



Andalucía

Turismo familiar en Andalucía.  
Aspectos diferenciales  
Año 2014



JUNTA DE ANDALUCÍA  
CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE

## TURISMO FAMILIAR EN ANDALUCÍA. ASPECTOS DIFERENCIALES. AÑO 2014

### 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](mailto:saeta@andalucia.org)

## TURISMO FAMILIAR EN ANDALUCÍA. ASPECTOS DIFERENCIALES. AÑO 2014

### INTRODUCCIÓN

No existe una única definición de turismo familiar. Se puede considerar que se realiza turismo familiar cuando la motivación principal del viaje de ocio es ir con la familia. El “grupo familiar” puede estar compuesto en su versión más amplia por una combinación de padres, hijos, hermanos, abuelos, etc..., si bien el concepto de “familia” más reconocido es el de padres que viajan acompañados de hijos menores de edad.

El turismo familiar es un nicho de mercado importante para España: según datos facilitados recientemente por la Secretaría de Estado de Turismo, en torno al 22% de los turistas internacionales que visita España cada año lo hace en familia. De modo que, tras viajar en pareja, el turismo familiar se posiciona entre el segundo y el tercer segmento de la demanda extranjera más importante para España, según se considere el grupo familiar en su composición más amplia o más reducida (familia incluyendo solo hijos). En cuanto a la demanda nacional y según los últimos datos disponibles<sup>1</sup> de FAMILITUR, entre el 60% y el 70% de los hogares con niños<sup>2</sup> de España realizaron al menos un viaje turístico, y los hogares viajeros con presencia de niños suponen el 50,4% del total de hogares viajeros españoles.

Del turismo familiar se sabe que es un segmento de cliente que requiere una buena especialización de los servicios (alojamiento, restauración, transporte, oferta complementaria y de ocio) y una adecuación de las instalaciones a las necesidades de los niños, pues estos son el eje del segmento. De hecho, cuando la familia viaja unida, los menores ejercen una gran influencia a la hora de elegir el destino de las vacaciones, con una preferencia clara por los de sol y playa. Es un cliente agradecido, repetidor y fiel, sobre todo si está satisfecho, que presenta como principal inconveniente su alta estacionalidad, vinculado a las vacaciones escolares, y su sensibilidad al factor precio en coyunturas económicas adversas.

España es un país maduro en turismo familiar, que se toma muy en serio este segmento y sus posibilidades de crecimiento ya que es compatible con el desarrollo de otros productos turísticos (como sol y playa, naturaleza y rural, deportes, cruceros y parques temáticos). Prueba de ello son dos iniciativas de carácter público que ayudan a su certificación y a mantener un nivel de calidad: el Sello de Destino de Turismo Familiar, con el que la Agencia Catalana de Turismo distingue los municipios que son sensibles a este segmento de la demanda y ofrecen unos equipamientos y servicios adaptados a las necesidades de las familias con niños; y el Sello de Turismo Familiar, de la Federación Española de Familias Numerosas (FEFN), para distinguir y promocionar los establecimientos y destinos turísticos que apuestan por el público familiar.

<sup>1</sup> Estos datos corresponden al año 2012, último en el que el IET (ahora Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos de Turespaña) realizó una publicación extensa de los datos de la encuesta de movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR) que permite estudiar estas variables.

<sup>2</sup> Niño (edad entre 0 y 13 años).

Andalucía es considerado un destino preferente para hacer turismo familiar, así se desprende del III Estudio de Turismo Familiar que ha realizado la FEFN y cuyos resultados se publicaron recientemente con motivo de la celebración del I Congreso Internacional de Turismo Familiar en noviembre de 2015. Según dicho estudio Andalucía fue escogida como destino ideal por las familias numerosas para los meses de verano, primavera y otoño, solo fue superada por Canarias en los meses de invierno.

Los resultados de este estudio evidencian que Andalucía cuenta con los atractivos turísticos que buscan las familias y que su oferta de servicios y equipamientos está preparada para atenderlas. Además, una de las grandes apuestas de la política turística de Andalucía es la complementariedad entre sus diferentes productos y destinos turísticos, porque solo aprovechando las sinergias se podrá satisfacer a un turista cada vez más múltimotivacional. Y el turismo familiar es compatible con muchos otros segmentos y productos turísticos, lo que lo convierte en una tipología turística muy atractiva para el destino andaluz.

Para conocer mejor las características estructurales del turismo familiar en Andalucía, detectar sus aspectos diferenciales y comprobar en qué medida estas características coinciden o no con la información que ya se conoce sobre este segmento, se ha llevado a cabo una explotación específica de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) que realiza el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía trimestralmente. Esta encuesta proporciona información sobre variables tanto cualitativas como cuantitativas que permiten realizar estimaciones sobre el gasto, la estancia, perfil sociodemográfico del turista familiar, su calificación del destino, actividades realizadas, etc. De la ECTA se han seleccionado como muestra para analizar el **turismo familiar** a aquellas entrevistas a **turistas que han declarado que en su viaje a Andalucía han estado acompañados de su familia y que en dicho grupo familiar haya al menos un menor de 18 años.**

En este informe únicamente se comentan aquellas variables en las que el turismo familiar presenta un comportamiento diferencial frente al total de turismo que se realiza en Andalucía en el año 2014, pero siempre y cuando dicho comportamiento se venga presentando sin muchos cambios a lo largo del tiempo, para lo cual también se ha analizado este segmento en los años 2012 y 2013.

## 1. LOS ASPECTOS DIFERENCIALES DEL TURISMO FAMILIAR EN ANDALUCÍA 2014

### 1. El turismo familiar en Andalucía habla **español**.

El 69% de los turistas familiares que Andalucía recibió en 2014 procedían de España mientras que el 31% restante son visitantes extranjeros. También en el total de turistas recibidos en Andalucía ese año es mayor la presencia de visitantes españoles (63,8% frente a 36,2% de extranjeros), pero al comparar ambas estructuras se pone claramente de manifiesto que el peso o cuota de los turistas nacionales es mayor en el turismo familiar (5,2 puntos porcentuales más).

### 2. El turismo familiar **es bastante más estacional** que otros tipos de turismo desarrollados en Andalucía.

Las visitas de los turistas familiares a Andalucía se distribuyen desequilibradamente a lo largo del año, ya que prefieren sobre todo los meses estivales. Concretamente en 2014, el tercer trimestre llegó a acumular más de la mitad de los turistas familiares del año (el 51,1%), una proporción muy superior a la

que registró el total del turismo de la región recibido en ese mismo trimestre (36,9%). La influencia de las vacaciones de los escolares españoles, muy concentradas en el verano, está detrás de este comportamiento.

### 3. Estancias más cortas fuera del periodo estival.

La permanencia en Andalucía del turista familiar es muy parecida a la del total de turistas que visita la región en el tercer trimestre, el principal periodo para viajar de este segmento, sin embargo para el resto de trimestres del año las estancias medias del turista familiar son menores que las del turista general. Este comportamiento se observa también en los años 2012 y 2013, y refleja nuevamente la influencia que ejerce sobre las familias viajeras la distribución anual de las vacaciones escolares de los menores.

### 4. Menor gasto medio diario en el destino.

El gasto medio diario que realiza el turista familiar en el destino andaluz es inferior al nivel de gasto del turista general que visita la región: el desembolso por persona y día ascendió en 2014 a 47,13 euros frente a los 59,88 euros del turista general. Igualmente difiere en sus patrones de gasto: en comparación con el turista medio, el turista familiar dedica menos parte de su presupuesto a las partidas de transporte y a las compras no alimenticias y más parte a las partidas de alojamiento y a las compras alimenticias.

### 5. Se desplaza en **coche** y realiza un uso más elevado del **alojamiento en viviendas**.

La procedencia del turista condiciona fuertemente el tipo de transporte utilizado, y como la composición de la demanda de turismo familiar presenta una mayor proporción de turistas españoles, es por lo que el uso del coche (particular, alquilado o autocaravana) es para este segmento superior que el que presenta el total de turismo que visita Andalucía (73,9% frente a 55,1% en 2014).

Para pernoctar en Andalucía, los turistas familiares, al igual que el resto de turistas que visitan la región, prefieren el alojamiento hotelero. No obstante, el turismo familiar destaca por ser un segmento turístico que realiza un uso muy elevado del alojamiento en viviendas (en propiedad, alquiladas o cedidas por familiares o amigos). Concretamente en 2014, el 52,4% de los turistas familiares se decantaron por el alojamiento hotelero, y un 44,5% por el alojamiento en viviendas, mientras que para el turismo general estos porcentajes ascienden al 66,1% y 28,7%, respectivamente.

