

Andalucía

# Demanda turística en Andalucía Año 2016

**Demanda Turística de Andalucía. Mercados Turísticos**



## DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA. AÑO 2016

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

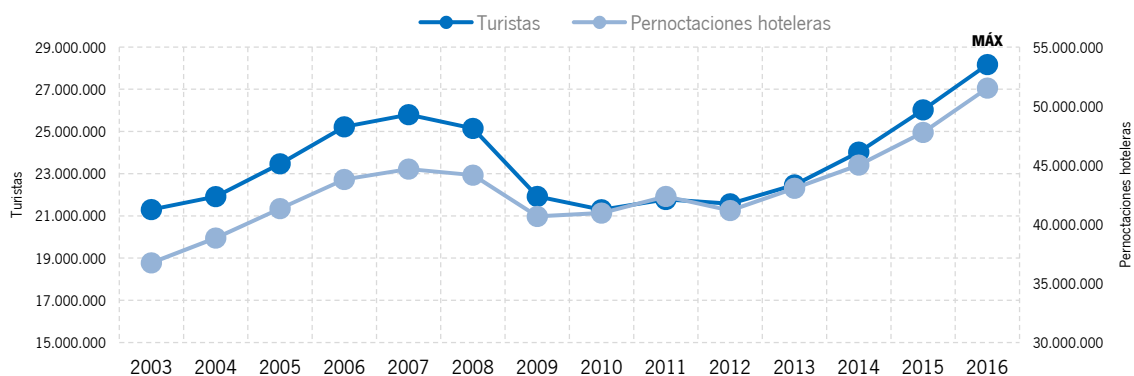
Publicación electrónica anual disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo y Deporte e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones>

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

## DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA. AÑO 2016

Los 28,2 millones de turistas registrados en 2016, suponen para Andalucía continuar con la senda de crecimiento ininterrumpido iniciada en el año 2013, ofreciendo un crecimiento del +8,3% respecto al año anterior, y cerrar **2016 como el mejor año turístico de la historia**. Esta situación también tiene lugar en el movimiento hotelero que ha superado la barrera de los 50 millones de pernoctaciones anuales, casi 4 millones más que en 2015, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +7,9%.

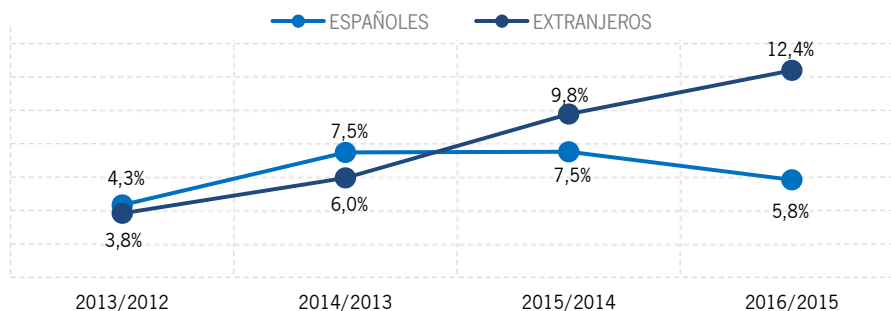
### Total turistas y pernoctaciones en alojamientos hoteleros en Andalucía. Años 2003 – 2016.



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

Por **procedencia**, cabe destacar que, aunque ambos mercados presentan crecimientos continuados en los últimos años, es el **mercado extranjero** el que viene presentando una **mayor dinamicidad**, volviendo a registrar en este año una tasa de crecimiento superior al nacional (+12,4% y +5,8% respectivamente), que ha supuesto en ambos casos alcanzar su mejor valor histórico.

