

Demanda turística en Andalucía

Informe anual 2018

Demanda Turística de Andalucía. Mercados Turísticos



DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA. INFORME ANUAL 2018.

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

COLECCIÓN

Demanda turística de Andalucía. Mercados Turísticos.

EDITA

Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n

41092 Sevilla

Formulario de contacto:

http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/ciudadania/servicio-atencion-ciudadania/peticion/index.html?cat_servicio_id=22

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

Depósito Legal:

ISSN: 1696-1315

Publicado en Sevilla (España)

Publicación electrónica anual disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones

<https://www.juntadeandalucia.es/cultura/idea/opacidea/abnetcl.cgi?SUBC=210701>

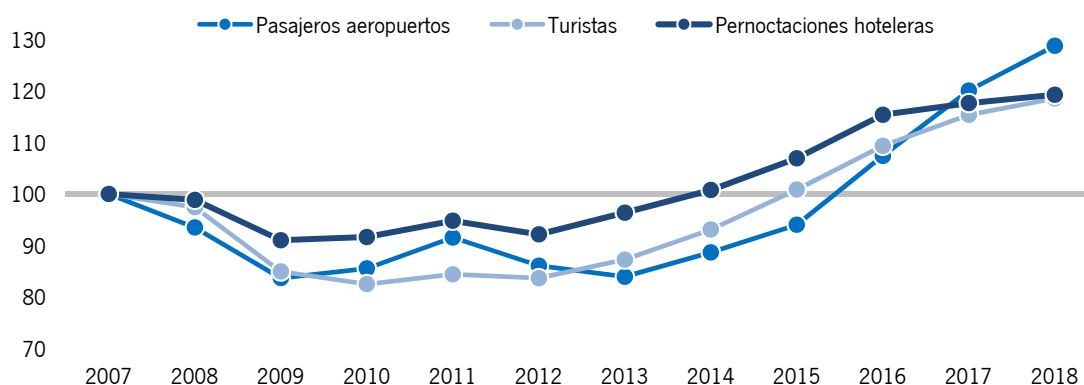
Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA. 2018.

Los **30,6 millones de turistas** registrados en 2018 que suponen una tasa de crecimiento del +2,8% respecto al año anterior hacen que para Andalucía continúe con la senda de crecimiento ininterrumpido iniciada en el año 2013 y alcance la cifra más elevada de la serie histórica estadística disponible de esta variable.

Esta situación también tiene lugar en otros indicadores de demanda turística, alcanzando la mejor cifra tanto en el movimiento hotelero con **53,2 millones de pernoctaciones** anuales, como las llegadas a aeropuertos andaluces con **14,2 millones de pasajeros**.

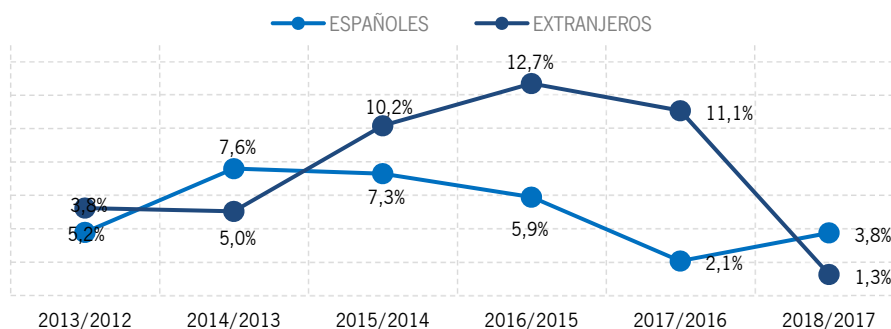
Evolución de los principales indicadores de demanda turística en Andalucía. Años 2007-2018 (Índice = 100 en el año 2007).



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

Por **procedencia**, cabe destacar que, aunque ambos mercados presentan crecimientos continuados en los últimos años, en 2018 el mercado extranjero presenta un crecimiento muy moderado (+1,3%) que contrasta con los crecimientos a dos dígitos que venía registrando en los últimos tres años.

Tasas de variación de turistas según procedencia. Años 2013 – 2018.



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

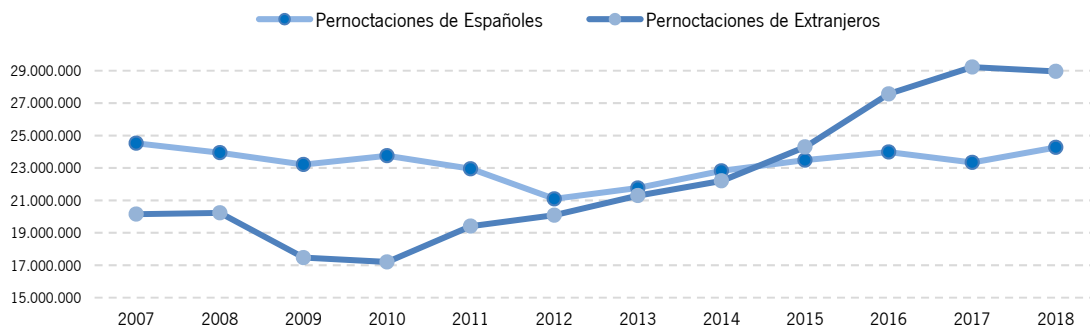
Los principales países emisores extranjeros hacia Andalucía son Reino Unido y Alemania, que conjuntamente suponen el 34,4% del total de la demanda extranjera y en ambos casos registran descensos del -0,2% y -3,4%, respectivamente. Son el conjunto del resto de países de la Unión Europea (+3,1%) y del resto del mundo (+2,0%) los que logran compensar estas caídas ofreciendo un balance positivo, aunque más moderado del que venía mostrando en años anteriores.

La inestabilidad económica de Alemania, así como la del Reino Unido, potenciada por la incertidumbre en torno al Brexit y la devaluación de la libra, ha afectado a sus comportamientos turísticos, tanto en una ralentización de sus salidas al extranjero como en una redistribución de los viajes hacia destinos, principalmente vinculados al sol y playa, que se ofertan a un precio menor.

En este contexto, los destinos competidores del Mediterráneo oriental, que han recobrado la sensación de seguridad y estabilidad política en 2018, ya han comenzado a recuperar su demanda extranjera, procedente en gran medida de nuestros principales mercados turísticos, favorecidos además por la devaluación de la divisa nacional del receptor, como es el caso de la Lira turca frente a la Libra esterlina o el Euro, y los precios a la baja que presentan estos destinos.

En el movimiento hotelero de Andalucía¹, el nivel de pernoctaciones de extranjeros supera por cuarto año consecutivo el nivel de las realizadas por los turistas españoles y sobrepasa ampliamente el nivel anterior a la crisis, mientras que el mercado español se aproxima, pero aún no ha logrado recobrar todo el terreno perdido.

Pernoctaciones hoteleras en Andalucía según procedencia. Años 2007 – 2018



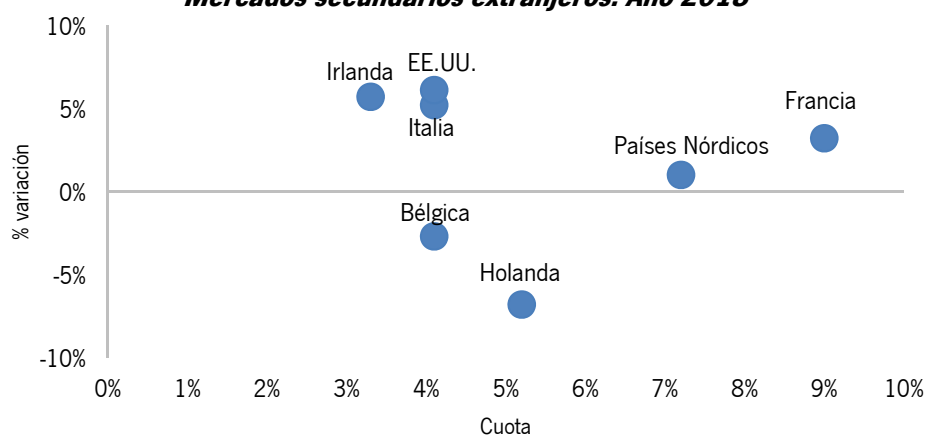
FUENTE: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Tomando como referencia el movimiento hotelero, que permite un análisis más desglosado por procedencias, se observa que este balance es resultado de la buena evolución de los mercados secundarios² como Estados Unidos, Italia o Francia, entre otros, que han compensado la contracción de los flujos turísticos procedentes de nuestros principales emisores: Reino Unido y Alemania (-1,4% y -8,2%, respectivamente).

