

Andalucía

Turismo extranjero en Andalucía Año 2015

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



Unión Europea

Fondo Europeo
de Desarrollo Regional

TURISMO EXTRANJERO 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>.

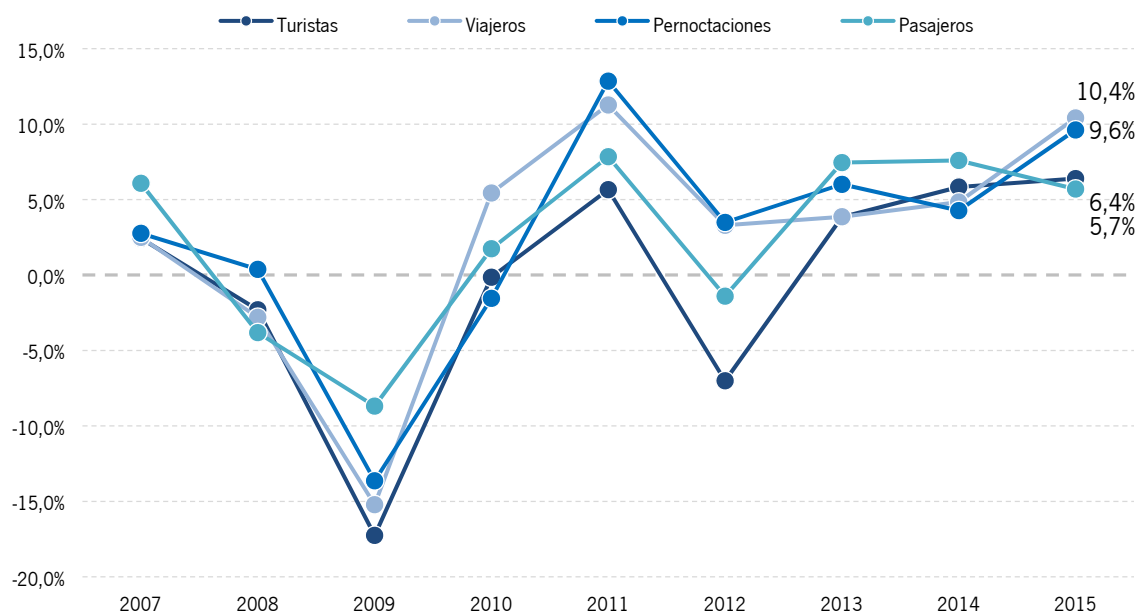
Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

-

TURISMO EXTRANJERO EN ANDALUCÍA

En el año 2015 el turismo extranjero en Andalucía ha registrado unas tasas de variación positivas en las principales variables analizadas, crecimiento ligeramente superior al experimentado en 2014 (excepto para llegadas de pasajeros), por lo que supone el tercer año consecutivo en el que aumentan los turistas, los viajeros y pernoctaciones hoteleras y las llegadas a los aeropuertos andaluces de pasajeros procedentes del extranjero.

Evolución de las principales variables turísticas en el mercado extranjero. Años 2007-2015

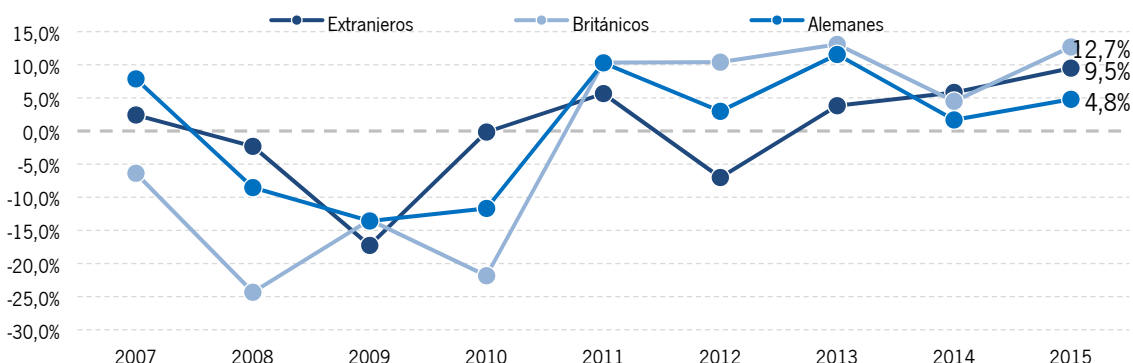


Fuente: ECTA (IECA), EOH (INE) y AENA

Cabe destacar que en el año 2015 el destino turístico andaluz vuelve a presentar cifras positivas en lo que a turistas de sus **principales mercados tradicionales** se refiere. Este año, en cuanto a número de turistas, Reino Unido registra un incremento por encima de la media de extranjeros (+12,7%) y Alemania por debajo (+4,8%).

El Reino Unido ha impulsado de forma relevante la dinamicidad del mercado extranjero en Andalucía en este último año, aunque tanto éste mercado como el Alemán han mostrado un importante crecimiento medio acumulativo en los últimos cuatro años (+9,4% en el caso británico y +5,9% el turismo alemán).

Turistas extranjeros en Andalucía. Principales mercados. Tasas de variación 2007-2015



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

Igualmente, a través del movimiento hotelero, puede observarse que continúa el comportamiento positivo que vienen mostrando los **principales mercados extranjeros secundarios**, a excepción de Noruega, Finlandia y Rusia.

Pernoctaciones registradas en los establecimientos hoteleros andaluces. Distribución según país de procedencia. Millones de noches. Año 2015

País de origen	Millones		
	Pernoctaciones	% variación	Cuota
Reino Unido	6,3	+13,7%	25,8%
Alemania	3,8	+0,5%	15,5%
Francia	2,4	+18,7%	10,1%
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%
Suecia	0,5	+8,9%	2,0%
Polonia	0,4	+41,7%	1,7%
Suiza	0,4	+16,4%	1,6%
Dinamarca	0,3	+0,7%	1,4%
Países africanos	0,3	+6,1%	1,3%
Noruega	0,3	-12,5%	1,3%
Finlandia	0,3	-13,9%	1,1%
Rusia	0,2	-22,1%	1,0%
Japón	0,2	-2,8%	1,0%
Austria	0,2	+7,6%	0,8%
República Checa	0,1	+6,7%	0,6%
Luxemburgo	0,1	+5,7%	0,2%
Grecia	0,0	-3,9%	0,1%
Extranjeros	24,3	+9,6%	100,0%

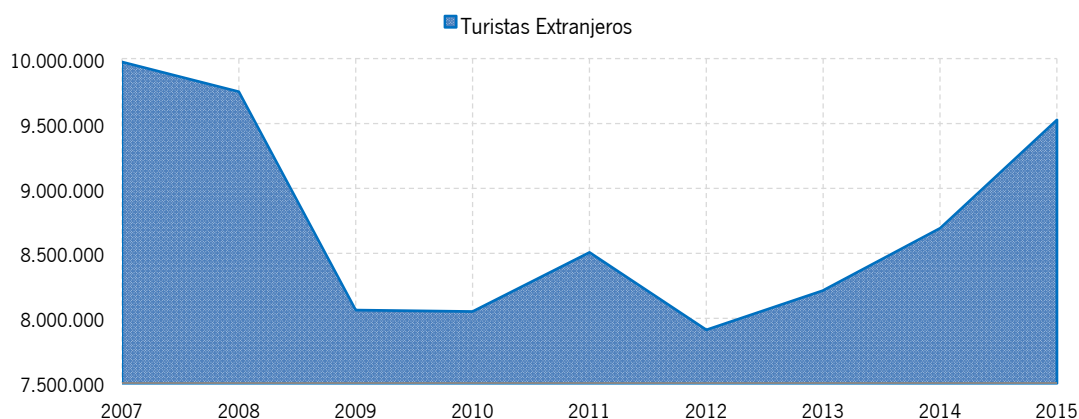
Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

A tenor de las cifras de la Encuesta de Ocupación Hotelera, es destacable el incremento generalizado en la mayoría de mercados. Merecen mención especial los resultados que han registrado (además del **Reino Unido**), **Francia** y **Polonia**, aunque también **Italia**, **EE.UU**, **Irlanda** y **Suiza** registran incrementos de dos dígitos.

Por otro lado, las pernoctaciones procedentes de **Noruega**, **Finlandia** y **Rusia** registran durante el año 2015 cifras inferiores a las correspondientes al año anterior, con descensos de dos dígitos en los tres casos.

Volviendo a los datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, Andalucía ha recibido un total de **9,5 millones de turistas extranjeros** en el año 2015, lo que supone una **cuota de mercado del 36,7%** sobre el total, superando en 0,4 puntos a la del año anterior, gracias al resultado positivo mostrado por este mercado con un crecimiento este año del **+9,5% respecto a 2014**.

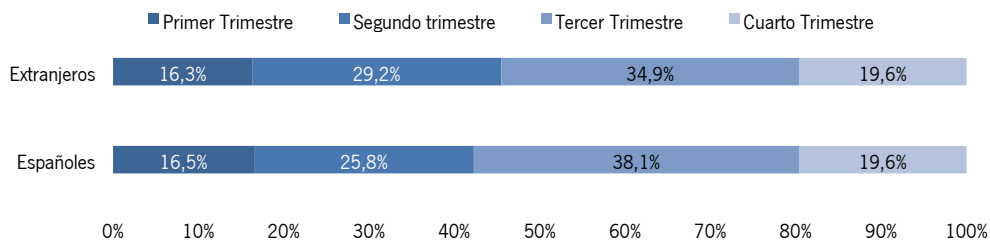
Turistas extranjeros en Andalucía. Años 2007-2015



Fuente: ECTA. IECA

La distribución de turistas extranjeros **a lo largo del año** no difiere en demasía del que presenta el mercado español para el primer y cuarto trimestre, siendo en el resto del año donde se produce una diferencia significativa, ya que el turista extranjero se reparte con mayor equidad entre el segundo y el tercer trimestre, frente a la mayor concentración que presentan los nacionales en el tercer trimestre. Estos datos le otorgan al mercado extranjero una de sus características más interesantes: su efecto desestacionalizador.

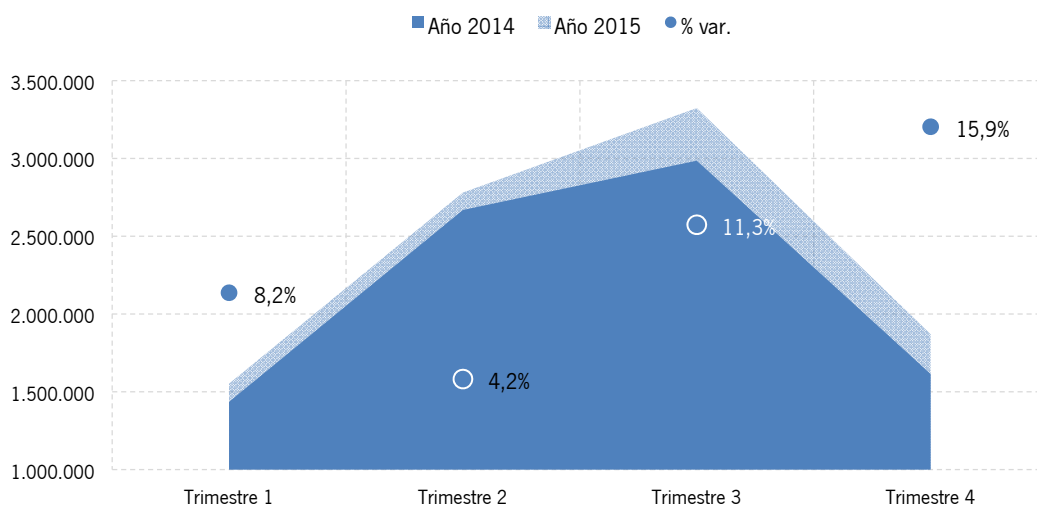
Distribución trimestral del turismo en Andalucía. Mercado nacional y extranjero. Año 2015



Fuente: ECTA. IECA

Asimismo, el mercado extranjero muestra un **crecimiento sostenido a lo largo del año**, registrando tasas de variación positivas en todos los trimestres, destacando la segunda mitad del año, durante la cual el número de turistas extranjeros crece a dos dígitos respecto al mismo periodo del año anterior.