### Tasas de variación de turistas según procedencia. Años 2013 – 2016.



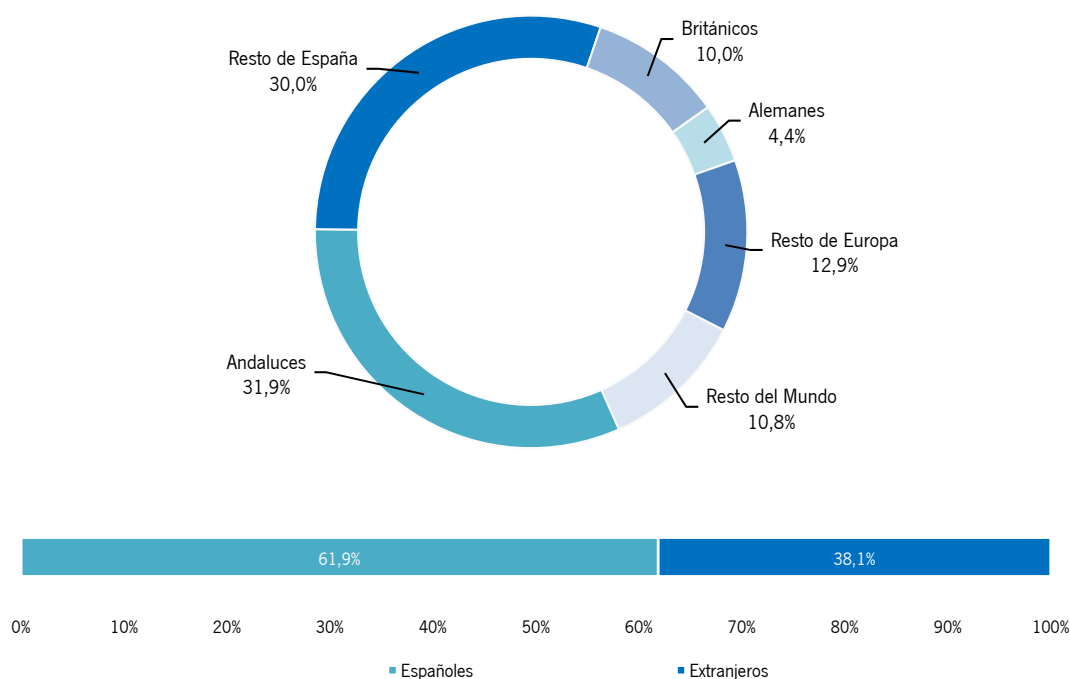
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA)

Esta mayor dinamicidad de los turistas extranjeros en Andalucía ha provocado un aumento en la participación de este mercado en el total de la demanda de +1,4 puntos porcentuales, situándose su

cuota en el 38,1% en 2016. Los principales mercados extranjeros: Reino Unido y Alemania continúan mostrando su solidez, registrando en 2016 crecimientos por encima del +10%.

Por su parte, los turistas españoles que visitaron Andalucía en 2016, se reparten de manera casi homogénea entre andaluces y resto de España, ambas procedencias registran igualmente crecimientos, aunque algo más moderado que los extranjeros (+4,5% y +7,3% respectivamente), lo que les hace perder participación en el reparto de la demanda turística por procedencia.

### **Cuota de participación de los turistas en Andalucía según procedencia. Año 2016**



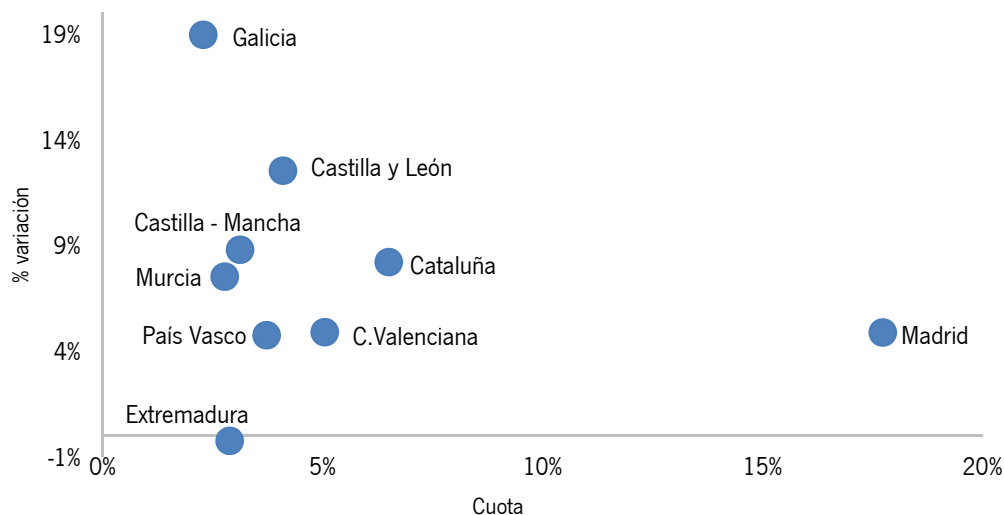
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA)

Tomando como referencia el movimiento hotelero<sup>1</sup>, que permite un análisis más desglosado por procedencias, dentro del mercado del resto de España, destaca la buena evolución general de sus principales emisoras<sup>2</sup>, exceptuando Extremadura que registra un mantenimiento en pernoctaciones hoteleras respecto al año anterior.

<sup>1</sup> Para más información consultar la publicación “Coyuntura del movimiento hotelero en Andalucía. Informe Anual 2016” en el siguiente enlace: [http://www.andalucia.org/media/tinymimages/file/hotelero\\_16.pdf](http://www.andalucia.org/media/tinymimages/file/hotelero_16.pdf)

<sup>2</sup> Se consideran principales emisoras para Andalucía a aquellas Comunidades Autónomas que registran cuotas de mercado sobre el total de pernoctaciones hoteleras nacionales superiores al 2%.

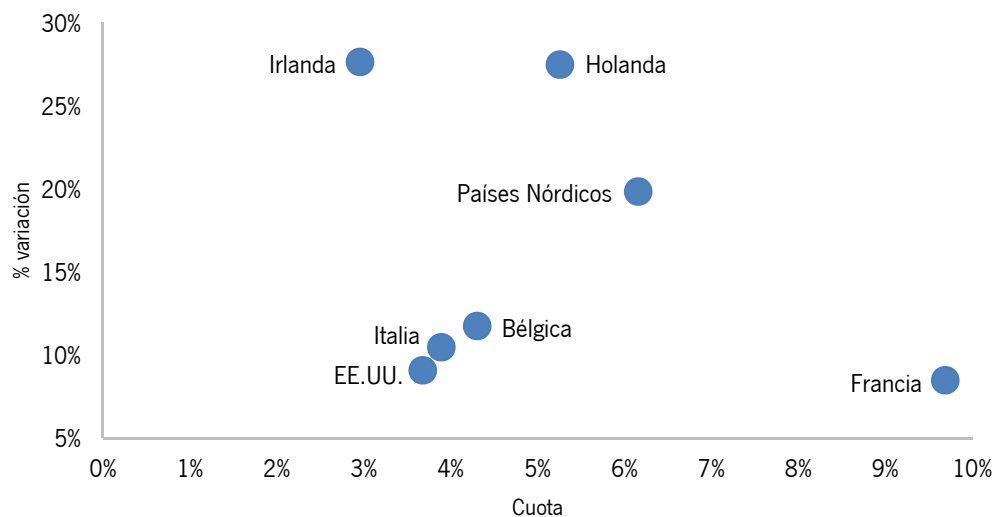
**Tasa de variación y cuota de participación según pernoctaciones hoteleras en Andalucía.  
Principales mercados del resto de España. Año 2016**



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

Por su parte, en el mercado extranjero y teniendo en cuenta los mercados secundarios<sup>3</sup>, exceptuando Holanda y Japón que han registrado tasas negativas respecto al año anterior, el resto muestran datos positivos, destacando especialmente Portugal y los Países Nórdicos con crecimientos a dos dígitos.

