

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:  
**el mercado español [ 2005 ]**



---

# Edita

Edita: Junta de Andalucía  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte  
Unidad de Análisis y Estadística del Turismo  
de Andalucía.  
Turismo Andaluz, S. A.  
C/ Compañía, 40. 29008 Málaga.  
Teléfono: 952 129 300  
Fax: 952 129 315  
Correo electrónico: [saeta@andalucia.org](mailto:saeta@andalucia.org)  
Deposito Legal: MA-  
Impresión: Imprenta Montes  
Foto de portada: <http://www.morguefile.com>



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:  
**el mercado español [ 2005 ]**

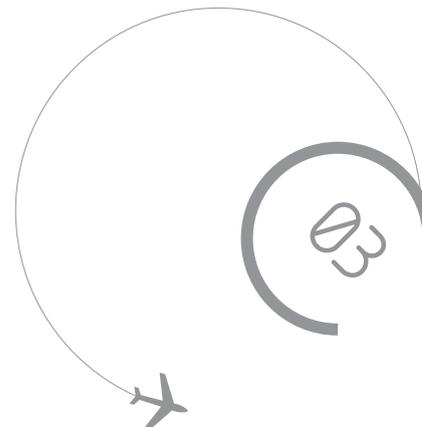


---

# Índice

1. Datos generales	04
2. Hábitos de viaje	07
2.1. Frecuencia de las vacaciones de los turistas españoles	07
2.2. Características de las últimas vacaciones	08
3. Motivaciones principales	15
4. Valoración del destino turístico	17
5. Imagen de Andalucía	19
6. Principales resultados del estudio	21

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:  
el mercado español [ 2005 ]





El mercado nacional es de máxima prioridad para Andalucía.

Tres razones principales avalan este hecho:

- su volumen; prácticamente el 60% del total de turistas son nacionales (24% andaluces y 35% resto de España)
- es el primer destino elegido por los turistas nacionales
- la cultura de viaje al interior del país que caracteriza este mercado

## 1. Datos generales

Andalucía se configura como el principal destino de los españoles en sus viajes turísticos dentro de España, concentrando durante el año 2004 el 20,6% de los mismos<sup>1</sup>. A su vez, el turismo español (entendido a partir de ahora como el de los residentes fuera de Andalucía) se presenta como el primer mercado turístico para la Comunidad andaluza, representando el 35% del total.

Asimismo, cabe destacar como particularidad de este mercado el hecho de que a diferencia de otros países europeos (Alemania o Reino Unido), los viajes al extranjero tienen un peso muy reducido y son mayoría los realizados dentro de España. De esta manera el mercado emisor español, entendido como los procedentes del resto de España, es de una especial relevancia para el movimiento turístico andaluz, así lo confirman los siguientes indicadores:

**tabla:** Indicadores del mercado español en Andalucía

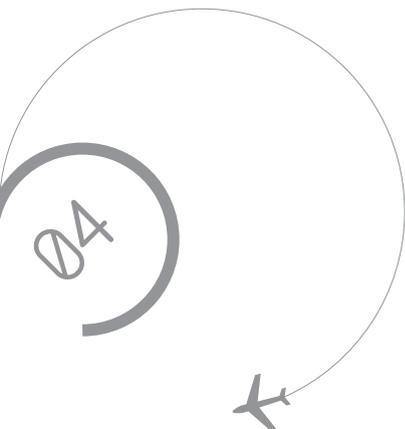
	Año 2004:	% sobre el total de turistas:
Turistas:	7.7 millones	35%
Pernoctaciones hoteleras:	11,5 millones	30%
Pasajeros en avión:	3,2 millones	37%

**fuelle:** Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, INE Y AENA.

**notas:**

<sup>1</sup> Fuente: FAMILITUR. Instituto de Estudios Turísticos.

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:  
**el mercado español [ 2005 ]**





# España

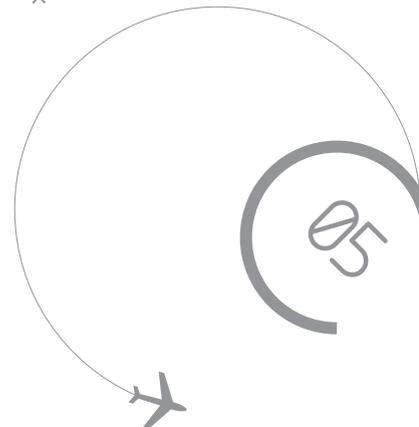
El mercado español se puede considerar de relevancia, ya que Andalucía se presenta como el destino principal para un mercado que no se ve especialmente atraído por destinos competidores extranjeros. En este contexto, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte ha llevado a cabo durante 2005 una encuesta a la población española no residente en Andalucía, con el fin de obtener mayor información sobre la demanda potencial de este mercado. En este estudio se ha atendido a la imagen turística y al grado de conocimiento de la región andaluza, así como su posicionamiento dentro de la oferta turística española y sus hábitos de consumo turístico.

Esta encuesta se realizó entre los meses de abril y mayo de 2005, con un tamaño muestral de 4.500 entrevistas telefónicas, lo que permite un margen de error de  $\pm 2\%$  con un nivel de confianza del 95%. Los datos generales sobre el comportamiento turístico de los españoles no andaluces mayores de 18 años son los siguientes<sup>2</sup>:

## notas:

<sup>2</sup> Es preciso señalar que, debido a las peculiaridades de este mercado (baja tasa viajera, turismo interno, importancia del turismo residencial y los desplazamientos cortos) la metodología de análisis y los indicadores elaborados difieren de forma relevante respecto a los que se utilizan en el resto de estudios de mercados de origen. Esto afecta particularmente al periodo en el que se contabilizan los viajes (10 años frente a 4 en los mercados extranjeros, dada la menor frecuencia viajera de los españoles) y al tipo de viajes considerados (en los viajes al extranjero no tiene sentido diferenciar los viajes de fin de semana del resto de viajes cortos).

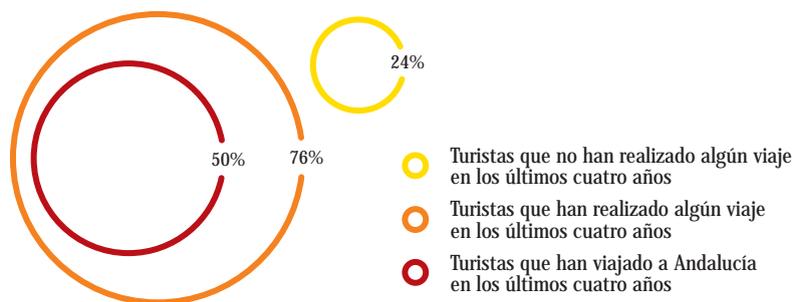
Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:  
el mercado español [ 2005 ]



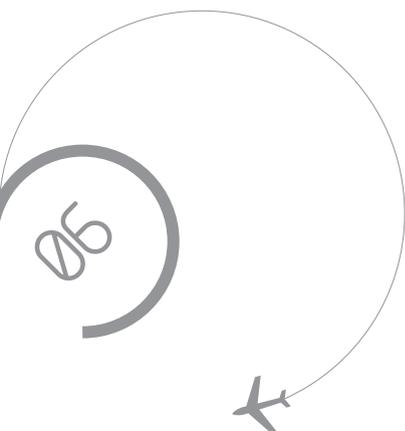


# España

gráfico:



fuelle: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:  
el mercado español [ 2005 ]



Un turista español  
viaja a Andalucía  
de media al año  
más de tres fines de semana,  
un puente festivo  
y 1,3 estancias de larga duración  
de 13,8 días de media

## 2. Hábitos de viaje

### 2.1. Frecuencia de las vacaciones de los turistas españoles<sup>3</sup> en función del último destino visitado

Existe por parte del turista nacional una fidelidad destacable al destino andaluz, visitando la Comunidad en más de tres ocasiones al año cuando se trata de estancias de **corta duración** (1-2 noches), siendo esta la opción vacacional que mayor índice de repetición manifiesta. En cuanto a los **puentes y festivos** (3-4 noches), un alto porcentaje de los encuestados ha disfrutado de, al menos un puente al año en Andalucía. Los viajes de **larga duración** (5 y más noches) a la región se estima en 1,3 viajes por año, cuya duración media es de 13,8 días. Respecto al resto de destinos se registran mayores frecuencias en viajes cortos, pero resultados muy similares en estancias largas.

**tabla:** Frecuencia anual de viajes de los turistas españoles según último destino visitado

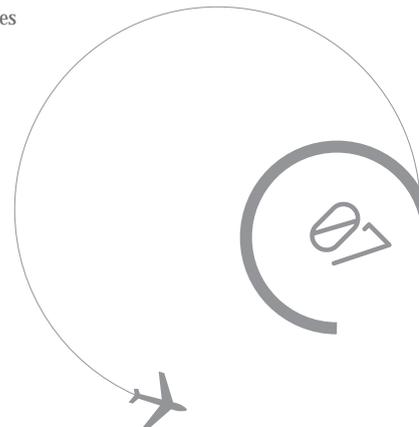
Tipo de viaje:	Andalucía:	Resto de España:	Fuera de su país:
Corta duración (fin de semana):	3,6 viajes	3,9 viajes	4,2 viajes
Puentes y festivos:	0,9 viajes	1,1 viajes	1,4 viajes
Larga duración:	1,3 viajes	1,2 viajes	1,4 viajes

**fuente:** Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

**notas:**

<sup>3</sup> Entendido como los turistas residentes fuera de Andalucía.