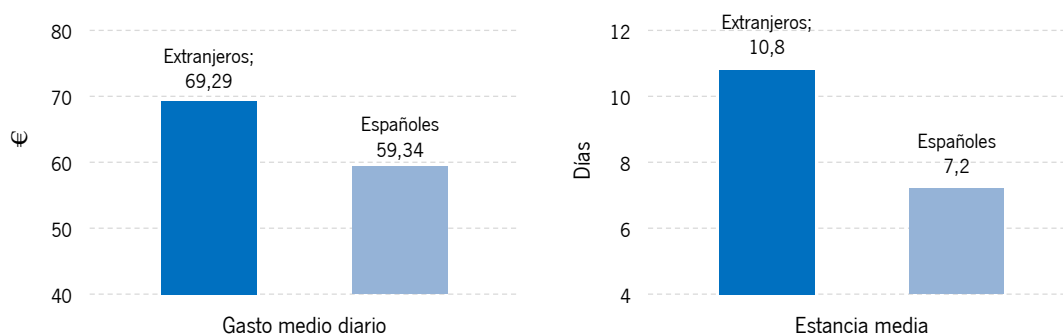
Turistas extranjeros en Andalucía por trimestres. Año 2015



Fuente: ECTA. IECA

Además, este mercado resulta también interesante por su mayor **gasto medio diario** en destino, superior al registrado por los españoles en 10 euros, y por su **estancia media**, casi 4 días superior.

Gasto medio diario en destino y estancia media. Mercado nacional y extranjero. Año 2015



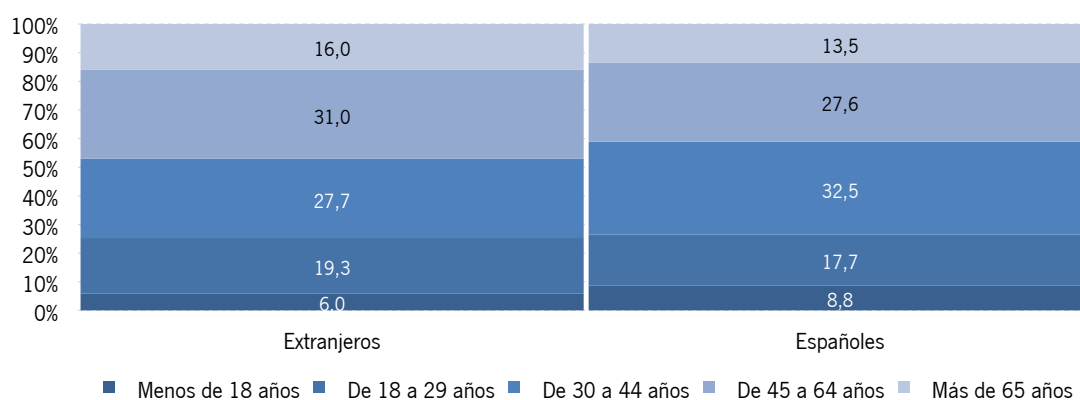
Fuente: ECTA. IECA

El turista extranjero, al igual que el resto y como viene siendo habitual, dedica la mayor parte del presupuesto en el destino andaluz a la restauración (32,8%) y al alojamiento (26,6%), y como cabría

esperar, frente al mercado nacional se aprecia un mayor porcentaje de gasto destinado a los desplazamientos (transporte y alquiler de coche), concretamente +10,1 puntos porcentuales más.