**Tasa de variación y cuota de participación según pernoctaciones hoteleras en Andalucía.  
Mercados secundarios extranjeros. Año 2016**

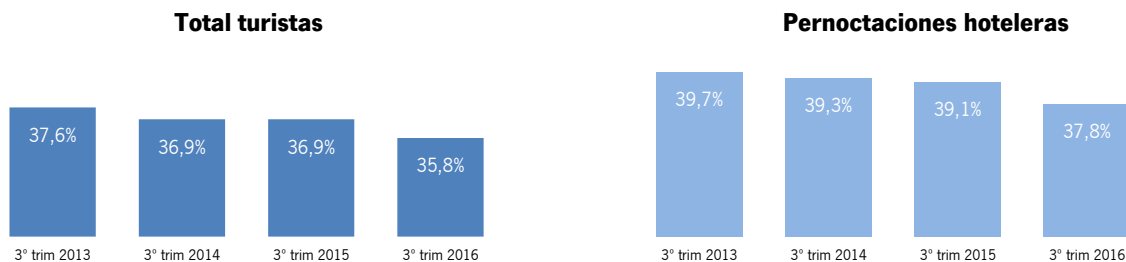


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EOH (INE)

<sup>3</sup> Se consideran mercados secundarios para Andalucía a aquellos países que registran cuotas de mercado sobre el total de pernoctaciones hoteleras extranjeras superiores al 2%.

Aunque el turismo en Andalucía continúa siendo **estacional**, ya que el 35,8% de los turistas eligen visitar el destino en el tercer trimestre del año, se viene observando una menor participación de este trimestre en el cómputo anual, con un descenso de casi 2 puntos porcentuales respecto a 2013. Esta mejora también se observa en las pernoctaciones hoteleras que reduce la participación de los meses de verano en cuantía similar.

## **Cuota del tercer trimestre del año en el movimiento turístico anual. Año 2013 - 2016**

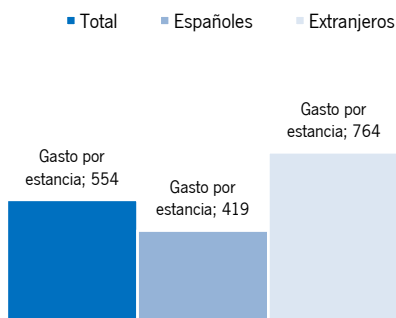


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA) y EOH (INE)

La **estancia** de un turista en Andalucía se sitúa en 8,6 días de media en 2016, esto supone una permanencia similar al año anterior. Por su parte el **gasto medio diario** en destino se cifra para 2016 en 64,52 euros (+1,44 euros respecto a 2015). Analizando ambas variables conjuntamente a través del **gasto por estancia** se recoge un aumento de 5,44 euros hasta situarse en 554 euros el gasto que realiza como media un turista en el total de su estancia en Andalucía para el año 2016.

Tradicionalmente, estas variables presentan una diferencia por procedencias, siendo siempre las cifras más elevadas en extranjeros que en españoles. Concretamente en 2016 los extranjeros tienen 3,6 días más de estancia y algo más de 12 euros de gasto por persona y día. Esto supone en el gasto para el total de la estancia una diferencia al alza de +345 euros frente al turista español.