### 6. Organiza por su cuenta la visita a Andalucía y **consulta** a través de **Internet**.

El turista familiar utiliza con menos frecuencia a los intermediarios a la hora de organizar su viaje al destino andaluz que el total de turistas (9,4% frente a 15,7% en 2014). Tanto la mayor utilización del vehículo propio como del alojamiento extrahotelero respecto a otras tipologías turísticas son dos razones de peso que justifican esta menor contratación a través de intermediarios.

Internet es para el turista familiar una herramienta muy útil para la organización de las vacaciones, de hecho recurren a ella en mayor proporción que el turista general de Andalucía (50,7% frente a 46,5%). Sin embargo, es más un instrumento de consulta que de reserva o compra, en consonancia con la menor necesidad de este segmento de contratar servicios de transporte y/o alojamiento a través de intermediarios.

-

## 7. Para las familias las **vacaciones** son **sinónimo de sol y playa**.

El clima (28,6%) en primer lugar y después la playa (23,6%) son los aspectos más influyentes para el turista familiar a la hora de elegir Andalucía como destino de sus vacaciones en 2014. Y es precisamente en la disponibilidad de playas donde más diferencias se establecen respecto del total de turismo que visita la región, pues para estos últimos el factor playa decantó la decisión solo en el 14,5% de los casos, situándose como el cuarto factor más influyente por detrás de clima, visitas a monumentos y precios.

Las **actividades** que realizaron las familias durante su estancia están relacionadas con las motivaciones que les llevaron a Andalucía: frente al turista general realizan con más intensidad todas aquellas actividades relacionadas con el disfrute y uso de la playa, la observación de la naturaleza y la práctica de deportes náuticos y de naturaleza, y por el contrario son menos propensos a realizar actividades culturales (asistencia a eventos culturales y visitas a museos y monumentos) y compras.

## 8. **Alta fidelidad** al destino

El grado de fidelidad de este segmento se sitúa por encima del que presentan la media del total de turistas de Andalucía (63,1% frente a 57,1% en 2014), ya que es característico del turismo familiar repetir visita cuando se les da lo que buscan.

## 9. El **grupo turístico** tiene un tamaño **mayor** y unas **características sociodemográficas distintivas**.

Obviamente si el turista entrevistado declara viajar acompañado por su familia y en dicho grupo debe haber al menos un menor para que sea considerado turista familiar, el tamaño medio del grupo turístico debe ser mayor que el que presenta el turismo general (3,6 miembros frente a 2 miembros de media).

También la definición de turismo familiar perfila las características sociodemográficas de este segmento: la presencia de menores es muy elevada (41,3% frente a 7,8% del turismo total), y el siguiente grupo de edad en el que se aprecia un mayor peso en el turismo familiar que en el turismo general es el de 30 a 44 años (35,2% frente a 30,2%), es decir, aquellos adultos que están en la franja de edad propia para tener hijos menores a su cargo.

En consonancia con esta estructura de edad, también la situación laboral del turista familiar es distintiva: muestra una mayor presencia de turistas estudiantes (39,6% frente a 13,4% del turismo total) y una baja proporción de turistas jubilados (2,7% frente a 17,2% del turismo total).

**Tabla resumen: Perfil del turista familiar en Andalucía. Año 2014**

<b>INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA</b>	
Número de turistas en 2014 (millones)	4,3
Gasto medio diario en destino: euros	47,13
Estancia media anual: Número de días	7,1
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	51,1%
<b>PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA</b>	
Sexo: <b>Mujer</b>	52,8%
Edad: <b>Menor de 18 años</b>	41,3%
Situación laboral: <b>Ocupado</b>	49,0%
<b>HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA</b>	
Principal tipo de alojamiento: <b>Hotelero</b>	52,4%
Principal medio de transporte: <b>Coche</b>	73,9%
Uso de intermediarios: Porcentaje	9,4%
Uso de internet: Porcentaje	50,7%
Para qué utilizó internet: <b>Reserva</b>	69,3%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	28,6%
- Playa: Porcentaje	23,6%
Canal principal de información sobre Andalucía: <b>Experiencia propia</b>	67,5%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de la playa: Porcentaje	62,4%
- Observación de la naturaleza: Porcentaje	38,0%
- Visitas a monumentos y museos: Porcentaje	27,5%
<b>OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA</b>	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,0
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibidos	8,6
- Patrimonio cultural	8,5
- Alojamiento	8,4
Grado de fidelidad: Porcentaje	63,1%

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