En cuanto al **perfil sociodemográfico**, el intervalo de edad de mayor peso es el comprendido entre los 45 y 64 años (31%), que supone 3,4 puntos porcentuales más respecto a los turistas nacionales. También el intervalo de más de 65 años presenta mayor relevancia para el turista extranjero, superando en 2,5 puntos al español.

**Distribución de los turistas según principales intervalos de edad.
Mercado nacional y extranjero. Año 2015**



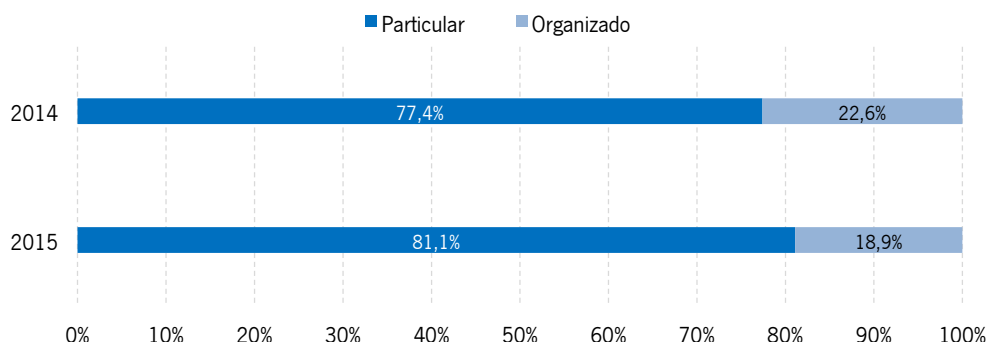
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA. IECA

En cuanto al **grupo de viaje**, este año el viaje en pareja (54,2%) gana importancia en los extranjeros frente al viaje en familia (23,3%). Así, el turista extranjero se caracteriza frente al español, por una menor relevancia del turismo en familia, ya que para éstos últimos representa el 30,9%.

El **medio de transporte** elegido para llegar al destino andaluz difiere, como es natural, según la procedencia del turista. En el caso de los extranjeros se observa una notable preferencia por el avión (67,9%), porcentaje que si bien se ha reducido casi siete puntos, continúa siendo muy superior a la presentada por el mercado nacional (7,6%).

El 81,1% de los turistas extranjeros que ha visitado Andalucía en el año 2015 ha **organizado su viaje** de forma particular, cabe destacar que es en este mercado donde existe la mayor tasa de adquisición de paquetes turísticos, viajes combinados o viajes organizados por empresas, asociaciones, etc., si bien es cierto que en este año se ha reducido el peso de la intermediación en casi cuatro puntos.

Distribución de los turistas según organización del viaje. Mercado extranjero. Años 2014 y 2015



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

Internet se consolida como herramienta fundamental para la planificación de los viajes, concretamente los extranjeros la han utilizado en el 64,3% de los casos, cifra que supone un crecimiento de +2,7 puntos respecto a la registrada en el año 2014 y situándose +21,2 puntos por encima de la mostrada por los turistas españoles.

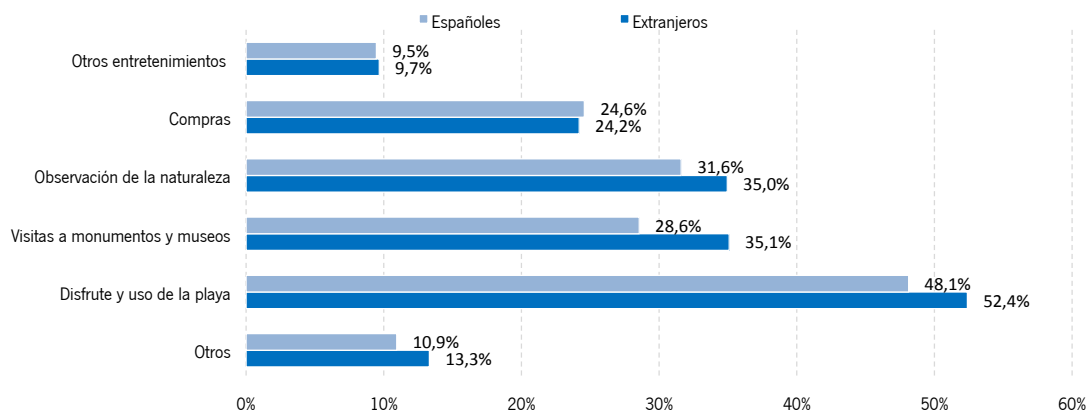
También es relevante destacar que de los extranjeros que utilizan Internet y han elegido Andalucía como destino de sus viajes, el 41,8% llegaron a comprar por este canal algún producto turístico, dato que es aún más relevante si se compara con el del mercado nacional, ya que estos no sólo utilizan Internet en menor medida, sino que de los que lo hacen solo el 21,9% realizan alguna compra.