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:  
**el mercado español [ 2005 ]**





# España

## 2.2. Características de las últimas vacaciones<sup>4</sup>

Las vacaciones largas de los españoles se concentran fundamentalmente en los meses de julio y agosto, en los que se realizaron más de la mitad de las vacaciones anteriores y en los que pensaban viajar casi dos terceras partes de los encuestados (64%) que habían decidido cuándo realizar sus próximas vacaciones en el momento de la encuesta. Se registran muy pocos viajes en el primer y el último trimestre del año.

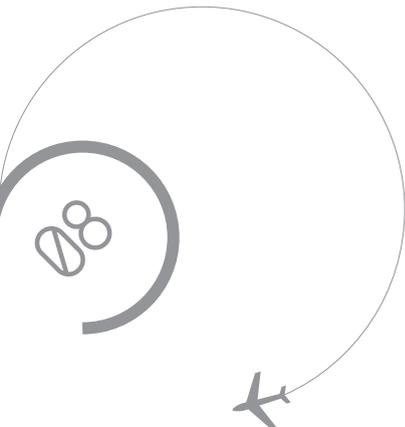
Con respecto al mes en el que piensan realizar las próximas vacaciones largas, se detectan algunas diferencias relevantes entre los que van a visitar Andalucía, los que piensan visitar otros destinos españoles y los que viajarán al extranjero. De hecho, los viajes a Andalucía se concentran menos en el mes de agosto (37%) que los viajes al resto de España (42%). Por el contrario, se detecta una mayor presencia de los viajes a Andalucía en los meses de abril y mayo, mientras que los viajes al extranjero adquieren mayor protagonismo en el último cuatrimestre.

### notas:



<sup>4</sup> Último viaje por motivo vacacional o de ocio de cinco o más noches en los últimos diez años.

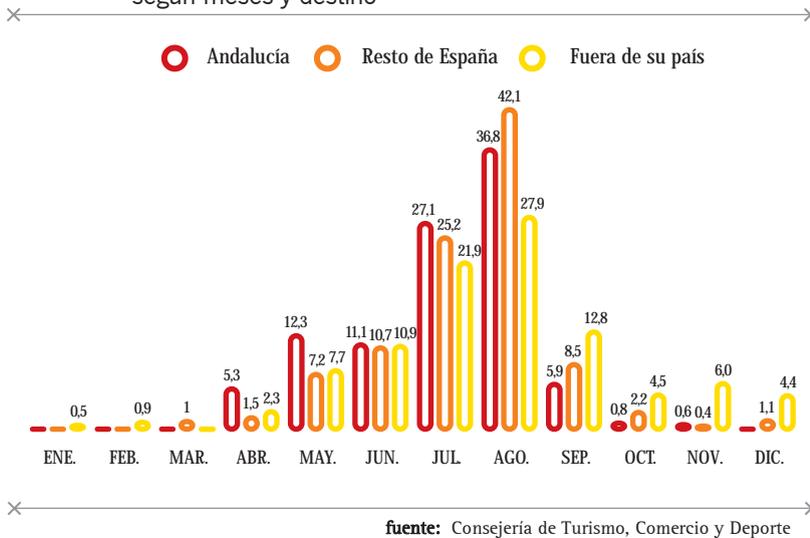
Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:  
**el mercado español [ 2005 ]**





La demanda del turista español es más desestacionalizada en Andalucía que en el resto de España, debido a que parte de la presión estival se traslada a primavera

**gráfico:** % Viajes de larga duración realizados o que piensa realizar según meses y destino



Atendiendo a las variaciones en el alojamiento utilizado según el destino visitado, vemos que entre los que visitan Andalucía tiene mucha mayor importancia la casa particular (34%) que en el conjunto de los viajes al resto de España (26%) o al extranjero (22%). Otra característica distintiva de los viajes a Andalucía frente al resto de viajes nacionales es el menor recurso a camping y a alojamientos rurales, que son más frecuentes en los destinos del interior y del norte peninsular.

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:  
el mercado español [ 2005 ]

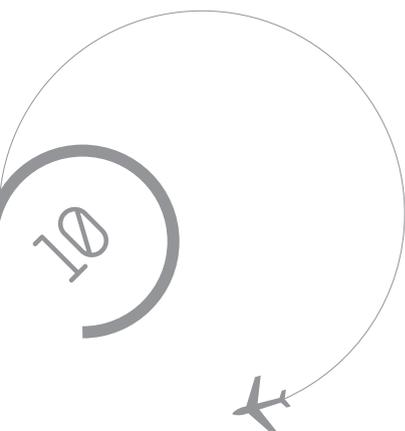




## España

Por otra parte, se ve que en los viajes al extranjero se recurre en mucha mayor medida al alojamiento hotelero y a las pensiones (62%) que en los viajes nacionales, tanto a Andalucía (42%) como al resto del país (45%).

Sólo uno de cada tres encuestados recurre a las agencias para la **contratación del alojamiento**. Pero esto no quiere decir que tenga mayor importancia la conexión directa entre el alojamiento y sus clientes, dado que interviene de forma decisiva el alojamiento en propiedad o gratuito. Esto se pone de manifiesto si vemos la relación entre el tipo de alojamiento (hotelero o extrahotelero) y la fórmula de contratación. Tres de cada cinco usuarios de hotel recurrieron a las agencias de viajes, mientras que en el alojamiento extrahotelero, el 72% de los usuarios accedieron a un alojamiento particular, propio o de un familiar.

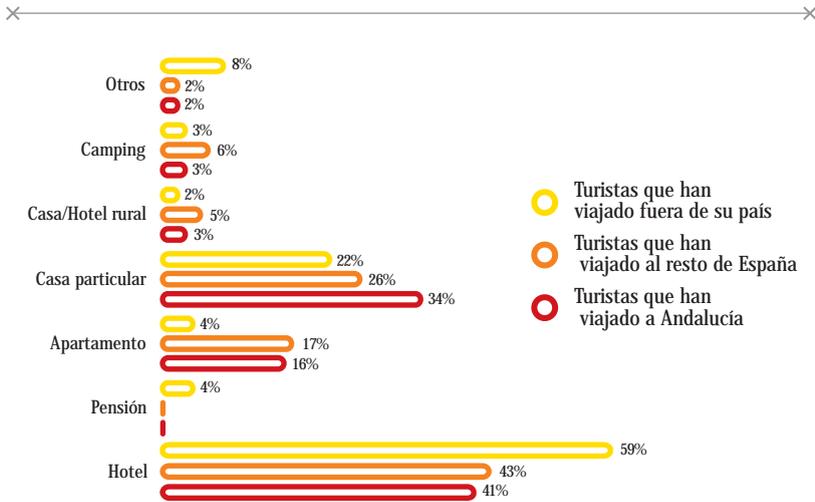


Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:  
**el mercado español [ 2005 ]**



A pesar de ser el hotel el alojamiento más utilizado, destaca que uno de cada tres turistas nacionales que nos visitan lo hacen alojándose en casas particulares

**gráfico:** Tipo de alojamiento utilizado en las últimas vacaciones largas



**fuelle:** Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Respecto al medio de transporte, el turismo español recurre mayoritariamente al vehículo propio para desplazarse en sus viajes largos. Existen claras variaciones según el destino del viaje, ya que el protagonismo del coche se produce en los viajes con destino al territorio nacional, mientras que en los viajes al extranjero el avión es el medio mayoritario (69%). Comparando los desplazamientos a



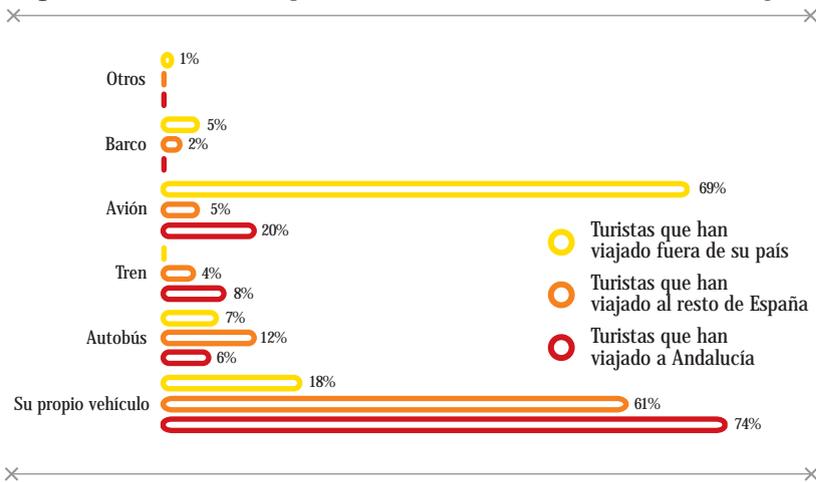
Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:  
el mercado español [ 2005 ]



