

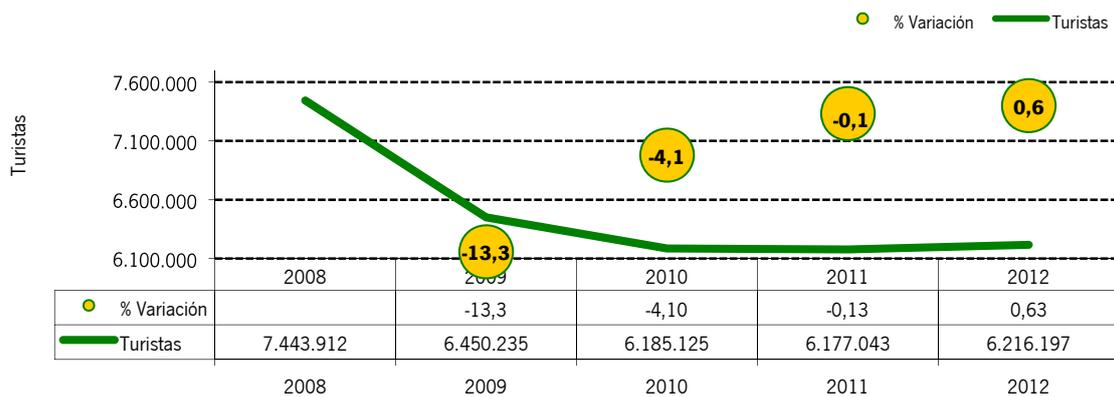
## RESTO DE ESPAÑA

### Flujos turísticos

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte estima que Andalucía recibió en el año 2012 algo más de **6,21 millones de turistas nacionales procedentes del resto de España**, un mercado emisor que representa casi la tercera parte (29%) del total de turistas que han visitado la región en este año, y el 48% del turismo nacional, lo que pone en evidencia la importancia de este mercado para el destino andaluz.

En los últimos años y hasta 2012 este mercado ha seguido una trayectoria de descenso que llega su punto álgido en 2009 cuando se registra un descenso del -13,2%. Es a partir de 2012 cuando el turismo procedente del resto de España adquiere otro cariz y cambia ligeramente la tendencia hasta entonces negativa con un crecimiento del 0,6%, que no es suficiente para compensar el descenso del turismo procedente de Andalucía y saldar en positivo al mercado español y al total.

#### *Turistas del resto de España. Evolución 2007- 2012*



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA. IEA

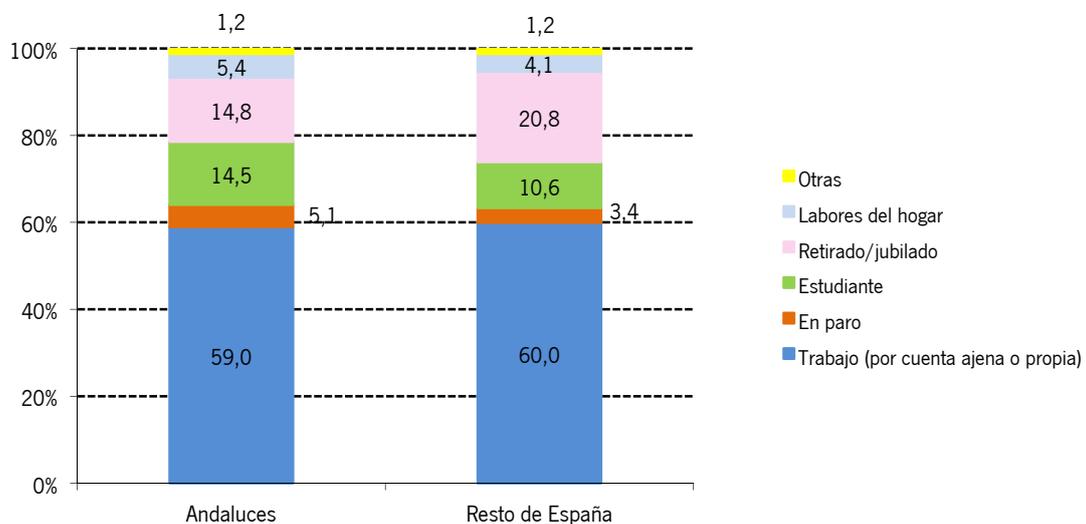
### Perfil del turista del resto de España

- Como es habitual, el turismo procedente del resto de España es el mercado emisor a Andalucía que más **concentración presenta en sus visitas durante el tercer trimestre del año**. El 40% escogió los meses de julio a septiembre para viajar al destino andaluz durante 2012.
- En cuanto al tiempo que permanecen en Andalucía, los turistas nacionales procedentes del resto de España presentan una **estancia media de casi 9 días**, lo que supone algo sobre dos días más que la estancia media de los turistas andaluces y 2,7 días menos que la del turista extranjero. Con respecto a 2011, esta variable en el turismo procedente de otras Comunidades Autónomas ha crecido en 0,6 días siendo el mayor incremento registrado según la procedencia del turista.
- En Andalucía, estos turistas **gastan una media de 61,37 euros al día**, un gasto 8,8 euros superior al que realiza el mercado andaluz. Los gastos realizados en restauración y alojamiento absorben la mayor parte de este presupuesto, concretamente un 42,2% y un 25,4% del mismo,

respectivamente, sin que este comportamiento difiera sustancialmente del resto de mercados analizados.

- Entre los turistas nacionales no andaluces se observa un **perfil sociodemográfico** en el que la proporción de mujeres (51,8%) supera a la de varones, si bien este porcentaje es similar al observado en la mayoría de los mercados analizados.
- El grupo de edad de mayor peso es el comprendido entre los 45 a 64 años (31,4%) y el correspondiente al intervalo 30 a 44 años (30,2%), como en el resto mercados analizados estas dos agrupaciones son las de mayor presencia. Aunque si se observa diferencia con respecto a la procedencia andaluza en cuanto a que los turistas que vienen del resto de España presentan una mayor proporción de mayores de 65 años (17,4% del resto de españoles frente a 12,6% de los andaluces).
- Predominan los que poseen un trabajo remunerado (60%), aunque la proporción de los turistas jubilados/retirados es en este mercado es más alta que la que presenta los turistas andaluces y a la inversa con respecto a la categoría de estudiantes, lo cual es coherente con la estructura de edad de este emisor.

### ***Situación Laboral de los turistas. Andaluces / Resto de España. Año 2012***

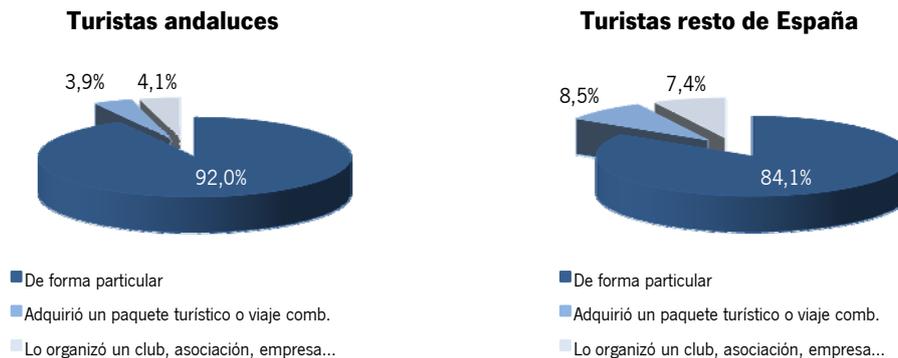


Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA. IEA

- El coche es el principal **medio de transporte** para acceder a la Comunidad andaluza, utilizado por el 65,3% de los encuestados. Otro 16,1% usó el avión en su desplazamiento, un porcentaje muy superior del que presenta el turista andaluz, pero muy alejado de los mercados extranjeros.
- Los turistas procedentes del resto de España prefieren los establecimientos hoteleros (hoteles y pensiones) a la hora de pernoctar en Andalucía, pues el 67,6% de este mercado hizo uso de esta **tipología de alojamiento** en el año 2012. El 28% de turistas nacionales no andaluces utilizó el apartamento (en propiedad, alquilado, o cedido por familiares o amigos).

- En el 84,1% de los casos, el turista del resto de España **organiza su viaje** de forma particular, siendo esta la opción más común en todos los mercados aunque es más relevante para el mercado andaluz y del resto de España que para el extranjero. En la organización de las vacaciones, **Internet** se ha convertido en una herramienta muy útil para los turistas nacionales no andaluces, puesto que el 45% utilizaron este medio para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico del viaje a Andalucía.

### **Forma de organizar el viaje. Andaluces / Resto de España. Año 2012**



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA. IEA

- Para el turista del resto de España, el principal **motivo del viaje** a Andalucía es pasar sus *vacaciones* o disfrutar de su tiempo de ocio, así lo manifestaron el 86,9% de los encuestados de este mercado. En la **elección** del destino andaluz, el clima (29,7%) y las visitas a monumentos (21,4%) son los factores que más influyeron en la decisión de los turistas del resto de España.
- Por lo que se refiere al tipo de **actividades desarrolladas** durante su estancia en la región, se comprueba que los mismos factores que determinaron la elección del destino ejercen influencia en las actividades realizadas por estos turistas. Así, el 47,1% disfrutó de las playas, el 37,9% visitó monumentos y museos y 31,2% se dedicó a la observación de la naturaleza.
- La **valoración** global que el mercado del resto de España hace del destino turístico andaluz en el año 2012 se sitúa en casi 8 puntos en una escala del 1 al 10. Los aspectos mejor valorados por este mercado han sido la atención y trato con 8,5 puntos, paisajes y parques naturales (8,3 puntos), patrimonio cultural (8,2 puntos) y con 8,1 puntos el patrimonio cultural, la seguridad ciudadana y la información turística. Todos estos conceptos son los mejor valorados también tanto por los andaluces como por los extranjeros.
- Seis de cada diez turistas procedentes del resto de España conocieron el destino andaluz por experiencia propia y otro 30% por recomendación *de* amigos y familiares, concediendo así a la imagen que el turista se lleva de su viaje a Andalucía una gran relevancia promocional, quedando a mucha distancia otros **canales de información** (agencias de viajes, Internet, folletos turísticos, etc...).
- En cuanto al **grado de fidelidad** de este mercado, entendido como el número de turistas que han repetido visita a Andalucía en el año 2012 después de haberla visitado en 2011, el porcentaje asciende al 55,7%, un punto por encima de la media del total de turistas (54,5%) pero por debajo del que presentan los turistas andaluces (78,6%).