	2.642.538	-2,2	-60.378
Extranjeros	3.801.834	11,4	388.921
Total	6.444.372	5,4	328.543
<b>Estancia Media</b>			
Españoles	1,78	-	0,03
Extranjeros	2,02	-	-0,03
Total	1,92	-	0,01
<b>Cuota (Pern. Andalucía= 100%)</b>			
Españoles	11,41	-	0,14
Extranjeros	12,96	-	0,59
Total	12,28	-	0,42
<b>Empleo</b>	4.233	3,4	137,8
<b>Grado de ocupación</b>	58,50	-	3,1
<b>Plazas</b>	29.742	0,1	37
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.

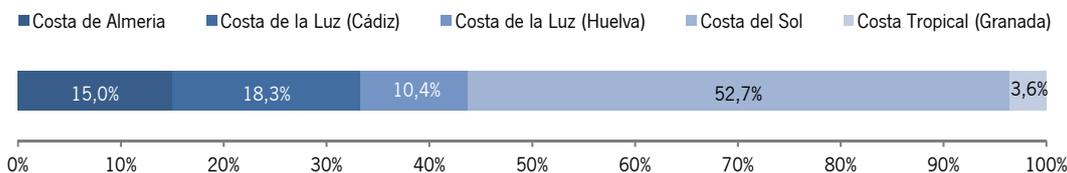
Concretamente, en Andalucía se contemplan las siguientes zonas turísticas, todas ellas de litoral, y cuya agrupación ha sido establecida por el Instituto Nacional de Estadística:

- **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 2017, las costas andaluzas captaron el 67,7% 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 2016, un ligero descenso de -0,7 puntos porcentuales 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 2017**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un total de 35,5 millones de pernoctaciones se han registrado en el litoral andaluz durante el año 2017, lo que supone un crecimiento del +0,8% respecto a 2016, un resultado ligeramente inferior al registrado en el total de Andalucía (+1,8%). Desagregando, cabe destacar el crecimiento del +10,0% registrado en la Costa Tropical de Granada, así como el descenso del -1,0% en la Costa del Sol, tras seis años consecutivos de crecimiento. El resto de costas andaluzas presentan resultados positivos, que van del +4,7% de la Costa de la Luz de Huelva al +2,9% de la Costa de la Luz de Cádiz, hasta llegar al mantenimiento de las cifras de la Costa de Almería.

**Pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Distribución por costas andaluzas.  
Año 2017 y % variación**

Costas Andaluzas	Año 2017	% variación
Costa de Almería	5.339.565	0,0%
Costa de La Luz (Cádiz)	6.518.224	2,9%
Costa de La Luz (Huelva)	3.693.588	4,7%
Costa del Sol (Málaga)	18.721.706	-1,0%
Costa Tropical (Granada)	1.280.563	10,0%
<b>Total Litoral Andalucía</b>	<b>35.553.646</b>	<b>0,8%</b>

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En general, el buen comportamiento de las pernoctaciones en el litoral andaluz en 2017 es fruto de los resultados positivos registrados por el turismo **extranjero**, que presentan un balance positivo en todas las costas, destacando la Costa de Almería, con un incremento del +19,9%. El turismo **nacional**, por su parte, ha registrado descensos en todas las costas, con la excepción de la Costa Tropical de Granada, donde crece un +9,0%.

**Pernoctaciones en establecimientos hoteleros del litoral andaluz.  
Distribución por procedencia. Año 2017 y % variación**

Costas Andalucía	Nacionales	% var. 17/16	Extranjeras	% var. 17/16
Costa de Almería	3.460.771	-5,9%	1.878.794	12,8%
Costa de La Luz (Cádiz)	3.395.913	-0,7%	3.122.311	7,3%
Costa de La Luz (Huelva)	2.224.489	-3,4%	1.469.099	19,9%
Costa del Sol (Málaga)	4.476.881	-12,5%	14.244.825	3,2%
Costa Tropical (Granada)	798.000	9,0%	482.563	11,8%
<b>Total Litoral Andalucía</b>	<b>14.356.054</b>	<b>-5,8%</b>	<b>21.197.592</b>	<b>5,8%</b>

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

La **estancia media** presenta un comportamiento estable respecto al año anterior, situándose en 3,8 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 3,3 de Costa de la Luz de Cádiz.

**Estancia media en establecimientos hoteleros. Distribución por costas andaluzas.  
Año 2017 y diferencias**

Costas Andalucía	Año 2017	Diferencia
Costa de Almería	4,02	-0,05
Costa de La Luz (Cádiz)	3,28	0,01
Costa de La Luz (Huelva)	4,41	0,00
Costa del Sol (Málaga)	3,92	-0,09
Costa Tropical (Granada)	3,82	0,01
<b>Total Litoral Andalucía</b>	<b>3,84</b>	<b>-0,05</b>

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El número de personas **empleadas** como media a lo largo del año 2017 en los establecimientos hoteleros del litoral andaluz se sitúa en 22.241, registrándose un incremento del +6,4% respecto al año anterior en esta variable, tasa que se sitúa, al igual que el año 2016, casi dos puntos porcentuales por encima de la registrada en el total del territorio andaluz, presentando saldo positivo en todas las costas andaluzas.

**Personal empleado en establecimientos hoteleros.  
Distribución por costas andaluzas. Año 2017 y % de variación**

Costas Andalucía	Año 2017	% variación
Costa de Almería	2.893	3,1%
Costa de La Luz (Cádiz)	4.641	6,8%
Costa de La Luz (Huelva)	2.318	4,6%
Costa del Sol (Málaga)	11.665	6,9%
Costa Tropical (Granada)	724	15,9%
<b>Total Litoral Andalucía</b>	<b>22.241</b>	<b>6,4%</b>

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En cuanto al **grado de ocupación**, el litoral andaluz ha cerrado el 2017 con una tasa del 59,9%, mostrando un crecimiento de +0,6 puntos respecto a la registrada en el año anterior, derivado de que el incremento en la demanda (+0,8%) ha venido acompañado de un aumento más moderado de las plazas ofertadas (+0,4%).

Desagregando territorialmente se observa un comportamiento positivo para esta variable en todas las zonas analizadas (exceptuando la Costa del Sol donde se observa un mantenimiento respecto al año anterior en esta variable), destacando los incrementos de la Costa Tropical, con un incremento de ocupación de 3,9 puntos porcentuales.

***Grado de ocupación por plazas en establecimientos hoteleros.  
Distribución por costas andaluzas. Año 2017 y diferencias***

Costas andaluzas	Año 2017	DIF
Costa de Almería	52,11	0,78
Costa de La Luz (Cádiz)	56,84	1,22
Costa de La Luz (Huelva)	53,61	1,03
Costa del Sol (Málaga)	65,95	-0,06
Costa Tropical (Granada)	53,92	3,88
<b>Total Litoral Andalucía</b>	<b>59,91</b>	<b>0,59</b>

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

## ANEXO. INDICADORES DE SATISFACCIÓN TURÍSTICA EN HOTELES DE ANDALUCÍA

### Introducción

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

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

Los objetivos que se persiguen son:

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

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

Para ello se analizan las siguientes áreas:

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

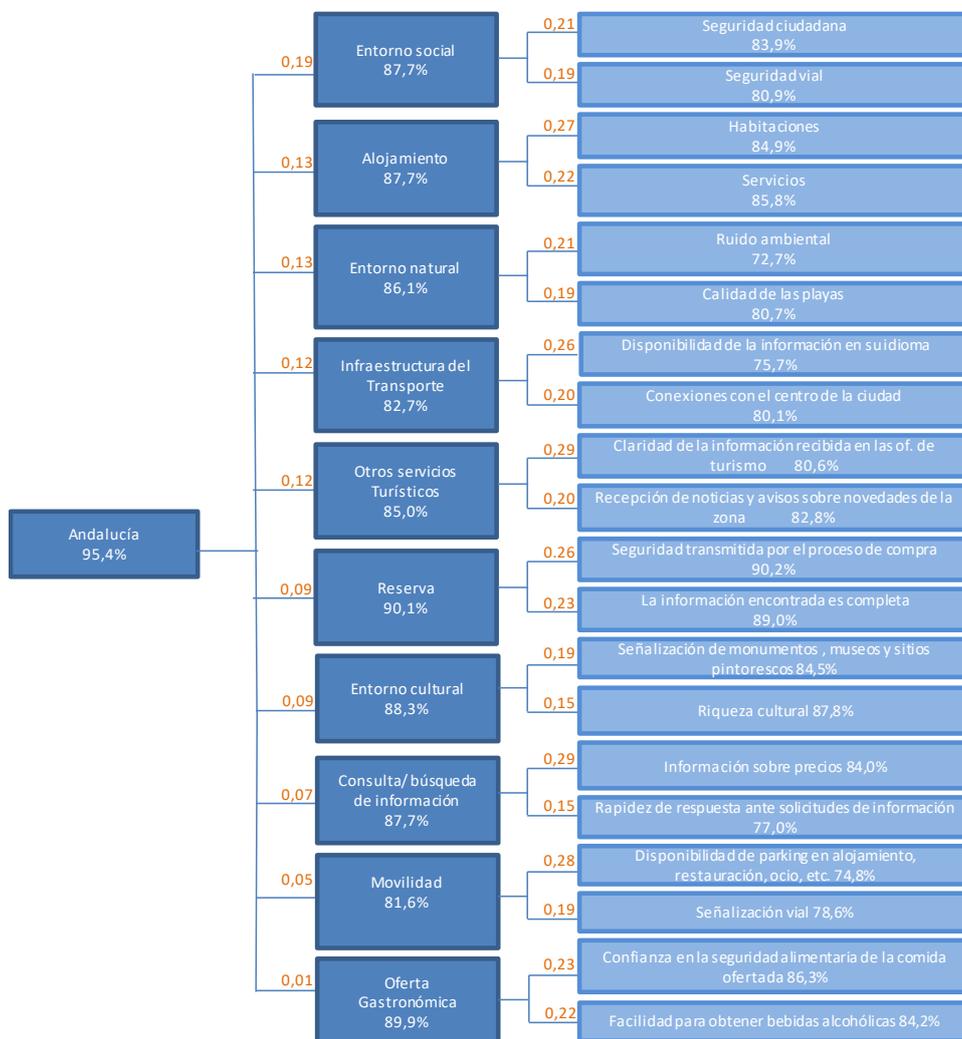
El 95,4% de los turistas que visitaron Andalucía durante 2017 y estuvieron alojados en los hoteles andaluces se consideraron satisfechos con su viaje (figura 1).

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.

4. 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.
5. 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 ó 5 puntos a los atributos especificados.
6. 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.

-

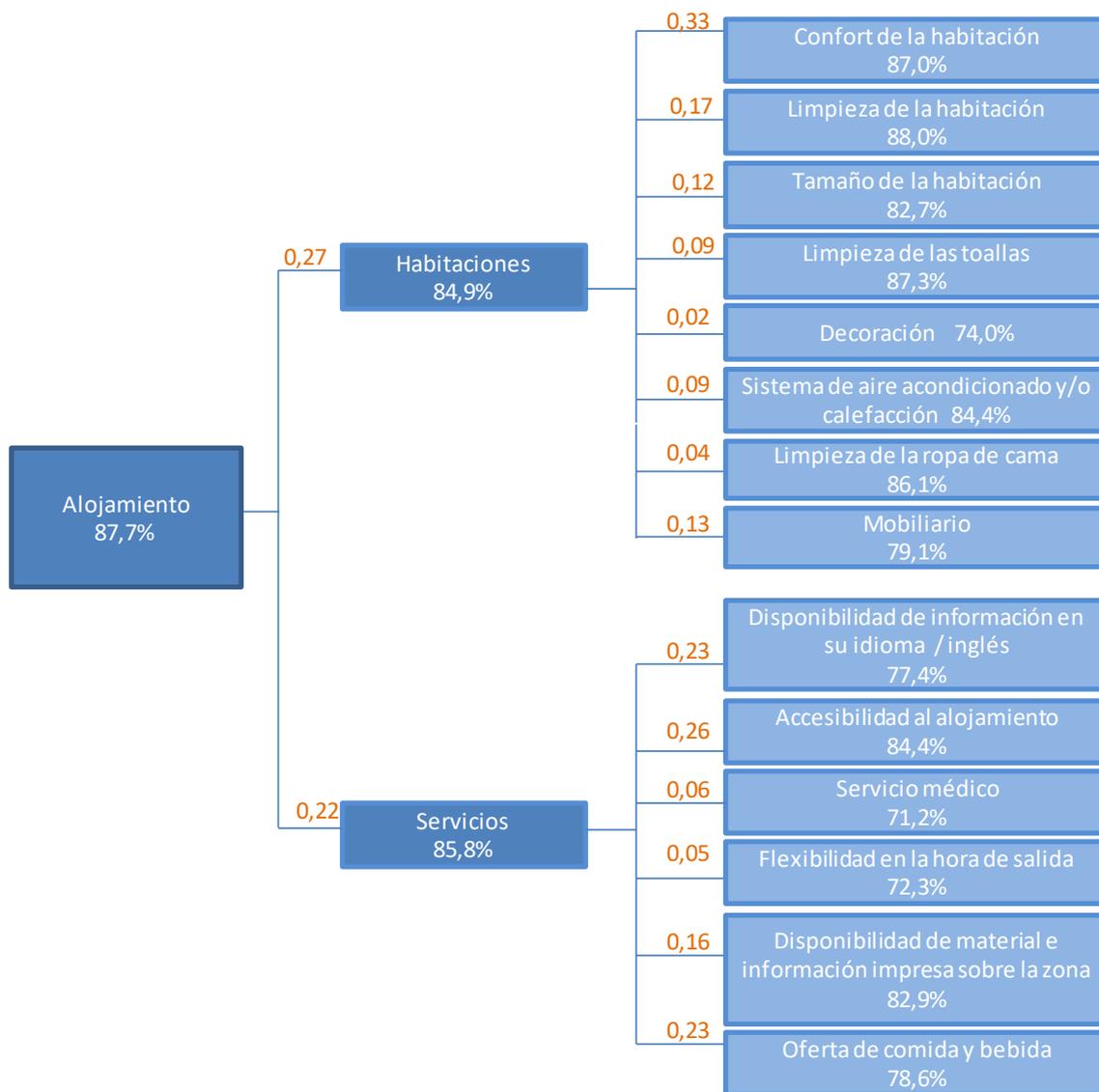
**Figura 1. Principales áreas de influencia y nivel de satisfacción. Año 2017**



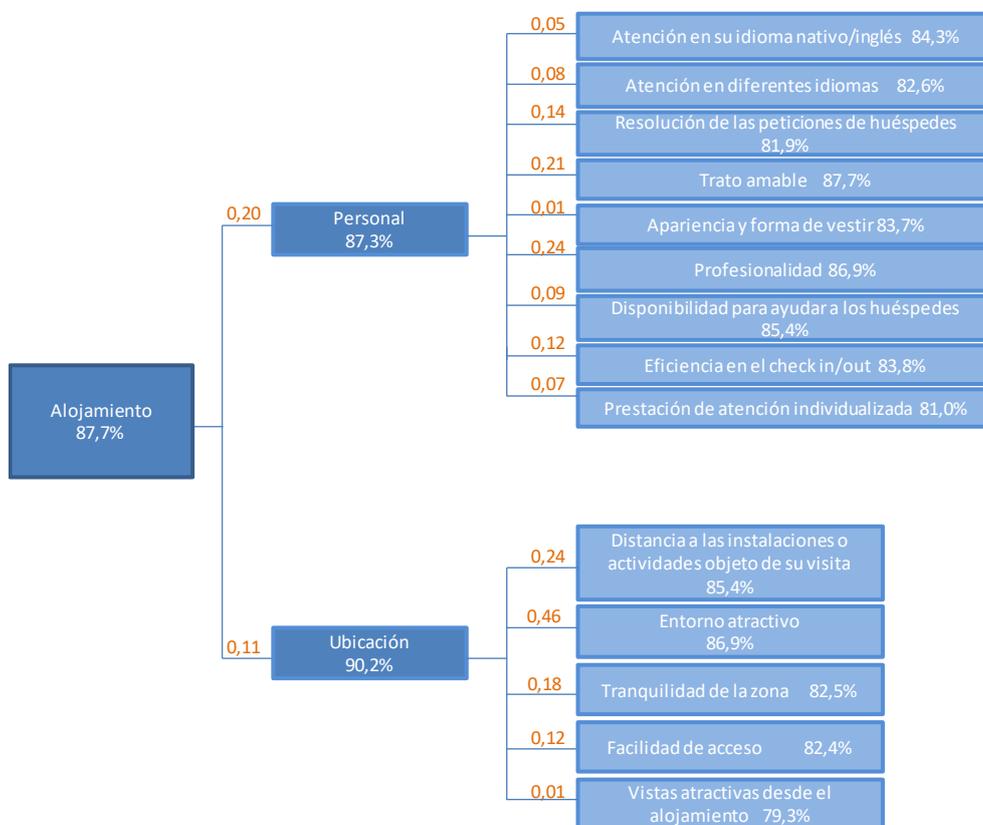
Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Al tratarse de un informe sobre la demanda turística que se aloja en hoteles de Andalucía, cabe hacer un análisis pormenorizado de cada una de las áreas que forman la oferta hotelera para comprobar si se cumplen las expectativas de los turistas. Las **figura 2, 3 y 4**, resumen la importancia de cada atributo o factor en la imagen final de los hoteles andaluces, así como la satisfacción proporcionada a los turistas que se han alojado en ellos. Se observa que los factores que más pesan en la imagen final son las habitaciones, los servicios y el personal, entre los tres representan alrededor del 70%.

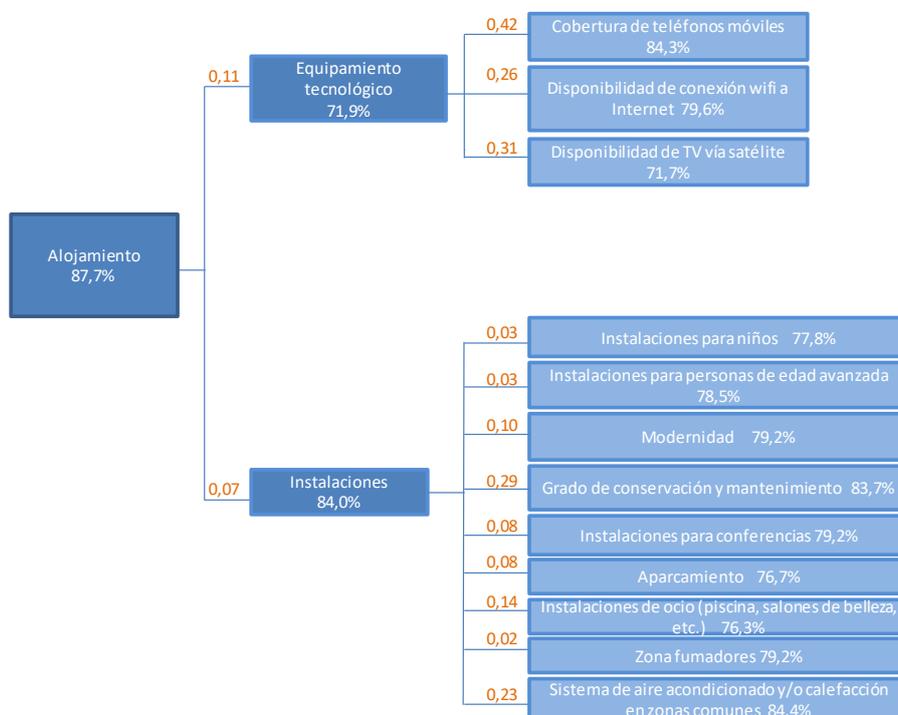
**Figura 2. Habitaciones y servicios**



**Figura 3. Personal y ubicación**



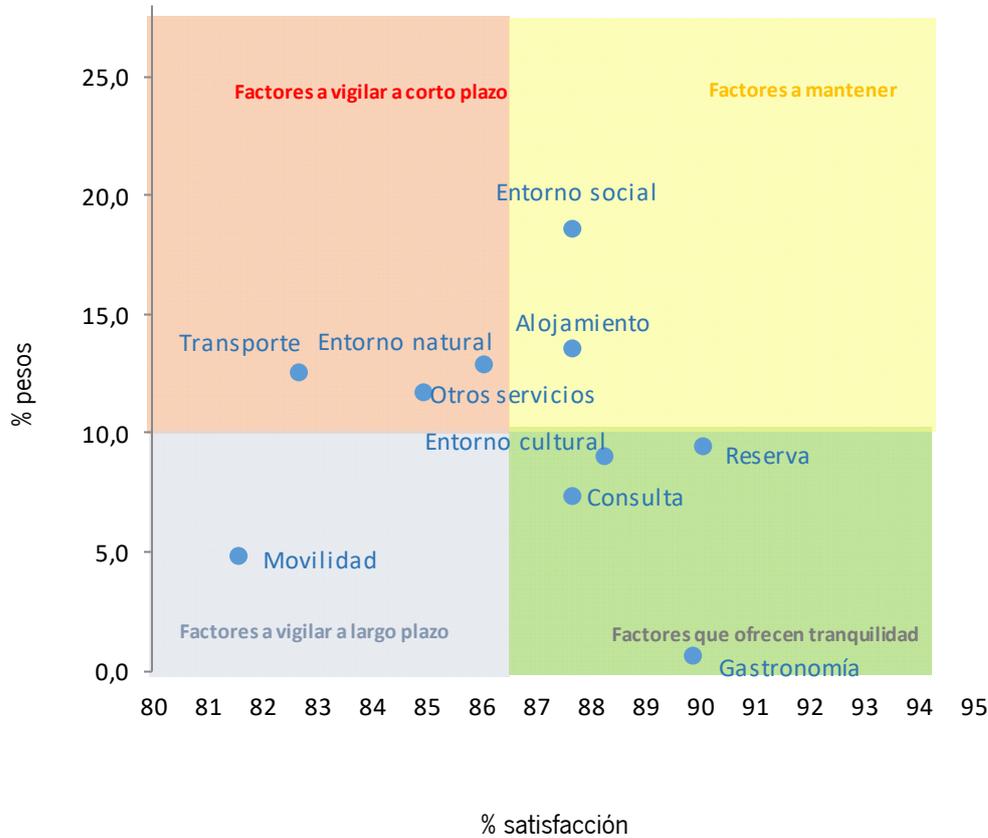
**Figura 4. Servicios y equipamiento tecnológico**



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

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

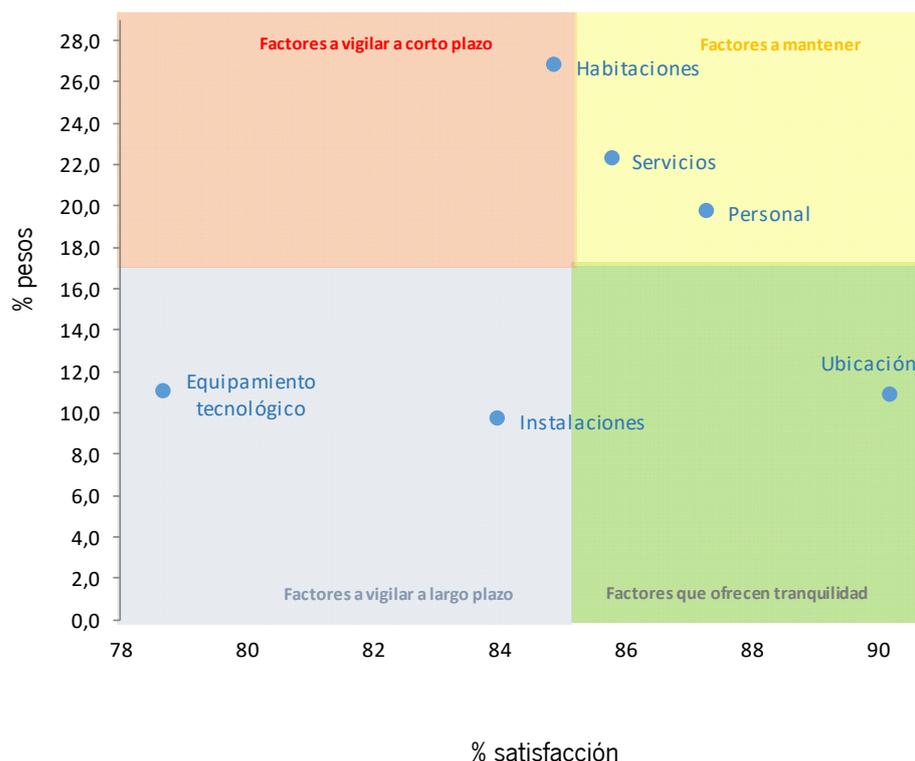
Entre los factores que hay que vigilar a corto plazo, **área roja**, se encuentra la **infraestructura del transporte**, el **entorno natural** y **otros servicios**, estos tienen gran influencia en la imagen global de Andalucía y sin embargo son los conceptos que reportan menos satisfacción, situándose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

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

En el **área azul** se sitúa la **movilidad**, factor 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** y el **alojamiento** considerándose como factores que hay que mantener.

## Hoteles



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

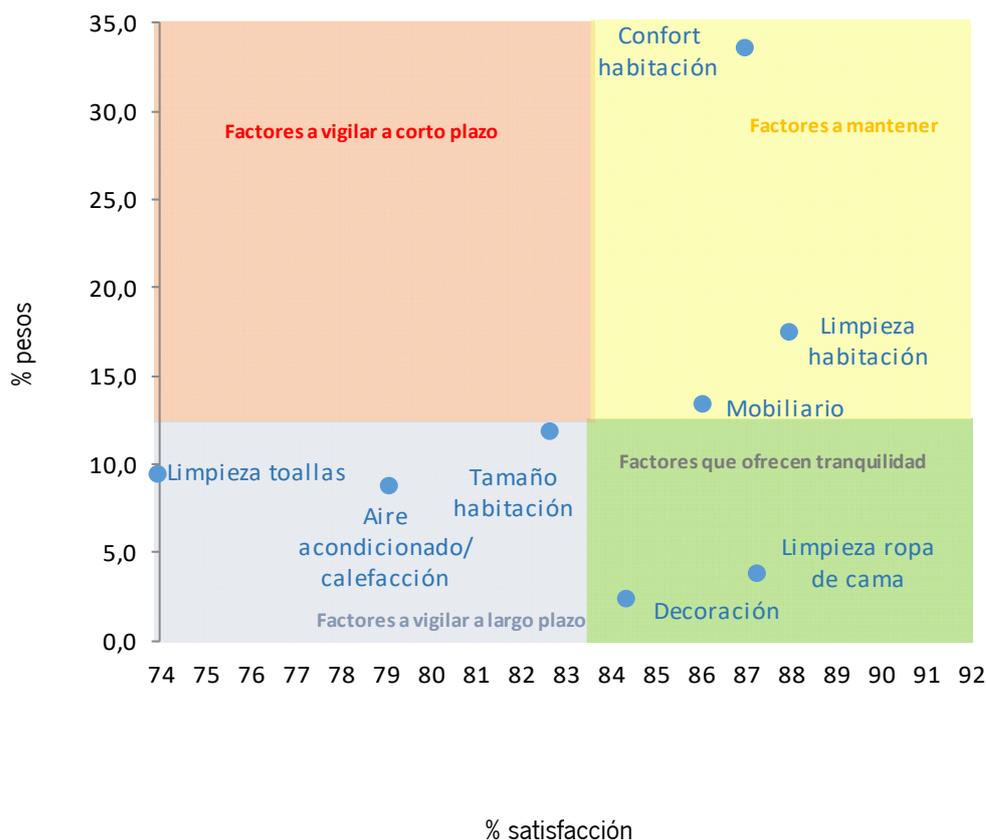
Se observa como el **personal** y los **servicios** son los factores que más influyen en los turistas, situándose por encima de la media, a la hora de valorar su satisfacción con el hotel elegido. El situarse en el **área amarilla**, indica que además de tener cierta relevancia en la imagen final, ofrecen una satisfacción alta, así se observa cómo se cumplen las expectativas del 87% de los turistas en cuanto al personal empleado en los hoteles andaluces y del 85% en relación a los servicios ofrecidos en los establecimientos.

Sin embargo, entre los factores a vigilar a corto plazo hay que ocuparse de las **habitaciones** que se sitúan sobre el **área roja** siendo por tanto un factor de gran influencia pero que proporcionan un grado de satisfacción que se sitúa por debajo de la media, aun así que hay que destacar que para el 84,9% de los encuestados se han cumplido sus expectativas.

El **equipamiento tecnológico** y las **instalaciones** son factores que hay que vigilar a largo plazo, están situado sobre el **área azul**, estos tienen una relevancia en la imagen final de los hoteles por debajo de la media. El equipamiento tecnológico es el factor que menos expectativas cumple y aun así satisface al 78,7% de los turistas.

La **ubicación**, situado sobre el **área verde**, es un factor que ofrece tranquilidad y satisface al 90,2% de los turistas.

## Habitaciones



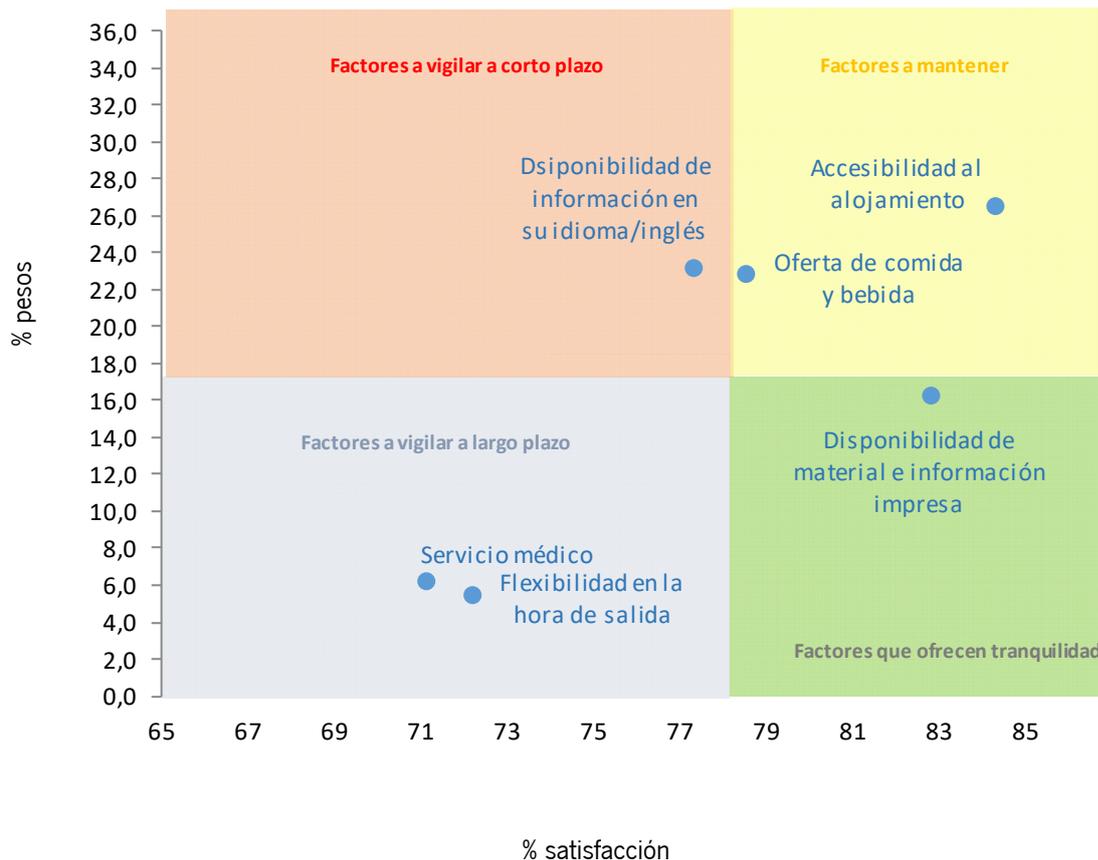
Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

En las habitaciones, el **mobiliario**, la **limpieza** y el **confort** de la misma, situados sobre el **área amarilla** son los factores de mayor relevancia, por lo que se sugiere prestarles atención y mantenerlos con un grado de satisfacción elevado. En este caso estos factores cumplen con las expectativas del 86,1%, 88,0% y 87,0% de los turistas, colocándolos por encima de la media de satisfacción.

La **limpieza de toallas**, el **aire acondicionado** y el **tamaño de la habitación**, situados sobre el **área azul** cumplen con las expectativas de un porcentaje inferior a la media, aunque son de los que menos relevancia tienen por lo que son factores que hay que vigilar a largo plazo ya que, aunque ahora tengan poca importancia pueden adquirirla en el futuro y no están muy bien valorados.

La **limpieza de la cama** y la **decoración**, cumple con las expectativas de más del 87,3% y 84,4% 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**).

## Servicios



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Para el 85,8% 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 **oferta de comida y bebida** 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.

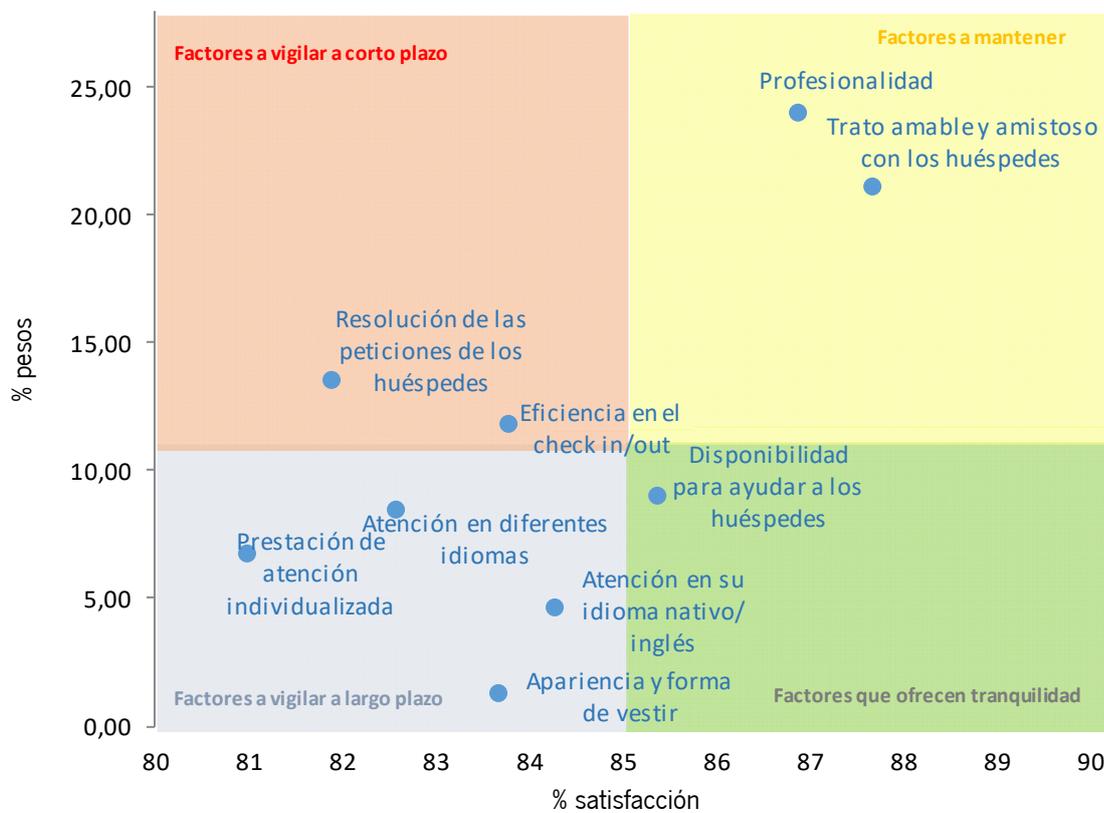
La **disponibilidad de material e información impresa**, es un factor con una influencia relativa, está ligeramente por debajo de la media del conjunto de los servicios que presta el hotel, pero cumple con las expectativas del 83% de los clientes por lo que puede clasificarse entre los que ofrecen tranquilidad y por ello está situado en el **área verde**.

Sobre el **área azul** se sitúan el **servicio médico** 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 encuentra la **disponibilidad de la información en el idioma nativo de los clientes o en inglés**, servicio que habría que cuidar porque satisface sólo al 77,4% de los huéspedes y tiene una influencia global de gran relevancia.

## Personal



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El **personal** empleado en los hoteles andaluces cumple las expectativas del 87,3% de los turistas, todos los factores analizados en esta variable, satisface a más del 80% de ellos. Los ítems más relevantes son la **profesionalidad** y el **trato amable y amistoso con los huéspedes**, lo que pone en evidencia la importancia de estos a la hora de valorar la profesionalidad en el sector. Estos conforman el **área amarilla**, lo que implica que son factores que hay que cuidar a corto plazo por la especial importancia que aportan y sin embargo satisfacen a un porcentaje superior a la media.

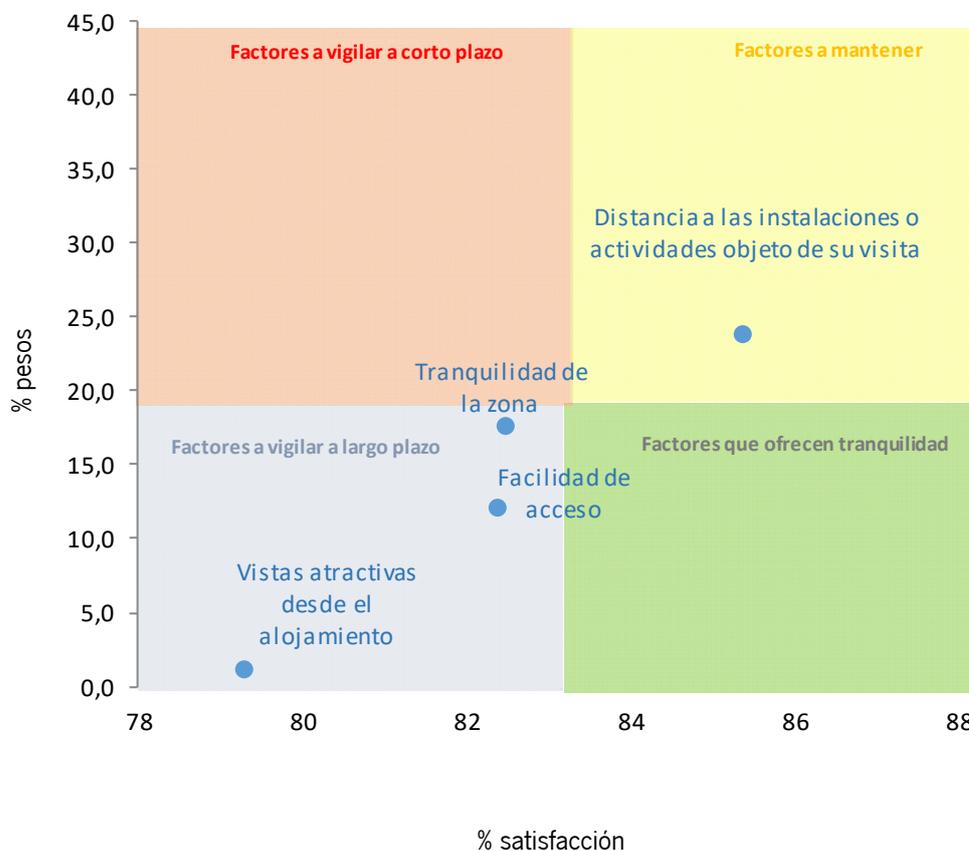
La **prestación de atención individualizada**, la **atención en diferentes idiomas**, la **atención en su idioma nativo/inglés** y la **apariciencia y forma de vestir**, son factores que hay que vigilar a largo

plazo (**área azul**), porque, aunque ahora no tengan cierto peso en la imagen final del personal, estos pueden cambiar y habría que estar preparado para prestar un mejor servicio.

En el **área roja** se sitúan, la **resolución de las peticiones de los huéspedes** y la **eficiencia en el check in/out** que son factores que ejercen gran influencia en la imagen global que los turistas se hacen en cuanto al personal que les ha atendido y sin embargo el grado de satisfacción de los clientes está por debajo de la media, por lo que son conceptos que deberían vigilarse a corto plazo.

La disponibilidad para ayudar a los huéspedes, se posiciona 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.

## Ubicación

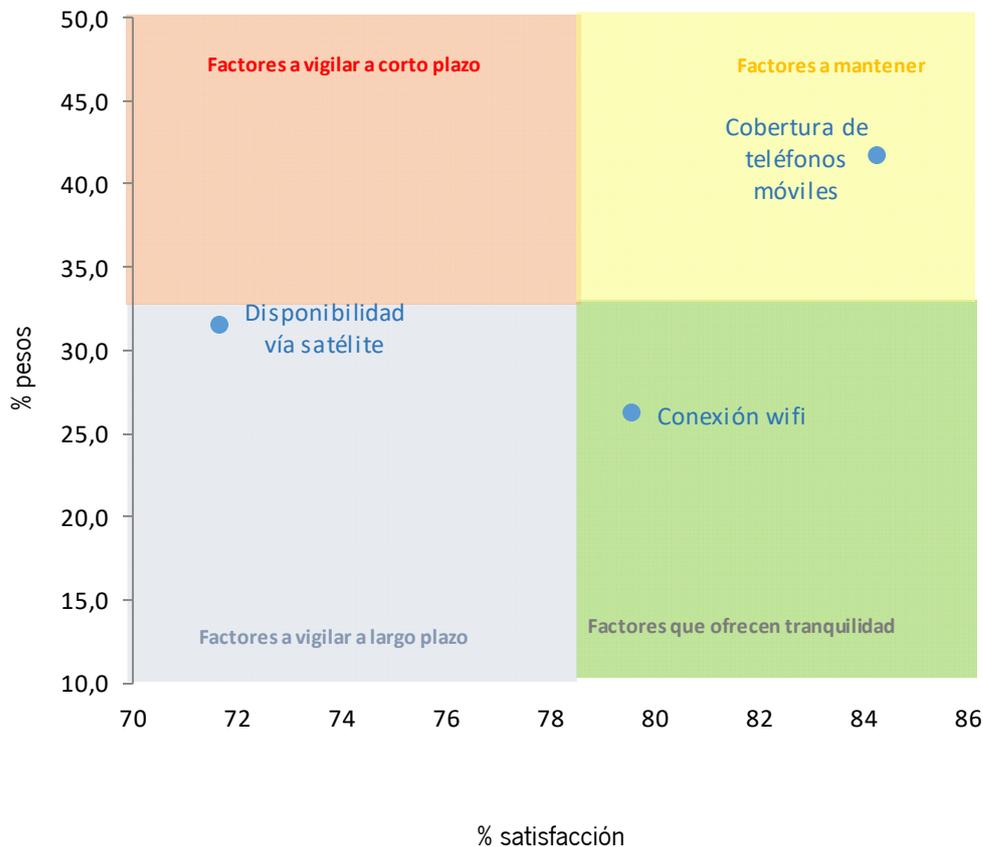


Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El 90,2% de los turistas alojados en hoteles declaran sentirse satisfechos con la ubicación del establecimiento elegido. Los aspectos que habría que cuidar a largo plazo son la **facilidad de acceso**, las **vistas atractivas desde el alojamiento** y la **facilidad del acceso**, 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**).

La **distancia a las instalaciones o actividades objeto de su visita**, es el factor de más influencia y cumple con las expectativas del 85,4% de los turistas, lo que lo sitúa en el **área amarilla**.

## Equipamiento tecnológico

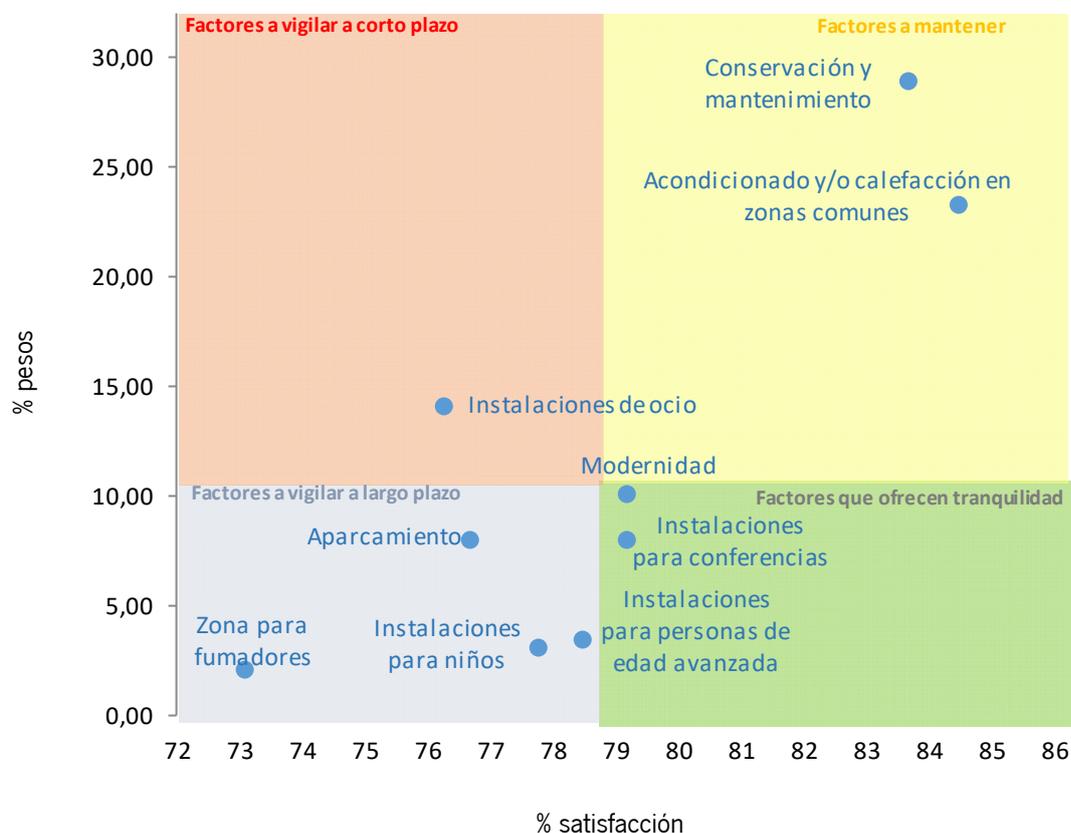


Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El **equipamiento tecnológico** es el que menos satisfacción proporciona a los huéspedes, el 71,9% declara que se han cumplido sus expectativas. Este porcentaje viene influenciado fuertemente por la **cobertura de móviles**, cuya satisfacción influye en el 41,6% de la imagen global del turista que se hospeda en los hoteles andaluces y que se sitúa en el área de factores a mantener, además de por la fuerte influencia que ejerce, por satisfacer al 84,3% de los encuestados. (**Área amarilla**)

Ningún factor debe vigilarse a corto plazo. Por su parte, la **conexión wifi** y la **disponibilidad vía satélite** ejercen una influencia inferior a la media de los factores que contribuyen a la imagen global que el huésped se hace del equipamiento tecnológico. Si bien el primero se sitúa en el **área verde** por satisfacer las expectativas de casi el 80% de los clientes.

## Instalaciones



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Las **instalaciones para niños y para personas de edad avanzada**, el **aparcamiento y la zona de fumadores**, situadas sobre el **área azul**, deben de ser vigiladas a largo plazo, ya que tienen una valoración inferior a la media y aunque tienen baja influencia sobre la imagen total de las instalaciones, en el futuro esta puede cambiar. Las **instalaciones de ocio** se sitúan en el **área roja**, lo que significa que hay que estar alerta a corto plazo.

La **conservación y mantenimiento** del hotel junto con el **sistema de acondicionamiento de la temperatura**, que son los más influyentes, se posicionan en el **área amarilla**, porque cumple con las expectativas de la mayoría de los huéspedes.

La **modernidad** y las **instalaciones para conferencias** son factores 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.



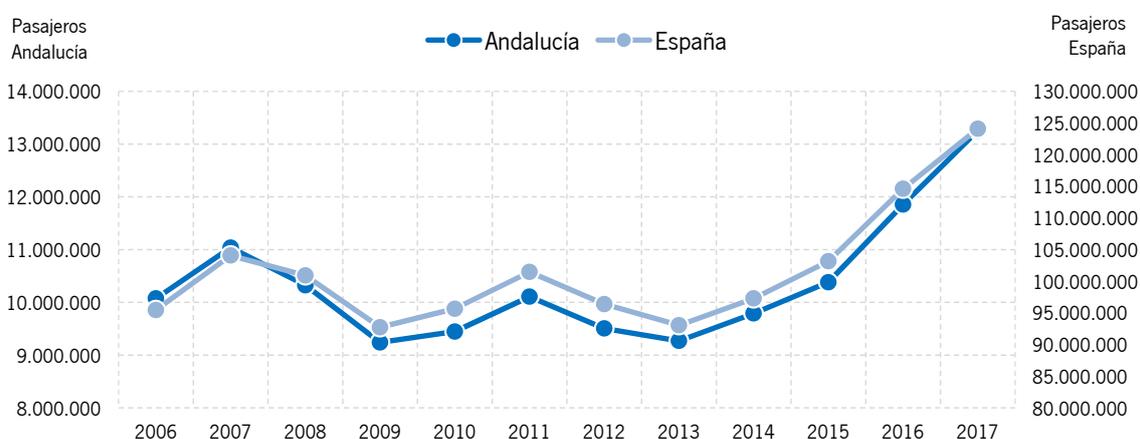
---

# **Movimiento aeroportuario en Andalucía**

## ANÁLISIS DEL MOVIMIENTO AEROPORTUARIO EN ANDALUCÍA

Los resultados positivos con los que ha cerrado el año 2017 el movimiento aeroportuario andaluz suponen el cuarto año consecutivo de crecimiento, afianzando así la ruptura con la tendencia negativa iniciada en 2012. Así, los aeropuertos andaluces han recibido este año **13,3 millones de pasajeros**, lo que ha supuesto un **crecimiento del +11,8%** en términos relativos, o lo que es lo mismo, 1,4 millones de pasajeros más que en el año anterior. En valores absolutos, los resultados del año 2016 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 segundo lugar, únicamente superado por el resultado del año 2016.

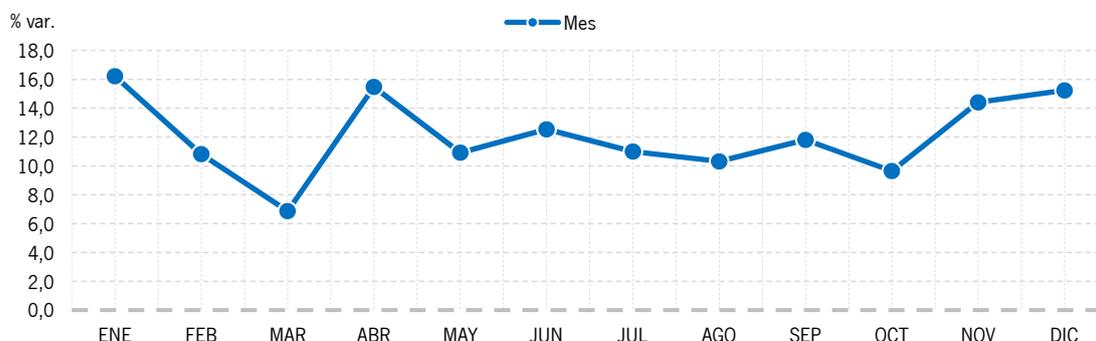
### Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces y españoles. Años 2006 – 2017



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

Las cifras han sido **positivas** a lo largo de todo el año, de hecho, la evolución mensual muestra una concatenación de tasas de variación positiva, a dos dígitos prácticamente todos los meses. Cabe mencionar que los resultados de los meses de marzo y abril vienen influenciados parcialmente por el denominado “efecto Pascua”, ya que mientras en 2016 la Semana Santa tuvo lugar en el mes de marzo, en 2017 se ha celebrado en abril (9 al 16 de abril).

## Tasa de variación interanual de pasajeros llegados a aeropuertos andaluces. Distribución mensual. Año 2017



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

En 2017 **Andalucía recibe el 10,7%** de los pasajeros que llegan al total de los aeropuertos españoles, creciendo 0,4 puntos respecto al año anterior y manteniéndose en el quinto puesto por Comunidades Autónomas. Las Comunidades de Madrid y Cataluña son las dos primeras en movimiento de pasajeros, seguidas de las dos comunidades insulares (Canarias y Baleares).

## Llegada de pasajeros a aeropuertos españoles. Distribución por CC.AA. Año 2017

CC.AA Destino	Pasajeros	% Var.	Cuota
Madrid (C. de)	26.778.714	6,0	21,6%
Cataluña	25.084.154	7,8	20,2%
Canarias	21.761.731	8,9	17,5%
Balears (Illes)	19.584.239	6,7	15,8%
<b>Andalucía</b>	<b>13.254.559</b>	<b>11,8</b>	<b>10,7%</b>
C. Valenciana	10.209.102	12,7	8,2%
País Vasco	2.653.949	9,2	2,1%
Galicia	2.368.131	7,2	1,9%
Asturias (Pr. de)	699.658	9,8	0,6%
Murcia (Región de)	599.567	9,1	0,5%
<b>España</b>	<b>124.092.042</b>	<b>8,3</b>	<b>100%</b>

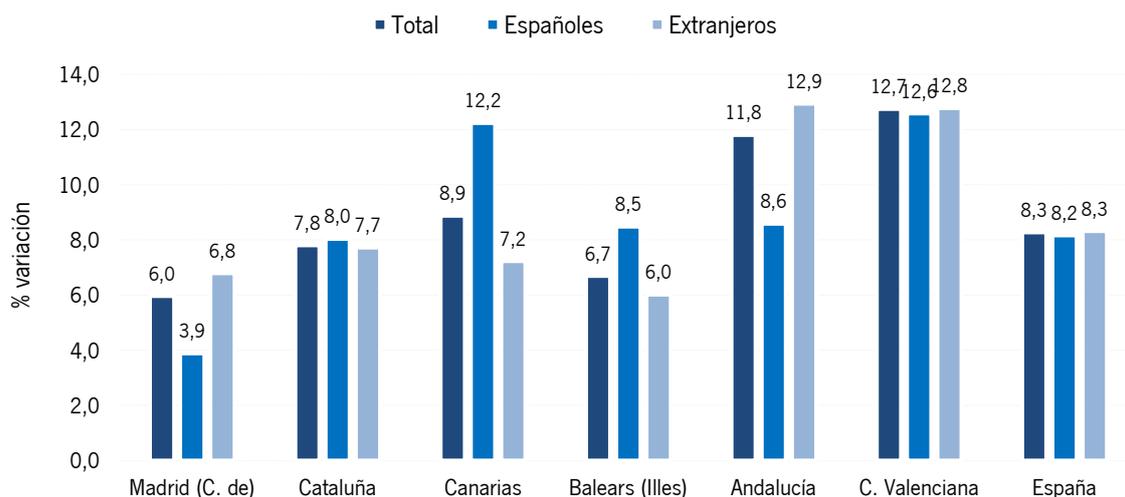
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

El resultado positivo que presentan los aeropuertos andaluces se sitúa por encima de la **media nacional** que, con un total de 124,1 millones de pasajeros, ha visto incrementada su cifra en un +8,3% respecto al año 2016.

Todas las principales Comunidades autónomas turísticas registran incrementos en el número de llegadas de pasajeros procedentes de **aeropuertos nacionales**, entre los que destacan el +12,6% de C. Valenciana y el +12,2% de Canarias. Igualmente, en lo que a llegadas desde **aeropuertos extranjeros**

se refiere, todas presentan en 2017 resultados positivos, destacando Andalucía y Comunidad Valenciana, con crecimientos del +12,9% y del +12,8% respectivamente.

## **Tasas de variación de las llegadas de pasajeros a aeropuertos de las principales CC.AA. turísticas. Total, españoles y extranjeros Año 2017**

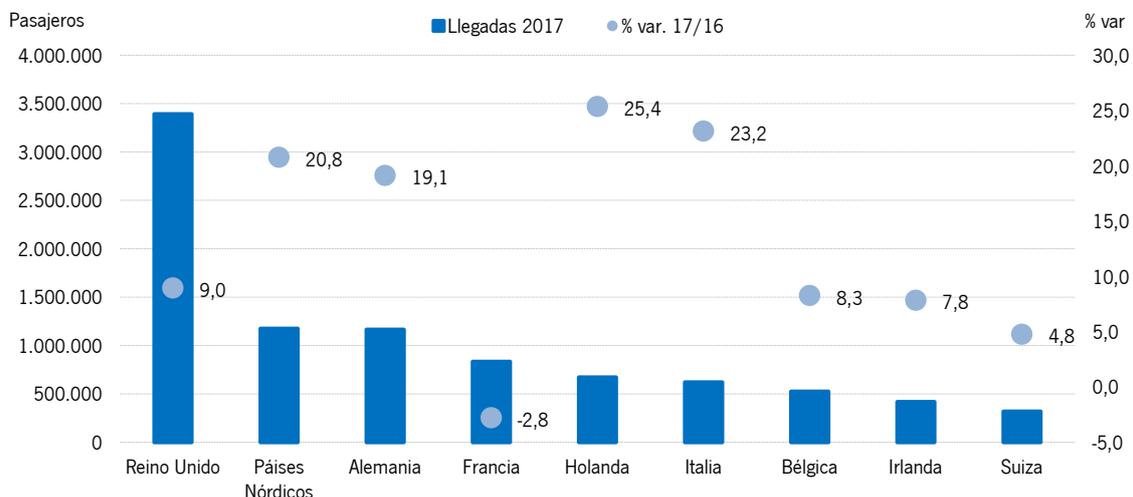


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

En Andalucía también se han producido **crecimientos tanto en llegadas nacionales como en internacionales**. Concretamente se han registrado 3,4 millones de pasajeros procedentes de aeropuertos nacionales, mostrando un incremento del +8,6% respecto a la cifra del año anterior, y 9,9 millones de llegadas internacionales, con un crecimiento del +11,8%. Estos resultados hacen que nuevamente este año se haya incrementado la proporción de llegadas internacionales, de forma que los pasajeros procedentes de aeropuertos extranjeros consolidan su importancia en Andalucía y suponen ya el 74,7% (0,7 puntos más que en 2016), mientras que los procedentes de otros aeropuertos nacionales se sitúan en el 25,3% del total. De esta manera se continúa con la dinámica de incremento paulatino del peso de las llegadas foráneas, que se venía registrando en los últimos años y se vio interrumpida en 2015.

Los principales mercados emisores para Andalucía presentan tasas de variación positiva en lo que a llegada de pasajeros a aeropuertos andaluces se refiere. Entre todas estas **procedencias extranjeras**, destacan de forma significativa Holanda (+25,4%) e Italia (23,2%), seguidas de Países Nórdicos y Alemania, destinos que han mostrado en 2017 sendos crecimientos del +20,8% y +19,1%. Cabe destacar igualmente el dinamismo mostrado por otros mercados con menos peso como Portugal (+43,9%), Rumanía (+43,6%) o Marruecos (44,2%).

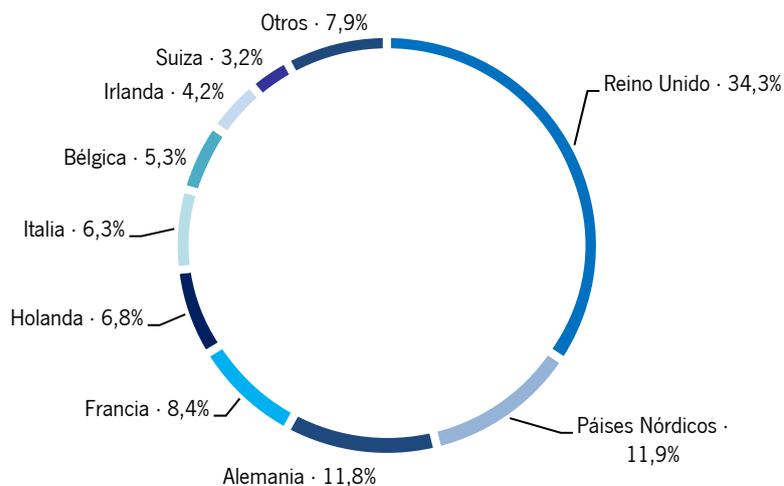
## Llegadas y tasa de variación interanual de pasajeros llegados a aeropuertos andaluces. Distribución por principales países de origen. Año 2017



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

Los pasajeros procedentes de **Reino Unido** suponen el 34,3% del total de llegadas extranjeras en los aeropuertos andaluces, mientras el agregado de Países Nórdicos supera a Alemania y se eleva hasta el segundo puesto, con Francia y Holanda (que afianza su puesto a costa de Italia) completando el top cinco.

## Distribución porcentual de las llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces procedentes de aeropuertos extranjeros. Año 2017



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

A nivel **nacional**, Cataluña continúa situándose como la CC.AA. más importante en lo que llegada de pasajeros a aeropuertos andaluces se refiere, superando en 2017 los 1,1 millones de pasajeros, (uno de cada tres pasajeros nacionales procede de Cataluña), lo que supone un crecimiento del +7,6% respecto al año anterior. Le siguen Madrid y Baleares, que captan el 19,2% y el 13,4% respectivamente.

**Distribución porcentual de las llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces procedentes de aeropuertos nacionales. Año 2017**

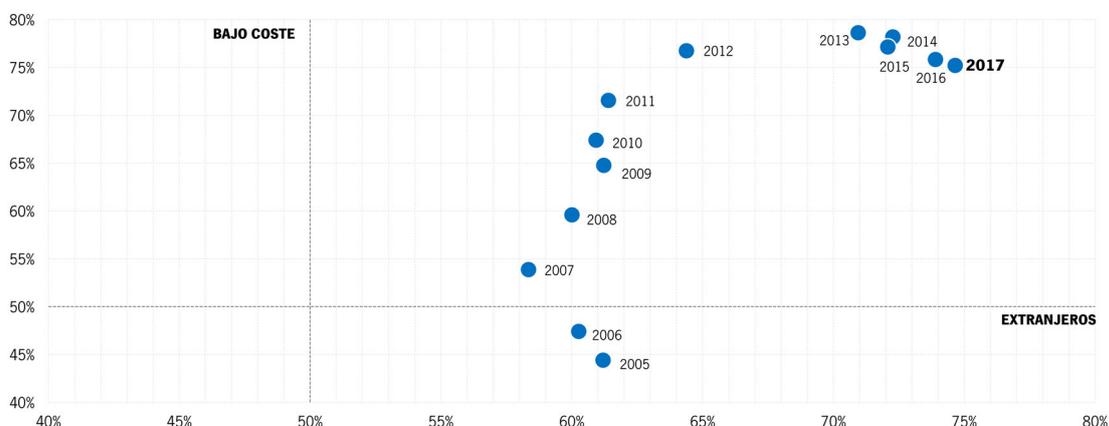


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Por **tipo de compañía** destaca el crecimiento que muestran tanto las compañías tradicionales (+14,7%) como las de bajo coste (+10,9%). El saldo positivo de las compañías tradicionales supone el cuarto año consecutivo de crecimiento y afianza la ruptura de la tendencia negativa iniciada en 2006 y que había encadenado ocho años de descensos consecutivos en Andalucía. Las de bajo coste por el contrario, muestran en los últimos años un balance más positivo, presentando en los últimos doce años crecimientos interanuales continuados, únicamente interrumpidos en los años 2009 y 2013. Estos resultados en 2017 han hecho que las compañías tradicionales recuperen algo más de medio punto en la cuota sobre el total de llegadas, alcanzando el 24,8%.

El siguiente gráfico muestra el paulatino descenso del peso del bajo coste en los aeropuertos andaluces en los últimos cuatro años, así como el crecimiento progresivo de la presencia del mercado extranjero desde el año 2008.

**Pasajeros llegados a aeropuertos andaluces. Peso de líneas bajo coste / tradicionales y pasajeros extranjeros / nacionales. Años 2005 – 2017**

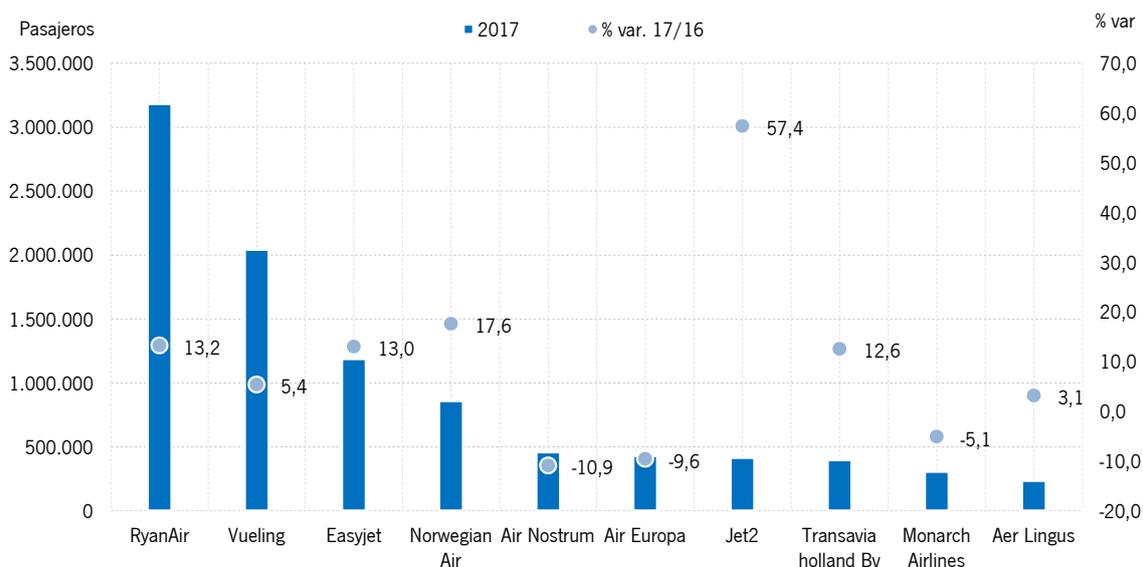


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Un año más, tres **compañías aéreas**, Ryanair, Vueling y Easyjet Airlines, acaparan el 48,4% del total de las llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces. La línea aérea que más pasajeros mueve en Andalucía continúa siendo Ryanair, con 3,2 millones de pasajeros, acaparando el 24,0% del total, mostrando nuevamente este año otro importante incremento interanual, en este caso del +13,2%, el tercer crecimiento consecutivo tras dos años de descensos, afianzándose así en la primera posición y ganando 0,3 puntos de cuota. Vueling por su parte, con 2 millones de pasajeros, presenta un crecimiento más moderado respecto a las cifras del año anterior (+5,4%), mientras que Easyjet muestra un incremento del +13,0%, alcanzando los 1,2 millones de pasajeros.

Ya en cuarto lugar se sitúa la compañía noruega Norwegian Air, que cierra el año con un total de 860 mil llegadas, lo que supone un nuevo incremento del +17,6% que la reafirman en la cuarta posición del ranking de compañías que más pasajeros mueven en los aeropuertos andaluces, por encima de otras compañías como Air Nostrum, Air Europa o Jet2.

### Llegada de pasajeros a aeropuertos andaluces. Año 2017 y tasa de variación 2017/2016



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

Como viene siendo habitual, los tres **aeropuertos españoles** que reciben un mayor número de pasajeros, captando el 51,8% del total, son Madrid Barajas, Barcelona El Prat y Palma de Mallorca Son S. Joan, gracias a que son los que actúan como *hub* o centro de conexión de un aeropuerto importante, del que salen y al que llegan vuelos de larga distancia que se realizan mediante aviones de gran capacidad. Después de estos tres aeropuertos se posiciona el primer aeropuerto andaluz, Málaga Pablo Picasso, con el 69,9% de las llegadas de todos los aeropuertos andaluces, y que registra en 2017 un crecimiento del +11,8%.

## Llegada de pasajeros a los principales aeropuertos españoles. Año 2016 y tasa de variación 2017/2016



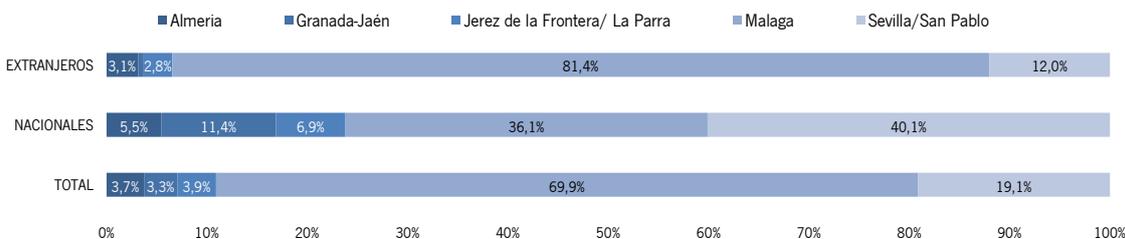
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

## DISTRIBUCIÓN POR AEROPUERTOS ANDALUCES

La **distribución territorial** de las llegadas de pasajeros entre los cinco aeropuertos andaluces se caracteriza por una gran concentración de los movimientos en los aeropuertos de Málaga (70%) y de Sevilla (19,1%), situación que se ha acrecentado en los últimos años, ya que en el 2007 conjuntamente representaban el 81% y en la actualidad acaparan más del 89% del total de llegadas a Andalucía. Respecto al año 2016 se observan ligeros incrementos en la cuota de los aeropuertos de Granada-Jaén y Jerez, a costa principalmente del aeropuerto de Sevilla.

En cuanto a las llegadas **internacionales**, esta concentración se hace aún más evidente, ya que estos dos aeropuertos acaparan el 93,4% de las mismas, siendo el 81,4% para el aeropuerto de Málaga. Sin embargo en cuanto a pasajeros **nacionales**, es el aeropuerto de Sevilla el que más llegadas registra, con un 40,1%, seguido por el de Málaga con un 36,1%.

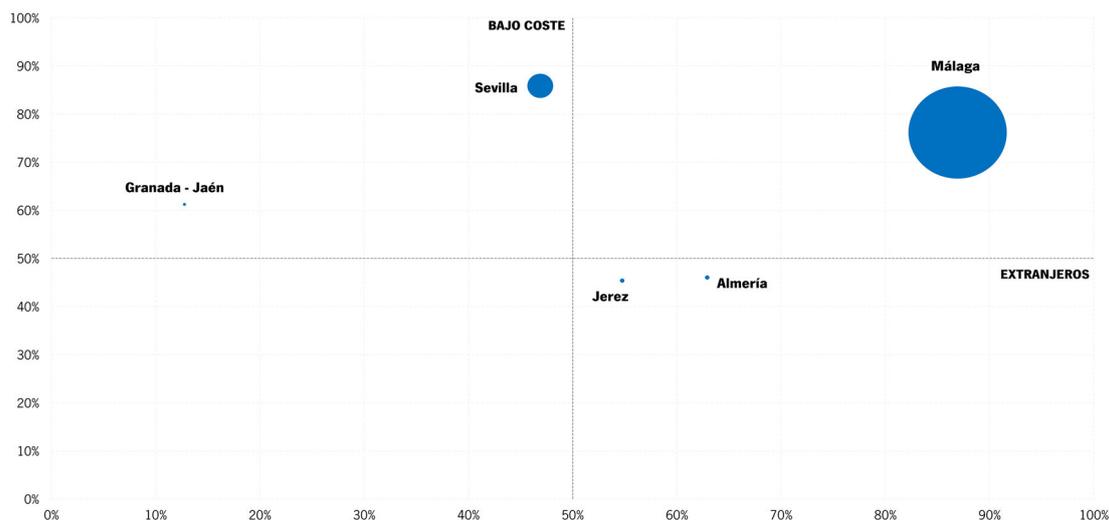
### Distribución porcentual de las llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces. Total, nacionales e internacionales. Año 2017



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

El siguiente gráfico muestra el posicionamiento de cada uno de los aeropuertos andaluces en cuanto a su mayor o menor presencia de líneas de bajo coste o tradicionales así como del peso de las llegadas extranjeras y nacionales, y en el que el tamaño del punto viene determinado por el peso de ese aeropuerto en el total de llegadas a Andalucía.

### **Peso de líneas bajo coste / tradicionales y pasajeros extranjeros / nacionales. Distribución por aeropuertos andaluces. Año 2017**

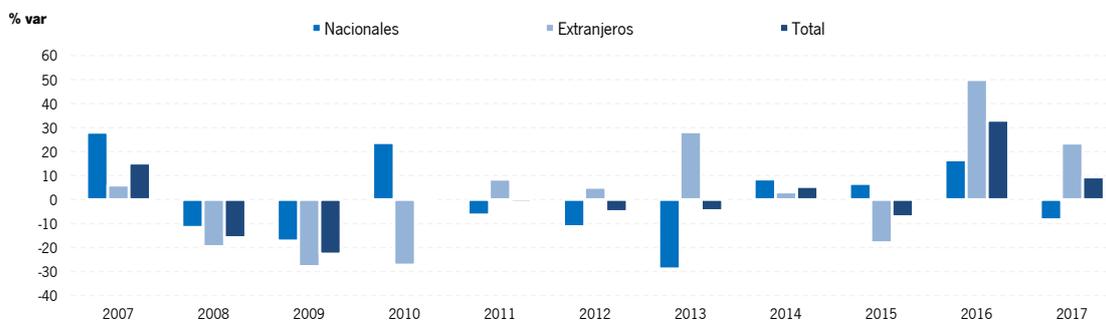


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

## **Aeropuerto de Almería**

En 2017, las llegadas registradas en el aeropuerto de Almería presentan un crecimiento del +9,4%, con la llegada de 495 mil pasajeros, lo que supone un incremento de más de 42 mil pasajeros respecto a 2016, en un contexto en el que el crecimiento de las llegadas internacionales (+23,5%) ha compensado el descenso en las llegadas nacionales (-8,4%).

### **Tasas de variación de las llegadas de pasajeros nacionales e internacionales al aeropuerto de Almería. Años 2007-2017**



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

Durante este año, se han registrado un total de 183 mil llegadas **nacionales** al aeropuerto almeriense, con un decremento respecto al año anterior del -8,4%. Algo más de la mitad de estos pasajeros procedían del aeropuerto de Madrid, que presenta un descenso del -2,4% respecto a 2016. Le siguen en importancia los procedentes de aeropuertos catalanes, que acaparan el 27,9% de las llegadas nacionales en este aeropuerto y registran una disminución del -11,5%.

Uno de cada dos pasajeros **extranjeros** (y uno de cada tres del total de pasajeros) proceden del Reino Unido, origen que supera en 2017 las 176 mil llegadas, un importante incremento del +25,8% respecto al año anterior. A esta procedencia le sigue en importancia Bélgica, que a diferencia de años anteriores presenta un saldo negativo, en torno al -3%, con algo más de 36 mil pasajeros en 2017.

El 19,1% de los pasajeros proceden del **aeropuerto** de Madrid Barajas, seguido en importancia por el de Londres Gatwick (15,8%), que se sitúa en segunda posición desbancando por segundo año consecutivo al aeropuerto de Barcelona El Prat (10,4%), siendo Gatwick el único de los tres que muestra mayor número de llegadas en 2017 respecto al año anterior.

Las **compañías** de bajo coste muestran un crecimiento del +18,9% respecto al año 2016, animadas por los resultados positivos de compañías como EasyJet, Vueling o Monarch. La compañía líder en este aeropuerto, Air Nostrum, disminuye sus llegadas en un -3,5% respecto al año anterior, mientras que Easyjet crece un +2,2% en este periodo. Destacar también el crecimiento de las llegadas gestionadas por Thomas Cook Airlines en este aeropuerto, que registran un incremento del +31,9%.

## Aeropuerto de Granada-Jaén

El aeropuerto de Granada-Jaén cierra el año con 440 mil pasajeros, lo que supone un crecimiento del +19,7%, el 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 +7,7% en este año, acompañado de un importante aumento en las internacionales, que se han quintuplicado respecto al año 2016, superando las 56 mil llegadas, gracias a las nuevas conexiones con Londres Gatwick, Milán, o Manchester. Estas cifras incrementan el peso de lo que supone el tráfico internacional en este aeropuerto alcanzando el 12,8% del total.

### Distribución porcentual de las llegadas de pasajeros nacionales e internacionales al aeropuerto de Granada. Años 2007-2017



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

Al igual que en años anteriores, el **aeropuerto** de Barcelona El Prat sigue siendo el más importante para Granada-Jaén en cuanto a llegada de pasajeros, ya que acapara el 43,2% de las mismas, este año ha registrado un incremento del +12,1% respecto al año anterior, que no se ha traducido en un aumento de esta cuota, de hecho se ha visto reducida en tres puntos, debido en gran medida a la aparición de las ya comentadas nuevas conexiones. En cualquier caso, el aeropuerto de Madrid se sitúa en segundo lugar, generando el 27,2% de las llegadas, mientras el aeropuerto de Palma de Mallorca emitió el 17,8% de los pasajeros que recibió Granada-Jaén, mostrando ambos aeropuertos de origen un crecimiento respecto al año anterior entorno al +6,5%.

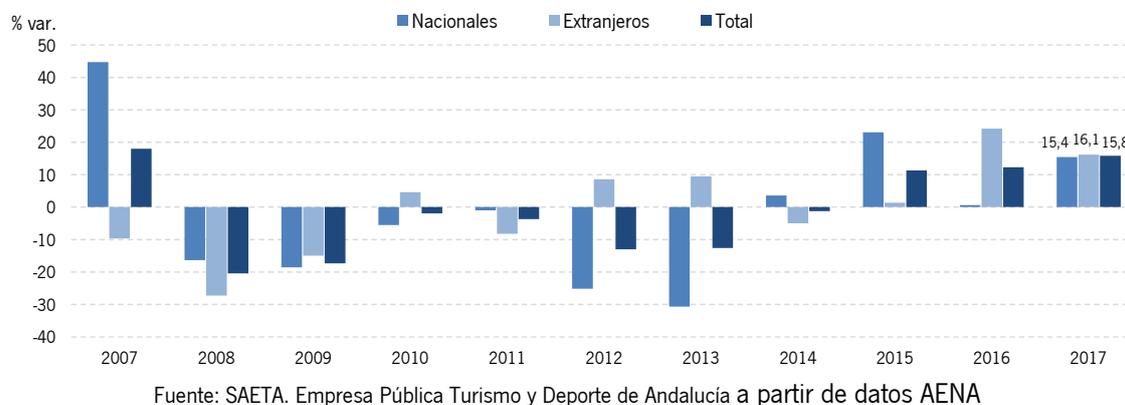
Reino Unido se presenta como el país de mayor relevancia en lo que a llegadas **internacionales** se refiere, representando con 37.389 pasajeros, el 66,6% de las llegadas internacionales a este aeropuerto en 2017 (téngase en cuenta que en el total solo representa el 8,5% de las llegadas), siendo por tanto el London Gatwick el primer aeropuerto extranjero en importancia. En segundo lugar se sitúa Italia, concretamente la conexión con el aeropuerto de Milán genera el 30% de las llegadas internacionales a este aeropuerto en 2017.

Vueling sigue siendo la **compañía** que trae más pasajeros al aeropuerto de Granada-Jaén (50,9%), y presenta un ascenso del +17,8% en 2017. Iberia asciende al segundo puesto y presenta un incremento del +8,2%, mientras en tercer lugar se sitúa Air Nostrum, que cae a la tercera posición este año en este aeropuerto, gestionando la llegada de 57 mil pasajeros (-7,3%).

### Aeropuerto de Jerez de la Frontera

El importante crecimiento observado en el número de pasajeros recibidos en el aeropuerto de Jerez de la Frontera procedentes de otros aeropuertos tanto internacionales (+16,1%) como nacionales (+15,4%), arrojan un saldo final positivo, haciendo que este aeropuerto cierre el año 2017 con más de 513 mil pasajeros, lo que supone un aumento del +15,8% respecto al año anterior, el tercer crecimiento interanual consecutivo a dos dígitos.

## Tasa de variación de llegadas de pasajeros al aeropuerto de Jerez de la Frontera. Total, nacionales e internacionales. Años 2007-2017



Madrid Barajas sigue siendo el **aeropuerto** del que Jerez recibe más pasajeros, mostrando en 2017 un incremento de pasajeros del +19,2%, mientras que Barcelona El Prat, el segundo de la lista, presenta igualmente un incremento aunque de menor intensidad (+8,1%). El tercer y cuarto lugar lo ocupan aeropuertos extranjeros, concretamente Dusseldorf y Frankfurt Main, que presentan sendos aumentos respecto a las cifras del año anterior (+18,1% y +9,9% respectivamente). Sin duda, es Alemania el emisor internacional que más aporta al tráfico aeroportuario en Jerez (79,1% del total de pasajeros internacionales y el 43,3% del total), ya que de los diez principales aeropuertos de origen, siete son alemanes.

La principal **compañía** para el aeropuerto de Jerez en 2017 ha sido Iberia, que cuadruplica sus llegadas hasta alcanzar los 120 mil pasajeros, captando el 23,3% del total de llegadas a este aeropuerto. La compañía alemana Condor Flugdienst se consolida en el segundo puesto con algo más de 101 mil pasajeros y un crecimiento del +23,2%, mientras Ryanair, que ocupa la tercera plaza de este ranking, presenta un incremento del +7,0% gestionando un total de 90 mil llegadas este año.

### Aeropuerto de Málaga

Málaga es el aeropuerto que más pasajeros recibe de Andalucía, alcanzando en 2017 un total de 9,3 millones de pasajeros, la cifra más alta de la serie, gracias a un crecimiento relativo del +11,8% respecto al año anterior, el segundo más elevado de los últimos años, apoyado en la subida tanto de pasajeros extranjeros (+12,4%) como nacionales (+7,5%), y en el crecimiento que han experimentado tanto las compañías de bajo coste como las tradicionales en este periodo (+10,1% y +17,6% respectivamente). Estos resultados consolidan al aeropuerto malagueño en la cuarta plaza a nivel nacional en lo que a número de llegadas se refiere, por detrás de Madrid, Barcelona y Palma de Mallorca.

El aeropuerto de la Costa del Sol capta el 81,4% de las llegadas de pasajeros procedentes de **aeropuertos** internacionales a Andalucía, alcanzando el 9,2% del total de España, lo que supone 0,3 puntos más que en 2016. Los aeropuertos británicos son los que más tráfico generan en este aeropuerto, ya que el 36,8% de las llegadas proceden del Reino Unido. En 2017 los aeropuertos españoles se mantienen como la segunda procedencia en importancia (13,1%, medio punto menos que en 2016),

mientras que el tercer puesto lo ocupa el agregado de Países Nórdicos, que ya capta el 12,4% del total de llegadas a este aeropuerto, casi un punto más que al año anterior.

Todas las **procedencias** internacionales presentan resultados positivos en este ejercicio, de manera que seis de los diez primeros mercados del ranking registran en 2017 crecimientos a dos dígitos en el aeropuerto malagueño, destacando nuevamente Holanda, que con un +29,1% se sitúa como el país de origen con mayor crecimiento este año en este aeropuerto. Cabe mencionar los buenos resultados de Reino Unido, Países Nórdicos y Alemania, con crecimientos del +8,0%, +19,7% y +13,4% respectivamente, así como el dinamismo de otros mercados más secundarios que experimentan un importante crecimiento como la citada Holanda, Italia (+25,2%), Polonia (+11,6%) o Rusia (+11,4%).

Las llegadas desde otros aeropuertos nacionales también cierran el año en positivo, con un crecimiento del +7,5%, y destacan los incrementos de llegadas procedentes de los tres principales orígenes nacionales para este aeropuerto: Cataluña (+15,3%), Canarias (+10,5%) y Baleares (+16,0%).

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 579 mil pasajeros, seguido por Amsterdam, que con un crecimiento superior al +30% alcanza este año la segunda plaza, a costa de Manchester, que se sitúa en tercer lugar. El primer aeropuerto nacional en el ranking es el de Barcelona y se sitúa en el cuarto lugar, mientras Madrid cae a la decimosexta posición, aún muy lejos del sexto puesto que ocupaba en 2012 (o de la tercera posición de 2011).

### ***Aeropuertos de origen de las llegadas de pasajeros al aeropuerto de Málaga. Año 2017***

<b>Origen</b>	<b>2017</b>	<b>% var.</b>	<b>Cuota</b>
Londres/Gatwick	578.823	-1,8%	6,2%
Amsterdam/Schiphol	352.952	30,8%	3,8%
Manchester	350.708	-0,1%	3,8%
Barcelona	338.546	15,3%	3,7%
Copenhague/Kastrup	283.409	13,3%	3,1%
Bruselas	267.794	5,1%	2,9%
Paris/Charles de Gaulle	240.550	7,3%	2,6%
Estocolmo	237.861	49,1%	2,6%
Birmingham	236.179	22,1%	2,5%
Londres/Stansted	235.801	17,8%	2,5%
Roma/Fiumicino	175.031	39,7%	1,9%
Bristol	173.191	2,5%	1,9%
Londres/Luton	165.475	8,3%	1,8%
Oslo	164.857	16,7%	1,8%
Nottingham	155.018	-0,9%	1,7%
Madrid	153.530	-1,1%	1,7%
Helsinki	152.220	13,4%	1,6%
Leeds	147.019	4,7%	1,6%
Zurich	139.601	1,1%	1,5%
Eindhoven	139.006	28,6%	1,5%

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

Ryanair continúa siendo la principal **compañía** aérea para el aeropuerto de Málaga en cuanto a llegadas, captando el 23,3% de los pasajeros, cuota similar a la del año 2016, incrementando no obstante su distancia sobre el resto gracias al incremento del 12,5% registrado en 2017. Easyjet Airlines mantiene el segundo lugar con el 11,0% del total, registrando igualmente un incremento respecto al año anterior, pero de menor intensidad (+8,9%)

La primera compañía nacional en Málaga es Vueling, que vuelve a ocupar el tercer lugar del ranking presentando un nuevo incremento del +4,6%, rozando los 918 mil pasajeros y acaparando el 9,9% del total de llegadas. La compañía noruega Norwegian Air, con más de 720 mil pasajeros en el año 2017, se afianza en cuarto lugar, con un aumento de llegadas del +21,3%, segundo año consecutivo creciendo por encima del +20%.

## Aeropuerto de Sevilla

El aeropuerto de Sevilla ha recibido en el año 2017 un total de 2,5 millones de pasajeros, registrando un incremento del +10,3% respecto al año anterior, gracias tanto a las llegadas procedentes de otros aeropuertos nacionales, que han registrado un crecimiento del +11,5%, como a las llegadas internacionales, que registran igualmente un incremento en este año, aunque de menor intensidad (+9,0%).

Por primera vez en los últimos años, el crecimiento de las llegadas nacionales ha sido superior al de las extranjeras, interrumpiéndose así la dinámica observada en los tres últimos años, 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 2017 los pasajeros extranjeros suponen el 46,9% del total, -1,4 puntos menos que en 2016. Aun así, continúa siendo el aeropuerto andaluz más relevante en cuanto al mercado nacional, tanto que el 40,1% de los pasajeros procedentes de aeropuertos españoles que llegan a Andalucía lo hacen a través de Sevilla.

### **Distribución porcentual de las llegadas de pasajeros al aeropuerto de Sevilla. Españoles y extranjeros. Años 2007-2017**



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

Los pasajeros **internacionales** que han llegado al aeropuerto de Sevilla en 2017 ascienden a 1,2 millones, destacando nuevamente Francia, que, aunque ha registrado un descenso del -8,3%, sigue

manteniendo la primera posición del ranking, conservando el puesto que alcanzó tras superar a Italia en 2012. Italia y Reino Unido se sitúan en segunda y tercera posición, si bien con resultados dispares en 2017 (+13,6% y -4,0%, respectivamente). Alemania irrumpe en el top cinco, colocándose en la cuarta plaza gracias a que se han duplicado sus llegadas a este aeropuerto respecto al año 2016.

La principal **procedencia** entre las llegadas nacionales continúa siendo Cataluña, con algo más de 450 mil pasajeros, mostrando un incremento interanual del +3,1% y acaparando el 33,4% del total de llegadas nacionales a este aeropuerto. A mucha distancia le siguen Canarias, con 234 mil (+4,2%) y Baleares, con 188 mil (+26,7%).

Dos compañías aéreas, **Ryanair** y **Vueling**, operan el 67,1% de las llegadas que recibe el aeropuerto de Sevilla, y ambas muestran en 2017 un comportamiento positivo. Ryanair alcanza este año el primer puesto del ranking gracias a un crecimiento del +16,6%, mientras Vueling vuelve a mostrar una tasa de variación positiva, aunque de menor intensidad (+1,1%).

## DISTRIBUCIÓN POR PROCEDENCIA

### Llegadas nacionales

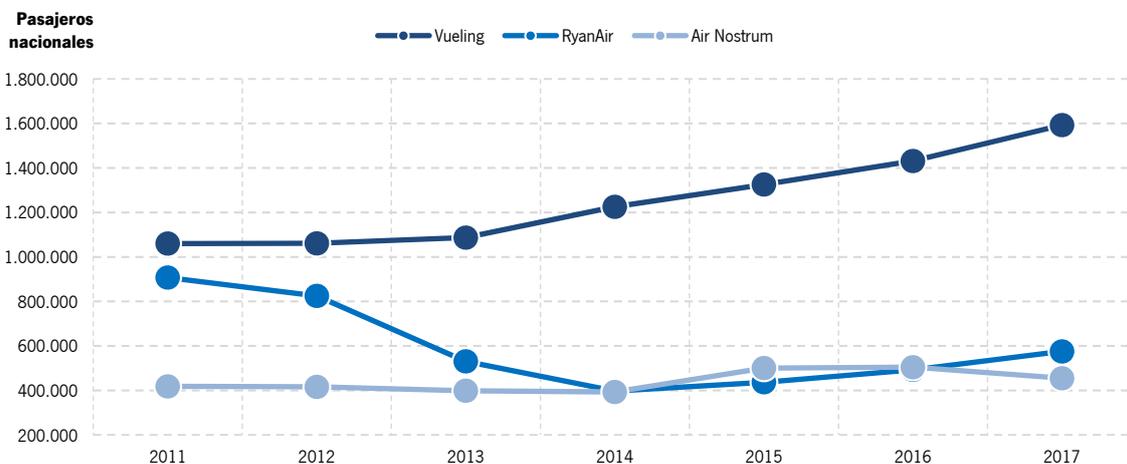
Andalucía recibe un 9,2% del tráfico de pasajeros nacionales que se mueve en el conjunto de los aeropuertos españoles, lo que supone un mantenimiento de esta cuota respecto al año 2016. Las seis principales **Comunidades Autónomas turísticas**, que recogen el 86,9% del tráfico de pasajeros nacionales, muestran en 2017 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 +8,6%, dos puntos por encima del registrado en 2016.

Desde el año 2009, la Comunidad Autónoma desde la que más pasajeros se reciben en Andalucía es Cataluña, superando este año el 1,1 millones de pasajeros, registrando un incremento relativo del +7,6% respecto al año anterior. Madrid se sitúa en segundo lugar, con 644 mil pasajeros y una tasa de variación interanual del +5,7%.

El **aeropuerto** de Barcelona es el aeropuerto español que más tráfico de pasajeros mantiene con Andalucía, seguido por los aeropuertos de Madrid, Palma de Mallorca, Bilbao y Gran Canaria, todos ellos con saldo positivo en 2017, entre los que destaca el de Palma de Mallorca (+14,1%).

Un total de 1,6 millones de pasajeros han llegado a Andalucía a través de la **compañía** aérea Vueling, un +11,2% más que en 2016, afianzando de este modo su posición como la compañía más relevante en el tráfico de pasajeros nacionales hacia Andalucía, acaparando ya el 47,4% de los pasajeros, presentando una relevancia mucho mayor en Andalucía que en la media de los aeropuertos españoles, ya que en el conjunto de España esta compañía mueve el 29,4% de los pasajeros nacionales.

## Llegadas de pasajeros nacionales a aeropuertos andaluces. Principales compañías aéreas. Años 2011 - 2017

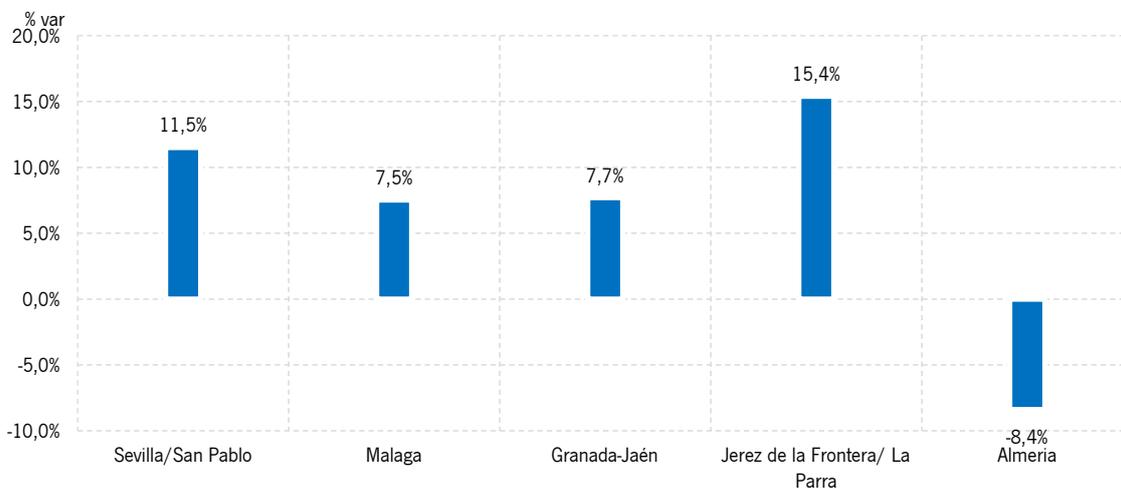


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Ryanair se alza este año a la segunda posición en este ranking de llegadas nacionales, tras un importante aumento del +16,8%, superando los 575 mil pasajeros, y Air Nostrum pasa a ocupar la tercera plaza en lo que a pasajeros nacionales se refiere, registrando un descenso del -9,8% en 2017, captando un 13,5% de estos pasajeros.

Desde el año 2008 Sevilla se sitúa por encima de Málaga como el **aeropuerto** más relevante en cuanto a llegadas de pasajeros procedentes de otros aeropuertos españoles, captando en 2017 el 40,1% de las mismas. Tal y como se muestra en el siguiente gráfico, durante el año 2017 se han incrementado las llegadas nacionales en la mayoría de los aeropuertos de Andalucía, destacando Jerez y la propia Sevilla, con tasas del +15,4% y +11,5%, respectivamente.

## Tasas de variación interanual de pasajeros nacionales a los aeropuertos de Andalucía. Años 2017/2016



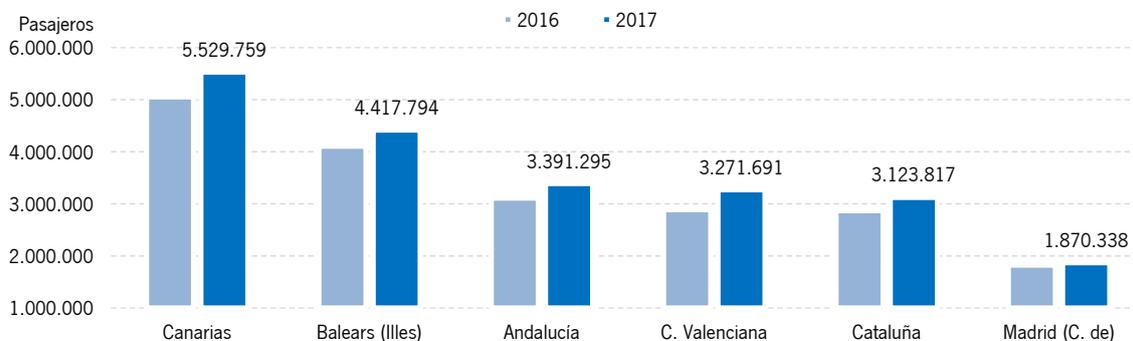
Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos AENA

### Llegadas procedentes del Reino Unido

A lo largo del año 2017 se han recibido en los aeropuertos andaluces un total de 3,4 millones de pasajeros procedentes del **Reino Unido**, lo que sitúa a este mercado como el más importante para Andalucía, en tanto que, por segundo año consecutivo vez, los aeropuertos andaluces han recibido más pasajeros procedentes del Reino Unido que desde otros aeropuertos españoles. Registran un crecimiento del +9,0%, el quinto consecutivo tras el descenso registrado en 2012 y el segundo más alto de los últimos once años. Esta cifra representa el 15% de los que llegan a todos los aeropuertos españoles, consolidándose como la tercera Comunidad Autónoma en importancia después de Canarias y Baleares.

Las principales Comunidades Autónomas turísticas cierran el 2017 con crecimientos en relación al año anterior en lo que a pasajeros procedentes del Reino Unido se refiere, destacando Comunidad Valenciana, con un incremento del +13,4%, Canarias (+9,4%) y la propia Andalucía (+9,0%), mientras que en la media de aeropuertos españoles el saldo ha sido de +8,9%.

## Llegadas de pasajeros procedentes del Reino Unido a los aeropuertos de las principales Comunidades Autónomas turísticas. Años 2016 – 2017

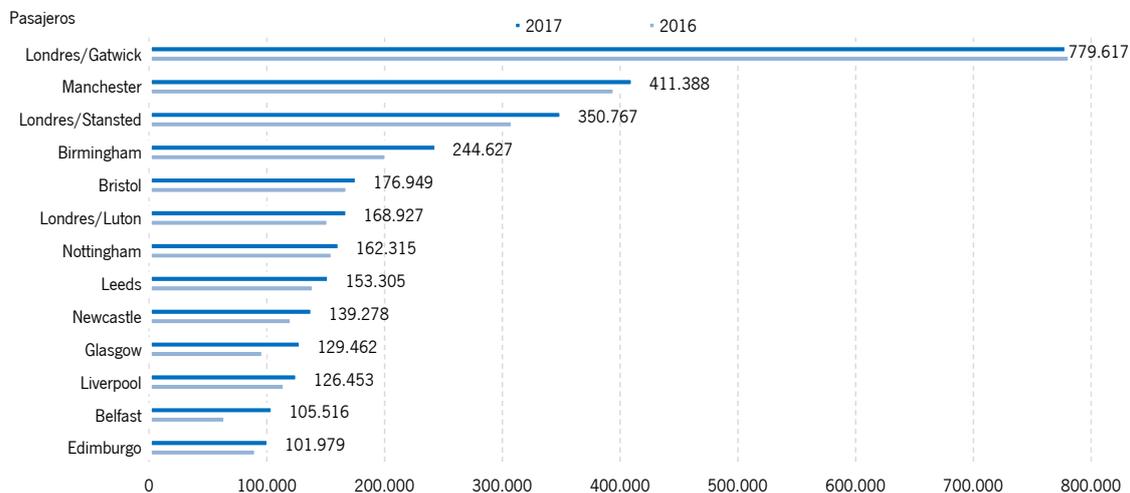


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

En 2017, la **compañía** aérea que más pasajeros transporta hacia Andalucía desde los aeropuertos británicos es Ryanair, con un 28,4% de ellos, superando los 963 mil pasajeros, y mostrando un crecimiento del +6,5% respecto al 2016, lo que le ha permitido mantener el primer puesto por encima de Easyjet. Esta compañía vuelve a ocupar la segunda posición con un 27,6% de los mismos, presentando un crecimiento del +8,9% respecto al año anterior, La compañía Jet2 ha registrado un crecimiento superior al +57%, lo que le ha permitido situarse en tercera posición de este ranking, superando a Monarch Airlines, que presenta un saldo negativo en este año (-14,2%).

El **aeropuerto** de Londres-Gatwick es el más relevante para este mercado en los aeropuertos andaluces, ya que de él proceden el 23% de los pasajeros, cuota que, un año más, se ha visto disminuida, esta vez en algo más de dos puntos respecto al año anterior, peso que ha ido a parar en gran medida a los aeropuertos de Londres/Stansted y Birmingham, que ocupan el tercer y cuarto lugar y registran sendos crecimientos del +13,4% y del +20,9%, respectivamente. El aeropuerto de Manchester se mantiene en segunda posición, con 411 mil pasajeros y un crecimiento del +3,9% respecto al año 2016. Además, entre los aeropuertos del Reino Unido que más han incrementado sus llegadas a Andalucía cabe mencionar los de Glasgow (+32,6%) y Belfast (+61,5%).

### Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces procedentes del Reino Unido. Principales aeropuertos de origen. Años 2016 – 2017



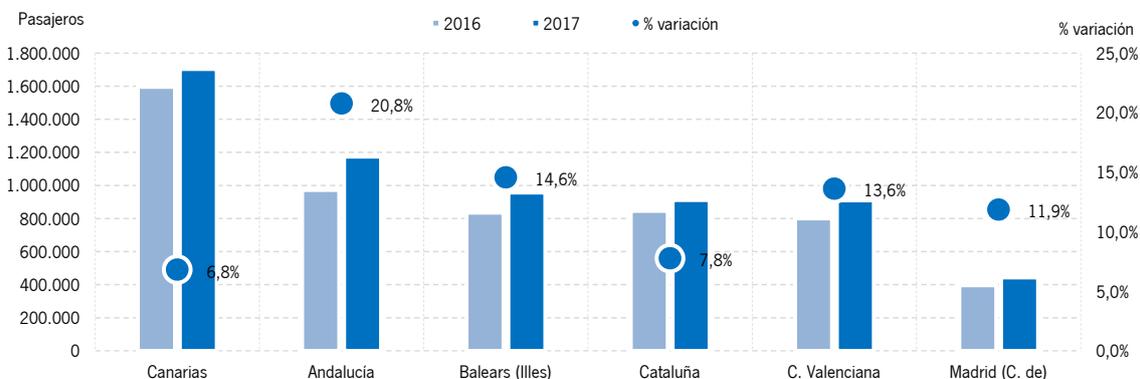
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

El **aeropuerto** de Málaga sigue acaparando la mayoría de las llegadas procedentes del Reino Unido (87,4%), aunque cabe destacar que nuevamente en 2017, como ya ocurrió en 2016, el aeropuerto de Almería registra un importante crecimiento en este mercado (+25,8%), superando los 176 mil pasajeros británicos.

### Llegadas procedentes de Países Nórdicos

El agregado de los países nórdicos, compuesto por Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia, alcanzan en 2017 el segundo lugar del ranking de llegadas internacionales a los aeropuertos de Andalucía, con 1,2 millones de pasajeros y mostrando un incremento conjunto del +20,8%, el mejor resultado de entre las principales comunidades autónomas turísticas y el octavo año consecutivo con saldo positivo. En el conjunto español se aprecia igualmente un crecimiento de llegadas procedentes de estos países (+12,0%), captando Andalucía el 19,2% del total de éstas llegadas en España, cuota superior en un punto y medio a la registrada en 2016, afianzando así el segundo lugar, por delante de Baleares, Cataluña y Comunidad Valenciana y sólo por detrás de Canarias, que sigue liderando la clasificación con 1,7 millones de llegadas desde estos países.

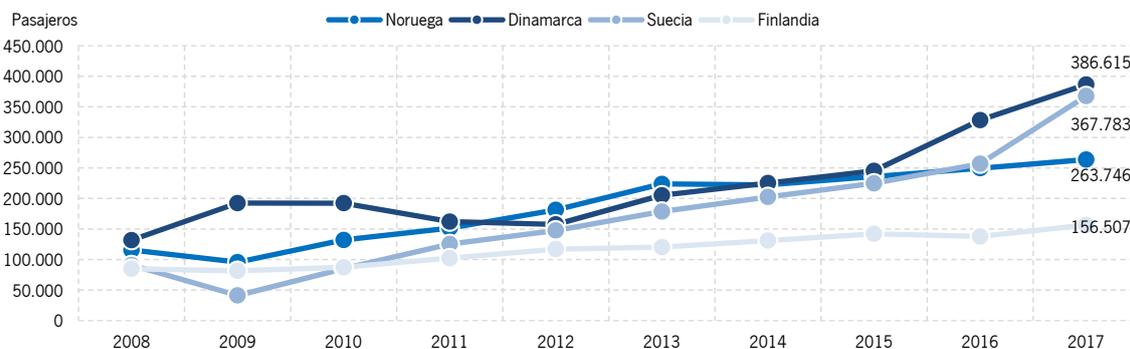
## Llegadas de pasajeros procedentes de Países Nórdicos a los aeropuertos de las principales Comunidades Autónomas turísticas. Año 2017 y % de variación 17/16



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

Los cuatro países que conforman el agregado de Países Nórdicos han cerrado el año 2017 con saldo positivo, y tres de ellos con incrementos de dos cifras, destacando Suecia, con un incremento del +43,1%. Por su parte, Dinamarca y Finlandia presentan sendos incrementos que se sitúan en el +17,8% y +13,5%, mientras Noruega registra una subida del +5,7%.

## Llegadas de pasajeros procedentes de Países Nórdicos a aeropuertos andaluces. Años 2008 – 2017



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

El aeropuerto de Copenhague sigue siendo el más importante de los aeropuertos nórdicos para Andalucía, captando el 24,8% del total de llegadas de este mercado en Andalucía, alcanzando los 291 mil pasajeros en 2017, lo que supone un crecimiento interanual del +15,6%. Le siguen en importancia Estocolmo, Oslo Área Metropolitana y Helsinki, que captan el 20,9%, 14,0% y 13,0% del total respectivamente, presentando en los tres casos tasas de variación positivas a dos dígitos respecto al año anterior, destacando las llegadas procedentes del aeropuerto de Estocolmo, que se han duplicado en 2017 hasta alcanzar las 246 mil.

Tres **compañías** gestionan más del 80% del tráfico de pasajeros: Norwegian Air (46,7%), Scandinavian Airlines (18,3%) y Ryanair (15,6%), destacando el comportamiento positivo que presentan todas ellas en 2017, año en el que la primera de ellas crece un +15,1% respecto a 2016, rozando los 550 mil pasajeros, la segunda cierra el ejercicio con un crecimiento del +32,9% y la tercera registra igualmente un crecimiento, aunque de menor intensidad, en sus llegadas a aeropuertos andaluces (+2,1%).

