Granada

PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO

OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE GRANADA

INFORME ANUAL 2019

INDICE

INDICE 2
1. INTRODUCCIÓN: FUENTES DE INFORMACIÓN Y METODOLOGÍA 4
1.1. OBJETIVOS 4
1.1.1. Objetivo general 4
1.1.2. Objetivos operativos 4
1.1.3. Objetivos específicos 4
1.2. ÁMBITO TERRITORIAL 5
1.3. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO 5
1.3.1. Análisis de ocupación 5
1.3.2. Análisis de la oferta: establecimientos y plazas puestas en servicio. 5
1.3.3. Análisis de afluencia en puntos de interés turístico, festivales y otros eventos significativos 6
1.3.4. Caracterización completa y análisis del gasto del viajero. 6
1.3.4.1. Metodología de la encuestación presencial a viajeros 6
1.3.5. Análisis de precios hoteleros y reputación hotelera 9
1.3.6. Análisis del empleo y de la ocupación en el sector 9
1.3.7. Recopilación de indicadores genéricos de coyuntura económica y turística 10
1.3.8. Análisis del impacto económico del turismo en la provincia de Granada 10
2. INDICADORES GENÉRICOS DE COYUNTURA ECONÓMICA Y TURÍSTICA 12
3. ÁNÁLISIS DE LA OCUPACIÓN EN ALOJAMIENTOS HOTELEROS, APARTAMENTOS, ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL Y CAMPINGS 23
3.1. TOTAL ALOJAMIENTO REGLADO 23
3.2. CUOTA DE MERCADO 28
3.3. ALOJAMIENTOS HOTELEROS 29
3.4. APARTAMENTOS TURÍSTICOS 44
3.5. ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL 56
3.6. CAMPINGS 63
4. ANÁLISIS DE AFLUENCIA A PUNTOS DE INTERÉS TURÍSTICO Y OFICINAS DE TURISMO 72
5. ANÁLISIS DE PRECIOS Y REPUTACIÓN HOTELERA 90
5.1. TARIFAS PROMEDIO DIARIAS (ADR) E INGRESOS POR HABITACIÓN DISPONIBLE (REVPAR) 90
5.2. ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN HOTELERA 98
6. ANÁLISIS DEL EMPLEO EN EL SECTOR 104
6.1. PERSONAL ESTIMADO EMPLEADO 104
6.2. NÚMERO DE CONTRATOS DE TRABAJO FIRMADOS Y OCUPACIONES MÁS DEMANDADAS (OBSERVATORIO DE LOS RECURSOS HUMANOS EN EL SECTOR TURÍSTICO DE ANDALUCÍA) 107
7. CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA 111
7.1. PROPORCIÓN DE TURISTAS Y PROCEDENCIA DE LOS MISMOS 111
7.2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS 116
7.3. MEDIO DE TRANSPORTE, ITINERARIO, ESTANCIA MEDIA Y TIPO DE ALOJAMIENTO. 122
7.4. CANALES DE PRESCRIPCIÓN, MOTIVACIONES DEL VIAJE Y ACTIVIDADES REALIZADAS. 131
7.5. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE, COMPRA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS Y GASTO MEDIO DIARIO 139
7.6. VALORACIÓN DEL DESTINO 143
8. CARACTERIZACIÓN DEL EXCURSIONISTA 146
8.1. PROCEDENCIA Y MEDIO DE TRANSPORTE 146
8.2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS 150
8.3. CANAL DE PRESCRIPCIÓN, MOTIVACIONES DEL VIAJE Y ACTIVIDADES REALIZADAS 154
8.4. GASTO MEDIO DIARIO 160
9. ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE GRANADA 162
9.1. METODOLOGÍA 162
9.2. ACTIVIDAD ECONÓMICA Y EFECTOS GENERADOS POR EL TURISMO DE LA PROVINCIA DE GRANADA 164
9.2.1. Efectos económicos del turismo en la Provincia de Granada 164
9.2.2. Asignación del gasto turístico total a las ramas de la Tabla Input-Output 165
9.2.3. Estimación de la producción, Valor Añadido Bruto y empleo inducido por el gasto turístico en la economía 168
10. ANEXOS 175
10.1. ÍNDICE DE FIGURAS 175

INTRODUCCIÓN: FUENTES Y METODOLOGÍA

1. INTRODUCCIÓN: FUENTES DE INFORMACIÓN Y METODOLOGÍA

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo general

El Observatorio turístico de la provincia de Granada tiene como cometido la generación, compilación y análisis de datos procedentes de fuentes estadísticas primarias, secundarias y documentales, para obtener el perfil y la estimación de efectivos de la demanda turística por zonas y segmentos turísticos, así como la caracterización de la oferta y sus niveles de ocupación y, las tendencias que se advierten en la literatura especializada sobre la evolución del sector turístico enfocándose hacia la redacción de informes que permitan la extracción de conclusiones en materia de marketing, publicidad y diseño de productos turísticos.

1.1.2. Objetivos operativos

Realizar los trabajos teniendo en cuenta parámetros de calidad en el procesamiento de la información estadística y en los procesos de medición asociados a la demanda turística.

1.1.3. Objetivos específicos

Análisis de ocupación (afluencia de viajeros) utilizando las distintas encuestas de ocupación realizadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE):

- → Análisis de precios y de rentabilidad hotelera comparada: tarifas promedio (ADR) e ingresos por habitación disponible (RevPAR).
- → Análisis de la oferta: establecimientos, plazas de alojamiento y restaurantes y cafeterías en relación con la información procedente del registro provincial de altas y bajas de negocios turísticos elaborado por la Delegación Provincial de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, así como de las estimaciones realizadas por el INE en las encuestas de ocupación de alojamientos.
- → El análisis de la demanda provincial a través de un plan de encuestación y de un plan de conteo de características básicas del turismo provincial durante el año 2019 en los cinco ámbitos territoriales o marcas turísticas provinciales determinadas proporcionará una imagen global del perfil del viajero provincial por zona, así como la estimación de del número de viajeros en cada categoría.

- → Análisis del gasto del viajero, utilizándose para ello fuentes primarias y secundarias, principalmente el sistema de encuestación del OTGR y la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA).
- → Análisis del impacto económico del turismo sobre el PIB provincial.
- → Análisis de la afluencia a distintos puntos de interés turístico provincial (museos, centros de interpretación…).
- → Analizar la reputación de la oferta hotelera provincial utilizando el sistema de reservas y valoración de TRIVAGO.

1.2. ÁMBITO TERRITORIAL

El Observatorio de Turismo se desarrollará en todo el territorio provincial, obteniéndose información detallada para seis destinos turísticos diferenciados:

- → Zona Norte
- → Sierra Nevada
- → Granada y Área Metropolitana
- → Costa Tropical
- → Poniente
- → Alpujarra y Valle de Lecrín

1.3. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO

1.3.1. Análisis de ocupación

Con el análisis la afluencia de viajeros a través de las distintas encuestas de ocupación realizadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE) se pretende obtener información sobre el estado y la evolución del turismo en un ámbito geográfico. De este modo, se estimará el grado de ocupación de la oferta provincial de alojamiento utilizando los principales indicadores, que detallamos en el cuadro adjunto.

Del mismo modo, la información procedente de estas fuentes será comparada con el conjunto nacional, las provincias andaluzas y provincias españolas de perfil similar (Asturias, Vizcaya, Córdoba, Cáceres, La Coruña, Gerona, Salamanca, Toledo y Zaragoza). En cuanto a los destinos turísticos provinciales también serán comparados con zonas y puntos turísticos equivalentes de otras áreas de España: Costa Tropical será comparada con: Costa del Sol, Costa de Almería y destinos de interior como Alpujarra y Valle de Lecrín, Zona Norte y Poniente con los Parques Naturales de la Sierra de Grazalema o Sierra de Cazorla, Segura y las Villas.

1.3.2. Análisis de la oferta: establecimientos y plazas puestas en servicio.

Para obtener una imagen mensual de la oferta de alojamiento y restauración comarcal se recabará la información del registro provincial de altas y bajas de negocios turísticos,

elaborado por la Delegación Provincial de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía y de las estimaciones realizadas por el INE en las encuestas de ocupación de alojamiento.

1.3.3. Análisis de afluencia en puntos de interés turístico, festivales y otros eventos significativos

Para analizar la evolución de la afluencia a lugares de interés turístico se recoge información de 84 puntos entre museos, centros de interpretación, edificios religiosos, monumentos y conjuntos arqueológicos, oficinas de turismo, parques naturales y aulas de naturaleza.

1.3.4. Caracterización completa y análisis del gasto del viajero.

Se llevará a cabo un "estudio continuo realizado mediante encuesta" que nos permitirá el conocimiento detallado de las características de los viajeros a lo largo del año y contendrá los siguientes bloques temáticos:

- Macro-zona y turismo/excursionismo
- Caracterización del viajero y grupo de viaje
- Medio de transporte, itinerario del viaje y alojamiento.
- Canal de prescripción y organización del viaje
- Gasto realizado durante el viaje
- Motivación del viaje y actividades realizadas

1.3.4.1. Metodología de la encuestación presencial a viajeros

Los trabajos de encuestación periódicos en los seis ámbitos turísticos provinciales que se han determinado: Zona Norte (Montes Orientales, Guadix- Marquesado, comarca de Baza y comarca de Huéscar), Costa Tropical, Granada y Área Metropolitana, Poniente (Comarcas de Loja y Alhama de Granada), Sierra Nevada y Alpujarra y Valle de Lecrín tienen por objetivo la obtención de perfiles de turismo y excursionismo en cada destino.

Se realizarán un total 2.940 entrevistas anuales por lo que siendo la proporción poblacional considerada de 0,5, el caso más desfavorable con el que nos podemos encontrar (p=q=50) se ha fijado el error anual máximo admisible para el turismo provincial en 0.02 (+/- 2,0) e inferior al 0.05 (+/- 5,0) en los distintos ámbitos de la provincia que configuran la distribución territorial adoptada, en los que se realizarán el siguiente número de encuestas anuales: Zona Norte (409) Poniente (396) Alpujarra y

Valle de Lecrín (407) Costa Tropical (472) Granada y Área Metropolitana (849) y Sierra Nevada (407).

Aun así, los errores de muestreo se calculan para cada parámetro considerado, al ser una selección independiente una de otra, la varianza resultante es la suma de las varianzas para cada nivel.

Figura 1. *Distribución de la muestra*

Zona	Puntos de encuestación	Nº encuestas semestrales	Nº encuestas anuales
Zona Norte	Guadix	73	147
	Baza	73	146
	Galera	29	58
	Castril	29	58
	Total Zona Norte	**204**	**409**
Costa Tropical	Almuñécar	99	197
	Salobreña	98	197
	Motril	39	78
	Total Costa Tropical	**236**	**472**
Granada y Área Metropolitana	Alhambra y Generalife	73	146
	Catedral y entorno	256	512
	Mirador de San Nicolás	37	74
	Santa Fe	59	117
	Total Granada y Área Metropolitana	**425**	**849**
Sierra Nevada	Sierra Nevada	203	407
	Total Sierra Nevada	**203**	**407**
Poniente	Loja /Montefrío	165	330
	Alhama de Granada	33	66
	Total Poniente	**198**	**396**
Alpujarra y Valle de Lecrín	Órgiva	26	51
	Pampaneira / Capileira	127	254
	Lanjarón	51	102
	Total Alpujarra y Valle de Lecrín	**204**	**407**
TOTAL		**1470**	**2940**

Figura 2. *Coeficiente corrector de la estacionalidad y el peso turístico de cada zona*

Zona	Semestre	Coef. de ponderación
Granada y Área Metropolitana	1	6,68950
	2	1,13523
Zona Norte	1	1,33459
	2	0,31667
Costa Tropical	1	2,26547
	2	0,88603
Alpujarra-Valle de Lecrín	1	0,46650
	2	0,21152
Poniente	1	0,29695
	2	0,04812
Sierra Nevada	1	0,00000
	2	0,31562

Pero, como quiera que el procedimiento de muestreo utilizado se encamina hacia la minimización de los errores en las estimaciones anuales en cada una de las zonas provinciales de encuestación, se deja de poner el énfasis en la fuerza o volumen de viajeros de puntos muestrales y, por extensión, de macro-zonas, debemos entender entonces, que la propia dinámica de encuestación no producirá los resultados deseados para el conjunto provincial. En este sentido, se evaluarán las desviaciones producidas por el sistema de muestreo con respecto a las estimaciones del volumen de viajeros de cada destino y se calcularán coeficientes de ponderación de estacionalidad y peso turístico por zonas. El coeficiente por el que habrá que multiplicar cada resultado se basará en la proporción que el estrato representa en la muestra y en el universo, es decir, será el resultado de dividir el porcentaje de encuestas que le habrían correspondido según los datos del universo (datos de ocupación hotelera proporcionados por el INE) entre los que le hemos asignado en el reparto muestral, devolviendo, de este modo, la proporcionalidad al análisis agregado de las encuestas.

Posteriormente utilizando como base del análisis el dato de ocupación en alojamientos hoteleros de INE elevaremos la cifra del resto de alojamientos para estimar el número total de visitantes ya sean turistas o estén realizando una excursión. Por último, puesto que el cuestionario es breve y se podrá realizar a un número mucho mayor de entrevistas, el volumen de registros por punto será el indicador del peso en porcentaje que el mismo tiene.

Además, se analizará la información de carácter provincial procedente de la Encuesta de Coyuntura Turística ECTA: cuota de mercado provincial, Estancia media, motivo principal del viaje, Gasto Medio Diario y calificación del viaje por conceptos. Estos resultados serán comparados de forma sistemática con el resto de provincias andaluzas.

En el análisis de estos parámetros disponemos además de otras fuentes con desagregación nacional y autonómica que nos servirán para contextualizar el patrón de gasto de los viajeros llegados a la provincia de Granada. Los informes de coyuntura EGATUR del Instituto de Estudios Turísticos del Ministerio de Industria, Energía y turismo no facilitan información sobre el volumen total de gasto de los viajeros y tasas de variación con respecto al periodo anterior por comunidad, por procedencia, tipo de alojamiento y GMD, entrevistando a visitantes no nacionales a la salida de España. Por lo que respecta al gasto de los viajeros nacionales, se analizarán los informes de coyuntura EGATUR para el conocimiento del gasto de los viajeros españoles, tanto fuera de nuestras fronteras como dentro del territorio nacional.

1.3.5. Análisis de precios hoteleros y reputación hotelera

Se realizará un Estudio mensual de precios hoteleros donde se analizan los datos comarcalizados procedentes de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del Instituto Nacional de Estadística (INE) referidos a los precios de los establecimientos.

Los datos provinciales se comparan, de forma sistemática con el conjunto nacional y con los datos existentes para toda Andalucía.

En el estudio de precios con datos INE se tendrán en cuenta las siguientes dimensiones básicas:

- → ADR (Averaje Daily Rate) o tarifas promedio diarias aplicadas a distintos tipos de clientes por una habitación doble con baño. Estos precios se desglosan según el tipo de cliente al que se ha aplicado (Tour operador tradicional, Agencia de viajes tradicional -incluyendo bonos y talones de hotel-, Empresas, Particulares, Grupos, Contratación directa en la Web del hotel o de la cadena hotelera, Tour operador on-line y Otros.
- → Indicador de rentabilidad del sector hotelero o ingresos por habitación disponible (RevPAR) que viene a ser aproximadamente el producto de ADR y el grado de ocupación.

Por último, se analiza la reputación hotelera mediante consultas a la página de reservas TRIVAGO, en relación con las distintas categorías de alojamiento. En concreto, se ha utilizado la técnica del *"Web scrapping"*, utilizada para extraer diversos tipos de información de manera automática de varios sitios o páginas web, como puede ser el en este caso el precio medio de las habitaciones de hotel o las opiniones de los usuarios.

1.3.6. Análisis del empleo y de la ocupación en el sector

El Observatorio de los RRHH del Sector Turístico de Andalucía proporciona información municipal de la evolución del empleo en las oficinas del Servicio Andaluz de Empleo. Esta fuente, aunque no nos permite obtener la dimensión real del empleo en el sector, aunque nos proporciona una información complementaria de gran valor sobre la aportada en la EPA y sobre las estimaciones de empleo realizadas en las Encuesta de Ocupación Hotelera del INE.

Además, incluye un nuevo dato sobre los contratos y las profesiones turísticas más demandadas. Por otro lado, se analizará la evolución del empleo en las distintas encuestas de ocupación en alojamientos realizadas por el Instituto Nacional de Estadística (Hotelero, alojamiento rural, apartamentos y acampamentos).

1.3.7. Recopilación de indicadores genéricos de coyuntura económica y turística

- → Indicadores básicos: PIB (variaciones de volumen), Índice de precios, Saldo AA. PP (% s. PIB), Deuda pública (% s. PIB), Importaciones, Exportaciones, Índice de Producción Industrial (IPI) y número de sociedades mercantiles (INE).
- → Mercado de trabajo**:** Población activa (EPA), Población parada (EPA), Población ocupada (EPA), Paro registrado (SEPE), Contratos registrados (SEPE)
- → Comercio: Índice de Precios de Consumo (INE).
- → Indicadores del sector turístico, Viajeros alojados, pernoctaciones, grado de ocupación, personal empleado (INE), Indicador Sintético del Turismo Español (ISTE) de Exceltur, Indicador de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR) de Exceltur.

1.3.8. Análisis del impacto económico del turismo en la provincia de Granada

El impacto de la compra de bienes y servicios adquiridos por los turistas tomando como indicador el gasto medio diario realizado por los viajeros permite la estimación de la actividad económica generada como consecuencia de la demanda interempresarial que provoca la actividad turística residente y receptora. Por último, tendremos en cuenta para la estimación, tanto la formación bruta de capital en el sector como el consumo turístico colectivo de las administraciones públicas en el territorio provincial.

La introducción de las diferentes corrientes de gasto en el modelo TIOAN permite conocer el impacto socioeconómico generado durante un año turístico, así como la relación entre los distintos sectores de la economía para la prestación de servicios turísticos.

El modelo consiste en una matriz por rama de actividad, en la que se describen los procesos de producción interior y las operaciones de bienes y servicios, valorados a precios básicos. Es cuadro de doble entrada que muestra las relaciones de intercambio de productos entre cada par de ramas productivas. Consta de una tabla de origen y destino y para su elaboración son necesarias las tablas auxiliares de márgenes comerciales y de impuestos netos sobre los productos.

INDICADORES GENÉRICOS DE COYUNTURA ECONÓMICA Y TURÍSTICA

2. INDICADORES GENÉRICOS DE COYUNTURA ECONÓMICA Y TURÍSTICA

Son varios los análisis que señalan que se producirá una desaceleración en la economía a nivel mundial en los próximos años. De hecho, el crecimiento mundial alcanzó su cifra más baja en 2019 desde la crisis económica, con un 2,4% del PIB, por debajo incluso de las previsiones iniciales establecidas por el Banco Mundial. Este organismo, sin embargo, pronostica un débil repunte para el año 2020, (hasta el 2,5%), si bien se estima que venga liderado por la superación del estancamiento por parte de las economías consideradas emergentes, mientras que los mercados más avanzados profundizarán en su proceso de ralentización. Además, esta leve recuperación estaba condicionada a la mejora de relaciones comerciales internacionales y a la no existencia de conmociones financieras en los mercados.

En el caso de España, el crecimiento del PIB a precios corrientes en 2019 se situó en un 2,0% durante el año 2019. No obstante, el Banco de España estimaba que durante el intervalo de 2018-2021, la tasa a la que se seguirá creciendo puede ir descendiendo hasta llegar al 1,6% del PIB (en términos nominales).

Figura 3. *Producto Interior Bruto, índice de Producción Industrial y número de Sociedades Mercantiles*

	España		Andalucía		Granada	
PIB per cápita (miles de €)	1.244.757	2,00%	172.677.991	1,90%	n/d	n/d
IPI General (base 2015)	104,970	1,10%	95,010	-9,74%	n/d	n/d
Nº sociedades mercantiles	93.947	-1,80%	15.558	-2,90%	1.418	-9,68%

Fuente: Contabilidad Nacional (PIB), Índice de Producción Industrial (IPI) y Estadística de sociedades mercantiles (INE).

Para el caso de Andalucía, como muestra la Figura 13, se ha seguido creciendo a un ritmo del 1,9% del PIB durante el año 2019, algo por debajo de la tasa de crecimiento estatal. Para la provincia de Granada, en el momento de la publicación de este informe aún no existen datos oficiales para el año 2019, pero en 2018 el crecimiento fue del 2,42%. Por tanto, las proyecciones futuras sobre el devenir de la coyuntura económica plantean un escenario de incertidumbre a escala global, que puede desembocar en una nueva recesión que afecte al sistema económico y productivo de la zona euro.

Dos indicadores que se suman al análisis de la coyuntura planteado anteriormente, tienen que ver con el Índice de Producción Industrial (IPI) y el número de sociedades

mercantiles. Los niveles de estos indicadores son negativos para Andalucía y Granada, lo que se traduce en una menor tasa de creación de empresas y de desarrollo industrial.

A efectos de radiografiar la situación económica actual, se debe tener en cuenta el Índice de Precios de Consumo (IPC). Como señala el INE, el IPC es un indicador que tiene como función medir la evolución de los precios de los bienes y servicios de consumo adquiridos por los hogares[1]. Como apunta el mismo instituto, el IPC cerró 2019 con un incremento interanual del 0,8%, tras una bajada continuada desde el mes de julio que únicamente repuntó en el último bimestre del año, debido a la subida de los carburantes experimentada en este período[2]. Recordemos que el año 2018 terminó con un incremento interanual del 1,2%[3] En concreto, la reducción del gasto de la electricidad por parte de los hogares ha sido un factor clave de la tendencia general a la baja del índice de Precios de Consumo[4].

Figura 4. *Tasas de variación anual del índice de precios general (Granada; Andalucía y España)*

Fuente: Índice de precios de consumo (IPC) (INE).

Como muestra la Figura 4, en la cual se compara el año 2018 y el año 2019 tanto a nivel nacional como regional y provincial, las tendencias aparecen muy acompasadas entre las distintas áreas geográficas, si bien el incremento interanual del IPC en 2019 es más leve en Granada que en el resto de Andalucía y en ambos casos más reducido que en el total nacional.

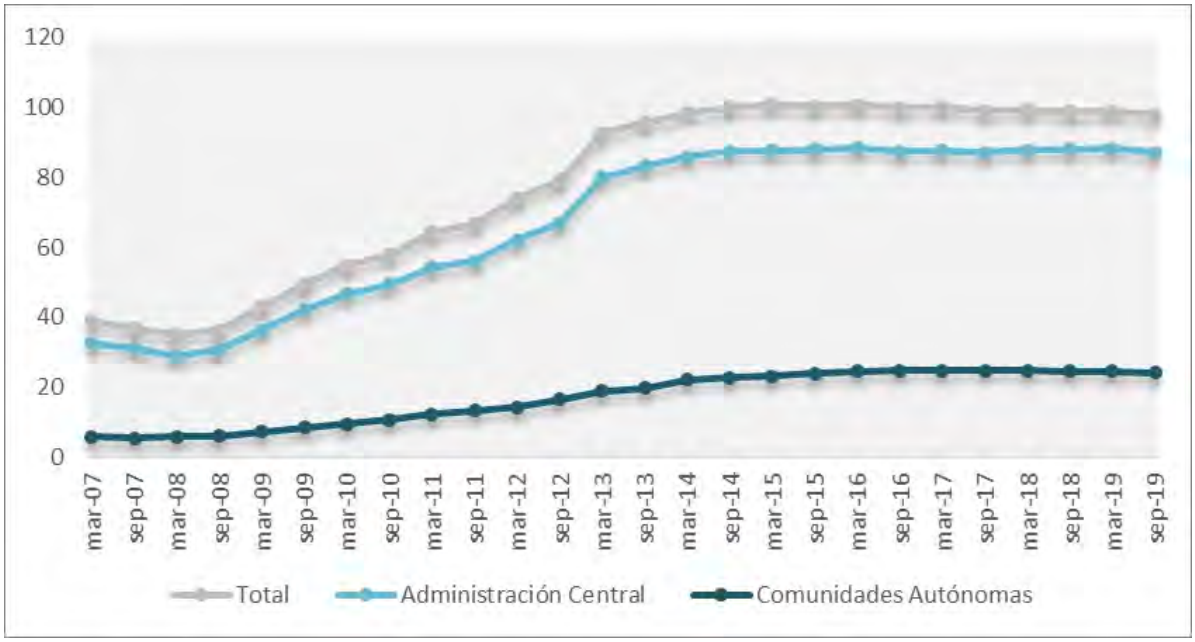
[1] https://www.ine.es/metodologia/t25/t2530138_16.pdf
[2]Fuente: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (https://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/prensa/ficheros/noticias/2018/20011502_np_ipcdic.pdf)
[3]INE (Índices nacionales: general y de grupos ECOICOP). https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=22344&L=0
[4]Fuente: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (https://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/prensa/ficheros/noticias/2018/20011502_np_ipcdic.pdf)

Otro indicador muy utilizado como diagnóstico de la situación económica desde el punto de vista del consumo es el de las nuevas matriculaciones de automóviles se trata de una manera indirecta de

Atendiendo a la serie del protocolo de déficit excesivo de las Administraciones Públicas, conocido también como deuda pública de las administraciones, recogida en la Figura 15, es a partir del inicio de la recesión en el año 2008 cuando la deuda empieza a tomar valores crecientes.

En líneas generales, la tendencia que se registra es hacia un cierto grado de estabilización desde el año 2014-2015 debido a las políticas de expansión económica que emitió el Banco Central Europeo[5]. Incluso, en los últimos años, los objetivos establecidos por la UE han impuesto un lento pero sostenido decrecimiento, fundamentalmente protagonizado por las Comunidades Autónomas, que son, con diferencia, la Administración Pública menos endeudada. Así, mientras que la Administración Central presentaba un 87,1% de deuda sobre el PIB en septiembre de 2019 (fecha de los últimos datos con carácter definitivo proporcionados por el BE), en las autonomías únicamente significaba el 24,2% en el mismo momento[6].

Figura 5. *Deuda según el protocolo de déficit excesivo de las Administraciones Públicas*

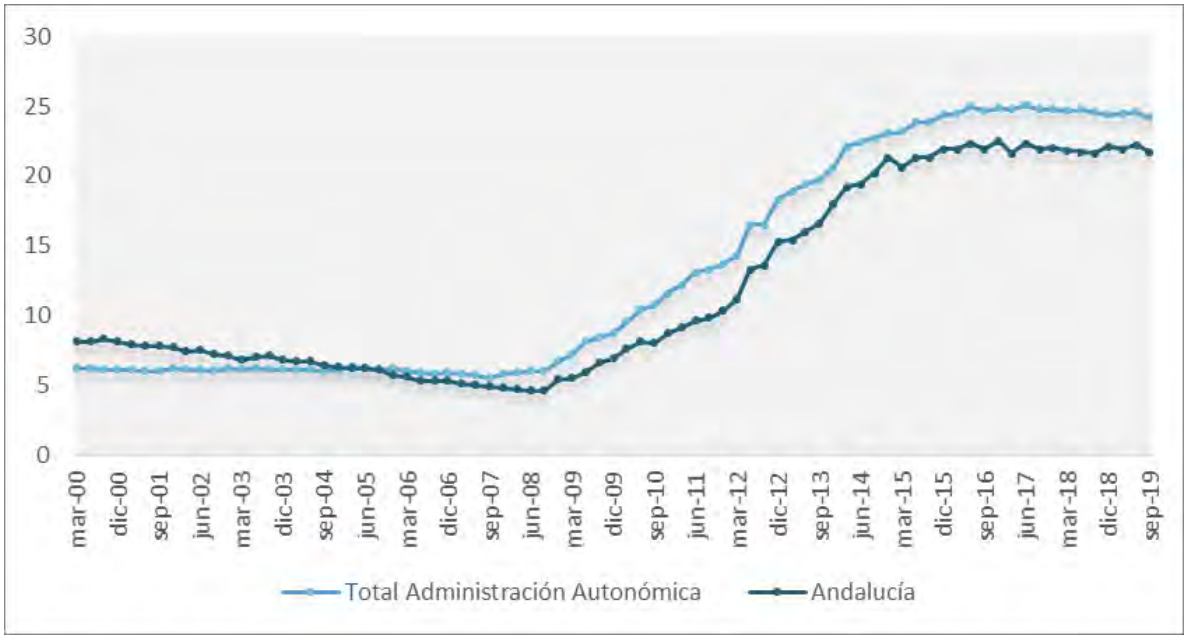


Fuente: Banco de España

[5] Instituto de Estudios Económicos (2019). *La deuda pública en España. Implicaciones sobre la política económica*. Pág. 23-25. Disponible en: https://www.ieemadrid.es/wp-content/uploads/IEE_La-DEUDA-P%C3%9ABLICA-en-ESPA%C3%91A.pdf

[6] Fuente: Banco de España (Pasivos en circulación y deuda según el Protocolo de Déficit Excesivo (PDE). Porcentajes del PIBpm (Cuadro 11.5 del Boletín Estadístico) https://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/temas/te_deu.html#

Figura 6. *Deuda pública en Andalucía en comparación con el conjunto nacional (% Unidades)*



Fuente: Banco de España.

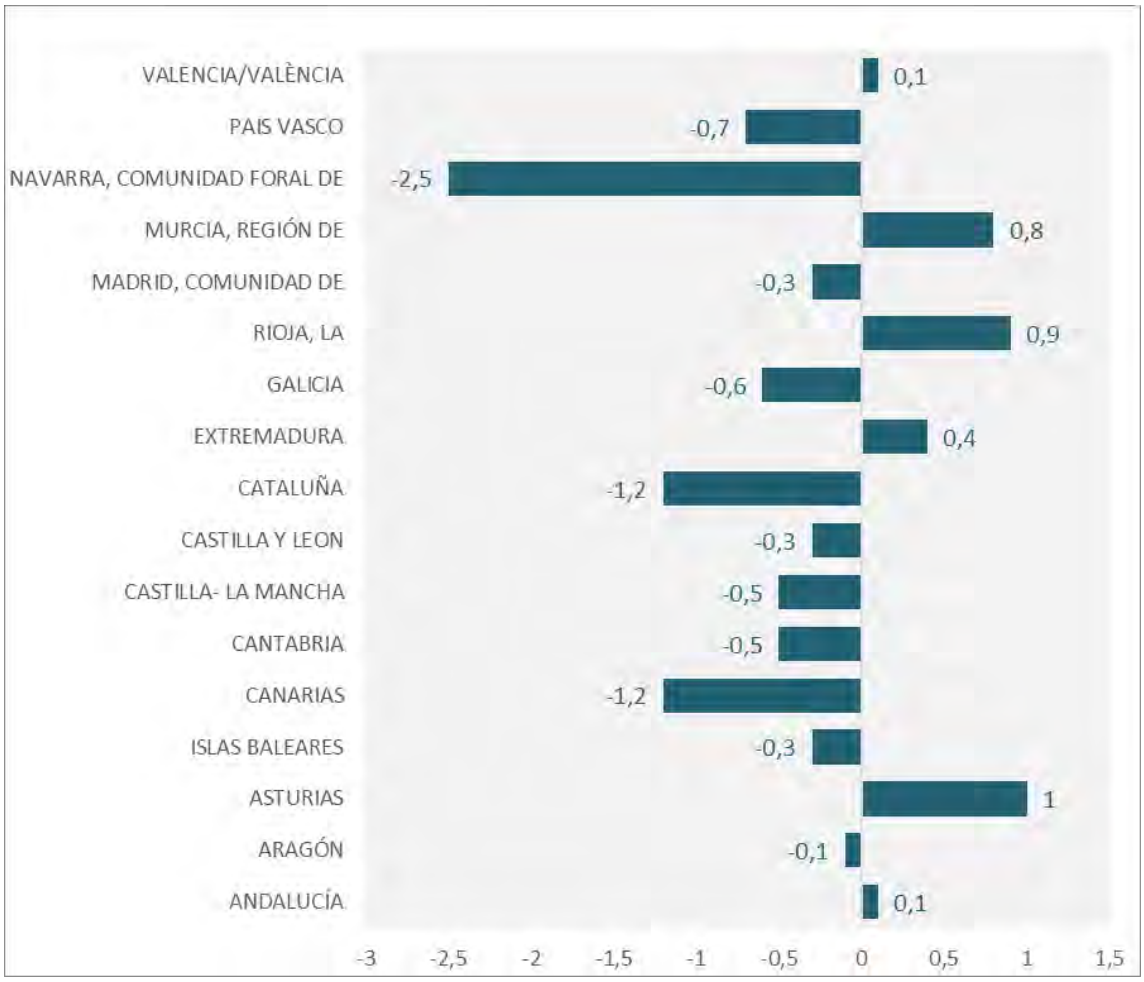
No obstante, esta tendencia es diferente según las comunidades autónomas en las que se ponga el foco de análisis. Como muestra la Figura 6, la deuda pública de Andalucía era mayor que la del resto de comunidades hasta el año 2005. En este momento, antes incluso de que se constatara el carácter global de la crisis financiera en 2008, Andalucía comienza a presentar un porcentaje de endeudamiento sobre el PIB regional menor que la media del resto de autonomías. Esto puede resultar significativo en las consecuencias económicas venideras para Andalucía y el resto de economías de las distintas provincias que la componen. Ahora bien, la curva de tendencia es similar al resto, de manera que a partir de 2008 se incrementa la deuda, pasando de niveles cercanos al 5% a superar el 20% para dar paso a un período de estabilización a partir de los años 2015 y 2016.[7]

La Figura 7, señala las comunidades donde ha aumentado y donde se ha reducido la deuda pública en el último año (considerando hasta el III trimestre de 2019, último con cifras oficiales). Como se puede comprobar, solo seis Comunidades Autónomas han aumentado su deuda pública, mientras que el resto de comunidades sigue una tendencia a la baja. Entre las primeras se encuentra Andalucía, que ha aumentado su deuda en el 2019 en un 0,1%, lo que parece no suponer una alarmante quiebra de la tendencia de estabilización de déficit que llevaba marcando desde 2015[8].

[7] Fuente: Banco de España (Deuda según el Protocolo de Déficit Excesivo (PDE) por Comunidades Autónomas. Porcentajes del PIB pm. https://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/bolest13.html

[8] Fuente: Banco de España (Deuda según el Protocolo de Déficit Excesivo (PDE) por Comunidades Autónomas. Porcentajes del PIB pm. https://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/bolest13.html

Figura 7. *Dónde ha subido y dónde ha bajado la deuda pública, comunidad a comunidad (Variación absoluta interanual respecto al dato arrojado en el III Trimestre de 2018-% PIB pm)*



Fuente: Banco de España

En cuanto a los flujos de comercio exterior de bienes y servicios, las cifras de exportaciones para el caso de España, como refleja la Figura 8, han recuperado la tendencia al alza de los últimos años, que se suavizó en 2017 y que al final del año 2018 ya presentaba valores negativos en tasa de variación interanual (-0,5%). Para 2019, en cambio, ésta se sitúa en el 6,6%, lo que muestra una cierta independencia respecto a la coyuntura general, que, según el Banco Mundial, es la pérdida de fortaleza de la economía a escala global, lo que está reduciendo notablemente el número de exportaciones de bienes y servicios en general[9].

Los datos aportados por el EXTENDA sobre Andalucía y Granada[10], indican que estas zonas funcionan a unos ritmos diferentes en cuanto a exportaciones de bienes y servicios

[9] Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. *Informe Mensual de Comercio Exterior. Diciembre 2019.* *https://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/estadisticas-informes/PDF/estadisticas-comercio-exterior/comex_201912/Informe%20de%20Comercio%20Exterior%20-%202019-12.pdf*

[10] Fuente: EXTENDA (Estadística de Intercambios de Bienes y Servicios entre Estados de la Unión Europea y Comercio extracomunitario) https://www.extenda.es/estadistica-serie-historica/?idCategoriaEstadistica=1249&serv=780

en el comercio exterior. Andalucía ha visto reducida sus exportaciones un -5,7% con respecto al año anterior, lo que viene a confirmar un profundo shock económico de exportaciones de bienes al comercio exterior. Éste es otro indicador del estado de salud de la economía, y una posible señal a tener en cuenta de cara a una próxima recesión.

No obstante, Granada rompe la tendencia de Andalucía y, al igual que el resto de España, presenta un saldo positivo de crecimiento en las exportaciones. Con respecto al año anterior, el suministro de bienes y servicios de la provincia de Granada al exterior ha experimentado un leve crecimiento de un 2,3%, lo que señala que la economía granadina parece recuperarse de cara al comercio exterior.

Por otro lado, la tasa de importaciones que viene registrando la economía en Granada refleja una tendencia negativa muy acusada (-11,06%). Sin embargo, la tendencia nacional y a nivel autonómico es la contraria, de manera que la variación interanual de las importaciones ha subido de forma débil. Este hecho viene a constatar la pérdida de fuerza de la economía provincial de Granada de cara al comercio interior, aunque como se ha detallado anteriormente, muestra signos de cierto crecimiento en comercio exterior, rompiendo la tendencia regional.

Figura 8. *Importaciones y exportaciones de bienes (España, Andalucía y Granada) y tasa de variación interanual. Diciembre Año 2019.*

	España		Andalucía		Granada	
Exportaciones	22.566.300	6,6%	2.711.987	-5,70%	103.027	2,03%
Importaciones	24.660.000	1,0%	2.743.985	0,40%	68.981	-11,06%

Fuentes: EXTENDA Estadística de Intercambios de Bienes y Servicios entre Estados de la Unión Europea y Comercio extracomunitario (Andalucía y Granada)

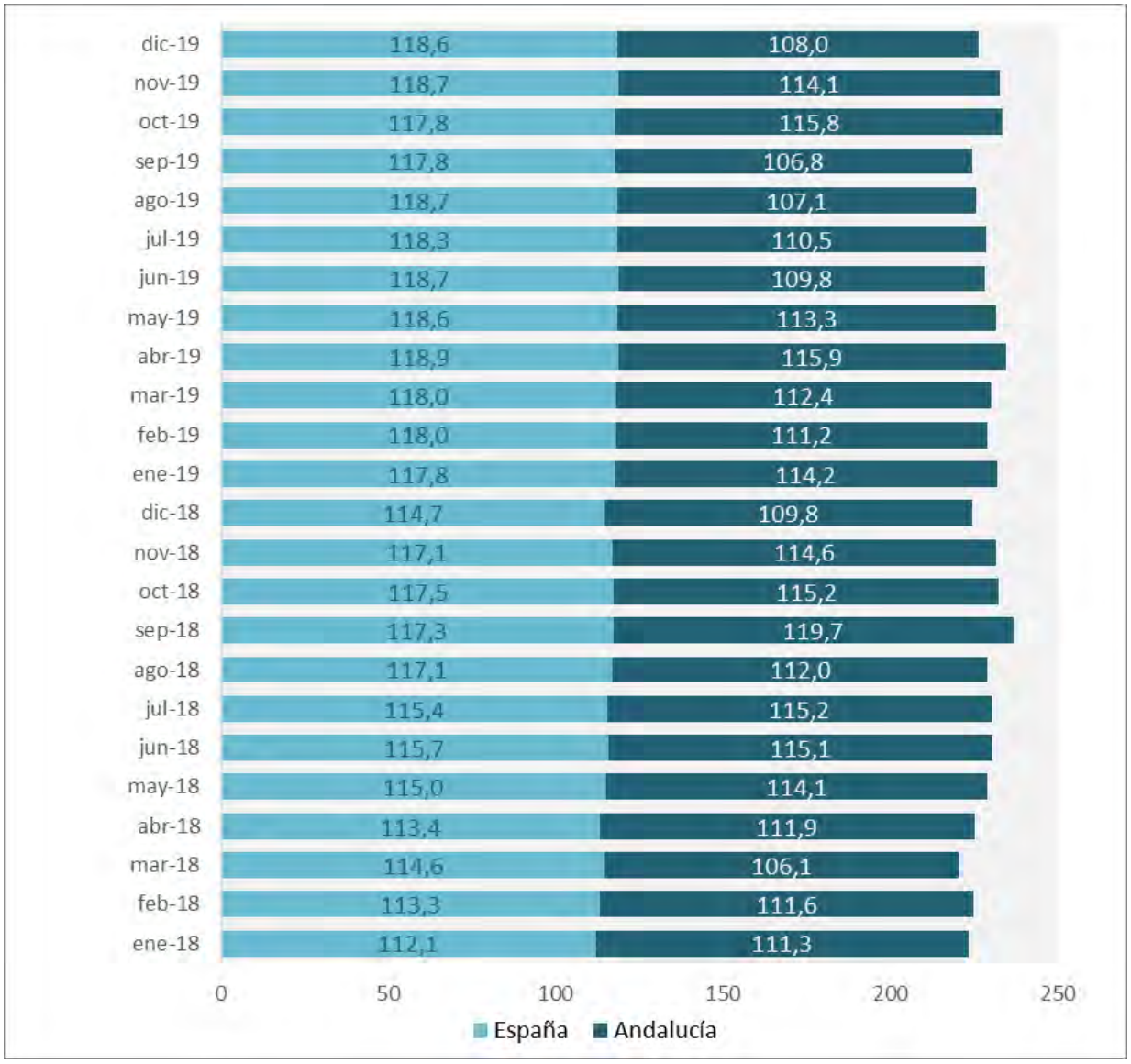
El índice de cifras de negocios empresarial (ICNE) es una operación de síntesis que permite obtener un indicador coyuntural que mide la evolución a corto plazo de la cifra de negocios, de manera conjunta, para los sectores económicos no financieros como la industria extractiva y manufacturera, energía eléctrica y agua, comercio y servicios no financieros[11].

Como representa la Figura 9, existe una tendencia estabilizadora en lo que al volumen de negocios se refiere tanto a nivel nacional como en el caso de Andalucía, aunque en términos comparativos, existen diferencias en los datos aportados para el conjunto nacional y para el nivel autonómico andaluz. Así pues, Andalucía se encuentra por debajo del conjunto nacional por cada mes analizado en los años 2018 y 2019, lo que refleja un menor volumen de negocios que la media española y, además, la tasa de variación de 2019 con respecto al ejercicio anterior es negativa, a diferencia de lo que ocurre en el conjunto de España[12].

[11] https://www.ine.es/daco/daco42/icne/icne1219.pdf

[12] Fuente: INE (Índices de cifra de negocios empresarial corregidos de efectos estacionales y de calendario (Base 2015). https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176958&menu=resultados&idp=1254735576550#!tabs-1254736195214

Figura 9. *Índice de cifra de negocios (Media nacional y Andalucía). Precios corrientes*



Fuente: Índice de cifra de negocios empresarial (INE).

El Indicador Sintético del PIB Turístico Español (ISTE) es un índice elaborado a partir de varias variables relativas a la demanda turística nacional (consumo privado y pernoctaciones hoteleras de los residentes) como extranjera (llegadas de visitantes extranjeros, ingresos por turismo y viajes de la Balanza de Pagos y PIB de los principales mercados), que permite reflejar la evolución coyuntural del PIB turístico de España[13]. Este indicador tiene por objeto dar información sobre el crecimiento real del turismo español y su impacto en la economía, y permite establecer comparabilidad con el PIB nacional.

La Figura 10 muestra la serie temporal del PIB turístico español. Como se evidencia, la tendencia desde 2002 hasta 2008 es de crecimiento, hasta el inicio de la recesión económica. Tras 2008 se produce una reducción de casi 8 puntos del PIB turístico, lo que ve mermada la capacidad económica de este sector productivo que es clave en la

[13] https://www.exceltur.org/indice-sintetico-del-pib-turistico-espanol-iste-2/

economía española. Es a finales de 2009 cuando este indicador empieza a repuntar hasta mediados de 2012, como fruto de una concentración del modelo productivo español sobre este sector. Posteriormente, se registra una tasa decreciente durante el periodo de 2012-2013, que viene precedido por los años duros de la crisis financiera y de confianza en la economía española. A partir de este último año, la tendencia del PIB turístico es creciente., aunque viene sujeto a la alta estacionalidad y los efectos de calendario del sector turístico. Sin embargo, desde el año 2017 se ha registrado una desaceleración de dicho aumento del PIB turístico, cuyas tasas de crecimiento se sitúan en cifras similares a las de 2013. Incluso, en los dos últimos ejercicios se ha producido un fenómeno atípico, y es que el sector turístico ha crecido a un ritmo menor que el resto de la economía española (un 1,5% en el total de 2019), lo que choca con la posición tradicional del sector turístico español como punta de lanza de la economía nacional.

Figura 10. *Índice Sintético del PIB Turístico Español (ISTE) (%)*

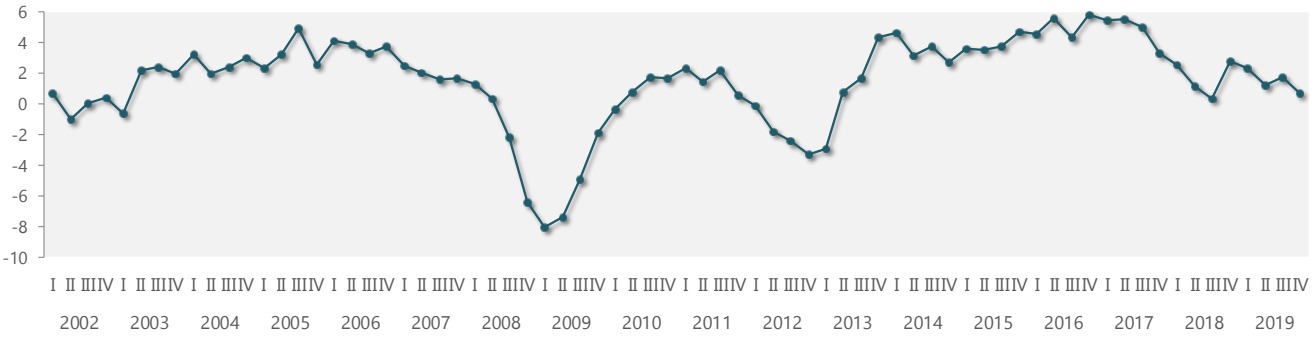
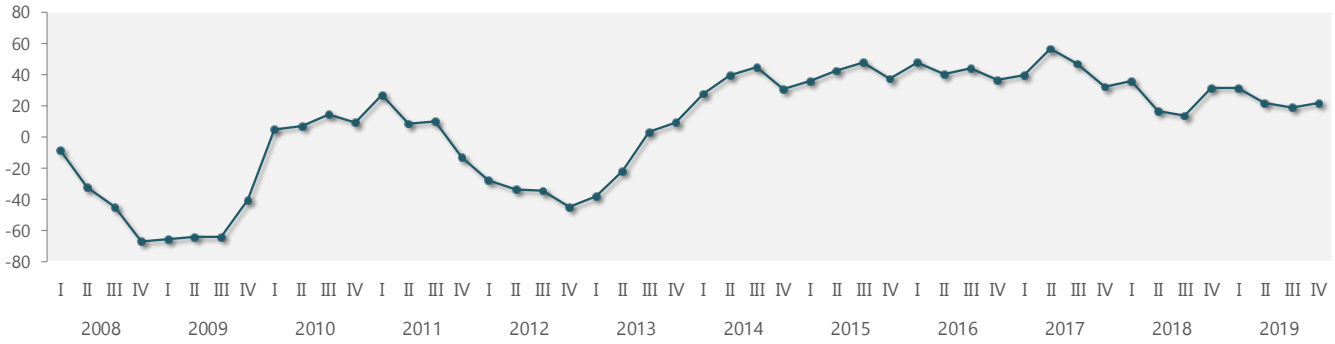

6
4
2
0
-2
-4
-6
-8
-10
I II IIIIV I II IIIIV I II IIIIV

Figura 11. *Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR)*



Fuente: Exceltur.

A continuación, se presentan varios indicadores de la evolución del mercado de trabajo correspondiente al sector turístico. Estos indicadores resultan informativos en la medida que permiten ver los efectos macroeconómicos del PIB turístico reflejados en el ámbito laboral. Como indica la Figura 12, en líneas generales, se experimenta una evolución positiva de los datos de empleo en el sector turístico, por encima incluso de los datos esperados si se tiene en cuenta esa cierta ralentización del crecimiento en términos de PIB.

Es de especial interés el dato del aumento de la tasa de ocupados en la industria turística que experimenta el conjunto nacional y Andalucía. Este incremento es especialmente acusado en la comunidad, situándose la tasa de variación interanual 8 puntos por encima de la media nacional y siendo la región que más crece en este aspecto en toda España[15]. De hecho, esto demuestra que el sector turístico sector es el motor de la evolución del mercado de trabajo a nivel nacional, pero especialmente a nivel andaluz y granadino.

Figura 12. *Indicadores de evolución del mercado de trabajo a nivel nacional y autonómico para el año 2019*

	Andalucía	España	var. Andalucía	var. España
Activos	523.960	3.037.598	5,2%	2,8%
Ocupados	441.206	2.673.520	6,6%	2,6%

Fuente: Encuesta de Población Activa (INE).

Por último, son varios los indicadores que muestran la salud de la coyuntura turística actual. En primer lugar, tanto Granada como Andalucía han experimentado en el último trimestre del año 2019 un mayor volumen de visitantes. Así, la tasa de variación de visitantes para Andalucía en diciembre de 2019 con respecto al mismo mes de 2018 es un 5,9%, mientras que Granada ha visto aumentada su tasa en un 7,8%[16]. Esto indica que

[15] Fuente: Turespaña, a partir de los datos de la Encuesta de Población Activa (INE). http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/empleoturistico/encuestapoblacion/Paginas/anuales.aspx

[16] Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística Anual de Andalucía (ECTA) – Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/anual?CodOper=b3_271&idNode=8181

Granada está en una línea ascendente con respecto a Andalucía en el recibimiento de viajeros. En cuanto a la tasa de pernoctaciones, se ha visto disminuida tanto para Andalucía como para la provincia de Granada. Así, Granada ha experimentado una caída de 0,9 puntos en número de pernoctaciones de media, menor que la media andaluza, que ha caído un 1,1 %.

En relación al gasto medio diario por turista, es el único de los indicadores que presenta una tendencia diferente en Granada a la del resto de la Comunidad. Los datos mostrados en la Figura 13, señalan que los turistas que visitan Andalucía gastan un 1,2% más que en diciembre del año anterior. Mientras que, en el caso de Granada, ha experimentado un decrecimiento del gasto medio diario por turista de 1,5 puntos porcentuales.

Figura 13. *Indicadores de coyuntura turística actual para el año 2019*

	Turistas, estancia media, gasto medio diario por turista			
	Granada	Andalucía	var. Granada	var. Andalucía
Turistas totales	5.055.391	32.471.752	7,80%	5,90%
Estancia media (días)	5	8	-0,90%	-1,10%
Gasto medio diario (en euros)	69	68	-1,50%	1,20%

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (IECA).

En líneas generales, hay señales de una posible recesión económica a escala internacional que puede repercutir, si no lo está haciendo ya, en las economías de los países desarrollados. Estos efectos de recesión aún se están notando de manera leve en España, ya que hay indicadores, como el PIB turístico que ya muestran signos de desaceleración.

Por tanto, la coyuntura económica y turística se encuentra en una situación de inestabilidad financiera y en una pérdida de confianza empresarial asociada a los productos turísticos. No obstante, el crecimiento sigue en valores positivos, el número de visitantes aumenta y el empleo aún no se ha resentido por los efectos de esta ralentización de la economía.

ANÁLISIS DE LA OCUPACIÓN EN ALOJAMIENTOS HOTELEROS, APARTAMENTOS, ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL Y CAMPINGS

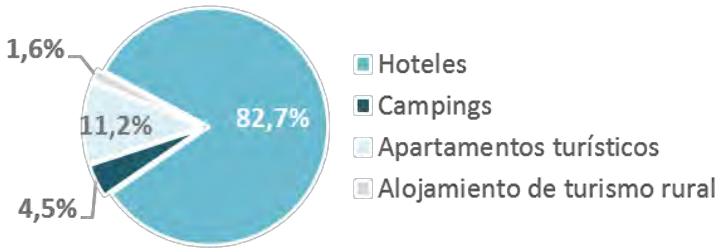
3. ÁNÁLISIS DE LA OCUPACIÓN EN ALOJAMIENTOS HOTELEROS, APARTAMENTOS, ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL Y CAMPINGS

Según el Índice de Confianza empresarial por trimestres para este 2019 de EXCELTUR[17], los trimestres centrales del año, superan al año 2018, mientras que los situados al inicio y final de año, tienen un menor alcance en comparación con el año anterior. A pesar de ello, España ha logrado un récord de turistas extranjeros este año, con unos 83,7 millones de turistas según Turespaña. Turistas que han crecido respecto al año anterior a pesar de notarse una ralentización en los principales mercados emisores: Reino Unido y Alemania, compensado por una mayor llegada de turistas procedentes de EEUU y de algunos mercados asiáticos como China, Japón o Corea.

3.1. TOTAL ALOJAMIENTO REGLADO

En este capítulo se comenzará con una revisión de la evolución de los turistas a lo largo del año 2019 que se hayan alojado en cualquier tipo de alojamiento reglado (según el concepto del mismo que emplea el INE) para que, a partir de estos datos y junto al número total de viajeros en 2019 (empleados también en términos comparativos con el total nacional y andaluz), sea posible estimar el número de turistas que pernoctan en alojamientos no reglados así como, posteriormente, el número de excursionistas.

Figura 14. *Cuota de pernoctaciones por tipo de alojamiento. Año 2019*



Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE).

El análisis de la ocupación en el conjunto del alojamiento reglado (Alojamientos hoteleros, apartamentos, alojamiento rural y camping) revela que:

[17] https://www.exceltur.org/indice-de-confianza-turistica-empresarial/

El número total de viajeros que hacen uso en la provincia de Granada de la oferta reglada de alojamiento ha sido de 3.703.596 en 2019, lo que ha supuesto un incremento positivo del 8,1% (un saldo en valores absolutos de 278.572), aún mayor del experimentado el año anterior, donde la tasa de crecimiento con respecto a 2017 era del 7,54%. Se trata, por ende, del segundo año consecutivo de crecimiento, tras el descenso experimentado en el ejercicio 2016-2017.

El total de noches (pernoctaciones) de los viajeros en la oferta reglada de alojamiento de la provincia asciende a 7.812.785 y el crecimiento de las mismas con respecto a 2018 (5,9% en tasa de variación) supone 433.544 noches más, parejo crecimiento al experimentado en el número de viajeros, lo que supone una mejora considerable de los resultados de 2018.

Este aumento en el número de pernoctaciones, sin embargo, va acompañado de un cierto cambio en las proporciones entre categorías, de forma que se produce una leve caída en la categoría que aporta el mayor volumen de viajeros en términos absolutos: los establecimientos hoteleros. Éstos pasan de una cuota del 85,1% en el año 2018 al 82,7% en 2019.

De este retroceso de los alojamientos hoteleros se benefician fundamentalmente los apartamentos turísticos, que pasan de un 8,4% a un 11,2% y el alojamiento rural (del 1,2% al 1,6%). Por su parte, el uso del camping continúa con una tendencia de retroceso que ya se registraba en la anualidad anterior (del 5,3% al 4,5%).

En cuanto a la evolución de la estancia a lo largo del año se ha de señalar que el único mes de 2019 en los que retrocede el número de pernoctaciones es diciembre, y lo hace de manera muy moderada (un 1,4%), lo cual es un dato positivo ya que este crecimiento no está excesivamente estacionalizado, teniendo en cuenta que incluso el mes de marzo, que este año no incluye el período de Semana Santa, no pierde pernoctaciones. No obstante, es cierto que los mayores incrementos se producen en los meses de primavera y estivales, con el mes de junio a la cabeza.

La comparativa de estos datos permite constatar la tendencia que ya se apuntaba en el ejercicio anterior de que el crecimiento no es excesivamente desacompasado entre viajeros y pernoctaciones en la provincia de Granada, síntoma de que la estrategia de intensificación no sólo apunta al número absoluto de visitantes, sino que también aboga por el incremento de calidad del destino que aumenta el interés del viajero por permanecer en el mismo y, por ende, las pernoctaciones. No obstante, como veremos en los próximos apartados, este indicador empeora ligeramente con respecto al año anterior, lo que invita a una cierta reflexión para intentar no desvincularse de este objetivo primordial.

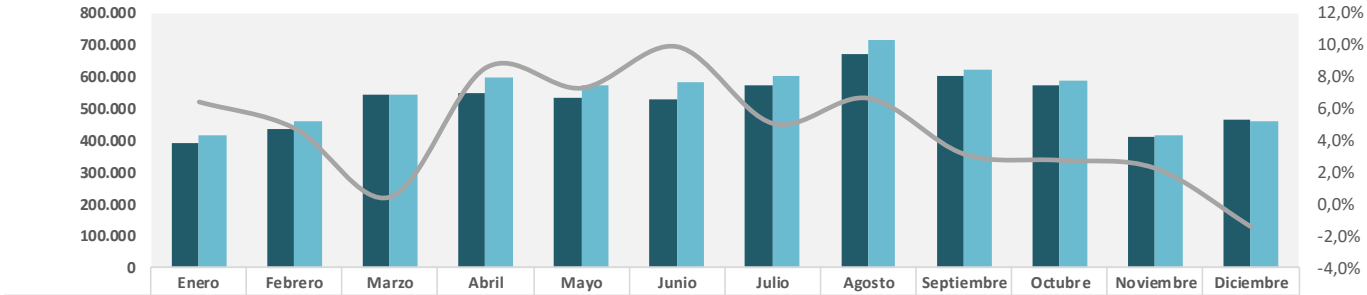
La evolución del alojamiento reglado para los dos mercados emisores (nacional y extranjero) ha sido positiva en ambos casos, replicando crecimientos ya observados en 2018. Se debe señalar el hecho de que, si bien el incremento interanual de visitantes es mayor en el caso de los viajeros nacionales, a la hora de examinar las pernoctaciones, las tasas de crecimiento se invierten entre los dos segmentos (siempre en cifras positivas).

Figura 15. *Evolución trimestral de viajeros y pernoctación en alojamientos de la provincia de Granada. Año 2019.*

	Viajeros			Pernoctaciones		
	Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %
1º trimestre	839.157	61.017	7,8%	1.703.793	104.489	6,5%
2º trimestre	991.820	94.166	10,5%	2.007.420	179.312	9,8%
3º trimestre	1.015.248	67.019	7,1%	2.387.802	118.160	5,2%
4º trimestre	857.371	56.370	7,0%	1.713.770	31.583	1,9%
2019	**3.703.596**	**278.572**	**8,1%**	**7.812.785**	**433.544**	**5,9%**

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE).

Figura 16. *Número mensual de pernoctaciones en alojamientos de la provincia de Granada, Año 2019*



	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2018	392.582	438.281	542.654	549.096	532.256	529.382	574.769	672.499	603.880	573.870	409.110	465.809
2019	417.803	459.129	544.988	596.256	571.113	581.868	603.921	717.278	622.818	589.606	418.258	459.073
Var % 19/18	6,4%	4,8%	0,4%	8,6%	7,3%	9,9%	5,1%	6,7%	3,1%	2,7%	2,2%	-1,4%

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE).

Figura 17. *Evolución trimestral de pernoctaciones según procedencia en alojamientos de la provincia de Granada. Año 2019*

	Residentes en España			Residentes en el extranjero			Total pernoctaciones		
	Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %
1º trimestre	976.842	33.964	3,6%	726.950	70.525	10,7%	1.703.793	104.489	6,5%
2º trimestre	971.023	111.676	13,0%	1.036.397	67.637	7,0%	2.007.420	179.312	9,8%
3º trimestre	1.397.868	69.168	5,2%	989.935	48.993	5,2%	2.387.802	118.160	5,2%
4º trimestre	887.928	-49.348	-5,3%	825.843	80.933	10,9%	1.713.770	31.583	1,9%
2019	**4.233.661**	**165.460**	**4,1%**	**3.579.125**	**268.088**	**8,1%**	**7.812.785**	**433.544**	**5,9%**

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE).

Figura 18. *Evolución anual del número de viajeros según procedencia en alojamientos de la provincia de granada. Año 2019. % cuota de viajeros.*

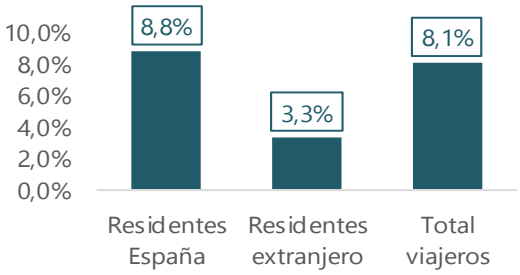
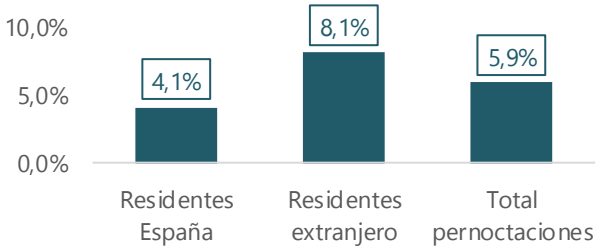
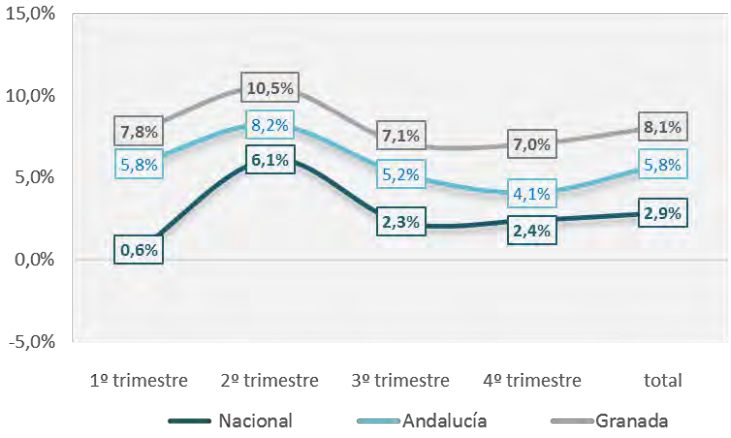


Figura 19. *Evolución anual del número de pernoctaciones según procedencia en alojamientos de la provincia de granada. Año 2019. % cuota de pernoctaciones.*



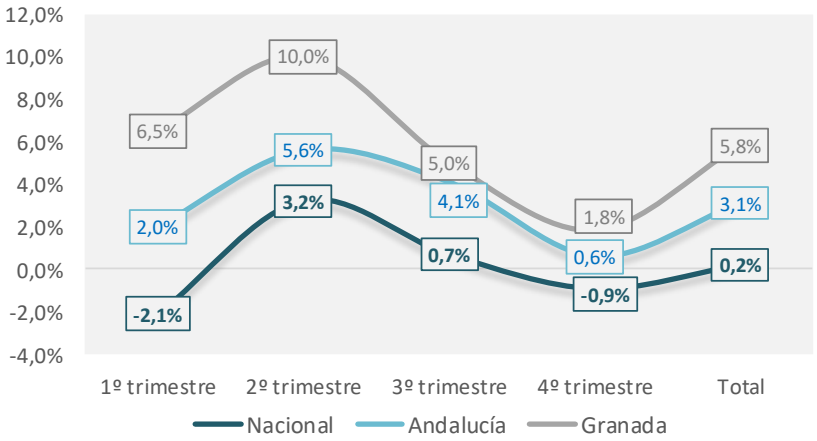
El comportamiento de la demanda de alojamiento reglado de la provincia de Granada también ha sido mejor que el de los territorios andaluz y nacional (especialmente en este último caso) puesto que el crecimiento del número de viajeros en aquellas fue del 5,8% y del 2,9% respectivamente, mientras en Granada se experimenta un avance del 8,1%. Estas diferencias también se aprecian en el número de pernoctaciones (5,8%) frente al 3,1% y 0,2% de aquellos. Además, tenemos que señalar que ambos datos (viajeros y pernoctaciones) son mejores en Granada de manera general en todos los trimestres de los que componen el año turístico, como se puede observar en los gráficos siguientes.

Figura 20. *Tasa de variación trimestral del número de viajeros en alojamientos en el ámbito nacional, autonómico y provincial. Año 2019-2018*



Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE)

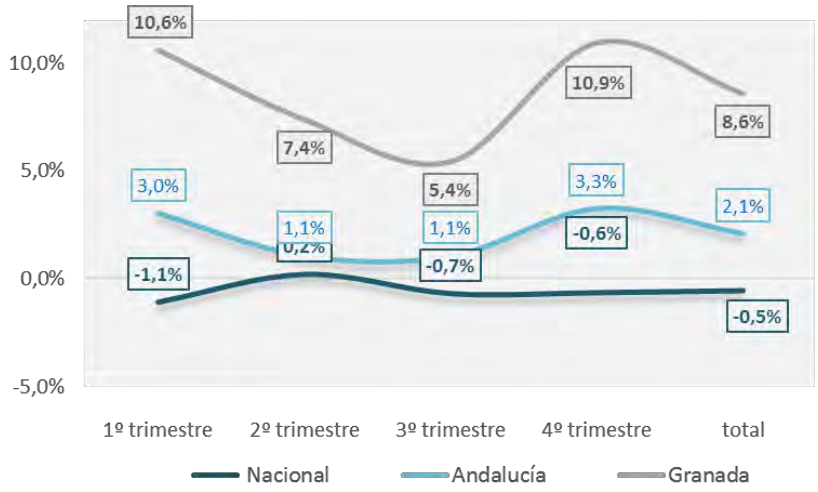
Figura 21. *Tasa de variación trimestral del número de pernoctaciones en alojamientos en el ámbito nacional, autonómico y provincial. Año 2019-2018*



Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE)

Figura 22. *Tasa de variación trimestral del número de pernoctaciones de viajeros nacionales en alojamientos en el ámbito nacional, autonómico y provincial. Año 2019-2018*

Figura 23. *Tasa de variación trimestral del número de pernoctaciones de viajeros extranjeros en alojamientos en el ámbito nacional, autonómico y provincial. Año 2019-2019*



Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE)

La estimación de viajeros totales de la provincia se realizará agregando al conglomerado compuesto por Hoteles, Apartamentos, Alojamientos de turismo rural y Camping todos los viajeros que se alojan en establecimientos que escapan a esta clasificación y por la estimación del número de viajeros que no realizan ninguna pernoctación, pero su desplazamiento tiene una motivación de tipo turístico.

Para ello se utilizan los resultados procedentes del Observatorio Provincial de Turismo en el cual, hemos obtenido la cuota de turistas alojados en cada tipología de alojamiento. En este sentido los alojamientos que se consideran "no reglados" (es decir, no aparecen contemplados en las categorías de las encuestas de ocupación del INE), son "casas o apartamentos en propiedad", "casa o apartamento de amigos o familiares" "casa o apartamento alquilado a un particular", "tiempo compartido" y "casas y apartamentos alquilados en plataformas como AirBnB". En total, los alojamientos no reglados suman una cuota conjunta del 27,8%.

Por tanto, el número total de turistas, teniéndose en cuenta que la cantidad de aquellos alojados en alojamiento de tipo reglado 2019 son 3.703.596, asciende hasta un total de 5.526.886 turistas que resultan de sumar a los anteriores los 1.823.290 alojados en establecimientos no reglados. Por último, si a éstos añadimos todos los que se desplazan por motivos turísticos sin realizar ninguna pernoctación, es decir el excursionismo (1.020.905) la cifra total de viajeros que visitan la provincia de Granada durante 2019 es de 6.547.791.

Figura 24. *Estimación del número total de viajeros que visitan la provincia durante el año 2019.*

Estimación del número de turistas en la provincia de Granada. Año 2019		
Alojamiento reglado	56,6%	3.703.596
Alojamiento no reglado	27,8%	1.823.290
TOTAL TURISTAS (Total 1)	84,4%	5.526.886
Estimación del número de viajeros en la provincia de Granada. Año 2019		
TOTAL EXCURSIONISTAS (TOTAL 2)	15,6%	1.020.905
TOTAL VIAJEROS (TOTAL 3)=TOTAL 1 + TOTAL 2	**100,0%**	**6.547.791**

3.2. CUOTA DE MERCADO

El presente apartado centra su atención en la cuota de mercado de la provincia de Granada en relación con el resto de provincias andaluzas, de acuerdo con los datos procedentes de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía 2019. Esta operación estadística ofrece una estimación de la cuota de mercado tras haber considerado en los cálculos el conjunto de establecimientos utilizables por el turista, reglados o no.

Según esta fuente, Granada alcanza la segunda posición en número de viajeros, con un 15,6% de la demanda andaluza, con un levísimo aumento del 0,3% respecto al año pasado que le permite desbancar a Cádiz, que se mantiene en cifras muy próximas (15,4%) y continuar por delante de Sevilla (13,1%) y Almería (8,0%). Tan solo Málaga, que acapara el 31,6% de los visitantes de la Comunidad Autónoma se sitúa por delante de Granada a cierta distancia.

Figura 25. *Cuota de mercado de viajeros según provincias de Andalucía (%). Año 2018 y 2019*

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA)

Figura 26. *Tasa de variación anual de viajeros según provincias de Andalucía (%)*

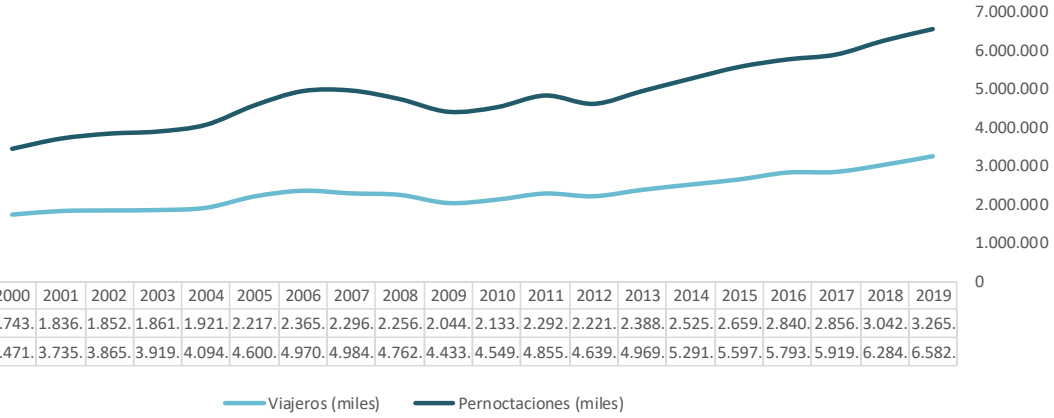
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA).

3.3. ALOJAMIENTOS HOTELEROS

Los resultados anuales procedentes de las estimaciones del Instituto Nacional de Estadística (INE) de los principales parámetros en relación con la ocupación en hoteles - viajeros y pernoctaciones - han seguido una evolución positiva durante el año 2019, tanto en viajeros como en pernoctaciones, dando continuidad al aumento registrado en 2018 y revirtiendo el descenso que experimentó entré 2016 y 2017 que quebraba una tendencia continua de crecimiento desde 2012. En cuanto al ritmo de crecimiento, la

comparativa de los resultados turísticos de la provincia de Granada con los datos a nivel autonómico y nacional ha evidenciado un crecimiento superior al de aquellos.

Figura 27. *Evolución anual del número de viajeros y pernoctaciones en la provincia de Granada. Serie 2000-2019. Tasa de variación*



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Viajeros (miles)	1.743.	1.836.	1.852.	1.861.	1.921.	2.217.	2.365.	2.296.	2.256.	2.044.	2.133.	2.292.	2.221.	2.388.	2.525.	2.659.	2.840.	2.856.	3.042.	3.265.
Pernoctaciones (miles)	3.471.	3.735.	3.865.	3.919.	4.094.	4.600.	4.970.	4.984.	4.762.	4.433.	4.549.	4.855.	4.639.	4.969.	5.291.	5.597.	5.793.	5.919.	6.284.	6.582.

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE).

Durante el año 2019 los establecimientos hoteleros de la provincia de Granada han recibido un total de 3.265.071 viajeros, que suponen un aumento de 222.493 con respecto a 2018 y una tasa de variación interanual del 7,3% lo que hace que 2019 mejore incluso el ritmo de crecimiento de los años anteriores. No ocurre así con las pernoctaciones, que continúan creciendo, aunque a un ritmo algo más lento que el año pasado, en un 4,7% frente al 5,9 de 2018 (no obstante, en 2018, como ya hemos visto, se produce una recuperación de los datos negativos de 2017). En términos absolutos, las pernoctaciones crecen en 297.923, alcanzando las 6.582.111. En resumen, se trata de un año mejor que el anterior, situándose 2019 como el año con más pernoctaciones y viajeros de la serie histórica.

No obstante, el hecho de que el aumento de las pernoctaciones se produzca en una proporción ligeramente inferior al de viajeros provoca que, aunque de forma leve, la estancia media del visitante se reduzca, pasando de 2,07 a 2,01 noches este año (cae un 2,4 %), tendencia que ya se atisbaba en la anualidad anterior. No obstante, y a pesar de estas oscilaciones, los valores de los últimos años se sitúan en posiciones muy similares y desde 2012 siempre se colocan en la franja que oscila entre 2,0 y 2,1 noches de media.

El año 2019 ha evidenciado crecimientos en las estimaciones de viajeros en todos los trimestres del mismo, especialmente en el segundo, con 77.947 viajeros más, lo que supone un crecimiento relativo del 9,7%, que viene determinado por la celebración de la Semana Santa en abril, y no en marzo como en 2018. Sin embargo, y a pesar del cambio en esta festividad, el primer trimestre registra un crecimiento interanual nada despreciable, del 5,0%. Los dos últimos trimestres del año registran tasas similares de crecimiento del (7,0% y del 7,3%), en este orden.

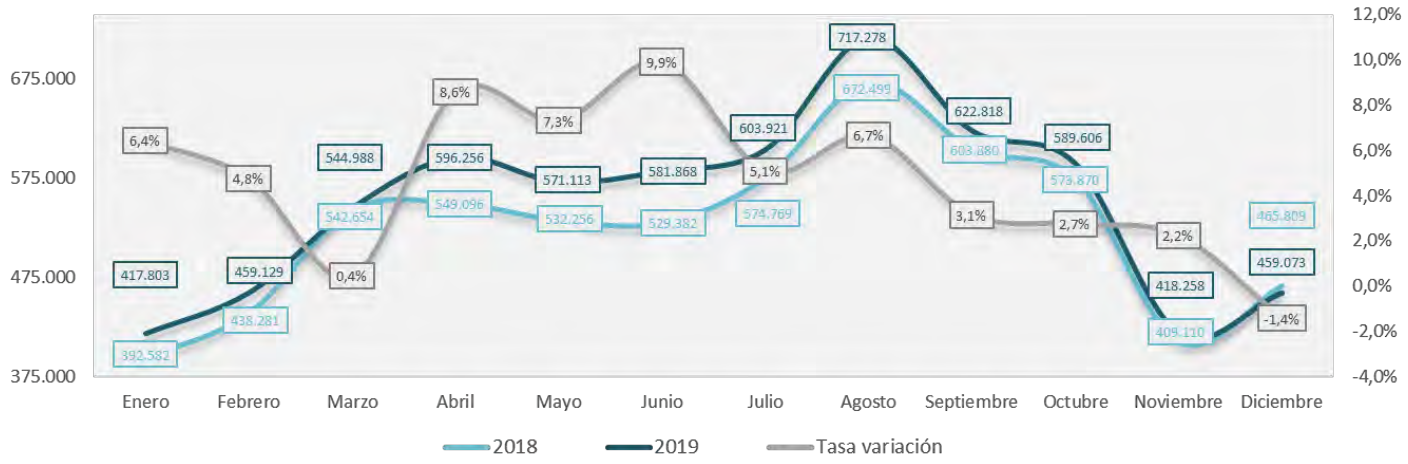
La misma tónica de crecimiento se observa en las pernoctaciones, que suben en todos los trimestres, especialmente de abril a junio (8,6%). En todos los casos este incremento interanual se encuentra algo por debajo de las tasas que arroja el número de viajeros, pero es especialmente destacada esta disimilitud en el cuarto trimestre (mientras que los viajeros ascienden en un 7,3% las pernoctaciones lo hacen en un exiguo 1,3%).

Figura 28. *Evolución trimestral de viajeros, pernoctaciones y estancia media en alojamientos hoteleros de la provincia de Granada, Año 2019*

	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia media		
	Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %
1º trimestre	737.500	34.890	5,0%	1.421.920	48.403	3,5%	1,93	-0,02	-1,2%
2º trimestre	885.131	77.947	9,7%	1.749.237	138.503	8,6%	1,98	-0,02	-0,8%
3º trimestre	872.654	57.211	7,0%	1.944.017	92.869	5,0%	2,23	-0,04	-1,9%
4º trimestre	769.786	52.445	7,3%	1.466.937	18.148	1,3%	1,90	-0,11	-5,6%
2019	**3.265.071**	**222.493**	**7,3%**	**6.582.111**	**297.923**	**4,7%**	**2,0**	**-0,05**	**-2,4%**

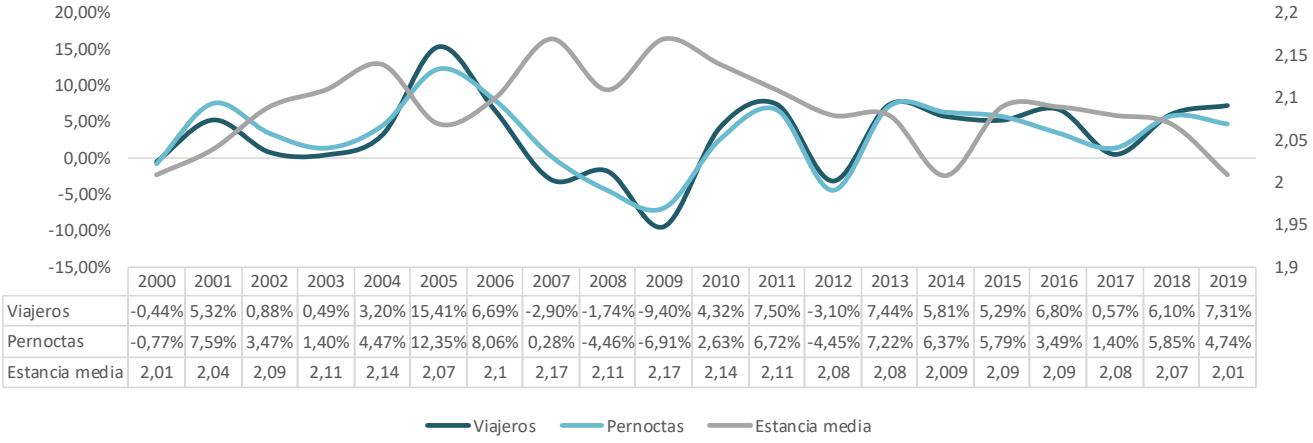
Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos 2019 y 2018 (INE).

Figura 29. *Número mensual de pernoctaciones en los establecimientos hoteleros de la provincia de Granada. Año 2018-2019.*



Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE).

Figura 30. *Evolución anual del número de viajeros y de pernoctaciones en la provincia de Granada. Estancia media. Serie 2000-2019.*



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Viajeros	-0,44%	5,32%	0,88%	0,49%	3,20%	15,41%	6,69%	-2,90%	-1,74%	-9,40%	4,32%	7,50%	-3,10%	7,44%	5,81%	5,29%	6,80%	0,57%	6,10%	7,31%
Pernoctas	-0,77%	7,59%	3,47%	1,40%	4,47%	12,35%	8,06%	0,28%	-4,46%	-6,91%	2,63%	6,72%	-4,45%	7,22%	6,37%	5,79%	3,49%	1,40%	5,85%	4,74%
Estancia media	2,01	2,04	2,09	2,11	2,14	2,07	2,1	2,17	2,11	2,17	2,14	2,11	2,08	2,08	2,009	2,09	2,09	2,08	2,07	2,01

Atendiendo a los mercados emisores, evidencian un comportamiento positivo tanto del mercado nacional como del mercado extranjero, pero en muy diferente medida. Esto supone revertir los datos de 2018 en los que el crecimiento del turismo nacional en el alojamiento hotelero fue mayor que el procedente de fuera de España. En 2019, en cambio, las pernoctaciones internacionales han catalizado la mayor parte de la subida global, sumando 213.966 y alcanzando un total de 3.047.969. El mercado nacional en los establecimientos hoteleros, por su parte, aunque sigue liderando el mismo, crece únicamente en 83.961, lo que supone una tasa interanual del 2,4%, lejos del 7,5% del internacional. De hecho, en términos de pernoctaciones, la demanda del turismo extranjero supone una cuota de mercado durante 2019 del 46,3% por encima de la de 2018 al menos en lo que respecta al alojamiento hotelero, situándose en niveles parecidos a los de la serie de años 1999-2004 que marcaron récords de pernoctaciones de turismo de fuera de nuestras fronteras.

En cuanto a la distribución trimestral podemos observar que el último trimestre del año, que en términos comparativos con la anualidad anterior es el de mayor crecimiento en las pernoctaciones para los extranjeros (suben un 11,1%), supone el de mayor retroceso para los residentes en España, cuyas pernoctaciones en hoteles descienden un 6,3%. Por otro lado, es interesante destacar que, en valores absolutos, el mejor trimestre para los turistas internacionales es el segundo del año (superando incluso el número de noches en establecimientos hoteleros de los nacionales), a pesar de que la Semana Santa, que este año se incluye en este período ha sido tradicionalmente considerada una fecha marcada por el turismo interior). Por el contrario, la mayor parte de las pernoctaciones de viajeros españoles se dan en período estival (de julio a septiembre).

Figura 31. *Evolución trimestral del número de pernoctaciones según procedencia en establecimientos hoteleros de la provincia. Año 2019.*

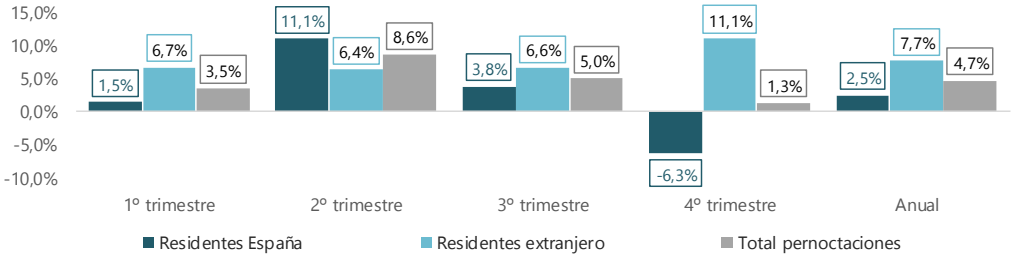


Figura 32. *Evolución trimestral de pernoctaciones según procedencia en los establecimientos hoteleros de la provincia de Granada. Año 2019.*

	Residentes en España			Residentes en el extranjero			Total pernoctaciones		
	Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %
1º trimestre	841.137	12.064	1,5%	580.782	36.339	6,7%	1.421.920	48.403	3,5%
2º trimestre	843.317	84.134	11,1%	905.920	54.370	6,4%	1.749.237	138.503	8,6%
3º trimestre	1.082.343	39.502	3,8%	861.675	53.368	6,6%	1.944.017	92.869	5,0%
4º trimestre	767.346	-51.739	-6,3%	699.592	69.889	11,1%	1.466.937	18.148	1,3%
2019	**3.534.143**	**83.961**	**2,4%**	**3.047.969**	**213.966**	**7,5%**	**6.582.111**	**297.923**	**4,7%**

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE).

Figura 33. *Evolución anual del número de viajeros según procedencia en los establecimientos hoteleros de la provincia de Granada. Año 2019. Tasa de variación de viajeros 2019/2018*

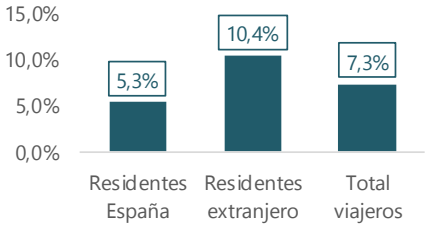
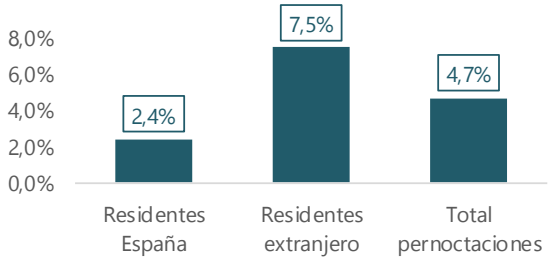


Figura 34. *Evolución anual del número de pernoctaciones según procedencia en los establecimientos hoteleros de la provincia de Granada. Año 2019. Tasa de variación de pernoctaciones 2019/2018*

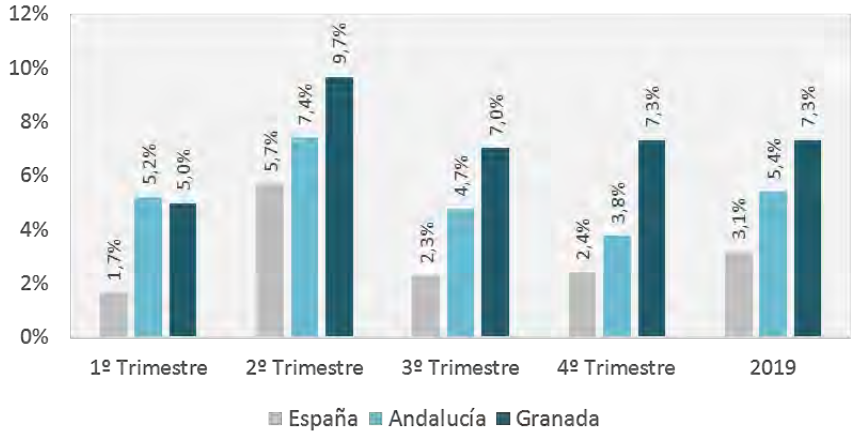


Pasamos ahora a comparar los resultados de viajeros y pernoctaciones en alojamientos hoteleros que hemos visto para la provincia de Granada con las cifras que el INE aporta para el resto de Andalucía y España.

En lo que respecta a la cantidad de viajeros, como ya apuntábamos en el conjunto del alojamiento reglado, el número de visitantes que se alojan en establecimientos hoteleros en Granada se ha incrementado en mucho mayor medida (un 7,3%) que las variaciones interanuales registradas en el total de Andalucía (5,4%) y, sobre todo, en el conjunto de España (3,1%), un hecho que ya se producía en 2018.

Estas diferencias se reproducen de una manera más o menos similar en todos los trimestres del año, a excepción del primero de ellos, el de menor crecimiento de Granada, en que, de manera muy leve, el crecimiento del conjunto de la comunidad Andalucía se sitúa por encima del provincial (5,2% frente al 5,0% de Granada). En cualquier caso, los tres ámbitos geográficos coinciden en que su mayor incremento interanual se produce en los meses que van de abril a junio.

Figura 35. *Tasa de variación trimestral del número de viajeros en establecimientos hoteleros en el ámbito nacional, autonómico y provincial. Año 2019/2018*

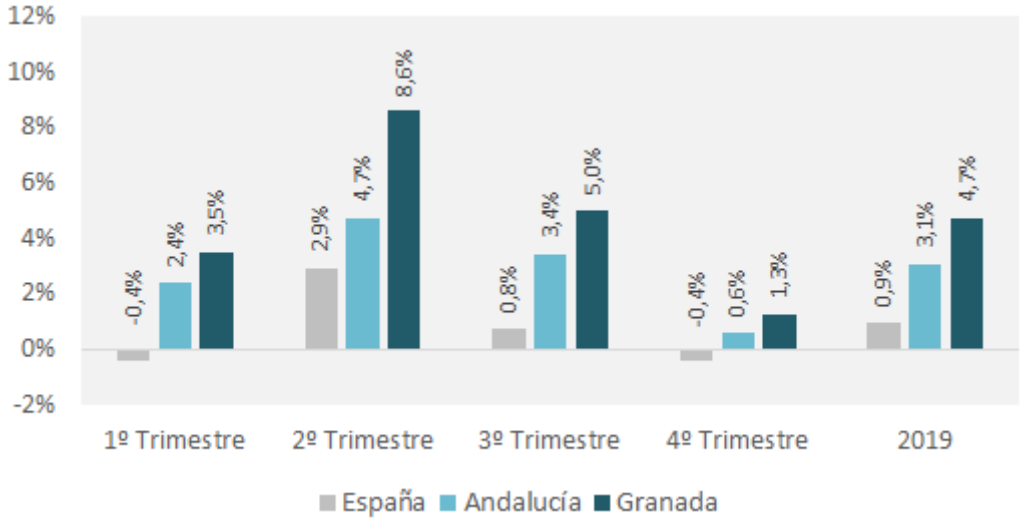


Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE)

El ritmo de crecimiento de las pernoctaciones de Granada presenta un comportamiento similar al del número de viajeros, mejor en la provincia de Granada que en los otros ámbitos geográficos, si bien en este caso de forma menos marcada, lo que muestra una vez más que el aumento de visitantes no se traduce en la misma medida en un crecimiento de la estancia en la provincia. De esta forma, aunque la tasa de crecimiento es de nuevo muy superior a la nacional, la diferencia en el cómputo anual es algo menor en la comparación con el total andaluz (4,7% frente a 3,1%).

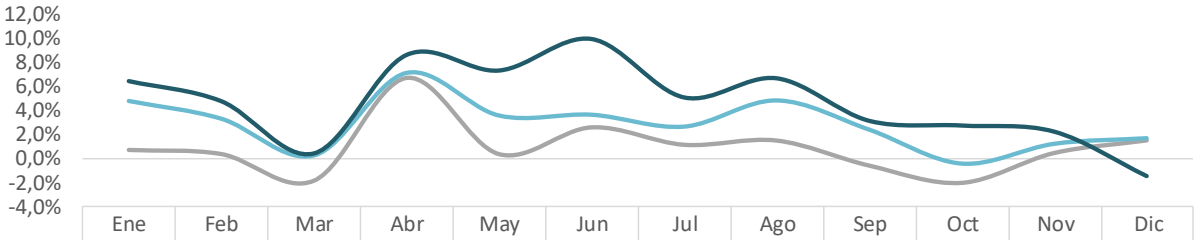
El análisis por trimestres muestra que este mayor incremento de la variación del número de pernoctaciones que presenta Granada en comparación con el resto de España y Andalucía se reproduce durante todo el año. En concreto, el segundo trimestre es aquel en que las diferencias se aprecian de manera más acusada, contrastando la tasa del 8,6% de nuestra provincia con el 4,7% andaluz o el 2,9% nacional.

Figura 36. *Tasa de variación trimestral del número de pernoctaciones en los establecimientos hoteleros en el ámbito nacional, autonómico y provincial. Año 2019/2018*



Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE).

Figura 37. *Tasa de variación mensual del número de pernoctaciones en los establecimientos hoteleros en el ámbito nacional, autonómico y provincial. Año 2019/2018*

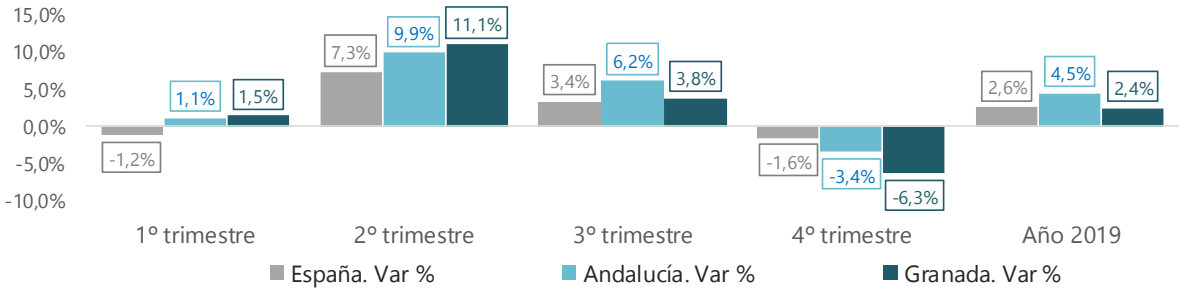


	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
España. Var %	0,7%	0,4%	-1,8%	6,7%	0,4%	2,6%	1,1%	1,5%	-0,6%	-2,0%	0,5%	1,5%
Andalucía. Var %	4,8%	3,4%	0,3%	7,2%	3,6%	3,7%	2,7%	4,9%	2,5%	-0,4%	1,3%	1,7%
Granada. Var %	6,4%	4,8%	0,4%	8,6%	7,3%	9,9%	5,1%	6,7%	3,1%	2,7%	2,2%	-1,4%

El comportamiento de los mercados nacional y extranjero en relación con España, Andalucía y la provincia de Granada ha seguido una tendencia parecida y positiva en los tres ámbitos, aunque con distinta intensidad de las variaciones producidas y con ciertas diferencias entre ambos mercados. Las pernoctaciones de los viajeros nacionales en establecimientos hoteleros, al igual que en 2018, experimentan un incremento interanual en los tres ámbitos (España, Andalucía y Granada), pero, como se mostraba en el tratamiento agregado de los alojamientos reglados, el aumento de pernoctaciones de viajeros nacionales es bastante moderado en la provincia (2.4%) inferior a la media de la Comunidad Autónoma (4,5%) y del conjunto de España (2,6%). En cuanto a los periodos que provocan estos resultados, las tendencias son similares, con un segundo trimestre

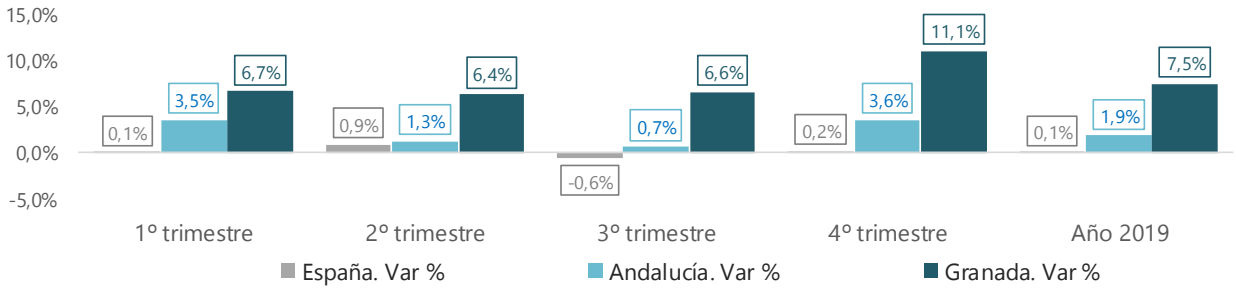
muy positivo en los tres ámbitos y un cuarto trimestre con tasas de variación negativas, pero más acusadas en Granada, que lastra especialmente los resultados anuales de la provincia.

Figura 38. *Tasa de variación trimestral del número de pernoctaciones de viajeros nacionales en los establecimientos hoteleros en el ámbito nacional, autonómico y provincial. Año 2019/2018*



Por el contario, las pernoctaciones en alojamientos hoteleros de turistas procedentes de fuera de nuestras fronteras muestran un crecimiento muy superior al que registran en el resto de España (0,1%) e, incluso, de Andalucía (1,9%). Este hecho se reproduce en todos los trimestres del año sin excepción, pero sí se observa una progresión a lo largo de 2019 hasta llegar al último cuarto del año, donde el ritmo de crecimiento es más de 10 puntos superior al de España y de más de 6 con respecto al total de Andalucía. Este hecho ya se observaba en los resultados de 2018, cuando Granada rompía la tendencia general de retroceso del número de pernoctaciones internacionales y se repite en 2019 en un contexto de mejora general.

Figura 39. *Tasa de variación trimestral del número de pernoctaciones de viajeros extranjeros en los establecimientos hoteleros en el ámbito nacional, autonómico y provincial. Año 2019/2018*



En cuanto a los parámetros de establecimientos, plazas y grado de ocupación se estimó que el promedio de plazas durante 2019 ha sido un 0,5% superior al de 2018, con un total de 165 plazas adicionales las ofertadas el año anterior. Pese a ello, la provincia de Granada ha mantenido abiertos un promedio de 395 establecimientos, una cifra inferior a los 411 de 2018, lo que supone una reducción del 3,9%. Según parámetros lógicos, si

el número de plazas hoteleras se incrementa en menor medida que el de viajeros, la tasa de ocupación mejora, por tanto, elevándose en un 4,1% respecto al de 2018 para situarse en un 55% de promedio anual.

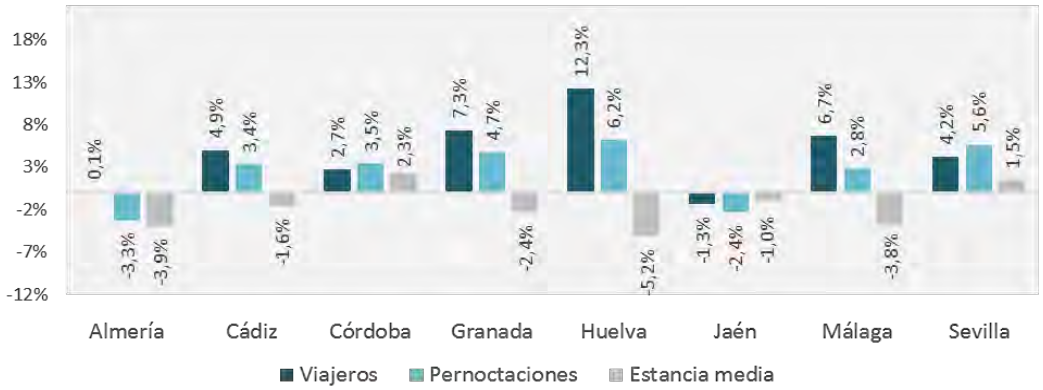
Figura 40. *Establecimientos, plazas y grado de ocupación en el sector hotelero de la provincia de Granada. Año 2019*

	Establecimientos			Plazas			Grado de ocupación		
	Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %	Núm. (%)	Dif.	Var. %
1º trimestre	381	-12	-3,0%	31.147	384	1,2%	49,8	1	2,4%
2º trimestre	415	-9	-2,0%	33.012	386	1,2%	57,2	4	7,9%
3º trimestre	406	-15	-3,6%	33.379	430	1,3%	61,3	2	3,1%
4º trimestre	378	-30	-7,4%	30.270	-539	-1,7%	51,7	1	2,9%
2019	**395**	**-16**	**-3,9%**	**31.952**	**165**	**0,5%**	**55**	**2**	**4,1%**

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE).

Si analizamos ahora comparativamente la tasa de variación los parámetros de viajeros, pernoctaciones y estancia media en Granada con la del resto de provincias de Andalucía podemos observar que la provincia de Granada es la segunda que más crece del conjunto andaluz, tras Huelva, en cuanto a número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros. Respecto a la estancia media y las pernoctaciones, que también crecen de forma significativa en Granada (frente a otras provincias que arrojan tasas negativas), vuelven a evidenciar esa cierta *descompensación* con el número de viajeros, y no alcanzan los buenos registros de Sevilla (donde el crecimiento de las pernoctaciones supera al de viajeros) pero no llega al caso extremo de Huelva, líder en viajeros y noches en establecimientos hoteleros pero que, sin embargo, ve caer su estancia media un 5,2% en un año.

Figura 41. *Tasa de variación interanual de viajeros, pernoctaciones y estancia media en establecimientos hoteleros en las provincias andaluzas. Año 2019 (%)*



Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE).

Extendiendo ahora la comparación a otras provincias similares del ámbito nacional (Bizkaia, Salamanca, A Coruña, Córdoba, Sevilla, Toledo, Girona, Asturias, Zaragoza y Cáceres) podemos observar como Granada ocupa la primera posición en cuanto la evolución de viajeros se refiere, siendo la única que ha crecido de un modo relativo por

encima de los cinco puntos y por encima de grandes focos de atracción como Sevilla y Salamanca. El número de pernoctaciones también es uno de los puntos destacados de Granada en esta comparación, resultando la tercera que más crece sólo por detrás de Sevilla y A Coruña. Otro dato positivo es el de la tasa de ocupación, que se incrementa por encima del 4%, cifra que únicamente consiguen superar Asturias y A Coruña.

En el lado opuesto, una vez más, se encuentra una de las grandes deficiencias de la provincia, la estancia media, situándose Granada como la provincia que más desciende de este grupo, con un 2,4%. También se encuentra a la cola en cuanto a la evolución de los establecimientos, siendo junto con Toledo la única provincia en la que se reduce su número por debajo del 4%, si bien, a diferencia de la región castellano-manchega, el ligero aumento de plazas compensa esta disminución, si bien se encuentra lejos de los buenos datos de Vizcaya o Sevilla.

Figura 42. *Evolución anual de los parámetros de ocupación en los establecimientos hoteleros de otras provincias del ámbito nacional. Año 2019/2018*

	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia media	Establecimientos	Plazas estimadas	Grado de ocupación
	var %	var %	var %	var %	var %	var %
Asturias, Principado de	0,7%	4,2%	3,1%	-0,8%	-1,4%	4,6%
Bizkaia	3,9%	3,3%	-0,5%	0,4%	2,9%	0,3%
Cáceres	1,3%	0,8%	-0,4%	-3,0%	-1,0%	1,8%
Córdoba	2,7%	3,5%	2,3%	2,5%	2,3%	2,1%
Coruña, A	3,6%	6,2%	2,2%	-3,8%	-0,8%	6,8%
Girona	2,2%	2,1%	-0,7%	0,1%	2,0%	0,4%
Granada	**7,3%**	**4,7%**	**-2,4%**	**-4,1%**	**0,3%**	**4,1%**
Salamanca	4,1%	3,6%	-0,3%	-1,0%	0,8%	2,8%
Sevilla	4,2%	5,6%	1,5%	3,9%	2,9%	2,6%
Toledo	2,5%	0,9%	-1,7%	-4,5%	-1,2%	2,1%
Zaragoza	1,6%	1,3%	-0,4%	2,2%	-0,3%	1,6%

El análisis de la ocupación hotelera en los principales destinos turísticos de la provincia de Granada parte de la división de la provincia en cinco grandes áreas en función de su ubicación geográfica, similitud de su oferta y/o concentración de la misma: la Zona Norte corresponde a los territorios de la Comarca de Baza, Guadix – Marquesado y Montes Orientales, la zona de Poniente (comarcas de Loja y Alhama) Costa Tropical, Granada capital y su Área Metropolitana, y por último el conjunto formado por el las Alpujarras - Valle de Lecrín.

Hay que tener cuenta que la región de Sierra Nevada será analizada aparte por poseer unas características diferenciales ya que, en primer lugar, solo tenemos datos representativos del mismo cuando se desarrolla la temporada de esquí (incluso existen meses de temporada en los que el INE no posee información significativa a nivel

estadístico) y, en segundo lugar, parece más revelador de su funcionamiento acotar un periodo equivalente al desarrollo de la temporada de deportes de invierno.

Pero antes de comenzar con el análisis de ocupación realizaremos una primera aproximación a la cuota de mercado sobre el total provincial que supone cada una de estas zonas en términos tanto de viajeros como de pernoctaciones en alojamientos hoteleros. Como es lógico, Granada y su Área Metropolitana son el gran foco de atracción de visitantes, con un 78,6% del total provincial, liderando también las pernoctaciones, aunque en menor medida (69,2%). Esto implica de nuevo un incremento de la concentración de visitantes en el principal polo turístico de la provincia, implicando un aumento considerable respecto a 2018, año en que la tendencia parecía ser la contraria (en esta anualidad se registraba un 61,6% de visitantes). No obstante, es importante tener en cuenta que, en esta edición del informe, excluida Sierra Nevada y con todos los municipios de la provincia categorizados en alguna de estas áreas, no existe la categoría residual "otros municipios", lo que puede alterar en cierta medida las comparaciones interanuales.

El segundo destino por orden de importancia es la Costa Tropical con una cuota de viajeros del 12,1% (frente al 11,65% de 2018) y muy superior de pernoctaciones 21,3%.

El resto de destinos provinciales se mantienen por debajo del 5%, tanto en cuota de viajeros como de pernoctaciones, y, con la excepción de Poniente, ascienden en número de viajeros respecto a 2018 (aunque en la Alpujarra y Valle de Lecrín desciende la cuota de pernoctaciones unas décimas). Por este orden (en ambos parámetros), se encuentran Zona Norte, Alpujarra-Valle de Lecrín y Poniente.

Figura 43. *Cuota de mercado de viajeros en los principales destinos turísticos de la provincia de Granada. Año 2019.*

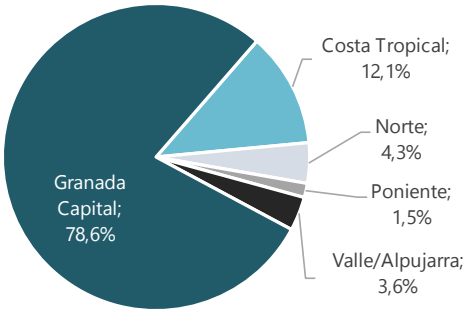
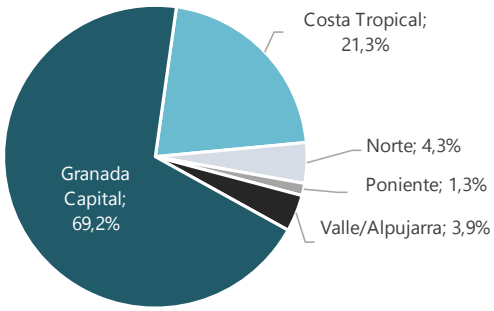


Figura 44. *Cuota de mercado de pernoctaciones en los principales destinos turísticos de la provincia de Granada. Año 2019.*



Una vez examinados los resultados de ocupación del conjunto provincial durante 2018, procede pasar a analizar qué destinos turísticos provinciales han funcionado por encima de los datos provinciales durante este periodo y cuáles no han llegado a este promedio, así como cuál ha sido la variación que han experimentado respecto a los resultados del año anterior.

A modo de síntesis, por lo que respecta al número de viajeros recibidos y pernoctaciones durante 2019 se aprecian buenos resultados en todos los destinos provinciales, con la excepción de Poniente, donde los datos, al igual que ya sucedía el año pasado, no acompañan los buenos registros que, con diferencias, experimentan el resto de zonas. Por su parte, Granada y su Área Metropolitana, además de ser el destino que mayor número de viajeros aporta, también es el que más crece en el último año, seguido de la Zona Norte, ambas por encima del 20% de tasa de variación interanual.

Pasamos, pues, al análisis pormenorizado de la demanda de viajeros en cada una de las áreas geográficas:

- **Granada y Área Metropolitana:** La capital de la provincia y su área de influencia, no sólo constituye el área geográfica que mayor número de visitantes recibe, sino que, además, experimentó el crecimiento más elevado en 2019, del 29,2%. Esta situación se reproduce también en las pernoctaciones, que presentan una tasa de variación interanual del 25,6%, aunque en este caso el crecimiento es mayor en la Zona Norte. El único dato negativo es un ligero descenso de la estancia media, del 2,4%, que ahora se sitúa en 1,76 días, una de las cifras más bajas de la provincia.

- **Costa Tropical:** Esta zona geográfica es la segunda en importancia de la provincia en cuanto a cuota de mercado de viajeros. Sin embargo, su crecimiento ha sido muy moderado en 2019 en este aspecto, únicamente un 2,8%, mientras que las pernoctaciones han incluso descendido en un 5,1%. La estancia media de los viajeros en establecimientos hoteleros, a pesar de haberse reducido también

este año (en un 8%), continúa siendo la más alta de la provincia, situada en 3,45 días de promedio.

- **Zona Norte:** Registra unos buenos resultados en el año 2019, siendo la única de las cinco áreas geográficas estudiadas que arroja un crecimiento positivo en los tres parámetros. Especialmente destacado el aumento del número de pernoctaciones, por encima incluso de Granada y su Área Metropolitana, un 30%. Tampoco es nada desdeñable el incremento de viajeros, que con 24.294 visitantes más en establecimientos hoteleros crecen un 21,7%. Además, a diferencia del resto de zonas crece la estancia media, aunque de forma leve, un 1,1% situándose en 1,92 noches promedio por viajero este año (en 2018 se encontraba en 1,90 noches).

- **Alpujarra y Valle de Lecrín:** Los resultados en esta zona geográfica son también positivos, en línea con lo visto en el resto de zonas en cuanto a los datos de viajeros, que crecen en un 10,6%. No obstante, las pernoctaciones se reducen de manera significativa (caen en 17.039 noches, un 7,7%) y arrastran consigo a la estancia media, que se sitúa en 2,09 días (se reduce un 16,9%).

- **Poniente:** El área del Poniente, al igual que ocurría en 2018, no participa de la tendencia general de la provincia, y vuelve a descender en los tres parámetros analizados, especialmente en el número de pernoctaciones, que se reducen en un 25,4%, afectando también a la estancia media, que se reduce a 1,72 días promedio. Este descenso es sostenido a lo largo de todo el año y crece con cada trimestre, por lo que estos signos de retroceso, de no corregirse los signos de debilidad de la demanda, podrían prolongarse también durante 2020.

Figura 45. *Evolución del número de viajeros, pernoctaciones y estancia media en alojamientos hoteleros de la provincia de Granada*

Zona	Período	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia media		
		Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %
Costa Tropical	1º trimestre	46.993	-1.940	-4,0%	159.290	-30.401	-16,0%	3,48	-0,40	-10,2%
	2º trimestre	109.200	6.333	6,2%	355.434	13.718	4,0%	3,30	-0,02	-0,6%
	3º trimestre	152.818	14.312	10,3%	568.286	15.329	2,8%	3,72	-0,27	-6,6%
	4º trimestre	61.989	-793	-1,3%	214.101	-27.339	-11,3%	3,32	-0,53	-13,8%
	TOTAL 2019	370.999	17.911	2,8%	1.297.112	-28.692	-5,1%	3,45	-0,30	-8,0%
Zona Norte	1º trimestre	21.991	-1.839	-7,7%	39.535	-210	-0,5%	1,70	0,03	2,0%
	2º trimestre	34.520	7.949	29,9%	70.469	26.100	58,8%	2,23	0,56	33,7%
	3º trimestre	40.232	10.836	36,9%	88.951	26.309	42,0%	2,06	-0,06	-3,1%
	4º trimestre	33.652	7.348	27,9%	65.117	10.717	19,7%	1,71	-0,35	-17,0%
	TOTAL 2019	130.395	24.294	21,7%	264.071	62.915	30,0%	1,92	0,02	1,1%
Poniente	1º trimestre	8.196	-866	-9,6%	13.329	-910	-6,4%	1,64	0,07	4,4%
	2º trimestre	11.817	-3.025	-20,4%	20.342	-10.385	-33,8%	1,73	-0,34	-16,6%
	3º trimestre	15.366	-4.819	-23,9%	28.064	-10.740	-27,7%	1,84	-0,08	-4,0%
	4º trimestre	10.382	-3.693	-26,2%	17.764	-8.987	-33,6%	1,67	-0,23	-12,1%
	TOTAL 2019	45.761	-12.403	-20,0%	79.500	-31.021	-25,4%	1,72	-0,2	-7,1%
Alpujarra - Valle de Lecrín	1º trimestre	11.656	-1.928	-14,2%	22.374	-4.293	-16,1%	1,78	-0,18	-9,1%
	2º trimestre	31.812	7.794	32,4%	69.385	2.389	3,6%	2,18	-0,61	-21,8%
	3º trimestre	37.722	1.004	2,7%	92.385	-9.656	-9,5%	2,46	-0,32	-11,6%
	4º trimestre	28.383	5.037	21,6%	55.405	-5.479	-9,0%	1,96	-0,65	-25,1%
	TOTAL 2019	109.573	11.907	10,6%	239.549	-17.039	-7,7%	2,09	-0,5	-16,9%
Granada y Área Metropolitana	1º trimestre	543.539	133.471	32,5%	929.730	204.043	28,1%	1,71	-0,06	-3,4%
	2º trimestre	656.643	141.894	27,6%	1.144.307	237.701	26,2%	1,74	-0,02	-0,9%
	3º trimestre	613.236	129.548	26,8%	1.120.664	220.562	24,5%	1,83	-0,03	-1,7%
	4º trimestre	593.743	136.594	29,9%	1.021.356	194.305	23,5%	1,74	-0,07	-3,7%
	TOTAL 2019	2.407.160	541.506	29,2%	4.216.056	856.610	25,6%	1,76	-0,04	-2,4%

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE).

Figura 46. *Pernoctaciones en la provincia de Granada según residencia del viajero por zonas. Diferencias y variaciones interanuales. Año 2019.*

Período	Residentes en España			Residentes en el extranjero			Total pernoctaciones		
	Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %
Costa Tropical	765.402	-16.635	-2,1%	531.710	-12.057	-2,2%	1.297.112	-28.692	-2,2%
Zona Norte	220.073	49.978	29,4%	41.555	10.494	33,8%	261.628	60.472	30,1%
Poniente	57.498	-19.696	-25,5%	22.002	-11.317	-34,0%	79.500	-31.013	-28,1%
Alpujarra - Valle de Lecrín	179.600	-14.790	-7,6%	43.579	-18.619	-29,9%	223.179	-33.409	-13,0%
Granada y Área Metropolitana	2.047.620	477.436	30,4%	2.112.068	322.806	18,0%	4.159.688	800.242	23,8%
2019	**3.757.636**	**476.293**	**4,9%**	**2.941.305**	**291.306**	**-2,9%**	**6.698.941**	**767.599**	**2,1%**

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE).

Figura 47. *Viajeros, pernoctaciones, estancia media y grado de ocupación por plazas en zonas turísticas equivalentes a destinos de Granada. Año 2019.*

	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia media	Grado de ocupación
	var %	var %	var %	var %
Asturias, Principado de	0,7%	4,2%	3,1%	4,6%
Bizkaia	3,9%	3,3%	-0,5%	0,3%
Cáceres	1,3%	0,8%	-0,4%	1,8%
Córdoba	2,7%	3,5%	2,3%	2,1%
Coruña, A	3,6%	6,2%	2,2%	6,8%
Girona	2,2%	2,1%	-0,7%	0,4%
Granada	7,3%	4,7%	-2,4%	4,1%
Salamanca	4,1%	3,6%	-0,3%	2,8%
Sevilla	4,2%	5,6%	1,5%	2,6%
Toledo	2,5%	0,9%	-1,7%	2,1%
Zaragoza	1,6%	1,3%	-0,4%	1,6%

Figura 48. *Viajeros, pernoctaciones, estancia media, establecimientos, plazas y grado de ocupación por plazas en puntos turísticos equivalentes a destinos de Granada. Año 2019.*

	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia media	Grado de ocupación
	var %	var %	var %	var %
Costa de Almería	0,1%	-3,3%	-3,9%	-3,5%
Costa del sol (Málaga)	6,7%	2,5%	-4,1%	1,6%
Isla de Mallorca (Baleares, Islas)	3,0%	-0,8%	-4,9%	-2,9%
Isla de Tenerife	5,3%	1,7%	-3,5%	-2,5%
Costa Tropical (Granada)	2,8%	-5,1%	-22,7%	S/D

3.4. APARTAMENTOS TURÍSTICOS

Una vez analizada la evolución de los parámetros de ocupación en hoteles, que suponen la mayor parte de la oferta provincial de alojamiento reglado, con un 82,7%, pasamos a examinar la situación de los apartamentos turísticos, la segunda opción en cuota de mercado dentro de los alojamientos reglados y la que más crece en este aspecto en 2019 (alcanza ya el 11,2%).

De un modo general, la afluencia de viajeros a los apartamentos turísticos de la provincia de Granada, ha crecido a una tasa interanual del 14,97%, un ritmo más bajo que los extraordinarios datos del año anterior (37,7%) pero que demuestran, no obstante, que se trata de la modalidad con mejor pronóstico de crecimiento dentro la oferta reglada. De este modo, el número total de viajeros alojados en la modalidad ha sido de 280.474, 36.523 más que en 2018.

Cifras similares ofrecen las pernoctaciones, que crecen en un 11,68% en comparación con el año pasado (un aumento en valores absolutos de 72.844 noches), aunque de nuevo, ralentizan algo su crecimiento respecto a la anualidad anterior, que crecían un 22,7%, si bien hay que tener en cuenta que 2018 supuso la superación de una anualidad anterior de marcado descenso.

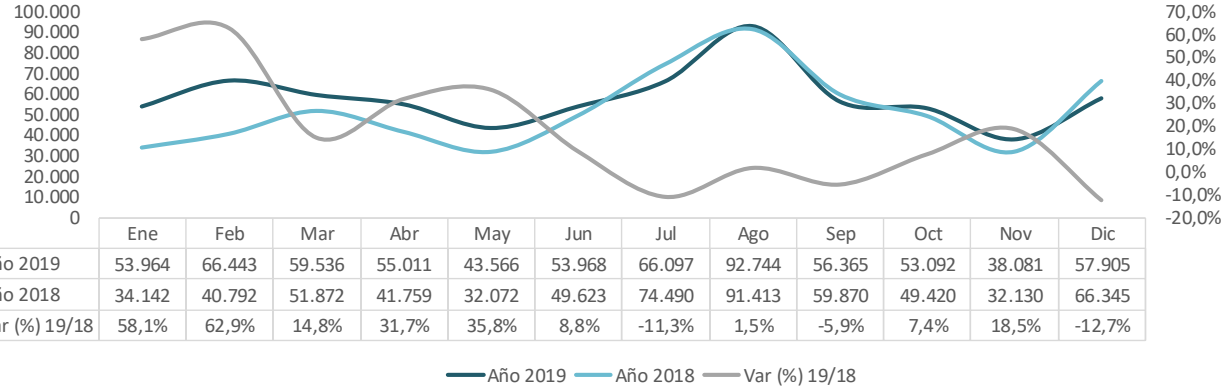
No obstante, al igual que ocurría con los establecimientos hoteleros, los apartamentos no escapan a ese crecimiento desacompasado entre viajeros y pernoctaciones que hace que la estancia media se reduzca, si bien de manera algo menos acusada que en el primer caso. Así pues, en 2019 la cifra es de 2,5 noches en promedio, cayendo respecto al 2018 en un 1%. Siguiendo criterios lógicos, la estancia media en este tipo de alojamiento es marcadamente superior a la de los hoteles, pero por debajo del turismo rural y de los *campings.*

Si observamos la distribución por trimestres, se destaca que la mayor parte del crecimiento analizado se concentra en la primera mitad del año, con un aumento del 45,5% en los meses de enero a marzo, lo que contrasta con el ligero retroceso del período estival, que ya no es la época del año con más visitantes en este tipo de alojamiento (aunque mantiene su liderazgo en pernoctaciones).

Figura 49. *Evolución trimestral de viajeros, pernoctaciones y estancia media en apartamentos turísticos de la provincia de Granada. Año 2019.*

	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia media		
	Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %
1º trimestre	77.151	24.144	45,5%	179.943	53.137	41,9%	2,3	-0,04	-1,5%
2º trimestre	67.064	12.959	24,0%	152.545	29.091	23,6%	2,3	0,00	-0,1%
3º trimestre	76.422	-1.582	-2,0%	215.206	-10.567	-4,7%	2,8	-0,09	-3,1%
4º trimestre	59.837	1.002	1,7%	149.078	1.183	0,8%	2,5	0,03	1,2%
2019	**280.474**	**36.523**	**14,97%**	**696.772**	**72.844**	**11,68%**	**2,5**	**-0,02**	**-1,0%**

Figura 50. *Número mensual de pernoctaciones en apartamentos de la provincia de Granada. Año 2019.*



	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Año 2019	53.964	66.443	59.536	55.011	43.566	53.968	66.097	92.744	56.365	53.092	38.081	57.905
Año 2018	34.142	40.792	51.872	41.759	32.072	49.623	74.490	91.413	59.870	49.420	32.130	66.345
Var (%) 19/18	58,1%	62,9%	14,8%	31,7%	35,8%	8,8%	-11,3%	1,5%	-5,9%	7,4%	18,5%	-12,7%

El comportamiento respecto a las pernoctaciones en apartamentos turísticos es positivo tanto en el mercado nacional como extranjero, aunque con diferencias. Si bien los residentes en España acaparan la mayor parte de la cuota de mercado de los apartamentos turísticos en Granada, este segmento es el que menos crece en 2019, en un 7,9% en términos de pernoctaciones frente al 17,9% en el caso de los visitantes extranjeros.

También hay diferencias entre mercados en cuanto a la estacionalidad de las pernoctaciones. Así pues, mientras que el segundo trimestre es el de mayor número de noches en apartamentos turísticos para los extranjeros (dentro de un reparto mucho más sostenido entre trimestres), en el mercado español las pernoctaciones se concentran, en valores absolutos, en el primer trimestre del año y, sobre todo, en la época veraniega. No obstante, en ambos segmentos las tasas de variación interanual son claramente más bajas en la segunda mitad del año, especialmente en el tercer trimestre, cuando arrojan valores negativos incluso para los visitantes de fuera de nuestras fronteras.

Figura 51. *Evolución trimestral del número de pernoctaciones según procedencia en apartamentos de la provincia de Granada. Año 2019.*

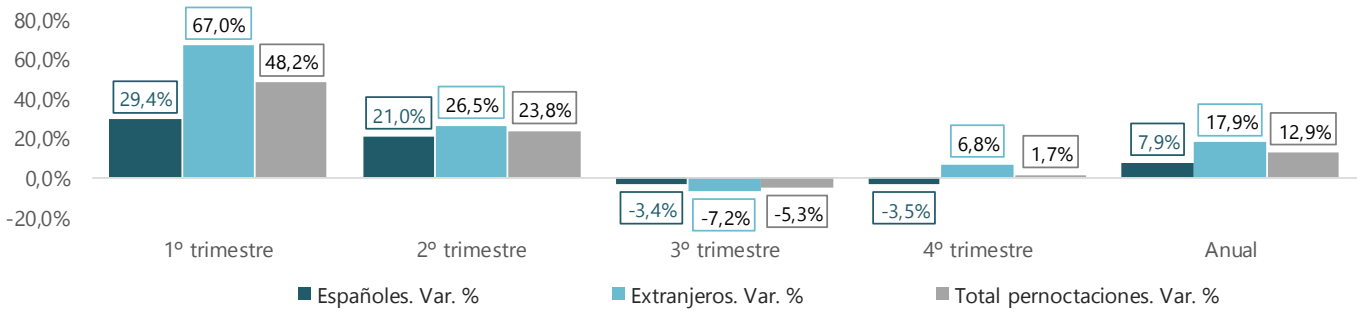
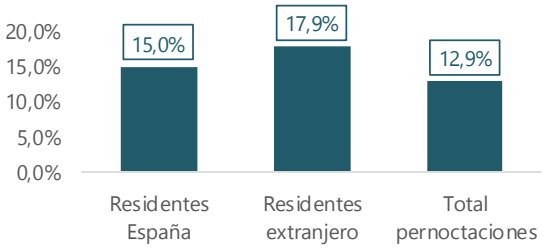


Figura 52. *Evolución trimestral de pernoctaciones según procedencia en apartamentos de la provincia de Granada. Año 2019.*

	Residentes en España			Residentes en el extranjero			Total pernoctaciones		
	Núm.	Dif.	% var	Núm.	Dif.	% var	Núm.	Dif.	% var
1º trimestre	109.547	24.901	29,4%	70.396	28.236	67,0%	179.943	53.137	48,2%
2º trimestre	80.591	14.003	21,0%	71.954	15.088	26,5%	152.545	29.091	23,8%
3º trimestre	145.238	-5.141	-3,4%	69.968	-5.426	-7,2%	215.206	-10.567	-5,3%
4º trimestre	83.679	-3.009	-3,5%	65.399	4.192	6,8%	149.078	1.183	1,7%
2019	**419.055**	**30.754**	**7,9%**	**277.717**	**42.090**	**17,9%**	**696.772**	**72.844**	**12,9%**

Figura 53. *Evolución anual del número de viajeros según procedencia en apartamentos de la provincia de Granada. Año 2019. Tasa de variación de viajeros 2019/2018*

Figura 54. *Evolución anual del número de pernoctaciones según procedencia en apartamentos de la provincia de Granada. Año 2019. Tasa de pernoctaciones de viajeros 2019/2018*

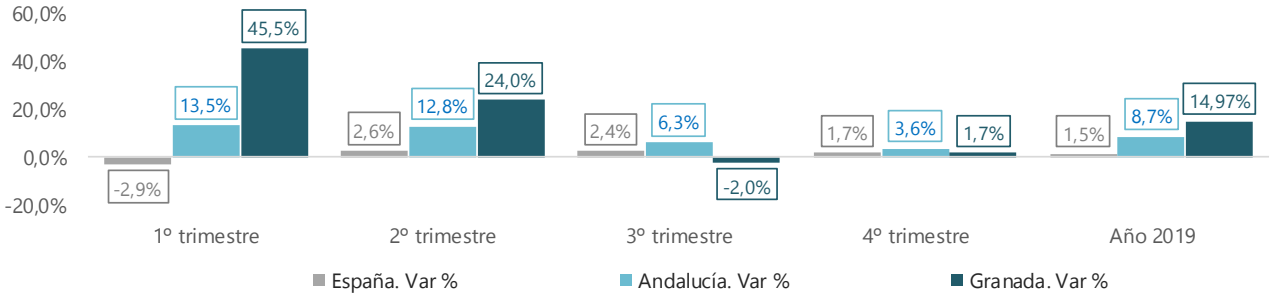


El comportamiento positivo, en general, de la demanda en apartamentos turísticos, nos lleva a preguntarnos por la evolución de este tipo de alojamiento en otros ámbitos territoriales como el nacional o el andaluz. De nuevo, tal y como sucedía con los establecimientos hoteleros, Granada mejora las cifras obtenidas en el resto de zonas, dentro de un contexto general de buenos resultados. También se repite el hecho de que el ámbito andaluz arroja unas tasas de crecimiento anuales promedio mejores que las del conjunto nacional.

Así pues, en Granada se aprecia un crecimiento interanual del 15% (frente al 8,7% andaluz y el 1,5% estatal), pero hay que tener en cuenta, sin embargo, que se plasma en un comportamiento muy desigual todo el año con un primer trimestre excepcional y una segunda parte del año que iguala o empeora los datos del total nacional y se sitúa

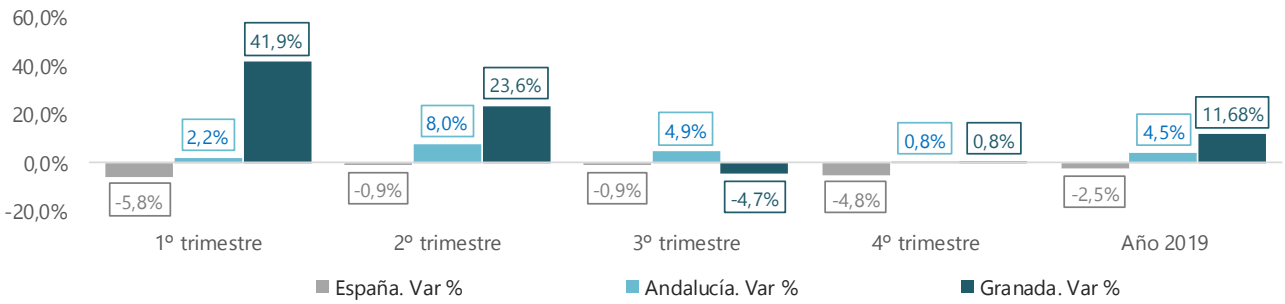
claramente por debajo del total nacional. Este decrecimiento en la última parte del año es un dato que debe ser examinado con detalle en futuras campañas para dirimir si se trata de un aspecto coyuntural o bien se atisba un cambio de tendencia. Además, se trata de un comportamiento que no se reproduce de manera general en otros tipos de alojamientos reglados (acaso entre el público nacional de los establecimientos hoteleros).

Figura 55. *Tasa de variación trimestral del número de viajeros en apartamentos en el ámbito nacional, autonómico y provincial. Año 2019/2018.*



Valga el planteamiento hecho para el número de viajeros en el análisis de las pernoctaciones, es decir, la tasa de variación interanual en la provincia (11,7%) está muy por encima del crecimiento andaluz (4,5%) y nacional (que incluso decrece un 2,5%). También se refleja en las pernoctaciones ese contraste entre un muy buen primer semestre y los no tan buenos datos del segundo. Como nota positiva, cabe destacar que, si bien la descoordinación entre la proporción en la que crecen los viajeros y las pernoctaciones en Granada existe y es un hecho a tener muy en cuenta, no es tan marcado como en los ámbitos andaluz y nacional (donde incluso se invierten las tendencias, y donde aumentan los viajeros descienden las pernoctaciones).

Figura 56. *Tasa de variación trimestral del número de pernoctaciones en apartamentos en el ámbito nacional, autonómico y provincial. Año 2019/2018.*



Por lo que respecta a la evolución de las pernoctaciones en función de la procedencia de los viajeros en cada uno de los ámbitos señalados (España, Andalucía y Granada), el comportamiento de la provincia de Granada es igualmente superior en ambos segmentos, aunque aún más si cabe en el caso de la demanda extranjera.

El aumento del número de noches de estancia de viajeros de procedencia nacional en Granada (15%), dista considerablemente de los resultados nacionales y de Andalucía donde se aprecian crecimientos del 10% y del 0,6% respectivamente. En cuanto al reparto por trimestres, se aprecia de nuevo esa diferencia entre dos semestres con resultados dispares, pero de la comparación con el resto de Andalucía, los meses de octubre a diciembre no presentan una tasa de crecimiento tan reducida (de hecho, el único de los ámbitos que muestra crecimiento positivo es Granada).

Con los viajeros procedentes del extranjero la distancia es aún mayor, superando los resultados autonómicos en más de 13 puntos porcentuales y mostrando una tendencia claramente positiva cuando los datos a nivel español muestran un leve retroceso (del 3,6%). Una vez más, las comparaciones varían mucho en función del trimestre escogido, pasando de los datos del primero, con un crecimiento del 70,7% frente al 2,9% autonómico a un tercer trimestre con un -9,2% en un período de crecimiento en Andalucía del 1,7%.

Figura 57. *Tasa de variación trimestral del número de pernoctaciones de viajeros nacionales en apartamentos en el ámbito nacional, autonómico y provincial. Año 2019/2018.*

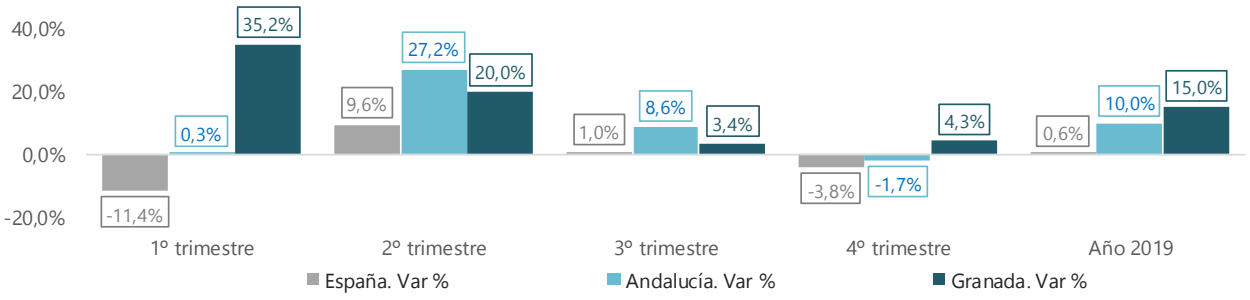


Figura 58. *Tasa de variación trimestral del número de pernoctaciones de viajeros extranjeros en apartamentos en el ámbito nacional, autonómico y provincial. Año 2019/2018.*

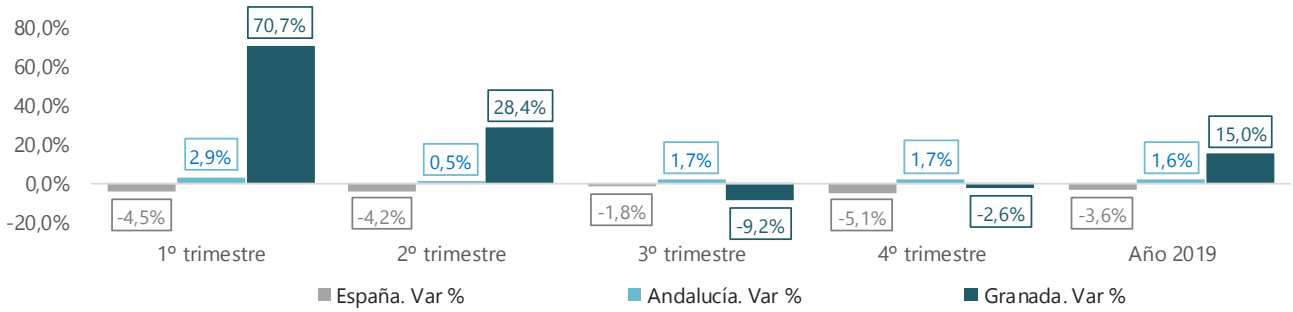


Figura 59. *Evolución trimestral del número de establecimientos, plazas y grado de ocupación en apartamentos de la provincia de Granada. Año 2019.*

	Establecimientos			Plazas			Grado de ocupación		
	Núm.	Dif.	% var	Núm.	Dif.	% var	%	Dif.	% var
1º trimestre	2.020	640	46,4%	7.988	3.113	63,8%	25,0	-3,3	-11,8%
2º trimestre	1.532	132	9,4%	5.625	634	12,7%	29,5	2,7	10,0%
3º trimestre	1.636	96	6,2%	6.198	549	9,7%	37,2	-6,1	-14,1%
4º trimestre	1.573	6	0,4%	5.860	59	1,0%	27,1	0,3	1,0%
2019	**1.691**	**219**	**14,9%**	**8.557**	**1.452**	**20,4%**	**29,7**	**-1,6**	**-5,2%**

En cuanto a los parámetros de ocupación de los apartamentos turísticos, se aprecia un considerable crecimiento tanto del número de establecimientos (14,9%) como, en mayor medida, de plazas (20,4%) con respecto a la anualidad anterior, reflejo de la buena coyuntura experimentada en 2018. Ahora bien, ya que los viajeros han incrementado su número ligeramente en menor medida que las plazas (al contrario de lo que sucedía en los establecimientos hoteleros), la ocupación se reduce levemente, en un 5,2%, llegando al 29,7%.

Independientemente del número absoluto de viajeros, Granada es la provincia andaluza con mayores tasas de crecimiento en el sector de apartamentos reglados, si atendemos al número de viajeros y pernoctaciones, por encima de Almería y Málaga, que ocupan los siguientes puestos. Lo mismo sucede con el número de alojamientos y de plazas, en la que Granada lidera el aumento y es la única que crece por encima del 10% (del 20% en el caso de las plazas). La única nota discordante es la estancia media, que solo se reduce más que en Granada en la provincia de Cádiz (-6,8%), y queda lejos del crecimiento del 4,0% de Huelva, líder en este punto.

Figura 60. *Evolución anual de los parámetros de ocupación en apartamentos de las provincias andaluzas. Año 2019.*

	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia media	Establecimientos	Plazas	Grado de ocupación
	var %	var %	var %	var %	var %	var %
Almería	13,7%	8,9%	-2,4%	4,7%	1,9%	8,3%
Cádiz	1,8%	-1,2%	-6,2%	3,5%	1,0%	-6,8%
Córdoba	4,8%	2,8%	-1,7%	4,9%	4,3%	-2,5%
Granada	**14,9%**	**11,5%**	**-8,4%**	**14,9%**	**20,4%**	**-5,3%**
Huelva	2,3%	1,2%	-4,0%	-4,4%	-4,9%	4,0%
Jaén	5,8%	2,0%	-4,4%	0,6%	1,4%	1,3%
Málaga	10,7%	4,6%	-6,2%	6,5%	7,1%	-2,4%
Sevilla	3,2%	0,8%	-2,6%	2,8%	3,7%	-2,7%

El análisis de la ocupación en apartamentos turísticos de los distintos destinos de la provincia[18] revela que los destinos provinciales con la mayor cuota de mercado en viajeros durante 2019 son Granada y Área Metropolitana (159.691) y la Costa Tropical (27.925), con el 66,9% y el 11,7% de cuota de mercado respectivamente. Pero, cuando se consideran sólo las noches de estancia, las estimaciones para la Costa Tropical, sin embargo, ascienden al 23% del total de las pernoctaciones realizadas por los viajeros provinciales alojados en apartamentos reglados, siendo las de Granada el 57,4% de las realizadas en la provincia. En Granada se consiguen un total de 342.442 noches de estancia y en la Costa Tropical 137.466 que se hallan muy por encima de la del resto de zonas, Zona Norte (63.483) y Alpujarra y Valle de Lecrín (53.177).

Es interesante observar que Granada y su Área Metropolitana no acaparan la misma cuota de mercado en esta categoría que en la de establecimientos hoteleros, sino que es sensiblemente inferior, sin, por supuesto, perder su condición de gran polo turístico de la provincia.

Figura 61. *Cuota de mercado de viajeros en los principales destinos turísticos de la provincia de Granada en 2019. % cuota de viajeros.*

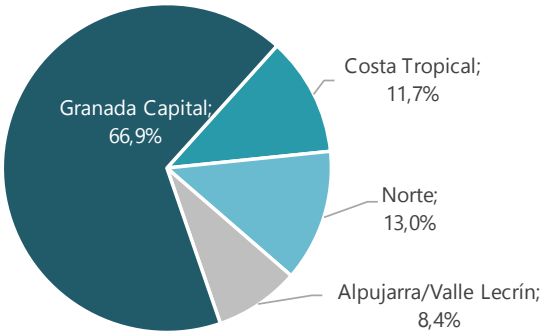
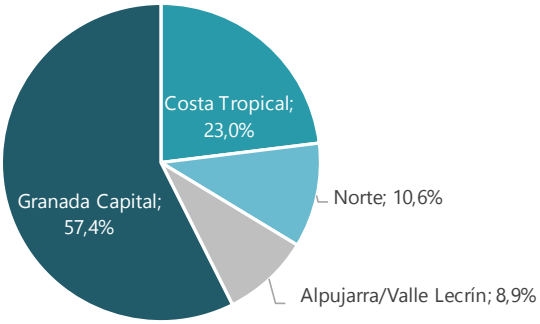


Figura 62. *Cuota de mercado de pernoctaciones en los principales destinos turísticos de la provincia de Granada en 2019. % cuota de pernoctaciones.*



[18] El Instituto Nacional de Estadística (INE), ha considerado la exclusión de la información referida a los establecimientos de los destinos de la zona del Poniente en 2019, al igual que ocurría en 2018 dado que el menor número de viajeros y de establecimientos, o bien una menor tasa de respuesta en estas zonas imposibilita la obtención de estimaciones significativas estadísticamente.

Y, por lo que respecta a la evolución del turismo en apartamentos turísticos se ha señalado un aumento tanto de viajeros como de pernoctaciones que asciende al 14,97% y al 11,68% respectivamente. Pero, mientras que los resultados relativos al número de viajeros y de noches de estancia han sido positivos con respecto a 2018 en la Zona Norte y Granada y Área Metropolitana, en la Alpujarra y Valle de Lecrín y Costa Tropical y se aprecia un retroceso para este tipo de alojamiento durante el año 2019, reproduciendo en este último caso la tendencia observada en la anualidad anterior.

Durante 2019 el destino Granada y Área Metropolitana, con 159.691 representa el 66,9% del total de alojados en apartamentos, presenta un saldo positivo de 25.660 viajeros y supone el mayor crecimiento absoluto y relativo de todos los territorios provinciales, siendo su tasa de variación interanual del 20,8%. Por su parte, la tasa de crecimiento de viajeros de la Zona Norte también muestra una evolución positiva, del 14,8%.

En cuanto a la Costa Tropical, con un total de 27.952 viajeros alojados, pierde un total de 3.352 viajeros que provienen de retrocesos con respecto a 2018 durante todo el año con la excepción de crecimiento del 2,8% que se ha estimado durante el segundo trimestre. Este dato contrasta con unos buenos resultados de llegadas y de pernoctaciones en alojamientos hoteleros para esta área, que no ha sido posible reproducir para este tipo de establecimiento. Menos acusado es el descenso en visitantes de la Alpujarra y Valle de Lecrín, de un 5,4%, 1.127 viajeros en valores absolutos.

Figura 63. *Evolución del número de viajeros, pernoctaciones y estancia media por zonas de la provincia de Granada*

Zona	Período	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia media
		Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %	Número
Costa Tropical	1º trimestre	2.679	-279	-9,4%	18.770	-573	-3,0%	7,23
	2º trimestre	7.491	205	2,8%	25.267	-3.657	-12,6%	1,29
	3º trimestre	14.694	-2.329	-13,7%	70.337	-5.501	-7,3%	4,77
	4º trimestre	3.062	-948	-23,6%	23.092	1.933	9,1%	8,93
	TOTAL 2019	27.925	-3.352	-11,0%	137.466	-7.797	-3,4%	5,56
Zona Norte	1º trimestre	5.897	314	5,6%	9.473	-614	-6,1%	1,60
	2º trimestre	5.917	74	1,3%	12.053	1.907	18,8%	2,08
	3º trimestre	11.386	3.035	36,3%	26.343	4.666	21,5%	2,21
	4º trimestre	7.798	1.068	15,9%	15.613	2.835	22,2%	1,97
	TOTAL 2019	30.998	4.491	14,8%	63.483	8.795	14,1%	1,96
Alpujarra - Valle de Lecrín	1º trimestre	2.919	-355	-10,8%	6.024	-4.176	-40,9%	2,06
	2º trimestre	4.251	-159	-3,6%	13.448	-87	-0,6%	3,12
	3º trimestre	7.428	-2.303	-23,7%	24.447	-8.563	-25,9%	3,07
	4º trimestre	5.345	1.689	46,2%	9.258	5	0,1%	1,74
	TOTAL 2019	19.944	-1.127	-5,4%	53.177	-12.821	-16,9%	2,50
Granada y Área Metropolitana	1º trimestre	38.752	10.301	36,2%	79.916	23.968	42,8%	2,06
	2º trimestre	44.733	12.181	37,4%	91.575	28.108	44,3%	2,05
	3º trimestre	40.069	245	0,6%	85.683	8.065	10,4%	2,13
	4º trimestre	36.136	2.932	8,8%	85.268	16.445	23,9%	2,39

TOTAL 2019	159.691	25.660	20,8%	342.442	76.586	30,4%	2,16

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE).

En cuanto al número de noches de estancia en los distintos destinos provinciales:

- **Granada y Área Metropolitana:** A pesar de que la cuota de mercado de la capital y su área de influencia es menor en los apartamentos turísticos que en el caso de los hoteles, sigue siendo la zona que más pernoctaciones aporta (342.443) y la que más crece con año pasado (un 30,4%). Un crecimiento positivo que, como ya hemos visto en el análisis general de la provincia, es más reducido en la segunda mitad del año, sin resultar en cualquier caso nada desdeñable incluso en el trimestre con el menor aumento (el tercero, con un 10,4%).

- **Zona Norte:** En esta Zona de la provincia se aprecian aumentos en las noches de estancia, excepción hecha del primer trimestre en el que se pierden 614 pernoctaciones, si bien durante el segundo trimestre, y sobre todo en la segunda mitad del año, se registran un muy elevado crecimiento, que alcanza el porcentaje más alto en el cuarto trimestre, con una tasa del 22,2%. En el conjunto de 2019 se han pernoctado 8.795 noches más, que crecen un 14,1% más que el año anterior.

- **Costa Tropical:** En la Costa Tropical, al igual que el número de viajeros, también desciende el de pernoctaciones de manera significativa, en un 3,4%, circunstancia que se repite en todos los trimestres salvo el cuarto, con especial incidencia en el segundo del año (de abril a junio), con una tasa de crecimiento negativa del -12,6%. En la comparación con el resto de zonas costeras de Andalucía similares, se observa cómo únicamente recogen aumentos significativos de pernoctaciones los grandes polos, es decir, al Costa del Sol y la Costa Almeriense, mientras que, si bien sin el marcado descenso de la Costa Tropical, este incremento no se hace extensivo a otros lugares de segundo orden como la Costa de la luz (tanto en su vertiente gaditana como onubense)

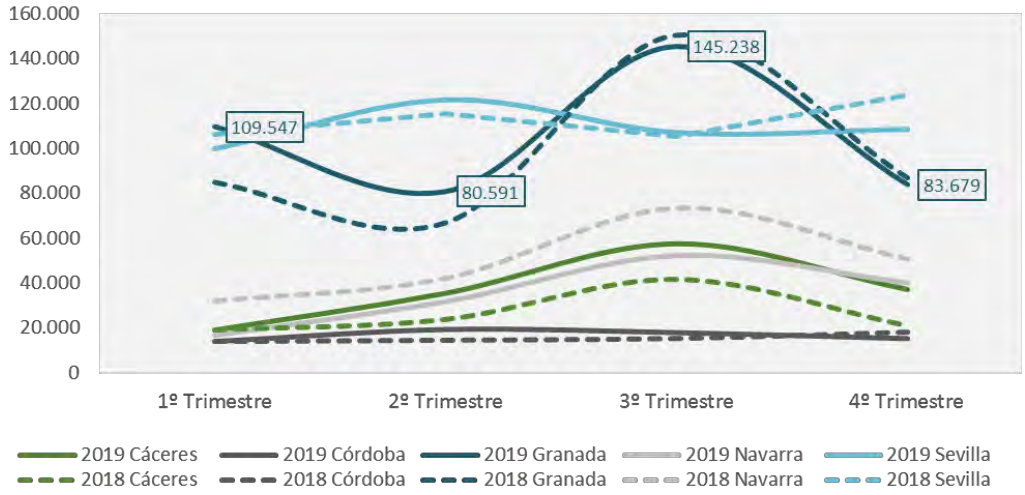
- **Alpujarra y Valle de Lecrín:** En esta zona se registra un descenso en los datos registrados en 2018, de forma acusada que en el de los viajeros, cayendo un 16,9% en noches de estancia en apartamentos turísticos. Esto provoca un retroceso de la estancia media, aunque con una cifra de 2,5 días continúa siendo más alta que en otras regiones de la provincia (por delante, por ejemplo, de Granada y su Área Metropolitana). Estos datos se han debido, fundamentalmente, al retroceso del público internacional, que no se ha compensado con el leve crecimiento de los viajeros españoles.

Figura 64. *Número de pernoctaciones de viajeros residentes en España y el extranjero por zonas de la provincia de Granada. Año 2019*

Zona	Período	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total pernoctaciones
Costa Tropical	1º trimestre	3.909	14.860	18.770
	2º trimestre	20.332	4.934	25.267
	3º trimestre	61.520	8.818	70.337
	4º trimestre	6.211	16.881	23.092
	TOTAL 2019	91.973	45.493	137.466
Zona Norte	1º trimestre	7.946	1.527	9.473
	2º trimestre	8.392	3.660	12.053
	3º trimestre	19.416	7.811	27.227
	4º trimestre	13.357	2.257	15.613
	TOTAL 2019	49.110	15.256	64.366
Alpujarra - Valle de Lecrín	1º trimestre	5.680	344	6.024
	2º trimestre	11.167	2.281	13.448
	3º trimestre	23.843	604	24.447
	4º trimestre	9.359	1.891	11.250
	TOTAL 2019	50.049	5.119	55.169
Granada y Área Metropolitana	1º trimestre	40.808	39.108	79.916
	2º trimestre	33.608	57.967	91.575
	3º trimestre	35.157	50.526	85.683
	4º trimestre	44.043	40.588	84.631
	TOTAL 2019	153.616	188.188	341.804

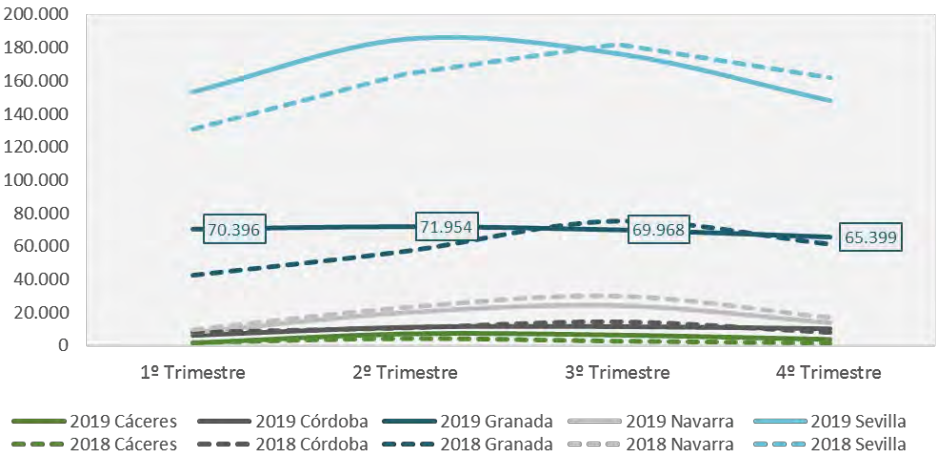
Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos turísticos (INE).

Figura 65. *Número de pernoctaciones de viajeros residentes en España por zonas turísticas similares a Granada. año 2018 y 2019*



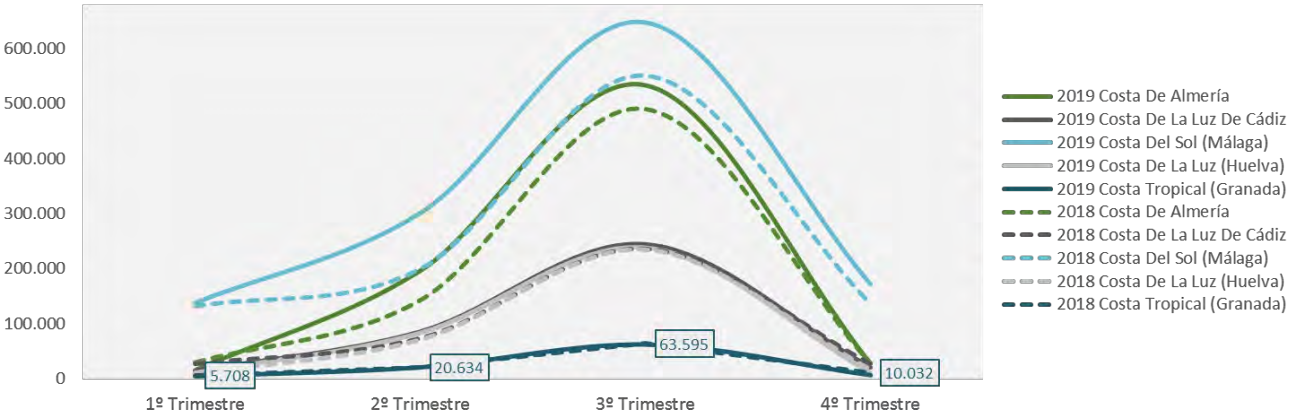
Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE)

Figura 66. *Número de pernoctaciones de viajeros residentes en el extranjero por zonas turísticas similares a Granada. Año 2018 y 2019*



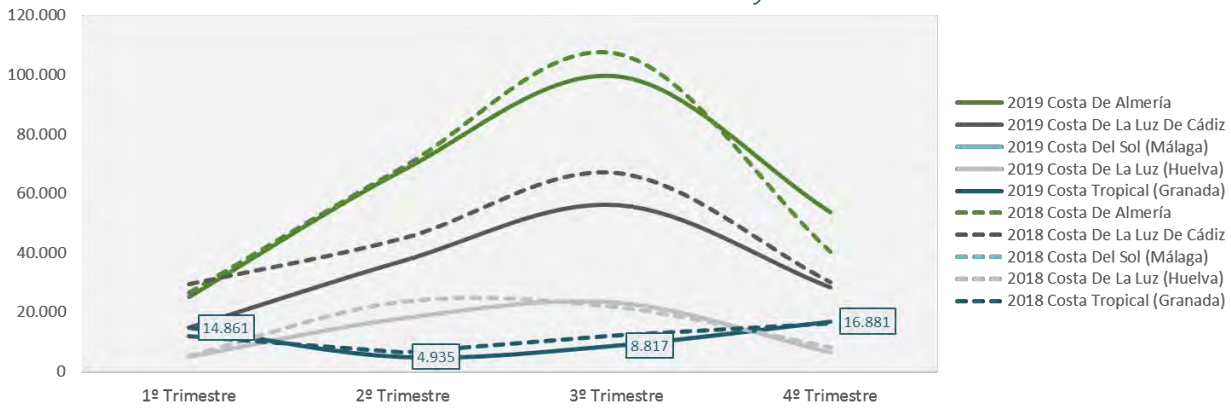
Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE).

Figura 67. *Número de pernoctaciones de viajeros residentes en España por zonas turísticas de Andalucía. Año 2018 y 2019*



Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE).

Figura 68. *Número de pernoctaciones de viajeros residentes en el extranjero por zonas turísticas de Andalucía. Año 2018 y 2019*



Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE).

Analizando ahora la estancia media, se observa que, a pesar de su retroceso en el número de viajeros y pernoctaciones, en la Costa Tropical se incrementa respecto al año anterior (de 4,69 noches pasa a 5,56) y se erige como la zona donde este dato es mayor, en consonancia con su condición de destino costero, frente a los 2,16 de Granada y los 2,5 de La Alpujarra.

Y por lo que respecta al grado de ocupación, todos los destinos salvo la Zona Norte coinciden en un retroceso de este porcentaje, situándose Granada y su Área Metropolitana por debajo del 40%, cifra que sólo supera la Costa Tropical. Incluso el incremento mencionado en la Zona Norte tiene un carácter muy leve (pasa del 14,2% en 2018 al 14,6%).

Figura 69. *Número de plazas estimadas y grado de ocupación por plazas en apartamentos turísticos por zonas de la provincia de Granada. Año 2019*

Zona	Período	Plazas estimadas	Grado de ocupación %
Costa Tropical	1º trimestre	534	38,71
	2º trimestre	796	35,50
	3º trimestre	1.249	61,01
	4º trimestre	737	35,48
	TOTAL 2019	829	42,7
Zona Norte	1º trimestre	1.215	8,70
	2º trimestre	1.146	11,56
	3º trimestre	1.162	23,23
	4º trimestre	1.127	14,79
	TOTAL 2019	1.163	14,6
Alpujarra - Valle de Lecrín	1º trimestre	1.000	6,74
	2º trimestre	1.059	14,01
	3º trimestre	1.006	26,08
	4º trimestre	1.069	9,47
	TOTAL 2019	1.034	14,1
Granada y Área Metropolitana	1º trimestre	2.338	37,11
	2º trimestre	2.256	43,84
	3º trimestre	2.427	37,69
	4º trimestre	2.388	37,44
	TOTAL 2019	2.352	39,0

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE).

3.5. ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL

La encuesta de ocupación en alojamientos turísticos del INE muestra que los establecimientos de turismo rural participan de los resultados generales positivos que hemos estado examinando, tanto en el número de viajeros como en lo que respecta a pernoctaciones, respaldando el hecho de que la demanda turística de la provincia de Granada en general ha tenido un comportamiento positivo. Todo ello al margen de que, como también hemos visto, se trate de la categoría de alojamiento que menos visitantes aporta al conjunto de la oferta reglada de alojamiento.

A lo largo del año 2019 el número de viajeros en los alojamientos rurales de Granada suma un total de 35.043, los cuales durmieron 100.707 noches; esto representa 2.473 viajeros adicionales con respecto a 2018 para un total adicional de 8.487 noches.

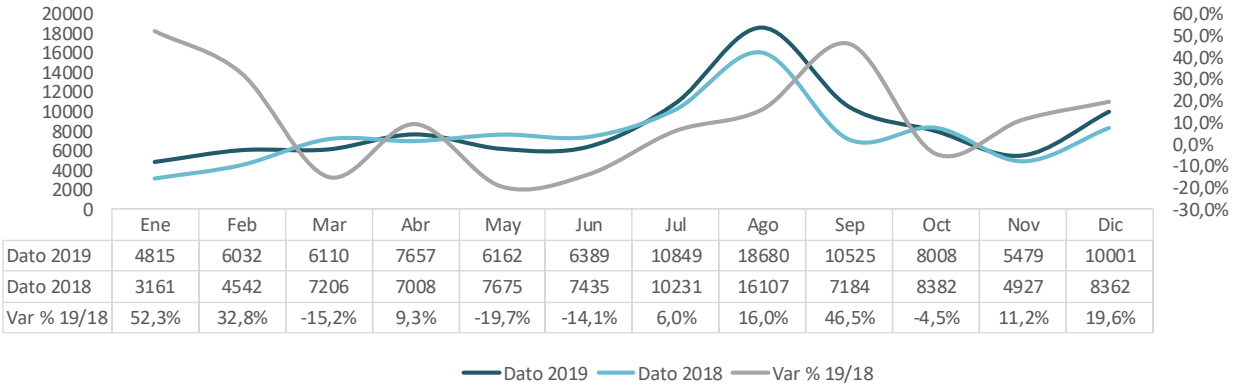
Por tanto, al igual que ocurría en 2018, a los buenos resultados de este tipo de alojamiento en valores absolutos hemos de sumar que las noches pernoctadas han crecido en mayor proporción que la llegada de viajeros, lo cual, ha tenido como efecto una mejora de la estancia media de los mismos. Si el número de llegadas de viajeros ha crecido un 7,59% el de pernoctaciones lo hizo un 9,20% lo que repercute en un ascenso de la estancia media un 1,8% con respecto a 2018 (se sitúa ahora en 2,79 días de media).

Por trimestres, todos salvo el segundo del año (a pesar de que en este período se incluye la Semana Santa) ven incrementado el número de viajeros y pernoctaciones. A pesar de ese descenso del 4,9% en los meses de abril a junio, los buenos resultados del período estival compensan con creces esta caída (los viajeros crecen un 17,6% y las pernoctaciones un 19,5% en los meses de julio a septiembre).

Figura 70. *Evolución trimestral de viajeros, pernoctaciones y estancia media en alojamientos de turismo rural de la provincia de Granada. Año 2019/2018*

	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia media		
	Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %
1º trimestre	7.061	457	6,9%	16.957	2.048	13,7%	2,4	0,2	7,0%
2º trimestre	7.899	-410	-4,9%	20.208	-1.910	-8,6%	2,6	-0,1	-3,2%
3º trimestre	11.133	1.666	17,6%	40.054	6.532	19,5%	3,6	0,1	4,2%
4º trimestre	8.941	760	9,3%	23.488	1.817	8,4%	2,60	-0,02	-0,9%
2019	**35.034**	**2.473**	**7,59%**	**100.707**	**8.487**	**9,20%**	**2,79**	**0,05**	**1,8%**

Figura 71. *Número mensual de pernoctaciones en alojamientos de turismo rural de la provincia de Granada. Año 2019/2018.*



	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Dato 2019	4815	6032	6110	7657	6162	6389	10849	18680	10525	8008	5479	10001
Dato 2018	3161	4542	7206	7008	7675	7435	10231	16107	7184	8382	4927	8362
Var % 19/18	52,3%	32,8%	-15,2%	9,3%	-19,7%	-14,1%	6,0%	16,0%	46,5%	-4,5%	11,2%	19,6%

En comparación con las tendencias mostradas en el resto de tipologías de alojamiento, los establecimientos rurales muestran un comportamiento de visitantes y pernoctaciones contrario entre viajeros extranjeros y los residentes en España. Así pues, el número de noches que pasan los primeros experimenta un descenso del 10,11% en relación con 2018, lastrados por los datos de los meses centrales del año, especialmente el segundo trimestre, en el que se registra una caída del 27,4%.

Ahora bien, esta sensible caída se ve ampliamente compensada por el excepcional crecimiento de las pernoctaciones de los viajeros nacionales, que suma 12.890 noches más que en 2018, suponiendo un incremento en términos relativos del 26,5%. Además, no puede olvidarse que estamos ante la categoría de alojamiento cuya cuota de mercado está menos internacionalizada (si atendemos al número de pernoctaciones) de las cuatro que son objeto de análisis.

Figura 72. *Evolución trimestral de pernoctaciones según procedencia en alojamientos de turismo rural de la provincia de Granada. Año 2019.*

	Residentes en España			Residentes en el extranjero			Total pernoctaciones		
	Nº	Dif.	% var	Nº	Dif.	% var	Nº	Dif.	% var
1º trimestre	11.052	634	6,1%	5.905	1.414	31,5%	16.957,0	2.048,0	13,7%
2º trimestre	9.517	2.120	28,7%	10.691	-4.030	-27,4%	20.208,0	-1.910,0	-8,6%
3º trimestre	25.797	8.320	47,6%	14.257	-1.788	-11,1%	40.054,0	6.532,0	19,5%
4º trimestre	15.193	1.816	13,6%	8.295	1	0,0%	23.488,00	1.817,00	8,4%
2019	**61.559**	**12.890**	**26,49%**	**39.148**	**-4.403**	**-10,11%**	**100.707,00**	**8.487,00**	**9,2%**

Figura 73. *Evolución anual del número de viajeros según procedencia en alojamientos de turismo rural de la provincia de Granada año 2019. Tasa de variación de viajeros.*

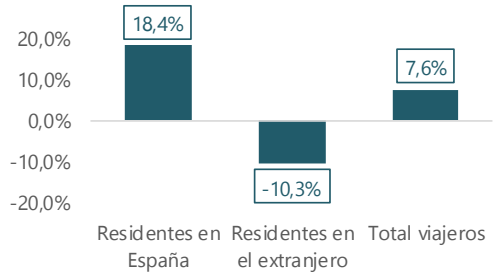
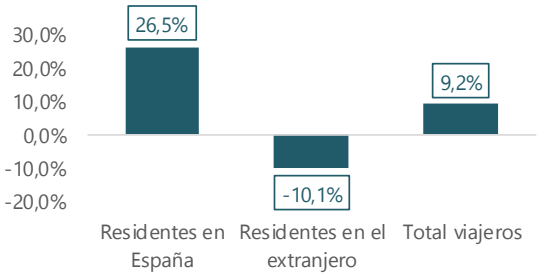


Figura 74. *Evolución anual del número de pernoctaciones según procedencia en alojamientos de turismo rural de la provincia de Granada año 2019. Tasa de variación de pernoctaciones.*



La evolución comparada de los datos de alojamiento con los datos autonómicos y nacionales revela una vez más que la evolución interanual de Granada en viajeros y pernoctaciones es mejor que en el resto, también en los alojamientos rurales. En este caso, el número de viajeros no dista demasiado del total andaluz (un 7,6% frente a un 7,1%), diferencia que sí es bastante más acusada en las pernoctaciones (9,2% frente a un 3,9%). Más lejos se hallan los resultados de Granada de los del conjunto de España, donde el crecimiento, aunque positivo, es mucho más tímido.

Ahora bien, si ponemos el foco en los diferentes períodos del año, vemos que esta tónica general se rompe en el segundo trimestre, en el que Granada desciende en número de pernoctaciones de manera contrapuesta al resto de ámbitos geográficos. Justo a la inversa ocurre en los meses de enero a marzo, donde Granada crece en contraposición a unos resultados negativos en el conjunto de Andalucía y de España.

Figura 75. *Tasa de variación trimestral del número de viajeros en alojamientos de turismo rural en el ámbito nacional, autonómico y provincial. Año 2019/2018.*

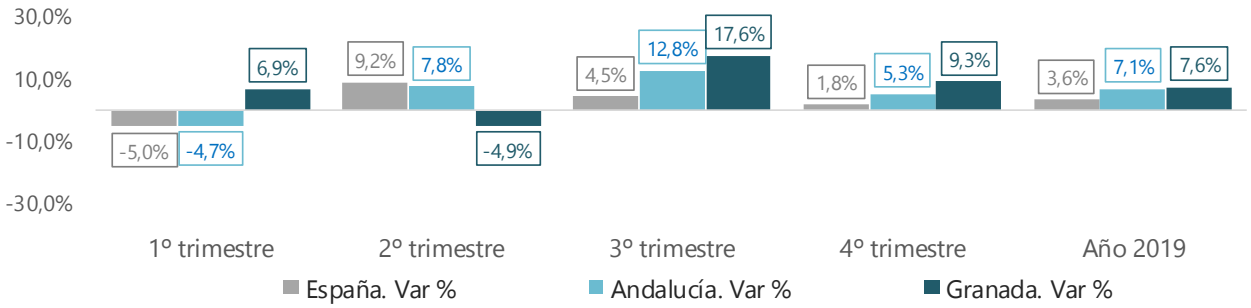
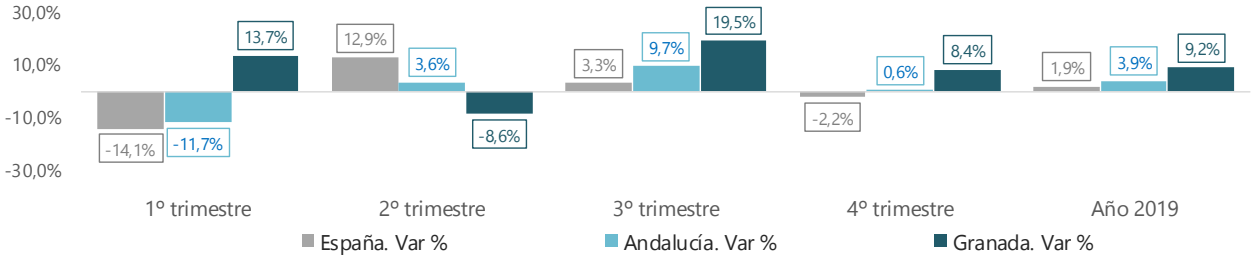


Figura 76. *Tasa de variación trimestral del número de pernoctaciones en alojamientos de turismo rural en el ámbito nacional, autonómico y provincial. Año 2019/2018.*



El examen del componente nacional y extranjero en cada uno de los tres ámbitos nos permite constatar que el decrecimiento del número de pernoctaciones de viajeros procedentes del extranjero en este tipo de alojamientos no es un hecho endémico de Granada, si no que se trata de una tendencia general y que afecta también al total nacional (-0,7%) y al conjunto de Andalucía (-3,1%), si bien el caso de nuestra provincia es más acusado (-10,11%). Del mismo modo, Granada participa también del crecimiento general de las pernoctaciones de viajeros nacionales, superando ampliamente las tasas que muestran el resto de Andalucía y de España.

Por trimestres, cabe destacar como en el primero del año Granada rompe la tendencia general de decrecimiento en ambos casos, tanto nacionales como extranjeros (en este caso, es el único período en el que Granada manifiesta un crecimiento de las pernoctaciones).

Figura 77. *Tasa de variación trimestral del número de pernoctaciones de viajeros nacionales en alojamientos de turismo rural en el ámbito nacional, autonómico y provincial. Año 2019/2018.*

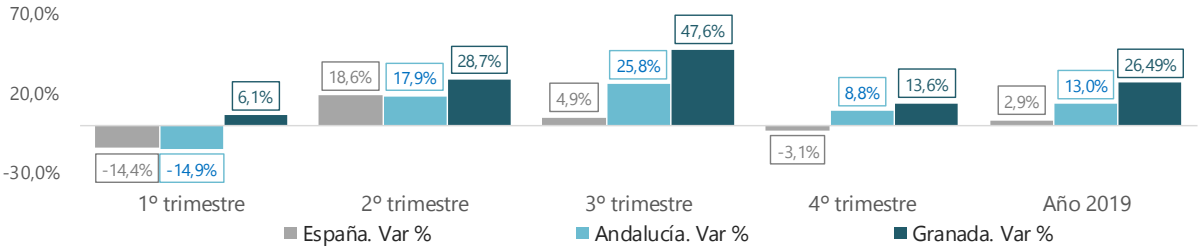
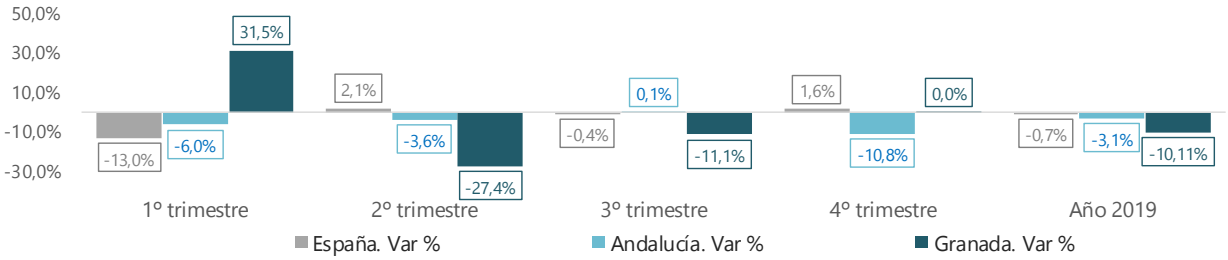


Figura 78. *Tasa de variación trimestral del número de pernoctaciones de viajeros extranjeros en alojamientos de turismo rural en el ámbito nacional, autonómico y provincial. Año 2019/2018.*



En relación con la ocupación de este tipo de alojamiento, ha crecido levemente respecto al año anterior, un 0,9%, situándose en un 18,06%, suponiendo, no obstante, el dato más bajo de ocupación de las cuatro categorías. Esta ligera mejora con respecto al año anterior se debe a que, a pesar un incremento considerable de plazas, del 8,91%, no ha igualado el extraordinario crecimiento de viajeros. También crece el número de establecimientos, en un 10,52%.

Figura 79. *Evolución trimestral del número de establecimientos, plazas y grado de ocupación en alojamientos de turismo de la provincia de Granada. Año 2019.*

	Establecimientos			Plazas			Grado de ocupación		
	Nº	Dif.	% var	Nº	Dif.	% var	Nº	Dif.	% var
1º trimestre	134	8	6,6%	1.449	158	12,2%	13,1	0,4	3,3%
2º trimestre	137	0	-0,2%	1.479	18	1,2%	15,0	-1,6	-9,5%
3º trimestre	151	20	15,6%	1.557	137	9,6%	27,7	2,4	9,4%
4º trimestre	150	26	21,0%	1.549	181	13,2%	16,44	-0,58	-3,4%
2019	**143**	**14**	**10,52%**	**1.508**	**123**	**8,91%**	**18,06**	**0,16**	**0,9%**

El comportamiento del turismo en alojamiento rural de los dos destinos de la provincia que ofrecen resultados representativos (Alpujarra y Valle de Lecrín y Zona Norte), que suponen entre ambas una cuota de mercado provincial de pernoctaciones del 53,4% (ganando cuota de mercado frente a otros destinos), nos permite además, deducir la evolución del resto de territorios provinciales de los que no disponemos de datos desagregados, a juzgar por los resultados conjuntos de las dos zonas señaladas.

Figura 80. *Cuota de mercado de viajeros en los principales destinos turísticos de la provincia de Granada. Año 2019*

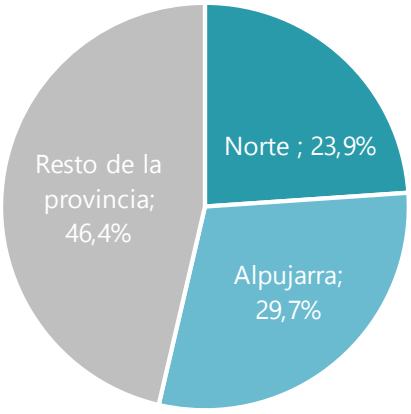
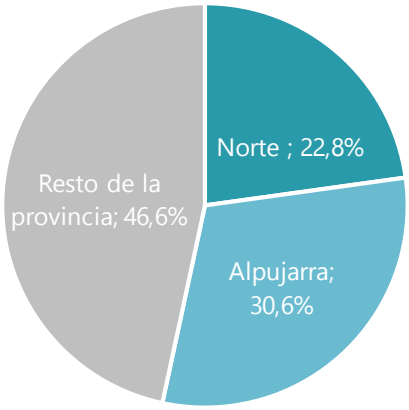


Figura 81. *Cuota de mercado de pernoctaciones en los principales destinos turísticos de la provincia de Granada. Año 2019*



En relación con la ocupación de este tipo de alojamiento, el comportamiento de ambas zonas consideradas ha sido diferente.

Alpujarra y Valle de Lecrín, ha conseguido unos resultados de evolución favorables durante 2019, consiguiéndose un saldo de viajeros de 1.806 y 20.709 pernoctaciones, con ritmos de crecimiento 21% y del 14% respectivamente. Presenta, sin embargo, saldos de viajeros y pernoctaciones desiguales a lo largo del año, con una primera mitad de año de retroceso (salvo en las pernoctaciones en el primer trimestre) y una segunda parte con resultados muy positivos, que llega a alcanzar un crecimiento interanual de los viajeros del 74,4% en el último trimestre. La tasa máxima de crecimiento en cuanto a las pernoctaciones se produce en los meses de julio a septiembre (46,2%).

En cuanto a la Zona Norte, pernoctaciones y viajeros se contraen sensiblemente respecto a 2018 (-9,2% y -17%, respectivamente), si bien las primeras en menor proporción, lo que redunda en un cierto crecimiento de la estancia media. El descenso no es tan acusado

en los meses centrales del año, de abril a septiembre e incluso las pernoctaciones crecen ligeramente en este período (un 7,6% en el segundo trimestre y un 5% en el segundo).

Figura 82. *Número de viajeros, pernoctaciones y estancia media por zonas en alojamientos rurales. Año 2019/2018*

Zona	Período	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia media
		Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %	Número
Zona Norte	1º trimestre	1.584	-873	-35,5%	3.686	-1.849	-33,4%	3,22
	2º trimestre	1.650	-236	-12,5%	3.691	260	7,6%	3,04
	3º trimestre	2.918	-2	-0,1%	9.898	468	5,0%	4,22
	4º trimestre	2.228	-600	-21,2%	5.685	-1.207	-17,5%	2,49
	TOTAL 2019	8.380	-1.711	-17,0%	22.960	-2.328	-9,2%	3,2
Alpujarra - Valle de Lecrín	1º trimestre	1.604	-112	-6,5%	4.826	604	14,3%	3,21
	2º trimestre	2.275	-369	-14,0%	6.349	-2.092	-24,8%	2,78
	3º trimestre	3.490	988	39,5%	12.463	3.938	46,2%	3,67
	4º trimestre	3.046	1.299	74,4%	7.152	1.342	23,1%	2,28
	TOTAL 2019	10.415	1.806	21,0%	30.790	3.792	14,0%	3,0

Por lo que respecta a la comparación con otras zonas de Andalucía que poseen características similares y pueden ser comparables en lo que respecta a este tipo de alojamiento, se observa que tanto el Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas (Jaén) como el Parque Natural de Grazalema (Cádiz y Málaga), los datos de pernoctaciones han sido negativos, frente a los excepcionales incrementos en Alpujarra y Valle de Lecrín. La Zona Norte, si bien ya hemos visto que sí desciende en pernoctaciones, no llega a alcanzar los datos negativos de Grazalema.

Algo similar ocurre con los viajeros, aunque en este caso, el Parque Natural jienense crece en su número, aunque de manera mucho más leve que Alpujarra y Valle de Lecrín, que vuelve a situarse a la cabeza de la tasa de variación interanual.

Respecto al grado de ocupación, la Zona Norte de Granada supera ampliamente al resto de áreas, con un 20,5%. La Alpujarra y Valle de Lecrín se sitúa en valores similares al resto de parques naturales, entre el 10% y el 15%.

Figura 83. *Cuota de mercado de viajeros en los principales destinos turísticos de la provincia de Granada. Año 2019*

	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia media		Grado de ocupación	
	Var. %	Var. %	Promedio	Var. %	Promedio %	Var. %
Parque. Natural Sierra de Grazalema (Cádiz y Málaga)	-14,3%	-30,9%	2,81	-2,3%	14,8	-7,2%
Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y las Villas (Jaén)	6,7%	-3,2%	2,43	0,3%	11,5	4,8%
Alpujarra y Valle de Lecrín	21,0%	14,0%	3,24	29,2%	13,4	11,5%
Zona Norte	-17,0%	-9,2%	2,99	-4,9%	20,5	-7,8%

3.6. CAMPINGS

El camping, que en 2018 fue el tipo de establecimiento que presentaba resultados negativos, comparte en 2019 los buenos resultados del resto de categorías, a pesar de haber retrocedido ligeramente en cuota de mercado. Estos datos positivos, se han podido apreciar en todos los destinos provinciales donde este tipo de alojamiento es relevante y tanto en el segmento nacional como extranjero. Además, los resultados han sido mejores que en los ámbitos nacional y autonómico, así como, en general, con respecto a otros destinos similares del ámbito nacional.

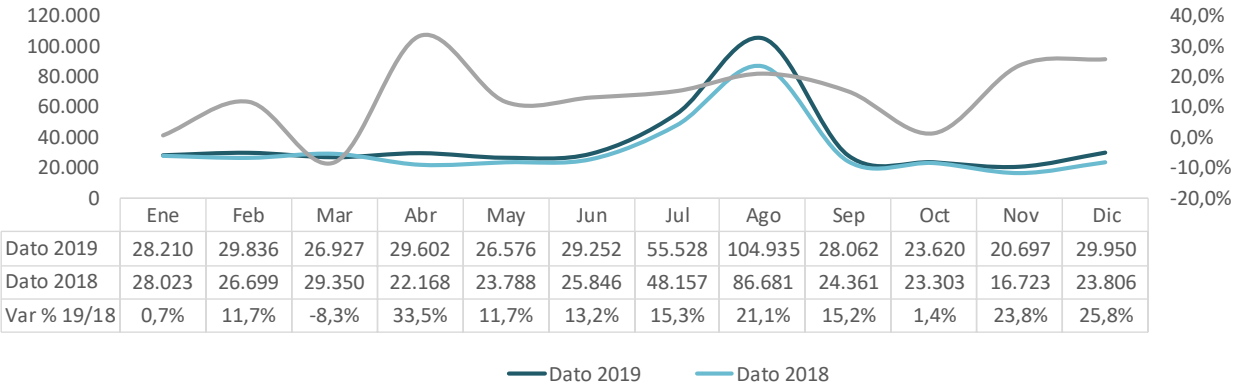
Durante el año 2019 llegan un total de 123.017 viajeros para alojarse en campings provinciales, un 16,1% más que en 2018, que conforman un saldo anual positivo de 17.083 viajeros. La evolución de noches de estancia ha sido similar, pero algo inferior a la llegada de viajeros, dado que se pernoctan un total de 433.195 noches las cuales, crecieron a una tasa del 14,3% y reflejaron 54.290 más. Esta diferencia explica, que, en consecuencia, no se haya podido mejorar la estancia promedio, que desciende un 4,3% hasta los 3,8 días de media.

Si centramos la atención en la distribución temporal de los datos, todos los trimestres registran resultados positivos desde el punto de vista de viajeros y pernoctaciones. El mejor período en términos absolutos, siguiendo parámetros lógicos, se corresponde con los meses de verano, y en el caso de los viajeros, también es la época que más crece con respecto a la misma época del año anterior (un 21,5%). En el caso de las pernoctaciones, el crecimiento relativo es levemente superior en el segundo trimestre que en el tercero (19%). Hablando de meses concretos, debemos destacar agosto, como el mes que más viajeros atrae a este tipo de alojamientos y el muy destacable crecimiento de diciembre, que pese a ser un mes más discreto en número de visitantes, crece un 25,8% en tasa interanual.

Figura 84. *Evolución trimestral de viajeros, pernoctaciones y estancia media en campings de la provincia. Año 2019.*

	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia media		
	Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %
1º trimestre	17.445	1.526	9,6%	84.973	901	1,1%	5,0	-0,7	-13,1%
2º trimestre	31.726	3.670	13,1%	85.430	13.628	19,0%	2,7	0,1	4,1%
3º trimestre	55.039	9.724	21,5%	188.525	29.326	18,4%	3,3	-0,3	-9,2%
4º trimestre	18.807	2.163	13,0%	74.267	10.435	16,3%	4,1	0,0	0,6%
2019	**123.017**	**17.083**	**16,13%**	**433.195**	**54.290**	**14,33%**	**3,8**	**-0,2**	**-4,3%**

Figura 85. *Número mensual de pernoctaciones en campings de la provincia de Granada. Año 2019.*



	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Dato 2019	28.210	29.836	26.927	29.602	26.576	29.252	55.528	104.935	28.062	23.620	20.697	29.950
Dato 2018	28.023	26.699	29.350	22.168	23.788	25.846	48.157	86.681	24.361	23.303	16.723	23.806
Var % 19/18	0,7%	11,7%	-8,3%	33,5%	11,7%	13,2%	15,3%	21,1%	15,2%	1,4%	23,8%	25,8%

La evolución de la estancia por mercado emisor evidencia en primer lugar, como ya habíamos señalado al principio este epígrafe, que ambos (nacional y extranjero) contribuyen de forma positiva a la mejora de los datos en este tipo de alojamiento, aunque no en la misma medida. El número de noches pernoctadas asciende en 37.855 para el caso de los españoles y en 16.453 para los extranjeros con tasas del 20,9% y del 8,3%, respectivamente

Es interesante destacar que, con estos resultados en 2019, el tamaño de ambos grupos es muy similar, tratándose del tipo de alojamiento reglado con más cuota de mercado internacional, un 49,5%.

Estudiando la distribución por trimestres se aprecia que el crecimiento de los residentes en España se distribuye de manera muy irregular, con un primer trimestre de retroceso que se compensa ampliamente en los meses de primavera, con un excepcional dato de crecimiento del 43,6%. Esta circunstancia viene explicada por el cambio de la festividad de Semana Santa de marzo a abril en 2019.

Es llamativo también que, al contrario de lo que ocurre con el mercado nacional, para el internacional los meses de primavera y verano no son los de mayor número de pernoctaciones en *campings,* ni en términos absolutos ni en crecimiento interanual. En cambio, el mejor trimestre en el caso de los residentes extranjeros es el primero en número total de pernoctaciones (68.987) y el último en tasa de variación (15%).

Figura 86. *Evolución trimestral de pernoctaciones según procedencia en campings de la provincia de Granada. Año 2019.*

	Residentes en España			Residentes en el extranjero			Total pernoctaciones		
	Núm.	Dif.	% var	Núm.	Dif.	% var	Núm.	Dif.	% var
1º trimestre	15.106	-3.635	-19,4%	69.867	4.536	6,9%	84.973,0	901,0	1,1%
2º trimestre	37.598	11.419	43,6%	47.832	2.209	4,8%	85.430,0	13.628,0	19,0%
3º trimestre	144.490	26.487	22,4%	44.035	2.839	6,9%	188.525,0	29.326,0	18,4%
4º trimestre	21.710	3.584	19,8%	52.557	6.851	15,0%	74.267,00	10.435,00	16,3%
2019	**218.904**	**37.855**	**20,91%**	**214.291**	**16.435**	**8,31%**	**433.195,00**	**54.290,00**	**14,3%**

Figura 87. *Evolución trimestral del número de pernoctaciones según procedencia en campings de la provincia de Granada. Año 2019.*

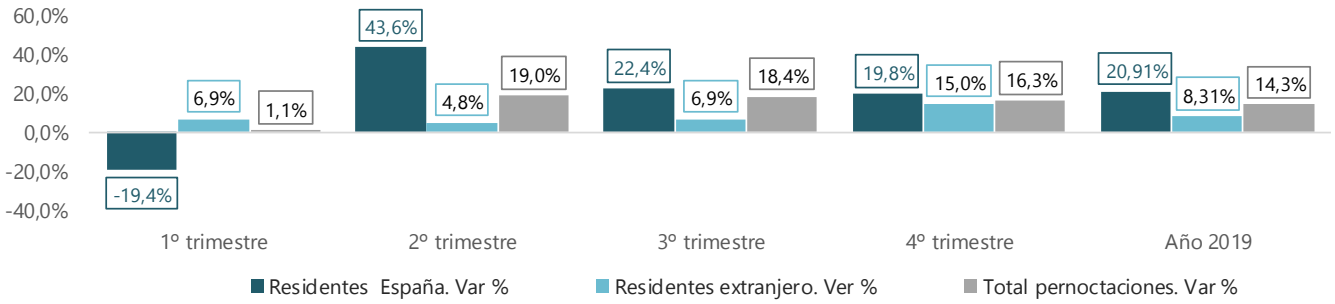


Figura 88. *Evolución anual del número de viajeros según procedencia en campings de la provincia de Granada. Año 2019.*

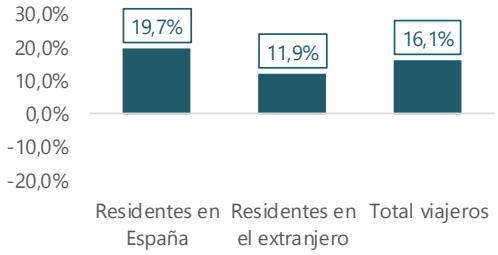
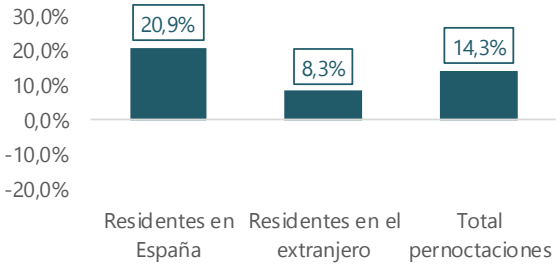


Figura 89. *Evolución anual del número de pernoctaciones según procedencia en campings de la provincia de Granada. Año 2019.*



Del mismo modo que sucedía en el resto de alojamientos reglados, el crecimiento anual que experimenta la provincia de Granada mejora los datos obtenidos en el conjunto andaluz y, sobre todo, nacional, tanto en lo que respecta al número de viajeros como el de pernoctaciones. Esta situación se produce en todos los trimestres del año con excepción del primero, en el que el total andaluz se sitúa un poco por encima del granadino en número de visitantes y en nacional en pernoctaciones. En cualquier caso, el contexto general es de crecimiento positivo en las tres áreas, con mayor o menor intensidad.

Cuando comparamos la evolución de las noches de estancia de los tres territorios en función de los mercados emisores apreciamos que Granada lidera el crecimiento tanto

en el caso de los viajeros de fuera de nuestras fronteras, como, de forma especialmente marcada, el de los visitantes nacionales (con un 20,9% de incremento en comparación con el 8,6% autonómico y el 3,6% nacional).

Figura 90. *Evolución trimestral del número de viajeros en campings en el ámbito nacional, autonómico y provincial. Año 2019/2018*

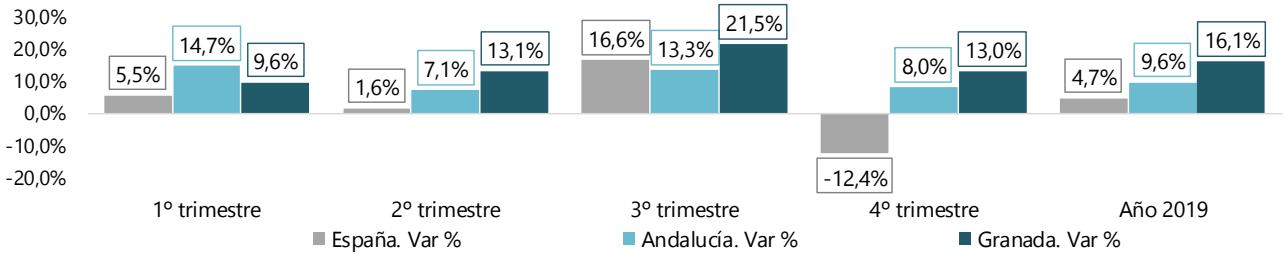


Figura 91. *Evolución trimestral del número de pernoctaciones en campings en el ámbito nacional, autonómico y provincial. Año 2019/2018*

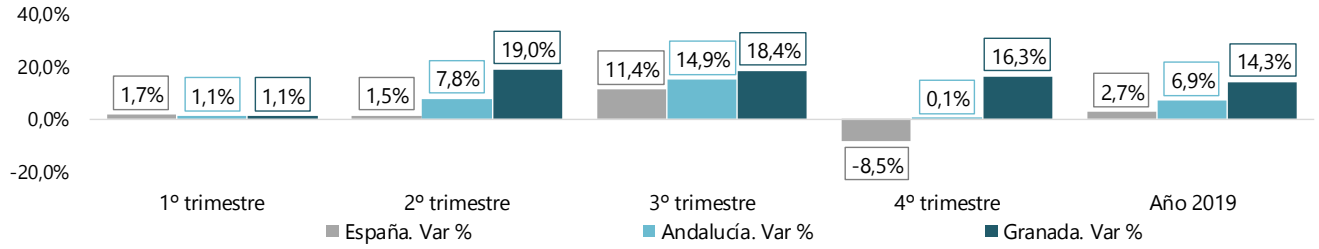


Figura 92. *Evolución trimestral del número de pernoctaciones de viajeros nacionales en campings en el ámbito nacional, autonómico y provincial. Año 2019/2018*

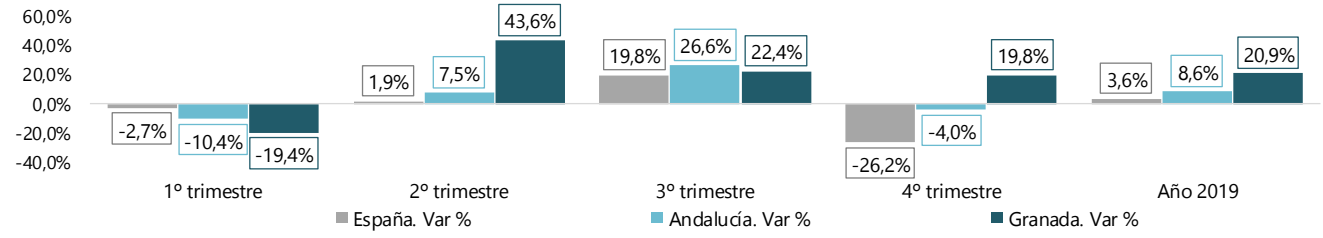
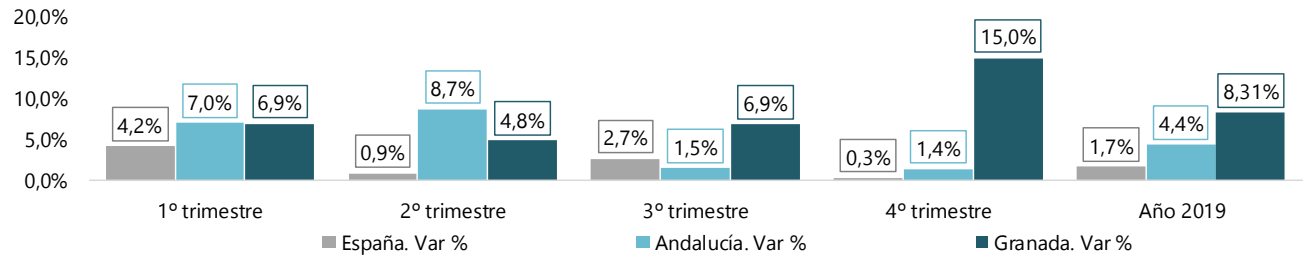


Figura 93. *Evolución trimestral del número de pernoctaciones de viajeros extranjeros en campings en el ámbito nacional, autonómico y provincial. Año 2019/2018*



En lo que respecta al grado de ocupación experimenta un importante ascenso (del 14,6%), llegando al 27,32%, a consecuencia de que el número de establecimientos y de plazas se mantiene prácticamente invariable en el último año (crecen, respectivamente, un 0,8% y un 0,9%) mientras que se produce el incremento de viajeros como ya se ha tratado anteriormente.

Figura 94. *Evolución trimestral del número de establecimientos, plazas y grado de ocupación en campings de la provincia de Granada. Año 2019.*

	Establecimientos			Plazas			Grado de ocupación		
	Núm.	Dif.	% var	Núm.	Dif.	% var	Núm.	Dif.	% var
1º trimestre	18	0	-1,8%	2.652	115	4,5%	26,8	3,4	14,6%
2º trimestre	23	0	0,0%	2.754	23	0,8%	24,0	2,7	12,6%
3º trimestre	22	0	0,0%	2.769	14	0,5%	32,4	3,6	12,6%
4º trimestre	20	1	5,2%	2.470	-54	-2,2%	26,15	4,17	19,0%
2019	**21**	**0**	**0,80%**	**2.661**	**24**	**0,93%**	**27,32**	**3,47**	**14,6%**

La cuota de mercado en *camping* de los tres territorios en los que existen datos representativos en el INE (Granada y Área Metropolitana, Alpujarra y Valle de Lecrín Costa Tropical) para 2019, constituyen conjuntamente el 89,8% del total de noches pernoctadas en campings de la provincia. Granada y su área Metropolitana alcanza una cuota de pernoctaciones del 38,5% inferior a la de la Costa Tropical (44,8%) – que, no obstante, pierde cuota de mercado con respecto a 2018- y muy superior a la de Alpujarras y Valle de Lecrín (6,4%).

Figura 95. *Cuota de mercado de viajeros en los principales destinos turísticos de la provincia de Granada. Año 2019.*

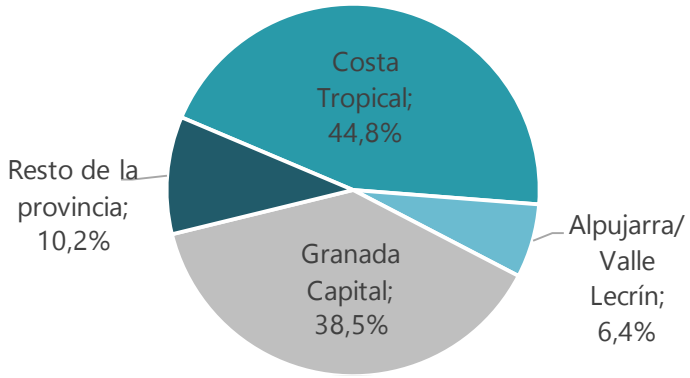
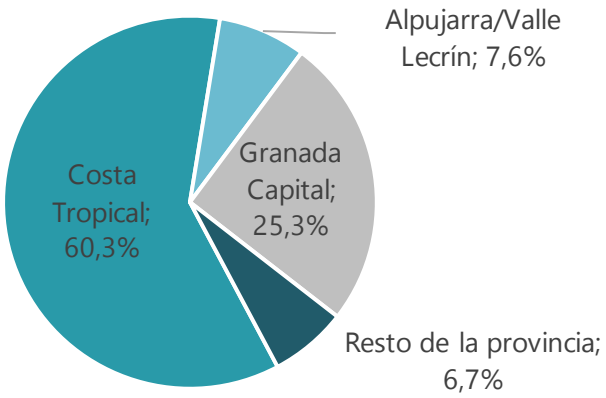


Figura 96. *Cuota de mercado de pernoctaciones en los principales destinos turísticos de la provincia de Granada. Año 2019.*



En lo que respecta a la evolución por zonas de la provincia de Granada se puede comprobar que, en las tres zonas analizadas, Granada y Área Metropolitana, Costa Tropical y Alpujarra-Valle de Lecrín, se obtienen resultados positivos en llegadas de viajeros de viajeros, así como de pernoctaciones durante 2019.

- **Costa Tropical:** Supone el mayor aporte de viajeros y pernoctaciones en *campings* de la provincia, siendo la que más crece en este segundo aspecto, un 17,4%. También lidera la estancia media, con 5,5 días de promedio por visitante. En comparación con sus competidores más directos (Costa del Sol y Costa de Almería) es la que mejor ha evolucionado en el último año.

- **Granada y Área Metropolitana:** Granada y su área de influencia cuenta con una cuota de mercado en este tipo de alojamiento muy importante, y no tan alejada de la Costa Tropical pese a su condición de destino mayoritariamente urbano. Durante 2019 ha participado de los buenos resultados de la provincia, aunque crece de forma más discreta, tanto en viajeros (un 2,7% interanual) como en pernoctaciones (3,0%). Aunque la estancia media aumenta de manera muy ligera, sigue por detrás de las otras dos zonas, habiendo cerrado el último ejercicio con 2,3 días promedio por viajero.

- **Alpujarra y Valle de Lecrín:** Si bien su cuota de mercado es muy inferior a las otras dos zonas geográficas, la Alpujarra y Valle de Lecrín ha experimentado un crecimiento muy elevado en 2019, sobre todo en lo que respecta a viajeros (25,7%) pero también en pernoctaciones (16,4%). La estancia media, aunque se reduzca un poco respecto al año pasado, también arroja una cifra comparativamente elevada, de 4,3 días.

Figura 97. *Evolución trimestral de los viajeros, pernoctaciones y estancia media en campings. Zonas de la provincia de Granada. Año 2019*

Zona	Período	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia media
		Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %	Número
Costa Tropical	1º trimestre	6.099	510	9,1%	56.144	-305	-0,5%	9,22
	2º trimestre	12.295	1.412	13,0%	37.320	7.255	24,1%	1,08
	3º trimestre	31.328	6.714	27,3%	126.994	24.574	24,0%	3,84
	4º trimestre	5.424	896	19,8%	40.914	7.424	22,2%	7,90
	TOTAL 2019	55.146	9.532	17,3%	261.372	38.948	17,4%	5,5
Alpujarra - Valle de Lecrín	1º trimestre	934	440	89,0%	6.952	2.924	72,6%	7,70
	2º trimestre	2.036	169	9,1%	8.065	1.562	24,0%	4,16
	3º trimestre	4.315	-231	-5,1%	14.829	-841	-5,4%	3,52
	4º trimestre	625	56	9,8%	3.105	-1.074	-25,7%	1,66
	TOTAL 2019	7.910	434	25,7%	32.951	2.571	16,4%	4,3
Granada y Área Metropolitana	1º trimestre	9.272	1.002	12,1%	19.921	1.663	9,1%	2,14
	2º trimestre	15.593	858	5,8%	36.164	2.761	8,3%	2,32
	3º trimestre	14.741	2.099	16,6%	35.927	3.814	11,9%	2,42
	4º trimestre	7.795	-2.435	-23,8%	17.729	-3.652	-17,1%	2,25
	TOTAL 2019	47.401	1.524	2,7%	109.741	4.586	3,0%	2,3

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE).

Figura 98. *Pernoctaciones de viajeros residentes en España y en el extranjero alojados en campings. Zonas de la provincia de Granada. Año 2019*

Zona	Período	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total pernoctaciones
Costa Tropical	1º trimestre	6.878	49.266	56.144
	2º trimestre	22.127	15.193	37.320
	3º trimestre	112.160	14.834	126.994
	4º trimestre	8.467	32.447	40.914
	TOTAL 2019	149.632	111.740	261.372
Zona Norte	1º trimestre	S/D	S/D	S/D
	2º trimestre	S/D	S/D	S/D
	3º trimestre	570	88	658
	4º trimestre	S/D	S/D	S/D
	TOTAL 2019	570	88	658
Alpujarra - Valle de Lecrín	1º trimestre	935	6.017	6.952
	2º trimestre	1.940	6.125	8.065
	3º trimestre	7.410	7.420	14.829
	4º trimestre	653	2.452	3.105
	TOTAL 2019	10.938	22.013	32.951
Granada y Área Metropolitana	1º trimestre	6.464	13.457	19.921
	2º trimestre	9.830	26.334	36.164
	3º trimestre	16.407	19.520	35.927
	4º trimestre	11.795	5.934	17.729
	TOTAL 2019	44.496	65.245	109.741

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE).

Figura 99. *Número de plazas estimadas, grado de ocupación por plazas y personal empleado en campings en las zonas de la provincia de Granada. Tercer y cuarto trimestre del año 2019*

Zona	Período	Plazas estimadas	Grado de ocupación	Personal empleado
Costa Tropical	1º trimestre	3.690	32,35	40
	2º trimestre	3.886	20,64	41
	3º trimestre	4.000	37,34	58
	4º trimestre	3.540	25,65	37
	TOTAL 2019	3.779	29,0	44,0
Zona Norte	1º trimestre	S/D	S/D	S/D
	2º trimestre	S/D	S/D	S/D
	3º trimestre	208	2,27	1,7
	4º trimestre	S/D	S/D	S/D
	TOTAL 2019	208	2,27	1,7
Alpujarra - Valle de Lecrín	1º trimestre	821	9,39	10
	2º trimestre	821	11,21	9
	3º trimestre	821	19,62	10
	4º trimestre	821	12,95	11
	TOTAL 2019	821	13,3	10,0
Granada y Área Metropolitana	1º trimestre	1.526	19,73	41
	2º trimestre	1.665	30,55	43
	3º trimestre	1.589	28,98	51
	4º trimestre	1.187	20,40	31
	TOTAL 2019	1.492	24,9	41,5

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE)

Por último, hay que señalar que dos de las regiones de Granada estudiadas (Alpujarra y Valle de Lecrín y Zona Norte) lideran los buenos resultados generales alcanzados en las áreas andaluzas que tradicionalmente han sido preferidas por los campistas y son comparables en importancia. Así pues, con crecimientos interanuales del 16,4% y del 17,4%, respectivamente, en número de pernoctaciones, se sitúan por delante en este aspecto de la Costa del Sol y de la Costa almeriense. La estancia media del turista, en cambio, es más corta en ambas regiones granadinas que en estas últimas, donde los 9,61 días de promedio de la Costa de Sol no son comparables a ninguna otra área.

En contraposición, se encuentra Granada y su Área Metropolitana, que crece por debajo de la mayoría de estas zonas, aunque mejora los datos del Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas en viajeros y pernoctaciones y también los de la Alpujarra y Valle de Lecrín en cuanto a grado a grado de ocupación.

Figura 100. *Viajeros, pernoctaciones, estancia media y grado de ocupación por plazas en zonas y puntos turísticos equivalentes a destinos de Granada. Año 2019.*

	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia media		Grado de ocupación	
	Var. %	Var. %	Promedio	Var. %	Promedio %	Var. %
Costa de Almería	17,1%	10,9%	6,14	19,6%	30,8	-0,1%
Costa del Sol	9,2%	-0,4%	9,61	20,6%	46,9	0,7%
P. Natural Sierras de Cazorla, Segura, las Villas (Jaén)	0,1%	-0,1%	2,71	-13,6%	17,7	-1,7%
Costa Tropical (Granada)	17,3%	17,4%	5,51	12,9%	29,0	11,2%
Alpujarra/ Valle de Lecrín	25,7%	16,4%	4,26	4,9%	13,3	10,1%
Granada y Área Metropolitana	2,7%	3,0%	2,28	-0,4%	24,9	0,8%

ANÁLISIS DE LA AFLUENCIA PUNTOS DE INTERÉS TURÍSTICO Y OFICINAS DE TURISMO

4. ANÁLISIS DE AFLUENCIA A PUNTOS DE INTERÉS TURÍSTICO Y OFICINAS DE TURISMO

El análisis de la afluencia a puntos de interés turístico es una de las operaciones estadísticas del Observatorio Turístico de la Provincia de Granada mediante la que se recaban los datos de afluencia mensual de viajeros en distintos tipos de espacios, servicios y recursos turísticos, bien de manera directa mediante solicitud al propio punto de interés o a través de la revisión de fuentes secundarias procedentes de organismos oficiales (en el caso de aquellos dependientes de la Junta de Andalucía, a través de la estadística de visitantes de la Red de Espacios Culturales y de Museos de la Junta de Andalucía).

Dichos puntos de interés se han clasificado en 6 grandes categorías, a saber:

- Oficinas de Turismo.
- Museos y Centros de Interpretación
- Monumentos y conjuntos arqueológicos
- Edificios Religiosos
- Aulas de Interpretación de la Naturaleza y Centros de Interpretación de Parques Naturales
- "Buques insignia" del turismo en la provincia de Granada. Se trata de siete señeros lugares de interés turístico que por su carácter emblemático y gran afluencia de visitantes merecen una consideración especial. Se incluyen en este grupo, la Alhambra y el Generalife, el Museo Parque de las Ciencias, la Catedral de Granada, la Capilla Real y Museo, el Museo de la Alhambra, el Monasterio de la Cartuja y el Museo de Bellas Artes de Granada (todos ellos situados en la capital provincial).

En total, se ha recogido información de un total de 84 puntos distribuidos por todos los destinos turísticos provinciales, de los cuales, de un total de 81 se han recabado todas las mensualidades del año 2019 y serán los que analizaremos en este capítulo para evitar sesgos derivados de la ruptura de la información en alguna serie. Es importante destacar que este año el número de puntos turísticos analizados es superior al informe correspondiente a 2018, lo que incide en un mayor número de visitantes general.

Figura 101. *Número de visitas anuales y tasas de variación en puntos de interés turístico por categoría*

Categoría	Suma 2019	Suma 2018	Dif. (2019-2018)	Var. % (2019-2018)
Buques insignia	5.403.084	4.913.556	489.528	10,0%
Edificios religiosos	98.599	71.884	26.715	37,2%
Monumentos y conjuntos arqueológicos	428.718	347.738	80.980	23,3%
Museos y centros de interpretación	425.540	461.392	-35.852	-7,8%
Oficinas de Turismo	1.147.383	909.930	237.453	26,1%
Parques Naturales	52.378	57.222	-4.844	-8,5%
Otros	43.368	52.714	-9.346	-17,7%
TOTAL	**7.599.070**	**6.814.436**	**784.634**	**11,5%**

En la figura anterior se observa un significativo incremento del número de visitantes en dichos puntos de interés turístico (del 11,5%) que, en parte, puede venir influido por el incremento de lugares tenidos en cuenta en el estudio pero que, además, se corresponde con el aumento de turistas, excursionistas y ocupación hotelera. De hecho, en el caso de los "buques insignia", que mantiene el mismo grupo de lugares que en la anterior anualidad, también se ha producido un sensible aumento del 10% (489.528 visitantes en valores absolutos).

El principal incremento ha tenido lugar en el caso de los edificios religiosos, que presenta una tasa de variación interanual del 37,2%), seguido de las Oficinas de turismo y, por último, de Monumentos y Conjuntos Arqueológicos.

Las únicas categorías en las que se produce un cierto descenso en la afluencia de visitantes (si exceptuamos la categoría residual "Otros espacios no incluidos en los anteriores") es en Museos y centros de interpretación que cae un 7,8% y los Centros de Interpretación de Parques Naturales y Aulas de Naturaleza, que experimentan un descenso del 8,5% en el número de visitantes, confirmando la tendencia a la baja que ya mostraban en el tránsito entre 2018 y 2017.

Figura 102. *Número de visitas anuales y tasas de variación en "buques insignia" del ámbito provincial*

Categoría	Suma 2019	Suma 2018	Dif. (2019-2018)	Var. % (2019-2018)
Alhambra y Generalife	2.701.207	2.724.566	-23.359	-0,9%
Museo Parque de las Ciencias[19]	757.269	759.211	-1.942	-0,3%
Catedral de Granada	591.066	485.478	105.588	21,7%
Capilla Real y Museo	486.862	442.693	44.169	10,0%
Museo Alhambra	436.004	272.016	163.988	60,3%
Museo Bellas Artes	345.652	166.206	179.446	108,0%
Monasterio de la Cartuja	85.023	63.386	21.637	34,1%
TOTAL	**5.403.084**	**4.913.556**	**489.528**	**10,0**

Analizados de manera global los siete grandes museos, monumentos y edificios religiosos considerados **"**buques insignia**"** del turismo en la provincia, se observa un crecimiento significativo del 10% en la afluencia de público. Esto supone revertir el decrecimiento experimentado en el paso del año 2017 al 2018 (en el que la tasa de variación interanual fue del -1,5%) y superar las cifras de visitantes de la primera de estas anualidades.

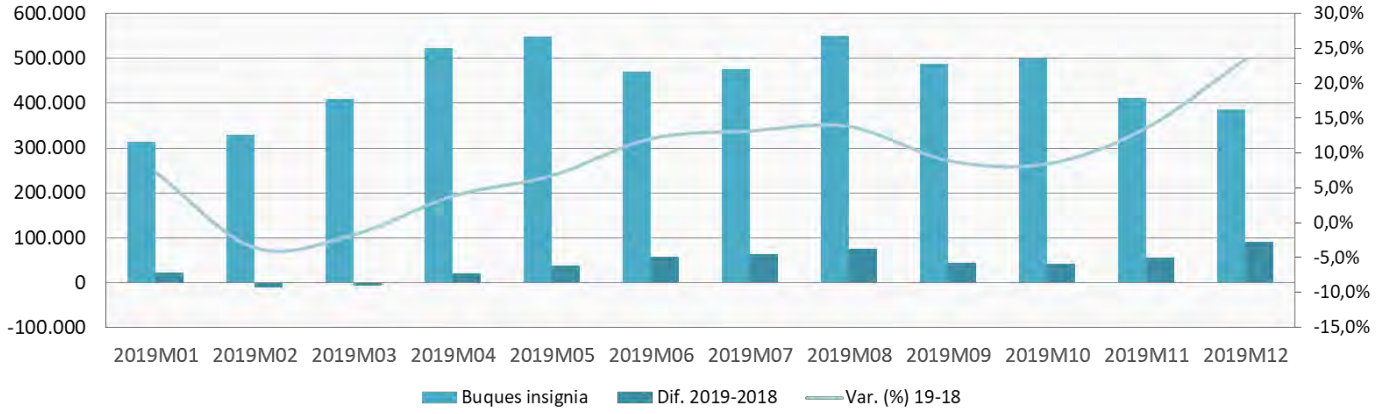
Todos los lugares que forman parte de este grupo, a excepción del Museo Parque de las Ciencias y de la Alhambra (que sufren un muy leve descenso en la afluencia, inferior en ambos casos al 1%) participan de esta tendencia positiva, aunque de modo muy dispar.

Así pues, entre los que aumentan de forma más discreta pero igualmente significativa, se encuentran la Catedral de Granada y el conjunto formado por la Capilla Real y el Museo de la Sacristía, que aumentan sus visitantes, respectivamente, en un 21,7% y un 10%. Por su parte, los Museos enclavados en el recinto de la Alhambra, el Museo de Bellas Artes y el Museo de la Alhambra, se benefician del incremento más acusado. Especialmente significativo es el caso del primero, que si bien en 2018 era el espacio que más sufrió la tendencia negativa de esa anualidad, en 2019 duplicó el número de visitantes (experimentó un crecimiento del 100,8%).

[19] Incluye visitas a Biodomo y Planetario.

En cualquier caso, la Alhambra continúa siendo, con mucha diferencia, el monumento más visitado de la provincia, y supone, por sí misma, más del 50% de los visitantes de esta categoría, a pesar de que su margen de mejora es mínimo y la cifra de público se mantiene en valores casi idénticos a 2018 (registra un ligerísimo descenso del 0,9%).

Figura 103. *Número de visitas mensuales y tasas de variación interanual en "buques insignia" del ámbito provincial*



	Buques insignia											
	2019M01	2019M02	2019M03	2019M04	2019M05	2019M06	2019M07	2019M08	2019M09	2019M10	2019M11	2019M12
Buques insignia	313.107	328.444	408.806	522.249	547.548	470.221	477.006	550.025	488.251	499.108	411.395	386.924
Dif. 2019-2018	22.721	-11.748	-6.863	20.088	37.032	56.771	62.855	75.913	43.616	42.216	55.986	90.941
Var.(%) 2019-2018	7,3%	-3,6%	-1,7%	3,8%	6,8%	12,1%	13,2%	13,8%	8,9%	8,5%	13,6%	23,5%

Atendiendo ahora a los datos de las **"**Oficinas de turismo**"**, se observa también un aumento considerable del número de visitantes, en este caso del 26,1%, circunstancia que se produce en todos los ámbitos provinciales, aunque en diferente proporción.

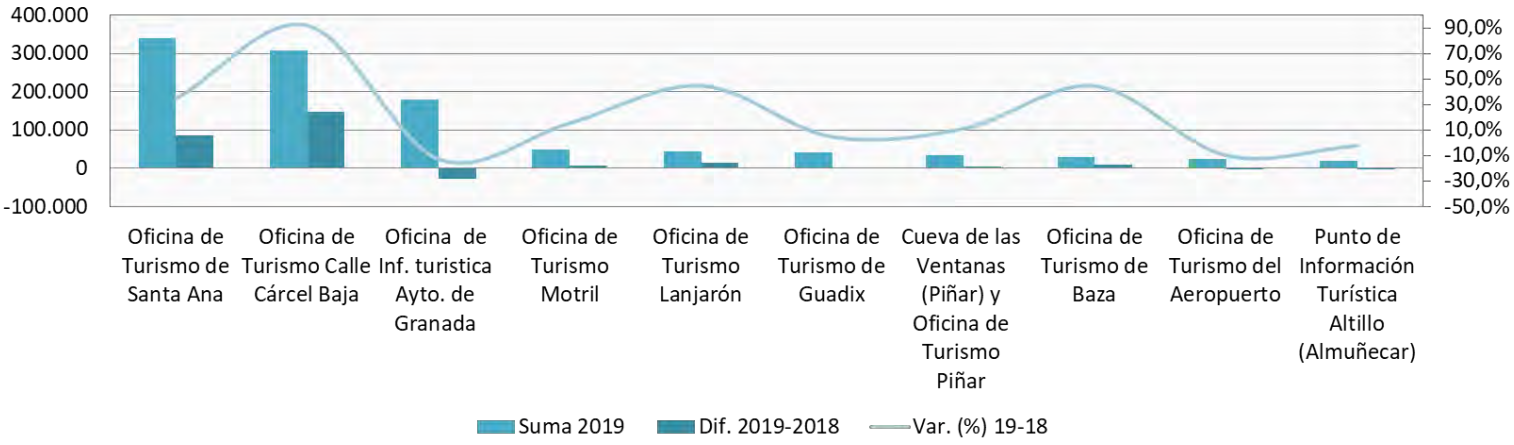
Así, se oscila entre los casos de la Costa Tropical y de la Zona Norte, donde el crecimiento es importante pero menos acentuado que en otras áreas (inferior en ambos casos al 10%), y la fuerte subida de visitantes que experimentan las oficinas de Turismo de la Alpujarra y Valle de Lecrín, que aumentan en 13.231 usuarios (un 44,7%), con la Oficina de Lanjarón como la más visitada del área.

En cualquier caso, Granada y su Área Metropolitana concentran la mayor parte de visitantes en oficinas de turismo (casi el 75% del total), especialmente la Oficina de Turismo de Santa Ana (dependiente de la Junta de Andalucía), seguida de cerca por la situada en Cárcel Baja, (gestionada por el Patronato Provincial), superando ambas los 300.00 turistas anuales.

Figura 104. *Número de visitas anuales y tasas de variación en oficinas de turismo del ámbito provincial por destinos turísticos, 2019-2018*

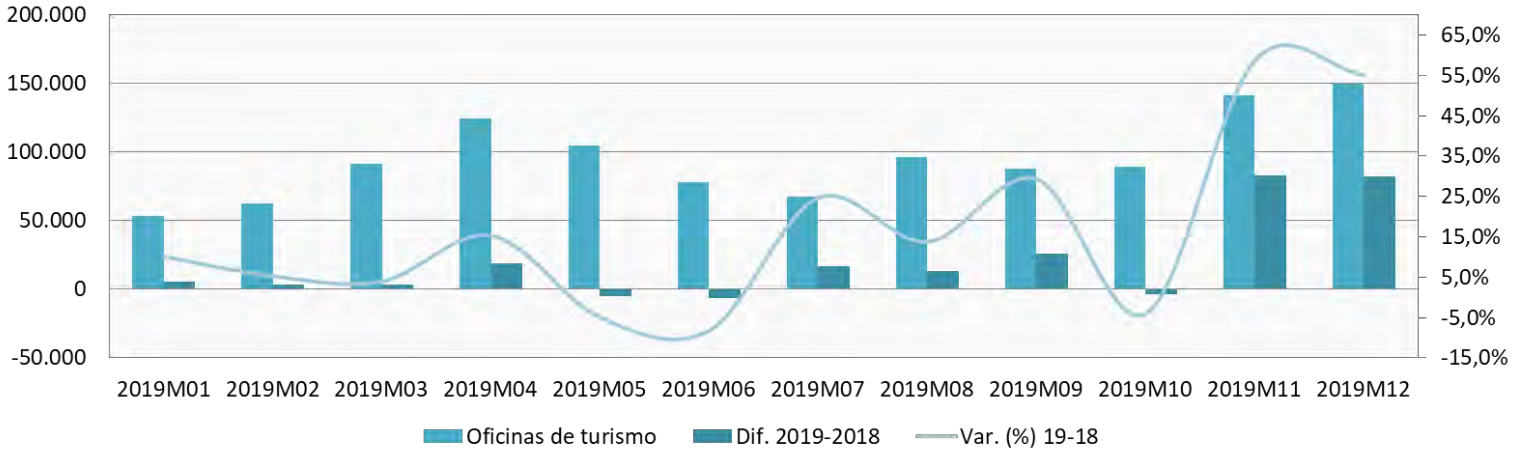
Categoría	Suma 2019	Suma 2018	Dif. (2019-2018)	Var. % (2019-2018)
Alpujarra y Valle de Lecrín	42.798	29.567	13.231	44,7%
Costa Tropical	96.105	94.174	1.931	2,1%
Granada y Área Metropolitana	859.270	654.752	204.518	31,2%
Zona Norte	114.560	105.328	9.232	8,8%
Poniente	34.651	26.099	8.552	32,8%
TOTAL	**1.147.383**	**909.930**	**237.453**	**26,1**

Figura 105. *Número de visitas y tasas de variación interanual en las 10 oficinas de turismo con mayor afluencia del ámbito provincial, excluidos los buques insignia, 2019-2018*



	Top 10 Oficinas de Turismo									
	Oficina de Turismo de Santa Ana	Oficina de Turismo Calle Cárcel Baja	Oficina de Inf. turística Ayto. de Granada	Oficina de Turismo Motril	Oficina de Turismo Lanjarón	Oficina de Turismo de Guadix	Cueva de las Ventanas y Oficina de Turismo Piñar	Oficina de Turismo de Baza	Oficina de Turismo del Aeropuerto	Punto de Inf. Turística Altillo de Almuñécar
Suma 2019	339.049	307.416	179.739	48.883	42.798	42.293	34.393	29.855	23.576	18.437
Dif. 2019-2018	87.148	147.335	-26.514	6.570	13.231	1.871	3.445	9.203	-2590,649	-411
Var. (%) 2019-2018	34,6%	92,0%	-12,9%	15,5%	44,7%	4,6%	11,1%	44,6%	-0,099004	-2,2%

Figura 106. *Número de visitas mensuales y tasas de variación interanual en oficinas de turismo del ámbito provincial, 2019-2018*



	Oficinas de turismo											
	2019M01	2019M02	2019M03	2019M04	2019M05	2019M06	2019M07	2019M08	2019M09	2019M10	2019M11	2019M12
Ofic. de turismo	53.368	62.768	91.736	124.471	104.632	78.083	67.759	96.676	87.568	89.346	141.401	149.576
Dif. 2019-2018	5.404	3.314	3.631	19.121	-5.165	-6.387	16.720	13.330	25.695	-3.601	83.009	82.383
Var.(%) 2019-2018	10,1%	5,3%	4,0%	15,4%	-4,9%	-8,2%	24,7%	13,8%	29,3%	-4,0%	58,7%	55,1%

En tercer lugar, se examina la afluencia a "Museos y centros de interpretación", sin tener en cuenta los considerados "buques insignia", una de las dos categorías de puntos de interés que ha experimentado un descenso en las visitas. Ésta, no obstante, no es muy

acusada, del 7,8%, pero contrasta con el resultado del año 2018, ejercicio en el que supuso el único grupo que presentaba una tendencia creciente.

Por zonas, es la Costa Tropical la que ha experimentado el mayor aumento (del 52,8%), con el Museo Preindustrial del Azúcar de Motril como principal exponente, seguido de la Zona Norte (con un 30,1%).

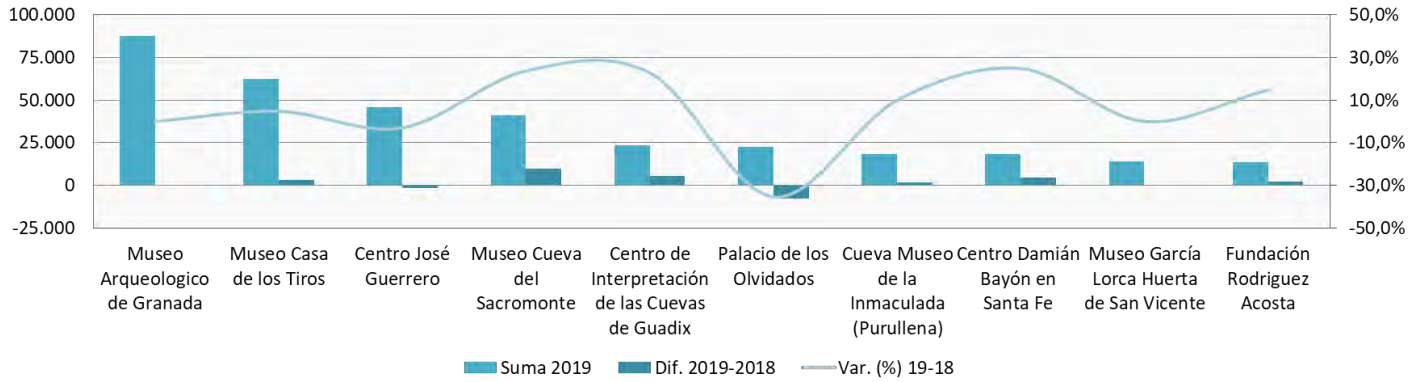
En cuanto a las comarcas que descienden, sobresale Alpujarra y Valle de Lecrín, con un 65,5%, (si bien es importante destacar que en esta edición no se incluyen los datos del Centro de interpretación Gastronómica de Pampaneira). En valores absolutos, es Granada y su Área metropolitana la que arrastra la tendencia general provincial, con una bajada total de 39.613 visitantes en sus museos (un 9,8% menos que en 2018). A pesar del necesario aumento del Museo Arqueológico de Granada, para el que 2019 supone su primera anualidad completa tras su reapertura en mayo de 2018, convirtiéndose con 87.505 visitantes en el más visitado de la provincia fuera de los "buques insignia, sin embargo, el descenso puede estar influido por la no inclusión de los datos del Museo de la Memoria de Andalucía, que el año pasado arrojó una cifra elevada con 145.159 anualidad.

En general, la mayor parte de los museos y centros de interpretación de la provincia de Granada se encuentran por debajo del umbral de los 20.000 visitantes anuales, y los cuatro únicos que superan los 40.000 se localizan en la capital de la provincia (el citado Museo Arqueológico y Etnológico, el Museo Casa de los Tiros, el Centro José Guerrero y el Museo de las Cuevas del Sacromonte). Fuera de la ciudad de Granada, el espacio más visitado de esta categoría es el Centro de Interpretación de las Cuevas de Guadix.

Figura 107. *Número de visitas anuales y tasas de variación en museos y centros de interpretación del ámbito provincial por destinos turísticos, 2019-2018*

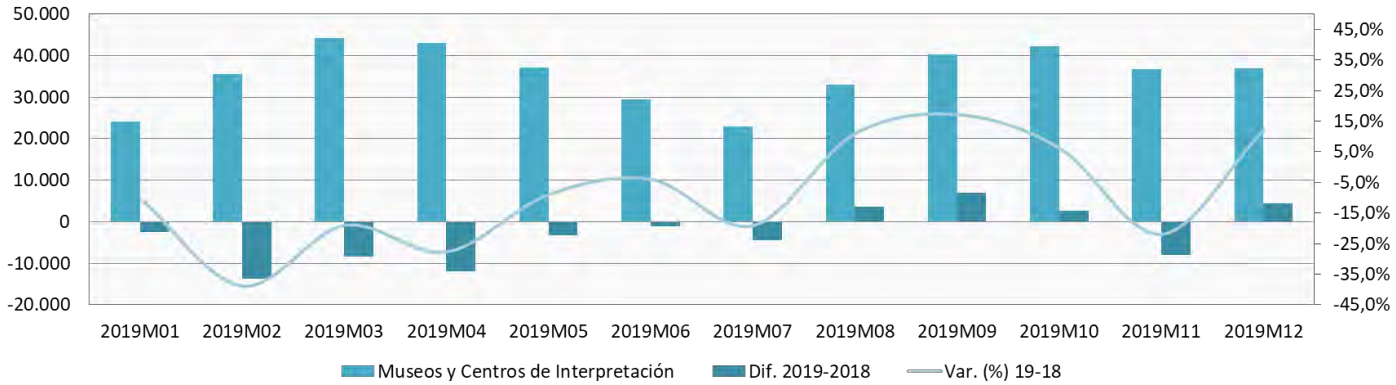
Categoría	Suma 2019	Suma 2018	Dif. (2019-2018)	Var. % (2019-2018)
Alpujarra y Valle de Lecrín	10.929	31.667	-20.738	-65,5%
Costa Tropical	14.952	9.785	5.167	52,8%
Granada y Área Metropolitana	325.070	360.400	-35.330	-9,8%
Zona Norte	64.582	49.641	14.941	30,1%
Poniente	10.005	9.899	106	1,1%
TOTAL	**425.540**	**461.392**	**-35.852**	**-7,8%**

Figura 108. *Número de visitas y tasas de variación interanual en los 10 museos y centros de interpretación con mayor afluencia del ámbito provincial, excluidos los buques insignia, 2019-2018*



	Top 10 Museos y Centros de Interpretación									
	Museo Arqueol. de Granada	Museo Casa de los Tiros	Centro José Guerrero	Museo Cueva del Sacromonte	Centro de Interp. de las Cuevas de Guadix	Palacio de los Olvidados	Cueva Museo de la Inmaculada (Purullena)	Centro Damián Bayón en Santa Fe	Museo García Lorca Huerta de San Vicente	Fundación Rodriguez Acosta
Suma 2019	87.505	62.293	45.729	41.282	23.372	22.420	18.292	18.121	14.174	13.424
Dif. 2019-2018	-	2.991	-1.361	9.799	5.346	-7.920	1.818	4.496	-	1.990
Var. (%) 2019-2018	-	4,8%	-3,0%	23,7%	22,9%	-35,3%	9,9%	24,8%	-	14,8%

Figura 109. *Número de visitas mensuales y tasas de variación interanual en museos y centros de interpretación del ámbito provincial, 2019-2018*



	Museos y Centros de Interpretación											
	2019M01	2019M02	2019M03	2019M04	2019M05	2019M06	2019M07	2019M08	2019M09	2019M10	2019M11	2019M12
Museos y centros de int.	24.105	35.476	44.215	42.997	37.039	29.499	22.976	33.000	40.225	42.209	36.819	36.980
Dif. 2019-2018	-2.441	-13.766	-8.420	-11.902	-3.328	-1.155	-4.392	3.607	6.910	2.640	-8.064	4.459
Var.(%) 2019-2018	-10,1%	-38,8%	-19,0%	-27,7%	-9,0%	-3,9%	-19,1%	10,9%	17,2%	6,3%	-21,9%	12,1%

El otro gran grupo de recursos turísticos de Granada en cuanto a su número, es el que constituyen los **"**Monumentos y Conjuntos Arqueológicos**",** y, a diferencia del anterior, ha visto aumentadas sus visitas en 2019 en un 23,3% (80.980 visitantes).

Es interesante que en este caso la tasa de variación interanual más elevada se produce en la Costa Tropical (un 63%), que ya se encontraba en 2018 en valores muy próximos en afluencia de visitantes al total de Granada y Área Metropolitana y que supera en este año a la capital y su comarca en valores absolutos, fundamentalmente debido al crecimiento experimentado en los castillos de Almuñécar y Salobreña.

No debemos olvidar, no obstante, que los monumentos más importantes de Granada Capital ya se incluyen en el apartado de "buques insignia", de ahí que su condición de centro neurálgico de afluencia de visitantes de la provincia se diluya algo más en esta categoría que en el resto. Aun así, los buenos ejercicios de enclaves como los Baños Árabes de "El Bañuelo" o el Palacio de Dar al-Horra suponen que el público total en este ámbito geográfico ascienda en un 16,8%.

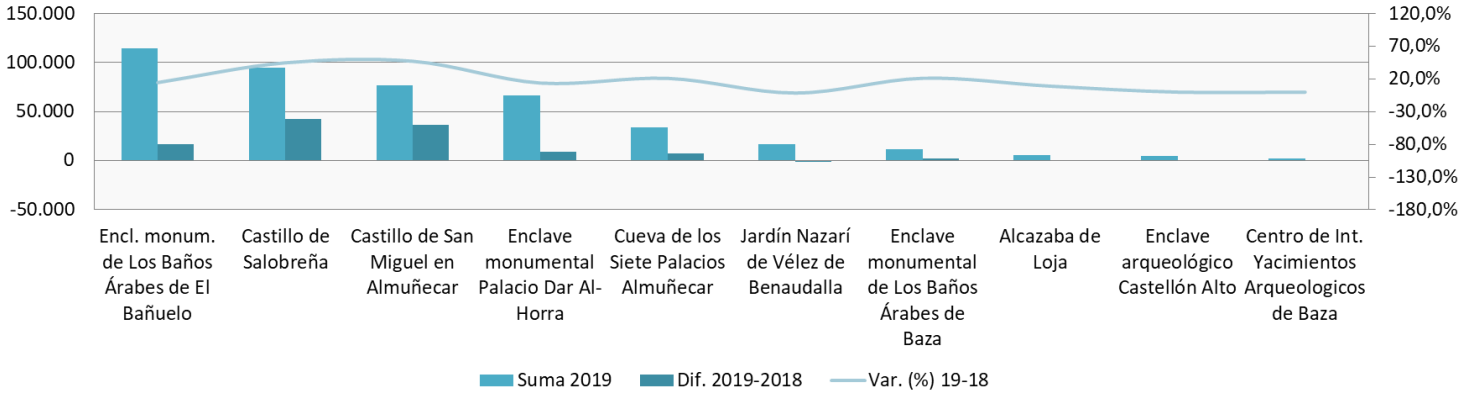
En contra de la tendencia general, los monumentos de la Zona Norte registran un descenso significativo, de un 61,2%, en parte debido a que en esta edición del informe todos los visitantes de la Cueva de las Ventanas de Piñar se han incluido dentro de la categoría "Oficinas de Turismo"[20]. De hecho, el monumento más visitado del área, los Baños Árabes de Baza, ha experimentado incluso un ligero incremento de sus visitantes en el último año.

[20] Los registros de visitantes tanto de la Cueva como de la Oficina de Turismo se ofrecen de manera agregada puesto que la recepción al público es conjunta.

Figura 110. *Número de visitas anuales y tasas de variación en Monumentos y conjuntos arqueológicos del ámbito provincial por destinos turísticos, 2019-2018*

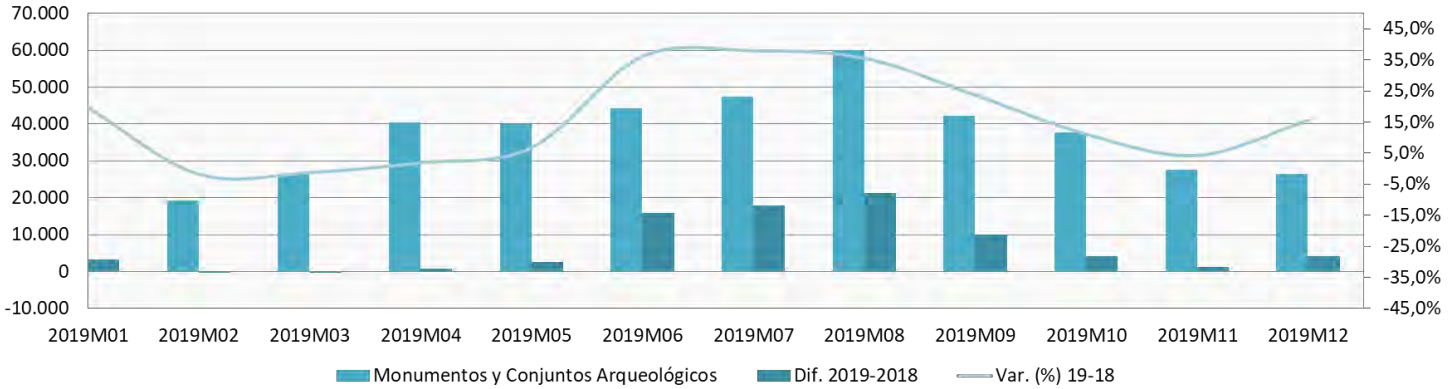
Categoría	Suma 2019	Suma 2018	Dif. (2019-2018)	Var. % (2019-2018)
Costa Tropical	221.528	135.906	85.622	63,0%
Granada y Área Metropolitana	181.431	155.356	26.075	16,8%
Zona Norte	19.798	51.064	-31.266	-61,2%
Poniente	5.960	5.412	548	10,1%
TOTAL	**428.718**	**347.738**	**80.980**	**23,3%**

Figura 111. *Número de visitas y tasas de variación interanual en los 10 monumentos y conjuntos arqueológicos con mayor afluencia del ámbito provincial, excluidos los buques insignia, 2019-2018*



	Top 10 Monumentos y Conjuntos Arqueológicos									
	Baños Árabes de El Bañuelo	Castillo de Salobreña	Castillo de San Miguel en Almuñecar	Palacio Dar Al-Horra	Cueva de los Siete Palacios Almuñecar	Jardín Nazarí de Vélez de Benaudalla	Baños Árabes de Baza	Alcazaba de Loja	Enclave arqu. Castellón Alto	Yacimiento Arqueol. de Baza
Suma 2019	114.781	94.416	77.032	66.650	33.670	16.411	11.255	5.960	5.079	1.911
Dif. 2019-2018	16.782	42.319	36.428	9.293	7.099	-223	2.388	548	-	-
Var. (%) 2019-2018	14,6%	44,8%	47,3%	13,9%	21,1%	-1,4%	21,2%	9,2%	-	-

Figura 112. *Número de visitas mensuales y tasas de variación interanual en monumentos y conjuntos arqueológicos del ámbito provincial, 2019-2018*



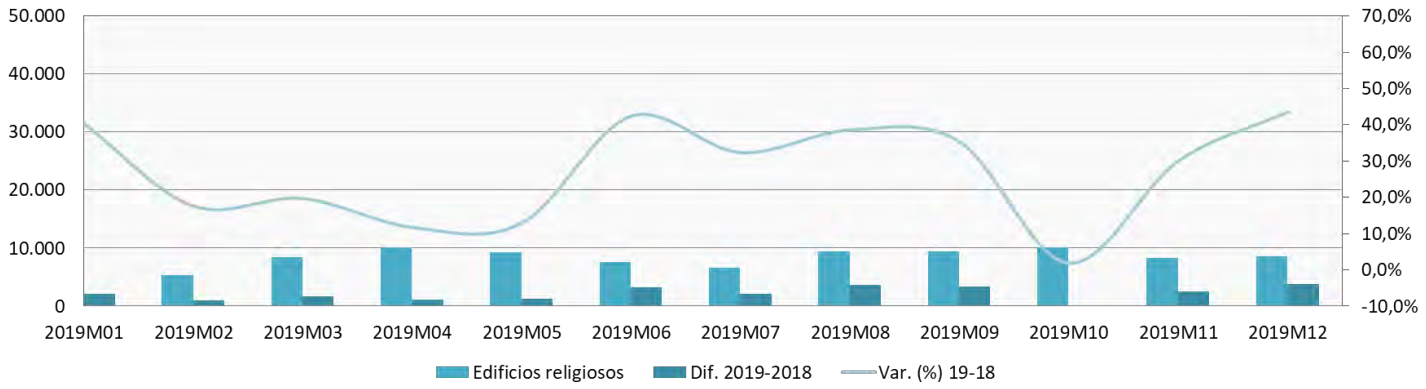
	Monumentos y Conjuntos Arqueológicos											
	2019M01	2019M02	2019M03	2019M04	2019M05	2019M06	2019M07	2019M08	2019M09	2019M10	2019M11	2019M12
Monum. y conj. arqueol..	16.906	19.373	26.392	40.404	40.091	44.170	47.360	60.080	42.234	37.723	27.531	26.453
Dif. 2019-2018	3.340	-340	-323	772	2.708	15.955	17.987	21.374	10.013	4.195	1.177	4.121
Var.(%) 2019-2018	19,8%	-1,8%	-1,2%	1,9%	6,8%	36,1%	38,0%	35,6%	23,7%	11,1%	4,3%	15,6%

El grupo de los "Edificios religiosos" es el que presenta una mayor variación en la afluencia de visitantes respecto a 2018, registrando un incremento de los datos del 37,2%, que se justifica, además de por el aumento de visitantes, por la inclusión de dos nuevos Puntos de Interés sobre los que se han recabado datos este año, uno de ellos con una considerable afluencia de público, como es el caso de la Abadía del Sacromonte (con 47.637). En general, en todas las áreas en las que se han registrado PIT de este tipo se produce un aumento de visitantes.

Figura 113. *Número de visitas anuales y tasas de variación en Edificios religiosos del ámbito provincial por destinos turísticos, 2019-2018*

Categoría	Suma 2019	Suma 2018	Dif. (2019-2018)	Var. % (2019-2018)
Granada y Área Metropolitana	86.896	34.281	52.615	153,5%
Zona Norte	-	28.723	-	-
Poniente	11.703	8.880	2.823	31,8%
TOTAL	**98.599**	**71.884**	**26.715**	**37,2%**

Figura 114. *Número de visitas mensuales y tasas de variación interanual en edificios religiosos del ámbito provincial, 2019-2018*



	Edificios Religiosos											
	2019M01	2019M02	2019M03	2019M04	2019M05	2019M06	2019M07	2019M08	2019M09	2019M10	2019M11	2019M12
Edificios Relig.	5.330	5.288	8.418	10.120	9.331	7.602	6.549	9.487	9.440	10.091	8.323	8.621
Dif. 2019-2018	2.153	932	1.659	1.188	1.197	3.222	2.119	3.660	3.344	187	2.495	3.750
Var.(%) 2019-2018	40,4%	17,6%	19,7%	11,7%	12,8%	42,4%	32,4%	38,6%	35,4%	1,8%	30,0%	43,5%

Por último, se analiza la categoría de "Parques Naturales y Aulas de interpretación de la Naturaleza", la que supone el mayor descenso de visitantes (un 8,5%), que viene determinado por el retroceso en los Puntos de Información del Parque Nacional de Sierra Nevada (teniendo en cuenta que en 2018 se tomaba como referencia el Punto del Puerto de la Ragua y en 2019 se obtienen los datos del Punto de información de Pampaneira).

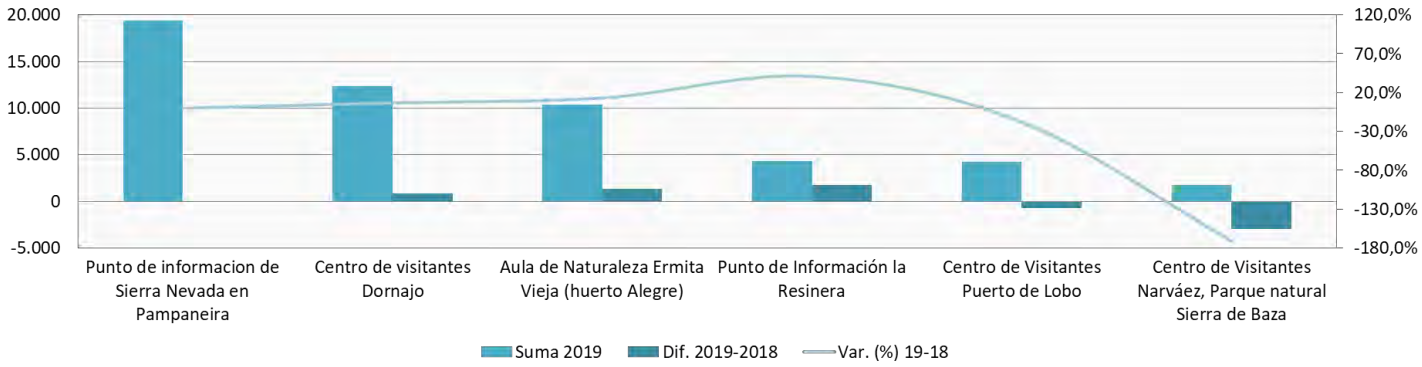
No ocurre así con el Centro de Visitantes de Dornajo[21], vinculado al Parque Natural y que experimenta una pequeña mejora respecto a los datos del año pasado.

También crecen en número de visitantes el Centro de información de las Sierras de Tejeda, Almijara y Alhama (La Resinera), que explica los buenos resultados en el Poniente, o el Aula de la Naturaleza Ermita Vieja. Por el contrario, los Centros de visitantes "Puerto Lobo" y "Narváez", registran un significativo descenso.

Figura 115. *Número de visitas anuales y tasas de variación en Parques Naturales y aulas de la naturaleza del ámbito provincial por destinos turísticos, 2019-2018*

Categoría	Suma 2019	Suma 2018	Dif. (2019-2018)	Var. % (2019-2018)
Alpujarra y Valle de Lecrín	19.366	-	19.366	-
Granada y Área Metropolitana	14.628	20.514	-5.886	-28,7%
Zona Norte	1.726	22.738	-21.012	-92,4%
Poniente	4.335	2.562	1.773	69,2%
Sierra Nevada	12.322	11.408	914	8,0%
TOTAL	**52.378**	**57.222**	**-4.844**	**-8,5%**

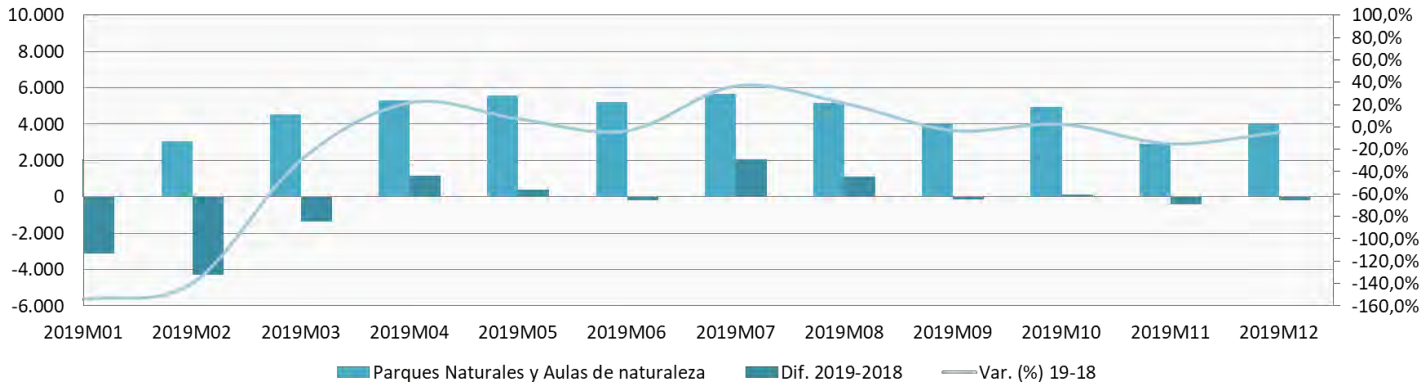
Figura 116. *Número de visitas y tasas de variación interanual en los 6 parques naturales y aulas de la naturaleza con mayor afluencia del ámbito provincial, excluidos los buques insignia, 2019-2018*



[21] En esta edición del informe el Centro de Visitantes de Dornajo pasa a considerarse dentro del área de Sierra Nevada y no en Zona Norte. Se recalculan los datos de 2018 para facilitar la comparabilidad interanual de los mismos.

	Top 10 Parques Naturales y Aulas de Naturaleza					
	Punto de información de Sierra Nevada en Pampaneira	Centro de visitantes Dornajo	Aula de Naturaleza Ermita Vieja (huerto Alegre)	Punto de Información la Resinera	Centro de Visitantes Puerto de Lobo	Centro de Visitantes Narváez, Parque natural Sierra de Baza
Suma 2019	19.366	12.322	10.377	4.335	4.252	1.726
Dif. 2019-2018	-	824	1.361	1.773	-766	-2.955
Var. (%) 2019-2018	-	6,7%	13,1%	40,9%	-18,0%	-171,1%

Figura 117. *Número de visitas mensuales y tasas de variación interanual en Parques Naturales y aulas de naturaleza del ámbito provincial, 2019-2018*



	Parques Naturales y Aulas de Naturaleza											
	2019M01	2019M02	2019M03	2019M04	2019M05	2019M06	2019M07	2019M08	2019M09	2019M10	2019M11	2019M12
Parques Nat.	2.038	3.058	4.555	5.291	5.555	5.199	5.666	5.167	4.016	4.932	2.923	3.977
Dif. 19-18	-3.139	-4.273	-1.340	1.148	401	-178	2.074	1.096	-128	124	-439	-191
Var.(%) 19-18	-154,0%	-139,7%	-29,4%	21,7%	7,2%	-3,4%	36,6%	21,2%	-3,2%	2,5%	-15,0%	-4,8%

Al margen de los puntos de gran afluencia considerados como "buques insignia", con la información obtenida del resto de centros de interés turístico se ha elaborado la siguiente clasificación por estratos con los 30 más visitados:

→ Con más de 100.00 visitas anuales**:** Oficina de Turismo de Santa Ana; Oficina de Turismo Cárcel Baja; Oficina de Información Turística del Ayuntamiento de Granada; Baños Árabes del Bañuelo.

- Entre 50.00 y 100.00 vistas anuales**:** Castillo de Salobreña; Museo Arqueológico de Granada; Castillo de San Miguel en Almuñécar; Palacio de Dar al-Horra; Museo Casa de los Tiros.

- Entre 25.000 y 50.000 visitas anuales**:** Oficina de Turismo de Motril; Abadía del Sacromonte; Centro José Guerrero; Oficina de Turismo de Lanjarón; Oficina de Turismo de Guadix; Museo Cuevas del Sacromonte; Basílica de San Juan de Dios; Cueva de las Ventanas y Oficina de Turismo de Pinar; Cueva de los Siete Palacios de Almuñécar; Oficina de Turismo de Baza.

- Menos de 25.000 visitas anuales**:** Oficina de Turismo del Aeropuerto; Centro de Interpretación de las Cuevas de Guadix; Acuario de Almuñécar; Palacio de los Olvidados de Granada; Loro Sexi Almuñécar; Punto de Información de Sierra Nevada en Pampaneira; Punto de Información Turística Altillo (Almuñécar) Cueva-Museo de la Inmaculada (Purullena); Centro Damián Bayón en Santa Fe; Jardín Nazarí de Vélez de Benaudalla; Oficina de Turismo de Montefrío.

Figura 118. *Número de visitas anuales y tasas de variación en los 30 puntos del ámbito provincial más visitados durante 2019 excluidos los buques insignia, 2019-2018*

Categoría	Suma 2019	Suma 2018	Dif. (2019-2018)	Var. % (2019-2018)
Oficina de Turismo de Santa Ana	339.049	251.901	87.148	34,6%
Oficina de Turismo Calle Cárcel Baja	307.416	160.081	147.335	92,0%
Oficina municipal de Información turística Ayuntamiento de Granada	179.739	206.253	-26.514	-12,9%
Encl. monum. de Los Baños Árabes de El Bañuelo	114.781	97.999	16.782	17,1%
Castillo de Salobreña	94.416	52.097	42.319	81,2%
Museo Arqueológico de Granada	87.505	-	-	-
Castillo de San Miguel en Almuñécar	77.032	40.604	36.428	89,7%
Enclave monumental Palacio Dar Al-Horra	66.650	57.357	9.293	16,2%
Museo Casa de los Tiros	62.293	59.302	2.991	5,0%
Oficina de Turismo Motril	48.883	42.313	6.570	15,5%
Abadía del Sacromonte	47.637	-	-	-
Centro José Guerrero	45.729	47.090	-1.361	-2,9%
Oficina de Turismo Lanjarón	42.798	29.567	13.231	44,7%
Oficina de Turismo de Guadix	42.293	40.422	1.871	4,6%
Museo Cueva del Sacromonte	41.282	31.483	9.799	31,1%
Basílica San Juan de Dios	39.259	34.281	4.978	14,5%
Cueva de las Ventanas (Piñar) y Oficina de Turismo Piñar	34.393	30.948	3.445	11,1%
Cueva de los Siete Palacios Almuñecar	33.670	26.571	7.099	26,7%
Oficina de Turismo de Baza	29.855	20.652	9.203	44,6%
Oficina de Turismo del Aeropuerto	23.576	26.167	-2.591	-9,9%
Centro de Interpretación de las Cuevas de Guadix	23.372	18.026	5.346	29,7%
Acuario de Almuñecar	23.062	25.457	-2.395	-9,4%

Palacio de los Olvidados	22.420	30.340	-7.920	-26,1%
Loro Sexi Almuñecar	20.306	27.257	-6.951	-25,5%
Punto de información de Sierra Nevada en Pampaneira	19.366	-	-	-
Punto de Información Turística Altillo (Almuñecar)	18.437	18.848	-411	-2,2%
Cueva Museo de la Inmaculada (Purullena)	18.292	16.474	1.818	11,0%
Centro Damián Bayón en Santa Fe	18.121	13.625	4.496	33,0%
Jardín Nazarí de Vélez de Benaudalla	16.411	16.634	-223	-1,3%
Oficina de Turismo de Montefrío	16.124	-	-	-

ANÁLISIS DE PRECIOS Y REPUTACIÓN HOTELERA

5. ANÁLISIS DE PRECIOS Y REPUTACIÓN HOTELERA

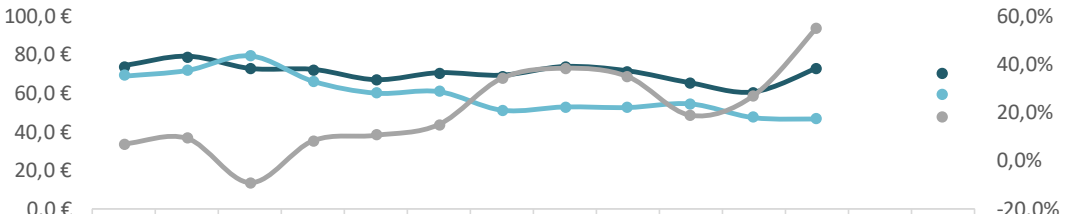
5.1. TARIFAS PROMEDIO DIARIAS (ADR) E INGRESOS POR HABITACIÓN DISPONIBLE (REVpar)

En este capítulo analizamos las estimaciones sobre precios e ingresos del sector hotelero IRSH (Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero) ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística. Se analizan dos dimensiones básicas: ADR o tarifas promedio diarias aplicadas a distintos tipos de clientes por una habitación doble con baño. En segundo lugar, el Indicador de Rentabilidad del Sector Hotelero o ingreso por habitación disponible (RevPAR) que viene a ser directamente el producto de ADR y el grado de ocupación hotelera por plazas.

La evolución de los precios promedio provinciales entre los años 2018 y 2019 ha sido positiva (del 18,3%), siendo superiores las tarifas por habitación a las de 2018 durante todo el año, con la excepción de marzo provocada por el cambio en el calendario de Semana Santa de 2019. Por tanto, las tasas de variación de los precios por habitación se han mantenido en valores positivos sin solución de continuidad desde abril hasta diciembre ambos inclusive, oscilando entre el 8,4% de abril y el 55,1% de diciembre, el mejor mes del año en términos comparativos con el ejercicio anterior.

El precio medio anual por habitación ha sido de 70,7 €, 11 euros superior al de 2018, lo cual, junto con el incremento del grado de ocupación, ha tenido como consecuencia un aumento en los ingresos hoteleros que han ascendido desde los 30,2 € de 2018 hasta los actuales 43,5€. En este último parámetro también se aprecian unos buenos resultados, excepción, de nuevo, del mes de marzo, en el que los ingresos son inferiores a los de 2018 por el cambio de mes del período de Semana Santa. No obstante, en general, se registra una evolución positiva el resto del año destacándose julio y diciembre como los meses de mayor incremento de RevPAR.

Figura 119. *ADR (Averaje Daily Rate) tarifas promedio diarias, variación mensual y tasa de variación en la Provincia de Granada. 2019-2018*

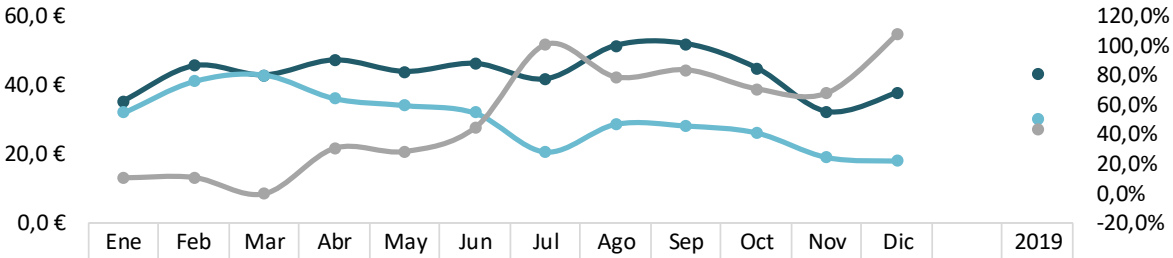


	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		2019
ADR 2019	74,2 €	79,0 €	72,7 €	72,2 €	66,8 €	70,5 €	69,2 €	73,7 €	71,4 €	65,2 €	60,5 €	72,7 €		70,7 €
ADR 2018	69,3 €	72,3 €	79,9 €	66,6 €	60,4 €	61,2 €	51,5 €	53,2 €	52,9 €	54,8 €	47,6 €	46,9 €		59,7 €
ADR Var. (%) 19/18	7,1%	9,3%	-9,1%	8,4%	10,6%	15,1%	34,3%	38,5%	35,0%	18,9%	27,0%	55,1%		18,3%

ADR 2019 — ADR 2018 — ADR Var. (%) 19/18

Fuente: Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero (INE).

Figura 120. *Ingresos por habitación disponible (RevPAR) variación mensual y tasa de variación en la provincia de Granada, 2019-2018*



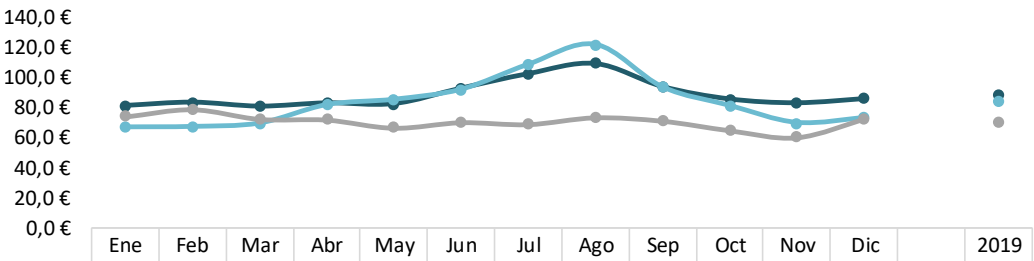
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		2019
RevPAR 2019	35,4 €	45,6 €	42,9 €	47,3 €	43,9 €	46,3 €	41,8 €	51,5 €	52,0 €	44,9 €	32,3 €	37,8 €		43,5 €
RevPAR 2018	32,0 €	41,1 €	43,0 €	36,2 €	34,2 €	32,0 €	20,8 €	28,8 €	28,3 €	26,3 €	19,2 €	18,2 €		30,2 €
RevPAR Var. (%) 19/18	10,5%	10,8%	-0,3%	30,5%	28,4%	44,5%	100,8%	78,8%	83,7%	70,8%	68,0%	107,7%		43,9%

RevPAR 2019 — RevPAR 2018 — RevPAR Var. (%) 19/18

Fuente: Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero (INE).

En comparación con los ámbitos nacional y autonómico, se puede observar claramente que ambos indicadores en Granada, como ya ocurría en años anteriores, se mantienen sensiblemente por debajo de los valores que arrojan aquellos durante la mayor parte del año, especialmente en período estival, en el que la fuerte competencia de los polos de turismo de sol y playa (Baleares, Costa Valenciana o Costa del Sol en Andalucía) no permite una gran subida de precios por habitación. No obstante, es muy importante señalar que las diferencias este año se reducen considerablemente en el ADR, tanto con el total español como con el andaluz, volviendo a repetirse el hecho ya constatado en 2018 de que Granada es líder a nivel andaluz en turismo de invierno, puesto que, en los tres primeros meses del año, el precio medio por habitación sí se coloca por encima del resto de provincias de la Comunidad Autónoma. La figura situada abajo, que muestra la tasa de variación interanual, revela con nitidez el extraordinario crecimiento de la provincia en el último año, un 18,3% cuando el resto lo hacen en torno al 2%.

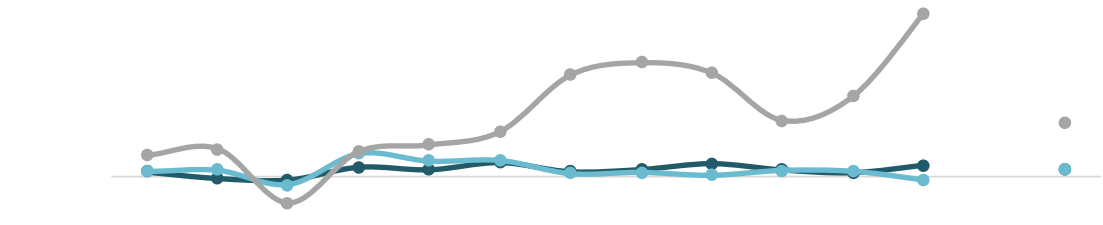
Figura 121. *ADR tarifas promedio diarias en los ámbitos nacional, autonómico y provincial. Año 2019*



	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		2019
España ADR 2019	81,4 €	83,6 €	80,9 €	83,1 €	82,6 €	93,1 €	102,8	109,7	94,2 €	85,8 €	83,2 €	86,0 €		88,9 €
Andalucía ADR 2019	66,9 €	67,2 €	69,5 €	81,7 €	85,3 €	91,9 €	108,6	121,9	93,6 €	81,2 €	69,9 €	73,1 €		84,2 €
Granada ADR 2019	74,2 €	79,0 €	72,7 €	72,2 €	66,8 €	70,5 €	69,2 €	73,7 €	71,4 €	65,2 €	60,5 €	72,7 €		70,7 €

España ADR 2019 — Andalucía ADR 2019 — Granada ADR 2019

Figura 122. *ADR variación mensual en los ámbitos nacional, autonómico y provincial. Año 2019/2018*

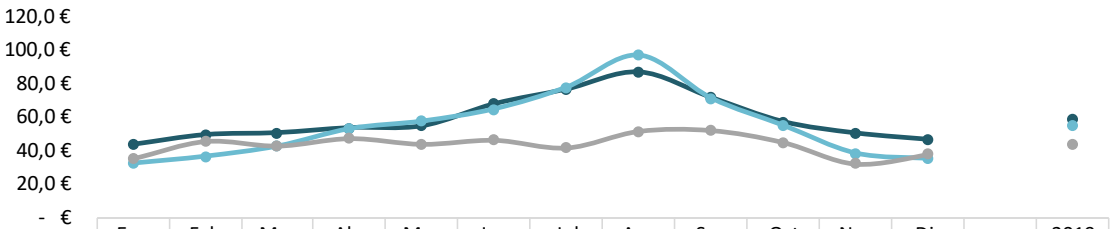


	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		2019
España ADR 2019/2018	1,6%	-0,5%	-1,0%	3,2%	2,4%	4,7%	1,7%	2,4%	4,4%	2,3%	1,4%	3,8%		2,2%
Andalucía ADR 2019/2018	1,6%	2,1%	-2,9%	7,9%	5,3%	5,5%	0,9%	1,4%	0,3%	2,0%	1,7%	-1,3%		2,0%
Granada ADR 2019/2018	7,1%	9,3%	-9,1%	8,4%	10,6%	15,1%	34,3%	38,5%	35,0%	18,9%	27,0%	55,1%		18,3%

España ADR 2019/2018 Andalucía ADR 2019/2018 Granada ADR 2019/2018

Similar es la curva del RevPar, en la que de nuevo se contrasta esa distribución anual de picos máximos y mínimos y las diferencias con el resto de ámbitos, que se acentúan en verano y se reducen mucho en los meses invernales. Una vez, más en el cómputo anual, el dato de Granada está cada vez más cerca del total andaluz, con 11,5€ de diferencia frente a los, aproximadamente, 20€ promedio de ingresos por habitación disponible del año pasado. En este caso, incluso, el incremento interanual es mayor si cabe que en el ADR, con un crecimiento del 43,9% en comparación con el 3,9% autonómico y el 2,9% nacional.

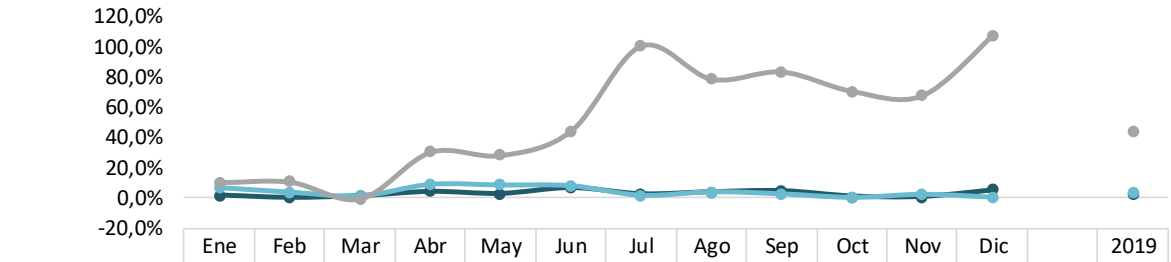
Figura 123. *RevPAR ingresos promedio diario en los ámbitos nacional, autonómico y provincial. Año 2019*



	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		2019
España RevPAR 2019	43,3 €	49,2 €	50,4 €	53,5 €	54,6 €	68,0 €	76,9 €	87,3 €	71,8 €	57,1 €	50,2 €	46,3 €		59,0 €
Andalucía RevPAR 2019	32,1 €	36,2 €	42,4 €	52,9 €	57,4 €	64,8 €	77,8 €	97,1 €	71,3 €	54,8 €	38,1 €	35,0 €		55,0 €
Granada RevPAR 2019	35,4 €	45,6 €	42,9 €	47,3 €	43,9 €	46,3 €	41,8 €	51,5 €	52,0 €	44,9 €	32,3 €	37,8 €		43,5 €

España RevPAR 2019 Andalucía RevPAR 2019 Granada RevPAR 2019

Figura 124. *RevPAR variación mensual en los ámbitos nacional, autonómico y provincial. Año 2019/2018*



	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		2019
España RevPAR 2019/2018	1,6%	-0,1%	1,2%	4,2%	2,8%	7,0%	2,5%	4,0%	4,8%	0,9%	0,6%	5,3%		2,9%
Andalucía RevPAR 2019/2018	6,8%	3,6%	0,9%	9,2%	8,7%	8,2%	1,4%	3,9%	2,4%	-0,1%	2,1%	0,0%		3,9%
Granada RevPAR 2019/2018	10,5%	10,8%	-0,3%	30,5%	28,4%	44,5%	100,8%	78,8%	83,7%	70,8%	68,0%	107,7%		43,9%

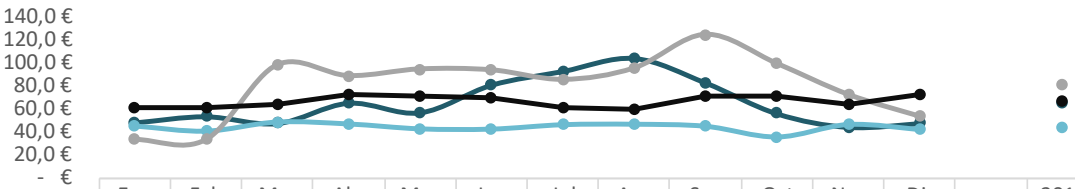
Pasamos ahora a la comparación del ADR por zonas dentro de la provincia de Granada, teniendo en cuenta las cuatro áreas en las que el INE aporta resultados significativos. Estas zonas presentan grandes variaciones en el cómputo anual y, por supuesto, estacionales. Así, por ejemplo, el caso de la Costa Tropical arroja importantes oscilaciones en el precio medio por habitación entre el máximo de 104,3€ de agosto, y los 44,1€ de noviembre, si bien en el cómputo anual el promedio no es de los más altos de la provincia.

Mayores incluso son las oscilaciones en Poniente, con un contraste muy fuerte entre los meses templados del año, primavera y otoño, donde alcanza sus máximos gracias a una mayor demanda, y el brusco descenso en los meses fríos junto con la algo más contenida caída en verano, donde tiene mayor competencia de destinos de sol y playa en temporada alta, y solo empieza a recuperarse en septiembre, coincidiendo con la finalización de la época estival. En el global del año presenta el precio más alto por habitación, de 80,9€. Esto podría correlacionarse o contrastar con el descenso en la demanda de la zona, tanto en el número de visitantes como de personas alojadas en establecimientos hoteleros.

Zona Norte es el área que presenta un menor precio medio por habitación, de 43,7€, que se corresponde con una tasa de variación respecto al año 2018 del -4,3%, suponiendo la comarca en que también la disminución del ADR es mayor, aunque se trata de un descenso leve, en cualquier caso. El precio diario por habitación, además, oscila poco en comparación con el resto de zonas durante el año.

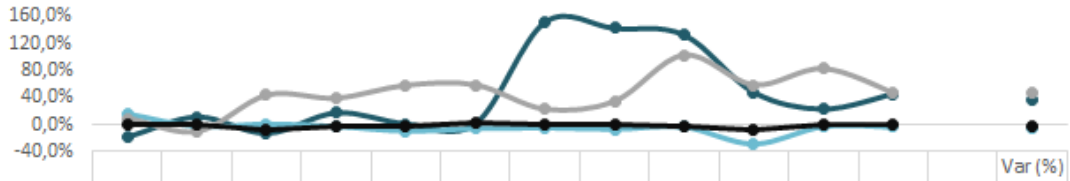
Granada y su Área Metropolitana también experimenta ese crecimiento del índice de precios que vemos en Zona Norte, pero de forma incluso más tenue (-1,2%) y el precio medio diario por habitación se sitúa en el cómputo global del año en 66,1€ euros.

Figura 125. *ADR tarifas promedio diarias en las zonas turísticas de la provincia de Granada. Año 2019*



	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		2019
Costa Tropical	47,9 €	53,4 €	47,3 €	65,2 €	56,8 €	80,8 €	92,9 €	104,3	82,8 €	55,9 €	44,1 €	47,4 €		64,9 €
Norte	45,0 €	40,2 €	48,6 €	46,8 €	42,3 €	42,0 €	46,1 €	46,6 €	44,7 €	34,7 €	46,4 €	41,5 €		43,7 €
Poniente	33,4 €	33,1 €	98,0 €	88,6 €	94,4 €	93,6 €	85,3 €	95,3 €	124,3	99,0 €	72,2 €	53,3 €		80,9 €
Granada y Area Metropolitana	60,6 €	60,8 €	63,3 €	71,7 €	70,2 €	68,8 €	60,7 €	60,0 €	70,4 €	70,5 €	64,4 €	72,0 €		66,1 €

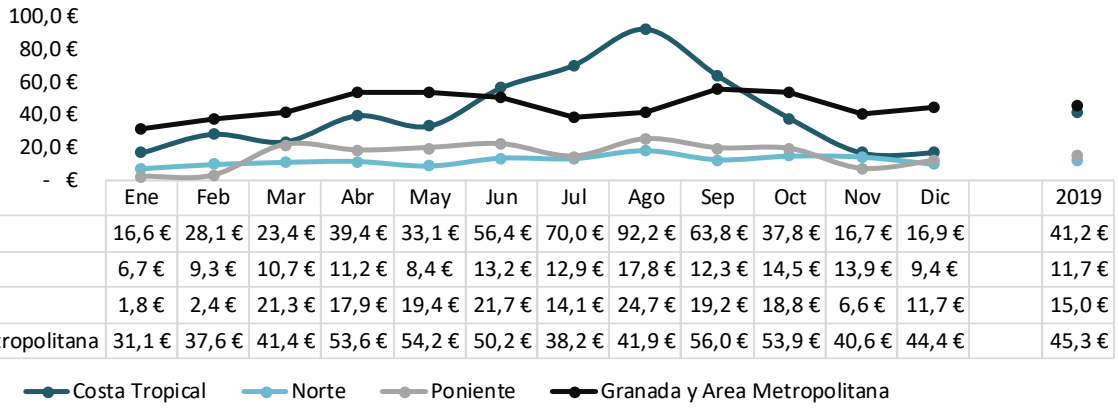
Figura 126. *ADR tasa de variación de tarifas promedio diarias en las zonas turísticas de la provincia de Granada. Año 2019/2018*



	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		Var (%) 2019/ 2018
Costa Tropical	-18,4%	11,4%	-12,9%	17,6%	1,2%	1,5%	152,3%	143,0%	133,3%	48,1%	23,1%	45,6%		35,8%
Norte	16,7%	-1,9%	1,6%	-2,1%	-8,8%	-5,2%	-4,2%	-6,3%	-3,0%	-28,5%	-2,3%	-3,1%		-4,3%
Poniente granadino	9,4%	-10,1%	43,7%	39,1%	58,3%	58,7%	22,8%	34,6%	103,0%	58,8%	83,0%	47,5%		47,7%
Granada y Área Metropolitana	1,3%	-0,3%	-8,1%	-1,3%	-0,9%	4,3%	1,3%	-0,5%	-1,6%	-6,8%	0,8%	-0,5%		-1,2%

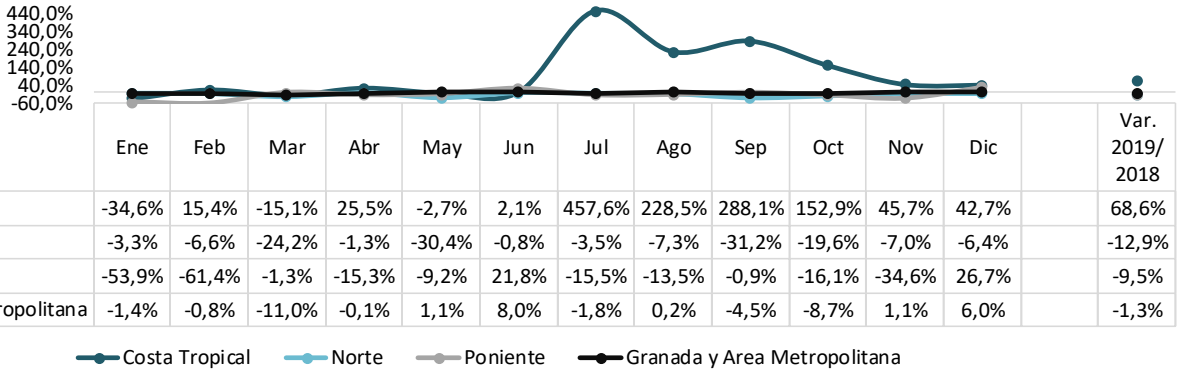
Respecto al RevPar, aunque la forma de la curva sea similar a la del ADR en cada una de las zonas, manteniéndose la estacionalidad, se observa que decrece con respecto al año pasado salvo en la Costa Tropical, que arrastra a toda la provincia con su excepcional resultado. Esto se debe a que, a pesar del incremento de precios, la ocupación se ve algo mermada en algunas zonas, lo que provoca ciertos descensos en Granada y Área Metropolitana y Zona Norte, y especialmente en el Poniente (del 12,9%).

Figura 127. *RevPAR variaciones mensuales en las zonas turísticas de la provincia de Granada. Año 2019*



	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		2019
Costa Tropical	16,6 €	28,1 €	23,4 €	39,4 €	33,1 €	56,4 €	70,0 €	92,2 €	63,8 €	37,8 €	16,7 €	16,9 €		41,2 €
Norte	6,7 €	9,3 €	10,7 €	11,2 €	8,4 €	13,2 €	12,9 €	17,8 €	12,3 €	14,5 €	13,9 €	9,4 €		11,7 €
Poniente	1,8 €	2,4 €	21,3 €	17,9 €	19,4 €	21,7 €	14,1 €	24,7 €	19,2 €	18,8 €	6,6 €	11,7 €		15,0 €
Granada y Area Metropolitana	31,1 €	37,6 €	41,4 €	53,6 €	54,2 €	50,2 €	38,2 €	41,9 €	56,0 €	53,9 €	40,6 €	44,4 €		45,3 €

Figura 128. *RevPAR variaciones mensuales en las zonas turísticas de la provincia de Granada. Año 2019/2018*



	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		Var. 2019/ 2018
Costa Tropical	-34,6%	15,4%	-15,1%	25,5%	-2,7%	2,1%	457,6%	228,5%	288,1%	152,9%	45,7%	42,7%		68,6%
Norte	-3,3%	-6,6%	-24,2%	-1,3%	-30,4%	-0,8%	-3,5%	-7,3%	-31,2%	-19,6%	-7,0%	-6,4%		-12,9%
Poniente	-53,9%	-61,4%	-1,3%	-15,3%	-9,2%	21,8%	-15,5%	-13,5%	-0,9%	-16,1%	-34,6%	26,7%		-9,5%
Granada y Area Metropolitana	-1,4%	-0,8%	-11,0%	-0,1%	1,1%	8,0%	-1,8%	0,2%	-4,5%	-8,7%	1,1%	6,0%		-1,3%

De la comparación de estos índices con el total nacional incluyendo la variable categoría del establecimiento se deducen las mismas conclusiones ya vistas anteriormente. Lógica progresión ascendente de precios conforme a la categoría, que se produce de manera muy similar en todos los ámbitos territoriales (tal vez en el caso de Granada el salto entre los hoteles de tres estrellas y los de cuatro sea más acusado), se repite la tónica de un precio más bajo en Granada que en el resto de España en todos los tipos de establecimiento.

No obstante, mientras que en el total nacional el precio medio por habitación crece en 2019 en todas las categorías, en Granada se registra un tenue descenso en los casos de los establecimientos de 4 y 3 estrellas, frente al aumento de los de categoría inferior (cuyo precio diario promedio asciende en un 10,1%).

Muy similar es el caso del RevPar, con tendencias casi idénticas en la comparación entre zonas y en las diferencias interanuales.

Figura 129. *ADR, RevPAR y evolución por categoría de establecimientos en el conjunto nacional y provincial. Año 2019*

	Promedio Nacional			Promedio Provincial		
	ADR	Dif.	Var %	ADR	Dif.	Var %
5 * Oro	188,1 €	2,5 €	1,4%	S/D	S/D	S/D
4 * Oro	95,4 €	1,9 €	2,0%	75,5 €	-1,4 €	-1,8%
3 * Oro	71,4 €	1,1 €	1,6%	67,5 €	-0,1 €	-0,1%
1 y 2* Oro, 1 y 2 * Plata	55,2 €	1,4 €	2,6%	44,9 €	4,1 €	10,1%

	Promedio Nacional			Promedio Provincial		
	RevPAR	Dif.	Var %	RevPAR	Dif.	Var %
5 * Oro	129,5 €	4,7 €	3,7%	S/D	S/D	S/D
4 * Oro	70,9 €	1,3 €	1,9%	55,9 €	0,9 €	1,5%
3 * Oro	49,8 €	1,0 €	2,1%	44,5 €	-0,8 €	-1,7%
1 y 2* Oro, 1 y 2 * Plata	26,2 €	1,4 €	5,7%	19,7 €	-0,7 €	-3,2%

La siguiente figura muestra la distribución por zonas dentro de la provincia de Granada y por categorías de establecimientos hoteleros de los parámetros ADR y RevPar. Ahora bien, conviene precisar que la información, extraída del INE, presenta algunas limitaciones derivadas de la falta de datos representativos para algunas zonas o para algunos períodos del año, lo que implica que las medias para todo el ejercicio pueden verse afectadas por cierta estacionalidad si los meses que se toman para el cálculo pertenecen a temporada alta o baja.

Figura 130. *ADR, RevPAR y por categoría de establecimientos y por zonas. Año 2019*

	Costa Tropical	Zona Norte	Poniente	Granada y Área Metropolitana
	ADR	ADR	ADR	ADR
5 * Oro	S/D	S/D	S/D	S/D
4 * Oro	65,5 €	S/D	S/D	68,8 €
3 * Oro	79,2 €	S/D	S/D	62,0 €
1 y 2* Oro, 1 y 2 * Plata	63,6 €	44,2 €	35,3 €	43,8 €

	Costa Tropical	Zona Norte	Poniente	Granada y Área Metropolitana
	RevPAR	RevPAR	RevPAR	RevPAR
5 * Oro	S/D	S/D	S/D	S/D
4 * Oro	48,1 €	S/D	S/D	50,7 €
3 * Oro	62,7 €	S/D	S/D	43,3 €
1 y 2* Oro, 1 y 2 * Plata	48,1 €	16,9 €	6,6 €	19,4 €

5.2. ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN HOTELERA

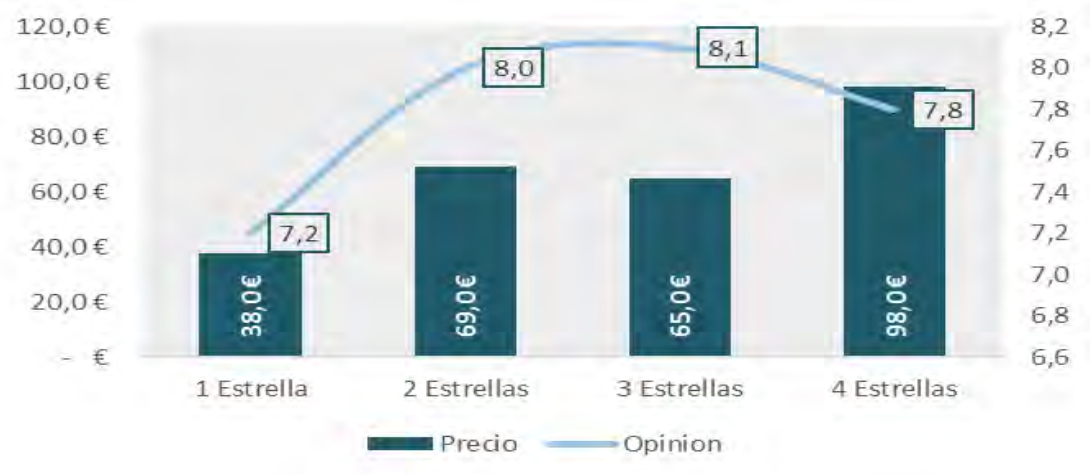
El análisis de la reputación hotelera se ha realizado mediante rastreo de los precios en el portal TRIVAGO. Se ha utilizado una técnica de Web Scraping, donde se ha seleccionado el precio medio de los hoteles según las zonas turísticas de la provincia de Granada, y la valoración media que le dan los usuarios a estos alojamientos en una escala donde 0 es muy mala opinión y 10 es muy buena opinión. Se considera según el índice de calidad NPS los valores 9 y 10 como promotores (recomiendan el servicio), los valores 7 y 8 como neutros, y menos de 7 detractores, es decir insatisfacción con la calidad del servicio.

Pasemos a analizar los datos en función de las zonas de la provincia:

En primer lugar, de la figura que aparece debajo se puede extraer que el precio y la valoración media que los turistas otorgan a los alojamientos hoteleros en la zona de la Alpujarra y Valle de Lecrín es diferente según la categoría hotelera. Así, el precio medio para los alojamientos de 1 y 2 estrellas es de 38 y 69 € por noche. Mientras que para los alojamientos de 3 y 4 estrellas es de 65 € y 98 € para estos últimos. No obstante, no hay esa misma diferencia en cuanto a la valoración media.

Los que aparecen con una valoración superior son los hoteles de 3 estrellas, mientras que los alojamientos hoteleros de 1, 2 y 4 estrellas se sitúan en 7,2 para los primeros, 8 para los segundos y 7,8 para los terceros.

Figura 131. *Precio medio y valoración media de alojamientos hoteleros en Alpujarra y Valle de Lecrín. Año 2019*



Fuente: TRIVAGO.

En relación al precio medio y a la opinión media en alojamientos de la zona de la Costa Tropical, se puede observar que para aquellos alojamientos de 1 y 2 estrellas el precio medio es de 61 € para los primeros y 49 € para los segundos. Así, para los alojamientos con categorías de 3 y 4 estrellas los precios se elevan, llegando a los 64 € para los de categoría 3 y a 106 € para los de categoría 4.

Por otro lado, la opinión media es muy similar para los alojamientos de 2, 3 y 4 estrellas, siendo la opinión menos favorable para los alojamientos de 1 estrella. Así, en líneas generales presentan todos los establecimientos opiniones medias superiores a 7 en la escala de 0 a 10.

Figura 132. *Precio medio y valoración media de alojamientos hoteleros en la Costa Tropical*

Fuente: TRIVAGO.

Para el caso de Granada capital, la oferta hotelera es más amplia. En términos comparativos con otras zonas turísticas de la provincia, los alojamientos hoteleros suelen tener tarifas más elevadas. También, según las categorías hoteleras, los precios varían sustantivamente.

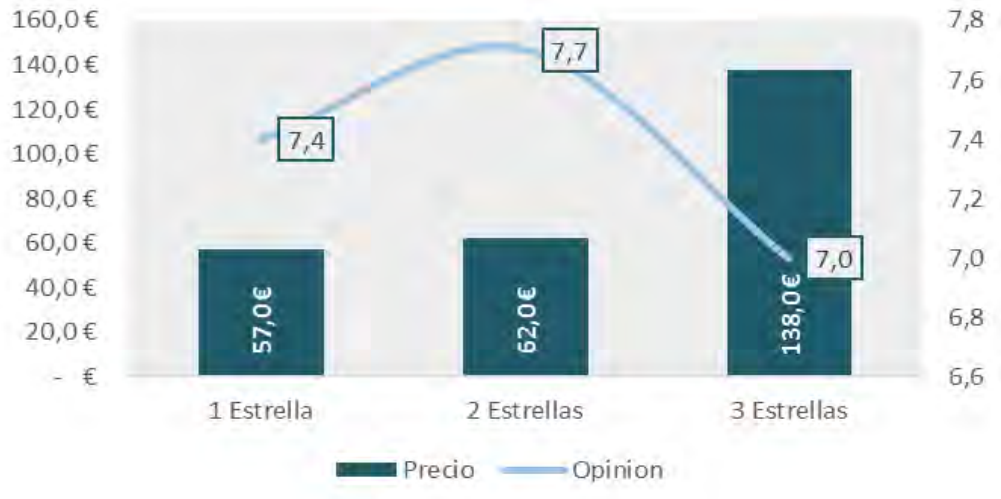
Los precios medios para los establecimientos de 4 y 5 estrellas son de 122 € para los primeros y 180 € para los segundos. En comparación con el resto de zonas turísticas, los precios son superiores. A su vez, la valoración también va en relación a la categoría del establecimiento, siendo sustancialmente mejor valorados los alojamientos hoteleros cuya categoría es mayor.

Figura 133. *Precio medio y valoración media de alojamientos hoteleros en Granada (capital)*

Fuente: TRIVAGO.

En el Poniente la oferta hotelera es más reducida que en el resto de zonas turísticas de la provincia de Granada. Es notable la diferencia en el coste de la noche en hoteles de 3 estrellas en esta zona, el cual se sitúa entre los más elevados de la provincia en esta categoría. Al igual que el resto de zonas, la valoración media que se le da a los alojamientos por distintas categorías supera el 7 de media en la escala de 0 a 10. Por lo que se puede deducir que, en términos generales, la valoración a los establecimientos es relativamente aceptable.

Figura 134. *Precio medio y valoración media de alojamientos hoteleros en Poniente*



Fuente: TRIVAGO.

En Sierra Nevada, es significativamente reseñable que el precio de los establecimientos hoteleros de 5 estrellas supere los 200 € de media. En comparación con el resto de zonas turísticas, aquí es donde más elevado es el precio de los establecimientos hoteleros de

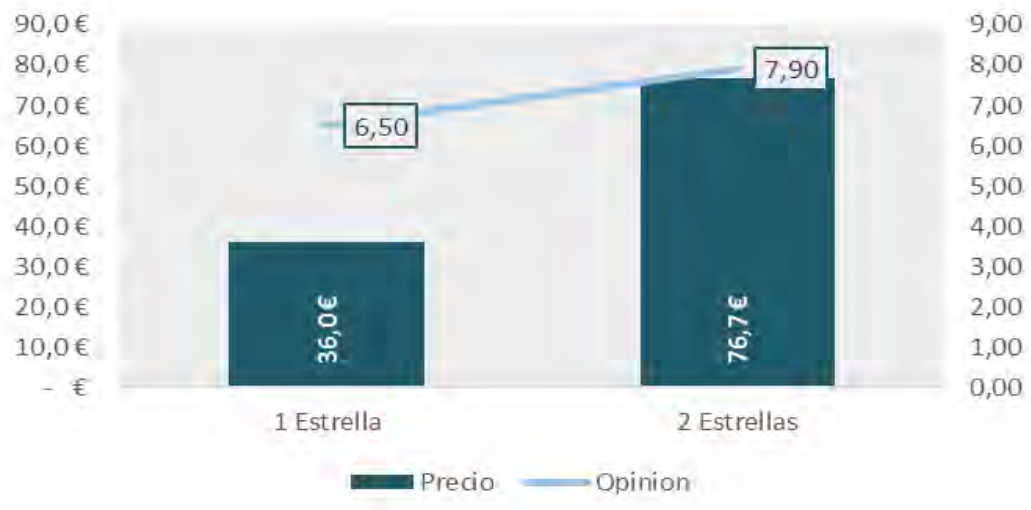
altas prestaciones. También, resulta llamativo que este tipo de alojamientos superen en la valoración media de estos destinos el 9 en la escala. Esto se traduce en que, a pesar de que el precio se eleva en estos establecimientos, los servicios prestados parecen satisfacer a los usuarios en mayor medida que en el resto de zonas y de categorías hoteleras.

Figura 135. *Precio medio y valoración media de alojamientos hoteleros en Sierra Nevada*

Fuente: TRIVAGO.

En la Zona Norte, la oferta hotelera parece más reducida. En concreto, los establecimientos hoteleros de 1 estrella presentan un precio medio de 36 €, mientras que los usuarios le otorgan una valoración de 6,5, lo cual, en términos comparativos es menor que la que ofrecen en el resto de zonas de la provincia a estos mismos establecimientos. Por otro lado, los establecimientos de 2 estrellas de la zona Norte tienen un precio medio de 76,7 €, mientras presentan una valoración cercana al 8 de media.

Figura 136. *Precio medio y valoración media de alojamientos hoteleros en la Zona Norte*



Fuente: TRIVAGO.

Para el total de la provincia de Granada se observan las mismas tendencias en los precios de los hoteles, que lógicamente ascienden con la categoría, pero en el que existe un considerable umbral entre los hoteles de 1 a 3 estrellas y los de 4 y 5. Más progresivo y menos acusado es ese salto entre las dos categorías más altas y el resto en el caso de la valoración realizada por el usuario, pero existe una clara correspondencia, es decir, a mayor categoría, mejor calificación media.

Figura 137. *Precio medio y valoración media de alojamientos hoteleros en Granada (provincia)*

Fuente: TRIVAGO

ANÁLISIS DEL EMPLEO EN EL SECTOR

6. ANÁLISIS DEL EMPLEO EN EL SECTOR

En este capítulo se analiza la situación actual de empleo en la provincia de Granada a través de dos fuentes estadísticas distintas.

En primer lugar, se analiza la encuesta de ocupación para hoteles, apartamentos turísticos, campings y alojamientos rurales, donde se detalla las dinámicas de empleo en la provincia de Granada en comparación con el resto de provincias de Andalucía y otros destinos turísticos similares.

Los datos recogidos en la encuesta serán utilizados para conocer las estimaciones en el número de empleados realizadas por los diferentes tipos de alojamientos reglados en las diversas zonas de la provincia de Granada.

En segundo lugar, se analiza los datos de empleo provenientes del Observatorio ARGOS, donde se encuentra datos relativos al número de contratos de trabajo firmados y las ocupaciones más demandadas de la industria turística de la provincia de Granada.

Dichos datos se emplearán para ofrecer una visión sobre la situación de la empleabilidad y el trabajo en el sector turístico, atendiendo a las zonas y subsectores más demandados.

6.1. PERSONAL ESTIMADO EMPLEADO

La encuesta de ocupación del año 2019 referida por el INE ofrece datos sobre personal empleado estimado, los cuales pueden ser desagregados por el tipo de alojamiento, así como por las distintas unidades territoriales de la geografía española. Tras el análisis, los resultados obtenidos se recogen en las siguientes figuras, donde se puede observar la tasa de variación del número de empleados estimados respecto a 2018 y el número bruto de empleados estimados por provincias, respectivamente, que ayudarán a conocer la situación del sector en la provincia de Granada respecto a los datos nacionales y otras provincias de la geografía andaluza.

Figura 138. *Evolución del número de empleados en las distintas categorías de alojamiento reglado. 2018-2019*

	España		Andalucía		Granada
	Número	Dif.	Número	Dif.	Número
Hoteles	219.823	5.443	36.340	1.272	4.870
Campings	7.123	186	975	47	255
Apartamentos turísticos	28.618	78	4.893	304	578
Alojamientos de turismo rural	25.540	1.104	3.569	269	131

Fuente: Encuesta de ocupación para hoteles, apartamentos, alojamientos rurales y campings (INE).

Figura 139. *Número estimado de nuevos empleados en establecimientos hoteleros por provincias de Andalucía. Año 2019*

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Andalucía	23.416	25.923	30.398	36.673	40.709	44.322	48.051	49.405	46.393	39.525	26.946	24.322
Almería	1.342	1.858	2.190	2.770	3.511	4.705	5.372	5.487	4.631	2.750	1.587	1.486
Cádiz	2.706	3.125	3.806	5.943	6.921	7.867	8.755	8.943	8.297	6.912	3.246	2.696
Córdoba	1.244	1.253	1.332	1.383	1.434	1.388	1.389	1.334	1.362	1.392	1.351	1.459
Granada	3.308	3.360	3.676	3.865	3.714	3.827	3.880	4.154	3.961	3.631	3.044	3.291
Huelva	1.015	1.051	1.967	2.715	3.683	4.005	4.794	5.070	4.332	2.998	1.232	669
Jaén	735	787	896	899	918	922	898	956	956	974	946	864
Málaga	8.629	10.041	11.847	14.392	15.856	16.919	18.223	18.876	17.847	16.036	10.826	9.221
Sevilla	4.438	4.448	4.685	4.705	4.672	4.690	4.741	4.584	5.009	4.832	4.714	4.634

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera (INE)

Primero, en el conjunto nacional, la tendencia de personal empleado ha aumentado en la mayoría de los tipos de alojamientos reglados. Se puede percibir también que la mayor diferencia con respecto a 2018 es la referente al número de empleados en el sector hotelero. Se ha reseñado con anterioridad que este sector destacaba tanto en las previsiones de personal, como en los datos de ocupación, así como en la preferencia de los viajeros. Por ello resulta evidente que los Alojamientos Hoteleros son los que más empleo han generado porque son los que mejor proyección económica presentan dentro del sector.

Por su parte, Andalucía presenta un aumento del número de empleados en todos los tipos de alojamiento. De nuevo, es el sector hotelero el que registra una mayor subida al alza de personal empleado en este tipo de actividades de la industria turística. Si la distribución nacional fuese homogénea en todas las comunidades, cada una de las 17 autonomías y las 2 ciudades autonómicas abarcaría poco más del 5%, lo que sugiere que Andalucía se sitúa entre las comunidades autónomas españolas que más empleados destina al sector hotelero.

Por último, en lo que respecta a la provincia de Granada sigue una línea ascendente como en el conjunto de la Comunidad Autónoma Andaluza y la nacional. A pesar de ello, los alojamientos hoteleros siguen siendo los predominantes en lo que a número de empleados se refieren. Estos datos indican que la provincia de Granada es una de las que más empleabilidad en alojamientos turísticos presenta, dentro de la comunidad andaluza, a pesar de situarse en tercer lugar en el número de nuevos empleados cada mes del primer semestre de 2019.

Los meses donde se ve un repunte del empleo en el sector corresponden a los meses de junio, julio y agosto, lo que muestra que los meses estivales es donde se experimenta una mayor aceleración del empleo en la provincia de Granada.

Finalmente, la siguiente permite establecer una comparación con distintas provincias y ciudades similares a la industria turística de la provincia de Granada. Se observa que todas las provincias reseñadas aumentan sistemáticamente el número de nuevos

empleados. Así pues, salvando las diferencias en números brutos y alguna variabilidad diferenciada, los datos aportados anteriormente en este epígrafe coinciden con lo que experimentan las provincias semejantes: crecimiento sistemático y progresivo durante los meses de primavera, y especialmente fuerte en la época estival.

Figura 140. *Número estimado de nuevos empleados en establecimientos hoteleros por provincias similares a la provincia de Granada. Año 2019*

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Córdoba	1.244	1.253	1.332	1.383	1.434	1.388	1.389	1.334	1.362	1.392	1.351	1.459
Sevilla	4.438	4.448	4.685	4.705	4.672	4.690	4.741	4.584	5.009	4.832	4.714	4.634
Zaragoza	1.099	1.278	1.432	1.459	1.484	1.489	1.537	1.499	1.553	1.583	1.555	1.338
Asturias	1.760	1.864	2.070	2.887	3.028	3.218	3.580	3.795	3.438	2.842	2.282	2.147
Salamanca	1.060	1.051	1.123	1.203	1.233	1.251	1.228	1.270	1.248	1.285	1.183	1.139
Toledo	765	762	797	811	817	824	827	835	827	844	810	792
Girona	2.590	2.912	4.056	7.355	9.025	10.383	11.461	11.627	10.098	7.759	3.588	3.095
Cáceres	1.029	1.081	1.196	1.292	1.335	1.291	1.276	1.295	1.292	1.250	1.212	1.111
Coruña, A	2.056	2.259	2.371	2.654	2.764	2.838	3.325	3.203	3.068	2.846	2.530	2.348
Bizkaia	1.755	1.893	1.919	2.096	2.028	2.109	2.038	2.129	1.988	2.075	2.019	1.998

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera (INE).

6.2. NÚMERO DE CONTRATOS DE TRABAJO FIRMADOS Y OCUPACIONES MÁS DEMANDADAS (Observatorio de los recursos humanos en el sector turístico de Andalucía)

El observatorio del mercado de trabajo ARGOS es un organismo correspondiente al Sistema Andaluz de Prospección del Mercado de Trabajo, cuya labor es analizar y ofrecer estimaciones referentes al empleo a un nivel de desagregación muy detallado. Una cuestión clave que se puede analizar a través de ARGOS es la realización de un análisis correspondiente al número de contratos firmados y a las ocupaciones que mayor demanda de empleo generan, y municipio a municipio, de la provincia de Granada.

Se ha de tener en cuenta en este epígrafe que los datos reseñados se refieren al número de contrataciones por ocupación laboral y exclusivamente en la provincia de Granada, no por alojamientos. Por ello, los datos presentan cantidades evidentemente diferentes respecto a los aportados en el epígrafe anterior.

Como se puede observar a partir de la siguiente figura, el mayor número de contratos dentro del sector turístico de la provincia de Granada pertenece a la ocupación de camareros/as, siempre con tasas de variación con respecto al 2018 al alza.

En el 1er trimestre, las ocupaciones que han experimentado un mayor crecimiento han sido las de mozo de equipaje y afines, en conjunto con la de recepcionistas de hoteles. No obstante, en el 2º trimestre experimenta una reducción de más de 40 puntos porcentuales respecto a 2018. Ello indicaría que en 2018 hubo de manera excepcional muchos contratos o que en 2019 han sufrido una reducción excepcional. Sea como fuere, se puede concluir que la ocupación de mozo de equipaje y afines experimenta mucha inestabilidad laboral a lo largo del año.

Figura 141. *Número de contratos en el sector turístico de la provincia de Granada por ocupaciones más demandadas. Año 2019*

	Contratos 1º T		Contratos 2º T		Contratos 3º T		Contratos 4º T	
	Numero	Var. %	Numero	Var. %	Numero	Var. %	Numero	Var. %
Camareros asalariados	11.774	7,91	19.243	4,2%	16.787	13,7%	15.886	3,8%
Ayudantes de cocina	1.965	-2,9%	3.090	9,6%	2.690	24,3%	2.354	10,1%
Cocineros asalariados	1.739	11,3%	2.781	3,5%	2.280	6,8%	2.389	5,6%
Personal de limpieza de oficinas, hoteles y establecimientos similares	1.690	15,8%	2.065	12,9%	1.715	19,1%	1.815	6,8%
Monitores de actividades recreativas y de entretenimiento	1.667	15,1%	1.737	-8,7%	1.473	45,6%	1.275	6,6%
Recepcionistas de hoteles	370	17,1%	436	7,9%	350	11,8%	424	-8,2%
Azafatos de tierra	280	15,2%	315	6,1%	105	-0,94%	384	4,4%
Mozos de equipaje y afines	137	31,7%	170	-45,0%	147	32,4%	193	32,2%
Recepcionistas (excepto hoteles)	119	-33,9%	138	-9,2%	S/D	S/D	173	-45,1%

Fuente: Observatorio ARGOS. Servicio Andaluz de Empleo.

Cabe reseñar por separado a los Recepcionistas no hoteleros, ya que son la única ocupación que muestra reducciones en todos los trimestres en los que existen registros, especialmente el último.

Así pues, en líneas generales, se produce una mayor empleabilidad en el sector turístico que se hace notar en la mayoría de las ocupaciones, aunque algunas de ellas experimentan reducciones en la tasa de variación interanual.

Figura 142. *Número de contratos en el sector turístico de la provincia de Granada por municipios. Año 2019*

	Contratos 1º T		Contratos 2º T		Contratos 3º T		Contratos 4º T	
	Numero	Var. %	Numero	Var. %	Numero	Var. %	Numero	Var. %
Granada	10.250	14,9%	13.662	2,8%	12.106	20,1%	13.808	2,0%
Armilla	1.365	20,2%	260	-5,5%	1.083	97,0%	727	-6,2%
Motril	1.115	20,9%	2.692	20,3%	2.520	25,9%	1.551	12,7%
Almuñecar	836	-29,2%	1.886	-11,8%	1.474	10,7%	854	-4,8%
Monachil	811	-1,9%	560	1,5%	404	35,6%	953	25,6%
Salobreña	576	-2,5%	1.203	-6,5%	547	-19,1%	670	17,8%
Loja	493	-39,7%	939	-7,4%	932	41,4%	591	3,3%
Santa Fe	310	3,3%	409	-20,4%	S/D	S/D	S/D	S/D
Vegas del Genil	299	15,0%	323	23,8%	S/D	S/D	S/D	S/D
Huetor Vega	278	-3,5%	620	9,0%	384	-2,3%	565	26,1%
Albolote	241	-20,5%	329	12,7%	410	4,9%	351	28,1%
Baza	233	18,3%	323	5,2%	379	-19,7%	S/D	S/D
Atarfe	229	26,5%	697	0,4%	575	14,1%	460	47,9%
Otura	225	-7,4%	485	-8,7%	352	0,0%	371	6,9%
Cenes de la Vega	199	60,5%	661	372,1%	383	206,4%	321	163,1%

Fuente: Observatorio ARGOS. Servicio Andaluz de Empleo.

La figura incluida arriba, muestra las contrataciones por municipio en los 15 más relevantes en este sentido. Así pues, en la provincia de Granada para el año 2019, la tendencia indica que se experimenta una subida del número de empleados en el tercer trimestre en comparación con el 2018.

La provincia de Granada parece estar menos expuesta a los picos de estacionalidad que caracterizan al sector turístico a nivel nacional y andaluz, siendo la industria turística una dinamizadora de empleo en la provincia de Granada.

Figura 143. *Número de contratos en el sector turístico de la provincia de Granada por subsectores. Año 2019*

	Contratos 1º T		Contratos 2º T		Contratos 3º T		Contratos 4º T	
	Núm.	Var. %	Núm.	Var. %	Núm.	Var. %	Núm.	Var. %
Servicios de alojamientos	5.191	14,9%	7.446	6,1%	6.171	23,5%	6.362	5,3%
Servicios de comidas y bebidas	12.644	5,1%	20.719	5,1%	18.025	11,2%	16.912	4,6%
Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos	162	8,0%	220	1,9%	200	38,9%	232	-6,4%

Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas	508	14,7%	638	6,5%	324	0,6%	720	-22,8%
Actividades de creación, artísticas y espectáculos	63	-25,0%	105	-45,0%	117	24,5%	64	0,0%
Actividades de juegos de azar y apuestas	0	-100,0%	3	0,0%	2	0,0%	0	-100,0%
Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento	1.587	8,3%	1.513	-18,0%	1.343	45,8%	1.149	12,9%

Fuente: Observatorio ARGOS. Servicio Andaluz de Empleo.

Prestando atención a la figura anterior, se entiende en líneas generales que hay tres subsectores de empleo en la provincia de Granada que son los que en mayor medida incrementan la actividad del sector turístico.

El primero hace referencia al subsector de servicios de comidas y bebidas. En este sector se firmaron para el año 2019 un total de 12.644 contratos, aumentando su tasa de variación con respecto al mismo trimestre del año anterior en 5 puntos porcentuales, destacando el 1er trimestre como el de menor contratación dentro de este sector, estando el pico en el segundo trimestre.

El segundo subsector más destacado es el de servicios de alojamiento. Éste experimentó para el 1er trimestre una subida de más de 14 puntos porcentuales, englobando un total de 5.191 contratos de trabajo firmados. Aumenta el número de contratos en la época estival.

El tercer subsector que comprende un gran nicho de empleabilidad es el de actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento. Aunque una dinámica que caracteriza a este sector es que sufre una leve desaceleración en términos de contratos de trabajo firmados en el paso del 1er trimestre al resto de trimestres.

CARACTERÍZACIÓN DEL TURISTA

7. CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA

Los trabajos de encuestación periódicos del Observatorio en los seis ámbitos turísticos provinciales definidos (Granada y Área Metropolitana, Costa Tropical, Alpujarra y Valle de Lecrín, Zona Norte, Poniente y Sierra Nevada) tienen por objetivo la obtención de perfiles de turismo y excursionismo en cada destino. A continuación, analizaremos cuales son las características de los turistas que visitan la provincia de Granada, las causas que explican su comportamiento y los cambios que constatamos entre los años 2018 y 2019.

Se considera turista aquel que pernocta en la zona donde es encuestado y viene por motivos vacacionales (de ocio) o laborales, pero siempre que no sea remunerado en destino, sino en el lugar de origen. Se descartan todos aquellos visitantes que permanecen más de dos meses en el destino.

7.1. PROPORCIÓN DE TURISTAS Y PROCEDENCIA DE LOS MISMOS

Las estimaciones sobre viajeros que pernoctan en la provincia durante su viaje en el año 2019 indican que la proporción de turistas llegados a la provincia de Granada supone el 84,4% del conjunto de viajeros, siendo, por tanto, el número de visitantes que solo vienen a realizar una excursión, es decir, no pasarán ninguna noche en la zona en la que se les realizó la entrevista del Observatorio de Turismo, el 15,6% del conjunto, lo que significa que la cuota de viajeros con pernocta se mantiene prácticamente idéntica a los datos registrados en 2018, donde la proporción de turistas era del 84,7%.

Sin embargo, por destinos provinciales los resultados presentan grandes cambios, que oscilan desde la gran proporción de turistas de Granada y su Área Metropolitana, que incluso crecen con respecto a 2018 y que suponen el 89,7% del total de viajeros al caso de Sierra Nevada, donde los turistas solo alcanzan el 56,2%, si bien la cifra aumenta en comparación con el año pasado. De hecho, con la única excepción de la Costa Tropical, todas las zonas ven incrementado en 2019 el número de turistas, con Poniente a la cabeza de esta subida (+16,3 puntos porcentuales de diferencia).

Centrándonos exclusivamente en el grupo de viajeros que pernoctan alguna noche en la provincia de Granada, a lo anterior debemos añadir que el 59,3% de los turistas que la visitaron provienen de dentro de nuestras fronteras y ello significa que la proporción de turistas extranjeros se ha incrementado de manera ligera con respecto a 2018, advirtiéndose 2,3 puntos más de turistas internacionales que el año anterior.

Por lo que respecta a las principales diferencias territoriales podemos apreciar que tanto en Granada y su Área Metropolitana como en Poniente el número de turistas extranjeros ha sido superior al de las otras zonas provinciales alcanzándose el 41,5% y el 35,9% del turismo llegado a estos dos destinos respectivamente. En el resto de destinos

provinciales el turismo extranjero ha sido residual como en años anteriores y no supera el 30% en ningún caso, con el mínimo en Sierra Nevada con un 13,7%.

En cuanto a las diferencias con 2018, el turismo extranjero ha crecido en todas las zonas con la única excepción de la Costa Tropical (en la que se ha reducido en 24,5 puntos porcentuales), siendo Poniente y Zona Norte las que lideran este incremento.

Figura 144. *Procedencia de los turistas. Año 2019.*

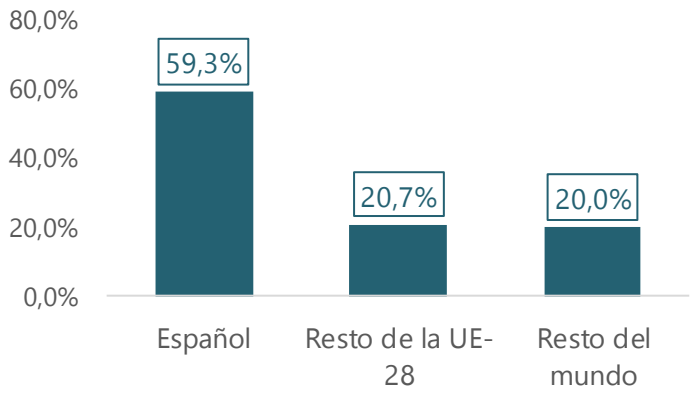


Figura 145. *Proporción de turistas por destino. Año 2019/2018*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Turistas	84,4%	89,7%	66,1%	75,0%	71,1%	67,2%	56,2%
Dif. Turistas 2018	-0,3%	0,2%	6,1%	-13,2%	12,5%	16,3%	0,6%
Excursionistas	15,6%	10,3%	33,9%	25,0%	28,9%	32,8%	43,8%

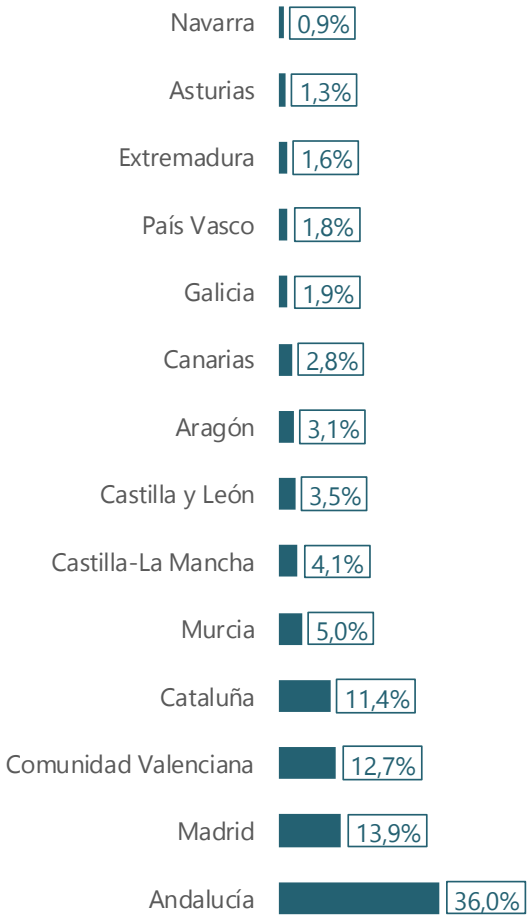
Figura 146. *Procedencia agregada del turista por destino. Año 2019.*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Español	59,3%	58,5%	74,3%	80,7%	85,0%	64,1%	86,3%
Dif. Turista Español 2018	-2,3%	-0,2%	-18,8%	24,5%	-13,0%	-17,6%	-9,5%
Resto de la UE-28	20,7%	16,1%	20,4%	16,5%	12,7%	23,0%	7,6%
Dif. Turista Resto de la UE-28 2018	-5,4%	-8,3%	15,4%	-22,8%	11,4%	7,0%	5,9%
Resto del mundo	20,0%	17,9%	5,3%	2,7%	2,3%	12,9%	6,0%
Dif. Turista Resto del mundo 2018	7,7%	0,9%	3,4%	-1,7%	1,6%	10,6%	3,5%

La estructura de la demanda nacional de turismo en Granada queda tradicionalmente configurada por un grupo mayor de andaluces, que este año se cifra en un 36%, lo que

muestra un leve descenso respecto al dato registrado el año pasado. Este descenso contrasta con un incremento importante de la proporción de turistas que aporta Madrid con un 17,6% y Cataluña (con un 11,4%), lo que las afianza en su posición como segundo y tercer mercado emisor. Le siguen la Comunidad Valenciana (8,2%) y Castilla y León (6,1%), situándose el resto por debajo del 5%.

Figura 147. *Procedencia por CCAA. Año 2019.*



La demanda de los turistas andaluces es la mayor en todos los destinos de la provincia, aunque su importancia varía en función de la posición geográfica y de otros condicionantes como el volumen del mercado turístico de cada zona. Si bien en Granada y Área Metropolitana y Zona Norte la cifra es baja (del 19,5% y del 18,8%, respectivamente) en el resto de territorios nunca baja del 50%.

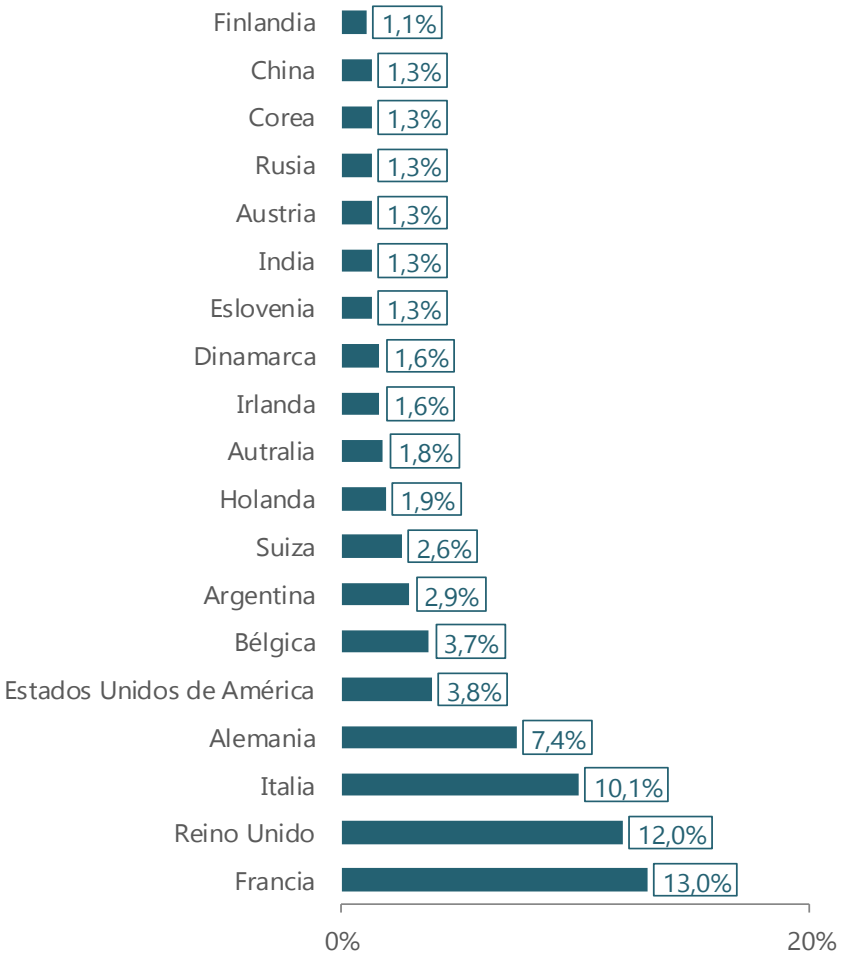
Figura 148. *Procedencia del turista por destino en el contexto nacional. Año 2019.*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Islas Baleares	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
La Rioja	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Navarra	0,9%	0,5%	0,6%	1,3%	0,0%	0,0%	0,5%
Asturias	1,3%	2,4%	2,9%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%
Aragón	3,1%	5,2%	5,3%	0,7%	1,0%	0,0%	0,0%
Canarias	2,8%	4,7%	4,9%	1,3%	1,0%	0,7%	1,4%
Galicia	2,1%	3,0%	3,1%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%
Murcia	4,8%	3,7%	3,9%	6,0%	2,3%	2,1%	9,4%
País Vasco	1,8%	2,8%	3,1%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%
Extremadura	1,6%	2,3%	2,2%	0,7%	1,0%	0,0%	2,4%
Castilla y León	3,5%	6,3%	5,3%	0,0%	1,0%	0,0%	2,4%
Comunidad Valenciana	12,7%	11,1%	11,0%	16,0%	3,3%	3,4%	8,5%
Cataluña	11,4%	18,1%	19,0%	8,7%	6,5%	2,1%	0,5%
Castilla-La Mancha	4,1%	4,3%	4,5%	3,3%	2,3%	0,7%	4,2%
Madrid	13,9%	16,2%	15,3%	6,7%	10,4%	3,4%	14,6%
Andalucía	36,0%	19,5%	18,8%	55,3%	69,7%	87,7%	56,1%
Dif. Andalucía	-1,8%	-9,4%	-26,8%	0,3%	6,4%	39,6%	14,0%

El 40,7% de la demanda provincial proviene, como hemos señalado al inicio, de fuera de nuestras fronteras (1,7 puntos más que el año anterior), de los cuales, el 20,7% viaja a Granada desde otros países de la UE y el 20% de otros lugares del mundo, lo que implica, además del ascenso general del volumen de turistas internacionales, una cierta expansión del perfil turista de larga distancia, que ya se encuentra en una proporción casi igualado al comunitario.

Los principales emisores de turistas de la UE continúan siendo Francia, Alemania, Reino Unido e Italia, que suman entre los cuatro el 42,5% de la demanda no nacional (dato sensiblemente inferior al 55,9% de 2018, lo que sugiere una fuerte tendencia a la diversificación de la demanda internacional). Dentro del contexto comunitario, la mayoría de los mercados se contraen, y únicamente crecen levemente italiano, belga, neerlandés y danés. La contrapartida se encuentra en los excepcionales resultados que arroja la afluencia de turistas fuera de la UE, si bien muy fragmentada entre múltiples nacionalidades. Este viene grupo está liderado por los turistas procedentes de Estados Unidos, seguidos del mercado argentino. En tercer y cuarto lugar aparecen Suiza y Australia, y, a pesar que en la provincia de Granada no es tan fuerte la penetración del mercado asiático como en el resto de España, este crece de forma sensible con respecto a 2018, con tres países por encima del 1% del total de turistas internacionales (China, Corea del Sur e India).

Figura 149. *Procedencia por países (Ranking). Año 2019.*



7.2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Atendiendo primeramente a la edad, podemos afirmar que el perfil de turista en Granada es relativamente joven, de manera que dentro de los colectivos de los mismos que componen la demanda de la provincia el más numeroso es el de los comprendidos entre los 25 y los 34 años (1 de cada 4, el 25,1%), que agregados con el formado por los turistas de entre 15 y 24 años alcanza el 39,8%). Este grupo supera ampliamente al de los mayores de 54 años (22,8%) e incluso al de las edades centrales (de entre 35 y 54 años), que supone un 37,3%. La media global provincial es de 40,5.

Figura 150. *Sexo de turista. Año 2019.*

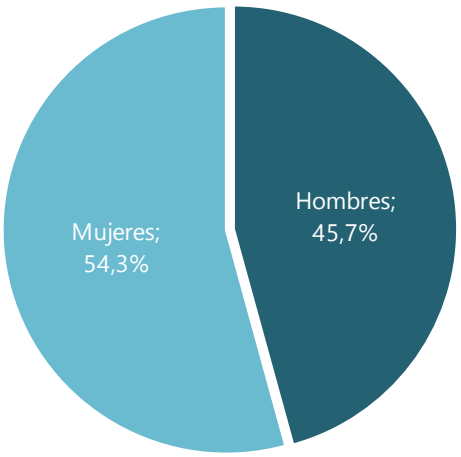


Figura 151. *Edad del turista por segmentos. Año 2019.*

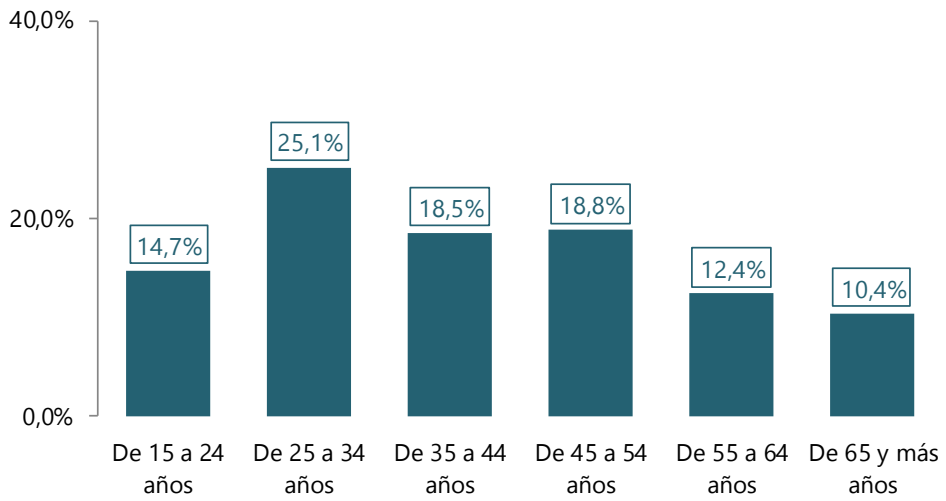


Figura 152. *Sexo del turista por destino. Año 2019.*

	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada	Total
Hombres	45,7%	47,5%	51,8%	47,2%	47,9%	54,6%	46,9%
Mujeres	54,3%	52,5%	48,2%	52,8%	52,1%	45,4%	53,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Si atendemos a la distribución de la edad por zonas, se observan algunas diferencias destacables. Por ejemplo, el área geográfica con el turismo de mayor edad es, con gran diferencia, el que visita la Alpujarra y Valle de Lecrín, que presenta una media de 63 años y un porcentaje del 77,4%, más de 3 de cada 4, de turistas mayores de 54 años.

En el extremo opuesto se sitúan Granada y su Área Metropolitana (40,5 años de media y un 45,7% de menores de 35 años) y, especialmente, Sierra Nevada, que, siguiendo parámetros lógicos con su condición de destino para la práctica de deportes de invierno, arroja la edad media más baja de la provincia, de 36 años y una proporción de menores de 35 del 39,8%.

Las diferencias con respecto al total provincial son bastante menores en las zonas de Costa Tropical, Poniente y Zona Norte, con una media de edad muy similar, entre 50 y 55 años, aunque el grupo más numeroso en los tres casos es el de los mayores de 54, especialmente en el caso de Poniente (con un 61,9%).

En general, en todas las zonas la edad media aumenta, con la excepción de Sierra Nevada, responsable de que, en cómputo general de la provincia también se reduzca en 1,2 años.

Figura 153. *Edad del turista por destino. Año 2019/2018.*

	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada	Total
De 15 a 24 años	17,2%	3,5%	6,4%	1,8%	0,4%	19,4%	14,7%
De 25 a 34 años	28,5%	14,8%	12,7%	7,8%	8,7%	28,8%	25,1%
De 35 a 44 años	19,6%	15,8%	14,1%	5,5%	15,0%	28,4%	18,5%
De 45 a 54 años	19,1%	18,5%	21,1%	7,4%	14,0%	13,5%	18,8%
De 55 a 64 años	9,6%	27,8%	23,8%	18,0%	12,3%	7,2%	12,4%
De 65 y más años	5,9%	19,6%	22,0%	59,4%	49,6%	2,6%	10,4%
Edad media	40,5	51,0	53,2	63,0	55,4	36,0	40,5
Diferencia edad media 2018	0,7	3,7	8,2	13,1	7,2	-3,1	-1,2

En cuanto a las características del grupo en el que viajan los turistas, igual que en años anteriores, se sigue confirmando la preponderancia del viaje en pareja sobre el total de turistas, con un 47,5%, que crece con respecto al año anterior, incrementando su proporción en 4,3 puntos porcentuales. El resto de modalidades de grupo se encuentran

en proporciones muy similares siendo, en orden de importancia, el viaje en familia (15,6%), con familiares y amigos (14,1%) y, por último únicamente con amigos (12,4%). Tan solo se descuelga de este grupo el turista individual, que se queda en el 10,3% pero que aumenta sensiblemente con respecto a 2018 (año en que se situaba en un 8,82%).

Por zonas, aunque todas participan de la tendencia general ya analizada, pueden destacarse tres aspectos:

- El turista que viaja solo destaca especialmente en Granada y Área Metropolitana, con un porcentaje del 12,1%.
- Para el viaje con pareja destacan especialmente los destinos de interior (Poniente, Zona Norte y Alpujarra y Valle de Lecrín).
- En cuanto al viaje en familia, se aprecian cuotas más altas en Sierra Nevada y, especialmente, en la Costa Tropical (26.4%).

Figura 154. *Modalidad del grupo de viaje. Año 2019.*

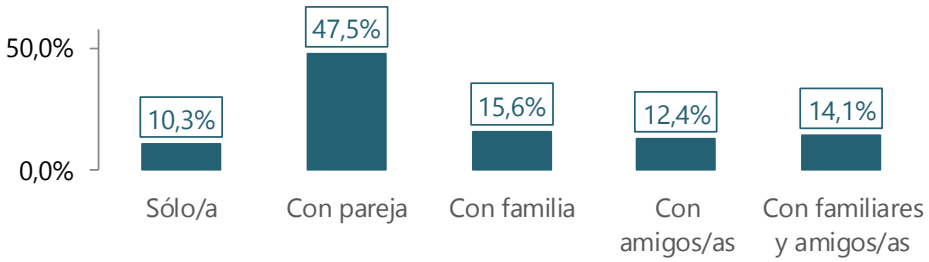


Figura 155. *Modalidad del grupo de viaje por destino. Año 2019.*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Solo/a	10,3%	12,1%	1,2%	6,3%	6,4%	4,3%	1,3%
Con pareja	47,5%	47,3%	60,1%	45,4%	56,4%	50,5%	34,8%
Con familia	15,6%	13,8%	13,1%	26,4%	7,2%	12,5%	25,8%
Con amigos/as	12,4%	13,2%	9,7%	6,2%	19,8%	23,9%	15,2%
Con familiares y amigos/as	14,1%	13,6%	15,9%	15,7%	10,2%	8,8%	22,9%
Dif. Solo/a 2018	1,5%	1,1%	-4,6%	1,6%	3,1%	-7,4%	-0,4%
Dif. con pareja 2018	4,7%	4,4%	0,9%	0,2%	5,1%	17,4%	17,2%
Dif. con familia 2018	-10,9%	-9,6%	-7,3%	-3,8%	-18,8%	-7,7%	-28,8%
Dif. con amigos/as 2018	-4,3%	-5,6%	-1,2%	-5,5%	9,1%	-1,4%	-5,0%
Dif. con familiares y amigos/as 2018	8,9%	9,6%	12,2%	7,5%	1,5%	-0,9%	17,0%

Figura 156. *Modalidad del grupo de viaje (detalle). Año 2019.*

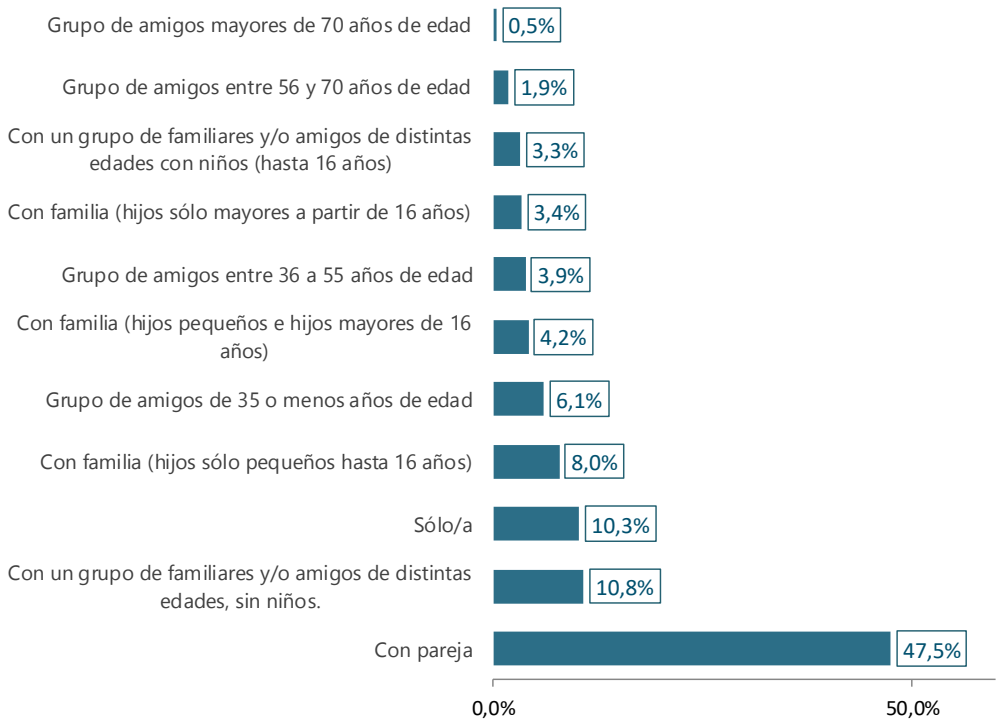


Figura 157. *Modalidad del grupo de viaje (detalle) por destino. Año 2019.*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Solo/a	10,3%	9,6%	1,8%	5,9%	6,8%	5,1%	0,8%
Con pareja	47,5%	48,6%	48,5%	42,4%	56,8%	46,8%	33,7%
Con familia (hijos pequeños e hijos mayores de 16 años)	4,2%	3,5%	0,6%	5,0%	2,8%	1,3%	2,8%
Con familia (hijos sólo pequeños hasta 16 años)	8,0%	8,4%	12,3%	16,2%	1,5%	8,9%	22,9%
Con familia (hijos sólo mayores a partir de 16 años)	3,4%	4,1%	5,5%	8,2%	2,5%	2,5%	3,6%
Grupo de amigos de 35 o menos años de edad	6,1%	6,1%	3,1%	1,8%	1,9%	3,8%	12,9%
Grupo de amigos entre 36 a 55 años de edad	3,9%	4,8%	3,1%	1,6%	1,5%	4,4%	1,6%
Grupo de amigos entre 56 y 70 años de edad	1,9%	3,1%	5,5%	1,8%	11,1%	9,5%	0,0%
Grupo de amigos mayores de 70 años de edad	0,5%	0,9%	0,6%	0,2%	3,7%	4,4%	0,0%
Con un grupo de familiares y/o amigos de distintas edades con niños (hasta 16 años)	3,3%	2,8%	8,0%	6,4%	2,5%	4,4%	9,2%
Con un grupo de familiares y/o amigos de distintas edades, sin niños.	10,8%	8,1%	11,0%	10,5%	9,0%	8,9%	12,4%

Atendiendo al nivel de estudios, la estructura del mercado turístico provincial está compuesta principalmente de turistas con estudios universitarios 59,1% -de grado superior (27%) o de grado medio (32,1%)- y, en segundo lugar, por un nutrido grupo de turistas con estudios secundarios (ESO, Ciclos de FP o Bachiller), que suponen el 34,3% del total. Los turistas sin estudios o solo con estudios primarios representan un exiguo 6,6%.

Por zonas, claramente se puede apreciar cómo el perfil del estudiante universitario es superior en Granada y Área Metropolitana (63,3%) en comparación con zonas como Alpujarra y Valle de Lecrín o Poniente, donde suponen respectivamente, el 37,4% y el 33,6%), lo que sugiere que esta variable se encuentra altamente ligada al componente edad (son también las zonas con una edad media más alta), por lo que es difícil disociar ambos aspectos.

Siguiendo parámetros lógicos, la mayor parte de los turistas entrevistados se hallan trabajando en el momento de realizar el viaje (69,6%, muy similar al dato de 2018) y que este porcentaje sea superior en Sierra Nevada (78,6%) que, en el resto de territorios, así como que, del mismo modo, las últimas posiciones sean ocupadas por las zonas de Poniente y La Alpujarra y Valle de Lecrín (donde, como, ya hemos visto la edad es mayor y aumenta el número de jubilados y pensionistas). Destaca también un porcentaje de estudiantes superior al resto en Granada y Área Metropolitana y Sierra Nevada.

Figura 158. *Nivel de estudios del turista. Año 2019.*

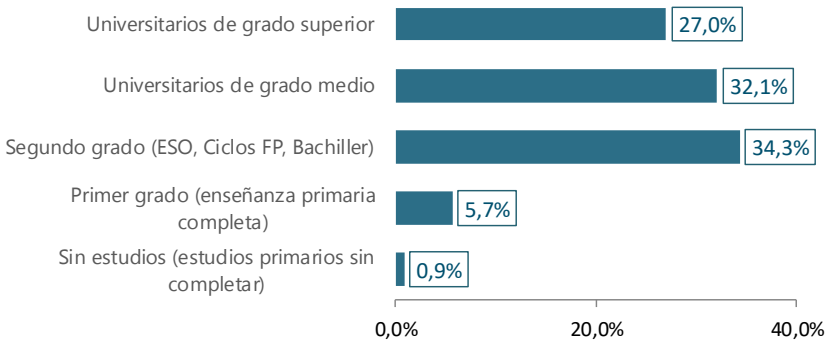


Figura 159. *Situación laboral del turista. Año 2019.*

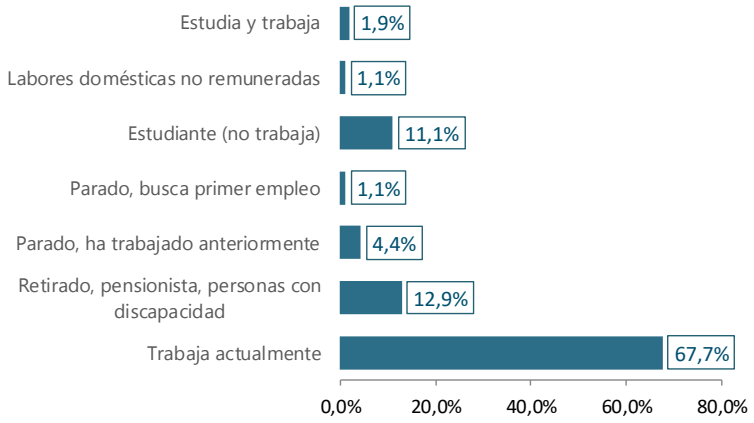


Figura 160. *Nivel de estudios del turista por destino. Año 2019.*

	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada	Total
Sin estudios (estudios primarios sin completar)	0,5%	0,0%	2,4%	5,9%	2,5%	0,6%	0,9%
Primer grado (enseñanza primaria completa)	4,2%	6,4%	11,3%	19,3%	15,0%	2,7%	5,7%
Segundo grado (ESO, Ciclos FP, Bachiller)	32,1%	40,8%	41,4%	37,3%	48,9%	45,4%	34,3%
Universitarios de grado medio	32,6%	28,6%	34,6%	25,3%	15,9%	24,4%	32,1%
Universitarios de grado superior	30,7%	24,2%	10,4%	12,1%	17,7%	26,9%	27,0%

Figura 161. *Situación laboral del turista por destino. Año 2019.*

	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada	Total
Trabaja actualmente	71,2%	57,4%	57,9%	30,3%	40,4%	78,6%	67,7%
Retirado, pensionista, personas con discapacidad	7,0%	34,8%	28,3%	64,3%	54,4%	4,0%	12,9%
Parado, ha trabajado anteriormente	4,4%	3,7%	4,3%	2,3%	3,5%	5,9%	4,4%
Parado, busca primer empleo	1,3%	0,0%	0,5%	0,7%	0,0%	0,0%	1,1%
Estudiante (no trabaja)	13,1%	3,3%	5,1%	0,7%	1,3%	9,1%	11,1%
Labores domésticas no remuneradas	0,7%	0,0%	3,5%	1,7%	0,4%	0,9%	1,1%
Estudia y trabaja	2,3%	0,8%	0,4%	0,0%	0,0%	1,5%	1,9%

7.3. MEDIO DE TRANSPORTE, ITINERARIO, ESTANCIA MEDIA Y TIPO DE ALOJAMIENTO.

Atendiendo a los medios de transporte, examinaremos en primer lugar, aquellos que se utilizan para llegar, a España. En este caso despunta de forma abrumadora el avión, con un 90%, pero, si bien sigue siendo el medio de transporte que utilizan casi todos los turistas internacionales, pierde algo de peso con respecto a 2018 (que suponía un 94,7%). Le siguen en importancia el tren (3,4%, que crece mucho en este último año). El coche privado (2,5%) y el autobús discrecional (2,3%). Finalmente, el resto de transportes tienen un carácter prácticamente residual para entrar en España.

En cambio, para alcanzar el destino turístico provincial en el que pernoctan, el medio más usual es el coche privado (45%) seguido del autobús discrecional (11,5%), el de línea (10,1%) y el coche de alquiler (9,3%). Respecto a 2018, la mayor parte de los transportes principales se reducen ligeramente, ante el ascenso del tren, que si bien sigue siendo minoritario pasa del 3,7% al 8% en un año.

Por zonas, es evidente que el trasporte público tiene mayor importancia para llegar a Granada y su área Metropolitana (tanto autobús de línea, como tren y avión) que al resto de zonas de la provincia, donde prima el coche privado. También es especialmente destacado en la capital el autobús discrecional, ya que suele ser el vehículo empleado en las excursiones organizadas, así como en la Alpujarra y Valle de Lecrín debido en parte a que, como veremos, es destino habitual del turismo social (IMSERSO).

Figura 162. *Medio de transporte hasta llegar a España. Año 2019.*

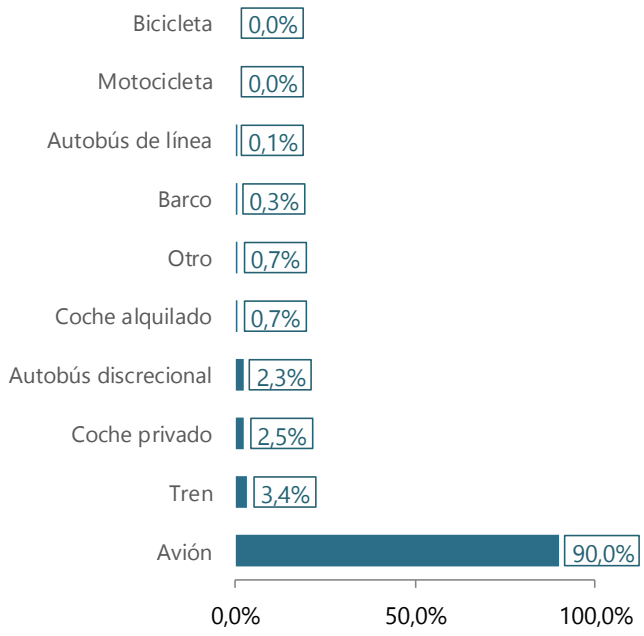


Figura 163. *Medio de transporte hasta llegar al destino en Granada. Año 2019.*

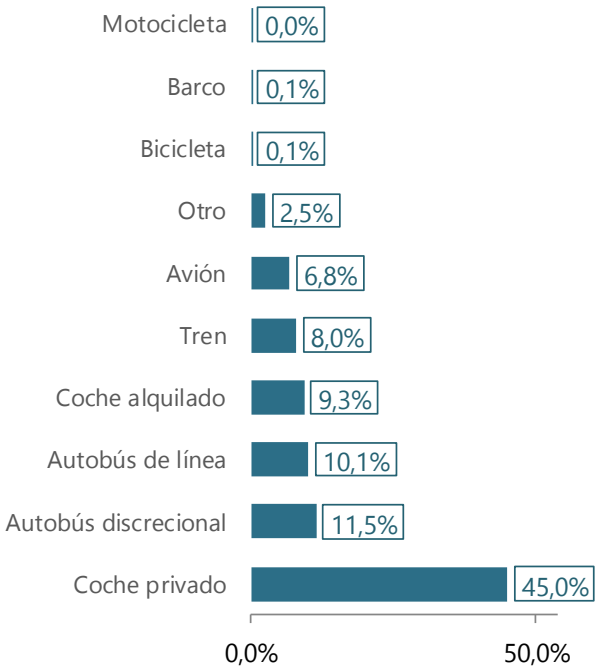


Figura 164. *Medios de transporte utilizados durante el viaje. Año 2019.*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Coche privado	45,0%	38,1%	78,0%	78,7%	67,6%	85,4%	77,8%
Coche alquilado	9,3%	10,5%	7,9%	8,7%	7,2%	2,4%	9,6%
Autobús discrecional	11,5%	14,4%	2,8%	5,8%	15,7%	4,1%	3,1%
Autobús de línea	10,1%	13,8%	2,1%	1,3%	3,1%	0,9%	5,6%
Motocicleta	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%
Tren	8,0%	10,9%	2,0%	1,9%	2,3%	2,4%	0,6%
Bicicleta	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%
Barco	0,1%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,6%
Avión	6,8%	9,0%	4,7%	2,2%	1,9%	0,5%	0,9%
Otro	2,5%	3,2%	2,1%	1,0%	2,1%	1,8%	1,7%

Además, el turista que visita la provincia de Granada no permanece todo el tiempo en la zona o destino provincial en la que se le ha entrevistado sino que, por el contrario, a menudo realiza algunas excursiones para visitar otras zonas turísticas provinciales distintas a aquellas en la que se encuentra, apreciándose también que un grupo de turistas enmarca su viaje a Granada dentro de un viaje de orden superior, visitando otras provincias, ya sean andaluzas o del resto del territorio nacional y de un modo residual viajan dentro de la provincia con la intención de pernoctar en dichos destinos.

Así pues, se pueden destacar los siguientes datos relevantes:

- El 54,0% de los turistas realizan excursiones a otras zonas de la provincia de Granada, aunque sin pernocta (frente al 37,7% de 2018).
- Un 6,7% pasa al menos una noche en una zona distinta a aquella en la que se aloja y en consecuencia se le realizó la entrevista (ligeramente por debajo del 8% de 2018).
- El 17,1% de los turistas realizan un viaje más amplio por otras provincias incluyendo a Granada entre sus destinos, frente al 22,1% que lo hacía en 2018.

En cuanto al destino de esas excursiones de un día a otras zonas de la provincia diferentes a las que se pernocta, la más frecuente es una visita de un día a Granada y Área Metropolitana desde cualquier otra zona geográfica (un 49,2% de los que realizan alguna excursión) o a la Costa Tropical (20,9%).

En cuanto a los principales desplazamientos intraprovinciales con motivo "excursión" que realizan los turistas de Granada se podrían destacar:

- Desde Granada y Área Metropolitana, fundamentalmente a la Costa Tropical (un 47% de los que realizan alguna excursión desde la capital).
- En la Zona Norte, quienes no optan por la opción mayoritaria de visitar la capital (un 66,7%) prefieren en mayor medida Sierra Nevada (18,3%).
- Desde la Costa Tropical, tras Granada y Área Metropolitana, los que realizan una excursión suelen decantarse por Alpujarra y Valle de Lecrín.
- Sierra Nevada es la zona donde la excursión a Granada capital y su entorno es la más habitual (en concreto, con un 91,6%). En mucha menor medida, desde allí se opta por conocer Alpujarra y Valle de Lecrín, que ocupa la segunda posición como destino (3,7%).
- Desde la Alpujarra y Valle de Lecrín, si no se opta por Granada (60,4%) y, como es lógico por proximidad geográfica, las opciones más habituales son la Costa Tropical o Sierra Nevada (25,4% y 7,5% respectivamente).

Figura 165. *Visita otras zonas de la provincia (excursión). Año 2019.*

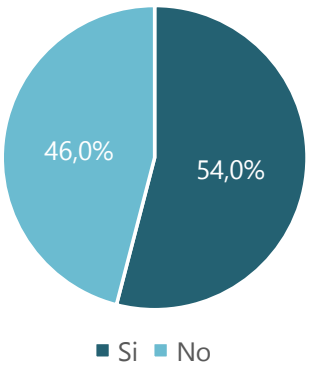


Figura 166. *Visita otras zonas de la provincia (pernocta). Año 2019.*

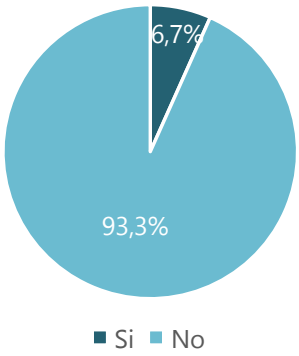


Figura 167. *Visita otras provincias (pernocta). Año 2019.*

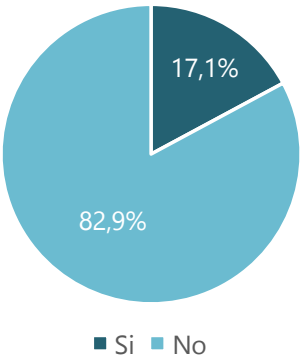


Figura 168. *Visita a otras zonas de la provincia (excursión). Base 54%. Año 2019.*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Granada y Área Metropolitana	49,2%	0,0%	66,7%	70,9%	60,4%	53,3%	91,6%
Altiplano	1,8%	3,5%	0,0%	0,9%	1,5%	4,4%	0,0%
Guadix-Marquesado	2,6%	5,6%	0,0%	0,0%	2,2%	6,7%	0,0%
Costa Tropical	20,9%	47,0%	7,6%	0,0%	25,4%	8,9%	1,9%
Alpujarra-Valle de Lecrín	14,8%	26,3%	6,1%	25,5%	0,0%	22,2%	3,7%
Poniente	2,1%	2,5%	1,5%	0,9%	3,0%	0,0%	2,8%
Sierra Nevada	8,5%	15,2%	18,2%	1,8%	7,5%	4,4%	0,0%

Por lo que respecta al alojamiento elegido por los turistas, el 70,1% de los turistas alojados en la provincia de Granada lo hacen a través de la oferta reglada en la que incluimos hoteles de las distintas categorías, hostales apartamentos llevados por empresas o declarados como turísticos, alojamientos de turismo rural reglado y camping. Esto supone un incremento de la cuota de mercado de los alojamientos reglados de 4,4

puntos porcentuales en relación al ejercicio anterior (65,7%), lo cual no significa que los alojamientos no reglados no hayan podido crecer también en valores absolutos debido al aumento general de los turistas.

El resto (29,9%) lo hacen en alojamientos de tipo no reglado y entre éstos, se incluyen las casas de amigos o familiares, las casas y apartamentos alquiladas en plataformas como AirBnB, las casas o apartamentos arrendados a particulares, y las casas o apartamentos en propiedad.

Por lo que respecta a las tipologías de alojamiento más utilizadas por los turistas en el ámbito provincial destacan de forma mayoritaria tres tipos de alojamiento (los únicos que superan el 10% del total de turistas), dos de carácter reglado y uno de carácter no reglado. Los reglados son el hotel de 4 o 5 estrellas con el 18,3% y el de tres estrellas con un 16%. La otra tipología importante a nivel provincial y líder dentro del alojamiento no reglado son las casas de familiares y amigos, que representan el 10,3% del total de la demanda provincial.

Con respecto a las diferencias interanuales, destaca dentro del alojamiento reglado un retroceso de la categoría hotelera intermedia (hotel de tres estrellas) que se traduce en incrementos de los hoteles de 1 o 2 estrellas y de los de 4 y 5. Dentro del alojamiento no reglado, a consecuencia del retroceso en general de la categoría, todas las categorías contraen su cuota de mercado, especialmente las casas o apartamentos en propiedad, que caen en 5,6 puntos porcentuales.

Analizando ahora la estancia media de los turistas en la provincia y en consonancia con el análisis realizado en el capítulo 3 acerca de la demanda en alojamientos reglados, aquella disminuye sensiblemente con respeto a 2018 y se ha estimado en 4,5 noches promedio frentes a las 4,9 de 2018, siendo muy superior en la zona costera que en el resto, como viene siendo habitual.

Pasamos ahora a realizar un análisis detallado por territorios del alojamiento escogido por el turista en la provincia de Granada.

- **Granada y Área Metropolitana:** La estancia media en Granada y Área Metropolitana es de 4,09 días, lo que implica un cierto crecimiento respecto a lo registrado en 2018 (una media de 3,75 noches). La proporción de alojamiento reglado es del 73,5%, que en comparación con otras zonas es mayor en los hoteles de 4 y 5 estrellas (20,7%), la categoría más frecuente, y en los hostales o pensiones (9,3%). Como corresponde también a un perfil de turista más internacional, el recurso al hostel es también más común que en el resto de destinos. Dentro de la oferta no reglada lo más habitual es pernoctar en casas de amigos o familiares (10,3%) pero también es más habitual que en otros lugares los recursos a plataformas como AirBnB tanto para apartamentos o casas (7,1%) como por habitaciones (3%).

- **Alpujarra y Valle de Lecrín:** Esta es la zona geográfica en la que, con diferencia, se recurre en mayor medida al alojamiento reglado, con un 92,5% del total. Además, destaca especialmente por una demanda de la oferta hotelera muy dispar en comparación con el resto de la provincia, en la que se opta en mayor medida por los hoteles de 1 o 2 estrellas (31% del total de turistas) que por los de tres (27,5%) o los de 4 o 5. En cuanto a la estancia media, es la segunda más alta de la provincia, aunque no muy lejos de la media provincial (4,9 noches).
- **Costa Tropical:** Como suele ser habitual en destinos de costa, la estancia media es mucho más alta que en el resto (7,26) y, en consecuencia, más frecuente el recurso a opciones de alojamiento no reglado como casas o apartamentos en propiedad (28,5%) o de amigos o familiares (14,7%). Dentro del alojamiento reglado, destaca sobre otras zonas por la mayor presencia del *camping* (5,6%).
- **Sierra Nevada:** En Sierra Nevada, también se destaca una mayor presencia del alojamiento reglado, del 77,2%, siendo la comarca en la que más crece esta categoría con respecto a 2018 (12,5 puntos porcentuales). Como modalidad más importante destaca la casa o apartamento alquilada a una empresa (23,5%) y, dentro de la oferta no reglada alquilada a particulares (9,4%). Por otro lado, la estancia media es la más baja de toda la provincia, con 2,85 noches de media.
- **Poniente:** Este destino presenta una estancia media por debajo de la media de la provincia, de 3,34 noches, siendo la proporción de alojamiento reglado del 64,4%. A diferencia del total provincial, dentro de los establecimientos reglados la categoría más común es el hotel de 3 estrellas (con un 45,8%) y dentro del no reglado, se encuentra en primer lugar las casas o apartamentos en propiedad (7,6%).
- **Zona Norte:** La estancia media en Zona Norte es de 4,4 noches, considerablemente mayor que la registrada en 2018 (cuando suponía un 3,0). También es una de las zonas en la que más se recurre al alojamiento no reglado, con un 39,3%, suponiendo la región en la que más ha progresado en el último año. No obstante, dentro de la oferta reglada, es la zona en la que más turistas optan por el turismo rural, tanto en casas o apartamentos (16.9%) como en hoteles por habitaciones (8,1%).

Figura 169. *Tipo de alojamiento elegido por el turista. Año 2019.*

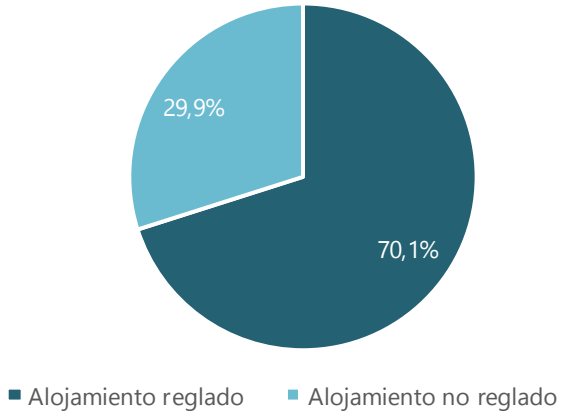


Figura 170. *Estancia media por destino. Año 2019.*

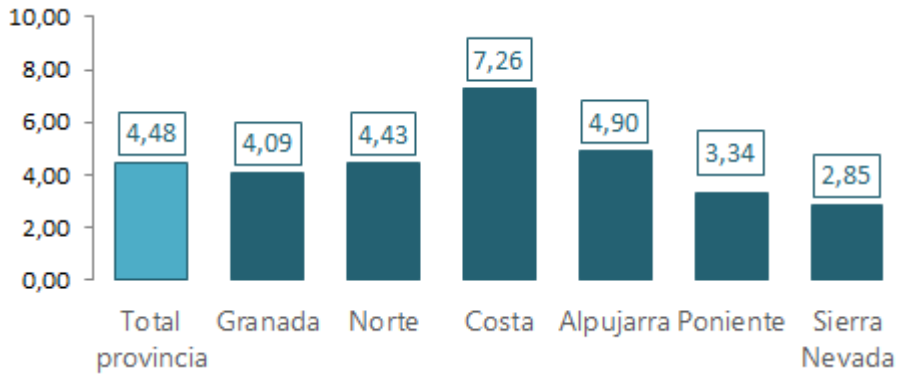


Figura 171. *Tipo de alojamiento por destino. Año 2019.*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Alojamiento reglado	69,6%	73,5%	60,7%	43,1%	92,5%	64,4%	77,2%
Dif. Alojamiento reglado 2018	3,9%	-2,3%	-26,6%	8,4%	-1,2%	3,7%	12,5%
Alojamiento no reglado	30,4%	26,5%	39,3%	56,9%	7,5%	35,6%	22,8%

Figura 172. *Tipo de alojamiento (detalle). Año 2019.*

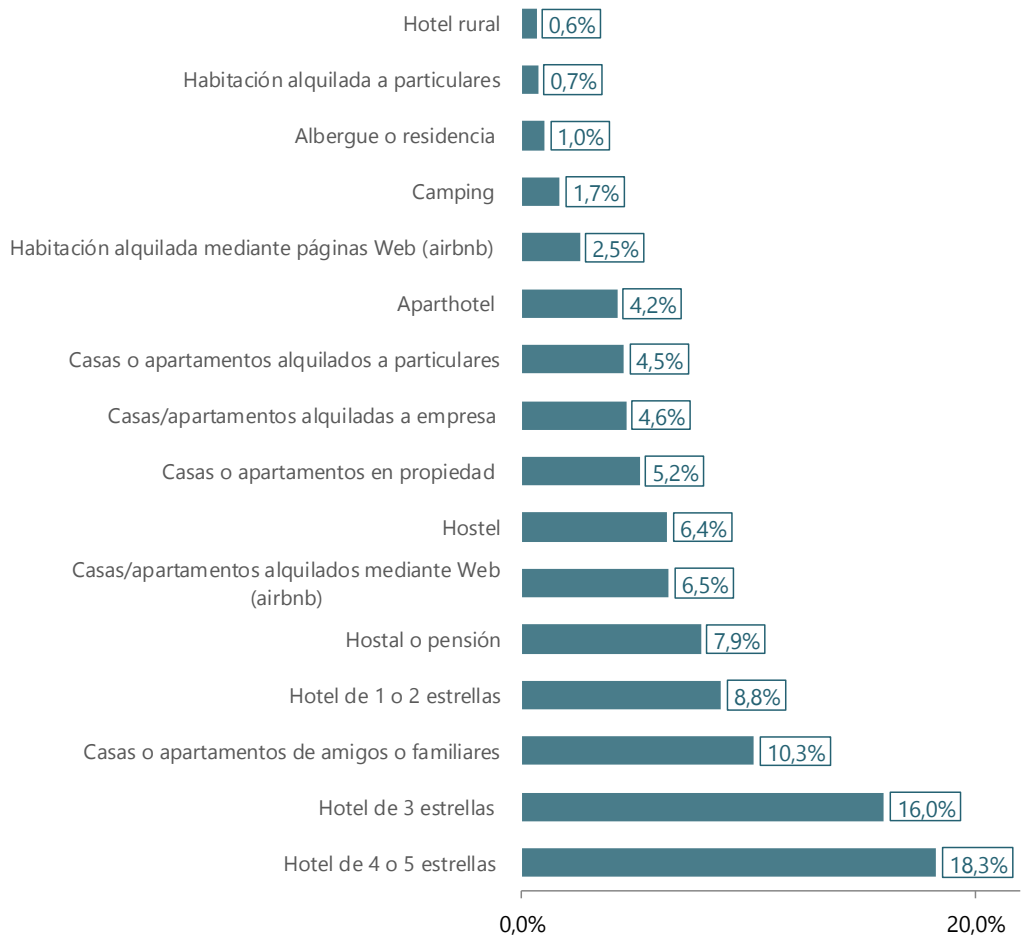


Figura 173. *Tipo de alojamiento (detalle) por destino. Año 2019.*

	Provincial	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa	Alpujarra	Poniente	Sierra Nevada
Hotel de 4 o 5 estrellas	18,3%	20,7%	22,8%	6,4%	20,1%	2,5%	16,9%
Hotel de 3 estrellas	16,0%	16,7%	9,6%	11,0%	27,5%	45,8%	17,3%
Casas o apartamentos de amigos o familiares	10,3%	10,3%	4,4%	14,7%	2,3%	1,7%	1,9%
Hotel de 1 o 2 estrellas	8,8%	7,8%	7,4%	10,7%	31,0%	4,2%	4,9%
Hostal o pensión	7,9%	9,3%	4,4%	3,0%	1,5%	5,1%	5,6%
Casas/apartamentos alquilados mediante Web (AirBnB)	6,5%	7,1%	0,7%	7,0%	1,1%	0,8%	2,9%
Hostel	6,4%	7,7%	2,9%	1,0%	5,7%	6,8%	0,4%
Casas o apartamentos en propiedad	5,2%	0,8%	10,3%	28,5%	1,8%	7,6%	4,8%
Casas/apartamentos alquiladas a empresa	4,6%	4,4%	0,7%	3,7%	0,8%	0,0%	23,5%

Casas o apartamentos alquilados a particulares	4,5%	4,2%	2,2%	5,1%	0,7%	0,0%	9,4%
Apartahotel	4,2%	5,3%	0,0%	0,3%	0,8%	0,8%	2,5%
Habitación alquilada mediante páginas Web (AirBnB)	2,5%	3,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,8%	0,0%
Camping	1,7%	0,7%	5,1%	5,6%	0,7%	5,1%	3,4%
Albergue o residencia	1,0%	0,9%	2,2%	1,0%	1,0%	1,7%	2,3%
Habitación alquilada a particulares	0,7%	0,5%	2,2%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%
Hotel rural	0,6%	0,0%	8,1%	0,4%	3,4%	5,1%	0,4%
Casas o apartamentos rurales	0,6%	0,3%	16,9%	0,2%	1,5%	10,2%	3,8%
Multipropiedad	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

7.4. CANALES DE PRESCRIPCIÓN, MOTIVACIONES DEL VIAJE Y ACTIVIDADES REALIZADAS.

Granada es un destino turístico bastante popular para la mayoría de los visitantes que en su mayoría no han tenido que recurrir a fuentes información o prescriptores específicos, y conocen la provincia porque les ha sido recomendada por amigos o familiares, han venido otras veces o ya llevaban tiempo queriendo realizar este viaje.

De este modo, un 46,8%, conocía el destino de antemano y por eso vienen con cierta frecuencia, el motivo más habitual. El segundo argumento de visita a la provincia es la recomendación de amigos y familiares, con el 37,7% y en tercer lugar, el 24,5% ya conocían el destino y llevaban tiempo queriendo visitarlo aunque esta es su primera visita. Del resto de canales de prescripción los más destacados son las redes sociales (3,9% si consideramos el agregado de todas) páginas de Internet de venta de vuelos o paquetes turísticos (un 3,8%) y las oficinas de agencias de viajes (1,9%).

Por zonas, es destacable el hecho de que Granada y Área Metropolitana y Poniente son las que mayor proporción de recomendaciones de amigos y familiares presentan (40,7% y 37% respectivamente), mientras que el hecho de visitar el lugar en repetidas ocasiones prima sobre todo en la Costa Tropical (con un 77,1%). Tener el destino en mente desde hace tiempo, pero no haber podido visitarlo hasta ahora es más común en Zona Norte y Granada y Área Metropolitana. Destaca también un mayor recurso a oficinas de agencias de viajes en Zona Norte y Alpujarra y Valle de Lecrín, coincidiendo con un perfil de turista de mayor edad. Las páginas de Internet de venta de vuelos o paquetes turísticos tienen mayor incidencia como canal de prescripción en Alpujarra y Valle de Lecrín y Zona Norte, siendo este último destino también donde se aprecia una mayor proporción de turistas informados a través de redes sociales junto a Granada y su Área Metropolitana.

Figura 174. *Canales de prescripción del viaje. Año 2019.*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Amigos y familiares	37,3%	40,7%	22,9%	31,8%	30,5%	37,0%	22,4%
Conoce el destino de antemano (suele venir con frecuencia)	46,8%	39,3%	40,4%	77,1%	57,1%	47,5%	64,5%
Llevaba mucho tiempo queriendo venir a conocer este destino (1ª visita	24,5%	27,5%	25,2%	12,0%	23,0%	13,9%	20,7%
Oficina de agencia de viajes.	1,9%	2,0%	4,6%	0,4%	4,0%	0,9%	0,3%
Páginas de Internet de venta de vuelos o paquetes turísticos	3,8%	3,7%	5,5%	3,4%	5,2%	3,1%	3,6%

(e-dreams, booking, kayak, ...)							
Webs de compañías aéreas y hoteleras.	1,0%	1,1%	2,7%	0,0%	0,6%	0,0%	0,2%
Facebook	0,9%	1,2%	1,1%	0,0%	0,0%	0,4%	0,4%
Instagram	1,2%	1,6%	0,0%	0,0%	0,6%	0,7%	0,0%
Otras redes sociales	1,8%	2,0%	6,0%	0,1%	0,0%	2,7%	1,8%
Blog de viajes	0,5%	0,6%	0,3%	0,1%	1,0%	1,3%	0,0%
Emails (newsletters, boletines)	0,1%	0,1%	0,3%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%
Apps para móviles	0,1%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,2%
Reseñas en sitios webs de otros consumidores	0,3%	0,3%	0,3%	0,1%	0,8%	0,0%	0,0%
Agencia de viajes online	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Banners publicitarios en Internet	0,2%	0,1%	0,9%	0,0%	0,0%	6,2%	0,2%
Publicidad tradicional en Tv, revistas y prensa.]	0,2%	0,0%	3,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Programas de Tv.	0,1%	0,1%	0,3%	0,1%	0,0%	0,2%	0,0%
Programas de radio	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Revistas de viaje impresas y online	0,3%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%
Suplementos y secciones	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Publicidad exterior	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%
Ninguno de estos, otro	0,2%	0,0%	3,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

El principal segmento turístico en el que se sitúa el propio entrevistado durante 2019 sigue siendo la realización de "turismo cultural" (58,6%) aunque en este caso se iguala al mismo el "turismo urbano (también con un 58,6%) Le suceden por orden el "turismo de sol y playa" (16,1%) y "turismo rural" (14,4%) los cuales, junto al turismo de ocio y diversión y la visita a amigos y familiares caracterizan el turismo provincial, ya que el resto de motivaciones no superan el 3% en el total de la provincia.

No obstante, este patrón experimenta razonables variaciones, en función de la especificidad de cada mercado turístico, que se pasa a describir:

- → **Granada y Área Metropolitana:** las modalidades de turismo preeminentes en la capital y su entorno son el turismo cultural, con un 73,2% de los visitantes y, en segundo lugar, el turismo urbano (50,6%). Estos grandes bloques constituyen la oferta principal de Granada y su Área metropolitana, aunque también existe una cuota con cierta relevancia de turismo rural en el entorno de la capital (13,7%).

- **Sierra Nevada:** De nuevo se trata de una zona con un mercado muy bien definido, en este caso por las categorías de turismo de deportes (34,9%) y turismo de ocio y diversión (26,1%). El resto de categorías se sitúan por debajo del 10%.
- **Costa Tropical:** Es indudable la primacía en la única región costera de la provincia del turismo de sol y playa, que atrae al 98,6% de los que visitan el destino. Por detrás del mismo se sitúan, muy alejados, la visita a amigos y familiares (5,7%) y el turismo de ocio y diversión (4,0%).
- **Zona Norte:** La Zona Norte es una de las más diversificadas en su oferta de actividades turísticas, de ahí que haya tres grandes motivaciones de viaje con un peso muy similar: turismo rural (44,8%), turismo urbano (43,55) y turismo cultural (40,9%). Por otro lado, es la más importante de la provincia en cuanto a turismo de aventura (2,6 puntos porcentuales por encima de la media de Granada).
- **Poniente:** Los grandes estandartes de la zona del Poniente son el turismo rural, con un 74,2%, que la convierte en el área más relevante en este sentido, y el turismo cultural (38,1%). Además, una gran ventaja competitiva con respecto a otros destinos es el turismo de salud y belleza, que suscita el interés del 21,8% de los visitantes de la zona.
- **Alpujarra y Valle de Lecrín:** El destino se centra fundamentalmente en tres mercados principales, el turismo rural (51,5%), el turismo de salud y belleza (52,3%) y, en parte vinculado a este último, el turismo social (IMSERSO). No obstante, no puede descuidarse cierta importancia del turismo cultural, siendo el único destino en que crece con respecto a 2018 esta opción (4,3 puntos porcentuales, hasta alcanzar el 15,6%.

Figura 175. *Motivaciones o segmentos turísticos del turista por destino. Año 2019.*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	1,1%	1,1%	3,3%	0,0%	1,5%	3,0%	3,5%
Turismo de Deportes	1,3%	0,0%	5,0%	0,2%	0,5%	1,8%	34,9%
Negocios, Reuniones de Trabajo o Congresos	0,6%	0,6%	1,2%	0,5%	0,0%	0,4%	0,0%
Turismo de Crucero	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Turismo de Aventura	0,6%	0,5%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
Turismo de Eventos	0,8%	0,8%	0,8%	0,7%	0,0%	0,4%	0,0%
Turismo Social (INSERSO)	1,5%	0,5%	2,0%	0,0%	32,0%	10,5%	0,0%
Turismo de Ocio, Diversión	5,7%	5,3%	8,2%	4,0%	0,7%	1,7%	26,1%
Visita a Amigos o Familiares	4,4%	4,6%	1,6%	5,7%	1,5%	3,1%	0,0%
Turismo de Salud y Belleza	2,1%	0,4%	2,0%	0,2%	52,3%	21,8%	0,0%
Turismo Cultural	58,6%	73,2%	40,9%	3,0%	15,6%	38,1%	5,9%
Turismo Urbano	58,6%	50,6%	43,5%	2,4%	10,2%	5,7%	8,8%
Turismo de sol y playa	16,1%	3,8%	0,8%	98,6%	1,5%	0,4%	1,0%
Turismo Rural	14,4%	13,7%	44,8%	0,2%	51,5%	74,2%	4,4%

Dif. Turismo cultural 2018	-4,6%	-6,8%	-8,4%	-30,5%	4,3%	-0,4%	-1,7%

Además, se ha preguntado de forma específica a los turistas si ha visitado o tiene previsto visitar la Alhambra, habiendo respondido afirmativamente el 64,4% de la muestra provincial lo que significa un incremento de 4,3 puntos porcentuales más que el año anterior, alcanzándose el máximo, como es lógico, en Granada y Área Metropolitana (78%) que también aumenta con respecto al año 2018 (en 1,4 puntos porcentuales).

En el resto de zonas, el dato oscila entre el mínimo de la Costa Tropical (única zona donde la cuota se reduce con respecto al año anterior), con un 6,4% y el máximo de Poniente (60%), si bien la zona que más aumenta en comparación con 2018 es la Zona Norte (en 36,7 puntos).

Por lo que respecta a los motivos por los que los turistas han decidido no visitar el monumento, la razón de mayor peso es venir a realizar otro tipo de actividades con el 45,1% del conjunto de respuestas negativas, pero también el hecho de haberla visitado en otras ocasiones o no haber conseguido entradas con el 26,2% y el 14,8% respectivamente.

Figura 176. *¿Tiene previsto visitar la Alhambra durante este viaje? Año 2019.*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Si	64,4%	78,0%	46,5%	6,4%	21,8%	60,0%	46,1%
No	35,6%	22,0%	53,5%	93,6%	78,2%	40,0%	53,9%
Dif. Si Año 2018	4,3%	1,4%	36,7%	-27,1%	15,5%	26,5%	31,0%

Figura 177. *¿Por qué no ha visitado o no tiene previsto visitar La Alhambra? Base 35,6% Año 2019.*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Vengo a realizar otro tipo de actividades	45,1%	15,8%	46,2%	80,6%	74,6%	63,6%	61,7%
Ya la conozco	26,2%	40,0%	38,5%	13,9%	17,9%	26,1%	25,6%
Quiero visitarla pero no he conseguido entradas	14,8%	32,9%	0,0%	2,4%	1,5%	5,7%	5,3%
No me interesa	6,1%	2,9%	4,4%	1,2%	3,4%	1,1%	2,3%
El viaje organizado en el que vengo no tiene prevista su visita	4,6%	5,0%	9,9%	1,4%	1,9%	3,4%	4,5%
Me parece excesivamente cara	3,1%	2,9%	0,0%	0,5%	0,4%	0,0%	0,8%
Quiero visitarla pero no nos hemos puesto de acuerdo en el grupo en el que viajo	0,2%	0,4%	1,1%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 178. *Asistencia a eventos y espectáculos. Año 2019.*

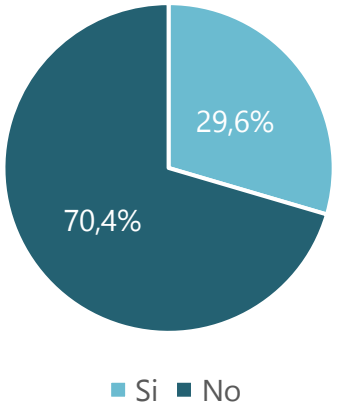
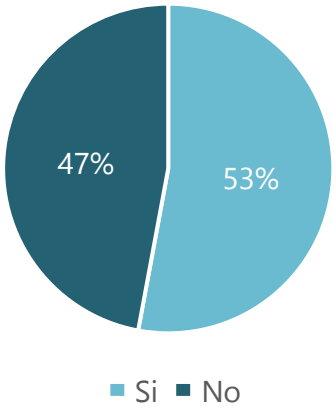


Figura 179. *compra de productos de artesanía. Año 2019.*



Por otro lado, el 29,6% de los turistas, una proporción superior a la del año anterior en 1,4 puntos, asiste a algún tipo de evento o espectáculo, y el 53% compra algún producto relacionado con la artesanía local, que igualmente supone un aumento de con respecto a 2018, en este caso de 20 puntos porcentuales.

En lo relativo a la asistencia a espectáculos o eventos, se puede constatar una mayor proporción de asistentes en Poniente y Sierra Nevada, con un porcentaje del 55,7% y del 45,2% y sendos crecimientos de cuota del 13,3 y del 20,9, respectivamente, expresados en puntos porcentuales. Mientras que la asistencia a espectáculos baja ostensiblemente en La Alpujarra, como ya sucedía en 2018, y en la Costa Tropical, asciendo en todas las demás áreas, incluida Granada y Área Metropolitana.

Figura 180. *Asistencia a eventos y espectáculos. Año 2019.*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
No	70,4%	67,2%	70,9%	88,3%	93,3%	44,3%	54,8%
Si	29,6%	32,8%	29,1%	11,7%	6,7%	55,7%	45,2%
Dif. Si 2018	1,4%	11,0%	6,3%	-34,4%	-11,3%	13,3%	30,9%

Los tipos de eventos y espectáculos a los que más se asiste son las actuaciones de flamenco (27,7%), otro tipo de espectáculos de música, teatro o danza (22,1%) y fiestas populares (12,9%). Les siguen la asistencia a eventos religiosos (5,8%) y celebraciones (5,5%), situándose el resto de tipologías por debajo del 1%, a excepción de la categoría residual otro tipo de eventos distinto a los citados (25,1%). En comparación con el año anterior, las categorías que más crecen son celebraciones, eventos religiosos y fiestas populares, aunque todas por debajo del punto porcentual.

Comparativamente por zonas, en Granada y Área Metropolitana destaca la asistencia a espectáculos de flamenco, mientras que los espectáculos deportivos se concentran especialmente en la Zona Norte. Las fiestas populares destacan como reclamo para el turista de forma especial en la Costa Tropical, del mismo modo que los espectáculos en vivo de música, teatro o danza.

Figura 181. *Asistencia a eventos y espectáculos. Año 2019.*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Espectáculos deportivos como espectador	0,2%	0,0%	5,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
Espectáculos deportivos como participante	0,3%	0,0%	6,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Espectáculos de flamenco	27,7%	31,5%	9,1%	2,8%	22,0%	18,1%	5,2%
Otro tipo de espectáculos (música, teatro, danza...	22,1%	21,2%	14,0%	62,3%	49,2%	3,3%	0,7%
Congresos	0,1%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Reuniones de empresa	0,3%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ferias de muestras	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%
Fiestas populares	12,9%	12,5%	8,1%	21,9%	15,1%	46,5%	4,5%
Celebraciones	5,5%	6,1%	2,7%	4,7%	0,0%	0,8%	0,0%
Eventos religiosos	5,8%	6,4%	4,1%	4,2%	6,9%	0,0%	0,0%
Otro tipo de eventos distinto a los anteriores	25,1%	21,9%	48,4%	4,2%	3,4%	31,4%	89,0%

Para finalizar con este apartado, el 53% de los turistas de la provincia de Granada compran o tienen previsto comprar productos de artesanía local, siendo superior la

proporción de los mismos que lo hacen en las comarcas de interior (Zona Norte, Poniente y Alpujarra) que en las otras tres. De este modo, el porcentaje de turistas que compran productos de artesanía alcanza su máximo en la Alpujarra y Valle de Lecrín (91%) y su mínimo en la Costa Tropical en la que sólo el 7% de este tipo de viajero adquiere, o tiene intención de adquirir, productos de artesanía local.

Figura 182. *Compra o intención de compra de productos de Artesanía. Año 2019.*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Si	53%	64%	74%	7%	91%	70%	14%
No	47%	36%	26%	93%	9%	30%	86%
Dif. Si 2018	19,9%	34,7%	29,0%	-29,2%	17,7%	10,0%	-6,5%

El tipo de productos que más compran los turistas son principalmente cerámica (19,1%) o comestibles de elaboración artesanal (17%), pauta que se repite en cada una de las zonas turísticas de la provincia de Granada si bien, según parámetros lógicos, existen diferencias importantes en función de las peculiaridades de cada región.

Por ejemplo, en Alpujarra y Valle de Lecrín sobresalen las típicas alfombras y jarapas, la orfebrería destaca especialmente en Granada y Área Metropolitana y la alimentación artesana en Alpujarra y Valle de Lecrín y Zona Norte. Por su parte, la cerámica despunta en la capital, Alpujarra y Valle de Lecrín y Zona Norte.

Figura 183. *Compra o intención de compra de productos de Artesanía. Año 2019.*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Cerámica	19,1%	25,2%	24,5%	2,7%	24,7%	8,9%	5,2%
Comestibles de elaboración artesanal	17,0%	21,0%	39,3%	3,6%	53,1%	55,1%	6,4%
Orfebrería	4,9%	7,0%	1,8%	0,0%	3,1%	1,3%	0,0%
Madera artística	4,8%	3,4%	3,1%	0,7%	3,7%	0,6%	0,4%
Alfombras y jarapas	1,6%	0,9%	2,5%	0,0%	4,0%	0,6%	0,4%
Taracea	0,7%	0,8%	0,0%	0,0%	0,3%	0,6%	0,4%
Forja artística	0,4%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Bordados	0,4%	0,8%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Vidrio	1,5%	1,5%	0,0%	0,0%	0,9%	1,3%	0,4%
Instrumentos de música	0,9%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,6%	0,4%
Marroquinería	1,8%	1,9%	1,2%	0,0%	1,2%	1,3%	0,0%

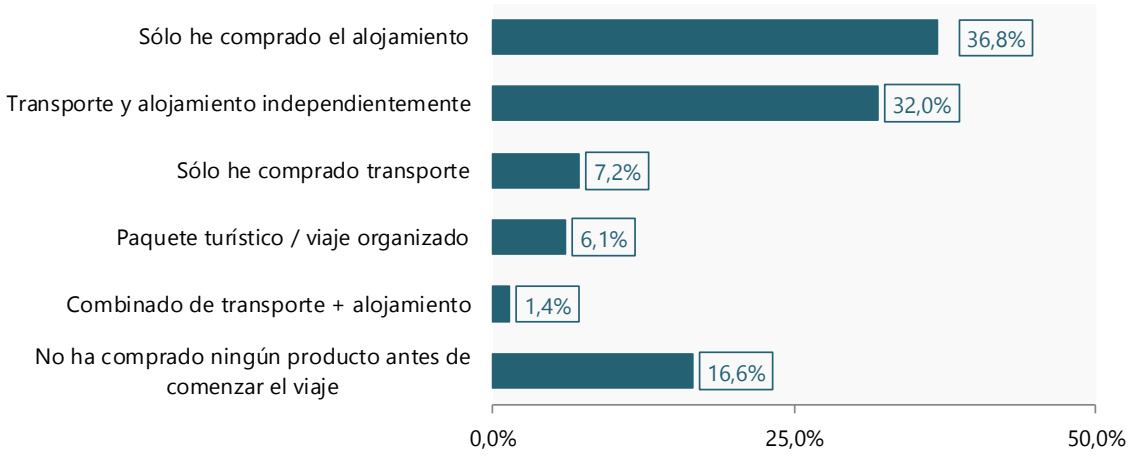
7.5. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE, COMPRA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS Y GASTO MEDIO DIARIO

Para la organización del viaje hay que señalar que tan solo el 16,2% no ha comprado ningún producto antes de su comienzo. El resto de los turistas llegados a la provincia han comprado algún producto turístico con anterioridad a la realización del viaje.

Los productos que se compran con mayor frecuencia son el alojamiento solamente (36,8%) y el transporte y el alojamiento de forma independiente (32%) mientras que el número de turistas que sólo han comprado el transporte equivalen al 7,2%, siendo los que vienen en viaje organizado un 6,1% y, por último, los que compraron un combinado de transporte más alojamiento suman el 1,4%.

Si atendemos ahora a los cambios con respecto a 2018, se constata que en 2019 aumenta ligeramente el número de personas que no han comprado ningún producto antes del viaje (que era del 14% el año pasado), mientras que también aumenta de forma considerable el porcentaje de aquellos que compran únicamente el alojamiento (en 8,9 puntos). Por otro lado, crece levemente el uso del paquete turístico (pasa del 4,4% al 6,1%) pero al mismo tiempo se reduce la compra combinada de transporte + alojamiento (del 7,6% al 1,4%).

Figura 184. *Compra de productos turísticos previa al comienzo del viaje. Año 2019.*



Igualmente, se aprecia que la proporción de compra de productos turísticos previa a la realización del viaje no es igual en las distintas zonas turísticas de la provincia de Granada, siendo mayor en Alpujarra y Valle de Lecrín (89,6%) y Granada y Área Metropolitana (89,1%). La última posición la ocupa, un año más, la Costa Tropical en la que la contratación de servicios turísticos con carácter previo al viaje sólo afecta al 56,5% de los turistas.

Figura 185. *Compra de productos turísticos previa al comienzo del viaje. Año 2019.*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Si	83,4%	89,1%	66,5%	56,5%	89,6%	64,9%	79,7%
No	16,6%	10,9%	33,5%	43,5%	10,4%	35,1%	20,3%
Dif. Si 2018	-2,6%	-5,9%	-20,8%	-7,0%	-3,4%	-5,5%	-0,1%

Figura 186. *Compra de productos turísticos previa al comienzo del viaje. Año 2019.*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Combinado de transporte + alojamiento	1,4%	1,1%	2,9%	1,6%	4,0%	9,9%	1,2%
Sólo he comprado transporte	7,2%	7,0%	9,6%	9,3%	2,0%	4,9%	5,0%
Paquete turístico / viaje organizado	6,1%	5,2%	15,5%	1,8%	37,3%	14,8%	0,9%
Transporte y alojamiento independientemente	32,0%	39,6%	11,9%	6,6%	7,6%	2,2%	8,7%
No ha comprado ningún producto antes de comenzar el viaje	16,6%	10,9%	33,5%	43,5%	10,4%	35,1%	20,3%

Los dos grandes medios utilizados para la reserva o compra de alojamiento son, esencialmente, los buscadores generalistas (30,6%) y las páginas especializadas en ofertas especiales (28,7%). Lejos de las mismas se encuentran las agencias de viajes online (E-dreams, Rumbo, Destinia…) con el 12,9% y las páginas propias de hoteles o cadenas de hoteles (11%). Todas las demás opciones se encuentran por debajo del 10%.

Por zonas, la tónica general es parecida al total provincial, pero podemos destacar algunas diferencias señeras:

- Las oficinas de agencias de viaje tienen mayor peso en Alpujarra Valle de Lecrín, como consecuencia de su perfil de turista de mayor edad y vinculado al turismo social.
- En la Costa Tropical sobresale una mayor proporción de reserva a través de páginas de opiniones sobre hoteles que en otras zonas, pero sin duda el principal medio de reserva son los buscadores generalistas.

Figura 187. *¿Qué medio utilizó para la reserva y/o compra de hoteles? Año 2019.*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Páginas de opiniones sobre hoteles	1,5%	1,1%	1,0%	4,7%	2,5%	1,2%	1,4%
Oficinas de agencias de viaje	3,2%	3,0%	0,0%	5,8%	9,1%	0,0%	2,1%
Otras alternativas internet	7,0%	7,5%	9,9%	4,1%	6,6%	8,3%	2,1%
Páginas de hoteles o de cadenas de hoteles	11,0%	2,7%	17,4%	17,1%	33,0%	28,5%	7,0%
Agencias de viaje online	12,9%	13,3%	20,4%	3,6%	11,8%	4,7%	22,8%
Otras alternativas no internet	5,1%	12,5%	3,1%	2,3%	2,2%	4,0%	7,3%
Páginas especializadas en ofertas especiales	28,7%	29,0%	12,6%	25,2%	13,9%	14,2%	15,8%
Buscadores generalistas	30,6%	30,8%	35,5%	37,2%	20,9%	39,0%	41,5%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 188. *Gasto medio diario de los turistas. Fuente: IECA. Año 2019.*

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	**Andalucía**
Promedio	62,78 €	75,68 €	64,91 €	69,43 €	56,24 €	79,02 €	62,55 €	73,27 €	**67,51 €**

Durante el conjunto del año 2018 el gasto medio diario (GMD) del turista provincial se ha estimado por el Observatorio en 87,92€, lo que supone un leve incremento respecto al dato de 2018, que era de 85,34€.

Este dato de GMD aportado por la Encuesta del Observatorio de Turismo se incrementa en 18€, en comparación con el aportado por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía en su Encuesta de Coyuntura Turística para la provincia. Si bien, esta diferencia prácticamente desaparece al eliminar del GMD el concepto de gasto en transporte en origen. De este modo, obtendríamos una cantidad de 68,64 €, muy similar al estimado en la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía.

Comparativamente por zonas, el gasto promedio más alto se presenta en Granada y Área Metropolitana y en Sierra Nevada. Por el contrario, el más reducido se encuentra en Costa Tropical y Alpujarra y Valle de Lecrín, lo que se explica fundamentalmente por el menor desembolso en alojamiento debido a que, como hemos visto, en estas zonas es mayor el recurso de alojamientos en propiedad, en el primer caso, o a hoteles de una o dos estrellas.

El gasto en restauración más elevado se produce en Granada y Área Metropolitana, y en compras y regalos en Alpujarra y Valle de Lecrín, en consonancia con los datos que

hemos visto sobre la gran proporción de turistas que en este destino adquieren productos de artesanía.

El mayor desembolso en transporte para llegar al destino, como consecuencia de un mayor turismo internacional se produce en Granada y Área Metropolitana, al igual que sucede con el paquete turístico, como foco del que parten la mayor parte de las excursiones organizadas de la provincia.

Figura 189. *Gasto medio diario de los turistas por zona. Fuente: Observatorio Turístico de la Provincia de Granada. Año 2019.*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Actividades de aventura	1,37 €	0,69 €	0,37 €	- €	0,19 €	- €	8,73 €
Visitas guiadas	1,68 €	2,20 €	0,70 €	- €	- €	0,73 €	0,83 €
Compras y regalos	2,93 €	5,61 €	6,64 €	1,50 €	6,80 €	4,87 €	4,08 €
Otros	1,28 €	1,43 €	1,44 €	0,23 €	1,18 €	2,17 €	2,17 €
Entradas museos, monumentos, espectáculos	3,03 €	3,94 €	0,74 €	3,84 €	0,91 €	4,47 €	3,88 €
Comida, restauración y bares	21,64 €	26,11 €	23,09 €	20,79 €	19,92 €	17,41 €	13,76 €
Alojamiento en un día	24,62 €	26,97 €	19,96 €	11,29 €	18,89 €	26,30 €	33,11 €
Transporte	19,28 €	20,73 €	16,45 €	15,29 €	12,18 €	10,96 €	16,20 €
GMD paquete turístico	12,08 €	14,32 €	7,26 €	6,02 €	6,25 €	4,65 €	4,70 €
GMD TOTAL	87,92 €	101,99 €	76,65 €	58,96 €	66,32 €	71,56 €	87,46 €
GMD (excluido el gasto en transporte hasta llegar al destino)	68,64 €	81,26 €	60,20 €	43,67 €	54,14 €	60,60 €	71,26 €
Dif. GMD 2018	0,81 €	6,26 €	-7,04 €	-6,49 €	-1,95 €	-0,41 €	-5,53 €

7.6. VALORACIÓN DEL DESTINO

Por lo que respecta a la satisfacción de los turistas con el destino, utilizando como fuente los resultados de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, podemos constatar que el indicador sintético de satisfacción con la provincia de Granada se sitúa en 8,53 puntos promedio, lo que supone un aumento con respecto al año 2018 de un 4,4%, situándose por encima del promedio andaluz (8,38) el cual también experimenta un crecimiento con respecto al ejercicio anterior, pero de manera mucho más tenue (de un 0,2%).

Los ítems turísticos mejor valorados por los turistas de la provincia son "Patrimonio cultural" (9,13) "Calidad de la oferta turística: Paisajes y Parques naturales" (9) "Infraestructura para la práctica del golf" (9) "Atención y trato" (8,94) "Transportes públicos: Alquiler de coches" (8,88) y "Seguridad ciudadana" (8,85).

Además hay que señalar positivamente la tasa de variación positiva con respecto a 2018 de todos los ítems con la única excepción el transporte público en taxi, que retrocede un 2,3%.

Los peor valorados, todos por encima del 7,5 son la "Calidad de la oferta turística: playas" (7,88) "Transportes públicos: Trenes" (8,13) "Nivel del tráfico" (8,16) y "Transportes públicos: Autobuses" (8,28).

Figura 190. *Calificación del viaje realizado. Escala de 0 a 10*

	Granada	Andalucía	Var. Granada	Var. Andalucía
Alojamiento	8,64	8,54	5,6%	1,7%
Restauración	8,61	8,45	4,7%	1,3%
Ocio-diversión	8,56	8,39	4,8%	0,9%
Transportes públicos: Autobuses	8,28	8,07	3,1%	0,1%
Transportes públicos: Trenes	8,13	8,27	2,3%	0,1%
Transportes públicos: Taxis	8,32	8,23	-2,3%	-1,3%
Transportes públicos: Alquiler de coches	8,88	8,28	7,2%	0,6%
Calidad de la oferta turística: Playas	7,88	8,39	8,3%	1,7%
Calidad de la oferta turística: Paisajes y Parques naturales	9,00	8,79	0,6%	-0,3%
Calidad de la oferta turística: Entornos urbanos	8,55	8,44	2,8%	-0,8%
Seguridad ciudadana	8,85	8,65	7,5%	1,3%
Asistencia sanitaria	8,58	8,32	7,8%	1,7%
Atención y trato	8,94	8,79	2,0%	0,8%

Relación precio/servicio	8,61	8,46	4,4%	0,5%
Red de comunicaciones	8,46	8,27	3,7%	0,9%
Limpieza	8,34	8,12	1,8%	-1,0%
Nivel del tráfico	8,16	7,98	10,9%	2,4%
Señalización turística	8,34	8,17	6,5%	0,9%
Información turística	8,61	8,46	6,8%	-0,3%
Patrimonio cultural	9,13	8,78	5,0%	1,0%
Infraestructura para la práctica del golf	9,00	8,34	7,1%	-2,1%
Puertos y actividades náuticas	8,39	8,31	2,7%	-5,9%
Índice sintético de percepción	**8,53**	**8,38**	**4,4%**	**0,2%**

CARACTERIZACIÓN DEL EXCURSIONISTA

8. CARACTERIZACIÓN DEL EXCURSIONISTA

8.1. PROCEDENCIA Y MEDIO DE TRANSPORTE

Una parte de los excursionistas entrevistados en la provincia de Granada son viajeros que se encuentran haciendo turismo en otra provincia o bien en otro destino turístico también perteneciente a Granada, por lo que no será improbable encontrar algunos turistas de otras nacionalidades distintas a la española realizando una excursión en cualquier zona de la provincia de Granada, ni tampoco excursionistas nacionales que pernoctan en otras provincias o en otras zonas turísticas distintas a aquella en la que fueron entrevistados.

El porcentaje de excursionistas que son turistas en otros lugares distintos fue del 34,3% y de este modo, si bien la proporción de excursionismo nacional (una parte de este pertenecerá al turismo de otras provincias los cuales, visitan Granada uno de los días de sus vacaciones, o visitan otra zona distinta a la que se alojan dentro de la misma provincia) asciende al 88,4%, un 11,6% proviene inicialmente de otros lugares distintos a España (un porcentaje ligeramente superior al registrado en 2018), siendo un 6,9%, ciudadanos de la UE y un 4,7% de países del resto del mundo.

Evidentemente el número mayor de extranjeros realizando excursionismo se halla en Granada Capital y su Área Metropolitana, con el 34,8% de visitantes, lejos de la proporción de excursiones realizadas por extranjeros a la Alpujarra y Valle de Lecrín, con un 18,2%, y mucho más del resto de zonas, que no superan el 10% de excursionismo internacional.

Figura 191. *Está realizando turismo otros lugares distintos a éste en el que se encuentra haciendo una excursión momento de la entrevista? Año 2019*

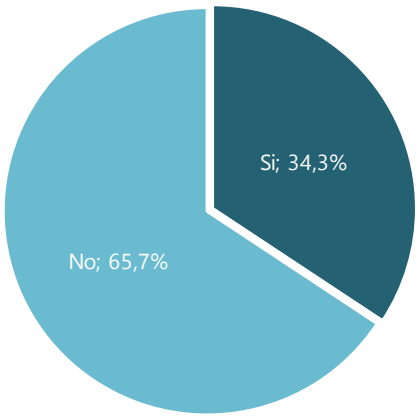


Figura 192. *Procedencia de los excursionistas. Año 2019.*

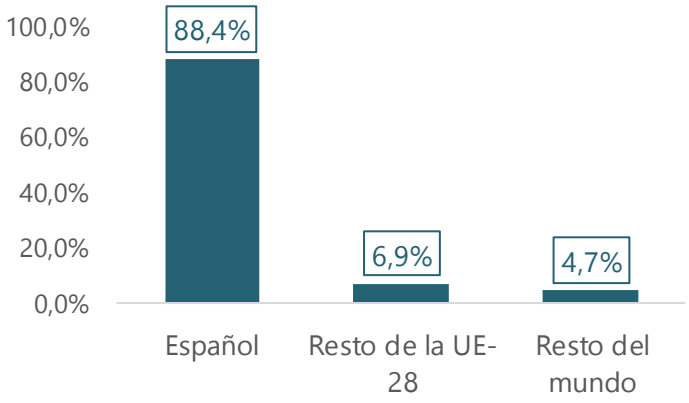
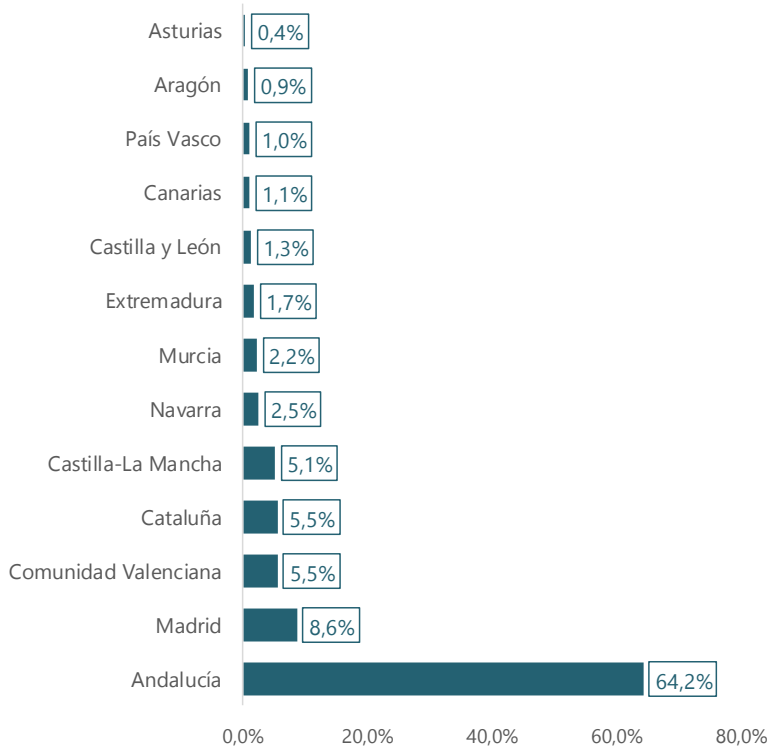


Figura 193. *Procedencia agregada por destino. Año 2019*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Español	88,4%	65,2%	93,4%	97,1%	81,8%	94,8%	91,8%
Resto de la UE-28	6,9%	19,6%	2,2%	2,9%	14,3%	3,9%	3,6%
Resto del mundo	4,7%	15,2%	4,4%	0,0%	3,9%	1,3%	4,6%

La estructura de la demanda nacional de excursionismo en Granada está compuesta, por una mayoría de andaluces (64,2%), aunque su proporción se reduce bastante con respecto a 2018. Como es de esperar, la proporción de residentes en la propia comunidad autónoma es mayor en este apartado que el que hemos visto en el grupo de turistas, debido a la proximidad geográfica. Aparte de éste, las principales procedencias aluden a los territorios de la Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana, Cataluña y Castilla –La Mancha, en orden descendente de importancia (todas ellas registran porcentajes por encima del 5%)

Figura 194. *Procedencia agregada por CC.AA. Año 2019*



El principal medio de transporte que los excursionistas utilizan para llegar al destino en la provincia de Granada en el que son encuestados es el coche propio (58%), seguido del autobús discrecional (18,7%) y coche alquilado (14%) mientras que el autobús de línea ha sido utilizado por el 5,6% del total de excursionistas. En menor proporción aparecen el avión (2,1%) y el tren (1,1%).

Por zonas, destacan la Costa Tropical y Poniente como las zonas donde el uso del coche privado es más frecuente (por encima del 80%). Todo lo contrario sucede en Granada y su Área metropolitana, en la que este sigue siendo líder pero cobra gran importancia el coche alquilado (21,7%) y el autobús discrecional (26,6%), síntoma de la mayor cuota de excursionismo de otros países en la capital, que suelen llegar a nuestro país en avión y no dispone de transporte propio.

Figura 195. *Medio de transporte hasta llegar al destino. Año 2019*

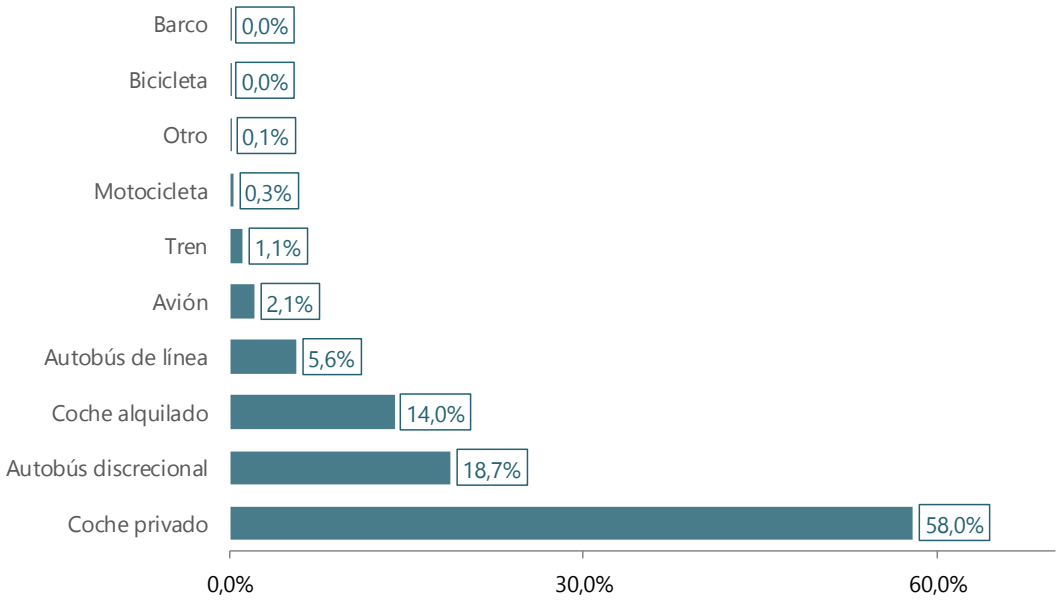


Figura 196. *Medios de transporte utilizados durante el viaje. Año 2019*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Coche privado	58,0%	39,8%	70,6%	82,7%	53,4%	87,4%	60,6%
Coche alquilado	14,0%	21,7%	4,3%	5,4%	28,6%	3,1%	6,3%
Autobús discrecional	18,7%	26,6%	12,7%	10,6%	13,3%	3,3%	15,9%
Autobús de línea	5,6%	8,1%	6,7%	0,0%	0,0%	0,9%	11,4%
Motocicleta	0,3%	0,0%	1,1%	0,4%	0,0%	1,9%	0,4%
Tren	1,1%	0,8%	3,5%	0,0%	1,2%	0,0%	2,8%
Bicicleta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Barco	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%
Avión	2,1%	3,0%	1,1%	0,9%	1,8%	3,4%	2,1%
Otro	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

8.2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Con respecto a las características sociodemográficas de los excursionistas, comenzando por la edad, se puede apreciar que Granada y su Área Metropolitana y, especialmente, Sierra Nevada, son las zonas con un perfil de excursionista más joven. De hecho, en esta última zona, más de la mitad de los visitantes, un 56,25%, tienen menos de 35 años. En el lado contrario se sitúan Alpujarra y Valle de Lecrín y Zona Norte, que tienen una cuota más elevada que el resto de zonas de excursionistas con edades a partir de los 55 años (37,2% y 44,5%, respectivamente). En Costa Tropical y Poniente, la distribución por edades no se desvía demasiado de la distribución general de la provincia, aunque esta última es la que cuenta con mayor proporción de personas de mediana edad (entre 35 y 54 años), un 59,8%.

Figura 197. *Sexo del excursionista. Año 2019*

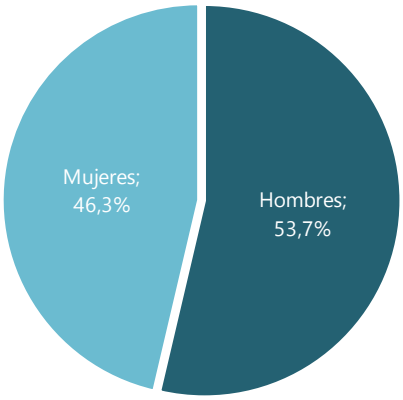


Figura 198. *Edad del excursionista por tramos. Año 2019*

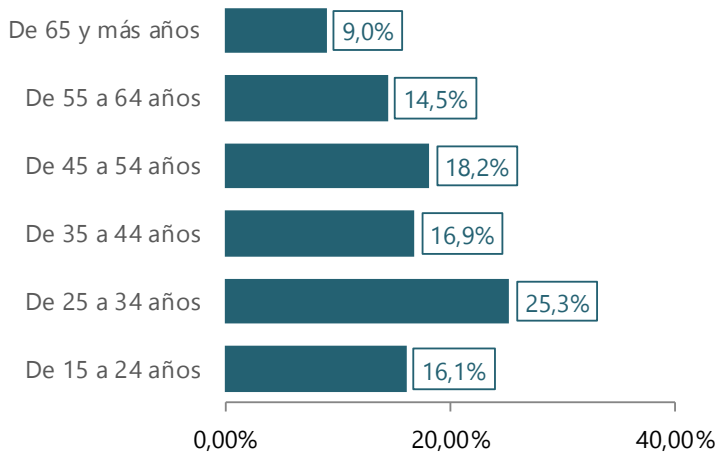


Figura 199. *Sexo del excursionista por destino. Año 2019*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Hombres	53,7%	54,6%	58,1%	50,0%	50,0%	61,6%	53,9%
Mujeres	46,3%	45,4%	41,9%	50,0%	50,0%	38,4%	46,1%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 200. *Edad del excursionista por destino. Año 2019*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
De 15 a 24 años	16,1%	21,2%	6,0%	10,6%	3,9%	0,5%	28,5%
De 25 a 34 años	25,3%	28,6%	14,2%	25,7%	20,2%	11,3%	27,7%
De 35 a 44 años	16,9%	14,1%	16,7%	21,9%	13,3%	18,1%	18,9%
De 45 a 54 años	18,2%	17,7%	15,7%	18,5%	25,4%	41,7%	13,3%
De 55 a 64 años	14,5%	14,8%	19,5%	14,4%	17,2%	11,4%	6,2%
De 65 y más años	9,0%	3,7%	28,0%	8,9%	20,0%	17,0%	5,5%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Por lo que respecta al grupo en el viajan los excursionistas se aprecian pocas diferencias en relación con el comportamiento de la demanda de turistas, de manera que sigue siendo la categoría *"Con pareja"* la modalidad más común, aunque en una proporción algo menor (del 42,3%). Es destacable también que, en este tipo de viajero, son más frecuentes los grupos de amigos, que se convierten en la segunda unidad más común, con un 20.8% del total (frente al 12,4% de los turistas).

En la comparativa por zonas no se distinguen patrones claros, pero sí que se observa, por ejemplo, que la Zona Norte es uno de los destinos con mayor proporción de parejas y que en Alpujarra y Valle de Lecrín como en la Costa Tropical, es más habitual que en otras áreas viajar con amigos mientras que para hacerlo con la familia destaca en mayor medida la Costa Tropical.

Figura 201. *Modalidad del grupo de viaje. Año 2019.*

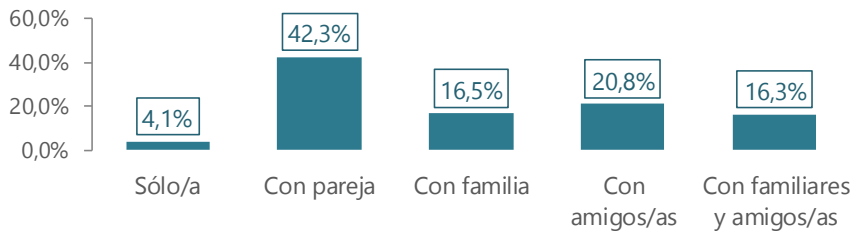


Figura 202. *Modalidad del grupo de viaje por destino. Año 2019.*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Sólo/a	4,1%	4,4%	1,2%	5,7%	2,6%	1,0%	2,6%
Con pareja	42,3%	39,0%	62,7%	44,2%	32,8%	49,7%	32,2%
Con familia	16,5%	9,6%	12,8%	27,8%	24,3%	7,3%	23,9%
Con amigos/as	20,8%	26,9%	15,1%	9,9%	30,5%	22,6%	21,2%
Con familiares y amigos/as	16,3%	20,1%	8,3%	12,4%	9,8%	19,4%	20,2%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En cuanto al nivel de estudios y la situación laboral de los excursionistas, de un modo general, el mercado turístico provincial se nutre principalmente, de personas con estudios universitarios de grado superior o de grado medio y, en menor medida, por un nutrido grupo de excursionistas con estudios secundarios (ESO, Ciclos de FP o Bachiller). Tampoco sorprende el hecho que la mayor parte de los excursionistas entrevistados se hallen trabajando en el momento de realizar el viaje.

De este modo, podemos constatar cómo los excursionistas con estudios universitarios superiores son el 20,2% de los mismos que, sumados al 42,9% con estudios universitarios de grado medio suponen un total del 63,1% aunque debemos señalar que la proporción de visitantes que poseen un nivel de estudios de segundo grado equivale al 32,5% del conjunto. Por zonas, es destacable que Granada y su Área Metropolitana tienen una proporción muy alta de excursionistas con estudios universitarios, del 81,3% en comparación con el resto de zonas.

En cuanto a la situación laboral, el 73,1% se encuentra trabajando en este momento, frente al 6,2% que está en paro y el 20,7% que se halla en cualquier otra situación (jubilado, estudiante, etc.). Por zonas, no hay grandes diferencias en términos generales, aunque podemos destacar una mayor proporción de trabajadores en Granada y su Área Metropolitana y la de jubilados o pensionistas en Alpujarra y Valle de Lecrín y Zona Norte, en consonancia con los datos por edades que hemos visto anteriormente.

Figura 203. *Nivel de estudios del excursionista por destino. Año 2019.*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Sin estudios (estudios primarios sin completar)	0,2%	0,0%	0,6%	0,4%	1,2%	0,0%	0,0%

Primer grado (enseñanza primaria completa)	4,2%	1,1%	5,9%	8,9%	5,0%	0,5%	5,3%
Segundo grado (ESO, Ciclos FP, Bachiller)	32,5%	17,6%	40,2%	45,8%	39,2%	66,4%	52,4%
Universitarios de grado medio	42,9%	54,7%	31,5%	37,3%	35,1%	21,8%	19,8%
Universitarios de grado superior	20,2%	26,6%	21,8%	7,6%	19,5%	11,3%	22,5%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 204. *Situación laboral del excursionista por destino. Año 2019.*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Trabaja actualmente	71,9%	81,3%	59,4%	63,9%	68,1%	74,1%	61,5%
Retirado, pensionista, personas con discapacidad	9,9%	3,9%	26,6%	10,6%	24,9%	18,5%	8,2%
Parado, ha trabajado anteriormente	5,4%	2,9%	8,5%	8,9%	2,6%	0,5%	7,8%
Parado, busca primer empleo	0,7%	0,9%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Estudiante (no trabaja)	9,8%	9,7%	4,8%	11,4%	2,0%	1,0%	18,5%
Labores domésticas no remuneradas	1,0%	0,3%	0,0%	3,0%	1,2%	3,0%	0,0%
Estudia y trabaja	1,2%	0,9%	0,6%	0,9%	1,3%	3,0%	4,0%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

8.3. CANAL DE PRESCRIPCIÓN, MOTIVACIONES DEL VIAJE Y ACTIVIDADES REALIZADAS

De un modo parecido a lo que hemos podido constatar en el Capítulo 7 en relación con los turistas, Granada es un destino turístico bastante popular para la mayoría de los visitantes que bien, conocen la provincia porque han venido otras veces, bien les ha sido recomendado o bien ya llevaban tiempo queriendo realizar esta visita. De este modo, el venir con cierta frecuencia porque ya se conoce el destino es el primer argumento de excursión a la provincia, el 64,9% visita Granada por este motivo. En segundo lugar, la recomendación de familiares y amigos, señalado por el 26,1% de los excursionistas, y, en tercer lugar, se sitúan aquellos que ya conocían el destino y llevaban tiempo queriendo visitarlo aunque esta haya sido su primera visita (22%).

Pasamos a evaluar cómo estos canales de prescripción se distribuyen de manera desigual por zonas.

- **Granada y Área Metropolitana:** La capital y su área de influencia mantiene una proporción más o menos similar a la mencionada para el total de la provincia, si bien la recomendación de amigos o familiares es sensiblemente superior a la media del resto de zonas (33%). Aun así, la gran mayoría afirman acudir con cierta frecuencia de visita a la zona (66,1%). También sobresale el hecho de que es la región en la que mayor número de excursionista dicen haber utilizado Facebook e Instagram como canal de prescripción.

- **Costa Tropical:** Si tenemos en cuenta que es el área de mayor predominio del turismo de descanso de sol y playa, que suele fidelizar más las visitas que el resto, no sorprende que destaque sobre las demás regiones la visita habitual al destino (83,7%). También está por encima de la media la recomendación de amigos y familiares (28,5%), siendo "*llevaba mucho tiempo queriendo venir a conocer este destino*" la categoría que más se reduce con respecto a otras comarcas (8,1%).

- **Sierra Nevada:** Es la zona en la que más peso tiene la reiteración de la visita, con un 68%, en detrimento sobre todo de la recomendación de amigos y familiares (16,5%). El deseo de conocer el destino desde hacía tiempo supone un 21,5%.

- **Zona Norte:** Como en el resto de zonas, prima la opción "este es un sitio al que suelo venir con cierta frecuencia" (51,6%), pero la segunda opción en este caso es la primera visita tras conocerlo previamente hacía tiempo (33%) frente a la prescripción por amigos o familiares (22%).

- **Poniente**: En esta zona, también, ser "un sitio al que se va con frecuencia" ocupa una posición preponderante (46,8%), pero es la región en la que más peso tiene la recomendación por parte de amigos o familiares (35,1%). En tercera posición se encontraría el argumento "llevaba mucho tiempo queriendo conocer este

destino" (27,3%). El resto de canales de prescripción apenas son significativos y sólo las oficinas y agencias de viajes y las páginas de internet de venta de vuelos o paquetes turísticos alcanzan la cuota del 1%, aunque conviene llamar la atención sobre el hecho de que es la única que registra casos de excursionista que dicen haber seguido la recomendación de banners publicitarios en internet.

→ **Alpujarra y Valle de Lecrín**, la gran diferencia con el resto de zonas es su alto porcentaje de excursionistas que afirman llevar mucho tiempo queriendo conocer el destino, lo que invita a pensar que es un área que cada vez está más presente en el imaginario general del viajero medio como enclave turístico de calidad (un 39,0%). No obstante, el primer puesto lo sigue ocupando el hecho de ser un sitio al que viene con cierta frecuencia (46,8%) y en tercer lugar la recomendación de amigos y familiares. Destaca también comparativamente el uso de páginas de venta de vuelos o paquetes turísticos (5,2%) y la agencia de viajes (3,2%) como canal de prescripción.

Figura 205. *Canales de prescripción del viaje. Año 2019.*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Recomendación de amigos o familiares	26,1%	33,0%	22,0%	28,5%	31,2%	35,1%	16,5%
Este es un sitio al que suelo venir con cierta frecuencia	64,9%	66,1%	51,6%	83,7%	46,8%	46,8%	68,0%
Llevaba mucho tiempo queriendo venir a conocer este destino (1ª visita)	22,0%	20,5%	33,0%	8,1%	39,0%	27,3%	21,1%
Oficina de agencia de viajes	1,5%	1,8%	2,2%	0,0%	3,9%	2,6%	1,0%
Páginas de Internet de venta de vuelos o paquetes turísticos (e-dreams, booking, kayak, …	1,9%	2,7%	3,3%	0,6%	5,2%	1,3%	1,0%
Webs de compañías aéreas y hoteleras	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%
Facebook.	0,4%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%
Instagram	0,3%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%
Otras redes sociales	0,8%	0,0%	1,1%	0,6%	0,0%	1,3%	1,5%
Blog de viajes	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%
Emails	0,1%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Apps para móviles	0,3%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,5%
Reseñas en sitios webs de otros consumidores	0,1%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Agencias de viajes online	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Banners publicitarios en internet	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Publicidad tradicional en TV, revistas y prensa	0,4%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	1,3%	0,5%
Programas de TV	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%
Programas de radio	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Revistas de viajes impresas y online	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Suplementos y secciones	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Publicidad exterior	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ninguno de estos	1,4%	0,9%	3,3%	0,6%	0,0%	1,3%	2,1%

Los principales segmentos en los que incluye el excursionista su desplazamiento a la provincia de Granada durante 2019 son, en este orden, el turismo cultural y el turismo

urbano (ambos con el 49,2% de la cuota de mercado), el turismo de sol y playa (34,0%) y el turismo rural (14,9%). El resto de motivaciones se encuentran por debajo del 5% en importancia. Con respecto a los datos del año pasado, destaca el ascenso del turismo urbano y del cultural (que en 2018 ya era la categoría más frecuente, con el 43,8%), y el descenso del turismo de ocio y diversión (que se situaba en 2018 en valores por encima del 30%).

Más concretamente, las preferencias en los distintos destinos provinciales son las siguientes:

- **Granada y Área Metropolitana:** Turismo Cultural, Turismo urbano y Turismo de sol y playa (lo que demuestra que muchos excursionistas encuestados en Granada capital también visitan o son turistas en destinos de costa).
- **Sierra Nevada:** Turismo de Ocio y diversión, Turismo de deportes, Turismo Urbano y Turismo cultural.
- **Zona Norte:** Turismo cultural, Turismo rural y Turismo urbano.
- **Costa Tropical:** Turismo de sol y playa.
- **Alpujarra y Valle de Lecrín:** Turismo rural, Turismo cultural, Turismo urbano y Turismo de Salud y belleza.
- **Poniente:** Turismo rural, Turismo cultural, Ecoturismo y turismo de naturaleza, Turismo Urbano y Turismo de salud y belleza.

Figura 206. *Motivaciones o segmentos turísticos del excursionista por destino. Año 2019.*

	Motivos del viaje						
	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	0,9%	0,0%	2,6%	0,0%	1,9%	16,3%	1,9%
Turismo de Deportes	2,5%	0,0%	2,0%	0,0%	0,6%	0,5%	25,6%
Negocios, Reuniones de Trabajo o Congresos	0,5%	0,0%	2,6%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Turismo de Crucero	2,5%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Turismo de Aventura	2,8%	5,3%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Turismo de Eventos	0,2%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,4%
Turismo Social (INSERSO)	0,8%	0,0%	2,5%	0,9%	4,3%	0,5%	0,4%
Turismo de Ocio, Diversión	4,6%	0,5%	7,2%	0,0%	0,0%	1,0%	39,2%
Visita a Amigos o Familiares	2,6%	1,2%	4,3%	5,5%	0,6%	1,9%	0,4%
Turismo de Salud y Belleza	1,1%	0,0%	1,2%	0,0%	14,0%	11,0%	0,0%

Turismo Cultural	49,2%	78,0%	60,0%	3,4%	57,6%	39,2%	10,5%
Turismo Urbano	49,2%	51,4%	20,3%	1,6%	15,5%	14,1%	13,3%
Turismo de sol y playa	34,0%	17,9%	0,6%	100,0%	1,2%	0,0%	0,0%
Turismo Rural	14,9%	7,4%	46,3%	1,8%	80,0%	75,1%	1,3%
TOTAL	165,8%	167,4%	152,0%	114,2%	175,7%	160,1%	93,5%

Además, hemos preguntado de forma específica a los excursionistas si han visitado o tienen previsto visitar la Alhambra y nos han respondido afirmativamente el 44,4% de la muestra provincial, casi un 20% más que en 2018, alcanzándose el máximo, lógicamente en Granada y Área Metropolitana (64,9%).

Figura 207. *Previsión de visita de la Alhambra durante este viaje. Año 2019*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Sí	44,4%	64,9%	36,4%	6,5%	56,3%	30,5%	50,5%
No	55,6%	35,1%	63,6%	93,5%	43,7%	69,5%	49,5%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Por lo que respecta a los motivos por los que los excursionistas han decidido no visitar el monumento, la razón de mayor peso es el hecho de haber venido a realizar otro tipo de actividades, con el 58,5% del conjunto de respuestas negativas, pero también conocerla de anteriores ocasiones (18,9%) no haber conseguido entradas (8,6%). Únicamente un 7,7% manifiesta que no tenía interés en conocer la Alhambra.

Figura 208. *¿Por qué no ha visitado o no tiene previsto visitar La Alhambra? Año 2019*

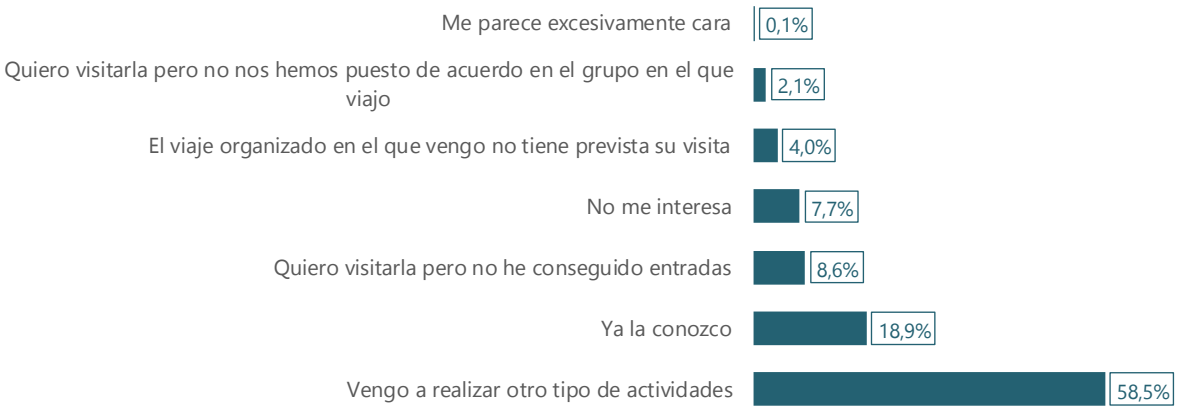


Figura 209. *¿Por qué no ha visitado o no tiene previsto visitar La Alhambra? (por zonas). Año 2019*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Quiero visitarla pero no nos hemos puesto de acuerdo en el grupo en el que viajo	2,1%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
El viaje organizado en el que vengo no tiene prevista su visita	4,0%	1,8%	8,6%	0,0%	0,0%	0,0%	13,9%
Me parece excesivamente cara	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
Quiero visitarla pero no he conseguido entradas	8,6%	21,8%	0,0%	4,2%	6,5%	3,0%	5,0%
No me interesa	7,7%	1,8%	10,3%	6,0%	4,3%	1,5%	1,0%
Ya la conozco	18,9%	34,5%	39,7%	13,3%	17,4%	25,4%	40,6%
Vengo a realizar otro tipo de actividades	58,5%	36,4%	41,4%	76,5%	71,7%	70,1%	37,6%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

El 16,9% de los excursionistas dice haber asistido a algún tipo de evento o espectáculo, un porcentaje sensiblemente superior al registrado en 2018 (12,3%). La mayor proporción de asistentes a los mismos se produce en Sierra Nevada (49,9%) seguido de Poniente (con un 39,2%), siendo los lugares en los que menos excursionistas asisten a eventos o espectáculos Alpujarra y Valle de Lecrín y la Costa Tropical, ya que el primero apenas se supera el 4,8% y en el segundo sólo lo hace el 6,3% de los visitantes.

En cuanto a los tipos de eventos y espectáculos a los que más se asiste son principalmente espectáculos de flamenco (18,9%), otro tipo de espectáculos de música, teatro, danza, etc. (10,1%) y fiestas populares (4,7%).

Figura 210. *Asistencia a eventos y espectáculos. Año 2019.*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Si	16,9%	14,6%	27,6%	4,8%	6,3%	39,2%	49,9%
No	83,1%	85,4%	72,4%	95,2%	93,7%	60,8%	50,1%

El 37,5% de los excursionistas de la provincia de Granada compran o tienen previsto comprar productos de artesanía local (mejorando el 25,9% de 2018), siendo superior la proporción de aquellos que lo hacen en las comarcas de interior (Zona Norte, Poniente y Alpujarra) y en Granada y Área Metropolitana que en las otras dos (Sierra Nevada y Costa Tropical). El porcentaje de excursionistas que compran productos de artesanía alcanza su máximo en la Alpujarra y Valle de Lecrín (79,2%) y su mínimo en la Costa Tropical en la que aproximadamente el 9,9% de los excursionistas adquiere, o tiene

intención de hacerlo, este tipo de productos, exactamente las mismas áreas que en el año anterior.

Figura 211. *Compra o intención de compra de productos de Artesanía. Año 2019*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Si	37,5%	57,1%	51,6%	9,9%	79,2%	53,2%	21,1%
No	62,5%	42,9%	48,4%	90,1%	20,8%	46,8%	78,9%

El tipo de productos que más compran los excursionistas son principalmente comestibles de elaboración artesanal (con un 48,3%) y cerámica (con un 34,7%). Ambos productos son líderes en todas las zonas, presentándose en el resto una lógica diversidad comarcal, de manera que en Granada y Área Metropolitana destaca la orfebrería y en la Alpujarra y Valle de Lecrín las tradicionales alfombras y jarapas.

Figura 212. *Compra o intención de compra de productos de Artesanía. Año 2019*

	Total	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Instrumentos de música	0,4%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Taracea	1,8%	4,7%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%
Orfebrería	6,3%	12,5%	6,4%	0,0%	4,9%	2,4%	4,9%
Forja artística	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Alfombras y jarapas	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	2,4%
Bordados	1,1%	0,0%	2,1%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%
Vidrio	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
Cerámica	34,7%	39,1%	40,4%	47,1%	36,1%	12,2%	36,6%
Madera artística	5,2%	7,8%	6,4%	5,9%	8,2%	0,0%	0,0%
Marroquinería	0,7%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Comestibles de elaboración artesanal	48,3%	31,3%	44,7%	47,1%	41,0%	85,4%	53,7%

8.4. GASTO MEDIO DIARIO

Durante el año 2019 el Gasto Medio Diario (GMD) del excursionista en la provincia de Granada es de 36,51 € mientras que el año 2018 se alcanzaron los 32,41 €, siendo el Gasto Medio Diario excluido el transporte de 30,78 €.

En cuanto a las diferencias observadas en las estimaciones de gasto de los distintos destinos de la provincia, se aprecian dos grandes grupos: el formado por los que visitaron Granada y Área Metropolitana (40,84€), Sierra Nevada (38,66€) y Poniente (37,23€) con un gasto más elevado y siempre por encima de los 35€, y el compuesto por los excursionistas en Zona Norte (29,78€), Costa Tropical (28,35€) y Alpujarra y Valle de Lecrín (28,53€), donde el gasto medio diario se mantiene por debajo de los 30€.

Figura 213. *Gasto medio diario del excursionista por destino. Año 2018.*

	Provincial	Granada	Zona Norte	Costa	Alpujarra	Poniente	Sierra Nevada
Actividades de aventura	0,84 €	- €	0,97 €	- €	- €	- €	4,06 €
Visitas guiadas	3,37 €	6,43 €	1,11 €	- €	0,25 €	1,45 €	- €
Otros	0,91 €	0,77 €	0,75 €	0,25 €	0,48 €	- €	6,29 €
Compras y regalos	3,96 €	5,32 €	2,72 €	3,32 €	4,27 €	5,54 €	1,16 €
Alojamiento en un día	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Entradas museos, monumentos, espectáculos	3,05 €	3,97 €	1,00 €	0,23 €	0,94 €	1,84 €	0,72 €
Comida, restauración y bares	18,66 €	18,92 €	18,21 €	17,18 €	16,96 €	21,45 €	20,41 €
Transporte	5,73 €	5,43 €	5,03 €	7,37 €	5,63 €	6,95 €	6,02 €
TOTAL	36,51 €	40,84 €	29,78 €	28,35 €	28,53 €	37,23 €	38,66 €

ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE GRANADA

9. ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE GRANADA

9.1. METODOLOGÍA

Es importante analizar el sector turístico debido al impacto que tiene sobre los territorios ya que, además, actualmente, se encuentra en una etapa de desarrollo y crecimiento constantes. Pero, sobre todo, es esencial por el motor económico que representa para la economía española, y en este caso en concreto, la provincia de Granada.

A continuación, se analizará el impacto económico que tiene el turismo de Granada en la provincia. Se realizarán los cálculos ofreciendo las cifras de gasto para los diferentes tipos de viajeros en la provincia de Granada, y, en consecuencia, qué sectores de actividad económica y en que magnitud es necesaria su intervención para satisfacer dicha demanda.

Antes de continuar es importante esclarecer los dos tipos de viajeros existentes. Por un lado, se encuentran los turistas (las personas que no residen de forma permanente en la macro zona en la que se realiza la encuesta y que permanecen en ella por un tiempo igual o superior a las 24 horas), y los excursionistas (las personas que no residen de forma permanente en la macro zona en la que se realiza la encuesta y que permanece en ella un tiempo inferior a 24 horas). En ambos casos, no se considerará viajeros a la persona que viene por motivos "de trabajo o negocios" y que son retribuidos en el destino.

El procedimiento de cálculo se realiza de la siguiente manera:

1º Fase: Para poder realizar la estimación de gasto para los distintos tipos de viajeros, primero es necesario estimar el número de turistas y de excursionistas. Se utilizarán como fuentes de información las siguientes:

INE: A través de las distintas encuestas de ocupación realizadas por el INE será posible estimar el número de turistas alojados en establecimiento reglado (alojamientos hoteleros, alojamientos de turismo rural, alojamientos turísticos y campings).

Encuesta Observatorio Turístico de Granada: Una vez se obtenga la estimación del número de turistas que se alojan en establecimientos reglados es necesario calcular el número de turistas en establecimientos no reglados y de excursionistas. Para su estimación se utilizará los datos recogidos en la encuesta realizada en el marco del Observatorio Turístico Provincial.

Una vez tengamos la estimación del número de viajeros en la provincia de Granada se procederá a la elevación del gasto medio diario por tipo de viajero al conjunto de usuarios durante el año 2019.

2º Fase: En la segunda fase se asignarán los importes gastados por los usuarios en cada partida a sectores productivos. De esta manera se podrá conocer qué sectores ponen en marcha su producción para satisfacer la corriente de demanda general. Para calcular este impacto económico se utilizarán las tablas Input-Output 2016 de Andalucía, las más actualizadas a fecha del presente año. Esta tabla desglosa la producción estableciendo una relación entre los sectores que la han originado y los sectores que la han absorbido, de tal modo que es posible cuantificar la contribución de las diferentes ramas de actividad en la producción y la creación de empleo ante un estímulo de la demanda.

En este análisis y a través de las tablas Input-Output 2016 de Andalucía se podrá determinar cuáles son las ramas de la economía que se ven más implicadas en el gasto que realizan los turistas que visitan la provincia de Granada durante su estancia. Estas tablas permiten conocer las relaciones que se realizan entre las diferentes ramas de actividad, poniendo de manifiesto las interdependencias que tienen lugar en una economía.

Para atender el nivel de la demanda que se origina con el gasto de los turistas, el sistema productivo debe producir bienes y servicios, generando en todo el proceso un Valor Añadido. Esto se refleja en la siguiente Figura.

Figura 214. *Procesos de generación del valor añadido en el proceso productivo*

9.2. ACTIVIDAD ECONÓMICA Y EFECTOS GENERADOS POR EL TURISMO DE LA PROVINCIA DE GRANADA

9.2.1. Efectos económicos del turismo en la Provincia de Granada

Efectos económicos, directos e indirectos

Para estimar el impacto económico del turismo en la provincia de Granada es preciso calcular el gasto efectuado por los viajeros. Se han tenido en cuenta las cantidades que el viajero desembolsa en la provincia, incluyendo los gastos en transporte en origen.

El cómputo total de viajeros anual en la provincia de Granada es de 6.547.791. De los cuales, 5.526.886 son turistas. Dentro de los turistas a su vez, los alojados en establecimiento reglado suponen 3.703.596, mientras que los que se alojan en establecimientos no reglados (entendidos éstos como "Casas o apartamentos alquilados a una empresa", "Casas o apartamentos alquilados a un particular", "Casas o apartamentos alquilados a particulares a través de páginas web como AirBnB", "Habitación alquilada a particulares", "Habitación alquilada a particulares a través de páginas web como AirBnB" y "Viviendas en propiedad o de amigos o familiares" representan el 27,8% y asciende a 1.823.290. Por último, el 15,6% de los viajeros son excursionistas, es decir, hay 1.020.905 viajeros que no pernoctan en la provincia de Granada en 2019.

Los datos del gasto medio diario de los turistas en el marco de la Encuesta de Turismo del Observatorio son de 87,92 €, mientras que los excursionistas desembolsan de media diaria 36,51 €.

El gasto total de estos viajeros sumando todos los conceptos equivale, descontando el IVA, asciende a 1.934.731.212,78 €.

Figura 215. *Procesos de generación del valor añadido en el proceso productivo. Año 2019*

Figura 216. *Procesos de generación del valor añadido en el proceso productivo. Año 2019*

Partidas	GMD excursionista	GMD Turista	Gasto Total	Gasto Total sin IVA
Actividades de aventura	0,84 €	1,37 €	34.947.869,74 €	27.608.817,10 €
Visitas guiadas	3,37 €	1,68 €	45.126.718,56 €	35.650.107,67 €
Compras y regalos	3,96 €	2,93 €	76.871.734,81 €	60.728.670,50 €
Otros	0,91 €	1,28 €	32.694.528,47 €	25.828.677,49 €
Entradas museos, monumentos, espectáculos	3,05 €	3,03 €	78.358.990,62 €	61.903.602,59 €
Comida, restauración y bares	18,66 €	21,64 €	556.062.272,68 €	500.456.045,41 €
Alojamiento en un día		24,62 €	610.963.030,62 €	549.866.727,56 €
Transporte	5,73 €	19,28 €	484.296.870,82 €	435.867.183,74 €
GMD paquete turístico		12,08 €	299.773.899,67 €	236.821.380,74 €
Total	**36,51 €**	**87,92 €**	**2.219.095.915,99 €**	**1.934.731.212,78 €**

9.2.2. Asignación del gasto turístico total a las ramas de la Tabla Input-Output

Para determinar el impacto directo e indirecto que tiene el turismo sobre la economía de la provincia de Granada es necesario imputar el gasto turístico obtenido en el apartado anterior a las distintas tablas de actividad en las que se divide en las Tablas Input-Output 2016 de Andalucía.

El cálculo asigna, en función de la naturaleza del gasto, las partidas en que se divide el gasto del turista en la Provincia de Granada a las 80 ramas de actividad recogidas en las Tablas Input-Output de Andalucía 2016.

Figura 217. *Asignación del gasto total a ramas productivas. Año 2019*

Ramas Tablas Output-Input 1016 Andalucía		Gasto Turístico total
01	Agricultura, ganadería y caza	5.543.822,80 €
03	Pesca y acuicultura	1.239.751,12 €
05 - 09	Industrias extractivas	3.983,78 €
101	Procesado y conservación de carne y elaboración de productos cárnicos	14.330.439,33 €
102	Procesado y conservación de pescados, crustáceos y moluscos	1.810.227,85 €
103	Preparación y conservación de frutas y hortalizas	11.313.924,08 €
104	Fabricación de grasas y aceites	1.176.010,70 €
105	Fabricación de productos lácteos	11.889.181,34 €

106 y 107	Fabricación de productos de molinería, de panadería y de pastas alimenticias	19.585.039,98 €
108, 109 y 12	Otras industrias alimenticias. Tabaco	46.494.650,67 €
11	Fabricación de bebidas	43.960.172,33 €
13 a 15	Industria textil, confección de prendas de vestir, industria del cuero y del calzado	18.183.547,56 €
16	Industria de la madera y del corcho	3.099.377,79 €
17	Industria del papel	4.882.515,97 €
18	Artes gráficas y reproducción de soportes grabados	4.188.542,17 €
19 y 201 - 202	Coquerías y refino de petróleo. Fabricación de productos químicos	14.394.179,75 €
203 a 206	Fabricación de pinturas, artículos de limpieza, perfumes, cosméticos y otros productos químicos	25.666.672,55 €
21	Fabricación de productos farmacéuticos	796,76 €
22	Fabricación de productos de caucho y plástico	1.260.466,75 €
232, 233 y 234	Fabricación de productos cerámicos, azulejos, ladrillos y otras tierras cocidas para la construcción	74.098,24 €
231, 237 y 239	Industrias del vidrio y de la piedra	214.327,15 €
25	Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo	5.652.181,51 €
26	Fabricación de productos informáticos, electrónicos y ópticos	2.234.101,63 €
27	Fabricación de material y equipo eléctrico	12.305.884,32 €
28	Fabricación de maquinaria y equipo	2.314.573,90 €
29	Fabricación de vehículos de motor, remolques y semirremolques	664.493,85 €
302 a 309	Fabricación de otro material de transporte, excepto construcción naval	796,76 €
31	Fabricación de muebles	975.228,39 €
32	Otras industrias manufactureras	5.533.464,98 €
33	Reparación e instalación de maquinaria y equipo	7.696.655,39 €
351	Producción, transporte y distribución de energía eléctrica	97.627.213,46 €

352 y 353	Suministro de gas, vapor y aire acondicionado	28.262.501,05 €
36	Captación, depuración y distribución de agua	29.129.370,72 €
37 a 39	Recogida y tratamiento de aguas residuales; recogida, tratamiento y eliminación de residuos; valorización; actividades de descontaminación y otros servicios de gestión de residuos	13.168.770,22 €
41 - 43	Construcción	78.636.552,87 €
45	Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	2.823.700,49 €
46	Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	86.749.114,48 €
47	Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	8.131.683,74 €
49	Transporte terrestre y por tuberías	32.951.405,50 €
50 y 51	Transporte marítimo y por vías navegables interiores. Transporte aéreo	68.779.894,08 €
52	Almacenamiento y actividades anexas al transporte	3.072.288,12 €
53	Actividades postales y de correos	1.665.218,40 €
55	Servicios de alojamiento	385.151.471,76 €
56	Servicios de comidas y bebidas	14.155.949,94 €
58	Edición	4.562.220,37 €
61	Telecomunicaciones	21.436.699,11 €
62 y 63	Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática; servicios de información	13.503.407,41 €
64	Servicios financieros, excepto seguros y fondos de pensiones	59.870.577,25 €
65	Seguros, reaseguros y fondos de pensiones, excepto Seguridad Social obligatoria	14.148.779,14 €
66	Actividades auxiliares a los servicios financieros y a los seguros	5.104.013,92 €
68	Actividades inmobiliarias	144.727.398,09 €
69 y 70	Actividades jurídicas y de contabilidad; actividades de las sedes centrales; actividades de consultoría de gestión empresarial	72.405.927,07 €
71	Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	1.803.057,06 €

73	Publicidad y estudios de mercado	43.907.586,48 €
74	Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	61.221.874,10 €
77	Actividades de alquiler	40.891.867,99 €
78	Actividades relacionadas con el empleo	13.726.498,87 €
79	Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos	107.190.666,32 €
80	Actividades de seguridad e investigación	15.216.431,13 €
81	Servicios a edificios y actividades de jardinería	64.646.328,02 €
82	Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas	17.878.390,31 €
84 y 99	Administración pública y defensa; seguridad social obligatoria. Organismos extraterritoriales	1.593,51 €
85pm	Educación mercado	423.873,78 €
86pm	Actividades sanitarias mercado	15.006.087,75 €
90 a 92	Actividades de creación, artísticas y espectáculos; actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales; actividades de juegos de azar y apuestas	28.548.536,17 €
93	Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento	12.937.711,21 €
94	Actividades asociativas	13.987.037,83 €
95	Reparación de ordenadores, efectos personales y artículos de uso doméstico	15.911.998,43 €
96	Otros servicios personales	28.678.407,27 €
TOTAL		1.934.731.212,78 €

9.2.3. Estimación de la producción, Valor Añadido Bruto y empleo inducido por el gasto turístico en la economía

El gasto que realiza el turista durante su viaje a la provincia de Granada tendrá un efecto directo sobre las empresas que se encarguen de proveer los bienes y servicios, lo que provoca un aumento de la demanda (efecto directo). Estas empresas, a su vez, necesitarán Inputs o consumos intermedios para llevar a cabo la producción, que adquirirán al resto de ramas de la economía, provocando de esta forma un efecto multiplicador (efecto indirecto).

Figura 218. Efectos totales (directos e indirectos) producidos por el volumen estimado del gasto turístico en euros. Año 2019.

Efectos totales	1. Consumos intermedios a precios básicos	2. Impuestos netos sobre productos	3. Consumos intermedios a precios de adquisición (1+2)	4. VAB a precios básicos	5. Producción a precios básicos (3+4)
Total territorio	2.341.024.767,47 €	48.218.347,19 €	2.389.243.114,66 €	1.892.066.298,04 €	4.281.309.412,70 €
Entorno próximo	1.442.071.256,76 €	29.702.501,87 €	1.471.773.758,63 €	1.252.926.302,56 €	2.835.083.093,09 €
Resto territorio	898.953.510,71 €	18.515.845,32 €	917.469.356,03 €	639.139.995,48 €	1.446.226.319,61 €
% total territorio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% entorno próximo	61,6%	61,6%	61,6%	66,2%	66,2%
% resto territorio	38,4%	38,4%	38,4%	33,8%	33,8%

Producción

La demanda inicial, cifrada en 1.934.731.212,78 € y calculada estimando el gasto que han realizado durante 2019 los viajeros que visitan la provincia de Granada origina un incremento en la producción de 4.281.309.412,70€, de los cuales, el 66,2% (2.835.083.093,09 €) se producirán en el entorno próximo a la provincia considerándose como tal, sobre todo, la CCAA andaluza.

A continuación, se representa la distribución de la producción por sectores de actividad, diferenciada por ámbitos territoriales.

Figura 219. *Distribución por sectores de producción (entorno próximo). Año 2019*

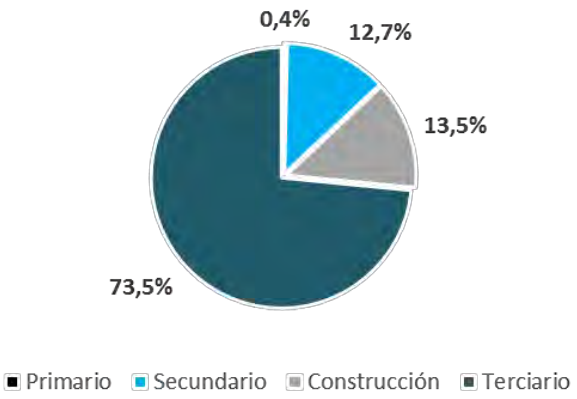
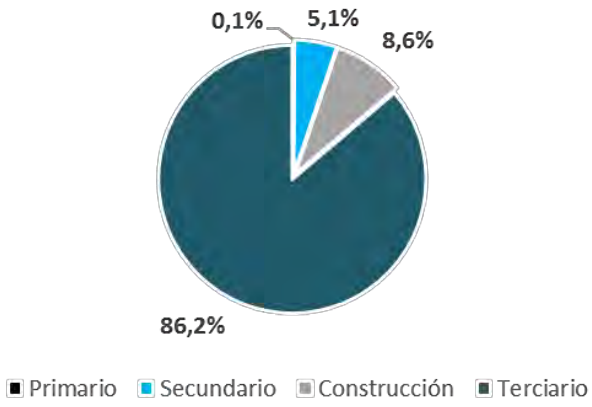


Figura 220. *Distribución por sectores de producción (resto del territorio). Año 2019*



Consumos intermedios y Valor Añadido Bruto

A través del dato de la producción se obtendrán los consumos intermedios y el Valor Añadido Bruto. Los consumos intermedios representan el valor de los bienes y servicios comprados como insumos en un proceso de producción que se define como la suma de los costes intermedios de producción excluidos los activos fijos, los cuales se registran como consumo de capital fijo. El valor añadido bruto se obtiene de la diferencia entre el valor de la producción a precios básicos y los consumos intermedios.

Figura 221. *Distribución de la producción, el valor añadido bruto y los consumos intermedios. Año 2019*

	Total nacional	% producción nacional	Entorno próximo	% producc. Entorno próximo	% producc. Entorno total
C.I a precios básicos	2.341.024.767,47 €	54,7%	1.442.071.256,76 €	50,9%	61,6%
Impuestos netos sobre productos	48.218.347,19 €	1,1%	29.702.501,87 €	1,0%	61,6%
C.I a precios de adquisición	2.389.243.114,66 €	55,8%	1.471.773.758,63 €	51,9%	61,6%
VAB a precios básicos	1.892.066.298,04 €	44,2%	1.252.926.302,56 €	44,2%	66,2%
Producción a precios básicos	4.281.309.412,70 €	100,0%	2.835.083.093,09 €	100,0%	66,2%

Como es sabido, una parte de la producción la absorben los bienes y servicios consumidos en el proceso de producción (consumos intermedios), y otra parte se destina a unos usos finales, integrando el denominado valor añadido bruto. El importe de este valor añadido bruto a precios básicos se ha cifrado en 2.175.474.284,71 €.

Figura 222. *Distribución del Valor Añadido Bruto (%). Año 2019.*

Empleo

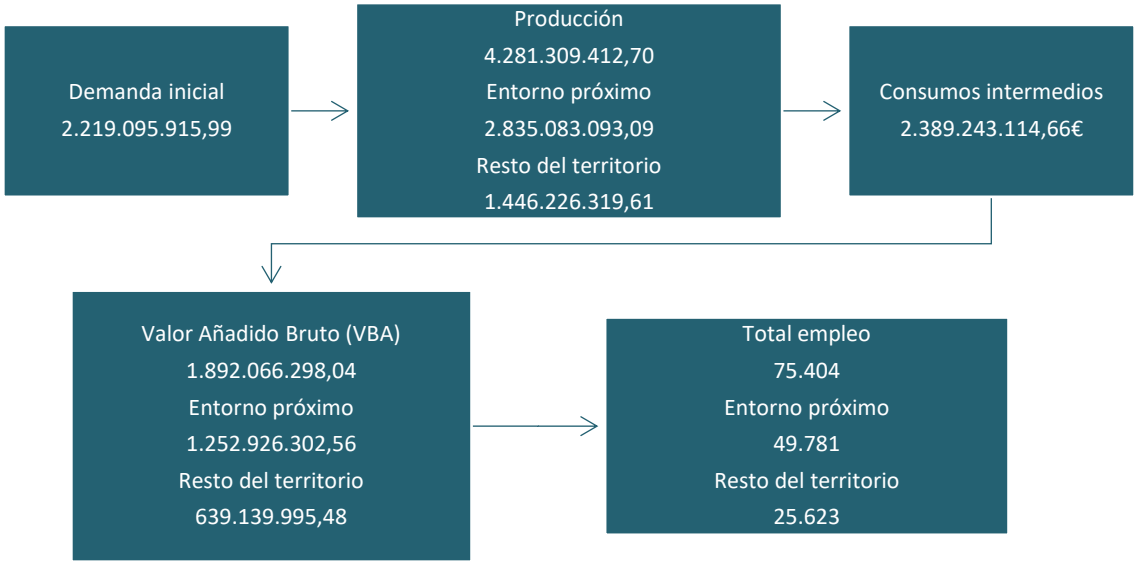
El empleo estimado en las Tablas I-O se basa en la productividad aparente del trabajo, estimándose los puestos de trabajo requeridos para llevar a cabo un determinado nivel de producción. La productividad aparente, según la definición aportada por las propias Tablas, es el resultado de dividir el VAB a precios básicos entre los puestos de trabajo equivalentes.

De las Tablas se desprende que son necesarios 75.404 puestos de trabajo totales según lo gastado en el período computado (2019), tanto directos como indirectos, para llevar a cabo toda la producción necesaria para atender el nivel de demanda requerido por los visitantes de la provincia de Granada.

Figura 223. *Distribución del empleo generado año 2019*

Empleo total	total	75.404
	regional	25.623
Empleo directo	total	35.829
	regional	21.959
Empleo indirecto	total	39.575
	regional	3.664

Figura 224. *Resumen de los efectos económicos generados por el turismo de la Provincia de Granada. Año 2019.*



ANEXOS

10. ANEXOS

10.1. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución De La Muestra 7
Figura 2. Coeficiente Corrector De La Estacionalidad Y El Peso Turístico De Cada Zona 7
Figura 3. Producto Interior Bruto, Índice De Producción Industrial Y Número De Sociedades Mercantiles 12
Figura 4. Tasas De Variación Anual Del Índice De Precios General (Granada; Andalucía Y España) 13
Figura 5. Deuda Según El Protocolo De Déficit Excesivo De Las Administraciones Públicas 14
Figura 6. Deuda Pública En Andalucía En Comparación Con El Conjunto Nacional (% Unidades) 15
Figura 7. Dónde Ha Subido Y Dónde Ha Bajado La Deuda Pública, Comunidad A Comunidad (Variación Absoluta Interanual Respecto Al Dato Arrojado En El Iii Trimestre De 2018-% Pib Pm) 16
Figura 8. Importaciones Y Exportaciones De Bienes (España, Andalucía Y Granada) Y Tasa De Variación Interanual. Diciembre Año 2019. 17
Figura 9. Índice De Cifra De Negocios (Media Nacional Y Andalucía). Precios Corrientes 18
Figura 10. Índice Sintético Del Pib Turístico Español (Iste) (%) 19
Figura 11. Índice De Confianza Turístico Empresarial (Ictur) 20
Figura 12. Indicadores De Evolución Del Mercado De Trabajo A Nivel Nacional Y Autonómico Para El Año 2019 20
Figura 13. Indicadores De Coyuntura Turística Actual Para El Año 2019 21
Figura 14. Cuota De Pernoctaciones Por Tipo De Alojamiento. Año 2019 23
Figura 15. Evolución Trimestral De Viajeros Y Pernoctación En Alojamientos De La Provincia De Granada. Año 2019. 25
Figura 16. Número Mensual De Pernoctaciones En Alojamientos De La Provincia De Granada, Año 2019 25
Figura 17. Evolución Trimestral De Pernoctaciones Según Procedencia En Alojamientos De La Provincia De Granada. Año 2019 25
Figura 18. Evolución Anual Del Número De Viajeros Según Procedencia En Alojamientos De La Provincia De Granada. Año 2019. % Cuota De Viajeros 26
Figura 19. Evolución Anual Del Número De Pernoctaciones Según Procedencia En Alojamientos De La Provincia De Granada. Año 2019. % Cuota De Pernoctaciones. 26
Figura 20. Tasa De Variación Trimestral Del Número De Viajeros En Alojamientos En El Ámbito Nacional, Autonómico Y Provincial. Año 2019-2018 26
Figura 21. Tasa De Variación Trimestral Del Número De Pernoctaciones En Alojamientos En El Ámbito Nacional, Autonómico Y Provincial. Año 2019-2018 27
Figura 22. Tasa De Variación Trimestral Del Número De Pernoctaciones De Viajeros Nacionales En Alojamientos En El Ámbito Nacional, Autonómico Y Provincial. Año 2019-2018 27
Figura 23. Tasa De Variación Trimestral Del Número De Pernoctaciones De Viajeros Extranjeros En Alojamientos En El Ámbito Nacional, Autonómico Y Provincial. Año 2019-2019 27
Figura 24. Estimación Del Número Total De Viajeros Que Visitan La Provincia Durante El Año 2019 28
Figura 25. Cuota De Mercado De Viajeros Según Provincias De Andalucía (%). Año 2018 Y 2019 29
Figura 26. Tasa De Variación Anual De Viajeros Según Provincias De Andalucía (%) 29
Figura 27. Evolución Anual Del Número De Viajeros Y Pernoctaciones En La Provincia De Granada. Serie 2000-2019. Tasa De Variación 30
Figura 28. Evolución Trimestral De Viajeros, Pernoctaciones Y Estancia Media En Alojamientos Hoteleros De La Provincia De Granada, Año 2019 31
Figura 29. Número Mensual De Pernoctaciones En Los Establecimientos Hoteleros De La Provincia De Granada. Año 2018-2019 31
Figura 32. Evolución Trimestral De Pernoctaciones Según Procedencia En Los Establecimientos Hoteleros De La Provincia De Granada. Año 2019. 33
Figura 33. Evolución Anual Del Número De Viajeros Según Procedencia En Los Establecimientos Hoteleros De La Provincia De Granada. Año 2019. Tasa De Variación De Viajeros 2019/2018 33
Figura 34. Evolución Anual Del Número De Pernoctaciones Según Procedencia En Los Establecimientos Hoteleros De La Provincia De Granada. Año 2019. Tasa De Variación De Pernoctaciones 2019/2018 33
Figura 35. Tasa De Variación Trimestral Del Número De Viajeros En Establecimientos Hoteleros En El Ámbito Nacional, Autonómico Y Provincial. Año 2019/2018 34
Figura 36. Tasa De Variación Trimestral Del Número De Pernoctaciones En Los Establecimientos Hoteleros En El Ámbito Nacional, Autonómico Y Provincial. Año 2019/2018 35
Figura 37. Tasa De Variación Mensual Del Número De Pernoctaciones En Los Establecimientos Hoteleros En El Ámbito Nacional, Autonómico Y Provincial. Año 2019/2018 35
Figura 38. Tasa De Variación Trimestral Del Número De Pernoctaciones De Viajeros Nacionales En Los Establecimientos Hoteleros En El Ámbito Nacional, Autonómico Y Provincial. Año 2019/2018 36
Figura 39. Tasa De Variación Trimestral Del Número De Pernoctaciones De Viajeros Extranjeros En Los Establecimientos Hoteleros En El Ámbito Nacional, Autonómico Y Provincial. Año 2019/2018 36
Figura 40. Establecimientos, Plazas Y Grado De Ocupación En El Sector Hotelero De La Provincia De Granada. Año 2019 37

Figura 41. Tasa De Variación Interanual De Viajeros, Pernoctaciones Y Estancia Media En Establecimientos Hoteleros En Las Provincias Andaluzas. Año 2019 (%) 37
Figura 45. Evolución Del Número De Viajeros, Pernoctaciones Y Estancia Media En Alojamientos Hoteleros De La Provincia De Granada 42
Figura 46. Pernoctaciones En La Provincia De Granada Según Residencia Del Viajero Por Zonas. Diferencias Y Variaciones Interanuales. Año 2019. 42
Figura 47. Viajeros, Pernoctaciones, Estancia Media Y Grado De Ocupación Por Plazas En Zonas Turísticas Equivalentes A Destinos De Granada. Año 2019. 43
Figura 48. Viajeros, Pernoctaciones, Estancia Media, Establecimientos, Plazas Y Grado De Ocupación Por Plazas En Puntos Turísticos Equivalentes A Destinos De Granada. Año 2019 43
Figura 49. Evolución Trimestral De Viajeros, Pernoctaciones Y Estancia Media En Apartamentos Turísticos De La Provincia De Granada. Año 2019. 44
Figura 50. Número Mensual De Pernoctaciones En Apartamentos De La Provincia De Granada. Año 2019. 45
Figura 51. Evolución Trimestral Del Número De Pernoctaciones Según Procedencia En Apartamentos De La Provincia De Granada. Año 2019. 45
Figura 52. Evolución Trimestral De Pernoctaciones Según Procedencia En Apartamentos De La Provincia De Granada. Año 2019 46
Figura 53. Evolución Anual Del Número De Viajeros Según Procedencia En Apartamentos De La Provincia De Granada. Año 2019. Tasa De Variación De Viajeros 2019/2018 46
Figura 54. Evolución Anual Del Número De Pernoctaciones Según Procedencia En Apartamentos De La Provincia De Granada. Año 2019. Tasa De Pernoctaciones De Viajeros 2019/2018 46
Figura 55. Tasa De Variación Trimestral Del Número De Viajeros En Apartamentos En El Ámbito Nacional, Autonómico Y Provincial. Año 2019/2018. 47
Figura 56. Tasa De Variación Trimestral Del Número De Pernoctaciones En Apartamentos En El Ámbito Nacional, Autonómico Y Provincial. Año 2019/2018. 47
Figura 57. Tasa De Variación Trimestral Del Número De Pernoctaciones De Viajeros Nacionales En Apartamentos En El Ámbito Nacional, Autonómico Y Provincial. Año 2019/2018. 48
Figura 58. Tasa De Variación Trimestral Del Número De Pernoctaciones De Viajeros Extranjeros En Apartamentos En El Ámbito Nacional, Autonómico Y Provincial. Año 2019/2018. 48
Figura 59. Evolución Trimestral Del Número De Establecimientos, Plazas Y Grado De Ocupación En Apartamentos De La Provincia De Granada. Año 2019. 49
Figura 60. Evolución Anual De Los Parámetros De Ocupación En Apartamentos De Las Provincias Andaluzas. Año 2019. 49
Figura 61. Cuota De Mercado De Viajeros En Los Principales Destinos Turísticos De La Provincia De Granada En 2019. % Cuota De Viajeros. 50
Figura 62. Cuota De Mercado De Pernoctaciones En Los Principales Destinos Turísticos De La Provincia De Granada En 2019. % Cuota De Pernoctaciones. 50
Figura 63. Evolución Del Número De Viajeros, Pernoctaciones Y Estancia Media Por Zonas De La Provincia De Granada 51
Figura 64. Número De Pernoctaciones De Viajeros Residentes En España Y El Extranjero Por Zonas De La Provincia De Granada. Año 2019 52
Figura 65. Número De Pernoctaciones De Viajeros Residentes En España Por Zonas Turísticas Similares A Granada. Año 2018 Y 2019 53
Figura 66. Número De Pernoctaciones De Viajeros Residentes En El Extranjero Por Zonas Turísticas Similares A Granada. Año 2018 Y 2019 54
Figura 67. Número De Pernoctaciones De Viajeros Residentes En España Por Zonas Turísticas De Andalucía. Año 2018 Y 2019 54
Figura 68. Número De Pernoctaciones De Viajeros Residentes En El Extranjero Por Zonas Turísticas De Andalucía. Año 2018 Y 2019 54
Figura 69. Número De Plazas Estimadas Y Grado De Ocupación Por Plazas En Apartamentos Turísticos Por Zonas De La Provincia De Granada. Año 2019 55
Figura 70. Evolución Trimestral De Viajeros, Pernoctaciones Y Estancia Media En Alojamientos De Turismo Rural De La Provincia De Granada. Año 2019/2018 56
Figura 71. Número Mensual De Pernoctaciones En Alojamientos De Turismo Rural De La Provincia De Granada. Año 2019/2018. 57
Figura 72. Evolución Trimestral De Pernoctaciones Según Procedencia En Alojamientos De Turismo Rural De La Provincia De Granada. Año 2019. 57
Figura 73. Evolución Anual Del Número De Viajeros Según Procedencia En Alojamientos De Turismo Rural De La Provincia De Granada Año 2019. Tasa De Variación De Viajeros. 58
Figura 74. Evolución Anual Del Número De Pernoctaciones Según Procedencia En Alojamientos De Turismo Rural De La Provincia De Granada Año 2019. Tasa De Variación De Pernoctaciones. 58
Figura 75. Tasa De Variación Trimestral Del Número De Viajeros En Alojamientos De Turismo Rural En El Ámbito Nacional, Autonómico Y Provincial. Año 2019/2018. 58
Figura 76. Tasa De Variación Trimestral Del Número De Pernoctaciones En Alojamientos De Turismo Rural En El Ámbito Nacional, Autonómico Y Provincial. Año 2019/2018. 59
Figura 77. Tasa De Variación Trimestral Del Número De Pernoctaciones De Viajeros Nacionales En Alojamientos De Turismo Rural En El Ámbito Nacional, Autonómico Y Provincial. Año 2019/2018. 59

Figura 78. Tasa De Variación Trimestral Del Número De Pernoctaciones De Viajeros Extranjeros En Alojamientos De Turismo Rural En El Ámbito Nacional, Autonómico Y Provincial. Año 2019/2018. 60
Figura 79. Evolución Trimestral Del Número De Establecimientos, Plazas Y Grado De Ocupación En Alojamientos De Turismo De La Provincia De Granada. Año 2019. 60
Figura 80. Cuota De Mercado De Viajeros En Los Principales Destinos Turísticos De La Provincia De Granada. Año 2019 61
Figura 81. Cuota De Mercado De Pernoctaciones En Los Principales Destinos Turísticos De La Provincia De Granada. Año 2019 61
Figura 82. Número De Viajeros, Pernoctaciones Y Estancia Media Por Zonas En Alojamientos Rurales. Año 2019/2018 62
Figura 84. Evolución Trimestral De Viajeros, Pernoctaciones Y Estancia Media En Campings De La Provincia. Año 2019. 63
Figura 85. Número Mensual De Pernoctaciones En Campings De La Provincia De Granada. Año 2019. 64
Figura 86. Evolución Trimestral De Pernoctaciones Según Procedencia En Campings De La Provincia De Granada. Año 2019 64
Figura 87. Evolución Trimestral Del Número De Pernoctaciones Según Procedencia En Campings De La Provincia De Granada. Año 2019. 65
Figura 88. Evolución Anual Del Número De Viajeros Según Procedencia En Campings De La Provincia De Granada. Año 2019 65
Figura 89. Evolución Anual Del Número De Pernoctaciones Según Procedencia En Campings De La Provincia De Granada. Año 2019 65
Figura 90. Evolución Trimestral Del Número De Viajeros En Campings En El Ámbito Nacional, Autonómico Y Provincial. Año 2019/2018 66
Figura 91. Evolución Trimestral Del Número De Pernoctaciones En Campings En El Ámbito Nacional, Autonómico Y Provincial. Año 2019/2018 66
Figura 92. Evolución Trimestral Del Número De Pernoctaciones De Viajeros Nacionales En Campings En El Ámbito Nacional, Autonómico Y Provincial. Año 2019/2018 66
Figura 93. Evolución Trimestral Del Número De Pernoctaciones De Viajeros Extranjeros En Campings En El Ámbito Nacional, Autonómico Y Provincial. Año 2019/2018 66
Figura 94. Evolución Trimestral Del Número De Establecimientos, Plazas Y Grado De Ocupación En Campings De La Provincia De Granada. Año 2019. 67
Figura 95. Cuota De Mercado De Viajeros En Los Principales Destinos Turísticos De La Provincia De Granada. Año 2019. 67
Figura 96. Cuota De Mercado De Pernoctaciones En Los Principales Destinos Turísticos De La Provincia De Granada. Año 2019 68
Figura 97. Evolución Trimestral De Los Viajeros, Pernoctaciones Y Estancia Media En Campings. Zonas De La Provincia De Granada. Año 2019 69
Figura 98. Pernoctaciones De Viajeros Residentes En España Y En El Extranjero Alojados En Campings. Zonas De La Provincia De Granada. Año 2019 69
Figura 99. Número De Plazas Estimadas, Grado De Ocupación Por Plazas Y Personal Empleado En Campings En Las Zonas De La Provincia De Granada. Tercer Y Cuarto Trimestre Del Año 2019 70
Figura 100. Viajeros, Pernoctaciones, Estancia Media Y Grado De Ocupación Por Plazas En Zonas Y Puntos Turísticos Equivalentes A Destinos De Granada. Año 2019. 70
Figura 101. Número De Visitas Anuales Y Tasas De Variación En Puntos De Interés Turístico Por Categoría 73
Figura 102. Número De Visitas Anuales Y Tasas De Variación En "Buques Insignia" Del Ámbito Provincial 74
Figura 103. Número De Visitas Mensuales Y Tasas De Variación Interanual En "Buques Insignia" Del Ámbito Provincial. 75
Figura 104. Número De Visitas Anuales Y Tasas De Variación En Oficinas De Turismo Del Ámbito Provincial Por Destinos Turísticos, 2019-2018 76
Figura 105. Número De Visitas Y Tasas De Variación Interanual En Las 10 Oficinas De Turismo Con Mayor Afluencia Del Ámbito Provincial, Excluidos Los Buques Insignia, 2019-2018 76
Figura 106. Número De Visitas Mensuales Y Tasas De Variación Interanual En Oficinas De Turismo Del Ámbito Provincial, 2019-2018 77
Figura 107. Número De Visitas Anuales Y Tasas De Variación En Museos Y Centros De Interpretación Del Ámbito Provincial Por Destinos Turísticos, 2019-2018 78
Figura 108. Número De Visitas Y Tasas De Variación Interanual En Los 10 Museos Y Centros De Interpretación Con Mayor Afluencia Del Ámbito Provincial, Excluidos Los Buques Insignia, 2019-2018 79
Figura 109. Número De Visitas Mensuales Y Tasas De Variación Interanual En Museos Y Centros De Interpretación Del Ámbito Provincial, 2019-2018 79
Figura 110. Número De Visitas Anuales Y Tasas De Variación En Monumentos Y Conjuntos Arqueológicos Del Ámbito Provincial Por Destinos Turísticos, 2019-2018 81
Figura 111. Número De Visitas Y Tasas De Variación Interanual En Los 10 Monumentos Y Conjuntos Arqueológicos Con Mayor Afluencia Del Ámbito Provincial, Excluidos Los Buques Insignia, 2019-2018 81
Figura 112. Número De Visitas Mensuales Y Tasas De Variación Interanual En Monumentos Y Conjuntos Arqueológicos Del Ámbito Provincial, 2019-2018 82
Figura 113. Número De Visitas Anuales Y Tasas De Variación En Edificios Religiosos Del Ámbito Provincial Por Destinos Turísticos, 2019-2018 83
Figura 114. Número De Visitas Mensuales Y Tasas De Variación Interanual En Edificios Religiosos Del Ámbito Provincial, 2019-2018 83

Figura 115. Número De Visitas Anuales Y Tasas De Variación En Parques Naturales Y Aulas De La Naturaleza Del Ámbito Provincial Por Destinos Turísticos, 2019-2018 84
Figura 116. Número De Visitas Y Tasas De Variación Interanual En Los 6 Parques Naturales Y Aulas De La Naturaleza Con Mayor Afluencia Del Ámbito Provincial, Excluidos Los Buques Insignia, 2019-2018 84
Figura 117. Número De Visitas Mensuales Y Tasas De Variación Interanual En Parques Naturales Y Aulas De Naturaleza Del Ámbito Provincial, 2019-2018 85
Figura 118. Número De Visitas Anuales Y Tasas De Variación En Los 30 Puntos Del Ámbito Provincial Más Visitados Durante 2019 Excluidos Los Buques Insignia, 2019-2018 86
Figura 119. Adr (Averaje Daily Rate) Tarifas Promedio Diarias, Variación Mensual Y Tasa De Variación En La Provincia De Granada. 2019-2018 90
Figura 120. Ingresos Por Habitación Disponible (Revpar) Variación Mensual Y Tasa De Variación En La Provincia De Granada, 2019-2018 91
Figura 121. Adr Tarifas Promedio Diarias En Los Ámbitos Nacional, Autonómico Y Provincial. Año 2019 91
Figura 122. Adr Variación Mensual En Los Ámbitos Nacional, Autonómico Y Provincial. Año 2019/2018 92
Figura 123. Revpar Ingresos Promedio Diario En Los Ámbitos Nacional, Autonómico Y Provincial. Año 2019 92
Figura 124. Revpar Variación Mensual En Los Ámbitos Nacional, Autonómico Y Provincial. Año 2019/2018 93
Figura 125. Adr Tarifas Promedio Diarias En Las Zonas Turísticas De La Provincia De Granada. Año 2019 94
Figura 126. Adr Tasa De Variación De Tarifas Promedio Diarias En Las Zonas Turísticas De La Provincia De Granada. Año 2019/2018 94
Figura 127. Revpar Variaciones Mensuales En Las Zonas Turísticas De La Provincia De Granada. Año 2019 95
Figura 128. Revpar Variaciones Mensuales En Las Zonas Turísticas De La Provincia De Granada. Año 2019/2018 95
Figura 129. Adr, Revpar Y Evolución Por Categoría De Establecimientos En El Conjunto Nacional Y Provincial. Año 2019 96
Figura 130. Adr, Revpar Y Por Categoría De Establecimientos Y Por Zonas. Año 2019 96
Figura 131. Precio Medio Y Valoración Media De Alojamientos Hoteleros En Alpujarra Y Valle De Lecrín. Año 2019 98
Figura 132. Precio Medio Y Valoración Media De Alojamientos Hoteleros En La Costa Tropical 99
Figura 133. Precio Medio Y Valoración Media De Alojamientos Hoteleros En Granada (Capital) 100
Figura 134. Precio Medio Y Valoración Media De Alojamientos Hoteleros En Poniente 100
Figura 135. Precio Medio Y Valoración Media De Alojamientos Hoteleros En Sierra Nevada 101
Figura 136. Precio Medio Y Valoración Media De Alojamientos Hoteleros En La Zona Norte 101
Figura 137. Precio Medio Y Valoración Media De Alojamientos Hoteleros En Granada (Provincia) 102
Figura 138. Evolución Del Número De Empleados En Las Distintas Categorías De Alojamiento Reglado. 2018-2019 104
Figura 139. Número Estimado De Nuevos Empleados En Establecimientos Hoteleros Por Provincias De Andalucía. Año 2019 105
Figura 140. Número Estimado De Nuevos Empleados En Establecimientos Hoteleros Por Provincias Similares A La Provincia De Granada. Año 2019 106
Figura 141. Número De Contratos En El Sector Turístico De La Provincia De Granada Por Ocupaciones Más Demandadas. Año 2019 107
Figura 142. Número De Contratos En El Sector Turístico De La Provincia De Granada Por Municipios. Año 2019 108
La Provincia De Granada Parece Estar Menos Expuesta A Los Picos De Estacionalidad 108
Figura 143. Número De Contratos En El Sector Turístico De La Provincia De Granada Por Subsectores. Año 2019 108
Figura 144. Procedencia De Los Turistas. Año 2019. 112
Figura 145. Proporción De Turistas Por Destino. Año 2019/2018 112
Figura 146. Procedencia Agregada Del Turista Por Destino. Año 2019. 112
Figura 147. Procedencia Por Ccaa. Año 2019. 113
Figura 148. Procedencia Del Turista Por Destino En El Contexto Nacional. Año 2019 114
Figura 149. Procedencia Por Países (Ranking). Año 2019. 115
Figura 150. Sexo De Turista. Año 2019. 116
Figura 151. Edad Del Turista Por Segmentos. Año 2019 116
Figura 152. Sexo Del Turista Por Destino. Año 2019. 117
Figura 153. Edad Del Turista Por Destino. Año 2019/2018. 117
Figura 154. Modalidad Del Grupo De Viaje. Año 2019. 118
Figura 155. Modalidad Del Grupo De Viaje Por Destino. Año 2019 118
Figura 156. Modalidad Del Grupo De Viaje (Detalle). Año 2019. 119
Figura 157. Modalidad Del Grupo De Viaje (Detalle) Por Destino. Año 2019. 119
Figura 158. Nivel De Estudios Del Turista. Año 2019. 120
Figura 159. Situación Laboral Del Turista. Año 2019. 120
Figura 160. Nivel De Estudios Del Turista Por Destino. Año 2019. 120
Figura 161. Situación Laboral Del Turista Por Destino. Año 2019. 121
Figura 162. Medio De Transporte Hasta Llegar A España. Año 2019. 122
Figura 163. Medio De Transporte Hasta Llegar Al Destino En Granada. Año 2019. 122
Figura 164. Medios De Transporte Utilizados Durante El Viaje. Año 2019. 123
Figura 165. Visita Otras Zonas De La Provincia (Excursión). Año 2019 124
Figura 166. Visita Otras Zonas De La Provincia (Pernocta). Año 2019 124
Figura 167. Visita Otras Provincias (Pernocta). Año 2019. 125
Figura 168. Visita A Otras Zonas De La Provincia (Excursión). Base 54%. Año 2019 125

Figura 169. Tipo De Alojamiento Elegido Por El Turista. Año 2019. 128
Figura 170. Estancia Media Por Destino. Año 2019. 128
Figura 171. Tipo De Alojamiento Por Destino. Año 2019. 128
Figura 172. Tipo De Alojamiento (Detalle). Año 2019. 129
Figura 173. Tipo De Alojamiento (Detalle) Por Destino. Año 2019. 129
Figura 174. Canales De Prescripción Del Viaje. Año 2019. 131
Figura 175. Motivaciones O Segmentos Turísticos Del Turista Por Destino. Año 2019. 133
Figura 176. ¿Tiene Previsto Visitar La Alhambra Durante Este Viaje? Año 2019. 134
Figura 177. ¿Por Qué No Ha Visitado O No Tiene Previsto Visitar La Alhambra? Base 35,6% Año 2019. 134
Figura 178. Asistencia A Eventos Y Espectáculos. Año 2019. 135
Figura 179. Compra De Productos De Artesanía. Año 2019. 135
Figura 180. Asistencia A Eventos Y Espectáculos. Año 2019. 135
Figura 181. Asistencia A Eventos Y Espectáculos. Año 2019. 136
Figura 182. Compra O Intención De Compra De Productos De Artesanía. Año 2019. 137
Figura 183. Compra O Intención De Compra De Productos De Artesanía. Año 2019. 137
Figura 184. Compra De Productos Turísticos Previa Al Comienzo Del Viaje. Año 2019. 139
Figura 185. Compra De Productos Turísticos Previa Al Comienzo Del Viaje. Año 2019. 140
Figura 186. Compra De Productos Turísticos Previa Al Comienzo Del Viaje. Año 2019. 140
Figura 187. ¿Qué Medio Utilizó Para La Reserva Y/O Compra De Hoteles? Año 2019. 141
Figura 188. Gasto Medio Diario De Los Turistas. Fuente: Ieca. Año 2019. 141
Figura 189. Gasto Medio Diario De Los Turistas Por Zona. Fuente: Observatorio Turístico De La Provincia De Granada. Año 2019. 142
Figura 191. Está Realizando Turismo Otros Lugares Distintos A Éste En El Que Se Encuentra Haciendo Una Excursión Momento De La Entrevista? Año 2019 146
Figura 192. Procedencia De Los Excursionistas. Año 2019. 147
Figura 193. Procedencia Agregada Por Destino. Año 2019 147
Figura 194. Procedencia Agregada Por Cc.Aa. Año 2019 148
Figura 195. Medio De Transporte Hasta Llegar Al Destino. Año 2019 149
Figura 196. Medios De Transporte Utilizados Durante El Viaje. Año 2019 149
Figura 197. Sexo Del Excursionista. Año 2019 150
Figura 198. Edad Del Excursionista Por Tramos. Año 2019 150
Figura 199. Sexo Del Excursionista Por Destino. Año 2019 151
Figura 200. Edad Del Excursionista Por Destino. Año 2019. 151
Figura 201. Modalidad Del Grupo De Viaje. Año 2019. 151
Figura 202. Modalidad Del Grupo De Viaje Por Destino. Año 2019. 152
Figura 203. Nivel De Estudios Del Excursionista Por Destino. Año 2019. 152
Figura 204. Situación Laboral Del Excursionista Por Destino. Año 2019. 153
Figura 205. Canales De Prescripción Del Viaje. Año 2019. 155
Figura 206. Motivaciones O Segmentos Turísticos Del Excursionista Por Destino. Año 2019. 156
Figura 207. Previsión De Visita De La Alhambra Durante Este Viaje. Año 2019 157
Figura 208. ¿Por Qué No Ha Visitado O No Tiene Previsto Visitar La Alhambra? Año 2019 157
Figura 209. ¿Por Qué No Ha Visitado O No Tiene Previsto Visitar La Alhambra? (Por Zonas). Año 2019 158
Figura 210. Asistencia A Eventos Y Espectáculos. Año 2019. 158
Figura 211. Compra O Intención De Compra De Productos De Artesanía. Año 2019. 159
Figura 212. Compra O Intención De Compra De Productos De Artesanía. Año 2019. 159
Figura 213. Gasto Medio Diario Del Excursionista Por Destino. Año 2018. 160
Figura 214. Procesos De Generación Del Valor Añadido En El Proceso Productivo 163
Figura 215. Procesos De Generación Del Valor Añadido En El Proceso Productivo. Año 2019 164
Figura 216. Procesos De Generación Del Valor Añadido En El Proceso Productivo. Año 2019 165
Figura 217. Asignación Del Gasto Total A Ramas Productivas. Año 2019. 165

OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE GRANADA 2019

EDITA
Patronato Provincial de Turismo de Granada I **Diputación de Granada**
C/Cárcel Baja,3. 18001. Granada
958 24 71 28
información@turgranada.es
www.turgranada.es

Ideara
MERCADOS OPINIÓN CONSULTORÍA
www.idearainvestigacion.com