

Andalucía

# Demanda turística en Andalucía Año 2015

**Demanda Turística de Andalucía. Mercados Turísticos**



## DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Deporte

### EDITA

Consejería de Turismo y Deporte

C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n

41092 Sevilla

correo-e: publicaciones.ctd@juntadeandalucia.es

### ELABORA

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

C/ Compañía nº 40

29008, Málaga

T. 951 299 300 Fax. 951 299 365

Correo e.: saeta@andalucia.org

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

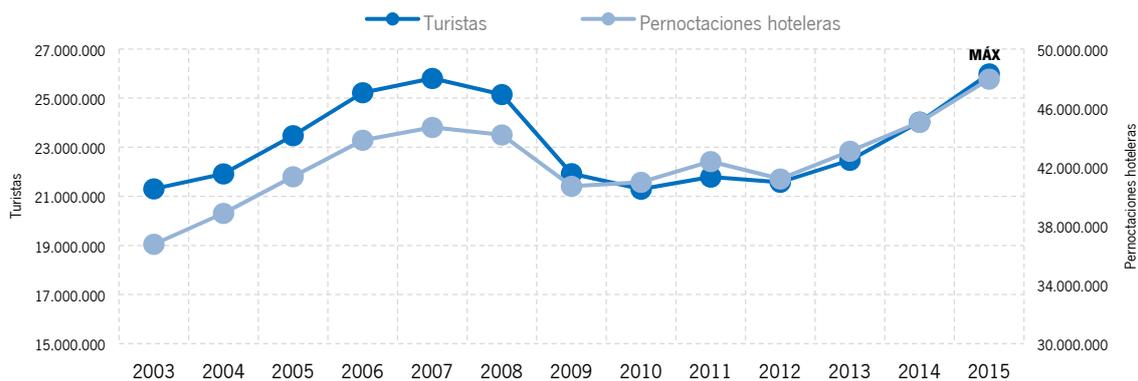
Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

-

## DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

Con casi 26 millones de turistas, lo que supone un crecimiento del +8,2% respecto al año anterior, **Andalucía cerró 2015 como el mejor año turístico de la historia**. Situación que también tiene lugar en el movimiento hotelero con un total de 48 millones de pernoctaciones, 3 millones más que en 2014, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +6,5%.

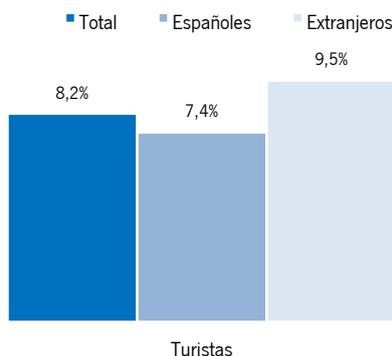
**Total turistas y pernoctaciones en alojamientos hoteleros en Andalucía.  
Años 2003 – 2015.**



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

Por **procedencia**, cabe destacar que aunque el mercado extranjero ha registrado una tasa de crecimiento en 2015 superior al nacional (+9,5% y +7,4% respectivamente), es en este último mercado donde se alcanza record de cifras con 16,5 millones de turistas españoles, mientras que los extranjeros con 9,5 millones de turistas se aproximan a las cifras pre-crisis pero no alcanzan su mejor valor.

**Tasas de variación de turistas según procedencia.  
Años 2015 / 2014**

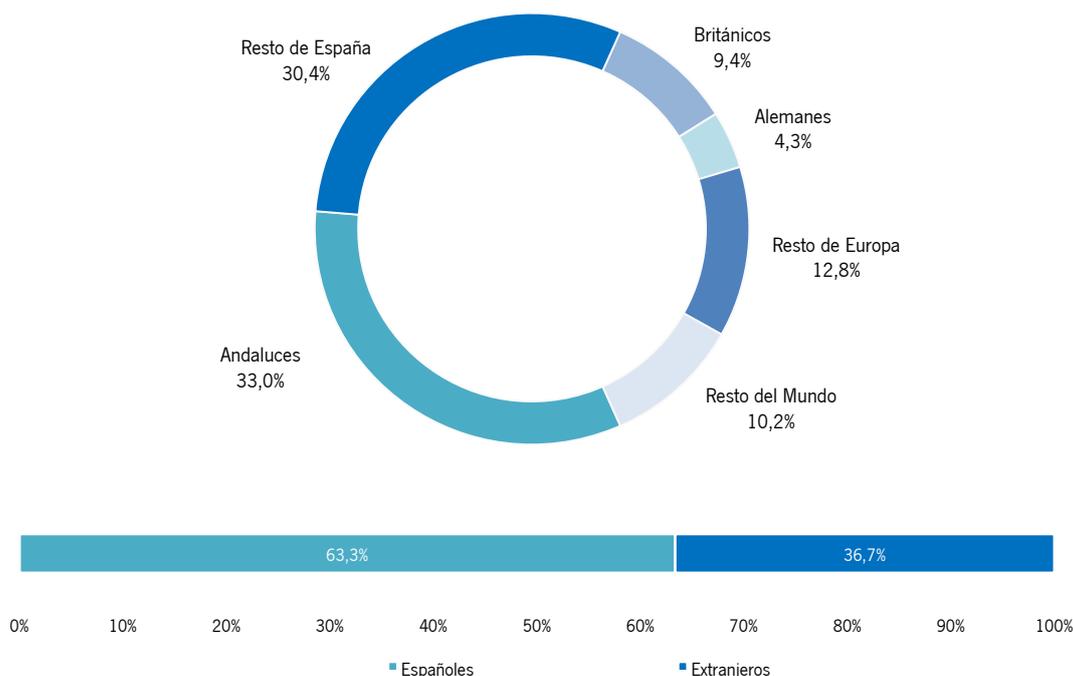


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA)

El 63% de los turistas que visitaron Andalucía en 2015 son españoles, repartiéndose de manera casi homogénea entre andaluces y resto de España. Por su parte los extranjeros proceden principalmente de los mercados tradicionales: Reino Unido y Alemania, concretamente cabe destacar el aumento de cuota

de los turistas británicos (+0,4 puntos) gracias al mayor dinamismo que está mostrando este mercado frente al alemán.

## **Cuota de participación de los turistas en Andalucía según procedencia. Año 2015**



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

Tomando como referencia el movimiento hotelero, que permite un análisis más pormenorizado por procedencias, dentro del mercado del resto de España, destaca la buena evolución general de sus principales emisores, exceptuando Cataluña que registra un descenso en pernoctaciones hoteleras para 2015 del -1,1% respecto al año anterior.

## **Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía. Principales mercados del resto de España. Año 2015**

CCAA Origen	Millones Pernoctaciones	% variación	CUOTA
Madrid (C. de)	4,1	3,1%	17,3%
Cataluña	1,4	-1,1%	6,1%
C. Valenciana	1,2	9,2%	4,9%
Castilla y León	0,9	4,1%	3,8%
País Vasco	0,9	28,7%	3,7%
Extremadura	0,7	10,8%	3,0%

Fuente. Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Por su parte, en el mercado extranjero y teniendo en cuenta los mercados secundarios (con cuotas de participación superiores al 2%), merecen mención especial los buenos resultados que han registrado todos los mercados en Andalucía, a excepción de Países Nórdicos. Concretamente ha destacado especialmente el mercado francés que ha registrado un incremento del +18,7% respecto a las cifras del año 2014. A este buen resultado se suman también con crecimientos a dos dígitos los países de Italia, Irlanda y Estados Unidos, tal y como se puede observar en la siguiente tabla.

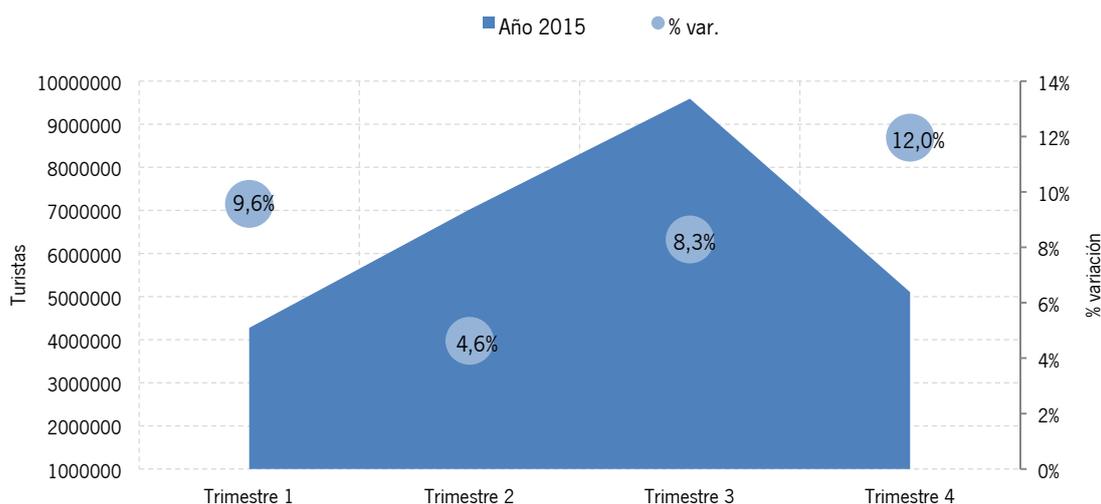
### ***Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía. Mercados extranjeros secundarios. Año 2015***

País de origen	Millones		Cuota s/total extranjeros
	Pernoctaciones	% variación	
Francia	2,4	18,7%	10,1%
Países Nórdicos	1,4	-3,8%	5,7%
Holanda	1,1	9,0%	4,7%
Bélgica	1,1	3,2%	4,4%
Italia	1,0	13,9%	4,0%
EE.UU	0,9	10,6%	3,8%
Irlanda	0,6	13,3%	2,6%
Portugal	0,6	7,3%	2,4%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

El turismo en Andalucía continúa siendo **estacional** ya que el 36,9% de los turistas eligen visitar el destino en el tercer trimestre del año, creciendo además respecto al año anterior (+8,3%), no obstante destaca el primer y último trimestre del año con tasas de crecimiento superiores.

### ***Turistas en Andalucía por trimestres. Año 2015***

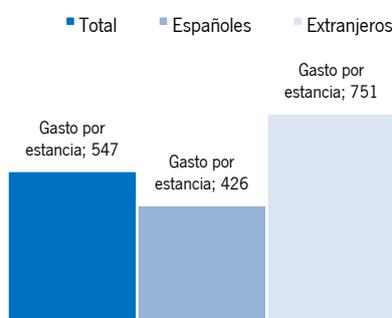


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA)

La **estancia** de un turista en Andalucía se sitúa en 8,7 días de media en 2015, esto supone una permanencia similar al año anterior. Por su parte el **gasto medio diario** en destino se cifra para 2015 en 62,84 euros (+2,68 euros respecto a 2014). Analizando ambas variables conjuntamente a través del **gasto por estancia** se recoge un aumento de casi 15 euros hasta situarse en 547 euros el gasto que realiza como media un turista en el total de su estancia en Andalucía para el año 2015.

Tradicionalmente, estas variables presentan una diferencia por procedencias, siendo siempre las cifras más elevadas en extranjeros que en españoles. Concretamente en 2015 los extranjeros tienen casi 4 días más de estancia y casi 10 euros más de gasto por persona y día. Esto supone en el gasto para el total de la estancia una diferencia a la alza de +325,63 euros frente al turista español.

### **Gasto por estancia (euros). Total, españoles y extranjeros. Año 2015**



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

Los turistas dedican la mayor parte de su **presupuesto en destino** a la restauración (36,5%) y al alojamiento (28%). El resto de los gastos se centran principalmente en compras (14%) y en el transporte en destino (11,6%).

Más de la mitad (55,3%) de los turistas acceden al destino andaluz en coche, relevancia que se intensifica en el caso del mercado español, que llega a alcanzar en este medio de **transporte** un 75%. De igual manera el avión que supone como media el 30%, aumenta significativamente en el caso de los turistas extranjeros (68%).

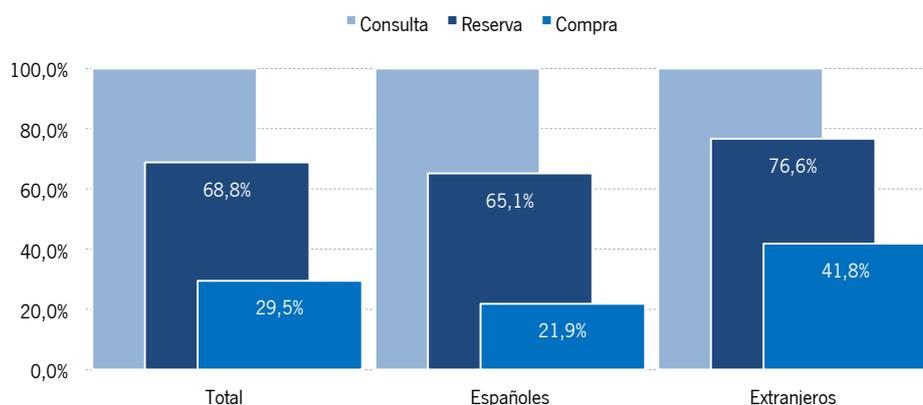
Para **alojarse** durante su estancia en la Comunidad, el 65,2% de los turistas recibidos en 2015 prefirieron los establecimientos hoteleros (hoteles, hoteles-apartamentos, hostales y pensiones), cuya participación se mantiene respecto al año anterior. Le sigue en importancia las viviendas (propia, alquiler o de amigos/familiares) con un 30% y que crecen +0,5 puntos respecto a 2014 en detrimento de otros tipos de alojamiento (camping, casas rurales, etc.) que alcanzan una cuota del 4,7%.

Los turistas que visitan Andalucía no requieren mucho de la intermediación, la mayoría (87%) prefieren **organizar** su propio viaje, alcanzando esta modalidad en todas las procedencias porcentajes cercanos o superiores al 80%

El **uso de Internet** por el turista es cada vez más frecuente en todas las fases del viaje. Concretamente la mitad de los turistas declaran haber utilizado esta herramienta para consultar, reservar o comprar algún aspecto de su viaje a Andalucía, subiendo +4,8 puntos su uso respecto al año anterior.

Se observa una diferencia significativa por procedencias, ya que no solo es más frecuente el uso de Internet por parte de los turistas extranjeros (64,3% frente al 43,1% de españoles), sino que además llega a realizar más compras online, generando una diferencia entre mercados de 20 puntos.

### Uso de Internet por procedencia. Año 2015

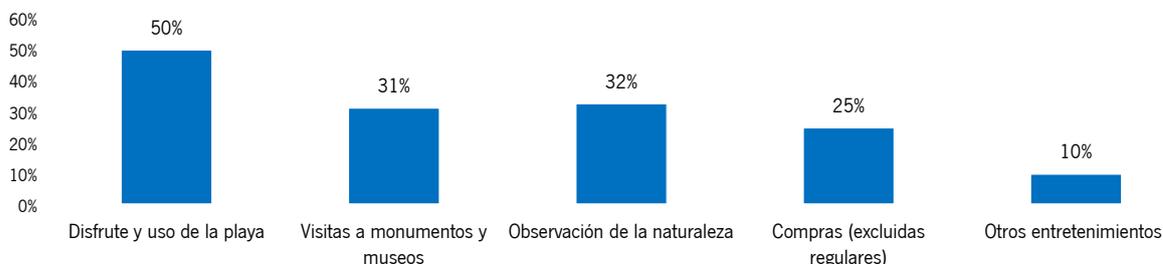


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Ocho de cada diez turistas que visitaron Andalucía en 2015 lo hicieron **motivados** por sus vacaciones, siendo su **actividad** más frecuente el disfrute y uso de la playa, el 50% de los turistas así lo declaran, destacando además por ser la actividad más frecuente para todas las procedencias y a gran distancia de la siguiente.

Del resto de las actividades destacan dos grupos, uno con cuotas cercanas al 30% como son la observación de la naturaleza y la visita a monumentos y museos, y otro, con tasas más moderadas pero por encima del 10% como son las compras (excluidas las regulares) o actividades relacionadas con entretenimiento (zoo, parques temáticos, etc.). El resto de las actividades no llegan a suponer una participación superior al 2,5% en ningún caso.

### Actividades que los turistas realizan en destino. Año 2015



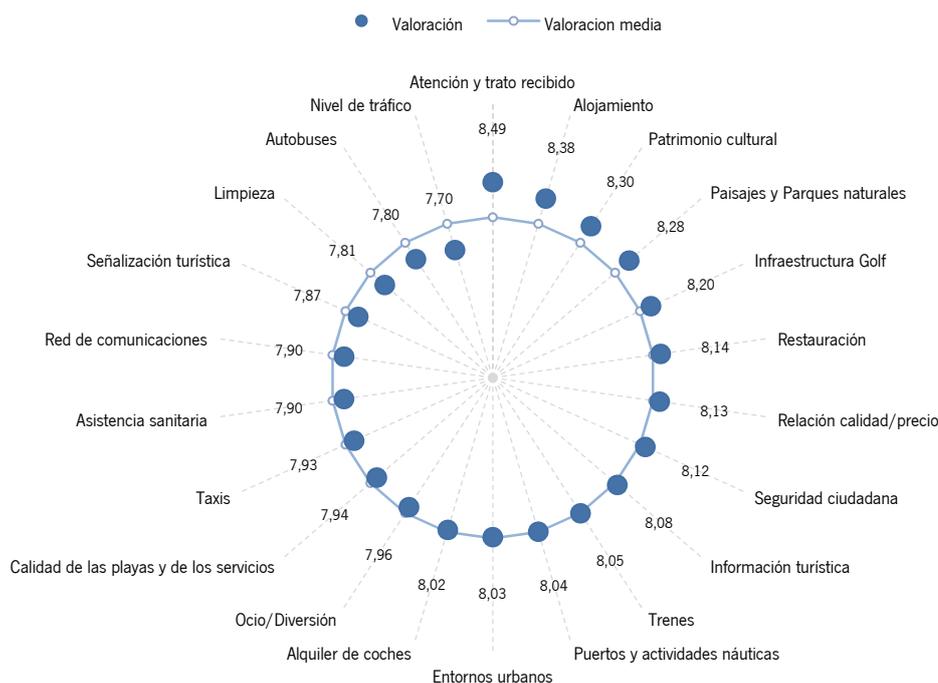
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El 57,4% de los turistas que estuvieron en Andalucía durante sus vacaciones del año anterior han decidido **repetir** en 2015, porcentaje que se eleva al 66,2% para el caso de los españoles, impulsado por el elevado grado de repetición de los andaluces que se sitúa en el 79,6% y que ha crecido +2,8 puntos respecto al año anterior.

Esto es especialmente significativo porque tanto la experiencia propia como la recomendación de amigos y familiares se convierten en los **canales** más relevantes de **información** sobre el destino, que conjuntamente han sido utilizados por el 89,6% de los turistas. Con porcentajes mucho más reducidos destacan las agencias de viajes (4,4%) y las Redes Sociales y blogs (3,4%), aunque este último canal crece respecto al año anterior +0,8 puntos.

Otra variable que refleja esta satisfacción es la **valoración** que realizan los turistas al destino andaluz otorgándole una valoración media de 8 puntos (en una escala de 1 a 10), lo que supone mantener prácticamente la misma puntuación, que la recibida en 2014. De todos los conceptos valorados (un total de 22 items) cabe destacar que solo existe una diferencia de menos de un punto entre el mejor y peor concepto valorado, tal y como se observa en siguiente gráfico.

### Valoración del destino andaluz. Año 2015



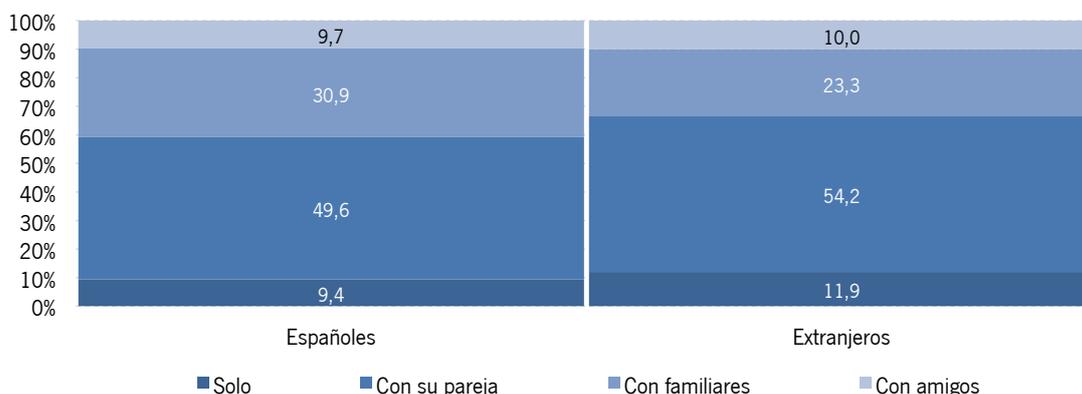
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

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

El **grupo de viaje** está compuesto como media por 2 personas, de hecho la mitad de los turistas que visitaron Andalucía en 2015 lo realizaron en pareja, seguidos por los viajeros acompañados por familiares (27,6%) y aquellos que vienen solos (11%). Cabe destacar por procedencia la mayor relevancia del grupo

familiar en los viajes de los españoles que alcanza una diferencia de +7,6 puntos porcentuales frente a los extranjeros, que optan en mayor medida por viajar solos o en pareja.

### **Distribución porcentual de los turistas según grupo del viaje y procedencia. Año 2015.**

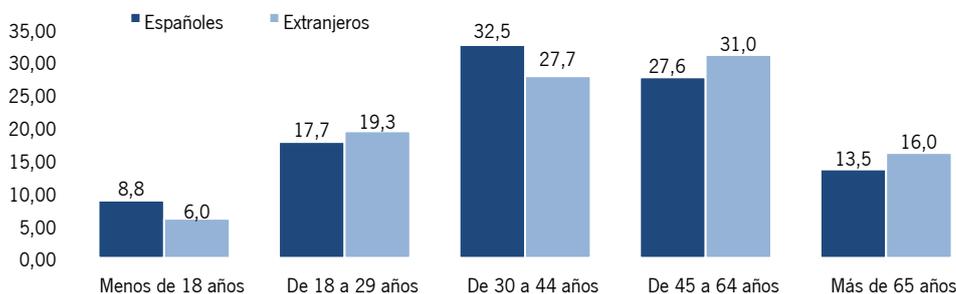


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA. IECA

En el **perfil sociodemográfico** del turista que ha visitado Andalucía en 2015 se caracteriza por un porcentaje algo más elevado de mujeres (52,5%), con edades comprendidas entre los 30 y 64 años (60%) y con trabajo, ya sea por cuenta ajena o propia (62%).

Aunque este perfil general no difiere por procedencias, si se observa una mayor relevancia de las edades más avanzadas en el mercado extranjero. Concretamente la participación de mayores de 45 años es +6 puntos porcentuales más en el mercado extranjero que en el nacional y en consecuencia también se produce una mayor presencia de retirados o jubilados (+3 puntos).

### **Distribución de los turistas según edad por procedencia. Año 2015.**



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

## Tabla resumen: Perfil del turista en Andalucía. Año 2015.

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2015 (millones)	26
Gasto medio diario en destino: euros	62,84
Estancia media: Número de días	8,7
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	36,9%

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: <b>Mujer</b>	52,5%
Edad: <b>De 30 a 64 años</b>	59,7%
Situación laboral: <b>Ocupado</b>	62,0%

HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: <b>Hotelero</b>	65,2%
Principal medio de transporte: <b>Coche</b>	55,3%
Uso de intermediarios: Porcentaje	12,9%
Uso de internet: Porcentaje	50,8%
Para qué utilizó internet: <b>Reserva</b>	68,8%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	35,6%
- Visita a monumentos: Porcentaje	22,5%
Canal principal de información sobre Andalucía: <b>Experiencia propia</b>	65,4%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	49,7%
- Observación de la naturaleza: Porcentaje	32,4%

OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibido	8,5
- Alojamiento	8,4
Grado de fidelidad: Porcentaje	57,4%

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