

**INFORME SOBRE
LA SITUACIÓN DEL
TURISMO
ANDALUZ. UN
DECENIO**

Noviembre 2019.

Informe sobre la situación del turismo andaluz, un decenio

Subvencionado por la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia
y Administración Local de la Junta de Andalucía

Coordinación: Confederación de Empresarios de Andalucía

Autor: Agencia Family

FAMILY

Índice de contenido

1. INTRODUCCIÓN	4
2. CONTEXTO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA.....	6
2.1. Datos globales del macroentorno económico y turístico	6
2.2. Retos y tendencias	11
2.3. Agenda 2030. Un reto para el sector turístico	14
3. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO. EVOLUCIÓN EN ÚLTIMOS 10 AÑOS.....	18
3.1. Principales magnitudes del sector en Andalucía.	18
3.2...Acontecimientos y obstáculos de relevancia para el desarrollo turístico durante este decenio	19
3.3. Evolución de los principales indicadores turísticos en Andalucía.....	23
3.4. Mercados vs Segmentos.....	35
3.5. La digitalización del turismo	51
3.6. La importancia de la promoción turística	55
4. TEJIDO EMPRESARIAL DEL SECTOR TURÍSTICO ANDALUZ	59
4.1. Evolución del entorno empresarial de Andalucía.....	59
4.2. Principales conclusiones del tejido empresarial andaluz y su evolución	71
5. VERTEBRACIÓN ASOCIATIVA Y PARTICIPACIÓN INSTITUCIONAL.....	73
5.1. La vertebración del sector turístico y su representatividad.....	73
5.2. Participación institucional.....	78
6. CONCLUSIONES. PERSPECTIVAS TURÍSTICAS DE ANDALUCÍA	81
ANEXOS	87
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	89



1.

INTRODUCCIÓN

Una de las características principales del turismo es su constante dinamismo, influenciado, entre otras cuestiones, por acontecimientos de distinta índole y dimensión que repercuten en mayor o menor medida al desarrollo de la actividad turística.

La crisis económica y financiera mundial tuvo efectos directos, como no, en el sector turístico, produciéndose un descenso de los principales indicadores turísticos y generando un punto de inflexión de la actividad turística global.

En este contexto de cambio, el sector turístico debe afrontar los nuevos retos globales a los que se enfrenta y que están vinculados, fundamentalmente, con el incremento de la competitividad del sector, con la transformación digital y con la sostenibilidad ambiental.

Bajo esta premisa, la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) elabora el presente informe que tiene como objetivo analizar la actividad del turismo en Andalucía y la evolución de los principales indicadores turísticos desde el inicio de los efectos de la crisis económica (2009) hasta 2018.

De este modo, se muestra la evolución y características del sector turístico ante el inicio de un nuevo ciclo económico con objeto de permitir a los actores y operadores del mismo tomar decisiones basadas en la realidad de un sector en constante movimiento. Del mismo modo, el informe integra un análisis de la realidad empresarial andaluza turística, de sus empresas y sus distintos segmentos, una visión del escenario económico y turístico, de las tendencias, así como de la vertebración asociativa y participación institucional. Por último, define una serie de retos que el sector turístico regional debe asumir.

Para su elaboración se ha realizado un profundo análisis estadístico de los datos publicados por las principales fuentes oficiales, generando indicadores que han permitido analizar la trayectoria del sector durante el periodo mencionado.

Por otro lado, se han mantenido entrevistas en profundidad con responsables de dos de los grupos empresariales de mayor implantación en nuestra región, lo que ha permitido dotar al informe de la visión profesional del sector, aportando certeza y rigor a los resultados obtenidos. En el anexo del presente informe, se muestra el guion de la entrevista utilizado.

Este Informe se integra dentro del marco de colaboración que la Consejería a la Consejería de Turismo, Regeneración,



5

Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía y la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) tienen para la realización de distintas actividades y actuaciones en materia turística.

“Viajar es evolucionar.”

Pierre Bernardo

2.

CONTEXTO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA

2.1. Datos globales del macroentorno económico y turístico

El turismo es en uno de los principales sectores económicos a nivel mundial y con más repercusión social. Entre los 5 países receptores con mayor número de turistas en el mundo se encuentra España, que ocupa desde 1980 una posición privilegiada, experimentando oscilaciones entre el segundo y el cuarto puesto del ranking de países con mayor llegada de turistas.

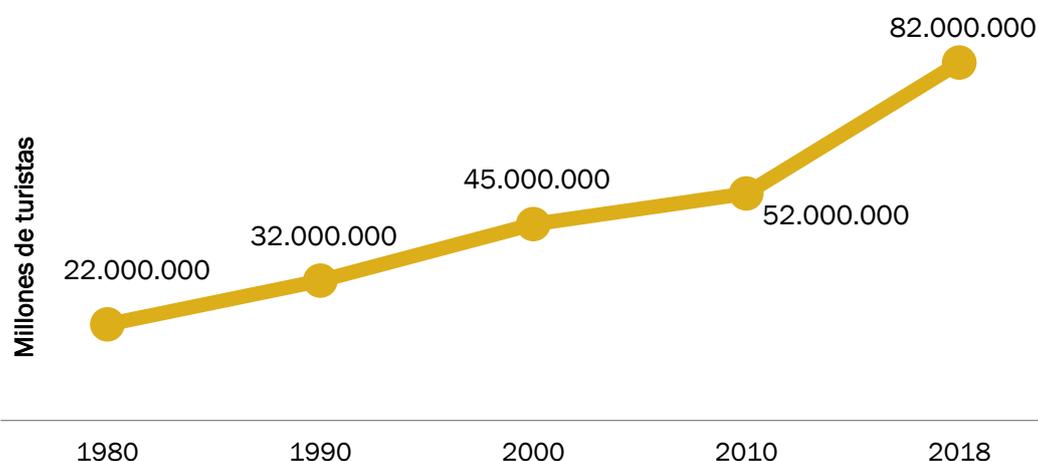


Gráfico. Evolución del número de turistas recibidos en España
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

En 2007, año previo al comienzo del periodo de recesión económica, España se encuentra en la segunda posición en el panorama internacional en cuanto a la llegada de turistas recibiendo un total de 58 millones. En 2013 se coloca en la tercera posición gracias a la llegada de 60 millones de turistas. Desde entonces cada año ha ido aumentando esta cifra alcanzando en 2018 un total de 82 millones de turistas y colocando de nuevo a España en la segunda posición del panorama internacional.

España ha mantenido su posición estratégica a nivel turístico a lo largo del decenio.

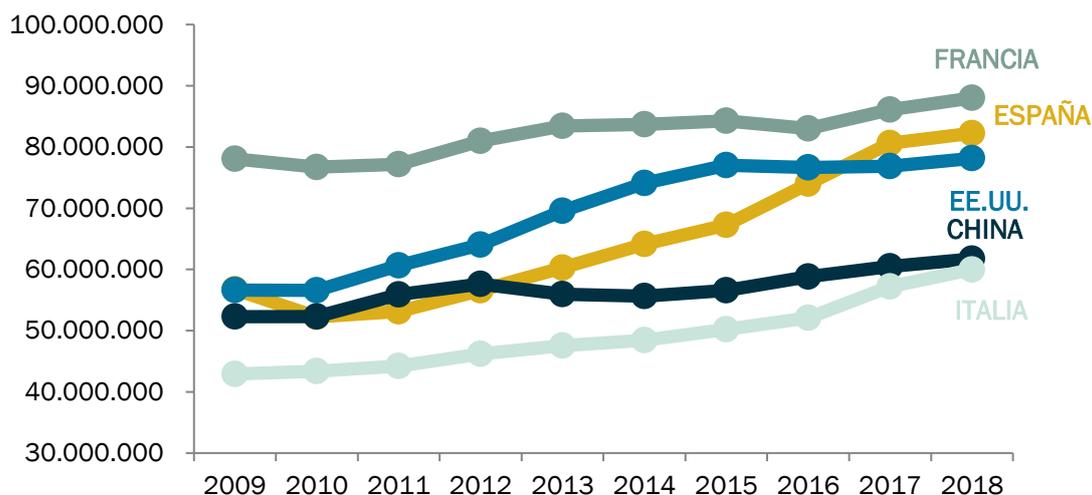


Gráfico. Evolución de los principales países receptores de turistas (2009-2018)
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

El desarrollo turístico experimentado por España en el último decenio pone de manifiesto la resiliencia y fortaleza del sector, que en el periodo de recesión económica ha mantenido un ritmo de crecimiento superior al resto de países con mayor volumen de turistas. A pesar de los obstáculos sufridos en los últimos 10 años, España ha sabido posicionarse y recuperarse turísticamente frente a sus destinos competidores.

La resiliencia y fortaleza del sector turístico español ha sido clave en su crecimiento y posicionamiento.

Más allá del posicionamiento a escala internacional de España, el turismo es un sector estratégico dentro de la economía nacional, puesto que permite reequilibrar la balanza de pagos y generar empleo y riqueza. Tanto es así que la actividad turística contribuye en la actualidad con 147.946 millones de euros suponiendo el 12,3% del PIB y creando el 12,7% del empleo nacional, gracias a los 2,62 millones de empleados en ramas relacionadas con el turismo.

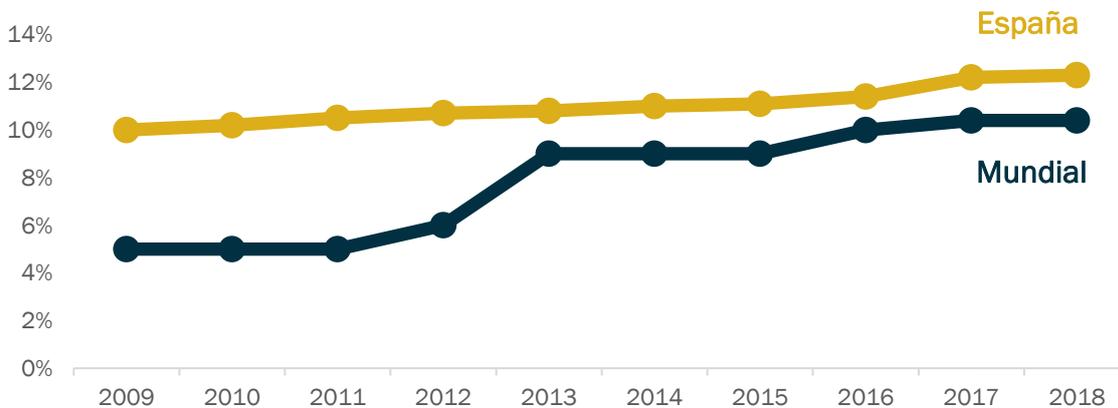


Tabla. Aportación del turismo al PIB

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) y Panorama OMT del Turismo Internacional

Por todo ello, se trata de uno de los sectores económicos que mejor ha sabido adaptarse al panorama hostil provocado por la recesión económica y de la que ha salido fortalecido. La innovación y el aprovechamiento de las oportunidades del sector turístico español han sido fundamentales para su desarrollo y crecimiento.

La situación económica de los principales mercados emisores, como el británico y el alemán, y el dinamismo de los nuevos mercados emergentes, como el asiático y el iberoamericano, también ha influenciado en el buen funcionamiento de la actividad turística española.

La situación económica y el dinamismo de los principales mercados emisores han facilitado la situación actual de la actividad turística en España.

En términos de empleo turístico, durante el periodo entre 2009 y 2018 se ha observado un crecimiento continuo en la aportación del empleo de las ramas turísticas al empleo total, teniendo su pico más alto en 2015 cuando supuso el 13%.

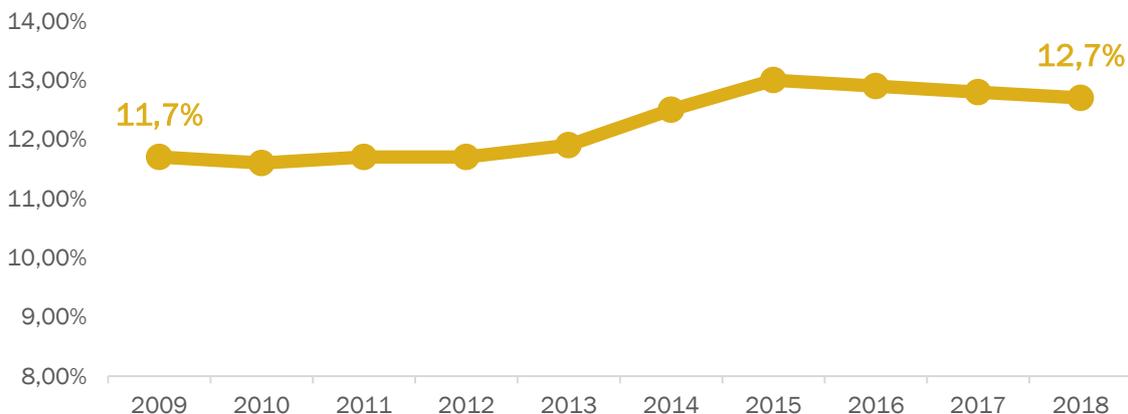


Tabla. Aportación del empleo de las ramas turísticas al empleo total
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

En cuanto a las actividades turísticas, la restauración y los servicios de alojamiento son los subsectores que cuentan con una mayor empleabilidad turística.



Empleo en los sectores vinculados a la actividad turística en 2016 y su % de dependencia turística
Fuente: Exceltur

El grueso del empleo turístico recae en el personal que se encuentra en contacto directo con el turista y que, según la clasificación por categorías profesionales de la Seguridad Social, se sustenta en puestos de trabajo de base (auxiliares, oficiales, ayudantes no titulados...). En comparación con otros sectores económicos, se trata de un rasgo característico del sector turístico.

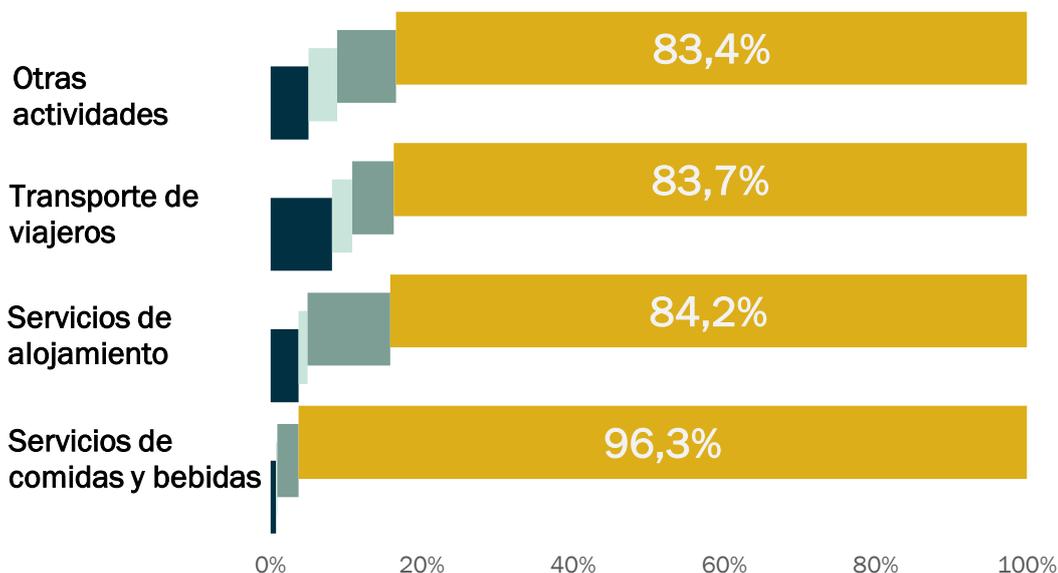


Gráfico. Distribución de empleados por categorías profesionales. Ramas de actividad del turismo.
Fuente: Exceltur

En materia fiscal, la Mesa del Turismo, organización formada por representantes del sector privado turístico español, ha realizado el estudio “Aportación fiscal del turismo español” en el que se pone de manifiesto la contribución de la actividad turística a la balanza fiscal española. El turismo ha contribuido no sólo al saneamiento de las cuentas públicas del Estado, sino que además ha incrementado determinados gravámenes como el impuesto sobre Sociedades, el IRPF, el IVA y otros impuestos indirectos.

La aportación del turismo a la balanza fiscal en 2018 ha sido de 23.921 millones de euros y se estima que para el año 2024 alcance los 30.000 millones de euros, representando el 13% del PIB. Esta importante carga impositiva es significativa de cara a equilibrar el déficit fiscal y reducir la deuda pública.

La contribución al PIB nacional avala la posición del sector turístico como uno de los principales motores de la economía española.

2.2. Retos y tendencias

Las cifras avalan al turismo como una de las industrias más importantes del mundo, ocupando el tercer puesto del ranking de volumen de exportaciones, sólo superado por la industria de productos químicos y los combustibles.

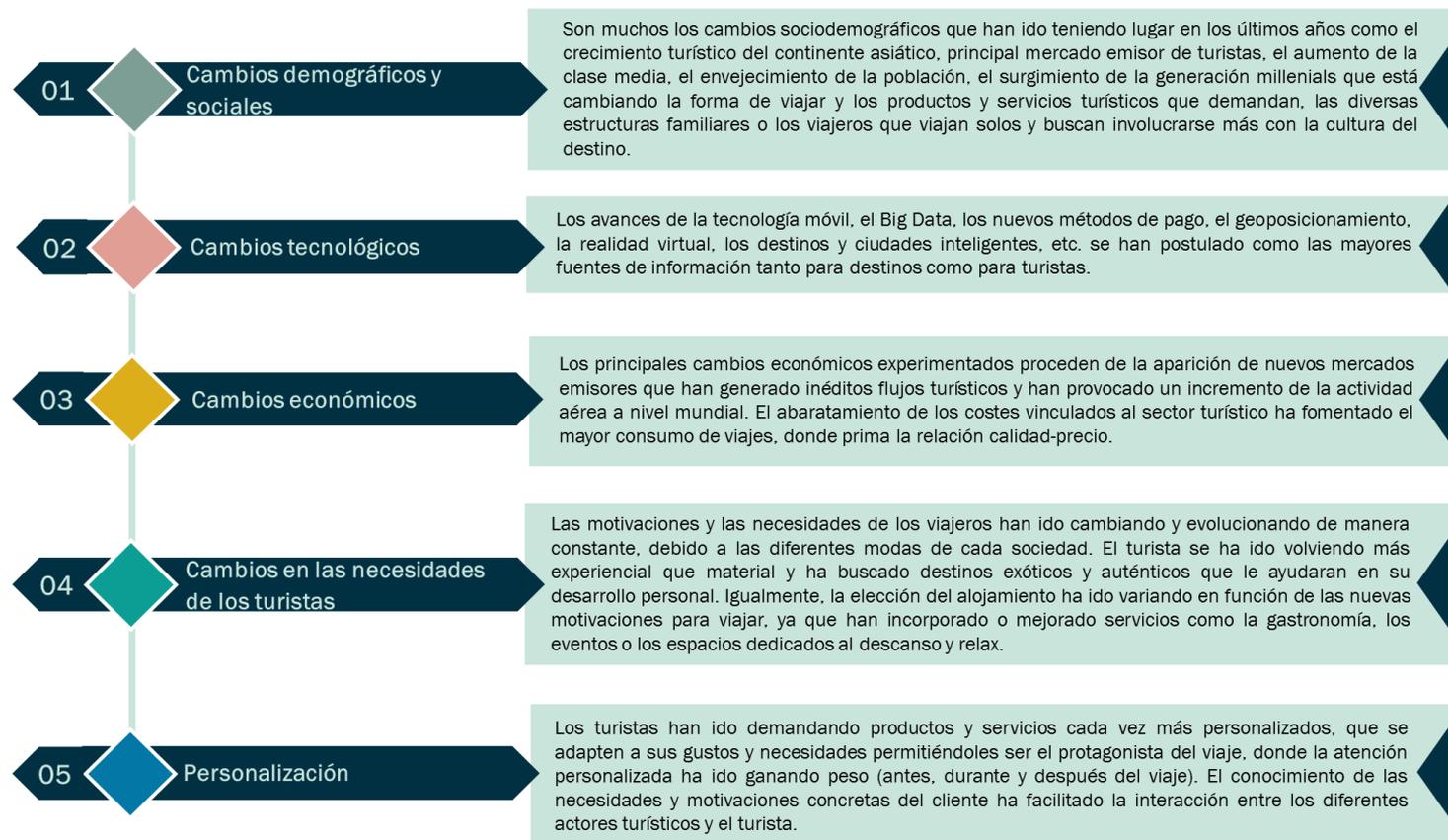
En 2018, 1.400 millones de viajeros se desplazaron por el mundo y las previsiones para el 2030 superan los 1.800 millones, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

El turismo es un factor clave para el desarrollo de la humanidad por su alto valor social, cultural, político y económico y es por eso que es de vital importancia seguir trabajando por su desarrollo sostenible.

A continuación, se resumen los hechos y acontecimientos más significativos que han moldeado al sector en el último decenio y los principales retos de futuro.

Las tendencias y hechos que han modelado el sector turístico en el último decenio

En los últimos diez años las tendencias turísticas han experimentado un constante devenir, que han permitido configurar el sector tal y como lo conocemos hoy día.



12

La transformación digital del sector turístico ha favorecido la generación de herramientas para que destinos y empresas turísticas trabajen de una manera más efectiva y cercana al cliente. En este sentido, las redes sociales se han convertido en un instrumento fundamental de marketing y comunicación que han permitido optimizar la experiencia del turista.

Digitalización en turismo

06

Toda la cadena del valor del turismo se ha centrado en generar visibilidad sobre la necesidad de que la industria sea más sostenible, trabajando por reducir el impacto negativo que la actividad turística genera en el medio ambiente y la cultura local. En este aspecto, también se ha concienciado al turista, dándole recomendaciones y herramientas que permiten que su impacto sea menor.

La sostenibilidad es clave en turismo

07

El crecimiento de las compañías aéreas de bajo coste, el desarrollo tecnológico aplicado a los medios de transporte y los avances en la movilidad en destino han supuesto un cambio importante a la hora de viajar y desplazarse.

Incremento de la movilidad turística

08

El crecimiento exponencial del turismo en el último decenio ha incrementado los índices de capacidad de carga de los destinos, generando excesiva presión sobre las comunidades receptoras, los recursos naturales y los atractivos turísticos locales.

Masificación turística en destinos maduros

09

El crecimiento de la economía colaborativa ha marcado una nueva forma de llegar a los servicios turísticos. De la misma manera, la proliferación y consolidación de las agencias de viajes online las ha convertido en uno de los enlaces principales entre el producto y el cliente.

Evolución de la distribución turística

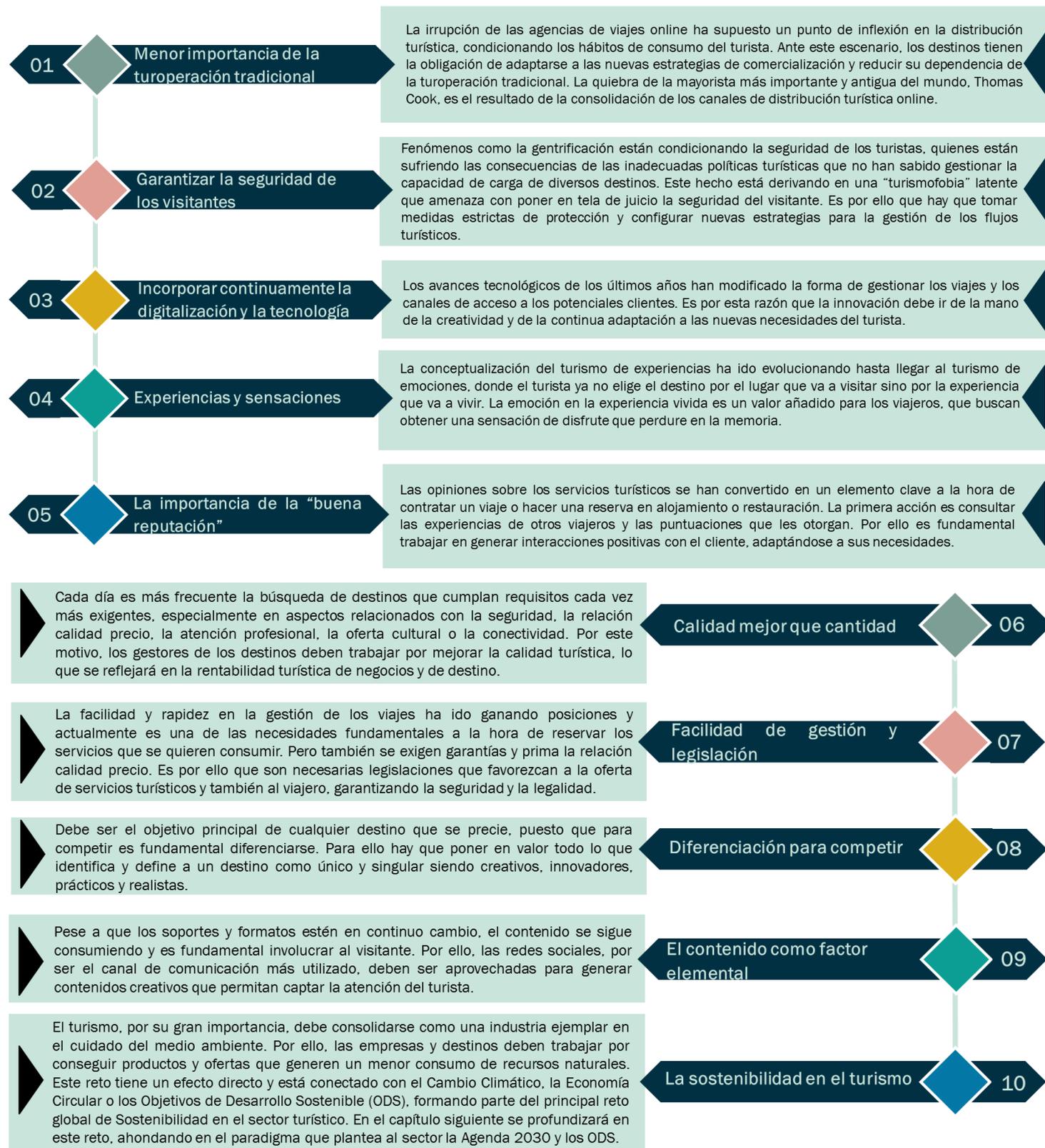
10

La rápida adaptación del sector turístico ante los retos que se le presentan le auguran perspectivas de futuro muy positivas.

Ilunion Hotels

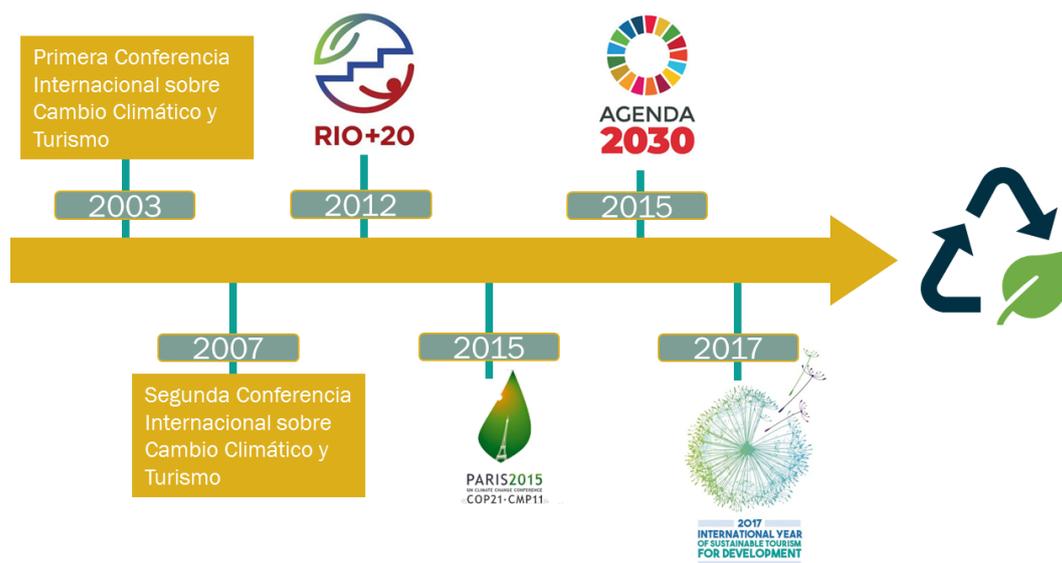
Los retos del futuro

Algunos de los anteriores hechos y tendencias siguen formando parte de los retos que el sector tiene que afrontar en el futuro.



2.3. Agenda 2030. Un reto para el sector turístico

El concepto de turismo sostenible se puede decir que se consolidó en 1995 en el ámbito de la **Conferencia Mundial sobre Turismo Sostenible**, momento en el que se aprueba la **Carta del Turismo Sostenible**. Desde entonces, han sido numerosas las acciones que se han puesto en marcha para luchar por la sostenibilidad y contra el cambio climático.



La sostenibilidad está siguiendo una senda imparable.
Barceló Hotel Group

De estos acontecimientos, la **Agenda 2030 de Naciones Unidas** y establecimiento de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** se configuran como el mayor compromiso de **gobiernos, agentes y ciudadanía** para afrontar el paradigma de la sostenibilidad a nivel mundial, lo cual incide directamente, como no, en el sector turístico.

La Cumbre de las Naciones Unidas sobre Desarrollo del 25 de septiembre de 2015 aprobó un nuevo paradigma de desarrollo global y mundial a nivel económico, social y ambiental, la **Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible**.

La **Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas** que entró en vigor el 1 de enero de 2016, contempla 17 **Objetivos de Desarrollo (ODS)** y 169 metas para afrontar los viejos y nuevos retos de nuestra sociedad, en un entorno de profunda transformación motivado por diferentes factores, pero especialmente por el cambio climático, y garantizar la prosperidad de la sociedad y la humanidad. Con ello, se daba un paso más y se avanzaba

en los objetivos marcados en el 2000 con la Alianza Mundial y el establecimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) que ha tenido efectos limitados, y se daba continuidad a los esfuerzos y trabajos intensos de Naciones Unidas en esta materia.



Siendo el turismo uno de los sectores económicos líderes a nivel mundial y con mayores perspectivas y oportunidades de crecimiento, las posibilidades de impulsar un desarrollo económico sostenible son inmensas y los retos y desafíos son enormes.

Pese a que los 17 ODS son de carácter universal y el turismo puede contribuir, directa o indirectamente, a todos ellos, son las metas de los **Objetivos 8, 12 y 14** donde aparece el turismo, estando relacionados, respectivamente, con el desarrollo económico inclusivo y sostenible, el consumo y la producción sostenibles y el uso sostenible de los océanos y los recursos marinos.



El ODS 8, que se centra en la promoción del «crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos» incluye la meta 8.9:

«De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales».



El ODS 12, que está encaminado a «garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles», incluye la meta 12.b:

«Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales».



El ODS 14, que aspira a «conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible», incluye la meta 14.7:

«De aquí a 2030, aumentar los beneficios económicos que los pequeños Estados insulares en desarrollo y los países menos adelantados obtienen del uso sostenible de los recursos marinos, en particular mediante la gestión sostenible de la pesca, la acuicultura y el turismo».

Sin embargo, ha sido la Organización Mundial del Turismo (OMT/UNWTO) quien ha proporcionado una visión más global y comprometida de los ODS y la Industria Turística, estableciendo vínculos con cada uno de los objetivos de los ODS, amplificando así su capacidad y acción en el logro del desarrollo sostenible universal.

Como principal organización internacional en el ámbito turístico, la OMT ha asumido la misión de promover los ODS en el sector turístico. En esta tarea, viene desarrollando importantes esfuerzos a nivel técnico y de capacitación para la consecución de los ODS.

Entre las herramientas e iniciativas que la OMT desarrolla para impulsar un turismo responsable y sostenible destacan el Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT, el Sistema de Certificación UNWTO (TedQual), Hotel Energy Solutions (HES), Nearly Zero Energy Hotels (neZEH), y Manuales sobre Turismo Accesible.

De este modo, más allá de la esfera netamente medioambiental, la OMT establece que **retos del sector turístico en relación a la nueva Agenda de Desarrollo 2030 se ubican en otras áreas como el Empleo, la Producción y Consumo Responsables, la Cooperación Público-Privada, la Transparencia y Visibilidad, las Ciudades Turísticas Inteligentes y Sostenibles o la Cadena Turística.**

Existe numerosos estudios e informes sobre acciones y aplicaciones en materia de ODS extrapolables a nivel empresarial, desarrollados a nivel de administraciones y por las empresas turísticas de gran interés, si bien es cierto que su aplicabilidad local, en destino, depende en parte del grado de desarrollo del sector en dicho territorio y de otros factores económicos, sociales, institucionales y ambientales internos y externos.

Entre algunas de las acciones más interesantes a desarrollar destacadas por la OMT están las siguientes:

1. ODS 4, 8 y 12. Realizar planes formativos en materia de sostenibilidad para la cadena turística y sus distintos eslabones (trabajadores, turistas, directivos, proveedores, intermediarios).
2. ODS 3, 12, 13, 14 y 15. Desarrollar acciones de sensibilización medioambiental y consumo responsable entre los usuarios turísticos.
3. ODS 6, 14 y 15. Optimizar la gestión sostenible del agua en las actividades de la empresa turística.
4. ODS 7 y 13. Implantar sistemas de eficiencia energética.
5. ODS 4, 9, 11 y 13. Aplicación de las nuevas tecnologías a los procesos y el uso del Big Data en la construcción de destinos turísticos inteligentes y sostenibles.
6. ODS 3, 5, 9 y 11. Implantar medidas de accesibilidad y eliminar las barreras físicas y actitudinales.
7. ODS 1, 8 y 10. Incluir la comunidad local en la actividad de la empresa, favoreciendo la preservación de la cultura y patrimonio autóctono, e invirtiendo en el desarrollo e instalaciones locales.
8. ODS 8, 9 y 11. Diseñar ciudades sostenibles, preservando el patrimonio cultural y natural de las ciudades de destino y fomentando las infraestructuras verdes.
9. ODS 4, 12, 13, 14 y 15. Concienciar a turistas sobre buenas prácticas de consumo responsable, economía circular y preservación de los entornos naturales.

10. ODS 8 y 12. Fomentar la responsabilidad social y la sostenibilidad en la cadena turística.
11. ODS 1, 2, 3, 4, 8 y 10. Desarrollar proyectos de cooperación locales que faciliten la cohesión social y territorial.
12. ODS 1, 2, 3, 4, 8 y 10. Implementar nuevos sistemas de gestión de residuos que favorezcan la economía circular (supresión de los productos de plástico de un solo uso y reducción del papel), y la eliminación de desperdicio alimentario.

Hay que tener en cuenta, no obstante, que una de las más importantes amenazas en la asimilación de Agenda 2030 por las empresas, es la existencia de dos velocidades en las empresas. Las grandes empresas turísticas han reaccionado con rapidez a la Agenda 2030 y los ODS, como ya lo hicieron con la Responsabilidad Social Empresarial. Sin embargo, la pyme se enfrenta a otras prioridades, a otro día a día, y aspectos como la sostenibilidad se afrontan de una manera más secundaria. Hoy, el 99% de las empresas turísticas de Andalucía tiene la condición de pyme o micropyme por lo que sus posibilidades y efectos resultan más limitados y visibles, pero no menos importantes y vitales para la consecución de los objetivos comunes.

«El crecimiento sostenido del turismo conlleva inmensas oportunidades de bienestar económico y de desarrollo. No obstante, también conlleva numerosos desafíos. Adaptar nuestro sector a los retos de la seguridad, de los constantes cambios en los mercados, de la digitalización y de los límites de nuestros recursos naturales debería ser prioritario en nuestra acción común».

Zurab Pololikashvili, Secretario General de la OMT

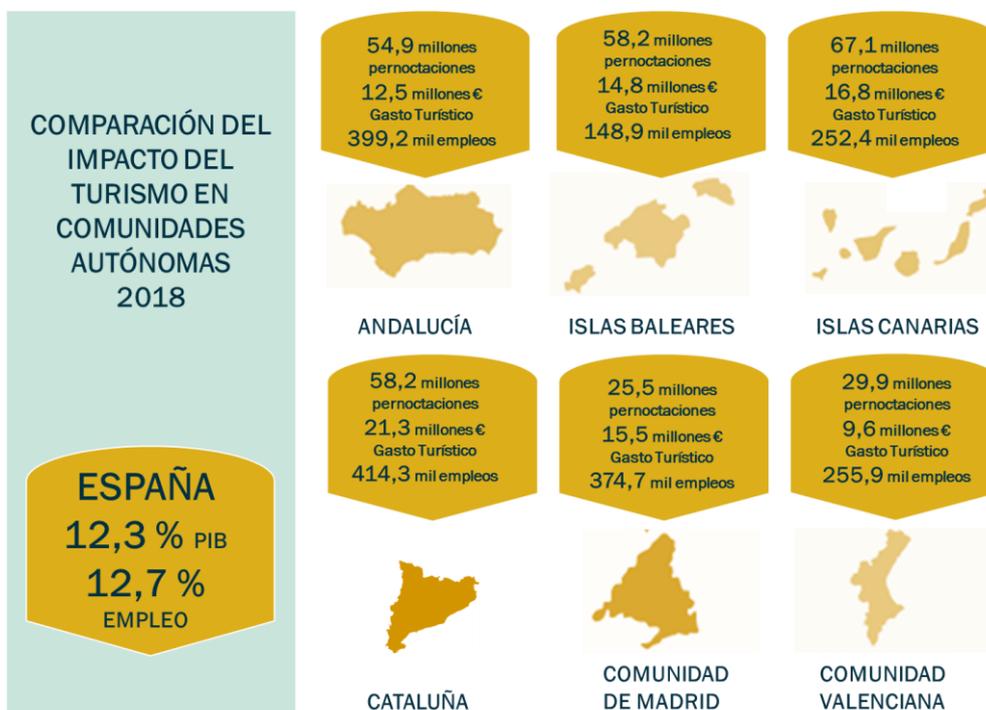
3.

SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO. EVOLUCIÓN EN ÚLTIMOS 10 AÑOS

3.1. Principales magnitudes del sector en Andalucía.

El turismo, tal como ocurre a nivel nacional e internacional, es uno de los sectores económicos más importantes de la economía andaluza. Para constatar esta realidad sólo hay que tener en cuenta su contribución al PIB regional o la aportación del empleo turístico al empleo total andaluz, que en el año 2018 fueron del 12,6 % y del 13,2 % respectivamente.

Para constatar la importancia del sector turístico andaluz, se presenta una comparativa de magnitudes como el gasto turístico, las pernoctaciones hoteleras o el empleo turístico en las Comunidades Autónomas españolas con mayor peso turístico dentro del conjunto nacional.



3.2 Acontecimientos y obstáculos de relevancia para el desarrollo turístico durante este decenio

Antes de comenzar a analizar la evolución de los principales indicadores turísticos de Andalucía durante los últimos 10 años, se antoja importante realizar un **repaso al contexto turístico internacional durante este periodo y su consecuente efecto en el turismo de nuestra región.**

Uno de los problemas más graves a los que ha tenido que enfrentarse el sector en los últimos 10 años ha sido la crisis económica global que repercutió en gran medida al desplome de la demanda.
Ilunion Hotels

El carácter impredecible del turismo supone todo un reto a la hora de tomar decisiones que garanticen su desarrollo y crecimiento. Es por este mismo motivo que la dificultad en esta tarea se incrementa cuando tienen lugar acontecimientos, tanto positivos como negativos, que escapan del control de las empresas y gestores turísticos.

**Año
2009**

Se produce la peor desaceleración mundial de la historia reciente

El año 2009 estuvo marcado por la peor desaceleración mundial de la historia reciente, según el Fondo Monetario Internacional (FMI), que golpeó duramente a todos los sectores económicos. El devenir de los principales mercados emisores en Andalucía es uno de los aspectos que marcó el camino del crecimiento turístico andaluz. Durante este periodo se acometieron esfuerzos en Andalucía para enfocar los esfuerzos promocionales para mercados emergentes y/o con mayor potencial en ese momento

**Año
2010**

Primeros síntomas leves de recuperación económica

En 2010 comienzan a verse síntomas leves de recuperación económica, especialmente en países del continente asiático y Estados Unidos. En cuanto al turismo, según datos de la OMT, se recuperan las cifras turísticas previas al 2008. Los mercados emergentes son los que impulsan el gasto turístico en el extranjero ayudando, así, a la recuperación del sector.

**Año
2011**

La Primavera Árabe marca el inicio de la época de bonanza turística de Andalucía

La ralentización de la actividad a nivel global en 2011 agudiza los riesgos y agrava la crisis de la zona euro. En cambio, tiene lugar una mejora de la actividad de la economía americana, debido al ajuste fiscal gradual y a las políticas de expansión monetarias, medidas contrarias a las que se llevan a cabo en Europa, cuyos esfuerzos se están enfocando en generar confianza a los mercados, frenando de esta manera la demanda. Sin embargo, Andalucía obtiene resultados positivos por primera vez desde que comienza la crisis. Uno de los factores clave que propiciaron esta bonanza turística fue la situación de inseguridad generada en países como Túnez, Egipto o Turquía, principales competidores del destino andaluz, tras las revueltas de la Primavera Árabe.

**Año
2012**

El incremento del gasto turístico compensa la reducción de llegadas de turistas

El año 2012 está marcado por el retroceso del número de llegadas de turistas, pero son el gasto turístico y la estancia media los que influyen en la obtención de resultados positivos en la cifra total de ingresos. La llegada de turistas de mayor poder adquisitivo a Andalucía ayuda a compensar el menor volumen de visitas turísticas.

**Año
2013**

Los ingresos turísticos alcanzan cifras positivas gracias al incremento del gasto turístico y la estancia media

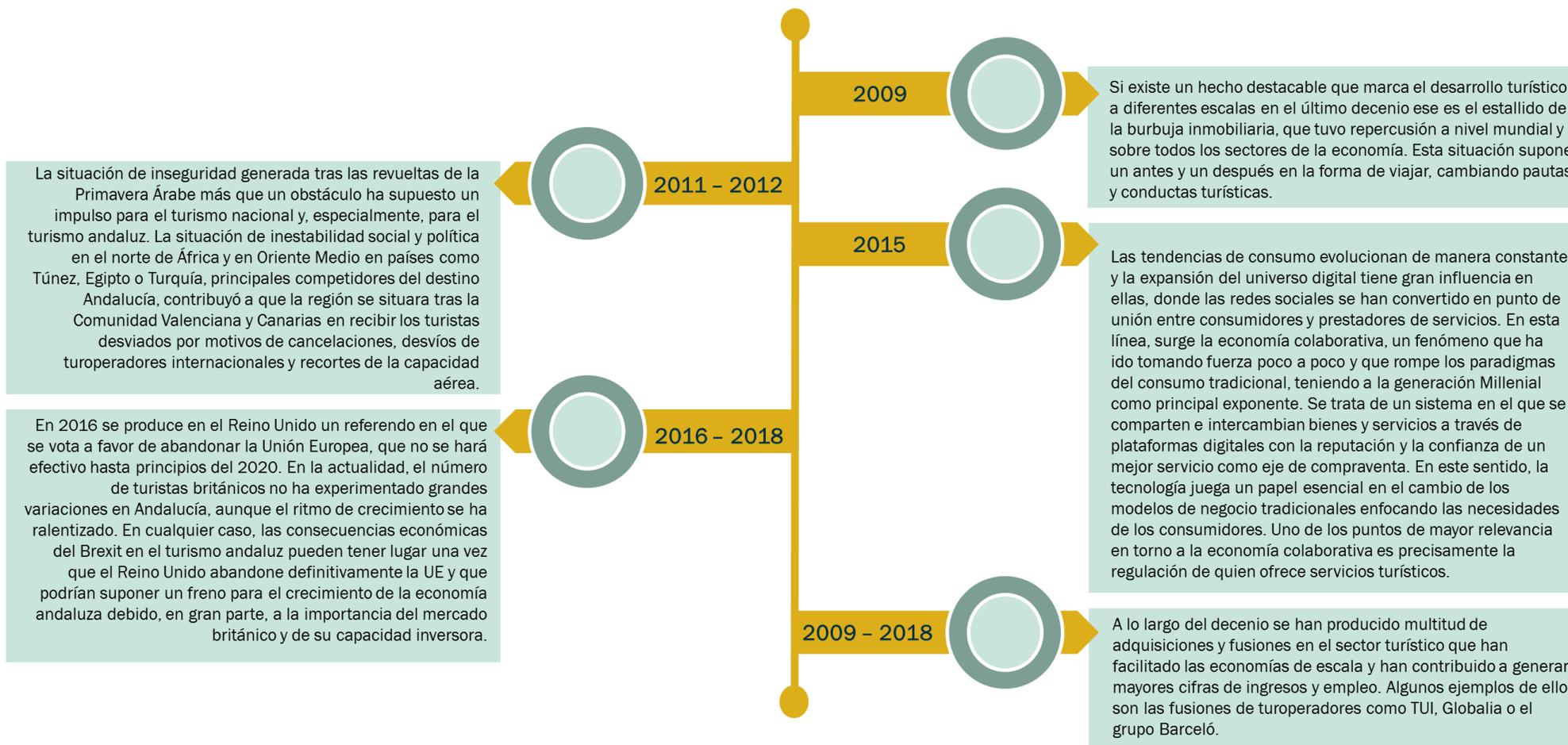
Según avanza el 2013 la actividad económica se reactiva y las previsiones del FMI para los años posteriores son positivas. Pese a ello siguen existiendo riesgos que instan a revisar las previsiones sobre algunos países debido al debilitamiento de la demanda interna y al enfriamiento de economías emergentes. El sector turístico andaluz sigue experimentando crecimiento tanto en el gasto turístico como en la estancia media, factores que contribuyen a aumentar el volumen de ingresos.

**Año
2014**

El aumento de la demanda de servicios turísticos consigue generar beneficios económicos para el sistema económico andaluz

El 2014 está marcado por los conflictos geopolíticos que han caracterizado y condicionado la recuperación en distintas regiones del mundo, pero, a pesar del entorno de incertidumbre generado, el turismo ha seguido registrando cifras positivas en cuanto a las llegadas turísticas. En el panorama turístico andaluz, la creciente demanda de bienes y servicios realizada por los turistas ha reactivado el sistema productivo de la economía andaluza incidiendo, de manera directa e indirecta, en la generación de beneficios para toda la región.

<p>Año 2015</p>	<p>La aparición de la economía colaborativa modifica los hábitos de consumo del turista</p>
<p>La economía en el 2015 se encuentra en un contexto de menor desarrollo económico, menor crecimiento de la productividad y de alto desempleo. En cambio, la rápida difusión de las tecnologías de la información y la comunicación ha dado lugar a que surjan nuevos modelos de negocio, mejorando las perspectivas de crecimiento a largo plazo. Claro ejemplo de ello es el nacimiento de plataformas de economía colaborativa en la que se ofertan multitud de servicios turísticos. En el caso concreto de Andalucía, la actividad turística crece a un ritmo continuado alcanzando por primera vez cifras récord en cuanto a la llegada de turistas reflejándose en la generación de empleo.</p>	
<p>Año 2016</p>	<p>El Brexit supone un punto de inflexión en la evolución del mercado británico</p>
<p>En 2016 se produce un cambio de dirección en los flujos turísticos, pese a que la mayoría de los destinos se han beneficiado del crecimiento general debido a la mayor demanda de turismo, la mejora de la conectividad, el abaratamiento del transporte aéreo y la simplificación de los trámites para la obtención de visados en muchos países. Andalucía por su parte aumenta el número de llegadas de turistas, con el consiguiente incremento del volumen de negocio. Durante este año se produce en Reino Unido un referendo en el que se vota a favor de abandonar la Unión Europea, que no se hará efectivo hasta principios del 2020, y que va a ralentizar el ritmo de crecimiento de la demanda británica en Andalucía.</p>	
<p>Año 2017</p>	<p>El registro de cifras positivas turísticas propicia las transacciones financieras en el sector turístico</p>
<p>El alcance de cifras turísticas históricas en 2017, propiciadas por el continuo crecimiento en la demanda de viajes y el abaratamiento del transporte aéreo, benefician a multitud de destinos mundiales. En consonancia, la contribución económica del turismo favorece el dinamismo financiero y se producen importantes adquisiciones y fusiones en el sector, facilitando las economías de escala y generando mayor volumen de negocio.</p>	
<p>Año 2018</p>	<p>El ritmo imparable del turismo le posiciona como el sector económico con mayor proyección</p>
<p>El incremento de la llegada de turistas y de los ingresos turísticos en 2018 sitúan al turismo como el sector económico más importante de la economía mundial. Sus beneficios inciden tanto en economías emergentes como avanzadas, que apuestan por el turismo como elemento clave para su desarrollo y crecimiento. Esta progresión conlleva una mayor responsabilidad a la hora de garantizar una gestión efectiva de los destinos que minimice cualquier efecto adverso derivado de la actividad turística.</p>	



3.3 Evolución de los principales indicadores turísticos en Andalucía

La situación turística actual en Andalucía deriva de las decisiones y el aprovechamiento de las oportunidades que se han ido presentando en el último decenio, marcada por el inicio de un periodo de crisis económica a nivel mundial que ha condicionado el comportamiento del turismo.

Esta contextualización realizada facilitará la comprensión e interpretación de la evolución de los indicadores turísticos de Andalucía durante este periodo. Las fluctuaciones de dichos indicadores no sólo muestran la reacción ante los acontecimientos socioeconómicos que se producen a diferentes escalas y que tienen repercusión en la actividad turística, sino que también proporcionan información de valor para la toma de decisiones.

La **contribución al PIB del sector turístico** en Andalucía ha seguido una tendencia evolutiva positiva desde 2009, sufriendo una caída de casi 1,5 % entre 2013 y 2014 y recuperándose nuevamente en 2017. Estableciendo una comparativa, se observa como el sector turístico andaluz supera al conjunto nacional en la aportación al PIB.

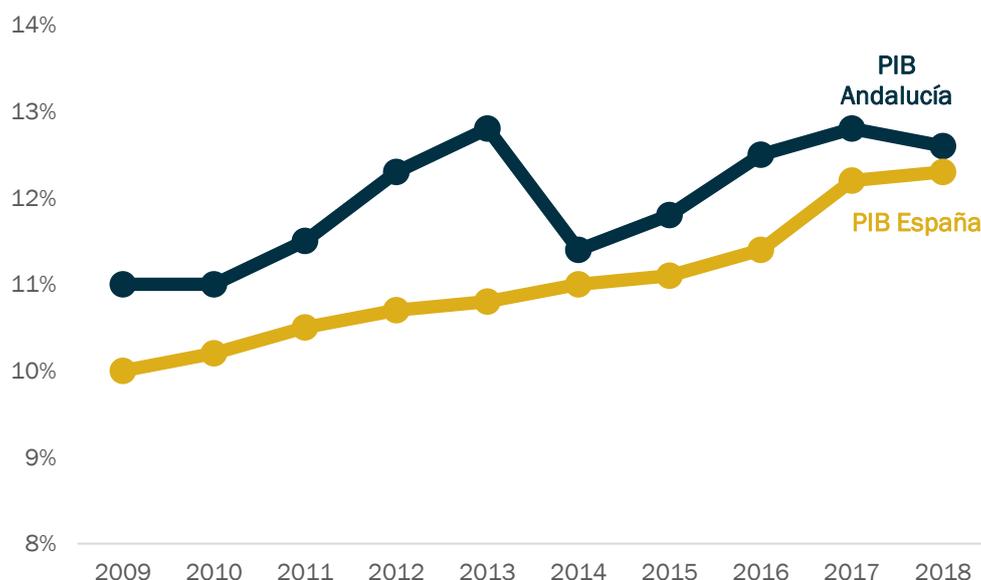


Gráfico. Comparativa de la aportación del turismo al PIB en Andalucía y España
Fuente: Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. INE

La **llegada de turistas a Andalucía ha experimentado un aumento** del 38,46% entre 2009 y 2018. Tras el estallido de la crisis, la región andaluza recibía en torno a los 22 millones de turistas, mientras que en 2018 ha alcanzado el volumen de 30,6 millones, cifra que la sitúa en tercera posición dentro del ranking nacional de las Comunidades Autónomas con mayor número de turistas, tan solo por detrás de Cataluña y Canarias.

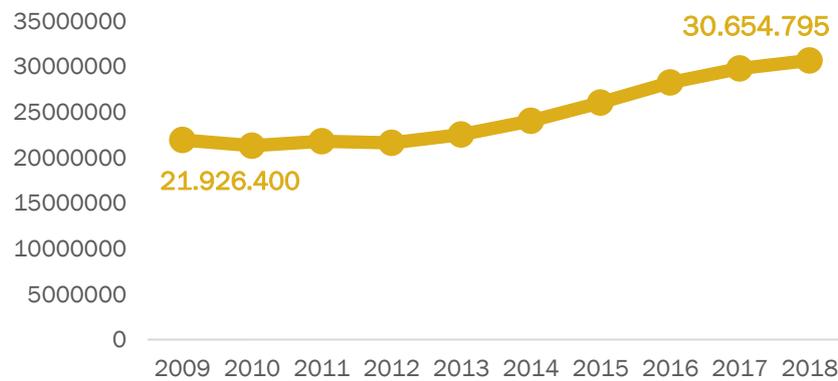


Gráfico. Evolución llegada de turistas en Andalucía
Fuente: Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

Las cifras registradas en Andalucía son el claro indicador de la fortaleza del sector turístico.

La evolución de la variación interanual del flujo de turistas en Andalucía ha seguido una tendencia similar a la experimentada por el volumen de ingresos turísticos. En el caso de los ingresos, a partir de 2011 se ralentiza el ritmo de crecimiento de su variación interanual, mientras que la referente al volumen de turistas sigue creciendo. En 2015 ya muestra síntomas de recuperación y alcanza tasas de variación similares a las registradas por la demanda turística.

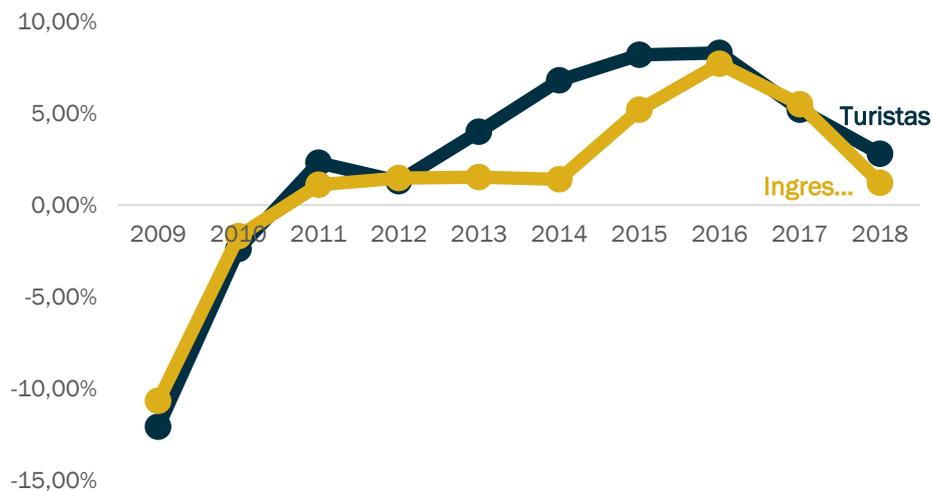


Gráfico. Variación interanual de turistas e ingresos turísticos en Andalucía.
Fuente: Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

En cuanto a la **distribución porcentual de los turistas en las distintas provincias andaluzas**, Málaga es la que presenta mayor cuota de mercado frente a Jaén, que recoge menos del 3% del total del volumen de turistas que visitan Andalucía.

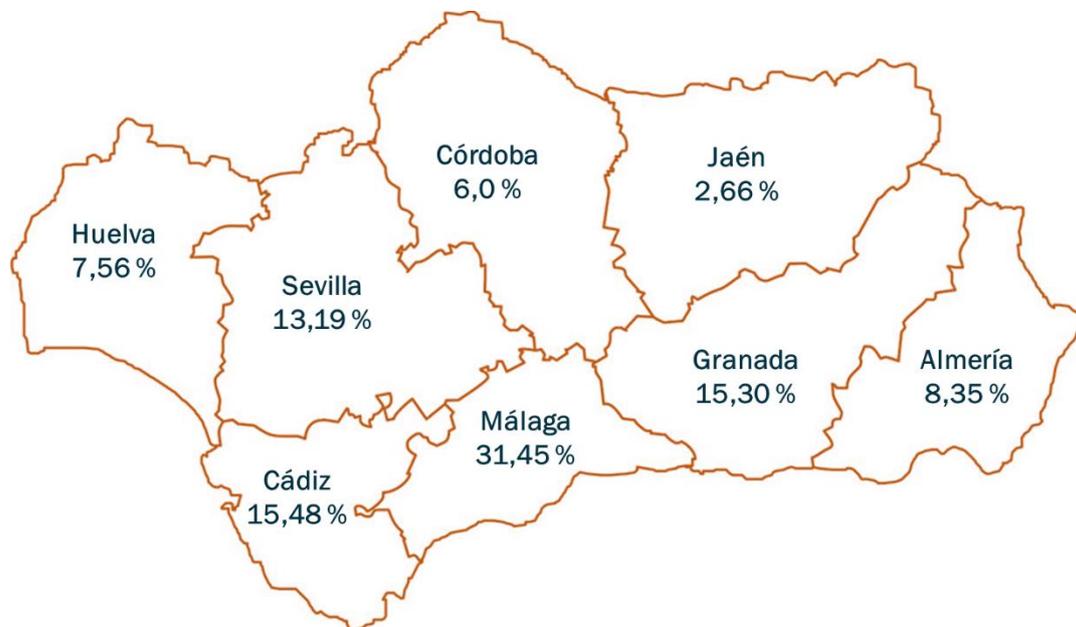


Gráfico. Distribución porcentual del número de turistas por provincias. 2009 – 2014 – 2018
Fuente: Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

El crecimiento del **número de pernoctaciones** se produce de manera continuada, experimentando una leve reducción en 2012, pero siempre siendo cifras superiores a las registradas en 2009. En el periodo comprendido entre 2009 y 2018 ha tenido lugar un crecimiento del número de pernoctaciones en el conjunto andaluz del 30,9 %.

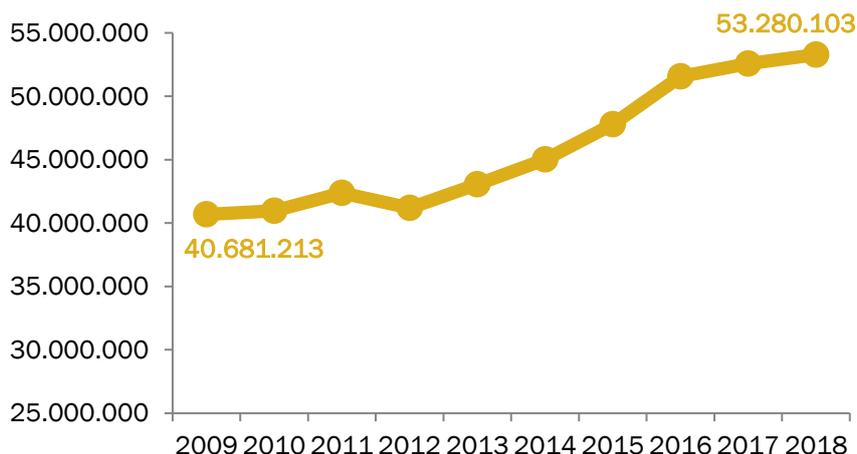


Gráfico. Evolución del número de pernoctaciones en establecimientos andaluces
Fuente: Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

Un dato de gran relevancia es la evolución que experimenta la ocupación hotelera, por tratarse de un indicador que, aunque presenta una ligera caída porcentual, ha conseguido situarse por encima de la tasa de ocupación de 2009.

44,82 % en 2010 → **55,46 % en 2018**

En cuanto a la **estancia media**, ésta ha experimentado escasas variaciones durante el último decenio, puesto que desde 2009 sigue estando por encima de los 8 días.

El número de **turistas recibidos por los aeropuertos andaluces** ha aumentado exponencialmente entre 2009 y 2018. Se ha pasado de recibir 9.242.372 de pasajeros en 2009 en los principales aeropuertos de Andalucía a 14.215.268, experimentando un crecimiento medio anual del 8,9 % del volumen de turistas que llegan a Andalucía por transporte aéreo.

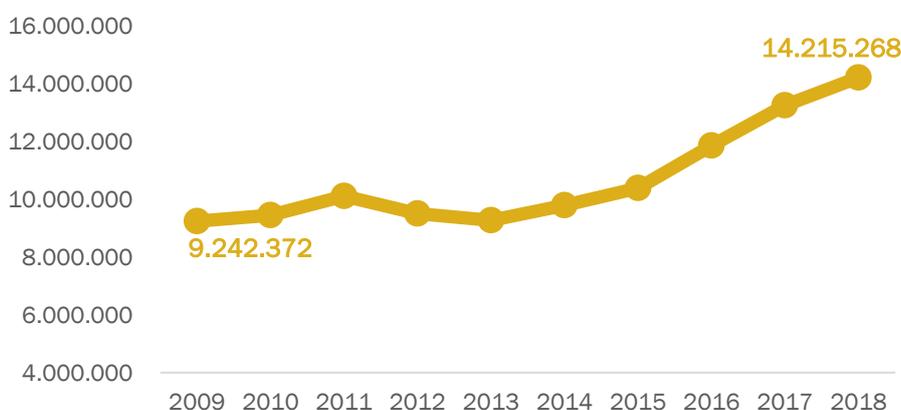


Gráfico. Evolución del número de pasajeros llegados a los aeropuertos andaluces
Fuente: AENA

De manera particular, cada aeropuerto ha experimentado un crecimiento continuado en el flujo de pasajeros, destacando el de Málaga como el más importante de Andalucía y que acapara el 66,4 % del total de turistas que llegan a la región por medio aéreo, según datos de AENA.



Gráfico. Evolución del número de pasajeros llegados a los principales aeropuertos de Andalucía (2009 - 2018)
Fuente: AENA

Las **variaciones mensuales de llegadas de pasajeros** a lo largo del año son definitorias del tipo de turismo del destino. De manera particular, en Málaga se produce el mayor volumen de llegadas en los meses de verano, constatando la importancia de la Costa del Sol y el turismo litoral para la provincia y la región. En el caso de Sevilla la afluencia de pasajeros se mantiene a lo largo del año, vinculado a la tipología de turismo urbano que se realiza en la capital andaluza. Jerez, Almería y Granada han ganado importancia a lo largo de los años y en la actualidad los volúmenes de turistas se centran principalmente entre los meses de verano, por su litoral o cercanía al mismo.

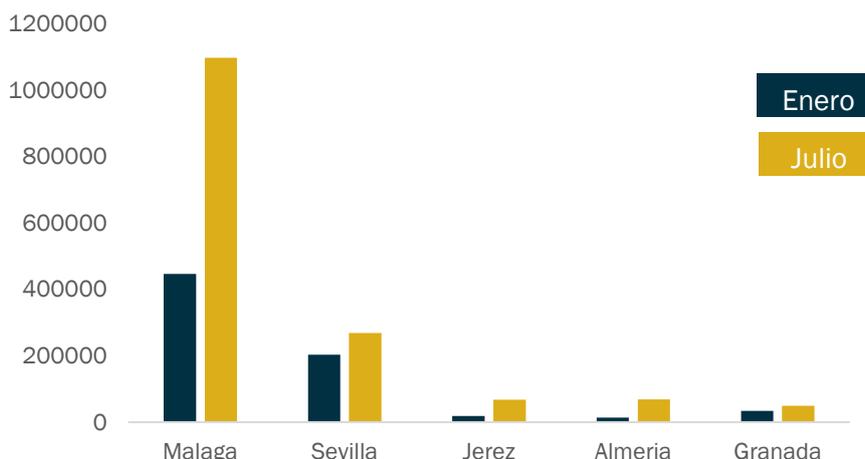


Gráfico. Comparativa intermensual de la llegada de pasajeros a los principales aeropuertos andaluces.
Fuente: AENA (2019)

Si bien la **oferta** es un elemento clave para responder a las necesidades de la demanda, se trata de un indicador que se adapta a las variaciones que experimentan los turistas.

	ALOJAMIENTOS	PLAZAS
2009	5.408	453.602
2010	5.561	460.672
2011	4.705	442.541
2012	4.815	445.676
2013	4.824	438.587
2014	5.097	442.605
2015	5.310	452.347
2016	5.610	451.280
2017	5.987	454.163
2018	6.265	471.000

Tabla. Oferta turística (2009 - 2018)
Fuente: Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

La **oferta de alojamiento** se mantiene creciente durante el inicio de la crisis, tanto en número de establecimientos como de plazas, sufriendo una reducción a partir de 2011 para volver a incrementarse de manera significativa a partir de 2014.



Gráfico. Evolución del número de plazas regladas de establecimientos turísticos en Andalucía
Fuente: Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

La situación de recuperación económica total es una realidad a partir de 2015, momento en que la oferta alojativa comienza su ciclo de crecimiento que continúa en la actualidad. Es importante destacar la aparición de la figura de la **Vivienda con Fines Turísticos** que, respondiendo a las nuevas características de la demanda, aumenta de manera exponencial el número de plazas en todo el conjunto andaluz.

La aprobación del Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de las viviendas con fines turísticos y de modificación del Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos supuso un punto de inflexión en el subsector del alojamiento. A partir de 2016 comienza a contabilizarse el número de plazas regladas en esta tipología de alojamiento que, a pesar de ser una práctica utilizada con anterioridad, su carácter alega no permitía el registro de las cifras derivadas de la explotación turística de estos establecimientos. La evolución del número de plazas ha ido *in crescendo*, contabilizándose en 2016 algo más de 90.000 plazas y que en 2018 ya superaban las 300.000 plazas.

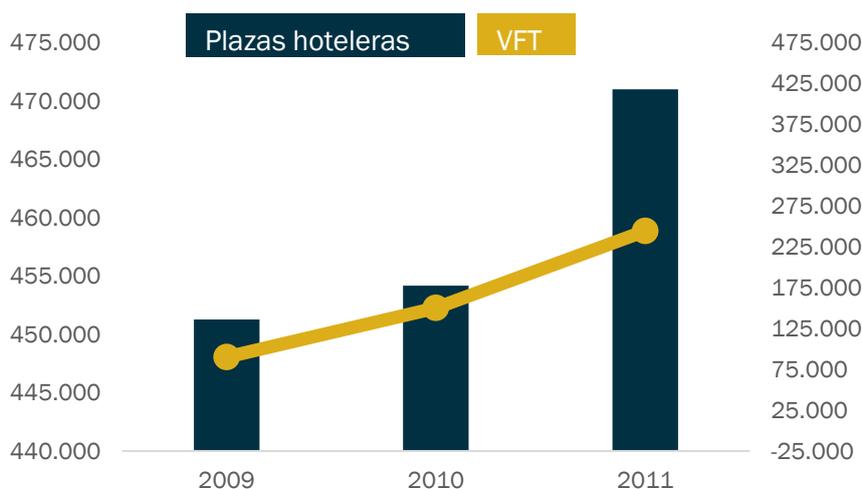


Gráfico. Representación del número de VFT sobre el total de plazas hoteleras en Andalucía
Fuente: Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

Los efectos negativos que ha provocado la crisis económica en la mayor parte de los sectores económicos del panorama nacional no se han traducido de igual forma en el turismo. En este sentido, no se paralizó la actividad turística, sino que el comportamiento del sector se ha ido adaptando a los diferentes escenarios que han tenido lugar.

La proliferación de oferta no reglada potenciada por la economía colaborativa ha sido uno de los principales problemas que ha perjudicado, y continúa haciéndolo, al sector turístico.
Barceló Hotel Group

En materia de **empleo turístico**, este indicador no solo proporciona información del número total de empleados en este sector durante el periodo entre 2009 y 2018, sino que además permite comprender las pautas que rigen actualmente el comportamiento del empleo turístico en la región y en comparación con los datos nacionales.

Observando la comparativa entre la aportación del empleo turístico al empleo total en Andalucía y España queda constancia de la importancia del turismo andaluz para el conjunto de la economía nacional.

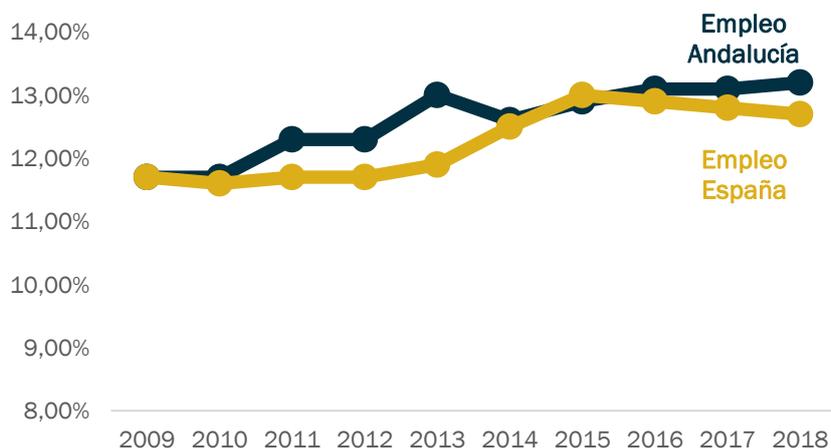


Gráfico. Aportación del empleo turístico al empleo total en Andalucía y España
Fuente: Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía

El porcentaje del empleo turístico que aporta Andalucía al global del empleo turístico nacional ha ido creciendo durante este periodo, llegando a representar en 2018 el 16.15% del empleo turístico nacional.

	E. TURÍSTICO ANDALUCÍA	% EMPLEO ANDALUZ	% E. TURISTICO ESPAÑA
2009	341.100	11,76	15,49
2010	335.400	11,98	15,30
2011	341.100	12,27	15,54
2012	322.000	12,25	15,43
2013	329.600	12,98	15,75
2014	332.800	12,62	15,88
2015	357.000	12,98	16,03
2016	372.100	13,07	15,93
2017	385.200	13,06	16,16
2018	399.200	13,17	16,15

Tabla. Empleo turístico en Andalucía

Fuente: Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

Tras el estallido de la crisis económica, el empleo ha fluctuado de manera variable sufriendo un descenso en 2012 y a partir de este año un crecimiento continuado hasta el 2018. En el periodo comprendido entre 2009 y 2018 el empleo turístico ha experimentado una variación del 17%, no recuperando la cifra de empleo existente en 2009 hasta el año 2015.

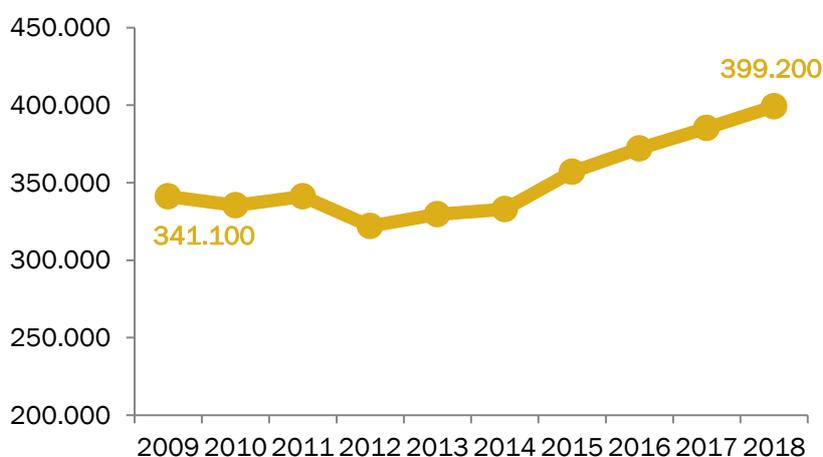


Gráfico. Evolución empleo turístico en Andalucía

Fuente: Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

Por su parte, la diferenciación de empleo por sexo ha sufrido diferentes vaivenes a lo largo de estos 10 años, caracterizado por la desigualdad en la ocupación laboral, donde el empleo masculino registra mayores porcentajes de ocupación, remarcado especialmente en 2015.

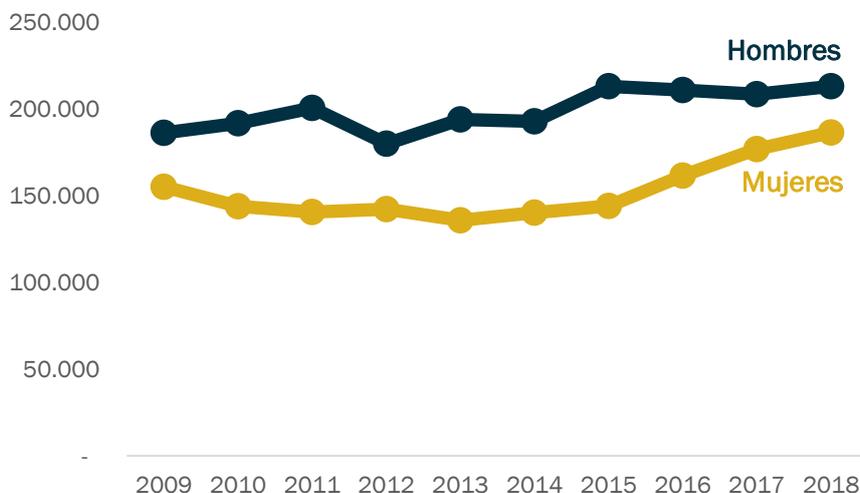


Gráfico. Representación del empleo turístico por sexos en Andalucía
Fuente: Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

El **gasto turístico** es un indicador que refleja el impacto económico de las actividades que se realizan en el destino. De forma general se puede afirmar que el gasto medio diario registrado en Andalucía en 2018 es superior al registrado en 2009, observándose como durante los años 2013 y 2014 se produce una caída importante para, posteriormente, entrar en un periodo de crecimiento continuo hasta la actualidad.

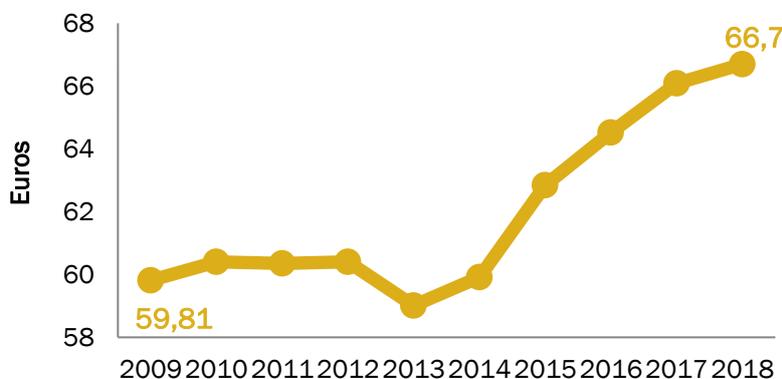


Gráfico. Evolución del gasto medio diario del turista en Andalucía
Fuente: Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

La procedencia del turista, según sea nacional o extranjero, se ve claramente reflejada en el gasto medio diario. Los datos muestran claramente como el turista internacional realiza un mayor gasto en Andalucía.

	Total	Nacional	Internacional
2009	59,81	58,11	64,32
2010	60,4	59,25	65,94
2011	60,35	58,21	68,25
2012	60,4	57,35	70,05
2013	59,01	56,5	68,4
2014	59,92	58,07	70,56
2015	62,84	59,34	69,29
2016	64,52	60,47	72,83
2017	66,09	60,44	74,57
2018	66,7	59,99	74,1

Tabla. Gasto medio diario (€) en Andalucía
Fuente: Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

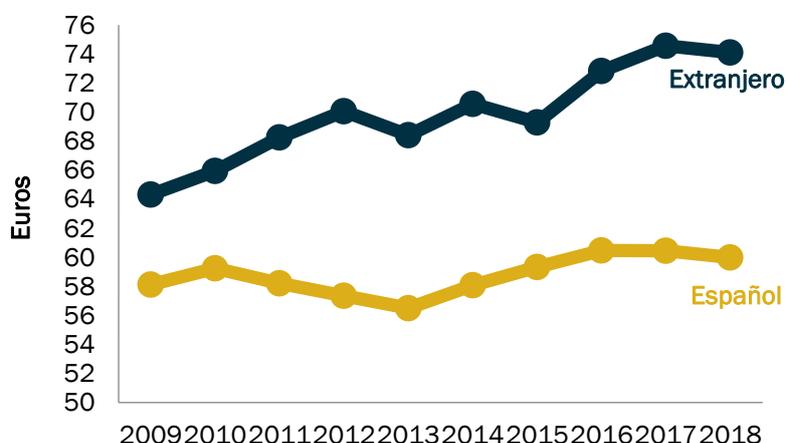


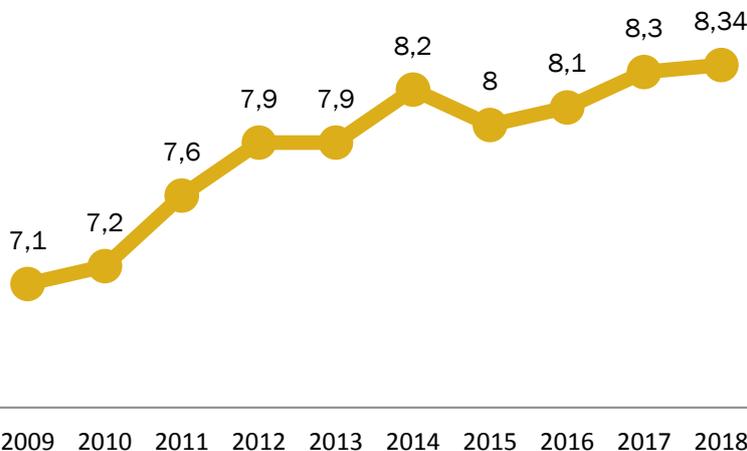
Gráfico. Evolución de la comparativa del gasto medio diario del turista nacional y extranjero
Fuente: Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

Durante el último decenio, en Andalucía el gasto medio diario estimado ha crecido un 3,2% para el turista nacional y un 15,2% para el turista extranjero, contribuyendo este último en mayor medida al aumento del gasto turístico.

El gasto medio diario del turista extranjero continúa aumentando y supera en gran medida al que realiza el mercado nacional.

Al igual que ocurre con el resto de indicadores turísticos, los **índices de satisfacción** han experimentado un gran dinamismo y, a pesar de la crisis, han ido mejorando durante el periodo analizado. La fluctuación del índice de satisfacción está relacionada con las tareas promocionales realizadas del destino, la profesionalización del sector, el crecimiento de la

oferta o las mejoras desarrolladas en las infraestructuras que dan soporte a la actividad turística.



2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018
 Gráfico. Evolución del índice de satisfacción del turista en el destino Andalucía (1-10)
 Fuente: Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

Para comprender mejor este indicador se han analizado los aspectos de la oferta andaluza con los que el turista se ha sentido más y menos satisfecho durante el último decenio.

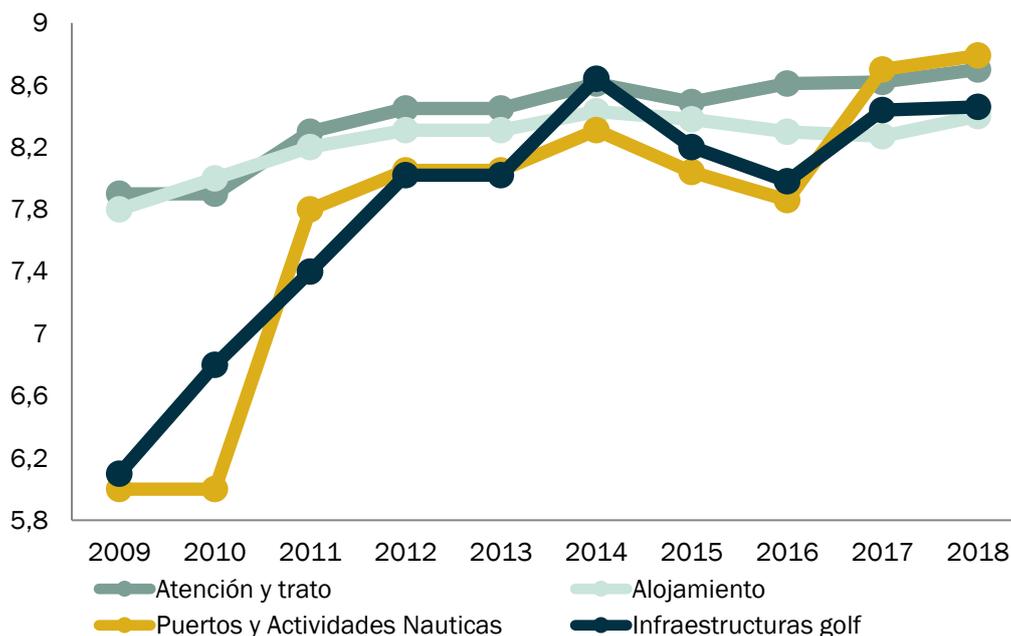


Gráfico. Evolución de los conceptos más y menos valorados por el turista en Andalucía
 Fuente: Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

Es destacable cómo algunos de los conceptos menos valorados por el turista en 2009 se han convertido, en el 2018, en los de mayor valoración. Es el caso de los Puertos y Actividades Náuticas, lo que invita a pensar en el esfuerzo realizado por los agentes turísticos vinculados con estas infraestructuras y servicios turísticos durante este periodo.

La satisfacción del turista se refleja en la creciente valoración que reciben los aspectos vinculados a la oferta turística de Andalucía.

Por otro lado, es interesante resaltar la valoración que el turista concede a aquellos conceptos más representativos del turismo andaluz, como son el litoral y el medio natural. Ambos conceptos tenían una valoración inferior a la media en el año 2009, sin embargo, desde el año 2012 la valoración de Paisajes/Parques Naturales y Calidad/Playas es superior a la media en prácticamente todos los años.

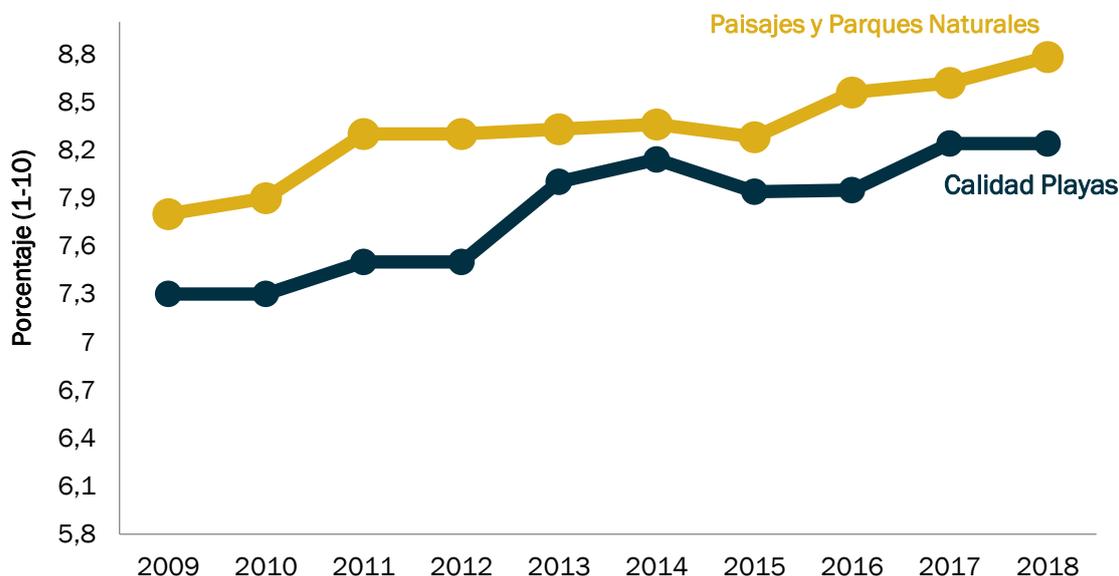


Gráfico. Evolución de los conceptos referentes a tipologías turísticas tradicionales en Andalucía
Fuente: Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

3.4. Mercados vs Segmentos

El análisis de la procedencia de la demanda de un determinado destino permite comprender las pautas de comportamiento de los turistas para adaptar la oferta de una manera eficiente a sus necesidades.

En Andalucía la mitad de la demanda turística procede del mercado nacional, mientras que la demanda internacional tiene como principales representantes los mercados británico, alemán y francés.

Mercado nacional

El turismo nacional ha crecido ininterrumpidamente en Andalucía desde el año 2012, lo que le ha permitido recuperarse de los importantes descensos registrados en el intervalo 2008-2010, y superar ya en 2015 las cifras que se recogían en los años previos a la crisis.

Este mercado presenta un comportamiento estacional muy significativo, ya que más del 40 % de los turistas que visitan Andalucía lo hacen durante los meses de verano.

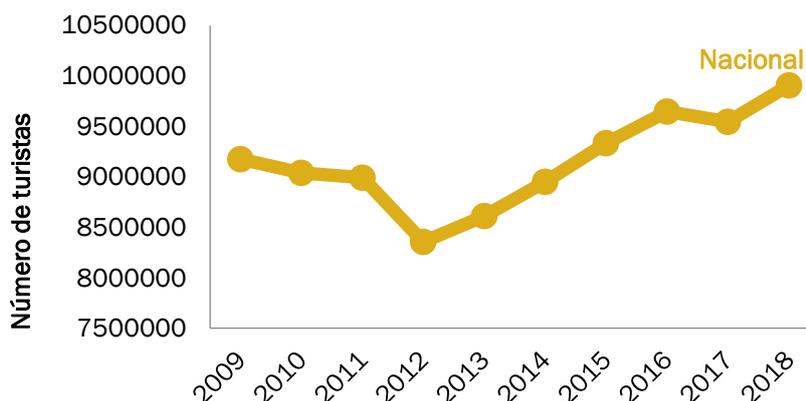


Gráfico. Evolución del mercado nacional

Fuente: Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

El gasto medio de la demanda nacional ha ido fluctuando en torno a los 60 € y la estancia media se sitúa en la actualidad en 6,6 días, disminuyendo un -0,1 % respecto a 2009.

El medio de transporte más utilizado sigue siendo el coche, aunque los aeropuertos andaluces han ido incrementando los flujos de pasajeros españoles. Los establecimientos hoteleros en sus diferentes tipologías continúan siendo el alojamiento escogido por el mercado nacional a la hora de visitar Andalucía, aunque el alquiler vacacional cada vez gana más adeptos.

Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana continúan siendo las Comunidades Autónomas con mayor volumen de demanda dentro del mercado nacional. Las actividades preferidas de los españoles continúan siendo el disfrute y uso de las playas, la observación de la naturaleza y las visitas a monumentos y museos.

El mercado nacional representa algo más del 50% del total de turistas que visitan en Andalucía.

Mercado internacional

Por otra parte, los principales mercados internacionales de Andalucía son el Reino Unido, Alemania y Francia, tanto a nivel de turistas alojados en los establecimientos turísticos andaluces como de número de pernoctaciones.

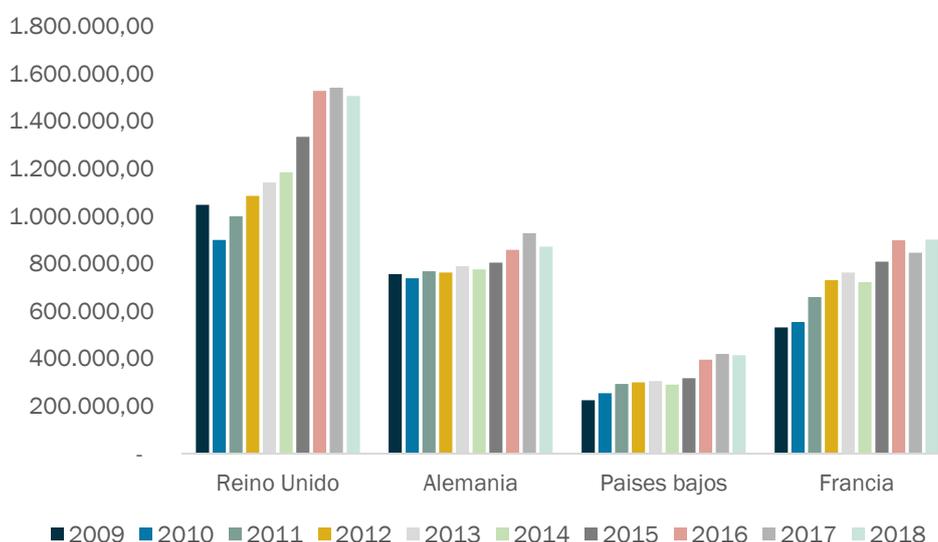


Gráfico. Número de turistas alojados en hoteles de Andalucía. 2009 – 2018 por procedencia
Fuente: Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

La clave está en apostar por mercados accesibles con mayor potencial como el nórdico o los procedentes de Europa del Este como Polonia, sin dejar de trabajar en los mercados tradicionales.

Barceló Hotel Group

Principales claves del turismo británico.

1. El principal mercado emisor de turistas extranjeros que recibe España y Andalucía.
2. Los británicos no renuncian a sus vacaciones. Es una necesidad, no un lujo.
3. La influencia de la situación económica sobre el comportamiento turístico.
4. La influencia de la meteorología en la elección del destino.
5. Acusada sensibilidad al precio y a la cotización de la libra.
6. Elección de un destino seguro.
7. Se mantiene el paquete turístico tradicional y aumenta la organización independiente.
8. Se impone el concepto Beach Plus: Sol y Playa más actividades complementarias.
9. La salida del Reino Unido de la UE: el Brexit.

Principales claves del turismo alemán.

1. Segundo país emisor de viajes al extranjero y España bien posicionado como destino.
2. Baleares y Canarias destinos españoles preferentes para el turismo alemán, seguidos de Cataluña y Andalucía.
3. El sol y playa acompañado de diversas actividades, con creciente interés hacia el city break, cruceros y vacaciones en familia.
4. Tendencia creciente hacia la reserva de los viajes de forma particular y a través de portales de Internet.

Principales claves del turismo francés.

1. La situación económica influye de manera importante en los viajes.
2. Preponderancia del turismo doméstico.
3. Elección de un destino seguro.
4. España destino internacional favorito.
5. Auge de los “hoteles-club”.

Principales claves del turismo de los Países Bajos.

1. Alta propensión por viajar al extranjero.
2. España se sitúa en cuarta posición de destinos extranjeros, tras Alemania, Francia y Bélgica.
3. Importancia de las ciudades y de la cultura, seguidas del Sol y Playa.
4. Buena evolución en el último año que se espera que se mantenga en el medio plazo.
5. Cambios en la organización de los viajes: crecimiento online.

Demanda de excursionismo

Entendiendo por excursión aquel viaje turístico que no supone pernoctación en el destino visitado, se considera excursionista el residente andaluz que realiza un viaje de un día a un municipio diferente al de su residencia habitual, ya sea dentro o fuera de Andalucía. El motivo de desplazamiento debe estar vinculado con el ocio y no tratarse de una actividad recurrente que se repita cuatro o más veces al mes.

Andalucía es el principal destino que eligen los andaluces para hacer excursiones, lo que implica que esta forma de hacer turismo tenga tanta relevancia a la hora de cuantificar su contribución económica, generando en la actualidad ingresos superiores a los 2.000 millones de euros.

El número de excursiones que realizan los andaluces ha ido variando a lo largo de los años. Es en el 2016, último año del que se tienen registros, el que presenta un mayor número de excursiones, con un incremento interanual del 20,45% y el que supone una mayor generación de ingresos respecto a la serie de años analizados. Años anteriores muestran, por ejemplo, como en el 2014 se produce una reducción interanual del 9,1%.

	EXCURSIONES	INGRESOS (€)
2009	73,3 millones	1.632 millones
2010	71 millones	1.767 millones
2011	75 millones	1.837 millones
2012	71,7 millones	1.750 millones
2013	73,6 millones	1.796 millones
2014	66,9 millones	1.707 millones
2015	72,5 millones	1.888 millones
2016	84,1 millones	2.055 millones

Tabla. Número de excursiones e ingresos generados de los andaluces en Andalucía. 2009 - 2016
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

La demanda de excursionismo genera en torno al 10% de los ingresos turísticos totales en Andalucía

Según la procedencia de la demanda, la provincia de Sevilla es la principal emisora de excursionistas, seguida de Málaga. Por el contrario, Córdoba es la provincia que menor número de excursionistas emite.

	ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA
2009	8.7	14.3	6.2	15.2	8.7	7.7	21	18.2
2010	8.6	17.1	7.4	8.9	6.8	5.5	20.4	25.3
2011	10.7	18	6.4	8.2	7	4.4	19.4	25.7
2012	8.1	15.3	7.5	12.7	7.1	6.2	17	26
2013	11.6	10.5	7.6	14.4	7.2	4.4	23.4	20.8
2014	10.6	11	6.4	15.7	6.4	5.3	21.6	23
2015	7.5	13	6.8	14.6	6.2	7.4	19.2	25.4
2016	7.5	15	5.4	14.8	6	6.8	19.1	25.4

Tabla. Cuota (%) provincial de excursionismo emisor en Andalucía. Provincia de origen. 2009 - 2016
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

También son Sevilla y Málaga las provincias que destacan a la hora de recibir excursionistas, mientras que Córdoba se posiciona como la que menor demanda de excursionista recibe.

	ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA
2009	9	15.8	6.9	14.4	6.8	6.9	19.9	20.2
2010	8.1	19.1	6.6	9.8	7.2	4.9	20.2	24.2
2011	9.6	21.1	6	9.7	8.5	4	18.7	22.5
2012	7.6	18	7.3	12.4	8.1	5.7	17.5	23.4
2013	11.9	10.9	7	15.8	8.7	2.5	23.2	20
2014	10.8	10.8	6.3	17.2	7.6	3.6	22.1	21.7
2015	7.6	13.2	7.1	16.8	8	3.9	19.9	23.6
2016	7.6	15.9	6.2	16.4	8.2	3.5	20	22.2

Tabla. Cuota (%) provincial de excursionismo receptor a Andalucía. Provincia de destino. 2009 - 2016
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

En cuanto a la distribución del gasto, el mayor desembolso recae en el combustible, por ser el coche el medio de desplazamiento principal utilizado a la hora de hacer una excursión.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
BILLETE DE TRANSPORTE	3.8	3.3	9.2	8.3	5.7	6.8	7.3
COMBUSTIBLE	91	92.7	85.9	83.4	88.7	88.3	84.9
RESTAURANTES, CAFETERÍAS	0.3	0.1	1.9	4.9	3.8	2.3	2.9
ENTRADA A UN EVENTO	-	0.1	0.6	1.6	-	0.3	1
PAQUETE TURÍSTICO	3	2.1	2.3	-	-	0.3	1
SALUD Y BELLEZA	-	-	-	0.4	-	0.3	0.3
OTROS	1.8	1.6	0.1	1.4	3.4	1.8	2.5
TOTAL	100						

Tabla. Distribución porcentual del gasto en origen de las excursiones realizadas en Andalucía según conceptos. 2010 - 2016

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

La segmentación del turismo de Andalucía

La diversificada oferta turística existente en Andalucía da lugar a que se constituyan multitud de segmentos que responden eficientemente a las motivaciones de la demanda, haciendo de la región andaluza uno de los destinos más competitivos a nivel nacional e internacional.

La Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía identifica un total de 22 segmentos turísticos, teniendo en cuenta que 9 de ellos están considerados como microsegmentos.

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| 1. Litoral | 13. Nieve |
| 2. Interior | 14. Microsegmentos/ Emergentes |
| 3. Cultural | a. Lujo, compras |
| 4. Familiar | b. Religioso |
| 5. Golf | c. Cinematográfico |
| 6. Salud y bienestar | d. Astronómico |
| 7. Reuniones y congresos | e. Industrial |
| 8. Náuticos y Puertos deportivos | f. Accesible |
| 9. Cruceros | g. Deportivo |
| 10. Naturaleza | h. Ecuestre |
| 11. Enogastronómico | i. Cinegético |
| 12. Idiomático | |

Los indicadores turísticos que muestran la evolución de estos segmentos son insuficientes, no se cuentan o han contado con datos suficientes para obtener estas mediciones. De hecho, durante este periodo se han generado/definido nuevos segmentos que en el 2009 carecían de importancia o bien no se tenían en cuenta por las administraciones competentes. Por lo tanto, la información más completa de este periodo aparece solo de los segmentos más tradicionales: litoral, interior, cultural, familiar, golf,

El *Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020* recoge una matriz de importancia de segmentos turísticos de cuatro niveles de prioridad y que en la actualidad continúan siendo el paradigma sobre el que trabajar para mejorar el posicionamiento turístico de la región.



Gráfico. Matriz de prioridad de segmentos

Fuente: Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía

A continuación, se presentan datos de la evolución de los segmentos turísticos de mayor relevancia para el sector turístico andaluz.

Turismo litoral

Se trata del segmento principal y el que genera más demanda turística, superando el 50% de la total.

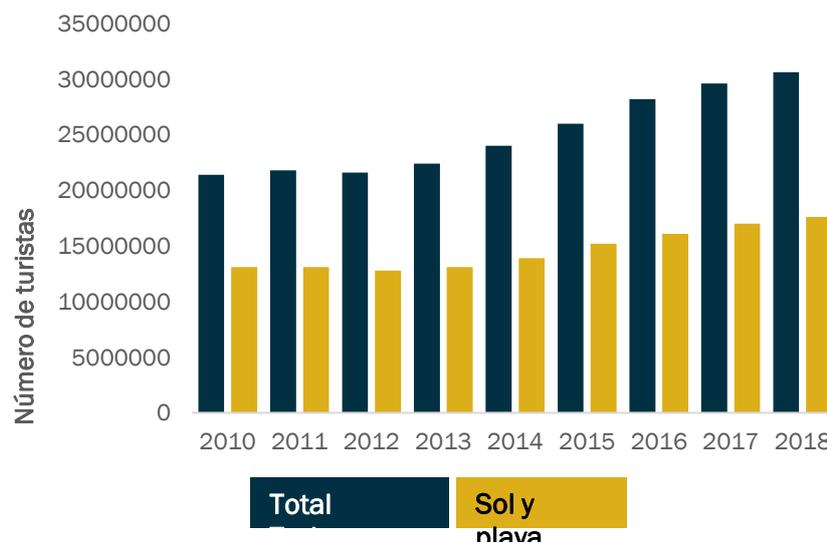


Gráfico. Evolución del turismo litoral

Fuente: Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

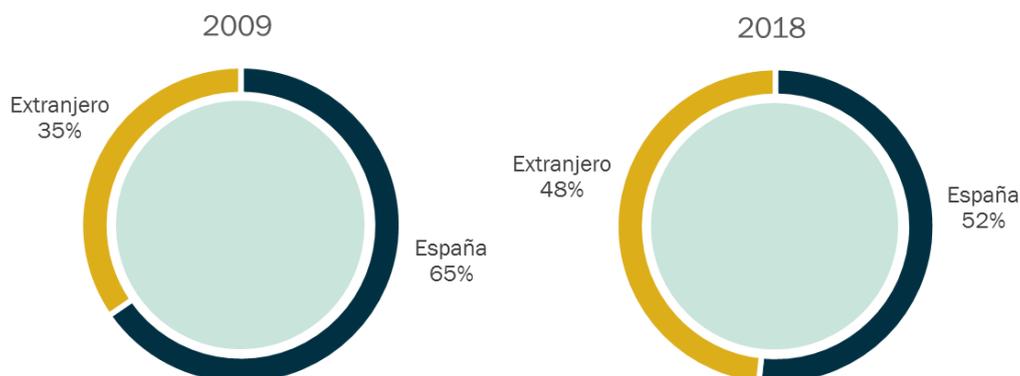


Gráfico. Representación de la demanda nacional e internacional del turismo litoral en el 2009 y el 2018.
Fuente: Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

Aspectos diferenciales del segmento

1. Mayor presencia del turismo extranjero.
2. Estacionalidad, ya que el mayor porcentaje de las visitas se concentra en la época estival.
3. Estancias más largas en el destino.
4. El gasto medio diario en el destino del turista que visita el litoral andaluz es inferior.
5. Preferencia mayoritaria hacia los establecimientos hoteleros.
6. Mayor presencia, en el litoral, de intermediarios en cuanto a la organización del viaje.
7. Mayor fidelidad de los turistas de litoral.

Turismo interior

El turismo de interior en Andalucía ha mostrado una tendencia de crecimiento positiva a lo largo del último decenio, teniendo el mayor repunte en el año 2016.

Una de las características principales que presenta este segmento turístico es la marcada presencia del mercado nacional. En 2018 el mercado nacional supera el 75% del total de turistas de este segmento. Los efectos de la crisis económica supusieron una reducción de la diferencia entre la demanda nacional e internacional, aunque a partir del año 2015 comienza a recuperarse el mercado nacional.

Asimismo, se trata de un segmento con una menor tasa de estacionalidad puesto que los turistas se reparten de forma prácticamente uniforme a lo largo del año, tónica que se mantiene desde 2009.

Estacionalidad

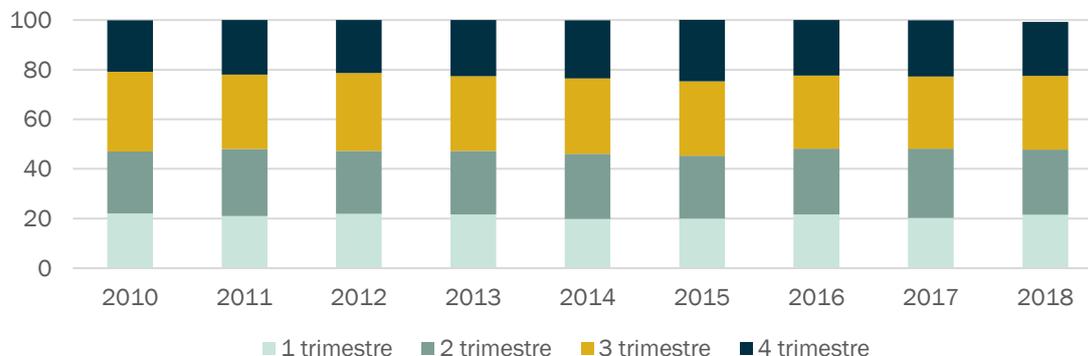


Gráfico. Fluctuaciones de la demanda de turismo interior por trimestre y año. 2009 - 2018
Fuente: Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

Las actividades más realizadas por este turista son las relacionadas con el disfrute de la naturaleza y las visitas a monumentos y museos.

Turistas de interior	%	Total turistas	%
1º Observación de la naturaleza	60,20%	1º Disfrute y uso de la playa	44,60%
2º Visitas a monumentos y museos	55,00%	2º Visitas a monumentos y museos	40,30%
3º Compras (excluidas regulares)	19,90%	3º Observación de la naturaleza	37,50%
4º Otros entretenimientos (zoo, parques temáticos, etc.)	11,20%	4º Compras (excluidas regulares)	19,30%
5º Deportes de naturaleza	9,00%	5º Otros entretenimientos (zoo, parques temáticos, etc.)	11,80%

Tabla. Actividades realizadas durante la estancia del turista en el interior de Andalucía
Fuente: Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

Aspectos diferenciales del segmento

1. Los propios andaluces son los principales emisores de esta tipología turística.
2. El turista que visita el interior de Andalucía es menos estacional.
3. Estancias más cortas en el destino.
4. Tradicionalmente, el turista de interior realiza un desembolso diario en destino mayor que la media total.
5. Uso muy elevado del coche.
6. Ha aumentado su fidelidad al destino
7. Más turistas de edades intermedias y que trabajan.

Turismo cultural

De forma general, el turismo cultural ha mantenido un comportamiento creciente a lo largo del último decenio, donde la actividad más realizada es la visita a monumentos y museos.

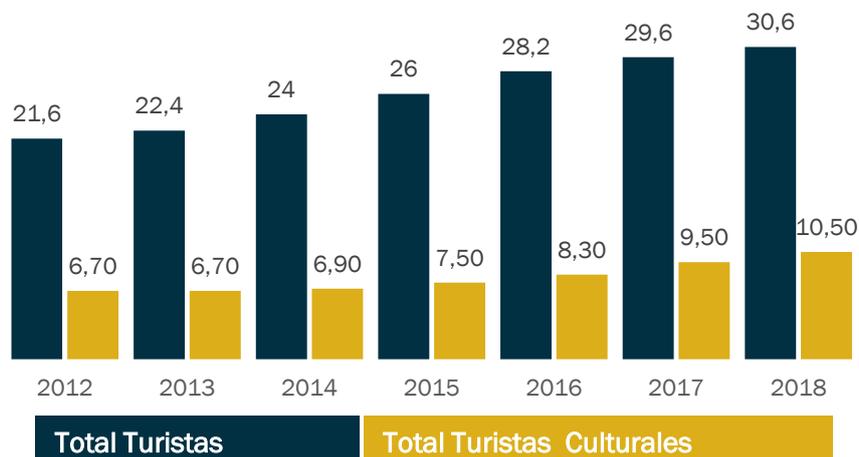


Gráfico. Representación del turismo cultural sobre el total en Andalucía. 2014 - 2018
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Aspectos diferenciales del segmento

1. El turismo cultural es menos estacional, presentando una menor concentración en el tercer trimestre.
2. El segmento cultural se presta a desarrollarse en grupos más pequeños.
3. Estancias más cortas pero un mayor gasto medio diario en el destino.
4. Uso muy elevado del alojamiento hotelero.
5. Baja fidelidad al destino.
6. Más turistas de edades intermedias y que trabajan.

Turismo familiar

La consideración principal para hablar de turismo familiar es, precisamente, la realización del viaje acompañado de la familia donde al menos uno de los miembros debe ser menor de 18 años.

Según datos de una explotación específica de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía que se realiza desde 2012, el crecimiento del turismo familiar ha progresado mejor que el volumen total de turistas.

Teniendo como motivación principal disfrutar del ocio junto con a la familia, las actividades turísticas más realizadas son el disfrute de la playa y la observación de la naturaleza.

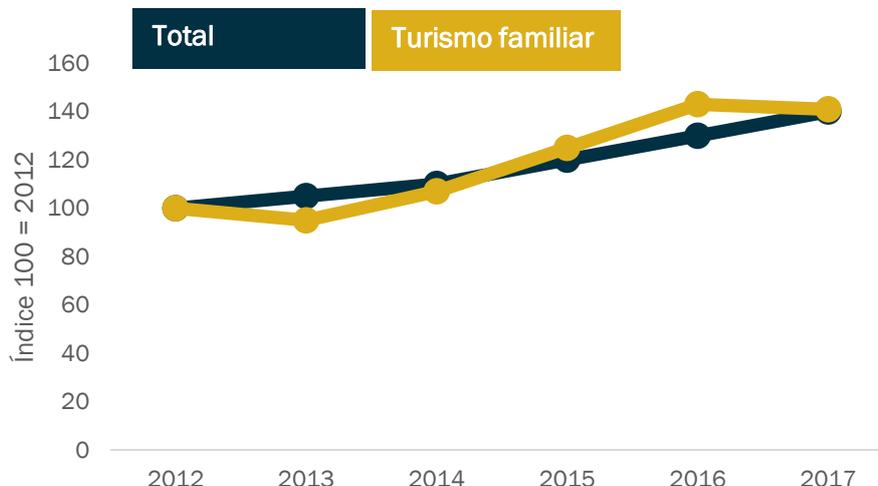


Gráfico. Evolución del turismo familiar y del total de turismo de Andalucía
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Aspectos diferenciales del segmento

1. La cuota de los turistas nacionales suele ser mayor en el turismo familiar.
2. El turismo familiar es bastante más estacional que otros tipos de turismo. La influencia de las vacaciones de los escolares españoles influye en este hecho.
3. Estancias más cortas fuera del tercer trimestre.
4. Menor gasto medio diario en el destino.
5. Se desplaza en coche y realiza un uso más elevado del alojamiento en viviendas.
6. Organiza por su cuenta la visita a Andalucía y consulta a través de Internet.
7. Para las familias las vacaciones son sinónimo de sol y playa. El clima en primer lugar y después la playa son los aspectos más influyentes para el turista familiar.
8. Alta fidelidad al destino.

La adaptación a la demanda es uno de los retos más importantes a los que nos enfrentamos y el turismo familiar debe ser uno de los segmentos prioritarios.

Barceló Hotel Group

Turismo de golf

El turismo de golf ha ido creciendo paulatinamente debido, en gran medida, al incremento de la cantidad y calidad de la oferta golfística de Andalucía.

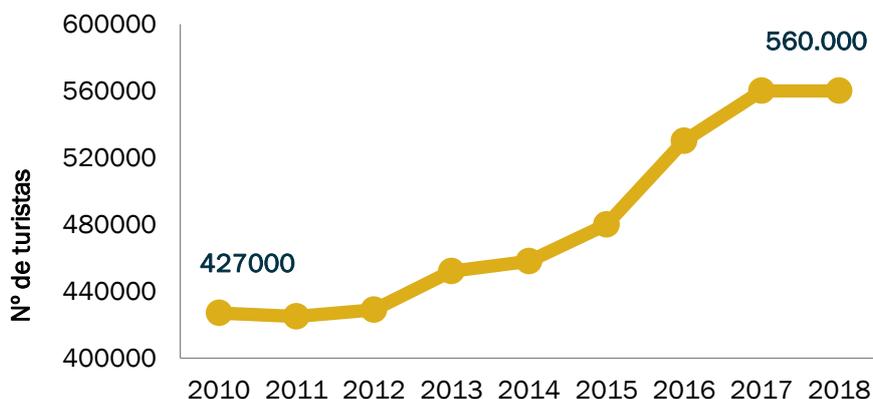


Gráfico. Evolución del número de turistas de Golf en Andalucía
Fuente: Junta de Andalucía

En cuanto a la distribución provincial de la oferta de golf, Málaga es la mayor representante en Andalucía con el 51% de los campos de golf, seguida a cierta distancia por Cádiz con el 21% y Huelva con el 9%, ejemplificando el posicionamiento turístico de este segmento.

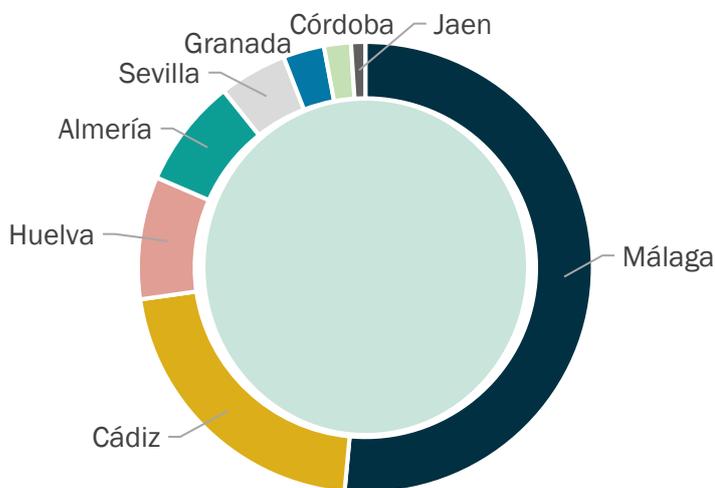


Gráfico. Distribución de los campos de golf existentes en Andalucía por provincias.
Fuente: Real Federación Española de Golf

Aspectos diferenciales del segmento

1. La práctica del golf constituye la actividad principal en el destino.
2. Conocimiento del destino por su propia experiencia o recomendaciones de familiares y amigos.
3. Estancias más largas, superando los 10 días.

4. Mayor gasto medio diario en el destino.
5. La demanda, según su procedencia, se desplaza en coche o en avión.
6. El alojamiento preferente son los establecimientos hoteleros y en ocasiones la vivienda en propiedad.
7. Alta fidelidad al destino.

Turismo de reuniones y congresos

La principal peculiaridad de este segmento es la existencia de dos demandas, organizador y participante o congresista, hecho que dificulta la medición de la misma. Asimismo, hay una serie de particularidades que distingue al destino del resto de segmentos, ya que la elección del destino no lo decide el asistente o congresista sino la empresa, asociación u organizador del evento, siendo la única motivación la asistencia a la reunión o congreso. De la misma manera, el turista no dispone de toda la información del gasto, ya que parte del desembolso lo puede realizar la empresa u organismo al que pertenece.

	2009		2012		2014	
	Reuniones (%)	Participantes (%)	Reuniones (%)	Participantes (%)	Reuniones (%)	Participantes (%)
1 DÍA (SIN PERNOCTAR)	68.7	64.8	72.2	56.7	72.9	60.3
2 - 3 DÍAS	25.1	28	24	33.8	21.9	28.1
4 - 5 DÍAS	3.8	5.3	2.3	6.5	3.4	5.3
+ 5 DÍAS	2.4	1.9	1.5	3	1.8	6.3
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Tabla. Distribución porcentual del número de reuniones y participantes según duración de las reuniones.

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Aspectos diferenciales del segmento

1. Existencia de dos tipos de demanda: organizador y participante o congresista.
2. Importante efecto desestacionalizador.
3. Capacidad para generar atracción de futuras visitas con otras motivaciones.
4. Elevado gasto medio diario.
5. Menor estancia media en el destino.
6. Uso muy elevado del alojamiento hotelero.

Turismo náutico

Con una demanda anual entre los 300.000 y 400.000 turistas anuales, experimentó una fuerte reducción en 2012, para volver a registrar cifras positivas desde 2013.

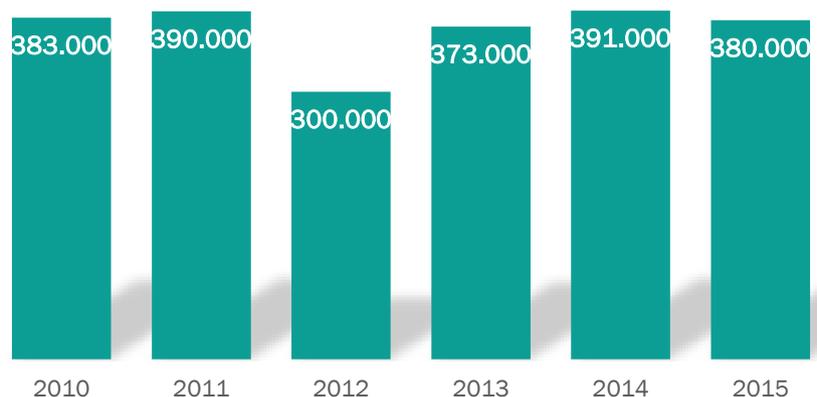


Gráfico. Número de turistas en puertos deportivos de Andalucía. 2010 - 2015
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Aspectos diferenciales del segmento

1. Los puertos andaluces ofrecen una oferta mar y tierra muy variada que se adapta a las diferentes necesidades del turista.
2. Mayor presencia de demanda nacional.
3. Turista respetuoso con el medio ambiente.
4. Mayor nivel adquisitivo.
5. El disfrute de la oferta de sol y playa es la motivación secundaria.
6. Elevado gasto medio diario.
7. Mayor estancia media en el destino.

Turismo de cruceros

El turismo de cruceros es un segmento que se encuentra en una situación de continuo crecimiento, que ha demostrado su resistencia a situaciones geopolíticas inestables, desastres naturales o crisis económica, con perspectivas de futuro y que aún no ha alcanzado su grado de madurez en Andalucía.

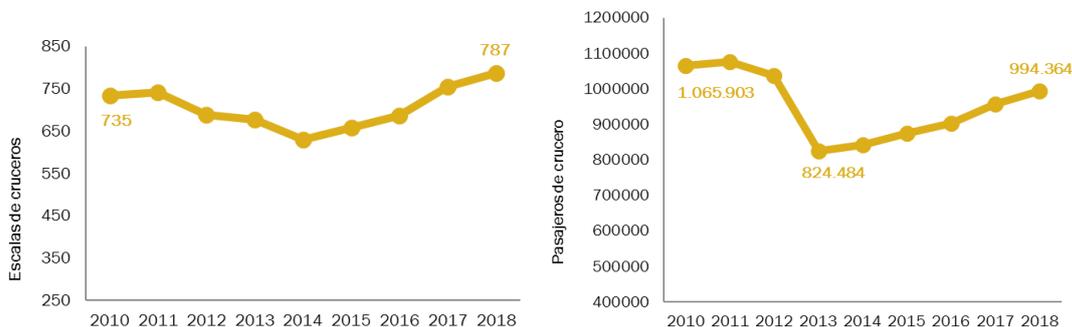


Gráfico. Evolución del movimiento de cruceros en Andalucía. 2008 - 2018
Fuente: Puertos del Estado

Aspectos diferenciales del segmento

1. La experiencia y los servicios a bordo son cada vez más importantes en la elección del buque de crucero.
2. Mayor presencia de demanda internacional.
3. Estacionalidad concentrada en los meses de primavera y otoño.
4. Crecimiento de buques de crucero de categoría lujo.
5. Menor gasto medio diario.

Turismo de salud y bienestar

El segmento de Salud y Bienestar es un segmento complejo de definir, amplio, que incluye servicios como los circuitos de agua (spa o termal), los masajes, las saunas, jacuzzi, peeling y tratamientos faciales y/o envolvimiento, la balneoterapia y la talasoterapia.

En cuanto a la demanda motivada por la práctica de esta tipología turística, ha ido creciendo exponencialmente hasta alcanzar cifras superiores a los 860.000 turistas.

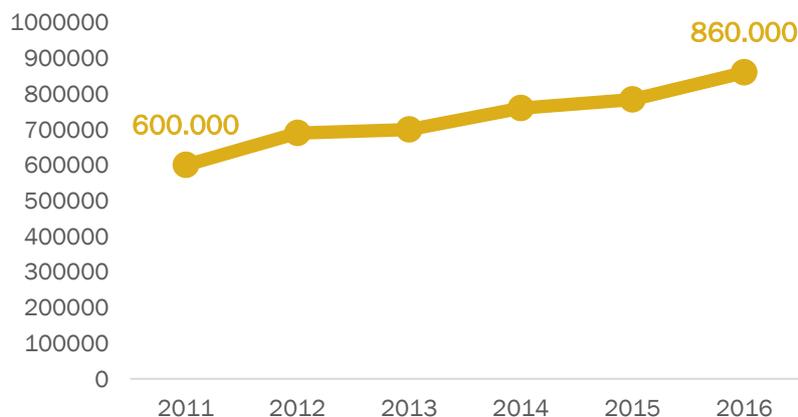


Gráfico. Evolución del número de turistas de Salud y Bienestar en Andalucía. 2011 - 2016
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Aspectos diferenciales del segmento

1. Existencia de tres subsegmentos según tipo de establecimiento: Balnearios, Hoteles y Hospitales.
2. Elevada presencia de turistas nacionales.
3. En la mayoría de los casos se trata de la actividad exclusiva a la hora de visitar un destino.
4. Mayor gasto medio diario en el destino.
5. El alojamiento preferente son los establecimientos hoteleros, principalmente alta categoría con hoteles de 5 estrellas.

3.5. La digitalización del turismo

Como se indicaba en capítulos anteriores, la digitalización del sector turístico ha cambiado por completo los modelos de gestión, promoción y comercialización de destinos y empresas turísticas haciéndolas más efectivas y acercándolas al consumidor final.

La digitalización turística se ha desarrollado de la mano de una nueva demanda que exige más información y que toma sus propias decisiones gracias al fácil acceso que tiene sobre dicha información, ya sean por las aplicaciones móviles, las redes sociales o las plataformas web.

Andalucía, como no puede ser de otro modo, no ha quedado al margen de esta evolución tecnológica en los últimos años. El **subsector de los alojamientos es un claro ejemplo de la evolución tecnológica en este decenio.**

El crecimiento del uso de las TICs ha ido de la mano de la proliferación de plataformas turísticas de diversa índole que facilitan la gestión hotelera. De la misma manera, la presencia en medios digitales y la proliferación de redes sociales ha facilitado las tareas de promoción y comercialización de sus servicios, la cual, como se muestra a continuación, ha ido en aumento desde 2009.

	2009	2018
Personalización de la web	5 %	6,9 %
Personalización de productos	9 %	
Seguimiento online de productos	11,2 %	18,1 %
Pagos online	18 %	
Información sobre ofertas de empleo	23 %	18,4 %
Documentación sobre transportes, envíos, entregas	38 %	
Pedidos o reservas online	43 %	97,8 %
Certificación de la seguridad del sitio web	52,4 %	91,3 %
Acceso a catálogos o listas de precio	65 %	72,7 %
Presentación de la empresa	93 %	97,8 %
Vínculos o referencias a los perfiles de la empresa en medios sociales		79 %
Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes		21,9 %
Posibilidad de envío electrónico de hojas de reclamaciones		20 %

Tabla. Servicios disponibles en su página web. Alojamientos andaluces y españoles. Año 2009 y 2018
Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE e IECA

Las empresas de alojamiento durante el último decenio han digitalizado más servicios y están disponibles en sus páginas web. El uso del comercio electrónico ha ido ganando peso paulatinamente posicionándose, incluso, por delante de los medios tradicionales de compra. También es relevante resaltar como en el 79% de las páginas webs de los establecimientos tienen vínculos o referencias a los perfiles de la empresa en medios sociales.

Por otro lado, durante este decenio ha sido espectacular el crecimiento experimentado por las agencias de viaje y turoperadores online, que en este proceso de digitalización y de adaptación a las nuevas demandas han sabido posicionarse frente a la comercialización tradicional offline, convirtiéndose en herramientas claves para dicha comercialización, fundamentalmente en las pequeñas y medianas empresas.

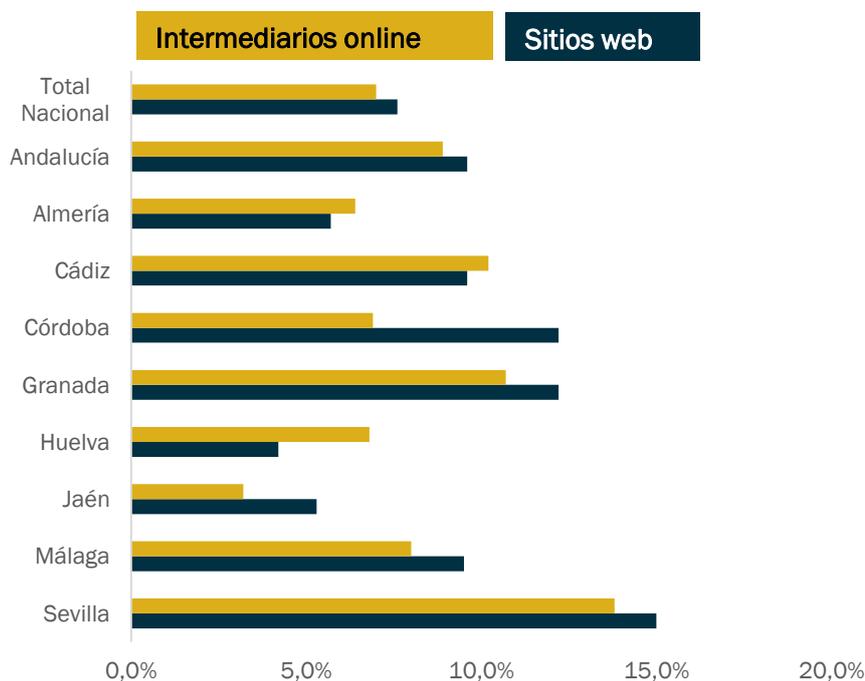
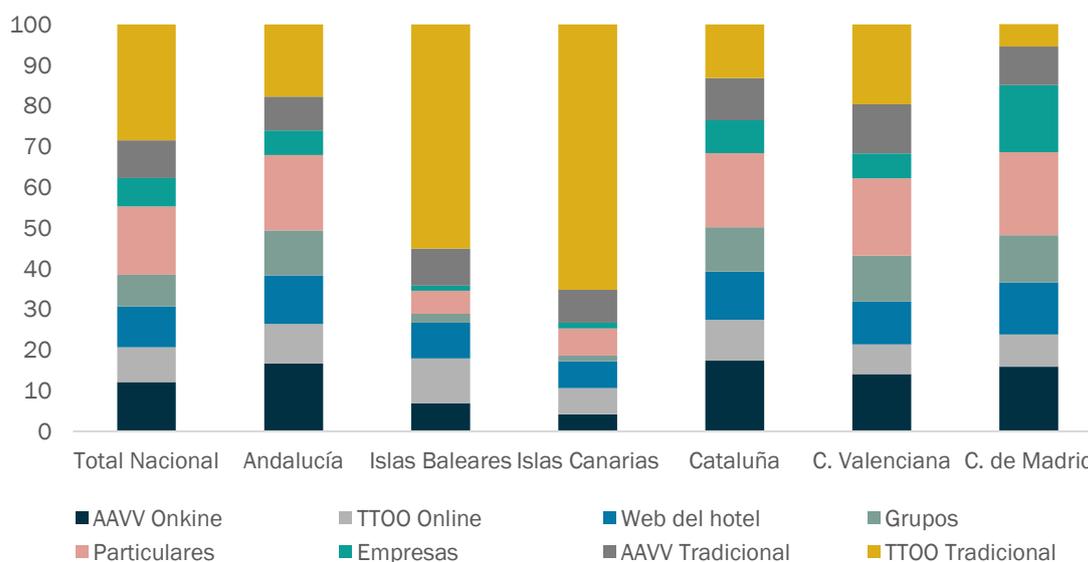


Gráfico. Porcentaje de habitaciones contratadas mediante comercio electrónico por canal de distribución. España, Andalucía y Provincias. Año 2009.
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Esta evolución también se ha visto reflejada en el conocimiento del comportamiento de compra del turista, observando como la diversidad tipológica de los canales online han ganado terreno a los canales de distribución tradicional en Andalucía.



Porcentaje de habitaciones ocupadas por canal de distribución. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Año 2018
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Además del creciente uso de las TICs para la reserva y compra del servicio de alojamiento, otros servicios turísticos son cada vez más comercializados de forma online. Las siguientes gráficas muestran la evolución la compra de los servicios turísticos que oferta el destino andaluz entre 2012 y 2018. Es destacable el crecimiento de las compras online de servicios turísticos complementarios al transporte y el alojamiento, especialmente por parte de la demanda nacional.

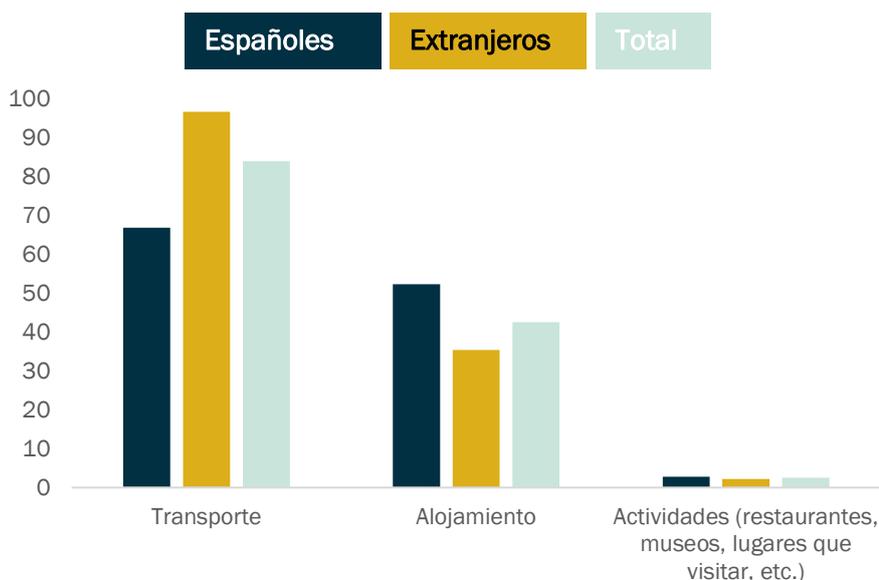


Gráfico. Distribución de los turistas según producto comprado en internet (%). 2012
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

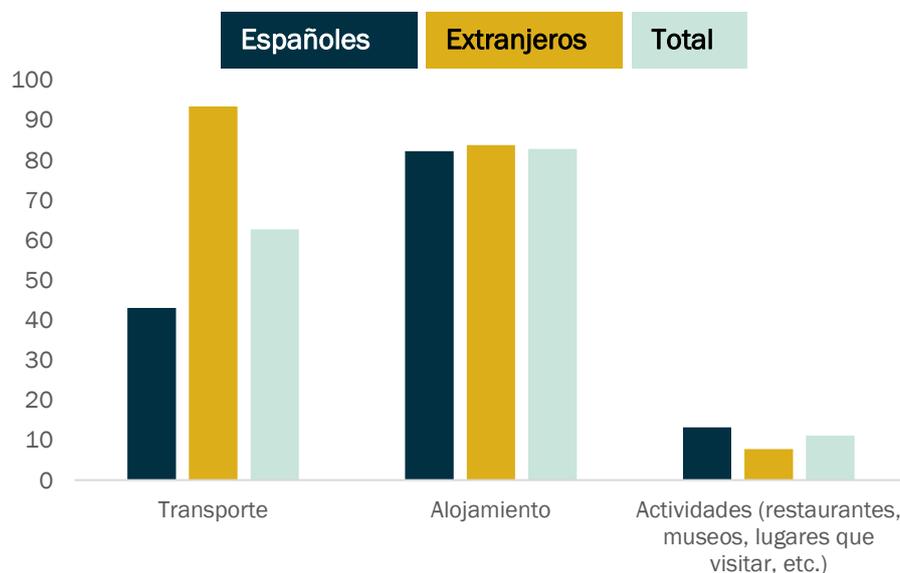


Gráfico. Distribución de los turistas según producto comprado en internet (%). 2018
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El uso de internet durante el viaje a Andalucía también se ha convertido en un factor clave del disfrute de la experiencia turística. **Con mayor frecuencia se utilizan las redes sociales y**

los dispositivos móviles, elemento esencial en la experiencia turística de los viajeros, para compartir fotos y/o videos del viaje, comentarios y reseñas o recomendaciones sobre lugares, sitios donde comer o dormir o incluso el uso de servicios de geolocalización para señalar donde se encuentra. Es interesante remarcar que algunas de estas actividades digitales se realizan también una vez finalizado el viaje, donde Whatsapp y Facebook se consolidan como los medios sociales más utilizados por los turistas a la hora de compartir contenidos relacionados con su viaje a Andalucía, según datos de SAETA.

Las principales ventajas del uso de Internet en dispositivos móviles que los turistas destacan son, sobre todo, la consulta de mapas y la posibilidad de acceder a información en tiempo real. En la parte contraria, las desventajas más reseñables son la falta de puntos de conexión wifi-gratuita y los problemas de cobertura, temas cada vez más solventados.

Aunque no se tienen datos estadísticos oficiales para Andalucía de este mayor uso del móvil por el turista que nos visita (antes, durante y después), resulta evidente que durante este decenio la evolución ha sido creciente.

3.6. La importancia de la promoción turística

La política de promoción turística en Andalucía durante el último decenio ha estado vertebrada por distintas herramientas de planificación que han marcado la estrategia de la administración regional en este ámbito.

El **Plan Director de Marketing 2009-2012** se constituyó en un instrumento de promoción institucional importante, reconocido a nivel nacional, en el que por primera vez se establecían una serie de objetivos intermedios cuantificados, en concreto tres, que el plan debía alcanzar.

Llegado el 2012, se redacta el nuevo **Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016** el cual establecía 15 estrategias y 83 acciones concretas que tenían como objetivo impulsar la rentabilidad del sector, afianzar los principales mercados para el destino e incrementar las llegadas de viajeros procedentes de emisores emergentes.

En la actualidad sigue vigente el **Plan Estratégico de Marketing Turístico de Andalucía Horizonte 2020**, el cual se enmarca y alinea con el Plan General de Turismo Sostenible y la Alianza por el Turismo Innovador y Competitivo, firmada con empresarios y sindicatos, documentos que han contado con la participación, el consenso y el respaldo del conjunto del sector turístico andaluz.

Estas Estrategias son el marco desde el que se articulan los Planes de Acción anuales de Turismo Andaluz. Son estos planes operativos los que anualmente proponen el desarrollo de las acciones promocionales concretas, siempre bajo las líneas estratégicas marcadas en este plan. En el caso del Plan Estratégico vigente son alrededor de 2.000 acciones promocionales las previstas para el periodo de cuatro años y que se han guiado y guiarán por la planificación y estrategias determinadas en este documento.

Plan Estratégico
de Marketing Turístico
Horizonte 2020
Andalucía
vente.20



Andalucía
Planificación Turística Integral
de Andalucía
**Plan Director de
Promoción Turística
de Andalucía
2013-2016**

Andalucía
Plan de Acción 2015
TURISMO ANDALUZ

Se puede afirmar que estos Planes Estratégicos fueron herramientas, por lo general, bien confeccionadas desde un punto de vista técnico con análisis detallados del potencial de la oferta, de los mercados, de tendencias, de demanda y con un marco estratégico y una planificación de actuaciones que, fundamentalmente los más recientes, se han establecido en el marco de un proceso de participación con los agentes del sector.

Sin embargo, la mayor debilidad de esta planificación ha venido de la mano de su seguimiento y evaluación.

Los indicadores y parámetros utilizados en los distintos planes de promoción de Andalucía se han caracterizado por tratar de medir la evolución de la situación turística, es decir, han tratado de medir el impacto que las acciones de promoción producían sobre la actividad turística. La evolución de **estos indicadores de resultado o contexto, sin embargo, no pueden medir el efecto directo que las acciones de promoción realizadas tienen sobre los datos turísticos** (nº visitantes, procedencia de demanda, gasto medio, estancia, estacionalidad, rentabilidad económica y social, etc.). Por lo tanto, se puede afirmar que durante este periodo la administración regional no ha contado con un sistema de indicadores de gestión que haya permitido evaluar anualmente la eficiencia y eficacia de la acción de promoción turística. Al menos, no ha sido publicada y compartida con el sector profesional empresarial.

Como se indicaba anteriormente, los **Planes de Acción anuales de Turismo Andaluz** son los instrumentos operativos que se encargan de definir las acciones promocionales que esta entidad implementa cada año, y que se enmarcan en la correspondiente planificación estratégica global.

Por lo general, estos planes anuales se sustentan en detallados análisis turísticos regionales que caracterizan la demanda existente y que definen los mercados prioritarios, siempre enmarcados en lo establecido en los planes estratégicos. De su revisión, se detecta con el paso de los años de un aumento progresivo del proceso participativo en su confección, integrando de forma activa en dicho proceso a los Patronatos Provinciales, a otras Consejerías de la Junta y al sector privado.

El carácter operativo de estos planes queda reflejado en la concreción de las actuaciones planteadas, que, por tipología y mercados, se detallan de forma muy clara y concisa.

Los Planes de Acción anuales cuentan con su presupuesto, determinando la inversión de Turismo Andaluz en promoción turística.

2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
29,7	27	27	27	28	29	25	25

Presupuesto aproximado de la promoción turística anual de Turismo Andaluz (millones de €).

Fuente: Distintos medios de prensa. Elaboración propia.

Según publicaciones consultadas, en el año 2009 Turismo Andaluz tuvo un presupuesto para promoción de más de 80 millones de euros. A partir de este año, en plena crisis económica, la inversión en promoción comenzó a disminuir hasta congelarse a partir del año 2013 en torno a 25 millones de €. A partir de este año la inversión se recupera con alguna recaída, hasta llegar a los más de 29 millones de euros presupuestados para el 2020.

Para el año 2020 están planificadas un total 720 acciones promocionales a desplegar en 50 países, frente a las 680 programadas en el 2019.

Durante estos últimos diez años las acciones más recurrentes han sido las misiones comerciales, la presencia en ferias, las acciones inversas, acciones al consumidor, desarrollo de acuerdos con actores turísticos, etc.

Hay que destacar como durante los últimos años de este decenio ha ido creciendo significativamente la inversión en marketing digital, ya que los turistas utilizan cada vez más las redes sociales para organizar sus viajes y dependen menos de los touroperadores.

Como es lógico el número mayor de actuaciones que cada año se desarrollan son las enfocadas al mercado nacional, el cual acapara aproximadamente la mitad de la demanda turística regional. El resto de actuaciones van ligadas tanto a mercados prioritarios (Reino Unido, Alemania, Francia, etc.) como al resto de emisores, así como para reforzar la promoción de segmentos desestacionalizadores.

Como se ha indicado anteriormente, la planificación de la promoción andaluza es liderada y promovida por la Consejería del ramo a través de la Empresa Pública de Gestión del Turismo y el Deporte (Turismo Andaluz). Esta planificación, fundamentalmente a partir del PDP 2013-2016, se aborda con la participación activa de los 8 patronatos provinciales de turismo (entidades adscritas normalmente a las respectivas Diputación Provinciales), otras consejerías, así como de los agentes económicos y sociales de Andalucía. La falta de cualquiera de estos actores en la formulación, implementación y/o evaluación de una política de promoción turística la hará más débil y tendrá menos garantías de éxito.



Sin embargo, el sector privado no ha podido acceder durante este decenio a la información de control y medición de la promoción, perdiéndose la oportunidad de aplicar la experiencia de los profesionales privados en un ámbito clave para la ejecución de una promoción turística eficiente. Parece **necesario hacer de la evaluación un elemento esencial y diferencial que asuma la necesidad de propiciar una cooperación público-privada que permita el intercambio de la información de control y medición disponible con los**

profesionales del sector para su análisis conjunto y colaborativo. A sabiendas del carácter estratégico, y muchas veces confidencial, de la evaluación para Turismo Andaluz, si parece importante que determinados datos se califiquen como “*cuasi-públicos*”, siendo necesario para el sector y para una mayor eficiencia de la promoción turística institucional, que éstos puedan ser compartidos con los profesionales del turismo.

4.

TEJIDO EMPRESARIAL DEL SECTOR TURÍSTICO ANDALUZ

4.1. Evolución del entorno empresarial de Andalucía

A pesar de que el número total de empresas existentes en el año 2018 en Andalucía es inferior a las cifras del 2009, el conjunto del tejido empresarial del sector turístico ha experimentado un crecimiento del 6,24%, registrando un aumento de más de 5.000 empresas al final del decenio que en su conjunto representan el 16,96% del total del tejido empresarial andaluz.

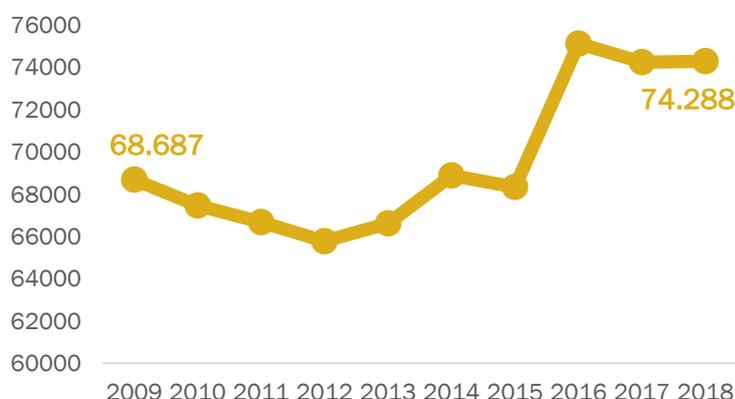


Gráfico. Evolución del número de empresas turísticas en Andalucía. 2009 - 2018
Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía

A la hora de exponer la evolución de las empresas que desarrollan su actividad turística en Andalucía, primero se va a realizar una división entre las empresas de hostelería, que son aquellas dedicadas a prestar servicios de alojamiento y restauración, y el resto de empresas turísticas entre las que se encuentran las que se dedican al transporte de pasajeros, agencias de viajes o empresas de ocio y entretenimiento.

De carácter general, el sector de la hostelería ha ido ganando peso y en la actualidad representa el 10,27% del total de las empresas andaluzas y que sigue manteniéndose como el cuarto sector en importancia en la actividad económica de Andalucía.

ACTIVIDAD	2009	2014	2018
INDUSTRIA, ENERGÍA, AGUA Y GESTIÓN DE RESIDUOS	8,25	6,90	6,83
CONSTRUCCIÓN	12,47	10,07	11,25
COMERCIO	27,88	30,12	29,07
TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	5,41	5,26	5,57
HOSTELERÍA	9,14	10,04	10,27
INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES	1,10	1,16	1,54
BANCA Y SEGUROS	1,63	1,79	2,24
SERVICIOS SANITARIOS, EDUCATIVOS Y RESTO DE SERVICIOS	34,13	34,65	33,24
TOTAL	100	100	100

Tabla. Evolución de la representación porcentual de empresas por sector en Andalucía. 2009 – 2018
Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía



Gráfico. Evolución de las empresas de hostelería con actividad en Andalucía. 2009 – 2017
Fuente: SAETA/ IECA

En el caso concreto de las empresas dedicadas al alojamiento éstas han crecido un 16,11% entre 2009 y 2018; sin embargo, son muy relevantes las variaciones que han experimentado las diferentes categorías de alojamiento. El grupo de *hoteles y alojamientos similares* ha sufrido una reducción del 2,5%, el resto de empresas pertenecientes a *alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia, campings y otros alojamientos* que han registrado aumentos de más del 50%, dejando constancia de la representación que han ido ganando otras modalidades alojativas en el sector turístico.

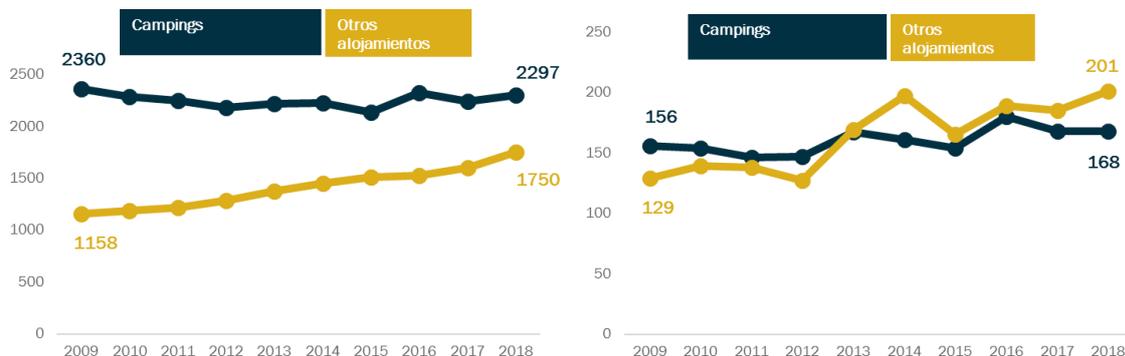


Gráfico. Evolución de las empresas de alojamiento en Andalucía. 2009 - 2018
Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía

Las empresas dedicadas a actividades de restauración por su parte han crecido en torno al 8,5% a lo largo del decenio, destacando especialmente la rama de *provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas* que ha experimentado un aumento del 51,62%.

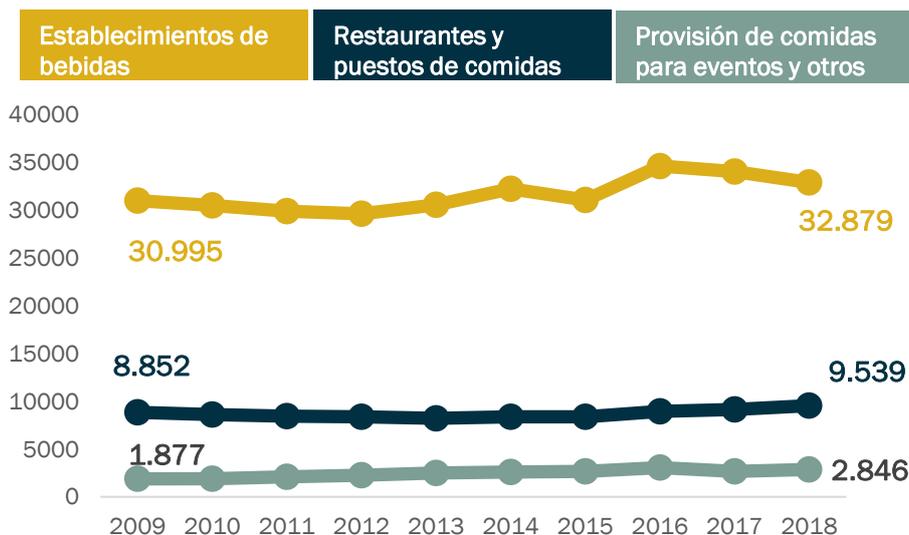


Gráfico. Evolución de las empresas de restauración en Andalucía. 2009 - 2018
Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía

En cuanto a las cifras evolutivas de las empresas turísticas según su actividad económica, las que han experimentado un mayor crecimiento han sido las dedicadas a *actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales* con un 95% respectivamente. En el caso contrario, las ramas que han visto reducido su número de empresas son las dedicadas al *transporte aéreo de pasajeros* y las *actividades recreativas y entretenimiento* con un 26% y 20% menos respectivamente el último decenio.

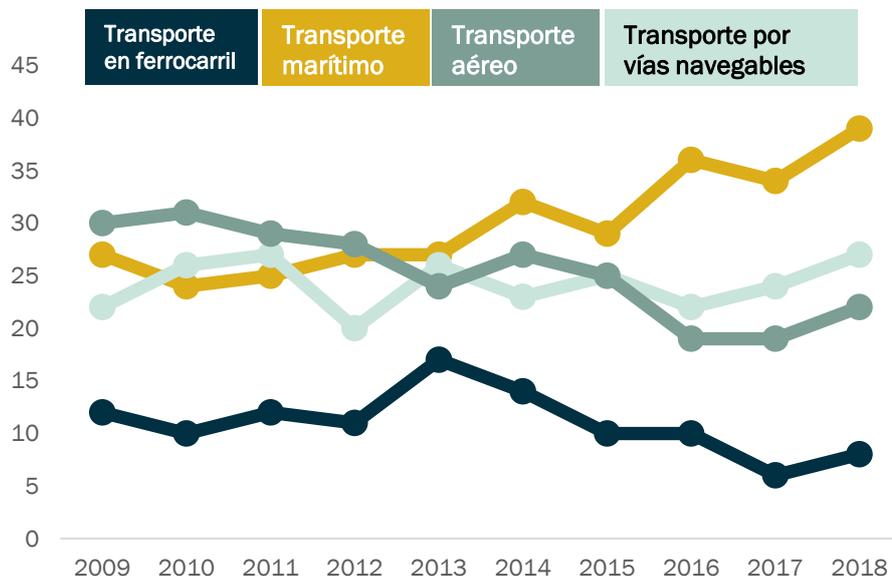


Gráfico. Evolución de las empresas de transporte en Andalucía. 2009 - 2018
Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía

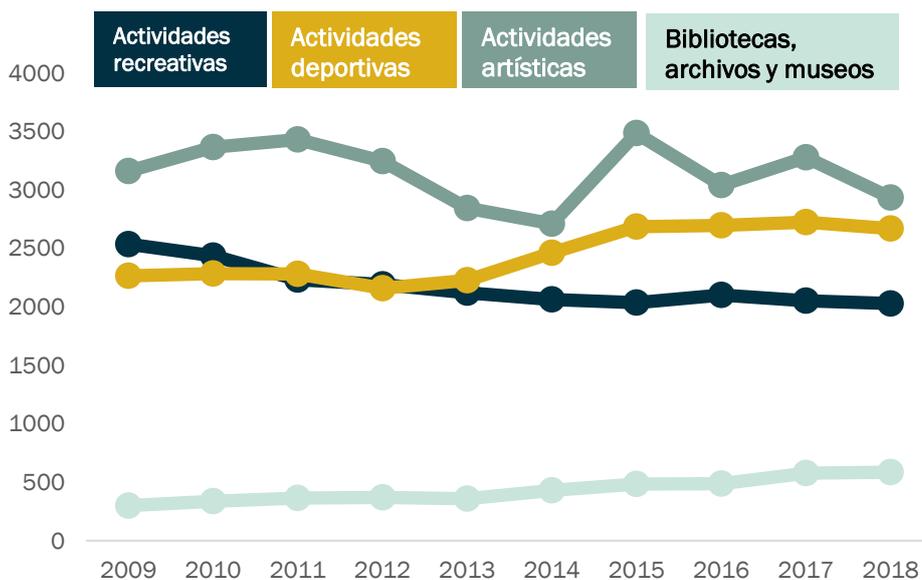


Gráfico. Evolución de las empresas turísticas en Andalucía. 2009 - 2018
Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía

El crecimiento del tejido empresarial andaluz ha ido en consonancia a la evolución de la llegada de turistas a la región.

Hay que destacar que durante el período de crisis económica la hostelería consiguió sortear sus efectos y que a partir de 2012 se ha registrado un aumento reseñable que se traslada al resto de ramas del tejido empresarial andaluz. En 2016 se produce un crecimiento generalizado de las empresas activas en las diferentes actividades económicas, mientras que en 2017 descienden a excepción de la construcción que crece un 4,3% y los servicios sanitarios, educativos y resto de servicios con un aumento del 9,7%.

En cuanto a su **distribución territorial por provincias**, en Málaga con un 24,7 % se encuentra el mayor número de empresas dedicadas a la hostelería en Andalucía, seguida de Sevilla con un 19,7%. En contraposición, Huelva es la provincia que menor representación de empresas de servicios turísticos registra con un 5,6%.

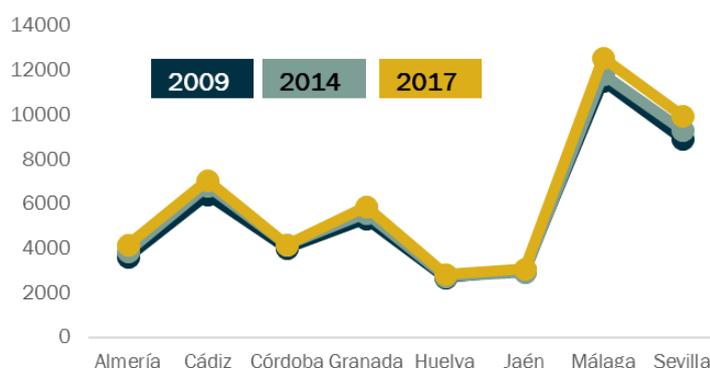


Gráfico. Representación de las empresas de hostelería por provincias. 2009 - 2014 - 2017
Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía

Un dato definitorio de la empresa turística andaluza es su **carácter de microempresa**, con menos de 10 asalariados, representando más del 95,6% del total de empresas turísticas de la región. Esta caracterización del tamaño de la empresa turística andaluz ha sido similar durante el último decenio, sin que haya habido variaciones significativas al respecto.

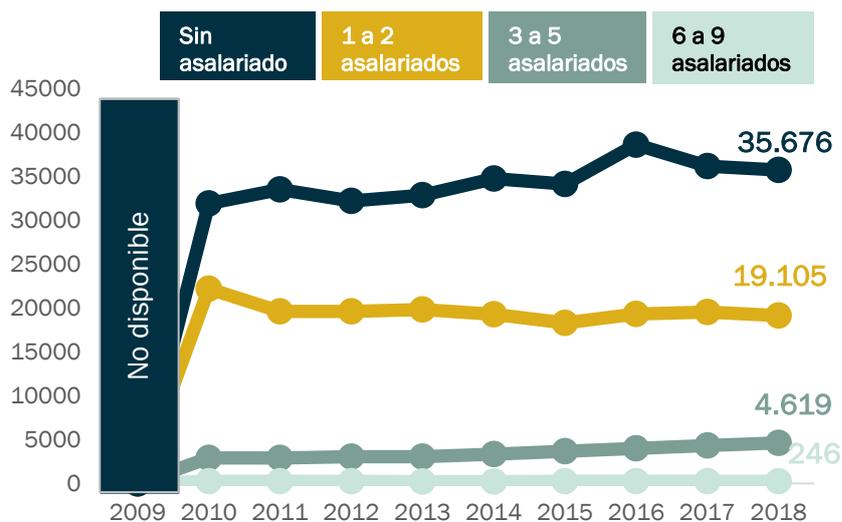


Gráfico. Representación de las empresas turísticas de Andalucía según número de asalariados. 2009 - 2018
Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía

Tal como muestran las siguientes tablas, dentro de las microempresas destacan las dedicadas a los *establecimientos de bebidas*, al ser las más numerosas. El resto de empresas pertenecen al grupo de las pymes en el que los *restaurantes y puestos de comida* y los *hoteles y alojamientos* son las actividades más representativas.

	Sin asalariados	Microempresa (<10)	Pequeña empresa (10-50)	Medianas empresas (50-250)	Gran empresa (>250)	Total
491. Transporte interurbano de pasajeros por ferrocarril	4	6	0	0	1	11
493. Otro transporte terrestre de pasajeros	5.096	3249	142	19	6	8.512
501. Transporte marítimo de pasajeros	7	13	4	3	0	27
503. Transporte de pasajeros por vías navegables interiores	15	8	4	0	0	27
511. Transporte aéreo de pasajeros	9	20	2	5	1	37
551. Hoteles y alojamientos similares	574	1359	424	121	9	2.487
552. Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia	702	523	48	12	2	1.287
553. Campings	29	106	22	0	0	157
559. Otros alojamientos	33	79	29	3	0	144
561. Restaurantes y puestos de comidas	1.906	6058	746	56	10	8.776
562. Provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas	930	883	76	14	10	1.913
563. Establecimientos de bebidas	14.878	15343	502	19	0	30.742
771. Alquiler de vehículos de motor	238	213	21	10	0	482
772. Alquiler de efectos personales y artículos de uso doméstico	423	204	13	1	0	641
791. Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos	541	795	67	8	2	1.413
799. Otros servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos	411	54	10	2	0	477
900. Actividades de creación, artísticas y espectáculos	2.734	611	32	12	1	3.390
910. Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	128	188	30	4	0	350
920. Actividades de juegos de azar y apuestas	962	727	44	10	1	1.744
931. Actividades deportivas	879	1193	229	39	2	2.342
932. Actividades recreativas y de entretenimiento	1.359	1010	124	11	2	2.506
Total Andalucía	31.858	32.642	2.569	349	47	67465
Porcentaje	47,2 %	48,4 %	3,8 %	0,5 %	0,1 %	

Tabla. Representación de empresas turísticas según tamaño en Andalucía. 2010
Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía

	Sin asalariados	Microempresa (<10)	Pequeña empresa (10-50)	Medianas empresas (50-250)	Gran empresa (>250)	Total
491. Transporte interurbano de pasajeros por ferrocarril	6	1	2	0	1	10
493. Otro transporte terrestre de pasajeros	6.713	2458	154	25	8	9.358
501. Transporte marítimo de pasajeros	18	21	2	2	0	43
503. Transporte de pasajeros por vías navegables interiores	16	9	1	1	0	27
511. Transporte aéreo de pasajeros	16	16	2	2	2	38
551. Hoteles y alojamientos similares	879	1103	471	113	7	2.573
552. Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia	1.217	583	65	10	2	1.877
553. Campings	61	85	29	0	0	175
559. Otros alojamientos	85	95	34	2	0	216
561. Restaurantes y puestos de comidas	2.631	5673	1357	75	8	9.744
562. Provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas	1.513	1217	146	18	12	2.906
563. Establecimientos de bebidas	13.787	17976	1403	37	2	33.205
771. Alquiler de vehículos de motor	363	218	35	8	0	624
772. Alquiler de efectos personales y artículos de uso doméstico	404	186	13	1	0	604
791. Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos	1.020	678	52	9	1	1.760
799. Otros servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos	1.001	67	7	0	0	1.075
900. Actividades de creación, artísticas y espectáculos	2.471	435	46	10	1	2.963
910. Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	394	175	29	8	1	607
920. Actividades de juegos de azar y apuestas	813	742	53	17	0	1.625
931. Actividades deportivas	1.113	1300	295	48	5	2.761
932. Actividades recreativas y de entretenimiento	1.155	791	141	9	1	2.097
Total Andalucía	35.676	33.829	4.337	395	51	74.288
Porcentaje	48 %	45,5 %	5,6 %	0,5 %	0.4 %	

Tabla. Representación de empresas turísticas según tamaño en Andalucía. 2018
Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía

Una de las características principales del tejido empresarial turístico es la fuerte presencia de pymes.

La *persona física* es la principal **forma jurídica de la empresa turística** en Andalucía, representando el 71,85% del total, mientras que un 24,4% responde a *sociedades anónimas* y *de responsabilidad limitada*. Esta situación ha sido similar durante los últimos años, ya que tanto en 2009 como en 2018 la *persona física* representa más del 70% del total de empresas. En este sentido, se puede establecer la equivalencia con las empresas según

tamaño, puesto que en las microempresas la forma jurídica predominante es precisamente la *persona física*.

	Personas físicas	Sociedades Anónimas	Sociedades R. Limitada	Sociedades corporativas	Otras formas	Total
491. Transporte interurbano de pasajeros por ferrocarril	9	0	2	0	2	13
493. Otro transporte terrestre de pasajeros	8.041	77	571	20	19	8.728
501. Transporte marítimo de pasajeros	2	10	17	1	1	31
503. Transporte de pasajeros por vías navegables interiores	4	2	17	0	0	23
511. Transporte aéreo de pasajeros	1	18	14	0	4	37
551. Hoteles y alojamientos similares	819	262	1.284	30	155	2.550
552. Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia	468	58	608	25	102	1.261
553. Campings	17	13	107	9	13	159
559. Otros alojamientos	26	6	48	3	50	133
561. Restaurantes y puestos de comidas	4.440	104	3.699	71	736	9.050
562. Provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas	1.304	10	434	15	148	1.911
563. Establecimientos de bebidas	23.659	68	4.834	80	2.664	31.305
771. Alquiler de vehículos de motor	78	58	353	6	11	506
772. Alquiler de efectos personales y artículos de uso doméstico	469	9	206	5	45	734
791. Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos	330	220	926	1	70	1.547
799. Otros servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos	429	4	42	3	21	499
90. Actividades de creación, artísticas y espectáculos	2.386	17	371	27	382	3.183
91. Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	61	2	86	8	150	307
92. Actividades de juegos de azar y apuestas	950	60	746	0	30	1.786
93. Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento	1.986	153	1.679	28	1.078	4.924
Total Andalucía	45.479	1.151	16.044	332	5.681	68.687
Porcentaje	66 %	1,7 %	23,5 %	0,5 %	8,3 %	

Tabla. Representación de empresas turísticas según la forma jurídica. 2009
Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía

	Personas físicas	Sociedades Anónimas	Sociedades R. Limitada	Sociedades corporativas	Otras formas	Total
491. Transporte interurbano de pasajeros por ferrocarril	4	1	3	0	2	10
493. Otro transporte terrestre de pasajeros	8.587	60	650	29	32	9.358
501. Transporte marítimo de pasajeros	7	4	30	0	2	43
503. Transporte de pasajeros por vías navegables interiores	6	0	20	0	1	27
511. Transporte aéreo de pasajeros	7	13	11	0	7	38
551. Hoteles y alojamientos similares	606	213	1.645	17	92	2.573
552. Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia	647	48	1.029	18	135	1.877
553. Campings	26	9	124	5	11	175
559. Otros alojamientos	77	6	86	3	44	216
561. Restaurantes y puestos de comidas	4.198	73	4.906	43	524	9.744
562. Provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas	2.022	18	657	14	195	2.906
563. Establecimientos de bebidas	25.117	47	6.092	91	1.858	33.205
771. Alquiler de vehículos de motor	113	39	457	4	11	624
772. Alquiler de efectos personales y artículos de uso doméstico	330	8	226	2	38	604
791. Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos	524	118	1.035	10	73	1.760
799. Otros servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos	1.001	3	59	1	11	1.075
90. Actividades de creación, artísticas y espectáculos	1.609	13	554	34	753	2.963
91. Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	132	5	151	12	307	607
92. Actividades de juegos de azar y apuestas	802	63	741	0	19	1.625
93. Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento	1.488	134	1.877	23	1.336	4.858
Total Andalucía	47.303	875	20.353	306	5.451	74.288
Porcentaje	63,7 %	1,2 %	27,4 %	0,4 %	7,3 %	

Tabla. Representación de empresas turísticas según la forma jurídica. 2018
Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía

Asimismo, existen determinados indicadores que reflejan el comportamiento del tejido empresarial turístico. En el contexto de las empresas de hostelería, la **Tasa de salida bruta**, que relaciona las bajas empresariales en hostelería con el número de empresas existentes en el ejercicio anterior, muestra como la rama de la hostelería retoma en 2017 la dinámica de años anteriores situando su tasa de salida bruta por encima de la del total de la economía, aunque con una leve diferencia.

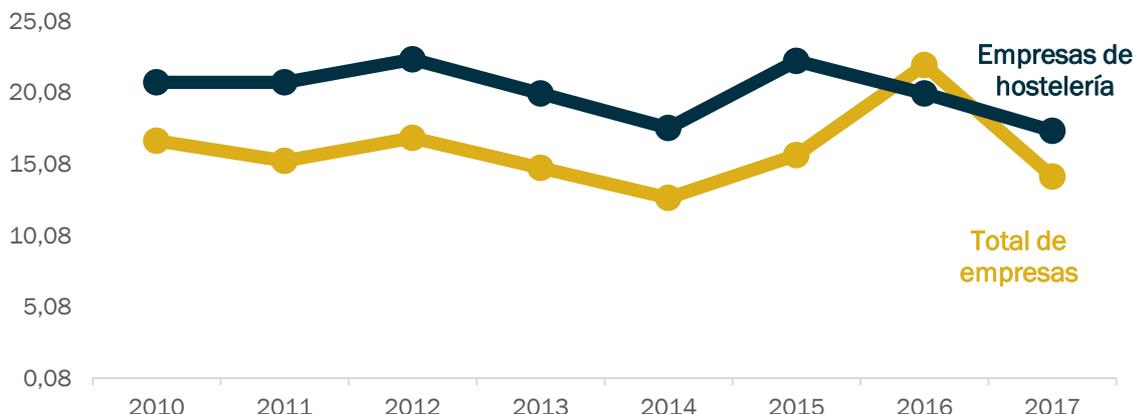


Gráfico. Tasa de salida bruta en Andalucía. 2010 - 2017
Fuente: SAETA/ IECA

En cuanto a la **Tasa de entrada bruta**, indicador que relaciona las nuevas altas en hostelería con las cifras empresariales existentes en el ejercicio anterior, permite la comparativa directa en términos relativos tanto de la actividad total como de la hostelería. El descenso de las altas registradas en hostelería durante el 2017 ha generado una tasa de entrada del 15% mientras en el total de la economía ha sido del 14,9%.

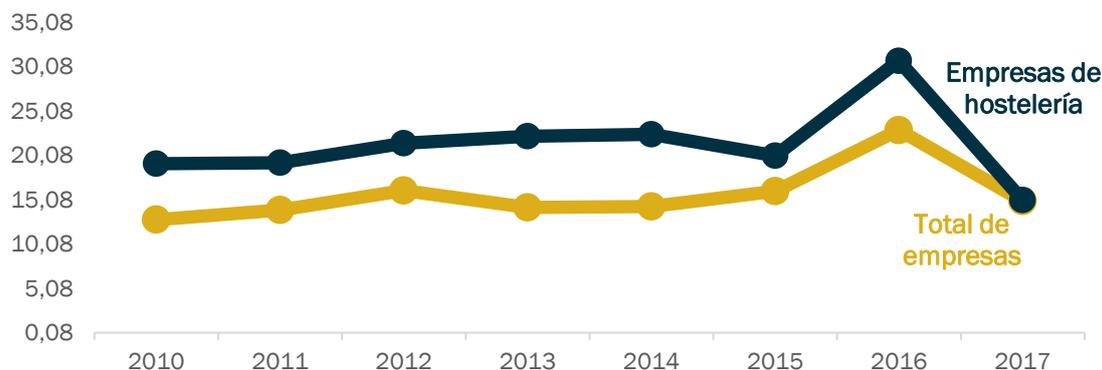


Gráfico. Tasa de entrada bruta en Andalucía. 2010 - 2017
Fuente: SAETA/ IECA

Finalmente, la **Tasa neta** es la combinación de la tasa bruta de entrada y la de salida y es un indicador que muestra el balance final entre altas y bajas en hostelería en términos relativos. En este aspecto, mientras que el total de la economía ha registrado un saldo positivo, el número de las altas en hostelería no ha compensado el descenso de bajas registrando en 2017 una tasa neta de -2,4 puntos.

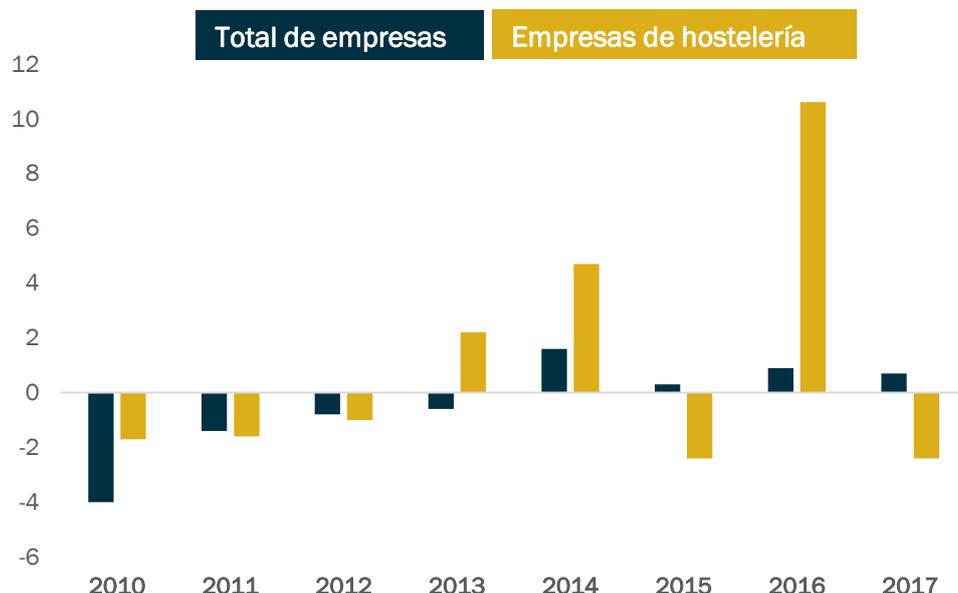


Gráfico. Tasa neta de las empresas que desarrollan su actividad principal en Andalucía. 2010 - 2017
Fuente: SAETA/ IECA

En cuanto a la **rentabilidad**, el indicador que mide los ingresos por habitación disponible (**RevPar**), ha experimentado una variación positiva, pasando de registrar cifras negativas al principio del decenio para crecer paulatinamente mostrando una tendencia al alza destacando las variaciones interanuales que tienen lugar en 2015 y 2016, cuando se registran crecimientos superiores al 10%.

	REVPAR	ADR	ÍNDICE DE PRECIOS HOTELEROS
2009	35	70,7	87,5
2010	35,3	70,3	93,7
2011	35,7	69,2	91,9
2012	34,7	68,5	89,7
2013	35,5	67,5	88
2014	38,5	70,1	89,5
2015	42,8	73,2	93,6
2016	47,7	76,3	98,6
2017	51,5	80,6	102,9
2018	52,9	82,5	104,6

Tabla. Índice de precios hoteleros, RevPar y ADR. 2009 - 2018
Fuente: INE

	REVPAR	ADR	ÍNDICE DE PRECIOS HOTELEROS
2009	-11.76	-2.35	-4.28
2010	0.34	-0.59	-2.01
2011	1.30	-1.71	-1.90
2012	-2.94	-1.03	-2.43
2013	3.03	-1.10	-1.91
2014	8.20	3.58	1.67
2015	12.12	4.33	4.66
2016	11.34	3.95	5.28
2017	8.72	5.85	4.39
2018	3.59	2.58	1.72

Tabla. Tasa de variación interanual del índice de precios hoteleros, RevPar y ADR. 2009 - 2018
Fuente: INE

En cuanto a la **tarifa media diaria (ADR)**, sigue una tendencia similar al índice de precios hoteleros, experimentando un crecimiento positivo a partir del año 2014.

Realizando una comparativa entre el ritmo de crecimiento del PIB y del Índice de precios hoteleros, se puede observar como a partir del 2010 el índice sufre una caída mientras el PIB evoluciona hasta alcanzar su punto máximo en 2013. En este momento es cuando se empieza a registrar una tendencia positiva en el índice de precios, alcanzando un ritmo de crecimiento similar al PIB.

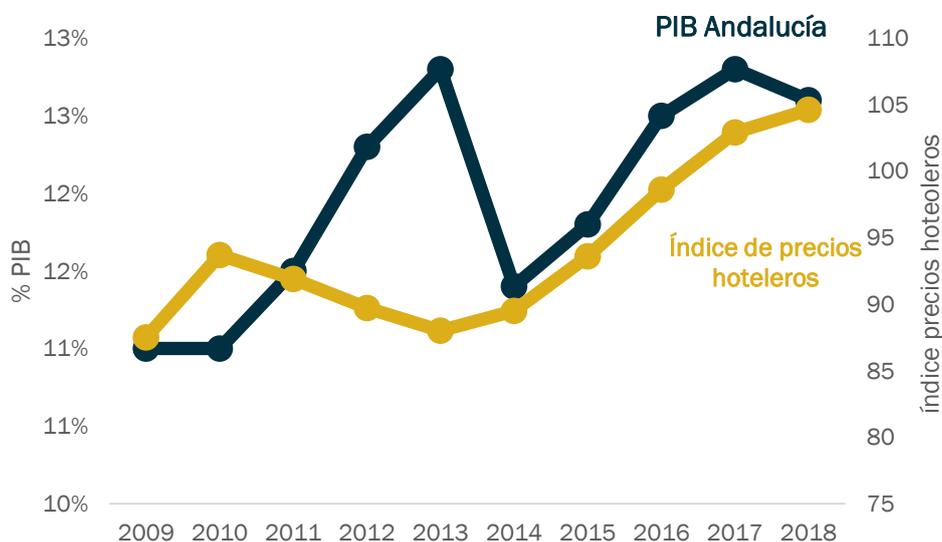


Gráfico. Comparativa entre el crecimiento del PIB y del índice de precios hoteleros. 2009 - 2018
Fuente: INE

4.2. Principales conclusiones del tejido empresarial andaluz y su evolución

Los diferentes retos a los que ha tenido que enfrentarse el tejido empresarial andaluz ha permitido configurar los puntos clave de su desarrollo en el último decenio.

1. Aumento del número de empresas con vinculación turística

El crecimiento que ha experimentado el sector turístico ha tenido su reflejo en el número de empresas que se contabilizan dentro de las ramas vinculadas a las actividades turísticas.

2. Papel fundamental de las Pymes

La actividad empresarial turística andaluza se encuentra fuertemente dinamizada por la prevalencia de las pymes. En el año 2017, últimos datos disponibles, el 98% de estas empresas tienen su sede social en territorio andaluz y casi el 100% se encuadra dentro de la categoría PYME, lo que significa que casi la totalidad de las empresas turísticas que operan en Andalucía ocupan a menos de 250 personas. Las características internas de estas empresas, así como su composición, permiten promover la competitividad y el crecimiento empresarial del sector.

3. Relevancia de la hostelería en el sector turístico de Andalucía

La rama de hostelería constituye un pilar fundamental en el conjunto de empresas turísticas que desarrollan su actividad en Andalucía. El aumento continuo de las empresas de hostelería ha contribuido a que en la actualidad sea una de las actividades con mayor representación en términos económicos y de empleo en comparación con otros sectores.

4. Distribución territorial de las empresas turísticas de Andalucía

El litoral de Andalucía concentra el 41% de las empresas de hostelería ubicadas en Andalucía. Además, existen dos provincias con mayor representatividad en empresas turísticas como son Sevilla y Málaga, que concentran casi el 50% del total andaluz.

5. Cambio en la tendencia de alojamientos

La rama de actividad vinculada a los servicios de alojamientos se ha visto aumentada en número de empresas en el último decenio, motivado principalmente por los cambios en las tendencias de la demanda sobre las diversas tipologías alojativas.

6. Mayor protagonismo del empleo en las pequeñas empresas

Los datos reflejan cómo se ha ido aumentando a lo largo del periodo analizado el número de trabajadores en pequeñas empresas en relación al conjunto de todas las empresas del sector turístico, experimentando una evolución positiva de un 7% a lo largo del decenio analizado.

7. Mayor rentabilidad del sector hotelero

Las cifras registradas durante el último decenio muestran la tendencia de crecimiento que ha seguido la rentabilidad hotelera y los índices de precios hoteleros, especialmente a partir del año 2014, cuando comienzan a registrarse las mayores variaciones interanuales.



5.

VERTEBRACIÓN ASOCIATIVA Y PARTICIPACIÓN INSTITUCIONAL

5.1. La vertebración del sector turístico y su representatividad

Son diversas las razones por las que las organizaciones empresariales permiten la vertebración del sector turístico. Su papel conformador de opiniones y posicionamientos en materias que les son inherentes posibilitan la resolución de situaciones, la potenciación de las necesarias reformas y planes de actuación y ayudan a impulsar el adecuado marco regulatorio.

Además, es clave el rol institucional que asumen como representantes del sector, como interlocutores ante la Administración Pública, como referentes cualificados, organizados y legitimados del sector. También, se encargan de articular los medios y cauces adecuados para garantizar la participación de los actores que integran el sector y ámbito productivo.

La pérdida del tejido empresarial, su debilitamiento e incluso la desaparición de asociaciones turísticas han sido los efectos más destacados de la crisis económica del inicio del decenio. Esto ha supuesto un hándicap para la adecuada vertebración asociativa territorial y, por lo tanto, para el desarrollo de su función en el sistema sociopolítico y socioeconómico de Andalucía.

Es un hecho que el modelo de participación institucional y el diálogo social existente en Andalucía a nivel empresarial gira en torno al concepto de representatividad y potencialidad de las organizaciones empresariales. Sin embargo, es fundamental tener en cuenta las múltiples facetas y perspectivas que condicionan la representatividad empresarial.

- La perspectiva estructural está vinculada a las características concretas del sector turístico o subsector, ya sean establecimientos hoteleros, empresas de intermediación, etc. Este aspecto condiciona de forma importante la tipología y modelo de organización y representación.
- La perspectiva posicional hace referencia a la capacidad de acuerdo e imposición de criterios de las organizaciones ante organismos, administraciones públicas, agentes económicos y sociales, estando ésta vinculada a la demografía empresarial asociada, su vertebración territorial, características, impactos, etc.

- La perspectiva funcional, se conecta con la capacidad de gestión y funcionamiento interno, de organización y operativa. Comprende esta área la prestación de servicios a los asociados, la articulación de los mecanismos y órganos de gobierno y decisión.
- La perspectiva reputacional comprende el resultado de la combinación y suma de la Estructura, Posición y Función, y va consecuente y necesariamente más allá de la esfera interna. El valor, la percepción social, el posicionamiento, el prestigio, la solvencia y reputación de una organización empresarial constituye uno de los elementos más relevantes para entender la representatividad de las organizaciones empresariales y las empresas y asociaciones que la conforman.

Antes de relacionar las distintas y más importantes organizaciones turísticas en Andalucía, es necesario delimitar el ámbito empresarial turístico. Se entiende como empresa turística aquella que orienta una parte significativa de su actividad a la prestación de servicios turísticos. Incorpora por tanto la práctica totalidad del alojamiento reglado, la totalidad de las empresas dedicadas a la organización del viaje en origen y en destino, la oferta de hostelería, o las empresas de turismo activo. Junto a éstas deben y pueden considerarse turísticas otras como empresas de actividades deportivas, recreativas, de ocio y culturales, parte de las empresas de transporte, etc.

El sector turístico andaluz viene vertebrado sectorialmente y sub-sectorialmente en su vertiente regional por las siguientes organizaciones y asociaciones empresariales, que se articulan y coordinan a nivel regional a través de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA).

ORGANIZACIONES Y ASOCIACIONES EMPRESARIALES DE ANDALUCÍA

Federación Andaluza de Hoteles y Apartamentos Turísticos (FAHA)	Asociación de Puertos Deportivos y turísticos de Andalucía (Marinas de Andalucía)
Federación Andaluza de Hostelería. Horeca Andalucía	Asociación de Viviendas Turísticas de Andalucía (AVVA)
Federación Andaluza de Agentes de Viajes (FEAVA)	Asociación Andaluza de Empresas de Organizadores Profesionales de Congresos (OPC'S)
Federación Andaluza de Mujeres Empresarias (FAME)	Asociación de Promotores de Turismo Residencial y Deportivo de Andalucía (PROMOTUR)
Federación Andaluza de Empresarios de la Construcción (FADECO)	Asociación de Haciendas y Cortijos de Andalucía (HyC)
Federación Andaluza de Urbanizadores y Turismo Residencial	Asociación de Empresarios de Turismo Ecuestre de Andalucía (AGETREA)
Federación Andaluza Empresarial de Transportes en Autobús (FANDABUS)	Asociación Nacional de Criadores de Caballos de Pura Raza Española (ANCCE)
Federación Andaluza de Empresarios de Playas	Asociación de Empresarios de Bingo (ASAEBIN)
Federación Andaluza de Campings (FAC)	Asociación de Bingos de Andalucía
Federación Andaluza de Centros de Enseñanza Privada	Asociación Andaluza de Empresas Operadoras de Máquinas Recreativas (ANMARE)
Asociación De Empresarios de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Andalucía (ETICOM)	Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE)
APIT. Guías Turísticos	

La vertebración sectorial turística se da igualmente a nivel territorial, alrededor de organizaciones empresariales subregionales que aglutinan al conglomerado de organizaciones y asociaciones turísticas de ámbito provincial. De esta manera, el asociacionismo actual se encuentra vertebrado en diferentes subsectores.

SUBSECTORES EN LOS QUE SE VERTEBRA EL ASOCIACIONISMO

Hoteles Y Apartamentos Turísticos	Turismo Idiomático
Restaurantes, Cafeterías y Bares / Servicio de Restauración	Turismo congresual
Agencias de Viajes	Turismo deportivo y náutico
Campamentos Turísticos	Transporte
Organizadores Profesionales de Congresos	Oferta de ocio
Turismo Rural/ Turismo Ecológico	Viviendas turísticas
Turismo Activo /Ecuestre	Promotores y constructores /urbanizaciones turísticas
Otros Servicios Turísticos	

En esta línea se va a referenciar la representatividad de las organizaciones y asociaciones empresariales del sector turístico en cada provincia.

ORGANIZACIONES EMPRESARIALES EN HUELVA

Asociación Provincial de Huelva de Alojamientos Rurales y Establecimientos Hoteleros	Asociación Provincial de Salas de Fiestas y Discotecas
Asociación Provincial de Bares, Restaurantes y Cafeterías de Huelva	Asociación de Agencias de Viajes de Huelva
Asociación Provincial de Hoteles de Huelva	Asociación de Campos de Golf de Huelva

ORGANIZACIONES Y ASOCIACIONES EMPRESARIALES EN CÁDIZ

Asociación Provincial de Agencias de Viajes de Cádiz	Asociación de Empresarios de la Costa de Cádiz
Asociación de Empresas Turísticas de Cádiz	Federación de Hostelería de Cádiz

ORGANIZACIONES Y ASOCIACIONES EMPRESARIALES EN SEVILLA

Asociación Sevillana de Empresas Turísticas	Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia
Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Sevilla	Asociación Empresarial de Hostelería de Sevilla y Provincia

ORGANIZACIONES Y ASOCIACIONES EMPRESARIALES EN MÁLAGA

Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol	Asociación de Empresarios de Playa de la Provincia de Málaga-Costa del Sol
Asociación de Apartamentos Turísticos de Málaga y Costa del Sol	Asociación de Empresarios de Campings de la Costa del Sol
Asociación Malagueña de Hosteleros	

ORGANIZACIONES Y ASOCIACIONES EMPRESARIALES EN CÓRDOBA

Asociación de Empresas de Hospedaje de Córdoba	Asociación Empresarial Gastronómica Hotelera de Córdoba
Asociación de Agencias de Viajes de Córdoba	

ORGANIZACIONES Y ASOCIACIONES EMPRESARIALES EN GRANADA

Asociación Provincial de Hospedaje de Granada	Asociación Provincial de Restaurantes, Cafeterías y Bares
Asociación Provincial de Agencias de Viajes de Granada	Asociación Provincial de Campings de Granada
Asociación Provincial de Empresas de Mediación Turística de Granada	Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada
Asociación de Empresas de Turismo de Granada	Asociación Provincial de Empresas en Servicios Turísticos
Asociación Provincial de Pubs de Granada	Asociación Provincial de Discotecas y Salas de fiesta de Granada

ORGANIZACIONES Y ASOCIACIONES EMPRESARIALES EN JAÉN

Asociación de Empresas de Alojamiento de la Provincia de Jaén	Asociación de bares, restaurantes y cafeterías de la provincia de Jaén
Asociación de Agencias de Viajes de Jaén	Asociación de Turismo Sostenible Parque Natural Sierra de Cazorla, Segura y las Villas

ORGANIZACIONES Y ASOCIACIONES EMPRESARIALES EN ALMERÍA

Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Almería	Asociación de Agencias de Viajes de Almería
Asociación de Centros de Buceo de Almería	

La regulación de la clasificación hotelera y la necesidad de darle un mayor impulso, fomento y liderazgo político deben ser las actuaciones prioritarias de la administración turística andaluza.
Barceló Hotel Group

5.2. Participación institucional

La participación institucional, los niveles de interlocución y el dialogo social público-privado se articula y se ha articulado a distintos niveles y a través de distintos cauces. En el sector turístico regional esta articulación se realiza a través de las asociaciones empresariales de carácter intersectorial más representativas en Andalucía, en las que reside la máxima representatividad y que ejercen desde la unidad, la defensa de los intereses del sector turístico ante las distintas administraciones públicas y otras entidades.

La Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) consciente, desde su creación hace 40 años, que el turismo es un sector estratégico para el desarrollo económico de Andalucía y una palanca para el progreso económico y la generación de empleo, ha prestado una especial atención al mismo con unos claros objetivos:

1. Impulsar la competitividad de las empresas turísticas y favorecer su internacionalización y el tejido asociativo empresarial.
2. Impulsar la calidad y excelencia turística.
3. Apoyar la innovación de las empresas y servicios turísticos.
4. Impulsar la formación del sector turístico andaluz.

El **Consejo Empresarial de Turismo de la CEA** es la acción más importante emprendida por esta entidad en este ámbito, pues ha permitido vehiculizar y garantizar la efectiva participación del tejido empresarial turístico y sus organizaciones sectoriales en los órganos y organismos de participación institucional, mesas de trabajos y foros turísticos. Entre otros cabe citar, algunos ya extintos, el Consejo Andaluz de Turismo, la Oficina de la Calidad Turística de Andalucía, la Mesa de Turismo, Mesa Técnica de Promoción Turística, Plan Qualifica, etc.

Creado el 14 de diciembre de 1992, se conformaba como un órgano interno especializado de asesoramiento y carácter consultivo de los órganos de gobierno de la CEA en todos aquellos temas relacionados con el turismo con el objetivo de desarrollar y potenciar la competitividad del sector turístico andaluz.

De acuerdo con su naturaleza, entre su actividad se contempla la emisión de informes sobre los proyectos normativos turísticos o con incidencia turística, realizar estudios o informes de factores de competitividad o segmentos, elaborar estudios sobre planificación turística (general o específica) y cualquier otra función en favor de la competitividad del sector turístico andaluz.

La organización de este Consejo se articula a través de los siguientes órganos: Comisión Permanente, Pleno y Grupos de Trabajo. Su funcionamiento viene marcado por el pluralismo, el consenso y la unidad de acción del sector turístico bajo la representación global de la CEA y subsectorial que se posibilita en los distintos órganos de participación institucional reglada.

Desde su constitución y, concretamente en este último decenio, ha desarrollado una intensa actividad institucional y de colaboración con las Administraciones Turísticas y otros organismos, habiéndose traducido en una fructífera producción legislativa regional y nacional, de planificación y concertación turística, de la cual da muestra las normas aprobadas, planes generales de turismo, planes de promoción, estrategias y pactos y acuerdos de turismo, así como otras actuaciones.

Ello no hace más que poner de manifiesto la existencia de un modelo de participación institucional y cooperación turística entre la Administración y la Industria Turística y sus organizaciones empresariales, basado en la búsqueda de consensos, de puntos de encuentros en interés general turístico de Andalucía que se ha materializado en la co-definición de la política turística de Andalucía.

En el ámbito externo público, la participación institucional de la CEA ha girado en torno a dos herramientas u órganos de participación institucional reglados:

- El Consejo Andaluz de Turismo, órgano de carácter consultivo de la Administración de la Junta de Andalucía en materia de turismo, que tiene entre sus funciones impulsar programas y planes de turismo, la aprobación de la Declaración de Municipio Turístico, o la elaboración de normativa sobre ordenación, planificación o promoción del turismo. Este órgano nace en el marco de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía (BOJA núm. 255, del 31 de diciembre de 2011)



- Mesa de Turismo. Foro de diálogo, negociación y consenso nacido en el año 1991 de la voluntad y vocación de cooperación de la Consejería de Turismo, CEA y CCOO y UGT y la concertación turística, que tiene como misión impulsar medidas en el ámbito de la planificación, ordenación, promoción, innovación y demás políticas turísticas.

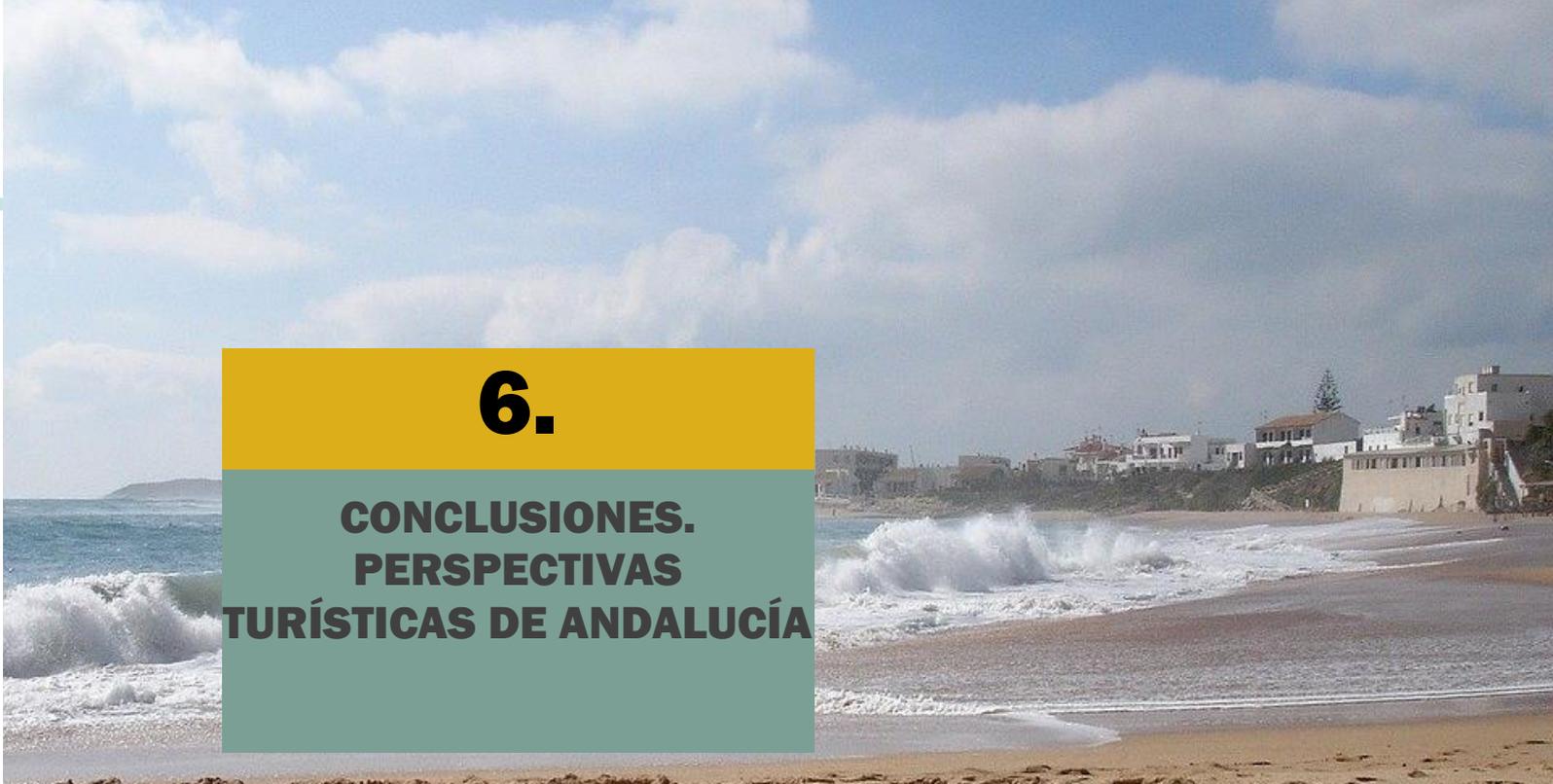


Al margen de las acciones de representación del sector que la CEA viene realizando en el último decenio en el marco de los dos órganos reglados, son muchas otras las actividades y participación en actos institucionales del sector en los que anualmente representa al sector. A modo de ejemplo, a continuación se citan algunos de los actos institucionales en los que la CEA ha participado durante el año 2019

Actos institucionales del sector turístico en 2019	
24 de enero. Asistencia del Presidente de CEA junto con el Presidente del Consejo de Turismo de CEA, el Presidente de FAHAT, el Vicepresidente de Horeca Andalucía y el Presidente la Fed. de AAVV, a Fitur (Feria internacional de Turismo)	3 de abril. Presencia del Presidente del Consejo de Turismo de CEA en la Cumbre Mundial de Turismo (WTTC)
9 de abril. Participación del Presidente del Consejo de Turismo de CEA en la reunión del Consejo de Turismo, Cultura y Deporte de la CEOE.	22 de abril. Reunión del Presidente del Consejo de Turismo de CEA con el Secretario General de Turismo y la Directora General de Calidad, Innovación y Fomento del Turismo para analizar las prioridades y demandas de la industria turística andaluza.
10 de mayo. Presencia del Presidente del Consejo de Turismo de CEA en el “Foro Málaga Lidera” del Diario Sur”, en el que ha intervenido el Vicepresidente y Consejero de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.	20 de mayo. Presencia del Presidente de CEA en el Encuentro SER en Sevilla, donde ha intervenido el Vicepresidente y Consejero de Turismo, Regeneración Democrática, Administración Local y Justicia de la Junta de Andalucía.
20 de mayo. Reunión de CEA y Horeca Andalucía con el Secretario General de Interior y Espectáculos Públicos para abordar los efectos de la normativa sobre Decreto 155/2018, de 31 de julio.	22 de mayo. Reunión de CEA y FAHAT con la Directora General de Calidad, Innovación y Fomento del Turismo para abordar la agenda legislativa de la Administración y las prioridades empresariales.
18 de junio. Presencia del Secretario del Consejo de Turismo de CEA en las Jornadas Turísticas organizadas por ABC en el Fórum La Caixa, con la presencia del Consejero de Turismo.	25 de junio. Reunión del Jurado Calificador de los Premios de Andalucía del Turismo 2019

La fortaleza de la vertebración y organización del sector turístico empresarial debe, por tanto, a los esfuerzos individuales y al conjunto de todos los actores que participan e intervienen en esta industria. En esta tarea, es muy relevante la función que desempeñan la CEA y su Consejo de Turismo a favor de la articulación global del sector.

Este órgano se ha convertido en un nexo institucional básico entre administraciones y empresarios, afrontando la realidad y retos de un sector en permanente transformación desde la unidad de acción empresarial.



6.

CONCLUSIONES. PERSPECTIVAS TURÍSTICAS DE ANDALUCÍA

El presente informe ha manifestado que la evolución del sector turístico durante el último decenio ha sido positiva tanto a nivel de datos turísticos como a nivel del fortalecimiento y consolidación del sector empresarial.

Durante este periodo el turismo se ha consolidado como el motor económico de Andalucía, con un PIB cercano al 12,6% en 2018, frente al 11% en 2009, y con previsiones de seguir creciendo en 2020. Los ingresos alcanzaron los 21.200 millones de euros el pasado año 2018, frente a los 15.442 del 2009.

En este último decenio, el sector turístico ha vivido una gran transformación. La digitalización provocó la aparición y dominio de las OTAs frente a las agencias de viaje tradicionales, los apartamentos turísticos y las viviendas con fines turísticos se consolidaron como alojamiento alternativo a los establecimientos hoteleros, los destinos más consolidados han sufrido un proceso de masificación, etc.

Sin embargo, Andalucía ha demostrado una gran capacidad de resiliencia, adaptándose y potenciando la actividad lo que le ha permitido no parar de crecer durante este periodo. En el año 2018, Andalucía recibió 30,6 millones de turistas, lo que supone más de 8 millones de visitantes más que en el año 2009, cuando la región recibió en torno a los 22 millones de viajeros en un momento crítico por el azote de la crisis económica internacional. Eso supone un incremento del 38,46% en el número de turistas en diez años y da idea de la importancia que el sector ha tenido en un periodo marcado por una profunda crisis económica.

EVOLUCIÓN DE UN DECENIO 2009 – 2018

30,6 millones de turistas recibidos en 2018, un incremento del 38,46% respecto al 2009

En 2018 los ingresos turísticos alcanzan los 21.200 millones de euros, un 27,2 % más que en 2009

Crecimiento del número de pernoctaciones de un 30,9% en este decenio

En 2018 el sector turístico genera 399.200 empleos, un 14,5 % más que al inicio del decenio

El 16,5% del empleo turístico nacional lo aporta Andalucía, el cual ha ido creciendo durante el último decenio

La valoración del turista del destino Andalucía ha ido mejorando, pasando de 7,1 puntos de 10 en 2009 a 9,1 puntos en 2018

La oferta de vivienda con fines turísticos registra cifras similares al alojamiento hotelero, con más de 300.000 plazas en 2018

El crecimiento hotelero desde 2016 ha sido del 4,2%, frente al 271% experimentado por las viviendas con fines turísticos

El gasto medio en Andalucía ha experimentado un crecimiento del 10,3 % en el último decenio

DATOS TURÍSTICOS

ENTORNO EMPRESARIAL

El número de empresas turísticas ha pasado de 68.687 en 2009 a 74.288 en 2018, un 7,5% más a lo largo del decenio

El subsector del alojamiento ha sido el que mayor evolución ha experimentado en el último decenio, creciendo un 13,8%

La rama de hostelería constituye un pilar fundamental en el conjunto de empresas turísticas que desarrollan su actividad en Andalucía, mostrando un crecimiento del 5,6% a lo largo del último decenio.

El porcentaje de pymes supera el 99%, tónica que se ha mantenido durante el decenio

Tanto en 2009 como en 2018 la persona física representa más del 65% del total de empresas turísticas de la región

Al principio del decenio el RevPar y el ADR registraban una menor rentabilidad con 35€ y 70,7€ respectivamente, para alcanzar en 2018, tasas de rentabilidad superiores al 33% y 14%.

La preparación y consolidación de Andalucía como destino le permitirá hacer frente a los retos que se presenten tras el Brexit.

Ilunion Hotels

El turismo es un factor clave para el desarrollo de la humanidad por su alto valor social, cultural, político y económico y es por eso que es de vital importancia seguir trabajando por su desarrollo sostenible. El turismo del futuro debe, por tanto, compatibilizar el desarrollo económico con el social y el medio ambiental.

Como se ha expuesto a lo largo del presente Informe, **la Agenda 2030 de Naciones Unidas y establecimiento de los ODS** se configuran como el mayor compromiso de gobiernos, agentes y ciudadanía para afrontar el paradigma de la sostenibilidad a nivel mundial. En este sentido, el compromiso del sector turístico va más allá de lo netamente medioambiental, asumiendo cuestiones relativas al empleo, la Producción y Consumo Responsables, la Cooperación Público-Privada, la Transparencia y Visibilidad, las Ciudades Turísticas Inteligentes y Sostenibles o la Cadena Turística.

En base a este nuevo paradigma, y en función de la situación actual del sector en Andalucía y de su evolución en este último decenio, se expone a continuación los retos de futuro de la industria turística andaluza.

Diversificar y consolidar una oferta turística innovadora y de calidad para potenciar nuestra competitividad

Diversificar la oferta y atraer un nuevo perfil de turista con mayor propensión al gasto en el destino se ha convertido en una necesidad. Para ello, debe apostarse por generar ofertas innovadoras, reconvertir y reordenar los destinos maduros, fomentar la digitalización del sector y desconcentrar la demanda para apoyar a destinos emergentes. Estas son algunas de las claves que, además, potenciarán la competitividad del sector turístico andaluz.

Esta oferta innovadora y de calidad debe hacer frente a los nuevos perfiles de la demanda, en continua evolución. El turista es y será cada vez más exigente y más autónomo, buscando continuamente productos y experiencias excepcionales.

Sin duda este reto se alinea directamente con los ODS 8 y 12 de Naciones Unidas. La consolidación de estos productos y servicios innovadores ajustados a la nueva demanda, generará un crecimiento económico para nuestra región más sostenido, inclusivo y

sostenible, favoreciendo la generación de empleo y promoviendo la cultura y los productos locales.

Aunque Andalucía ha sabido consolidar una oferta turística diversa y de calidad en esta última década, empresarios y administración no debemos dejar de innovar y de generar nuevos productos y experiencias singulares.

Barceló Hotel Group

Luchar contra la estacionalidad turística

La estacionalidad turística sigue siendo uno de los desafíos más importantes de la industria turística andaluza, a pesar de que es una de las regiones europeas con mayor número de horas de sol y con unas condiciones climáticas que favorecen la actividad turística en cualquier época del año. El problema de la estacionalidad es, además, un problema para la generación de empleo estable y duradero.

Si bien es cierto que en los destinos urbanos la estacionalidad se ha visto reducida en el último decenio, en aquellos destinos más ligados al litoral sus efectos son más acusados. En este contexto, se debe seguir trabajando de forma coordinada entre administración y sector privado para generar las condiciones necesarias que favorezca el desarrollo de una oferta turística permanente durante todo el año y que, consecuentemente, facilite la atracción de demanda.

Afrontar este reto por el sector turístico regional contribuiría directamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, fundamentalmente en lo que respecta a la creación de un empleo duradero y en la generación de una economía productiva más sostenida.

La estacionalidad del turismo andaluz es una debilidad crónica sobre la que es necesario trabajar bajo el paraguas de la colaboración público-privada.

Ilunion Hotels

Consolidar el compromiso medioambiental del sector turístico

El compromiso medioambiental es una realidad cada vez más presente en muchas organizaciones públicas y privadas del sector turístico andaluz. Sin embargo, el reto de la lucha contra el cambio climático, y el incremento progresivo de una demanda turística cada vez más sensibilizada por el respeto y salvaguarda del medio ambiente, convierten en necesidad y obligación la penetración y consolidación de la variable medioambiental en la planificación, gestión y evaluación de la actividad turística de la región.

Empresas y gestores públicos tendrán que seguir fomentando la gestión eficiente de los recursos e impulsar medidas que contribuyan a la producción y el consumo responsable. Este es un reto clave para el sector turístico y que supone un valor a tener en consideración tanto a nivel de gestión interna como a nivel promocional.

Este reto está directamente relacionado con buena parte de los ODS, especialmente con los ODS 6, 7, 8, 10, 11, 12,13, 14 y 15.

La sostenibilidad está siguiendo una senda imparable, con lo que es inevitable que el sector privado tengamos que asumirla al 100%.

Barceló Hotel Group

Afrontar los nuevos retos tecnológicos

La tecnología ha sido un factor que claramente ha marcado el devenir del turismo de Andalucía en el último decenio. Empresas y demás organizaciones han sabido adaptarse, por lo general, al proceso de digitalización del sector. Sin embargo, los avances tecnológicos son imparables y seguirán influyendo en la forma de planificar, gestionar, promocionar y comercializar la actividad turística.

La ciberseguridad, la aplicación de las nuevas tecnologías a los procesos y a la generación de nuevos servicios, y el uso del Big Data para el mejor conocimiento de la demanda, la aplicación de medidas de marketing y para la construcción de destinos turísticos inteligentes y sostenibles serán algunos de los retos tecnológicos del sector.

La consecución de estos retos contribuirá directamente en el cumplimiento de los ODS, fundamentalmente los vinculados con el ODS 9, 11 y 13.

La digitalización es un imperativo, en todos los ámbitos, y aquel que no se adapte se quedará fuera.

Ilunion Hotels

Fortalecer las alianzas públicas y público-privadas

Los anteriores retos tienen en común la necesidad de fortalecer las alianzas entre los actores del sector turístico andaluz. La generación de una oferta diversa y diferenciada de calidad que se posicione en un mercado tan competitivo, la lucha contra la estacionalidad turística, el reto de la digitalización y la tecnología o la consolidación de un mayor compromiso ambiental serán retos inalcanzables si no se trabajan desde la cooperación entre lo público y lo privado.

Por este motivo, se deben seguir potenciando las herramientas de comunicación y de trabajo compartido entre el sector público y privado. Planificaciones, normativas, información turística, seguimiento y evaluación de políticas, etc. deben ser ámbitos de estrecha colaboración entre ambas partes. Del mismo modo, será necesario seguir desarrollando proyectos de cooperación regional y local que faciliten un desarrollo turístico cohesionado social y territorialmente.

El fortalecimiento de las alianzas redundará directamente en el ODS 17, a la vez que contribuirá a los ODS 8 y 10.

ANEXOS

ANEXO. Guion de entrevista realizada a empresarios del sector turístico andaluz

ENTREVISTA ABIERTA. INFORME SOBRE LA SITUACIÓN DEL TURISMO ANDALUZ 2009-2019

PRESENTACIÓN:

En la actualidad la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) se encuentra trabajando en la elaboración del **"INFORME SOBRE LA SITUACIÓN DEL TURISMO ANDALUZ 2009-2019"**. En este contexto, nos dirigimos a usted, como representante de uno de los grupos hoteleros con mayor presencia en Andalucía, con el objetivo de que podamos conocer su opinión sobre la evolución que ha sufrido el sector turístico en Andalucía durante los últimos años, y los retos que afrontará en el futuro.

El citado informe tiene el objetivo de evaluar la actividad del turismo y su tejido empresarial en Andalucía y la evolución de los principales indicadores turísticos y empresariales desde el inicio de los efectos de la crisis económica (2009) hasta 2019. De este modo, se pretende proporcionar las conclusiones más relevantes de la evolución del sector durante dicho periodo de forma que actores y operadores cuenten con información clave sobre la realidad de un sector en continuo movimiento.

De este modo, a continuación, le exponemos una serie de preguntas con el objetivo de conocer su opinión al respecto. La entrevista se compone de 10 preguntas dirigidas, para que de forma abierta y resumida pueda hacernos llegar su visión y enfoque sobre el planteamiento propuesto. Su opinión podrá ser integrada por la CEA en el presente estudio.

CUESTIONES:

1. **¿Cuáles son, bajo su opinión, los rasgos del nuevo turista y qué demanda? ¿Cree que se está adaptando la Oferta Turística en Andalucía a las nuevas demandas de los turistas?**
2. **Bajo su opinión, ¿cuánto cree que "pesará" la Sostenibilidad y la Digitalización en la evolución inmediata del Sector Turístico Andaluz? Justifique su respuesta**
3. **¿Qué debe esperarse del Brexit y cómo nos podemos preparar en Andalucía?**
4. **¿Qué opina de la Estacionalidad en Andalucía?, ¿cree que es una debilidad crónica?**

Y sobre la dependencia de la oferta alojativa andaluza respecto de la distribución y grandes operadores, especialmente las OTAs (Expedia y Booking), ¿cree que ha hecho incrementar la vulnerabilidad del sector? Justifique la respuesta

5. **Al margen de las anteriores problemáticas, indique bajo su opinión cuales han sido las principales a las que ha tenido que enfrentarse el sector en los últimos 10 años (fiscalidad, marco normativo, economía colaborativa, regulación de la industria hotelera, competencia de destinos, aparición de oferta no reglada, etc.). Justifique su respuesta**
6. **¿Cómo afrontó su empresa el periodo de crisis económica y financiera global ocurrido hace ya 10 años? ¿Cuáles fueron las claves, bajo su opinión, para la posterior recuperación de la industria hotelera en Andalucía?**
7. **Desde su visión como empresario turístico, ¿Cuáles deben ser las líneas prioritarias de actuación de la administración turística andaluza?**

¿Qué actuaciones debería impulsar para lograr una mejor redistribución especial de los turistas?

8. **¿Hacia donde debe caminar la promoción turística pública y la promoción y comercialización privada; y qué mercados emisores quedan por captar y/o redescubrir?**
9. **¿Cuál es el principal valor añadido para Andalucía de la oferta que representa su empresa? ¿Calidad, Experiencias y Autenticidad, Sostenibilidad?**
10. **A modo de conclusión, indique cuales son los retos a los que se enfrenta el sector (el hotelero, y de manera general el turístico) en los próximos años**

Muchas gracias por su colaboración

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2019). Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2019). Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA)

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019). Cuenta satélite del turismo de España

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019). Encuesta de gasto turístico (EGATUR)

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019). Encuesta de Ocupación de Alojamientos de Turismo Rural

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019). Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019). Encuesta de Ocupación de Campings

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019). Encuesta de Ocupación Hotelera

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019). Encuesta de turismo de residentes

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019). Estadística de movimientos turísticos en Frontera (FRONTUR)

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (2009 – 2018). Balance del año turístico en Andalucía.

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (2015 – 2017). Demografía empresarial en la industria turística de Andalucía

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (2009 – 2018). Empleo del sector turístico en Andalucía. Últimos datos

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (2011 – 2018). Indicadores de satisfacción turística de Andalucía

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (2017). Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020. Junta de Andalucía.

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (2011 – 2018). Turismo cultural en Andalucía

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (2011 – 2018). Turismo de cruceros en Andalucía

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (2010 – 2017). Turismo de golf en Andalucía

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (2009 – 2014). Turismo de reuniones y congresos en Andalucía

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (2010 – 2018). Turismo de interior en Andalucía

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (2011 – 2016). Turismo de Salud y Bienestar en Andalucía

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (2014 – 2017). Turismo familiar en Andalucía

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (2011 – 2016). Turismo en puertos deportivos de Andalucía

Organización Mundial del Turismo (OMT- UNWTO) (2019) El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (2019).

Organización Mundial del Turismo (OMT- UNWTO) (2009 – 2018). Panorama del turismo internacional