Los establecimientos hoteleros son el principal **tipo de alojamiento** usado por los turistas extranjeros en Andalucía (66,5%), cifra muy superior a la que presenta el mercado nacional (56,5%) y -2,9 puntos por debajo de la registrada en 2014. A pesar de este menor porcentaje de uso del alojamiento hotelero, en el año 2015, según la Encuesta de Ocupación Hotelera, los hoteles y pensiones de Andalucía han recibido un total de 7,3 millones de viajeros extranjeros que han realizado 24,3 millones de pernoctaciones, dos millones más que en 2014, lo que ha supuesto un incremento relativo del +9,4%.

El clima, la visita a monumentos, los precios y las playas continúan siendo los **principales factores** que consideran los extranjeros cuando deciden elegir Andalucía como destino de sus viajes, que conjuntamente llegan a convencer al 88% de ellos.

Estos factores determinan en gran medida que el disfrute y uso de la playa así como la *visita a monumentos* y museos y la *observación de la naturaleza* sean las **actividades** más realizadas por los turistas extranjeros en Andalucía. Del resto, destacan las actividades relacionadas con las *compras* y las relacionadas con *otros entretenimientos* (zoo, parques temáticos, etc.).

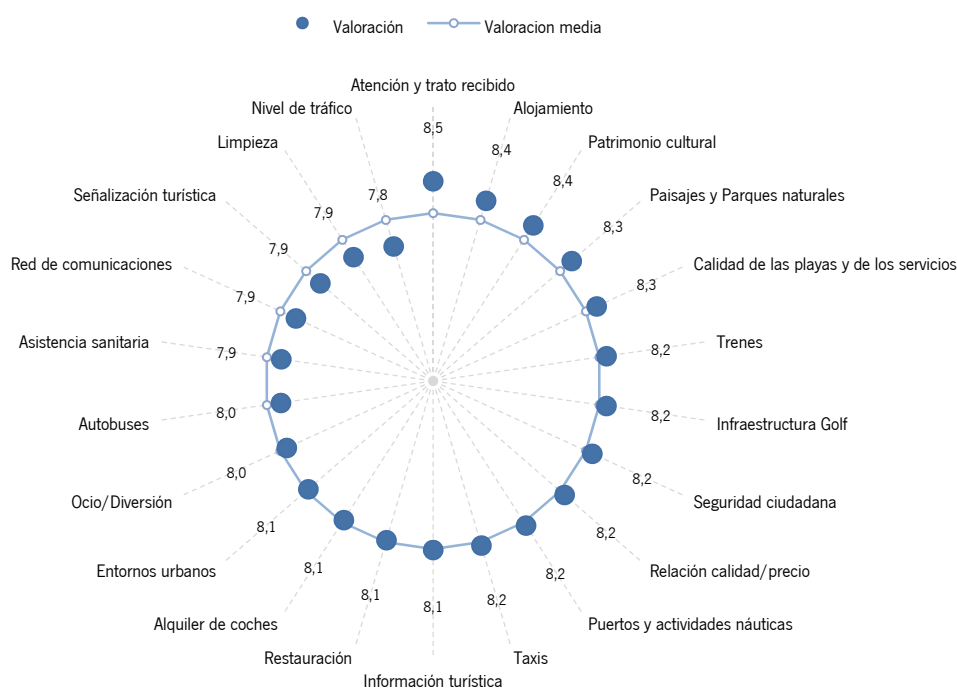
Actividades realizadas en Andalucía (Multirespuesta). Turistas españoles y extranjeros. Año 2015



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

Merece especial atención la buena opinión que se llevan los turistas extranjeros que visitan Andalucía, ya que alcanza como promedio una **valoración** de notable (8,1 puntos en una escala de 1 a 10), nota similar a la obtenida en 2014. Entre los aspectos mejor valorados se sitúan la *atención y el trato recibidos*, el *alojamiento* y el *patrimonio cultural*.

Valoración (1 a 10 puntos) del destino turístico andaluz según conceptos. Turistas extranjeros. Año 2015

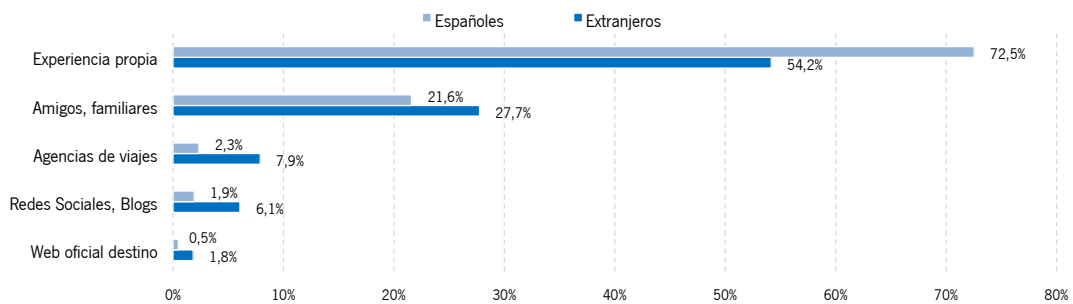


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA. IECA

El 41% de los turistas extranjeros que han estado en Andalucía en 2015 también lo hicieron en 2014. Este **grado de fidelidad** al destino andaluz se sitúa en el 46,5% en el caso de los turistas procedentes del Reino Unido y en el 48,9% en los alemanes.

Finalmente cabe destacar la importancia que tiene para el mercado extranjero tanto la experiencia propia como la recomendación de amigos y/o familiares a la hora de **conocer el destino** andaluz (54,2% y 31,4% respectivamente). Este último concepto es muy superior en el turista extranjero frente al español, que se basa en mayor medida en su propia experiencia. El turista extranjero presenta igualmente un mayor uso de agencias de viajes y de redes sociales como canales de información turística.

Canales de información sobre el destino Andalucía. Turistas españoles y extranjeros. Año 2015



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

Tabla resumen: perfil del turista extranjero en Andalucía

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2015 (millones)	9,53
Gasto medio diario en destino: euros	69,29
Estancia media: Número de días	10,8
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	34,9%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: <i>Mujer</i>	52,7%
Edad: <i>De 45 a 64 años</i>	31,0%
Situación laboral: <i>Ocupado</i>	64,2%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: <i>Hotelero</i>	66,5%
Principal medio de transporte: <i>Avión</i>	67,9%
Uso de intermediarios: Porcentaje	18,9%
Usó Internet:	64,3%
Para qué utilizó Internet: <i>Reserva</i>	76,6%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- <i>Clima</i> : Porcentaje	38,9%
- <i>Visita a monumentos</i> : Porcentaje	23,3%
Canal principal de información sobre Andalucía: <i>Experiencia propia</i>	54,2%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- <i>Disfrute y uso de playa</i> : Porcentaje	52,4%
- <i>Visitas a monumentos y museos</i> : Porcentaje	35,1%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,1
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- <i>Atención y trato recibido</i>	8,5
- <i>Alojamiento</i>	8,4
Grado de fidelidad: Porcentaje	40,9%
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.	