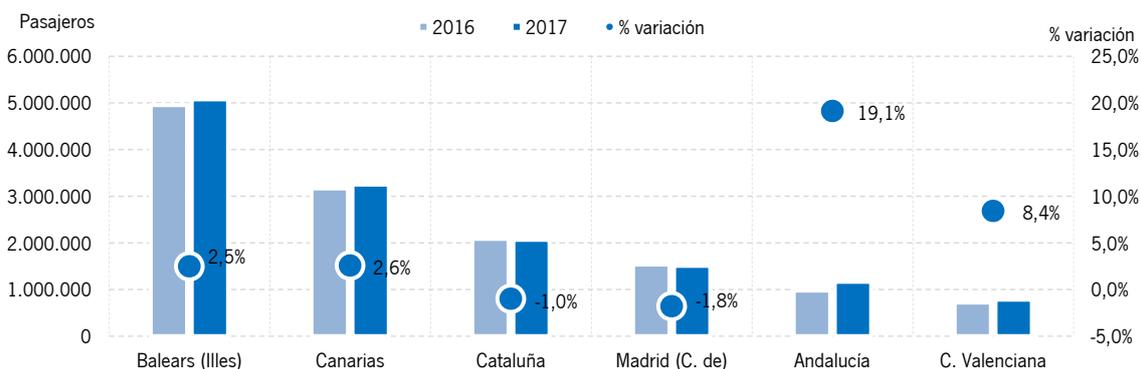
El **aeropuerto** de Málaga acapara la práctica totalidad de las llegadas procedentes de Países Nórdicos a Andalucía, y muestra un crecimiento del +19,7% respecto al año 2016. Le sigue a gran distancia el aeropuerto de Almería, que ha duplicado las llegadas procedentes de aeropuertos nórdicos hasta alcanzar las 26 mil llegadas.

### 3.4. Llegadas procedentes de Alemania

Los aeropuertos andaluces han registrado un importante incremento en las llegadas procedentes de **Alemania**, concretamente, los 1,2 millones de pasajeros suponen, por primera vez superar las barrera del millón de llegadas, gracias a un crecimiento en términos relativos del +19,1% respecto al año anterior, el segundo año consecutivo de crecimiento a dos dígitos y situándose muy por encima del crecimiento que presentan la media de aeropuertos nacionales para este emisor (+3,4%).

Andalucía mantiene el quinto lugar en importancia en cuanto a llegadas procedentes de aeropuertos alemanes, captando el 8,2% del total, 1,1 puntos más que en 2016 y 2,1 puntos más que en 2015. Las dos principales Comunidades Autónomas turísticas receptoras de pasajeros alemanes, Baleares y Canarias, registran crecimientos en torno al +2,5% durante el año 2017, mientras Cataluña y Madrid registran sendos descensos en este año (-1,0% y -1,8%, respectivamente). Ya por debajo de Andalucía se sitúa la Comunidad Valenciana, que registra un incremento del +8,4% para este mercado.

#### **Llegadas de pasajeros procedentes de Alemania a los aeropuertos de las principales Comunidades Autónomas turísticas. Año 2017 y % de variación 2017/2016**

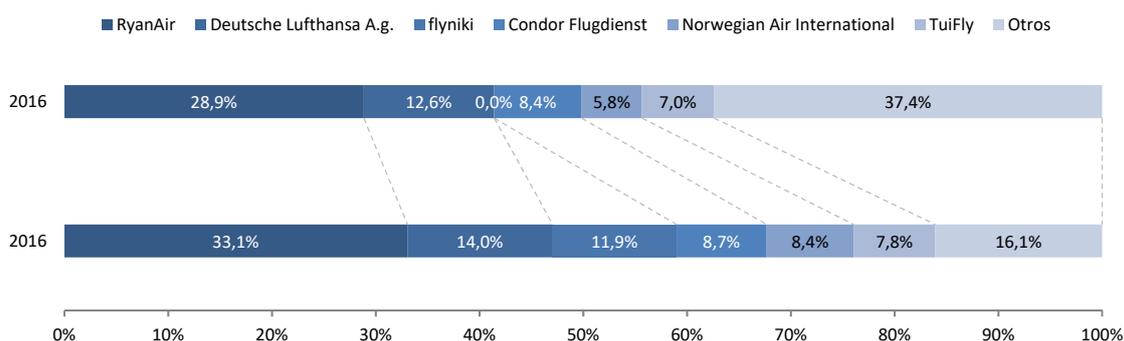


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Dos **compañías** aéreas concentran más del 47% de las llegadas desde Alemania hacia Andalucía: Ryanair (33,1%) y Deutsche Lufthansa (14%), y ambas presentan en 2017 resultados positivos respecto al

año anterior, mientras la primera alcanza los 385 mil pasajeros con un crecimiento interanual del +36,5% la segunda registra un incremento del +32,7% respecto al año 2016. Es importante señalar en este punto, que la quiebra y posterior venta de Air Berlín, así como de su filial Niki, ha marcado de forma considerable a la industria aérea europea en 2017, y sus consecuencias se dejan ver con claridad en la nueva distribución de las llegadas alemanas a Andalucía.

### **Distribución porcentual de las llegadas a aeropuertos andaluces procedentes de Alemania por compañía aérea. Años 2016 y 2017**



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

Compañías como Ryanair y Deutsche Lufthansa han convertido a Frankfurt en el principal aeropuerto de origen alemán para Andalucía, las llegadas desde este aeropuerto han aumentado este año un +70,1%, superando los 205 mil pasajeros. El aeropuerto de Dusseldorf mantiene la segunda posición, con más de 152 mil pasajeros y un crecimiento del +17,1%, mientras que Munich, que ocupaba la primera plaza de este ranking desde 2014, cae a la tercera posición, con un incremento del +3,5% respecto a 2016 y una cifra de llegadas similar a las procedentes de Dusseldorf.

Destaca igualmente el incremento del +43,4% registrado en las llegadas procedentes del aeropuerto de Berlín/Schonefeld, que lo elevan hasta la cuarta posición de un ranking en el que Hamburgo ocupa el quinto lugar. Estos cinco aeropuertos generan el 62,8% de las llegadas de pasajeros alemanes a aeropuertos andaluces.

## Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces procedentes de Alemania. Principales aeropuertos de origen. Años 2016 – 2017



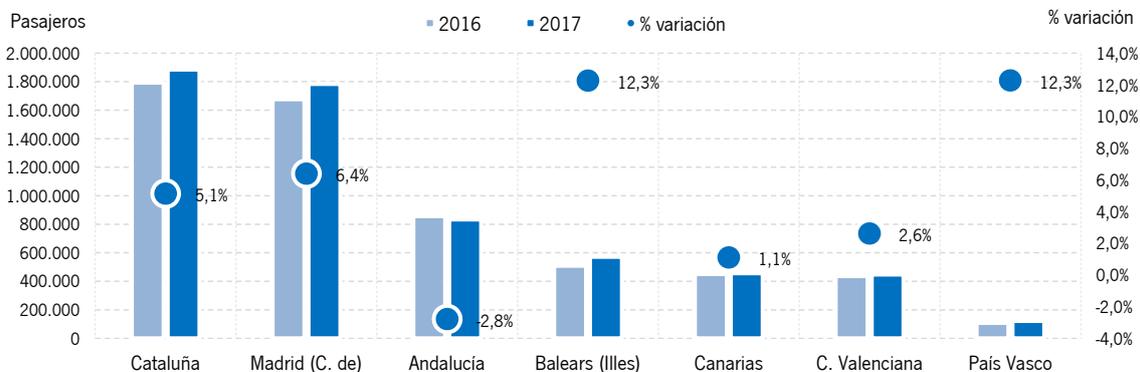
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

La gran mayoría de los pasajeros procedentes de Alemania llegan a los **aeropuertos** de Málaga (70,3%) y Jerez (19,1%), observándose un descenso de la cuota del aeropuerto de Málaga de -3,5 puntos, absorbida en su totalidad por el aeropuerto de Sevilla. En este sentido, destacar el importante crecimiento de llegadas procedentes de Alemania registrado en el aeropuerto hispalense, que ha duplicado sus llegadas de alemanes por segundo año consecutivo, superando los 114 mil, y captando ya el 9,8% del total de pasajeros alemanes en Andalucía.

### Llegadas procedentes de Francia

Más de 832 mil pasajeros procedentes de los aeropuertos franceses llegaron a Andalucía durante el año 2017, lo que supone un descenso del -2,8% respecto al año anterior, el primer resultado negativo tras tres años de crecimiento consecutivo a dos dígitos. El decremento registrado en Andalucía difiere de los resultados registrados en las principales Comunidades Autónomas turísticas, que cierran el año en positivo. En cualquier caso, Andalucía se mantiene en el tercer lugar dentro del movimiento de pasajeros en el conjunto nacional, detrás de Cataluña y Madrid, con el 13,5% de las llegadas procedentes de este país, cuota un punto inferior a la registrada en el año 2016.

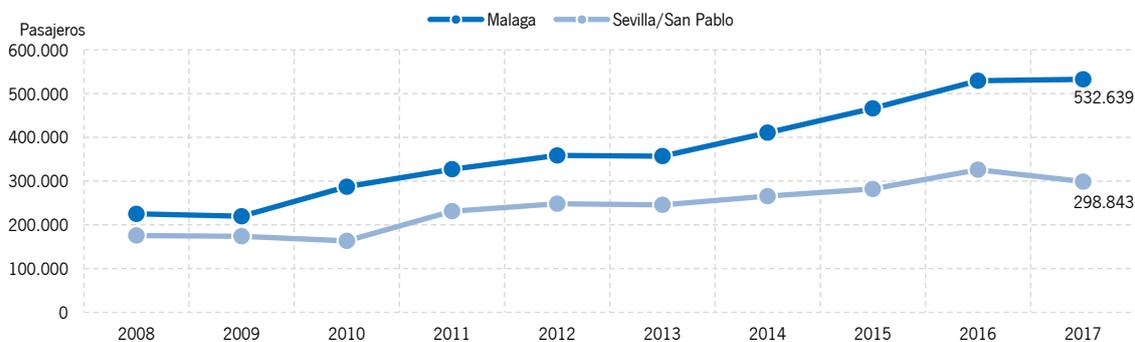
## Llegadas de pasajeros procedentes de Francia a los aeropuertos de las principales Comunidades Autónomas turísticas. Año 2017 y % de variación 17/16



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

Dentro de Andalucía, son los **aeropuertos** de Málaga y Sevilla los que reciben la totalidad de estos pasajeros, destacando el comportamiento dispar registrado en ambos aeropuertos en 2017, con un ligero crecimiento de las llegadas en el aeropuerto malagueño (+0,6%) y un descenso del -8,3% en las recibidas en el aeropuerto hispalense.

## Llegadas de pasajeros procedentes de Francia a los aeropuertos de Málaga y Sevilla. Años 2008 – 2017



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

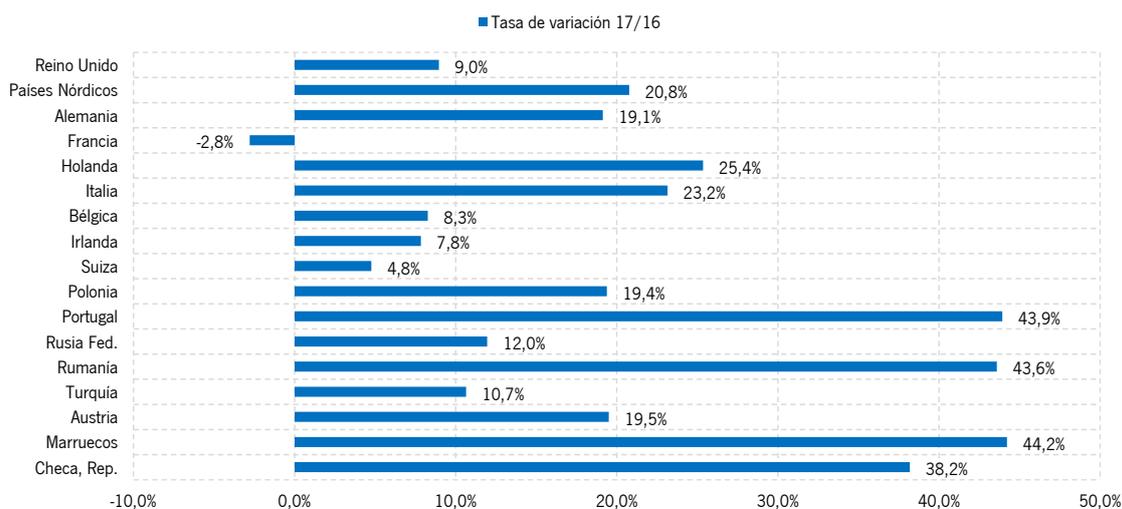
Tres **aeropuertos** de París emiten el 68,1% de los pasajeros que llegan a Andalucía, destacando el descenso interanual que registran las salidas desde París Orly (-9,5%), aunque se mantiene como el segundo aeropuerto más importante para Andalucía en este mercado, detrás de París Charles de Gaulle, que supera los 322 mil pasajeros gracias a un ligero incremento del +0,5%. En el tercer y cuarto puesto de este ranking de aeropuertos franceses se sitúan Marsella y Toulouse, registrando ambos sendos crecimientos a dos dígitos, +19,9% y +21,5%, respectivamente.

Cuatro **compañías** aéreas acaparan el 78,8% de las llegadas desde Francia hacia Andalucía: Vueling, que a pesar de mostrar un descenso del -9,8% mantiene la primera posición, captando el 25,4% (dos puntos menos que en 2016), Air Europa, que recupera este año la segunda posición, captando el 21,1% del total, Transavia (20,2%) y Ryanair (12,0%). Todas ellas registran, en mayor o menor medida, descensos en el número de llegadas respecto al año anterior.

## Otros países

En 2017, Holanda mantiene la sexta posición en el **ranking** de llegadas a aeropuertos andaluces, gracias al importante incremento registrado por las por las llegadas procedentes de este país (+25,4%). Italia (+23,2%), Bélgica (+8,3%), Irlanda (+7,8%) y Suiza (+4,8%) completan las diez primeras posiciones. De entre todos los incrementos destacan nuevamente mercados con menos peso como Portugal (+43,9%), Rumanía (+43,6%), Marruecos (+44,2%) y República Checa (+38,2%).

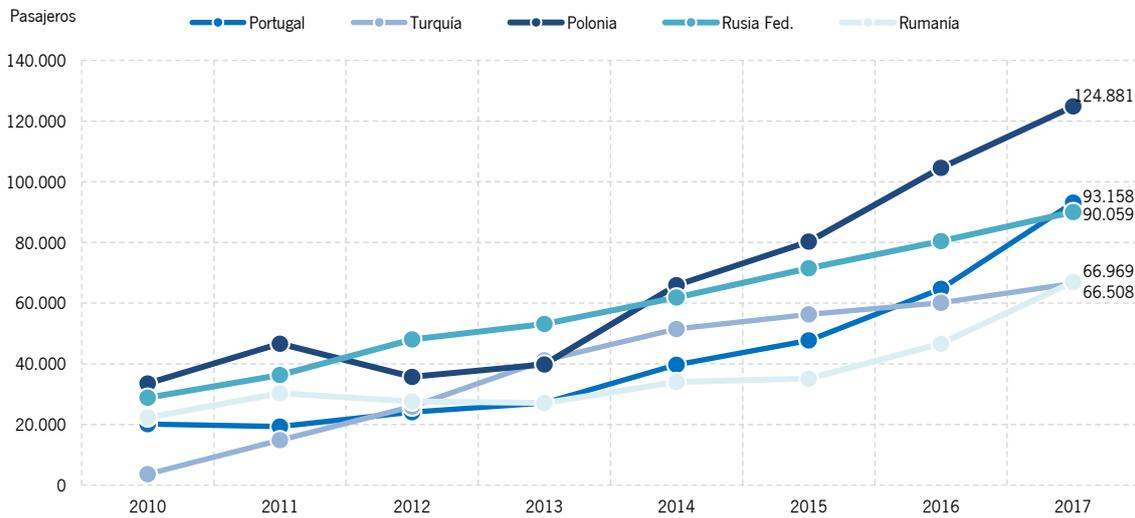
**Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces. Ranking por país de origen.  
Tasas de variación 2017 / 2016**



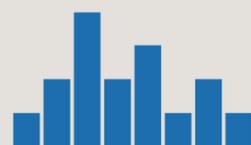
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Por último, merece la pena destacar que algunos **mercados menores** en lo que a volumen de llegadas se refiere, como las mencionadas Portugal y Rumanía, además de Polonia, Rusia, y Turquía, mantienen la dinámica positiva en las llegadas de pasajeros en aeropuertos andaluces, y siguen presentando crecimientos en 2017, tal y como muestra el siguiente gráfico.

## Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces procedentes de Polonia, Rusia, Turquía y Portugal. Evolución 2010 – 2017



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



---

**Oferta de alojamiento turístico  
en Andalucía**

## OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN ANDALUCÍA

### INTRODUCCIÓN

El análisis de la oferta de alojamientos turísticos de Andalucía permite el estudio cuantitativo del alojamiento reglado y su evolución en el tiempo, con el objetivo prioritario de conocer la realidad existente en el destino andaluz desde la perspectiva de la oferta.

Este capítulo comienza con un análisis del alojamiento reglado de Andalucía en el ámbito nacional, utilizando como fuente de información el Instituto Nacional de Estadística. En este contexto, la homogeneidad de información existente para casi todas las tipologías de alojamiento turístico, permite la comparativa de Andalucía con los principales destinos turísticos españoles.

Seguidamente, el capítulo se centra en el análisis de la oferta andaluza. Para ello, el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía se constituye como una herramienta esencial en el estudio de las plazas de alojamiento reglado. Asimismo, la incorporación de las viviendas con fines turísticos y de las viviendas turísticas de alojamiento rural a este registro desde el año 2016, permite contar con una visión integral de la oferta de alojamiento que existe en nuestra Comunidad.

La actualización continua de este directorio a través de diversas fuentes de información, permite no sólo profundizar en el estudio cuantitativo de la oferta andaluza, sino también analizar su distribución territorial.

### LA OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO DE ANDALUCÍA EN EL CONTEXTO NACIONAL

La oferta andaluza de alojamiento reglado ocupa una posición relevante dentro del contexto nacional. Así, Andalucía continúa en segundo lugar tras Cataluña, en el ranking nacional de plazas de alojamiento reglado<sup>26</sup>, superando a Canarias en número de plazas totales. En 2017, mientras que Cataluña desciende su cuota en medio punto, la Comunidad Valenciana la aumenta en casi uno.

#### ***Participación de las principales Comunidades Autónomas en la oferta de plazas de alojamiento reglado. Año 2016 y 2017.***

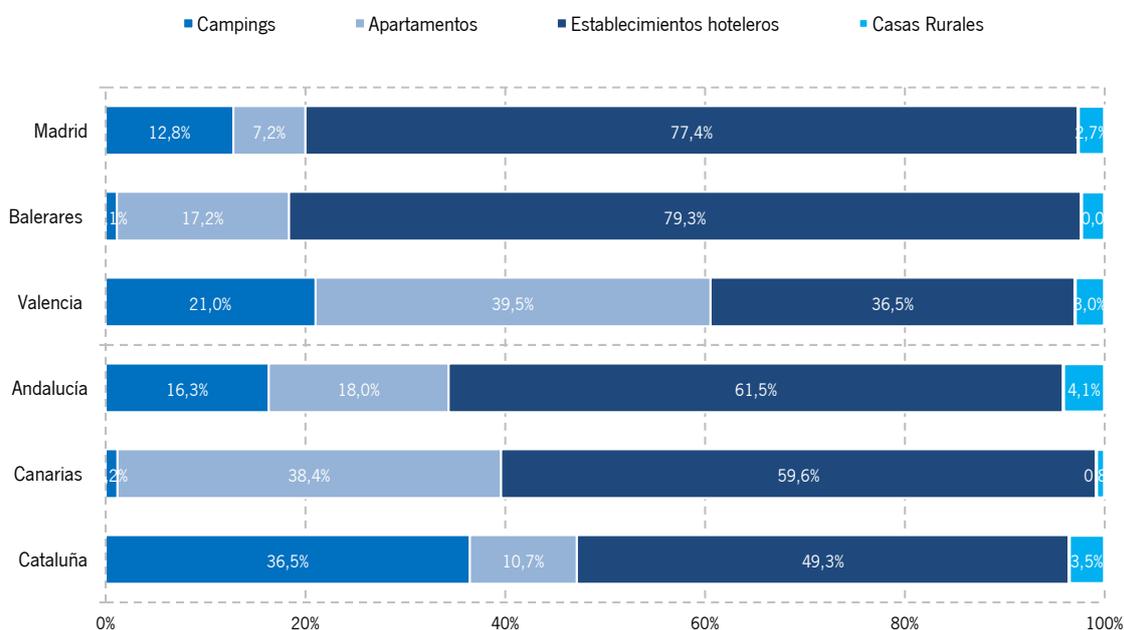
OFERTA DE ALOJAMIENTO	2017	2016	Diferencia
Cataluña	18,7	19,2	-0,5
<b>Andalucía</b>	15,5	15,6	-0,1
Canarias	15,3	15,3	0,0
C. Valenciana	12,8	11,9	0,9
Balears (Illes)	9,4	9,4	0,0
Madrid	5,2	5,3	0,0
Resto	23,1	23,4	-0,3
<b>TOTAL</b>	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

<sup>26</sup> Establecimientos incluidos: Establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, casas rurales y acampamentos turísticos.

Las principales Comunidades Autónomas en materia de turismo muestran estructuras diferenciadas en la participación de sus tipologías de alojamiento turístico. En todas, salvo en Cataluña y Comunidad Valenciana, los establecimientos hoteleros suponen más del 50% del total de plazas de alojamiento. En este contexto, caben destacar Baleares y Madrid con una participación en torno al 78%, seguidos de Andalucía con una cuota más modesta del 61,5%, inferior a la registrada en 2016 (-0,9 puntos). Por otro lado, Cataluña destaca por una alta participación de plazas ofertadas en campings (36,5%), y la Comunidad Valenciana y Canarias poseen una gran oferta en apartamentos turísticos (39,5% y 38,4%, respectivamente). De todas estas Comunidades, la Comunidad Valenciana es la que registra el reparto más homogéneo entre sus diferentes tipologías de alojamiento.

### ***Distribución porcentual de la oferta de alojamiento reglado de las principales Comunidades Autónomas turísticas. Año 2017.***



Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

En cuanto a las plazas ofertadas en establecimientos hoteleros<sup>27</sup>, la comunidad andaluza lidera el ranking nacional con una cuota de participación del 17,1%. Le siguen en orden de importancia Cataluña y Canarias con cuotas del 16,5% y 16,3%, respectivamente. Canarias, Baleares y Madrid son las comunidades que han registrado un ligero incremento de la participación hotelera respecto al año 2016, mientras que Cataluña y Andalucía, aquellas que han descendido ligeramente esta cuota.

En lo que se refiere a apartamentos y campings, Andalucía registra cuotas de participación en torno al 14% en ambos casos, ocupando la tercera posición ranking, tal y como se observa en la tabla adjunta.

**Posición de Andalucía en el ranking de los principales destinos turísticos nacionales según tipo de alojamiento. Año 2017.**

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS	%	APARTAMENTOS	%	CAMPINGS	%	ALOJAMIENTO RURAL	%
<b>Andalucía</b>	<b>17,1</b>	Canarias	29,9	Cataluña	36,5	Cataluña	11,3
Cataluña	16,5	C. Valenciana	25,8	C. Valenciana	14,4	<b>Andalucía</b>	<b>10,9</b>
Canarias	16,3	<b>Andalucía</b>	<b>14,2</b>	<b>Andalucía</b>	<b>13,6</b>	C. Valenciana	6,5
Balears (Illes)	13,3	Cataluña	10,2	Madrid	3,6	Balears, Illes	3,7
C. Valenciana	8,4	Balears (Illes)	8,2	Canarias	1,0	Madrid	2,4
Madrid	7,3	Madrid	1,9	Balears, Illes	0,6	Canarias	2,2
Resto	21,1	Resto	9,9	Resto	30,4	Resto	63,0
<b>España</b>	<b>100</b>	<b>España</b>	<b>100</b>	<b>España</b>	<b>100</b>	<b>España</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

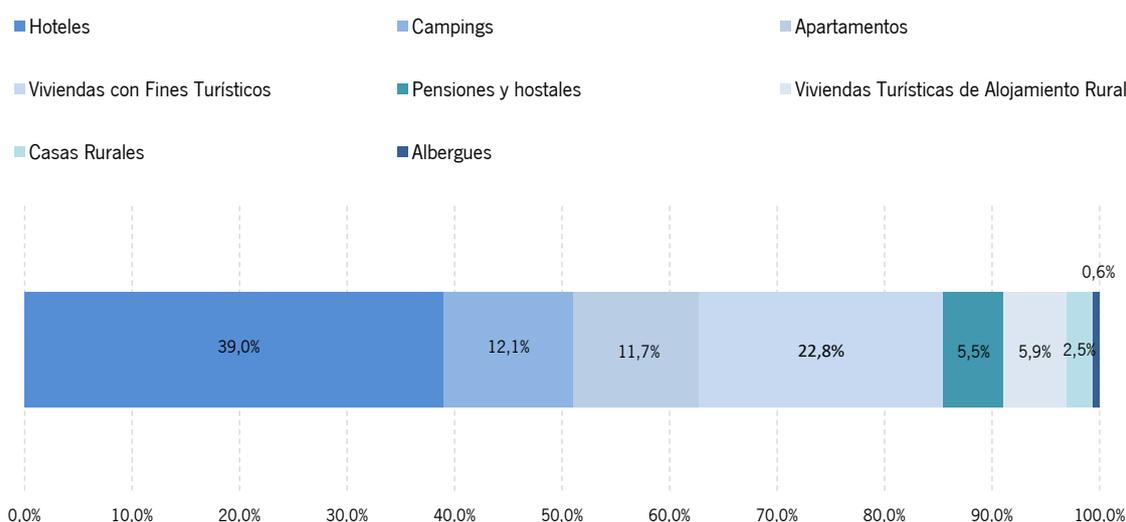
<sup>27</sup> Los establecimientos hoteleros incluyen hoteles, pensiones y hostales.

## LA OFERTA TURÍSTICA ANDALUZA. AÑO 2017

Según el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, en 2017 la Comunidad andaluza ha contado con un total de **39.651 establecimientos** que han ofertado **643.015 plazas**. Estas cifras suponen un crecimiento de plazas del +12,5%, ligado principalmente al incremento de las viviendas con fines turísticos y las viviendas turísticas de alojamiento rural. En el resto de establecimientos, Andalucía ha cerrado el año 2017 con un total de 458.814 plazas<sup>28</sup>, lo que supone un mantenimiento de la capacidad ofertada en 2016<sup>29</sup> (-0,2%).

En 2017, cuatro de cada diez plazas de alojamiento turístico son hoteleras, siguiéndole en orden de importancia la cuota de participación de las viviendas con fines turísticos, de los campings y de los apartamentos turísticos, que conjuntamente suponen una participación del 46,5% de la oferta reglada en la Comunidad.

### *Cuota de participación de las diferentes tipologías de alojamiento turístico. Año 2017.*



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

Las viviendas con fines turísticos continúan incorporándose al Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. En 2017, estas viviendas casi se han duplicado respecto al año anterior y sus plazas han crecido en más de 65.000. El resto de tipologías de alojamiento salvo los campings (-5,6%), han registrado signos positivos en su comparativa con 2016, destacando las viviendas turísticas de alojamiento rural con un incremento de camas del +24,3%. Asimismo, mientras que las casas rurales han aumentado sus plazas en un +6,8%, el resto de crecimientos han sido más discretos, llegando incluso a mostrar mantenimientos de capacidad en algunas tipologías de alojamiento.

<sup>28</sup> Las plazas computadas se corresponden con las siguientes tipologías de alojamiento turístico: Hotel, hotel-apartamento, albergue, casa rural, pensión, hostel, apartamento turístico y camping.

<sup>29</sup> Cifra provisional de 2016 actualizada en Enero de 2018.

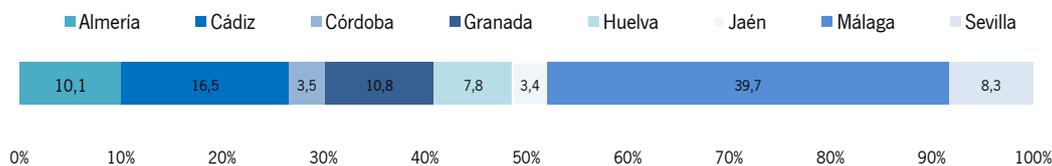
## % Variación del número de plazas ofertadas en las diferentes tipologías de alojamiento turístico de Andalucía. Año 2017/2016.



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

La mayor concentración de plazas continúa localizándose en la provincia malagueña, registrando en 2017 una cuota de participación del 39,7%. Le siguen a gran distancia Cádiz, Granada y Almería con participaciones por encima del 10%.

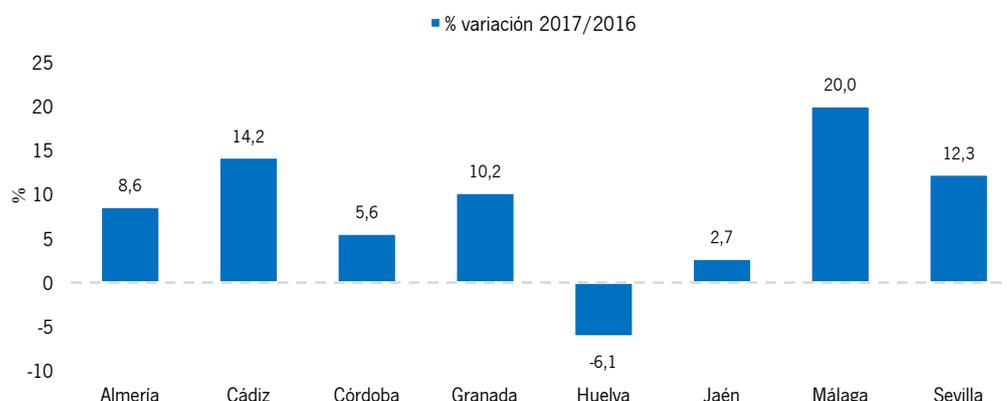
## Plazas en alojamientos turísticos de Andalucía. Distribución provincial. Año 2017.



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

En la comparativa provincial respecto al año pasado, se registran importantes tasas de crecimiento vinculadas principalmente al proceso de inscripción de las viviendas con fines turísticos y de las viviendas turísticas de alojamiento rural. En este contexto, la mitad de provincias andaluzas registran crecimientos a dos dígitos en el total de plazas de alojamiento ofertadas.

**% Variación del número de plazas ofertadas en las diferentes provincias andaluzas.  
Año 2017/2016.**



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

La mayoría de las plazas ofertadas en las **provincias andaluzas** son hoteleras, destacando Almería, Granada, Huelva y Sevilla donde el peso de esta oferta supera el 40% de sus camas. En Málaga las plazas hoteleras descienden su cuota al 34,7%, debido principalmente al incremento de participación de las viviendas con fines turísticos, que se sitúa en un 33,7%. Asimismo, mientras que Córdoba y Sevilla registran las participaciones más elevadas de pensiones y hostales, Jaén destaca por concentrar el porcentaje más elevado de plazas en viviendas turísticas de alojamiento rural. En cuanto a las plazas ofertadas en campings, Huelva registra la participación más elevada (26,0%) pese a haber disminuido sus plazas temporalmente tras el trágico incendio del pasado verano.

**Cuota de participación de las diferentes tipologías de alojamiento turístico.  
Año 2017.**

Tipologías de alojamiento	Almería (%)	Cádiz (%)	Córdoba (%)	Granada (%)	Huelva (%)	Jaén (%)	Málaga (%)	Sevilla (%)
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	46,7	36,3	37,5	41,3	47,9	34,0	34,7	46,9
ALBERGUES	0,5	0,7	0,8	1,1	0,7	1,2	0,3	1,0
CASAS RURALES	1,5	1,0	9,1	2,2	2,0	9,3	2,2	3,0
VTAR	2,4	8,2	6,1	10,6	3,6	16,2	4,8	2,4
VFT	16,2	20,9	12,0	14,0	6,3	0,9	33,7	22,5
PENSIONES y HOSTALES	5,2	7,0	11,5	8,5	4,6	8,1	2,7	9,9
TOTAL APARTAMENTOS	14,3	6,1	4,5	9,6	8,9	10,3	15,7	9,1
TOTAL CAMPING	13,2	19,8	18,3	12,8	26,0	20,0	5,9	5,1
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

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

**Almería** ha registrado un total de 64.909 plazas. Mientras que los hoteles de la provincia y sus apartamentos han registrado incrementos del +1,9% y +1,2%, respectivamente, las viviendas con fines turísticos y las viviendas turísticas de alojamiento rural destacan por sus incrementos acusados de dos dígitos (+61,3% y +45,1%, respectivamente). El resto de tipologías se mantienen prácticamente constantes respecto a 2016.

**Cádiz** ha ofertado un total de 105.889 plazas. Las plazas hoteleras han ascendido respecto a los niveles registrados en 2016 (+1,2%), si bien cabe destacar el incremento de capacidad registrado en los apartamentos turísticos (+9,4%), por ser el más elevado de esta tipología de alojamiento en la Comunidad. Las viviendas con fines turísticos incrementan su capacidad en 10.200 plazas mientras que las viviendas turísticas de alojamiento rural lo hacen en unas 1.800 camas.

La provincia de **Córdoba** ha contado con un total de 22.823 plazas. En 2017, las camas hoteleras se han mantenido constantes (-0,3%), al igual que las plazas ofertadas en el conjunto de hostales y pensiones de la provincia (+0,3%). Las plazas de los apartamentos turísticos han descendido un -6,7% y también las de las casas rurales, aunque con un porcentaje más moderado (-1,3%). No obstante, el fuerte crecimiento de las plazas ofertadas en las viviendas con fines turísticos y en las viviendas turísticas de alojamiento rural (+82,9% y +5,9%, respectivamente) han conseguido saldar la provincia con un incremento total de la capacidad de alojamiento del +5,6%.

**Granada**, cierra el año con un total de 69.346 plazas. Mientras que en su conjunto, los hoteles, pensiones y hostales se han mantenido constantes respecto a 2016, los apartamentos turísticos han registrado un incremento de sus plazas del +9,3%. También las plazas ofertadas en los campings de la provincia han aumentado (+3,2%), si bien el incremento más acusado se ha registrado, al igual que en el resto de provincias, en las viviendas con fines turísticos y en las viviendas turísticas de alojamiento rural (+70,6% y +26,1%, respectivamente).

**Huelva** ha ofertado 49.887 plazas. Mientras que la capacidad hotelera se ha mantenido similar a la del año pasado, las plazas ofertadas en las pensiones de la provincia han descendido un -5,4%. También las plazas ofertadas en los apartamentos turísticos han disminuido un -8,1%. Aunque las viviendas con fines turísticos y las viviendas turísticas de alojamiento rural vuelven a destacar por su acusado crecimiento (conjuntamente más de 1.800 plazas), el incendio en la zona de Doñana ha supuesto una disminución temporal de capacidad en la oferta de campings, que no ha podido ser compensada por el fuerte incremento de plazas en estas viviendas.

**Jaén** ha cerrado el 2017 con un total de 21.769 plazas de alojamiento. Mientras que las plazas ofertadas en los hoteles de la provincia han sido similares a las de 2016, las pensiones y hostales han crecido de manera conjunta un +5%. Asimismo, también las casas rurales y los apartamentos de la provincia han registrado incrementos (+4,7% y +2,1%, respectivamente), si bien el ascenso más pronunciado se ha registrado en las viviendas con fines turísticos (+66,4%).

La **provincia malagueña** ha alcanzado 255.136 plazas de alojamiento. Mientras que la capacidad en los hoteles de la provincia se ha mantenido constante, las plazas conjuntas ofertadas en los hostales y pensiones han registrado un incremento del +4,5%. Asimismo, las tasas de variación más acusadas se han registrado en las viviendas con fines turísticos, en las viviendas turísticas de alojamiento rural y en las casas rurales (80,9%, 28,6% y 16,0%, respectivamente). En el caso de la provincia malagueña, cabe

destacar que el peso de las plazas ofertadas en las viviendas turísticas de alojamiento rural es tan sólo un punto inferior al de las plazas hoteleras (33,7% y 34,7%, respectivamente).