Tres de cada cuatro turistas españoles  
vienen a Andalucía  
utilizando su propio vehículo  
y, sólo uno de cada diez contrata  
un paquete turístico

Andalucía con el resto de destinos nacionales, vemos que tiene mayor protagonismo el coche (74% frente a 61%) y el tren (8% frente a 4%), recurriéndose menos al autobús (6% frente a 12%) y al avión (12% frente a 20%).

**gráfico:** Medio de transporte utilizado en las últimas vacaciones largas



**fuentes:** Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Por otro lado, cabe destacar que la adquisición de un paquete turístico sólo alcanza al 9% de los que viajaron a Andalucía, mientras que en el resto de destinos nacionales está proporción se duplica (19%). En ambos casos, la cifra es muy inferior a la que se registra en los



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:  
el mercado español [ 2005 ]

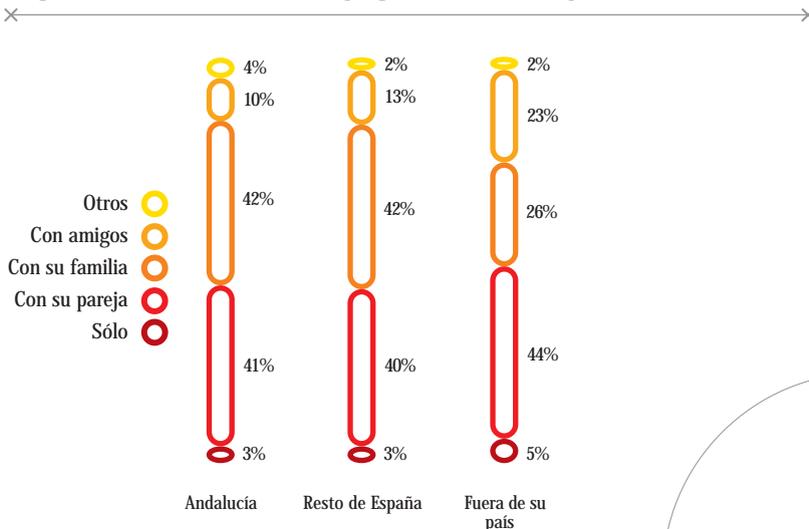


# España

viajes al extranjero (42%).

El turismo español se caracteriza por un fuerte componente familiar. En torno al 80% de los individuos viajan con su pareja o con un grupo familiar más amplio. De este modo, existen pocas diferencias entre los visitantes de Andalucía y los del resto de destinos nacionales: en ambos grupos el componente familiar es mucho más importante que entre los turistas españoles que viajaron al extranjero, donde el porcentaje de los que viajaron con amigos (23%) duplica al de los destinos nacionales, encontrándose también un mayor número de encuestados que viajan solos.

**gráfico:** Características del grupo vacacional según destino visitado



**fuente:** Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:  
el mercado español [ 2005 ]



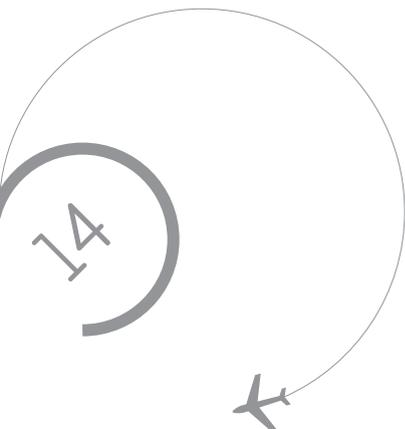


El turista español se caracteriza por un alto componente familiar en su viaje.  
El 80% viaja en pareja o con un grupo familiar más amplio

**tabla:** Perfil sociodemográfico del turista español según destino visitado

	Andalucía:	Resto de España:	Extranjero
<b>Género:</b>	Más mujeres que hombres	No hay diferencias significativas	No hay diferencias significativas
<b>Edad:</b>	Mayor presencia de mayores de 60 años	Mayor presencia de mayores de 60 años	Mayor presencia de jóvenes (18-30 años)
<b>Nivel de estudios:</b>	Secundarios o menor	Secundarios	Estudios superiores
<b>Ocupación:</b>	Empleados intermedios	Trabajadores de bajo nivel	Directivos, profesionales y técnicos
<b>Tipo de localidad:</b>	Ciudades de tamaño medio	Rural (menos de 5.000 hab.)	Urbano (más de 100.000 hab.)
<b>Otros:</b>	Parejas con hijos	Parejas con hijos	Parejas sin hijos Viven con sus padres o familiares