## **Gasto por estancia (euros). Total, españoles y extranjeros. Año 2016**



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

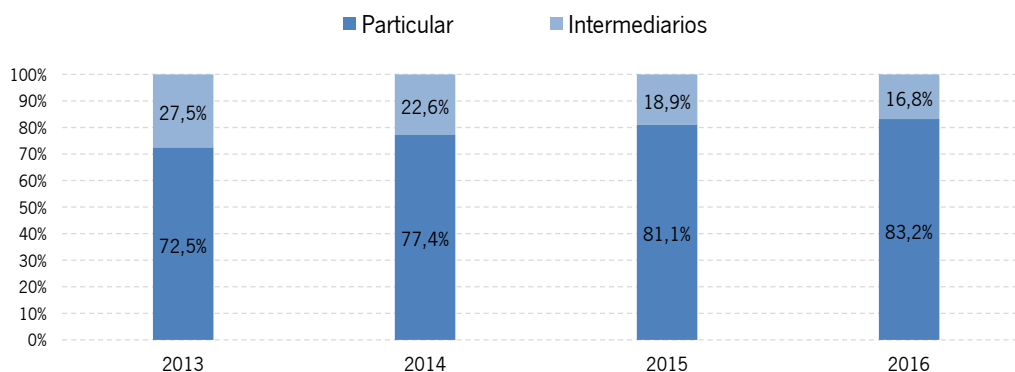
Los turistas dedican la mayor parte de su **presupuesto en destino** a la restauración (34%) y al alojamiento (29%). El resto del gasto se centran principalmente en compras (20%) y en el transporte en destino (11%).

Más de la mitad (54%) de los turistas acceden al destino andaluz en coche, relevancia que se intensifica en el caso del mercado español, en el que llega a alcanzar este medio de **transporte** un 71,6%. De igual manera el avión que supone como media el 31,2%, aumenta significativamente en el caso de los turistas extranjeros (69,4%).

Los establecimientos hoteleros (hoteles, hoteles-apartamentos, hostales y pensiones) siguen siendo el **alojamiento** preferido de los turistas durante su estancia en Andalucía con una participación del 63,4%, sin embargo, este año destaca el descenso en su participación (-1,8 puntos) a favor del resto de tipologías de alojamiento, destacando las viviendas (propias, en alquiler o de amigos/familiares) con un 31,2% de cuota y un crecimiento de +1,1 puntos respecto a 2015.

El 87% de los turistas que han visitado Andalucía en 2016 han **organizado** su viaje de forma particular, alcanzando en el caso del mercado español un porcentaje cercano al 90%. Para el mercado extranjero, la intervención de algún intermediario para preparar el viaje al destino turístico andaluz es mucho más elevada (16,8%), no obstante, se viene observando desde 2013 una tendencia de este mercado hacia la desintermediación, tal y como se observa en el siguiente gráfico.

### Organización del viaje para los turistas extranjeros. Año 2013 – 2016.

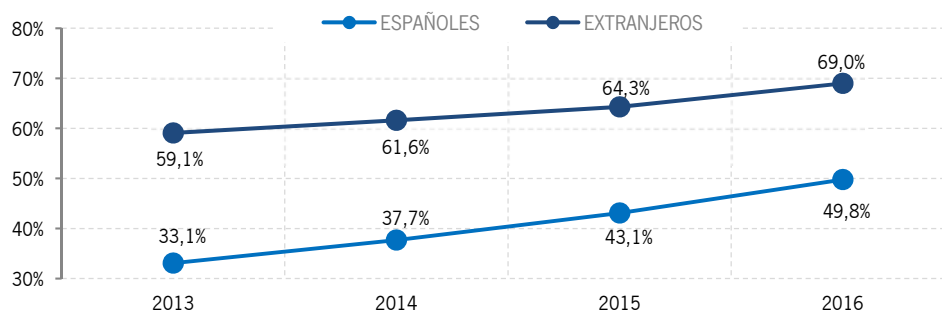


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El **uso de Internet** por el turista es cada vez más frecuente en todas las fases del viaje. Concretamente el 57,2% de los turistas declaran haber utilizado esta herramienta para consultar, reservar o comprar algún aspecto de su viaje a Andalucía, subiendo +6,4 puntos su uso respecto al año anterior y casi 15 puntos respecto a 2013.

Se observa una diferencia significativa entre españoles y extranjeros, aunque mantienen en ambos casos la misma tendencia al alza, su uso es más frecuente por parte de los turistas extranjeros (69,0% frente al 49,8% de españoles), diferencia similar en el caso de la compra online (58% frente al 38,2% respectivamente en 2016).

## Evolución del uso de Internet. Total, españoles y extranjeros. Año 2013 - 2016

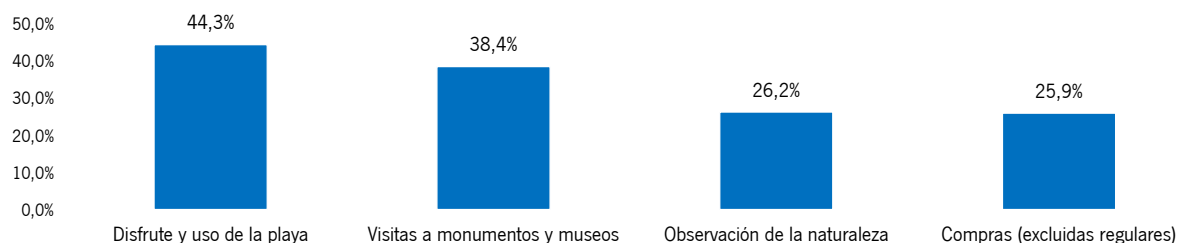


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Ocho de cada diez turistas que visitaron Andalucía en 2016 lo hicieron **motivados** por sus vacaciones, siendo su **actividad** más frecuente el disfrute y uso de la playa, el 44,3% de los turistas así lo declaran, destacando además por ser la actividad más frecuente para todas las procedencias, aunque con mayor protagonismo en el mercado nacional.

Del resto de las actividades destacan con cuotas superiores al 25%, la visita a monumentos y museos, la observación de la naturaleza y las compras.

### Actividades que los turistas realizan en destino (multirespuesta). Año 2016



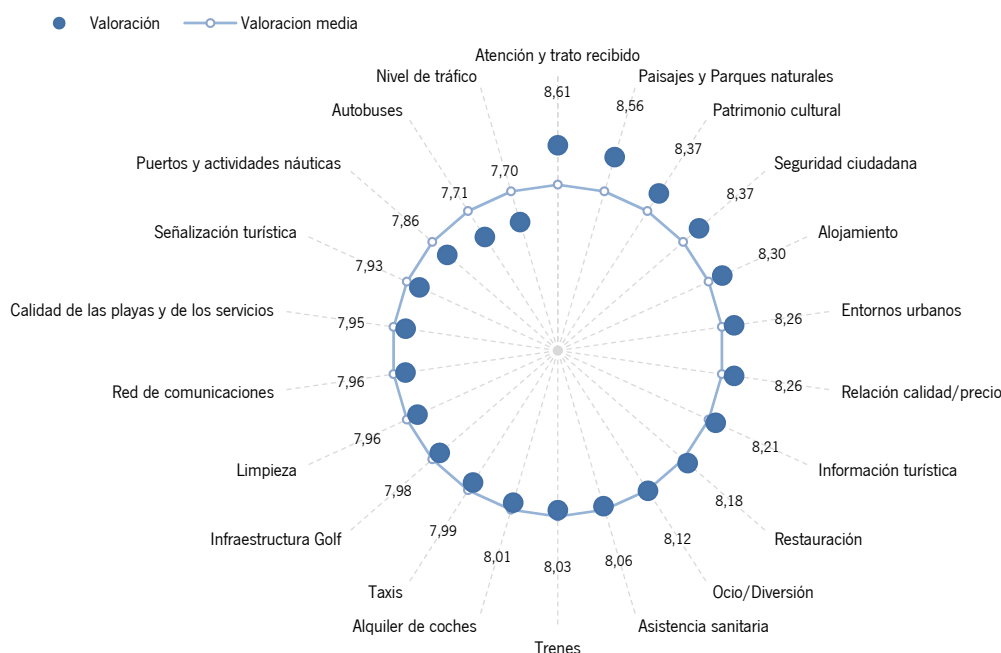
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

En cuanto a la **satisfacción** de los turistas sobre el destino andaluz, le otorgan una valoración media de 8,1 puntos (en una escala de 1 a 10), lo que supone mantener prácticamente la misma puntuación que la recibida en 2015. De todos los conceptos valorados cabe destacar que solo existe una diferencia de menos de un punto entre el mejor y peor concepto valorado, aun así, destaca con una puntuación superior a los 8,5 puntos, la atención y trato que ofrecen los andaluces y los paisajes y parques naturales de Andalucía.

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.



### Valoración del destino andaluz. Año 2016



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

En el **perfil sociodemográfico** del turista que ha visitado Andalucía en 2016 se caracteriza por un porcentaje algo más elevado de mujeres (52,3%) y en el 60% de los casos disponen de trabajo remunerado, ya sea por cuenta ajena o propia.

En cuanto a la edad, el 44,6% de los turistas tienen edades superiores a 44 años, incrementándose en +1,7 puntos respecto a 2015 gracias al mercado español, donde este segmento de edad supone ya el 43,3% cerca del 46,5% que representa para el mercado extranjero.

### Perfil sociodemográfico del turista en Andalucía. Año 2016

Sexo	%	Edad	%	Situación laboral	%
Varones	47,7	Menos de 18	9,0	Trabajo remunerado	59,9
Mujeres	52,3	18-29	17,8	En paro	2,9
Total	100,0	30-44	28,5	Estudiante	16,1
		45-65	29,7	Jubilado	17,0
		Más de 65	14,9	Labores hogar	2,6
		Total	100,0	Otras	1,5
				Total	100,0

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

El 54% de los turistas que estuvieron en Andalucía durante sus vacaciones del año anterior han decidido **repetir** en 2016, porcentaje que se eleva al 64,5% para el caso de los españoles, impulsado por el

elevado grado de repetición de los andaluces que se sitúa en el 77,7%. Por su parte, los extranjeros, dada su menor proximidad y relación con el destino, presentan un grado de repetición más bajo (35,6%).

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 89,7% de los turistas. Las Redes Sociales y blogs, aunque representan una cuota muy moderada (4,1%), destacan por su crecimiento continuo (+0,7 puntos respecto a 2015).

En 2016, las tres principales **razones por las que se ha elegido Andalucía** para disfrutar de las vacaciones han sido las visitas a monumentos, el clima y las playas, que en conjunto suponen el 68,6% del total. Con un peso menor aparece el factor precios (10,9%) que modera su influencia respecto a otros años donde llegó a alcanzar el 23,4% (año 2011), evolución afectada, sin duda, por la mejoría en la coyuntura económica de los principales mercados emisores de turistas hacia el destino andaluz.

## Tabla resumen: Perfil del turista en Andalucía. Año 2016.

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2016 (millones)	28,2
Gasto medio diario en destino: euros	64,52
Estancia media: Número de días	8,6
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	35,8%

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: <b>Mujer</b>	52,3%
Edad: <b>De 30 a 64 años</b>	58,3%
Situación laboral: <b>Ocupado</b>	59,9%

HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: <b>Hotelero</b>	63,4%
Principal medio de transporte: <b>Coche</b>	53,9%
Uso de intermediarios: Porcentaje	13,0%
Uso de internet: Porcentaje	57,2%
Para qué utilizó internet: <b>Reserva</b>	73,8%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Visita a monumentos: Porcentaje	27,4%
- Clima: Porcentaje	25,9%
Canal principal de información sobre Andalucía: <b>Experiencia propia</b>	62,3%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	44,3%
- Observación de la naturaleza: Porcentaje	38,4%

OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,1
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibido	8,6
- Paisajes y parques naturales	8,6
Grado de fidelidad: Porcentaje	54,0%

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