**Sevilla** cierra el año ofertando un total de 53.266 plazas. Mientras que la oferta hotelera se ha mantenido similar a la de 2016, las plazas conjuntas ofertadas en los hostales y pensiones de Andalucía ha descendido un -1,2%. Este descenso también se ha extendido a las plazas ofertadas en los campings de la provincia (-6,2%). Sin embargo, otras categorías tales como los apartamentos turísticos y las casas rurales han registrado un mayor número de plazas en 2017 (+2% y +7,1%, respectivamente), destacando especialmente los incrementos de dos dígitos de las viviendas con fines turísticos (+82,2%) y de las viviendas turísticas de alojamiento rural (+29,9%).

## Hoteles

En 2017, los hoteles de Andalucía han ofertado un total de 250.674 plazas, lo que supone un mantenimiento del +0,4% respecto a 2016.

Las categorías superiores de cuatro y cinco estrellas suponen el 68,1% de las plazas hoteleras, lo que supone un ligero incremento (+0,1 puntos) respecto a la participación de estas categorías durante el pasado año. Las plazas correspondientes a los hoteles de tres estrellas, suponen el 20,5% de la oferta hotelera.

Mientras que las tres categorías superiores han registrado ligeros incrementos, la categoría de dos estrellas se ha mantenido en un nivel similar al de 2016, registrándose el único descenso en la categoría de una estrella.

### ***Distribución de las plazas según categoría hotelera en Andalucía. Año 2017.***

HOTELES	Nº Plazas	Cuota (%)	% Var (17/16)
5 ESTRELLAS	12.345	4,9	0,7
4 ESTRELLAS	158.329	63,2	0,5
3 ESTRELLAS	51.415	20,5	0,7
2 ESTRELLAS	20.829	8,3	-0,3
1 ESTRELLA	7.756	3,1	-1,0
<b>TOTAL</b>	<b>250.674</b>	<b>100,0</b>	<b>0,4</b>

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

La relevancia de la planta hotelera en las diferentes provincias andaluzas se ha mantenido, y aunque Málaga continúa a la cabeza con una participación hotelera del 35,3%, se observa una disminución de esta cuota de -0,2 puntos. Le sigue en importancia y a gran distancia Cádiz, Almería y Granada, con porcentajes de participación por encima del 11%.

En 2017, todas las provincias han mantenido el número de plazas ofertadas en sus hoteles y hoteles-apartamentos durante el año anterior, salvo la provincia almeriense y la gaditana que han incrementado sus plazas hoteleras en +1,9% y +1,2%.

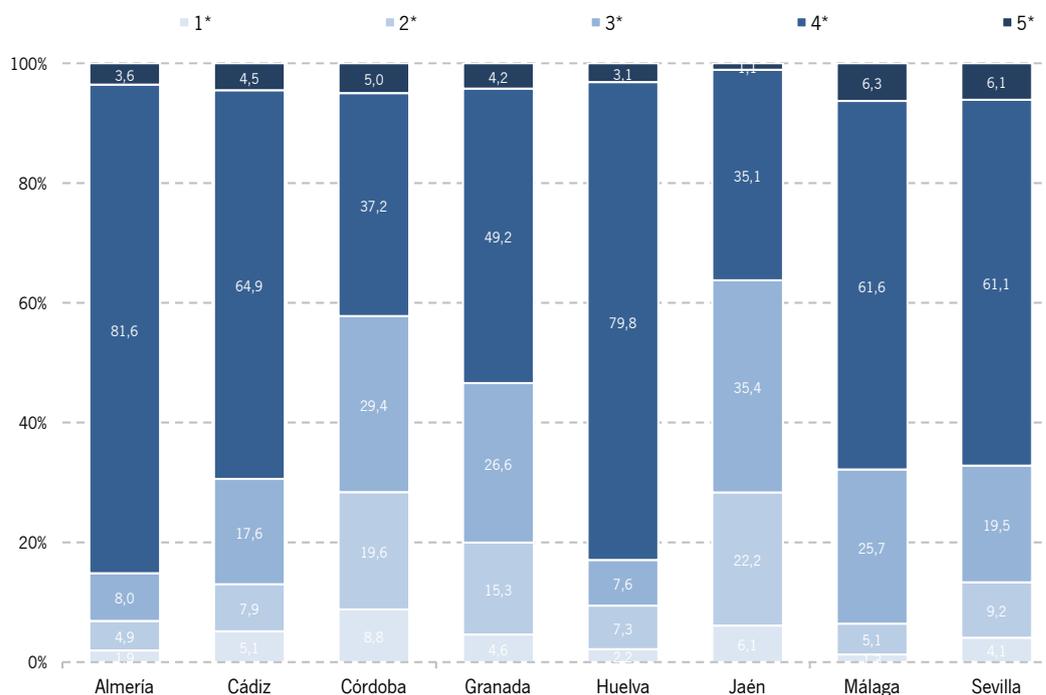
### Distribución provincial de las plazas hoteleras en Andalucía. Año 2017.

HOTELES	Nº Plazas	Cuota (%)	% Var (17/16)
ALMERÍA	30.324	12,1	1,9
CÁDIZ	38.480	15,4	1,2
CÓRDOBA	8.567	3,4	-0,3
GRANADA	28.618	11,4	0,1
HUELVA	23.873	9,5	0,2
JAÉN	7.398	3,0	0,0
MÁLAGA	88.424	35,3	-0,2
SEVILLA	24.990	10,0	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>250.674</b>	<b>100,0</b>	<b>0,4</b>

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

En todas las provincias andaluzas salvo en Córdoba y Jaén, las categorías hoteleras de cuatro y cinco estrellas suman más de la mitad de esta tipología de plazas. Mientras que Almería y Huelva registran una estructura muy similar, Málaga y Sevilla también se asemejan entre sí, si bien la categoría intermedia de tres estrellas en Málaga se sitúa +6,2 puntos por encima de la sevillana.

### Distribución de las plazas en hoteles y hoteles-apartamentos por categorías y provincias. Año 2017



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

## Pensiones y hostales

En 2017, las pensiones y los hostales de Andalucía han ofertado un total de 35.539 plazas, lo que supone un incremento del +0,7% respecto las cifras del año pasado.

Cádiz se sitúa a la cabeza en esta tipología de alojamiento, concentrando el 21,0% de estas plazas y siendo esta cuota similar a la registrada en 2016. Le siguen en orden de importancia Málaga, Granada y Sevilla con cuotas de participación del 19,2%, 16,6% y 14,9%, respectivamente.

En 2017, Jaén y Málaga son las provincias que han registrado un incremento en las plazas ofertadas en los hostales y pensiones de Andalucía, observándose un descenso de esta oferta en Huelva y Sevilla, y un mantenimiento en el resto de provincias.

### ***Distribución provincial de las plazas ofertadas en las pensiones y hostales de Andalucía. Año 2017.***

<b>PENSIONES Y HOSTALES</b>	<b>Nº Plazas</b>	<b>Cuota (%)</b>	<b>% Var (17/16)</b>
ALMERÍA	3.387	9,5	0,0
CÁDIZ	7.455	21,0	0,3
CÓRDOBA	2.631	7,4	0,3
GRANADA	5.887	16,6	-0,4
HUELVA	2.275	6,4	-3,1
JAÉN	1.772	5,0	5,0
MÁLAGA	6.836	19,2	4,5
SEVILLA	5.296	14,9	-1,2
<b>TOTAL</b>	<b>35.539</b>	<b>100,0</b>	<b>0,7</b>

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

## Apartamentos

Los apartamentos turísticos de Andalucía han ofertado un total de 75.008 plazas, lo que supone un incremento del +1,9% respecto a las cifras registradas en 2016, el cuarto año consecutivo de crecimientos en esta tipología de alojamiento.

En 2017, el 70,5% de estas plazas se han ofertado en las categorías intermedias de dos y tres llaves. Las categorías inferiores de una y dos llaves son las que ha registrado incrementos respecto al pasado año, especialmente la de dos llaves, que ha computado un crecimiento de +3,5%. Las categorías superiores de tres y cuatro llaves se mantienen en niveles similares.

**Distribución de las plazas ofertadas en los apartamentos turísticos de Andalucía según categoría. Año 2017.**

APARTAMENTOS	Nº Plazas	Cuota (%)	% Var (17/16)
4 LLAVES	2.702	3,6	0,0
3 LLAVES	22.673	30,2	0,1
2 LLAVES	30.224	40,3	3,5
1 LLAVE	19.409	25,9	1,8
<b>TOTAL</b>	<b>75.008</b>	<b>100,0</b>	<b>1,9</b>

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

En lo que se refiere a apartamentos turísticos, más de la mitad de las plazas se localizan en Málaga (53,4%), aunque cabe destacar el impulso registrado en Cádiz y Granada en esta tipología de alojamiento turístico, en torno al 9,3% en ambas provincias. El resto de provincias salvo Córdoba y Huelva, también ha registrado incrementos en esta oferta.

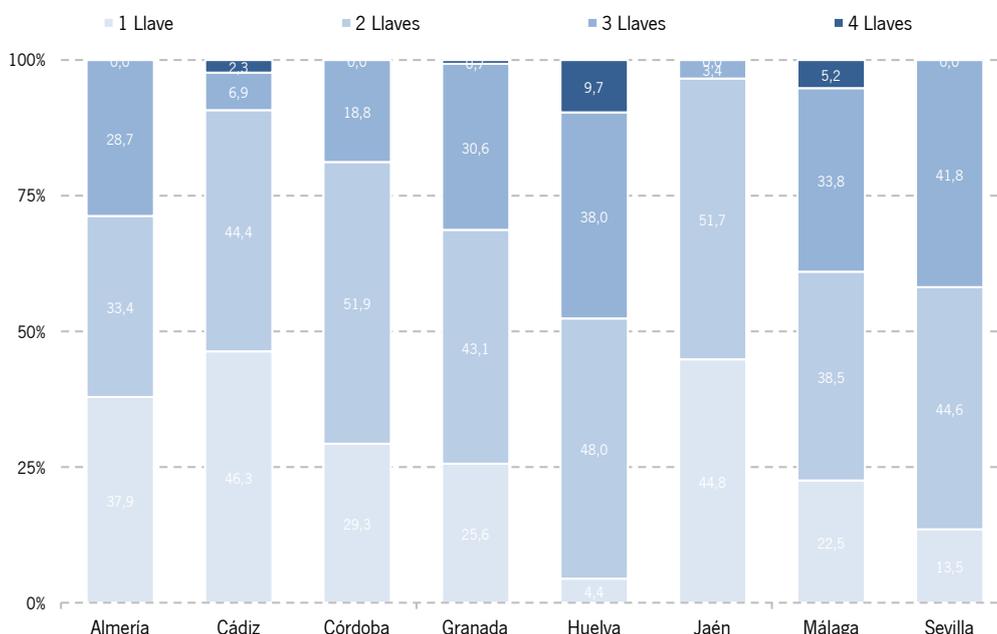
**Distribución provincial de las plazas ofertadas en los apartamentos turísticos de Andalucía. Año 2017.**

APARTAMENTOS	Nº Plazas	Cuota (%)	% Var (17/16)
ALMERÍA	9.313	12,4	1,2
CÁDIZ	6.476	8,6	9,4
CÓRDOBA	1.038	1,4	-6,7
GRANADA	6.667	8,9	9,3
HUELVA	4.429	5,9	-8,1
JAÉN	2.232	3,0	2,1
MÁLAGA	40.031	53,4	1,2
SEVILLA	4.822	6,4	2,0
<b>TOTAL</b>	<b>75.008</b>	<b>100,0</b>	<b>1,9</b>

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

La categoría superior de cuatro llaves se localiza en cuatro provincias andaluzas, siendo Huelva la que registra el porcentaje de participación más elevado de estas plazas. Las categorías inferiores (una y dos llaves) acaparan en todo caso más de la mitad de la oferta registrada en esta tipología de alojamiento turístico.

### Plazas en apartamentos turísticos por categoría y provincia. Año 2017.



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

### Campamentos turísticos

La oferta de alojamiento en los campings de Andalucía asciende a 77.752 plazas, cifra que supone un descenso del -5,6% respecto al año 2016. El 64,3% de las plazas se ubican en la categoría intermedia y el 25,5% en la categoría superior.

#### Distribución de las plazas ofertadas en los campings de Andalucía según categoría. Año 2017.

CAMPINGS	Nº Plazas	Cuota (%)	% Var (17/16)
Primera categoría	19.843	25,5	-18,7
Segunda categoría	49.977	64,3	0,3
Tercera categoría	7.932	10,2	-2,2
<b>TOTAL</b>	<b>77.752</b>	<b>100</b>	<b>-5,6</b>

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

En 2017, Cádiz es la provincia que registra una mayor concentración de plazas en camping, computando una cuota de participación del 26,9%, superior en +1,5 puntos a la registrada el año pasado. En cuanto a evolución, mientras que Granada incrementa sus plazas tras cuatro años consecutivos de descensos, los campings de Sevilla descienden su oferta tras tres años de mantenimiento. Como se ha comentado anteriormente, el descenso temporal registrado en Huelva, está vinculado directamente al incendio desencadenado el verano pasado en la zona de Doñana.

### ***Distribución provincial de las plazas ofertadas en los campings de Andalucía. Año 2017.***

<b>CAMPINGS</b>	<b>Nº Plazas</b>	<b>Cuota</b>	<b>% Var (17/16)</b>
ALMERÍA	8.583	11,0	0,0
CÁDIZ	20.948	26,9	0,0
CÓRDOBA	4.188	5,4	0,0
GRANADA	8.867	11,4	3,2
HUELVA	12.966	16,7	-26,6
JAÉN	4.357	5,6	0,0
MÁLAGA	15.125	19,5	0,0
SEVILLA	2.718	3,5	-6,2
<b>TOTAL</b>	<b>77.752</b>	<b>100,0</b>	<b>-5,6</b>

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

### **Casas rurales**

En 2017, las plazas ofertadas en las casas rurales de Andalucía suman un total de 15.864 plazas, lo que supone un incremento del +6,8% respecto a las ofertadas en 2016.

La mayor concentración de estas plazas se localiza en la provincia de Málaga (35,7%), habiéndose incrementado esta cuota en +2,8 puntos durante el año 2017 y registrando la provincia el mayor crecimiento de Andalucía en esta tipología de establecimiento (+16%). Le siguen en orden de importancia y a gran distancia las provincias de interior, todas con cuotas de participación situadas por encima del 10%.

### ***Distribución provincial de las plazas ofertadas en las casas rurales de Andalucía. Año 2017.***

<b>CASAS RURALES</b>	<b>Nº Plazas</b>	<b>Cuota</b>	<b>% Var (17/16)</b>
ALMERÍA	947	6,0	-0,7
CÁDIZ	1.018	6,4	2,2
CÓRDOBA	2.074	13,1	-1,3
GRANADA	1.497	9,4	0,7
HUELVA	1.015	6,4	4,2
JAÉN	2.032	12,8	4,7
MÁLAGA	5.662	35,7	16,0
SEVILLA	1.619	10,2	7,1
<b>TOTAL</b>	<b>15.864</b>	<b>100,0</b>	<b>6,8</b>

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

## Albergues

Andalucía cuenta con un total de 3.977 plazas en albergues<sup>30</sup>, cifra similar a la registrada el año pasado. Málaga acoge la mayor proporción de esta oferta (21,9%), siguiéndole a corta distancia Cádiz y Granada con igual porcentaje de participación. Todas las provincias se han mantenido en los mismos niveles que los registrados en 2016.

### *Distribución provincial de las plazas ofertadas en los albergues de Andalucía. Año 2017.*

ALBERGUES	Nº Plazas	Cuota
ALMERÍA	318	8,0
CÁDIZ	731	18,4
CÓRDOBA	191	4,8
GRANADA	731	18,4
HUELVA	349	8,8
JAÉN	259	6,5
MÁLAGA	870	21,9
SEVILLA	528	13,3
<b>TOTAL</b>	<b>3.977</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía a partir de Red Española de Albergues Juveniles

## Viviendas turísticas de alojamiento rural

La principal diferencia existente entre las casas rurales y las viviendas turísticas de alojamiento rural es la prestación de servicios adicionales. Así, mientras que las casas rurales, dadas sus especiales características de construcción, ubicación y tipicidad, ofertan el servicio de alojamiento con otros servicios complementarios, las viviendas turísticas de alojamiento rural, sólo prestan el servicio de alojamiento.

Las viviendas turísticas de alojamiento rural ofertan el servicio de alojamiento turístico, sin que este servicio suponga la actividad principal de la persona propietaria. Asimismo, y a diferencia de las casas rurales, serán ofertadas al público temporalmente, un máximo de tres meses al año.

En 2017, el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía ha cerrado el año con un total de 37.793 de estas plazas, cifra que supone un incremento respecto a 2016 del +24,3% y una cuota de participación sobre el total de la oferta reglada de Andalucía del 5,9%, superior en +0,6 puntos a la registrada en 2016.

La mayor concentración de estas plazas se localiza en la provincia de Málaga (32,3%), seguida a gran distancia por Cádiz y Granada, ambas con cuotas en torno al 20%. En cuanto al resto de provincias, mientras que Jaén oferta en torno a las 3.500 plazas, el resto de provincias andaluzas registran participaciones más discretas, en torno a las 1.500 camas.

<sup>30</sup> Los albergues incluidos en esta tipología son aquellos incluidos en la Red Española de Albergues Juveniles (REAJ).

**Distribución provincial de las plazas ofertadas en las viviendas turísticas de alojamiento rural de Andalucía. Año 2017.**

VIVIENDAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO RURAL	Nº Plazas	Cuota	% Var (17/16)
ALMERÍA	1.547	4,1	45,1
CÁDIZ	8.670	22,9	26,5
CÓRDOBA	1.392	3,7	5,9
GRANADA	7.349	19,4	26,1
HUELVA	1.805	4,8	12,6
JAÉN	3.521	9,3	8,4
MÁLAGA	12.224	32,3	28,6
SEVILLA	1.285	3,4	29,9
<b>TOTAL</b>	<b>37.793</b>	<b>100,0</b>	<b>24,3</b>

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

### Viviendas con fines turísticos

Las nuevas formas de viajar, están dejando paso a un turista que busca entre otros, un vínculo diferente con el destino, especialmente con su población residente. Este hecho, viene unido a la inclusión de nuevas y rápidas formas de comercialización y promoción a través de canales propios del ámbito turístico, especialmente en internet.

En este contexto se definen las viviendas con fines turísticos, aquellas que se encuentran ubicadas en suelo residencial, ofreciendo mediante precio, el servicio de alojamiento con fines turísticos y de forma habitual.

Con el fin de garantizar los niveles de calidad y seguridad del destino andaluz y con el propósito de evitar situaciones de intrusismo y competencia desleal, en 2016 entró en vigor el Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de las viviendas con fines turísticos y modificación del Decreto 194/2010, de establecimientos de apartamentos turísticos. Este decreto, consensuado con el sector, está permitiendo censar estas viviendas y por tanto cuantificar su importancia respecto al resto de alojamientos de Andalucía.

En el año 2017, se ofertan un total de 146.408 plazas bajo la tipología de vivienda con fines turísticos, cifra que supone un porcentaje del 22,8% respecto al total de plazas regladas ofertadas en Andalucía y un crecimiento respecto al pasado año del +80,1%.

Málaga se sitúa a la cabeza en lo que se refiere a estos establecimientos, registrando un total de 16.425 viviendas y casi 86.000 plazas, un 58,7% del total de estas camas ofertadas en Andalucía. Cabe destacar la gran participación de la Costa del Sol con un 95,5% de las camas que se localizan en la provincia malagueña. Le sigue a gran distancia Cádiz, con una cuota de participación del 15,1%.

**Distribución provincial de las plazas ofertadas en las viviendas con fines turísticos de Andalucía<sup>31</sup>. Año 2017.**

VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS	Nº Plazas	Cuota	% Var (17/16)
ALMERÍA	10.490	7,2	61,3
CÁDIZ	22.111	15,1	86,9
CÓRDOBA	2.742	1,9	82,9
GRANADA	9.730	6,6	70,6
HUELVA	3.165	2,2	106,9
JAÉN	198	0,1	66,4
MÁLAGA	85.964	58,7	80,9
SEVILLA	12.008	8,2	82,2
<b>TOTAL</b>	<b>146.408</b>	<b>100,0</b>	<b>80,1</b>

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

## DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LA OFERTA ANDALUZA

### INTRODUCCIÓN

El Registro Estadístico de Turismo de Andalucía se constituye como una herramienta fundamental en el análisis cuantitativo de la oferta de alojamiento turístico de esta Comunidad y en el estudio de su distribución territorial.

Aunque la medición cuantitativa es relevante a la hora de considerar los niveles de oferta existentes en un determinado destino, se hace necesario conocer el reparto de esta oferta entre sus diferentes zonas o municipios. La incorporación a la oferta a través del Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de las viviendas con fines turísticos y modificación del Decreto 194/2010, de establecimientos de apartamentos turísticos, también se produce en términos territoriales.

Concretamente en el año 2017, Andalucía ha registrado un total 39.651 establecimientos y 643.015 plazas<sup>32</sup>, repartidos entre los diferentes municipios andaluces de manera desigual. En este contexto, el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía suministra información de la oferta de alojamiento turístico en términos municipales, por lo que facilita el análisis a este nivel y permite la definición de algunos indicadores básicos relacionados con la sostenibilidad de esta oferta en el territorio.

<sup>31</sup> 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.

<sup>32</sup> Cifras provisionales de 2017.

## LA OFERTA TURÍSTICA ANDALUZA. ANÁLISIS TERRITORIAL

La distribución territorial de la oferta en Andalucía presenta diferentes niveles de concentración, identificados principalmente en el interior, en el litoral y en las capitales de provincia de Andalucía. En el año 2017, tras estar incorporando desde 2016 las viviendas turísticas de alojamiento rural (VTAR) y las viviendas con fines turísticos (VFT) al Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, el **litoral** de Andalucía ha computado un total de 430.945 plazas, el 67% de la capacidad de alojamiento turístico reglado existente en Andalucía. En esta zona, cabe destacar la **Costa del Sol** donde se han ofertado el 51.4% de estas plazas costeras y el 34,4% del total ofertado en Andalucía. Las 212.070 plazas restantes se ubican en el **interior** de la Comunidad.

La incorporación de estas viviendas al Registro Estadístico de Turismo de Andalucía ha supuesto crecimientos muy acusados en la oferta de alojamiento tanto en el litoral como en el interior (+14,0% y +9,6%, respectivamente).

### ***Distribución territorial del total de plazas de alojamiento turístico en Andalucía. Año 2017***



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

En el litoral de Andalucía, destacan los municipios costeros de Málaga con una oferta superior a las 221.000 plazas, siguiéndole a gran distancia los de la provincia gaditana, con una participación del 20,7% en el total del litoral andaluz. Asimismo, las provincias de Sevilla y Granada son las que registran la mitad de las plazas ofertadas en los municipios andaluces de interior.

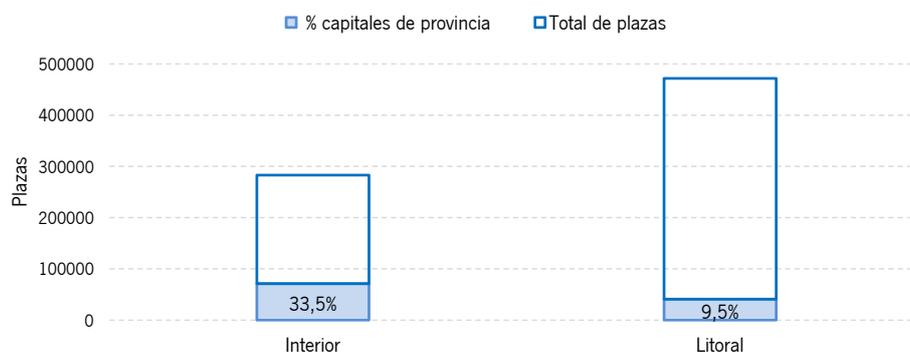
**Total de establecimientos y plazas de alojamiento en los establecimientos turísticos. Provincias andaluzas. Año 2017**

TOTAL OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	2.760	64.909	294	5.173	2.466	59.736
CÁDIZ	6.095	105.889	976	16.879	5.119	89.010
CÓRDOBA	1.173	22.823	1.173	22.823	0	0
GRANADA	3.742	69.346	2.926	52.456	816	16.890
HUELVA	1.211	49.877	488	5.896	723	43.981
JAÉN	1.069	21.769	1.069	21.769	0	0
MÁLAGA	20.288	255.136	3.269	33.808	17.019	221.328
SEVILLA	3.313	53.266	3.313	53.266	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>39.651</b>	<b>643.015</b>	<b>13.508</b>	<b>212.070</b>	<b>26.143</b>	<b>430.945</b>

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

Las **capitales de provincia** continúan registrando una alta concentración en la oferta de alojamiento. Aunque en el conjunto andaluz, las capitales suponen un 17,4% en lo que a plazas se refiere, cabe destacar disparidades cuando se establece una diferenciación entre el litoral y el interior de la Comunidad. Así, mientras que las capitales de litoral suponen tan sólo el 9,5% del alojamiento situado en los municipios costeros de Andalucía, las capitales de interior concentran el 33,5% de la oferta de interior.

**Oferta de plazas de alojamiento en las capitales de provincia. Interior y litoral. Año 2017**

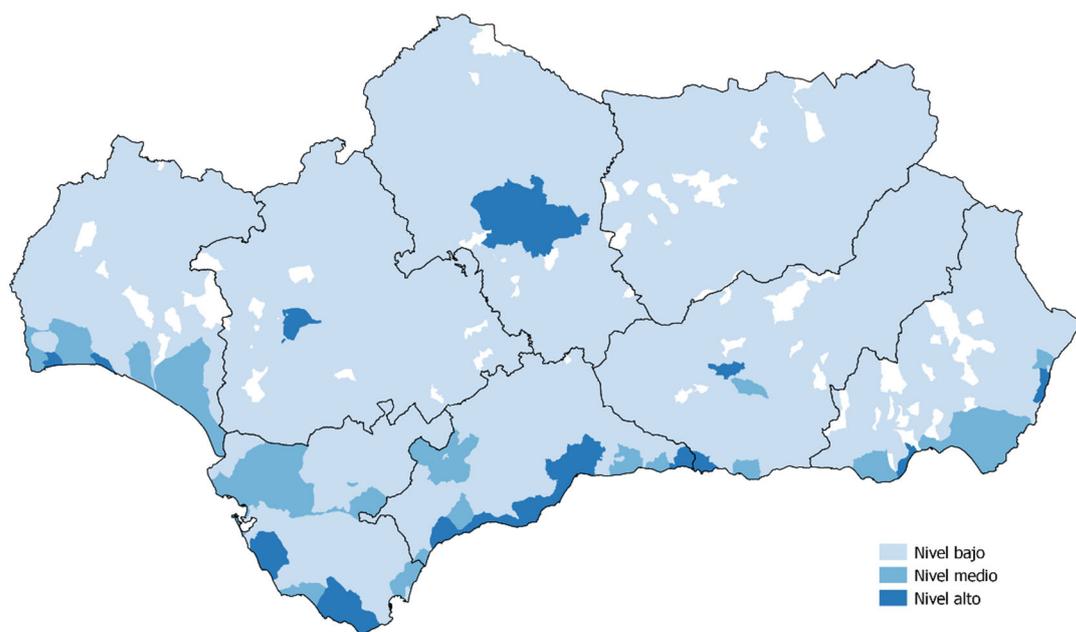


Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

En 2017 las **capitales de interior** han ofertado un total de 71.075 plazas, destacando Sevilla que concentra más de la mitad de estas plazas (51,6%). Le sigue con veinte puntos de distancia la provincia granadina, con una cuota de participación del 31,6%. En cuanto a otros municipios de interior, caben destacar Jerez de la Frontera, Ronda y Monachil con una oferta individual superior a las 4.000 camas.

Las **capitales de litoral** han registrado un total de 40.851 plazas, siendo la capital malagueña la que concentra el 69% de estas camas.

## **Distribución municipal del total de plazas de alojamiento turístico<sup>33</sup> de Andalucía. Año 2017**



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

La distribución en Andalucía del total de plazas de alojamiento turístico, permite también la identificación de un conjunto de indicadores territoriales que relacionan la oferta de alojamiento con nuestra región, en términos de sostenibilidad.

Estos indicadores utilizan diversos prismas para la medición de la sostenibilidad, desde la densidad territorial de la oferta a nivel municipal, hasta la diversificación de alojamiento en las diferentes provincias andaluzas. De este modo, se hace posible la comparativa entre provincias e incluso en algunos casos, la visualización municipal de estos indicadores:

<sup>33</sup> Nivel de plazas en el total de alojamientos turísticos:  
 Alto: Más de 8.000 plazas  
 Medio: De 3.000 a 8.000 plazas  
 Bajo: Menos de 3.000 plazas

## Concentración de la oferta de alojamiento turístico reglado en el territorio

El número de plazas de alojamiento ofertadas en el territorio permite conocer el nivel de presencia de esta oferta andaluza en la región. Obviamente, este análisis se enriquece a medida que se desciende en la desagregación territorial de la Comunidad, permitiendo identificar dentro de una misma provincia, municipios o zonas turísticas en los que se detectan elevados niveles de densidad en su superficie.

En el año 2017, Andalucía ha registrado una media de 7,3 plazas<sup>34</sup> en cada Km<sup>2</sup> de su territorio.

No obstante, al tener en cuenta tan sólo aquellos municipios donde se están ofertando plazas, este indicador se incrementa hasta 7,7 plazas/Km<sup>2</sup>. En este contexto, destaca la provincia de Málaga con una media 4,5 veces superior a la de Andalucía, seguida de Cádiz (14,24 plazas/Km<sup>2</sup>). Dentro de la provincia de Málaga, podemos observar grandes diferencias por zonas, destacando la participación de los municipios del litoral, que registran conjuntamente un nivel de presión sobre el territorio de 159,8 plazas/Km<sup>2</sup>, 27,2 plazas superior al registrado en 2016.

### Concentración de la oferta de alojamiento turístico reglado en el territorio. Año 2017

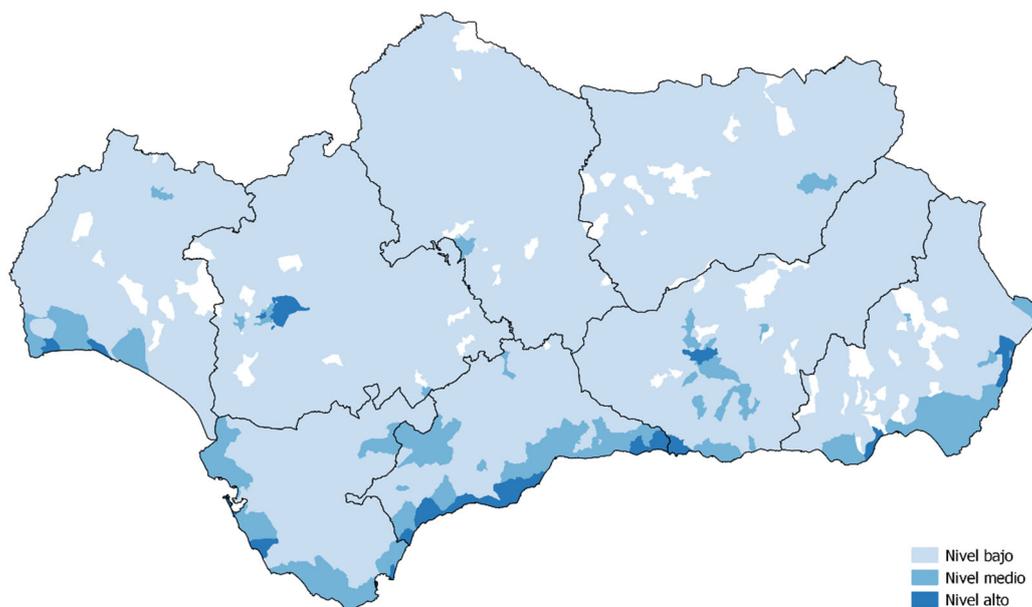
Año	Indicador		Descripción							Evolución óptima	
	<b>Concentración de la oferta de alojamiento turístico reglado en el territorio</b>		Plazas regladas de alojamiento por km <sup>2</sup> de superficie							▲	
	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	<b>Andalucía</b>		
<b>2016</b>	8,04	12,47	1,62	5,25	5,68	1,67	29,35	3,56	<b>6,90</b>		
<b>2017</b>	8,55	14,24	1,71	5,79	5,32	1,72	35,13	3,96	<b>7,74</b>		

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía y DERA (IECA)

La representación municipal de este indicador señala municipios como Fuengirola, Torremolinos o Benalmádena que superan incluso los niveles registrados por las capitales de provincia de Andalucía. En este contexto, tan sólo la capital gaditana, la sevillana y la granadina poseen una densidad superior a las 100 plazas/Km<sup>2</sup>. Otros municipios a destacar son: Marbella, Roquetas de Mar, Punta Umbría y Conil de la Frontera con más de 200 plazas/ Km<sup>2</sup> por municipio.

<sup>34</sup> Este indicador tan sólo contempla la oferta de alojamiento reglado, excluyéndose, por tanto, la vivienda propia, la casa de amigos y familiares...etc.

## **Concentración de la oferta de alojamiento turístico reglado en el territorio<sup>35</sup>. Año 2017**



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

### **Cohesión territorial de la oferta de alojamiento turístico reglado**

La sostenibilidad turística integral de un destino turístico comprende, entre otros, un proceso de cohesión territorial sostenible, capaz de contribuir al desarrollo equilibrado de los diferentes territorios de la geografía andaluza.

El índice de Gini es un indicador que se utiliza para medir la desigualdad de una determinada distribución. En el caso de la oferta andaluza, el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía permite la cuantificación municipal del número de camas ofertadas, por lo que se hace posible conocer el nivel de desigualdad existente en las diferentes provincias andaluzas a través de este indicador. Valores muy próximos a la unidad indican una mayor desigualdad de la distribución de las plazas de alojamiento y valores próximos al 0 mostrarán distribuciones más homogéneas.

<sup>35</sup> Concentración de la oferta de alojamiento turístico reglado en el territorio:

Alto: Más de 100 plazas/Km<sup>2</sup>

Medio: Entre 10 y 100 plazas/Km<sup>2</sup>

Bajo: Menos de 10 plazas/Km<sup>2</sup>

En 2017, el índice de Gini de la oferta de alojamiento en los municipios andaluces registra un valor de 0,89, ligeramente superior al registrado en 2016. Destacan las provincias de Almería y Sevilla con los valores más elevados de Andalucía. En el caso contrario, la provincia gaditana computa el valor más bajo de Andalucía y por tanto, el nivel más elevado de cohesión territorial entre sus municipios.

