

Andalucía

Turismo estadounidense en Andalucía

Año 2015



Unión Europea

Fondo Europeo
de Desarrollo Regional



TURISMO ESTADOUNIDENSE EN ANDALUCÍA
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

Publicado en Sevilla (España)

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.

—

ÍNDICE DE CONTENIDOS

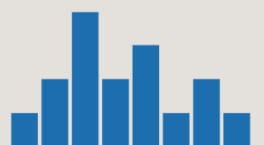
MERCADOS TURÍSTICOS: ESTADOS UNIDOS

Informe realizado para su incorporación en el Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020 de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía. Fecha de realización: junio 2016.

- Cómo ha evolucionado el mercado estadounidense
- Principales claves del turismo estadounidense
- Tabla de datos

MOVIMIENTO HOTELERO EN ANDALUCÍA: ESTADOS UNIDOS

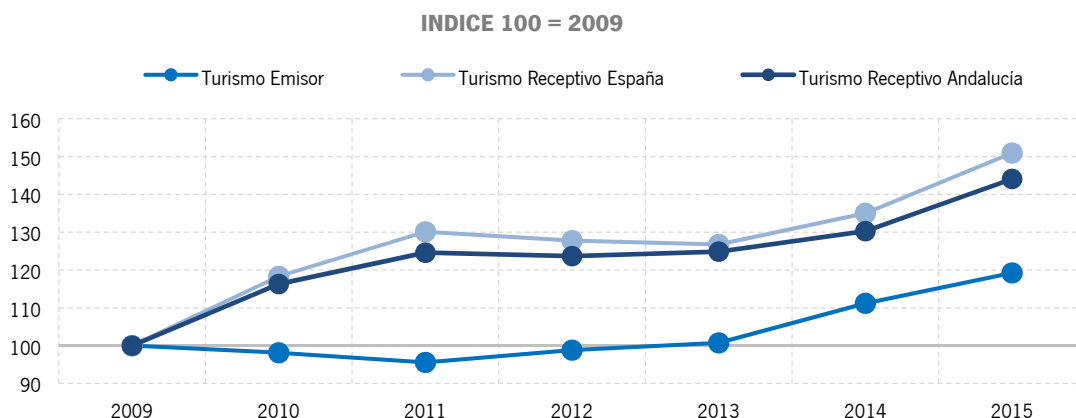
- Resultados año 2015



Mercados turísticos: Estados Unidos

MERCADOS TURÍSTICOS | ESTADOS UNIDOS

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO DE ESTADOS UNIDOS?



Fuentes: Canadean Travel and Tourism para las series Turismo Emisor.
Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para la serie Turismo Receptivo España y Turismo Receptivo Andalucía.

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO DE ESTADOS UNIDOS

1. El segundo mercado más importante en cuanto a gasto en turismo internacional viaja más que nunca.

Estados Unidos, la primera economía del mundo por volumen de PIB, creció a un ritmo anual del 0,5% en el primer trimestre de 2016, su peor resultado en dos años, debido a la ralentización del gasto de los consumidores, de las exportaciones y de la inversión empresarial.

Aún así, después de unos años en los que la recesión económica afectara a las salidas turísticas internacionales, en el último año los estadounidenses están viajando más que nunca alcanzado los 73,2 millones de turistas internacionales y situándose en el tercer puesto en el ranking mundial de salidas después de China y Alemania y como el segundo país gasto por turismo internacional después de China. El crecimiento medio de los viajes internacionales en los últimos años (+5,7%) ha sido inferior al incremento registrado en este último año 2015 (+7,2%), aunque la ralentización económica induce a unas previsiones moderadas para los próximos años (+3,9%).

2. Favorable coyuntura para los destinos españoles.

A mediados de 2014 se produce un espectacular despegue de éste mercado que ha continuado a lo largo del último año. En 2015, 1,5 millones de turistas americanos visitaron España, lo que supone un récord histórico, superando en un +23,6% al dato de 2014. El gasto que realizaron estos turistas mostró un crecimiento del +16,4%. La evolución de España como destino turístico ha sido más positiva que la registrada por la media de salidas turísticas al total de destinos. Cataluña y Madrid son los principales destinos nacionales, seguidos por Andalucía, que ha mantenido un dinamismo ligeramente por debajo del español.

3. Mercado con elevado tamaño y gasto pero baja propensión a viajar al extranjero.

En cuanto a las variables que más afectan al consumo turístico, destaca la elevada renta anual disponible de los hogares, por encima de los principales emisores de turismo, así como el favorable tipo de cambio para el consumo turístico internacional. Es interesante también identificar la baja propensión a viajar al

extranjero de este país, ya que sólo se realizan 0,2 viajes internacionales por habitante, así como la elevada importancia de las reservas online (82%).

4. Los americanos se muestran conservadores en la elección del destino.

El primer destino competidor para España, al igual que para el resto de países, es el propio mercado doméstico estadounidense. Ante la necesidad de utilizar vuelos de larga distancia, los estadounidenses prefieren moverse a destinos domésticos y el 72% de la población únicamente hace este tipo de viajes. Únicamente un 30% de la población tiene pasaporte; no obstante, entre la población con pasaporte (unos 90 millones) más del 50% lo utiliza para viajar únicamente a México o a Canadá. Son éstos los destinos que más se han visto favorecidos por el mayor dinamismo turístico de los estadounidenses, no obstante, China y Alemania están mostrando también incrementos relevantes.

5. Destinos andaluces y españoles identificados bajo el paraguas de Europa.

Estados Unidos es el mercado turístico de los principales emisores que más hace uso de los paquetes turísticos (56%) frente a la compra de los productos de forma individualizada. Este aspecto es relevante para los destinos españoles y andaluces, ya que normalmente vienen incluidos en los paquetes turísticos con destino Europa. Francia, Italia y Alemania presentan una cuota de mercado superior en este tipo de circuitos europeos. Según los datos de la OTTI, los estados de Nueva York, California, Texas, New Jersey y Florida son los que más turistas internacionales emiten, pero para Europa los principales emisores son California, Nueva York, Florida, Texas y Pennsylvania. Debido a la identificación de destinos andaluces en el contexto europeo, es de esperar que haya repercusiones de los recientes atentados terroristas que han tenido lugar recientemente en destinos emblemáticos europeos (París, Bruselas), aunque todavía es pronto para que estos efectos se perciban en las estadísticas disponibles.

6. El transporte es el mayor gasto para los viajeros estadounidenses

A pesar de que los precios del combustible han bajado en el año 2015, esto no se ha reflejado en el coste de los vuelos. El elevado gasto en transporte de este mercado resulta determinante en el gasto total que roza los 3.000 euros, muy por encima de la media. Las ciudades estadounidenses que cuentan con conexiones directas con España son Nueva York, Miami, Philadelphia, Atlanta, Chicago, Dallas, Boston, Los Angeles y Washington, incluyendo también la Costa Oeste del país, lo cual supone una gran oportunidad para atraer turismo estadounidense hacia España. Madrid y Barcelona son las ciudades españolas de llegada de estas conexiones directas, con la excepción de Málaga-Costa del Sol, gracias a la ruta operada por Delta que realiza el vuelo directo Nueva York – Málaga entre junio y septiembre.

7. Importancia del turismo urbano para el turista estadounidense.

Las principales actividades realizadas por los estadounidenses que viajan al extranjero son el turismo urbano. El análisis de las actividades que realizan los viajeros muestra el gran interés de este mercado por lo relativo tanto al turismo de compras (76%) como al turismo cultural (lugares históricos, galerías de arte/museos, lugares patrimonio cultural), así como al turismo gastronómico (41%). Cuando se trata de viajes a Europa, tiene más peso el aspecto cultural como motivación.

Fuentes: Coyuntura Turística, Turespaña | Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña | AENA | Barómetro del Turismo Mundial, Organización Mundial del Turismo (OMT) | Canadean Travel and Tourism.

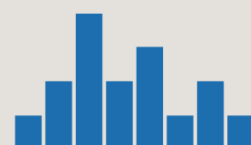
TABLA DE DATOS: ESTADOS UNIDOS

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		2,5%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		0,1%
Tasa de desempleo		5,4%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		1,22
Renta anual disponible del hogar (euros)		41.727,53
Población con acceso a Internet		87,4%
Población con acceso a Internet vía móvil		105,8%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		0,2
Número de viajes (millones)		73,2
Evolución viajes - Último año (variación anual)		7,2%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		5,7%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		3,9%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		3,3%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Méjico (28,9%)	4. Francia (5,0%)
	2. Canadá (17,9%)	5. Italia (4,9%)
	3. Puerto Rico (5,0%)	10. España (2,0%)
Gasto medio por viaje (euros)		2.937,25
Estancia media (días)		18,4
Meses preferidos para viajar (cuota)	Julio (11,0%)	Junio (10,3%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (86,1%)	Negocios (13,9%)
Uso de paquete turístico (cuota)		56%
Uso de reservas online (cuota)		82%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (85%)	Tablet (11%) Smartphone (3%)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía España
Viajeros en hoteles	429.853 (6,5%)	2.313.268 (11,8%)
Pernoctaciones en hoteles	925.093 (10,7%)	5.348.567 (12,5%)
Cuota sobre total pernoctaciones	1,9%	1,7%
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	30,2%	34,6%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía España
Pasajeros en aeropuertos	13.871 (38,6%)	1.510.474 (8,9%)
Principales compañías aéreas (cuota)		
	Delta Air Lines (98,7%)	Iberia (32,9%)
	-	American Airlines (24,0%)
	-	Delta Air Lines (16,9%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	J.Fitzgerald Kennedy N.York (98,7%)	J.Fitzgerald Kennedy N.York (33,8%)
	-	Miami (25,1%)
	-	Philadelphia (7,5%)

Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA



Movimiento hotelero: Estados Unidos

MOVIMIENTO HOTELERO EN ANDALUCÍA | ESTADOS UNIDOS RESULTADOS AÑO 2015

Viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía

	ANDALUCÍA			ESPAÑA		
	Año 2014	Año 2015	% var / Dif	Año 2014	Año 2015	% var/Dif
Viajeros	403.735	432.717	7,2%	2.069.347	2.303.034	11,3%
Pernoctaciones	835.309	925.915	10,8%	4.753.798	5.322.939	12,0%
Estancia Media	2,07	2,14	0,07	2,30	2,31	0,01
Cuota s/ total Extranjeros	3,8%	3,8%	0,05	2,5%	2,7%	0,19

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

Serie mensual

Año 2015	Pernoctaciones	%
Enero	31.430	3,4%
Febrero	35.241	3,8%
Marzo	63.680	6,9%
Abril	92.944	10,0%
Mayo	102.035	11,0%
Junio	116.077	12,5%
Julio	92.788	10,0%
Agosto	68.317	7,4%
Septiembre	104.066	11,2%
Octubre	114.133	12,3%
Noviembre	56.244	6,1%
Diciembre	48.960	5,3%
Total	925.915	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

Serie Anual

AÑO	Pernoctaciones	% var.
2003	848.520	-7,9%
2004	858.958	1,2%
2005	780.011	-9,2%
2006	832.963	5,2%
2007	780.933	-6,2%
2008	676.461	-13,4%
2009	641.077	-5,2%
2010	745.625	16,3%
2011	798.785	7,1%
2012	792.949	-0,7%
2013	800.589	1,0%
2014	835.309	4,3%
2015	925.915	10,8%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

Principales destinos en España de este mercado

TOP 5 DESTINOS - 2015	Pernoctaciones	% s/ total
Cataluña	1.921.359	36,1%
Madrid, Comunidad de	1.350.385	25,4%
Andalucía	925.914	17,4%
Balears, Illes	200.457	3,8%
País Vasco	188.401	3,5%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

Principales mercados extranjeros Andalucía

TOP 5 ORIGEN 2015	Pernoct.	% s/ total
Reino Unido	6.269.204	13,1%
Alemania	3.785.881	7,9%
Francia	2.453.198	5,1%
Países Bajos	1.132.733	2,4%
Bélgica	1.057.760	2,2%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE