

Balance del año turístico en Andalucía

Año 2019

Otras publicaciones



Andalucía

BALANCE DEL AÑO TURÍSTICO EN ANDALUCÍA

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

EDITA

Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n

41092 Sevilla

Formulario de contacto:

http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/ciudadania/servicio-atencion-ciudadania/peticion/index.html?cat_servicio_id=22

ELABORA

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.

C/ Compañía nº 40

29008, Málaga

T. 951 299 300 Fax. 951 299 365

Correo e.: saeta@andalucia.org

Publicado en Sevilla (España)

Publicación electrónica anual disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones

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

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

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ENTORNO ECONÓMICO Y TURÍSTICO DE ANDALUCÍA

EMPLEO DEL SECTOR TURÍSTICO EN ANDALUCÍA

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

DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

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

INDICADORES DE SATISFACCIÓN TURÍSTICA

ANÁLISIS TERRITORIAL DEL TURISMO EN ANDALUCÍA LITORAL-INTERIOR

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

MOVIMIENTO TURÍSTICO EN ALOJAMIENTO REGLADO DE ANDALUCÍA

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

MOVIMIENTO AEROPORTUARIO EN ANDALUCÍA

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

OFERTA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

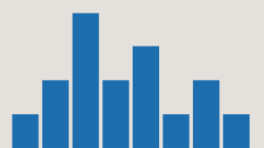
- Contexto nacional
- Oferta turística en Andalucía
 - Hoteles
 - Apartamentos
 - Pensiones y Hostales
 - Campamentos turísticos
 - Casas Rurales
- Análisis territorial

DEMOGRAFÍA EMPRESARIAL EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA

INTERNET Y TURISMO

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

ÍNDICE DE SIGLAS



Entorno económico y turístico

ENTORNO ECONÓMICO Y TURÍSTICO DE ANDALUCÍA

El **Producto Interior Bruto** de la **Comunidad andaluza** crece durante 2018, al +2,4%, mostrando así una cierta ralentización con respecto a al año pasado. Este crecimiento viene marcado principalmente por un mayor impulso de la inversión que crece al +5,1% siendo este el componente más dinámico, y va acompañado de un incremento del consumo final (2,2%) y de las exportaciones (+1,5%). Estas últimas muestran una desaceleración con respecto a 2017, año en el que se registró una tasa superior al +6%, este comportamiento ha venido influenciado exclusivamente por el cuarto trimestre del año en el que se observa un retroceso del -4,2% ya que durante los nueve primeros meses se registra un crecimiento positivo alrededor del +4%.

Aunque la tasa de la economía andaluza se sitúa -0,2 puntos porcentuales por debajo de la española (+2,6%), supera en +0,8 puntos a la zona euro que crece al +1,8%, lo que sigue permitiendo avanzar en términos de convergencia respecto a las economías europeas. En este contexto, se cierra 2018 con un crecimiento del empleo del +2,8%, tasa inferior a la 2017, reflejo del comportamiento del menor dinamismo de la actividad económica de Andalucía. Por el lado de la oferta, excepto en la industria, la actividad económica ha crecido de forma generalizada en el resto de los sectores económicos.

Durante 2018 y tras un año de resultados negativos, el sector de la **agricultura, ganadería, silvicultura y pesca**, se recupera y alcanza una tasa de +4,7%, superior en casi tres puntos porcentuales a la tasa de la economía española. La **industria** retrocede un -2,7%, este comportamiento negativo comienza en el segundo trimestre y sigue esa tendencia hasta final de año. El Índice de Producción Industrial (-2,9%) muestra resultados negativos en todas las secciones, pero son las ramas extractivas y energéticas las que presentan tasas negativas más elevadas. Este comportamiento viene influenciado, en parte, por el menor dinamismo del comercio mundial, debido a las políticas proteccionista que están siendo aprobadas por otros países como EEUU y China, que afectan principalmente a estas ramas.

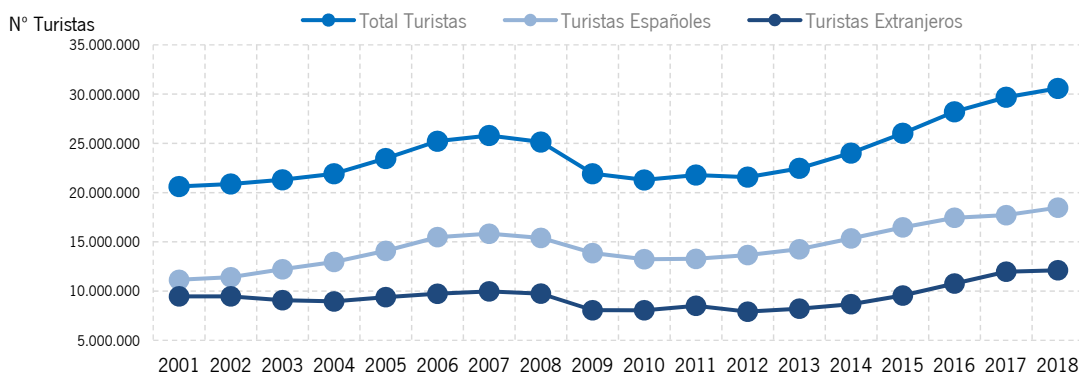
El sector de la **construcción**, se presenta como la actividad económica más dinámica de 2018 con una tasa del +8,8%, continuando así la senda alcista indicada en 2015, liderando el crecimiento, al igual que ocurre en España, a la que supera en dos puntos. Esta aceleración del crecimiento se observa en todos los trimestres del año, llegando a alcanzar una tasa de +9,6% en el segundo trimestre.

Los **servicios**, que representan más de las tres cuartas partes del PIB andaluz, continúan situados en una tendencia creciente que alcanza una tasa de crecimiento para 2018 del +2,5%, una décima superior a la registrada en 2017. 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, las actividades profesionales que crecen al +6,4%, seguido de la información y comunicación, que aumentan su actividad en un +3,7%.

Los **ingresos por turismo** se han estimado en 21,2 miles de millones de euros, que representan al 12,6% del PIB. Durante 2018, se observa una continuidad en la desaceleración del crecimiento, con una tasa de +1,2%, inferior a la registrada en 2017 que se estimó en +5,5%. En este comportamiento positivo ha contribuido tanto el incremento en el flujo de turistas (+2,8%), que ha cerrado el año 2018 con 30,6 millones de personas, algo más de ochocientos mil más que el año pasado y el gasto medio diario que ha crecido ligeramente, en casi setenta céntimos y que se ha estimado en 66,77 euros. Sin embargo, la

estancia media (8,3 días) sigue anclada en una senda decreciente y ha experimentado, este año también, un ligero retroceso de -0,2 días.

Total de turistas en Andalucía. Años 2001 – 2018



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, durante 2018, ha producido bienes y servicios por valor de 17,5 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 26,0 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.

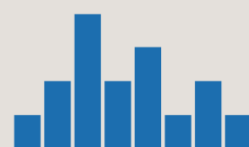
Impacto económico del turismo en Andalucía. Año 2018

Año 2018 (miles de euros)	Efectos totales	Efectos directos	Efectos indirectos
Agricultura, productos forestales y de pesca	563.399	182.794	380.605
Extractivas, energía eléctrica, agua y gas	1.074.465	335.029	739.436
Industria básica	565.547	410.986	154.561
Industria de bienes intermedios	498.973	39.918	459.054
Alimentación y bebidas	1.817.354	615.307	1.202.047
Textil, confección, cuero y calzado	171.799	140.924	30.875
Manufacturas	246.446	160.294	86.152
Comercio	3.459.549	2.623.977	835.572
Hoteles	3.934.313	3.645.053	289.260
Actividades inmobiliarias	2.107.773	1.359.918	747.855
Restaurantes	5.985.239	5.952.020	33.219
Transporte	941.763	303.622	638.141
Alquiler de vehículos, efectos personales y enseres domésticos	234.036	94.550	139.486
Actividades recreativas, culturales y deportivas	823.307	709.671	113.636
Otros servicios	3.588.030	884.611	2.703.418
TOTAL	26.011.993	17.458.676	8.553.318

Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

La estimación de estos efectos se realiza a través del Modelo de Demanda de Leontief, para el que se utiliza la última tabla input-output disponible en Andalucía¹ elaborada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). Mediante el producto de la matriz inversa de coeficientes regionales $[I-A]^{-1}$ y el vector de consumo turístico, que se obtiene a través de estimaciones del Marco I-O y la Cuenta Satélite de Turismo de Andalucía, elaborada por el Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA).

¹ La última tabla disponible en Andalucía se corresponde con el ejercicio 2010 ya que debido a la laboriosidad de la obtención de las mismas las tablas Input-Output se realizan cada 5 años. Aunque la validez de estas estimaciones descansa 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, Regeneración, Justicia y Administración Local 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 2018 se va a utilizar información procedente de dos registros administrativos:

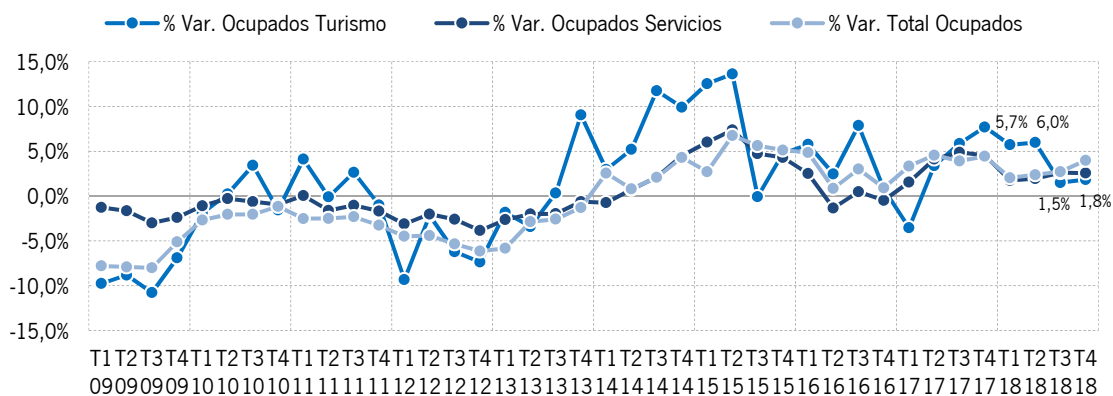
- El registro de los contratos de trabajo que los empresarios tienen la obligación de comunicar a los Servicios Públicos de Empleo, una información valiosa sobre los procesos de acceso o entrada al empleo por cuenta ajena con una desagregación temporal mes a mes. Esta información se incorpora al informe 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 2018 se cifra² en **399,2 mil la media³ de población ocupada en actividades turísticas en Andalucía**. Esta ocupación representa el 13,2% de los 3,03 millones de ocupados y ocupadas de la Comunidad y el 17,3% de los 2,31 millones de ocupados y ocupadas en el sector servicios de Andalucía.

La ocupación en turismo ha crecido **un +3,6% respecto al año anterior**, lo que supone 14 mil empleos más. La ocupación en turismo ha aumentado en todos los trimestres del año 2018, y aunque su crecimiento se ha ralentizado en la segunda mitad del año (con tasas del +1,5% y del +1,8%, para el tercer y cuarto trimestre), se ha continuado con la tendencia creciente de esta variable que venía registrándose desde el tercer trimestre de 2013.

Tasas de variación interanuales de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía. Datos trimestrales 2009-2018



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

La tasa positiva registrada en el sector turístico andaluz (+3,6%) ha sido superior a los crecimientos registrados en 2018 en la ocupación del Sector Servicios (+2,2%) y del total de ocupados y ocupadas de Andalucía (+2,8%). Los crecimientos de ocupación se han producido en la mayoría de los grandes sectores económicos, excepto en Agricultura y Pesca, y han sido más intensos en Industria y, especialmente, en Construcción (+18,3%).

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

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

Población ocupada de Andalucía por sectores económicos. Año 2018

	Ocupados (miles)	Cuota %	Variación % 18/17	Diferencias 18/17 (miles)
Agricultura y Pesca	250,9	8,3%	-4,6%	-12,2
Industria	278,3	9,2%	5,4%	14,3
Construcción	193,7	6,4%	18,3%	30,0
Ind. Turística	399,2	13,2%	3,6%	14,0
Resto de Servicios	1.908,7	63,0%	1,9%	36,2
Servicios	2.307,9	76,1%	2,2%	50,2
Total Economía	3.030,8	100,0%	2,8%	82,2

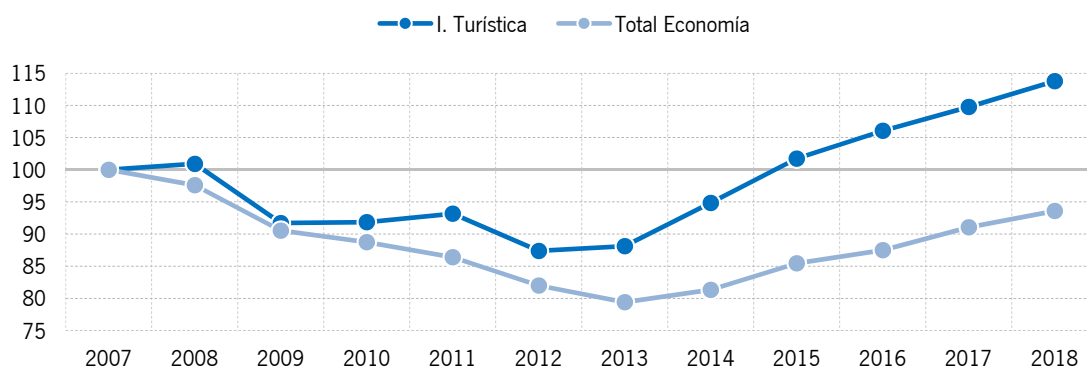
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

Estos resultados positivos confirman que Andalucía mantiene en 2018 el ciclo de creación de empleo que viene registrando desde 2014, después de seis años consecutivos de descensos de ocupación (intervalo 2008-2013), al registrar un incremento del +2,8%, lo que supone 82,2 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 pre crisis) 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 2018 la participación asciende ya al 13,2%, +2,4 puntos porcentuales más.

Evolución de la población ocupada en la Industria Turística y en Total Economía de Andalucía. Años 2007-2018

(Índice = 100 en el año 2007). Series enlazadas⁴



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

⁴ 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.

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 16,8% del total de ocupación en el sector turístico español del año 2018. Andalucía permanece también en la segunda posición, con una cuota del 16,1% (399,2 mil empleos), seguida por la Comunidad de Madrid (15,2%) y Comunidad Valenciana (10,4%).

La mayoría de las principales **CC.AA. turísticas** presentaron en 2018 incrementos en el empleo turístico respecto al año anterior, salvo Cataluña, que registra un mantenimiento. Destaca la tasa de crecimiento de la Comunidad de Madrid (+7,5%), lo que contrasta con el moderado descenso del -0,7% que registró el año anterior. La Comunidad Valenciana, con un incremento de efectivos del +3,4%, consigue recuperar parte del empleo perdido en 2017, cuando registró un descenso del -4,0%. Por su parte, la tasa de crecimiento del empleo turístico en Andalucía en 2018 (+3,6%) ha sido similar a la tasa de la media nacional (+3,7%).

Población ocupada en la Industria Turística por Comunidades Autónomas. Cuotas y tasas de variación interanual. Año 2018

	P. Ocupada (miles)	Cuota %	Variación 18/17 %
Cataluña	414,3	16,8%	0,0%
Andalucía	399,2	16,1%	3,6%
C. de Madrid	374,7	15,2%	7,5%
C. Valenciana	255,9	10,4%	3,4%
I. Canarias	252,4	10,2%	4,0%
I. Baleares	148,9	6,0%	5,1%
Otras CC.AA.	627,1	25,4%	3,9%
Total Nacional	2.472,5	100,0%	3,7%

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

En 2018, 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 de la misma manera en este intervalo de once años. 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.

Población ocupada en la Industria Turística por CC.AA. Años 2008 y 2018

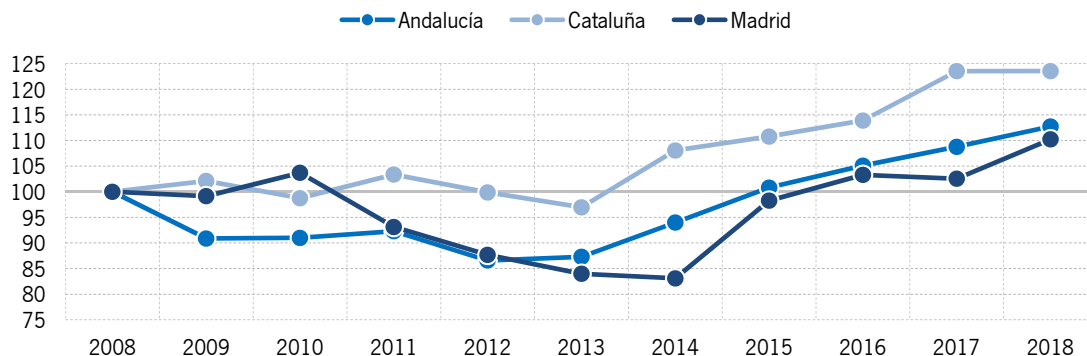
Datos en miles

	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 2018	399,2	148,9	252,4	414,3	255,9	374,7	627,1	2.472,5
% Variación 18/08	12,7%	37,3%	49,4%	23,5%	8,5%	10,2%	7,0%	16,1%
Diferencias 18/08	45,1	40,4	83,4	79,0	20,0	34,8	41,1	343,8

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

Evolución de la población ocupada en la Industria Turística por CC.AA. Años 2008-2018

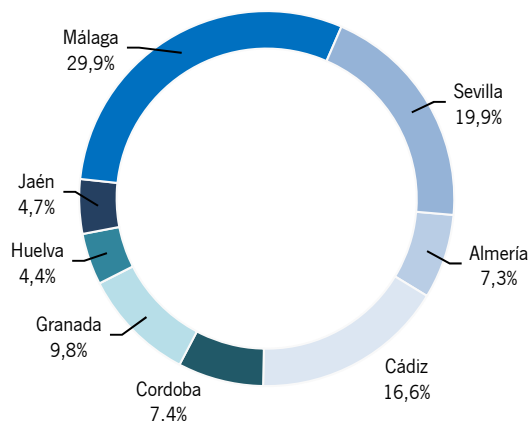
(Índice = 100 en el año 2008).



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 concentran la mayor proporción de población ocupada en actividades turísticas de la región en 2018, con cuotas respectivas del 29,9% y del 19,9%. El empleo turístico ha crecido⁵ en 2018 en la mayoría de las provincias andaluzas (exceptuando Huelva y Jaén), pero donde mejor ha evolucionado este año ha sido en Almería.

Distribución porcentual de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía por provincias. Año 2018



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

Cuando se comparan directamente las cifras del empleo turístico andaluz por provincias del año 2018 con la del año 2008 (en tasas de variación), todas las provincias tienen ya más empleo que al inicio de la crisis. Pero, aunque todas las tasas son positivas, el empleo no ha crecido en todas las provincias con la misma intensidad, de modo que las que mejor han evolucionado, han aumentado su peso en el empleo total de Andalucía. En la siguiente tabla se observa que las provincias de Córdoba y Málaga son las que

⁵ 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.

más peso han ganado en el total de Andalucía desde el inicio de la crisis, mientras que destaca el descenso de cuota de Sevilla.

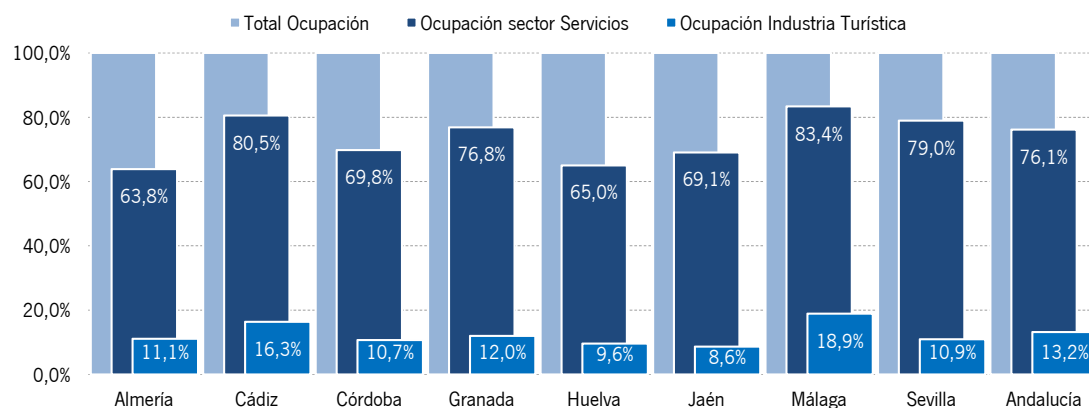
Distribución porcentual de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía por provincias. Años 2008 y 2018

	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 2018	7,3%	16,6%	7,4%	9,8%	4,4%	4,7%	29,9%	19,9%
Dif. 18/08 (p.p.)	-0,6	0,2	1,4	0,3	-0,3	-0,3	1,1	-1,6

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

Si se tiene en cuenta la importancia de la población ocupada en la Industria Turística sobre la estructura de ocupación por sectores productivos de cada provincia, se aprecia que en Málaga el peso del empleo turístico es mayor, pues el 18,9% de todos los ocupados de esta provincia lo son en actividades turísticas. Le sigue Cádiz con el 16,3%. Estas dos provincias son las únicas que sobresalen de la media andaluza (que alcanzó el 13,2% para el año 2018). También son las que presentan una mayor cuota de ocupación en Servicios sobre el total de ocupación de la provincia, superiores al 80%.

Distribución porcentual de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía y en el sector Servicios por provincias. Año 2018

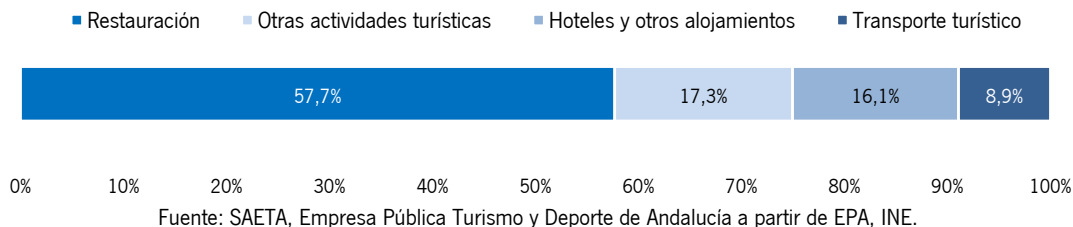


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

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

Las actividades características del turismo se pueden agrupar en cuatro grandes ramas: *Hoteles y otros alojamientos*, *Restauración*, *Transporte turístico* y *Otras actividades turísticas*. En el siguiente gráfico se puede ver que la rama que da empleo a un mayor número de trabajadores y trabajadoras en Andalucía es, un año más, la *Restauración*, ya que esta rama representa el 57,7% de toda la población ocupada en actividades turísticas de Andalucía del año 2018.

Distribución de población ocupada según ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía. Año 2018



Respecto al año 2018, la *Hostelería*, que comprende las actividades de *alojamiento y restauración*, ha registrado un incremento en su población ocupada del +3,9%, aumentando también en un +2,9% la ocupación en el resto de ramas (conjunto de *Transporte turístico y Otras actividades turísticas*)⁶.

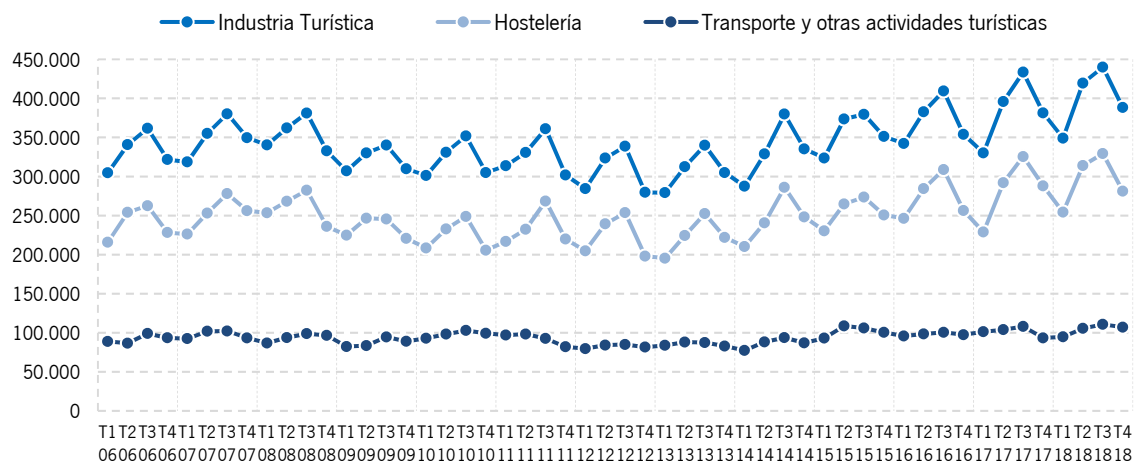
El análisis de la información por trimestres aporta detalle sobre la evolución de la población ocupada en los distintos grupos de actividades turísticas a lo largo del tiempo, y su distribución dentro de cada año, observándose que:

- 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 2014-2018 (+7,6%, +7,3%, +4,2%, +3,5% y +3,6%).
- 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.

⁶ No se especifican las tasas de variación de la ocupación de cada una de las ramas de actividad del sector turístico por separado, porque el número de registros disponible es bajo, lo que eleva el nivel de error de estas estimaciones y su variabilidad.

Evolución de la población ocupada en ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía. Datos trimestrales 2006 – 2018

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 2018), y de qué signo han sido estos cambios, se han realizado cálculos anuales del Índice de Gini⁷ para el total de la ocupación en actividades turísticas y para sus dos principales agrupaciones. Este indicador permite obtener una medida sintética del nivel anual de concentración estacional, posibilitando la identificación de aquellos años en los que se incrementa o se reduce y la comparación entre las distintas agrupaciones de la actividad turística.

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

⁷ El valor mínimo de este índice es cero, y expresaría una distribución igualitaria entre todos los meses del año (o trimestres del año), y el valor máximo se aproximaría a la unidad y significaría el mayor nivel de concentración estacional.

Índices de Gini de datos trimestrales de la ocupación en la Industria Turística de Andalucía por ramas de actividad. Años 2006-2018

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

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 2018 se compone de un 53,3% de hombres (212,9 mil ocupados) frente a un 46,7% de mujeres (186,3 mil ocupadas). Esta distribución de la ocupación según el sexo es más parecida a la que presenta la economía andaluza en su conjunto (57,3% de trabajadores y 42,7% de trabajadoras) que a la del sector Servicios, ya que éste muestra una composición equilibrada (49,7% de ocupados y 50,3% de ocupadas). Respecto al año anterior, las mujeres ocupadas han registrado un crecimiento del +5,4%, superior al crecimiento de los hombres ocupados (+2,1%).

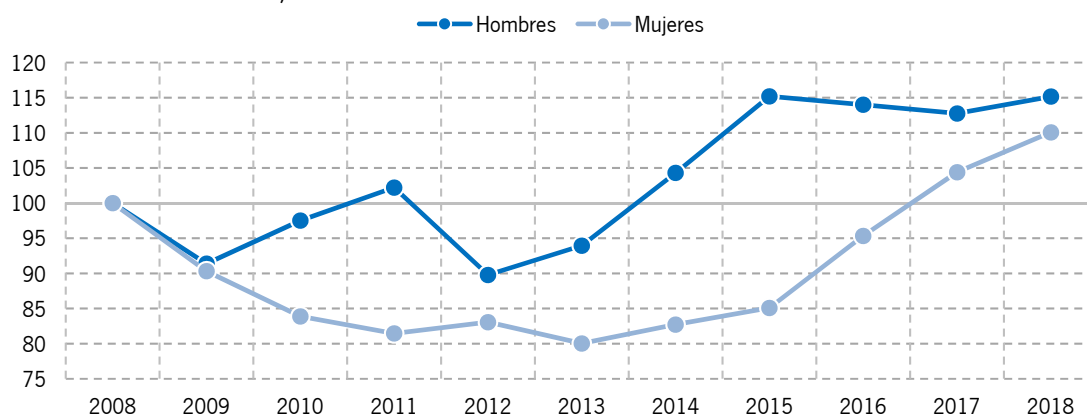
Población ocupada en la Industria Turística de Andalucía por sexo y tasas de variación. Años 2008-2018

	Hombres (miles)	Var. Interanual	Mujeres (miles)	Var. Interanual
2008	184,9	..	169,3	..
2009	168,9	-8,6%	152,9	-9,7%
2010	180,3	6,7%	142,0	-7,1%
2011	189,0	4,8%	137,9	-2,9%
2012	166,0	-12,2%	140,6	2,0%
2013	173,7	4,6%	135,5	-3,6%
2014	192,8	11,0%	140,0	3,4%
2015	212,9	10,4%	144,0	2,9%
2016	210,7	-1,0%	161,4	12,0%
2017	208,4	-1,1%	176,7	9,5%
2018	212,9	2,1%	186,3	5,4%
% Var. 2018/2008		15,2%		10,1%

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 2008-2018

(Índice = 100 en el año 2008)



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

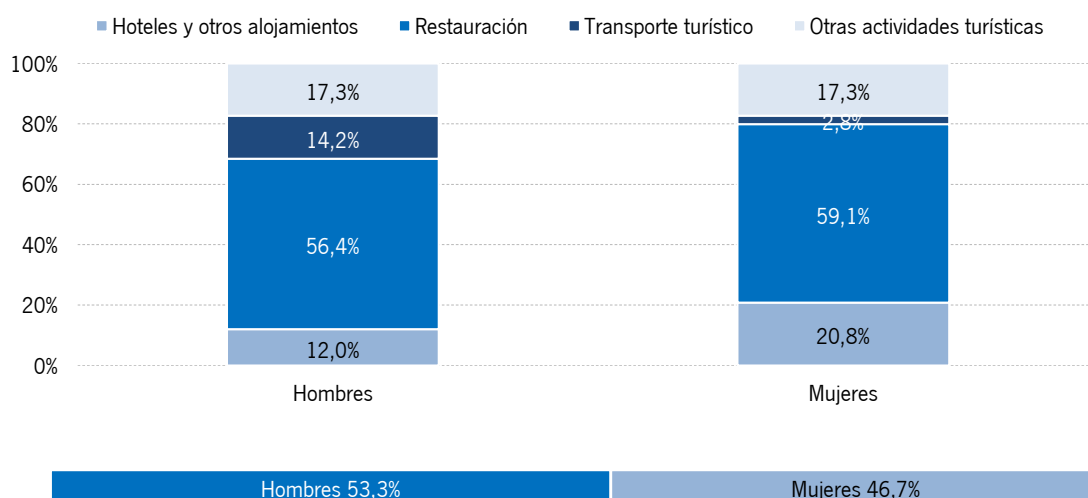
De la tabla y el gráfico anteriores, se aprecia claramente que, la crisis económica que se inició en el año 2008, afectó durante los primeros años de forma más acusada al empleo femenino. Así, en el intervalo 2009-2015, con la salvedad del año 2012, el empleo femenino evolucionó peor que el masculino: o bien ha experimentado un descenso mayor que el empleo masculino, o cuando ha crecido, lo ha hecho con menos intensidad que éste. De este modo, el empleo masculino ya desde el año 2014 se ha situado por encima del nivel que tenía en 2008, mientras que ha habido que esperar hasta el año 2017 para que las trabajadoras del sector recuperasen y superasen el nivel de empleo que tenían, gracias sobre todo a los crecimientos registrados en los tres últimos años (2016, 2017 y 2018).

El resultado de comparar el año 2018 con el 2008, es un aumento del colectivo de trabajadoras del +10,1% frente al crecimiento del +15,2% del colectivo de trabajadores. La mejor evolución de las

trabajadoras en los tres últimos años les permite recuperar su presencia en la mano de obra del sector, pues representaban el 47,8% del total de ocupados en la Industria Turística de Andalucía en 2008, mientras que en 2018 su cuota ha pasado al 46,7%.

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 2018



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

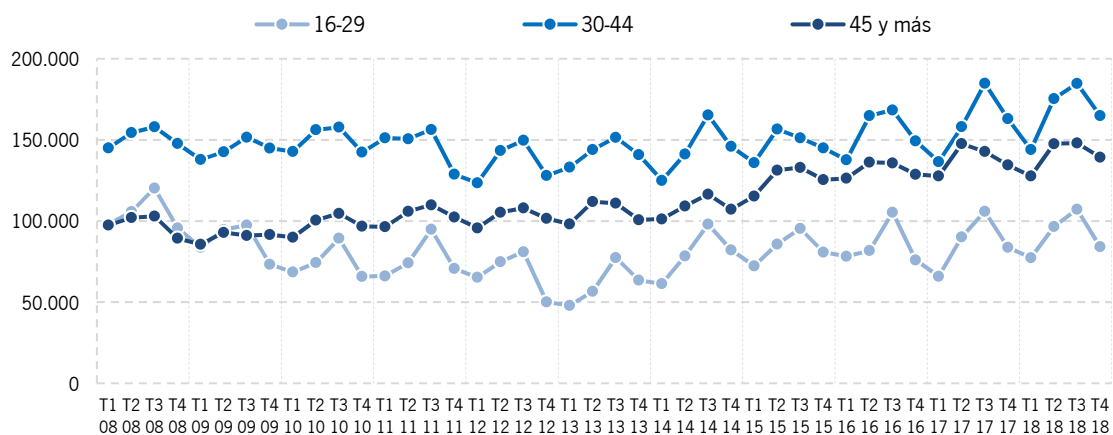
La distribución por edad de la población ocupada en la Industria Turística andaluza en 2018 se compone de un 22,9% de ocupados y ocupadas jóvenes (con edades entre los 16 y los 29 años), un 41,9% con edades de entre 30 y 44 años, y un 35,2% de mayores de 44 años. Esta estructura difiere de la que presenta el sector Servicios y la economía andaluza en su conjunto en el mayor peso del grupo de edad más joven (que en la Industria Turística es más de 8 puntos porcentuales superior) en detrimento del resto de grupos, pero sobre todo del peso del de más edad (45 y más años).

Respecto al año anterior, ha aumentado la población ocupada en todos los grupos de edad, pero ha sido el grupo de trabajadores y trabajadoras jóvenes el que ha registrado el crecimiento más intenso en 2018

(+5,6%), mientras que el grupo de 45 y más años ha sido el que menos ha crecido este año (+1,8%). El siguiente gráfico muestra que los jóvenes ha sido el grupo de edad más penalizado desde que comenzó la crisis. Así, desde 2008 hasta el año 2018, la población ocupada en la Industria Turística andaluza con edades comprendidas entre los 16 y los 29 años se ha visto reducida en un -13,0%. Mientras, los grupos de 30 a 44 años y de 45 y más años se encuentran ya en un nivel superior al que tenía en 2008, siendo el colectivo de más edad el que mayor crecimiento ha registrado en este periodo (+43,6%).

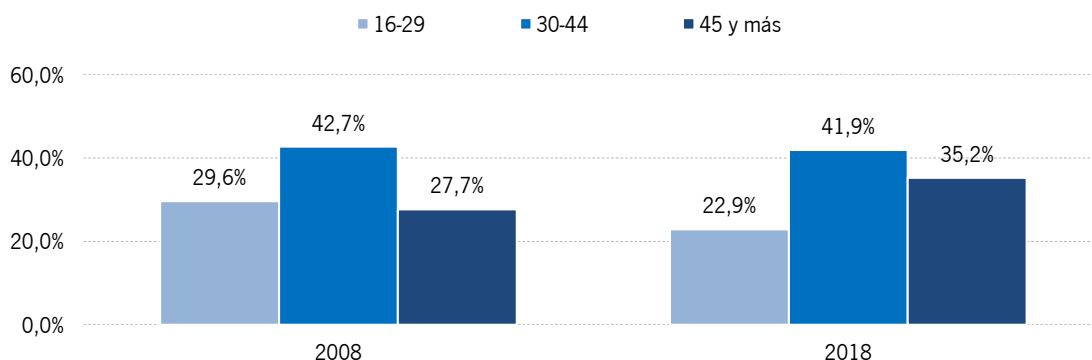
El cruce de las series de jóvenes y mayores se produce tras el primer año de la crisis (año 2009), abriendo una brecha que no ha parado de intensificarse hasta final del período analizado, provocando un envejecimiento de la población ocupada del sector, ya que los trabajadores y trabajadoras de más edad representaban el 27,7% del total de ocupados en la Industria Turística de Andalucía en 2008 mientras que su cuota ha pasado al 35,2% en 2018, hasta +7,5 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 -6,7 puntos porcentuales, y pasa a ser el grupo con menos efectivos.

Población ocupada en la Industria Turística según la edad. Años 2008-2018



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

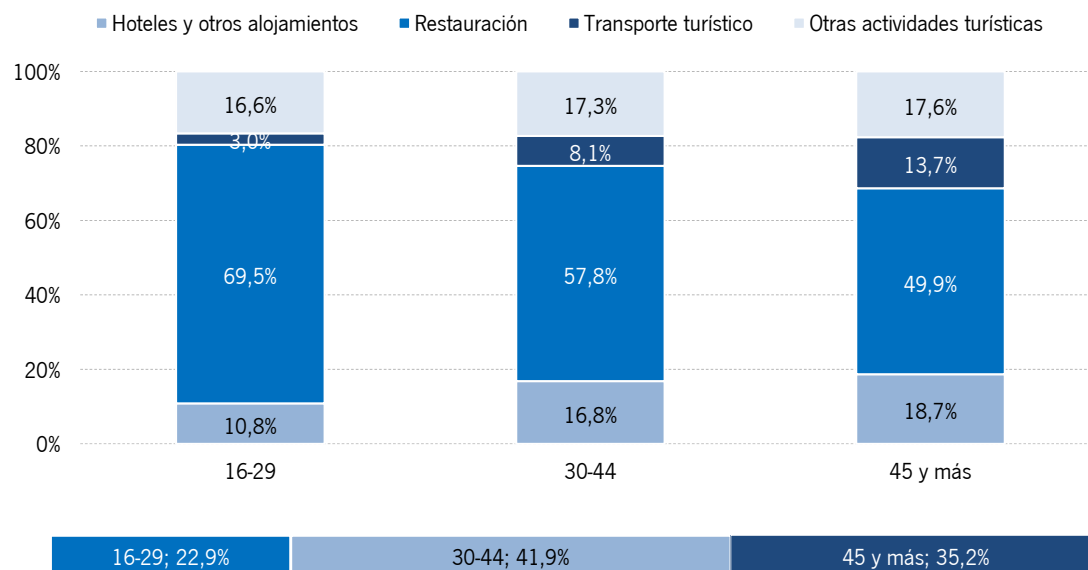
Distribución porcentual de la población ocupada en la Industria Turística según la edad. Años 2008 y 2018



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 2018



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

Según el nivel educativo⁸

En 2018, la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía se compone de un 66,2% de ocupados y ocupadas con un nivel de estudios secundarios. Un 8,2% poseía un nivel educativo más bajo (estudios primarios o inferior) y el 25,6% restante disponían de una educación superior. Respecto al año anterior, crece la población ocupada con estudios superiores (+13,5%) y con estudios primarios o inferior (+8,7%), mientras desciende el grupo con estudios secundarios un leve -0,3%.

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

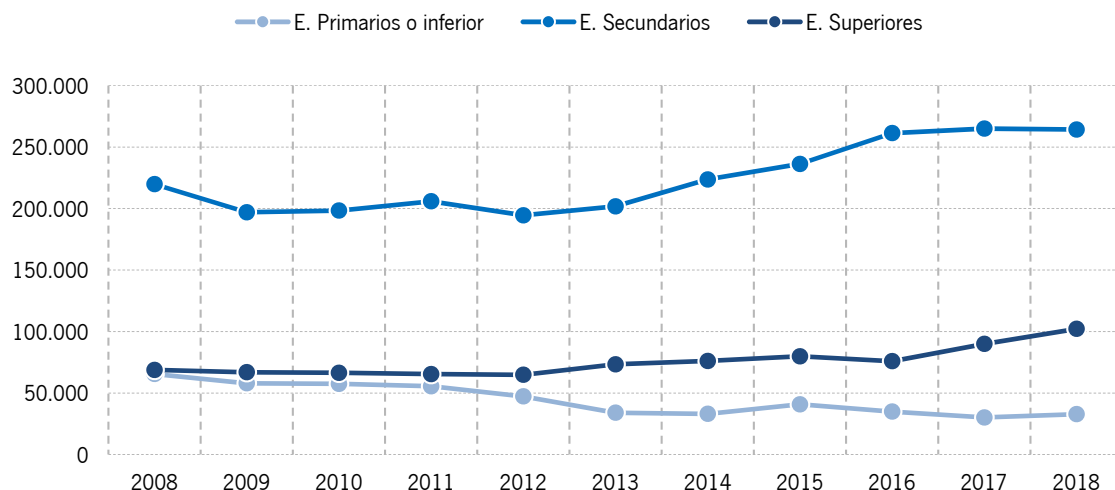
La población ocupada con estudios secundarios descendió considerablemente al inicio de la crisis y en el año 2012, pero los crecimientos continuados a partir de esa fecha le han permitido recuperar el terreno perdido ya en el año 2014 y seguir aumentando. El grupo de ocupados y ocupadas con estudios superiores, que habían registrado moderados e ininterrumpidos descensos entre 2008 y 2012, crece

⁸ En el anexo puede encontrarse una descripción de los estudios considerados en las distintas categorías de la variable "nivel educativo".

durante los tres años siguientes, se reduce un -5% en 2016, y de nuevo crece de forma importante en los años 2017 y 2018. 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 y el aumento de 2018, que no ha sido suficiente para contrarrestar la tendencia a la baja de este grupo.

En el siguiente gráfico se aprecia 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 -49,9%, bajando a más de la mitad su cuota de participación en el empleo turístico (del 18,5% en 2008 al 8,2% en 2018). 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 (+48,5%).

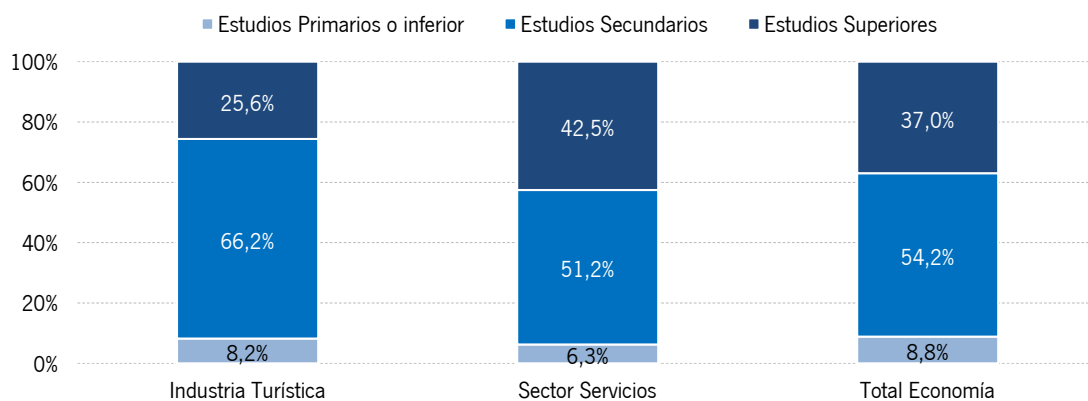
Población ocupada en la Industria Turística según el nivel educativo. Años 2008-2018



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

La Industria Turística de Andalucía también destaca por su alta proporción de trabajadores y trabajadoras con estudios secundarios en detrimento principalmente del grupo que posee una formación universitaria. Así, el porcentaje de población ocupada con estudios medios del sector suele ser cada año entre 10 y 15 puntos porcentuales superior al porcentaje que este mismo nivel formativo alcanza en la ocupación del sector Servicios o en el conjunto de la economía andaluza, y lo contrario ocurre cuando se comparan las cuotas de ocupados con estudios superiores. Esta particularidad del sector turístico está relacionada con su especial estructura en cuanto al tipo de ocupaciones o categorías de ocupaciones que lo conforman y que dependen a su vez de las diferentes necesidades de especialización y profesionalización que demanden las distintas ramas de actividad del sector.

Distribución porcentual de la población ocupada en Turismo, Servicios y Total Economía según el nivel educativo. Año 2018



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

Según la nacionalidad⁹

La proporción de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía con nacionalidad extranjera ascendió en 2018 al 12,7%. Mientras que los trabajadores y trabajadoras con nacionalidad extranjera en el Sector Servicios andaluz y en el total de la economía andaluza representaron el 8,4% y el 8,8%, respectivamente. Al comparar estas cifras con las del año anterior se aprecia un aumento del peso de la población ocupada extranjera en la Industria Turística, lo que significa que este colectivo ha evolucionado mejor que la población ocupada de nacionalidad española. También en el 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 prácticamente 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 2017 y 2018

Porcentajes horizontales

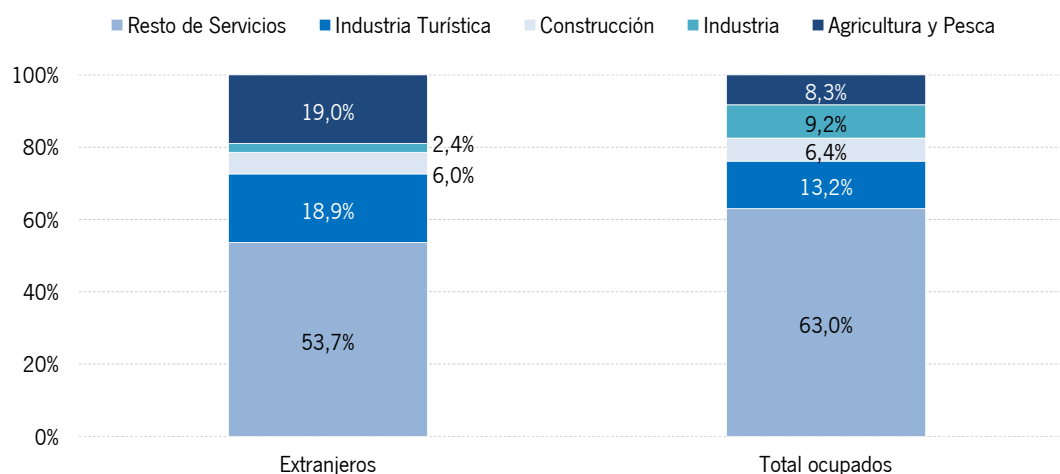
	2018		2017	
	Española	Extranjera	Española	Extranjera
Industria Turística	87,3%	12,7%	88,8%	11,2%
Sector Servicios	91,6%	8,4%	92,0%	8,0%
Total Economía	91,2%	8,8%	91,1%	8,9%

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

⁹ 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 268,0 mil en el año 2018, y de ellos, el 18,9% se dedicó a actividades características del turismo. En el siguiente gráfico se aprecia claramente que la actividad turística junto con la actividad agrícola, son los sectores de actividad que en comparación absorben una mayor cantidad de mano de obra extranjera.

Distribución porcentual de la población ocupada según sectores económicos y nacionalidad. Año 2018



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

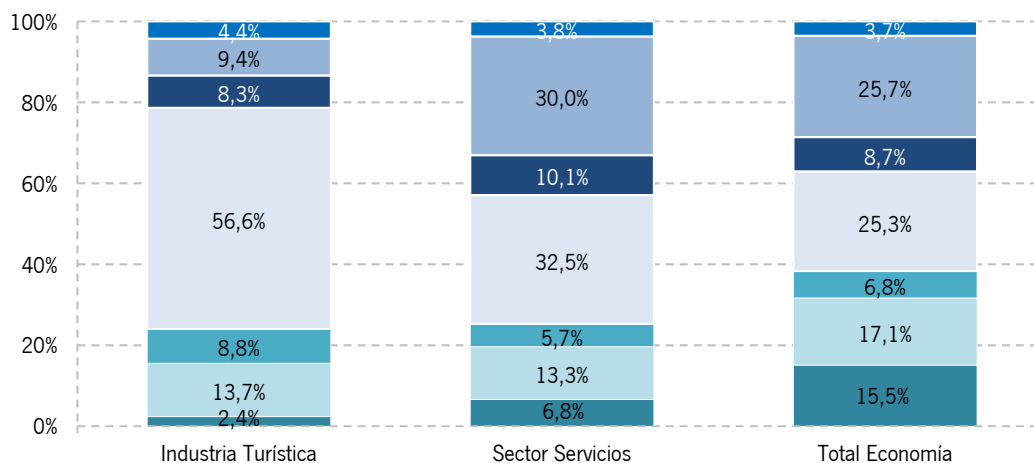
El examen de la distribución por categorías de ocupaciones de la mano de obra del sector turístico andaluz permite dar una explicación a su peculiar estructura por niveles educativos, ya que el puesto que cada trabajador y trabajadora desempeña le exige un determinado nivel de formación que le capacitará 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 resto¹⁰. 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.

¹⁰ 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 2018

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



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

Del gráfico anterior destaca el menor peso de la agrupación *Técnicos y profesionales (científicos e intelectuales y de apoyo)* en el sector turístico, 9,4% frente al 30,0% del Sector Servicios y al 25,7% del conjunto de sectores económicos. Para desempeñar un puesto dentro de esta agrupación de categorías hay que poseer, en la mayoría de los casos, una educación universitaria de primer o segundo ciclo, o bien enseñanzas de grado superior de formación profesional específica.

También se ve claramente que la categoría ocupacional *Trabajadores de los servicios (de restauración, personales, protección y vendedores)* es la más importante para el sector turístico andaluz, pues recoge al 56,6% de los trabajadores del sector. Un examen más detallado de los ocupados en esta categoría revela que el 86,4% de los mismos son camareros y cocineros (ya sean propietarios o asalariados). Para llevar a cabo estas tareas no es necesario que el trabajador posea estudios superiores, al contrario, es más adecuada una formación profesional específica de grado medio.

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

Sin duda, el gran peso que la rama *Restauración* (57,7%) tiene en la ocupación de la Industria Turística de Andalucía está determinando las características del empleo del sector en su conjunto¹¹.

¹¹ Sería muy interesante poder profundizar en el estudio de las características personales y de las características de los puestos de trabajo de cada rama por separado. Pero el número de registros disponibles de cada rama es muy bajo y lo imposibilita.

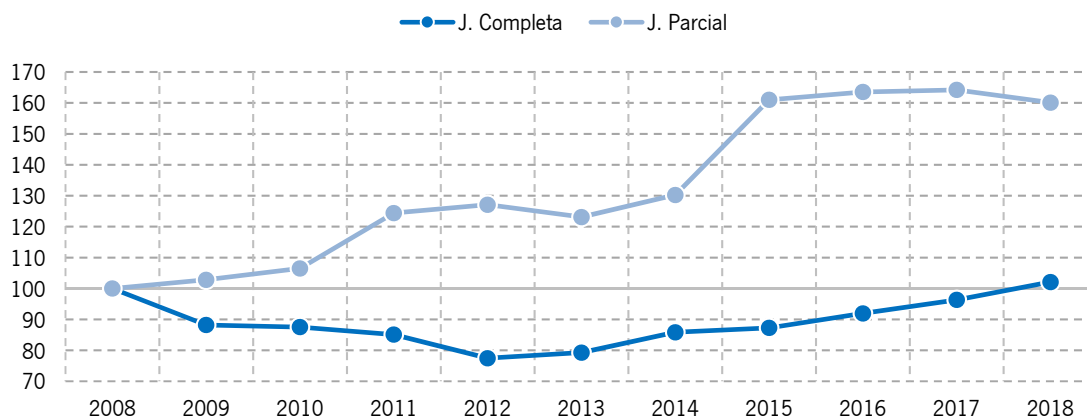
Tipo de jornada de trabajo

La población ocupada puede desempeñar su trabajo a jornada completa o a jornada parcial¹². En el caso de la Industria Turística de Andalucía, el 74,0% de la mano de obra del sector trabajó a jornada completa en 2018 (295,2 mil efectivos) y el 26,0% restante a jornada parcial (104,0 mil efectivos). Respecto al año anterior, se ha registrado una evolución dispar, así mientras que aumentaba el número de trabajadores y trabajadoras con jornada completa un +6,0%, descendía la población ocupada con jornada parcial (-2,5%).

Desde el inicio de la crisis en el año 2008 hasta el año 2012 se redujo considerablemente el número de efectivos que trabajaban a jornada completa, al encadenar cuatro descensos consecutivos, provocando que el porcentaje de la población ocupada con este tipo de jornada pasase del 81,7% en 2008 al 73,1% en 2012. En los años 2013 y 2014 se invierte esta tendencia al evolucionar mejor la ocupación a jornada completa que a jornada parcial, pero este cambio no permanece en 2015, ya que de nuevo la ocupación con jornada parcial crece fuertemente. En los siguientes tres años, de 2016 a 2018, nuevamente evoluciona mejor la población ocupada con jornada completa, consiguiendo recuperar el nivel que tenían al inicio de la crisis, sin embargo, los trabajadores y trabajadoras con jornada completa han reducido su presencia en la mano de obra del sector desde que se inició la crisis, pasando de representar el 81,7% del total de ocupados en la Industria Turística de Andalucía en 2008 a una cuota en 2018 del 74,0%.

Evolución de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía por tipo de jornada. Años 2008-2018

(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 2018 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.

¹² 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 2018**

	P. Ocupada (miles)	J. Completa (miles)	J. Parcial (miles)
2008	354,1	289,2	64,9
2018	399,2	295,2	104,0
Diferencias 18-08	45,1	6,1	39,0

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 (26% frente al 19% del sector Servicios o el 15,9% 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 2008-2018, 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 2018

	2008		2018	
	J. Completa	J. Parcial	J. Completa	J. Parcial
I. Turística	81,7%	18,3%	74,0%	26,0%
S. Servicios	84,1%	15,9%	81,0%	19,0%
Total Economía	87,5%	12,5%	84,1%	15,9%

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 2018 el 69,7% 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 al 50%.

Porcentajes de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía con jornada parcial que no encontró jornada completa. Años 2008-2018

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

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

Situación profesional

La composición de la población ocupada en actividades del turismo de Andalucía del año 2018 atendiendo a la situación profesional se estructura principalmente¹³ en dos colectivos: un 78,8% con empleos asalariados (314,6 mil efectivos) y un 21,2% que trabaja por cuenta propia¹⁴ o son autónomos (84,5 mil efectivos). Los asalariados han registrado en 2018 una tasa de variación positiva (+1,8%), mientras que los trabajadores autónomos han aumentado con mayor intensidad (+10,8%).

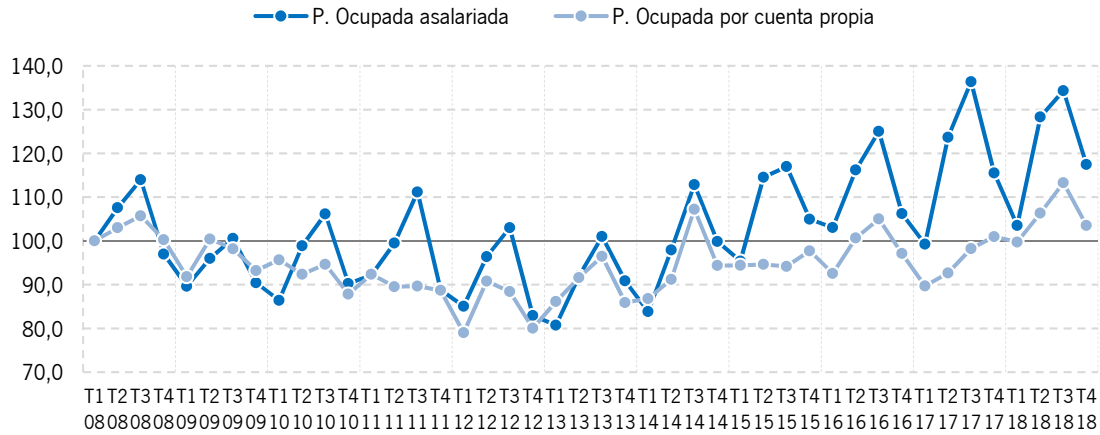
En el siguiente gráfico de evolución se puede observar claramente que la población ocupada asalariada presenta desde el año 2015 un nivel de empleo superior a que alcanzaba en 2008, cuando se inició la crisis económica, mientras que los trabajadores y trabajadoras por cuenta propia han tenido que esperar hasta 2018 para superar ese nivel. 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.

¹³ 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.

¹⁴ 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 2008-2018.

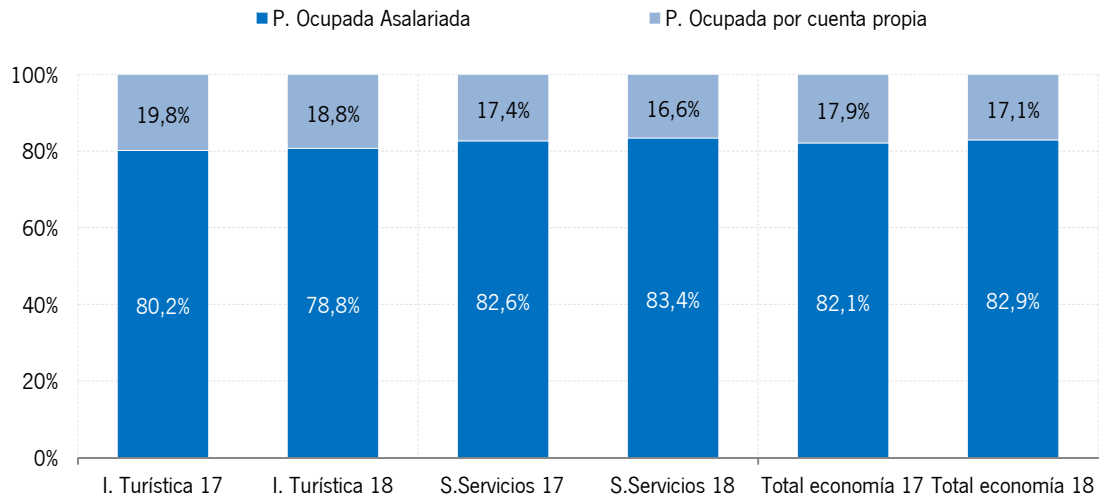
(Índice 100 = 1er trimestre de 2008)



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 aumenta su cuota en el sector turístico andaluz mientras que ocurre lo contrario en el resto de sectores de la economía andaluza.

Distribución porcentual de la población ocupada en la Industria Turística, Sector Servicios y Total Economía de Andalucía según su situación profesional. Años 2017 y 2018



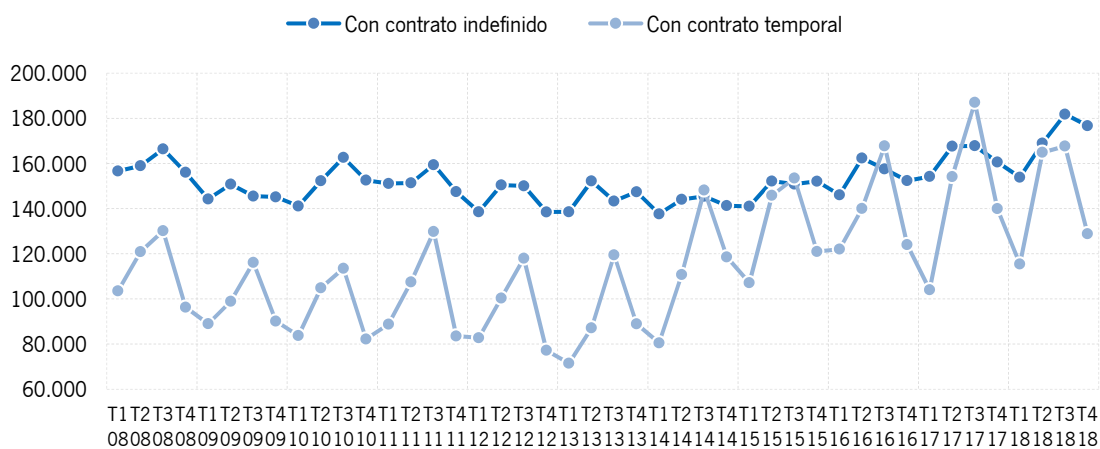
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

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 2018, se pueden diferenciar dos grupos: 54,2% con contratos de duración indefinida (170,4 mil efectivos), mientras que el 45,8% restante tuvieron contratos de duración temporal (144,2 mil efectivos). Respecto al año anterior, se aprecia un incremento de los contratos indefinidos del +4,8% mientras que descienden ligeramente la contratación temporal (-1,4%).

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 2008-2018, 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**¹⁵, de modo que ha pasado del 41,4% en 2008 al 45,8% en 2018.

Evolución de la población ocupada asalariada en la Industria Turística según el tipo de contrato. Datos trimestrales 2008-2018



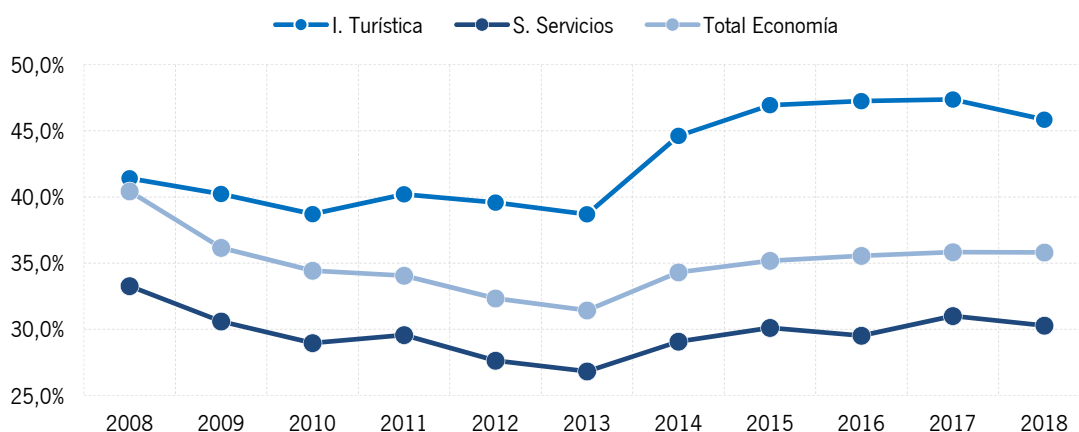
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

La comparación de las tasas de temporalidad en la Industria Turística, en el sector Servicios y en el total de la economía andaluza desde el inicio de la crisis, revela que en este periodo la tasa de temporalidad en las actividades turísticas se sitúa siempre por encima de las registradas en el sector Servicios y en el total de la economía. Además, no sólo en el sector turístico andaluz la tasa de temporalidad experimentó un crecimiento en 2011, interrumpiendo la evolución descendente de esta ratio, también se aprecia este comportamiento en el sector Servicios. Asimismo, se comprueba en el gráfico que, aunque la tasa de

¹⁵ Tasa de temporalidad: porcentaje que representan los asalariados y asalariadas con contrato temporal sobre el total de asalariados y asalariadas.

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 2008-2018



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

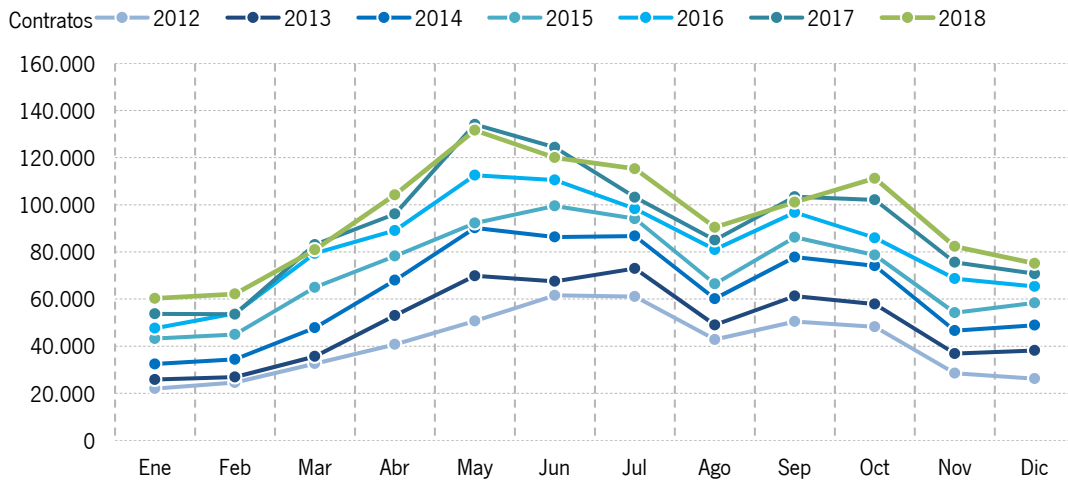
EL COMPORTAMIENTO MENSUAL DEL EMPLEO EN EL SECTOR TURÍSTICO DE ANDALUCÍA A PARTIR DE LA CONTRATACIÓN REGISTRADA

Se calcula¹⁶ que a lo largo del año 2018 se han registrado en el Servicio Andaluz de Empleo un total de 1.134.813 contratos atribuibles a la Industria Turística de Andalucía, un +4,6% más que el año anterior. Estos contratos representan el 22,2% del total de contratos registrados en la región, y el 39,0% 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 2018 supera a los de años precedentes, sino que este mayor nivel se ha producido en la mayoría de los meses del año. Se aprecia que en los años analizados los meses de mayo a julio así como los meses de septiembre y octubre son en los que se registra el mayor número de contratos del año, reflejando la fuerte componente estacional que caracteriza a la actividad turística.

¹⁶ 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.

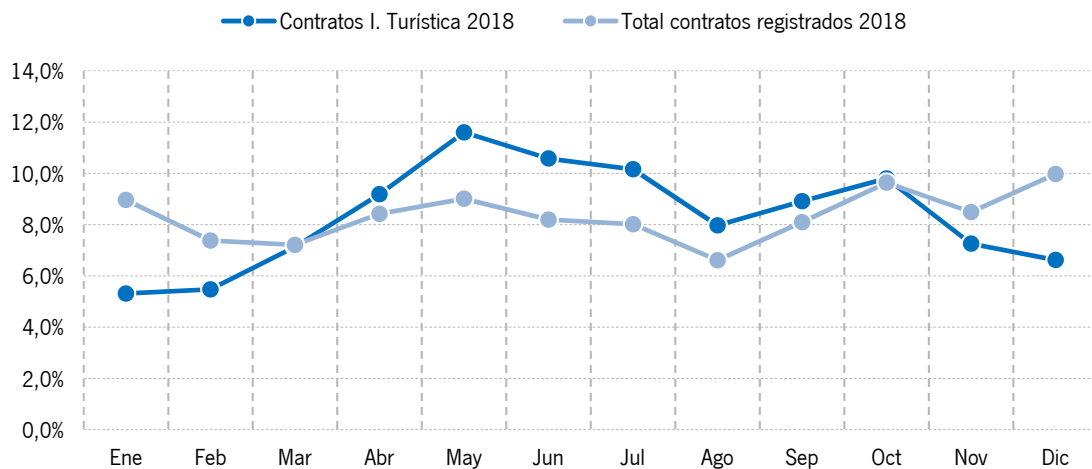
Contratos registrados en la Industria Turística de Andalucía por meses. Años 2012-2018



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 2018



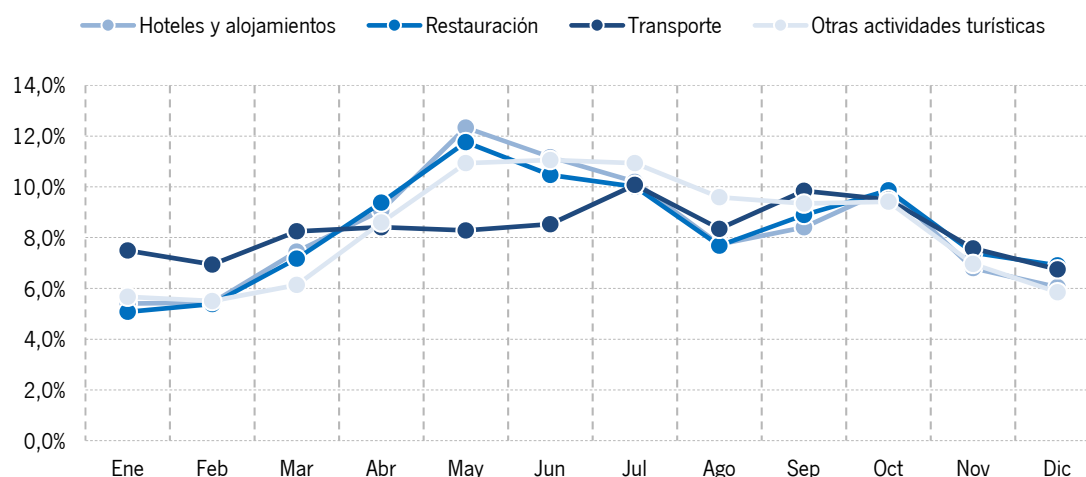
Fuente: Observatorio Argos. Servicio Andaluz de Empleo.

En Andalucía, la rama turística que ha registrado un mayor número de contratos es la Restauración, pues supone 66,2% del total de contratos registrados en el sector turístico de la Comunidad del año 2018. El resto de contratos del sector se reparte entre Hoteles y alojamientos (16,6%), Transporte turístico (4,3%) y Otras actividades turísticas (12,9%).

La mayoría de las ramas o grupos de actividades turísticas han incrementado el número de contratos registrados respecto al año 2017, salvo Transporte turístico que ha registrado un ligero descenso del -0,4%. Destaca la rama de Otras actividades turísticas, con un crecimiento del +12,8%, mientras que las tasas de variación de Restauración y de Hoteles y alojamientos ascienden al +1,3% y +4,3%, respectivamente.

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

Distribución porcentual de contratos registrados por ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía y meses. Año 2018



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

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

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

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

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

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

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

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

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

Para una descripción más detallada de los niveles educativos considerados en los ocho grandes grupos de la Clasificación Nacional de la Educación de 2014 (CNED-2014), véanse las notas explicativas en el siguiente enlace:

http://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cned14/CNED2014_capitulo0.pdf

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

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

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

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE.

Para una descripción más detallada de las categorías de ocupaciones considerados en los diez grandes grupos de la Clasificación Nacional de Ocupaciones (CNO-11), véanse las notas explicativas en el siguiente enlace:

http://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cno11_notas.pdf

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

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

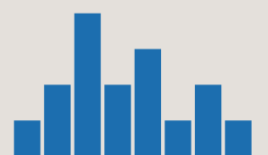
293 Artistas creativos e interpretativos

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 clasific. en otros epígrafes**
 - 4500 Empleados administrativos con tareas de atención al público no clasificados bajo otros epígrafes
- 500 Camareros y cocineros propietarios**
 - 5000 Camareros y cocineros propietarios
- 511 Cocineros asalariados**
 - 5110 Cocineros asalariados
- 512 Camareros asalariados**
 - 5120 Camareros asalariados
- 572 Cuidadores de niños**
 - 5721 Cuidadores de niños en guarderías y centros educativos

- 582 Trabajadores que atienden a viajeros, guías turísticos y afines**
- 5821 Auxiliares de vuelo y camareros de avión, barco y tren
 - 5822 Revisores y cobradores de transporte terrestre
 - 5823 Acompañantes turísticos
 - 5824 Azafatos de tierra
 - 5825 Guías de turismo
- 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



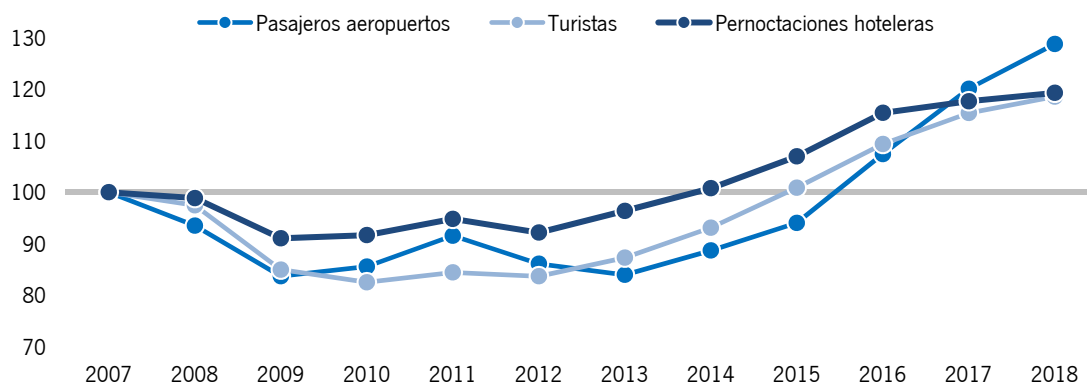
La demanda turística en Andalucía

DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

Los **30,6 millones de turistas** registrados en 2018 que suponen una tasa de crecimiento del +2,8% respecto al año anterior hacen que para Andalucía continúe con la senda de crecimiento ininterrumpido iniciada en el año 2013 y alcance 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 **53,2 millones de pernoctaciones** anuales, como las llegadas a aeropuertos andaluces con **14,2 millones de pasajeros**.

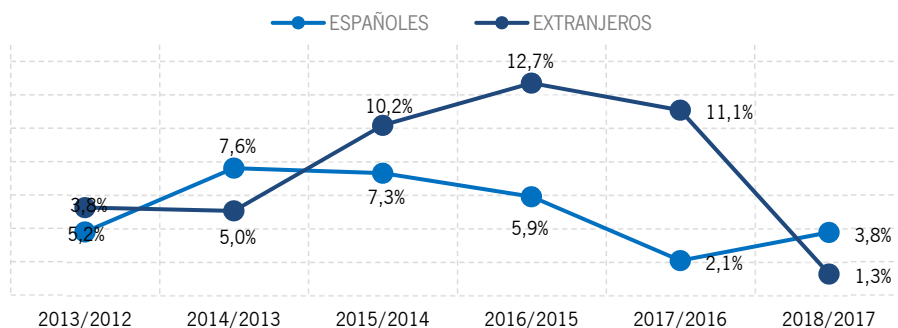
Evolución de los principales indicadores de demanda turística en Andalucía. Años 2007-2018 (Índice = 100 en el año 2007).



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, en 2018 el mercado extranjero presenta un crecimiento muy moderado (+1,3%) que contrasta con los crecimientos a dos dígitos que venía registrando en los últimos tres años.

Tasas de variación de turistas según procedencia. Años 2013 – 2018.



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

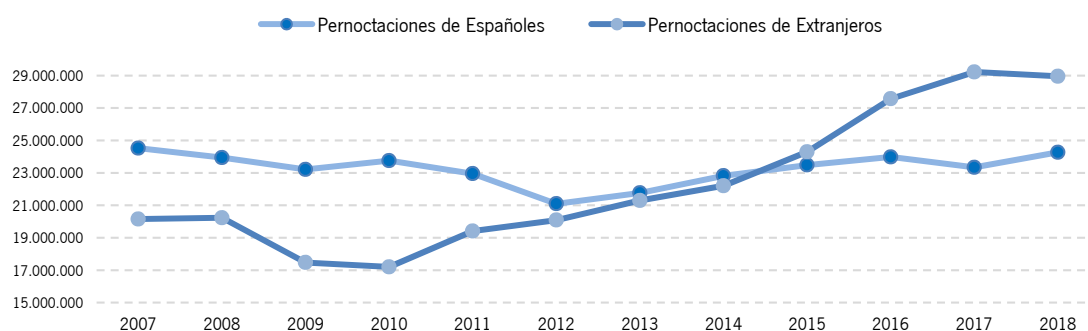
Los principales países emisores extranjeros hacia Andalucía son Reino Unido y Alemania, que conjuntamente suponen el 34,4% del total de la demanda extranjera y en ambos casos registran descensos del -0,2% y -3,4%, respectivamente. Son el conjunto del resto de países de la Unión Europea (+3,1%) y del resto del mundo (+2,0%) los que logran compensar estas caídas ofreciendo un balance positivo, aunque más moderado del que venía mostrando en años anteriores.

La inestabilidad económica de Alemania, así como la del Reino Unido, potenciada por la incertidumbre en torno al Brexit y la devaluación de la libra, ha afectado a sus comportamientos turísticos, tanto en una ralentización de sus salidas al extranjero como en una redistribución de los viajes hacia destinos, principalmente vinculados al sol y playa, que se ofertan a un precio menor.

En este contexto, los destinos competidores del Mediterráneo oriental, que han recobrado la sensación de seguridad y estabilidad política en 2018, ya han comenzado a recuperar su demanda extranjera, procedente en gran medida de nuestros principales mercados turísticos, favorecidos además por la devaluación de la divisa nacional del receptor, como es el caso de la Lira turca frente a la Libra esterlina o el Euro, y los precios a la baja que presentan estos destinos.

En el movimiento hotelero de Andalucía¹⁷, el nivel de pernoctaciones de extranjeros supera por cuarto año consecutivo el nivel de las realizadas por los turistas españoles y sobrepasa ampliamente el nivel anterior a la crisis, mientras que el mercado español se aproxima, pero aún no ha logrado recobrar todo el terreno perdido.

Pernoctaciones hoteleras en Andalucía según procedencia. Años 2007 – 2018



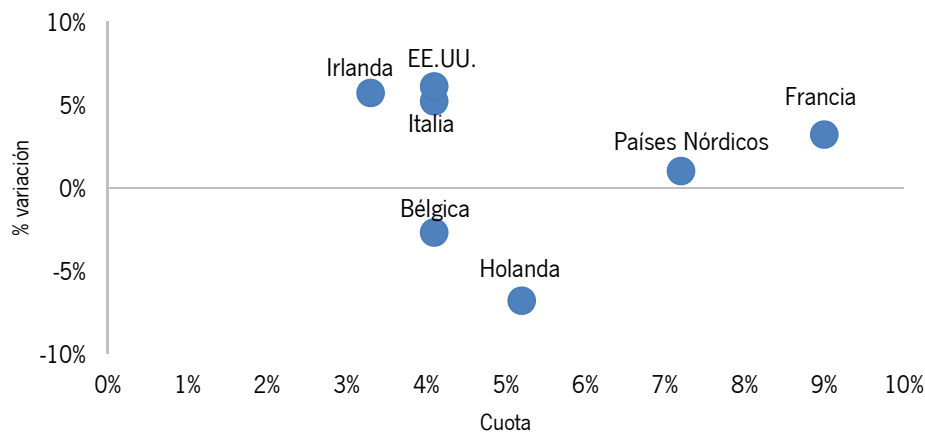
FUENTE: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Tomando como referencia el movimiento hotelero, que permite un análisis más desglosado por procedencias, se observa que este balance es resultado de la buena evolución de los mercados secundarios¹⁸ como Estados Unidos, Italia o Francia, entre otros, que han compensado la contracción de los flujos turísticos procedentes de nuestros principales emisores: Reino Unido y Alemania (-1,4% y -8,2%, respectivamente).

¹⁷ Para más información consultar la publicación "Coyuntura del movimiento hotelero en Andalucía. Informe Anual 2018" en el siguiente enlace: http://www.andalucia.org/media/tinyimages/file/hotelero_2018.pdf

¹⁸ Se consideran mercados secundarios para Andalucía a aquellos países que registran cuotas de mercado sobre el total de pernoctaciones hoteleras extranjeras superiores al 2%.

Tasa de variación y cuota de participación según pernoctaciones hoteleras en Andalucía. Mercados secundarios extranjeros. Año 2018



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

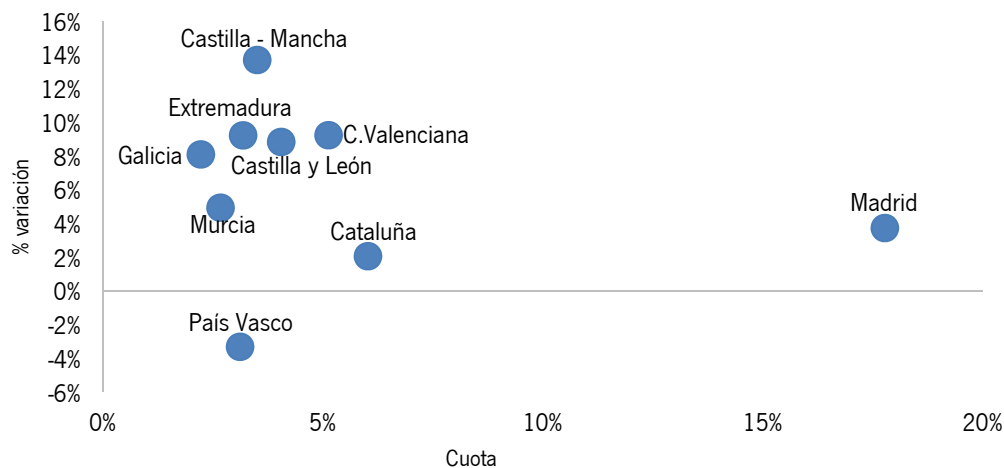
Por su parte, los españoles que visitaron Andalucía han alcanzado la cifra de 18,5 millones de turistas en 2018, lo que ha supuesto crecer a una tasa del +3,8%. Estos turistas se reparten entre andaluces con una cuota del 52,8% y los procedentes del resto de España, presentando en ambos casos crecimientos del +3,5% y +4,1%, respectivamente.

Volviendo a tomar como referencia el movimiento hotelero¹⁹, que permite realizar un análisis por Comunidad Autónoma de origen, destacan los incrementos de las principales Comunidades Autónomas emisoras²⁰, exceptuando País Vasco que registra un descenso en pernoctaciones hoteleras del -3,3% respecto al año anterior.

¹⁹ Para más información consultar la publicación “Coyuntura del movimiento hotelero en Andalucía. Informe Anual 2018” en el siguiente enlace: http://www.andalucia.org/media/tinyimages/file/hotelero_2018.pdf

²⁰ Se consideran principales emisoras para Andalucía a aquellas Comunidades Autónomas que registran cuotas de mercado sobre el total de pernoctaciones hoteleras nacionales superiores al 2%.

Tasa de variación y cuota de participación según pernoctaciones hoteleras en Andalucía. Principales mercados del resto de España. Año 2018

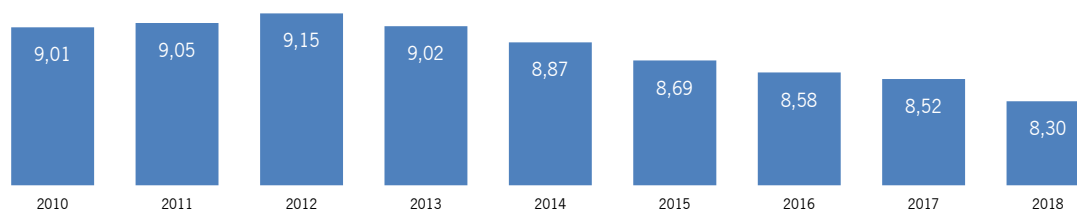


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EOH (INE)

Aunque el turismo en Andalucía continúa siendo **estacional**, ya que el 35,6% de los turistas eligen visitar el destino en el tercer trimestre del año. No obstante, se viene observando una menor participación de este trimestre en el cómputo anual, con un descenso de 2 puntos porcentuales respecto a 2013.

La **estancia** de un turista en Andalucía continúa su tendencia a la baja iniciada en el año 2013, situándose en 8,3 días de media en 2018, lo que supone una permanencia inferior a la realizada en 2017 (-0,2 días).

Estancia media. Año 2010 - 2018



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

Por su parte el **gasto medio diario** en destino se cifra para 2018 en 66,77 euros (+0,68 euros respecto a 2017). Analizando ambas variables conjuntamente a través del **gasto por estancia** se observa que la subida del gasto no ha sido suficiente para compensar la bajada de la estancia, situándose en 554 euros el gasto que realiza como media un turista en el total de su estancia en Andalucía para el año 2018 (-1,5% respecto al año anterior).

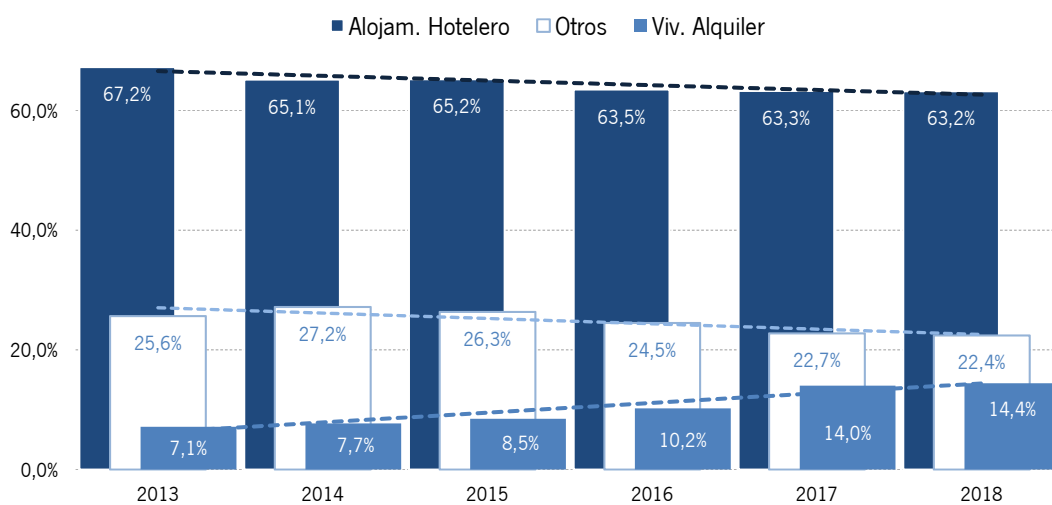
Tradicionalmente, estas variables presentan una diferencia por procedencias, siendo siempre las cifras más elevadas en extranjeros que en españoles. Concretamente en 2018 los extranjeros tienen 4,4 días más de estancia y algo más de 17 euros de gasto por persona y día.

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 (19,3%) y en el transporte en destino (8,6%).

La mitad (50,7%) 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 72%. De igual manera el avión que supone como media el 35%, aumenta significativamente en el caso de los turistas extranjeros (74,4%). En 2018 se ha observado para ambos mercados un crecimiento del avión como medio de transporte hacia Andalucía (+2,6 puntos porcentuales en el caso del mercado español y de +2,3 puntos para el extranjero).

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 63,2% en 2018. Sin embargo, cabe destacar que la vivienda en alquiler²¹ 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 +7,3 puntos que han perdido tanto los alojamientos hoteleros (-4 puntos porcentuales) y el resto de alojamientos (-3,2 puntos porcentuales).

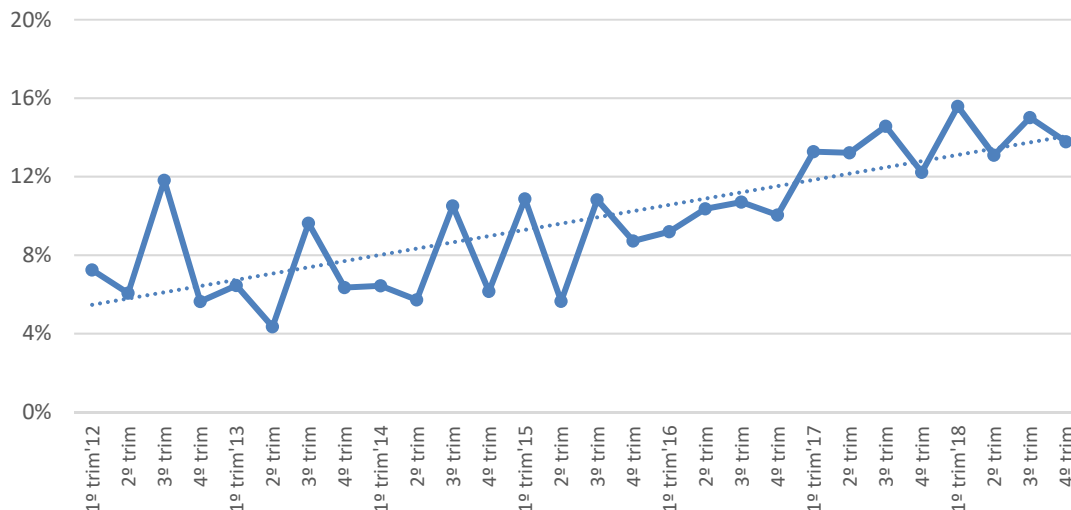
Evolución de la distribución de los turistas en Andalucía según tipo de alojamiento. Año 2013 - 2018



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

²¹ Para más información consultar la publicación "Turismo en viviendas alquiladas de Andalucía. Año 2018" en el siguiente enlace: https://www.andalucia.org/media/tinyimages/file/viviendas_alquiladas_2018.pdf

Cuota de las viviendas alquiladas en el movimiento turístico anual. Año 2012 – 2018

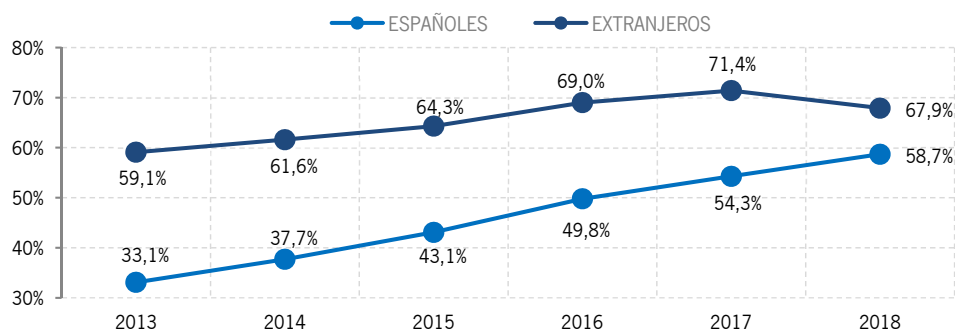


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA)

Ocho de cada diez turistas que han visitado Andalucía en 2018 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 62,3% de los turistas declaran haber utilizado esta herramienta para consultar, reservar o comprar algún aspecto de su viaje a Andalucía, subiendo +1,2 puntos su uso respecto al año anterior y algo más de 20 puntos respecto a 2013.

Aunque existe una diferencia entre procedencias, los extranjeros usan internet en algo más de 9 puntos porcentuales frente al uso que realizan los españoles, aunque cabe destacar que en 2018 esta diferencia se ha visto significativamente reducida. Esta brecha también se observa en las compras online, donde los extranjeros utilizan este canal casi 16 puntos porcentuales más que los españoles (71,1% de los turistas extranjeros frente al 55,3% de los españoles).

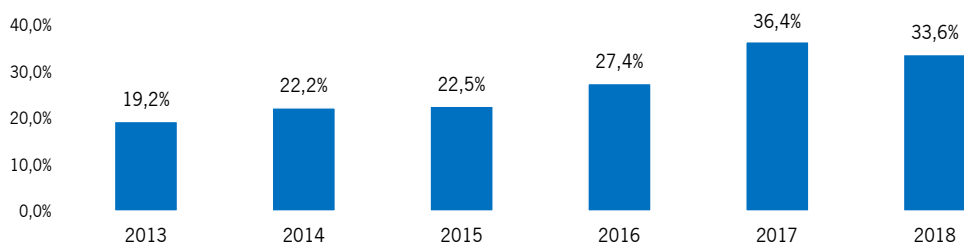
Evolución del uso de Internet. Total, españoles y extranjeros. Año 2013 - 2018



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

El 82,5% de los turistas que visitaron Andalucía en 2018 lo hicieron **motivados** por sus vacaciones, siendo tres factores los más determinantes a la hora de **elegir el destino** turístico andaluz, que por orden de importancia son: clima, monumentos y playa. Cabe destacar especialmente la relevancia que está tomando el turismo cultural, donde la visita a monumentos es un factor en crecimiento (+14,4 puntos respecto a 2013).

La visita a monumentos como factor de elección de Andalucía. Año 2013 - 2018



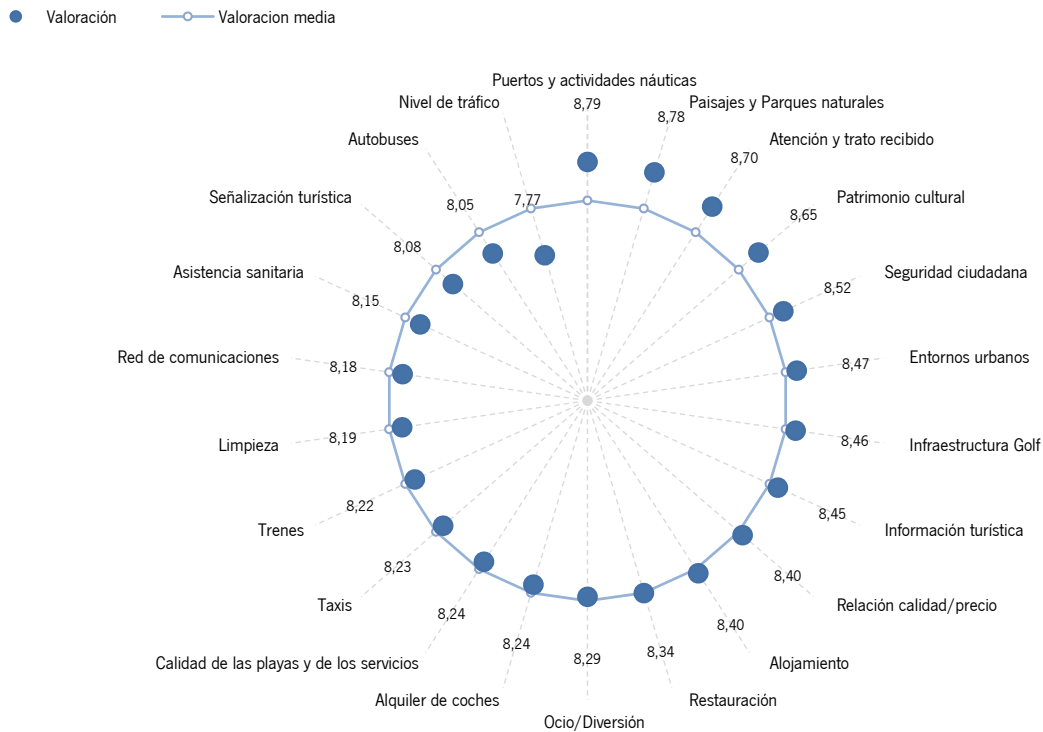
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El 44,6% de los encuestados afirma haber realizado **actividades** relacionadas con el uso y disfrute del litoral andaluz, el 40,3% se inclina por la visita a museos y monumentos y el 37,5% por actividades relacionadas con la naturaleza, siendo esta última más practicada por los españoles mientras que los extranjeros son más activos tanto en actividades relacionadas con la playa como con la cultura. A estas actividades principales, le sigue en importancia las compras y otras actividades de entretenimiento (zoo, parques temáticos, etc.) para ambas procedencias.

En cuanto a la **satisfacción** de los turistas sobre el destino andaluz, le otorgan una valoración media de 8,34 puntos (en una escala de 1 a 10), lo que supone una mejora con respecto a 2017. De todos los conceptos valorados cabe destacar que solo existe una diferencia de menos de un punto entre el mejor y peor concepto valorado, destacando que todos los aspectos obtienen puntuaciones superiores a 8 puntos, exceptuando el nivel de tráfico que se aproxima (7,77 puntos).

Aunque no existen diferencias importantes en la valoración del destino por procedencia, cabe destacar que en 2018 todas ellas han mejorado su valoración respecto al año anterior.

Valoración del destino andaluz. Año 2018



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

Esta imagen positiva del destino turístico andaluz continúa siendo fundamental a la hora de atraer a nuevos turistas. Tanto es así que el 90% de los turistas que visitaron Andalucía en 2018 utilizaron como **canales de información sobre el destino andaluz** la recomendación de amigos y familiares o la propia experiencia. Por mercados, la experiencia propia toma mayor protagonismo para los turistas nacionales que para los foráneos, 72,7% frente a un 57,5%; mientras que las recomendaciones cobran mayor relevancia para los extranjeros (28,5% frente al 20,1% de los españoles).

Otro indicio de satisfacción es el elevado **grado de fidelidad** al destino andaluz, así 6 de cada 10 turistas que visitaron la Comunidad en el año 2018 ya lo hicieron el año anterior. Este indicador es más elevado para el caso de los españoles, situándose en un 72,3%, cifra muy superior a la de los extranjeros estimado en un 44,4%.

En el **perfil sociodemográfico** del turista que ha visitado Andalucía en 2018 se caracteriza por un porcentaje algo más elevado de mujeres (51,6%) y en el 62% de los casos disponen de trabajo remunerado, ya sea por cuenta ajena o propia.

El intervalo de edad comprendido entre los 45 a 64 años es el más representativo entre los turistas que visitan la Comunidad andaluza alcanzando una cuota del 30,5%, le sigue el segmento 30 a 44 años con el 27%. Con respecto al año anterior, se observa que ambos intervalos han descendido a favor de los extremos (mayores de 65 años y menores de 30 años).

Perfil sociodemográfico del turista en Andalucía. Año 2018

Sexo	%	Edad	%	Situación laboral	%
Varones	48,4	Menos de 18	7,1	Trabajo remunerado	61,9
Mujeres	51,6	18-29	17,9	En paro	1,8
Total	100,0	30-44	27,0	Estudiante	14,0
		45-65	30,5	Jubilado	19,6
		Más de 65	17,5	Labores hogar	2,0
		Total	100,0	Otras	0,8
				Total	100,0

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

La mitad de los turistas que vienen a Andalucía realizan su viaje en pareja, seguidos por los que optan por venir acompañados de familiares (28,5%). En la composición del **grupo de viaje** no se observan diferencias significativas por procedencias, salvo la mayor presencia de los que deciden viajar solos entre los extranjeros.

Tabla resumen: Perfil del turista en Andalucía

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2018 (millones)	30,6
Gasto medio diario en destino: euros	66,77
Estancia media: Número de días	8,3
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	35,6%

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	51,6%
Edad: De 45 a 64 años	30,5%
Situación laboral: Ocupado	61,9%

HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	63,2%
Principal medio de transporte: Coche	50,7%
Uso de intermediarios: Porcentaje	19,1%
Uso de internet: Porcentaje	62,3%
Realización de compras online	61,6%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Visita a monumentos: Porcentaje	33,6%
- Clima: Porcentaje	26,4%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	66,7%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	44,6%
- Visita a monumentos y museos: Porcentaje	40,3%

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	8,8
- Paisajes y parques naturales	8,8
- Atención y trato recibido	8,7
Grado de fidelidad: Porcentaje	61,3%

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 2018 los residentes en España han realizado un total de 197,5 millones de viajes, lo que supone un incremento del +2,0% respecto a los viajes registrados en 2017.

El principal destino del mercado nacional a la hora de viajar es España. Así, el 90,2% de los viajes realizados por los españoles en 2018 se han realizado en territorio nacional, registrando un incremento del +1,0% respecto al pasado año. Este crecimiento se hace mucho más intenso en el caso de los destinos foráneos, que, aunque captan el 9,8% de los viajes presentan una tasa de crecimiento de dos dígitos (+12,2%). Este gran dinamismo se refleja también en el hecho de que aumentan los viajes de ocio y los de trabajo mientras que las visitas a familiares y amigos se ralentizan. A su vez, aumentan los viajes en alojamiento hotelero (+6,4%) y en viviendas en alquiler (+9,9%), mientras que los que se dirigieron a viviendas de amigos y familiares se mantienen (+0,3%).

El destino favorito del mercado nacional en España es Andalucía captando el 16,6% del total de viajes, seguido por Cataluña (12,8%) y Comunidad Valenciana (9,9%). En el extranjero, Europa es la opción elegida por el 80,4% de este mercado.

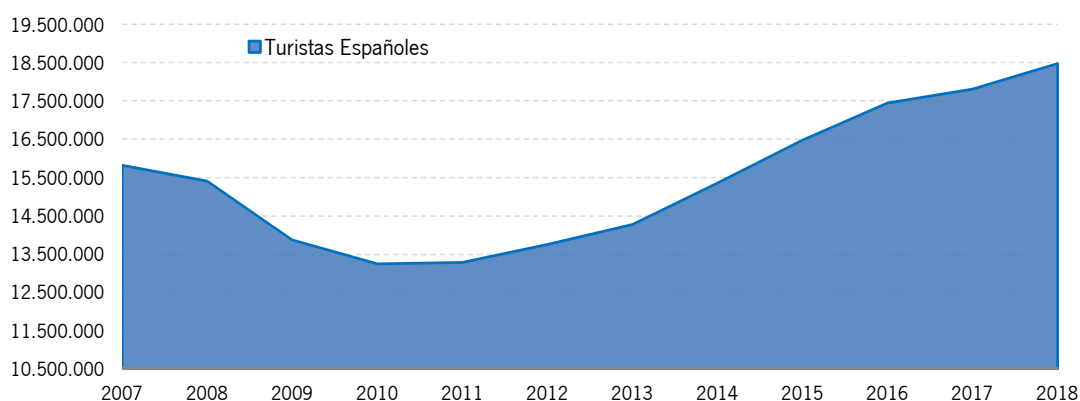
En cuanto a los principales mercados emisores cabe destacar Madrid, Cataluña y Andalucía con participaciones sobre el total del 18,1%, 17,0% y 15,4%, respectivamente.

El turismo de los españoles en Andalucía

En 2018, Andalucía ha recibido un total de **18,5 millones de turistas españoles**, lo que supone un incremento del +3,8% respecto al registrado el año pasado y una participación respecto al total de nacionalidades del 60,4%.

Estos buenos resultados no sólo suponen continuar con la senda de crecimiento ininterrumpido iniciada en el año 2011 (tal y como se observa en el gráfico), sino que han sido determinantes para cerrar el año turístico en Andalucía con buenos resultados (+2,8%). El mayor peso del mercado nacional frente al extranjero (39,6%) en el total del turismo recibido, junto con una tasa de crecimiento superior a la registrada por el emisor extranjero (+1,3%) ha sido decisivo.

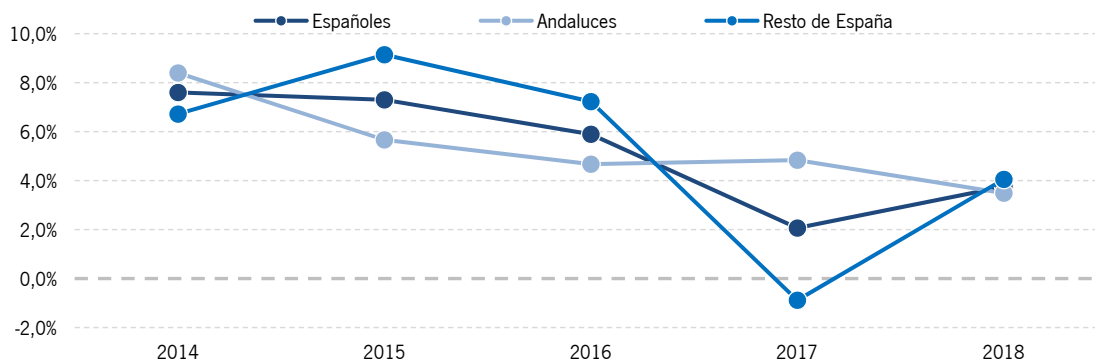
Turistas españoles en Andalucía. Años 2007-2018



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

Andaluces y residentes de otras Comunidades Autónomas españolas conforman la demanda turística nacional. En 2018, más de la mitad de los turistas nacionales, proceden de la propia Andalucía, mientras que el 47,0% de ellos residen en otras Comunidades Autónomas españolas. Ambas procedencias presentan tasas positivas respecto a 2017, un +3,5% para el propio andaluz y un +4,1% para los turistas procedentes del resto de España. De este modo, los crecimientos medios acumulativos en los últimos cuatro años para estos mercados se cifran en un +4,3% y un +3,4%, respectivamente.

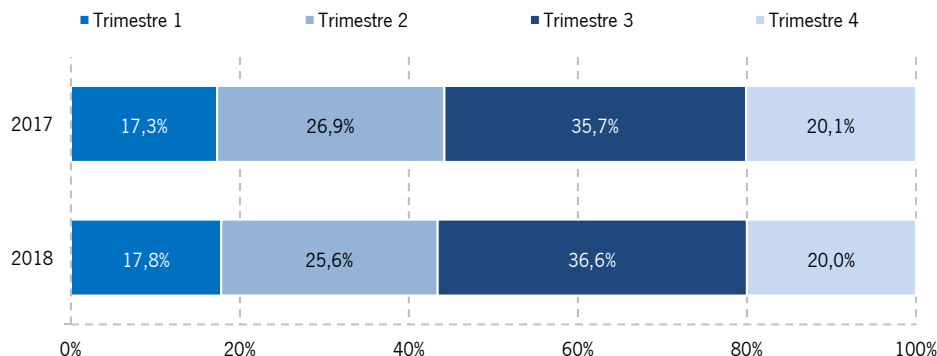
Turistas españoles en Andalucía. Andaluces y Resto de España. Tasas de variación 2014-2018



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

El turismo nacional registra un alto componente **estacional** ligado al período estival. Así, en los meses de verano se ha recibido al 36,6% de los turistas nacionales, lo que supone respecto a 2017 un aumento de esta cuota de +0,9 puntos en detrimento 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 2017 y 2018.

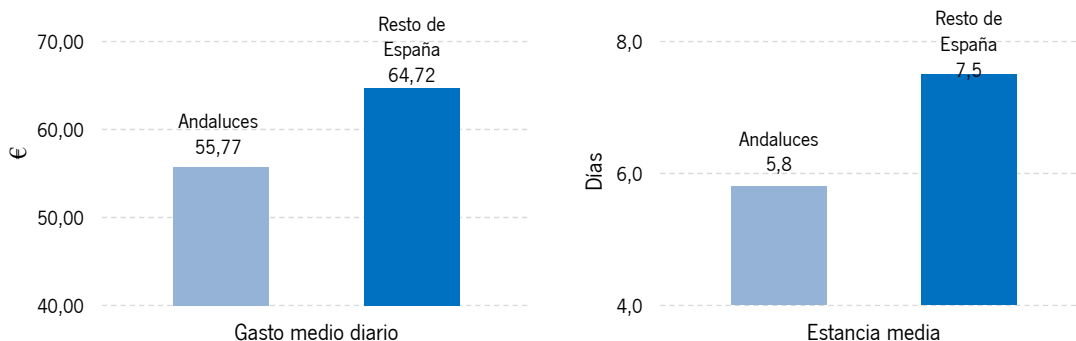


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)

El **gasto medio diario** realizado por los turistas nacionales en el destino andaluz asciende a 59,99 euros, importe ligeramente inferior al registrado en 2017 (60,41 euros). Este gasto se sitúa más de seis euros y medio por debajo de la media del turista en Andalucía (66,77 euros). Según procedencia del turista nacional cabe destacar que es superior en aquellos turistas nacionales que proceden del resto de España frente al mercado andaluz, tal y como se observa en el gráfico.

En la Comunidad andaluza, la **estancia media** del mercado nacional se ha situado en 6,6 días, ligeramente inferior a la registrada en 2017 (-0,2 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 casi dos días superior.

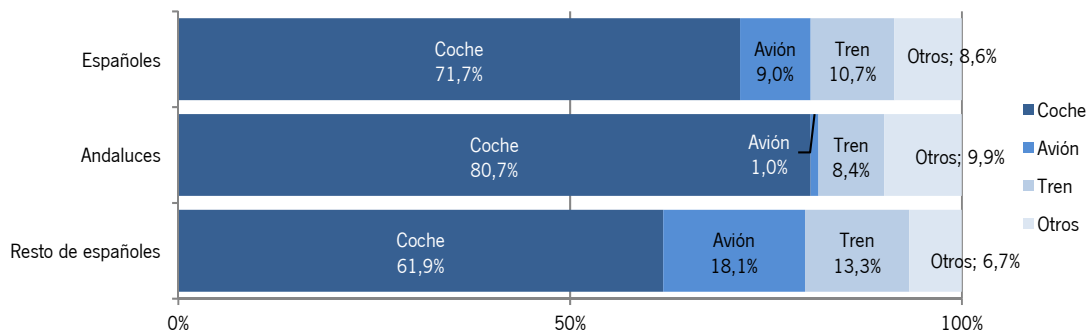
Gasto medio diario en destino y estancia media. Andaluces y Resto de España. Año 2018



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

El **medio de transporte** más utilizado para los viajes turísticos de los españoles en Andalucía es el coche (71,7%), siendo más acentuado el uso por parte de los turistas andaluces (80,7%). 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 (61,6%), mientras que el uso del avión y del tren para acceder al destino andaluz se elevan hasta el 18,1% y el 13,3%, respectivamente.

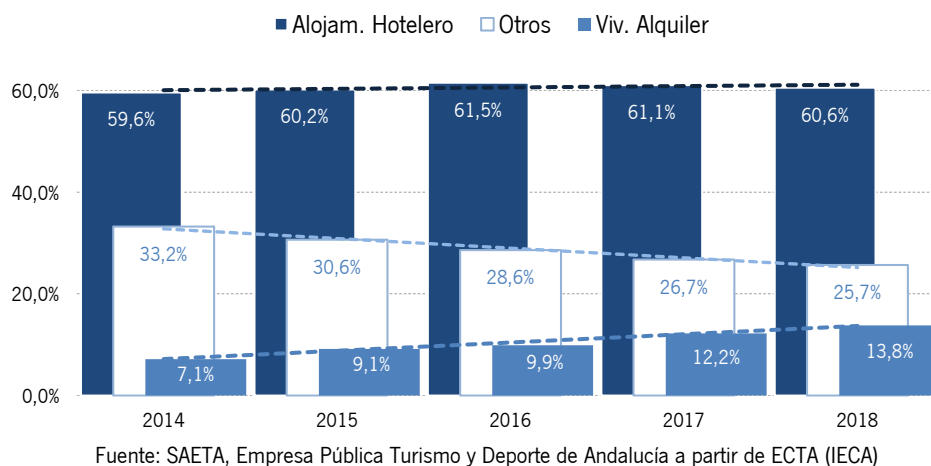
Distribución porcentual de los turistas españoles por tipo de transporte. Año 2018



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

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 60,6% en 2018, medio punto inferior a la registrada el año anterior. Sin embargo, cabe destacar que la vivienda en alquiler es el tipo de alojamiento que viene mostrando una tendencia creciente en los últimos años, que le ha supuesto un aumento de participación de +6,7 puntos que han perdido otros tipos de alojamientos (-7,5 puntos porcentuales). Esta evolución creciente observada en la vivienda en alquiler es extensible para los mercados analizados.

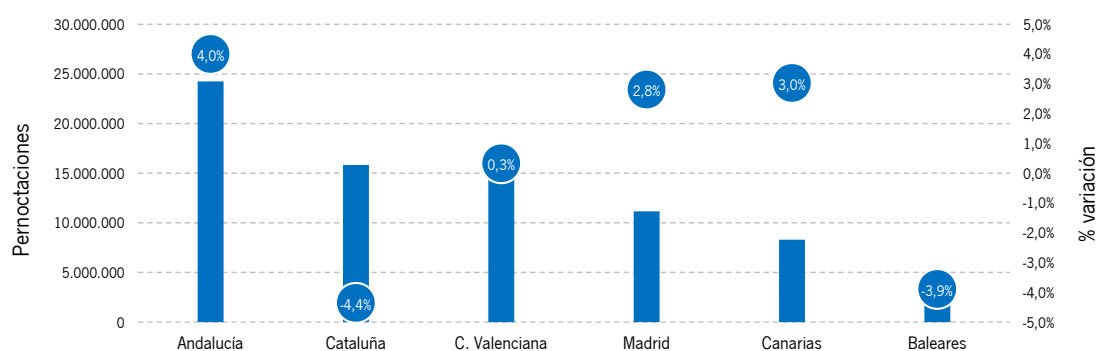
Evolución de la distribución de los turistas españoles en Andalucía según tipología de alojamiento. Año 2014 - 2018



En Andalucía, la importancia del movimiento hotelero es incuestionable. La Encuesta de Ocupación Hotelera cuantifica en 9,9 millones los viajeros españoles que durante 2018 se alojaron en establecimientos hoteleros andaluces y realizaron un total de **24,3 millones de pernoctaciones**, lo que supone un incremento en términos relativos del +4,0%, y una cuota del 20,8% sobre el total de las pernoctaciones que éstos realizan en España.

Un año más Andalucía es líder indiscutible en el mercado nacional, creciendo las pernoctaciones hoteleras de los viajeros españoles por encima del resto de las principales Comunidades Autónomas Turísticas y siendo muy superior a la media española (+0,6%).

Pernoctaciones hoteleras de viajeros españoles por CC.AA. de destino. Año 2018 y tasa de variación 2018/2017



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

La siguiente tabla muestra como el número de pernoctaciones procedentes de los mercados emisores de turismo nacional para Andalucía han presentado crecimientos respecto a 2017, los únicos resultados negativos han sido registrados por País Vasco y Ceuta y Melilla.

**Pernoctaciones nacionales registradas en los establecimientos hoteleros andaluces.
Distribución según CC.AA. de procedencia. Año 2018, % variación y cuota.**

CC.AA. Origen	Pernoctaciones	% variación	Cuota
Andalucía	10.904.784	2,4%	44,9%
Madrid (C. de)	4.315.523	3,8%	17,8%
Cataluña	1.463.718	2,1%	6,0%
C. Valenciana	1.246.958	9,3%	5,1%
Castilla y León	985.265	8,9%	4,1%
Castilla-La Mancha	852.974	13,7%	3,5%
Extremadura	775.264	9,2%	3,2%
País Vasco	758.055	-3,3%	3,1%
Murcia (Región de)	650.727	5,0%	2,7%
Galicia	541.992	8,1%	2,2%
Asturias (P. de)	391.762	7,7%	1,6%
Aragón	326.164	10,6%	1,3%
Canarias	286.280	4,5%	1,2%
Balears (Illes)	202.125	3,6%	0,8%
Cantabria	180.139	0,3%	0,7%
Navarra (C. Foral de)	171.941	9,8%	0,7%
Ceuta y Melilla	121.081	-7,9%	0,5%
Rioja (La)	92.882	7,3%	0,4%
España	24.267.636	4,0%	100,0%

Fuente. Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Por otro lado, el 85,5% 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 89,3%. En el año 2018 el uso de intermediarios del mercado español se ha incrementado en +1,7 puntos respecto al pasado año.

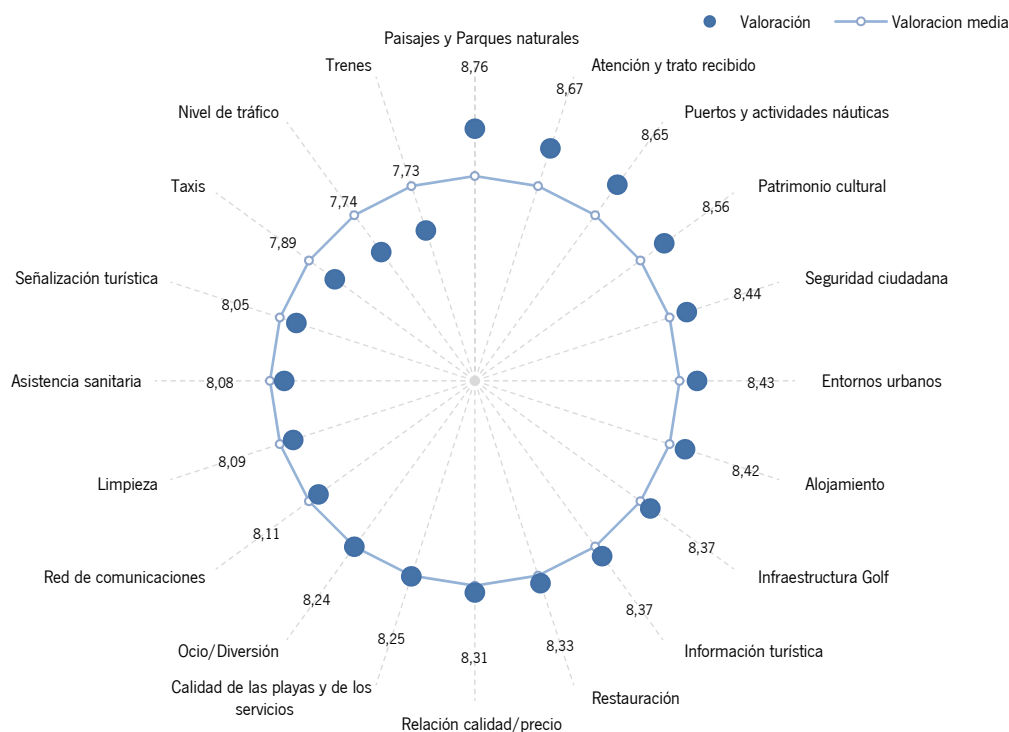
El 80,9% de los españoles que han elegido Andalucía como destino turístico, lo ha hecho por ocio y para disfrutar de sus vacaciones. El segundo **motivo** en importancia ha sido la visita a amigos y familiares (13,1%), más acusado en el caso de los propios turistas andaluces (14,6%).

La visita a monumentos, de forma destacada en este año, con un 32,7%, el clima (21,8%), y el disfrute de las playas (16,2%), constituyen los principales **factores** en los que se basa la elección de Andalucía como destino turístico. Por todo ello, disfrutar de las playas (42,8%), visitar monumentos y museos (38,7%), la observación de la naturaleza (38,2%) y las compras (20,0%), 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** (72,7%). Obviamente, este porcentaje es más acusado en el mercado andaluz (77,2%) que en el procedente del resto de España (67,6%). Los amigos o familiares es el segundo canal de información más seleccionado por los turistas españoles (20,1%).

La **valoración del destino** por parte del turista español ha alcanzado un 8,2 en un intervalo de 1 a 10, manteniéndose respecto a la registrada en 2017. Aspectos como paisajes y parques naturales, atención y el trato recibido, infraestructuras portuarias y actividades náuticas y el patrimonio cultural son los que obtienen las mayores puntuaciones, mientras que el nivel de tráfico y el transporte ferroviario aparecen como los ítems peor valorados con 7,74 y 7,73 puntos, respectivamente.

Valoración del destino andaluz por el turista español. Año 2018



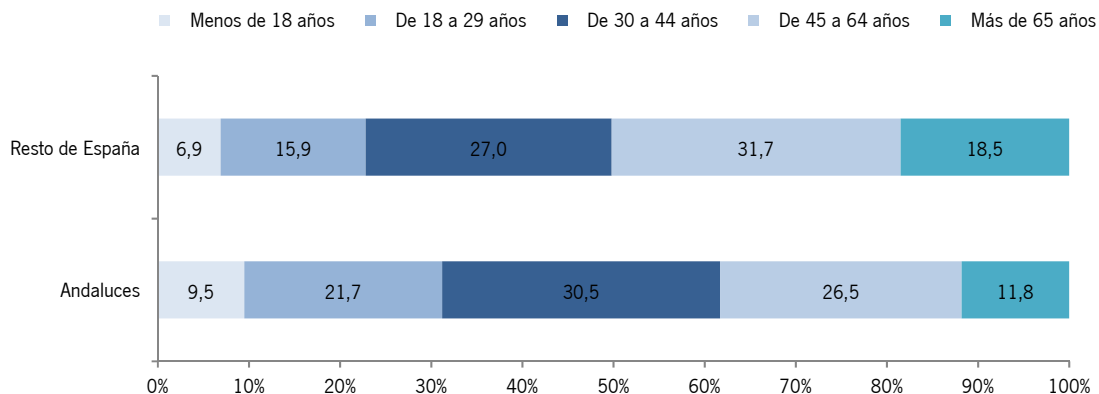
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Asimismo, el 72,3% de los turistas españoles que han estado en Andalucía en 2018 también lo hicieron en 2017. Este **grado de fidelidad** se sitúa más de cuatro puntos por encima del registrado el año anterior. La gran mayoría de los turistas andaluces (82,2%), y la mayoría de los turistas procedentes del resto de España (61,3%), que han visitado la Comunidad en 2018 también lo hicieron en 2017.

El **uso de Internet** por el turista es cada vez más frecuente en todas las fases del viaje. Concretamente casi seis de cada diez de los turistas españoles encuestados declaran haber utilizado esta herramienta para consultar, reservar o comprar algún aspecto de su viaje a Andalucía, subiendo +4,5 puntos su uso respecto al año anterior.

La distribución porcentual del mercado español según **sexo**, muestra un porcentaje de mujeres ligeramente superior al de hombres (51,6% y 48,4%, respectivamente), siendo esto una tendencia común en todos los mercados turísticos. El **grupo de edad** más relevante es el comprendido entre 30 y 64 años, correspondiéndole al turista andaluz un perfil más joven que el del turista procedente del resto de España. Así, mientras que el 61,7% de los visitantes andaluces sitúan su edad por debajo de los 44 años, para el resto de España este porcentaje se sitúa en el 49,8%.

Edad de los turistas nacionales que visitan Andalucía. Año 2018



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

El 63,5% de los turistas españoles que visitaron Andalucía en el año 2018 se encontraban en **situación laboral** activa (trabajo por cuenta ajena o propia), medio punto por debajo de las cifras computadas en el pasado año. Este porcentaje se repite entre los andaluces y el resto de españoles. Asimismo, el porcentaje de turistas que se encuentran en paro asciende al 2,1% para el caso de los españoles, -0,7 puntos porcentuales por debajo del resultado observado en 2017. Los turistas españoles jubilados representan el 17,1%, aunque se aprecia que en el caso de los andaluces este porcentaje es menor (13,5%) que para el caso de los del resto de España (21,2%). Lo opuesto ocurre en el caso de los estudiantes, ya que mientras que para los turistas andaluces alcanza una mayor presencia (16,5%), para el caso de los del resto de España se registra un menor porcentaje (11,5%).

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 50,2% de los casos), seguido por el viaje en familia en el 30,8%. Viajar con un grupo de amigos (12,6%) o sólo (6,1%) le siguen en orden de importancia.

Tabla resumen: Perfil del turista español en Andalucía

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2018 (millones)	18,5
Gasto medio diario en destino: euros	59,99
Estancia media: Número de días	6,6
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	36,6%

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	51,6%
Edad: De 30 a 64 años	57,8%
Situación laboral: Ocupado	63,5%

HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Alojamiento hotelero	60,5%
Principal medio de transporte: Coche	71,7%
Uso de intermediarios: Porcentaje	14,5%
Uso de internet: Porcentaje	58,7%
Para qué utilizó internet: Reserva	82,2%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Visita a monumentos Porcentaje	32,7%
- Clima: Porcentaje	21,8%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	72,7%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Visitas a monumentos y museos: Porcentaje	42,8%
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	38,7%
- Observación de la naturaleza: Porcentaje	38,2%

OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,2
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Paisajes y parques naturales	8,8
- Atención y trato recibido,	8,7
- Puertos y actividades náuticas	
Grado de fidelidad: Porcentaje	72,3%

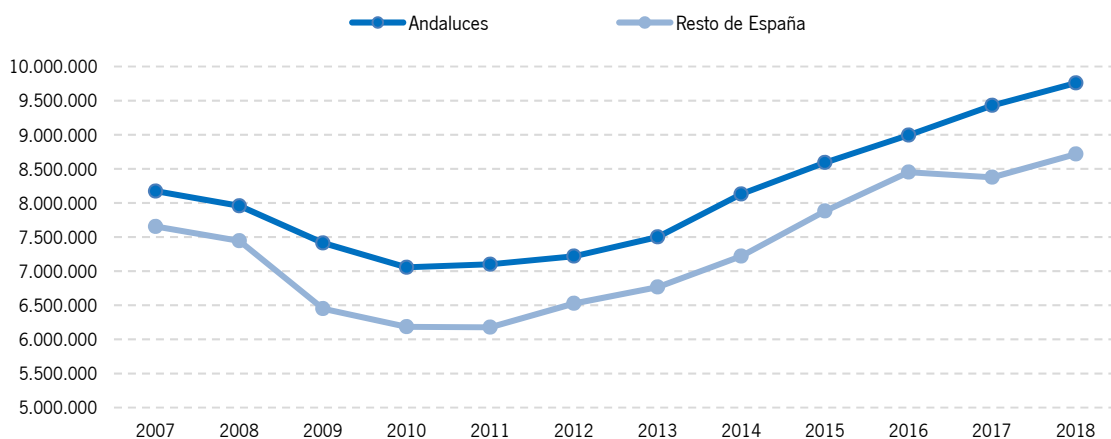
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

TURISMO ANDALUZ EN ANDALUCÍA

En el año 2018, Andalucía ha recibido un total de 18,5 millones de turistas nacionales, de los cuales 9,8 millones proceden de Andalucía y 8,7 millones del resto de España. Ambas cifras, no sólo suponen un incremento respecto al pasado año del +3,5 y +4,1, respectivamente, sino también un récord histórico de estas visitas en los últimos veinte años.

En el siguiente gráfico se puede apreciar la evolución de ambos mercados en Andalucía, destacando al emisor andaluz con ocho años consecutivos de crecimiento. El número de turistas procedentes del resto de España, tras el leve descenso registrado en 2017, cierra el ejercicio 2018 con un incremento más acusado que el registrado por el mercado andaluz. No obstante, la tasa media de variación acumulada de los últimos cuatro años en esta última procedencia, es mayor que la registrada en el resto del mercado nacional (+4,3% y +3,4%, respectivamente).

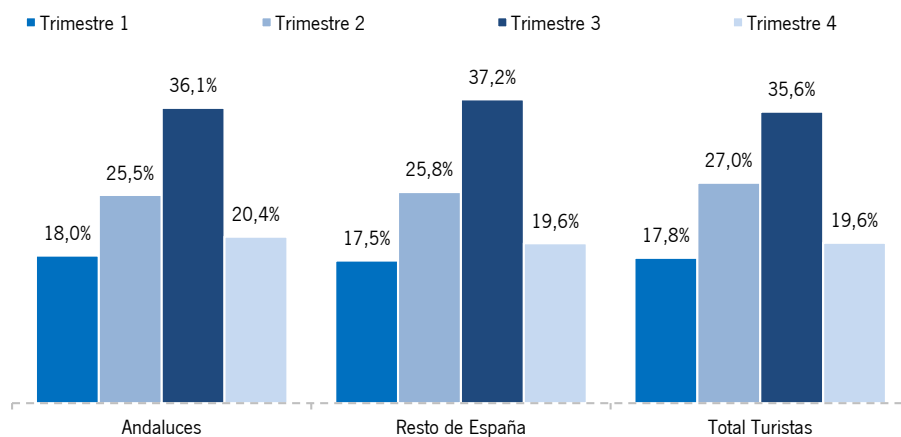
Turistas andaluces y del resto de España en Andalucía. Evolución 2007- 2018



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

El **tercer trimestre del año** continúa siendo el principal para viajar a Andalucía, y así es también en el caso del mercado andaluz y en el del resto de España. En este contexto, ambos mercados son más estacionales que el mercado extranjero, concentrando en los meses estivales más de un tercio de sus visitas a la Comunidad.

Distribución trimestral del número de turistas según procedencia. Año 2018



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

La **estancia media** en la Comunidad de los andaluces que visitan Andalucía se sitúa en 5,8 días, aproximadamente un día y medio por debajo de la registrada por aquellos que proceden del resto de España (7,5 días). Esta diferencia se hace más acusada en su comparativa con la estancia registrada por el total de turistas (+8,3 días), situándose dos días y medio por debajo. No obstante, cabe destacar que ambos mercados, tanto el andaluz como el del resto de España, vienen reduciendo paulatinamente esta variable desde el año 2014.

En cuanto al **gasto realizado en el destino andaluz**, continúa siendo más comedido en el caso de los turistas andaluces, cifrándose el de los turistas procedentes del resto de España 9 euros por encima. En 2018, ambos mercados han descendido esta cantidad respecto al año 2017, si bien el mercado extranjero ha compensado esta disminución, saldando la variable con un incremento del +0,68 euros.

Gasto medio diario (euros) según procedencia. Año 2017 y 2018

Gasto medio diario (euros)	Año 2017	Año 2018	Diferencia
Andaluces	56,29	55,77	-0,52
Resto de España	65,05	64,72	-0,33
Total Turistas	66,09	66,77	0,68

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

La principal partida de este gasto es la **restauración**, tanto en el caso del turista andaluz (45,9%) como en el que procede del resto de España (45,3%), ambos por encima de la cuota registrada por el total de turistas que visitan Andalucía (44,6%). Le sigue a gran distancia en los dos mercados, el gasto en alojamiento, que en el caso del turista andaluz registra una participación semejante a la registrada por el resto de turistas nacionales (24,3%).

El **perfil sociodemográfico** del turista nacional que visita Andalucía se corresponde con una mayor participación de las mujeres frente a los hombres, tanto en el caso del turista andaluz (51,4%) como en el del que procede del resto de España (51,7%).

El grupo de **edad** se constituye como una variable diferenciadora en la procedencia de los turistas. Así, mientras que en el mercado andaluz que visita Andalucía predominan edades por debajo de los 44 años (61,7%), en el resto del mercado nacional, los grupos superiores a esta edad suponen más del 50%.

Estructura de edad según procedencia. Año 2018.

Edad	Andaluces	Resto de España
Menos de 18 años	9,5%	6,9%
De 18 a 29 años	21,7%	15,9%
De 30 a 44 años	30,5%	27,0%
De 45 a 64 años	26,5%	31,7%
Más de 65 años	11,8%	18,5%

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

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

La **situación laboral** más frecuente a la hora de visitar Andalucía es la remunerada, tanto en el caso del turista andaluz (64,1%) como en el que procede del resto de España (62,8%). Le sigue en orden de importancia, ser estudiante o ser retirado/jubilado según la procedencia nacional que se esté analizando (16,5% y 21,2%, respectivamente).

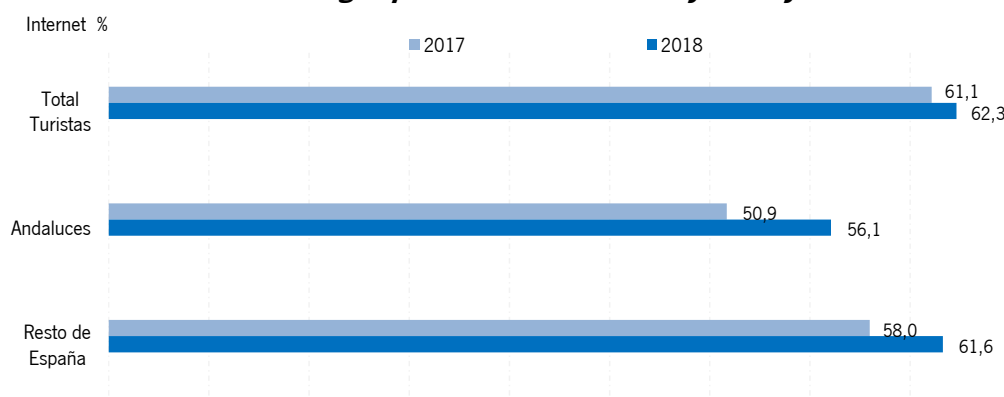
Obviamente, el coche es el principal **medio de transporte** utilizado por los andaluces para visitar Andalucía (80,7%). Los turistas procedentes del resto de España reducen el uso de este medio en favor del avión (18,1%), habiéndose incrementado este porcentaje +5,8 puntos en su comparativa con el año pasado.

A la hora de **alojarse en Andalucía**, el alojamiento hotelero continúa siendo mayoritario, si bien los turistas procedentes otras Comunidades registran un porcentaje de uso superior al que presentan los propios andaluces (63,9% y 57,5%, respectivamente). Le sigue en relevancia la tipología apartamento, siendo más frecuente en el caso de los andaluces (37,9% frente a 32,6%). No obstante, la evolución respecto a 2017 de ambos alojamientos es contraria según procedencia, incrementándose el uso hotelero en el caso del turismo andaluz (+1,5 puntos) y la figura del apartamento para aquellos que proceden del resto de España (+3,5 puntos).

Nueve de cada diez andaluces que **organiza su viaje** a Andalucía lo hace de manera particular, siendo este porcentaje similar al registrado en 2017. Para el resto de turistas nacionales que visitan el destino andaluz, esta participación es algo más comedida (81,2%), si bien continúa siendo claramente prioritaria, aunque el uso de intermediarios en este mercado haya crecido en 2018 casi tres puntos.

En 2018, los turistas poseen un mayor dinamismo a la hora de utilizar **internet**, hecho que también puede observarse tanto en el mercado andaluz, como en el que procede del resto de España. El uso de esta herramienta en ambos mercados, es mayor a la hora de efectuar una reserva (en torno al 82%) y se sitúa por encima del 50% para incorporar internet al proceso de compra (53,7% y 57,1%, respectivamente).

Uso de Internet según procedencia. Año 2017 y 2018 y Diferencia.



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

Disfrutar de las vacaciones o del tiempo de ocio es la **principal motivación** de los turistas que eligen Andalucía como destino. Así lo han manifestado en el 79,7% de andaluces que visitan Andalucía y el 82,3% del resto de procedencias nacionales. Le sigue en orden de importancia la visita a amigos y familiares, especialmente, en el caso de los andaluces (14,6% frente a 11,5%).

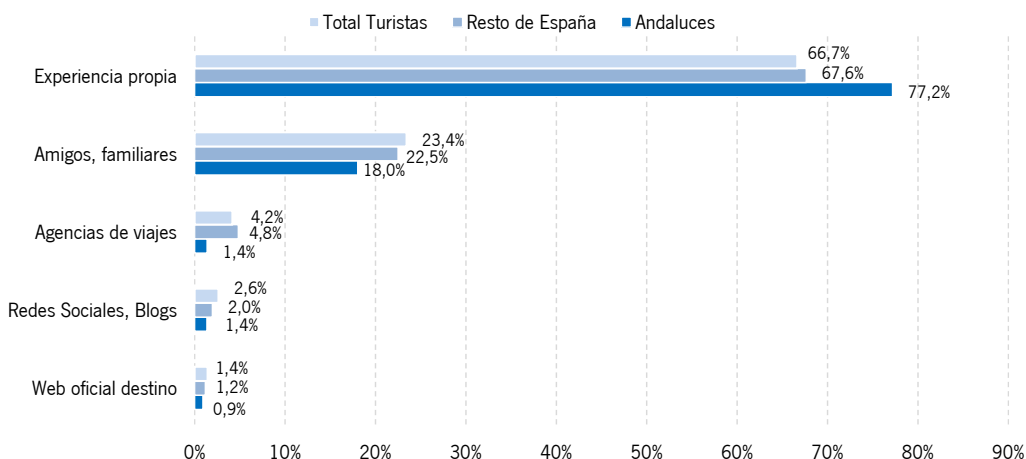
La visita a monumentos, el clima y disfrutar de las playas son los principales factores que tanto los andaluces, como los procedentes del resto de España, han tenido en cuenta a la hora de **elegir** Andalucía como destino de sus vacaciones. No obstante, en 2018 se incrementa la influencia de otros factores en la elección de ambos mercados, especialmente la gastronomía, que aumenta su cuota de participación respecto a 2017 en +2,5 puntos y +2,2 puntos, respectivamente.

Una vez en el destino andaluz, las **principales actividades** que se llevan a cabo son disfrutar de la playa, visitar monumentos y museos, observar la naturaleza y realizar compras. Mientras que el comportamiento del turista andaluz es parecido al del resto de España en lo que se refiere al disfrute de la playa y a la observación de la naturaleza (en torno al 43% y 38%, respectivamente), se observa una mayor preferencia de los turistas que proceden de otras comunidades autónomas por las visitas a museos y monumentos (41,9% frente a 35,8%) y por las compras (22,6% frente a 17,7%). En 2018, para el mercado andaluz las actividades relacionadas con la naturaleza son las que más han crecido en participación (+5,5 puntos), mientras que, para los turistas procedentes del resto de España, han sido las compras las que han registrado el crecimiento más acusado respecto a 2017 (+6,2%).

En 2018, la **valoración** que han otorgado los turistas andaluces a la Comunidad ha sido de 8,3 puntos, calificación similar a la registrada en 2017. Entre los conceptos mejor valorados destacan los paisajes y parques naturales como el ítem de mayor puntuación, concretamente 8,8 puntos. Le sigue muy de cerca la atención y el trato recibido con una calificación de 8,7 puntos. En el caso del mercado procedente del resto de España, la valoración global del destino también es similar a la del año pasado (8,2 puntos), siendo también los paisajes y los parques naturales de la Comunidad los que han conseguido la calificación más elevada en este mercado (8,7 puntos).

En 2018, la experiencia propia continúa ganando importancia a la hora de dar a conocer Andalucía, especialmente para el caso del mercado andaluz (+3,5 puntos respecto a 2017). Así el 77,2% de los andaluces **han conocido** el destino andaluz por ellos mismos, mientras que el 18% lo ha hecho a través de la recomendación de familiares y amigos. La preferencia de estos canales es la misma para el mercado procedente del resto de España, si bien la experiencia propia registra una participación más comedita (67,6%) y la recomendación de amigos y familiares un porcentaje más acusado (22,5%)

Canales de información sobre el destino Andalucía según procedencia. Año 2018



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

Los andaluces continúan siendo los turistas que han mostrado un mayor **grado de fidelidad** al destino andaluz (82,1%), registrando un ligero ascenso de esta variable respecto al año 2017. No obstante, aunque la fidelidad del turista procedente del resto de España es menor (61,3%), ha registrado un incremento más acusado respecto al año pasado.

Tabla resumen: Perfil del turista andaluz en Andalucía

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2018 (millones)	9,8
Gasto medio diario en destino: euros	55,77
Estancia media: Número de días	5,8
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	36,1%

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	51,4%
Edad: De 30 a 44 años	30,5%
Situación laboral: Ocupado	64,1%

HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Alojamiento Hotelero	57,5%
Principal medio de transporte: Coche	80,7%
Uso de intermediarios: Porcentaje	10,7%
Uso de internet: Porcentaje	56,1%
Para qué utilizó internet: Reserva	82,3%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Visita a monumentos: Porcentaje	31,3%
- Clima: Porcentaje	20,5%
- Playa: Porcentaje	17,9%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	77,2%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	42,1%
- Observación de la naturaleza: Porcentaje	38,2%
- Visitas a monumentos y museos: Porcentaje	35,8%

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 recibido	8,7
Grado de fidelidad: Porcentaje	82,1%

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 2018 (millones)	8,7
Gasto medio diario en destino: euros	64,72
Estancia media: Número de días	7,5
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	37,2%

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA

Sexo: Mujer	51,7%
Edad: De 45 a 64 años	31,7%
Situación laboral: Ocupado	62,8%

HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA

Principal tipo de alojamiento: Alojamiento hotelero	63,9%
Principal medio de transporte: Coche	61,6%
Uso de intermediarios: Porcentaje	18,8%
Uso de internet: Porcentaje	61,6%

Para qué utilizó internet: **Reserva** 82,1%

Principales factores de elegir Andalucía:

- Visita a monumentos: Porcentaje	34,3%
- Clima: Porcentaje	23,2%
- Playa: Porcentaje	14,2%

Canal principal de información sobre Andalucía: **Experiencia propia** 67,6%

Principales actividades desarrolladas en Andalucía:

- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	43,6%
- Visita a monumentos y museos:: Porcentaje	41,9%
- Observación de la naturaleza: Porcentaje	38,3%

OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA

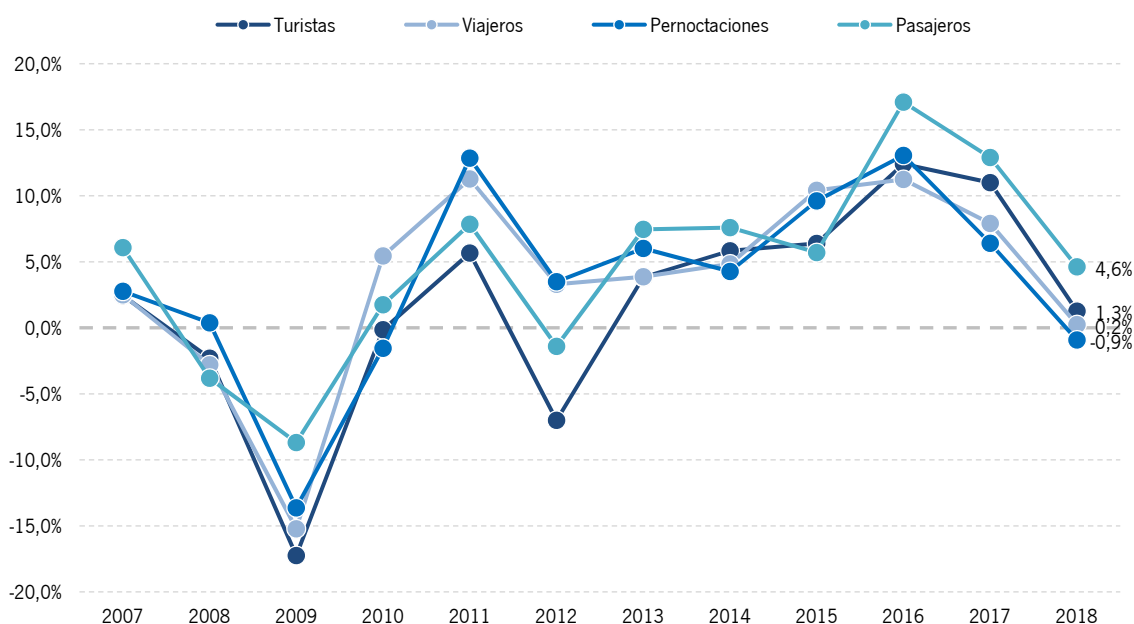
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,2
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Paisajes y parques naturales	8,7
- Atención y trato recibido	8,6
Grado de fidelidad: Porcentaje	61,3%

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

TURISMO EXTRANJERO EN ANDALUCÍA

En el año 2018 el turismo extranjero en Andalucía ha registrado tasas de variación positivas en la mayoría de las principales variables analizadas, crecimiento que alcanza el +4,6% en el caso de turistas. Con el descenso del -0,9% en las pernoctaciones hoteleras se rompe una tendencia positiva de cinco años consecutivos en los que aumentaron los turistas, los viajeros y pernoctaciones hoteleras y las llegadas a los aeropuertos andaluces de pasajeros procedentes del extranjero, siendo el primer año que cierra con saldo negativo en alguna de estas variables desde el año 2012.

Evolución de las principales variables turísticas en el mercado extranjero. Años 2007-2018

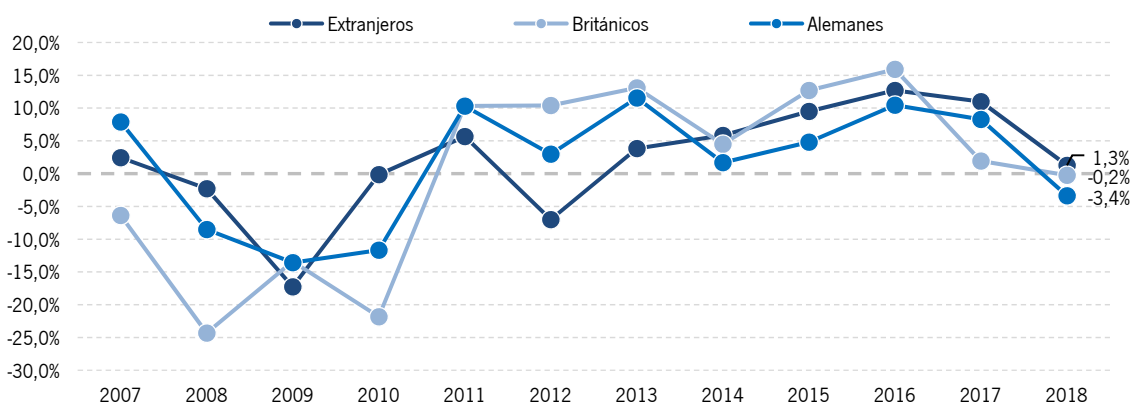


Fuente: ECTA (IECA), EOH (INE) y AENA

Cabe destacar que en el año 2018 el destino turístico andaluz presenta cifras negativas en lo que a turistas de sus **principales mercados tradicionales** se refiere. Este año, en cuanto a número de turistas, Reino Unido y Alemania registran descensos del -0,2% y -3,4% respectivamente, en ambos casos por debajo de la media de extranjeros.

A pesar de los descensos registrados en 2018, ambos mercados, británico y alemán, continúan siendo los más relevantes para Andalucía, y siguen mostrando un saldo positivo en la tasa media de variación acumulativa de los últimos cuatro años (+5,6% en el caso británico y +4,9% el turismo alemán).

Turistas extranjeros en Andalucía. Principales mercados. Tasas de variación 2007-2018



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

Igualmente, a través del movimiento hotelero, puede observarse que, en el año 2018 se registran igualmente descensos en pernoctaciones de viajeros británicos (-1,4%) y alemanes (-8,2%) en Andalucía.

Pernoctaciones registradas en los establecimientos hoteleros andaluces. Distribución según país de procedencia. Millones de noches. Año 2018

País de origen	Pernoctaciones	% variación	Cuota
Reino Unido	6.974.818	-1,4%	24,1%
Alemania	4.127.367	-8,2%	14,3%
Francia	2.617.473	3,2%	9,0%
Países nórdicos	2.071.533	1,0%	7,2%
Holanda	1.496.021	-6,8%	5,2%
EE.UU.	1.179.492	6,1%	4,1%
Italia	1.179.129	5,2%	4,1%
Bélgica	1.176.417	-2,7%	4,1%
Resto de América	1.119.098	2,1%	3,9%
Irlanda	954.859	5,7%	3,3%
Portugal	732.214	5,1%	2,5%
Polonia	595.851	4,4%	2,1%
Países africanos	558.711	16,4%	1,9%
Resto de U.E.	538.838	7,2%	1,9%
Suiza	434.237	-5,1%	1,5%
Otros países europeos	375.860	-22,9%	1,3%
Rusia	242.948	-10,4%	0,8%
Austria	208.357	-5,5%	0,7%
República Checa	193.980	-5,1%	0,7%
Japón	190.030	-12,3%	0,7%
Luxemburgo	78.588	0,7%	0,3%
Grecia	49.985	33,7%	0,2%
Otros países	1.858.977	3,5%	6,4%
Extranjero	28.954.784	-0,9%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

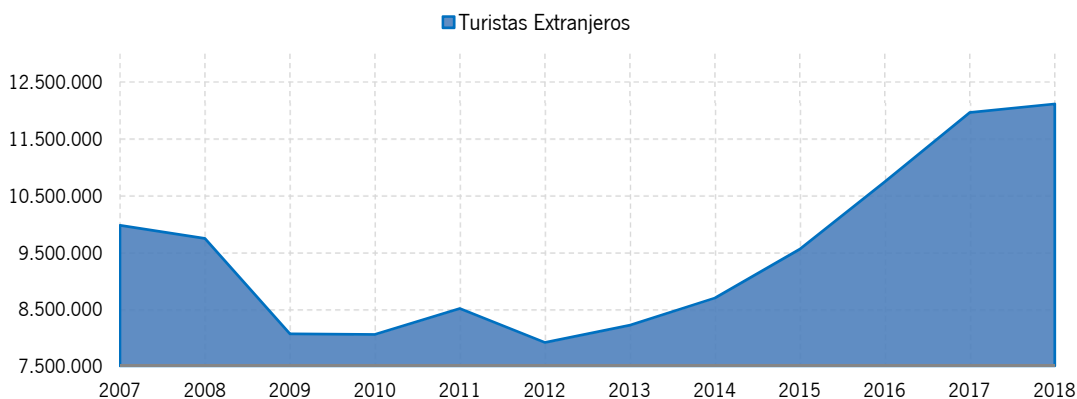
A tenor de las cifras de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE), merecen mención especial los buenos resultados que han registrado la mayoría de los **mercados extranjeros secundarios** en Andalucía. De hecho, en 2018 se han registrado tasas de variación positiva en las pernoctaciones procedentes de estos mercados emisores a Andalucía, a excepción de **Holanda y Bélgica**.

Así, los hoteles y pensiones de Andalucía han registrado un total de 2,6 millones de pernoctaciones de viajeros **franceses**, lo que supone un incremento del **+3,2%** respecto a las cifras del año 2017, recuperándose 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, y que se vio interrumpida en 2017.

En el lado positivo se sitúan igualmente otros mercados como **Países Nórdicos, Estados Unidos, Italia, Irlanda y Portugal**, que han presentado en 2018 **sendos crecimientos** respecto al año anterior, destacando Estados Unidos que con un incremento del +6,1% se ha situado este año por encima de emisores como Italia o Bélgica.

Volviendo a los datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, Andalucía ha recibido un total de **12,1 millones de turistas extranjeros** en el año 2018, un crecimiento del **+1,3% respecto a 2017**, o lo que es lo mismo, 151 mil turistas más, lo que supone una **cuota de mercado del 39,6%** sobre el total, inferior en -0,6 puntos a la del año anterior, debido al incremento más intenso que ha mostrado el mercado nacional este año (+3,8%).

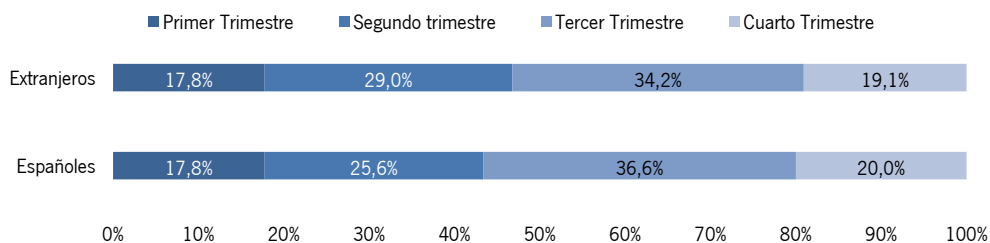
Turistas extranjeros en Andalucía. Años 2007-2018



Fuente: ECTA. IECA

La distribución de turistas extranjeros **a lo largo del año** no difiere en demasía del que presenta el mercado español para el primer trimestre, siendo en el resto del año donde se producen diferencias significativas, ya que el turista extranjero concentra un mayor número de visitas en el segundo trimestre y algo menos en el cuarto, presentando 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.

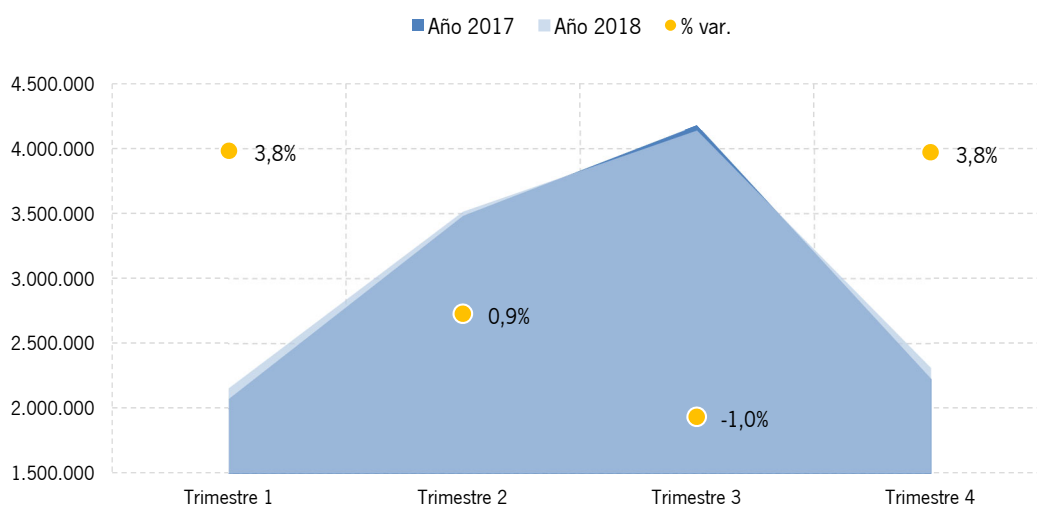
Distribución trimestral del turismo en Andalucía. Mercado nacional y extranjero. Año 2018



Fuente: ECTA. IECA

Asimismo, el mercado extranjero muestra un **comportamiento desigual a lo largo del año**, registrando tasas de variación positivas de los trimestres primero y cuarto (de igual intensidad en ambos casos), y negativas en el segundo y en el tercero, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico.

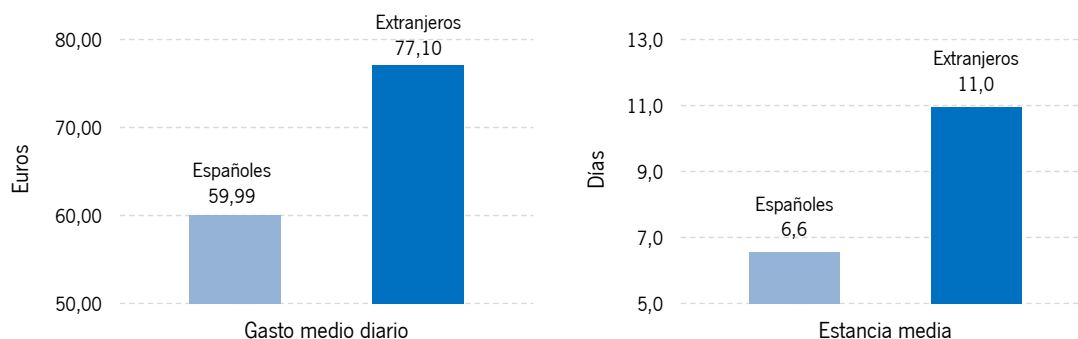
Turistas extranjeros en Andalucía por trimestres. Año 2018



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 17 euros, y por su **estancia media**, más de 4 días superior.

Gasto medio diario en destino y estancia media. Mercado nacional y extranjero. Año 2018

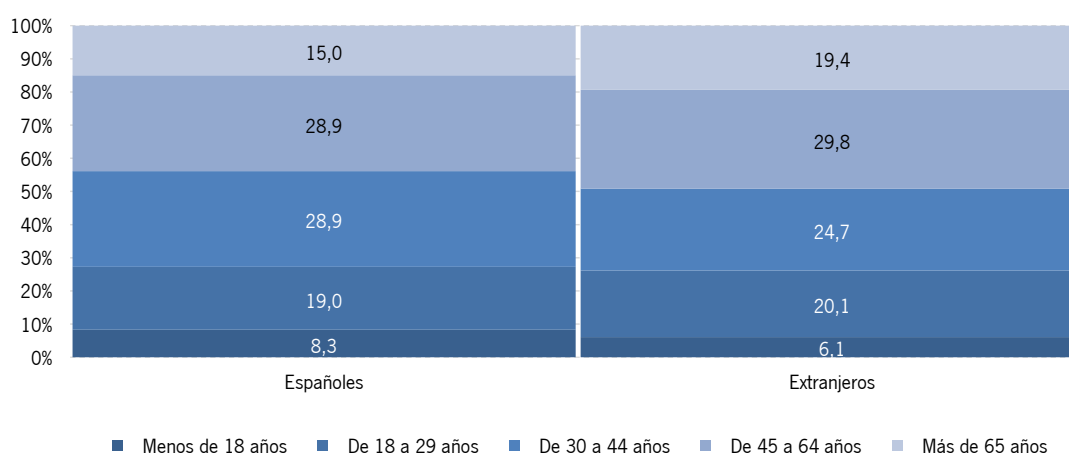


Fuente: ECTA. IECA

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 (41,9%) y al alojamiento (19,5%), 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 +6,1 puntos porcentuales más.

En cuanto al **perfil sociodemográfico**, el 51% de los turistas extranjeros recibidos en 2018 en Andalucía han sido mujeres. El intervalo de edad de mayor peso es el comprendido entre los 45 y 64 años (29,8%), que supone 1 punto porcentual 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 2018



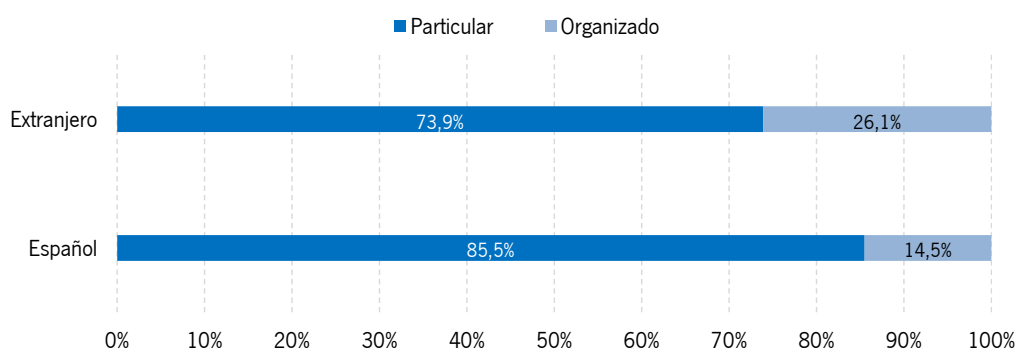
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA. IECA

En cuanto al **grupo de viaje**, este año el viaje en pareja sigue siendo el más frecuente entre los turistas extranjeros, aunque reduciendo esta cuota respecto al año anterior (50,6% frente al 53,0% del año 2017), manteniendo la misma importancia entre estos turistas el viaje en familia (25,0%). 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 (74,4%), porcentaje que continúa siendo muy superior al presentado por el mercado nacional (9,0%).

El 73,9% de los turistas extranjeros que ha visitado Andalucía en el año 2018 ha **organizado su viaje** de forma particular, cabe destacar que es en este mercado donde existe la mayor tasa de adquisición de paquetes turísticos, viajes combinados o viajes organizados por empresas, asociaciones, etc., elegido por uno de cada cuatro turistas.

**Distribución de los turistas según organización del viaje.
Mercado español vs mercado extranjero. Año 2018**



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

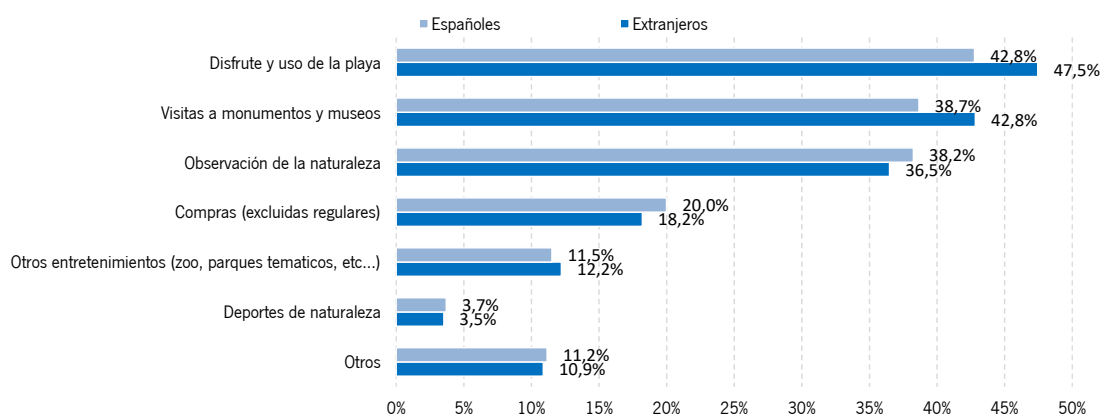
Internet se ha consolidado como una herramienta fundamental para la planificación de los viajes, concretamente los extranjeros la han utilizado en el 67,9% de los casos, cifra que se sitúa +9,2 puntos por encima de la mostrada por los turistas españoles. También es relevante destacar que de los extranjeros que utilizan Internet y han elegido Andalucía como destino de sus viajes, el 71,1% 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 (67,0%), cifra muy superior a la que presenta el mercado nacional (60,6%) aunque 1,5 puntos por debajo de la registrada en 2017. 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 rozado los 29 millones de pernoctaciones, 268 mil menos que en 2017, lo que ha supuesto un descenso relativo del -0,9%.

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 79,4% 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*.

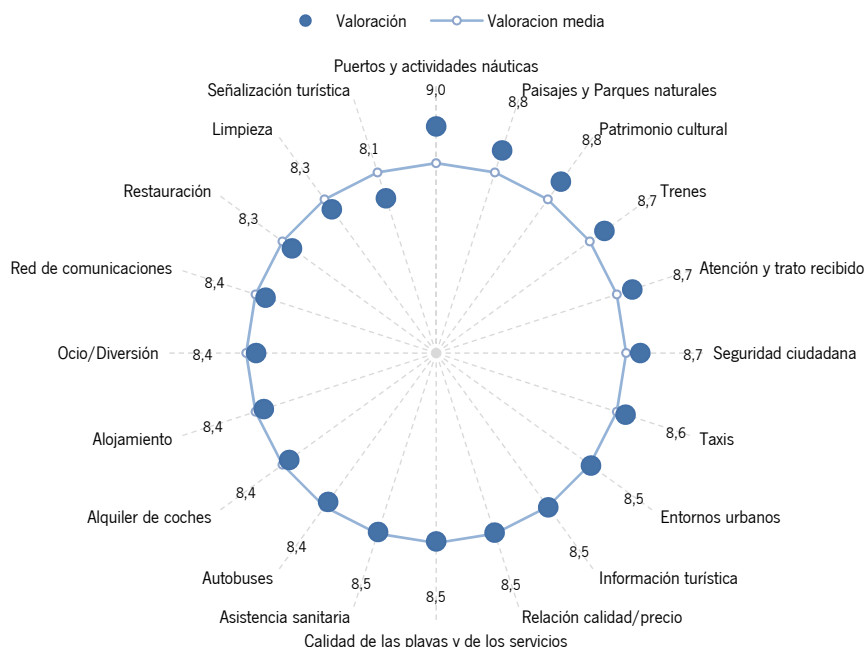
Actividades realizadas en Andalucía (Multirespuesta). Turistas españoles y extranjeros. Año 2018



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

Merece especial atención la buena opinión que se llevan los turistas extranjeros que visitan Andalucía, ya que alcanza como promedio una **valoración** de notable (8,5 puntos en una escala de 1 a 10), nota ligeramente superior a la obtenida en 2017. Entre los aspectos mejor valorados este año se sitúan los *Puertos y actividades náuticas*, *los paisajes* y *Parques naturales y el patrimonio cultural*.

Valoración (1 a 10 puntos) del destino turístico andaluz según conceptos. Turistas extranjeros. Año 2018

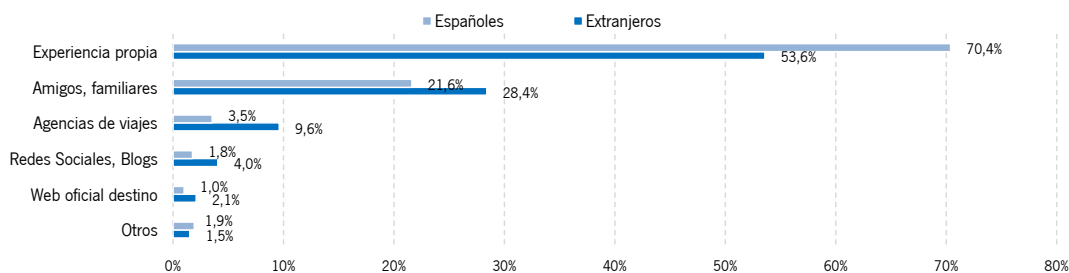


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA. IECA

El 44,4% de los turistas extranjeros que han estado en Andalucía en 2018 también lo hicieron en 2017 situándose este **grado de fidelidad** casi ocho puntos 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 2018



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

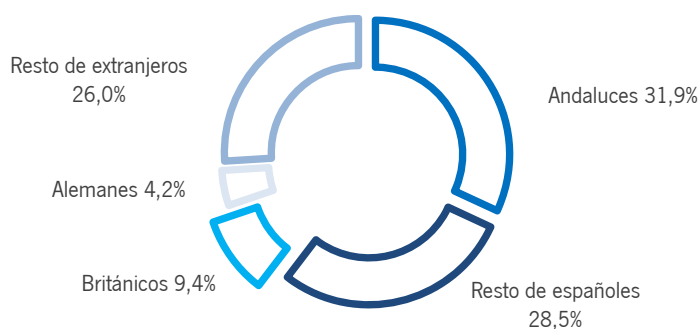
Tabla resumen: perfil del turista extranjero en Andalucía

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2018 (millones)	12,1
Gasto medio diario en destino: euros	77,10
Estancia media: Número de días	11,0
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	34,2%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: <i>Mujer</i>	51,0%
Edad: <i>De 45 a 64 años</i>	29,8%
Situación laboral: <i>Ocupado</i>	59,4%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: <i>Hotelero</i>	67,0%
Principal medio de transporte: <i>Avión</i>	74,4%
Uso de intermediarios: Porcentaje	26,1%
Usó Internet:	67,9%
Para qué utilizó Internet: <i>Reserva</i>	80,0%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- <i>Visita a monumentos</i> : Porcentaje	35,0%
- <i>Clima</i> : Porcentaje	34,3%
Canal principal de información sobre Andalucía: <i>Experiencia propia</i>	57,5%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- <i>Disfrute y uso de playa</i> : Porcentaje	47,5%
- <i>Visitas a monumentos y museos</i> : Porcentaje	42,8%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,5
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- <i>Puertos y actividades náuticas</i>	9,0
- <i>Paisajes y Parques naturales</i>	8,8
Grado de fidelidad: Porcentaje	44,4%
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.	

TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA

Para el año 2018, se cifra²² en **2,87 millones el número de turistas británicos** que han visitado Andalucía. 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 (23,7%) del turismo extranjero y el 9,4% del total de turistas recibidos en Andalucía en 2018 (cifra que se eleva hasta los 30,6 millones de turistas).

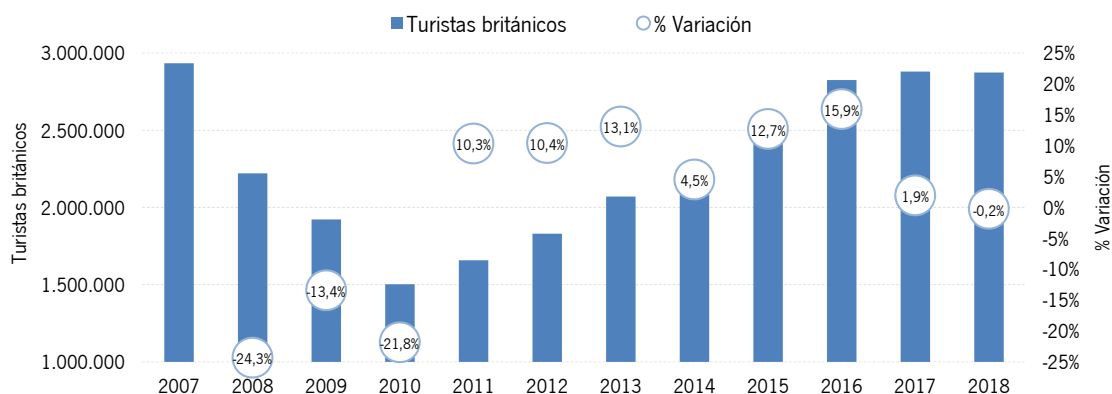
Distribución porcentual de los turistas por procedencia. Año 2018



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

Respecto al año anterior, el turismo británico ha experimentado un pequeño descenso en términos relativos, al registrar una tasa de variación del -0,2%. Aunque el resultado negativo sea muy leve, tiene consecuencias, ya que no sólo interrumpe la tendencia creciente de este emisor que venía registrándose desde el año 2011 (siete años consecutivos en los que había crecido a un ritmo intenso, que habían permitido recuperar la mayor parte de los turistas perdidos en el intervalo 2007-2010), sino que, además, dado el peso que este emisor tienen en el turismo extranjero en Andalucía, lastra su crecimiento en 2018, alcanzando solo una discreta tasa del +1,3%.

Turistas británicos en Andalucía. Años 2007-2018



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

²² Cifra estimada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

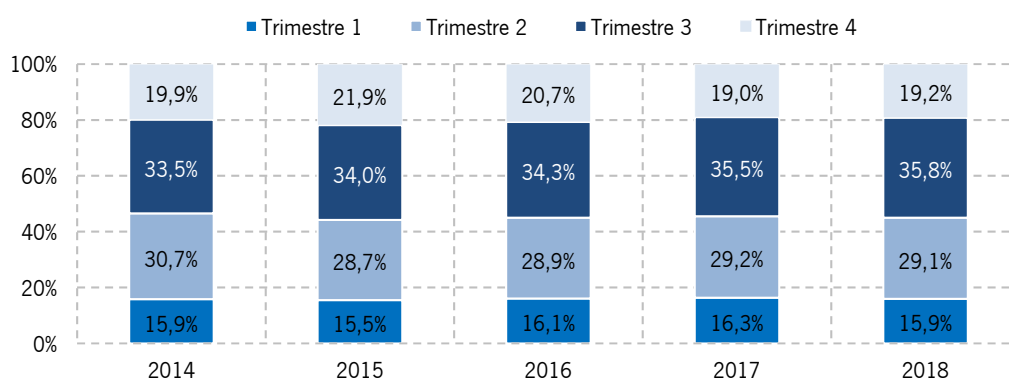
No obstante, la situación de Andalucía en relación a este emisor no es única. Según los datos de la “Estadística de movimientos turísticos en frontera (FRONTUR)”, del INE, la cifra de turistas británicos para el conjunto de España en 2018 ha sido un -1,6% inferior a la registrada el año anterior.

Y es que la evolución de este emisor continúa afectada por la incertidumbre sobre cómo van a quedar los términos de la separación del Reino Unido de la UE (**Brexit**). Esta incertidumbre se traslada a la economía británica y a 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 realizan²³. Además, al hecho de que este emisor esté reduciendo sus flujos turísticos al exterior, debe añadirse el resurgir de los competidores de la cuenca mediterránea (Egipto, Túnez y Turquía), destinos tradicionales de sol y playa pero más baratos, y que se habían visto afectados por problemas de terrorismo y/o incertidumbre geopolítica.

El principal **motivo** de los turistas británicos para visitar Andalucía en 2018 ha sido disfrutar de sus vacaciones o del tiempo de ocio, y al igual que en años anteriores, los turistas británicos buscan el buen tiempo de Andalucía, de ahí que para el 68,7% de los turistas de esta procedencia el clima es el aspecto que más ha influido a la hora de **elegir Andalucía como destino**, seguido, a bastante distancia, por la playa. Ambos aspectos permanecen en 2018 en los primeros puestos del ranking de influencia.

Esta preferencia por el buen clima de Andalucía hace que sean más proclives a concentrar sus visitas al destino en los meses más cálidos: dos de cada tres visitaron la región entre los meses de abril a septiembre de 2018, siendo el tercer trimestre el periodo del año favorito (con una participación del 35,8%). Esta cuota, supera a la que presenta el turismo extranjero para este trimestre (34,2%) y a la del total de turismo que visitó la región (35,5%), y se ha incrementado +0,3 puntos porcentuales respecto al año anterior. 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 2014 a 2018



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

Aunque su porcentaje se ha reducido respecto al año anterior, aún son mayoría los turistas británicos que **organizaron de forma particular su visita** a la región en 2018, y a la hora de preparar el viaje al destino andaluz, sus **canales de información** preferidos han sido la propia experiencia (61,6%) y la

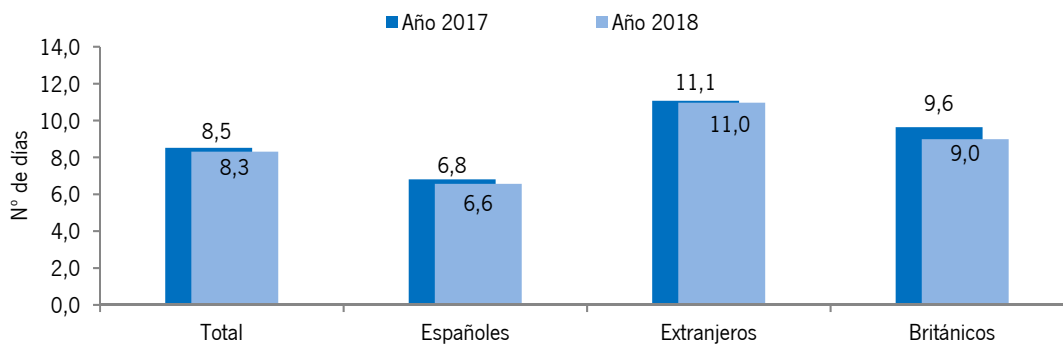
²³ Las cifras oficiales de salidas de británicos al extranjero (Fuente: Overseas Travel and Tourism— Quarterly 3 2018, Office for National Statistics), ya dan un descenso para el periodo acumulado enero-septiembre de 2018 del -1,1%.

recomendación de amigos y familiares (25,1%), canales que también son los más importantes para los turistas de cualquier otra procedencia, española o extranjera. Sin embargo, difiere de otros emisores en el mayor uso de las agencias de viajes, ya que a través de ellas se han informado el 8,7% de los turistas británicos que han visitado Andalucía este año, frente al 5,9% para el conjunto de los turistas foráneos o al 3,0% para los turistas españoles. Respecto al año anterior, destaca el fuerte crecimiento de la experiencia propia (+10 puntos porcentuales), mientras que desciende el uso del resto de canales²⁴ en mayor o menor medida.

Para los turistas británicos, el avión es el **medio de transporte** por excelencia para acceder a la región, siendo el emisor que año tras año muestra el mayor peso en esta tipología de medio de transporte. En 2018, la proporción de uso del avión ascendió al 92,9%, una cuota que ha crecido +4,7 puntos respecto al año 2017. A gran distancia le sigue el coche (propio, alquilado o autocaravana), que supone otro 4,1% del total.

La **estancia media** del turista británico en Andalucía durante el año 2018 se ha estimado en **9 días**, una permanencia inferior a la registrada para los turistas extranjeros (11,0 días), pero superior a la del total de turistas (8,3 días). Respecto al año anterior, la estancia del turista británico se ha reducido en poco más de medio día, un comportamiento descendente que, aunque no es exclusivo del emisor británico, si se presenta en este con mayor intensidad, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico. También el **gasto medio diario** que el turista británico realizó en el destino ha experimentado en 2018 un ligero descenso de -0,64 euros, hasta situarse en **69,50 euros**²⁵.

Estancia media de los turistas según procedencia. Año 2017 y 2018



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

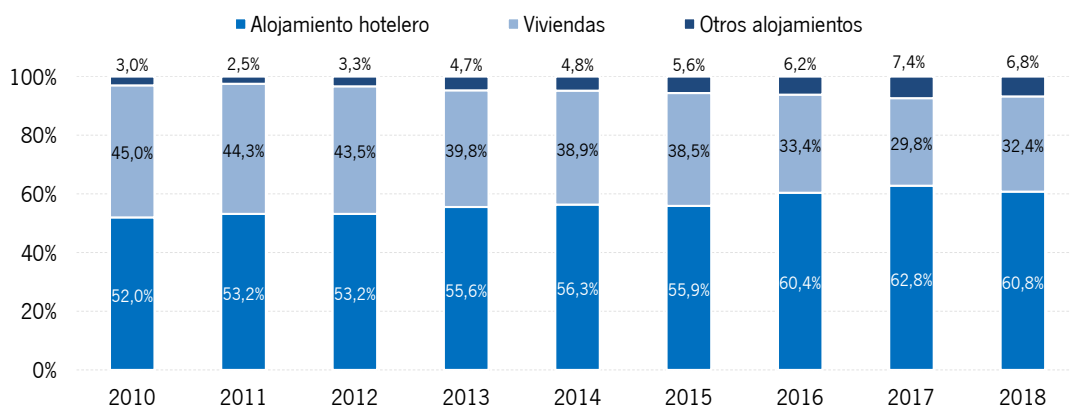
Los turistas británicos dedicaron la mayor parte de su presupuesto en destino a la restauración y al alojamiento, ya que en conjunto estas dos partidas abarcaron dos tercios del mismo. El resto del gasto se destinó principalmente a compras (en torno al 21%). Las principales diferencias entre este **patrón de gasto** y el realizado por los turistas extranjeros que visitaron Andalucía en 2018 se producen en las principales partidas, ya que el británico gasta más en restauración, pero menos en el alojamiento. También destina menos parte de su presupuesto al transporte.

²⁴ Recomendaciones de amigos o familiares; agencias de viajes; redes sociales, web especializadas de viajes, blogs; publicidad en prensa, radio y TV; página web oficial del destino; otros medios.

²⁵ En el caso del emisor británico también debe considerarse el impacto de la depreciación de la libra frente al euro, que descendió un -10,5% desde el referéndum del Brexit hasta finales de diciembre de 2016, un -6,5% en 2017 y un -0,9% en 2018. Aunque esta depreciación no impide que el británico siga viajando, si le hace adoptar comportamientos de ahorro en sus viajes, reduciendo su estancia y gastando menos.

En 2018, el 60,8% de los turistas procedentes del Reino Unido hicieron uso de un alojamiento hotelero (hoteles, apartoteles, hostales y pensiones) para pernoctar en Andalucía, -2,0 puntos porcentuales menos que el año anterior. Complementariamente, el alojamiento en viviendas, ya fuesen en propiedad, alquiladas o cedidas por familiares o amigos, se ha incrementado en +2,9 puntos hasta situarse en el 32,4%. Este incremento interrumpe la tendencia a la baja en el uso de este **tipo de alojamiento** que se venía produciendo para este emisor desde el año 2010.

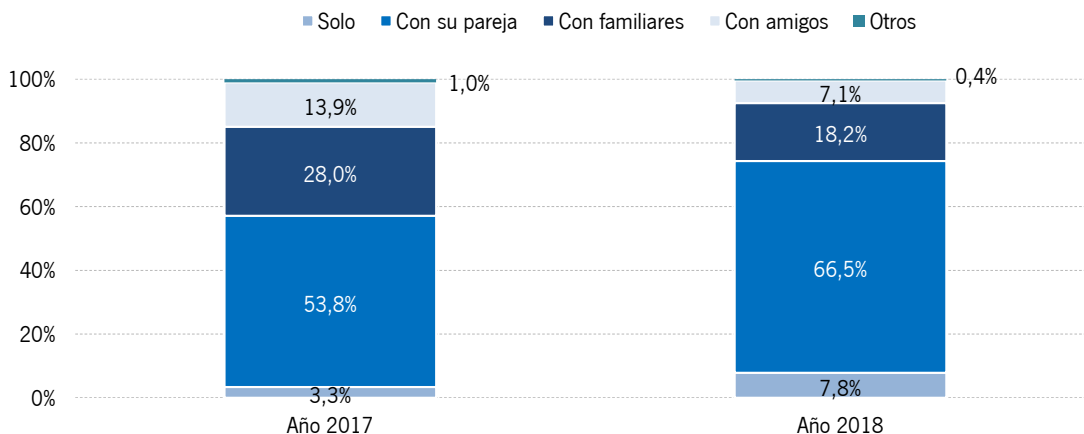
Tipo de alojamiento utilizado por el turista británico. Años 2010 a 2018



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

Visitar Andalucía acompañado de la pareja (66,5%) o de otros familiares (18,2%) son las opciones más habituales en la **composición del grupo de viaje** para este emisor turístico, y en este sentido no difiere demasiado de la composición que presenta el conjunto de los turistas extranjeros, donde ambas opciones son también las más frecuentes. Respecto al año 2017, se ha producido un fuerte descenso de los turistas británicos que viajan acompañados de familiares o de amigos a la par que han aumentado aquellos que viajan solos o acompañados de su pareja. Estos cambios han tenido su repercusión en el **tamaño medio del grupo turístico**, que pasa de 2,4 personas en 2017 a 2,0 personas en 2018.

Composición del grupo de viaje de los turistas británicos. Año 2017 y 2018



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

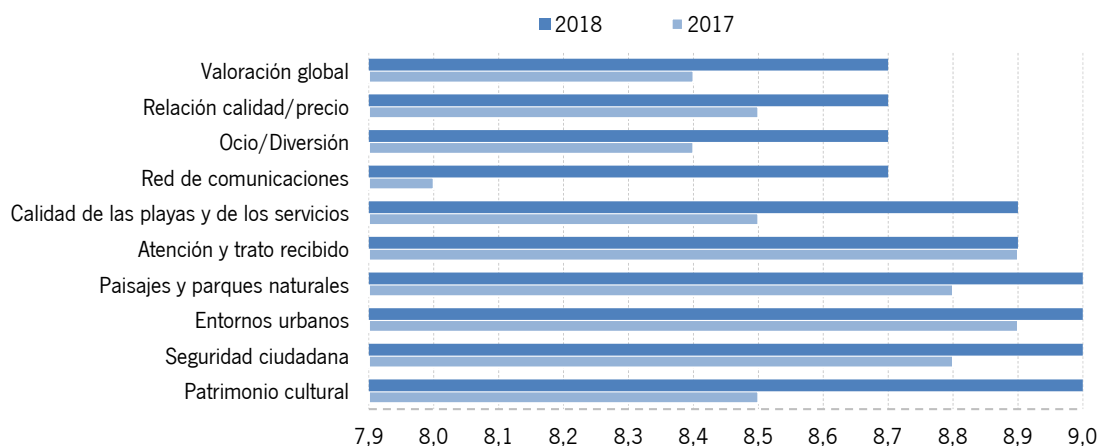
La **principal actividad que realizaron** los turistas británicos durante su estancia en 2018 está relacionada con las motivaciones más importantes que les llevaron a Andalucía (clima y playa). De modo que algo más del 77,6% de los turistas de esta procedencia realizaron actividades relacionadas con el disfrute y uso de la playa, un porcentaje que apenas ha sufrido variación respecto al año anterior. Le siguen la visita a monumentos y museos (27,0%), la observación de la naturaleza (22,7%) y las compras (11,6%). Es esta última actividad la que ha registrado el mayor recorte respecto al año 2017, un claro reflejo de la contención del gasto en destino que este emisor ha adoptado.

Entre los turistas británicos, el **uso de Internet** para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico alcanzó el 69,6% en 2018, superior al que ha mostrado el conjunto de turistas foráneos que visitaron la región este año (67,9%). De hecho, el británico es el emisor que muestra el mayor porcentaje de uso de esta herramienta en 2018. Es relevante destacar que de los turistas británicos que sí utilizaron Internet en 2018, el 93,2% realizaron alguna reserva y el 90,2% terminó efectuando una compra, siendo también ambos porcentajes los más elevados de todas las procedencias.

Los turistas británicos se han sentido muy satisfechos con el destino andaluz, otorgándole en 2018 una **valoración media** de 8,7 puntos en una escala de 1 a 10, superior en +0,3 puntos a la del año pasado, y también superior a la otorgada por el total de turistas extranjeros que visitaron la región este año (8,5 puntos). Entre los conceptos mejor valorados, destacan las puntuaciones otorgados al patrimonio cultural, la seguridad ciudadana, entornos urbanos y paisajes y parques naturales, con puntuaciones sobresalientes.

En el siguiente gráfico, que recoge las valoraciones de los conceptos con puntuaciones superiores a la media, se observa que todos los ítems han obtenido puntuaciones en 2018 iguales o superiores a las otorgadas en el año anterior.

Ranking de conceptos mejor valorados por el turista británico. Años 2017 y 2018



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

Parece que la buena impresión que el destino andaluz deja en el turista británico se refleja en su **grado de fidelidad**, ya que en 2018 vuelve a ser mayoritario y creciente el porcentaje de turistas británicos que decidieron repetir su visita a Andalucía habiéndola visitado también en sus vacaciones del año anterior²⁶.

En el **perfil sociodemográfico** del turista británico que visitó Andalucía en 2018 se aprecia una composición bastante equilibrada entre hombres y mujeres (50,4% y 49,6%, respectivamente), y en comparación con el resto de procedencias, es el único emisor con mayoría de turistas hombres.

El intervalo de edad más importante es el comprendido entre 45 y 64 años (37,1%), y la situación laboral predominante es disponer de un trabajo remunerado (51,8%). En 2018, 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.

²⁶ No se detalla la cuantía exacta de esta variable, sino que se da una referencia aproximada y signo de evolución, ya que es reducido el número de encuestados británicos que respondieron a esta pregunta, lo que eleva el nivel de error de su estimación y su variabilidad.

Tabla resumen: Perfil del turista británico en Andalucía

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2018 (millones)	2,87
Gasto medio diario en destino: euros	69,50
Estancia media: Número de días	9,0
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	35,8%

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Hombre	50,4%
Edad: De 45 a 64 años	37,1%
Situación laboral: Ocupado	51,8%

HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	60,8%
Principal medio de transporte: Avión	92,9%
Uso de intermediarios: Porcentaje	45,4%
Usó Internet:	69,6%
Para qué utilizó Internet: Reserva	93,2%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	68,7%
- Playa: Porcentaje	8,5%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	61,6%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	77,6%
- Visitas a monumentos y museos: Porcentaje	27,0%

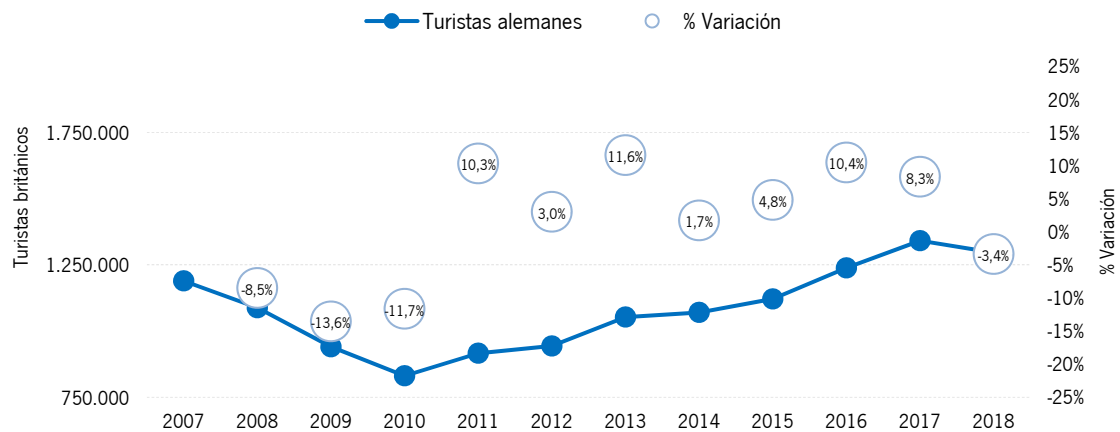
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,7
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Patrimonio cultural	9,0
- Seguridad ciudadana	9,0

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

TURISMO ALEMÁN EN ANDALUCÍA

Según las estimaciones del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), durante 2018, se han recibido en Andalucía la visita de 1,3 millones de turistas alemanes que han representado el 10,7% del turismo extranjero y el 4,2% del total de turistas. El turismo alemán registra un retroceso y cierra este año con una tasa del -3,4%.

Turistas alemanes en Andalucía. Años 2007-2018

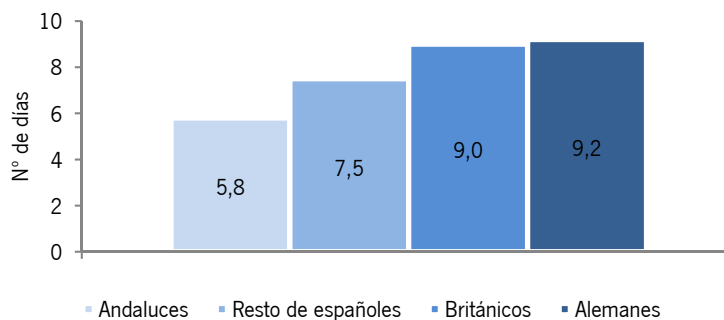


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El segundo trimestre del año es el preferido 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 9,2 días, continuando así con la tendencia decreciente, también apuntada en las fuentes consultadas. Este comportamiento es similar en el destino español.

Estancia media por procedencias. Año 2018



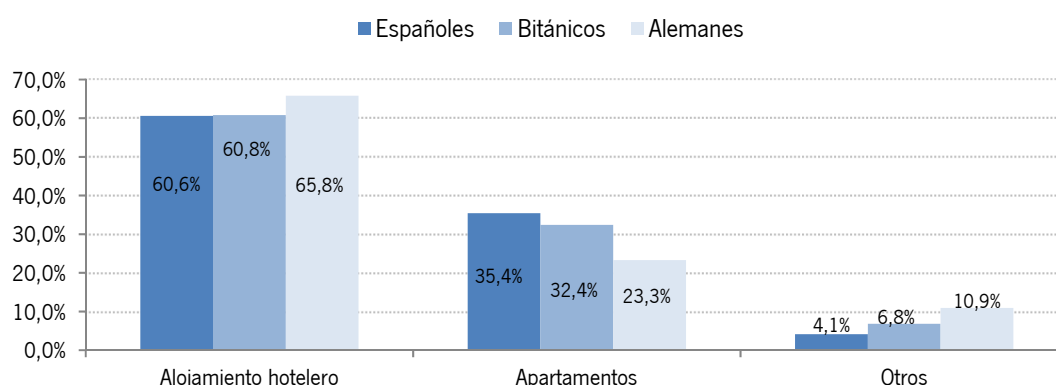
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El **gasto medio diario crece en +4,79 euros** con respecto a 2017 y se ha estimado en 74,91 euros, aunque sigue situándose en niveles inferiores a la media del turismo extranjero que gasta 77,10 euros por persona y día. La mayor parte del presupuesto se destina a la restauración y al alojamiento, estos dos conceptos, en su conjunto, suponen dos tercios del presupuesto, tras estos se sitúan las compras que suponen el 20,4%, de las cuales más de la mitad se desembolsa en el sector alimentario.

Principalmente, el viaje se **organiza** de forma particular por los turistas alemanes, utilizando el avión como medio de transporte preferido (88,5%), porcentaje superior en +1,1% 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 2018, el 65,8% de los turistas germanos eligieron este tipo de **alojamiento**, -4,0% inferior al de 2017, 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 2018.



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

El 67,9% 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 (52,5% y 26,9%, 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 11,7% de los turistas alemanes que han visitado Andalucía este año, mientras que solo acuden a este canal el 5,9% del total de extranjeros y el 4,8% de los españoles.

Para los alemanes, disfrutar de las vacaciones o del tiempo de ocio ha sido el principal **motivo del viaje** a Andalucía, así lo declararon el 89,4% de los turistas de esta nacionalidad. Estos se han sentido atraídos principalmente por el clima (41,9%), la visita a monumentos (38,5%) y (4,7%) la playa y los precios, que

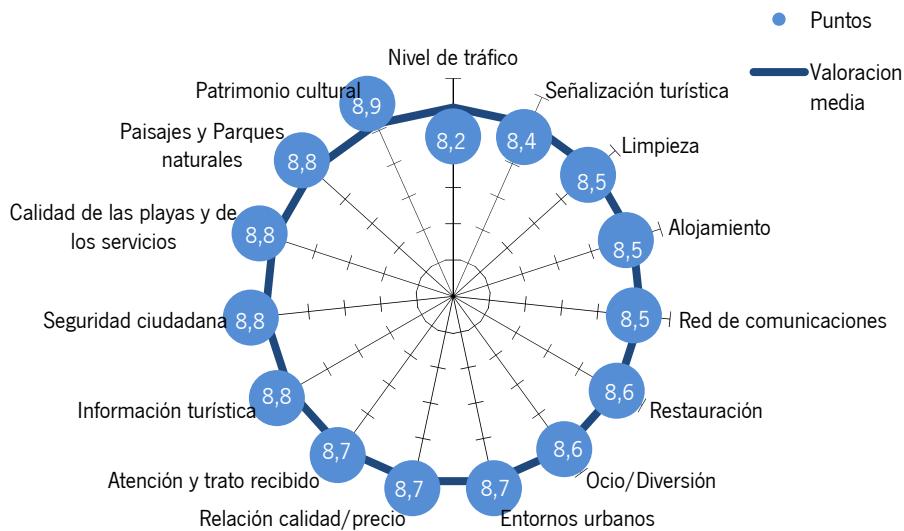
son, un año más, los aspectos más influyentes a la hora de **elegir Andalucía como destino**. Respecto al año anterior, la visita a monumentos y la gastronomía se naturaleza y rural han aumentado su protagonismo, mientras que la playa un año más, pierde relevancia como motivación.

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

Los turistas alemanes que visitaron Andalucía en 2018 vinieron en el 65,5% de los casos **acompañados** de su pareja, el 17,7% de familiares, el 10,2% de amigos y el 10,3% vino solo. El **tamaño medio de grupo** que es de 2,1 personas.

La **calificación** que los turistas alemanes han otorgado al destino andaluz has sido de notable alto (8,6 puntos sobre diez), todos los conceptos valorados obtienen más de 8 puntos. Destacan, valorado con 8,9 puntos, el patrimonio cultural, y con 8,8 puntos los paisajes y parques naturales, la calidad de las playas y de los servicios, la seguridad ciudadana y la información turística.

Valoración del destino andaluz por conceptos. Mercado alemán. Año 2018



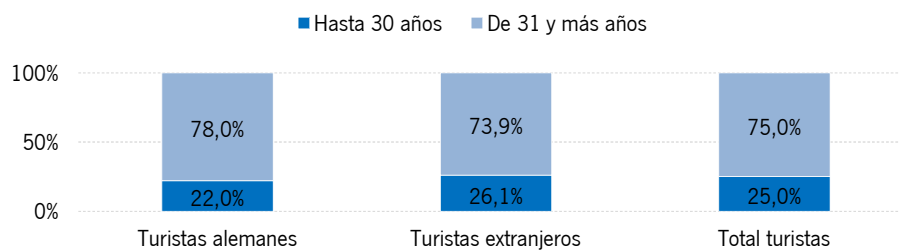
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

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 2018, el 48,0% 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 2017.

El **perfil sociodemográfico** del turista alemán que visita Andalucía, se corresponde con una presencia ligeramente superior de mujeres (50,8%) que de hombres. El intervalo de edad más significativo es el comprendido entre 45 y 64 años (40,1%), seguido por el intervalo 30 a 44 años (19,1%) y la situación

laboral predominante es disponer de un trabajo remunerado (60,9%). 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 2018**



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 2018 (millones)	1,30
Gasto medio diario en destino: euros	74,91
Estancia media: Número de días	9,2
Estacionalidad: Concentración en el 2º trimestre (verano)	33,5%

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA

Sexo: Hombre	50,8%
Edad: De 45 a 64 años	40,1%
Situación laboral: Ocupado	60,9%

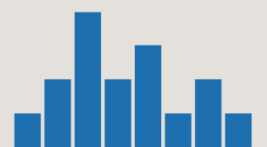
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA

Principal tipo de alojamiento: Hotelero	65,8%
Principal medio de transporte: Avión	88,5%
Uso de intermediarios: Porcentaje	33,2%
Usó Internet:	67,9%
Para qué utilizó Internet: Reserva	78,6%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	41,9%
- Visita a monumentos: Porcentaje	30,4%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	52,5%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	59,5%
- Visita a monumentos y museos: Porcentaje	55,0%

OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA

Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,6
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Patrimonio cultural	8,9
- Paisajes y parques naturales	8,8
- Calidad de las playas y los servicios	8,8
- Seguridad ciudadana	8,8
- Información turística	8,8
Grado de fidelidad: Porcentaje	48,0%

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.

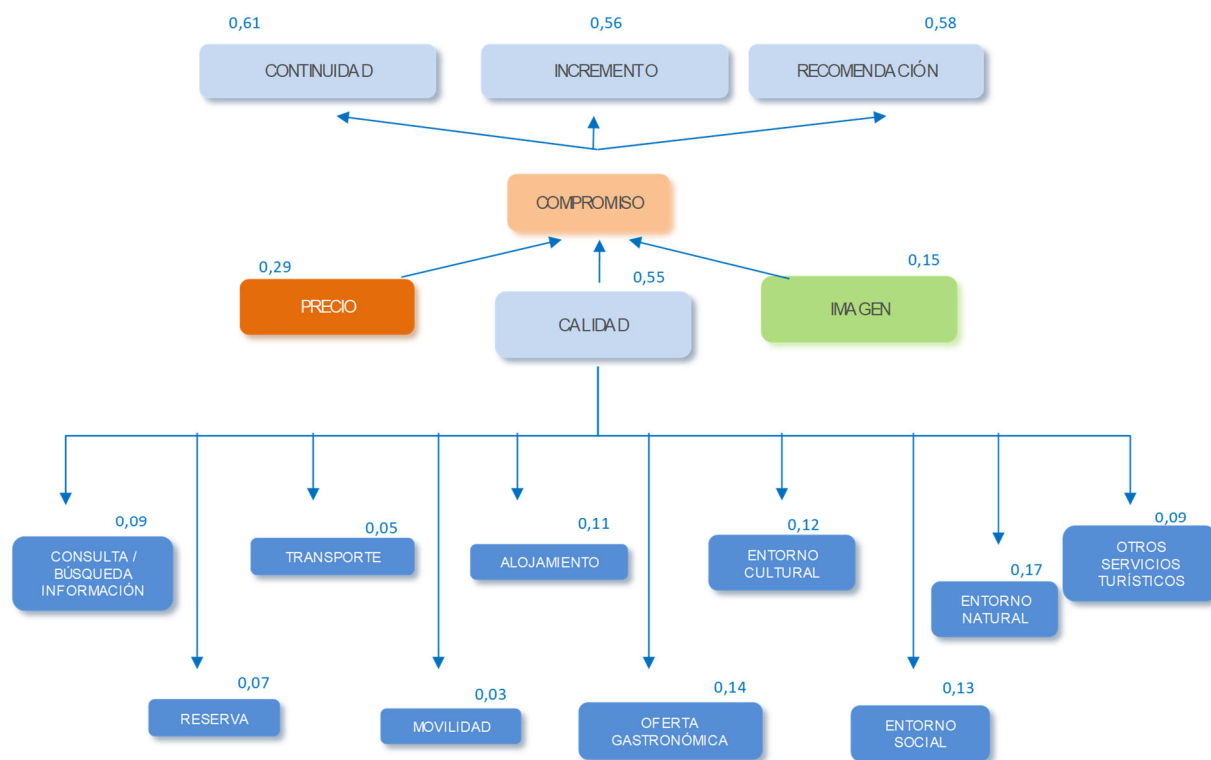
Como se observa en esta figura, entre los aspectos en los que sustenta la **calidad** global del viaje ejerciendo más influencia²⁷ se encuentran el **entorno natural**, la **oferta gastronómica**, el **alojamiento**, el **entorno social**, el **entorno cultural** y el **alojamiento**. Ello implica que la percepción que tenga el turista sobre estos, influirá de forma considerable en la impresión que se lleve del viaje, por lo que cualquier mejora en alguno de estos aspectos va a contribuir a la mejora de la percepción de la calidad del destino, y por lo tanto a la recomendación del mismo e incluso su fidelización.

La **calidad** de los servicios y los recursos medidos en función del cumplimiento de las expectativas unida a la **imagen** del destino y a los **precios** lleva al turista a adquirir un compromiso o lealtad hacia el

²⁷ En la imagen se especifica el peso de cada área analizada, la suma de los pesos de cada área es igual a uno.

destino a la hora de pensar en sus próximas vacaciones. Este grado de compromiso puede estar dirigido hacia la *recomendación* del destino a familiares y amigos o bien puede traducirse en una intención de volver a elegir Andalucía como destino turístico, lo que implicaría una *continuidad*, o bien de *incrementar* los viajes.

Figura 1. Áreas de influencia en la imagen de Andalucía como destino turístico. Año 2018

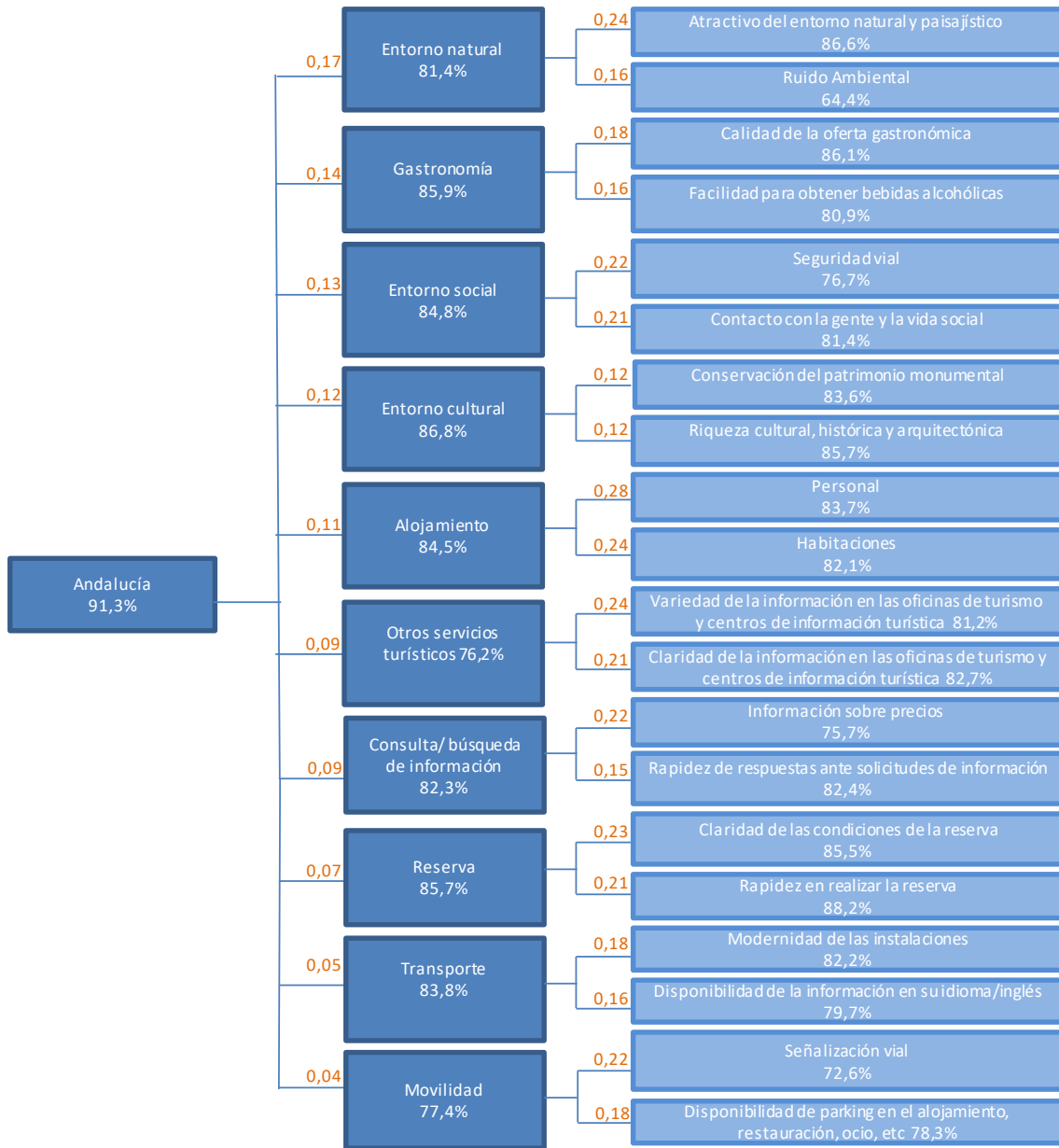


Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El 91,3% de los turistas que visitaron Andalucía durante 2018 consideraron que se habían cumplido las expectativas que tenían sobre este viaje (figura 2). Los más satisfechos²⁸, sin duda alguna, han sido los turistas españoles ya que el 92,5% de ellos declararon sentirse así, mientras que en el caso los extranjeros fue el 86,1% los que mostraron satisfacción con el destino andaluz.

²⁸ 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 2018



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

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

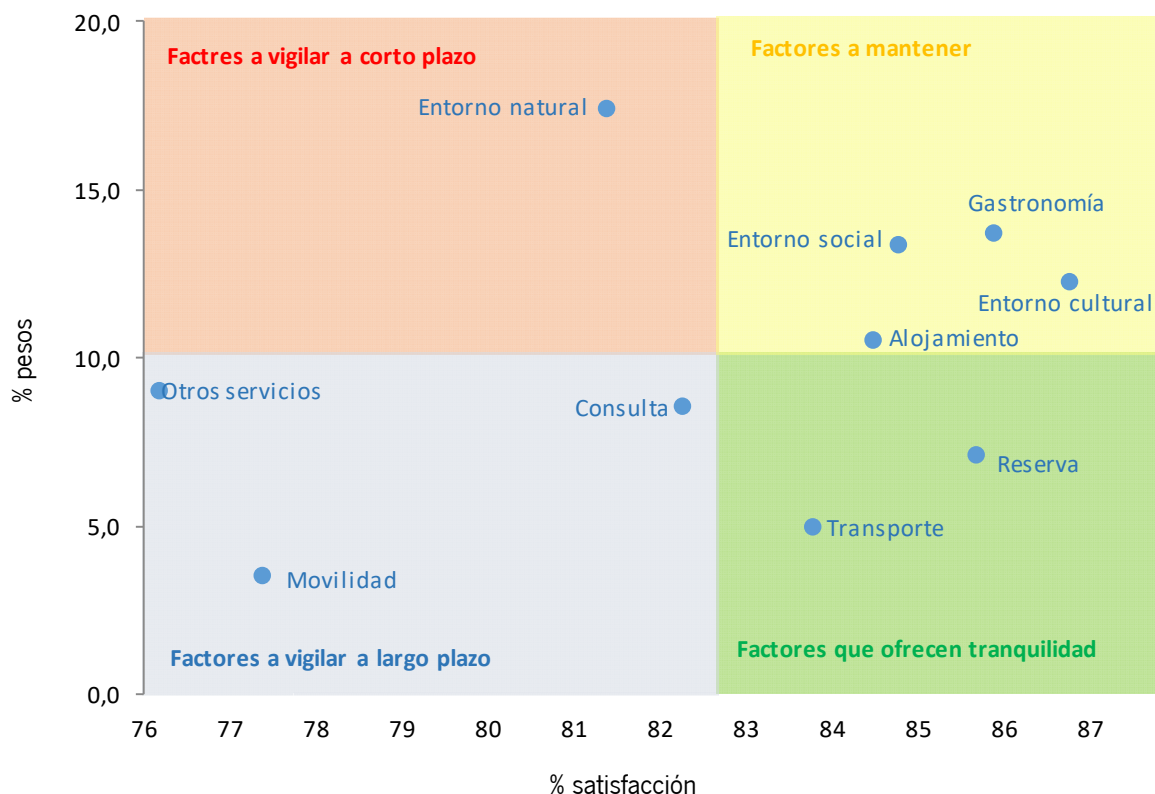
1. Sobre las líneas, en naranja, se indica el peso con que cada uno de los atributos influye en el concepto analizado. Estos se expresan en tantos por uno, teniendo en cuenta que el total de atributos para ese concepto suma 1. En las figuras solo están representados los de mayor influencia.
2. Para cada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

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

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

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

Figura 3. Matriz de actuación. Año 2018



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Sobre el área azul (figura 3) se sitúan la **movilidad**, los **otros servicios turísticos** (oficinas de servicios, oficinas de cambio de dinero, facilidad de obtener dinero en metálico con tarjeta de crédito, etc.) y la **consulta**, estos tres factores son susceptibles de vigilar a largo plazo debido a que el porcentaje de turistas que han visto cumplidas sus expectativas es menor que la media y la influencia de los mismos sobre la imagen global de Andalucía es inferior. Habría que estar pendientes de ellos porque, aunque ahora no tienen mucha relevancia en el futuro podrían adquirirla.

El área verde, se corresponde con factores que ofrecen tranquilidad, está poblada por el **transporte** 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 plazo (área roja, figura 3) se encuentra el **entorno natural** que tiene un gran peso en la imagen global de Andalucía y sin embargo es un concepto con menor satisfacción que la media general, aunque el 81,4% se declara satisfecho. 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, es por ello que hay que cuidarlos y mejorarlos en el corto plazo.

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**, el **entorno social**, la **gastronomía** y el **entorno cultural** 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 81,4% de ellos. Son los turistas alemanes los más exigentes (74,2% se declara satisfecho) y los británicos los que presentan el mayor grado de satisfacción (83,0%).

Los aspectos más influyentes en la imagen del entorno natural son el *atractivo del entorno natural y paisajístico* y el *ruido ambiental*. Para el primer caso se cumplen las expectativas del 86,6% de los encuestados y para el segundo las del 64,4%, por lo que este último debería mejorar, debido a la fuerte influencia que ejerce en la imagen total del entorno natural de la Comunidad. Ambos factores presentan una mayor exigencia por parte del turismo alemán.

Oferta gastronómica

Este ha sido considerado el segundo factor más influyente en la imagen global de Andalucía. Para un 14% 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 85,9% de los turistas ha mostrado satisfacción con la **oferta gastronómica** de Andalucía, para casi 9 de cada 10 españoles, ésta cumple con sus expectativas, en el caso de los extranjeros el nivel de satisfacción es más reducido (80,4%), 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 *calidad de la oferta gastronómica*, que contribuye con el 18% en la imagen global sobre la gastronomía andaluza, y satisface al 86,1%, y la *facilidad para obtener bebidas alcohólicas* que es relevante para el 16% de los encuestados y satisface al 80,9% de ellos. En cuanto a este último factor, son los británicos los turistas más complacidos, mientras que en el caso de la calidad de la oferta gastronómica son los españoles los más satisfechos.

Entorno social

El **entorno social** es un factor de cierta relevancia entre los encuestados y cumple las expectativas del 84,8% de los turistas considerados en este estudio. La gran mayoría de los residentes en España (85,9%) se sienten satisfechos con el entorno social del destino. Mientras que este porcentaje disminuye hasta alrededor del 75,7% en el caso de los turistas alemanes. El 82,5% 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 76,7% de los turistas y el *contacto con la gente y la vida social* de los ciudadanos satisface al 81,4%. En ambos factores también los turistas extranjeros son más exigentes.

Entorno cultural

El **entorno cultural**, es un factor que ejerce una influencia en la imagen de Andalucía del 12% y cumple con las expectativas del 86,8% de los turistas que visitaron la comunidad andaluza durante 2018. El 89,0% de los turistas españoles se siente complacido con la oferta cultural al igual que el 78,9% de los extranjeros.

Los factores que más influyen a la hora de valorar la satisfacción de este concepto son la *conservación del patrimonio monumental y sitios pintorescos* y la *riqueza cultural, histórica y arquitectónica*. Sobre ellos más del 80% de los turistas se proclaman satisfechos (83,6% y 85,7% respectivamente).

Alojamiento

En 2018, el alojamiento es un factor de cierta relevancia en la imagen global de Andalucía (11%). Por ello, es de gran importancia cumplir con las expectativas que traen los turistas en cuanto a este. El 84,5% de ellos ha declarado sentirse satisfechos con los servicios adquiridos. La mayor contribución a esta opinión ha sido tanto del *personal como* de las *habitaciones*. 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, ya que tan solo se han cumplido las expectativas para el 74,3% de ellos. Los turistas españoles son los que se sienten más satisfechos, ya que alrededor del 86,0% de ellos han valorado bien este proceso.

Otros servicios

El concepto **otros servicios** engloba, entre otros, servicios financieros, de post-venta del alojamiento, recepción de noticias y avisos sobre la zona visitada, presencia de oficinas de turismo y claridad y variedad de la información ofrecidas por estas. Este factor que influye en la imagen global de Andalucía con un 9,0%, cumple con las expectativas del 76,2% de los turistas que los han utilizado siendo similares en cuanto a exigencia los españoles y los extranjeros. Tanto la *variedad de la información ofrecida en las oficinas de turismo y en centros de información turística* como la *claridad de la misma*, influyen más que otros conceptos en la imagen, que el turista, se forma de la oferta de estos **otros servicios**. y en ambos casos el grado de satisfacción es notable y son los turistas españoles lo menos exigentes.

-

Consulta/búsqueda de información

Este factor cumple las expectativas del 82,3% de los turistas. Los factores más influyentes en la imagen de este **proceso de consulta** son la *información sobre los precios* y la *rapidez de respuesta ante solicitudes de información*, factores que satisfacen al 75,7% y 82,4% 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.

Proceso de reserva

El **proceso de reserva** es considerado un factor influyente en la imagen global de Andalucía para el 7% de los turistas. El 85,7% de ellos ha declarado sentirse satisfechos durante la duración de este proceso. La mayor contribución a esta opinión ha sido tanto por *la claridad de las condiciones de reserva* (85,5%) como por *la rapidez a la hora de hacerla* (82,4%).

También hay que destacar que, si bien los turistas españoles son los menos exigentes y presentan un elevado nivel de satisfacción, sin embargo, los procedentes de Alemania son los que en menor medida cumplen sus expectativas.

Infraestructura del transporte

Este factor cumple con las expectativas del 83,8% de los encuestados. Son los turistas españoles los más satisfechos, para el 86,8% de ellos se han cumplido sus expectativas, seguidos por los británicos (80,3%), sin embargo, los turistas alemanes presentan un nivel de exigencia superior, solo el 73,5% de ellos se siente satisfecho.

Los aspectos más influyentes en la imagen del **transporte** son la *modernidad de las instalaciones* y la *disponibilidad de la información en el idioma del turista o en inglés*. Para el primer caso se cumplen las expectativas del 82,2% de los encuestados y para el segundo las del 79,7%. Ambos factores vuelven a presentar una mayor exigencia por parte del turismo alemán.

Movilidad

La **movilidad** hace referencia a aspectos como la *disponibilidad, variedad y frecuencia del transporte público*, así como el *cumplimiento de sus horarios*, la *disponibilidad de servicios de alquiler de coches, motos y bicicletas*, la *facilidad de aparcamiento* y la *señalización vial*, e influye en la opinión global del destino con un 4,0%. El 77,4% de los encuestados reconoce que se han cumplido sus expectativas en este factor siendo los turistas alemanes de nuevo los más exigentes.

La *señalización vial* y la *disponibilidad de parking en el alojamiento, restauración, ocio, etc.* son los aspectos que más influyen en la valoración de la movilidad, aspectos con los que los encuestados declaran sentirse satisfechos en el 72,6% y 79,7% de las ocasiones respectivamente. Hay que apuntar que son servicios que hay que mejorar.

-

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

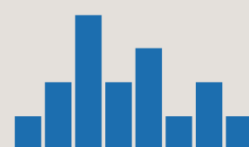
- Amabilidad / hospitalidad de la gente del lugar
- Costumbres y comportamientos autóctonos de la población
- Contacto con la gente y la vida local
- Interacción con otros turistas
- Seguridad ciudadana
- Seguridad vial
- SATISFACCIÓN GLOBAL CON el entorno social de la/s zona/s que visitó

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 2018 con 4.599 entrevistas a turistas que han visitado el litoral andaluz y que han servido como muestra para analizar este segmento.

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

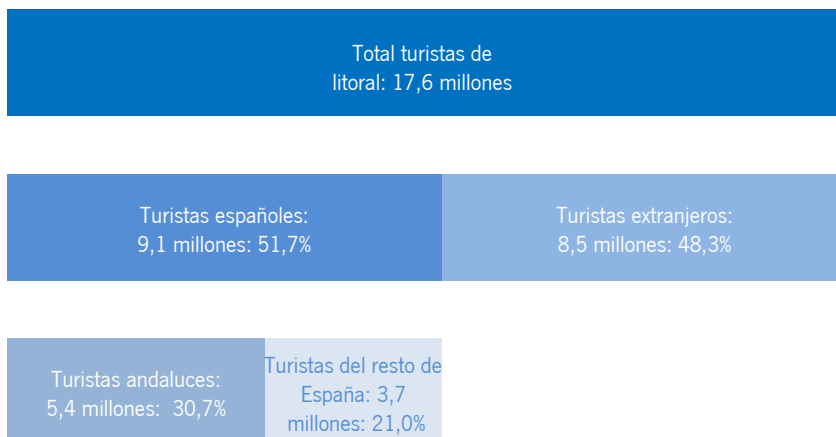
ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE TURISMO DE LITORAL EN ANDALUCÍA

El litoral andaluz ha recibido a 17,6 millones de turistas durante 2018, lo que supone el 57,5% del total de turistas que visitaron la Comunidad en este año. En esta zona el turismo ha crecido al +2,8% con respecto 2017, manteniendo así la senda positiva de años anteriores y siendo similar a la registrada para el total de turistas de Andalucía.

Algo más de la mitad del turismo del litoral andaluz (51,7%) es residente en España y el 48,3% restante viene del extranjero, durante este año se observa un mantenimiento de las cuotas de procedencias. Los principales emisores nacionales, son los andaluces, que aportan más de la mitad de los turistas españoles del litoral, seguidos de la Comunidad de Madrid con una cuota del 12,9%.

-

Distribución porcentual de los turistas de litoral por procedencia. Año 2018

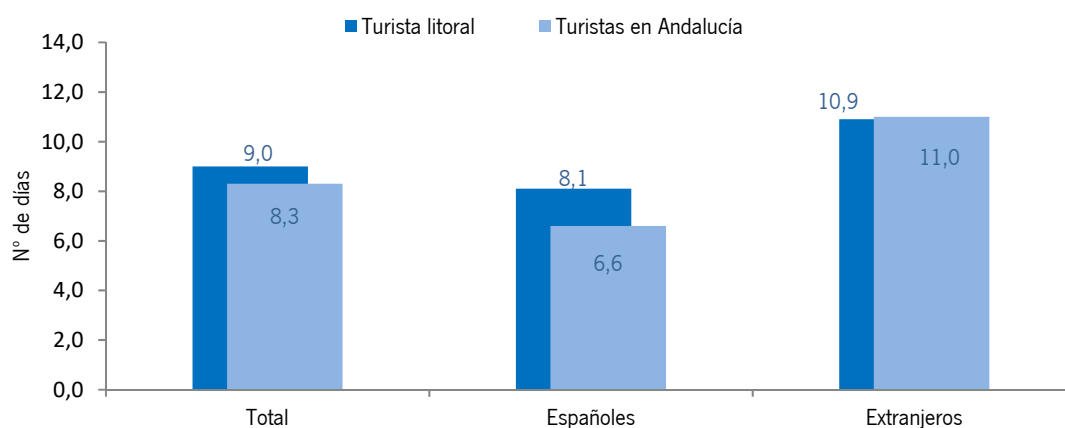


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

La estacionalidad es una característica significativa del turismo del litoral, generalmente las visitas suelen concentrarse en el tercer trimestre. En 2018, el 41,9% viajó a la costa andaluza, en estos meses del año, frente al 35,6% que representa a los turistas que visitaron Andalucía, en este mismo trimestre. Durante este ejercicio se observa una estacionalidad similar a la del año pasado.

Los turistas de litoral suelen registrar estancias más largas que aquellos que visitan Andalucía en general. Durante 2018, la estancia media en la costa andaluza ascendió a 9,0 días, superior en +0,7 días la del destino andaluz en su conjunto. Este comportamiento es similar en el mercado nacional ya que, en el caso de la procedencia extranjera, la estancia es ligeramente inferior en el litoral.

Estancia media de los turistas según procedencia. Total turismo y turismo de litoral. Año 2018

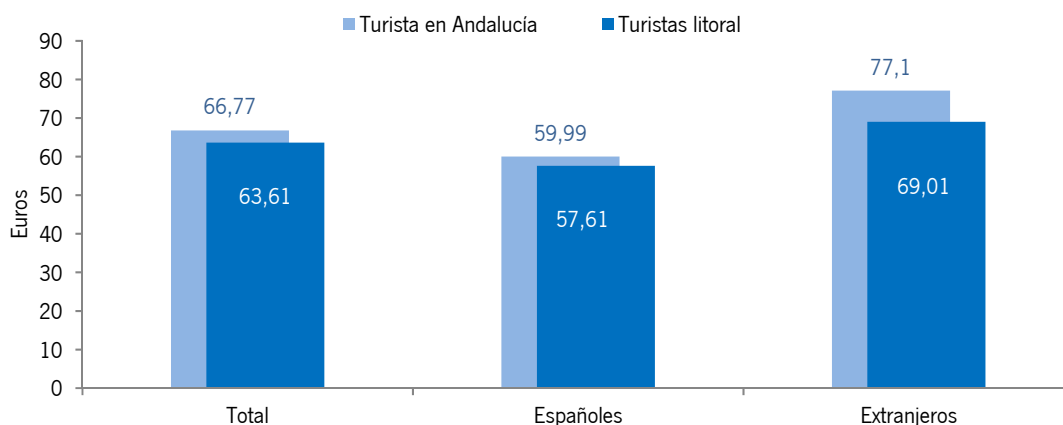


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

La **estancia media** del turista de litoral ha retrocedido (-0,3 días) influenciada por la disminución de más de medio día en la estancia de los extranjeros. En el caso de Andalucía en su conjunto como destino, esto es incluyendo todo el territorio de la Comunidad, se observa un comportamiento ligeramente negativo tanto para los españoles como para los extranjeros.

El **gasto medio diario** en el destino, para el caso del turista que disfruta de las costas andaluzas (63,61 euros) es inferior en más de tres euros al del total de turistas (66,77 euros), comportamiento que puede estar relacionado 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 2018, el gasto medio diario ha crecido +074 euros al del año anterior, en ello ha contribuido tanto el turismo extranjero, para el que el presupuesto ha subido en +1,06 euros por persona y día, como el español (+0,56 euros).

Gasto medio diario de los turistas según procedencia. Total turismo y turismo de litoral. Año 2018



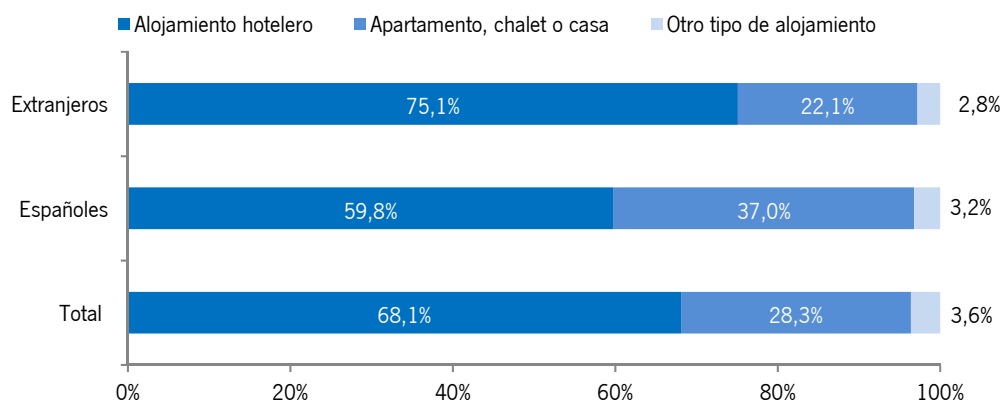
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

El 65,6% de los gastos son destinados a la restauración y al alojamiento, siendo los de mayor presupuesto para los españoles, pero no así en los extranjeros para los que las compras sobrepasan al gasto en alojamiento. A estas partidas, le siguen las compras (24,2%) y a gran distancia el transporte (5,9%). Esta estructura es similar a la que se da en el turismo de la Comunidad andaluza.

Preferentemente el **medio de transporte** utilizado por el turista de litoral es el coche, elegido por algo más del 51,6% de los visitantes. Por mercados, se observa gran diferencia con la vía de acceso a las costas andaluzas ya que alrededor de las tres cuartas partes de los extranjeros prefieren el avión al coche mientras que para los españoles es al contrario.

En cuanto al **tipo de alojamiento** elegido por la mayor parte de los turistas del litoral andaluz (68,1%) hay que apuntar que son los establecimientos hoteleros (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones), al igual que lo son para los turistas que visitan Andalucía en general, sólo que estos últimos lo eligen en menor proporción (63,2%). Esta preferencia se observa principalmente en el turismo extranjero.

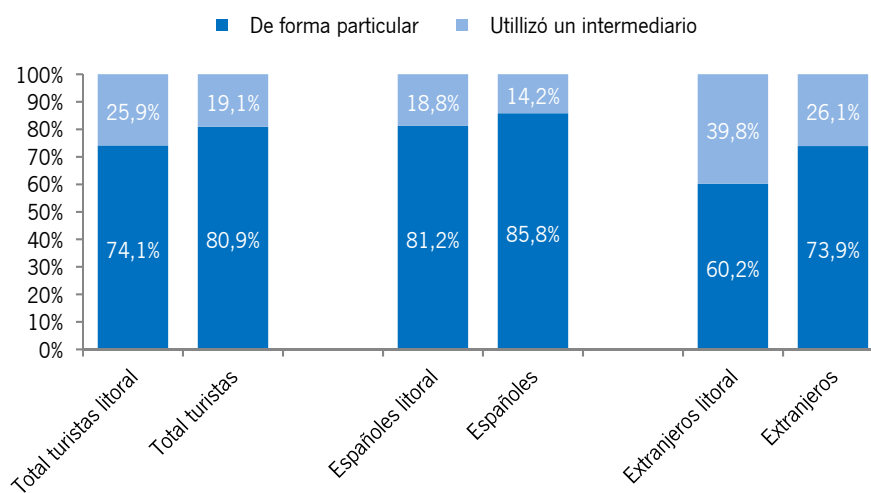
**Tipo de alojamiento de los turistas según procedencia.
Turismo de litoral. Año 2018**



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

La **organización del viaje** al litoral de Andalucía se hace preferentemente de forma particular (74,1%). 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 (25,9% frente al 19,1%), 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 2018

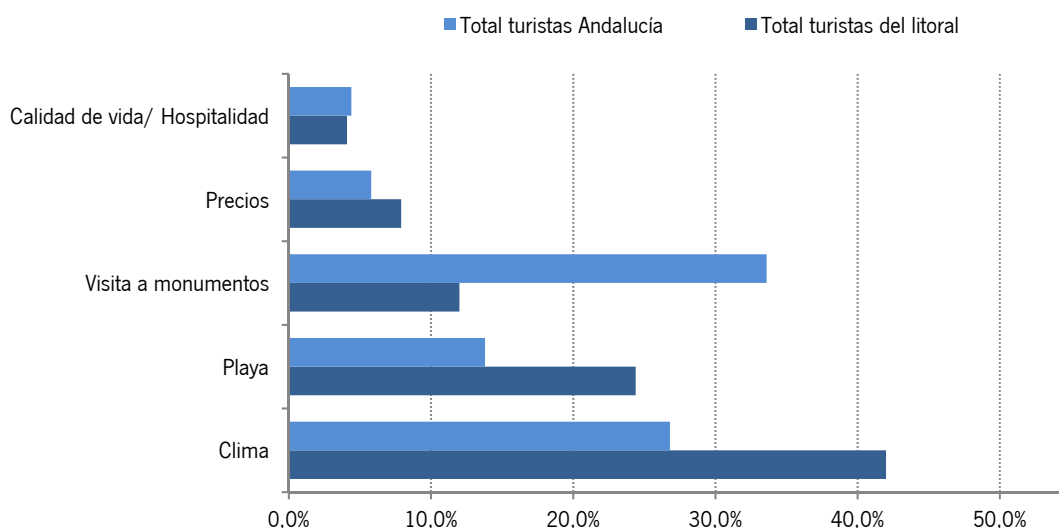


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Los principales **canales de conocimiento** que el turista de litoral, ya sea nacional o extranjero, utiliza generalmente para informarse sobre el destino, son la propia experiencia y la recomendación de amigos y familiares (61,4% y 27,7%, respectivamente). No obstante, los turistas extranjeros de litoral destacan por hacer un mayor uso del resto de canales disponibles (agencias de viajes, anuncios, redes sociales, web oficial de turismo u otros) que los turistas nacionales (15,6% frente a 7,9%), entre los que destacan las agencias de viajes y las redes sociales, blogs.

El 66,4% de los turistas del litoral **elige Andalucía** como destino para sus vacaciones de 2018, principalmente, por el clima, la playa y la visita a monumentos, destacando entre ellos con el 42,0% el clima. Estos factores son los más influyentes en la elección del litoral tanto para turistas españoles como extranjeros. 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 2018



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

Las **actividades realizadas**, con más frecuencia, por los turistas de litoral durante su estancia se encuentran, en primer lugar, el uso y disfrute de la playa, llevada a cabo por el 75,6% de los mismos. En segundo lugar y a gran distancia se sitúa la visita a monumentos (26,6%) seguidas de la observación de la naturaleza (25,0%), de otros entretenimientos (zoo, parques temáticos, etc) (14,7%) y de las compras (13,9%). Siendo estas actividades las realizadas con mayor asiduidad tanto por los turistas españoles del litoral como por los extranjeros, coincidiendo también con las elegidas en el destino andaluz en su conjunto.

El uso de **Internet** para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico entre los turistas del litoral es inferior al de los que visitan el destino andaluz en su conjunto 56,0% frente a 62,3%. Más de la mitad de los turistas que visitan las costas andaluzas utilizan la red, el 80,1% de los que a utilizan además reservan algún servicio y el 57,1% de ellos incluso llega a efectuar la compra.

Uso de Internet. Total turismo y turismo de litoral. Año 2018

	TURISTAS DE LITORAL	TOTAL TURISTAS
% Uso de Internet	56,0%	62,3%

Para que utilizó Internet: (Multirrespuesta)

% que consultó productos o servicios turísticos	100,0%	100,0%
% que reservó productos o servicios turísticos	80,1%	85,3%
% que compró productos o servicios turísticos	57,1%	61,6%

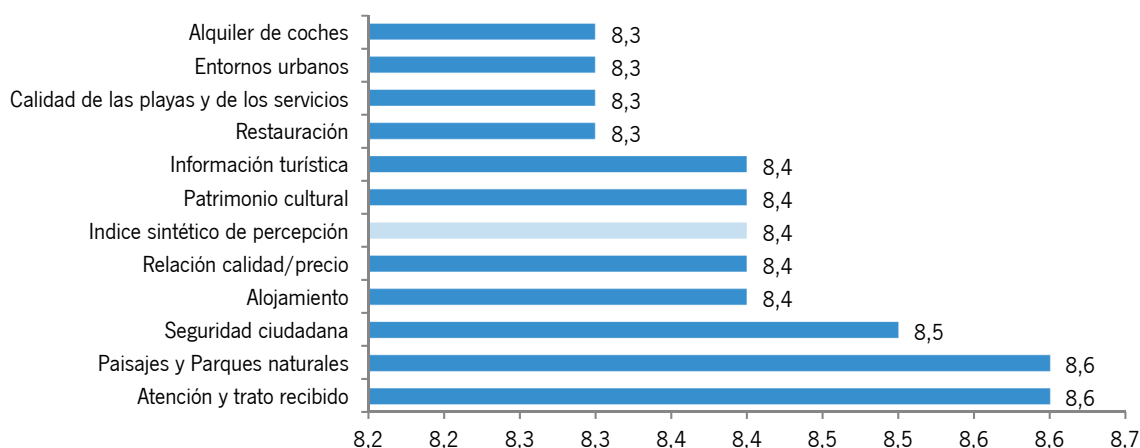
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

El turista que viaja al litoral andaluz va **acompañado** generalmente de su pareja (54,1%) o de otros familiares (27,5%), comportamiento similar entre los turistas españoles y los extranjeros. Estos últimos se caracterizan porque viajan más solos 10% frente a 5,8% de los españoles. El tamaño medio del **grupo turístico** se estima en 2,2 personas. 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 8,3 puntos en una escala de 1 a 10, registrándose un ligero aumento (+0,1 puntos) con respecto a 2017. Este año vuelven a ser los turistas extranjeros los que han concedido la puntuación más alta, 8,4 puntos frente a los 8,2 puntos de los turistas nacionales.

La atención y trato y los paisajes y parques naturales son los conceptos mejor valorados (8,6 puntos) y los peor valorados son el servicio de autobuses con 7,9 puntos y el nivel de tráfico con 7,8 puntos.

Relación de conceptos mejor valorados del destino turístico andaluz. Año 2018



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 2018 visitaron Andalucía habiéndola visitado también el año anterior (aunque no necesariamente fuesen al litoral andaluz), se ha estimado en el 68,7%, un **grado de fidelidad** que es superior en algo más de siete puntos porcentuales al que presenta la media del total de turistas de Andalucía (61,3%). Por procedencias, el turista español que visita el litoral andaluz, es más fiel que el turista extranjero.

Las **características sociodemográficas** del turista de litoral del año 2018 presentan una mayor proporción de mujeres (51,0%) que, de hombres, prácticamente la misma proporción que en el turismo del conjunto de Andalucía, el grupo de edad de más peso es el comprendido entre 45 y 64 años (32,3%). La situación laboral más común es poseer un trabajo remunerado (57,5%) a la que le sigue los retirados y jubilados que representan al 26,2%.

Perfil sociodemográfico. Total turismo y turismo de litoral. Año 2018

	TURISTAS LITORAL	TOTAL TURISTAS
Sexo: (%)		
Varones	49,0	48,4
Mujeres	51,0	51,6
Grupos de Edad: (%)		
Menos de 18 años	7,3	7,1
De 18 a 29 años	14,7	17,9
De 30 a 44 años	23,3	27,0
De 45 a 64 años	32,3	30,5
65 y más años	22,4	17,5
Situación Laboral:(%)		
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	57,5	61,9
En paro	1,6	1,8
Estudiante	11,9	14,0
Retirado/Jubilado	26,2	19,6
Labores del hogar	2,2	2,0
Otras	0,6	0,8

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

En comparación a los turistas que visitan Andalucía, se observan diferencias con respecto a los que eligen como destino el litoral andaluz, estos últimos se caracterizan por una mayor relevancia en el intervalo de edad de 65 y más (+4,9 puntos porcentuales), en consonancia con la mayor presencia de jubilados (+6,6 puntos porcentuales) en esta zona.

ASPECTOS DIFERENCIALES DE CADA MERCADO

Mercado español

- Es el **emisor mayoritario** ya que supone el 51,7% de la demanda de litoral.
- **Los principales emisores nacionales** son la propia Andalucía, que aporta al litoral el 59,3% de los turistas españoles, seguida por la Comunidad de Madrid, con un 12,9% y Extremadura que presenta una cuota del 4,4%.
- La **estacionalidad es muy elevada** en este mercado, el 46,9% de todas las visitas al litoral andaluz se concentran en el tercer trimestre del año, coincidiendo con el periodo vacacional por excelencia.
- Durante 2018, la **estancia media** se ha estimado en **8,1 días**, superior en un día y medio a la estancia del turista español que visita Andalucía en general.
- El gasto medio diario en destino ascendió a **57,61 euros**, inferior en -2,38 euros al de los turistas españoles que visitaron cualquier parte de Andalucía, un desembolso que ha ascendido a +0,56 euros con respecto al realizado el año anterior. Dedicó la mayor parte de su presupuesto a las partidas de **restauración (44,5%) y alojamiento (22,1%)**. El gasto en restauración ha perdido peso a favor del alojamiento con respecto a 2017.
- El principal medio de transporte usado para acceder al destino es **el coche**, utilizado por el 70,1% 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 (81,2%) para este emisor, algo inferior al año pasado (85,7%).
- La elección del **alojamiento hotelero** por parte del 59,8% de los turistas españoles, -1,1% menos que en 2017, a costa de la vivienda en propiedad.
- **Más de la mitad de los turistas españoles del litoral andaluz (51,6%) 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 (63,8%).
- El 48,9% de los españoles que hacen turismo en la costa andaluza viene **acompañado** de su pareja y el 32,6% de su familia. El tamaño medio del grupo es de 2,4 personas.
- El clima y la playa (33,5% y 29,0% respectivamente), son las **principales razones** que dan los turistas españoles de litoral **para elegir Andalucía** como destino de sus vacaciones. Destacan también, la visita a monumentos y los precios, que son la tercera y cuarta razón, en orden de importancia, aunque a gran distancia, porque suponen un motivo de elección de este destino para el 11,9% y 8,6% 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 75,1% de los turistas españoles. Le siguen, aunque a distancia, la visita a monumentos y museos (23,0%), la observación de la naturaleza (24,7%) y las compras (16,4%).
- El destino ha sido **valorado** por los turistas españoles del litoral con una nota de **8,2 puntos**, en una escala de 1 a 10, siendo en su calificación menos exigentes que los turistas foráneos. El alquiler de coches y los paisajes y parques naturales (8,6 puntos) han sido los conceptos mejor valorados y los peor valorados, con 7,8 puntos el nivel de tráfico y con 7,7 los autobuses.
- Para el 68,2% 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 74,8% había estado también, en 2017, en el destino andaluz, aunque no necesariamente en el litoral. El 23,9% visita las costas andaluzas movidos por la recomendación de amigos y familiares.
- El perfil sociodemográfico de los turistas españoles que visitan el litoral se caracteriza por una similar distribución en cuanto al género ya que el 49,4% son varones y el 50,6% mujeres. El grupo de edad más representado es el comprendido **entre 45 y 64 años** (30,5%) seguido por el grupo de 30 a 44 años (24,6%), poseen en su mayoría un **trabajo remunerado** (58,1%), si bien la proporción de parados y de labores del hogar es algo mayor en el mercado nacional que en el extranjero.

Mercado extranjero

- El **48,3% de los turistas** del litoral andaluz **proceden del extranjero**, incrementándose la cuota en 0,4 puntos porcentuales con respecto al año anterior. **Los principales emisores extranjeros** son Reino Unido y Alemania, aportando respectivamente el 34,3% y el 12,7% de los turistas internacionales en el litoral andaluz. Emisores que también son los principales para el destino andaluz en su totalidad.
- Menor estacionalidad entre los extranjeros que entre los españoles, aunque **el tercer trimestre del año también es el preferido** por ellos para visitar el litoral andaluz (36,6%) frente al 46,9% de los españoles.
- La **estancia media** en el litoral del turista extranjero asciende a **10,9 días**, una estancia que es similar a la que tiene este mercado cuando visita Andalucía en general.
- El **gasto medio diario** que realizaron en el destino andaluz los turistas extranjeros de litoral se estima en **70,03 euros**, un gasto que ascendió en un euro con respecto al realizado en 2017. Al igual que el turista nacional de litoral, la restauración y el alojamiento se llevan más de la mitad del desembolso en destino (58,2%), el resto se va destinado a compras, transporte, alquiler de coches, visitas organizadas y ocio.
- El turista extranjero de litoral utilizó principalmente el **avión** (74,1%) para acceder a las costas andaluzas, prácticamente igual que el turista extranjero que visita el conjunto de la Comunidad andaluza.

- Los turistas extranjeros de litoral **utilizan intermediarios en mayor proporción que los turistas españoles**, en este año el 39,8% de ellos declaró haber adquirido un paquete turístico u organizado el viaje a través de clubes, asociación o empresas frente al 26,1% de los que hacen turismo por Andalucía en general.
- **También recurren a Internet en mayor medida** que los turistas españoles del litoral (63,8% versus 51,6%), además de hacer un uso más activo de la Red a la hora de comprar servicios turísticos ya que el 67,9% realizó la compra de alguno de ellos en litoral andaluz frente al 49,6% de los españoles.
- Las tres cuarta partes de los turistas extranjeros de litoral prefieren el **alojamiento hotelero**. El apartamento, casa o chalet es una tipología de alojamiento más frecuente entre los turistas españoles de litoral (37,0%) que entre los extranjeros (22,1%).
- Suelen **viajar acompañado de su pareja**, siendo este 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 26,4%. Sí bien, aunque el turista español también se inclina por viajar en pareja (48,9%), es interesante destacar que los extranjeros tienen menor preferencia que los españoles en ir acompañado de la familia (26,4% frente a 32,6%).
- El 47,0% de los turistas internacionales declararon que el factor más determinante en la **elección de Andalucía** como destino vacacional ha sido su **clima**. Le sigue a distancia la playa (18,9%), 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 (76,4%) como la actividad claramente preferida, seguida, pero a gran distancia por la visita a monumentos y museos (31,7%) y la observación de la naturaleza (25,0%). Es destacable el hecho de que **el turista extranjero se muestra algo más activo que el nacional**.
- Otorgan al litoral andaluz una **calificación media** superior a la de los turistas nacionales de esta tipología (8,4 puntos frente a 8,2 puntos). Destacan la valoración realizada a los paisajes y parques naturales (8,7 puntos) y como peor valorado el nivel de tráfico con 7,9 puntos.
- En cuanto a los canales a través de los cuales han conocido las costas andaluzas, los turistas extranjeros de litoral coinciden con los turistas españoles: se basan principalmente en **la experiencia propia** (51,3%) y la **recomendación de amigos y familiares** (33,2%). No obstante, se diferencian del mercado nacional en que este último hace un menor uso del resto de canales disponibles que los turistas foráneos.
- El **52,3%** de los turistas extranjeros de litoral habían visitado Andalucía el año anterior, un **grado de fidelidad** que, si bien no es tan alto como en el caso del mercado español de este segmento, sí supera al registrado para la media del turismo foráneo que visitó Andalucía en 2018 (44,4%).

- En cuanto al perfil, se observa una presencia equilibrada entre hombres (48,1%) y mujeres (51,9%) como en el caso del turista español del litoral. El grupo de edad más numeroso es el comprendido entre los **45 y 64 años** (30,5%). La situación laboral mayoritaria es el trabajo remunerado coincidiendo así con la de los españoles, si bien presentan con respecto a estos últimos una **mayor proporción de turistas retirados o jubilados** (32,8% frente al 22,4% de los españoles).

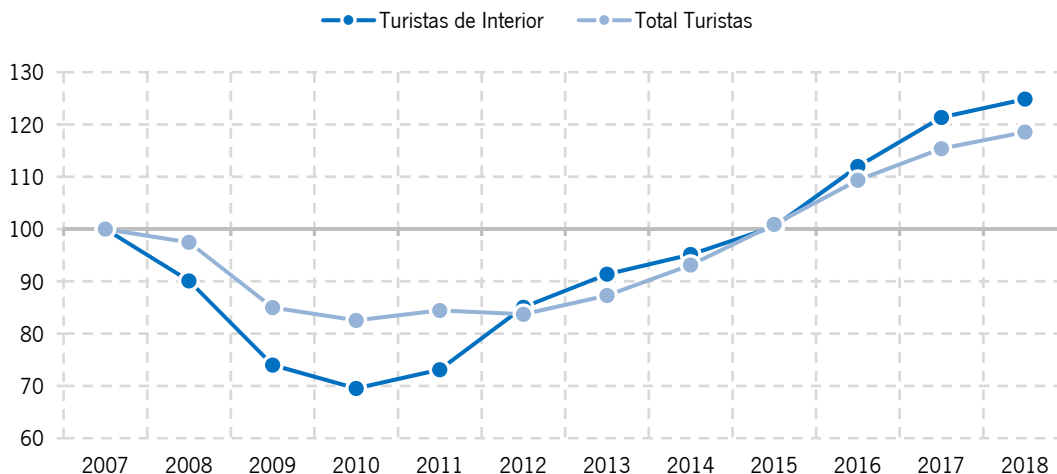
TURISMO DE INTERIOR EN ANDALUCÍA

Se ha estimado, a partir de una explotación específica de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), que **el interior²⁹ de Andalucía ha recibido en 2018 un total de 6,14 millones de turistas**, lo que supone respecto a 2017, una vez actualizadas las estimaciones correspondientes a dicho año, que el turismo de interior **ha crecido a una tasa del +2,9%**, un incremento similar al registrado para el total de turistas en 2018 (+2,8%).

Se trata del octavo 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 2018 un millón doscientos mil 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 20,1% en 2018.

Evolución de los turistas de Andalucía por área geográfica visitada. Años 2007-2018

(Índice 100 = 2007)



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

²⁹ 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.

Tres de cada cuatro turistas que visitaron el interior de Andalucía en 2018 procedían del territorio nacional (75,3%) y el resto del extranjero (24,7%). **Los andaluces son los principales emisores nacionales de este tipo de turismo**, aportando la mitad del turismo de interior (51,0%). Respecto al año anterior, prácticamente no ha habido cambios en lo que representan el turismo nacional y el extranjero. Sin embargo, sí se ha alterado la composición del turismo nacional, puesto que se ha reducido la cuota de los turistas procedentes del resto de España en -4,3 puntos porcentuales, al tiempo que el emisor andaluz ha aumentado su peso en +4,4 puntos porcentuales.

Distribución porcentual de los turistas por procedencia. Años 2017 y 2018

	2018	2017	Diferencias
Españoles	75,3%	75,2%	0,1
- Andaluces	51,0%	46,6%	4,4
- Resto de España	24,3%	28,5%	-4,3
Extranjeros	24,7%	24,8%	-0,1

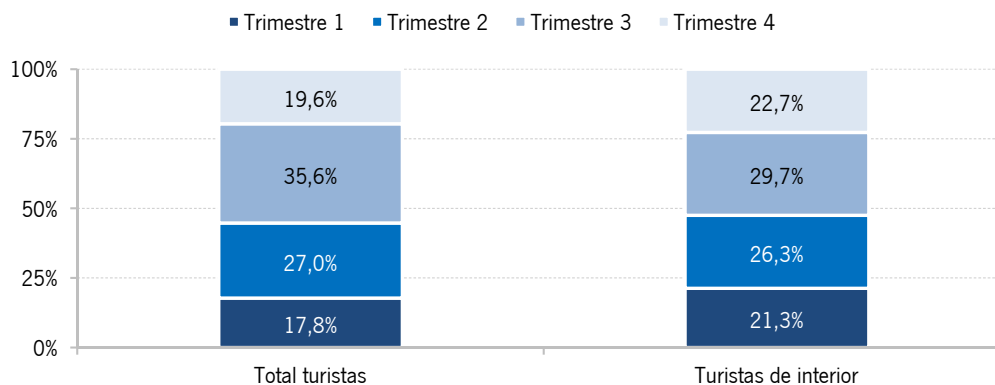
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Comparando esta estructura con la del total del turismo recibido en Andalucía, se aprecia que las mayores diferencias se producen en el peso de los turistas que proceden de la propia Andalucía, que en el turismo de interior es muy superior al peso de este emisor en el total del turismo (31,9%) 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 (24,7% frente a 39,6% en el total del turismo).

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 29,7% de sus visitas, siendo esta proporción inferior en casi 6 puntos porcentuales a la que registró el total del turismo recibido en ese mismo intervalo de tiempo (35,6%). 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, no hay cambios en la cuota de turistas de interior que realizan sus visitas en el tercer trimestre, sin embargo, ha disminuido ligeramente la cuota del segundo trimestre (del 27,4% en 2017 a 26,3% en 2018) a la vez que han aumentado las del primer y el cuarto trimestre del año, lo que redonda en una mejora en la distribución anual de los turistas de este segmento.

**Distribución porcentual de los turistas por trimestres.
Total turismo y turismo de interior. Año 2018**



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

El principal **motivo** de los turistas para visitar el interior de Andalucía en 2018 ha sido disfrutar de sus vacaciones o del tiempo de ocio, y al igual que en años anteriores, los aspectos que mayor influencia ejercen en el turista de interior a la hora de **elegir Andalucía como destino** son la visita a monumentos (41,5%), el turismo de naturaleza y rural (22,2%) y el clima (10,1%). Respecto al año anterior, la visita a monumentos ha disminuido su protagonismo (-6,2 puntos porcentuales), mientras que ha aumentado ligeramente la influencia del turismo de naturaleza y rural (+0,5 puntos porcentuales) y se mantiene sin apenas cambios la que ejerce el clima. La mayoría del resto de factores se han vuelto más decisivos en la elección de este año, tal y como se puede ver en la siguiente tabla.

Principales factores para elegir el destino andaluz. Años 2017 y 2018

	2018	2017	Diferencias 18/17
Precios	4,4%	4,4%	0,0
Clima	10,1%	10,2%	-0,1
Playa	0,2%	0,2%	0,0
Visitas a monumentos	41,5%	47,7%	-6,2
Turismo de naturaleza y rural	22,2%	21,7%	0,5
Fiestas populares / Folklore	1,3%	1,6%	-0,3
Gastronomía	3,4%	2,0%	1,5
Calidad de vida / Hospitalidad	7,1%	6,1%	1,0
Excursiones	0,9%	0,2%	0,7
Practicar deportes	4,6%	4,2%	0,4
Otros	4,3%	1,8%	2,4

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

En 2018, el 84,2% de los turistas de interior organizaron su viaje a Andalucía de forma particular, un porcentaje que ha disminuido ligeramente respecto al año anterior (-0,6 puntos porcentuales). También ha disminuido este año la adquisición de paquetes turísticos o viajes combinados en -1,5 puntos hasta situarse en el 8,0%, lo que mantiene en el tiempo una característica diferencial de este segmento, y es que 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 (14,8% en 2018), 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.

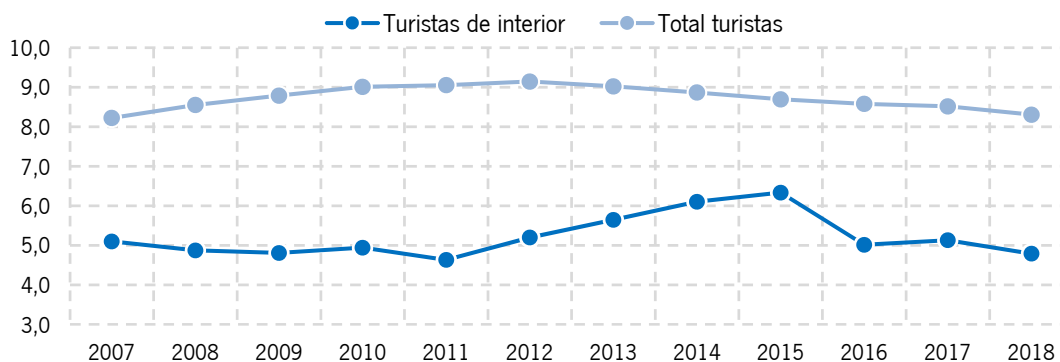
Otra variable que también se ve muy influenciada por la procedencia de los turistas de interior es el **medio de transporte** que se utiliza para acceder a Andalucía. En 2018, el 77,9% de los turistas de interior utilizaron **principalmente el coche** (propio, alquilado o autocaravana), mientras que solo el 14,1% usó el avión. Respecto al año anterior, la proporción de uso del coche se mantiene prácticamente sin cambios y registra un descenso mínimo la del avión (-0,3 puntos porcentuales).

Para los turistas de interior, los principales **canales para informarse sobre el destino** en 2018 han sido la propia experiencia (64,5%), seguido a bastante distancia por la recomendación de amigos y familiares (22,8%). Estas mismas dos categorías son las que más cambios han registrado respecto al año anterior, ya que se ha incrementado el porcentaje que utilizó la propia experiencia (+2,2 puntos porcentuales) y ha disminuido el porcentaje de los que se han informado por amigos y familiares (-1,7 puntos porcentuales).

En la planificación del viaje de 2018, **el 62,2%** de los turistas de interior **utilizaron Internet** para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico. Este porcentaje ha experimentado un crecimiento de +4,9 puntos porcentuales respecto a 2017, lo que ha permitido igualarse con el porcentaje de uso de esta herramienta para el total de turistas que visita la región (+62,3%). De los turistas de interior que sí utilizaron Internet en el año 2018, el 83,9% de los que accedieron a la Red realizaron alguna reserva y el 53,1% terminó efectuando una compra.

La **estancia media** del turista de interior para el año 2018 se ha estimado en **4,8 días**, situándose, como es tradicional, por debajo de la media del total turistas (8,3 días). Esta estancia es -0,3 días inferior a la estimada en 2017, en línea con el comportamiento general de esta variable. Desde que se produjo la crisis económica y financiera, esta variable se situó durante el intervalo 2008-2011 ligeramente por debajo del nivel precrisis (5,1 días en el año 2007), y es a partir de 2012 cuando crece de forma rápida e ininterrumpida, acortando distancias con la estancia media del total de turistas que visita la región. Su evolución a partir del año 2016 ha devuelto esta variable en un nivel más parecido al que había tenido antes del inicio de la crisis.

Estancia media. Total turismo y turismo de interior. Años 2007-2018



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

También el **gasto medio diario** del turista en el interior de Andalucía ha registrado en 2018 un leve descenso de -0,56 euros, y se ha situado en los **62,10 euros**, por debajo del nivel gasto del turista que visita el conjunto de la región (66,77 euros), por lo que en este año tampoco se recupera una característica del turismo de interior que lo había diferenciado durante años: un gasto medio diario más elevado que el del total turistas.

El 43,2% de los gastos en destino del año 2018 se dedicaron a la restauración y el 27,3% al alojamiento. De ambas partidas, el alojamiento ha registrado un descenso respecto al año anterior (-0,6 puntos porcentuales) mientras que la restauración se ha mantenido sin cambios. Entre los conceptos que han aumentado su peso en la **composición del gasto en destino** de este año destacan el transporte y las visitas organizadas/ocio, que han aumentado medio punto cada una, hasta situarse en el 7,5% y 5,2%, respectivamente.

En 2018, la principal diferencia entre la estructura de gasto del turista de interior y el realizado por los turistas en el conjunto de Andalucía se produce en la partida de alojamiento, para la que el turista de interior destina más parte de su presupuesto (27,3% frente a 22,3% del total de turistas) y al revés ocurre con las compras, el transporte y la restauración.

Distribución porcentual del gasto en destino por conceptos.

Total turismo y turismo de interior. Año 2018

	Total turistas	Turistas de interior	Diferencias
Transporte	8,6%	7,5%	-1,3
Alojamiento	22,3%	27,3%	5,0
Compras alimentación	13,3%	12,0%	-1,4
Compras no alimentación	6,0%	3,8%	-2,2
Visitas organizadas, ocio, otros	4,0%	5,2%	1,2
Alquiler coches	1,2%	1,0%	-0,2
Restauración	44,6%	43,2%	-1,1

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

El establecimiento hotelero continúa siendo el **tipo de alojamiento** preferido para pernoctar en el interior de Andalucía, con una cuota del 64,5%, un porcentaje muy próximo al que presenta el turismo del destino andaluz en su conjunto (63,2%). Por el alojamiento en viviendas (en propiedad, alquiladas o cedidas por familiares o amigos), se decantó el 21,4% de los turistas de interior. Respecto al año anterior, el uso de ambas modalidades de alojamiento se ha reducido, favoreciendo el uso de otras tipologías de alojamiento minoritarias (camping, albergue, villa turística, casa rural o similar, etc), que han pasado de representar el 11,3% en 2017 al actual 14,1%.

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, la visita a monumentos y las compras se sitúan siempre en los primeros puestos del ranking.

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

**Principales actividades realizadas durante su estancia en el destino andaluz.
Total turismo y turismo de interior. Año 2018**

Turistas de interior	%	Total turistas	%
1º Observación de la naturaleza	60,2%	1º Disfrute y uso de la playa	44,6%
2º Visitas a monumentos y museos	55,0%	2º Visitas a monumentos y museos	40,3%
3º Compras (excluidas regulares)	19,9%	3º Observación de la naturaleza	37,5%
4º Otros entretenimientos (zoo, parques temáticos, etc...)	11,2%	4º Compras (excluidas regulares)	19,3%
5º Deportes de naturaleza	9,0%	5º Otros entretenimientos (zoo, parques temáticos, etc...)	11,8%

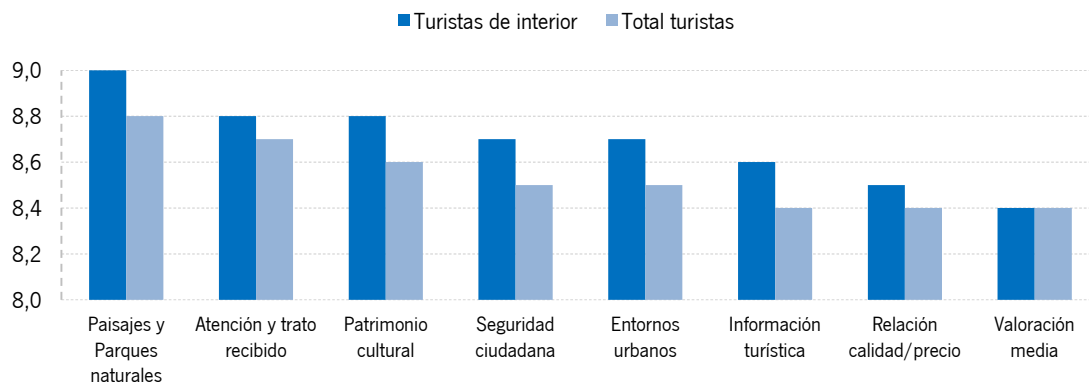
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Cinco de cada diez turistas de interior que viajaron en 2018 lo hicieron acompañados de su pareja (50,4%), y le siguen los que viajaron acompañados de familiares (30,4%). Los cambios en la **composición del grupo de viaje** respecto al año anterior se resumen en más turistas de interior que viajan solos o acompañados de familiares o amigos, y menos que viajan acompañados de su pareja. A pesar de los cambios, el **tamaño medio del grupo de viaje** no se altera y continúa siendo de 2,5 personas.

La **valoración** media que han otorgado los turistas al interior de la Comunidad ha sido de 8,4 puntos, una puntuación similar a la otorgada por el total de turistas en 2018, aunque +0,1 puntos superior a la registrada el año pasado. Entre los conceptos mejor valorados destacan dos muy directamente relacionados con esta tipología turística: los paisajes y parques naturales (9,0 puntos) y el patrimonio cultural (8,8 puntos). También otorgan una puntuación superior a la valoración media, a la atención y trato recibidos, a la seguridad ciudadana, a los entornos urbanos, a la información turística y a la relación

calidad/precio. Tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico, 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 2018



Considerando el **grado de fidelidad** como el porcentaje de turistas de interior que en el año 2018 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 70,2%, superior al que presenta la media del total de turistas de Andalucía (61,3%). Esta mayor fidelidad al destino es una característica del turismo de interior que se mantiene a lo largo del tiempo.

El **perfil sociodemográfico** del turista de interior del año 2018 presenta una mayor proporción de mujeres (51,7%), siendo el grupo de edad de más peso el comprendido entre 30 y 44 años (32,1%) y la situación laboral más común es la de poseer un trabajo remunerado (63,2%).

Respecto al año anterior, no hay cambios en la distribución de los turistas de interior según la variable sexo. Disminuyen los porcentajes de turistas de edades más avanzadas, tanto el grupo de 45 a 64 años (-1,1 puntos) como el grupo de 65 y más años (-1,8 puntos), al tiempo que ha aumentado la presencia de turistas más jóvenes, siendo el grupo de 18 a 29 años el más favorecido (+2,2 puntos de incremento), justo lo contrario de lo que ocurrió en 2017. Como los cambios en la estructura por edad repercuten en la situación laboral, en 2018 ha aumentado el porcentaje de los turistas de interior que poseen un trabajo remunerado y disminuye la proporción de jubilados.

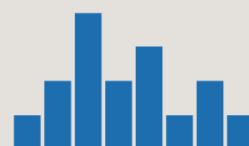
Otra consecuencia de los cambios ocurridos en 2018 sobre la edad y, por ende, sobre la situación laboral de los turistas de interior, es que ambas estructuras vuelven a distanciarse de las que presentan los turistas que visitaron el conjunto de Andalucía, por lo que recupera una característica distintiva 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.

ASPECTOS DIFERENCIALES DEL TURISMO DE INTERIOR

1. **Los propios andaluces son los principales emisores** de esta tipología turística (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 el intervalo 2016-2018 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. Aunque se produjo un cambio de tendencia en la evolución del gasto en 2015 y 2016, que revertieron la situación momentáneamente, de nuevo en 2017 y en 2018 se han registrado descensos en este indicador, situándose otra vez 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 (70,2% frente a 61,3% en 2018). Derivado de este conocimiento directo del destino andaluz, también se constata un menor uso del paquete turístico como herramienta para organizar su viaje que los turistas que visitan el conjunto de Andalucía.
7. **Más turistas de edades intermedias y que trabajan:** comparando las características sociodemográficas del turismo de interior con las que presenta el conjunto de todos los turistas que visitaron Andalucía, se aprecian diferencias significativas que se mantienen a lo largo del tiempo en la estructura por edad (menos jóvenes y mayores) y en la situación laboral (más turistas trabajadores y menos estudiantes y jubilados).

TABLA RESUMEN: PERFIL DEL TURISTA DE INTERIOR EN ANDALUCÍA

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2018 (millones)	6,14
Gasto medio diario en destino: euros	62,10
Estancia media: Número de días	4,8
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	29,7%
Procedencia: Espanoles	75,3%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	51,7%
Edad: De 30 a 44 años	32,1%
Situación laboral: Ocupado	66,4%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	64,5%
Principal medio de transporte: Coche	77,9%
Uso de intermediarios: Porcentaje	15,8%
Usó Internet:	62,2%
Para qué utilizó Internet: Reserva	83,9%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Visitar monumentos: Porcentaje	41,5%
- Turismo de naturaleza y rural: Porcentaje	22,2%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	65,4%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Observación de la naturaleza: Porcentaje	60,2%
- Visitas a monumentos/museos: Porcentaje	55,0%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,4
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Paisajes y parques naturales	9,0
- Atención y trato recibidos	8,8
- Patrimonio cultural	8,8
Grado de fidelidad: Porcentaje	70,2%
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.	



Movimiento turístico en alojamiento reglado de Andalucía

INTRODUCCIÓN

El presente informe se inicia con un análisis de la demanda turística que, en el año 2018, 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 mensual³⁰.

A continuación se analiza en detalle el movimiento hotelero andaluz en base a los principales resultados que han presentado para el año 2018 las variables más significativas que ofrece la Encuesta de Ocupación Hotelera.

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

DEMANDA EN ALOJAMIENTOS REGLADOS DE ANDALUCÍA

Durante el año 2018, la oferta reglada de Andalucía ha alojado a un total de **22,6 millones de viajeros**, de los que 11,9 millones fueron españoles (52,6%). Tras varios años en descenso, esta cuota se ha visto incrementada este año en 0,6 puntos respecto al año 2017, y sigue siendo superior a la que presenta el conjunto de alojamientos en España (49,5%), 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 +2,1%, derivado de las cifras positivas que presentan todas las tipologías de alojamiento en este año, tal y como se puede ver en la tabla.

Viajeros en alojamientos reglados de Andalucía. Distribución por tipología. Año 2018 / Año 2017

VIAJEROS	Año 2017	Año 2018	% var.	Cuota
Hoteles	18.429.692	18.780.188	1,9%	83,0%
Apartamentos	2.411.869	2.473.166	2,5%	10,9%
Campings	973.786	995.009	2,2%	4,4%
Turismo rural	339.401	370.911	9,3%	1,6%
Total extrahotelero	3.725.056	3.839.086	3,1%	17,0%
Total reglado	22.154.748	22.619.274	2,1%	100,0%

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

³⁰ Los datos que se han utilizado para la elaboración de este informe son los publicados por el Instituto Nacional de Estadística en febrero de 2019.

Estos datos positivos que presenta la variable viajeros en los alojamientos turísticos reglados de Andalucía se registran también a nivel nacional, aunque en menor intensidad (+1,0%). 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 24,9 millones de viajeros y un crecimiento del +1,0% lidera este ranking en el que la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana presentan los mayores crecimientos respecto a 2017 (+2,5% y +2,4% respectivamente).

***Viajeros en alojamientos reglados.
Distribución por CC.AA. turísticas. Año 2018 / Año 2017***

VIAJEROS	Año 2017	Año 2018	% var.	Cuota
Cataluña	24.628.506	24.877.963	1,0%	19,2%
Andalucía	22.154.748	22.619.274	2,1%	17,4%
Canarias	13.851.313	13.603.789	-1,8%	10,5%
Madrid	13.008.686	13.335.344	2,5%	10,3%
Baleares	12.038.035	12.171.136	1,1%	9,4%
C. Valenciana	11.545.936	11.823.111	2,4%	9,1%
España	128.385.346	129.688.125	1,0%	100,0%

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

El número de pernoctaciones registradas en los alojamientos reglados de Andalucía se ha situado en **69,2 millones de noches**, y presentan resultados positivos en la mayoría de las tipologías de alojamiento reglado, arrojando igualmente un balance positivo del +1,2% para esta variable.

***Pernoctaciones registradas en alojamientos reglados de Andalucía.
Distribución por tipología. Año 2018 / Año 2017***

PERNOCTACIONES	Año 2017	Año 2018	% var.	Cuota
Hoteles	52.561.188	53.222.425	1,3%	76,9%
Apartamentos	10.443.581	10.435.614	-0,1%	15,1%
Campings	4.131.846	4.224.177	2,2%	6,1%
Turismo rural	1.215.294	1.311.437	7,9%	1,9%
Total extrahotelero	15.790.721	15.971.228	1,1%	23,1%
Total reglado	68.351.909	69.193.653	1,2%	100,0%

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

Andalucía ha captado en 2018 el 14,9% del total de las pernoctaciones registradas en España, cuota que presenta un ligero incremento respecto a 2017 (+0,3 puntos), 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 decrecido un -0,8% en 2018, e igualmente, las principales CC.AA. turísticas presentan en su mayoría peores resultados que en el año anterior, destacando Madrid y la citada Andalucía, las únicas que registran saldo positivo en este año.

**Pernoctaciones en alojamientos reglados.
Distribución por CC.AA. turísticas. Año 2018 / Año 2017**

PERNOCTACIONES	Año 2017	Año 2018	% var.	Cuota
Canarias	104.307.408	99.784.526	-4,3%	21,5%
Cataluña	82.036.427	81.059.498	-1,2%	17,4%
Baleares	70.663.011	70.403.704	-0,4%	15,2%
Andalucía	68.351.909	69.193.653	1,2%	14,9%
C. Valenciana	49.590.492	49.481.109	-0,2%	10,7%
Madrid	27.043.345	27.552.531	1,9%	5,9%
España	468.476.740	464.611.121	-0,8%	100,0%

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

El 44,8% de las pernoctaciones en Andalucía han sido realizadas por **turistas nacionales**, captando así el 18,9% de las pernoctaciones nacionales en España, afianzando su liderazgo en la clasificación de este mercado, por delante de Cataluña (16,5%) y Comunidad Valenciana (14,4%).

En un análisis por mercados se observa, respecto al año 2017, un comportamiento dispar, marcado por la tipología de alojamiento hotelero. Así, para el mercado nacional, las pernoctaciones presentan incrementos en la mayoría de las tipologías de alojamiento reglado, con la excepción de apartamentos, pero en el caso de los viajeros internacionales se registra un descenso en la tipología hotelera (-0,9%), que se traslada al resultado del total reglado (-0,4% frente al +3,3% registrado por el mercado nacional).

**Pernoctaciones en alojamientos reglados.
Distribución por tipología y procedencia. Tasa variación 2018 / 2017**

PERNOCTACIONES	Nacionales		Extranjeros	
	Año 2018	% var.	Año 2018	% var.
Hoteles	24.267.640	4,0%	28.954.785	-0,9%
Apartamentos	3.644.204	-0,5%	6.791.408	0,2%
Campings	2.486.427	2,0%	1.737.750	2,6%
Turismo rural	570.381	6,2%	741.056	9,3%
Total extrahotelero	6.701.012	0,9%	9.270.214	1,3%
Total reglado	30.968.652	3,3%	38.224.999	-0,4%

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

En el año 2018 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 campings es la mayor entre las tipologías de alojamiento reglado, seguida de cerca por los apartamentos, y siendo los hoteles los que presentan el menor número de días de permanencia.

**Estancia media en alojamientos reglados de Andalucía.
Distribución por tipología. Año 2018 / Año 2017**

ESTANCIA MEDIA	Año 2017	Año 2018	Diferencia
Hoteles	2,85	2,83	-0,01
Apartamentos	4,33	4,22	-0,03
Campings	4,24	4,25	0,00
Turismo rural	3,58	3,54	-0,01
Total extrahotelero	4,24	4,16	-0,02
Total reglado	3,09	3,06	-0,01

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

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

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

ESTANCIA MEDIA	Año 2017	Año 2018	Diferencia
Canarias	7,53	7,34	-0,20
Baleares	5,87	5,78	-0,09
C. Valenciana	4,30	4,19	-0,11
Cataluña	3,33	3,26	-0,07
Andalucía	3,09	3,06	-0,03
Madrid	2,08	2,07	-0,01
España	3,65	3,58	-0,07

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 2018/ 2017**

ESTANCIA MEDIA	Nacionales		Extranjeros	
	Año 2018	Diferencia	Año 2018	Diferencia
Hoteles	2,46	0,01	3,25	-0,04
Apartamentos	3,27	-0,11	5,00	-0,11
Campings	3,66	0,02	5,50	-0,08
Turismo rural	2,45	-0,07	5,37	-0,02
Total extrahotelero	3,31	-0,07	5,11	-0,09
Total reglado	2,60	0,00	3,57	-0,04

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 2018 con **18,8 millones de viajeros**, que realizaron un total de **53,2 millones de pernотaciones** hoteleras, 661 mil más que en 2017, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +1,3%.

Este resultado es fruto del comportamiento positivo mostrado por el turismo hotelero nacional, que al registrar una tasa de variación positiva ha compensado el saldo negativo del mercado internacional. Así, los hoteles y pensiones de Andalucía han registrado un total de 24,3 millones de pernотaciones nacionales, 929 mil más que en 2017, lo que supone un incremento relativo del +4,0%, mientras que los extranjeros por su parte muestran un decremento del -0,9%, situándose ligeramente por debajo de los 29 millones de noches, lo que supone 268 mil menos que en el año anterior.

**Pernотaciones hoteleras en Andalucía. Total, españoles y extranjeros.
Año 2017, 2018 y % variación**

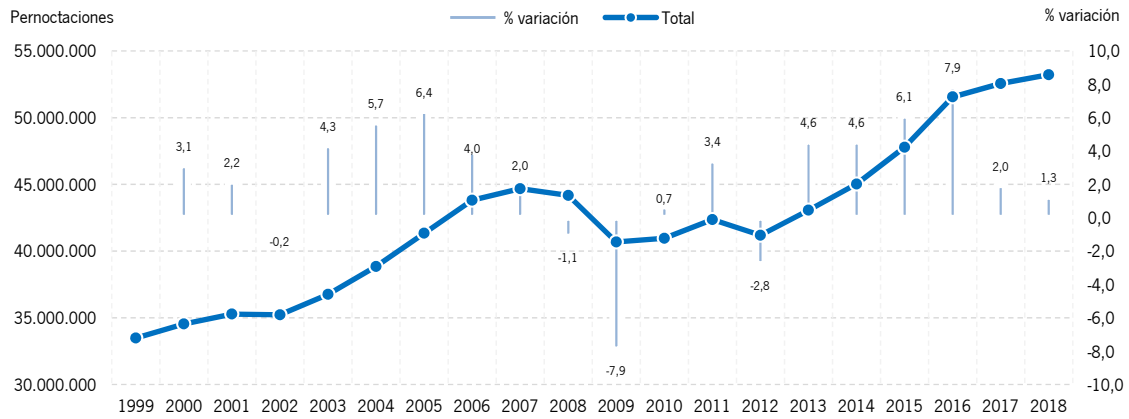


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un nuevo crecimiento en 2018 supone un año más en la consolidación de la tendencia positiva en las pernотaciones hoteleras de Andalucía³¹, 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 661 mil pernотaciones el anterior record establecido en el año 2017.

³¹ 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.

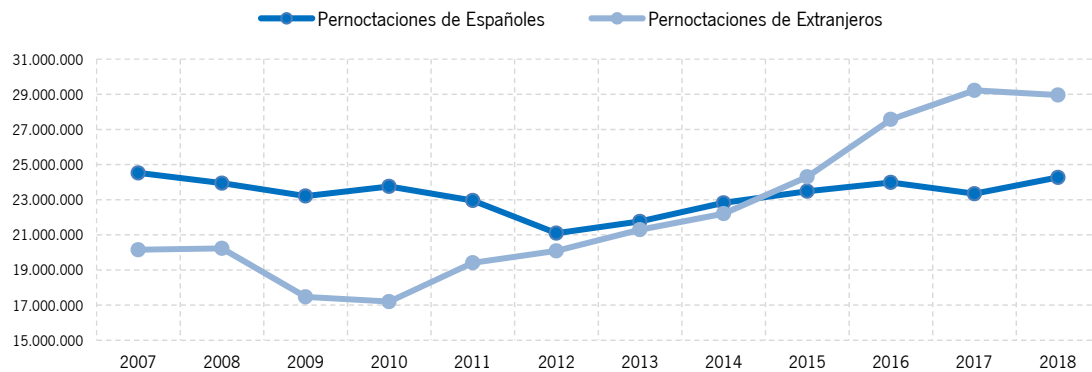
Evolución del movimiento hotelero en Andalucía (total pernoctaciones) Años 1999 – 2018. % variación



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El mercado extranjero interrumpe en 2018 la tendencia positiva iniciada en 2011, en la que había acumulado siete años consecutivos con mejor resultado que el mercado nacional. Pese al descenso, el número de pernoctaciones de extranjeros supera por cuarto año consecutivo el nivel de las realizadas por los viajeros españoles manteniéndose ampliamente por encima del nivel anterior a la crisis, mientras que el mercado español aún no ha logrado recobrar todo el terreno perdido.

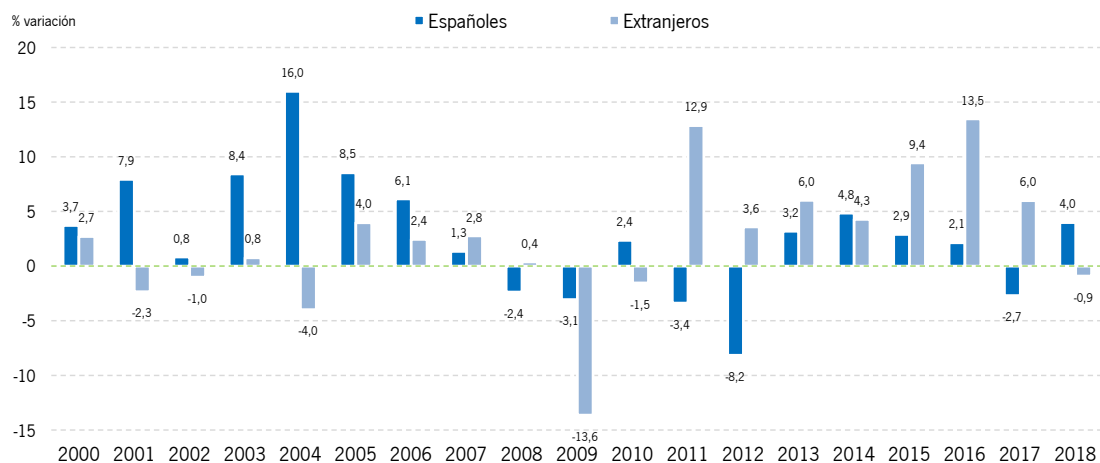
Pernoctaciones hoteleras en Andalucía según procedencia. Años 2007-2018



FUENTE: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

No obstante, en 2018 se observa una desaceleración del mercado turístico extranjero, al registrar un mantenimiento en el número de viajeros (+0,2%) y un descenso en las pernoctaciones realizadas (-0,9%), ofreciendo así su primer saldo anual negativo en esta variable tras siete años de crecimiento consecutivo. Mientras, el mercado nacional recupera la senda alcista que interrumpió en 2017 y vuelve a cerrar en positivo.

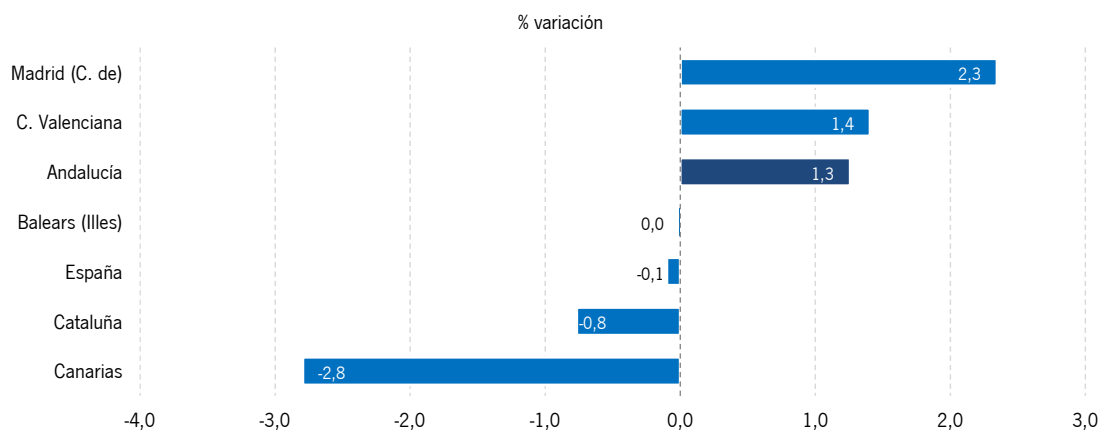
Evolución del movimiento hotelero en Andalucía. % variación pernoctaciones españolas y extranjeras. Años 2000 – 2018



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Asimismo, en el panorama español, las pernoctaciones hoteleras se han caracterizado en 2018 por mostrar un mantenimiento, concretamente se han producido un total de 340,3 millones de pernoctaciones, lo que ha supuesto un descenso relativo muy ligero (-0,1%) respecto al año anterior, o lo que es lo mismo, 338 mil pernoctaciones menos. Estas cifras son fruto de los crecimientos y los descensos registrados en las principales CC.AA. turísticas en este año y que, en mayor o menor medida se han compensado. Cabe destacar los resultados de Comunidad de Madrid (+2,3%), Comunidad Valenciana (+1,4%) y Andalucía (+1,3%), las tres con saldo positivo y, por tanto, por encima de la media española.

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Principales CC.AA. turísticas. % variación Año 2018 / Año 2017



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Las pernoctaciones de viajeros **extranjeros** han registrado crecimientos en la mayoría de los principales destinos turísticos. Sin embargo, Canarias, que lidera el ranking, presenta este año un descenso del -3,5%, siendo junto a Andalucía las dos únicas CC.AA turísticas con saldo negativo. En Andalucía, los turistas extranjeros han realizado en los hoteles andaluces un total de 29 millones de pernoctaciones, 268 mil menos que en el año anterior, lo que supone un decremento relativo del -0,9%. Este resultado supone la interrupción de la 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 2018 y % de variación***

Pernoctaciones de extranjeros	Año 2018	% variación
Canarias	60.753.010	-3,5%
Balears (Illes)	54.405.680	0,4%
Cataluña	41.003.501	0,8%
Andalucía	28.954.784	-0,9%
C. Valenciana	14.075.624	2,7%
Madrid (C. de)	13.416.583	1,9%
España	223.787.566	-0,4%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En cuanto al **turismo nacional**, los establecimientos hoteleros de Andalucía mantienen su liderazgo aventajado en este mercado, aumentando incluso las diferencias con el resto, gracias a un incremento de las pernoctaciones nacionales del +4,0% respecto al 2017, mientras la media de alojamientos españoles crece un +0,6%. Estos resultados positivos registrados en Andalucía se han registrado igualmente en algunas CC.AA. turísticas como Comunidad Valenciana, Madrid o Canarias, aunque con menor intensidad, mientras otras como Cataluña o Baleares muestran saldo negativo en 2018 en lo que a pernoctaciones hoteleras nacionales se refiere.

***Pernoctaciones hoteleras realizadas por turistas nacionales.
España y principales CC.AA. turísticas. Año 2018 y % de variación***

Pernoctaciones de nacionales	Año 2018	% variación
Andalucía	24.267.636	4,0%
Cataluña	15.802.338	-4,6%
C. Valenciana	15.520.980	0,3%
Madrid (C. de)	11.151.506	2,9%
Canarias	8.279.189	2,9%
Balears (Illes)	4.967.818	-3,8%
España	116.478.052	0,6%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En 2018 Andalucía continúa manteniendo el liderazgo en lo que a turismo nacional se refiere, (captando el 20,8% del total, 0,7 puntos más que en 2017) y la cuarta posición en el ranking tanto en turismo extranjero (12,9%) como en el total de pernoctaciones, con una cuota del 15,6%, ligeramente superior a la registrada en 2017. A nivel nacional, Canarias mantiene el primer puesto en pernoctaciones hoteleras totales y extranjeras, seguida de Baleares y Cataluña en ambos rankings. Por lo demás, no se aprecian cambios significativos en la estructura del turismo hotelero en las principales CC.AA. turísticas, ya sea en el total o en las principales procedencias, más allá de la confirmación de Galicia en el sexto puesto del mercado nacional, tras su aparición en este ranking el año pasado, a costa de Baleares.

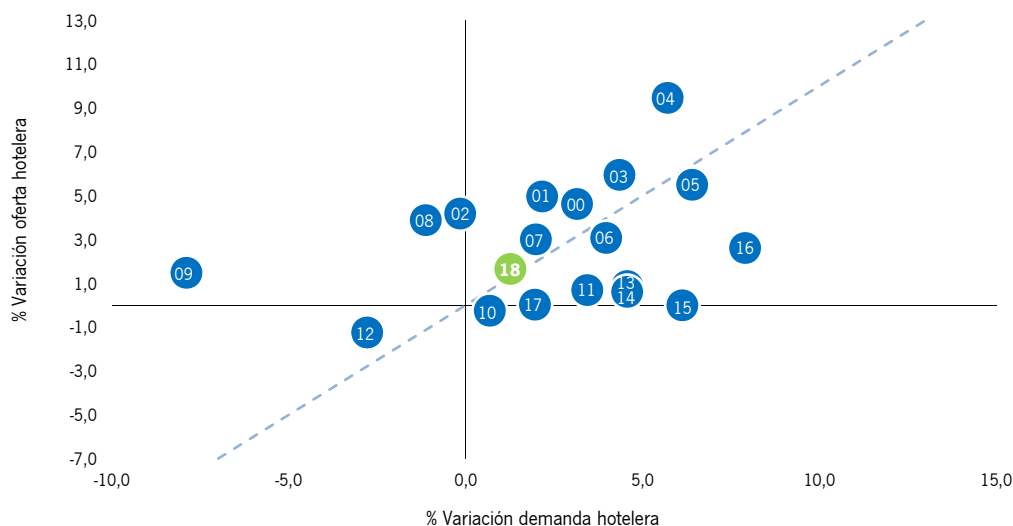
**Ranking por Comunidades Autónomas en el movimiento hotelero español.
Total, españoles y extranjeros. Año 2018**

Ranking	Total	Españoles	Extranjeros
1	Canarias 20,3%	Andalucía 20,8%	Canarias 27,1%
2	Baleares (Illes) 17,4%	Cataluña 13,6%	Baleares (Illes) 24,3%
3	Cataluña 16,7%	C. Valenciana 13,3%	Cataluña 18,3%
4	Andalucía 15,6%	Madrid (C. de) 9,6%	Andalucía 12,9%
5	C. Valenciana 8,7%	Canarias 7,1%	C. Valenciana 6,3%
6	Madrid (C. de) 7,2%	Galicia 5,6%	Madrid (C. de) 6,0%

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 – 2018



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En el año 2018, las pernoctaciones hoteleras han crecido un +1,3%, y la oferta de plazas ha aumentado prácticamente con la misma intensidad respecto al año anterior (+1,6%). Este comportamiento de ambas variables, hace que el ajuste ofrezca un efecto de mantenimiento en el grado de ocupación, que se sitúa en el 55,5%

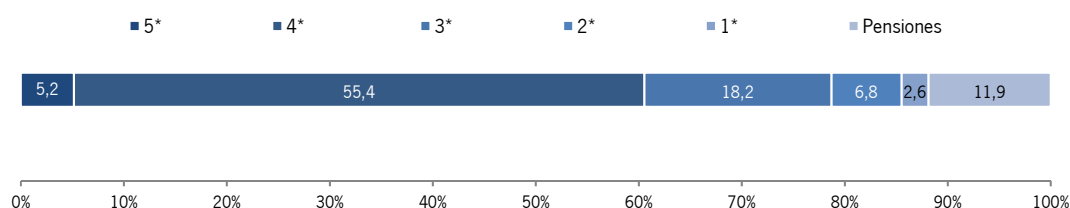
Pernoctaciones, plazas y grado de ocupación en establecimientos hoteleros andaluces. Año 2018 y tasa de variación

Andalucía	Pernoctaciones	Plazas	Grado de Ocupación
Año 2018	53.222.420	256.488	55,50%
Variación	+1,3%	+1,6%	-0,2

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 60,5% del total de plazas hoteleras disponibles en la Comunidad andaluza, manteniéndose constante este peso respecto al año 2017.

Distribución de las plazas hoteleras según categorías. Andalucía. Año 2018

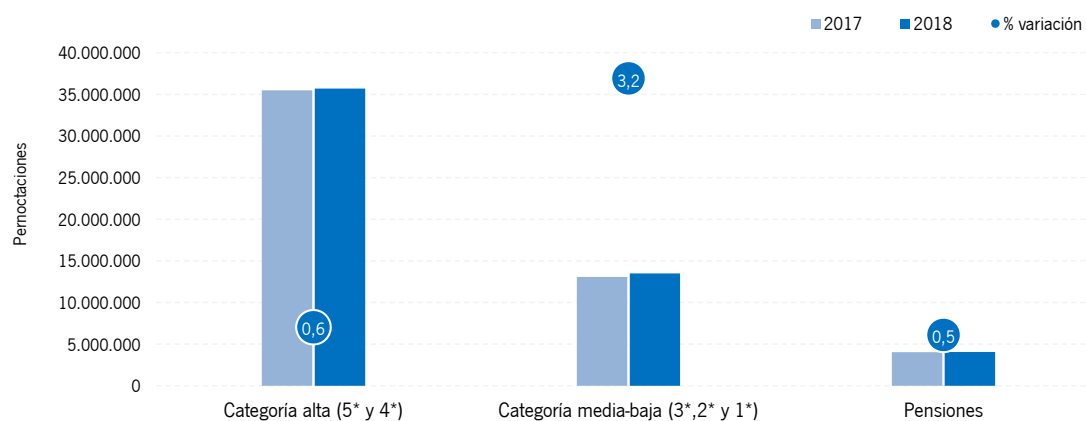


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En 2018 los hoteles de cuatro y cinco estrellas superan las 155 mil plazas, y registran un crecimiento del +1,6%, mientras que en las categorías hoteleras más bajas se han incrementado las plazas ofertadas en un +3,0%, y las pensiones decrecen un -1,2%. En este contexto, cabe destacar a los hoteles de cinco estrellas, en los que el incremento ha sido del +9,7%, y ya suponen el 5,2% del total de plazas.

En cuanto a la demanda, el número de pernoctaciones en establecimientos de cuatro y cinco estrellas supone el 67,1% del total y muestran un crecimiento del +0,6% respecto al año anterior. Las pernoctaciones en el resto de categorías hoteleras han registrado un aumento del +3,2%, mientras que en las pensiones crecen en torno al +0,5%, tal y como se muestra en el gráfico.

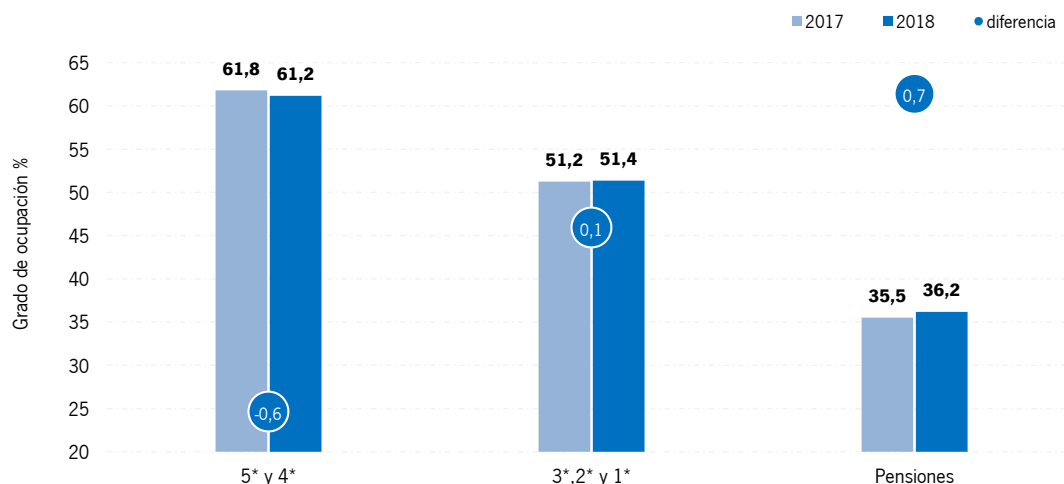
Pernoctaciones en los establecimientos hoteleros andaluces por categorías. Años 2017, 2018 y % de variación



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Tanto los hoteles de categoría media-baja como las pensiones presentan en 2018 un resultado positivo en el grado de ocupación, ya que el crecimiento de pernoctaciones registrado en ambos casos ha venido acompañado de incrementos de menor intensidad (o descensos, en el caso de las pensiones) en las plazas ofertadas. En cuanto a los alojamientos de categoría alta, el aumento de la demanda ha sido de menor intensidad que la corrección al alza de la oferta de plazas, lo que deriva en un ajuste negativo en términos de tasa de ocupación.

**Grado de ocupación (%) en los establecimientos hoteleros andaluces según categorías.
Año 2017, 2018 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 quinto año consecutivo de descenso), tal y como se ve en la evolución que presenta el Índice de Gini³² en 2018.

**Estacionalidad del turismo hotelero en Andalucía. Índice de Gini 2018 / 2017
Total, españoles y extranjeros**

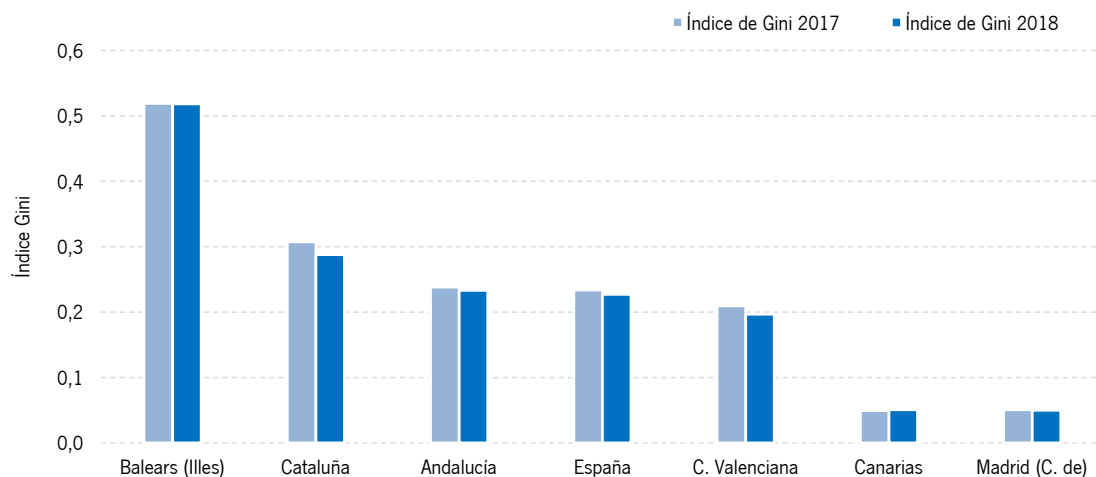
ANDALUCÍA	Total	Espanoles	Extranjeros
Año 2018	0,2331	0,2490	0,2301
Diferencia	-0,0050	0,0113	-0,0199

FUENTE: SAETA a partir de datos INE (EOH)

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

³² 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 2017 y 2018



Fuente: SAETA a partir de datos INE (EOH)

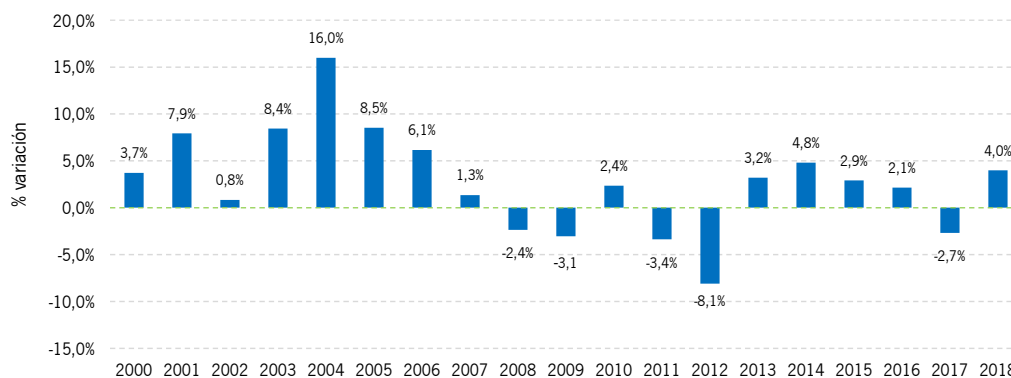
MOVIMIENTO HOTELERO DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES HACIA ANDALUCÍA

Los viajeros procedentes de España, Reino Unido y Alemania realizaron conjuntamente el 66,5% del total de pernoctaciones hoteleras registradas en Andalucía en 2018, clara muestra de la importancia de estos mercados para el movimiento hotelero de la Comunidad. Por separado, el turismo hotelero nacional representa el 45,6% del total, mientras que británicos y alemanes concentran el 13,1% y el 7,8% respectivamente. Así, el siguiente apartado recoge un análisis de las principales variables de estos mercados, así como de su evolución en los últimos años.

Movimiento hotelero del mercado español en Andalucía

La Encuesta de Ocupación Hotelera cuantifica en 9,9 millones los viajeros españoles que durante 2018 se alojaron en establecimientos hoteleros andaluces, 329 mil más que en el año anterior, y realizaron un total de **24,3 millones de pernoctaciones**, cifra superior en 929 mil a la registrada en 2017, lo que supone un incremento en términos relativos del +4,0%. Esta cifra supone la recuperación de la dinámica positiva iniciada en 2013, que se vio interrumpida en 2017.

Tasa de variación pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces. Años 2000 – 2018



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El 44,9% de las pernoctaciones de españoles registradas en hoteles y pensiones de Andalucía en el año 2018 procedían de la propia Comunidad, seguidos a gran distancia de los madrileños, que representan el 17,8% de las pernoctaciones nacionales. La cuota de andaluces ha decrecido -0,7 puntos respecto al año 2017, mientras que la de madrileños se ha mantenido en las mismas cifras.

La siguiente tabla muestra como el número de pernoctaciones procedentes de los mercados emisores de turismo nacional para Andalucía han presentado crecimientos respecto a 2017, los únicos resultados negativos han sido registrados por País Vasco y Ceuta y Melilla.

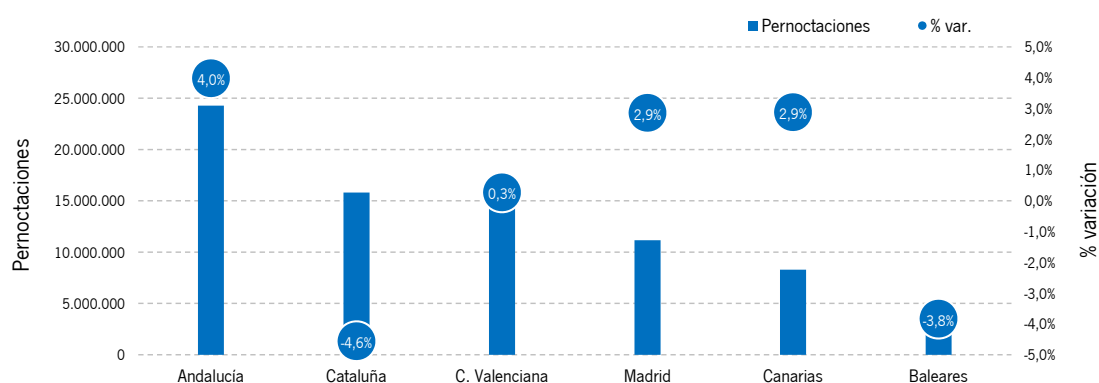
Pernoctaciones nacionales registradas en los establecimientos hoteleros andaluces. Distribución según CC.AA. de procedencia. Año 2018, % variación y cuota.

CC.AA. Origen	Pernoctaciones	% variación	Cuota
Andalucía	10.904.784	2,4%	44,9%
Madrid (C. de)	4.315.523	3,8%	17,8%
Cataluña	1.463.718	2,1%	6,0%
C. Valenciana	1.246.958	9,3%	5,1%
Castilla y León	985.265	8,9%	4,1%
Castilla-La Mancha	852.974	13,7%	3,5%
Extremadura	775.264	9,2%	3,2%
País Vasco	758.055	-3,3%	3,1%
Murcia (Región de)	650.727	5,0%	2,7%
Galicia	541.992	8,1%	2,2%
Asturias (P. de)	391.762	7,7%	1,6%
Aragón	326.164	10,6%	1,3%
Canarias	286.280	4,5%	1,2%
Baleares (Illes)	202.125	3,6%	0,8%
Cantabria	180.139	0,3%	0,7%
Navarra (C. Foral de)	171.941	9,8%	0,7%
Ceuta y Melilla	121.081	-7,9%	0,5%
Rioja (La)	92.882	7,3%	0,4%
España	24.267.636	4,0%	100,0%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

A nivel nacional, el incremento del turismo hotelero español en Andalucía se observa igualmente en algunas de las principales CC.AA. turísticas, como Madrid o Canarias, que presentan sendas crecimientos del +2,9%, siendo la citada Andalucía la CC.AA. que presenta los mejores resultados este año. Por otro lado, Cataluña (-4,6%) y Baleares (-3,8%) cierran el año con saldo negativo en este mercado, mientras la Comunidad Valenciana presenta un mantenimiento de las cifras registradas el año 2017. En este contexto, la media de establecimientos hoteleros españoles ha cerrado el año con un incremento relativo del +0,6%.

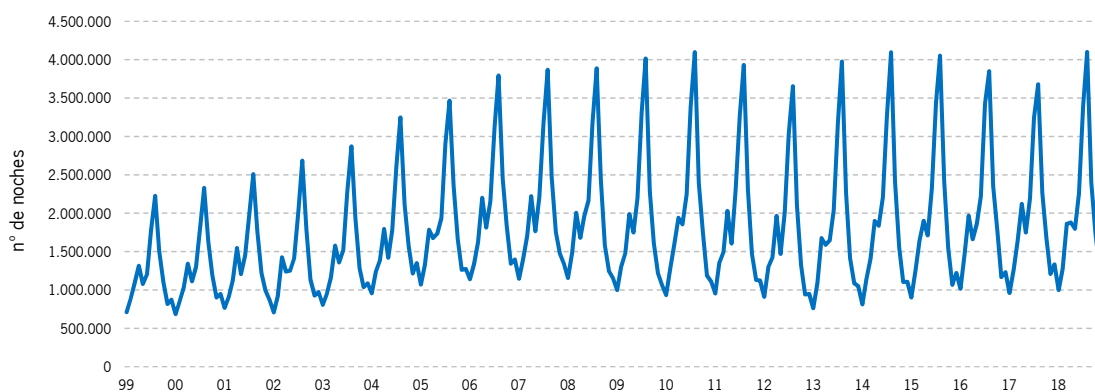
Pernoctaciones hoteleras de viajeros nacionales en CC.AA. turísticas. Año 2018 y tasa de variación 2018/2017



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

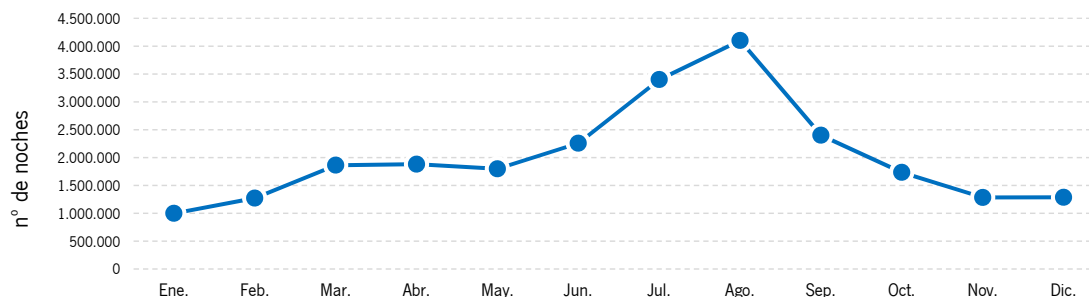
En cuanto a su distribución en el tiempo, las pernoctaciones de turistas españoles se concentran, principalmente, en los meses de verano. Concretamente entre junio y septiembre se han registrado en Andalucía algo más de la mitad de las pernoctaciones hoteleras realizadas en el año. En el siguiente gráfico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

Número de pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Años 1999 – 2018



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Número de pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Año 2018



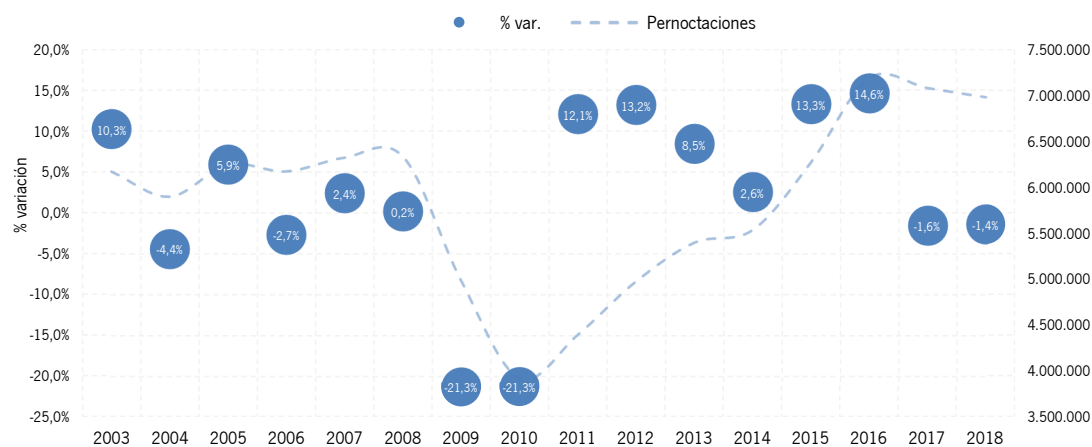
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

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 2018 procedían del Reino Unido, manteniéndose como el mercado extranjero que más pernoctaciones aporta. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera, durante 2018 se alojaron en establecimientos hoteleros **1,5 millones de viajeros británicos**, que han realizado algo menos de **7 millones de pernoctaciones**, lo que ha supuesto un descenso respecto al año anterior del **-1,4%** en términos relativos, con 99 mil noches menos.

Este resultado supone el segundo descenso interanual después de seis incrementos consecutivos, 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 – 2018



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En el año 2018, el 12,3% del total de pernoctaciones británicas que se han registrado en establecimientos hoteleros españoles se han realizado en Andalucía, registrándose un ligero descenso de esta cuota respecto al 2017 (-0,2 puntos).

La siguiente tabla permite situar el turismo hotelero británico en el contexto general, situándola a la cabeza de un ranking en el que mercados como Francia, Estados Unidos, Italia o Irlanda presentan los mejores resultados en 2018 de entre los principales mercados emisores para Andalucía.

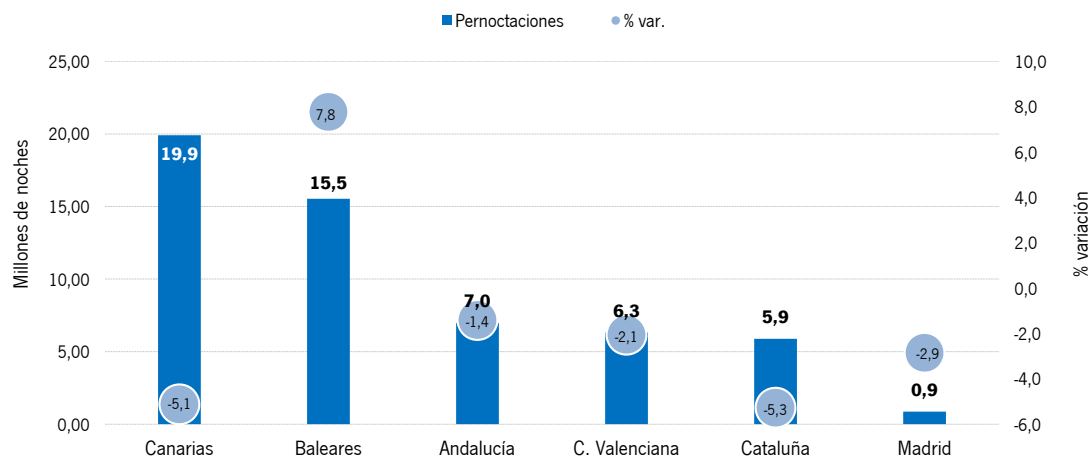
***Pernoctaciones registradas en los establecimientos hoteleros andaluces.
Distribución según país de procedencia. Año 2018***

País de origen	Pernoctaciones	% variación	Cuota
Reino Unido	6.974.818	-1,4%	24,1%
Alemania	4.127.367	-8,2%	14,3%
Francia	2.617.473	3,2%	9,0%
Países nórdicos	2.071.533	1,0%	7,2%
Holanda	1.496.021	-6,8%	5,2%
EE.UU.	1.179.492	6,1%	4,1%
Italia	1.179.129	5,2%	4,1%
Bélgica	1.176.417	-2,7%	4,1%
Resto de América	1.119.098	2,1%	3,9%
Irlanda	954.859	5,7%	3,3%
Portugal	732.214	5,1%	2,5%
Polonia	595.851	4,4%	2,1%
Países africanos	558.711	16,4%	1,9%
Resto de U.E.	538.838	7,2%	1,9%
Suiza	434.237	-5,1%	1,5%
Otros países europeos	375.860	-22,9%	1,3%
Rusia	242.948	-10,4%	0,8%
Austria	208.357	-5,5%	0,7%
República Checa	193.980	-5,1%	0,7%
Japón	190.030	-12,3%	0,7%
Luxemburgo	78.588	0,7%	0,3%
Grecia	49.985	33,7%	0,2%
Otros países	1.858.977	3,5%	6,4%
Extranjero	28.954.784	-0,9%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

El saldo del turismo hotelero británico en el resto de CC.AA. turísticas ha sido igualmente negativo, de manera que en algunas de ellas, como Canarias o Cataluña, se han reducido las pernoctaciones británicas respecto a las registradas en el año 2017 en torno al -5%, mientras que en otras como Madrid o Comunidad Valenciana el descenso ha rondado el -3% y el -2% respectivamente, y únicamente Baleares cierra el año con tasa de variación positiva en este mercado (+7,8%). Todo esto deriva en un saldo negativo del -0,9% para el total de pernoctaciones hoteleras británicas en el conjunto de establecimientos hoteleros de España.

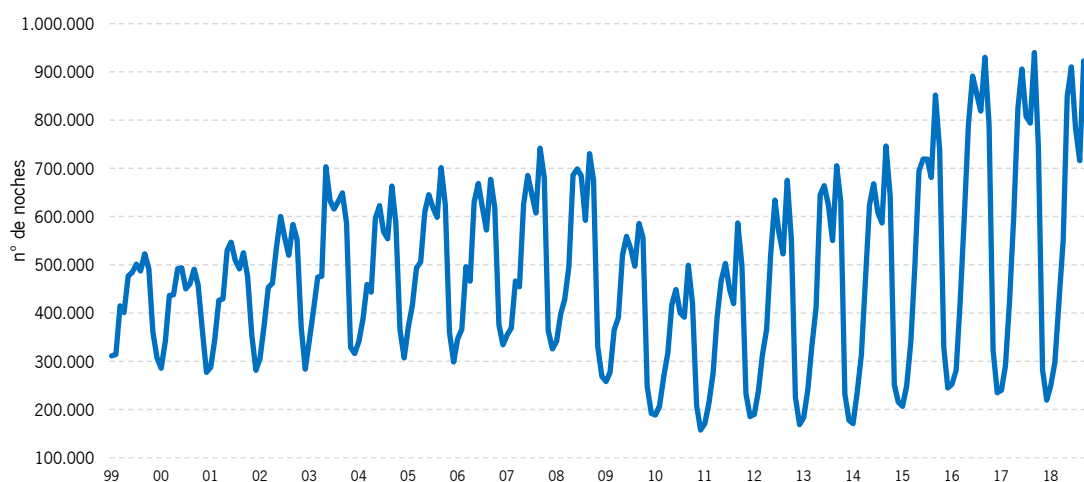
Pernoctaciones hoteleras de viajeros británicos en CC.AA. turísticas. Año 2018 y tasa de variación 2018/2017



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

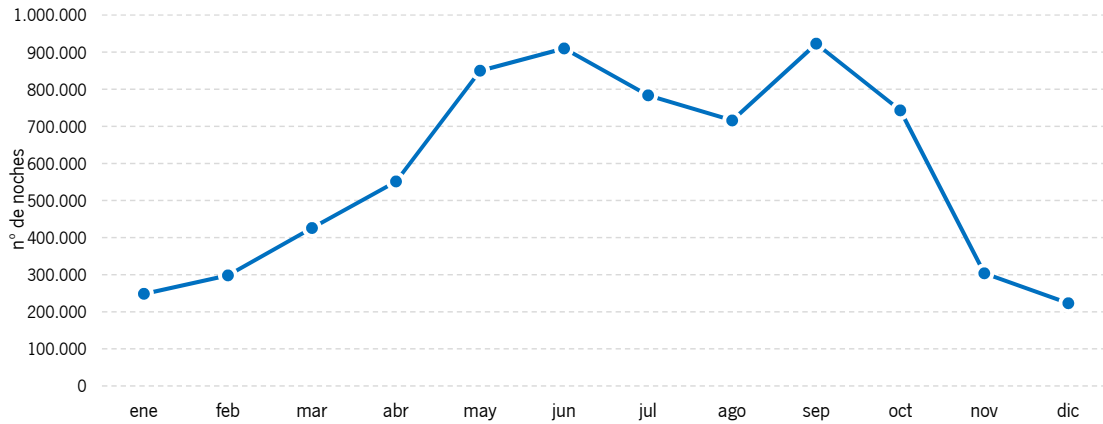
En la misma línea de años anteriores, el mayor número de pernoctaciones de turistas británicos se registra, principalmente, en los meses de junio y septiembre. En el siguiente gráfico se observa un comportamiento uniforme a lo largo del tiempo que se caracteriza por la concentración de las pernoctaciones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

Número de pernoctaciones británicas en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Años 1999 – 2018



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Número de pernoctaciones británicas en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Año 2018



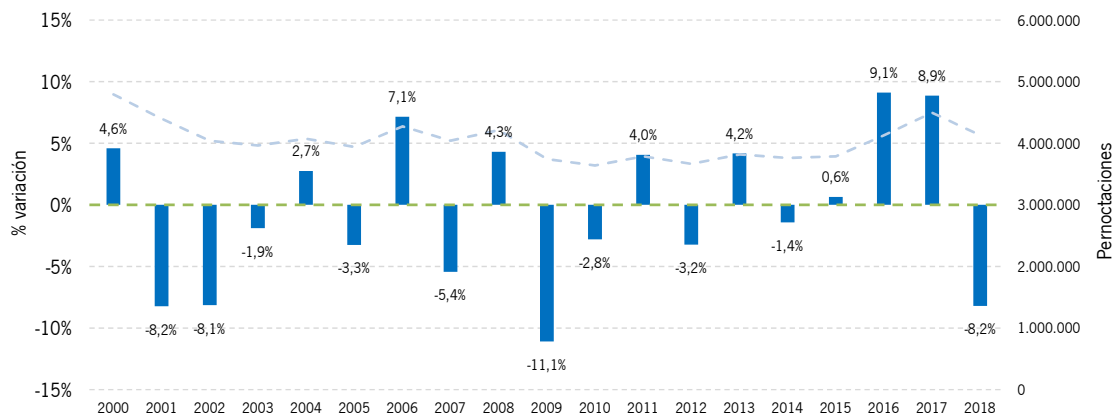
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Movimiento hotelero del mercado alemán en Andalucía

A partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para el año 2018, se cifran en **868 mil los viajeros alemanes** que realizaron un total de **4,1 millones de pernoctaciones** en establecimientos hoteleros de Andalucía, lo que supone un descenso del **-8,2%** respecto a las cifras registradas en el año anterior, con 369 mil noches menos.

En un contexto más amplio, este resultado supone el primer descenso tras tres años consecutivos con saldo positivo, después del descenso registrado en el año 2014, y supone volver a niveles de 2016, tal y como se muestra en el gráfico.

% Variación pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros andaluces. Años 2000 – 2018

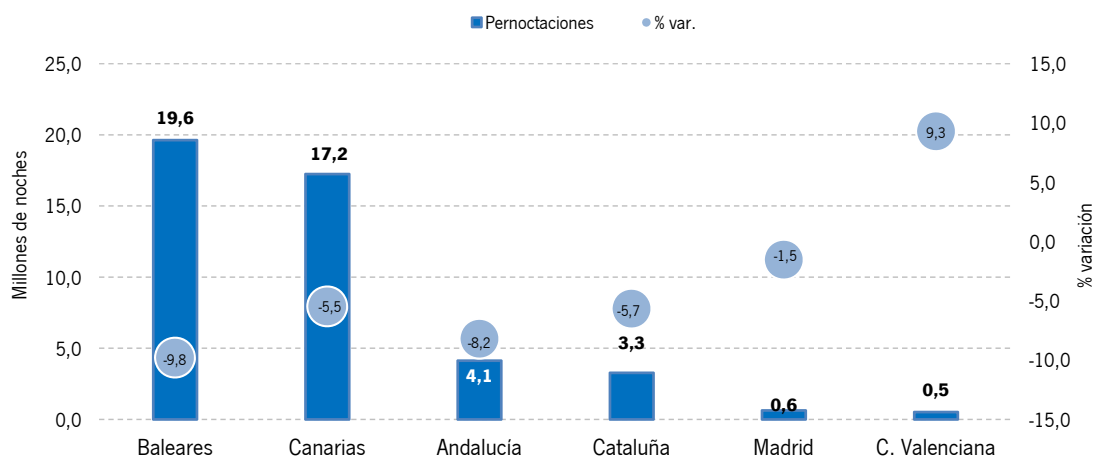


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El 14,3% de las pernoctaciones extranjeras registradas en alojamientos hoteleros de Andalucía son realizadas por viajeros alemanes, descendiendo en 0,8 puntos esta cuota respecto al año anterior. Continúa siendo la segunda nacionalidad, tras la británica, predominante entre los viajeros extranjeros que visitan la comunidad andaluza alojándose en establecimientos hoteleros. Además, Andalucía sigue captando el 8,9% de las pernoctaciones hoteleras que realizan los turistas alemanes en España.

Al igual que en Andalucía, el turismo hotelero alemán en España ha descendido un -7,4% respecto a las cifras registradas en el año 2017, debido a los resultados negativos que han mostrado la mayoría de los principales destinos turísticos para este mercado a nivel nacional, entre los que destacan Baleares (-9,8%) y la citada Andalucía (-8,2%). Únicamente la Comunidad Valenciana ha cerrado el año con saldo positivo en lo que a pernoctaciones hoteleras de viajeros alemanes se refiere (+9,3%).

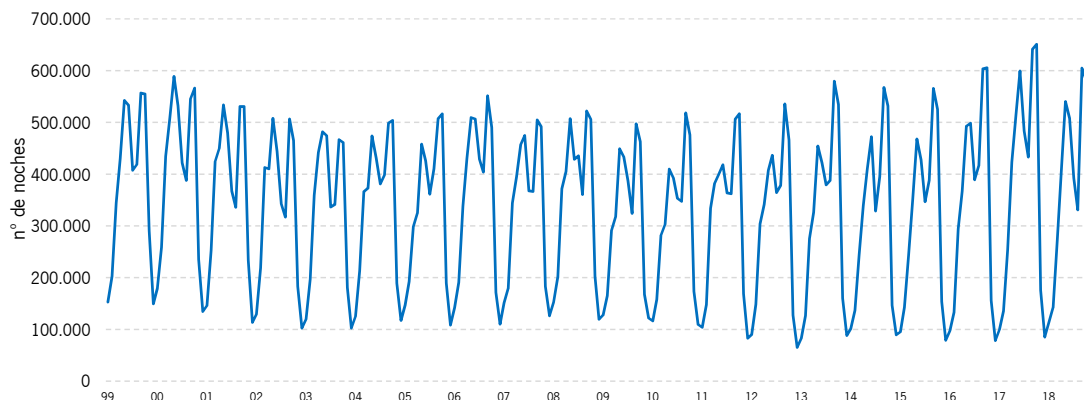
Pernoctaciones hoteleras de viajeros alemanes en CC.AA. turísticas. Año 2018 y tasa de variación 2018/2017



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

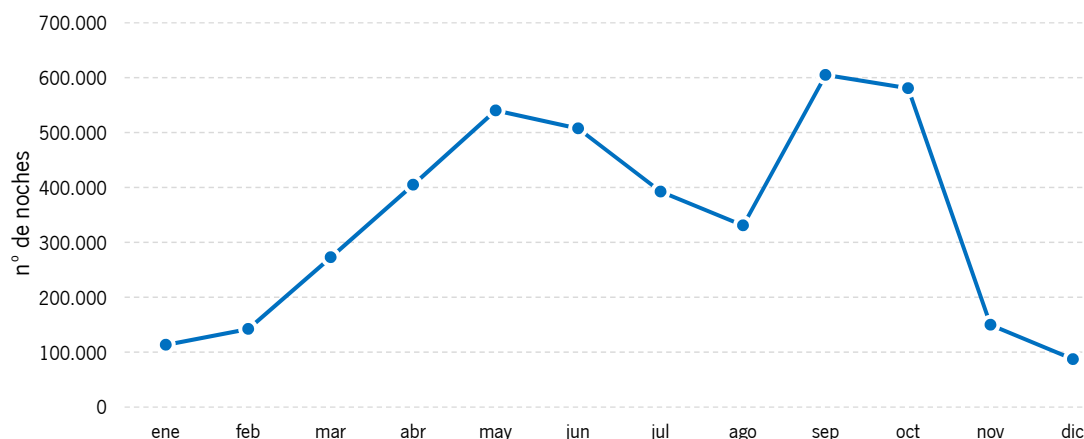
En la distribución de las pernoctaciones de turistas alemanes a lo largo del año, se observa una concentración mayor en los meses de mayo-junio, y septiembre-octubre, tal y como se observa en el gráfico, en el que se aprecia también un comportamiento uniforme en el tiempo caracterizado por la mayor afluencia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

Número de pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Años 1999 – 2018



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Número de pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros andaluces. Distribución mensual. Año 2018



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 la mayoría de los mercados extranjeros secundarios en Andalucía. De hecho, en 2018 se han registrado tasas de variación positiva en las pernoctaciones procedentes de estos mercados emisores a Andalucía, a excepción de Holanda y Bélgica.

Así, los hoteles y pensiones de Andalucía han registrado un total de 2,6 millones de pernoctaciones de viajeros **franceses**, lo que supone un incremento del **+3,2%** respecto a las cifras del año 2017, recuperándose 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, y que se vio interrumpida en 2017.

En el lado positivo se sitúan igualmente otros mercados como **Países Nórdicos, Estados Unidos, Italia, Irlanda y Portugal**, que han presentado en 2018 **sendos crecimientos** respecto al año anterior, destacando Estados Unidos que con un incremento del +6,1% se ha situado este año por encima de emisores como Italia o Bélgica.

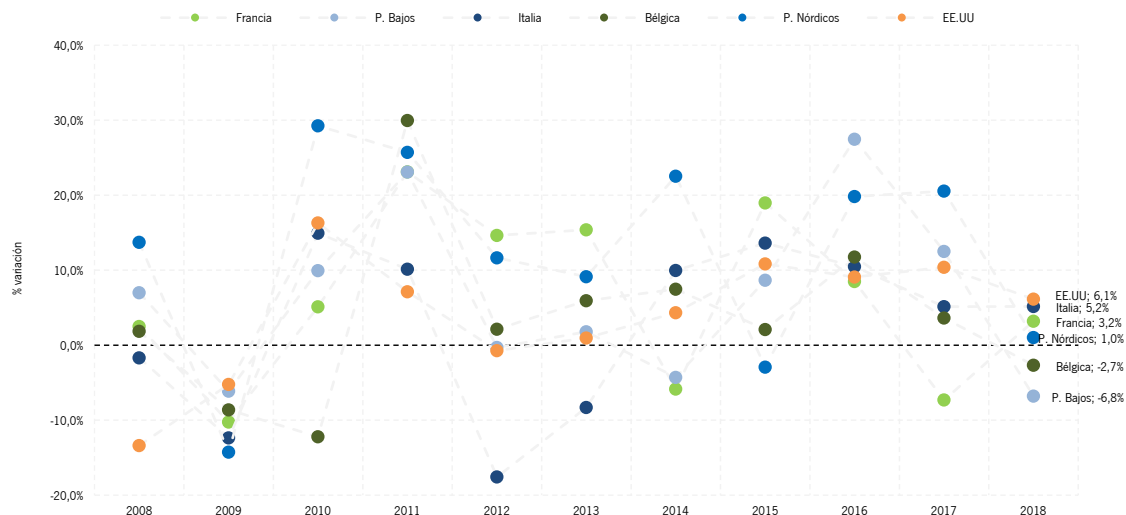
***Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía.
Mercados secundarios. Año 2018***

País de origen	Pernoctaciones	% variación	Cuota s/total extranjeros
Francia	2.617.473	3,2%	9,0%
Países nórdicos	2.071.533	1,0%	7,2%
Holanda	1.496.021	-6,8%	5,2%
Estados Unidos	1.179.492	6,1%	4,1%
Italia	1.179.129	5,2%	4,1%
Bélgica	1.176.417	-2,7%	4,1%
Irlanda	954.859	5,7%	3,3%
Portugal	732.214	5,1%	2,5%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

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

% variación pernoctaciones en establecimientos hoteleros andaluces. Mercados secundarios con más de un millón de pernoctaciones anuales. Serie 2008 – 2018



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 buen resultado de Polonia, que en 2018 registra, por sexto año consecutivo, una tasa de variación positiva (las cinco anteriores a dos dígitos), rozando las 600 mil pernoctaciones. Por el contrario, Suiza, Rusia, Austria y República Checa y Japón muestran descensos este año, tal y como se refleja en la siguiente tabla.

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía. Otros mercados. Año 2018

País de origen	Pernoctaciones	% variación	Cuota s/total extranjeros
Polonia	595.851	4,4%	2,1%
Suiza	434.237	-5,1%	1,5%
Rusia	242.948	-10,4%	0,8%
Austria	208.357	-5,5%	0,7%
República Checa	193.980	-5,1%	0,7%
Japón	190.030	-12,3%	0,7%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

MOVIMIENTO HOTELERO EN LAS PROVINCIAS ANDALUZAS

Movimiento hotelero en la provincia de Almería

Durante el año 2018 se han registrado en los establecimientos hoteleros de Almería 5,6 millones de **pernoctaciones**, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +0,6%, gracias al incremento que presenta en esta provincia el turismo nacional (+4,8%), que ha compensado el resultado negativo del mercado extranjero (-7,2%). Estos resultados se reflejan en el peso del mercado extranjero en la Comunidad, cuya cuota se ha visto reducida en casi medio punto respecto al año anterior, situándose en un 6,2%.

Almería registra una **estancia media** que se sitúa en torno a los 3,7 días, la segunda más alta de Andalucía, si bien se observa un ligero descenso respecto al año anterior en esta variable, derivado en gran medida de las estancias del mercado extranjero.

En 2018, el conjunto de los establecimientos hoteleros almerienses han **empleado** por término medio 3.122 personas, lo que ha supuesto un descenso del -2,6% respecto al año anterior. Asimismo, muestran un **grado de ocupación** del 49,3%, situándose 0,7 puntos por debajo del registrado en la provincia durante el año anterior. Este resultado es fruto de un aumento moderado de la demanda y de un incremento más intenso de las plazas ofertadas (+1,8%).

Principales cifras del movimiento hotelero en Almería. Año 2018

ALMERÍA	Año 2018	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	1.139.773	8,4	87.950
Extranjeros	356.384	0,3	984
Total	1.496.157	6,3	88.934
Pernoctaciones			
Españoles	3.799.888	4,8	174.238
Extranjeros	1.787.963	-7,2	-139.204
Total	5.587.851	0,6	35.034
Estancia Media			
Españoles	3,33	-	-0,11
Extranjeros	5,02	-	-0,41
Total	3,73	-	-0,21
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	15,66	-	0,12
Extranjeros	6,18	-	-0,42
Total	10,50	-	-0,07
Empleo	3.122	-2,6	-83,3
Grado de ocupación	49,26	-	-0,7
Plazas	30.001	1,8	536
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE			

Movimiento hotelero en la provincia de Cádiz

La provincia gaditana ha cerrado el año 2018 con un total de 7,8 millones de **pernoctaciones** hoteleras, lo que ha supuesto un incremento del +1,6% respecto a la cifra registrada en el año anterior, saldo que se deriva del resultado positivo que presenta el turismo nacional (+4,8%), que ha compensado el descenso del mercado extranjero (-2,2%). La **estancia media** en los hoteles y pensiones de Cádiz se mantiene en torno a los 3 días, siendo superior la estancia del turista extranjero en un día.

Los establecimientos hoteleros gaditanos han captado en este año el 14,6% del total de pernoctaciones hoteleras andaluzas, **cuota** similar a la registrada en 2017.

En el año 2018, el **empleo** hotelero registrado ha sido superior al del año anterior, mostrando un incremento interanual del +3,7%, con una media de 5.675 personas empleadas.

En cuanto al **grado de ocupación**, en los establecimientos hoteleros de la provincia de Cádiz ha reducido en algo menos de un punto respecto al año 2017, debido a que el incremento de pernoctaciones (+1,6%) se ha visto acompañado de un aumento de mayor intensidad en las plazas ofertadas (+3,1%), situándose en un 53,4%.

Principales cifras del movimiento hotelero en Cádiz. Año 2018

CÁDIZ	Año 2018	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	1.669.459	3,9	61.904
Extranjeros	973.287	1,5	14.598
Total	2.642.746	3,0	76.502
Pernoctaciones			
Españoles	4.307.513	4,8	198.378
Extranjeros	3.462.841	-2,2	-78.758
Total	7.770.354	1,6	119.620
Estancia Media			
Españoles	2,58	-	0,02
Extranjeros	3,56	-	-0,14
Total	2,94	-	-0,04
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	17,75	-	0,14
Extranjeros	11,96	-	-0,16
Total	14,60	-	0,04
Empleo	5.675	3,7	201,7
Grado de ocupación	53,38	-	-0,9
Plazas	39.123	3,1	1.182
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE			

Movimiento hotelero en la provincia de Córdoba

En el año 2018, los hoteles y pensiones de Córdoba han registrado un total de 1,96 millones de **pernoctaciones**, lo que supone un descenso del -2,1% respecto al año pasado. Este año, ha sido el mercado extranjero el que más ha contribuido a este resultado negativo, con un decremento del -5,1%, acompañado de un mantenimiento en la cifra de pernoctaciones nacionales (-0,2%). En cualquier caso, la provincia cordobesa ha captado en este año el 3,7% del total de pernoctaciones hoteleras andaluzas, **cuota** ligeramente inferior a la registrada en 2017.

La **estancia** de los turistas en los hoteles de Córdoba se ha mantenido en torno a 1,7 días, similar a la cifra estimada en los últimos años, siendo ligeramente superior la de los viajeros españoles.

Una media de 1.287 personas se han **empleado** en el conjunto de los hoteles y pensiones de la provincia en 2018, cifra que se sitúa un -1,5% por debajo de la registrada el año anterior. El ligero descenso de plazas ofertadas (-1,7%), unido a la bajada en las pernoctaciones prácticamente de la misma intensidad (-2,1%), conlleva un mantenimiento del **grado de ocupación** en los hoteles y pensiones de Córdoba, siendo ocupadas el 47,9% de las plazas ofertadas.

Principales cifras del movimiento hotelero en Córdoba. Año 2018

CÓRDOBA	Año 2018	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	700.393	-2,2	-15.496
Extranjeros	480.911	-7,2	-37.245
Total	1.181.304	-4,3	-52.741
Pernoctaciones			
Españoles	1.216.331	-0,2	-2.347
Extranjeros	739.786	-5,1	-40.103
Total	1.956.117	-2,1	-42.450
Estancia Media			
Españoles	1,74	-	0,03
Extranjeros	1,54	-	0,03
Total	1,66	-	0,04
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	5,01	-	-0,21
Extranjeros	2,55	-	-0,11
Total	3,68	-	-0,13
Empleo	1.287	-1,5	-19,3
Grado de ocupación	47,91	-	-0,2
Plazas	11.038	-1,7	-186
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE			

Movimiento hotelero en la provincia de Granada

Los establecimientos hoteleros granadinos registran en 2018 un total de 6,3 millones de **pernoctaciones**, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +5,9%, el segundo mayor entre todas las provincias andaluzas, solo superada por Sevilla. Este resultado es fruto del resultado positivo observado tanto en el mercado nacional (+6,4%) como en el extranjero (+5,2%). Cabe destacar que Granada es la provincia andaluza donde más han crecido las pernoctaciones nacionales este año.

Este resultado se ha dejado notar en la **cuota de participación** del movimiento hotelero de Granada sobre el total andaluz, que se ha incrementado en medio punto respecto al año anterior, situándose en torno al 11,8%, resultado derivado de incrementos significativos de cuota en ambos mercados.

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 2018 se ha cerrado en la provincia granadina con una media de 3.645 personas **empleadas**, lo que supone una subida del +7,1% respecto a las cifras del año anterior, situándose como la provincia andaluza donde más ha crecido el empleo hotelero en este año.

Los establecimientos hoteleros de Granada han **ocupado** el 53,0% de las plazas ofertadas en este año, situándose 0,8 puntos por encima de la registrada en 2017, hecho que se deriva de un incremento de demanda (+5,9%) superior al de las plazas ofertadas (+4,0%).

Principales cifras del movimiento hotelero en Granada. Año 2018

GRANADA	Año 2018	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	1.620.177	8,0	119.979
Extranjeros	1.410.441	4,0	54.316
Total	3.030.618	6,1	174.295
Pernoctaciones			
Españoles	3.439.330	6,4	207.751
Extranjeros	2.828.473	5,2	140.560
Total	6.267.803	5,9	348.311
Estancia Media			
Españoles	2,12	-	-0,03
Extranjeros	2,01	-	0,02
Total	2,07	-	0,00
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	14,17	-	0,33
Extranjeros	9,77	-	0,57
Total	11,78	-	0,51
Empleo	3.645	7,1	242,1
Grado de ocupación	53,01	-	0,8
Plazas	31.814	4,0	1.234
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE			

Movimiento hotelero en la provincia de Huelva

El balance del movimiento hotelero de la provincia onubense para el año 2018 se ha cerrado con 4 millones de **pernoctaciones** registradas, un descenso del -1,3% respecto al año anterior, derivado sobre todo del importante decremento observado en el mercado internacional (-12,0%), que no ha podido ser compensado por el resultado positivo del mercado nacional (+4,9%).

En 2018 los hoteles y pensiones de Huelva captaron el 7,6% del total de pernoctaciones registradas en Andalucía, **cuota** inferior en -0,2 puntos a la del año anterior.

La **estancia media** en los hoteles y pensiones de Huelva se sitúa en torno a los 4,1 días, no presentando un aumento de 0,2 puntos respecto al año anterior, siendo las estancias del mercado extranjero superiores en algo más de dos días a las nacionales.

En lo que respecta a la variable **empleo**, el año 2018 muestra un aumento del +1,3% respecto al año anterior, registrando una media de 2.643 personas empleadas.

Este año, se ha registrado una reducción en el número de plazas ofertadas en los establecimientos hoteleros onubenses del -3,6%, más intensa que la de las pernoctaciones (-1,3%), dando como resultado un ajuste al alza del **grado de ocupación**, que se sitúa en un 51,0%, +1,4 puntos por encima del registrado en 2017.

Principales cifras del movimiento hotelero en Huelva. Año 2018

HUELVA	Año 2018	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	755.170	-2,1	-16.549
Extranjeros	230.867	-15,2	-41.372
Total	986.037	-5,5	-57.921
Pernoctaciones			
Españoles	2.713.942	4,9	126.150
Extranjeros	1.307.868	-12,0	-179.093
Total	4.021.810	-1,3	-52.943
Estancia Media			
Españoles	3,59	-	0,24
Extranjeros	5,67	-	0,20
Total	4,08	-	0,18
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	11,18	-	0,10
Extranjeros	4,52	-	-0,57
Total	7,56	-	-0,20
Empleo	2.643	1,3	33,3
Grado de ocupación	50,99	-	1,4
Plazas	20.708	-3,6	-776

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Movimiento hotelero en la provincia de Jaén

En 2018, los hoteles y pensiones de Jaén han registrado un total de 968 mil pernoctaciones, lo que supone un incremento respecto al año pasado del +1,1%, gracias a los resultados positivos mostrados por el mercado nacional, clave en esta provincia, que con un crecimiento del +2,7% ha compensado el descenso registrado por el mercado extranjero (-8,9%). Las pernoctaciones hoteleras representan el 1,8% del total regional, alcanzando esta **cuota** el 3,5% en el mercado nacional, manteniéndose prácticamente invariables estos porcentajes respecto al año 2017.

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 929 personas en 2018, lo que supone un descenso del -2,2% respecto al año anterior.

Los hoteles y pensiones de la provincia muestran un **grado de ocupación** del 31,1%, situándose +0,5 puntos por encima del registrado en el año 2017, fruto del crecimiento de pernoctaciones y del descenso de las plazas ofertadas (-0,5%).

Principales cifras del movimiento hotelero en Jaén. Año 2018

JAÉN	Año 2018	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	468.364	1,8	8.367
Extranjeros	73.154	-12,4	-10.365
Total	541.518	-0,4	-1.998
Pernoctaciones			
Españoles	848.335	2,7	22.058
Extranjeros	119.528	-8,9	-11.622
Total	967.863	1,1	10.436
Estancia Media			
Españoles	1,81	-	0,02
Extranjeros	1,63	-	0,06
Total	1,79	-	0,03
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	3,50	-	-0,04
Extranjeros	0,41	-	-0,04
Total	1,82	-	0,00
Empleo	929	-2,2	-21,0
Grado de ocupación	31,11	-	0,5
Plazas	8.445	-0,5	-44

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 2018 con un total de 19,8 millones de **pernoctaciones**, 142 mil noches menos que en el año anterior, o lo que es lo mismo, un decremento en términos relativos de -0,7%. A diferencia del año anterior, esta situación se deriva del descenso mostrado por el mercado internacional (-1,9%), que no ha sido compensado por el incremento de la demanda turística nacional en esta provincia (+2,8%).

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 2018 la provincia de Málaga capta el 37,2% de las pernoctaciones en Andalucía, lo que supone un descenso de 0,7 puntos en esta cuota, que disminuye en medio punto en el caso del turismo internacional.

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 13,3 mil personas, un aumento en términos relativos del +3,0%. El **grado ocupación** alcanzado en la provincia malagueña vuelve a ser el más elevado de todas las provincias andaluzas, se sitúa en un 62,3%, presentando un decremento de -1,6 puntos respecto al año 2017, derivado de unir el descenso de pernoctaciones (-0,7%) y el aumento de las plazas ofertadas (+1,7%).

Principales cifras del movimiento hotelero en Málaga. Año 2018

MÁLAGA	Año 2018	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	1.970.469	1,4	27.990
Extranjeros	3.450.105	-0,5	-17.640
Total	5.420.574	0,2	10.350
Pernoctaciones			
Españoles	5.195.486	2,8	141.716
Extranjeros	14.604.524	-1,9	-283.848
Total	19.800.010	-0,7	-142.132
Estancia Media			
Españoles	2,64	-	0,03
Extranjeros	4,23	-	-0,06
Total	3,65	-	-0,03
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	21,41	-	-0,25
Extranjeros	50,44	-	-0,51
Total	37,20	-	-0,74
Empleo	13.321	3,0	387,4
Grado de ocupación	62,25	-	-1,6
Plazas	84.762	1,7	1.419
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE			

Movimiento hotelero en la provincia de Sevilla

Los hoteles y pensiones de la provincia hispalense cierran el año 2018 con 6,8 millones de **pernoctaciones** registradas, un crecimiento del +6,0%, el mayor incremento de entre todas las provincias andaluzas. Este resultado es fruto del saldo positivo mostrado tanto por el mercado extranjero, que presenta un incremento del +8,6% (liderando igualmente los crecimientos de este mercado en el contexto provincial andaluz), como por el nacional, que crece un +2,3%.

Estas buenas cifras se reflejan en la **cuota** sobre el total de pernoctaciones registradas en Andalucía, que muestra un aumento de algo más de medio punto, situándose en el 12,9% del total, notándose sobre todo en el mercado extranjero, donde la subida de cuota es superior a +1,2 puntos.

La **estancia media** de los viajeros se vuelve a situar en torno a los 2 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 2018 a una media de 4.522 personas, un +6,8% más que en el año 2017, el segundo mayor incremento entre las provincias andaluzas, únicamente superado por Granada.

En cuanto al **grado de ocupación**, los establecimientos hoteleros de Sevilla han ocupado el 60,7% de las plazas ofertadas en 2018, situándose +2,1 puntos por encima de la tasa registrada el año pasado lo que supone, por segundo año consecutivo, el mayor incremento de entre todas las provincias andaluzas en este año. Esta cifra es fruto del crecimiento de la demanda (+6,0%), acompañado de un incremento de menor intensidad en la oferta de plazas (+2,7%).

Principales cifras del movimiento hotelero en Sevilla. Año 2018

SEVILLA	Año 2018	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	1.549.502	3,7	54.899
Extranjeros	1.931.740	3,1	58.189
Total	3.481.242	3,4	113.088
Pernoctaciones			
Españoles	2.746.811	2,3	61.399
Extranjeros	4.103.801	8,6	323.962
Total	6.850.612	6,0	385.361
Estancia Media			
Españoles	1,77	-	-0,02
Extranjeros	2,12	-	0,11
Total	1,97	-	0,05
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	11,32	-	-0,19
Extranjeros	14,17	-	1,24
Total	12,87	-	0,57
Empleo	4.522	6,8	288,8
Grado de ocupación	60,70	-	2,1
Plazas	30.597	2,7	792
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.

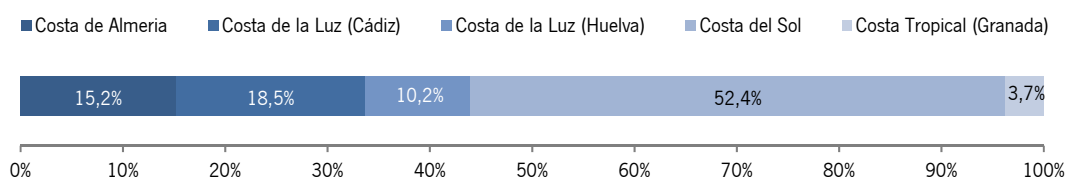
Concretamente, en Andalucía se contemplan las siguientes zonas turísticas, todas ellas de litoral, y cuya agrupación ha sido establecida por el Instituto Nacional de Estadística:

- **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 2018, las costas andaluzas captaron el 66,8% 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 2017, un descenso de algo menos de un punto porcentual 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 2018



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un total de 35,5 millones de pernoctaciones se han registrado en el litoral andaluz durante el año 2018, lo que supone un mantenimiento respecto a 2017, un resultado inferior al registrado en el total de Andalucía (+1,3%). Desagregando, cabe destacar los crecimientos registrados en la Costa Tropical, Costa de la Luz de Cádiz y Costa de Almería, mientras la Costa de la Luz de Huelva y la Costa del Sol saldan el año 2018 con un resultado negativo en lo que a pernoctaciones se refiere.

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Distribución por costas andaluzas. Año 2018 y % variación

Costas Andaluzas	Año 2018	% variación
Costa de Almería	5.407.148	1,2%
Costa de La Luz (Cádiz)	6.586.211	1,3%
Costa de La Luz (Huelva)	3.633.086	-1,5%
Costa del Sol (Málaga)	18.626.113	-0,8%
Costa Tropical (Granada)	1.321.989	2,3%
Total Litoral Andalucía	35.574.547	-0,1%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En general, este mantenimiento de pernoctaciones en el litoral andaluz en 2018 se deriva de los resultados positivos registrados por el turismo **nacional**, que presenta un balance positivo en la mayoría de las costas, destacando la Costa de la Luz de Huelva y la Costa de la Luz de Cádiz, ambas por encima del +6% de crecimiento. El turismo **extranjero**, por su parte, ha registrado descensos en la mayoría de las costas, con la excepción de la Costa Tropical de Granada, donde crece un +9,5%.

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros del litoral andaluz. Distribución por procedencia. Año 2018 y % variación

Costas Andalucía	Nacionales	% var. 18/17	Extranjeras	% var. 18/17
Costa de Almería	3.657.074	5,4%	1.750.074	-6,6%
Costa de La Luz (Cádiz)	3.592.116	6,0%	2.994.095	-3,8%
Costa de La Luz (Huelva)	2.390.908	6,3%	1.242.178	-13,7%
Costa del Sol (Málaga)	4.691.236	3,0%	13.934.877	-2,0%
Costa Tropical (Granada)	780.673	-2,2%	541.316	9,5%
Total Litoral Andalucía	15.112.007	4,5%	20.462.540	-3,2%

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 4,6 días de Costa de la Luz de Huelva y los 3,2 de Costa de la Luz de Cádiz.

**Estancia media en establecimientos hoteleros. Distribución por costas andaluzas.
Año 2018 y diferencias**

Costas Andalucía	Año 2018	Diferencia
Costa de Almería	3,79	-0,23
Costa de La Luz (Cádiz)	3,23	-0,04
Costa de La Luz (Huelva)	4,61	0,18
Costa del Sol (Málaga)	3,85	-0,04
Costa Tropical (Granada)	3,74	-0,08
Total Litoral Andalucía	3,77	-0,06

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El número de personas **empleadas** como media a lo largo del año 2018 en los establecimientos hoteleros del litoral andaluz se sitúa en 22.772, registrándose un incremento del +2,8% respecto al año anterior en esta variable, tasa que se sitúa en niveles similares a la registrada en el total del territorio andaluz, presentando saldo positivo en la mayoría de las costas andaluzas.

**Personal empleado en establecimientos hoteleros.
Distribución por costas andaluzas. Año 2018 y % de variación**

Costas Andalucía	Año 2018	% variación
Costa de Almería	2.825	-2,2%
Costa de La Luz (Cádiz)	4.779	3,6%
Costa de La Luz (Huelva)	2.331	1,0%
Costa del Sol (Málaga)	12.009	3,4%
Costa Tropical (Granada)	827	14,2%
Total Litoral Andalucía	22.772	2,8%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En cuanto al **grado de ocupación**, el litoral andaluz ha cerrado el 2018 con una tasa del 58,7%, mostrando un descenso de -1,1 puntos respecto a la registrada en el año anterior, derivado de que el mantenimiento en la demanda ha venido acompañado de un aumento de las plazas ofertadas (+1,8%).

Desagregando territorialmente se observa un ajuste a la baja para esta variable en la mayoría de las zonas analizadas, exceptuando la Costa de la Luz de Huelva, donde se observa un crecimiento respecto al año anterior en esta variable.

**Grado de ocupación por plazas en establecimientos hoteleros.
Distribución por costas andaluzas. Año 2018 y diferencias**

Costas andaluzas	Año 2018	Diferencia
Costa de Almería	51,40	-0,83
Costa de La Luz (Cádiz)	55,26	-1,39
Costa de La Luz (Huelva)	54,41	0,72
Costa del Sol (Málaga)	64,17	-1,63
Costa Tropical (Granada)	53,96	-0,23
Total Litoral Andalucía	58,73	-1,13

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 estos, así como aquellas otras en las que sí se cumplen, siendo por tanto del agrado de quien visita la Comunidad.

Los objetivos que se persiguen son:

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

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

Para ello se analizan las siguientes áreas:

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

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

-

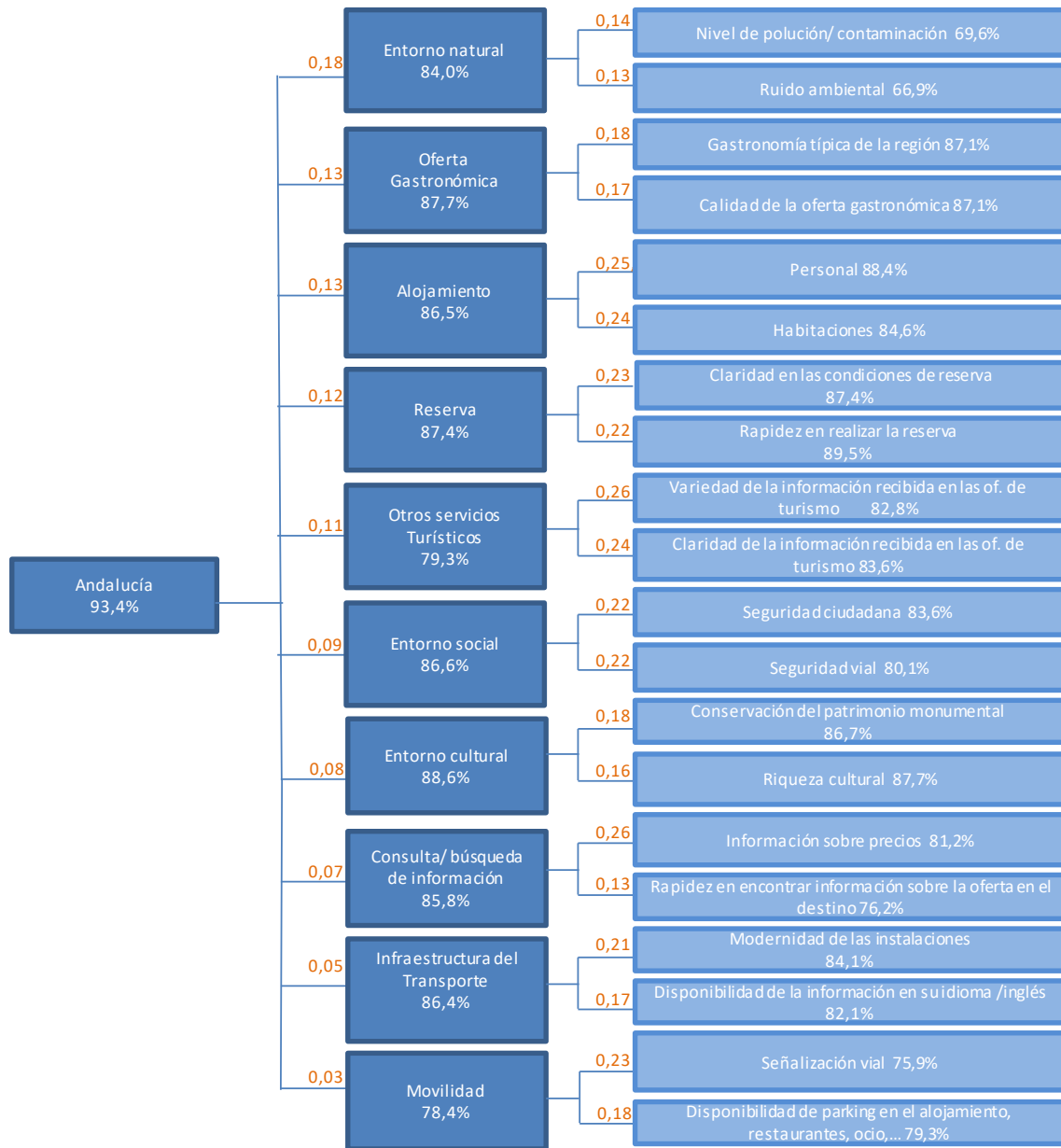
Análisis de resultados

El 93,4% de los turistas que visitaron Andalucía durante 2018 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 2018



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

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

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

Figura 2. Personal y habitaciones

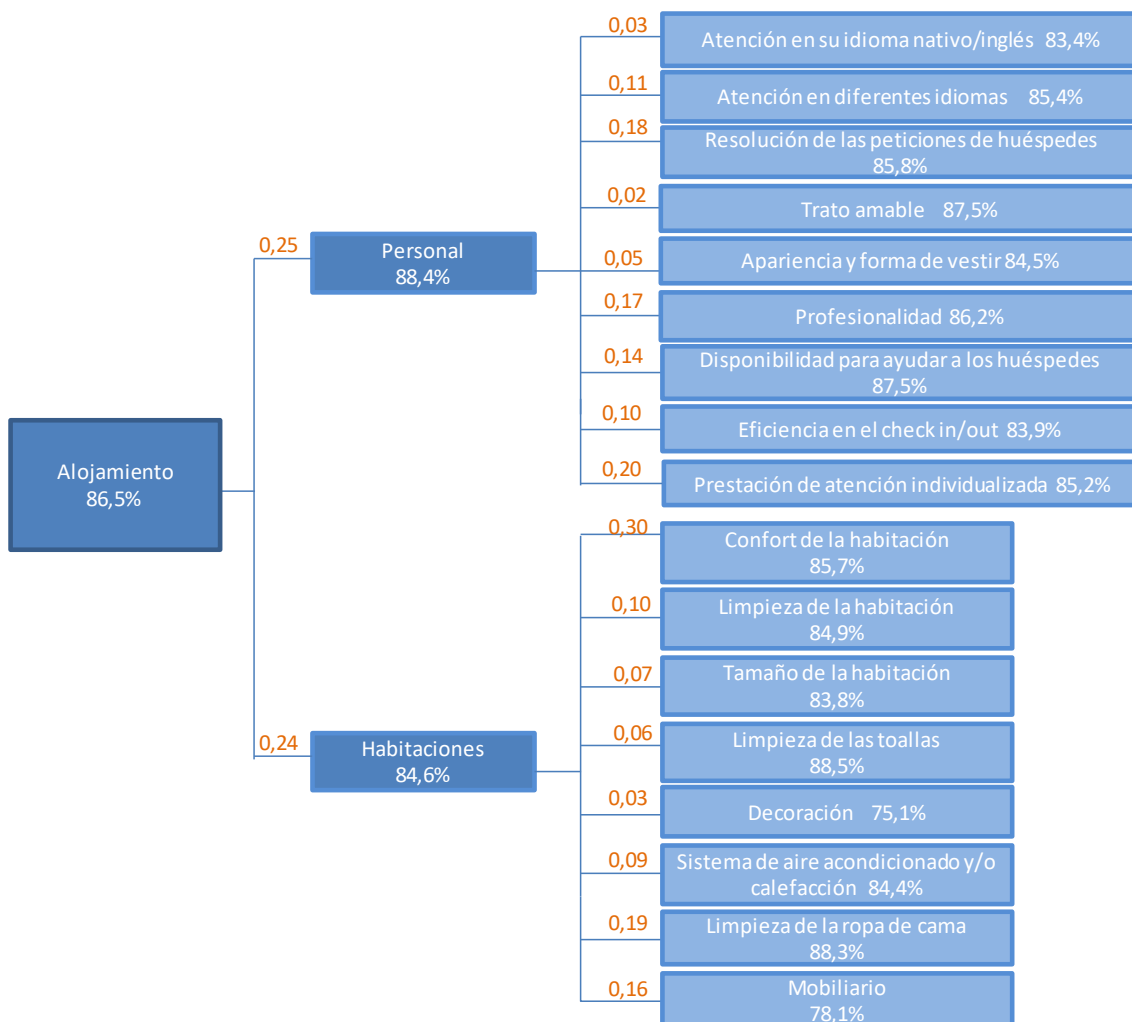


Figura 3. Servicios y ubicación

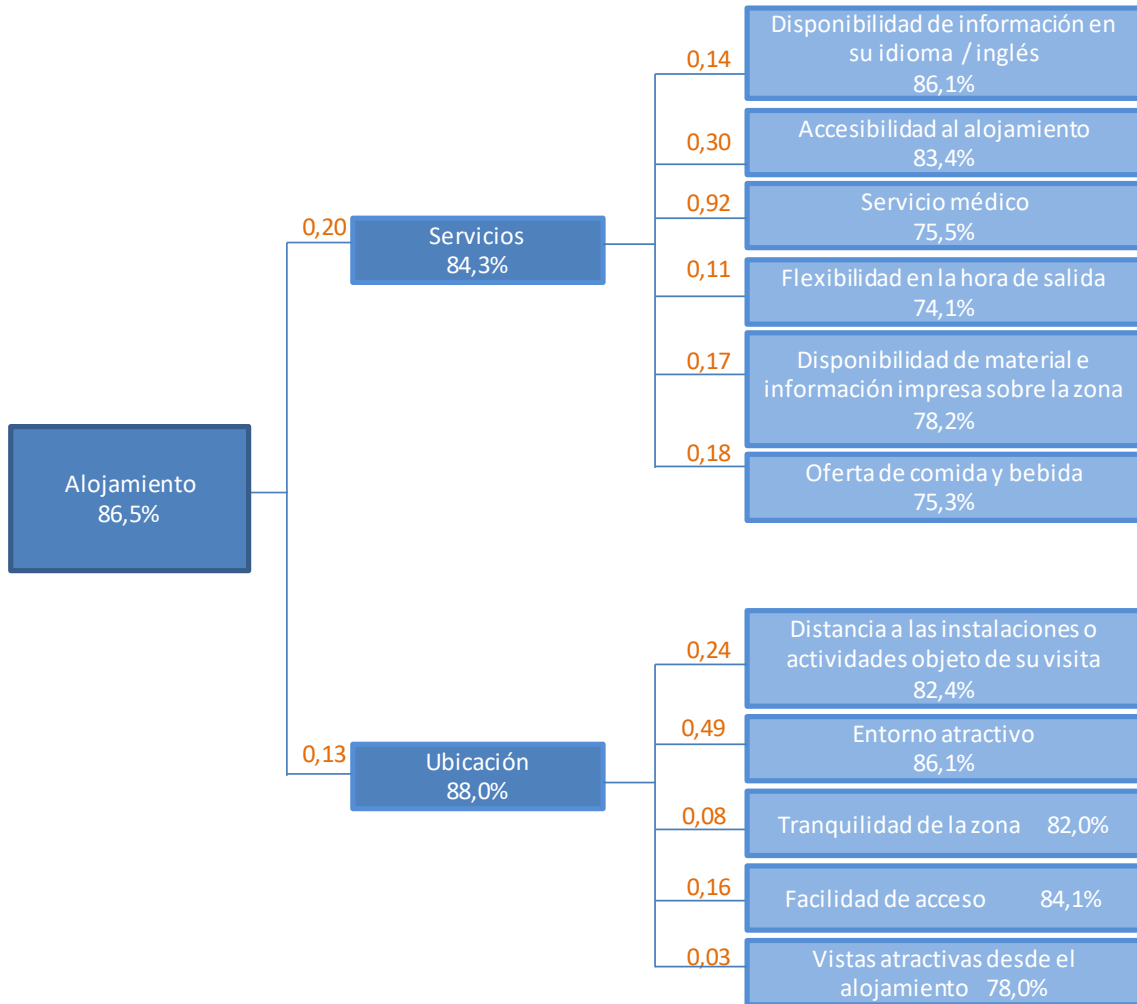
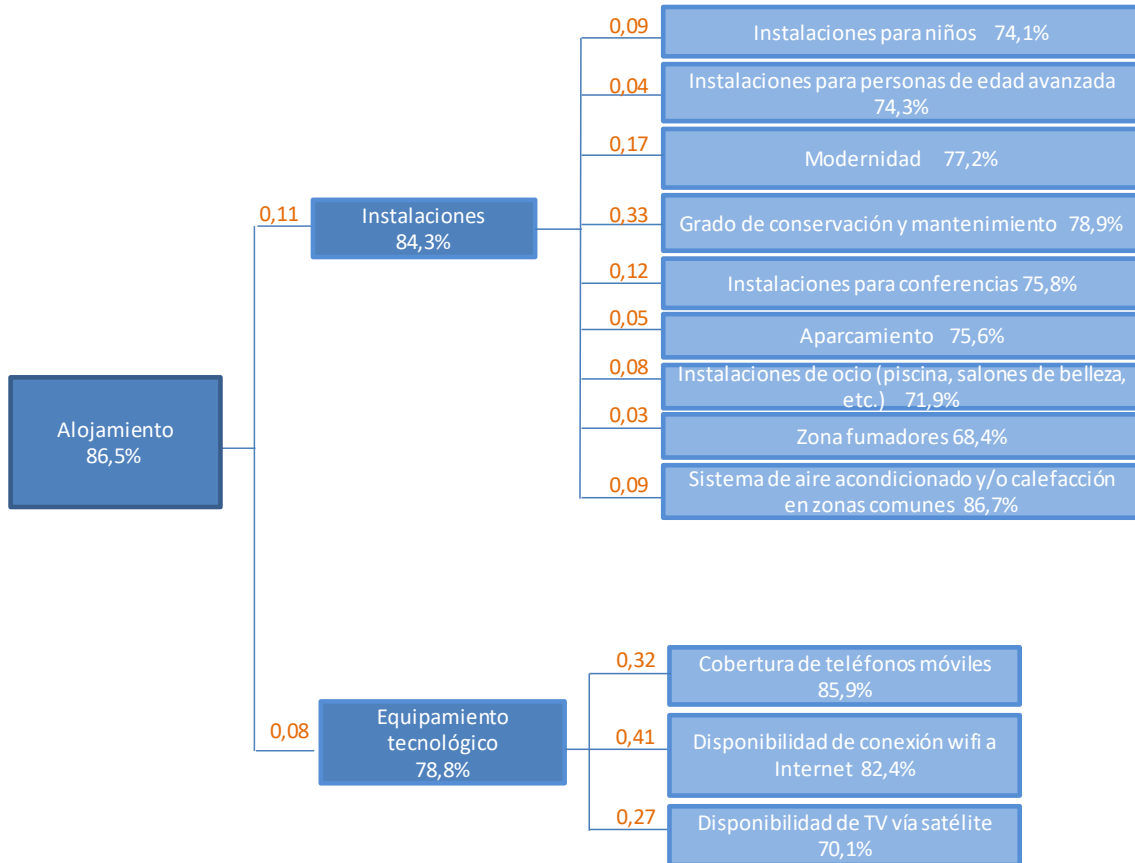


Figura 4. Instalaciones y equipamiento tecnológico

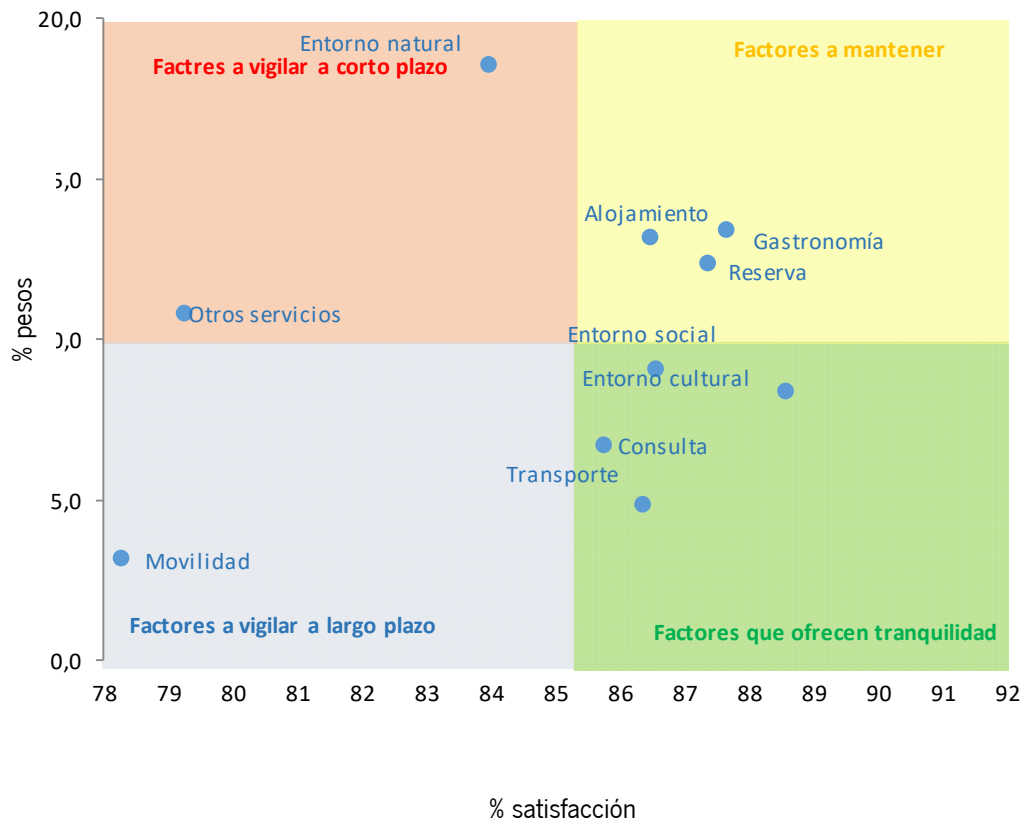


Con el objeto de **visualizar de manera rápida y gráfica la situación del servicio en cuanto a la calidad ofrecida**, se generan matrices de actuación en las que sobre el eje vertical se representa la importancia relativa de cada factor en la imagen global analizada y en el horizontal la satisfacción 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

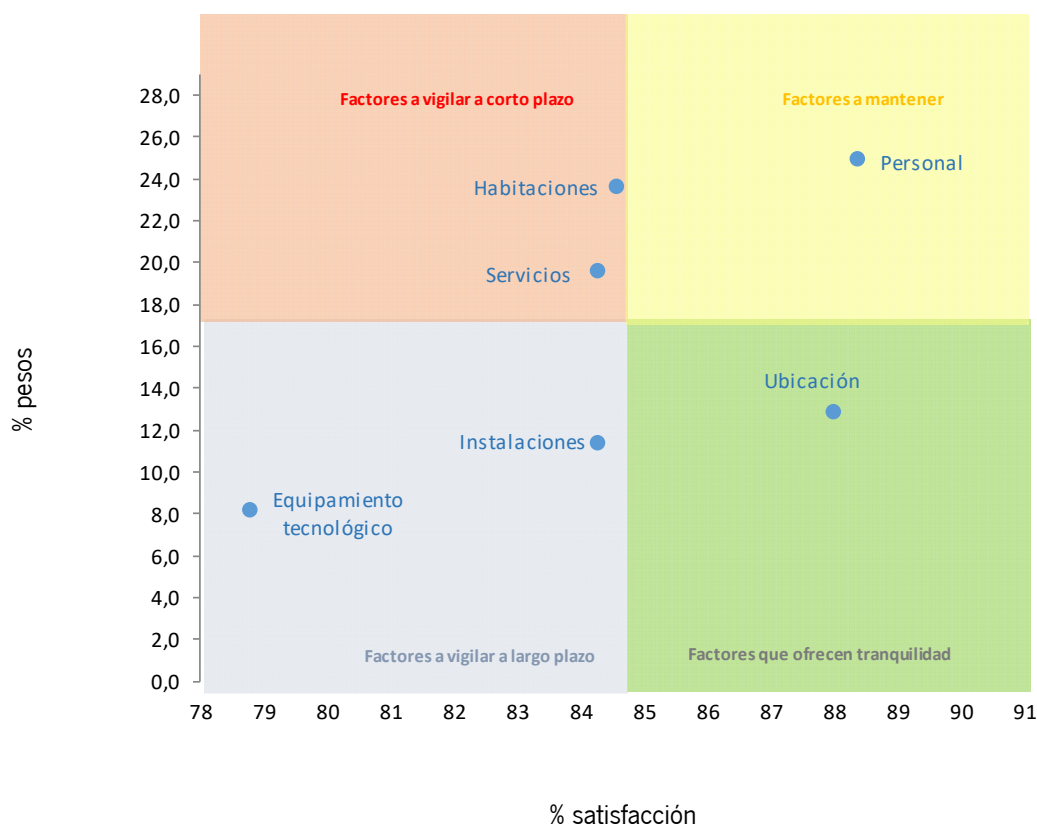
Entre los factores que hay que vigilar a corto plazo, **área roja**, se encuentra el **entorno natural** y los **otros servicios turísticos**, estos tienen gran influencia en la imagen global de Andalucía y sin embargo son los conceptos que reportan menos satisfacción, situándose por debajo de la media, aunque en el caso del entorno natural se cumplen las expectativas para el 84,0% de los encuestados y para el 79,3% en el caso de los otros servicios turísticos. 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, por lo que hay que prestarle atención a corto plazo para que no disminuya.

El **área verde**, que corresponde a factores que ofrecen tranquilidad, está poblada por el **entorno social**, el **entorno cultural**, el **transporte** 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 proceso de **reserva**, la **gastronomía** y el **alojamiento** considerándose como factores que hay que mantener.

- **Hoteles**



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

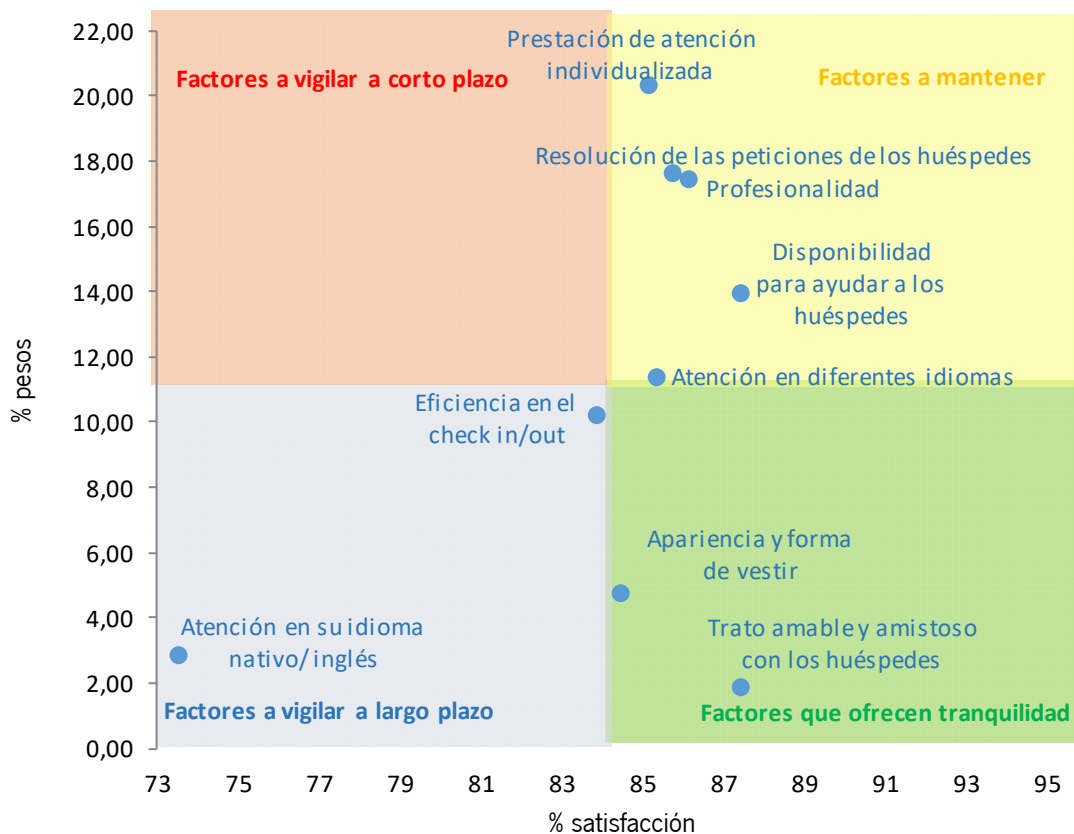
Se observa como el **personal** es el factor que más influye en los turistas, situándose por encima de la media, a la hora de valorar su satisfacción con el hotel elegido. El situarse en el **área amarilla**, indica que además de tener cierta relevancia en la imagen final, ofrecen una satisfacción alta, así se observa cómo se cumplen las expectativas del 88,4% de los turistas en cuanto al personal empleado en los hoteles andaluces y del 84,3% 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** y los **servicios** 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, aún así que hay que destacar que para alrededor del 84% de los encuestados se han cumplido sus expectativas, para ambos factores.

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 78,8% de los turistas.

La **ubicación**, situado sobre el **área verde**, es un factor que ofrece tranquilidad y satisface al 88,0% de los turistas.

1. Personal



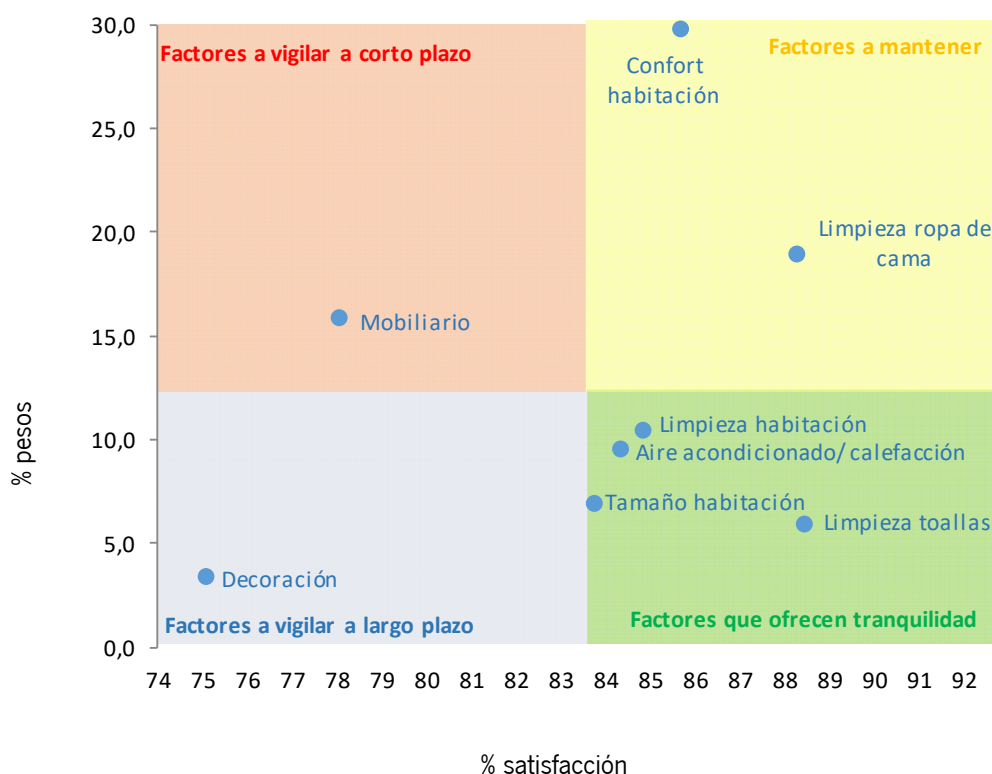
Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El **personal** empleado en los hoteles andaluces cumple las expectativas del 88,4% de los turistas, **todos** los factores analizados en esta variable, satisface a más del 80% de ellos, excepto la **atención en su idioma nativo/inglés**. Los ítems más relevantes son la **prestación de una atención individualizada**, la **resolución de las peticiones de los huéspedes**, la **disponibilidad para ayudar a los huéspedes**, la **profesionalidad** y la **atención en diferentes idiomas**, 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 **eficiencia en el check in/out**, y la **atención en su idioma nativo/inglés**, 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.

La **apariencia y forma de vestir** y el **trato amable y amistoso con los huéspedes**, se posicionan en el **área verde**, lo que indica que cumple con las expectativas de los huéspedes proporcionando una satisfacción que está por encima de la media, aunque es un factor de baja influencia en la imagen global.

2. Habitaciones



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

En las habitaciones, el **confort** de la habitación y la **limpieza de la ropa de cama**, situados sobre el **área amarilla** son los factores de mayor relevancia, por lo que se sugiere prestarles atención y mantenerlos con un grado de satisfacción elevado. En este caso estos factores cumplen con las expectativas del 85,7% y del 88,3% de los turistas, colocándolos por encima de la media de satisfacción.

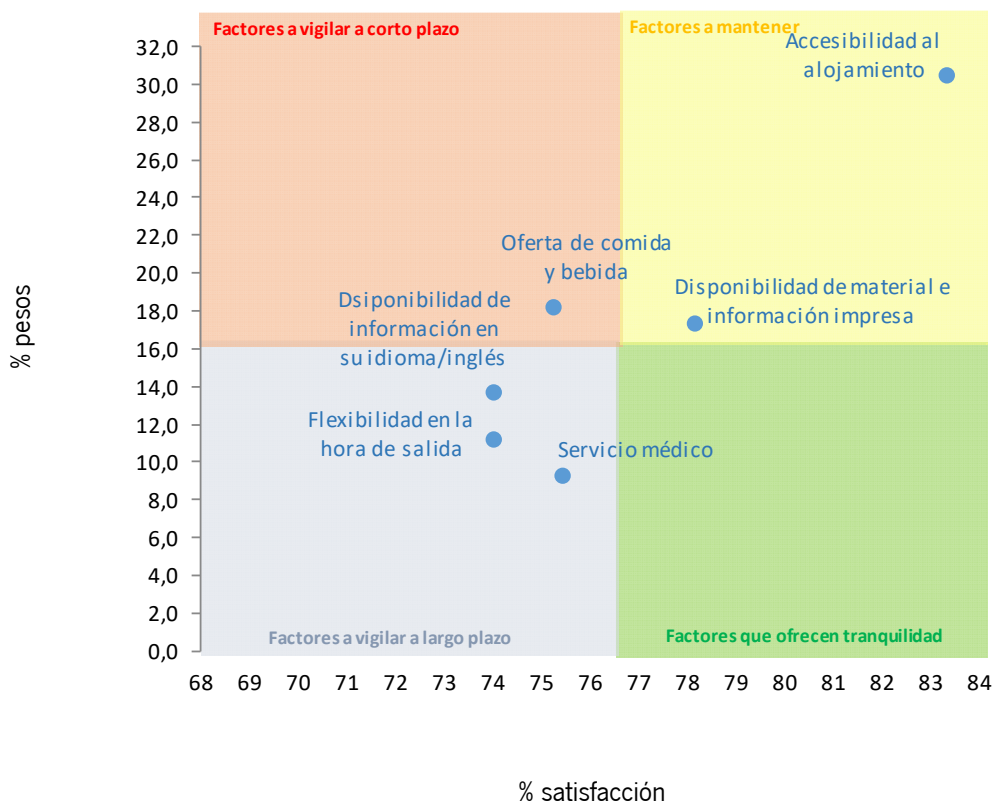
La **decoración**, situada sobre el **área azul** cumplen con las expectativas de un porcentaje inferior a la media, aun siendo el factor que menos relevancia tiene, es un factor que hay que vigilar a largo plazo ya que, aunque ahora tenga poca importancia puede adquirirla en el futuro y no está muy bien valorado.

La **limpieza de la habitación**, el **aire acondicionado/calefacción**, el **tamaño de la habitación** y la **limpieza de las toallas**, cumplen con las expectativas de más del 83,0% de los encuestados y al no

aportar mucho peso en la imagen global de las habitaciones hacen que se sitúen en el área de factores que ofrecen tranquilidad (**área verde**).

En el **área roja**, se posiciona el **mobiliario**, como un factor que tiene gran relevancia en la imagen y sin embargo cumple con las expectativas de un conjunto de turistas que está por debajo de la media. El 78,1% se siente satisfecho con el conjunto de muebles de las habitaciones.

3. Servicios



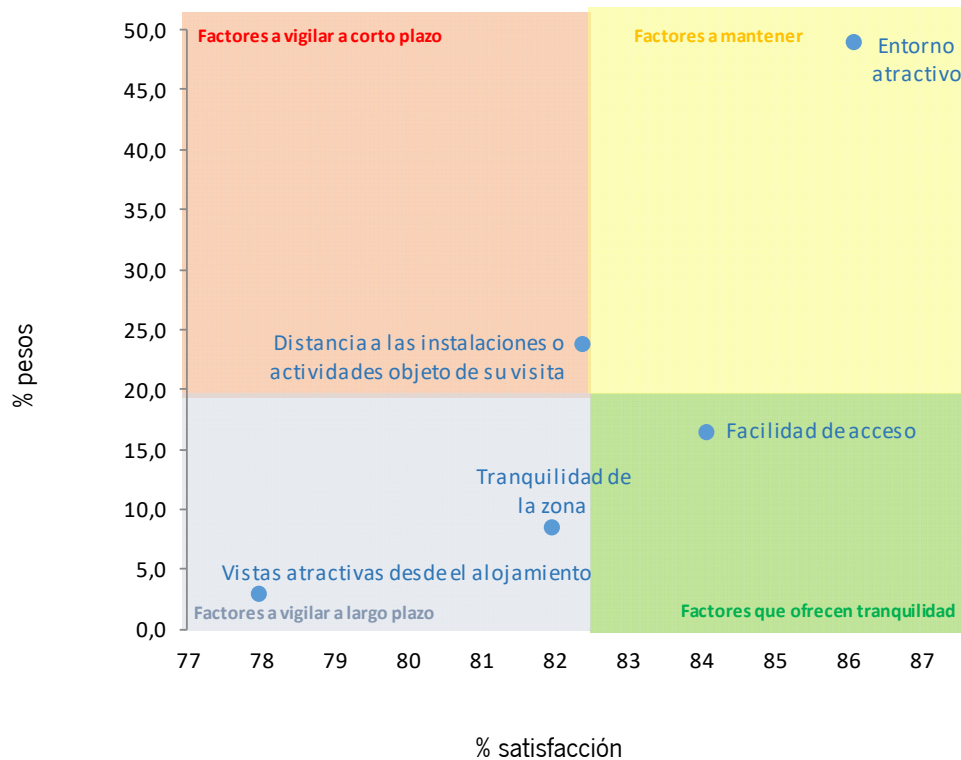
Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Para el 84,3% de los huéspedes se cumplen las expectativas en cuanto a los servicios prestados por los alojamientos, el de mayor influencia es la **accesibilidad al alojamiento** que se sitúa junto con la **disponibilidad de material e información impresa** en el **área amarilla**, factores que ejercen una fuerte influencia en la valoración de los servicios y que proporcionan gran satisfacción entre los huéspedes, por lo que habría que favorecer el mantenimiento de la calidad de los mismos.

Sobre el **área azul** se sitúan el **servicio médico**, la **disponibilidad de información en su idioma/inglés** 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 **oferta de comida y bebidas**, servicio que habría que cuidar porque satisface sólo al 75,3% de los huéspedes y tiene una influencia global de gran relevancia.

4. Ubicación



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

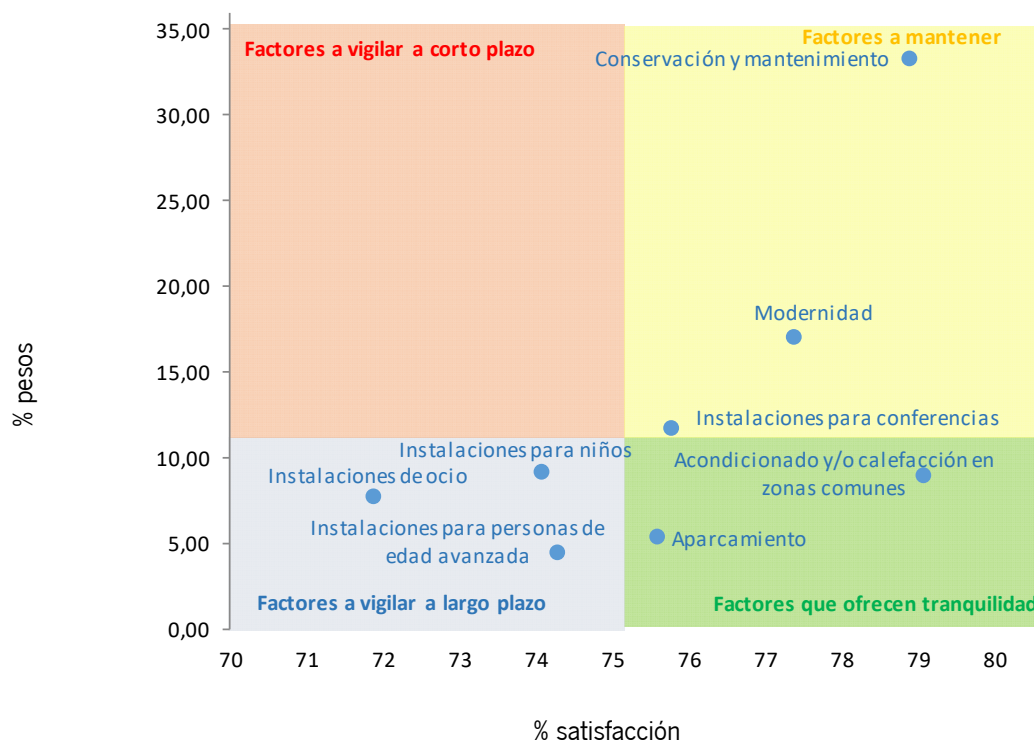
El 88,0% de los turistas alojados en hoteles declaran sentirse satisfechos con la ubicación del establecimiento elegido. Los aspectos que se deberían cuidar a largo plazo son las **vistas atractivas desde el alojamiento** y la **tranquilidad de la zona**, habría que conseguir un mayor grado de satisfacción en las mismas por si en el futuro estos aspectos tuvieran más relevancia en la imagen final de la ubicación, (**área azul**).

Tener un **entorno atractivo**, es el factor de mayor influencia y cumple con las expectativas del 86,1% de los turistas, lo que lo sitúa en el **área amarilla**. Es un factor a mantener por ejercer una gran influencia en la imagen general de la ubicación.

La **distancia a las instalaciones o actividades objeto de su visita** se sitúa sobre el **área roja**, cumpliendo con las expectativas del 82,4% pero con una influencia inferior a la media, por lo que la recomendación es vigilar su posición a corto plazo para incrementar el grado de satisfacción.

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

5. Instalaciones



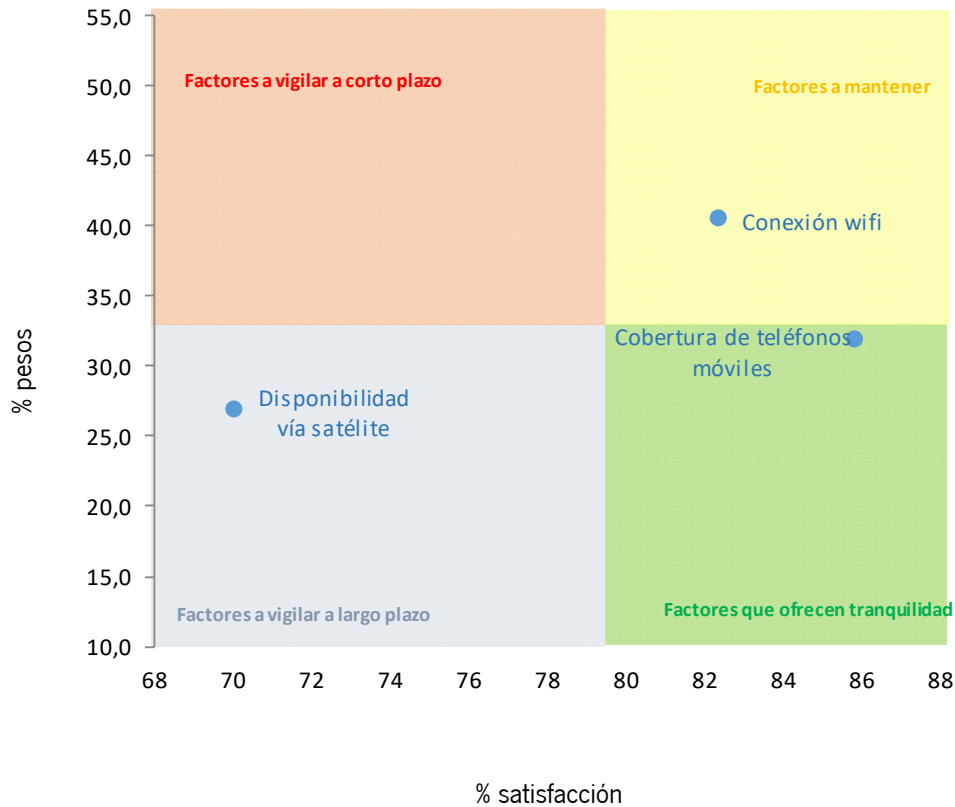
Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Las **instalaciones para niños y para personas de edad avanzada** junto con **las instalaciones de ocio** que se sitúan 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 estas pueden cambiar.

La **conservación y mantenimiento** del hotel junto con la **modernidad** y las **instalaciones para conferencias**, que siendo las más influyentes, se posicionan en el **área amarilla**, por cumplir con las expectativas de la mayoría de los huéspedes.

El **sistema de acondicionamiento de la temperatura** y el **aparcamiento**, 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.

6. Equipamiento tecnológico

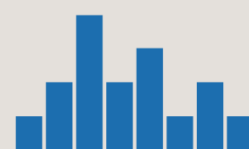


Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El **equipamiento tecnológico** es el que menos satisfacción proporciona a los huéspedes, el 78,8% declara que se han cumplido sus expectativas. Este porcentaje viene influenciado fuertemente por la **conexión wifi**, cuya satisfacción influye en el 41% 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 82,4% de los encuestados. (**Área amarilla**)

Ningún factor debe vigilarse a corto plazo. Por su parte, la **cobertura de teléfonos móviles** ejerce una influencia inferior a la media de los factores que contribuyen a la imagen global que el huésped se hace del equipamiento tecnológico. Se sitúa en el **área verde** por satisfacer las expectativas de casi el 85,9% de los clientes.

Como factor a vigilar a largo plazo, en el **área azul** se encuentra la **disponibilidad vía satélite**, cuyo grado de satisfacción es inferior a la media y no ejerce una influencia significativa en la imagen global del equipamiento tecnológico de los hoteles.

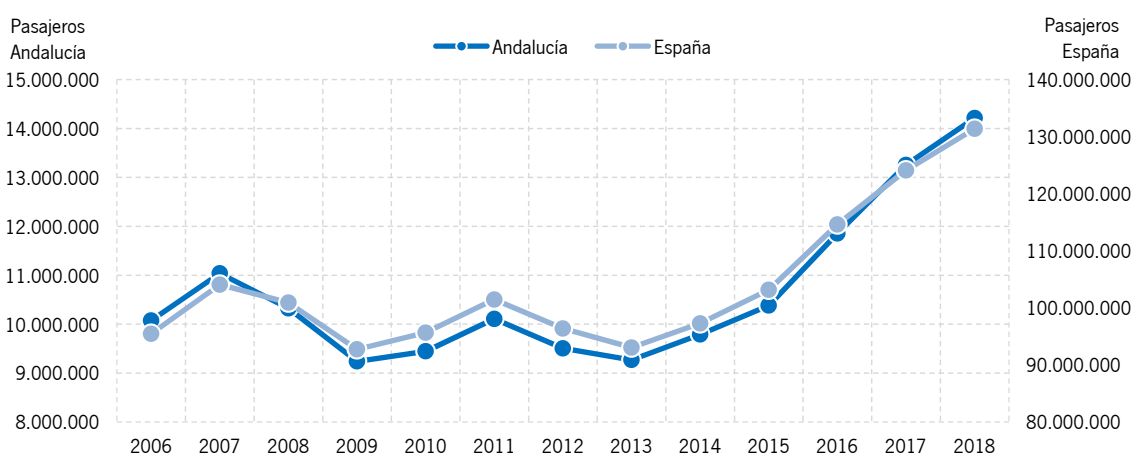


Movimiento aeroportuario en Andalucía

ANÁLISIS DEL MOVIMIENTO AEROPORTUARIO EN ANDALUCÍA

Los resultados positivos con los que ha cerrado el año 2018 el movimiento aeroportuario andaluz suponen el quinto año consecutivo de crecimiento, afianzando la senda alcista tras la ruptura con la tendencia negativa iniciada en 2012. Así, los aeropuertos andaluces han recibido este año **14,2 millones de pasajeros**, lo que ha supuesto un **crecimiento del +7,2%** en términos relativos, o lo que es lo mismo, 960 mil pasajeros más que en el año anterior. En valores absolutos, los resultados del año 2018 se sitúan como la mejor cifra histórica para los aeropuertos andaluces desde que se tienen datos, y en términos relativos, este crecimiento se sitúa en cuarto lugar, únicamente superado por los resultados de 2007, 2016 y 2017.

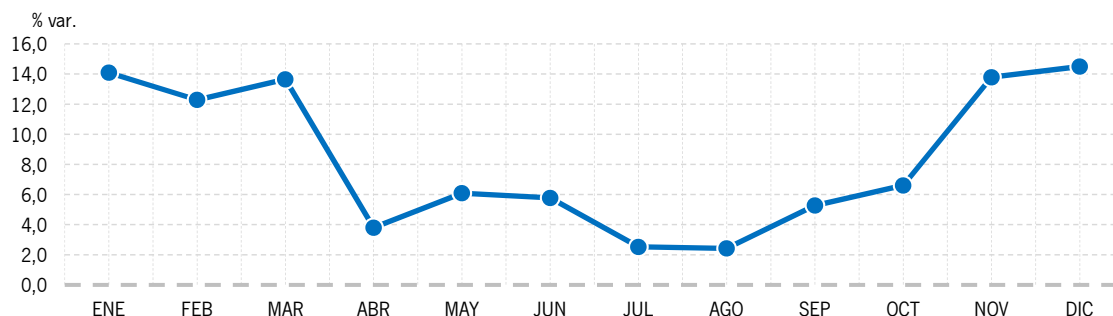
Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces y españoles. Años 2006 – 2018



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 en todos los meses, y se registran con mayor intensidad en el primer y cuarto trimestre. Cabe mencionar que los resultados de los meses de marzo y abril vienen influenciados parcialmente por el denominado “efecto Pascua”, ya que mientras en 2017 la Semana Santa tuvo lugar en el mes de abril, en 2018 se ha celebrado en marzo (25 de marzo al 1 de abril).

**Tasa de variación interanual de pasajeros llegados a aeropuertos andaluces.
Distribución mensual. Año 2018**



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

En 2018, **Andalucía recibe el 10,8%** de los pasajeros que llegan al total de los aeropuertos españoles, lo que supone un mantenimiento de la cuota respecto al año anterior, igualmente permanece en el quinto puesto del ranking por Comunidades Autónomas, en el que las Comunidades de Madrid y Cataluña son las dos primeras en movimiento de pasajeros, seguidas de las dos comunidades insulares (Canarias y Baleares).

Llegada de pasajeros a aeropuertos españoles. Distribución por CC.AA. Año 2018

CC.AA. Destino	Pasajeros	% Var.	Cuota
Madrid (C. de)	29.032.547	8,4	22,1%
Cataluña	26.583.294	6,0	20,2%
Canarias	22.434.263	3,1	17,1%
Balears (Illes)	20.241.947	3,4	15,4%
Andalucía	14.212.825	7,2	10,8%
C. Valenciana	10.851.061	6,3	8,3%
País Vasco	2.936.295	10,6	2,2%
Galicia	2.483.335	4,9	1,9%
Asturias (Pr. de)	696.341	-0,5	0,5%
Murcia (Región de)	635.559	6,0	0,5%
España	131.376.722	5,9	100%

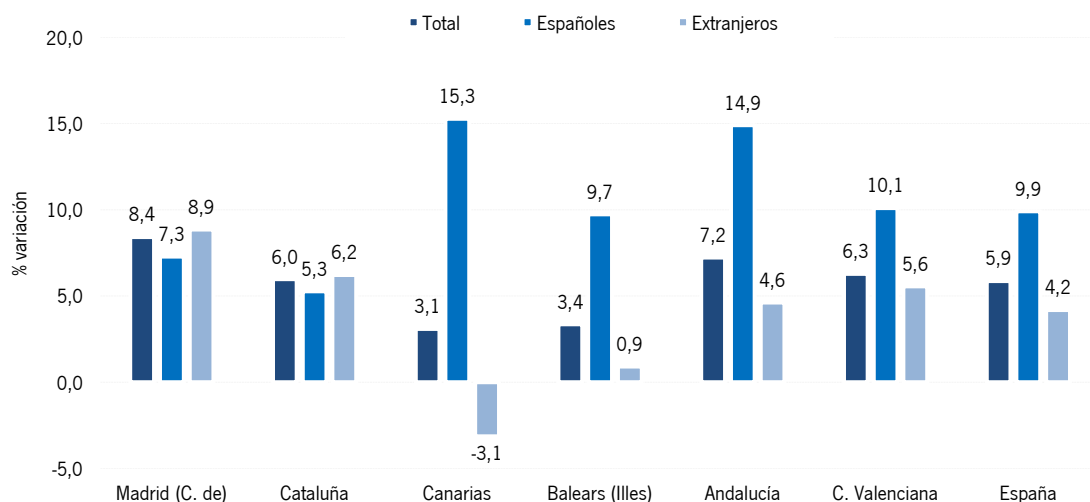
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

El resultado positivo que presentan los aeropuertos andaluces se sitúa por encima de la **media nacional** que, con un total de 131,4 millones de pasajeros, ha visto incrementada su cifra en un +5,9% respecto al año 2017.

Todas las principales Comunidades autónomas turísticas registran incrementos en el número de llegadas de pasajeros procedentes de **aeropuertos nacionales**, entre los que destacan el +15,3% de Canarias y el +14,9% de Andalucía. Igualmente, en lo que a llegadas desde **aeropuertos extranjeros** se refiere,

todas a excepción de Canarias presentan en 2018 resultados positivos, destacando Madrid y Cataluña, con crecimientos del +8,9% y del +6,2% respectivamente.

Tasas de variación de las llegadas de pasajeros a aeropuertos de las principales CC.AA. turísticas. Total, españoles y extranjeros Año 2018

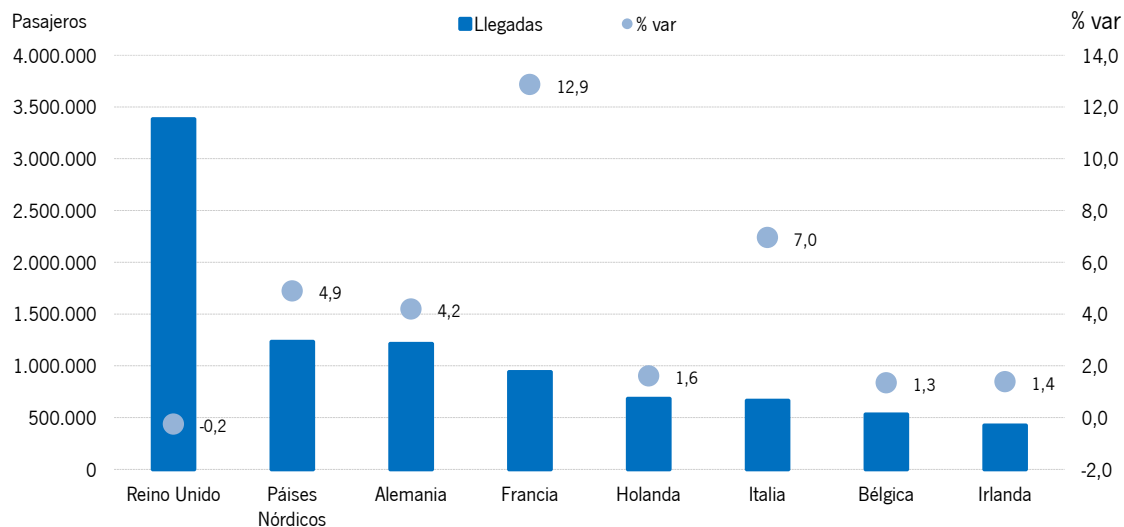


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

En Andalucía también se han producido **crecimientos tanto en llegadas nacionales como en internacionales**. Concretamente se han registrado 3,9 millones de pasajeros procedentes de aeropuertos nacionales, mostrando un incremento del +14,9% respecto a la cifra del año anterior, y 10,4 millones de llegadas internacionales, con un crecimiento del +4,6%. Estos resultados hacen que este año se haya incrementado la proporción de llegadas nacionales, de forma que los pasajeros procedentes de aeropuertos españoles recuperan terreno perdido en los últimos años, y captan el 27,2% del total de llegadas (1,8 puntos más que en 2017), mientras los extranjeros siguen mostrando su gran importancia en Andalucía y suponen el 72,8%. De esta manera se interrumpe 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 extranjeros** emisores para Andalucía, a excepción del Reino Unido, presentan tasas de variación positiva en lo que a llegada de pasajeros a aeropuertos andaluces se refiere. Mientras el mercado británico presenta un ligero descenso respecto a las cifras de llegadas registradas el año anterior (-0,2%), en el plano positivo destacan de forma significativa Francia, con un incremento del +12,9%, e Italia (+7,0%), seguidas de Países Nórdicos y Alemania, destinos que han mostrado en 2018 sendos crecimientos del +4,9% y +4,2% respectivamente. Cabe destacar igualmente el dinamismo mostrado por otros mercados con menos peso como Polonia (+32,2%), Portugal (+21,8%) o República Checa (+46,4%).

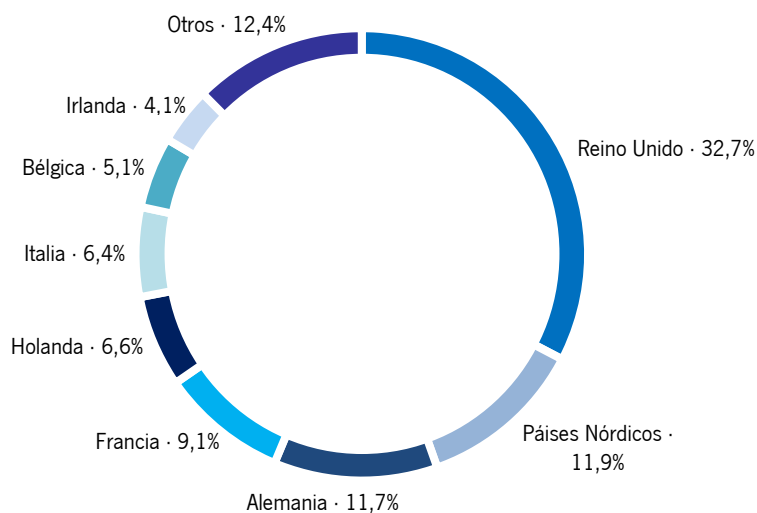
Llegadas y tasa de variación interanual de pasajeros llegados a aeropuertos andaluces. Distribución por principales países de origen. Año 2018



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

Los pasajeros procedentes de **Reino Unido** suponen el 32,7% del total de llegadas extranjeras en los aeropuertos andaluces (cuota que se sitúa 1,6 puntos por debajo de la registrada en 2017), mientras el agregado de Países Nórdicos supera nuevamente a Alemania y se mantiene en el segundo puesto, con Francia y Holanda completando el top cinco.

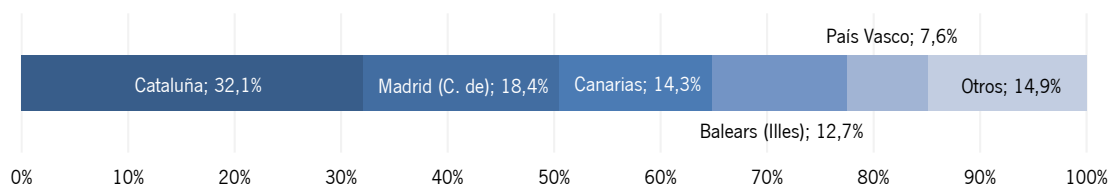
Distribución porcentual de las llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces procedentes de aeropuertos extranjeros. Año 2018



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 2018 los 1,2 millones de pasajeros, (uno de cada tres pasajeros nacionales procede de Cataluña), lo que supone un crecimiento del +10,8% respecto al año anterior. Le siguen Madrid y Canarias, que captan el 18,4% y el 14,3% respectivamente.

Distribución porcentual de las llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces procedentes de aeropuertos nacionales. Año 2018

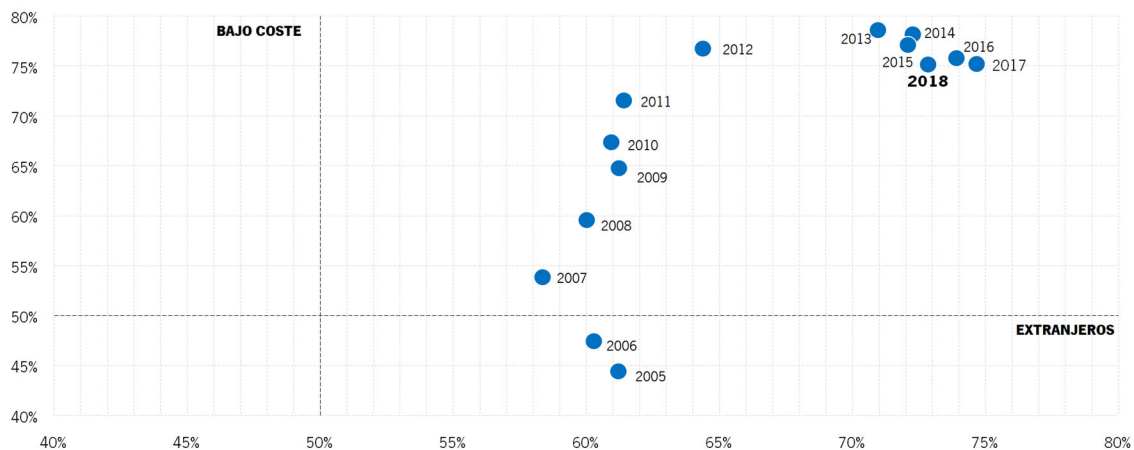


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Por **tipo de compañía** destaca el crecimiento que muestran tanto las compañías tradicionales (+7,5%) como las de bajo coste (+7,2%). El saldo positivo de las compañías tradicionales supone el quinto 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 trece años crecimientos interanuales continuados, únicamente interrumpidos en los años 2009 y 2013. Estos resultados de 2018 no han modificado las cuotas de ambas tipologías sobre el total de llegadas, dejando a las compañías de bajo coste con un 75,2% y a las compañías tradicionales con un 24,8%.

El siguiente gráfico muestra el paulatino descenso del peso del bajo coste en los aeropuertos andaluces en los últimos años, así como el crecimiento progresivo de la presencia del mercado extranjero desde el año 2008, y como el año 2018 supone un mantenimiento en la estructura de tipología y un ligero incremento del peso de las llegadas nacionales, respecto a 2016 y 2017.

Pasajeros llegados a aeropuertos andaluces. Peso de líneas bajo coste / tradicionales y pasajeros extranjeros / nacionales. Años 2005 – 2018

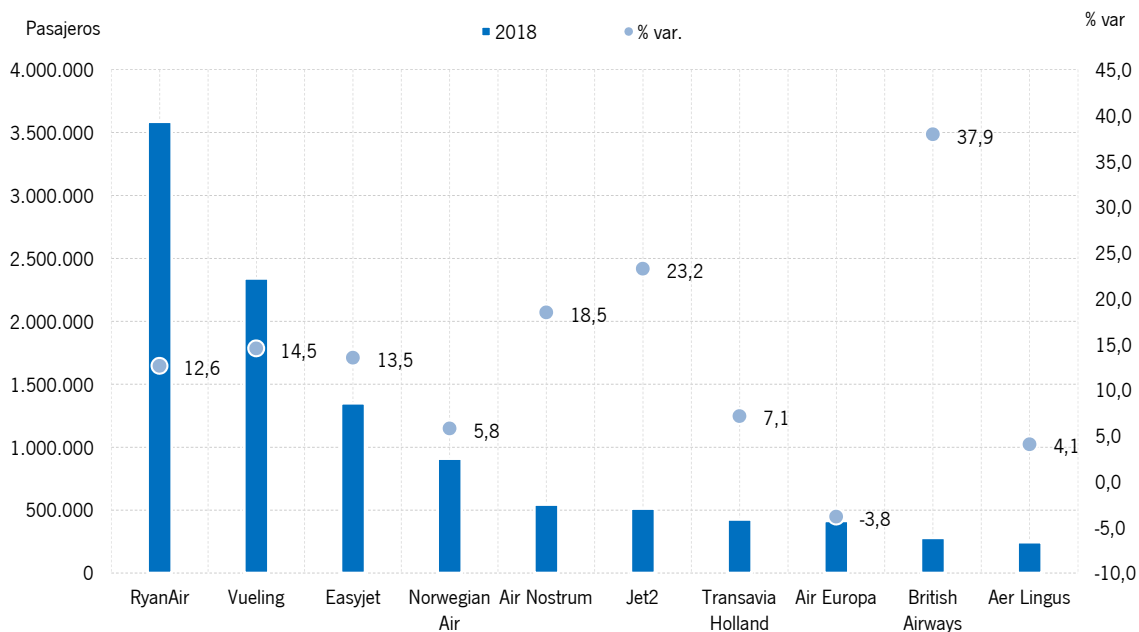


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Un año más, tres **compañías aéreas**, Ryanair, Vueling y Easyjet Airlines, acaparan más de la mitad del total de las llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces, concretamente el 51,2% de las mismas. La línea aérea que más pasajeros mueve en Andalucía continúa siendo Ryanair, con 3,6 millones de pasajeros, acaparando el 25,2% del total, mostrando nuevamente este año otro importante incremento interanual, en este caso del +12,6%, el cuarto crecimiento consecutivo tras dos años de descensos, afianzándose así en la primera posición y ganando 1,2 puntos de cuota. Vueling por su parte, con 2,3 millones de pasajeros, presenta un crecimiento algo más intenso respecto a las cifras del año anterior (+14,5%), mientras que Easyjet muestra un incremento del +13,5%, superando los 1,3 millones de pasajeros.

Ya en cuarto lugar se sitúa la compañía noruega Norwegian Air, que cierra el año con un total de 909 mil llegadas, lo que supone un nuevo incremento del +5,8% que la reafirman en la cuarta posición del ranking de compañías que más pasajeros mueven en los aeropuertos andaluces, por encima de otras compañías como Air Nostrum, Jet2 o Transavia.

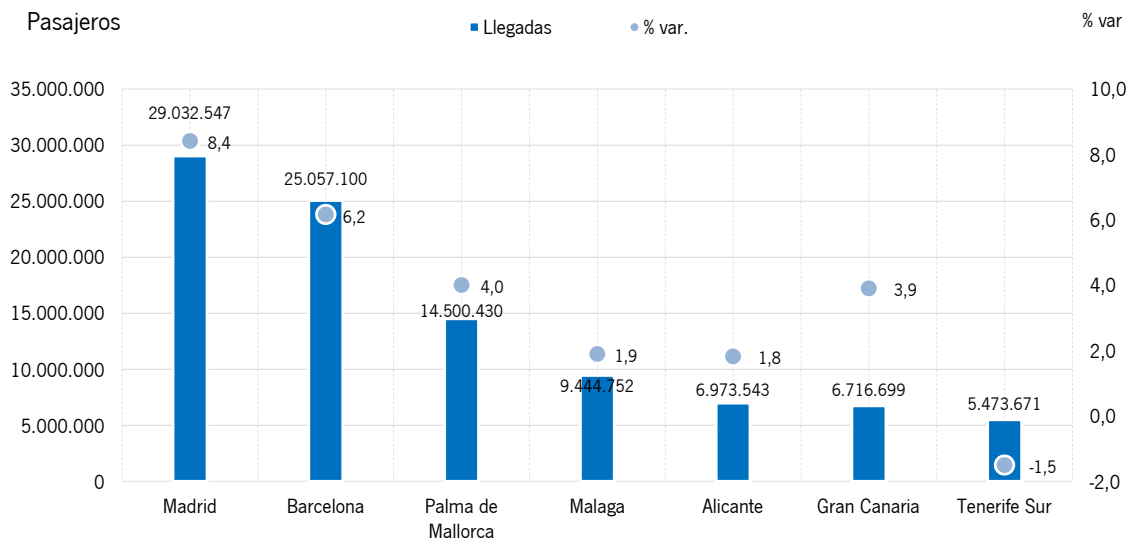
Llegada de pasajeros a aeropuertos andaluces. Año 2018 y tasa de variación 2018/2017



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

Como viene siendo habitual, los tres **aeropuertos españoles** que reciben un mayor número de pasajeros, captando el 52,2% 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 66,5% de las llegadas de todos los aeropuertos andaluces, y que registra en 2018 un crecimiento del +1,9%.

Llegada de pasajeros a los principales aeropuertos españoles. Año 2018 y tasa de variación 2018/2017



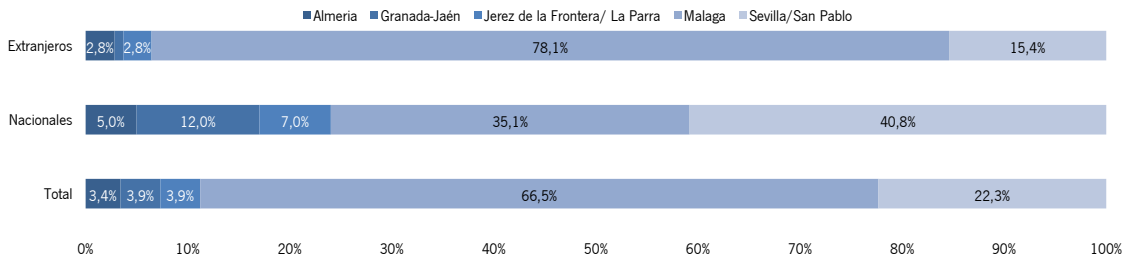
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

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 (66,5%) y de Sevilla (22,3%), situación que se ha acrecentado en los últimos años, ya que en el 2007 conjuntamente representaban el 81% y en la actualidad acaparan el 89% del total de llegadas a Andalucía. Respecto al año 2017 se observan un importante incremento en la cuota de los aeropuertos de Sevilla (+3,2 puntos) y de Granada-Jaén (+0,6 puntos), a costa principalmente del aeropuerto de Málaga (-3,5 puntos).

En lo que a las llegadas **internacionales** se refiere, esta concentración se hace aún más evidente, ya que estos dos aeropuertos acaparan el 93,5% de las mismas, siendo el 78,1% 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 35,1%.

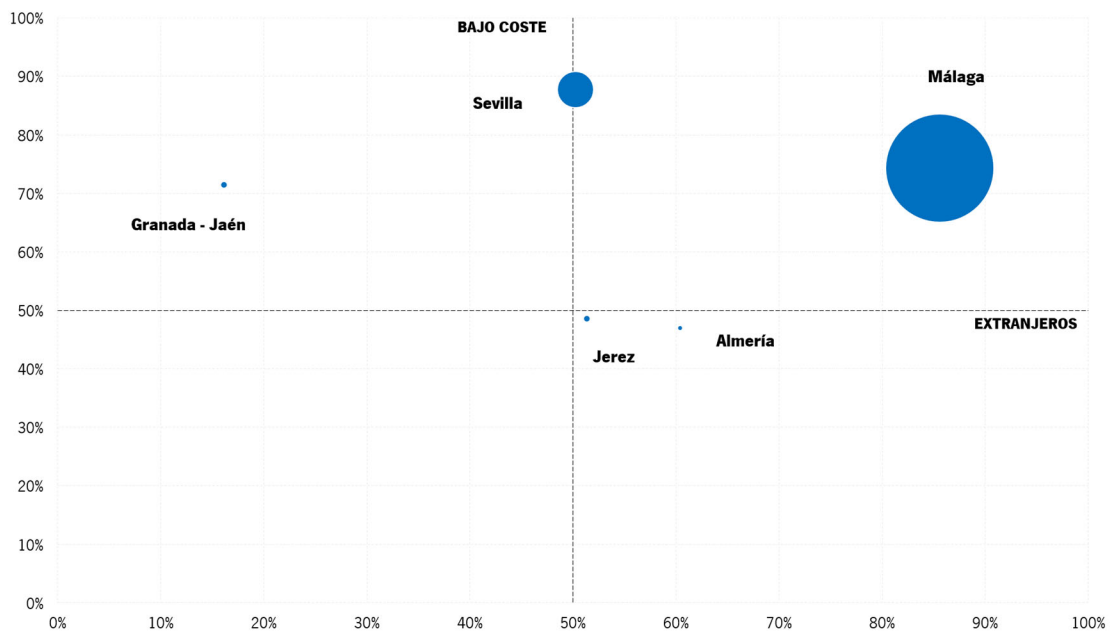
Distribución porcentual de las llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces. Total, nacionales e internacionales. Año 2018



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 2018

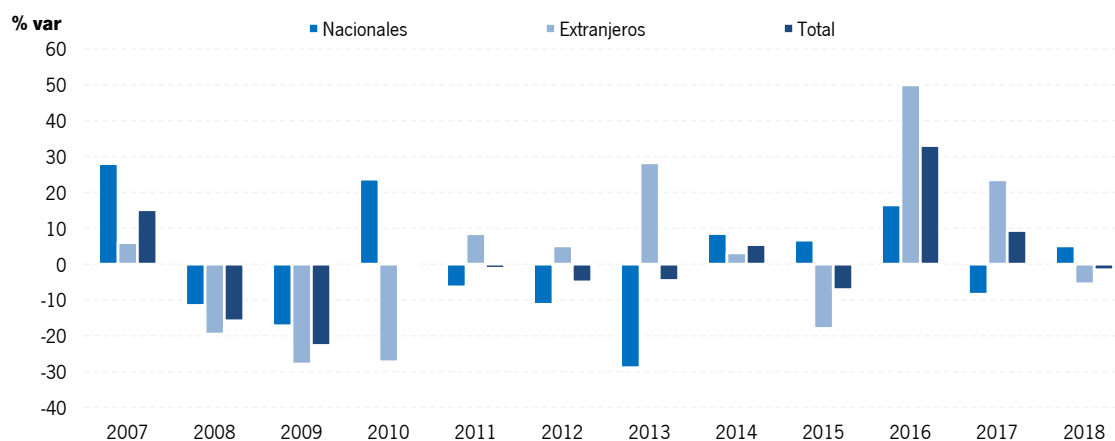


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Aeropuerto de Almería

En 2018, las llegadas registradas en el aeropuerto de Almería presentan un descenso del -1,6%, con la llegada de 487 mil pasajeros, lo que supone un decremento de 8 mil pasajeros respecto a 2017, en un contexto en el que el crecimiento de las llegadas nacionales (+5,1%) no ha logrado compensar el descenso en las llegadas internacionales (-5,5%).

Tasas de variación de las llegadas de pasajeros nacionales e internacionales al aeropuerto de Almería. Años 2007-2018



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

Durante este año, se han registrado un total de 193 mil llegadas **nacionales** al aeropuerto almeriense, con un incremento respecto al año anterior del +5,1%. El 54,4% de estos pasajeros procedían del aeropuerto de Madrid, que presenta un incremento del +11,3% respecto a 2017. Le siguen en importancia los procedentes de aeropuertos catalanes, que acaparan el 28,8% de las llegadas nacionales en este aeropuerto y registran un aumento del +8,2%.

El 62% de los pasajeros **extranjeros** (y uno de cada tres del total de pasajeros) proceden del Reino Unido, origen que roza en 2018 las 182 mil llegadas, un incremento del +3,1% respecto al año anterior. Al igual que en años anteriores, a esta procedencia le sigue en importancia Bélgica, aunque nuevamente presenta un saldo negativo (-7,5%), situándose en torno a los 34 mil pasajeros en 2018.

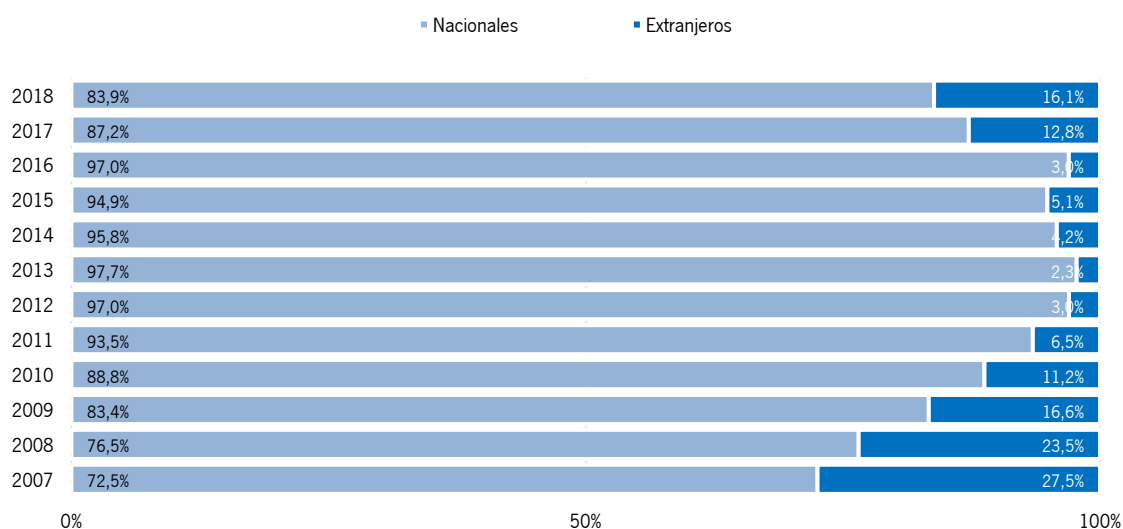
El 21,6% de los pasajeros proceden del **aeropuerto** de Madrid Barajas, seguido en importancia por el de Londres Gatwick (12,4%), que se sitúa en segunda posición desbancando por tercer año consecutivo al aeropuerto de Barcelona El Prat (11,3%), a pesar de ser Gatwick el único de los tres que muestra menor número de llegadas en 2018 respecto al año anterior (descenso del -22,9% frente al crecimiento del +11,3% de Madrid y del +7,7% de Barcelona).

La **compañía** líder en este aeropuerto, Air Nostrum, incrementa sus llegadas en un +14,3% respecto al año anterior, mientras que Jet2, con un espectacular crecimiento del +127,4% en este periodo, alcanza la segunda plaza, subiendo desde el octavo lugar que ocupaba en el ranking del año 2017. Destacar también el crecimiento de las llegadas gestionadas por compañías como Vueling y Ryanair, que registran sendos incrementos del +13,2% y del +17,5% respectivamente. Mientras que Easyjet, Thomas Cook y Air Europa presentan resultados negativos en 2018 en este aeropuerto.

Aeropuerto de Granada-Jaén

El aeropuerto de Granada-Jaén cierra el año con 555 mil pasajeros, lo que supone un crecimiento del +26,0%, 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 +21,1% en este año, acompañado de un importante aumento en las internacionales, que aumentan en un +59,4% respecto al año 2017, rozando las 90 mil llegadas, gracias a los crecimientos en la mayoría de aeropuertos de origen existentes y a las nuevas conexiones con París, Berlín o Nápoles. Estas cifras incrementan el peso de lo que supone el tráfico internacional en este aeropuerto alcanzando el 16,1% del total (3,4 puntos más que en 2017).

Distribución porcentual de las llegadas de pasajeros nacionales e internacionales al aeropuerto de Granada. Años 2007-2018



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 39,4% de las mismas, este año ha registrado un incremento del +15,0% respecto al año anterior, que no se ha traducido en un aumento de esta cuota, de hecho se ha visto reducida en casi cuatro puntos, debido en gran medida a la aparición de las ya comentadas nuevas conexiones y el crecimiento de otros emisores como Palma de Mallorca, Milán o Bilbao. En cualquier caso, el aeropuerto de Madrid se sitúa en segundo lugar, generando el 19,9% de las llegadas, mientras el aeropuerto de Palma de Mallorca emitió el 15,7% de los pasajeros que recibió Granada-Jaén, mostrando ambos aeropuertos de origen resultados dispares respecto al año anterior (descenso del -7,4% del primero y crecimiento del +24,7% del segundo).

Reino Unido se presenta como el país de mayor relevancia en lo que a llegadas **internacionales** se refiere, representando con 46,377 pasajeros, el 51,8% de las llegadas internacionales a este aeropuerto en 2018 (téngase en cuenta que en el total solo representa el 8,4% de las llegadas), manteniéndose por tanto el London Gatwick como el primer aeropuerto extranjero en importancia. En segundo lugar se sitúa

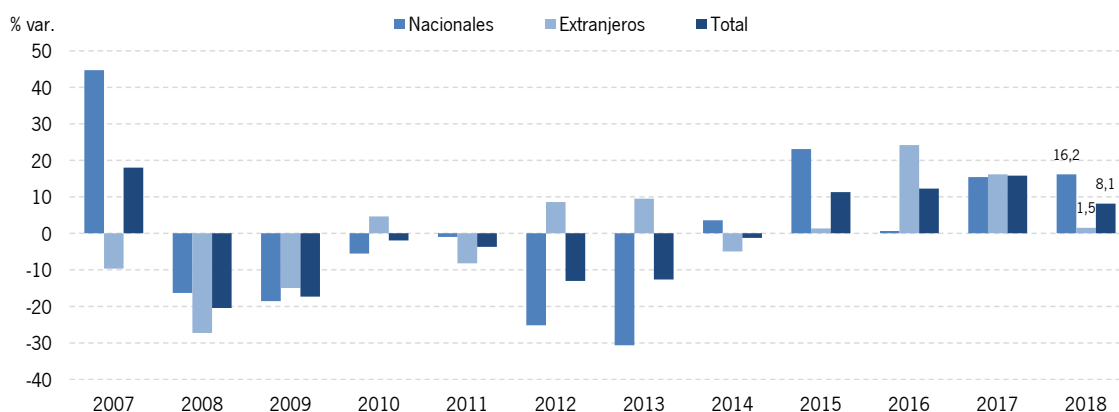
Italia, concretamente las conexiones con el aeropuerto de Milán y Nápoles generan el 28,6% de las llegadas internacionales a este aeropuerto en 2018. Francia, con 11 mil llegadas y Alemania con 5 mil, completan el ranking de aeropuertos internacionales.

Vueling sigue siendo la **compañía** que trae más pasajeros al aeropuerto de Granada-Jaén (58,3%), y presenta un ascenso del +44,3% en 2018. Air Nostrum asciende al segundo puesto y presenta un incremento del +65,8%, superando las 94 mil llegadas, mientras en tercer lugar se sitúa Easyjet, gestionando la llegada de 70 mil pasajeros (+54,5%).

Aeropuerto de Jerez de la Frontera

El importante crecimiento observado en el número de pasajeros recibidos en el aeropuerto de Jerez de la Frontera procedentes de otros aeropuertos nacionales (+16,2%) acompañado de un incremento de menor intensidad en los internacionales (+1,5%), arrojan un saldo final positivo, haciendo que este aeropuerto cierre el año 2018 con más de 555 mil pasajeros, lo que supone un aumento del +8,1% respecto al año anterior, el cuarto crecimiento interanual consecutivo.

Tasa de variación de llegadas de pasajeros al aeropuerto de Jerez de la Frontera. Total, nacionales e internacionales. Años 2007-2018



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

Madrid Barajas sigue siendo el **aeropuerto** del que Jerez recibe más pasajeros, mostrando en 2018 un incremento de pasajeros del +6,5%, mientras que Barcelona El Prat, el segundo de la lista, presenta igualmente un incremento del +5,8%. El tercer y cuarto lugar lo ocupan aeropuertos extranjeros, concretamente Dusseldorf y Frankfurt Main, que presentan sendos descensos respecto a las cifras del año anterior (-2,4% y -5,0% respectivamente). Sin duda, es Alemania el emisor internacional que más aporta al tráfico aeroportuario en Jerez (80,9% del total de pasajeros internacionales y el 41,6% del total), ya que de los diez principales aeropuertos de origen, siete son alemanes.

La principal **compañía** para el aeropuerto de Jerez en 2018 continúa siendo Iberia, que tras cuadruplicar sus llegadas en 2017, presenta este año un incremento del +9,1%, y supera los 130 mil pasajeros, captando el 23,5% del total de llegadas a este aeropuerto. La compañía alemana Condor Flugdienst se mantiene en el segundo puesto con algo más de 101 mil pasajeros y un mantenimiento

respecto a las cifras del año anterior, mientras Vueling alcanza la tercera plaza de este ranking, que ocupaba Ryanair en 2017, gracias a registrar un incremento del +56,2%, gestionando así un total de 87 mil llegadas este año, por las 86 mil de Ryanair (-4,9%).

Aeropuerto de Málaga

Málaga es el aeropuerto que más pasajeros recibe de Andalucía, alcanzando en 2018 un total de 9,4 millones de pasajeros, la cifra más alta de la serie, gracias a un crecimiento relativo del +1,9% respecto al año anterior, apoyado sobre todo en la subida de pasajeros nacionales (+11,9%), que se ha visto acompañado de un ligero aumento de los internacionales (+0,4%), y en el crecimiento que han experimentado las compañías tradicionales en este periodo (+10,3%). 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 78,1% de las llegadas de pasajeros procedentes de **aeropuertos** internacionales a Andalucía, alcanzando el 8,9% del total de España, lo que supone -0,3 puntos menos que en 2017. Los aeropuertos británicos son los que más tráfico generan en este aeropuerto, ya que el 30,2% de las llegadas proceden del Reino Unido. En 2018 los aeropuertos españoles se mantienen como la segunda procedencia en importancia (14,4%, 1,3 puntos más que en 2017), mientras que el tercer puesto lo ocupa el agregado de Países Nórdicos, que ya capta el 12,7% del total de llegadas a este aeropuerto, más de medio punto por encima de la cuota del año anterior.

Las llegadas desde otros aeropuertos nacionales también cierran el año en positivo, con un crecimiento del +11,9%, y destacan los incrementos de llegadas procedentes de los tres principales orígenes nacionales para este aeropuerto: Cataluña (+14,2%), Canarias (+15,5%) y Baleares (+14,2%).

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 546 mil pasajeros, seguido por Barcelona, que con un crecimiento del +14,2% alcanza este año la segunda plaza, a costa de Amsterdam, que baja al tercer lugar, y de Manchester, que se sitúa en la cuarta posición.

-

Aeropuertos de origen de las llegadas de pasajeros al aeropuerto de Málaga. Año 2018

Origen	2018	% var.	Cuota
Londres/Gatwick	545.551	-5,7%	5,8%
Barcelona	386.515	14,2%	4,1%
Amsterdam/Schiphol	327.561	-7,2%	3,5%
Copenhague/ Kastrup	301.239	6,3%	3,2%
Manchester	286.211	-18,4%	3,0%
Londres/ Stansted	271.035	14,9%	2,9%
Bruselas	268.903	0,4%	2,8%
Paris/ Charles de Gaulle	255.239	6,1%	2,7%
Estocolmo	221.224	-7,0%	2,3%
Helsinki	197.143	29,5%	2,1%
Birmingham	185.073	-21,6%	2,0%
Bristol	178.713	3,2%	1,9%
Madrid/ Barajas	175.396	14,2%	1,9%
Oslo	160.951	-2,4%	1,7%
Londres/ Luton	151.425	-8,5%	1,6%
Nottingham	150.908	-2,7%	1,6%
Roma/ Fiumicino	148.942	-14,9%	1,6%
Leeds/ Bradford	143.453	-2,4%	1,5%
Eindhoven	142.723	2,7%	1,5%
Zurich	142.096	1,8%	1,5%

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

Ryanair continúa siendo la principal **compañía** aérea para el aeropuerto de Málaga en cuanto a llegadas, captando el 23,7% de los pasajeros, cuota 0,4 puntos superior a la del año 2017, gracias al incremento del +3,4% registrado en 2018. Easyjet Airlines mantiene el segundo lugar con el 11,4% del total, registrando igualmente un incremento respecto al año anterior, pero de mayor intensidad (+5,9%), rozando los 1,1 millones de llegadas.

La primera compañía nacional en Málaga es Vueling, que vuelve a ocupar el tercer lugar del ranking presentando un nuevo incremento del +5,0%, rozando los 965 mil pasajeros y acaparando el 10,2% del total de llegadas. La compañía noruega Norwegian Air, con más de 905 mil pasajeros en el año 2018, se afianza en cuarto lugar, con un aumento de llegadas del +6,3%.

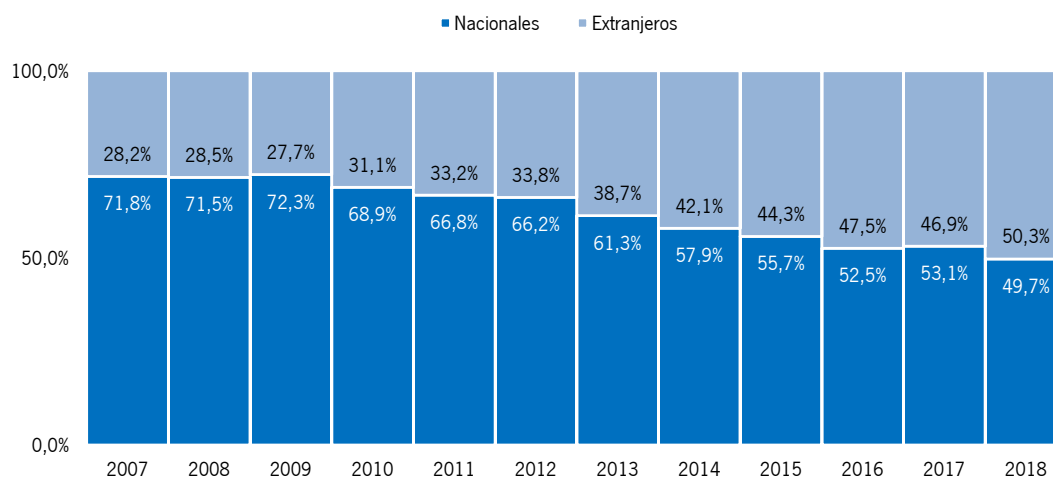
Aeropuerto de Sevilla

El aeropuerto de Sevilla ha recibido en el año 2018 un total de 3,2 millones de pasajeros, registrando un incremento del +25,0% respecto al año anterior, gracias tanto a las llegadas procedentes de aeropuertos internacionales, que han registrado un crecimiento del +34,1%, como a las llegadas nacionales, que registran igualmente un incremento en este año, aunque de menor intensidad (+17,0%).

El crecimiento de las llegadas internacionales ha sido superior al de las españolas, continuándose así la dinámica observada en los últimos años (interrumpida eso sí en 2017), en los que se ha incrementado el peso de éstas últimas en un aeropuerto como el sevillano, caracterizado tradicionalmente por el

predominio de llegadas nacionales. Así, en el año 2018 los pasajeros extranjeros suponen el 50,3% del total, +3,4 puntos más que en 2017. Aun así, continúa siendo el aeropuerto andaluz más relevante en cuanto al mercado nacional, tanto que el 40,8% 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 2007-2018



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 2018 ascienden a 1,6 millones, destacando nuevamente Francia, que ha registrado un incremento del +18,6% y sigue manteniendo la primera posición del ranking, conservando el puesto que alcanzó tras superar a Italia en 2012. Italia y Reino Unido se mantienen en segunda y tercera posición, con incrementos del +23,2% y del +50,9% en 2017, respectivamente. Alemania conserva la cuarta plaza que alcanzó en 2017, y vuelve a registrar un importante incremento (+64,4%), y cierra el top 5 Holanda, con un incremento del +28,5% respecto a las cifras del año anterior.

La principal **procedencia** entre las llegadas nacionales continúa siendo Cataluña, con algo más de 485 mil pasajeros, mostrando un incremento interanual del +7,8% y acaparando el 30,8% del total de llegadas nacionales a este aeropuerto. A mucha distancia le siguen Canarias, con 287 mil (+2,9%) y Baleares, con 208 mil (+10,7%).

Dos compañías aéreas, **Ryanair** y **Vueling**, operan el 67,6% de las llegadas que recibe el aeropuerto de Sevilla, y ambas muestran en 2018 un comportamiento positivo. Ryanair mantiene este año el primer puesto del ranking que conquistó en 2017, ampliando la distancia sobre el resto gracias a un crecimiento del +36,5%, mientras Vueling vuelve a mostrar una tasa de variación positiva, aunque de menor intensidad (+14,3%).

DISTRIBUCIÓN POR PROCEDENCIA

Llegadas nacionales

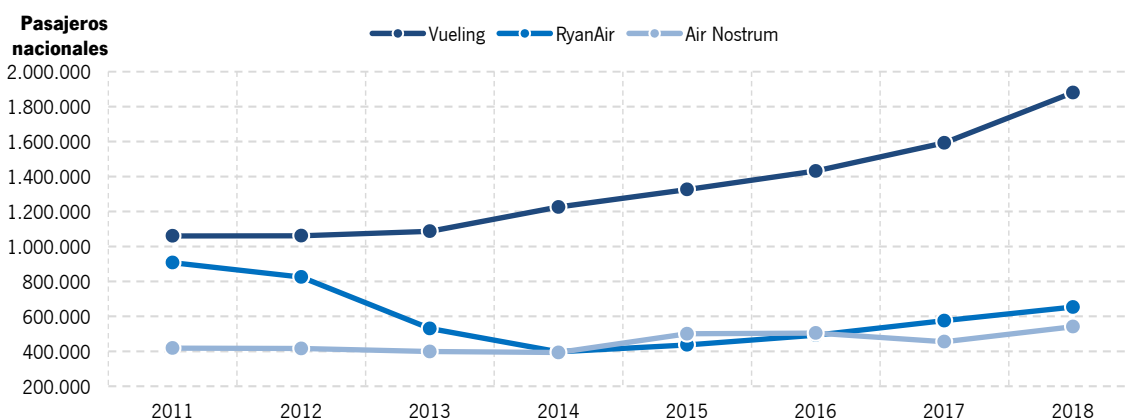
Andalucía recibe un 9,6% del tráfico de pasajeros nacionales que se mueve en el conjunto de los aeropuertos españoles, lo que supone un incremento de casi medio punto en esta cuota respecto al año 2017. Las seis principales **Comunidades Autónomas turísticas**, que recogen el 87,0% del tráfico de pasajeros nacionales, muestran en 2018 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 +14,9%, más de seis puntos por encima del registrado en 2017.

Desde el año 2009, la Comunidad Autónoma desde la que más pasajeros se reciben en Andalucía es Cataluña, superando este año los 1,2 millones de pasajeros, registrando un incremento relativo del +10,8% respecto al año anterior. Madrid se sitúa en segundo lugar, con 712 mil pasajeros y una tasa de variación interanual del +10,5%.

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 crecimiento de dos dígitos en 2018, y entre los que destaca el de Bilbao (+46,2%).

Un total de 1,9 millones de pasajeros han llegado a Andalucía a través de la **compañía** aérea Vueling, un +18,1% más que en 2017, afianzando de este modo su posición como la compañía más relevante en el tráfico de pasajeros nacionales hacia Andalucía, acaparando ya el 48,7% de los pasajeros, presentando una relevancia mucho mayor en Andalucía que en la media de los aeropuertos españoles, ya que en el conjunto de España esta compañía mueve el 30,9% de los pasajeros nacionales.

**Llegadas de pasajeros nacionales a aeropuertos andaluces.
Principales compañías aéreas. Años 2011 - 2018**

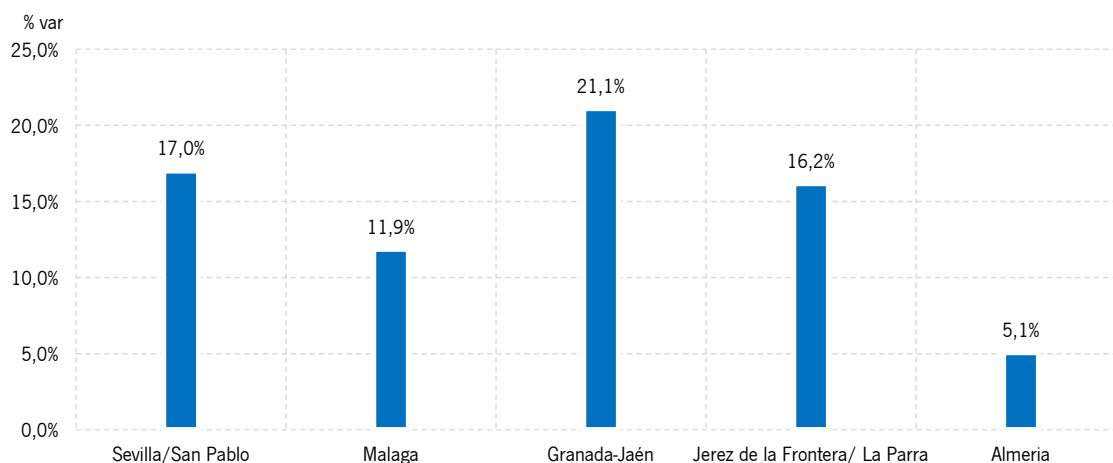


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Ryanair mantiene este año la segunda posición en este ranking de llegadas nacionales, con un aumento del +13,5%, superando los 653 mil pasajeros, y Air Nostrum ocupa la tercera plaza en lo que a pasajeros nacionales se refiere, registrando un crecimiento del +18,9% en 2017, captando un 14,0% 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 2018 el 40,8% de las mismas, mientras el aeropuerto malagueño acapara el 35,1% de las llegadas. Tal y como se muestra en el siguiente gráfico, durante el año 2018 se han incrementado las llegadas nacionales en todos los aeropuertos de Andalucía, destacando Granada-Jaén, con una tasa del +21,1%.

Tasas de variación interanual de pasajeros nacionales a los aeropuertos de Andalucía. Años 2018/2017



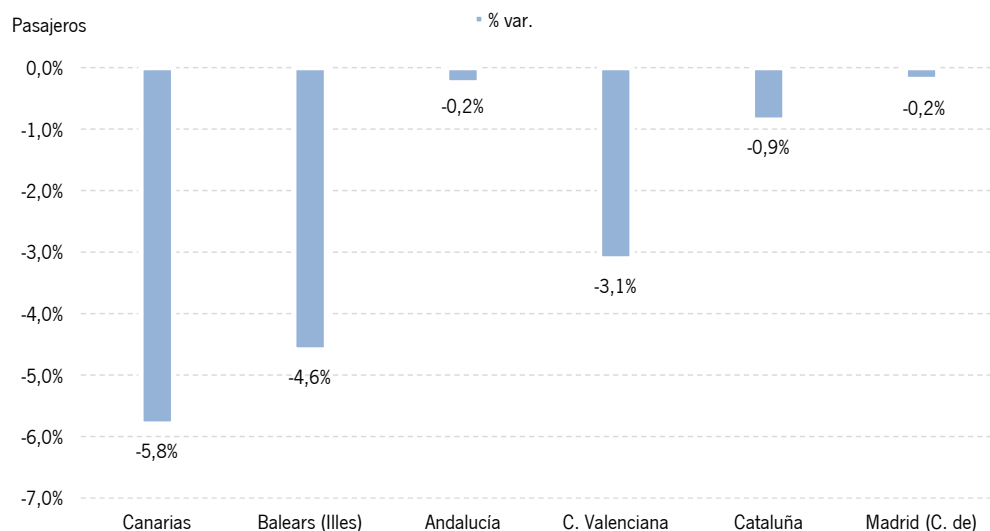
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Llegadas procedentes del Reino Unido

A lo largo del año 2018 se han recibido en los aeropuertos andaluces, al igual que en el año anterior, un total de 3,4 millones de pasajeros procedentes del **Reino Unido**, lo que lo sitúa como el mercado extranjero más importante para Andalucía. Esta cifra representa el 15,4% 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 2018 con descensos en relación al año anterior en lo que a pasajeros procedentes del Reino Unido se refiere, destacando Canarias y Baleares, con sendos decrementos del -5,8% y del -4,6% respectivamente. En este contexto, Andalucía se presenta como la Comunidad Autónoma turística con el mejor resultado (-0,2%), mientras que en la media de aeropuertos españoles el saldo ha sido de -3,0%.

Llegadas de pasajeros procedentes del Reino Unido a los aeropuertos de las principales Comunidades Autónomas turísticas. Tasa de variación 2018/2017

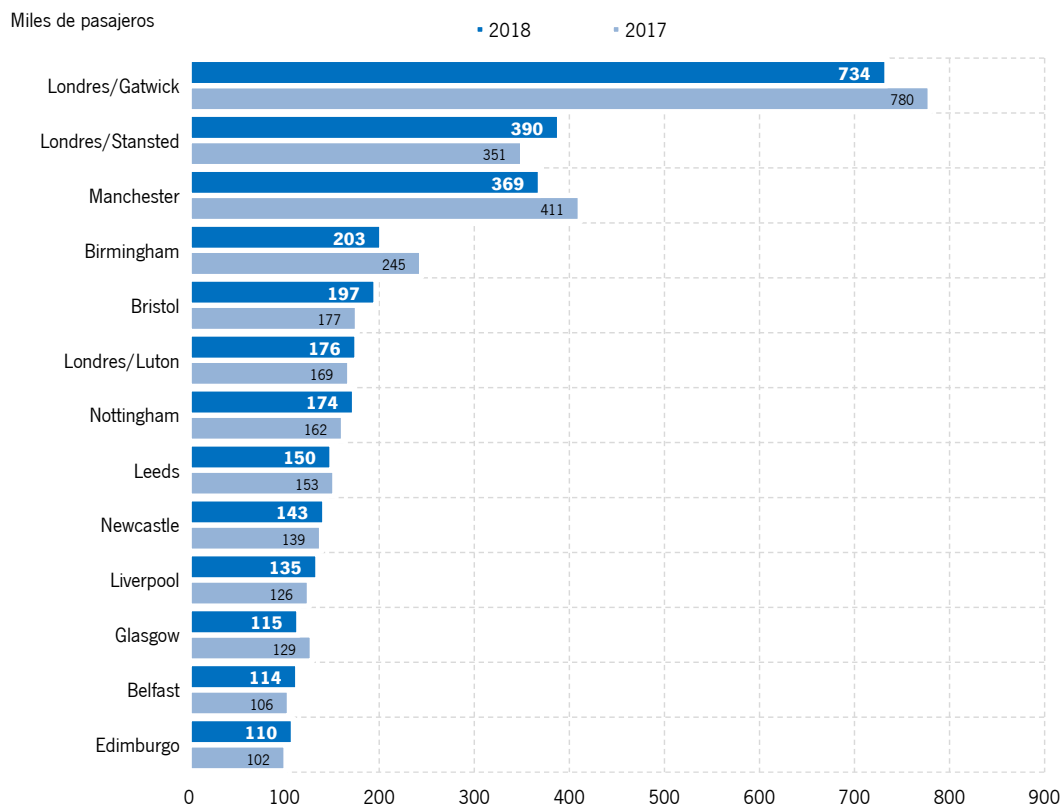


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

En 2018, la **compañía** aérea que más pasajeros transporta hacia Andalucía desde los aeropuertos británicos es Easyjet, con un 30,9% de ellos, superando el millón de pasajeros, y mostrando un crecimiento del +11,6% respecto al 2017, lo que le ha permitido ascender hasta el primer puesto por encima de Ryanair. Esta compañía pasa a ocupar la segunda posición con un 30,1% de los mismos, presentando un crecimiento del +5,6% respecto al año anterior. La compañía Jet2 vuelve a registrar un importante crecimiento, superior al +23%, lo que le ha permitido afianzarse en la tercera posición que alcanzó en 2017, mientras British Airlines se sitúa en cuarto lugar, tras registrar un crecimiento del +37,9%, rozando los 280 mil pasajeros. En la valoración de estos resultados hay que tener en cuenta que la compañía británica Monarch Airlines se declaró en quiebra el 2 de octubre de 2017, cesando en ese momento su actividad en todo el continente, lo que ha afectado considerablemente en la reconfiguración de este reparto de movimientos entre compañías en 2018.

El **aeropuerto** de Londres-Gatwick sigue siendo el más relevante para este mercado en los aeropuertos andaluces, ya que de él proceden el 21,7% de los pasajeros, cuota que, un año más, se ha visto disminuida, esta vez en -1,3 puntos respecto al año anterior, peso que ha ido a parar en gran medida al aeropuerto de Londres/Stansted, que ha pasado este año a ocupar el segundo lugar, superando a Manchester, gracias a un crecimiento del +11,1%. Además, entre los aeropuertos del Reino Unido que más han incrementado sus llegadas a Andalucía cabe mencionar los de Bristol (+11,1%), Belfast (+8,2%) o Edimburgo (+7,5%).

**Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces procedentes del Reino Unido.
Principales aeropuertos de origen. Años 2017 – 2018. Miles de llegadas.**



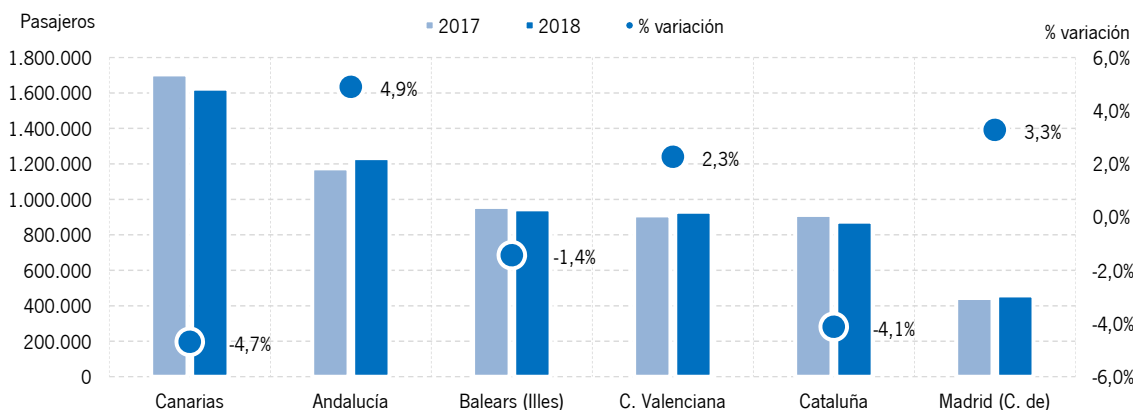
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

El **aeropuerto** de Málaga sigue acaparando la mayoría de las llegadas procedentes del Reino Unido (84,3%), aunque este año ha cedido más de tres puntos en esta cuota respecto a 2017, absorbida por los aeropuertos de Sevilla, que presenta un importante crecimiento (+50,9%), superando los 271 mil pasajeros británicos, y Almería, que registra un incremento del +3,1% y roza las 182 mil llegadas desde este emisor.

Llegadas procedentes de Países Nórdicos

El agregado de los países nórdicos, compuesto por Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia, mantiene en 2018 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 +4,9%, el mejor resultado de entre las principales comunidades autónomas turísticas y el noveno año consecutivo con saldo positivo. En el conjunto español se aprecia un ligero descenso de llegadas procedentes de estos países (-0,4%), captando Andalucía el 20,2% del total de éstas llegadas en España, cuota superior en un punto a la registrada en 2017, 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 1,6 millones de llegadas desde estos países.

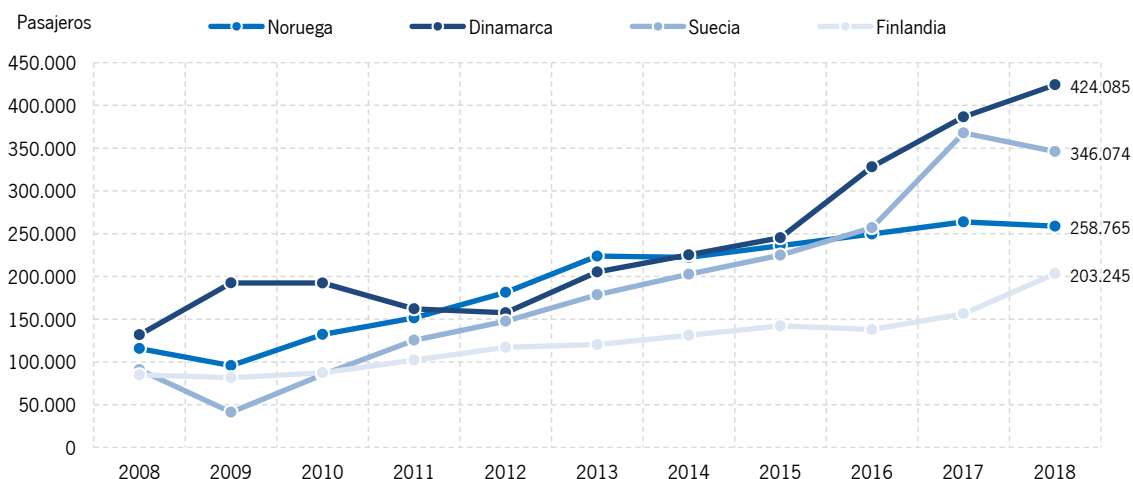
Llegadas de pasajeros procedentes de Países Nórdicos a los aeropuertos de las principales Comunidades Autónomas turísticas. Año 2018 y % de variación 18/17



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 2018 con resultados dispares. Así, en el lado de los crecimientos se sitúan Dinamarca (+9,7%) y Finlandia (+29,9%), mientras que Suecia y Noruega registran sendos descensos del -5,9% y del -1,9% respectivamente.

Llegadas de pasajeros procedentes de Países Nórdicos a aeropuertos andaluces. Años 2008 – 2018



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

El aeropuerto de Copenhague sigue siendo el más importante de los aeropuertos nórdicos para Andalucía, captando el 26,0% del total de llegadas de este mercado en Andalucía, superando los 320 mil pasajeros en 2018, lo que supone un crecimiento interanual del +10,3%. Le siguen en importancia

Estocolmo, Helsinki y Oslo Área Metropolitana, que captan el 18,4%, 16,0% y 13,1% del total respectivamente, destacando el incremento de las llegadas procedentes del aeropuerto de Helsinki (+29,5%), hasta alcanzar las 197 mil, mientras que los pasajeros procedentes de Estocolmo y Oslo Área Metropolitana se han visto reducidos en un -8,0% y -2,0% respectivamente.

Tres **compañías** gestionan más del 84% del tráfico de pasajeros: Norwegian Air (49,8%), Scandinavian Airlines (18,2%) y Ryanair (16,0%), destacando el comportamiento positivo que presentan todas ellas en 2018, año en el que la primera de ellas crece un +12,0% respecto a 2017, superando los 614 mil pasajeros, la segunda cierra el ejercicio con un crecimiento del +4,5% y la tercera registra igualmente un crecimiento en sus llegadas a aeropuertos andaluces (+7,8%).

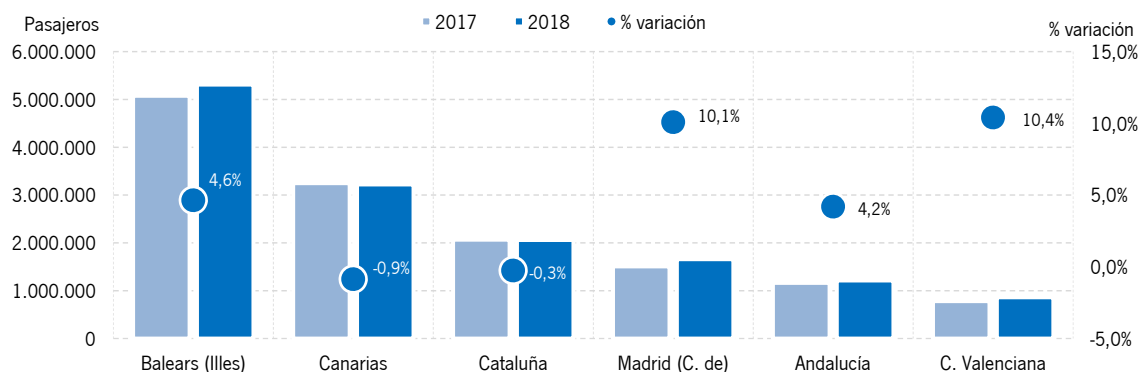
El **aeropuerto** de Málaga acapara la práctica totalidad de las llegadas procedentes de Países Nórdicos a Andalucía, y muestra un crecimiento del +4,9% respecto al año 2017. Le sigue a gran distancia el aeropuerto de Sevilla, que ha irrumpido con fuerza en 2018, sextuplicando las llegadas procedentes de aeropuertos nórdicos hasta alcanzar las 17 mil llegadas, superando al aeropuerto de Almería (13 mil llegadas, un -49,8% menos que en 2017).

Llegadas procedentes de Alemania

Los aeropuertos andaluces han registrado un incremento en las llegadas procedentes de **Alemania**, concretamente, se han registrado los 1,2 millones de pasajeros, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +4,2% respecto al año anterior, situándose ligeramente por encima del crecimiento que presentan la media de aeropuertos nacionales para este emisor (+3,9%).

Andalucía mantiene el quinto lugar en importancia en cuanto a llegadas procedentes de aeropuertos alemanes, captando el 8,2% del total, manteniendo la misma cuota que en 2017. Las dos principales Comunidades Autónomas turísticas receptoras de pasajeros alemanes, Baleares y Canarias, registran resultados dispares, con crecimiento del +4,6% en la primera y descenso del -0,9% en la segunda. Cataluña presenta un ligero descenso en 2017 (-0,3%) mientras la Comunidad de Madrid cierra el año con un incremento del +10,1%. Ya por debajo de Andalucía se sitúa la Comunidad Valenciana, que registra un incremento del +10,4% para este mercado, el más alto entre las principales CC.AA. turísticas.

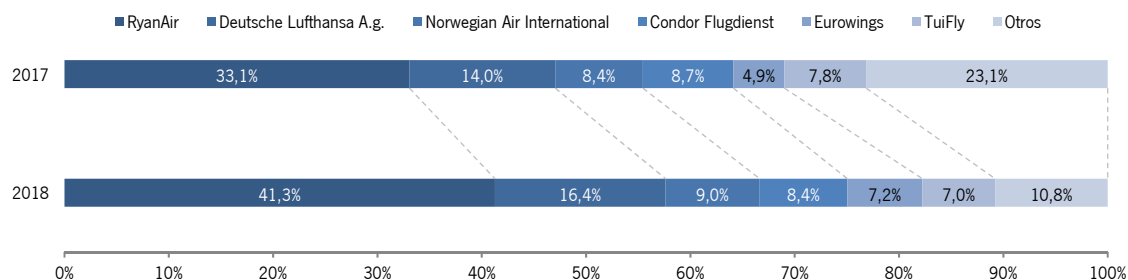
Llegadas de pasajeros procedentes de Alemania a los aeropuertos de las principales Comunidades Autónomas turísticas. Año 2018 y % de variación 2018/2017



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

Dos **compañías** aéreas concentran más del 57,6% de las llegadas desde Alemania hacia Andalucía: Ryanair (41,3%) y Deutsche Lufthansa (16,4%), y ambas presentan en 2018 excelentes resultados respecto al año anterior, aumentando de forma considerable su peso en lo que a llegadas procedentes de Alemania a Andalucía se refiere. Mientras la primera supera el medio millón de pasajeros con un crecimiento interanual del +30,0% (el segundo año consecutivo con crecimientos por encima del +30%), la segunda registra un incremento del +21,9% respecto al año 2017.

Distribución porcentual de las llegadas a aeropuertos andaluces procedentes de Alemania por compañía aérea. Años 2017 y 2018

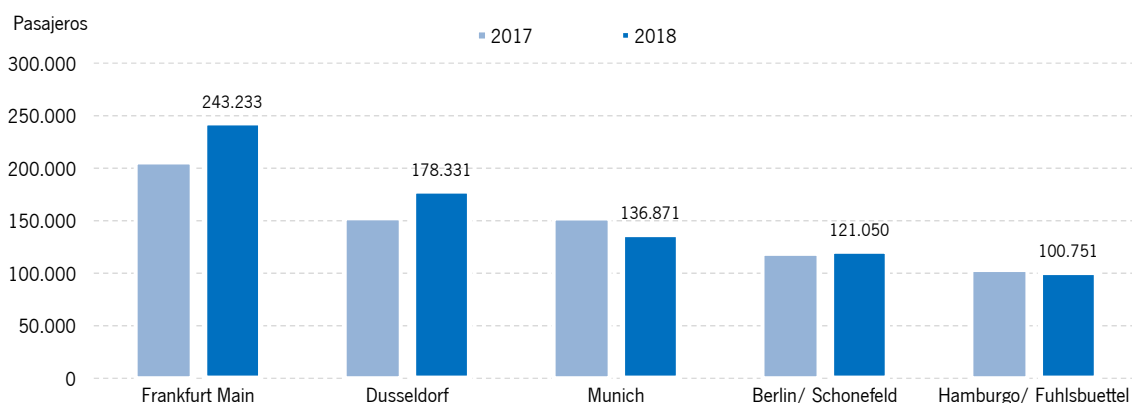


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

En 2017, compañías como Ryanair y Deutsche Lufthansa convirtieron a Frankfurt en el principal aeropuerto de origen alemán para Andalucía, ya que las llegadas desde este aeropuerto a Andalucía aumentaron en ese año un +70,1%. En 2018 continúa la tendencia al alza de este aeropuerto de origen, cerrando el año por encima de los 243 mil pasajeros, un incremento del +18,4%, generando el 20,1% del total de llegadas alemanas. El aeropuerto de Dusseldorf mantiene la segunda posición, con más de 178 mil pasajeros y un crecimiento del +17,1%, mientras que Munich (que ocupaba la primera plaza de este ranking desde 2014 hasta 2017), se mantiene en la tercera posición, con un descenso del -10,0%

respecto a 2017. Estos tres aeropuertos generan el 46,0% de las llegadas de pasajeros alemanes a aeropuertos andaluces.

**Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces procedentes de Alemania.
Principales aeropuertos de origen. Años 2017 – 2018**



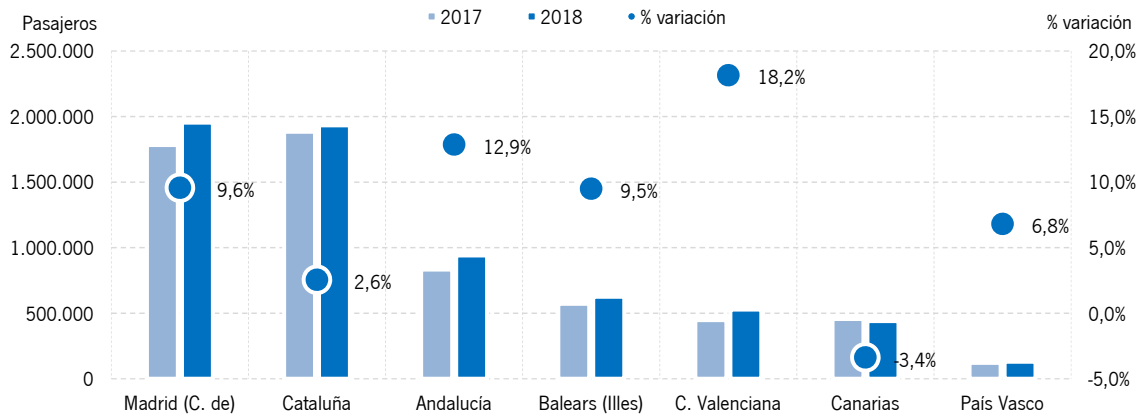
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

La gran mayoría de los pasajeros procedentes de Alemania llegan a los **aeropuertos** de Málaga (64,6%) y Jerez (19,0%), observándose, por tercer año consecutivo, un descenso de la cuota del aeropuerto de Málaga, este año de -5,7 puntos, absorbida en su totalidad por el aeropuerto de Sevilla. En este sentido, destacar el importante crecimiento de llegadas procedentes de Alemania registrado nuevamente en el aeropuerto hispalense, que, tras dos años consecutivos duplicando sus llegadas de alemanes, ha vuelto a registrar un importante incremento (+64,4%), superando los 188 mil, y captando ya el 15,5% del total de pasajeros alemanes en Andalucía.

Llegadas procedentes de Francia

Durante el año 2018, 940 mil pasajeros procedentes de los aeropuertos franceses llegaron a Andalucía, un incremento en términos relativos del +12,9% respecto al año anterior, que supone el regreso a la tendencia alcista iniciada hace cuatro años y que se vio interrumpida en 2017. El crecimiento registrado en Andalucía ha sido el segundo más alto entre las principales CC.AA turísticas para este mercado, únicamente superado por el +18,2% de Comunidad Valenciana. En cualquier caso, Andalucía se mantiene en el tercer lugar dentro del movimiento de pasajeros en el conjunto nacional, detrás de Madrid y Cataluña, con el 14,2% de las llegadas procedentes de este país, cuota +0,7 puntos superior a la registrada en el año 2017.

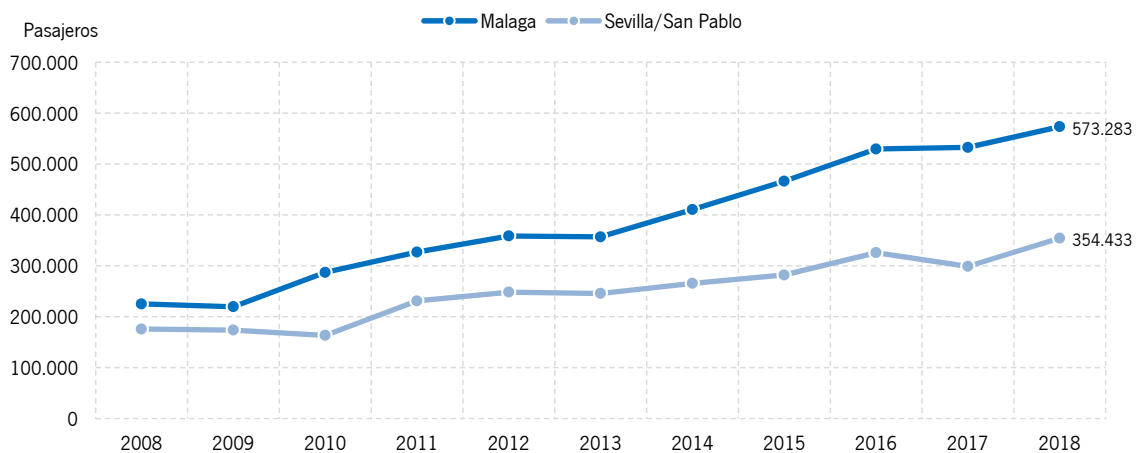
Llegadas de pasajeros procedentes de Francia a los aeropuertos de las principales Comunidades Autónomas turísticas. Año 2018 y % de variación 18/17



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 prácticamente la totalidad de estos pasajeros, destacando el comportamiento positivo registrado en ambos aeropuertos en 2018, con un crecimiento de las llegadas en el aeropuerto malagueño del +7,6% y un aumento del +18,6% en las recibidas en el aeropuerto hispalense. Cabe mencionar igualmente la irrupción este año del aeropuerto de Granada-Jaén, que ha superado en 2018 las 11 mil llegadas procedentes de aeropuertos franceses.

Llegadas de pasajeros procedentes de Francia a los aeropuertos de Málaga y Sevilla. Años 2008 – 2018



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

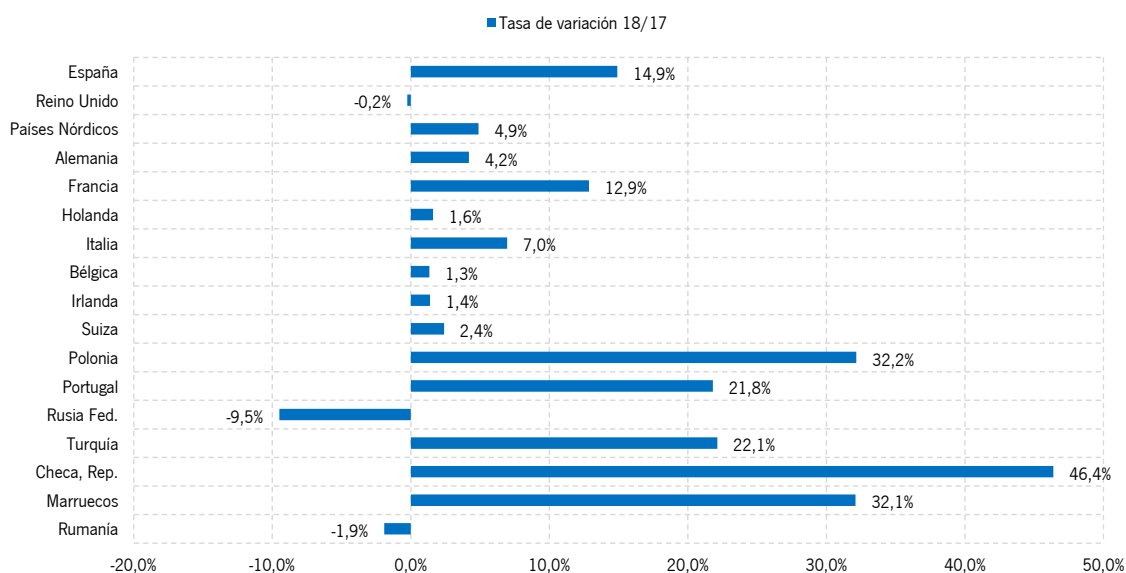
Tres **aeropuertos** de París emiten el 66,8% de los pasajeros que llegan a Andalucía, destacando el incremento interanual que registran las salidas desde los dos más importantes, París Charles de Gaulle (+9,3%) y París Orly (+15,9%), superando entre ambos las 600 mil llegadas. En el tercer y cuarto puesto de este ranking de aeropuertos franceses se sitúan Toulouse y Marsella, que este año intercambian sus posiciones, debido al crecimiento registrado en el primero de ellos (+21,6%) y al descenso en el segundo (-1,4%).

Cuatro **compañías** aéreas acaparan el 77,9% de las llegadas desde Francia hacia Andalucía: Vueling, que se mantiene en el primer lugar mostrando un incremento del +7,2%, captando el 24,1% del total, Transavia, que con un crecimiento del +30,9% recupera este año la segunda posición, captando el 23,5%, Air Europa (18,5%) y Ryanair (11,8%).

Otros países

En 2018, Holanda mantiene la sexta posición en el **ranking** de llegadas a aeropuertos andaluces, quinta entre los extranjeros, y ha registrado un incremento de llegadas del +1,6%. Italia (+7,0%), Bélgica (+1,3%), Irlanda (+1,4%) y Suiza (+2,4%) completan las diez primeras posiciones. De entre todos los incrementos destacan nuevamente mercados con menos peso como Polonia (+32,2%), Portugal (+21,8%), Turquía (+22,1%), República Checa (+46,4%) y Marruecos (+32,1%).

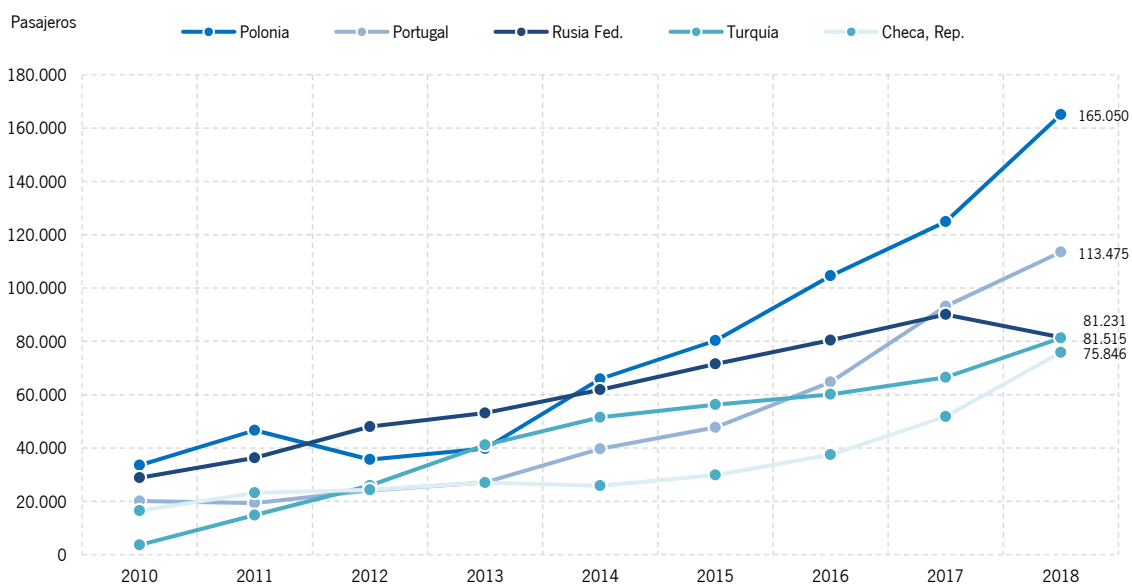
**Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces. Ranking por país de origen.
Tasas de variación 2018 / 2017**



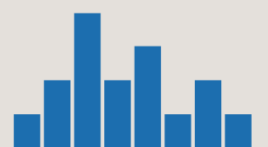
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA

Por último, merece la pena destacar que algunos **mercados menores** en lo que a volumen de llegadas se refiere, como las mencionadas Polonia y Portugal, además de Turquía y República Checa, mantienen la dinámica positiva en las llegadas de pasajeros en aeropuertos andaluces, y siguen presentando crecimientos en 2018, mientras otros como Rusia han visto frenada esa tendencia, tal y como muestra el siguiente gráfico.

Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces procedentes de Polonia, Portugal, Rusia, Turquía y República Checa. Evolución 2010 – 2018



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

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

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.

Como novedad de 2018, cabe destacar la nueva regulación de los campamentos de turismo mediante el Decreto 26/2018, de 23 de enero, de ordenación de los campamentos de turismo, y de modificación del Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo. Este decreto permite la incorporación al Registro Estadístico de Turismo de Andalucía de una nueva clasificación de los campamentos de turismo.

La actualización continua del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía 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 destacada dentro del contexto nacional. Así, Andalucía continúa en segundo lugar tras Cataluña, en el ranking nacional de plazas de alojamiento reglado³³, por encima de Canarias en lo que se refiere a número de plazas totales. En 2018, mientras que Cataluña ha mantenido su cuota respecto al año pasado, Andalucía la ha aumentado en +0,2 puntos.

³³ Alojamiento reglado considerado: Establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, campamentos de turismo y alojamientos de turismo rural.

Participación de las principales Comunidades Autónomas en la oferta de plazas de alojamiento reglado. Año 2017 y 2018.

OFERTA DE ALOJAMIENTO	2018	2017	Diferencia
Cataluña	18,8	18,7	0,0
Andalucía	15,7	15,5	0,2
Canarias	15,1	15,3	-0,2
C. Valenciana	12,6	12,7	-0,1
Balears (Illes)	9,5	9,3	0,2
Madrid	5,3	5,2	0,1
Resto	23,0	23,2	-0,2
TOTAL	100	100	-

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

En cuanto a las plazas ofertadas en establecimientos hoteleros³⁴, 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. Andalucía, Baleares y Madrid son las comunidades que han registrado un suave incremento de la participación hotelera respecto al año 2017, mientras que Canarias y la Comunidad Valenciana la han descendido ligeramente.

En lo que se refiere a apartamentos y campings, Andalucía registra cuotas de participación en torno al 14% en ambos casos, ocupando la tercera posición en el ranking, 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 2018.

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS	%	APARTAMENTOS	%	CAMPINGS	%	ALOJAMIENTO RURAL	%
Andalucía	17,1	Canarias	29,3	Cataluña	36,8	Andalucía	11,6
Cataluña	16,5	C. Valenciana	24,9	C. Valenciana	14,8	Cataluña	10,9
Canarias	16,3	Andalucía	14,9	Andalucía	13,6	C. Valenciana	6,3
Balears (Illes)	13,5	Cataluña	10,3	Madrid	3,5	Balears, Illes	4,2
C. Valenciana	8,4	Balears (Illes)	8,2	Canarias	1,1	Madrid	2,2
Madrid	7,4	Madrid	1,9	Balears, Illes	0,6	Canarias	2,1
Resto	20,8	Resto	10,5	Resto	29,6	Resto	62,7
España	100	España	100	España	100	España	100

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

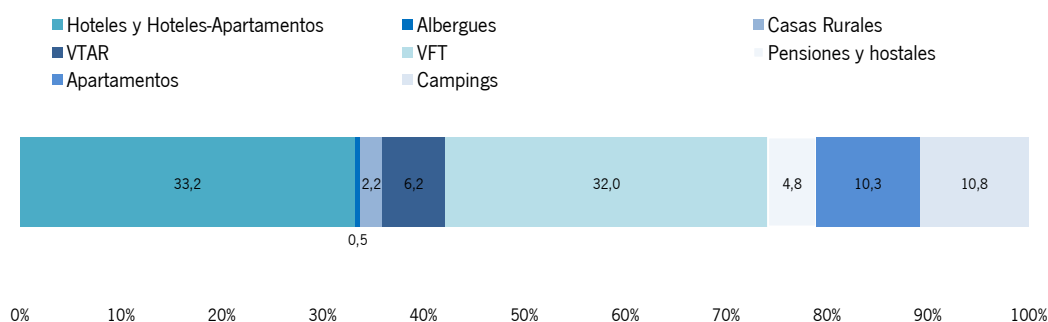
³⁴ Los establecimientos hoteleros incluyen hoteles, pensiones y hostales.

LA OFERTA TURÍSTICA ANDALUZA. AÑO 2018

Según el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, en 2018 la Comunidad andaluza ha contado con un total de **60.446 establecimientos** que han ofertado **763.513 plazas**, lo que supone un crecimiento del +16,7% respecto a las plazas ofertadas en el año anterior³⁵, vinculado principalmente al acusado incremento de las viviendas con fines turísticos y las viviendas turísticas de alojamiento rural.

En 2018, las plazas hoteleras y las ofertadas en las viviendas con fines turísticos, suponen con porcentajes muy cercanos, dos tercios del total de la oferta de alojamiento turístico de Andalucía. Le siguen en orden de importancia los campings y apartamentos turísticos, que conjuntamente suponen una participación del 21,1% de la oferta regulada en la Comunidad.

Cuota de participación de las diferentes tipologías de alojamiento turístico. Año 2018.

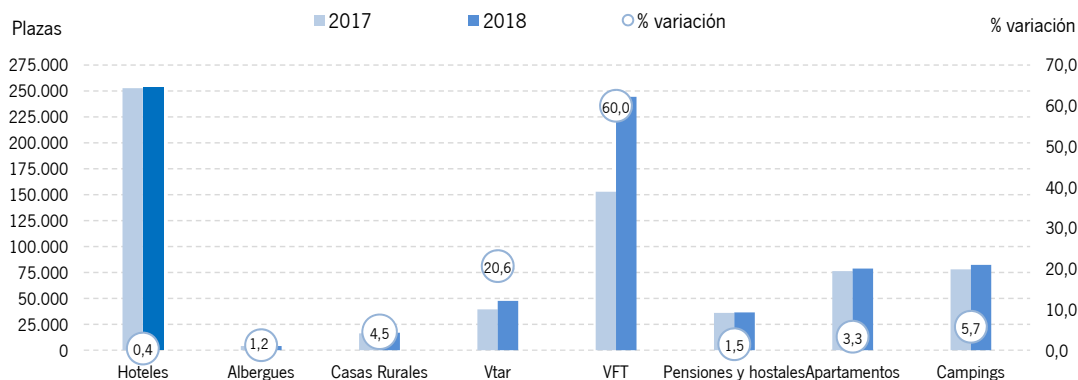


Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Las viviendas con fines turísticos continúan sumándose de manera pronunciada al Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. Así, tanto el número de estos establecimientos como sus plazas han crecido a un ritmo del +60% respecto al año 2017. El resto de tipologías de alojamiento también han registrado signos positivos en su comparativa con este mismo año, destacando principalmente las viviendas turísticas de alojamiento rural con un incremento de camas del +20,6%. Asimismo, mientras que las casas rurales y los campings han aumentado sus plazas en torno al +5%, el resto de establecimientos han registrado crecimientos más discretos en su capacidad.

³⁵ Toda la comparativa del documento realizada respecto al año 2017, se basa en la cifra provisional de 2017 actualizada en Enero de 2019.

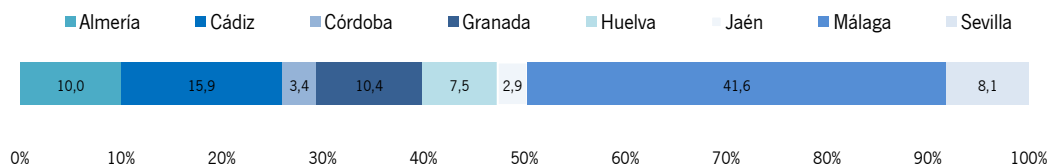
% Variación del número de plazas ofertadas en las diferentes tipologías de alojamiento turístico de Andalucía. Año 2018/2017.



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

Cuatro de cada diez plazas de alojamiento turístico se localizan en la provincia malagueña, registrando en 2018 una cuota de participación del 41,6%. Le siguen a gran distancia Cádiz, Granada y Almería con participaciones por encima del 10%.

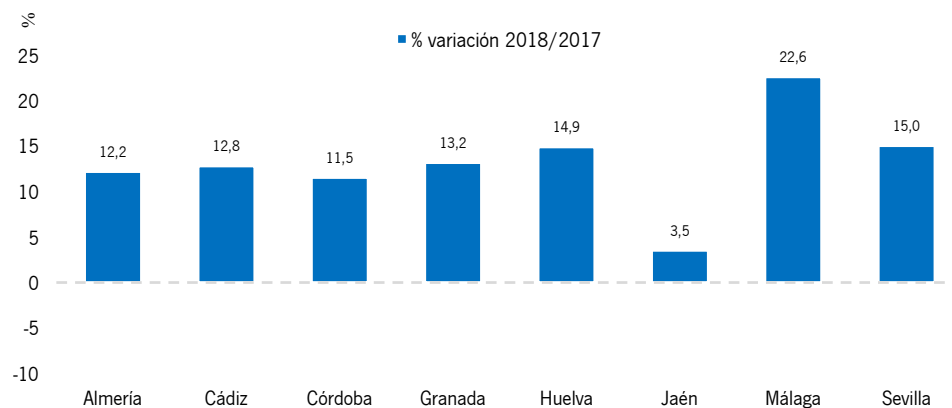
Plazas en alojamientos turísticos de Andalucía. Distribución provincial. Año 2018.



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

En la comparativa provincial respecto al año pasado, continúan registrándose 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 mayoría 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 2018/2017.**



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

Salvo en la provincia de Málaga, la mayoría de las plazas ofertadas en las **provincias andaluzas** son hoteleras, destacando Almería, Huelva y Sevilla donde el peso de esta oferta sobre el total se sitúa por encima del 40%. En Málaga las plazas hoteleras descienden su cuota al 28,1%, debido principalmente al incremento de participación de las viviendas con fines turísticos, que se sitúa en un 45%. Córdoba registra la participación más elevada de pensiones y hostales, mientras que Jaén destaca por concentrar el porcentaje más elevado de plazas en viviendas turísticas de alojamiento rural. Asimismo, la oferta de campings en Huelva mantiene su relevancia en 2018, con una participación en la provincia del 30,8%.

**Cuota de participación de las diferentes tipologías de alojamiento turístico.
Año 2018.**

Tipologías de alojamiento	Almería (%)	Cádiz (%)	Córdoba (%)	Granada (%)	Huelva (%)	Jaén (%)	Málaga (%)	Sevilla (%)
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	40,0	32,2	32,6	37,5	41,6	32,1	28,1	40,2
ALBERGUES	0,4	0,6	0,7	0,9	0,6	1,2	0,3	0,8
CASAS RURALES	1,3	0,8	7,9	1,9	1,9	9,3	2,0	2,7
VTAR	3,3	9,7	7,4	11,1	3,9	16,6	4,6	2,6
VFT	24,9	27,8	21,2	20,9	9,7	3,5	45,0	32,4
PENSIONES y HOSTALES	4,6	6,3	10,3	7,9	3,9	7,9	2,2	8,4
TOTAL APARTAMENTOS	14,2	5,4	3,9	9,0	7,6	10,0	13,0	8,3
TOTAL CAMPING	11,3	17,2	15,9	10,8	30,8	19,4	4,8	4,4
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100

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

En 2018 **Almería** ha registrado un total de 76.597 plazas. Mientras que las plazas hoteleras de la provincia se han mantenido constantes respecto al pasado año, las viviendas con fines turísticos y las

viviendas turísticas de alojamiento rural vuelven a destacar por sus incrementos acusados de dos dígitos, ambos por encima del +50%. El resto de tipologías también registran incrementos respecto al pasado año, si bien los campings y albergues se han mantenido en niveles similares a los de 2017.

Cádiz ha ofertado un total de 121.488 plazas. Todas las tipologías de alojamiento salvo las casas rurales, han registrado crecimientos en el número de plazas, destacando las viviendas turísticas de alojamiento rural y las viviendas con fines turísticos, que presentan respecto al año pasado crecimientos de dos dígitos (+22,3% y +48,2%, respectivamente).

La provincia de **Córdoba** ha contado con un total de 26.281 plazas. En 2018, las camas ofertadas en los establecimientos hoteleros de la provincia se han mantenido constantes, al igual que las de los campings y albergues. No obstante, mientras que la oferta de las casas rurales y la de los apartamentos ha descendido en torno al -1%, también en esta provincia las viviendas turísticas de alojamiento rural y las viviendas con fines turísticos han registrado crecimientos de dos dígitos, especialmente en éstas últimas (+81%).

Granada, cierra el año con un total de **79.764 plazas**. Los establecimientos hoteleros han registrado crecimientos en el número de plazas ofertadas, tanto en los hoteles (+2,2%), como en las pensiones y hostales (+3,6%). Asimismo, mientras que los apartamentos turísticos registran el crecimiento más acusado de Andalucía (+8,3%), las viviendas turísticas de alojamiento rural y las viviendas con fines turísticos han computado también crecimientos de dos dígitos.

Huelva ha ofertado **57.366 plazas** de alojamiento turístico. Las plazas ofertadas en los hoteles de la provincia se han mantenido constantes respecto a las cifras registradas el pasado año. Sin embargo, las plazas en las pensiones han descendido (-1,5%) a un ritmo parecido al de los apartamentos turísticos de la provincia (-1,2%). Las plazas en los campings vuelven a incorporar aquellas que se dieron de baja en 2017 por el trágico incendio que tuvo lugar en ese año, y tanto las plazas ofertadas en las viviendas turísticas de alojamiento rural como las de las viviendas con fines turísticos, han registrado crecimientos acusados de dos dígitos.

Jaén ha cerrado el 2018 con un total de 22.411 plazas de alojamiento. Las plazas ofertadas en los hoteles de la provincia han descendido respecto a 2017 (-2,9%) mientras que la oferta de alojamiento en las pensiones y hostales se ha mantenido constante respecto a dicho año. Las viviendas turísticas de alojamiento rural y los apartamentos turísticos han incrementado su oferta respecto al año pasado (+6,6% y +4,9%, respectivamente), si bien el porcentaje de crecimiento más acusado se ha registrado en las viviendas con fines turísticos.

La **provincia malagueña** ha alcanzado **317.475 plazas** de alojamiento turístico. Mientras que la capacidad en los hoteles de la provincia se ha mantenido constante (+0,2%), las plazas conjuntas ofertadas en los hostales y pensiones han registrado un incremento del +1,4%. Aunque todas las tipologías de alojamiento han registrado crecimientos en el número de plazas ofertadas, el hecho más destacable en la provincia es el incremento computado en las viviendas con fines turísticos, que casi duplican las camas ofertadas en los hoteles de la provincia.

Sevilla cierra el año ofertando un total de **62.131 plazas**. Mientras que la oferta hotelera se ha mantenido similar a la de 2017, las plazas conjuntas ofertadas en los hostales y pensiones de Andalucía han descendido un -1,0%. No obstante, este descenso no se ha extendido al resto de plazas ofertadas,

-

registrándose incrementos en otras categorías tales como las casas rurales (+4,2%) y los apartamentos turísticos (+5,1%). El comportamiento de las viviendas turísticas de alojamiento rural y de las viviendas con fines turísticos es similar al del resto de Andalucía, registrándose incrementos de dos dígitos en estas tipologías de alojamiento (+22,8% y +60,3%, respectivamente).

Hoteles

En 2018, los hoteles de Andalucía han ofertado un total de 253.552 plazas, lo que supone un ligero incremento del +0,4% respecto al año 2017.

El 68,4% de las plazas hoteleras ofertadas se corresponden con las categorías superiores de cuatro y cinco estrellas, lo que supone un ligero incremento de esta cuota respecto al pasado año. Mientras que la categoría superior de cinco estrellas es la que ha registrado el incremento más acusado (+1,9%), los hoteles de una estrella son los únicos que han disminuido su oferta, registrando un descenso del -0,7%.

Distribución de las plazas según categoría hotelera en Andalucía. Año 2018.

HOTELES	Nº Plazas	Cuota (%)	% Var (18/17)
5 ESTRELLAS	12.574	5,0	1,9
4 ESTRELLAS	160.800	63,4	0,4
3 ESTRELLAS	51.560	20,3	0,2
2 ESTRELLAS	20.917	8,2	0,3
1 ESTRELLA	7.701	3,0	-0,7
TOTAL	253.552	100,0	0,4

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

La participación provincial de la planta hotelera se ha mantenido similar a la del año 2017 y Málaga continúa liderando al resto de provincias con una cuota del 35,2%. Le siguen en importancia y a gran distancia Cádiz, Almería y Granada, con porcentajes de participación hotelera por encima del 11%.

En 2018, la mayoría de provincias han mantenido el número de plazas ofertadas en sus hoteles y hoteles-apartamentos durante el año anterior. No obstante, mientras que Granada ha incrementado sus camas hoteleras en un +2,2%, la provincia jienense ha descendido su oferta en esta tipología de alojamiento en un -2,9%.

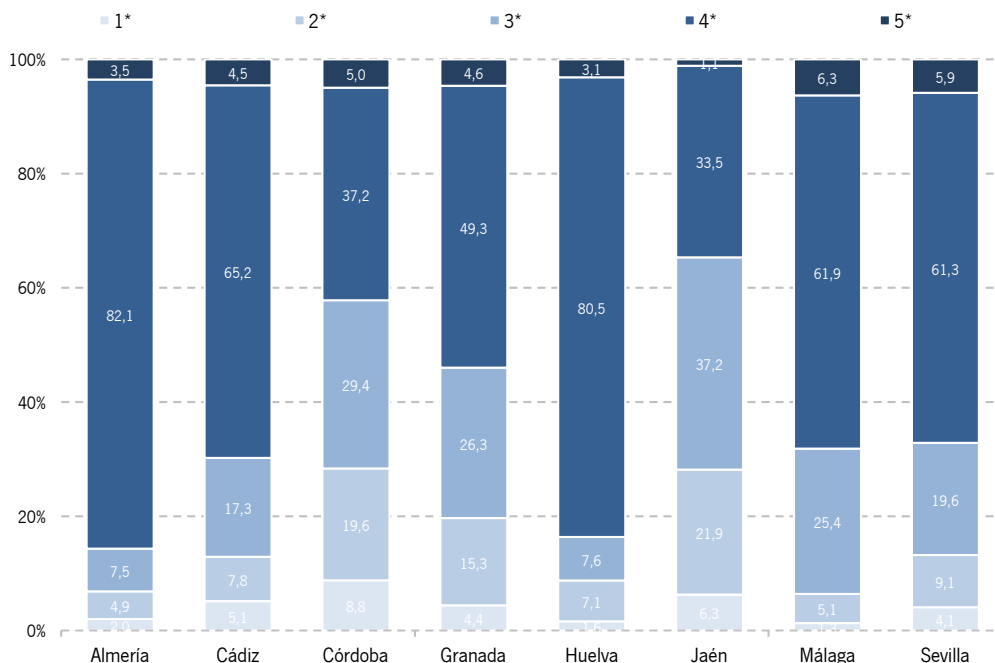
Distribución provincial de las plazas hoteleras en Andalucía. Año 2018.

HOTELES	Nº Plazas	Cuota (%)	% Var (18/17)
ALMERÍA	30.653	12,1	0,1
CÁDIZ	39.078	15,4	1,0
CÓRDOBA	8.572	3,4	-0,2
GRANADA	29.949	11,8	2,2
HUELVA	23.869	9,4	0,0
JAÉN	7.187	2,8	-2,9
MÁLAGA	89.252	35,2	0,2
SEVILLA	24.992	9,9	-0,1
TOTAL	253.552	100	0,4

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. La provincia almeriense presenta una estructura hotelera muy similar a la onubense, al igual que ocurre con Málaga y Sevilla, si bien la categoría intermedia de tres estrellas en Málaga se sitúa casi 6 puntos por encima de la sevillana.

Distribución de las plazas en hoteles y hoteles-apartamentos por categorías y provincias. Año 2018.



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

Pensiones y hostales

En 2018, las pensiones y los hostales de Andalucía han ofertado un total de 36.362 plazas, lo que supone un incremento del +1,5% respecto a las cifras registradas el año pasado.

Cádiz lidera la oferta en esta tipología de alojamiento, concentrando el 21,1% de estas plazas y registrando un ligero crecimiento de su cuota respecto a la registrada en 2017 (+0,3 puntos). Le siguen en orden de importancia y a corta distancia Málaga y Granada, con una oferta individual superior a las 6.000 plazas.

La evolución respecto al año 2017 difiere en función de la provincia analizada. Así, Granada, Cádiz y Almería han registrado incrementos por encima del +2% en esta tipología de alojamiento durante el año 2018. Al mismo tiempo, mientras que el crecimiento en Málaga ha sido más comedido (+1,4%), la capacidad en las pensiones y hostales de Sevilla y Huelva ha descendido (-0,8% y -1,0%, respectivamente).

Distribución provincial de las plazas ofertadas en las pensiones y hostales de Andalucía. Año 2018.

PENSIONES Y HOSTALES	Nº Plazas	Cuota (%)	% Var (18/17)
ALMERÍA	3.498	9,6	2,1
CÁDIZ	7.678	21,1	2,8
CÓRDOBA	2.713	7,5	0,0
GRANADA	6.269	17,2	3,6
HUELVA	2.256	6,2	-0,8
JAÉN	1.772	4,9	0,0
MÁLAGA	6.932	19,1	1,4
SEVILLA	5.244	14,4	-1,0
TOTAL	36.362	100	1,5

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

Apartamentos

Los apartamentos turísticos de Andalucía han ofertado un total de 78.704 plazas, lo que supone un incremento del +3,3% respecto a las cifras registradas en 2017, el quinto año consecutivo de crecimientos en esta tipología de alojamiento.

En 2018, siete de cada diez de estas plazas se han ofertado en los apartamentos de dos y tres llaves. Asimismo, mientras que las categorías inferiores de una y dos llaves han registrado incrementos en torno al 5% respecto al pasado año, las categorías superiores de tres y cuatro llaves se han mantenido en niveles similares.

Distribución de las plazas ofertadas en los apartamentos turísticos de Andalucía según categoría. Año 2018.

APARTAMENTOS	Nº Plazas	Cuota (%)	% Var (18/17)
4 LLAVES	2.702	3,4	0,0
3 LLAVES	22.694	28,8	0,1
2 LLAVES	32.742	41,6	4,8
1 LLAVE	20.566	26,1	5,1
TOTAL	78.704	100	3,3

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

Málaga continúa localizando más de la mitad de las plazas ofertadas en los apartamentos turísticos de Andalucía (52,4%), si bien ha descendido ligeramente esta cuota a favor de Granada, provincia que ha registrado un crecimiento de cuota de +0,4 puntos. La mayoría de provincias han experimentado incrementos en la oferta de sus apartamentos turísticos, si bien caben destacar Granada, Sevilla, Almería y Jaén con crecimientos por encima del +4%.

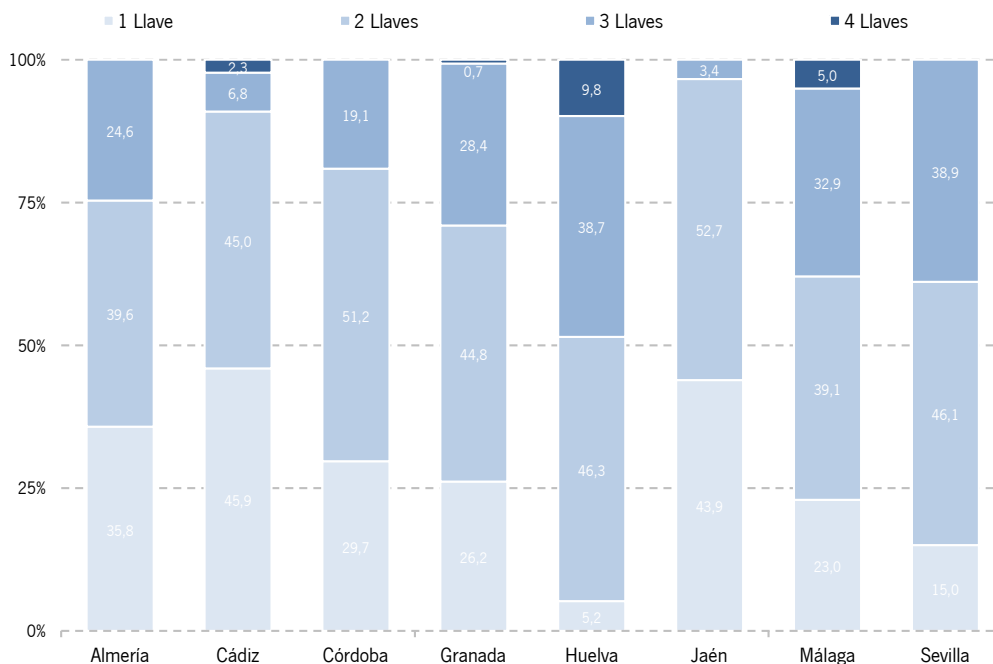
Distribución provincial de las plazas ofertadas en los apartamentos turísticos de Andalucía. Año 2018.

APARTAMENTOS	Nº Plazas	Cuota (%)	% Var (18/17)
ALMERÍA	10.856	13,8	4,9
CÁDIZ	6.614	8,4	1,6
CÓRDOBA	1.023	1,3	-1,4
GRANADA	7.189	9,1	8,3
HUELVA	4.347	5,5	-1,2
JAÉN	2.246	2,9	4,9
MÁLAGA	41.260	52,4	2,7
SEVILLA	5.169	6,6	5,1
TOTAL	78.704	100,0	3,3

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 de las provincias andaluzas, siendo Huelva la que registra el porcentaje de participación más elevado de estas plazas y también la participación más moderada de las categorías básicas de una y de dos llaves.

Plazas en apartamentos turísticos por categoría y provincia. Año 2018.



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

Campamentos turísticos

La oferta de alojamiento en los campings de Andalucía asciende a 82.279 plazas, cifra que supone un ascenso del +5,7% respecto a las plazas ofertadas en los campings de Andalucía durante el año 2017. El Decreto 26/2018, de 23 de enero, de ordenación de los campamentos de turismo, y de modificación del Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo, establece en cinco categorías la nueva clasificación de los campings. En este contexto, seis de cada diez plazas ofertadas en los campings de Andalucía son de categoría intermedia, mientras que tres de cada diez, de categoría superior de 4 estrellas.

**Distribución de las plazas ofertadas en los campings de Andalucía según categoría.
Año 2018**

CAMPINGS	Nº Plazas	Cuota (%)	% Var (18/17) ³⁶
5 ESTRELLAS	0	0,0	-
4 ESTRELLAS	24.063	29,2	-
3 ESTRELLAS	48.905	59,4	-
2 ESTRELLAS	8.824	10,7	-
1 ESTRELLA	487	0,6	-
TOTAL	82.279	100	5,7

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

En 2018, Cádiz y Huelva son las provincias que han registrado una mayor concentración de plazas ofertadas en campings, sumando conjuntamente una cuota de participación del 47%. La mayoría de provincias han mantenido su oferta similar a la del pasado año, y si bien Granada ha descendido estas plazas en -2,7%, Huelva incluye de nuevo en su oferta las plazas que sufrieron en 2017 el terrible incendio de la zona de Doñana.

Distribución provincial de las plazas ofertadas en los campings de Andalucía. Año 2018.

CAMPINGS	Nº Plazas	Cuota	% Var (18/17)
ALMERÍA	8.650	10,5	0,0
CÁDIZ	20.948	25,5	0,0
CÓRDOBA	4.188	5,1	0,0
GRANADA	8.627	10,5	-2,7
HUELVA	17.666	21,5	36,2
JAÉN	4.357	5,3	0,0
MÁLAGA	15.125	18,4	0,0
SEVILLA	2.718	3,3	0,0
TOTAL	82.279	100,0	5,7

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

Casas rurales

En 2018, las plazas ofertadas en las casas rurales de Andalucía suman un total de 16.828 plazas, lo que supone un incremento del +4,5% respecto a las ofertadas en 2017.

La mayor concentración de estas plazas se localiza en la provincia de Málaga (38,3%), habiéndose incrementado esta cuota en +1,8 puntos durante el año 2018 y registrando de nuevo la provincia el mayor crecimiento de Andalucía en esta tipología de establecimiento (+9,6%). Le siguen en orden de importancia y a gran distancia las provincias de interior, todas con cuotas de participación situadas por encima del 10%.

³⁶ Dado que el nuevo Decreto de ordenación de campamentos de turismo ha entrado en vigor en el año 2018, no es posible el cálculo de la evolución de las categorías actuales respecto al año 2017.

Distribución provincial de las plazas ofertadas en las casas rurales de Andalucía. Año 2018.

CASAS RURALES	Nº Plazas	Cuota	% Var (18/17)
ALMERÍA	1.020	6,1	5,9
CÁDIZ	961	5,7	-4,4
CÓRDOBA	2.075	12,3	-0,8
GRANADA	1.495	8,9	-0,1
HUELVA	1.071	6,4	4,5
JAÉN	2.076	12,3	2,7
MÁLAGA	6.437	38,3	9,6
SEVILLA	1.693	10,1	4,2
TOTAL	16.828	100,0	4,5

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

Albergues

Andalucía cuenta con un total de 4.025 plazas en albergues³⁷, cifra +1,2% superior a la registrada el año pasado. Málaga acoge la mayor proporción de esta oferta (22,8%), 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 2017, salvo la provincia malagueña que ha visto incrementada esta oferta en un +5,5%.

Distribución provincial de las plazas ofertadas en los albergues de Andalucía. Año 2018.

ALBERGUES	Nº Plazas	Cuota	% Var (18/17)
ALMERÍA	318	7,9	0,0
CÁDIZ	731	18,2	0,0
CÓRDOBA	191	4,7	0,0
GRANADA	731	18,2	0,0
HUELVA	349	8,7	0,0
JAÉN	259	6,4	0,0
MÁLAGA	918	22,8	5,5
SEVILLA	528	13,1	0,0
TOTAL	4.025	100,0	1,2

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía a partir de Red Española de Albergues Juveniles

³⁷ Los albergues incluidos en esta tipología son aquellos incluidos en la Red Española de Albergues Juveniles (REAJ).

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 sin que este servicio suponga la actividad principal de la persona propietaria. Asimismo, y a diferencia de las casas rurales, son ofertadas al público temporalmente, un máximo de tres meses al año.

En 2018, el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía ha cerrado el año con un total de 47.418 de estas plazas, lo que supone un incremento del +20,6% respecto al año pasado y una cuota de participación sobre el total de la oferta reglada de Andalucía del 6,2%, superior en +0,6 puntos a la registrada en 2017.

Casi un tercio de la oferta registrada en las viviendas turísticas de alojamiento rural se ubica en la provincia de Málaga. Le siguen a gran distancia Cádiz y Granada con porcentajes de participación del 24,7% y 18,7%, respectivamente. En cuanto al resto de provincias, registran una oferta inferior a las 5.000 camas en esta tipología de alojamiento.

Distribución provincial de las plazas ofertadas en las viviendas turísticas de alojamiento rural de Andalucía. Año 2018.

VIVIENDAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO RURAL	Nº Plazas	Cuota	% Var (18/17)
ALMERÍA	2.496	5,3	50,6
CÁDIZ	11.726	24,7	22,3
CÓRDOBA	1.943	4,1	16,5
GRANADA	8.867	18,7	20,0
HUELVA	2.260	4,8	25,9
JAÉN	3.728	7,9	6,6
MÁLAGA	14.754	31,1	19,2
SEVILLA	1.644	3,5	22,8
TOTAL	47.418	100,0	20,6

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Viviendas con fines turísticos

Las viviendas con fines turísticos se definen como aquellas que se encuentran ubicadas en suelo residencial, ofreciendo mediante precio, el servicio de alojamiento de forma habitual y con fines turísticos. En este contexto, existe habitualidad y finalidad turística cuando la vivienda es comercializada o promocionada en canales de oferta turística.

Y es que el turista de hoy, persigue 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.

La entrada en vigor 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, establece una garantía en los niveles de calidad y seguridad del destino andaluz, a la vez que evita en el sector situaciones de intrusismo y competencia desleal. Consensuado con este sector, el decreto está permitiendo censar las viviendas y por tanto cuantificar su importancia respecto al resto de alojamientos de Andalucía.

En el año 2018, se han ofertado un total de 244.345 plazas bajo la tipología de vivienda con fines turísticos, cifra que supone un porcentaje del 32% respecto al total de plazas regladas de Andalucía y una participación +8,7 puntos superior a la registrada en 2017. Estas camas, suponen un crecimiento del +60% respecto a las computadas en esta tipología de alojamiento durante el año 2017, y por tanto la tipología de alojamiento que más ha visto incrementada su oferta.

Málaga continúa a la cabeza en lo que se refiere a estos establecimientos, registrando más de 27.300 viviendas y casi 143.000 plazas, un 58,4% del total de estas camas ofertadas en Andalucía. Cabe destacar la gran participación de la Costa del Sol en esta tipología de alojamiento, con un 94,1% de la capacidad ofertada en las viviendas con fines turísticos de la provincia malagueña. Le sigue a gran distancia Cádiz, con una cuota de participación del 13,8%.

Todas las provincias han registrado crecimientos de dos dígitos en las plazas ofertadas en esta tipología de viviendas. Concretamente todas, excepto Cádiz, han duplicado el número de estas plazas respecto a 2017.

-

Distribución provincial de las plazas ofertadas en las viviendas con fines turísticos de Andalucía³⁸. Año 2018.

VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS	Nº Plazas	Cuota	% Var (18/17)
ALMERÍA	19.106	7,8	55,7
CÁDIZ	33.752	13,8	48,2
CÓRDOBA	5.576	2,3	81,0
GRANADA	16.637	6,8	66,3
HUELVA	5.548	2,3	71,1
JAÉN	786	0,3	297,0
MÁLAGA	142.797	58,4	61,2
SEVILLA	20.143	8,2	60,3
TOTAL	244.345	100	60,0

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LA OFERTA TURÍSTICA ANDALUZA

INTRODUCCIÓN

El Registro Estadístico de Turismo de Andalucía suministra la información necesaria para análisis cuantitativo de la oferta de alojamiento turístico de esta Comunidad y para 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 todo el territorio andaluz.

Concretamente en el año 2018, Andalucía ha registrado un total 60.446 establecimientos y 763.513 plazas³⁹, distribuidos entre los diferentes municipios andaluces. 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 territorial a este nivel y permite la definición de algunos indicadores básicos relacionados con la sostenibilidad de la oferta de alojamiento en el territorio.

LA OFERTA TURÍSTICA ANDALUZA. ANÁLISIS TERRITORIAL

La distribución territorial de la oferta en Andalucía presenta diferentes niveles de concentración, identificados principalmente en el interior, en el litoral y en las capitales de provincia de la Comunidad. En

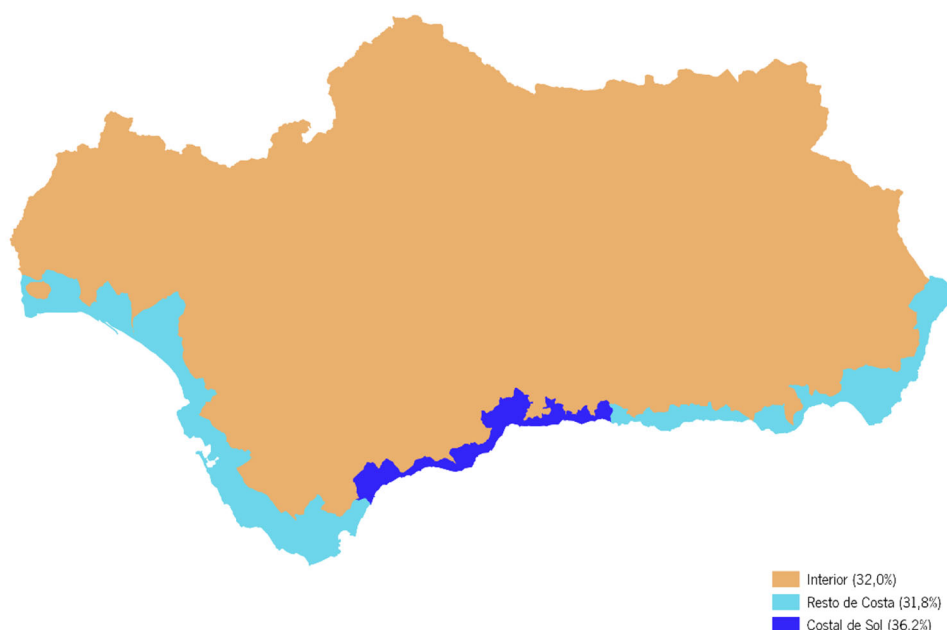
³⁸ Las tasas de crecimiento tan acusadas deben analizarse teniendo en cuenta el relativo corto espacio de tiempo existente desde que se publicara el decreto regulador de estas viviendas.

³⁹ Cifras provisionales de 2018 calculadas en enero de 2019.

el año 2018, tras la incorporación de las viviendas turísticas de alojamiento rural (VTAR) y de las viviendas con fines turísticos (VFT) al Registro Estadístico de Turismo de Andalucía iniciada en 2016, el **litoral** de Andalucía incrementa su participación y computa un total de 519.465 plazas, el 68% de la capacidad de alojamiento turístico reglado existente en Andalucía. En esta zona, cabe destacar también el crecimiento de la **Costa del Sol**, donde se han ofertado el 53,2% de estas plazas costeras y el 36,2% del total ofertado en Andalucía. Las 244.048 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 de dos dígitos en la oferta de alojamiento tanto en el litoral como en el interior (+13,4% y +18,3%, respectivamente).

Distribución territorial del total de plazas de alojamiento turístico en Andalucía. Año 2018



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 276.000 plazas, siguiéndole a gran distancia los de la provincia gaditana, con una participación del 19,8% 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.

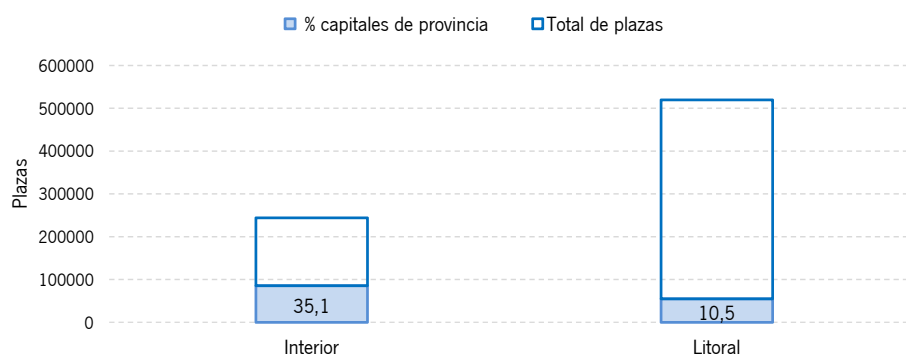
**Total de establecimientos y plazas de alojamiento en los establecimientos turísticos.
Provincias andaluzas. Año 2018**

TOTAL OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	4.719	76.597	434	6.168	4.285	70.429
CÁDIZ	8.812	121.488	1.312	18.648	7.500	102.840
CÓRDOBA	1.805	26.281	1.805	26.281	0	0
GRANADA	5.299	79.764	4.155	60.854	1.144	18.910
HUELVA	1.731	57.366	564	6.323	1.167	51.043
JAÉN	1.228	22.411	1.228	22.411	0	0
MÁLAGA	31.792	317.475	4.451	41.232	27.341	276.243
SEVILLA	5.060	62.131	5.060	62.131	0	0
TOTAL	60.446	763.513	19.009	244.048	41.437	519.465

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 18,4% en lo que a plazas se refiere, existe una diferenciación entre el litoral y el interior de la Comunidad. Así, mientras que las capitales de litoral suponen tan sólo el 10,5% del alojamiento situado en los municipios costeros de Andalucía, las capitales de interior concentran el 35,1% de la oferta de interior.

**Oferta de plazas de alojamiento en las capitales de provincia. Interior y litoral.
Año 2018**

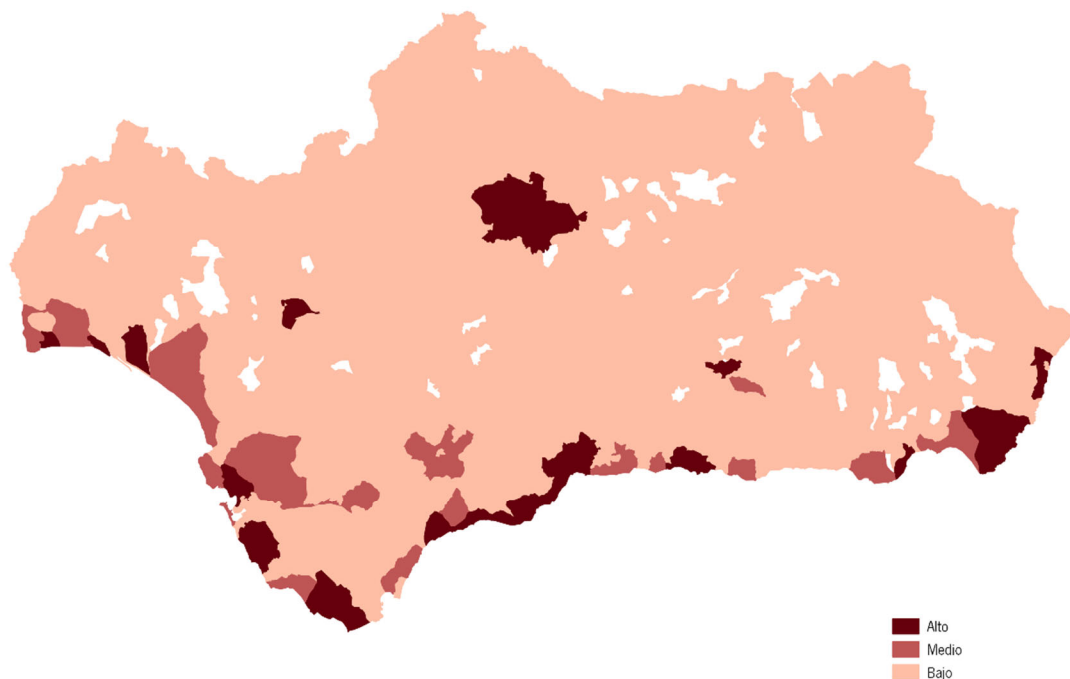


Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

En 2018 las **capitales de interior** han ofertado un total de 85.581 plazas, destacando Sevilla que concentra más de la mitad de estas plazas (52%). Le sigue con veinte puntos de distancia la provincia granadina, con una cuota de participación del 31%. En cuanto a otros municipios de interior relevantes en lo que a oferta se refiere, Monachil se sitúa en primera posición, siguiéndole en orden de importancia Ronda y Jerez de la Frontera, todos con una oferta individual superior a las 5.000 camas.

Las **capitales de litoral** han registrado un total de 54.764 plazas, siendo la capital malagueña la que concentra el 71,3% de estas camas.

Distribución municipal del total de plazas de alojamiento turístico⁴⁰ de Andalucía. Año 2018



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 la identificación y el cálculo de un conjunto de indicadores territoriales que relacionan la oferta de alojamiento con nuestra región, en términos de sostenibilidad.

Estos indicadores utilizan diversos prismas para la medición de la sostenibilidad, desde la densidad territorial de la oferta a nivel municipal, hasta la diversificación de alojamiento en las diferentes provincias andaluzas. De este modo, se hace posible la comparativa entre provincias e incluso en algunos casos, la visualización municipal de estos indicadores:

Concentración de la oferta de alojamiento turístico reglado en el territorio

El número de plazas de alojamiento ofertadas en el territorio permite conocer el nivel de presencia de esta oferta andaluza en la región. Obviamente, este análisis se enriquece a medida que se desciende en la desagregación territorial de la Comunidad, permitiendo identificar dentro de una misma provincia, municipios o zonas turísticas en los que se detectan elevados niveles de densidad en su superficie.

⁴⁰ 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

En el año 2018, Andalucía ha registrado una media de 8,7 plazas⁴¹ en cada Km² de su territorio, lo que supone un crecimiento de +1,4 plazas por Km² respecto al año 2017.

No obstante, al tener en cuenta tan sólo aquellos municipios donde se están ofertando plazas, este indicador se incrementa hasta 9,1 plazas/Km². El crecimiento de la oferta de alojamiento en Málaga otorga a este indicador un valor casi 5 veces superior al de Andalucía. Dentro de esta provincia, 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 199,5 plazas/Km², casi 40 plazas más que las registradas en 2017.

Concentración de la oferta de alojamiento turístico reglado en el territorio. Año 2018

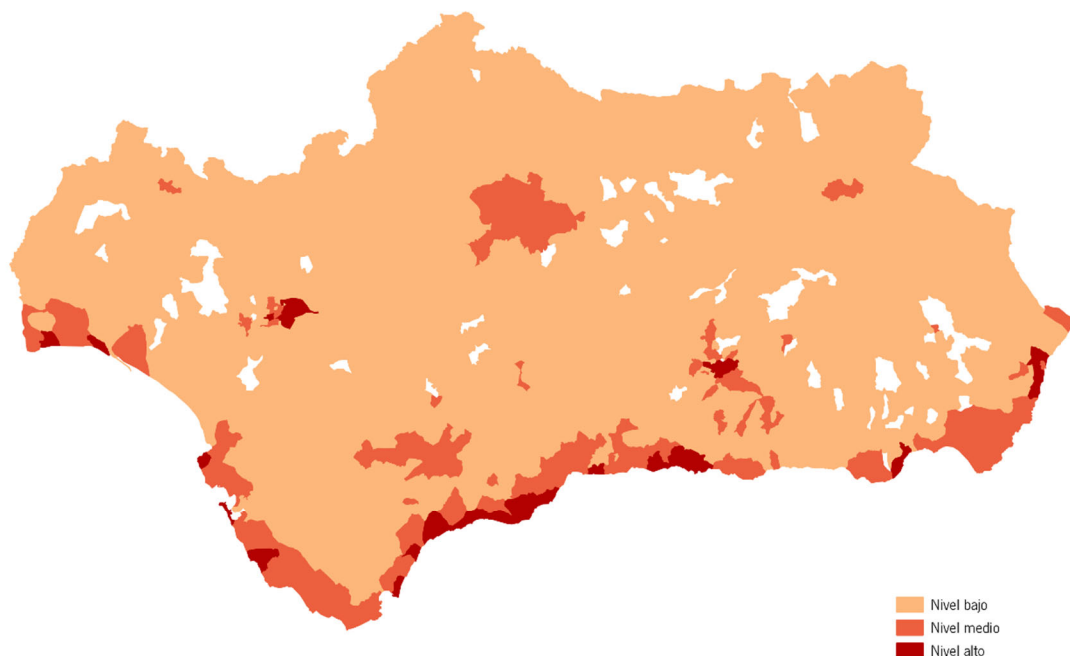
Año	Indicador		Descripción							Evolución óptima	
	Concentración de la oferta de alojamiento turístico reglado en el territorio		Plazas regladas de alojamiento por km ² de superficie							▲	
	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía		
2016	8,04	12,47	1,62	5,25	5,68	1,67	29,35	3,56	6,90		
2017	8,55	14,24	1,71	5,79	5,32	1,72	35,13	3,96	7,74		
2018	9,75	16,43	1,96	6,66	6,06	1,78	43,63	4,42	9,14		

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 en las capitales de provincia de Andalucía. En este contexto, tan sólo la capital gaditana, la sevillana y la granadina sitúan su densidad por encima de las 300 plazas/Km². Otros municipios que en 2018 continúan destacando son: Marbella, Roquetas de Mar, Conil de la Frontera, Mojácar, Punta Umbría, San Juan de Aznalfarache y Nerja con más de 200 plazas/ Km² por municipio.

⁴¹ 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 territorio⁴². Año 2018



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.

En 2018, el índice de Gini de la oferta de alojamiento en los municipios andaluces registra un valor de 0,89, ligeramente superior al registrado en 2017. Destacan las provincias de Almería y Sevilla con los

⁴² Concentración de la oferta de alojamiento turístico reglado en el territorio:

Alto: Más de 100 plazas/Km²

Medio: Entre 10 y 100 plazas/Km²

Bajo: Menos de 10 plazas/Km²

valores más elevados de Andalucía, por encima de 0,90. En el caso contrario, la provincia de Cádiz y la de Jaén computan los valores más bajos de Andalucía y por tanto, el nivel más elevado de cohesión territorial entre sus municipios. No obstante, la provincia jienense es la que más ha mejorado su cohesión territorial respecto al pasado año.

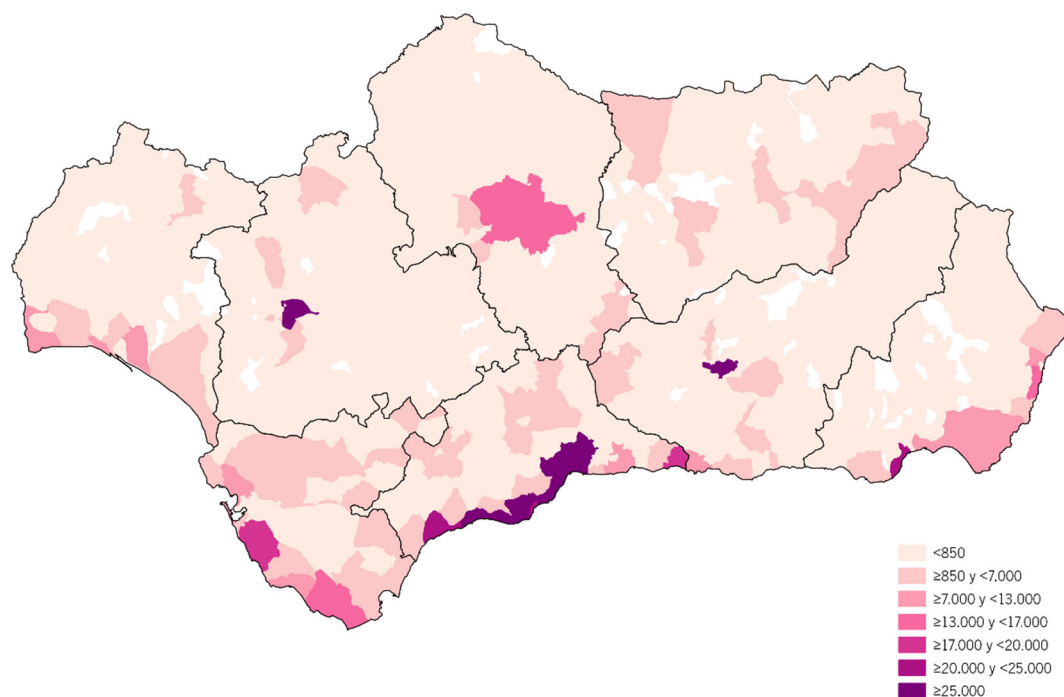
Cohesión territorial de la oferta de alojamiento turístico reglado en las provincias andaluzas. Año 2018

Año	Indicador	Descripción							Evolución óptima	
	Cohesión territorial de la oferta de alojamiento turístico reglado	Concentración municipal de las plazas regladas de alojamiento turístico (Índice de Gini; distribución uniforme= 0)							▲	
		Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
2016		0,93	0,71	0,81	0,84	0,88	0,74	0,87	0,89	0,88
2017		0,93	0,72	0,82	0,85	0,87	0,71	0,87	0,90	0,89
2018		0,92	0,73	0,83	0,85	0,88	0,75	0,87	0,91	0,89

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

En el siguiente mapa puede observarse que los municipios de la provincia de Cádiz son los que registran una distribución de la oferta de alojamiento más equilibrada, mientras que los de Almería y Sevilla registran un reparto más heterogéneo. De hecho, en Almería el litoral concentra más del 90% de las plazas de alojamiento y en Sevilla, es la capital hispalense la que registra el 71,6% del alojamiento turístico ofertado en toda la provincia.

Cohesión territorial de la oferta de alojamiento turístico reglado. Año 2018



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 2018, el 44,6% de los turistas que visitaron Andalucía disfrutaron de sus playas. Este hecho, justifica que el 68% del total de plazas de alojamiento se ubiquen en el litoral de la Comunidad, generando grandes desigualdades en un territorio en el que además existen relevantes diferencias geográficas.

Este indicador permite medir la participación de la oferta de alojamiento turístico en el litoral de Andalucía.

En 2018, la concentración de plazas en el litoral de Andalucía crece respecto al año 2017, si bien hay algunas provincias como Almería o Granada, que han disminuido ligeramente el peso de la oferta de alojamiento en sus costas.

Concentración de la oferta de alojamiento turístico reglado en el litoral de las provincias andaluzas. Año 2018

Año	Indicador	Descripción	Evolución óptima						
	Concentración de la oferta de alojamiento turístico reglado en el litoral andaluz	Cuota de plazas regladas de alojamiento turístico en el litoral andaluz	▲						
	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
2016	91,70%	82,79%	24,25%	89,23%	86,39%	86,75%	86,75%	66,13%	
2017	92,03%	84,06%	24,36%	88,18%	86,75%	86,75%	86,75%	67,02%	
2018	91,95%	84,65%	23,71%	88,98%	87,01%	87,01%	87,01%	68,04%	

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 9,2% respecto al total del territorio andaluz y localizan el 68% 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 2018



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 2018, Andalucía ha registrado una media de 0,091 plazas por residente andaluz, cifra superior a la registrada en 2017. 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, Córdoba y Jaén son las que poseen una concentración más baja de plazas por habitante. Cabe destacar que en 2018, todas las provincias han incrementado este indicador, exceptuando Jaén que lo ha mantenido en un nivel muy similar al del año pasado.

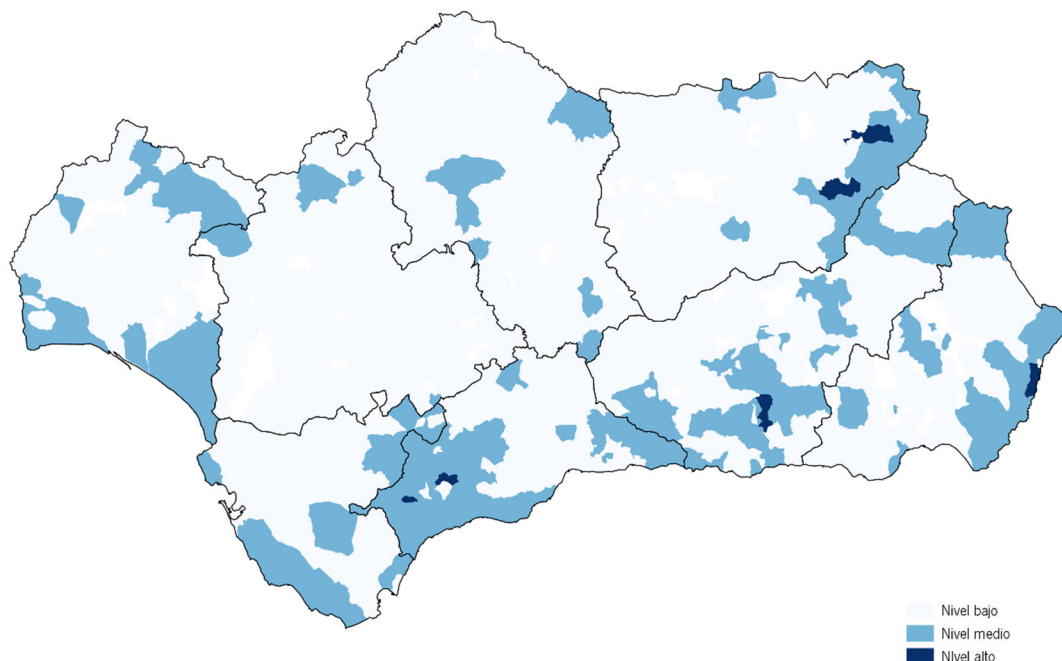
Relación de la oferta de alojamiento turístico reglado con la población andaluza. Año 2018

Año	Indicador		Descripción					Evolución óptima	
	Relación de la oferta de alojamiento turístico reglado con la población		Plazas regladas de alojamiento turístico por residente					▲	
	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
2016	0,085	0,075	0,027	0,069	0,102	0,033	0,130	0,024	0,068
2017	0,092	0,085	0,029	0,076	0,096	0,034	0,156	0,027	0,077
2018	0,108	0,098	0,033	0,087	0,110	0,035	0,193	0,032	0,091

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 36,2% de Andalucía, pero su población el 15,1%.

Relación de la oferta de alojamiento turístico reglado con la población andaluza⁴³. Año 2018



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

⁴³ 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

alojamiento turístico. En este contexto, mientras que el valor de este indicador para Andalucía se sitúa en 0,69, Málaga se sitúan en los valores de máxima desigualdad, registrando un crecimiento acusado de este indicador principalmente debido a la incorporación de las viviendas con fines turísticos y las viviendas turísticas de alojamiento rural.

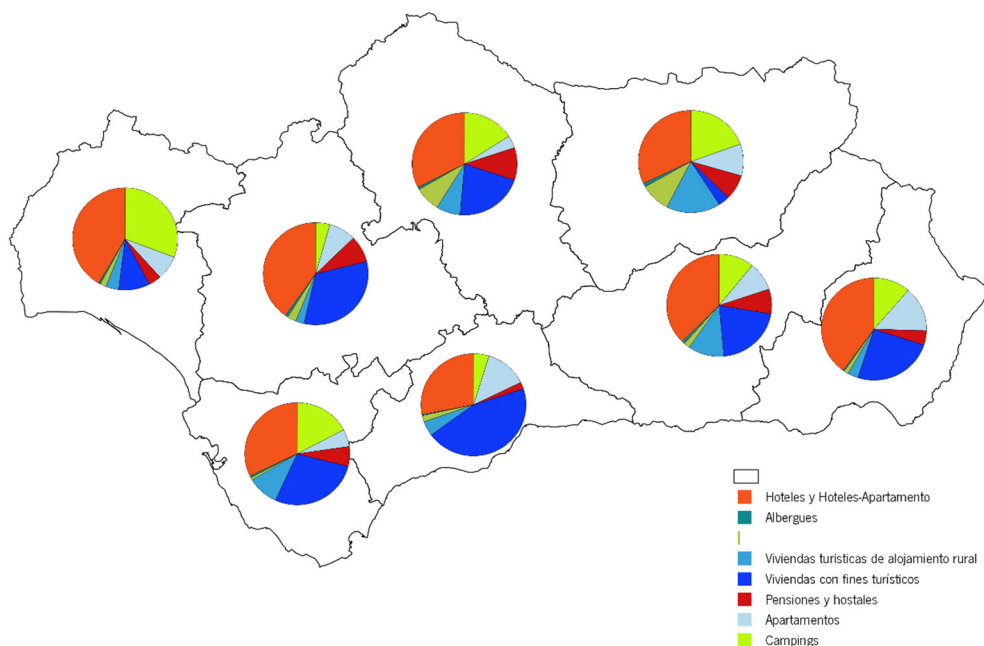
Diversificación de la oferta de alojamiento turístico reglado en las provincias andaluzas. Año 2018.

Año	Indicador	Descripción	Tendencia óptima						
	Diversificación de la oferta de alojamiento turístico reglado en el destino	Concentración de las plazas de alojamiento turístico según tipología (Índice de Gini; distribución uniforme = 0)	▲						
	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
2016	0,68	0,62	0,52	0,57	0,71	0,56	0,67	0,64	0,68
2017	0,66	0,60	0,51	0,55	0,70	0,55	0,67	0,64	0,68
2018	0,66	0,61	0,51	0,56	0,68	0,51	0,72	0,65	0,69

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía y DERA (IECA)

En la mayoría de provincias, destaca la participación hotelera frente al resto de alojamientos, si bien cabe destacar la creciente participación de las viviendas con fines turísticos que continúa creciendo al igual que la de las viviendas turísticas de alojamiento rural. Concretamente en la provincia de Málaga, las plazas ofertadas en las viviendas con fines turísticos ya han superado las plazas hoteleras de la provincia.

Diversificación de la oferta de alojamiento turístico reglado en el destino. Año 2018



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 2018, los hoteles del **interior** de Andalucía han ofertado un total de 80.072 plazas, lo que supone un ligero ascenso respecto al pasado año (+0,5%). Las capitales de provincia ganan importancia en estas plazas (48,1%), destacando también otros municipios de interior como Jerez de la Frontera, Monachil y Ronda, con una oferta hotelera individual superior a las 2.000 plazas.

Los hoteles del **litoral** han contado con 173.480 plazas, lo que supone el 68,4% de la oferta hotelera andaluza y un ligero ascenso (+0,3%) respecto a la capacidad registrada en esta tipología de alojamiento turístico durante 2017. El 47,3% de esta oferta de litoral se ubica en la **Costa del Sol**, sumando un total de 81.991 plazas, cifra similar a la computada el año anterior (-0,1%).

Entre los municipios de litoral destacan Torremolinos, Marbella, Benalmádena, Roquetas de Mar, Chiclana de la Frontera y Fuengirola con una oferta hotelera individual superior a las 10.000 plazas y que conjuntamente concentran el 43,8% de la capacidad hotelera del litoral.

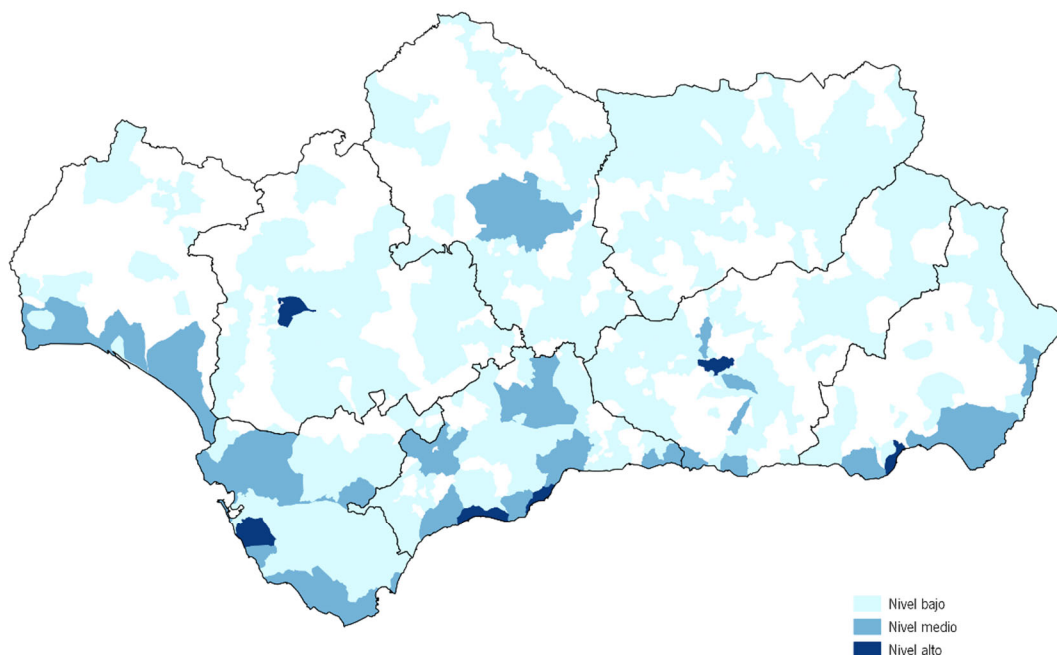
En las **capitales de provincia** de Andalucía los hoteles han ofertado 55.475 camas, oferta ligeramente superior a la registrada en 2017 (+0,6%). Aunque las capitales de provincia concentran el 21,9% de las plazas hoteleras de Andalucía, cabe destacar diferencias entre el litoral y el interior. Así, mientras que Córdoba, Granada, Jaén y Sevilla localizan casi la mitad de las plazas hoteleras de interior (48,1%), 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 2018

HOTELES OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	138	30.653	22	1.326	116	29.327
CÁDIZ	281	39.078	88	5.870	193	33.208
CÓRDOBA	104	8.572	104	8.572	0	0
GRANADA	271	29.949	237	23.744	34	6.205
HUELVA	95	23.869	24	1.120	71	22.749
JAÉN	125	7.187	125	7.187	0	0
MÁLAGA	447	89.252	135	7.261	312	81.991
SEVILLA	197	24.992	197	24.992	0	0
TOTAL	1.658	253.552	932	80.072	726	173.480

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

Distribución municipal del total de plazas hoteleras⁴⁴ de Andalucía. Año 2018



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

También la distribución de las diferentes **categorías hoteleras** registra estructuras diferentes en función del territorio. Mientras que en el litoral de Andalucía la categoría de cuatro estrellas supone el 71,1% de las plazas hoteleras, en el interior se registra una participación más moderada de la oferta de estos hoteles (46,9%). 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 2018

CATEGORÍAS HOTELERAS	Litoral	Interior
5 Estrellas	4,6	5,6
4 Estrellas	71,1	46,9
3 Estrellas	18,1	25,2
2 Estrellas	4,6	16,1
1 Estrellas	1,6	6,2
TOTAL	100,0	100,0

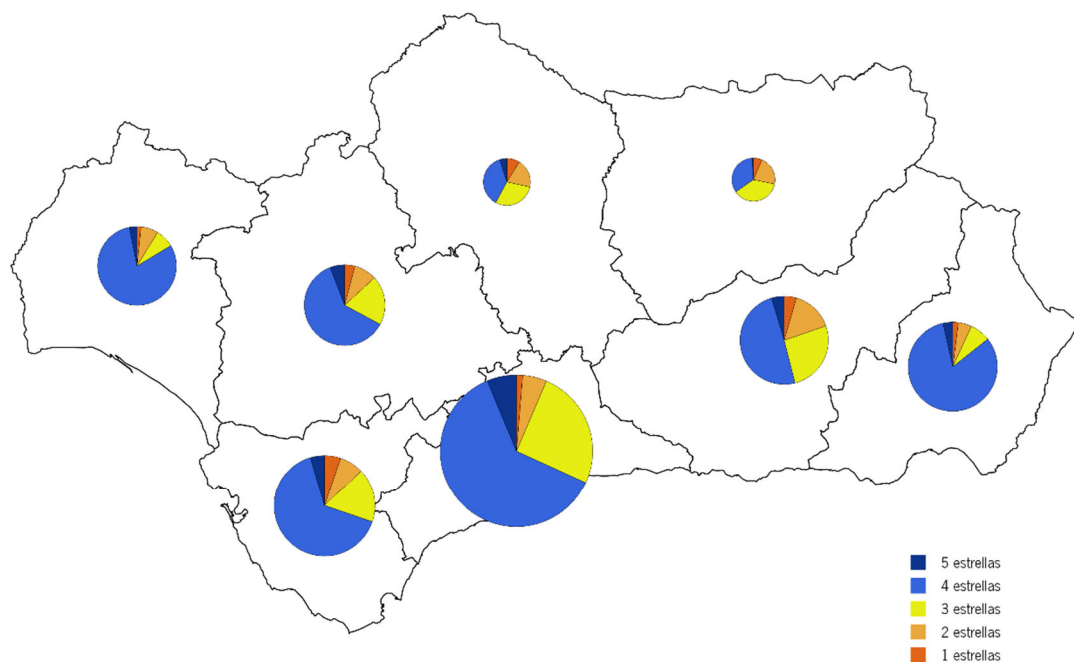
Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

⁴⁴ Nivel de concentración de las plazas hoteleras:
 Alto: Más de 10.000 plazas
 Medio: De 1.000 a 10.000 plazas
 Bajo: Menos de 1.000 plazas

También la evolución de categorías registra comportamientos diferentes en función del territorio. Así, las categorías de tres y cinco estrellas son las únicas que han registrado crecimientos en el interior (+1,5 y +3,5 respectivamente) mientras que, en el litoral de la Comunidad andaluza, han sido las categorías más básicas de una y dos estrellas, las que han registrado el ascenso más acusado respecto a 2017 (+2,2% y +1,4%, respectivamente).

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 (85,7% y 83,6%, respectivamente), la categoría intermedia de tres estrellas posee la participación más acusada en Jaén (37,2%).

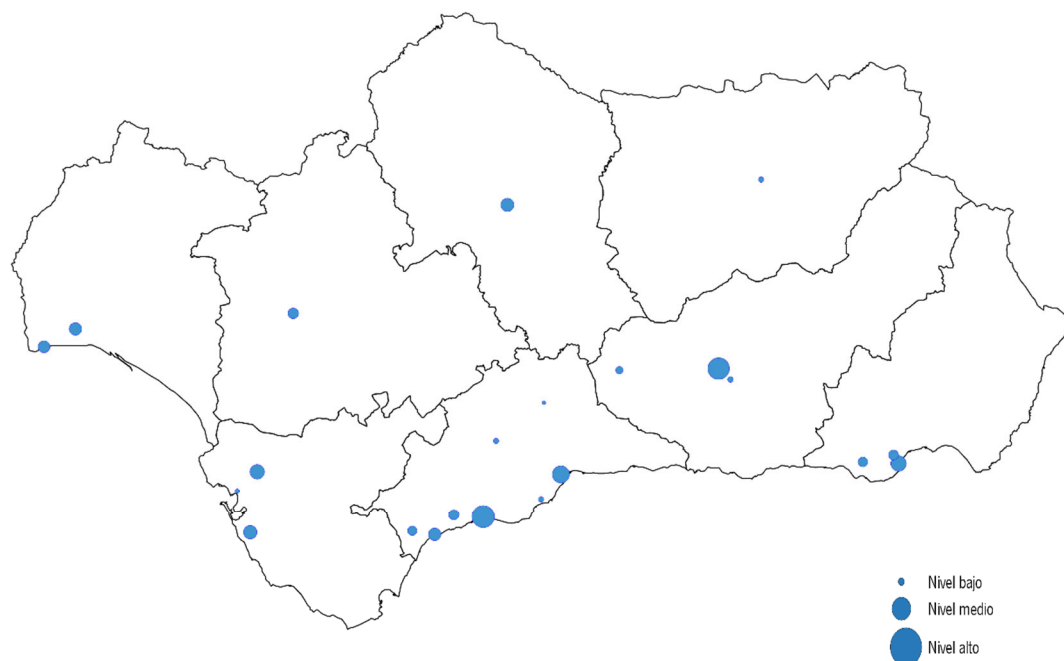
Distribución porcentual de las plazas hoteleras según categoría y provincia. Año 2018



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

Todas las categorías hoteleras se distribuyen de manera bastante homogénea por los municipios andaluces, si bien en la mitad sur de la Comunidad predominan aquellas plazas hoteleras de mayor categoría (5 estrellas y 5 estrellas gran lujo). Concretamente el litoral de Andalucía concentra muchas de estas plazas, especialmente en la Costa del sol (41,6%)

Distribución territorial de las plazas ofertadas en los hoteles de cinco estrellas⁴⁵. Año 2018



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

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 (47,3% y 52,7%, respectivamente).

En 2018, el **interior** de Andalucía ha contado con un total de 19.149 plazas en pensiones y hostales, cifra que supone un incremento del +1,5% respecto al pasado año. Las concentraciones más elevadas continúan localizándose en las capitales de provincia del interior (31,5%), destacando Sevilla y Granada que conjuntamente concentran el 84,3% de las capitales de interior.

El **litoral** andaluz ha registrado un total de 17.213 plazas, registrando esta cifra un crecimiento del +1,7% respecto a 2017. 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 (+32,5%). En el resto de costas,

⁴⁵ 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

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.

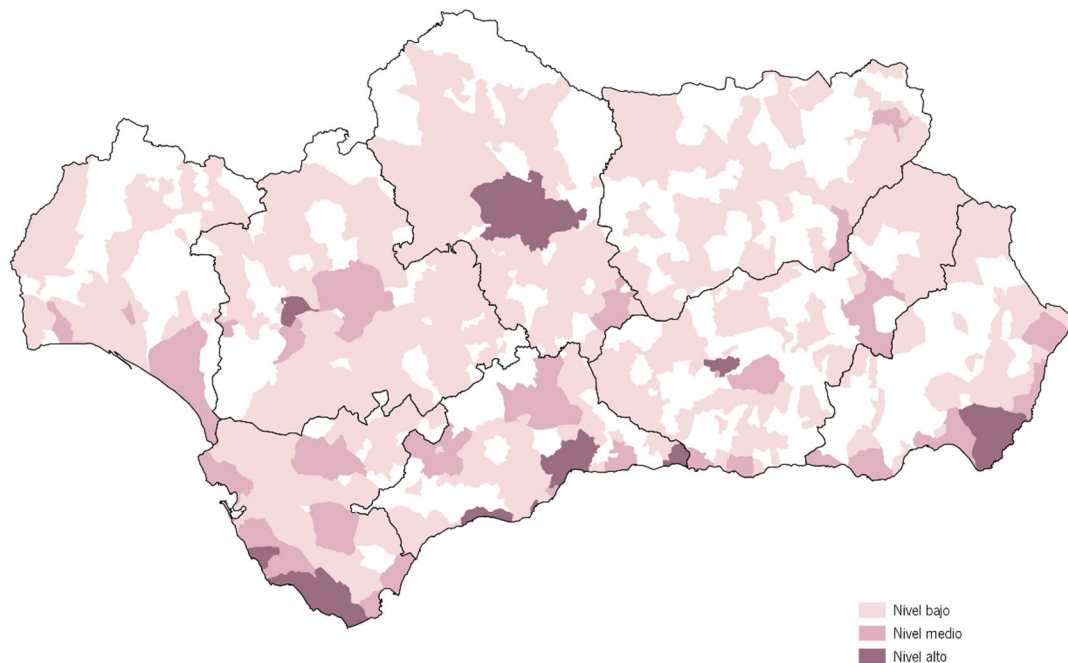
En las **capitales de provincia** se localizan una de cada cuatro plazas ofertadas en esta tipología de alojamiento turístico (25,2%). Así en 2018, las pensiones y hostales de estos municipios han ofertado un total de 9.168 plazas, registrando un ligero crecimiento del +0,8% respecto a su oferta en 2017. Las capitales de interior registran una participación dos veces superior a las de litoral (65,7% y 34,3%, respectivamente).

Total de establecimientos y plazas de alojamiento en las pensiones y hostales de Andalucía. Año 2018

PENSIONES Y HOSTALES OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	113	3.498	31	765	82	2.733
CÁDIZ	259	7.678	39	1.159	220	6.519
CÓRDOBA	94	2.713	94	2.713	0	0
GRANADA	204	6.269	169	5.204	35	1.065
HUELVA	77	2.256	38	948	39	1.308
JAÉN	65	1.772	65	1.772	0	0
MÁLAGA	224	6.932	59	1.344	165	5.588
SEVILLA	168	5.244	168	5.244	0	0
TOTAL	1.204	36.362	663	19.149	541	17.213

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 hostales⁶⁶ de Andalucía. Año 2018



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

APARTAMENTOS

Las plazas ofertadas en los apartamentos turísticos de Andalucía se concentran en el litoral con una participación del 78,3%.

En 2018, el **interior** de la Comunidad cuenta con un total de 17.065 plazas de alojamiento en apartamentos turísticos, lo que supone un incremento del +6,1% respecto a las cifras registradas en 2017. El 28,3% de las plazas de interior se ubican en las capitales, que han descendido su capacidad respecto al año 2017 (-9,6%). 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 en el municipio.

Las plazas en apartamentos turísticos de **litoral** han ascendido a 61.639, un +2,6% más que lo registrado por estos establecimientos en 2017. Existen diferencias muy acusadas en el propio litoral, destacando la **Costa del Sol**, que con un total de 39.272 plazas, supone el 63,7% de la oferta costera

⁶⁶ 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

de apartamentos. En otras costas destacan, por una alta concentración de estas plazas, municipios como Mojácar, Vera, Roquetas de Mar, Punta Umbría, Almuñécar, Ayamonte y Barbate, con una oferta conjunta superior a las 14.500 plazas.

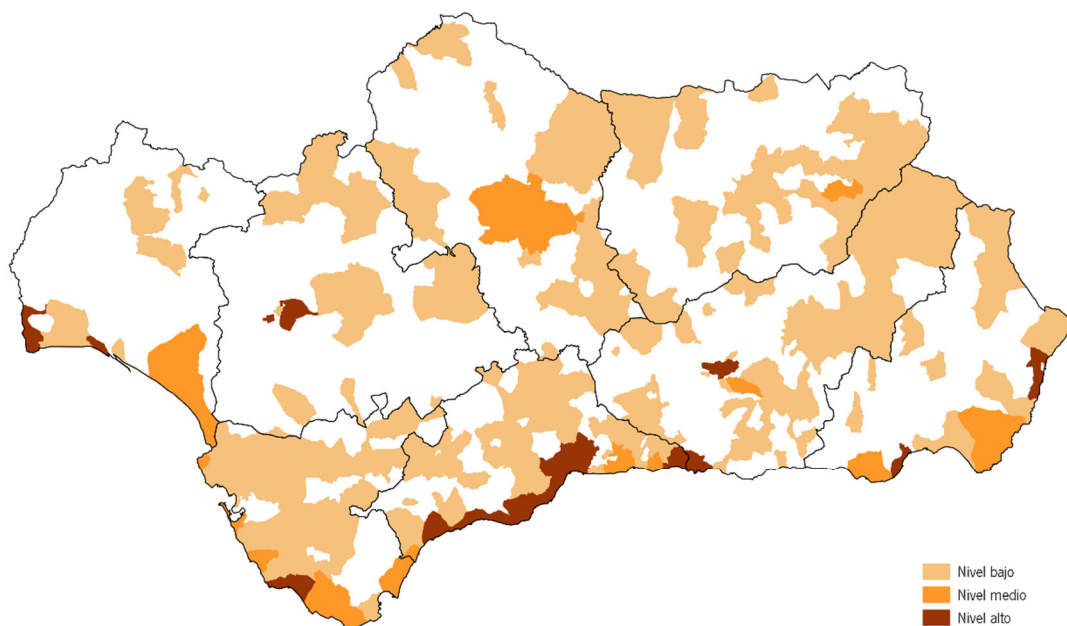
Las **capitales de provincia** tienen registradas un total de 7.222 plazas, lo que supone alrededor de 1.700 plazas menos respecto al año 2017 . La distribución de plazas entre capitales de interior y de litoral vuelve a presentar diferencias acusadas (66,9% y 33,1%, respectivamente), registrándose un fuerte incremento de la participación interior. Mientras que Sevilla se sitúa a la cabeza entre las capitales de interior (59,9%), la capital malagueña concentra el 85,2% de las plazas de apartamentos ofertadas por las capitales de litoral.

***Total de establecimientos y plazas de alojamiento en los apartamentos de Andalucía.
Año 2018***

APARTAMENTOS OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	91	10.856	12	288	79	10.568
CÁDIZ	130	6.614	23	546	107	6.068
CÓRDOBA	32	1.023	32	1.023	0	0
GRANADA	189	7.189	171	5.632	18	1.557
HUELVA	35	4.347	7	173	28	4.174
JAÉN	82	2.246	82	2.246	0	0
MÁLAGA	495	41.260	61	1.988	434	39.272
SEVILLA	133	5.169	133	5.169	0	0
TOTAL	1.187	78.704	521	17.065	666	61.639

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 apartamentos⁴⁷ de Andalucía. Año 2018



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

CAMPINGS

El reparto de las plazas ofertadas en los campings de Andalucía continúa registrando en la zona litoral una mayor concentración de este alojamiento (69,2%), registrándose un incremento de esta participación (+2,1 puntos) respecto al pasado año.

El **interior** de Andalucía concentra el 30,8% de las plazas ofertadas en los campings de la Comunidad. En términos absolutos, esto supone un total de 25.303 plazas, cifra ligeramente inferior a la registrada en 2017 por esta tipología de alojamientos (-0,9%). Algunos municipios a destacar en el interior y en esta modalidad de alojamiento son Santiago Pontones, Olvera y La Carlota, todos por encima de las 1.000 plazas.

Las plazas del **litoral** ascienden a 56.976, lo que supone un ascenso del +9% respecto a la oferta registrada en 2017, gracias a la incorporación de las plazas cerradas en dicho año por el trágico incendio

⁴⁷ 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

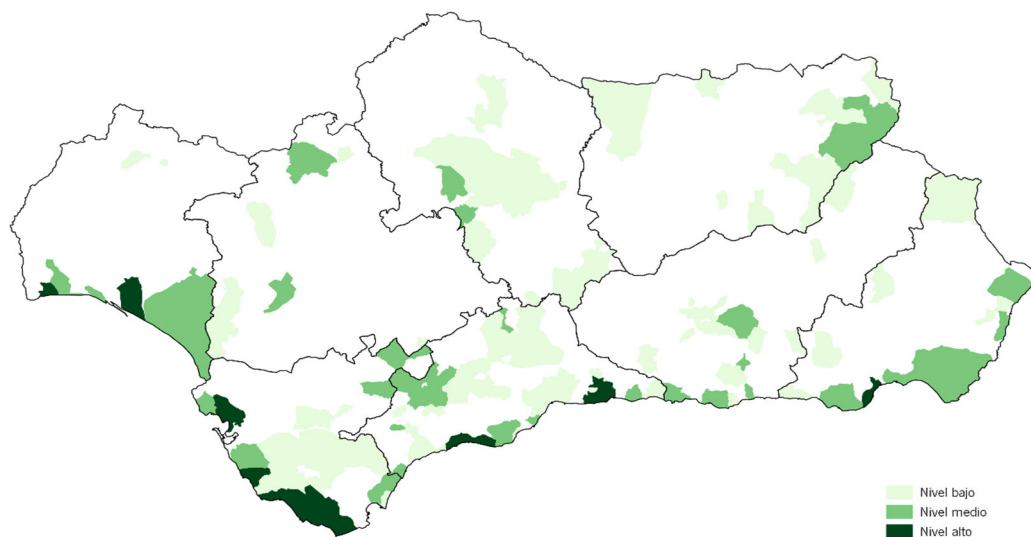
en la zona de Doñana. La **Costa del Sol** absorbe el 19,5% de esta capacidad. En esta tipología de establecimiento destacan municipios en otras costas tales como Moguer, Isla Cristina y Conil de la Frontera con más de 5.000 de estas plazas por municipio.

Total de establecimientos y plazas de alojamiento en los campings de Andalucía. Año 2018

CAMPINGS OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	23	8.650	7	1.290	16	7.360
CÁDIZ	32	20.948	7	3.113	25	17.835
CÓRDOBA	11	4.188	11	4.188	0	0
GRANADA	26	8.627	18	4.732	8	3.895
HUELVA	11	17.666	3	917	8	16.749
JAÉN	16	4.357	16	4.357	0	0
MÁLAGA	35	15.125	18	3.988	17	11.137
SEVILLA	6	2.718	6	2.718	0	0
TOTAL	160	82.279	86	25.303	74	56.976

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 campings⁴⁸ de Andalucía. Año 2018



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

⁴⁸ 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 2018 se ha registrado un porcentaje de crecimiento de esta oferta más acusado en el litoral.

El **interior** de Andalucía posee una capacidad total de 14.823 plazas en casas rurales, lo que supone el 88,1% del total de estas plazas en Andalucía y un crecimiento respecto a 2017 del +3,6%. Cabe hacer una mención especial al municipio de Frigiliana, con una oferta superior a las 1.200 plazas en esta tipología de alojamiento.

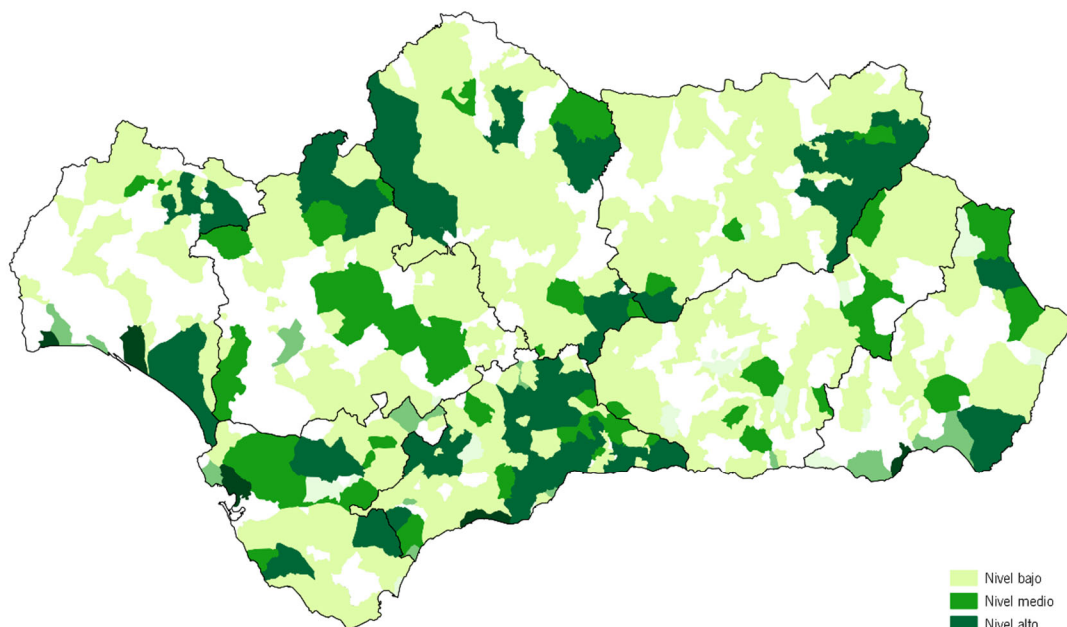
El **litoral** computa tan sólo el 11,9% de esta oferta con un total de 2.005 plazas, lo que supone de nuevo un fuerte incremento (+11,9%) respecto a las cifras registradas en 2017. En la zona costera destacan Torrox, Nerja y Níjar, con una oferta individual superior a las 200 plazas y suponiendo conjuntamente un 42,4% del total de estas plazas en el litoral.

Total de establecimientos y plazas de alojamiento en las casas rurales de Andalucía. Año 2018

CASAS RURALES OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	114	1.020	75	700	39	320
CÁDIZ	100	961	74	696	26	265
CÓRDOBA	200	2.075	200	2.075	0	0
GRANADA	148	1.495	142	1.441	6	54
HUELVA	141	1.071	134	929	7	142
JAÉN	202	2.076	202	2.076	0	0
MÁLAGA	972	6.437	786	5.213	186	1.224
SEVILLA	158	1.693	158	1.693	0	0
TOTAL	2.035	16.828	1.771	14.823	264	2.005

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 rurales⁴⁹ de Andalucía. Año 2018



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

ALBERGUES

Las plazas ofertadas en los albergues de Andalucía⁵⁰ 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 56,3% del total de esta oferta y un mantenimiento respecto a la oferta de 2017. Asimismo, y con un total de 1.757 plazas, el **litoral** registra una participación más moderada (43,7%) así como cifras superiores a las del pasado año (+2,8%).

La participación de las **capitales de provincia** en esta tipología de establecimientos es importante, ya que concentran el 39,8% 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.

⁴⁹ Nivel de concentración de las plazas ofertadas en casas rurales: :

Bajo: Menos de 50 plazas

Medio: De 50 a 80 plazas

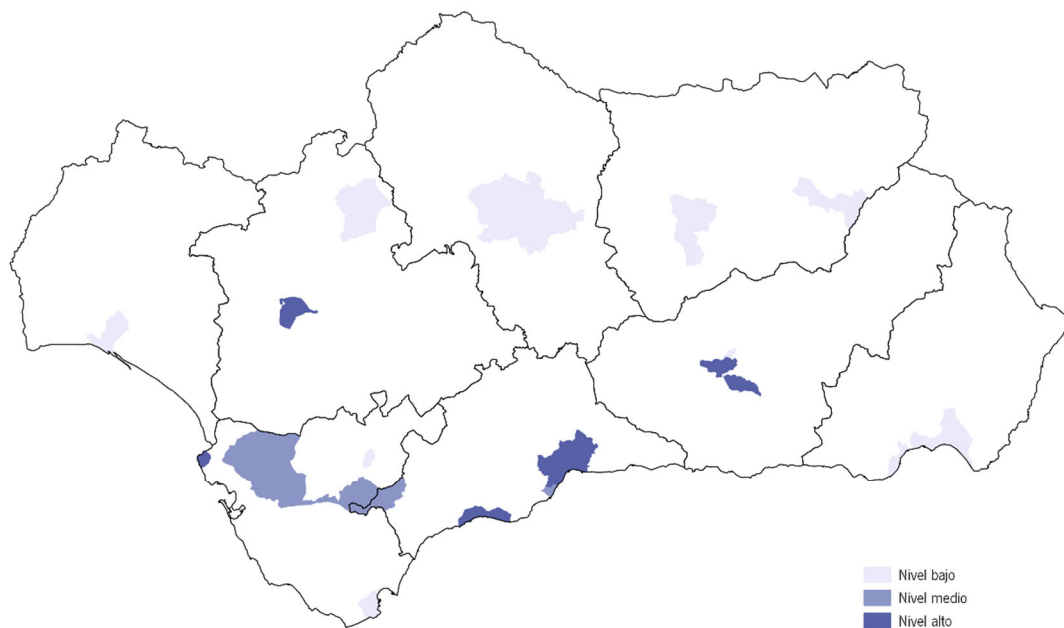
Alto: Más de 80 plazas

⁵⁰ Se incluyen aquellos albergues pertenecientes a la Red Española de Albergues Juveniles.

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	5	918	1	202	4	716
SEVILLA	2	528	2	528	0	0
TOTAL	21	4.025	11	2.268	10	1.757

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 albergues⁵¹ de Andalucía. Año 2018



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la Red Española de Albergues Juveniles

⁵¹ 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 2018, el **interior** de Andalucía ha registrado un total de 37.399 plazas, lo que supone una participación del 78,9% sobre el total de la oferta de estos alojamientos en Andalucía. Algunos municipios que destacan por una alta concentración de estas plazas son Cómputa, Frigiliana, Ronda y Órgiva, con más de 700 plazas por municipio.

El **litoral** supone tan sólo el 21,1% de las plazas en viviendas turísticas de alojamiento rural ofertadas en la Comunidad, cuota que en términos absolutos supone un total de 10.019 plazas. El 18,7% 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, Vejer de la Frontera y Chiclana de la Frontera, ya que registran más 1.000 de estas plazas en cada uno de estos municipios.

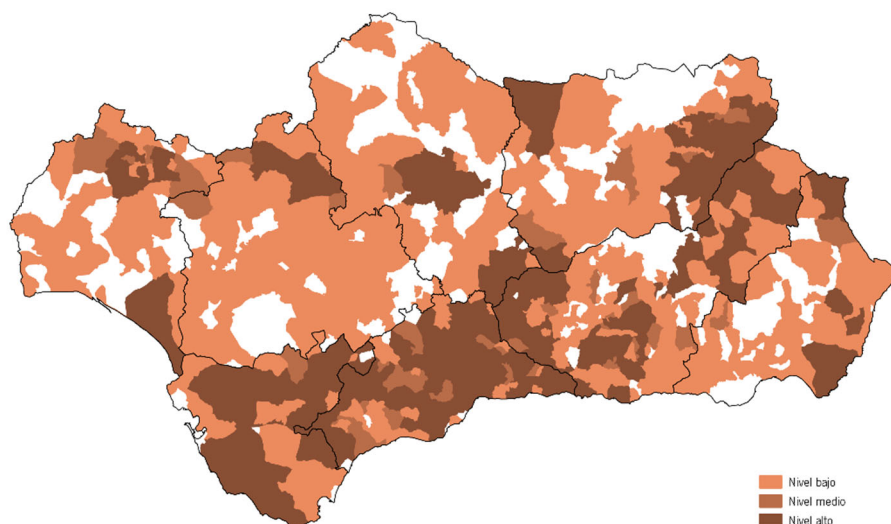
En el año 2018, tanto las plazas ofertadas en el interior como las del litoral, han vuelto a experimentar acusados crecimientos de dos dígitos (17,8% y 32,5%, respectivamente).

Total de establecimientos y plazas de alojamiento en las casas rurales de Andalucía. Año 2018

VIVIENDAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO RURAL OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	437	2.496	239	1.548	198	948
CÁDIZ	1.710	11.726	712	5.090	998	6.636
CÓRDOBA	265	1.943	265	1.943	0	0
GRANADA	1.341	8.867	1.277	8.482	64	385
HUELVA	362	2.260	337	2.086	25	174
JAÉN	573	3.728	573	3.728	0	0
MÁLAGA	2.252	14.754	1.966	12.878	286	1.876
SEVILLA	210	1.644	210	1.644	0	0
TOTAL	7.150	47.418	5.579	37.399	1.571	10.019

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 Andalucía⁵². Año 2018



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, puede observarse que esta tipología de viviendas se localiza en algunas zonas de Andalucía donde no se registran casas rurales. En este contexto, cabe destacar el suroeste onubense, así como otras zonas de la provincia sevillana y de la almeriense. Asimismo, también destaca el caso contrario en otros municipios, con presencia única de casas rurales. Esto sobre todo puede identificarse en provincias de interior tales como Córdoba y Jaén.

Entre los municipios con altas concentraciones en ambas tipologías de alojamiento destacan Frigiliana y Alhaurín el Grande.

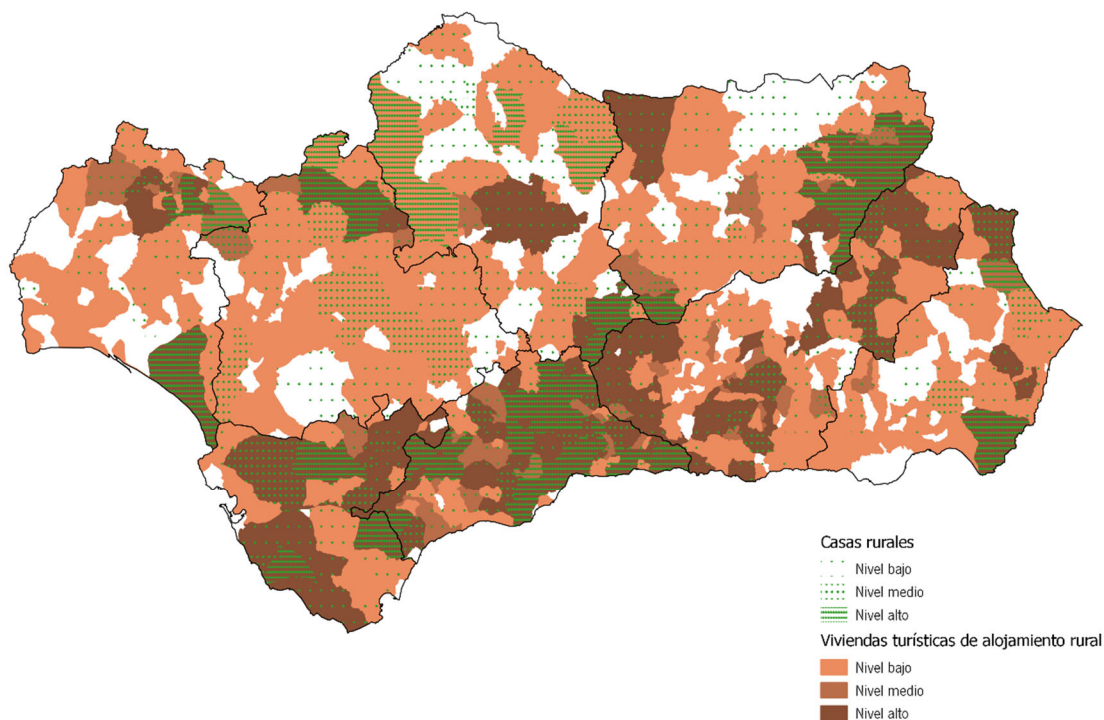
⁵² Nivel de concentración de las plazas ofertadas en viviendas turísticas de alojamiento rural:

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 rural⁵³. Año 2018



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

VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS

En 2018, 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 47.969 plazas, cifra que en términos porcentuales supone el 19,6% del total de esta tipología de camas ofertadas en el territorio andaluz. La gran mayoría de estas plazas (68,8%), se ubican en las capitales de provincia, destacando Sevilla y Granada que concentran el 83,3% de las plazas ofertadas en las viviendas con fines turísticos de las capitales de interior. En términos municipales, cabe destacar Benahavís, municipio que continúa incrementando estas plazas, con una oferta superior a las 3.200 plazas. Otros municipios relevantes del interior de Andalucía son Jerez de la Frontera, Ronda y Monachil, que conjuntamente concentran una participación del 9,1% en el total de estas plazas de interior.

⁵³ 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

El **litoral** sin embargo ha ofertado en 2018 casi 196.376 plazas, concentrando así el 80,4% de la oferta existente en las viviendas turísticas de Andalucía. En la costa, las capitales de provincia no consiguen tanta importancia (14,7%), si bien es Málaga la capital que concentra el 80,3% de las plazas ofertadas en las capitales de litoral.

La **Costa del Sol** consigue todo el protagonismo en lo que respecta a esta tipología de vivienda. En este contexto, el 68,5% de las plazas del litoral se encuentran en la costa malagueña, seguida a muy larga distancia por la costa gaditana que registra el 16,3% de las plazas andaluzas ofertadas en el litoral.

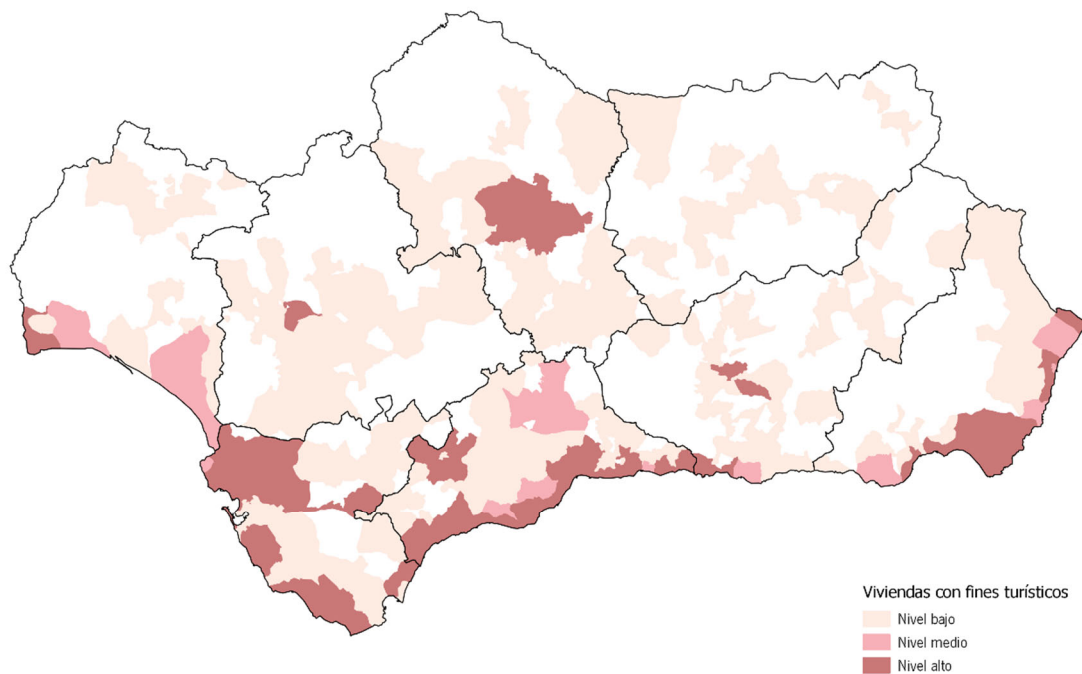
Más de la mitad de las plazas ofertadas en el litoral de Andalucía se concentran en los municipios de Marbella, Málaga, Mijas, Benalmádena y Estepona. Otros municipios relevantes en la costa andaluza son, entre otros, Nerja y Fuengirola, ya que registran en la oferta de estas viviendas y de manera individual, cuotas por encima del 4% en el litoral andaluz.

Total de establecimientos y plazas de alojamiento en las casas rurales de Andalucía. Año 2018

VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS	EST	PLAZAS
ALMERÍA	3.801	19.106	48	251	3.753	18.855
CÁDIZ	6.296	33.752	367	1.817	5.929	31.935
CÓRDOBA	1.098	5.576	1.098	5.576	0	0
GRANADA	3.117	16.637	2.138	10.888	979	5.749
HUELVA	1.008	5.548	21	150	987	5.398
JAÉN	163	786	163	786	0	0
MÁLAGA	27.362	142.797	1.425	8.358	25.937	134.439
SEVILLA	4.186	20.143	4.186	20.143	0	0
TOTAL	47.031	244.345	9.446	47.969	37.585	196.376

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 turísticos⁵⁴ de Andalucía. Año 2018



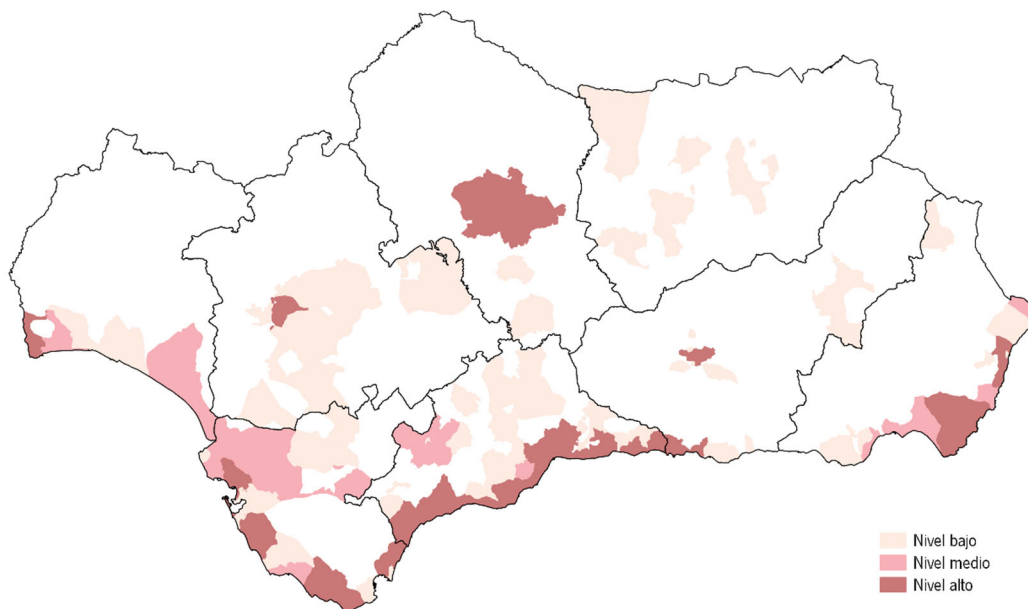
Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

La expansión de las viviendas con fines turísticos se pone de manifiesto en la comparativa de del año 2017 y 2018. Puede observarse, no sólo cómo las viviendas con fines turísticos se asientan en zonas donde no existía esta tipología de alojamiento, sino también cómo hay municipios que incrementan esta oferta pasando a un nivel de concentración de plazas superior (Antequera, Ronda, Jerez de la Frontera...).

⁵⁴ 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 municipal del total de plazas de alojamiento en las viviendas con fines turísticos de Andalucía. Año 2017

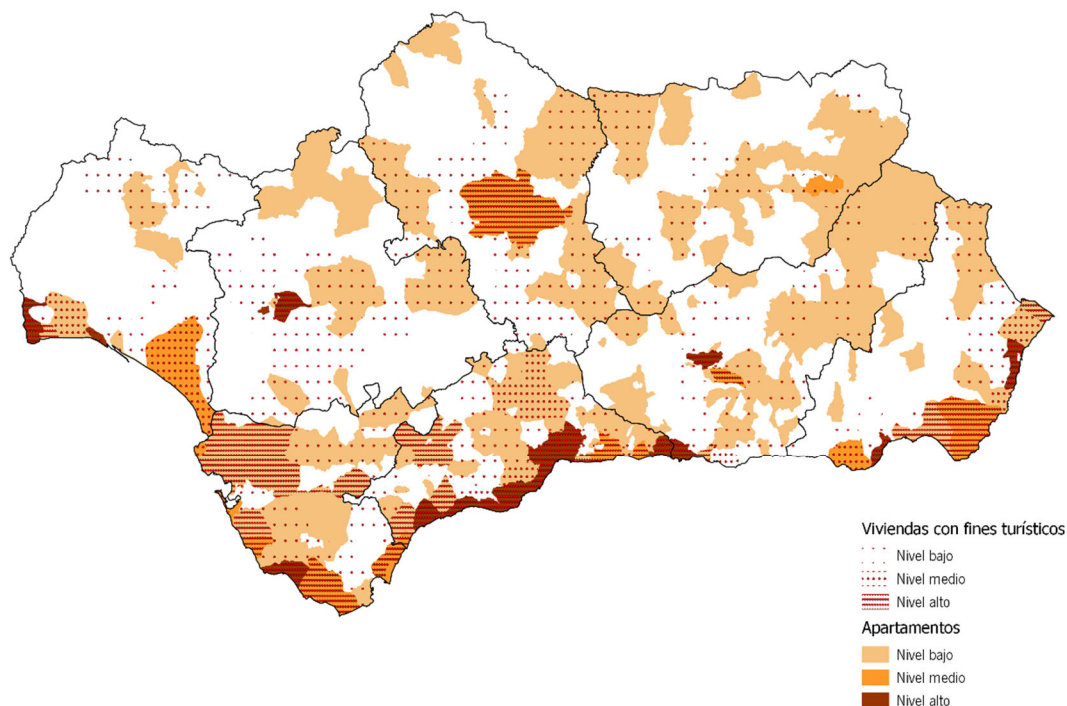


Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

La distribución de las plazas ofertadas en las viviendas con fines turísticos continúa concentrándose 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 continúan dinamizando nuevas zonas de Andalucía donde no se ofertan apartamentos turísticos. 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 3,4 plazas en vivienda con fines turísticos por cada plaza existe en un apartamento turístico, siendo esta cifra +1,2 punto superior a la calculada para el año 2017.

Distribución conjunta de total de plazas ofertadas en viviendas con fines turísticos⁵⁵ y apartamentos turísticos⁵⁶ de Andalucía. Año 2018



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 1,6 plazas en viviendas con fines turísticos, cifra +0,6 puntos superior a la registrada en 2017.

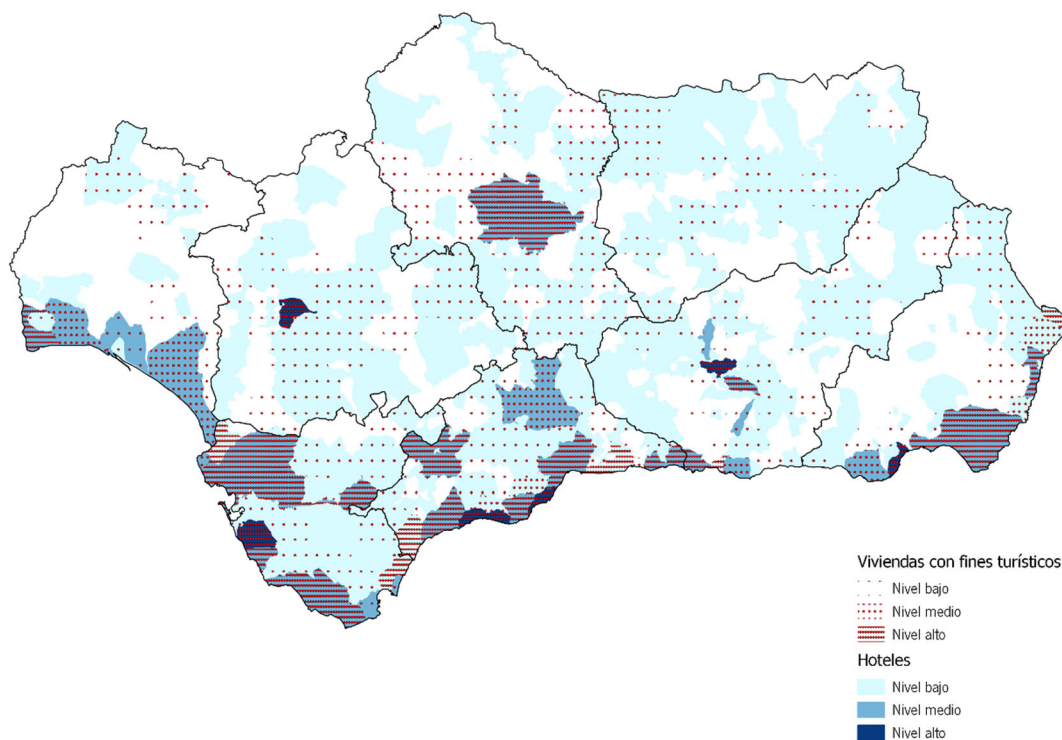
⁵⁵ Nivel de concentración de las plazas ofertadas en viviendas con fines turísticos:

Bajo: Menos de 300 plazas
Medio: De 300 a 1.000 plazas
Alto: Más de 1.000 plazas

⁵⁶ 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 turísticos⁵⁷ y hoteles⁵⁸ de Andalucía. Año 2018



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

CLAVES SOBRE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN ANDALUCÍA. AÑO 2018.

- **Andalucía se mantiene entre los principales destinos turísticos de España.**

La Comunidad andaluza continúa en segunda posición (15,7%) tras Cataluña en cuanto a oferta de plazas de alojamiento regladas y en primera posición en cuanto a alojamiento hotelero (17,1%).

⁵⁷ 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

⁵⁸ 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

- **Dinamicidad en la oferta alojamiento reglado de Andalucía.**

La Comunidad andaluza cierra el año 2018 con un total de **60.446 establecimientos** y **763.513 plazas**. Estas camas suponen un crecimiento del +16,7% respecto a las plazas ofertadas en el año anterior, vinculado principalmente al acusado 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 con un total de 471.750 plazas⁵⁹, lo que supone un crecimiento de la capacidad ofertada en 2017 (+2%).

- **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 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. Así, no sólo se ha registrado un incremento del +60% de estas plazas en la Comunidad, sino que todas las provincias andaluzas, han registrado incrementos por encima del 50%.

- **La provincia malagueña continúa liderando la concentración de plazas ofertadas en viviendas con fines turísticos.**

Málaga concentra el 58,4% de esta oferta, localizándose el 94,1% en los municipios costeros de la provincia. Le sigue a gran distancia Cádiz con una cuota de participación del 13,8%.

- **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 (32%) y el litoral de Andalucía (68%), si bien en 2018 se han registrado incrementos de dos dígitos en ambos contextos (+13,4% y +18,3%, respectivamente).

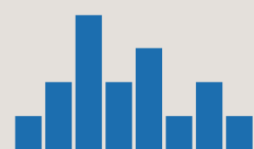
- **La Costa del Sol incrementa su protagonismo en el litoral andaluz.**

La participación de la oferta de alojamiento ubicada en Costa del Sol respecto al total de plazas de Andalucía (36,2%) se ha incrementado +1,8 puntos, debido principalmente a la incorporación de las viviendas turísticas de alojamiento rural y las viviendas con fines turísticos. Así en 2018, la costa malagueña ha computado un total de casi 276.243 plazas totales de alojamiento, correspondiéndose el 48,7% a las plazas ofertadas en viviendas con fines turísticos, porcentaje +11 puntos superior al registrado en 2017.

- **Medición y control de la sostenibilidad territorial**

El crecimiento acusado de la oferta de alojamiento turístico durante el año 2018, pone de manifiesto una evolución negativa de los diferentes indicadores de sostenibilidad territorial. Mayores niveles de oferta, implican en nuestra Comunidad mayores niveles de carga, que aunque mejoran en algunos casos a nivel provincial, registran crecimientos a nivel autonómico.

⁵⁹ Las plazas computadas se corresponden con las siguientes tipologías de alojamiento turístico: Hotel, hotel-apartamento, albergue, casa rural, pensión, hostel, apartamento turístico y camping.



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 oficiales⁶⁰ 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.

⁶⁰ 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 2017-2018⁶¹

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Conexión a Internet	97%	99%	98%
Disponibilidad de sitio web ⁶²	77%	78%	71%
Acceso a catálogo o lista de precios ⁶³	56%	47%	42%
Realización de pedidos o reservas online ⁴	19%	18%	19%

FUENTE: Information society statistics (Eurostat) | ETICCE (INE)

La oferta alojativa⁶⁴ en general presenta un uso más intensivo de todas estas herramientas, en comparación con la media de las empresas. En este contexto, cabe subrayar que casi la totalidad de empresas de alojamiento turístico, europeas, españolas y andaluzas disponen de Web propia, cifras muy superiores a las que muestran el total de empresas.

Cabe destacar también el mayor peso que presentan las variables de comercio electrónico en este tipo de empresas respecto a la media. De hecho, el 98% 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 2017-2018

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Conexión a Internet	99%	100%	100%
Disponibilidad de sitio web ²	95%	97%	98%
Acceso a catálogo o lista de precios ⁴	86%	82%	73%
Realización de pedidos o reservas online ⁴	76%	88%	98%

FUENTE: Information society statistics (Eurostat) | ETICCE (INE)

Estos datos nos presentan una oferta turística a la altura, en su afán de corresponder la creciente demanda de servicios turísticos en Internet, destacando sobre el resto de sectores en cuanto a equipamiento y adaptación al medio online. Sirvan como ejemplo los datos recogidos para Andalucía en la siguiente tabla, en los que se observa que la mayoría de los servicios ofrecidos en Internet son utilizados con mayor intensidad por las empresas de alojamiento. Tanto es así que, por ejemplo, el 97,8% de las empresas de servicios de alojamiento ponen a disposición del usuario de Internet la realización de pedidos o reservas online, o que el 18,1% ofrece la posibilidad de hacer seguimiento online del pedido, destacando sobre el total de empresas, incluso sobre el resto del sector servicios en ambos conceptos.

⁶¹ 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).

⁶² Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet.

⁶³ Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet y página web.

⁶⁴ Hoteles, camping y otros alojamientos de corta estancia.

Variables de uso de TIC por agrupación de actividad. Andalucía. Año 2017-2018 (%)

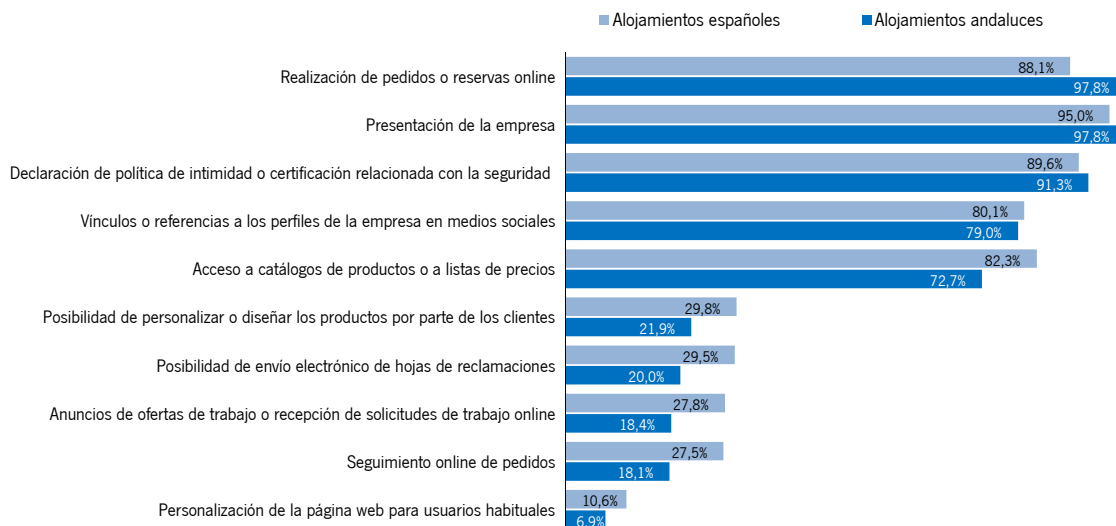
Servicios ofrecidos en Internet	Total Empresas	Total Servicios	Servicios de alojamiento
Empresas con conexión a Internet y sitio/página web	70,6	72,6	98,1
Presentación de la empresa	88,8	89,7	97,8
Realización de pedidos o reservas online	18,6	25,1	97,8
Acceso a catálogos de productos o a listas de precios	42,1	43,3	72,7
Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes	8,1	9,2	21,9
Seguimiento online de pedidos	9,5	12,4	18,1
Personalización de la página web para usuarios habituales	8,3	8,0	6,9
Vínculos o referencias a los perfiles de la empresa en medios sociales	49,4	54,2	79,0
Declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad	71,9	75,5	91,3
Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online	19,4	23,4	18,4
Posibilidad de envío electrónico de hojas de reclamaciones	32,1	36,1	20,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Analizando más detalladamente los **servicios de alojamiento**, cabe destacar:

- El 23,8% de las empresas que conforman la oferta andaluza de alojamiento (hoteles y camping) dispone de personal que realiza **funciones TIC específicas**, porcentaje superior en tres puntos al que registra la media alojativa española (20,8%), y algo menos de diez puntos por encima de la media del total de empresas andaluzas.
- En cuanto al **tipo de conexión** a Internet, cabe destacar que este año por primera vez, la *telefonía móvil de banda ancha* se sitúa como la más habitual, por delante de la banda ancha fija (*ADSL, SDSL,...*). Así, el porcentaje de empresas con acceso a Internet por banda ancha móvil 3G o superior se sitúa en el 71% del total 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 banda ancha fija ADSL, SDSL, etc., que es utilizada por el 58,3% de las empresas andaluzas de alojamiento y el 67,5% de las españolas. Ya en tercer lugar se sitúan las redes de cable y fibra óptica, usada por el 53,4% de los alojamientos andaluces, alcanzando el 61,3% 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 la posibilidad de realizar pedidos/reservas online, información general sobre ella misma y la declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio web. Las empresas de alojamiento andaluzas se sitúan por encima de la media española en la mayoría de los aspectos más relevantes relacionados con el comercio electrónico.

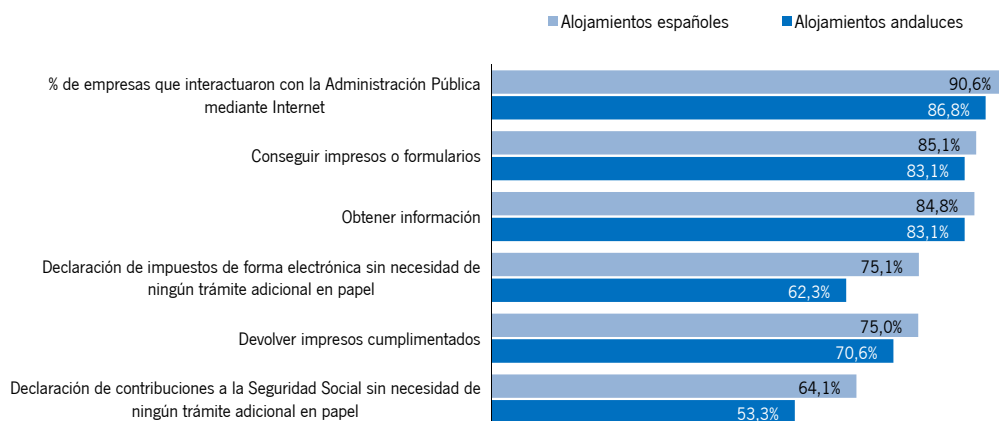
Servicios disponibles en su página web. Alojamientos andaluces y españoles. Año 2017-2018



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

- El 86,8% de las empresas andaluzas de alojamiento utiliza Internet para **interactuar con la Administración Pública**, un porcentaje inferior en casi 4 puntos al de la media española, y -1,2 puntos por debajo del registrado el año anterior. Entre los motivos de estas interacciones destacan *conseguir impresos o formularios*, la *obtención de información*, así como la realización de *declaraciones de impuestos de forma electrónica*.

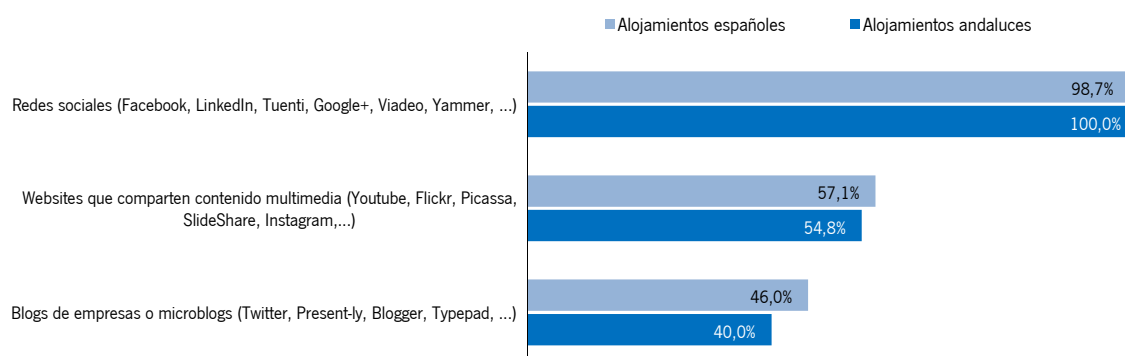
Uso de Internet para interactuar con la Administración Pública Alojamientos andaluces y españoles. Año 2017-2018



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

- El 76,7% de los hoteles y camping de Andalucía que disponen de conexión a Internet utilizaron la **firma digital** en alguna de las comunicaciones enviadas, situándose en niveles superiores a la media nacional (67,1%). En la totalidad de los casos se usó para relacionarse con la Administración Pública y en un 1,4% de los casos para relacionarse con clientes y/o proveedores.
- El auge que en los últimos años han experimentado los medios sociales se ha dejado notar también en la oferta alojativa de Andalucía. De hecho, el 87,2% de los establecimientos utilizan los **medios sociales** vía Internet por motivos de trabajo. Entre estos medios destacan las redes sociales (100%), seguido a gran distancia de los websites que comparten contenido multimedia (54,8%) y los blogs de empresa o microblogs (40,0%).

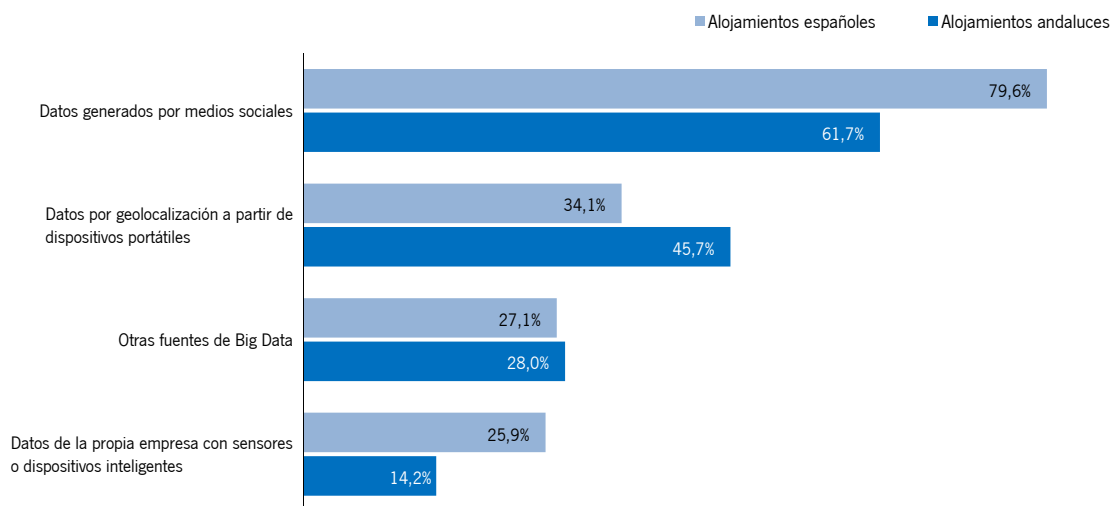
Medios sociales utilizados por motivos de trabajo. Alojamientos andaluces y españoles. Año 2017-2018



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

- Destaca también que el 74,2% de las empresas de alojamiento de Andalucía pagaron este año por **anunciarse en Internet**, porcentaje que se ha visto incrementado en 15 puntos respecto al año anterior y que se sitúa por encima 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 14,5% de las empresas de alojamiento de Andalucía han analizado Big Data, porcentaje similar al de la media de empresas de alojamiento en España y superior en 2 puntos al promedio del total de empresas en Andalucía (12,5%). En el 39,1% 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 2017-2018



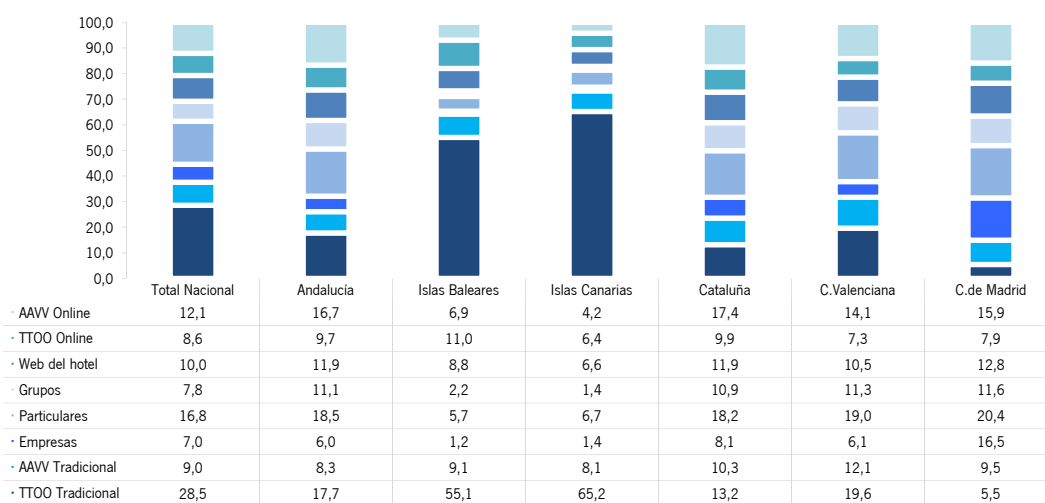
Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE

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 2018 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 2018



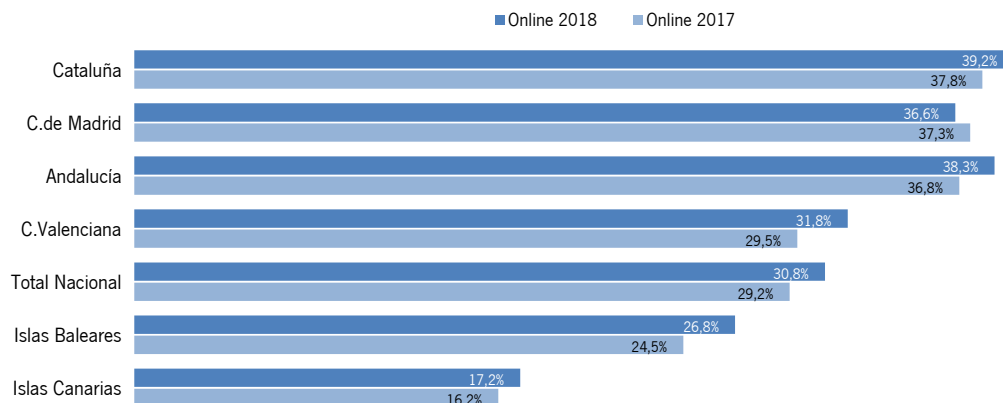
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un año más, los hoteles de Cataluña son los que presentan un mayor peso de la contratación online⁶⁵ en sus reservas, con un 39,2% del total de las mismas. Este año, Andalucía ocupa, por primera vez, el segundo lugar, con un 38,3% de habitaciones contratadas a través de este canal, quedando la Comunidad de Madrid en tercer lugar, con un 36,6% de reservas hoteleras online, seguida de la Comunidad Valenciana, que se sitúa en un 31,8%. Ocupan los últimos lugares de este ranking los archipiélagos, muy vinculados a la intermediación tradicional.

Respecto a 2017, cabe destacar el incremento generalizado del porcentaje de habitaciones reservadas a través de Internet, tanto en el total español como en las principales Comunidades Autónomas turísticas, destacando Islas Baleares (+2,3 puntos) y Comunidad Valenciana (+2,2 puntos), con crecimientos en esta cuota por encima de la media nacional. Por su parte, Comunidad de Madrid es la única entre las principales CC.AA. turísticas con descenso en esta cuota.

⁶⁵ AAW on-line, TTOO on-line y sitio web del establecimiento hotelero

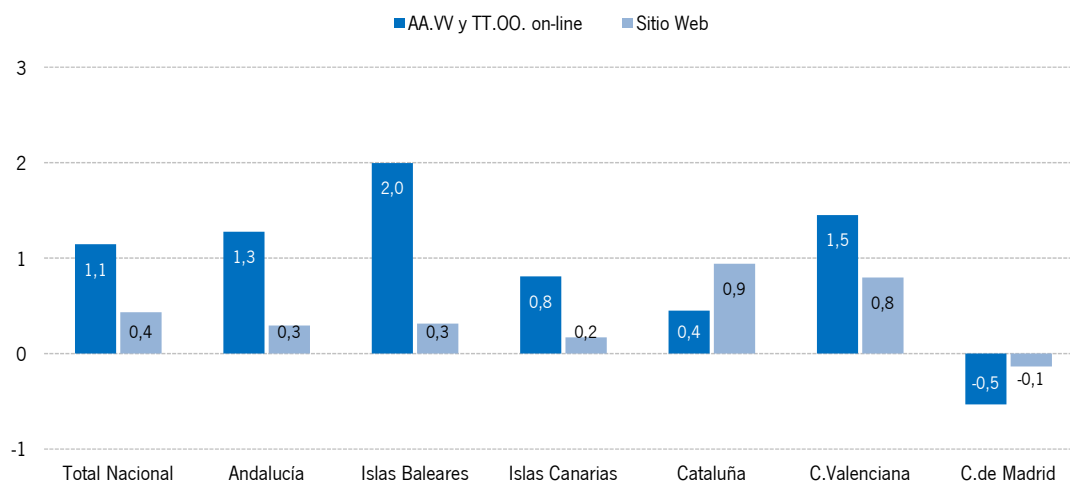
Porcentaje de habitaciones ocupadas contratadas online. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Año 2018 / Año 2017



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un análisis más detallado permite concluir que el crecimiento en 2018 en las reservas online ha mostrado una mayor intensidad en los intermediarios (agencias y turoperadores online) que en las realizadas directamente a través de la web del hotel, tanto a nivel nacional como en las principales Comunidades Autónomas turísticas.

Porcentaje de habitaciones ocupadas contratadas online. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Intermediarios vs. sitio web propio. Diferencias 2018/2017

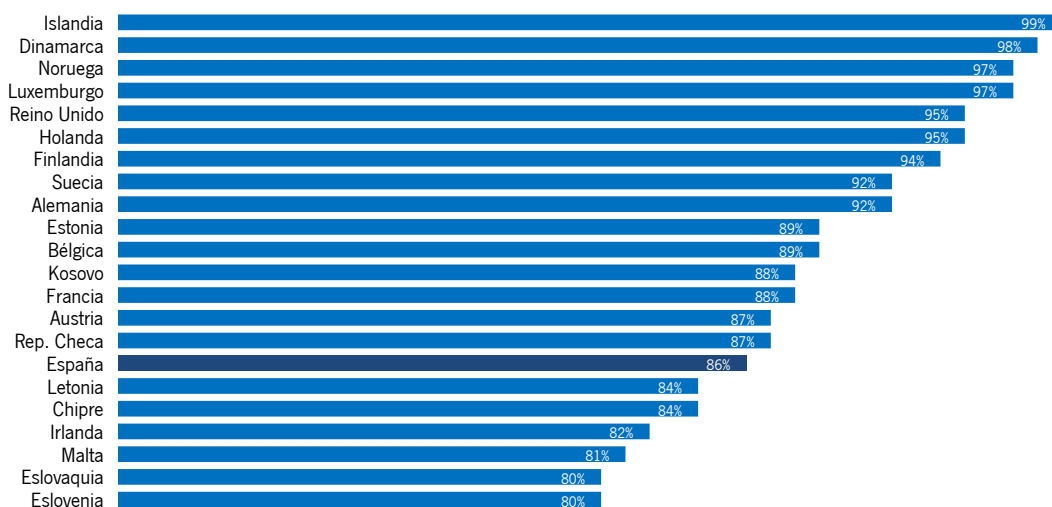


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

USO DE INTERNET EN LA DEMANDA TURÍSTICA

Según los datos ofrecidos por Eurostat, el 89% de los hogares de la Unión Europea dispone de acceso a Internet, y el 85% de los individuos accedieron a Internet en los últimos tres meses. Estas cifras superan el 97% en mercados como Islandia, Dinamarca, Noruega o Luxemburgo, y el 95% en Reino Unido y Holanda, mientras en Finlandia, Suecia y Alemania se sitúan por encima del 90%.

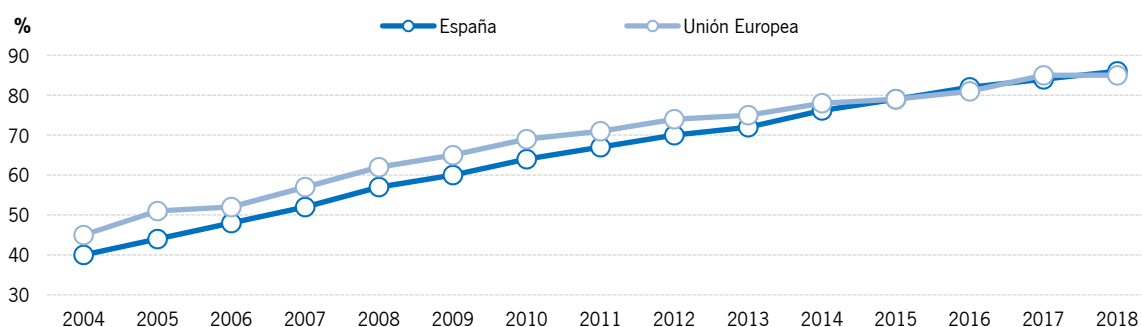
Individuos que han usado Internet en los últimos tres meses. Países de la Unión Europea con mayor porcentaje. Año 2018



Fuente: Information Society Statistics Database. Eurostat

En el caso de España⁶⁶, 29,8 millones de personas utilizan Internet de manera asidua, lo que supone 680 mil más que en el año anterior, continuando así con la evolución alcista de los últimos años en esta variable.

Personas que han utilizado Internet en los últimos tres meses (%). Unión Europea y España. Años 2004-2018



Fuente: Information society statistics database. EUROSTAT

⁶⁶ Instituto Nacional de Estadística - Encuestas de uso de TIC y comercio electrónico

En cuanto a comercio electrónico, el INE estima en 18,4 millones los españoles que realizaron compras por Internet durante el último año, 1,3 millones más que en el año anterior. Si se desglosan estas operaciones por actividad, se observa como las relacionadas con Vacaciones y viajes ocupan los primeros puestos. Así, aparece en segundo lugar el *Alojamiento de vacaciones* (hotel, apartamento, ...) con el 54,7% de los usuarios, en tercer lugar *Entradas para espectáculos* con el 48,1%, y en cuarto lugar *Otros servicios para viajes* (transporte, alquiler de coches, ...), con el 45,6%.

**Personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses.
Tipo de producto. Individuos de 16 a 74 años y %**

Tipo de producto	Individuos
Total de personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses	18.463.175
Material deportivo, ropa	56,5
Alojamiento de vacaciones (hotel, apartamento, etc.)	54,7
Entradas para espectáculos (cine, teatros, conciertos,...)	48,1
Otros servicios para viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.)	45,6
Bienes para el hogar (de tipo duradero)	39,6
Otros productos o servicios	30,1
Libros, revistas, periódicos (incluye libros electrónicos)	24,7
Equipo informático (ordenadores y accesorios)	20,9
Productos de alimentación y otros de consumo no duraderos	19,4
Equipamiento electrónico (p. ej. cámaras fotográficas)	19,0
Servicios de telecomunicaciones	15,5
Juegos de ordenador o videoconsolas y sus actualizaciones	15,2
Películas, música	14,0
Otro software de ordenador y sus actualizaciones	13,1
Material formativo online	11,0
Medicamentos	3,8
Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares. INE	

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

El análisis general que se plantea a continuación se basa en estimaciones realizadas a través de la Encuesta de Coyuntura Turística (IECA), analizando aquellos turistas que han venido a Andalucía y han realizado alguna reserva online, entendiéndose por reserva la contratación de algún tipo de servicio sin que ésta implique necesariamente la compra a través de la red. Se estima que éste es el caso del 48,5% del total de turistas recibidos en 2018 en la Comunidad Andaluza, cuota inferior en algo más de dos puntos porcentuales a la estimada el año anterior.

En el año 2018, de todos aquellos turistas que utilizaron Internet en relación a su viaje, el 81,3% realizaron la reserva de alguno de los servicios contratados vía Internet, una cuota -4,1 puntos inferior a la registrada en el año anterior. Igualmente, el 61,6% llegó a culminar el proceso con la compra del producto/servicio, registrando un descenso de -1 punto porcentual respecto a 2017. Este año, la proporción de reservas por Internet es prácticamente 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 (51,9%), independientemente de si su procedencia es España como si no lo es. En cuanto a la edad, hay que apuntar diferencias entre españoles y extranjeros, mientras que para los primeros el intervalo 30 a 44 años es el más representado (35,4%), para los segundos la mayor concentración de turistas se registra entre los que tienen una edad comprendida entre los 45 y 64 años (34,6%). 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, mostrando además un incremento en esta cuota de +4,8 puntos porcentuales respecto al año anterior.

Perfil del turista que reserva por Internet en Andalucía. Año 2018

Sexo	Total (%)	Espanoles (%)	Extranjeros (%)
Hombre	48,1	47,7	49,3
Mujer	51,9	52,3	50,7
Edad			
Menores de 15 años	6,4	7,3	3,6
De 15 a 17 años	1,0	1,1	0,5
De 18 a 24 años	7,1	7,4	6,4
De 25 a 29 años	12,4	12,9	10,8
De 30 a 44 años	32,6	35,4	23,9
De 45 a 64 años	31,2	30,1	34,6
Mayores de 64 años	9,4	5,9	20,2
Situación Laboral			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	70,2	72,7	62,5
En paro	2,4	2,7	1,3
Estudiante	13,0	13,9	10,2
Retirado/Jubilado	12,1	7,9	24,8
Labores del hogar	1,6	1,8	0,8
Otras	0,8	0,9	0,3

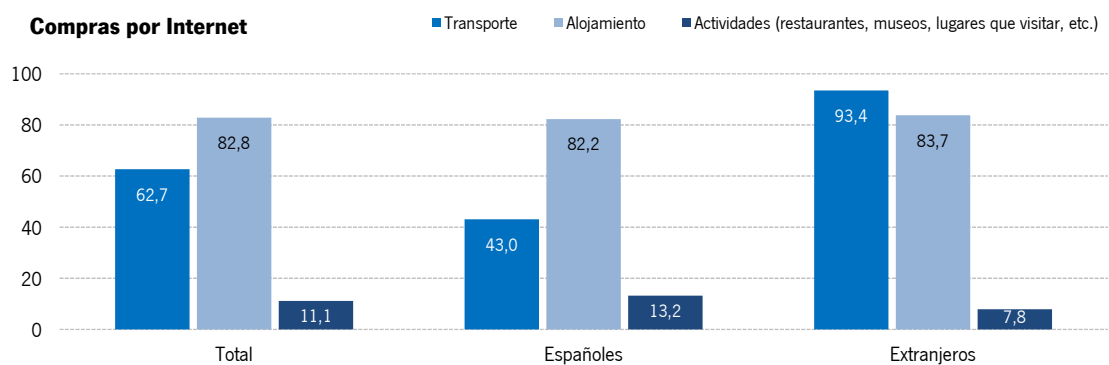
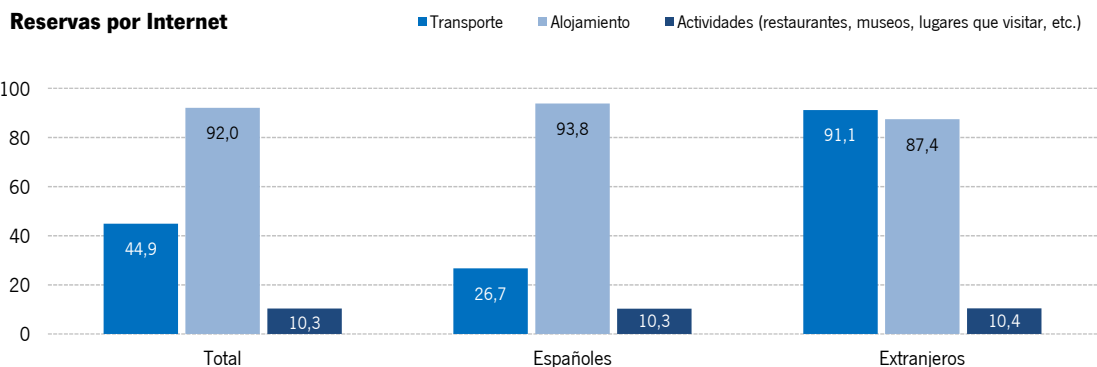
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA

El **alojamiento hotelero** es utilizado por el 72,8% del turismo de este segmento, registrándose un incremento de 1 punto en esta cuota respecto al año 2017, situándose 9,6 puntos por encima de la media del total de turistas. En el análisis por procedencia se observa un mayor uso de hoteles y pensiones por parte de los españoles frente a los turistas extranjeros (73,1% y 72,1% respectivamente), si bien es cierto que esa diferencia se ha visto reducida en este año, gracias al incremento del uso de esta tipología por parte del mercado extranjero (+5,9 puntos).

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 (75,0%), mientras que los extranjeros utilizan mayoritariamente el avión (81,6%) para acceder a Andalucía.

En este sentido, cabe destacar que el 92% de estos turistas digitales reservó su alojamiento por Internet, cifra similar a la registrada en 2017, alcanzando el 93,8% en el caso de los turistas nacionales y el 87,4% de los extranjeros. Respecto al transporte, el 62,7% compró su transporte a través de este canal (+4,2 puntos más que en 2017), llegando al 93,4% en los turistas extranjeros que viajaron a Andalucía en 2018. La reserva de actividades (restaurantes, museos, lugares que visitar, etc.) se sitúa en torno al 10,3%, registrando un descenso de tres puntos respecto al año anterior.

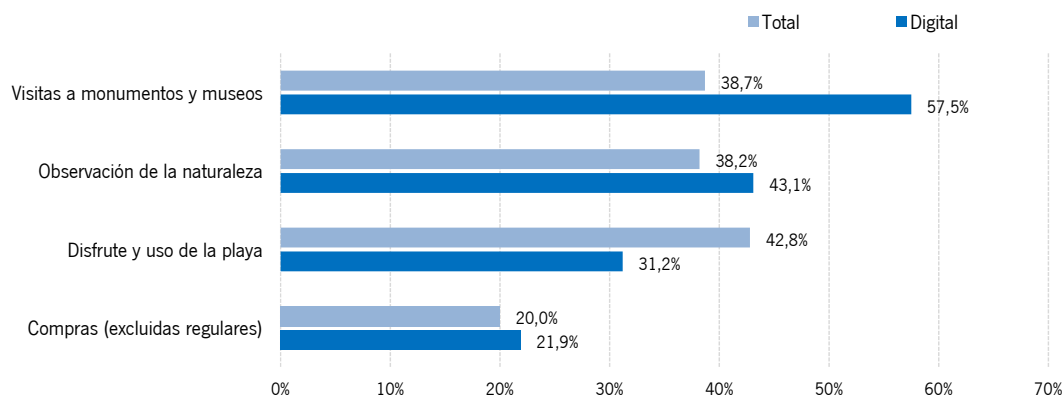
Distribución de los turistas según producto reservado / comprado (%)



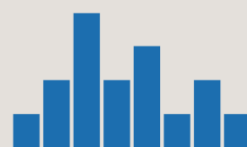
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

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 2018



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.