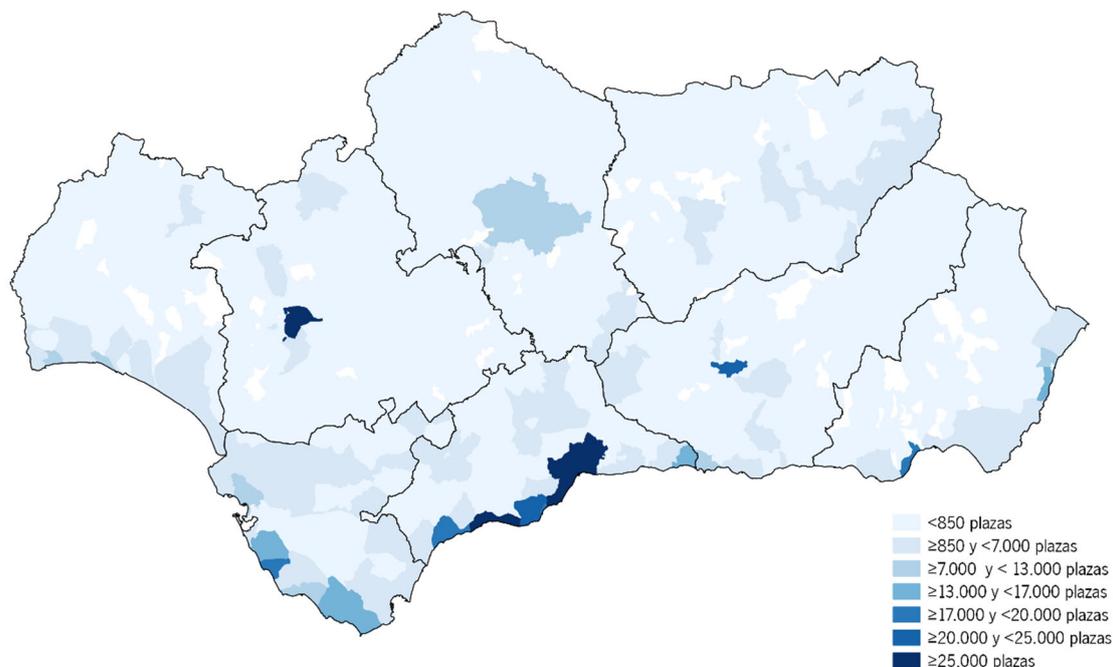
## ***Cohesión territorial de la oferta de alojamiento turístico reglado en las provincias andaluzas. Año 2017***

Año	Indicador	Descripción	Evolución óptima								
	<b>Cohesión territorial de la oferta de alojamiento turístico reglado</b>	Concentración municipal de las plazas regladas de alojamiento turístico (Índice de Gini; distribución uniforme= 0)	▲								
			Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	<b>Andalucía</b>
<b>2016</b>			0,93	0,71	0,81	0,84	0,88	0,74	0,87	0,89	<b>0,88</b>
<b>2017</b>			0,93	0,72	0,82	0,85	0,87	0,71	0,87	0,90	<b>0,89</b>

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

A nivel municipal, puede observarse que Cádiz no posee ningún municipio que no oferte alojamiento turístico reglado mientras que Almería, registra tres de cada diez municipios sin esta tipología de oferta turística. A nivel provincial, es significativo observar los distintos grados de concentración de la oferta, y por tanto la mayor o menor desigualdad existente entre los diferentes términos municipales.

## ***Cohesión territorial de la oferta de alojamiento turístico reglado. Año 2017***



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

### **Concentración de la oferta de alojamiento turístico reglado en el litoral andaluz**

La redistribución de turistas a lo largo del territorio andaluz constituye una de los cinco objetivos estratégicos del Plan Estratégico de Marketing Turístico de Andalucía. Horizonte 2020.

En el año 2017, el 47,1% de los turistas que visitaron Andalucía disfrutaron de sus playas. Este hecho, justifica que más de dos tercios del total de plazas de alojamiento se ubiquen en el litoral de la Comunidad, generando grandes desigualdades respecto al resto del territorio a pesar de las diferencias geográficas existentes entre ambos.

Por ello se plantea un indicador que permite medir la participación de la oferta de alojamiento turístico en el litoral de Andalucía.

Todas las provincias de litoral concentran la mayoría de sus plazas en la costa, destacando Almería que alcanza una participación en esta zona del 92%. La provincia granadina, es la que registra el valor más comedido de este indicador, condicionado entre otros, por su extensión más reducida de costa. Para el total de Andalucía, este valor se sitúa en el 67,0%, casi un punto superior al registrado el pasado año.

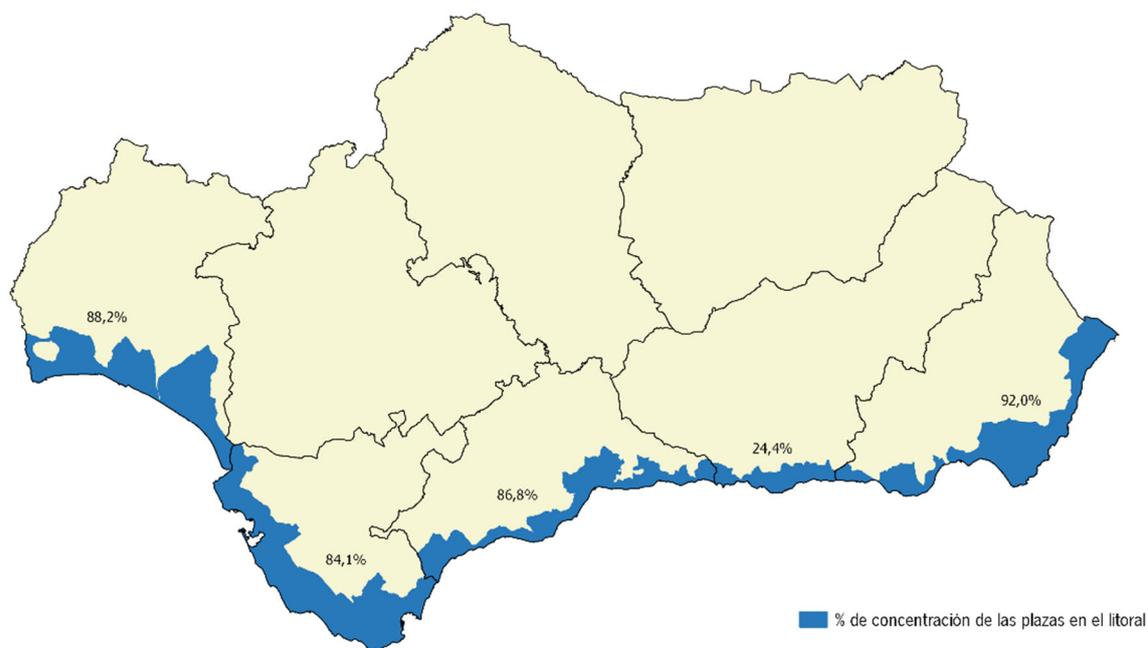
## Concentración de la oferta de alojamiento turístico reglado en el litoral de las provincias andaluzas. Año 2017

Año	Indicador	Descripción	Evolución óptima						
	<b>Concentración de la oferta de alojamiento turístico reglado en el litoral andaluz</b>	Cuota de plazas regladas de alojamiento turístico en el litoral andaluz	▲						
	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	<b>Andalucía</b>
<b>2016</b>	91,70%	82,79%	24,25%	89,23%	86,39%	86,39%	86,39%	86,39%	<b>66,13%</b>
<b>2017</b>	92,03%	84,06%	24,36%	88,18%	86,75%	86,75%	86,75%	86,75%	<b>67,02%</b>

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía y DERA (IECA)

A nivel municipal, tal y como puede observarse en el siguiente mapa, la extensión de los municipios del litoral es muy reducida. Concretamente, suponen una superficie del 9,4% respecto al total del territorio andaluz y localizan al 67% de la oferta total de Andalucía. Una evolución sostenible de estas cuotas, mostrarían gradualmente una mayor participación del interior de las provincias andaluzas, sin que ello supusiera renunciar a tasas de crecimiento positivas en ambos territorios.

## Concentración de la oferta de alojamiento turístico reglado en el litoral andaluz. Año 2017



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

## Relación de la oferta de alojamiento turístico reglado con la población andaluza

La importancia del territorio en un destino turístico es incuestionable. Así, la sostenibilidad del destino turístico es en gran medida la sostenibilidad territorial, que no sólo tiene en cuenta variables meramente turísticas o territoriales, sino también aquellas que consideran, entre otras, las interrelaciones del turismo con el entorno social del destino. La población local es protagonista principal en la experiencia del turista y su satisfacción y convivencia con el turismo resulta imprescindible para ello.

Este indicador relaciona las plazas ofertadas en los establecimientos de alojamiento turístico de Andalucía con su población. Así en el año 2017, Andalucía ha registrado una media de 0,077 plazas por residente andaluz, cifra ligeramente superior a la registrada en 2016. La interpretación de este indicador cobra sentido al realizar una comparativa entre provincias y también al analizar su evolución a lo largo de los años.

A nivel provincial Málaga es con diferencia la que registra los valores más elevados de esta variable, mientras que Sevilla y Córdoba son las que poseen una concentración más baja de plazas por habitante.

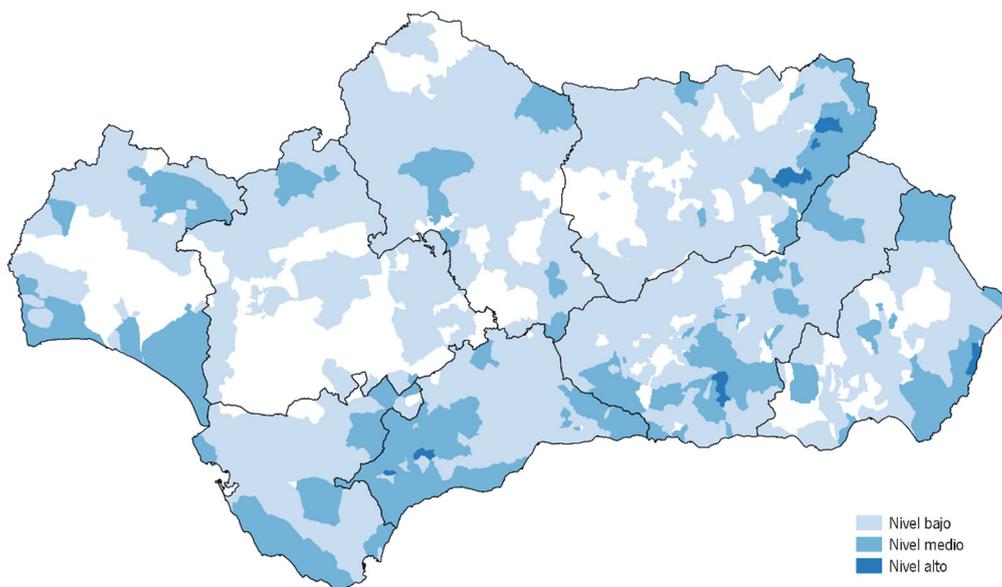
### **Relación de la oferta de alojamiento turístico reglado con la población andaluza. Año 2017**

Año	Indicador		Descripción							Evolución óptima
	<b>Relación de la oferta de alojamiento turístico reglado con la población</b>		Plazas regladas de alojamiento turístico por residente							▲
	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	<b>Andalucía</b>	
<b>2016</b>	0,085	0,075	0,027	0,069	0,102	0,033	0,130	0,024	0,068	
<b>2017</b>	0,092	0,085	0,029	0,076	0,096	0,034	0,156	0,027	0,077	

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía y DERA (IECA)

Municipalmente, puede observarse la gran heterogeneidad de este indicador en Andalucía, destacando diferencias entre destinos. Así, mientras que en el nivel más elevado destaca Mojácar, otros municipios del litoral de elevados niveles de oferta sitúan este indicador en niveles intermedios, debido principalmente al elevado nivel de población existente. Esto mismo ocurre en la costa del Sol, donde la oferta de alojamiento representa el 34,4% de Andalucía, pero su población el 15,3%.

## **Relación de la oferta de alojamiento turístico reglado con la población andaluza<sup>86</sup>. Año 2017**



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

### **Diversificación de la oferta de alojamiento turístico reglado en el destino**

La oferta de alojamiento turístico en Andalucía es heterogénea, satisfaciendo así a una gran diversidad de turistas, con motivaciones múltiples y preferencias diferenciadas. En este contexto la variedad de alojamientos en Andalucía da cobertura a una demanda turística creciente, cambiante y cada vez más exigente.

En este sentido, el grado de dependencia a una determinada tipología de alojamiento turístico, podría situar al destino en una situación de desventaja, si se produjesen cambios bruscos en las preferencias de alojamiento o motivaciones vinculadas a determinadas tipologías de alojamiento por parte de la demanda turística. Una diversificación sostenible de la oferta, permitiría por tanto dar cobertura a las múltiples opciones de alojamiento de la demanda turística.

El índice de Gini vuelve a ser un buen indicador para el análisis de la diversificación provincial de la oferta, identificando así provincias con elevados niveles de dependencia a determinadas tipologías de alojamiento turístico. En este contexto, mientras que el valor de este indicador para Andalucía se sitúa en 0,68, Huelva se sitúan en los valores de máxima desigualdad entre tipologías y Córdoba y Jaén en los

<sup>86</sup> Nivel de densidad de la oferta de alojamiento turístico reglado:  
Alto: Más de 1 plazas/Habitante  
Medio: Entre 0,1 y 1 plazas/Habitante  
Bajo: Menos de 0,1 plazas/Habitante

valores mínimos de desigualdad, signo de una participación más equitativa entre los diferentes tipos de alojamientos. Existe en todas las provincias un descenso de este indicador, ligado probablemente a la incorporación de viviendas con fines turísticos y viviendas turísticas de alojamiento rural.

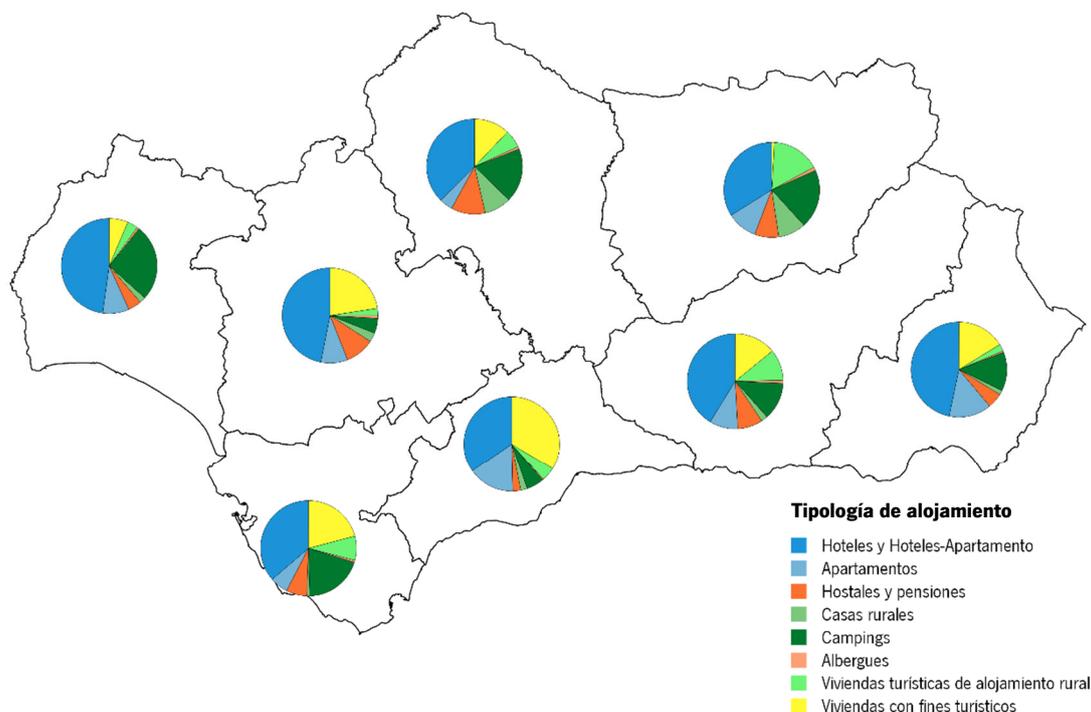
### ***Diversificación de la oferta de alojamiento turístico reglado en las provincias andaluzas. Año 2017***

Año	Indicador	Descripción	Tendencia óptima								
	<b>Diversificación de la oferta de alojamiento turístico reglado en el destino</b>	Concentración de las plazas de alojamiento turístico según tipología (Índice de Gini; distribución uniforme = 0)	▲								
			Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	<b>Andalucía</b>
<b>2016</b>			0,68	0,62	0,52	0,57	0,71	0,56	0,67	0,64	<b>0,68</b>
<b>2017</b>			0,66	0,60	0,51	0,55	0,70	0,55	0,67	0,64	<b>0,68</b>

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía y DERA (IECA)

En todas las provincias, destaca la participación hotelera frente al resto de alojamientos, si bien cabe destacar la creciente participación de las viviendas con fines turísticos en la mayoría de las provincias andaluzas. Así, cabe destacar las provincias de Málaga y Sevilla, donde las plazas hoteleras, las ofertadas en las viviendas con fines turísticos y las viviendas turísticas de alojamiento rural suponen casi tres cuartos de la oferta provincial. En el caso de Jaén, el peso de las viviendas con fines turísticos no tiene protagonismo alguno, si bien su volumen de plazas ofertadas en viviendas turísticas de alojamiento rural destaca en el contexto andaluz.

## **Diversificación de la oferta de alojamiento turístico reglado en el destino. Año 2017**



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

### **HOTELES**

La distribución territorial de las plazas hoteleras en Andalucía registra concentraciones muy dispares al diferenciar el interior y el litoral de la Comunidad.

En 2017, los hoteles del **interior** de Andalucía han ofertado un total de 78.937 plazas, lo que supone un ligero ascenso respecto al pasado año (+0,5%). El 47,7% de estas plazas, se localizan en las capitales de provincia, destacando también otros municipios de interior como Jerez de la Frontera, Monachil, Ronda, Antequera, Benahavís, Lanjarón y Albolote con una oferta hotelera individual superior a las 1.000 plazas.

Los hoteles del **litoral** han contado con 171.737 plazas, lo que supone el 68,5% de la oferta hotelera andaluza y un ligero ascenso (+0,4%) respecto a la capacidad registrada en esta tipología de alojamiento turístico durante 2016. Casi la mitad de esta oferta de litoral se ubica en la **Costa del Sol** (47,4%), sumando un total de 81.434 plazas, un -0,4% menos de lo computado el año anterior.

Entre los municipios de litoral destacan Torremolinos, Marbella, Benalmádena, Roquetas de Mar y Chiclana de la Frontera con una oferta hotelera individual superior a las 10.000 plazas y que conjuntamente concentran el 41,6% de la capacidad hotelera del litoral.

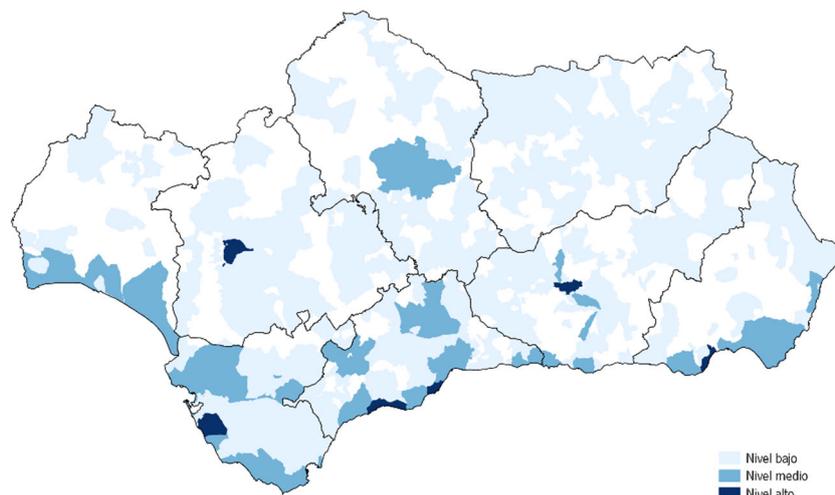
En las **capitales de provincia** de Andalucía los hoteles han ofertado 54.448 camas, oferta ligeramente superior a la registrada en 2016 (+0,7%). Aunque las capitales de provincia concentran el 21,7% de las plazas hoteleras de Andalucía, cabe destacar diferencias entre el litoral y el interior. Así, mientras que Córdoba, Granada, Jaén y Sevilla localizan casi la mitad de las plazas hoteleras de interior (47,7%), las capitales del litoral tan sólo ofertan en hoteles el 9,8% de estas plazas costeras.

***Total de establecimientos y plazas de alojamiento en los hoteles de Andalucía.  
Año 2017***

HOTELES OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	136	30.324	21	1.305	115	29.019
CÁDIZ	280	38.480	89	5.892	191	32.588
CÓRDOBA	104	8.567	104	8.567	0	0
GRANADA	266	28.618	232	22.525	34	6.093
HUELVA	97	23.873	26	1.270	71	22.603
JAÉN	128	7.398	128	7.398	0	0
MÁLAGA	443	88.424	132	6.990	311	81.434
SEVILLA	197	24.990	197	24.990	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>1.651</b>	<b>250.674</b>	<b>929</b>	<b>78.937</b>	<b>722</b>	<b>171.737</b>

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

## **Distribución municipal del total de plazas hoteleras<sup>37</sup> de Andalucía. Año 2017**



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

También la distribución de las diferentes **categorías hoteleras** registra estructuras diferentes en función del territorio. Mientras que en el litoral de Andalucía la categoría de cuatro estrellas supone el 70,8% de las plazas hoteleras, en el interior se registra una participación más moderada de la oferta de estos hoteles (46,5%). En el resto de categorías, sin embargo, el interior registra cuotas más acusadas, especialmente en las más básicas.

### **Distribución porcentual de las plazas hoteleras según categoría. Año 2017**

CATEGORÍAS HOTELERAS	Litoral	Interior
5 Estrellas	4,6	5,5
4 Estrellas	70,8	46,5
3 Estrellas	18,4	25,1
2 Estrellas	4,6	16,3
1 Estrellas	1,5	6,5
<b>TOTAL</b>	100,0	100,0

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

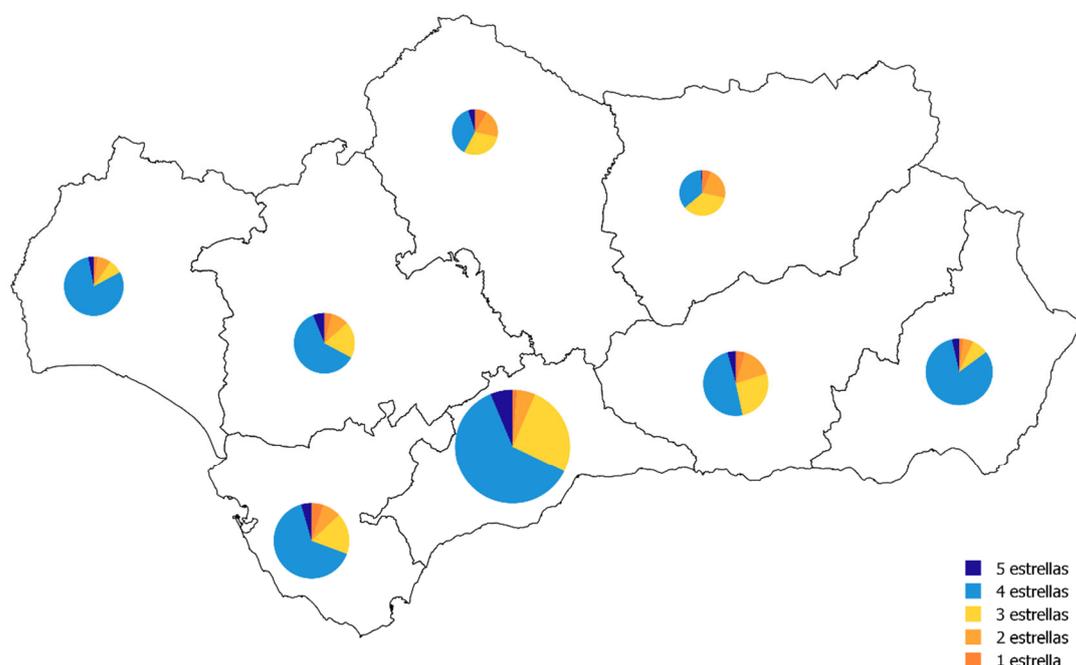
También la evolución de categorías registra comportamientos diferentes en función del territorio. Así, las categorías superiores de cuatro y cinco estrellas son las únicas que han registrado crecimientos en el

<sup>37</sup> Nivel de concentración de las plazas hoteleras:  
 Alto: Más de 10.000 plazas  
 Medio: De 1.000 a 10.000 plazas  
 Bajo: Menos de 1.000 plazas

interior (+1,7 y +1,8, respectivamente) mientras que en el litoral de la Comunidad andaluza la categoría de una estrella es la que registra el ascenso más acusado respecto a 2016 (+1,9%).

La distribución provincial de las categorías hoteleras también registra diferencias en el territorio andaluz. Así, mientras que Almería y Huelva se sitúan a la cabeza en lo que se refiere a la proporción de plazas hoteleras de cuatro y cinco estrellas (85,2% y 82,9%, respectivamente), la categoría intermedia de tres estrellas posee la cuota más acusada en Jaén (35,4%).

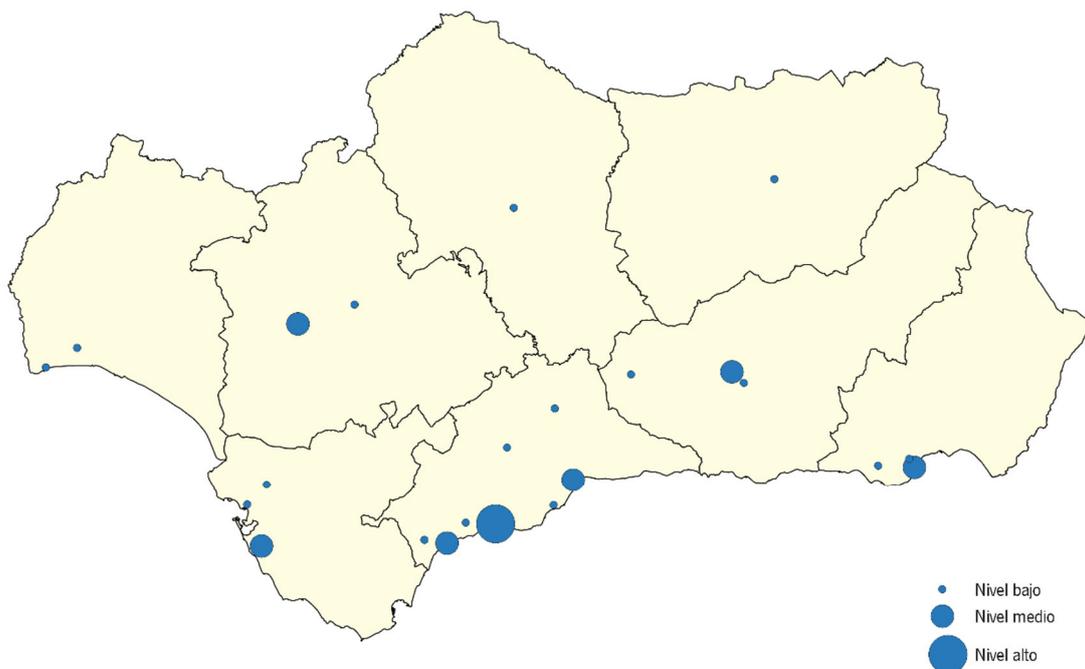
## ***Distribución porcentual de las plazas hoteleras según categoría y provincia. Año 2017***



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

Aunque todas las categorías hoteleras se distribuyen de manera bastante homogénea por los municipios andaluces, cabe destacar la mitad sur como la zona en la que predominan aquellas plazas hoteleras de mayor categoría (5 estrellas y 5 estrellas gran lujo). El litoral de Andalucía concentra muchas de estas plazas, especialmente en la Costa del sol. Así, el 41,7% de las plazas ofertadas en los hoteles de categoría superior se localizan en la Costa del Sol.

## **Distribución territorial de las plazas ofertadas en los hoteles de cinco estrellas<sup>38</sup>. Año 2017**



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

<sup>38</sup> Nivel de concentración de las plazas hoteleras de cinco estrellas:

Nivel alto: Más de 2.000 plazas

Nivel medio: De 500 a 2.000 plazas

Nivel bajo: Menos de 500 plazas

—

## PENSIONES Y HOSTALES

A diferencia de la oferta hotelera, las plazas ofertadas en las pensiones y hostales de Andalucía registran una distribución territorial más homogénea entre el litoral y el interior de la Comunidad (47,6% y 52,4%, respectivamente).

En 2017, el **interior** de Andalucía ha contado con un total de 18.627 plazas en pensiones y hostales, cifra que supone un ligero incremento del +0,2% respecto al pasado año. Las concentraciones más elevadas se localizan en las capitales de provincia del interior (32,1%), destacando Sevilla y Granada que conjuntamente concentran el 84,2% de las capitales de interior.

El **litoral** andaluz ha registrado un total de 16.912 plazas, registrando esta cifra un crecimiento del +1,2% respecto a 2016. En este contexto, la **Costa del Sol** tiene un gran protagonismo, ofertando casi un tercio del total ofertado por las pensiones y hostales del litoral. En el resto de costas, también destacan por su alta concentración otros municipios tales como Tarifa, Níjar, Conil de la Frontera, Barbate, con una oferta superior a las 500 plazas por municipio.

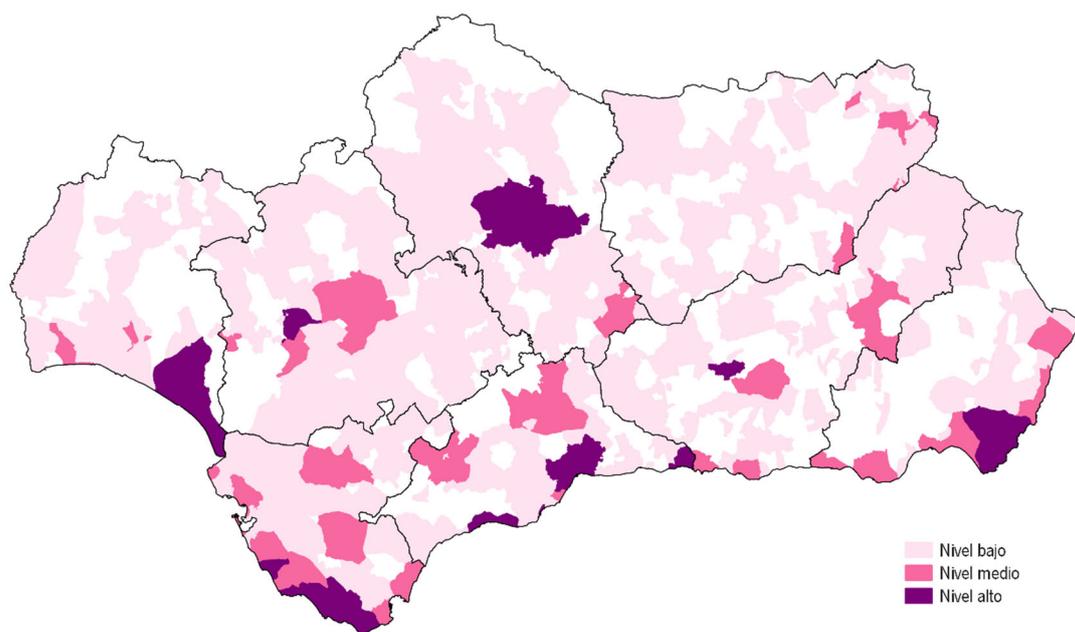
En las **capitales de provincia** se localizan una de cada cuatro plazas ofertadas en esta tipología de alojamiento turístico. Así en 2017, las pensiones y hostales de estos municipios han ofertado un total de 9.094 plazas, registrando un crecimiento del +2,4% respecto a su oferta en 2016. Las capitales de interior registran una participación dos veces superior a las de litoral (65,8% y 34,2%, respectivamente).

### ***Total de establecimientos y plazas de alojamiento en las pensiones y hostales de Andalucía. Año 2017***

PENSIONES Y HOSTALES OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	110	3.387	29	701	81	2.686
CÁDIZ	251	7.455	37	1.089	214	6.366
CÓRDOBA	92	2.631	92	2.631	0	0
GRANADA	199	5.887	165	4.846	34	1.041
HUELVA	77	2.275	38	948	39	1.327
JAÉN	65	1.772	65	1.772	0	0
MÁLAGA	220	6.836	59	1.344	161	5.492
SEVILLA	169	5.296	169	5.296	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>1.183</b>	<b>35.539</b>	<b>654</b>	<b>18.627</b>	<b>529</b>	<b>16.912</b>

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

## **Distribución municipal del total de plazas de alojamiento en las pensiones y hostales<sup>39</sup> de Andalucía. Año 2017**



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

<sup>39</sup> Nivel de concentración de las plazas ofertadas en pensiones y hostales:

Bajo: Menos de 150 plazas

Medio: De 150 a 600 plazas

Alto: Más de 600 plazas

## APARTAMENTOS

Las plazas ofertadas en los apartamentos turísticos de Andalucía se concentran en el litoral con una participación del 78,6%.

En 2017, el **interior** de la Comunidad cuenta con un total de 16.061 plazas de alojamiento en apartamentos turísticos, lo que supone un incremento del +5,1% respecto a las cifras registradas en 2016. Tres de cada diez plazas de interior se ubican en las capitales, que han incrementado en un +4,4% la oferta existente en estos establecimientos. En cuanto a otros municipios de interior, cabe destacar Bormujos con una alta concentración en esta tipología de plazas de alojamiento, haciendo referencia en términos absolutos a más de 1.000 plazas.

Las plazas en apartamentos turísticos de **litoral** han ascendido a 58.947, un +1,1% más que lo registrado por estos establecimientos en 2016. Existen diferencias muy acusadas en el propio litoral, destacando la **Costa del Sol**, que con un total de 38.134 plazas, supone el 64,7% de la oferta costera de apartamentos. En otras costas destacan, por una alta concentración de estas plazas, municipios como Mojácar, Roquetas de Mar, Punta Umbría, Vera, Almuñécar, Ayamonte y Barbate, con una oferta conjunta superior a las 13.000 plazas.

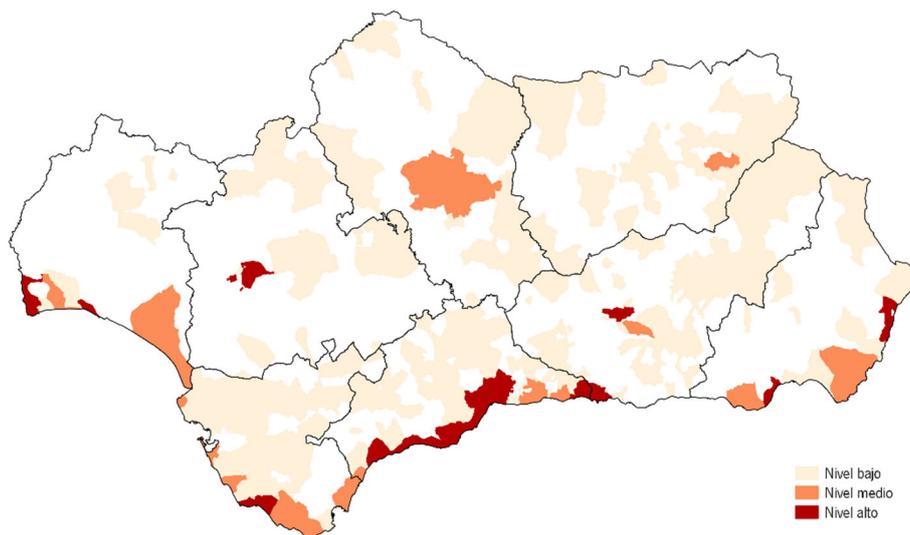
Las **capitales de provincia** tienen registradas un total de 8.821 plazas, lo que supone respecto a 2016 un incremento relativo del +6,4%. La distribución de plazas entre capitales de interior y de litoral vuelve a presentar diferencias acusadas (59,6% frente a 40,4%, respectivamente). Mientras que Sevilla se sitúa a la cabeza entre las capitales de interior (61,1%), la capital malagueña concentra el 87,5% de las plazas de apartamentos ofertadas por las capitales de litoral.

### ***Total de establecimientos y plazas de alojamiento en los apartamentos de Andalucía. Año 2017***

APARTAMENTOS OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	70	9.313	8	210	62	9.103
CÁDIZ	124	6.476	23	572	101	5.904
CÓRDOBA	33	1.038	33	1.038	0	0
GRANADA	184	6.667	166	5.141	18	1.526
HUELVA	33	4.429	6	149	27	4.280
JAÉN	78	2.232	78	2.232	0	0
MÁLAGA	461	40.031	57	1.897	404	38.134
SEVILLA	122	4.822	122	4.822	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>1.105</b>	<b>75.008</b>	<b>493</b>	<b>16.061</b>	<b>612</b>	<b>58.947</b>

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

## ***Distribución municipal del total de plazas de alojamiento en los apartamentos<sup>40</sup> de Andalucía. Año 2017***



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

<sup>40</sup> Nivel de concentración de las plazas ofertadas en apartamentos turísticos:

Bajo: Menos de 300 plazas

Medio: De 300 a 1000 plazas

Alto: Más de 1000 plazas

## CAMPINGS

El reparto de las plazas ofertadas en los campings de Andalucía continúa registrando en la zona litoral una mayor concentración de este alojamiento (67,1%).

El **interior** de Andalucía concentra el 32,9% de las plazas ofertadas en los campings de la Comunidad. En términos absolutos, esto supone un total de 25.543 plazas, cifra similar a la registrada en 2016 por esta tipología de alojamientos (-0,1%). Algunos municipios a destacar en el interior y en esta modalidad de alojamiento son Santiago Pontones, Olvera y La Carlota, todos por encima de las 1.000 plazas.

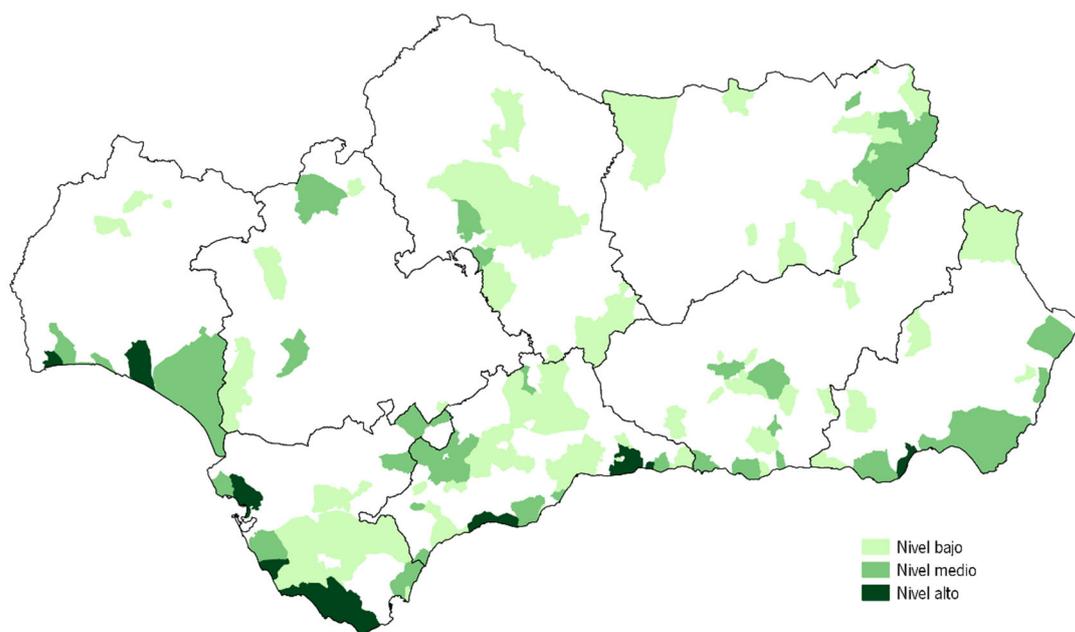
Las plazas del **litoral** ascienden a 52.209, lo que supone un descenso del -8,1% respecto a la oferta registrada en 2016. La **Costa del Sol** absorbe el 21,3% de esta capacidad, manteniéndose constante respecto a dicho año. En esta tipología de establecimiento destacan municipios en otras costas tales como Isla Cristina, Conil de la Frontera, Tarifa, Marbella, Moguer, Barbate, Vélez-Málaga, Puerto de Santa María y Roquetas de Mar con más de 2.000 de estas plazas por municipio.

### **Total de establecimientos y plazas de alojamiento en los campings de Andalucía. Año 2017**

CAMPINGS OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	22	8.583	7	1.290	15	7.293
CÁDIZ	32	20.948	7	3.113	25	17.835
CÓRDOBA	11	4.188	11	4.188	0	0
GRANADA	26	8.867	18	4.972	8	3.895
HUELVA	10	12.966	3	917	7	12.049
JAÉN	16	4.357	16	4.357	0	0
MÁLAGA	35	15.125	18	3.988	17	11.137
SEVILLA	6	2.718	6	2.718	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>158</b>	<b>77.752</b>	<b>86</b>	<b>25.543</b>	<b>72</b>	<b>52.209</b>

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

## ***Distribución municipal del total de plazas de alojamiento en los campings<sup>41</sup> de Andalucía. Año 2017***



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

<sup>41</sup> Nivel de concentración de las plazas ofertadas en campings:

Nivel bajo: Menos de 500 plazas

Nivel medio: De 500 a 2.000 plazas

Nivel alto: Más de 2.000 plazas

## CASAS RURALES

El interior de Andalucía presenta una mayor relevancia en cuanto a la oferta de casas rurales, registrándose una modesta participación de las plazas ubicadas en el litoral. No obstante, en 2016 se ha registrado un incremento de esta oferta más acusada en el litoral.

El **interior** de Andalucía posee una capacidad total de 14.179 plazas en casas rurales, lo que supone el 89,4% del total de estas plazas en Andalucía y un crecimiento respecto a 2016 del +5,6%. Cabe hacer una mención especial al municipio de Frigiliana, con una oferta superior a las 900 plazas en esta tipología de alojamiento.

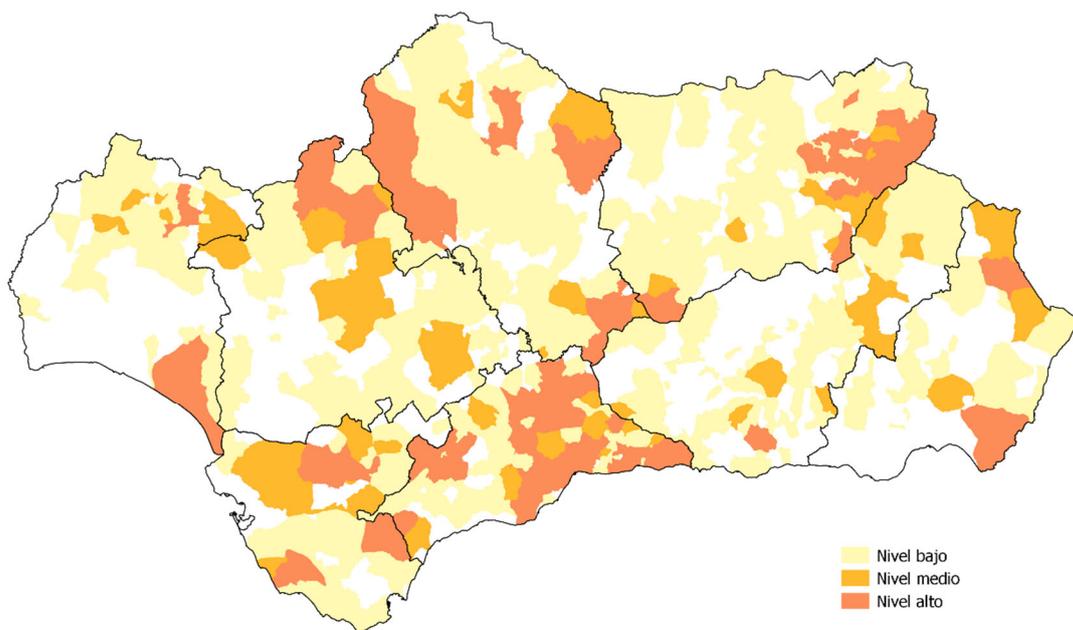
El **litoral** supone tan sólo el 10,6% de esta oferta con un total de 1.685 plazas, lo que supone un incremento del +18,8% respecto a las cifras registradas en 2016. En la zona costera destacan Torrox, Níjar, Nerja, Málaga, Vélez Málaga, Almonte y Vejer de la Frontera con una cuota conjunta sobre el total del litoral del 69,6%.

### ***Total de establecimientos y plazas de alojamiento en las casas rurales de Andalucía. Año 2017***

CASAS RURALES OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	103	947	66	639	37	308
CÁDIZ	103	1.018	76	729	27	289
CÓRDOBA	200	2.074	200	2.074	0	0
GRANADA	150	1.497	145	1.447	5	50
HUELVA	137	1.015	131	889	6	126
JAÉN	201	2.032	201	2.032	0	0
MÁLAGA	847	5.662	705	4.750	142	912
SEVILLA	149	1.619	149	1.619	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>1.890</b>	<b>15.864</b>	<b>1.673</b>	<b>14.179</b>	<b>217</b>	<b>1.685</b>

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

## ***Distribución municipal del total de plazas de alojamiento en las casas rurales<sup>42</sup> de Andalucía. Año 2017***



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

<sup>42</sup> Nivel de concentración de las plazas ofertadas en casas rurales: :

Bajo: Menos de 50 plazas

Medio: De 50 a 80 plazas

Alto: Más de 80 plazas

## ALBERGUES

Las plazas ofertadas en los albergues de Andalucía<sup>43</sup> se distribuyen de manera bastante homogénea entre el interior y el litoral de Andalucía.

El **interior** de la Comunidad cuenta con un total de 2.268 plazas, lo que supone el 57% del total de esta oferta y un mantenimiento respecto a la oferta de 2016. Asimismo, y con un total de 1.709 plazas, el **litoral** registra una participación más moderada (43%) así como cifras similares a las del pasado año.

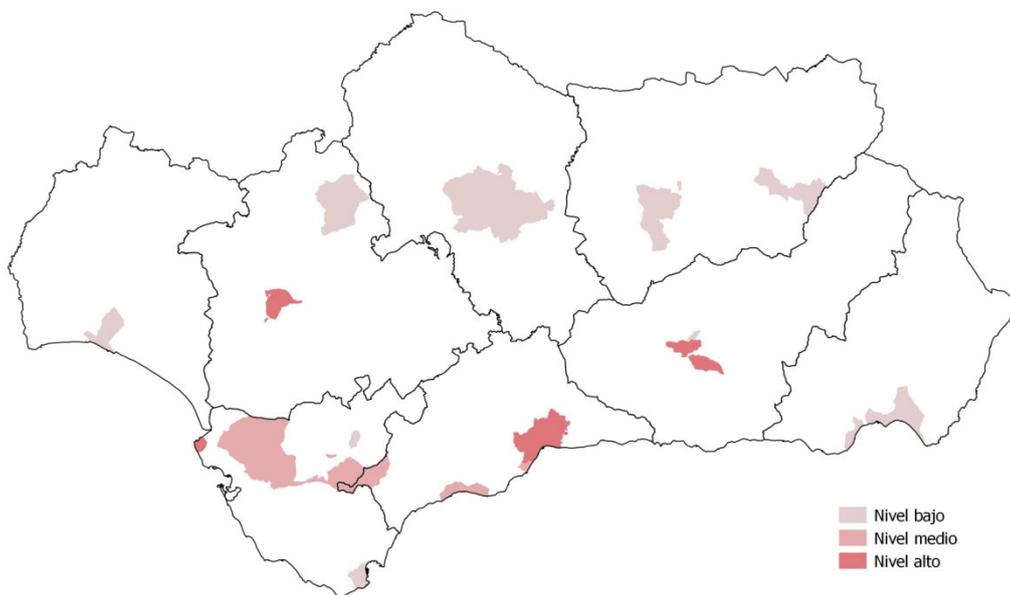
La participación de las **capitales de provincia** en esta tipología de establecimientos es importante, ya que concentran el 40,2% del total de las plazas andaluzas ofertadas en albergues. Cabe destacar en este contexto Sevilla, Granada y Málaga con una oferta superior a las 230 plazas.

ALBERGUES OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	2	318	0	0	2	318
CÁDIZ	4	731	2	357	2	374
CÓRDOBA	1	191	1	191	0	0
GRANADA	3	731	3	731	0	0
HUELVA	2	349	0	0	2	349
JAÉN	2	259	2	259	0	0
MÁLAGA	4	870	1	202	3	668
SEVILLA	2	528	2	528	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>3.977</b>	<b>11</b>	<b>2.268</b>	<b>9</b>	<b>1.709</b>

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

<sup>43</sup> Se incluyen aquellos albergues pertenecientes a la Red Española de Albergues Juveniles.

## ***Distribución municipal del total de plazas de alojamiento en los albergues<sup>44</sup> de Andalucía. Año 2017***



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la Red Española de Albergues Juveniles

<sup>44</sup> Nivel de concentración de las plazas ofertadas en los albergues (REAJ):

Nivel alto: Más de 230 plazas

Nivel medio: De 200 a 230 plazas

Nivel bajo: Menos de 200 plazas

## VIVIENDAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO RURAL

Esta tipología de vivienda registra participaciones muy dispares en el territorio andaluz.

En el año 2017, el **interior** de Andalucía ha registrado un total de 30.988 plazas, lo que supone una participación del 82% sobre el total de la oferta de estos alojamientos en Andalucía. Algunos municipios que destacan por una alta concentración de estas plazas son Frigiliana, Cómpeeta y Ronda, con más de 700 plazas por municipio.

El **litoral** supone tan sólo el 18% de las plazas en viviendas turísticas de alojamiento rural ofertadas en la Comunidad, cuota que en términos absolutos supone un total de 6.805 plazas. El 20,8% de estas camas que se ofertan en el litoral, se localizan en la **Costa del Sol**. Algunos de los municipios costeros a destacar en lo que se refiere a esta tipología de vivienda son Conil de la Frontera y Vejer de la Frontera, ya que registran más 1.000 de estas plazas en ambos casos.

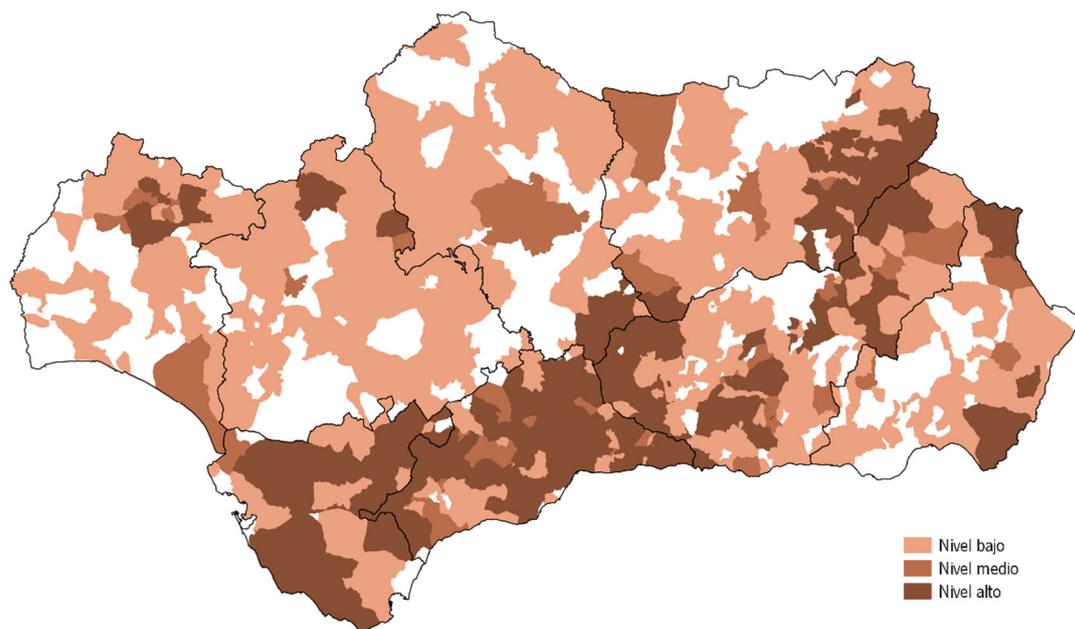
En el año 2017, tanto las plazas ofertadas en el interior como las del litoral, han experimentado acusados crecimientos de dos dígitos (20,6% y 44,2%, respectivamente).

### ***Total de establecimientos y plazas de alojamiento en las casas rurales de Andalucía. Año 2017***

VIVIENDAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO RURAL OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	272	1.547	152	965	120	582
CÁDIZ	1.221	8.670	565	4.198	656	4.472
CÓRDOBA	191	1.392	191	1.392	0	0
GRANADA	1.098	7.349	1.056	7.096	42	253
HUELVA	295	1.805	284	1.723	11	82
JAÉN	541	3.521	541	3.521	0	0
MÁLAGA	1.853	12.224	1.636	10.808	217	1.416
SEVILLA	161	1.285	161	1.285	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>5.632</b>	<b>37.793</b>	<b>4.586</b>	<b>30.988</b>	<b>1.046</b>	<b>6.805</b>

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

## **Distribución municipal del total de plazas de alojamiento en las viviendas turísticas de alojamiento rural de Andalucía<sup>45</sup>. Año 2017**



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

Como puede observarse en el mapa, las viviendas turísticas de alojamiento rural se distribuyen por casi todo el territorio andaluz con diferentes intensidades.

En su comparativa con las casas rurales, cabe destacar que esta tipología de viviendas continúa cubriendo muchas zonas de Andalucía donde no se registran casas rurales. En este contexto, cabe destacar el suroeste onubense, así como partes del litoral en el resto de provincias costeras. También destacan municipios con concentraciones elevadas en ambas tipologías de alojamiento tales como Frigiliana, Ronda y Còmpeta.

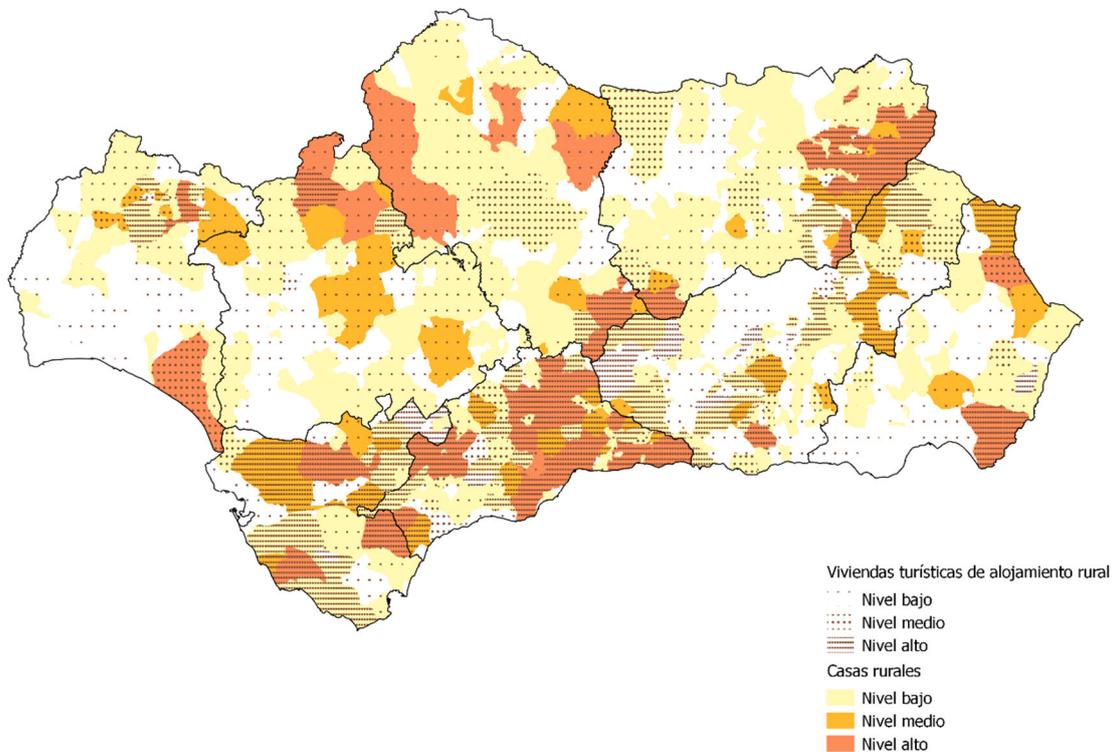
<sup>45</sup> Nivel de concentración de las plazas ofertadas en viviendas turísticas de alojamiento rural:

Bajo: Menos de 50 plazas

Medio: De 50 a 80 plazas

Alto: Más de 80 plazas

## Distribución conjunta de la oferta de plazas de alojamiento rural<sup>46</sup>. Año 2017



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

<sup>46</sup> Nivel de concentración de las plazas ofertadas en viviendas turísticas de alojamiento rural y casas rurales:

Bajo: Menos de 50 plazas

Medio: De 50 a 80 plazas

Alto: Más de 80 plazas

## VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS

En 2017, la distribución territorial de las plazas ofertadas en las viviendas con fines turísticos de Andalucía registra niveles muy diferenciados entre el interior y el litoral de la Comunidad.

Así, el **interior** ha cerrado el año con un total de 25.467 plazas, cifra que en términos porcentuales supone el 17,4% del total de esta tipología de camas ofertadas en el territorio andaluz. La gran mayoría de estas plazas (78,4%), se ubican en las capitales de provincia, destacando Sevilla y Granada que concentran el 85,9% de las plazas ofertadas en las viviendas con fines turísticos de las capitales de interior. En términos municipales, cabe destacar Benahavís, con una oferta de estas camas superior a 1.900. Otros municipios relevantes del interior son Jerez de la Frontera, Ronda y Alhaurín de la Torre, que conjuntamente concentran una participación del 7% en el total de estas plazas de interior.

El **litoral** sin embargo ha ofertado en 2017 casi 121.000 plazas, concentrando así el 82,6% de la oferta existente en las viviendas turísticas de Andalucía. En la costa, las capitales de provincia no consiguen tanta importancia (12,9%), si bien es Málaga la capital que concentra el 81,7% de las plazas ofertadas en las capitales de litoral.

La **Costa del Sol** consigue todo el protagonismo en lo que respecta a esta tipología de vivienda. En este contexto, el 67,9% de las plazas del litoral se encuentran en la costa malagueña, seguida a muy larga distancia por la costa gaditana que registra el 17,5% de las plazas andaluzas ofertadas en el litoral.

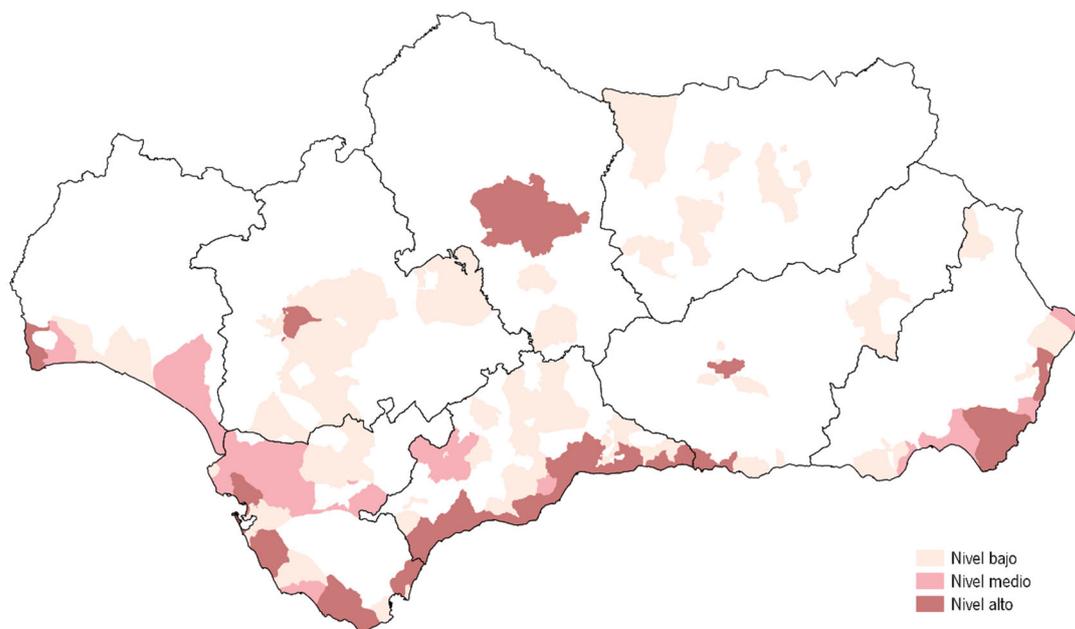
El municipio de Marbella y Málaga capital ubican el 15% de las plazas de litoral ofertadas en viviendas con fines turísticos y superan las 30.000 plazas. Otros municipios relevantes en la costa andaluza son, entre otros, Mijas, Benalmádena, Nerja, Estepona, Fuengirola y Tarifa, ya que registran en la oferta de estas viviendas y de manera individual, cuotas por encima del 4% en el litoral andaluz.

### ***Total de establecimientos y plazas de alojamiento en las casas rurales de Andalucía. Año 2017***

VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	2.045	10.490	11	63	2.034	10.427
CÁDIZ	4.080	22.111	177	929	3.903	21.182
CÓRDOBA	541	2.742	541	2.742	0	0
GRANADA	1.816	9.730	1.141	5.698	675	4.032
HUELVA	560	3.165	0	0	560	3.165
JAÉN	38	198	38	198	0	0
MÁLAGA	16.425	85.964	661	3.829	15.764	82.135
SEVILLA	2.507	12.008	2.507	12.008	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>28.012</b>	<b>146.408</b>	<b>5.076</b>	<b>25.467</b>	<b>22.936</b>	<b>120.941</b>

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

## **Distribución municipal del total de plazas de alojamiento en las viviendas con fines turísticos<sup>47</sup> de Andalucía. Año 2017**



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

La distribución de las plazas ofertadas en las viviendas con fines turísticos se concentra especialmente en la mitad sur de Andalucía, destacando principalmente la zona de costa.

En su comparativa con los apartamentos turísticos, en el mapa puede observarse cómo las viviendas están dinamizando nuevas zonas de Andalucía donde no se ofertan apartamentos turísticos. No obstante este hecho parece residual, ya que en la mayoría de los casos, estas viviendas apuestan por municipios donde ya existe una oferta previa de apartamentos turísticos. En este contexto, cabe destacar principalmente la Costa del Sol y las capitales de Sevilla, Málaga y Granada, con niveles muy elevados en la oferta de ambas tipologías de alojamiento. Concretamente en la Costa del Sol se oferta una media de 2,15 plazas en vivienda con fines turísticos por cada plaza existe en un apartamento turístico, siendo esta cifra 1 punto superior a la calculada para el año 2016.

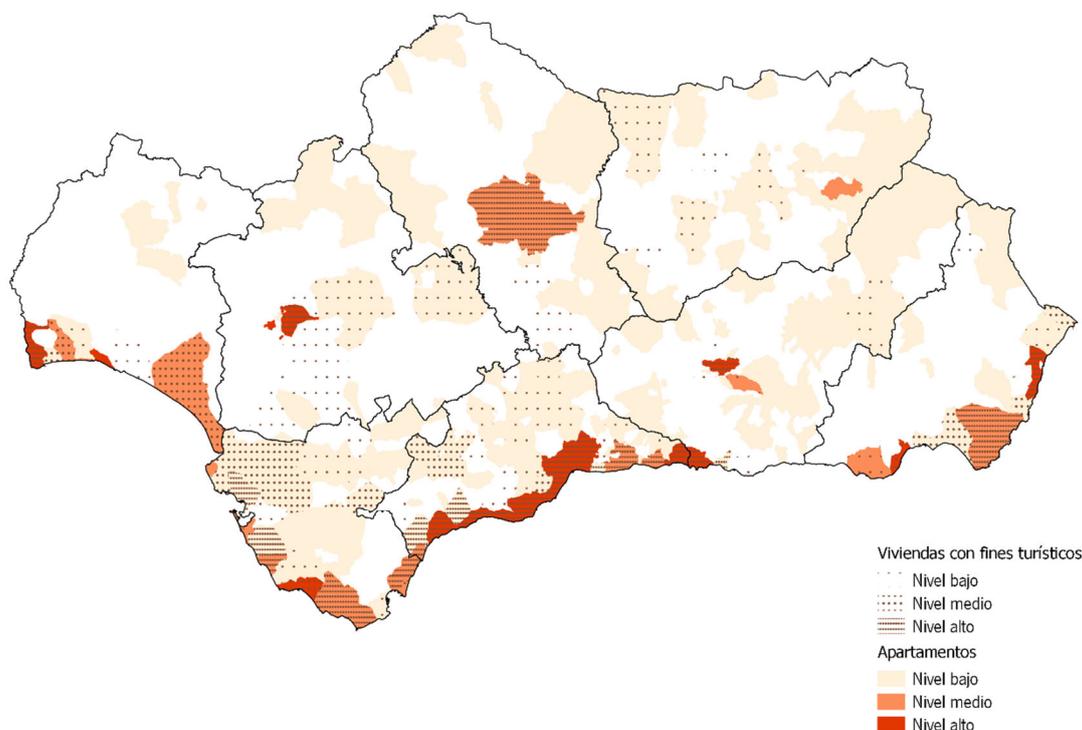
<sup>47</sup> Nivel de concentración de las plazas ofertadas en viviendas con fines turísticos:

Bajo: Menos de 300 plazas

Medio: De 300 a 1.000 plazas

Alto: Más de 1.000 plazas

## **Distribución conjunta de total de plazas ofertadas en viviendas con fines turísticos<sup>48</sup> y apartamentos turísticos<sup>49</sup> de Andalucía. Año 2017**



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

Asimismo, casi la totalidad de las plazas ofertadas en viviendas con fines turísticos se encuentran localizadas en municipios donde existe oferta hotelera. Las altas concentraciones en estas viviendas se ubican principalmente en la costa y en algunas capitales de provincia. Tal es el caso de la mayor parte de la Costa del Sol, donde también se localizan municipios con niveles elevados en ambas tipologías de alojamiento. En términos medios, por cada plaza hotelera de la Costa del Sol, se está ofertando 1 plaza en viviendas con fines turísticos, cifra +0,45 puntos superior a la registrada en 2016.

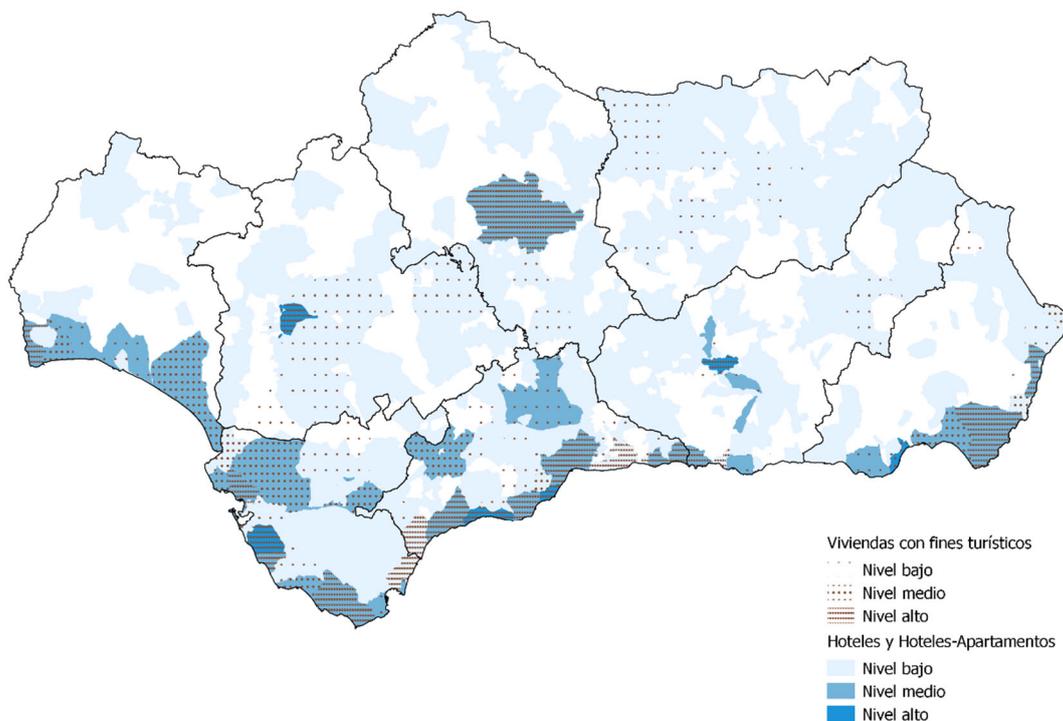
<sup>48</sup> Nivel de concentración de las plazas ofertadas en viviendas con fines turísticos:

Bajo: Menos de 300 plazas  
Medio: De 300 a 1.000 plazas  
Alto: Más de 1.000 plazas

<sup>49</sup> Nivel de concentración de las plazas ofertadas en apartamentos turísticos:

Bajo: Menos de 300 plazas  
Medio: De 300 a 1000 plazas  
Alto: Más de 1000 plazas

## **Distribución conjunta de total de plazas ofertadas en viviendas con fines turísticos<sup>50</sup> y hoteles <sup>51</sup> de Andalucía. Año 2017**



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

<sup>50</sup> Nivel de concentración de las plazas ofertadas en viviendas con fines turísticos:

Bajo: Menos de 300 plazas  
 Medio: De 300 a 1.000 plazas  
 Alto: Más de 1.000 plazas

<sup>51</sup> Se incluyen hoteles y hoteles-apartamento y el nivel de plazas considerado es:

Alto: Más de 10.000 plazas  
 Medio: De 1.000 a 10.000 plazas  
 Bajo: Menos de 1.000 plazas

## CLAVES SOBRE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN ANDALUCÍA. AÑO 2017

- Andalucía se mantiene entre los principales destinos turísticos de España.**  
La Comunidad andaluza continúa en segunda posición (15,5%) tras Cataluña en cuanto a oferta de plazas de alojamiento regladas y en primera posición en cuanto a alojamiento hotelero (17,1%).
- Gran impacto de la incorporación de viviendas con fines turísticos en el balance anual de la oferta de alojamiento turístico.**  
Esto se debe a la masiva incorporación a la oferta andaluza tras la reciente publicación del Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de las viviendas con fines turísticos y modificación del Decreto 194/2010, de establecimientos de apartamentos turísticos. De este modo, las cifras generales del balance y su evolución están vinculadas a este proceso de regulación y deben analizarse e interpretarse teniendo en cuenta esta coyuntura.
- Las viviendas con fines turísticos y las viviendas turísticas de alojamiento rural, consiguen un crecimiento de dos dígitos en la oferta total de alojamiento.**  
En 2017, Andalucía ha contado con un total de **39.651 establecimientos** que han ofertado **643.015 plazas**. Estas cifras suponen un crecimiento de plazas del +12,5%, ligado como ya se ha comentado al incremento de las viviendas con fines turísticos y de las viviendas turísticas de alojamiento rural. En el resto de establecimientos, Andalucía ha cerrado el año 2017 con un total de 458.814 plazas<sup>52</sup>, lo que supone un mantenimiento de la capacidad ofertada en 2016<sup>53</sup> (-0,2%).
- Dinamicidad en la oferta alojamiento reglado de las provincias andaluzas.**  
Todas las provincias andaluzas salvo Huelva han registrado un incremento en el número de plazas de alojamiento ofertado en 2017. En el caso de la provincia onubense, el descenso es temporal y ligado al desafortunado incendio desencadenado en Doñana durante el pasado verano.
- Las plazas ofertadas en establecimientos hoteleros se incrementan ligeramente.**  
En 2017, los hoteles, pensiones y hostales han incrementado ligeramente su oferta respecto a los niveles registrados el año pasado (+0,5%). Concretamente los hoteles, registran suaves crecimientos en las categorías de tres, cuatro y cinco estrellas.
- Las viviendas con fines turísticos se asientan en todas las provincias andaluzas.**  
Aunque Málaga lidera la oferta de esta tipología de alojamiento, todas las provincias andaluzas han registrado acusados crecimientos en el cómputo de estas camas. Málaga concentra el 58,7% de esta oferta, localizándose el 95,5% en los municipios costeros de la provincia. Asimismo, aunque la participación de Cádiz se ha situado en un 15,1%, también su litoral ha concentrado la mayoría de estas plazas (95,8%).

<sup>52</sup> Las plazas computadas se corresponden con las siguientes tipologías de alojamiento turístico: Hotel, hotel-apartamento, albergue, casa rural, pensión, hostel, apartamento turístico y camping.

<sup>53</sup> Cifra provisional de 2016 actualizada en Enero de 2018.

- **Dinamicidad conjunta del interior y del litoral de Andalucía**

La distribución territorial de la oferta de alojamiento muestra grados de concentración muy diferenciados entre el interior (33%) y el litoral de Andalucía (67%), registrándose en 2017 incrementos acusados en ambos contextos (9,6% y +14,0%, respectivamente).

- **La Costa del Sol incrementa su protagonismo en el litoral andaluz.**

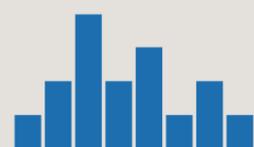
La concentración de plazas más alta del litoral se acentúa en la Costa del Sol (51,4%) debido principalmente a la incorporación de las viviendas con fines turísticos en esta zona. Así en 2017, la costa malagueña ha computado un total de casi 221.328 plazas totales de alojamiento, correspondiéndose el 37,1% a plazas ofertadas en viviendas con fines turísticos.

- **Gran relevancia de las capitales de provincia en la oferta de interior de Andalucía**

En el interior de Andalucía, las capitales de provincia registran una alta concentración de alojamiento (33,5%), destacando la capital sevillana por concentrar más de la mitad de las plazas ofertadas en las capitales de interior (51,6%). Cabe destacar que todas estas capitales han registrado un incremento de sus plazas de alojamiento respecto al año 2016.

- **Medición y control de la sostenibilidad territorial**

En la sostenibilidad turística es incuestionable la sostenibilidad territorial, por lo que la definición de indicadores básicos, capaces de medir y controlar la evolución de determinados aspectos del territorio es fundamental. En 2017, el acusado incremento de viviendas que se han registrado en tan poco espacio de tiempo, ha condicionado la evolución negativa de varios de estos indicadores.



---

## **Internet y turismo**

## INTERNET Y TURISMO

### INTRODUCCIÓN

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

El Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA) se adapta a estas nuevas características de la demanda turística, a través del aprovechamiento de fuentes oficiales<sup>54</sup> 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.

---

<sup>54</sup> 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. Año 2016-2017<sup>55</sup>**

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Conexión a Internet	97%	99%	100%
Disponibilidad de sitio web <sup>56</sup>	77%	78%	70%
Acceso a catálogo o lista de precios <sup>57</sup>	56%	49%	48%
Realización de pedidos o reservas online <sup>4</sup>	20%	18%	19%

FUENTE: Information society statistics (Eurostat) | ETICCE (INE)

La oferta alojativa<sup>58</sup> en general presenta un uso más intensivo de todas estas herramientas, en comparación con la media de las empresas. En este contexto, cabe subrayar que casi la totalidad de empresas de alojamiento turístico, europeas, españolas y andaluzas disponen de Web propia, cifras similares a las que muestran el total de empresas.

Cabe destacar también el mayor peso que presentan las variables de comercio electrónico en este tipo de empresas respecto a la media. De hecho, el 88% 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 2016-2017**

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Conexión a Internet	98%	100%	100%
Disponibilidad de sitio web <sup>2</sup>	95%	95%	98%
Acceso a catálogo o lista de precios <sup>4</sup>	87%	90%	88%
Realización de pedidos o reservas online <sup>4</sup>	78%	88%	85%

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 todos los servicios ofrecidos en Internet son utilizados con mayor intensidad por las empresas de alojamiento. Tanto es así que, por ejemplo, el 84,5% de las empresas de servicios de alojamiento ponen a disposición del usuario de Internet la realización de pedidos o reservas online, o que el 32,1% ofrece la posibilidad de hacer seguimiento online del pedido, destacando sobre el total de empresas, incluso sobre el resto del sector servicios.

<sup>55</sup> Los datos de las variables de uso TIC tienen como periodo de referencia el momento de recogida de la encuesta del año t y la información general, el comercio electrónico,...el periodo anual inmediatamente anterior al año de recogida (t-1).

<sup>56</sup> Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet.

<sup>57</sup> Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet y página web.

<sup>58</sup> Hoteles, camping y otros alojamientos de corta estancia.

### Variables de uso de TIC por agrupación de actividad. Andalucía. Año 2016-2017 (%)

Servicios ofrecidos en Internet	Total Empresas	Total Servicios	Servicios de alojamiento
<b>Empresas con conexión a Internet y sitio/página web</b>	<b>70,0</b>	<b>70,5</b>	<b>98,0</b>
Presentación de la empresa	87,3	87,9	99,8
Realización de pedidos o reservas online	19,4	26,2	84,5
Acceso a catálogos de productos o a listas de precios	48,2	50,5	88,1
Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes	10,2	12,8	34,7
Seguimiento online de pedidos	12,1	17,2	32,1
Personalización de la página web para usuarios habituales	9,8	12,7	26,4
Vínculos o referencias a los perfiles de la empresa en medios sociales	48,1	55,7	81,8
Declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad	73,2	73,5	94,3
Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online	20,4	22,8	18,2
Posibilidad de envío electrónico de hojas de reclamaciones	25,3	26,7	28,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Analizando más detalladamente los **servicios de alojamiento**, cabe destacar:

- El 18,7% de las empresas que conforman la oferta de alojamiento (hoteles y camping) andaluza dispone de personal que realiza **funciones TIC específicas**, porcentaje inferior al que registra la media alojativa española (20,9%), aunque un punto por encima de la media del total de empresas andaluzas.
- El **tipo de conexión** a Internet más habitual es la banda ancha fija, en concreto mediante *DSL (ADSL, SDSL,...)*, utilizada por el 74% de la oferta alojativa andaluza que dispone de conexión a Internet, cifra similar a la media española. La segunda tecnología de conexión a Internet es la *telefonía móvil de banda ancha*, que se incrementa respecto a las cifras registradas el último año, alcanzando al 72,6% de las empresas andaluzas de alojamiento y al 66,1% de las españolas en su conjunto. Ya en tercer lugar se sitúan las redes de cable y fibra óptica, usada por el 50% de los alojamientos andaluces, alcanzando el 58,6% en la media nacional.
- Disponer de un **sitio o página web** es la mejor carta de presentación, esto ratifica el hecho de que la práctica totalidad de la oferta de alojamiento turístico andaluza se encuentra dotada de esta vía de comunicación. Tal y como se muestra en el siguiente gráfico, los servicios que más ofrecen las empresas a través de la web son información general sobre ella misma, la declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio web, el acceso a catálogos de productos o lista de precios o la realización de pedidos/reservas online. Las empresas de alojamiento andaluzas se alinean con la media española en la mayoría de los aspectos más relevantes relacionados con el comercio electrónico.

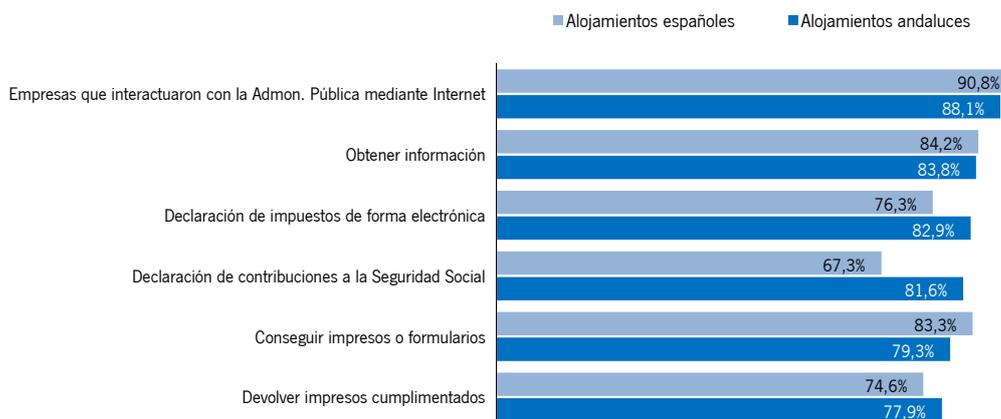
### Servicios disponibles en su página web. Alojamientos andaluces y españoles. Año 2016-2017



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

- El 88% de las empresas andaluzas de alojamiento utiliza Internet para **interactuar con la Administración Pública**, un porcentaje ligeramente inferior al de la media española, aunque -5 puntos por debajo del registrado el año anterior. Entre los motivos de estas interacciones destacan la *obtención de información*, así como la realización de *declaraciones de impuestos y de contribuciones a la Seguridad Social de forma electrónica*.

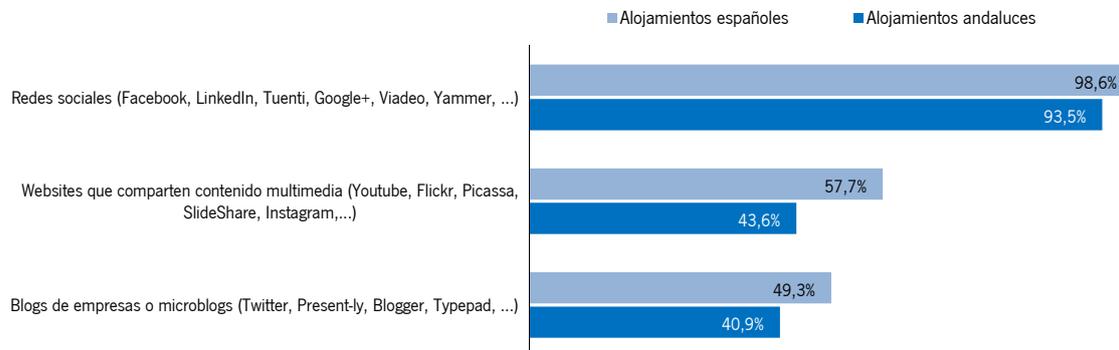
### Uso de Internet para interactuar con la Administración Pública Alojamientos andaluces y españoles. Año 2016-2017



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

- El 66% de los hoteles y camping de Andalucía que disponen de conexión a Internet utilizaron la **firma digital** en alguna de las comunicaciones enviadas. En el 95,6% de los casos se usó para relacionarse con la Administración Pública y en un 9,8% de los casos para relacionarse con clientes y/o proveedores. Andalucía se sitúa en niveles similares a la media nacional.
- El 49,3% de las empresas de alojamiento de Andalucía disponían en 2017 de alguna **aplicación informática para gestionar información de clientes** (herramientas CRM), situándose por debajo de la media nacional (48,9%). Además de capturar, almacenar y compartir información sobre clientes, el 34,6% de los establecimientos andaluces *analizaron la información disponible acerca de los clientes con fines comerciales y de marketing*.
- El auge que en los últimos años han experimentado los medios sociales se ha dejado notar también en la oferta alojativa de Andalucía. De hecho, el 77,6% de estas empresas consideran que los medios sociales son muy útiles para el desarrollo de su negocio. Así, el 86,6% de los establecimientos utilizan los **medios sociales** vía Internet por motivos de trabajo, porcentaje que ha crecido más de 13 puntos en los tres últimos años. Entre estos medios destacan las redes sociales (93,5%), seguido a gran distancia de los websites que comparten contenido multimedia (43,6%) y los blogs de empresa o microblogs (40,9%).

### **Medios sociales utilizados por motivos de trabajo. Alojamientos andaluces y españoles. Año 2016-2017**

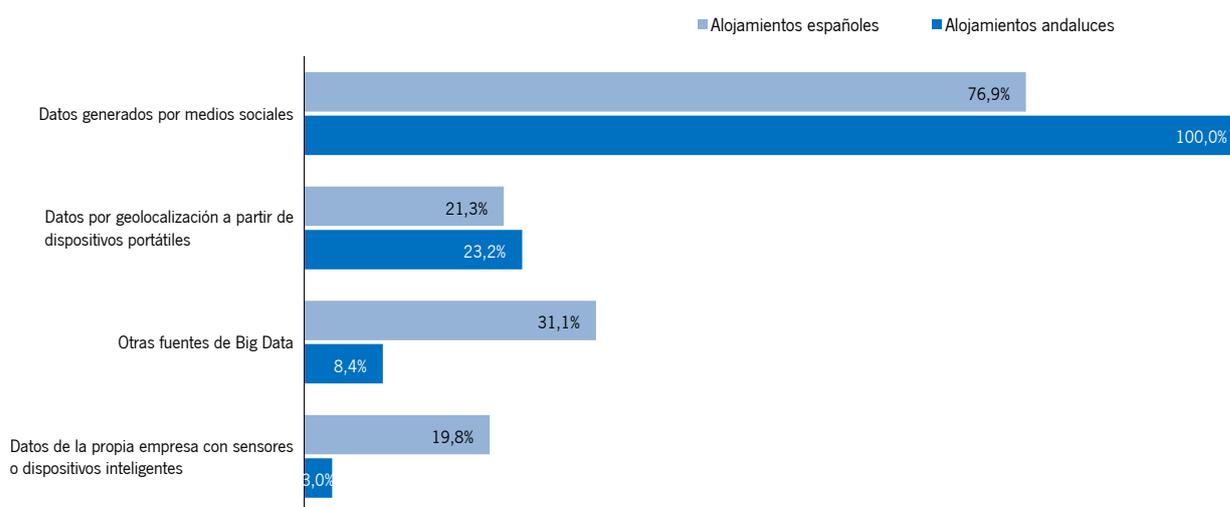


Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE e IECA

- Destaca también que el 59,1% de las empresas de alojamiento de Andalucía pagaron este año por **anunciarse en Internet**, porcentaje que se ha visto reducido en tres puntos respecto al año anterior y que se sitúa por debajo de la media nacional, que se establece en un 61%.
- Otro de los aspectos que está experimentando un importante desarrollo en los últimos años es el análisis **Big Data**. De hecho, el 19,5% de las empresas de alojamiento de Andalucía han analizado Big Data, porcentaje superior al de la media de empresas de alojamiento en España (15,6%) y del promedio en el total de empresas en Andalucía (8,2%). En el 100% 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 móviles*, 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 2016-2017**



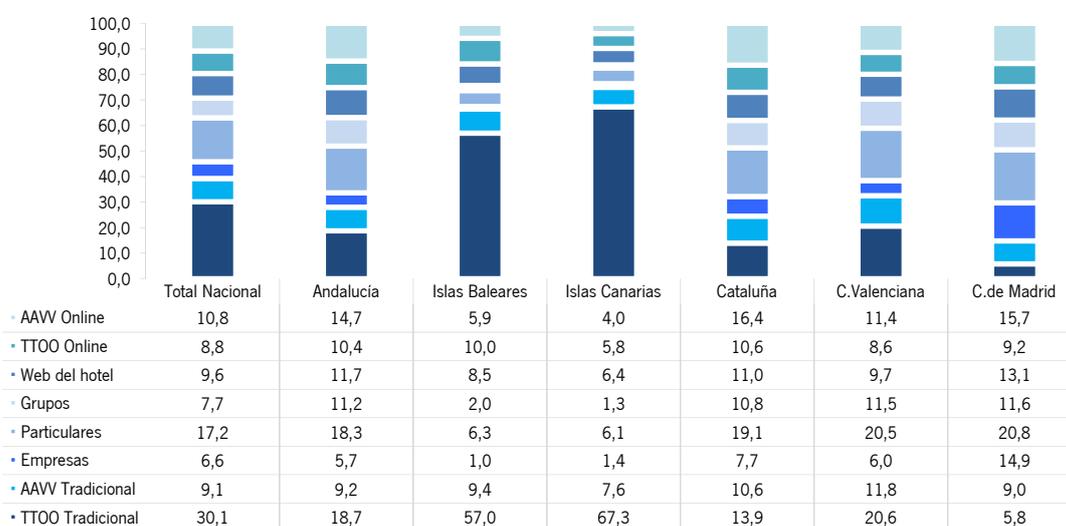
Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE

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 2017 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 2017**



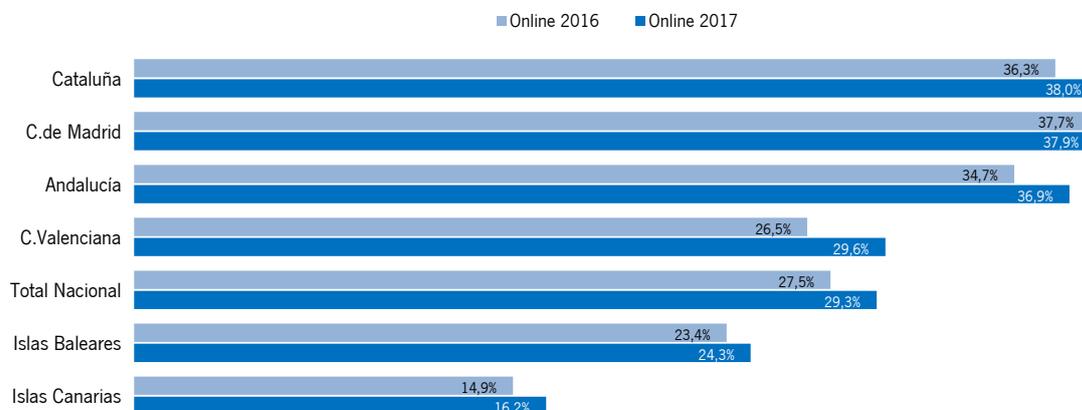
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un año más, los hoteles de Cataluña y de la Comunidad de Madrid son los que presentan un mayor peso de la contratación online<sup>59</sup> en sus reservas, con un 38,0% y un 37,9% de habitaciones contratadas a través de este canal respectivamente. Andalucía se sitúa nuevamente en tercer lugar, con un 36,9% de reservas hoteleras online, seguida de la Comunidad Valenciana, que se sitúa en un 29,6%. Ocupan los últimos lugares de este ranking los archipiélagos, muy vinculados a la intermediación tradicional.

Respecto a 2016, 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 Comunidad Valenciana (+3,1 puntos) y Andalucía (+2,2 puntos), con crecimientos en esta cuota por encima de la media nacional. Por su parte, Comunidad de Madrid e Islas Baleares presentan los incrementos más moderados.

<sup>59</sup> AAW on-line, TTOO on-line y sitio web del establecimiento hotelero

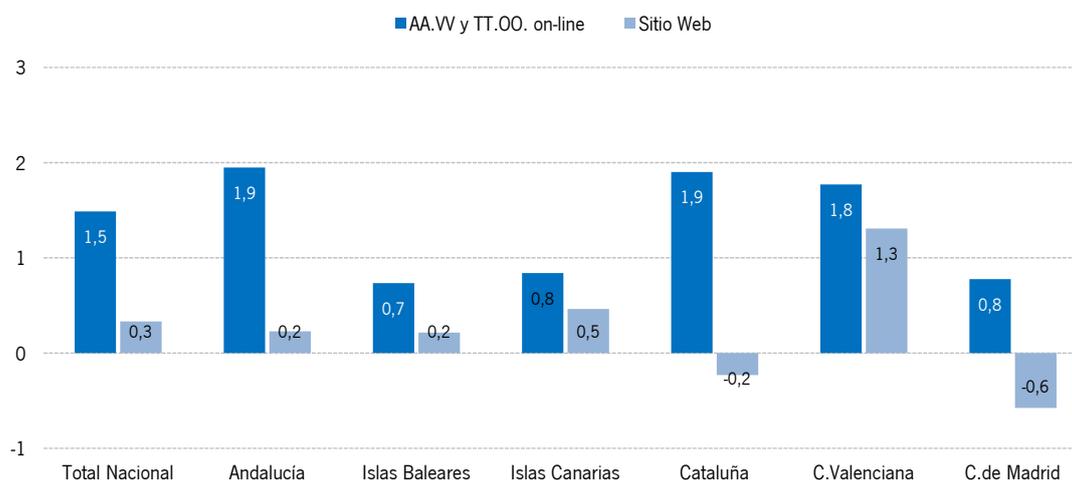
## Porcentaje de habitaciones ocupadas contratadas online. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Año 2017 / Año 2016



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un análisis más detallado permite concluir que el crecimiento en 2017 en las reservas online ha mostrado una mayor intensidad en los intermediarios (agencias y touroperadores online) que en las realizadas directamente a través de la web del hotel, tanto a nivel nacional como en las principales Comunidades Autónomas turísticas.

## Porcentaje de habitaciones ocupadas contratadas online. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Intermediarios vs. sitio web propio. Diferencias 2017/2016

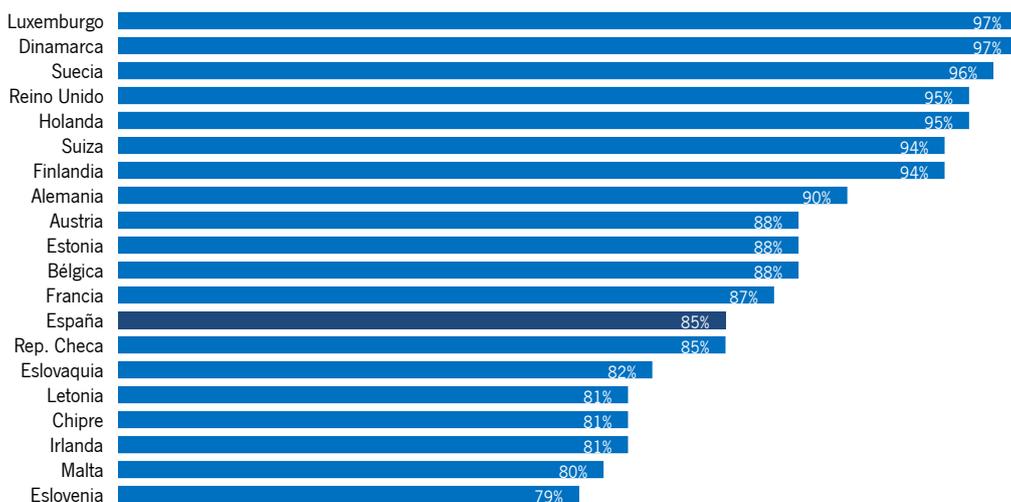


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

## USO DE INTERNET EN LA DEMANDA TURÍSTICA

Según los datos ofrecidos por Eurostat, el 87% de los hogares de la Unión Europea dispone de acceso a Internet, y el 84% de los individuos accedieron a Internet en los últimos tres meses. Estas cifras alcanzan el 97% en mercados como Dinamarca o Luxemburgo, y el 96% en Suecia, mientras en Reino Unido, Holanda, Suiza, Finlandia y Alemania se sitúan por encima del 90%.

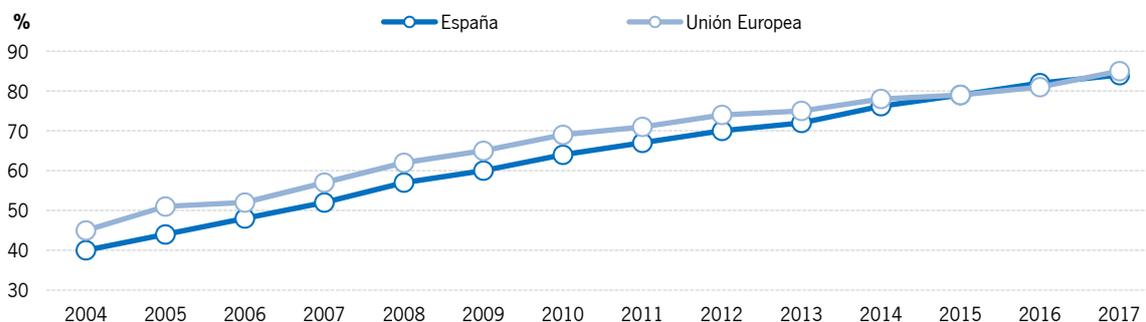
### Individuos que han usado Internet en los últimos tres meses. Países de la Unión Europea con mayor porcentaje. Año 2017



Fuente: Information Society Statistics Database. Eurostat

En el caso de España<sup>60</sup>, 29,1 millones de personas utilizan Internet de manera asidua, lo que supone 1,4 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 2004-2017



Fuente: Information society statistics database. EUROSTAT

<sup>60</sup> Instituto Nacional de Estadística - Encuestas de uso de TIC y comercio electrónico

En España, el 54,2% de las personas que acceden a Internet de forma asidua hacen uso de *servicios relacionados con viajes y alojamientos*, aumentando en dos puntos su cuota respecto al año anterior, continuando así como una de las actividades con más peso, tal y como se observa en la siguiente tabla.

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

Servicios de Internet	Individuos
<b>Total de personas que han utilizado Internet en los últimos 3 meses</b>	<b>29.145.163</b>
Recibir o enviar correo electrónico	79,9
Leer noticias, periódicos o revistas de actualidad online	77,5
Buscar información sobre bienes y servicios	74,5
Participar en redes sociales	67,6
Buscar información sobre temas de salud (p.ej. lesiones, enfermedades, nutrición, etc.)	67,3
Banca electrónica	54,6
Utilizar servicios relacionados con viajes y alojamiento	54,2
Colgar contenidos propios en una página web para ser compartidos	42,2
Utilizar algún espacio de almacenamiento en Internet para guardar ficheros con fines privados	40,2
Telefonar a través de Internet o videollamadas (vía webcam) a través de Internet	35,3
Utilizar material de aprendizaje online que no sea un curso completo on line	25,9
Buscar empleo o enviar una solicitud a un puesto de trabajo	22,9
Otras actividades de aprendizaje por Internet	22,5
Emitir opiniones sobre asuntos de tipo social o político en lugares de la Red	18,9
Participar en redes de tipo profesional	16,5
Comunicarse con monitores o alumnos utilizando portales o sitios web educativos	16,4
Vender bienes o servicios (venta directa, mediante subastas, etc.)	15,5
Realizar algún curso online	14,8
Tomar parte en consultas online o votaciones sobre asuntos cívicos y políticos	13,3

Fuente: Encuesta Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares. INE

En cuanto a comercio electrónico, el INE estima en 17,2 millones los españoles que realizaron compras por Internet durante el último año, 2,1 millones más que en el año anterior. Si se desglosan estas operaciones por actividad, aparece en primer lugar el *Alojamiento de vacaciones* (hotel, apartamento, ...) con el 54,1% de los usuarios, en tercer lugar *Entradas para espectáculos* con el 47,6%, y en cuarto lugar *Otros servicios para viajes* (transporte, alquiler de coches, ...), con el 44,7%, dejando a gran distancia al resto de actividades (excepto material deportivo y ropa), como se puede apreciar en la tabla.

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

Tipo de producto	Individuos
<b>Total de personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses</b>	<b>17.176.708</b>
<b>Alojamiento de vacaciones (hotel, apartamento, etc.)</b>	<b>54,1</b>
Material deportivo, ropa	53,5
<b>Entradas para espectáculos (cine, teatros, conciertos,...)</b>	<b>47,6</b>
<b>Otros servicios para viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.)</b>	<b>44,7</b>
Bienes para el hogar (de tipo duradero)	36,6
Otros productos o servicios	29,9
Libros, revistas, periódicos (incluye libros electrónicos)	24,5
Equipo informático (ordenadores y accesorios)	21,1
Equipamiento electrónico (p. ej. cámaras fotográficas)	20,3
Productos de alimentación y otros de consumo no duraderos	16,3
Servicios de telecomunicaciones (p. ej., contratos de banda ancha, líneas telefónicas o TV, recarga de tarjetas prepago, etc.)	15,5
Películas, música	13,9
Juegos de ordenador o videoconsolas y sus actualizaciones	13,9
Otro software de ordenador y sus actualizaciones	13,8
Material formativo online	11,1
Medicamentos	3,3

Fuente: Encuesta Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares. INE

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

El análisis general que se plantea a continuación se basa en estimaciones realizadas a través de la Encuesta de Coyuntura Turística (IECA), analizando aquellos turistas que han venido a Andalucía y han realizado alguna reserva online, entendiéndose por reserva la contratación de algún tipo de servicio sin que ésta implique necesariamente la compra a través de la red. Se estima que éste es el caso del 50,9% del total de turistas recibidos en 2017 en la Comunidad Andaluza, cuota 10,7 puntos superior a la estimada el año anterior.

En el año 2017, de todos aquellos turistas que utilizaron Internet en relación a su viaje, el 85,4% realizaron la reserva de alguno de los servicios contratados vía Internet, una cuota 11,6 puntos superior a la registrada en el año anterior. Igualmente, el 62,5% llegó a culminar el proceso con la compra del producto/servicio, registrando un incremento de 16,6 puntos porcentuales respecto a 2016. Este año, la proporción de reservas por Internet es igual de frecuente entre los turistas extranjeros que entre los españoles.

El **perfil** del turista que reserva por Internet se corresponde principalmente con el de una mujer (52,6%), independientemente de si su procedencia es España como si no lo es. En cuanto a la edad, hay que apuntar diferencias entre españoles y extranjeros, mientras que para los primeros el intervalo 30 a 44 años es el más representado (38,6%), para los segundos la mayor concentración de turistas se registra entre los que tienen una edad comprendida entre los 45 y 64 años (33,2%). La situación laboral más común es la de trabajo remunerado por cuenta propia o ajena, seguido a gran distancia de estudiantes y retirados/jubilados, destacando especialmente este último grupo en los extranjeros. Respecto a la media de turistas, destacar que la cuota de retirados/jubilados se sitúa 6,7 puntos por debajo en esta tipología de turista.

### Perfil del turista que reserva por Internet en Andalucía. Año 2017

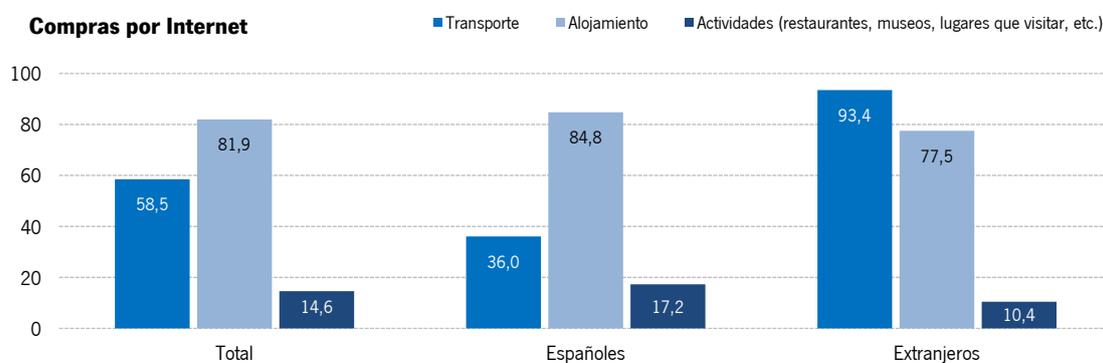
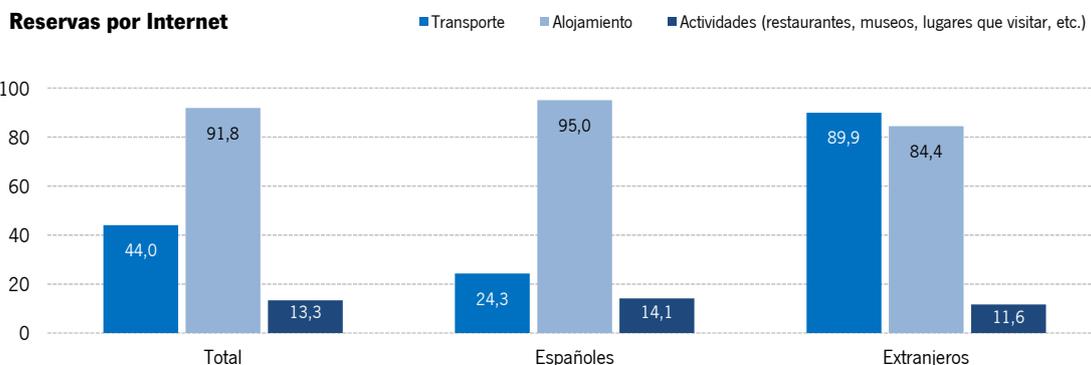
Sexo	Total (%)	Espanoles (%)	Extranjeros (%)
Hombre	47,4	47,6	47,0
Mujer	52,6	52,4	53,0
Edad			
Menores de 15 años	6,5	7,2	4,9
De 15 a 17 años	1,4	1,2	1,9
De 18 a 24 años	6,8	5,8	9,3
De 25 a 29 años	11,5	11,5	11,5
De 30 a 44 años	34,1	38,6	22,9
De 45 a 64 años	31,3	30,6	33,2
Mayores de 64 años	8,3	5,1	16,3
Situación Laboral			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	69,9	72,7	62,8
En paro	2,2	2,8	0,7
Estudiante	13,6	13,4	14,1
Retirado/Jubilado	11,1	7,6	20,0
Labores del hogar	2,4	2,8	1,5
Otras	0,8	0,7	0,9
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA			

El **alojamiento hotelero** es utilizado por el 71,7% del turismo de este segmento, y pese a haberse reducido en -4,7 puntos respecto al año 2016, el uso de éste, es superior en más de 8,4 puntos a la media total del turismo. En el análisis por procedencia se observa un mayor uso de hoteles y pensiones por parte de los españoles frente a los turistas extranjeros (74,4% y 66,2% respectivamente).

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 (78,2%), mientras que los extranjeros utilizan mayoritariamente el avión (83,1%) para acceder a Andalucía.

En este sentido, cabe destacar que el 91,8% de los turistas digitales reservó su alojamiento por Internet, casi tres puntos porcentuales más que en 2016, alcanzando el 95,1% en el caso de los turistas nacionales y el 84,4% de los extranjeros. Respecto al transporte, el 58,5% compró su transporte a través de este canal, llegando al 93,4% en los turistas extranjeros que viajaron a Andalucía en 2017. La reserva de actividades (restaurantes, museos, lugares que visitar, etc.) se sitúa en torno al 13,3%, registrando un descenso de algo menos de tres puntos respecto al año anterior.

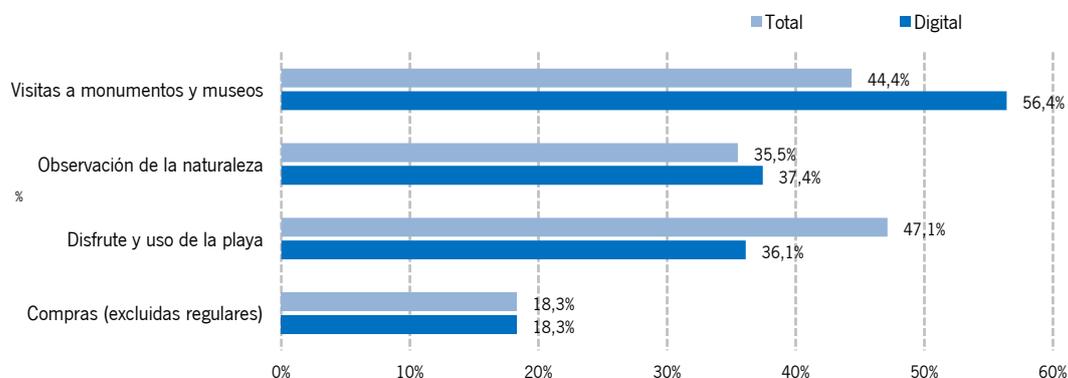
## Distribución de los turistas según producto reservado / comprado (%)



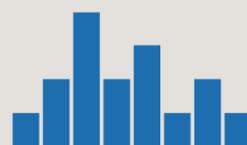
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

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 2017



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



---

## **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.