¹ Para más información consultar la publicación “Coyuntura del movimiento hotelero en Andalucía. Informe Anual 2018” en el siguiente enlace: http://www.andalucia.org/media/tinyimages/file/hotelero_2018.pdf

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

**Tasa de variación y cuota de participación según pernoctaciones hoteleras en Andalucía.
Mercados secundarios extranjeros. Año 2018**

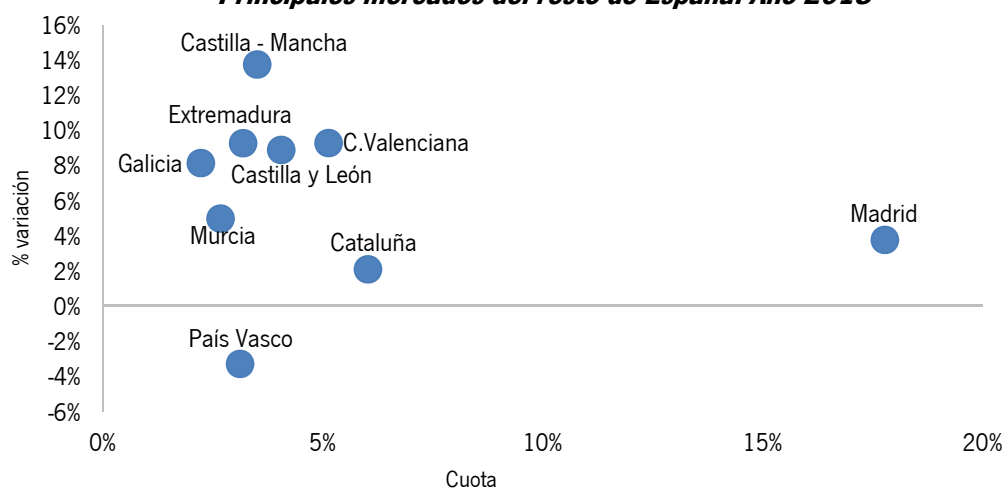


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EOH (INE)

Por su parte, los españoles que visitaron Andalucía han alcanzado la cifra de 18,5 millones de turistas en 2018, lo que ha supuesto crecer a una tasa del +3,8%. Estos turistas se reparten entre andaluces con una cuota del 52,8% y los procedentes del resto de España, presentando en ambos casos crecimientos del +3,5% y +4,1%, respectivamente.

Volviendo a tomar como referencia el movimiento hotelero³, que permite realizar un análisis por Comunidad Autónoma de origen, destacan los incrementos de las principales Comunidades Autónomas emisoras⁴, exceptuando País Vasco que registra un descenso en pernoctaciones hoteleras del -3,3% respecto al año anterior.

**Tasa de variación y cuota de participación según pernoctaciones hoteleras en Andalucía.
Principales mercados del resto de España. Año 2018**



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

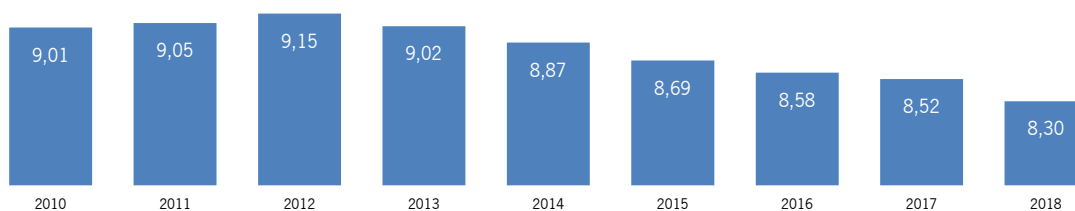
³ Para más información consultar la publicación "Coyuntura del movimiento hotelero en Andalucía. Informe Anual 2018" en el siguiente enlace: http://www.andalucia.org/media/tinymimages/file/hotelero_2018.pdf

⁴ 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%.

Aunque el turismo en Andalucía continúa siendo **estacional**, ya que el 35,6% de los turistas eligen visitar el destino en el tercer trimestre del año. No obstante, se viene observando una menor participación de este trimestre en el cómputo anual, con un descenso de 2 puntos porcentuales respecto a 2013.

La **estancia** de un turista en Andalucía continúa su tendencia a la baja iniciada en el año 2013, situándose en 8,3 días de media en 2018, lo que supone una permanencia inferior a la realizada en 2017 (-0,2 días).

Estancia media. Año 2010 - 2018



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

Por su parte el **gasto medio diario** en destino se cifra para 2018 en 66,77 euros (+0,68 euros respecto a 2017). Analizando ambas variables conjuntamente a través del **gasto por estancia** se observa que la subida del gasto no ha sido suficiente para compensar la bajada de la estancia, situándose en 554 euros el gasto que realiza como media un turista en el total de su estancia en Andalucía para el año 2018 (-1,5% respecto al año anterior).

Tradicionalmente, estas variables presentan una diferencia por procedencias, siendo siempre las cifras más elevadas en extranjeros que en españoles. Concretamente en 2018 los extranjeros tienen 4,4 días más de estancia y algo más de 17 euros de gasto por persona y día.

El 67% del presupuesto de un turista **en el destino andaluz** se dedica a la restauración y alojamiento, mientras que el resto del gasto se centran principalmente en compras (19,3%) y en el transporte en destino (8,6%).

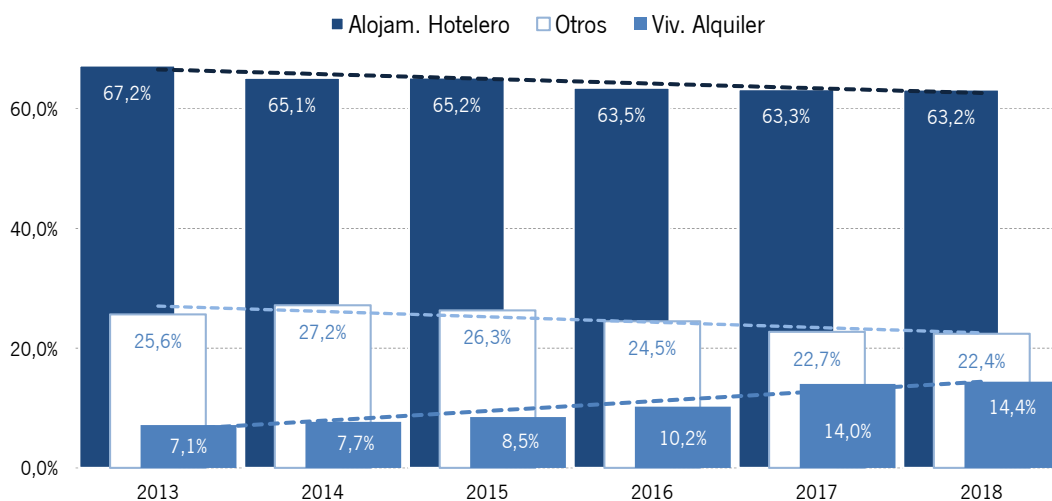
La mitad (50,7%) de los turistas acceden al destino andaluz en coche, relevancia que se intensifica en el caso del mercado español, en el que llega a alcanzar este medio de **transporte** un 72%. De igual manera el avión que supone como media el 35%, aumenta significativamente en el caso de los turistas extranjeros (74,4%). En 2018 se ha observado para ambos mercados un crecimiento del avión como medio de transporte hacia Andalucía (+2,6 puntos porcentuales en el caso del mercado español y de +2,3 puntos para el extranjero).

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 63,2% en 2018. Sin embargo, cabe destacar que la vivienda en alquiler⁵ es el tipo de alojamiento que viene mostrando una tendencia creciente en los últimos cinco años que le ha supuesto un aumento de

⁵ Para más información consultar la publicación "Turismo en viviendas alquiladas de Andalucía. Año 2018" en el siguiente enlace: https://www.andalucia.org/media/tinyimages/file/vivendas_alquiladas_2018.pdf

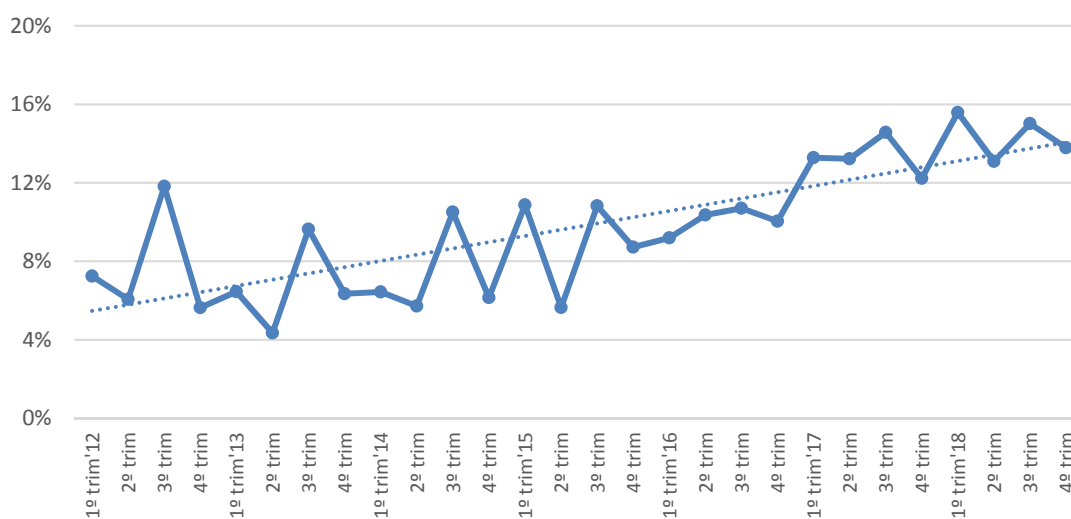
participación de casi +7,3 puntos que han perdido tanto los alojamientos hoteleros (-4 puntos porcentuales) y el resto de alojamientos (-3,2 puntos porcentuales).

Evolución de la distribución de los turistas en Andalucía según tipo de alojamiento. Año 2013 - 2018



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

Cuota de las viviendas alquiladas en el movimiento turístico anual. Año 2012 - 2018

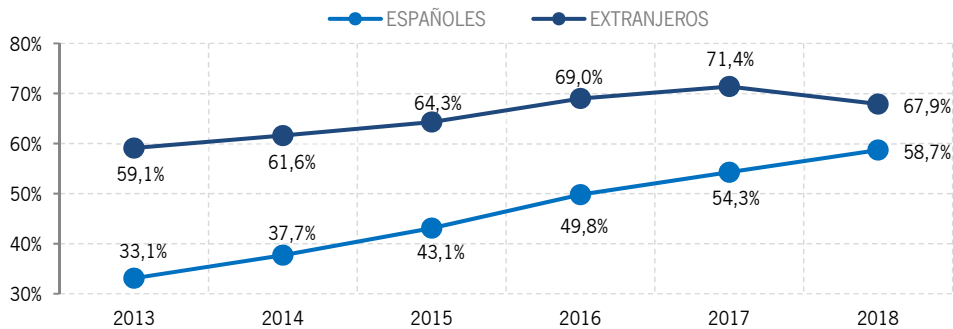


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA)

Ocho de cada diez turistas que han visitado Andalucía en 2018 han **organizado** su viaje de forma particular. En este sentido cabe destacar que el **uso de Internet** por el turista es cada vez más frecuente en todas las fases del viaje. Concretamente el 62,3% de los turistas declaran haber utilizado esta herramienta para consultar, reservar o comprar algún aspecto de su viaje a Andalucía, subiendo +1,2 puntos su uso respecto al año anterior y algo más de 20 puntos respecto a 2013.

Aunque existe una diferencia entre procedencias, los extranjeros usan internet en algo más de 9 puntos porcentuales frente al uso que realizan los españoles, aunque cabe destacar que en 2018 esta diferencia se ha visto significativamente reducida. Esta brecha también se observa en las compras online, donde los extranjeros utilizan este canal casi 16 puntos porcentuales más que los españoles (71,1% de los turistas extranjeros frente al 55,3% de los españoles).

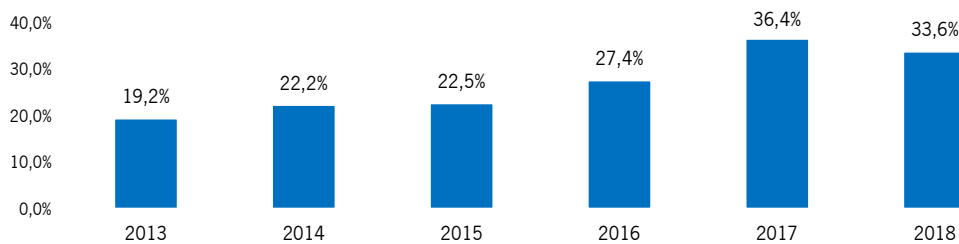
Evolución del uso de Internet. Total, españoles y extranjeros. Año 2013 - 2018



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

El 82,5% de los turistas que visitaron Andalucía en 2018 lo hicieron **motivados** por sus vacaciones, siendo tres factores los más determinantes a la hora de **elegir el destino** turístico andaluz, que por orden de importancia son: clima, monumentos y playa. Cabe destacar especialmente la relevancia que está tomando el turismo cultural, donde la visita a monumentos es un factor en crecimiento (+14,4 puntos respecto a 2013).

La visita a monumentos como factor de elección de Andalucía. Año 2013 - 2018



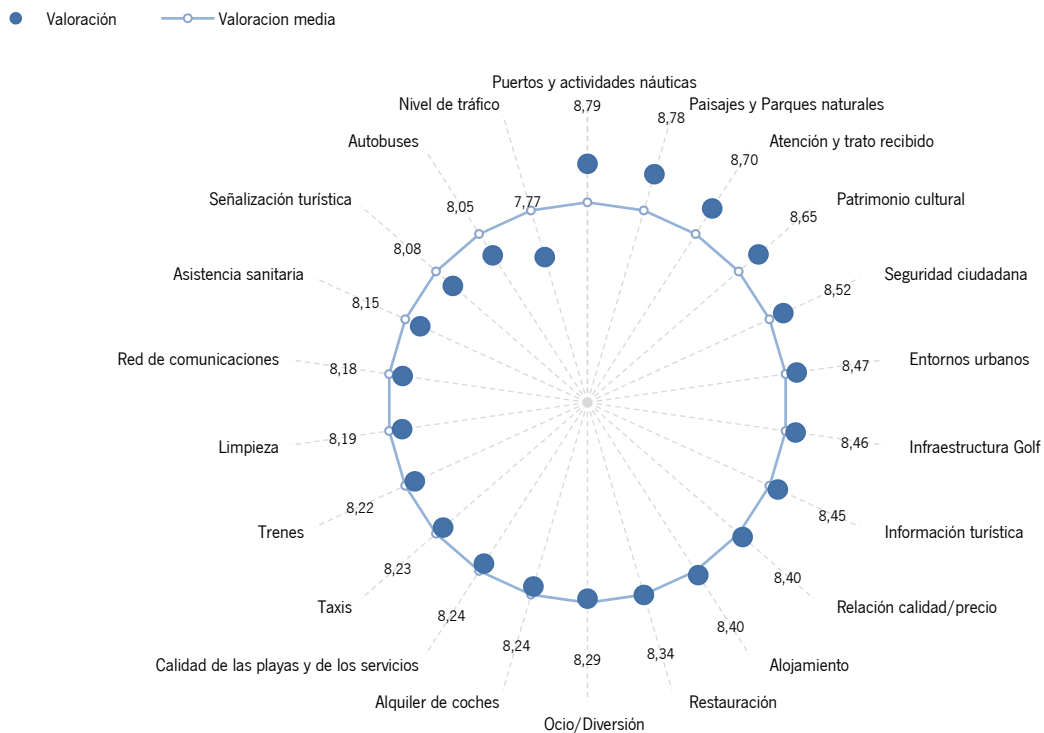
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El 44,6% de los encuestados afirma haber realizado **actividades** relacionadas con el uso y disfrute del litoral andaluz, el 40,3% se inclina por la visita a museos y monumentos y el 37,5% por actividades relacionadas con la naturaleza, siendo esta última más practicada por los españoles mientras que los extranjeros son más activos tanto en actividades relacionadas con la playa como con la cultura. A estas actividades principales, le sigue en importancia las compras y otras actividades de entretenimiento (zoo, parques temáticos, etc.) para ambas procedencias.

En cuanto a la **satisfacción** de los turistas sobre el destino andaluz, le otorgan una valoración media de 8,34 puntos (en una escala de 1 a 10), lo que supone una mejora con respecto a 2017. De todos los conceptos valorados cabe destacar que solo existe una diferencia de menos de un punto entre el mejor y peor concepto valorado, destacando que todos los aspectos obtienen puntuaciones superiores a 8 puntos, exceptuando el nivel de tráfico que se aproxima (7,77 puntos).

Aunque no existen diferencias importantes en la valoración del destino por procedencia, cabe destacar que en 2018 todas ellas han mejorado su valoración respecto al año anterior.

Valoración del destino andaluz. Año 2018



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

Esta imagen positiva del destino turístico andaluz continúa siendo fundamental a la hora de atraer a nuevos turistas. Tanto es así que el 90% de los turistas que visitaron Andalucía en 2018 utilizaron como **canales de información sobre el destino andaluz** la recomendación de amigos y familiares o la propia experiencia. Por mercados, la experiencia propia toma mayor protagonismo para los turistas nacionales que para los foráneos, 72,7% frente a un 57,5%; mientras que las recomendaciones cobran mayor relevancia para los extranjeros (28,5% frente al 20,1% de los españoles).

Otro indicio de satisfacción es el elevado **grado de fidelidad** al destino andaluz, así 6 de cada 10 turistas que visitaron la Comunidad en el año 2018 ya lo hicieron el año anterior. Este indicador es más elevado para el caso de los españoles, situándose en un 72,3%, cifra muy superior a la de los extranjeros estimado en un 44,4%.

En el **perfil sociodemográfico** del turista que ha visitado Andalucía en 2018 se caracteriza por un porcentaje algo más elevado de mujeres (51,6%) y en el 62% de los casos disponen de trabajo remunerado, ya sea por cuenta ajena o propia.

El intervalo de edad comprendido entre los 45 a 64 años es el más representativo entre los turistas que visitan la Comunidad andaluza alcanzando una cuota del 30,5%, le sigue el segmento 30 a 44 años con el 27%. Con respecto al año anterior, se observa que ambos intervalos han descendido a favor de los extremos (mayores de 65 años y menores de 30 años).

Perfil sociodemográfico del turista en Andalucía. Año 2018

Sexo	%	Edad	%	Situación laboral	%
Varones	48,4	Menos de 18	7,1	Trabajo remunerado	61,9
Mujeres	51,6	18-29	17,9	En paro	1,8
Total	100,0	30-44	27,0	Estudiante	14,0
		45-65	30,5	Jubilado	19,6
		Más de 65	17,5	Labores hogar	2,0
		Total	100,0	Otras	0,8
				Total	100,0

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

La mitad de los turistas que vienen a Andalucía realizan su viaje en pareja, seguidos por los que optan por venir acompañados de familiares (28,5%). En la composición del **grupo de viaje** no se observan diferencias significativas por procedencias, salvo la mayor presencia de los que deciden viajar solos entre los extranjeros.

Tabla resumen: Perfil del turista en Andalucía. Año 2018.

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2018 (millones)	30,6
Gasto medio diario en destino: euros	66,77
Estancia media: Número de días	8,3
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	35,6%

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	51,6%
Edad: De 45 a 64 años	30,5%
Situación laboral: Ocupado	61,9%

HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	63,2%
Principal medio de transporte: Coche	50,7%
Uso de intermediarios: Porcentaje	19,1%
Uso de internet: Porcentaje	62,3%
Realización de compras online	61,6%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Visita a monumentos: Porcentaje	33,6%
- Clima: Porcentaje	26,4%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	66,7%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	44,6%
- Visita a monumentos y museos: Porcentaje	40,3%

OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,3
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Puertos y actividades náuticas	8,8
- Paisajes y parques naturales	8,8
- Atención y trato recibido	8,7
Grado de fidelidad: Porcentaje	61,3%

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