**fuelle:** Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:  
**el mercado español [ 2005 ]**



España

### 3. Motivaciones principales

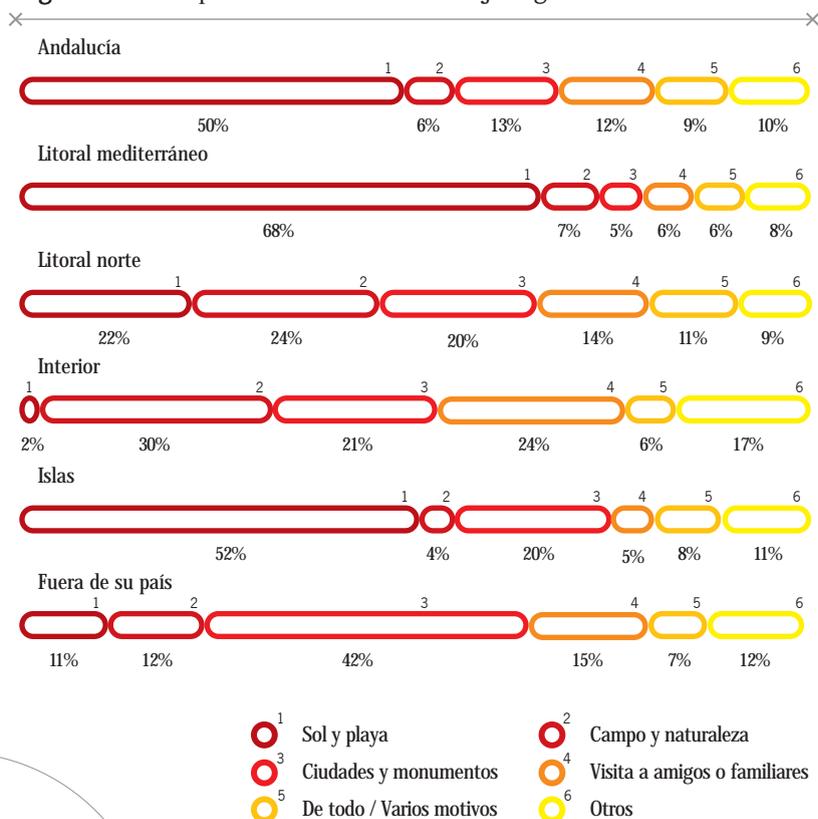
En lo que se refiere a las **motivaciones principales del viaje**, se detecta que los turistas españoles que han visitado Andalucía presentan una mayor diversidad temática que los turistas que se dirigen al resto del Litoral Mediterráneo (Murcia, Valencia, Cataluña). Es decir, junto a la opción mayoritaria por el turismo de Sol y Playa, encontramos una mayor presencia del turismo cultural ('Ciudades y monumentos') y del turismo rural ('Campo y naturaleza'). Ambas motivaciones son relevantes para los visitantes españoles que acudieron a las regiones del Interior y del Litoral Norte peninsular y al Extranjero.



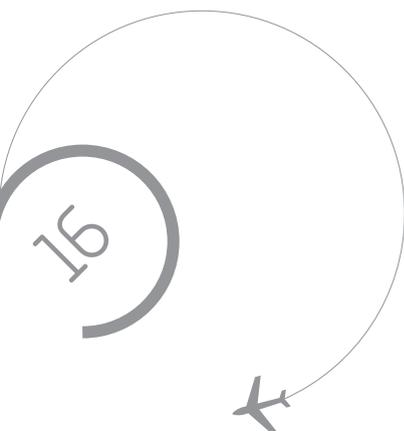


A diferencia de otros destinos competidores nacionales de litoral, el turista español, cuando elige Andalucía, no lo hace únicamente por la opción “Sol y Playa”, siendo el abanico de motivaciones más amplio, incluyendo opciones tales como turismo cultural “Ciudades y monumentos”, y turismo rural “Campo y naturaleza”

