

CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO

Turismo
de camping
en Andalucía

INFORME ANUAL

2011



JUNTA DE ANDALUCÍA

INTRODUCCIÓN

El segmento del turismo de camping presenta características específicas y diferenciadas, cuyo análisis resulta interesante, teniendo en cuenta que las actuaciones de promoción o planificación se deben ajustar a las especificidades de cada producto turístico.

Por ello se pretende ofrecer un estudio del turismo de camping aglutinando todas las fuentes de información que proporcionan datos sobre este segmento. En concreto, se dispone de los datos que proporciona el Instituto Nacional de Estadística (INE) procedentes de la Encuesta de Ocupación en Acampamentos Turísticos que ofrece información sobre la oferta y la demanda de los servicios de alojamientos en camping. Asimismo, se ha llevado a cabo una encuesta específica a la demanda para conocer con más detalle los hábitos y las características de estos turistas con 460 cuestionarios realizados en los campings andaluces en el periodo mayo-octubre de 2011.

FICHA TÉCNICA. Encuesta Demanda

Universo:	Turistas residentes o no residentes que pernoctan en camping andaluces
Recogida de la información:	Mediante cuestionario estructurado en entrevistas personales en los campings andaluces.
Tamaño de la muestra:	460 cuestionarios.
Error teórico de muestreo:	+/- 4,7%, utilizando un nivel de significación de 2 sigmas (95,5% de probabilidad) y $p=q=50$, por lo que debe considerarse como error máximo teórico para el conjunto de la muestra.
VARIABLES DE ESTUDIO:	Cuantitativas (estancia media, gasto, tipo de alojamiento, etc.), perfil sociodemográfico y cualitativas (calificación de instalaciones de golf, etc.).

1. EVOLUCIÓN DEL AÑO 2011

Durante el año 2011 los campings andaluces recibieron un total de 786 mil turistas, lo que ha supuesto una disminución del -3,2% respecto a las cifras del año anterior. El mercado español supone el 69% de estos turistas, manteniendo también, al igual que los extranjeros, un moderado descenso. El número de pernoctaciones que estos turistas realizaron en los establecimientos de camping andaluces ascendió a 3,4 millones, que supone un descenso del -4,5%.

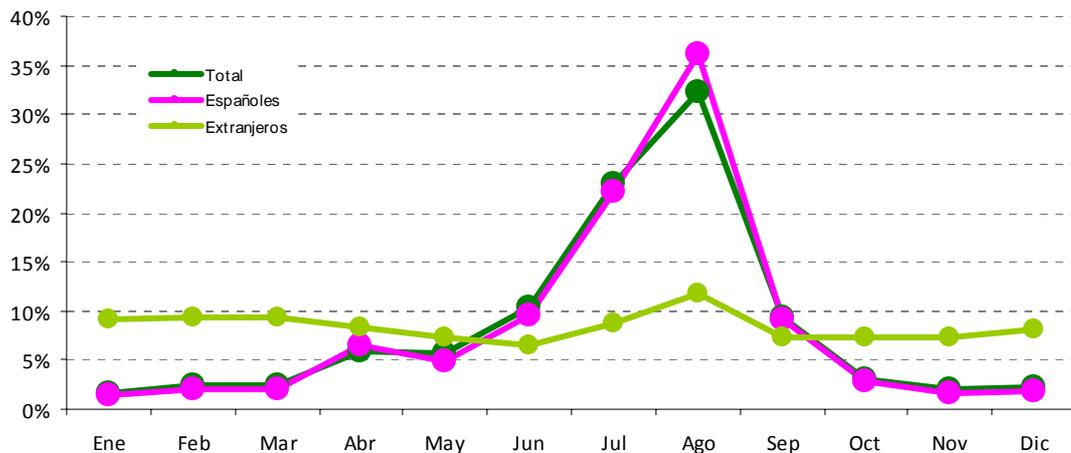
2. COMPARACIÓN CON OTROS DESTINOS ESPAÑOLES

Andalucía es la tercera Comunidad Autónoma en importancia en cuanto a pernoctaciones, detrás de Cataluña, con el 45% de las pernoctaciones que se realizan en los campings españoles, y de la Comunidad Valenciana (18%). En ambas Comunidades Autónomas se registran incrementos, destacando la dinamicidad que esta tipología de alojamiento presenta en Cataluña, con un incremento en las pernoctaciones del 5,3%, llegando al 8,2% en el caso de los turistas españoles.

3. ESTACIONALIDAD

Este turismo se caracteriza por su elevada estacionalidad, con un 51% de las pernoctaciones de todo el año concentradas en los tres meses veraniegos, siendo además distintivo de esta tipología de alojamiento el mayor comportamiento estacional del turismo español (68%) frente al turismo extranjero presenta el 27% de las pernoctaciones en el periodo junio-agosto.

Distribución porcentual de las pernoctaciones de españoles y extranjeros en camping a lo largo del año 2011.

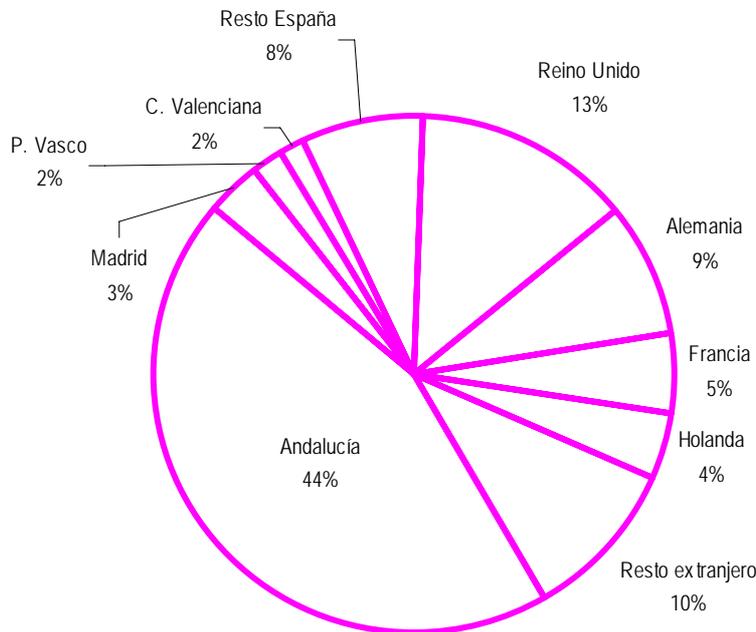


Fuente: EOAC. INE.

4. ORIGEN DE LOS TURISTAS

- El 75% de las pernoctaciones realizadas por turistas **españoles** en camping corresponden a turistas andaluces, por lo que los propios **andaluces** representan el 44% del mercado para los campings andaluces, con más de 1,5 millones de pernoctaciones. Esta cifra se ha situado un -9,6% respecto al año anterior. En un segundo lugar dentro del mercado nacional, se sitúan los **madrileños**, con un 6% de las pernoctaciones de españoles, registrando un mantenimiento respecto al nivel del año 2010. El **País Vasco** se posiciona como el tercer mercado nacional con un volumen de 64 mil pernoctaciones, destacando por su dinamicidad durante este año (+5,3%), en un contexto de disminuciones.

Distribución porcentual de las pernoctaciones en camping según origen. Andalucía 2011.



Fuente: EOAC. INE.

- En cuanto al mercado extranjero, el turismo **británico** se posiciona como el más numeroso, ya que en el año 2011 han realizado el 33% de las pernoctaciones que los turistas extranjeros han realizado en los campings andaluces. Durante el año 2011 se ha realizado más de 450.000 pernoctaciones de británicos, situándose esta cifra un +6% por encima de la correspondiente al año anterior. Éste mercado produce un efecto desestacionalizador, ya que sus pernoctaciones se distribuyen de forma muy homogénea a lo largo del año y se intensifican en los meses invernales.
- El mercado **alemán** presenta una estructura muy similar, con mayor relevancia de los meses invernales, aunque un volumen menor. Este mercado, junto al británico, representa el 54% de las pernoctaciones de extranjeros, superando el mercado alemán las 290 mil pernoctaciones en camping durante 2011, cifra situada un -3% por debajo de la correspondiente al año anterior.
- **Francia** se posiciona como el tercer mercado en importancia, con 164 mil pernoctaciones, superando las cifras registradas durante 2010 en +4%, presentado una distribución a lo largo del año muy similar al mercado español, con una elevada concentración en los meses de julio y agosto. Holanda es el cuarto mercado extranjero, con 144 mil pernoctaciones durante 2011.

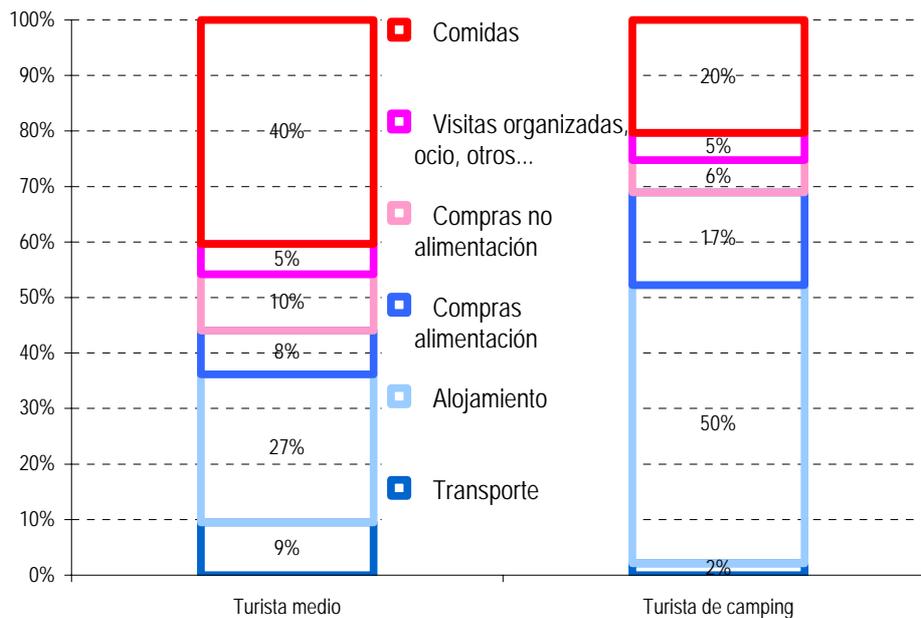
5. HÁBITOS DE VIAJE

- La tipología más usada por los turistas que se alojaron en camping durante el 2011 fue la **tienda de campaña**, ya que un 32% de estos turistas la eligieron en sus estancias en los camping andaluces. Le sigue a muy poca distancia la autocaravana con un 31%, optando la mayoría por la autocaravana propia (26%), mientras que el 4% opta por alquilarla. Las siguientes opciones en importancia son el bungalow (20%), seguido por las caravanas y remolques (17%).

- Los turistas de camping permanecen una media de **4,3 días** en Andalucía, lo que supera en más de cinco días a la media del turista andaluz.

- El **gasto medio** diario asciende a 38,12 euros, lo que se sitúa por debajo de la media del turista en Andalucía.

Distribución porcentual del gasto en destino por concepto. Turista medio y turista de camping. Año 2011.



Fuente: ECTA (IECA) y Consejería de Turismo Comercio y Deporte

- El gasto en alojamiento asciende al 50% del presupuesto del viaje en el destino, que junto con los gastos dedicados a la restauración y las compras alimenticias corresponden al 87% de gasto. A estos tres conceptos les sigue en importancia las compras no alimenticias, con el 6% del presupuesto. Destaca el mayor porcentaje de gasto dedicado a alojamiento del turista de camping respecto al turista medio, ya que el pago en origen es menos frecuente. Por otro lado, el porcentaje de gasto dedicado a transporte es menor.

6. INTERNET EN LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

El 56% de los turistas que se alojaron en camping durante el año 2011 utilizaron Internet para informarse, reservar o comprar, porcentaje muy similar al turista medio (57%).

7. SEXO DEL TURISTA

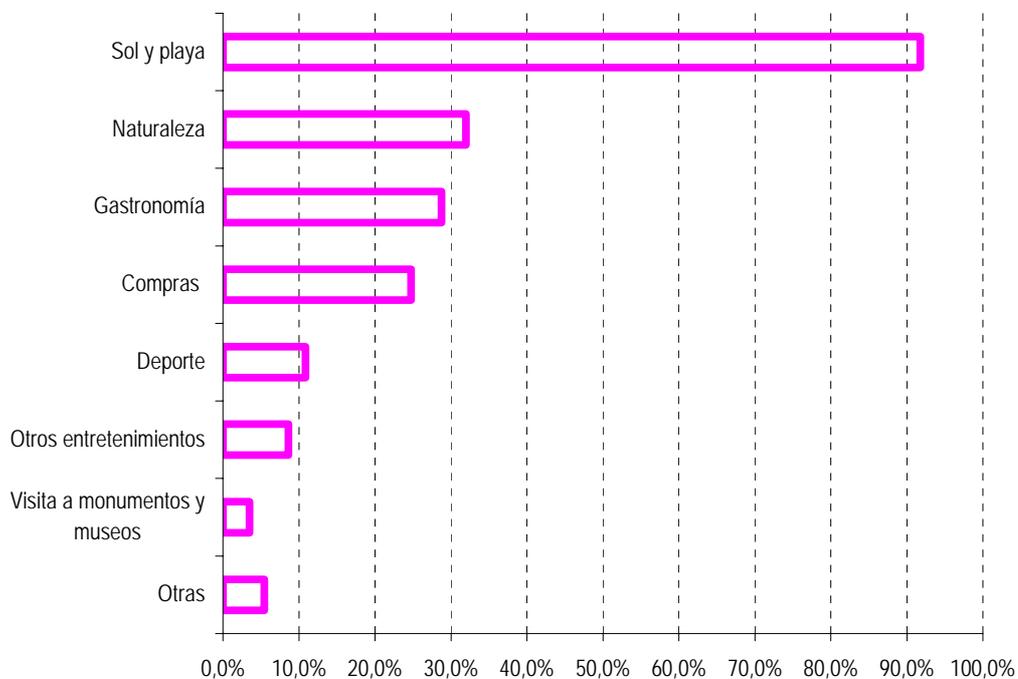
Los turistas de camping que han visitado Andalucía en 2011 se caracterizan por una mayor presencia de hombres (52% frente al 48% de mujeres).

8. MOTIVACIÓN Y ACTIVIDADES REALIZADAS EN DESTINO

- Más de la mitad de los turistas de camping (53%) declaran como motivo para venir a Andalucía el **Sol y la Playa**, situándose a mucha distancia el turismo de naturaleza (8,4%) y la visita a amigos y familiares (7,2%).

- Estos motivos influyen en las actividades que realizan estos turistas, destacando el **disfrute del sol y la playa**, las actividades relacionadas con la naturaleza, la gastronomía y las compras. Entre las actividades relacionadas con la naturaleza destacan la observación de la naturaleza y el senderismo.

Actividades realizadas por los turistas de camping. Año 2011.



Fuente: Consejería de Turismo Comercio y Deporte.

9. FIDELIDAD Y VALORACIÓN DEL DESTINO

- El 84% de los turistas ya había visitado Andalucía durante los últimos cuatro años con la misma motivación, por lo que se aprecia que este turista presenta una elevada fidelidad al destino, siendo este porcentaje del 68% cuando se refiere a las últimas vacaciones realizadas.

- El turista de camping presenta un elevado **grado de repetición** a este tipo de alojamiento, ya que el 91% de ellos ya habían realizado este tipo de turismo con anterioridad, realizando como media 5 viajes al año en el destino andaluz. Esta característica está claramente influenciada por el elevado porcentaje de turistas andaluces.

- El principal destino competidor dentro de España es la **Comunidad Valenciana**, elegido en las últimas vacaciones por el 36% de los que se quedaron en España. En el extranjero aparecen como destinos de importancia para el camping, Portugal y Francia.

- El **entorno** y el **trato y la atención personal** son los conceptos más valorados por los turistas en los camping andaluces. La valoración global otorgada a la oferta es de notable alto, alcanzando la valoración de 8,5 puntos en una escala del 1 al 10, superando en casi un punto a la otorgada por el turista medio al destino turístico andaluz. Esta elevada valoración influye en el hecho de que el 81% de los turistas de camping tengan intención de volver a Andalucía, la mayoría de ellos (70%) por el mismo motivo.

- El **motivo** de elegir este tipo de alojamiento es fundamentalmente por **preferencia o agrado**, declarándolo así el 72% de estos turistas, aunque también juega a favor de este segmento el precio (43%) así como la ubicación de los establecimientos (34%).