**gráfico:** Principal motivo del último viaje según destino visitado



fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



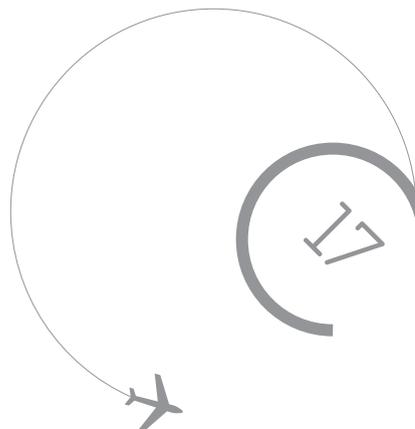


## España

### 4. Valoración del destino turístico

En lo que se refiere a la **evaluación** de los distintos aspectos de la oferta turística andaluza, se encuentra que la hospitalidad y el trato es el aspecto mejor valorado por los encuestados que pasaron sus últimas vacaciones principales en Andalucía (8,7). El clima (8,5) y la sensación de seguridad (8,2) constituyen aspectos también sobresalientes, junto con los paisajes naturales (8,1) y las playas (8).

Comparando estas puntuaciones con las que otorgan los visitantes de otros destinos nacionales a la oferta de los lugares en los que pasaron las vacaciones, se detecta que Andalucía supera al conjunto de destinos turísticos españoles en la mayor parte de los aspectos estudiados, registrándose las **mayores ventajas competitivas** en lo que atañe al nivel de precios, el clima y la hospitalidad y el trato.



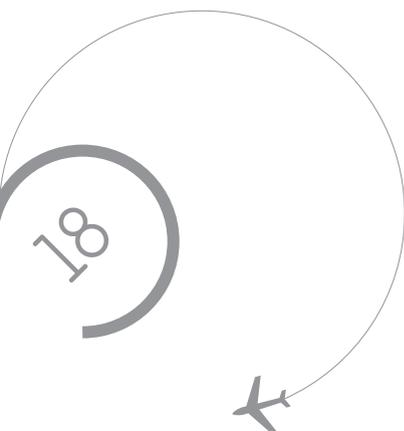


Los aspectos diferenciales de Andalucía con respecto a sus destinos competidores son la hospitalidad y el trato, el clima y la relación calidad-precio

**tabla:** Puntuación (1-10) de aspectos de la oferta turística según el destino visitado

	Andalucía:	Resto de España:	Fuera de su país:
Hospitalidad y trato de la gente del lugar de vacaciones	8,7	8,5	8,1
Clima	8,5	8,0	7,3
Sensación de seguridad personal	8,2	8,2	7,6
Paisajes naturales	8,2	8,2	8,6
Playas	8,0	7,9	7,7
Monumentos históricos	7,9	7,7	8,3
Relación calidad precio en el alojamiento	7,7	7,4	7,4
Entorno urbano y equipamientos	7,5	7,6	7,2
Oferta de bares y restaurantes, gastronomía	7,5	7,3	6,8
Atracciones culturales (museos, parques temáticos, fiestas)	7,2	7,5	7,8
Transporte y vías de comunicación	7,2	7,4	7,1
Ofertas de compras y servicios	7,1	7,0	7,1
Instalaciones deportivas	7,0	7,0	6,9
Nivel de precios en el lugar de vacaciones	6,8	6,3	6,1
Valoración media	7,7	7,6	7,4

**fuentes:** Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:  
el mercado español [ 2005 ]



España

## 5. Imagen de Andalucía

Uno de los resultados más relevantes acerca del posicionamiento turístico de Andalucía en el mercado español está en que, en términos generales, la imagen global de Andalucía como destino turístico en el que pasar unas vacaciones es abrumadoramente positiva. Esta imagen mejora sustantivamente entre aquellos que han visitado la región en sus últimas vacaciones, el 96% de los cuales tiene una opinión positiva o muy positiva. En contraste, los que han visitado otros destinos nacionales tienen una imagen algo peor, aunque siempre dentro de una valoración mayoritariamente positiva (89% señala positiva o muy positiva).

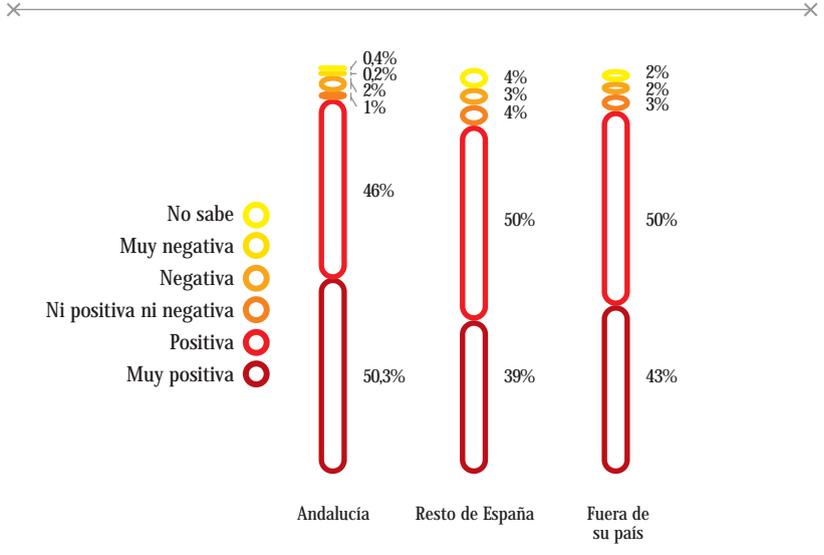
Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:  
el mercado español [ 2005 ]



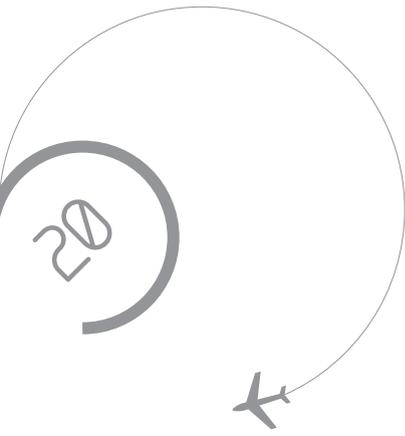


La imagen de Andalucía es rotundamente positiva, aumentando las valoraciones entre aquellos que la han visitado en sus últimas vacaciones, el 96% de los cuales tiene una opinión positiva o muy positiva. A su vez, destacar que el 73% de los encuestados manifiesta su intención de regresar a Andalucía

**gráfico:** Imagen de Andalucía según el destino visitado



**fuentes:** Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:  
el mercado español [ 2005 ]



# España

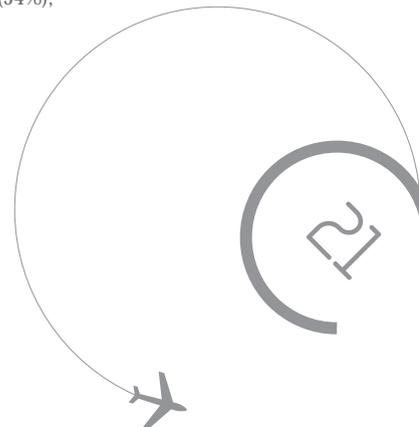
## 6. Principales resultados del estudio

**tabla:** Resumen de resultados

Turistas españoles que han viajado a Andalucía	
<b>Perfil del turista</b>	
Género:	Mayor presencia de mujeres
Edad:	Mayor presencia de mayores de 60 años
Nivel de estudios:	Secundarios o menor
Ocupación:	Empleados de nivel intermedio
Tipo de localidad:	Ciudades de tamaño medio
Otros:	Parejas con hijos
<b>Hábitos de viaje (larga duración)</b>	
Frecuencia de corta duración (1-2 noches):	3,6 viajes
Frecuencia de puentes y festivos (3-4 noches):	0,9 viajes
Frecuencia de larga duración (5 y más noches):	1,3 viajes
Duración:	13,8 días
Tipo de Alojamiento:	Hoteles (51%); Casa particular (34%); Apartamento alquilado (16%)
Tipo de reserva del alojamiento:	Agencias de viaje (31%); Contratación directa (22%)
Medio de transporte:	Vehículo propio (74%); Avión (12%)
Tipo de reserva del transporte:	Agencias de viajes (62%); Directamente con el transportista (28%)
Paquete turístico:	9%
Componentes del grupo:	Familiar (pareja e hijos y/o parientes) (43%); En pareja (39%)
Gasto de las vacaciones por grupo (Euros):	Hasta 900 (27%); Entre 900-2100 (37%); Más de 2100 (15%)
Uso de Internet:	31%
Motivaciones principales:	Sol y playa (50%); Ciudades y monumentos (13%)
Actividades:	Tomar el sol, estar junto al mar (54%); Museos, monumentos (45%)
Valoración del destino:	7,7 puntos (escala 1 a 10)
Conocimiento previo:	62%
Intención de regresar a Andalucía:	Probable / Muy probable (73%)
Imagen de Andalucía:	Positiva (96%); Negativa (2%)

**fuelle:** Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:  
**el mercado español [ 2005 ]**





Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:  
**el mercado español [ 2005 ]**





**JUNTA DE ANDALUCIA**  
CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE