

Demanda turística en Andalucía

Informe anual 2019

Demanda Turística de Andalucía. Mercados Turísticos



DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA. INFORME ANUAL 2019.

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

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>

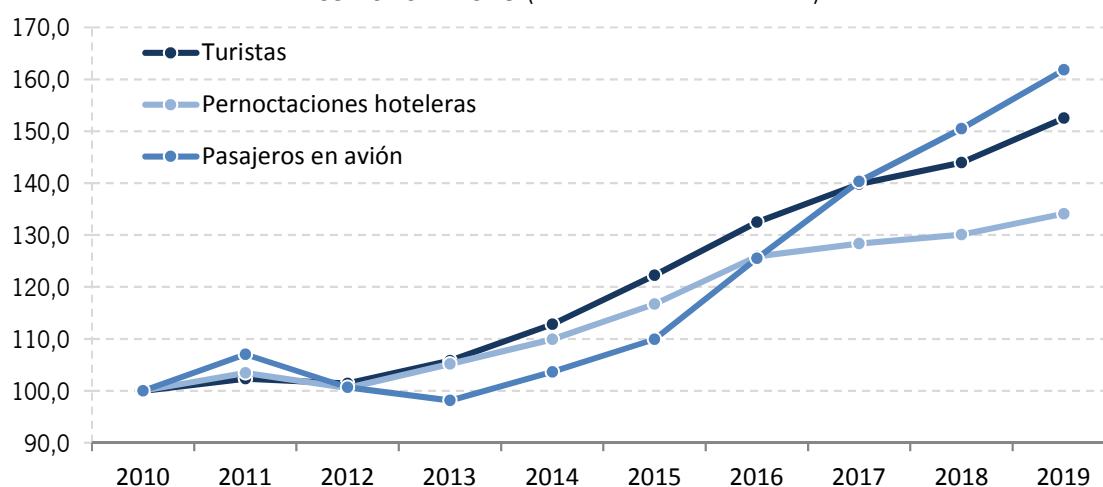
Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA. 2019.

Andalucía cerró el año 2019 con un total de **32,5 millones de turistas**, lo que supone **el mayor nivel de demanda alcanzado en la serie estadística histórica** disponible y un crecimiento del +5,9% respecto al año anterior. Este balance también se refleja en otros indicadores de demanda, tales como las pernoctaciones en el movimiento hotelero que registran casi un total de 55 millones de noches y un crecimiento del +3,2% o los pasajeros en el movimiento aeroportuario con 15,3 millones y un crecimiento del +7,5% respecto a 2018.

Evolución de los principales indicadores de demanda turística en Andalucía.

Años 2010 – 2019 (Índice = 100 en el año 2010).



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

Tanto el mercado nacional como el extranjero han contribuido a los buenos resultados turísticos registrados en Andalucía durante el año 2019, pero el mercado nacional se ha destacado con claridad: tasas del +8,4% en turistas, +5,9% en viajeros hoteleros, +4,6% en pernoctaciones hoteleras, y +10,5% en pasajeros procedentes de aeropuertos españoles.

En cuanto al mercado extranjero, durante 2019 se han producido una serie de condicionantes externos tales como la incertidumbre generada por el Brexit, la caída de Thomas Cook, la recuperación de los destinos mediterráneos competidores o la debilidad económica de Alemania, que han generado una coyuntura poco favorable cuyos efectos han sido mejor amortiguados en el caso de Andalucía que en la media española.

En 2019 los principales emisores hacia Andalucía han sido los propios andaluces, seguidos del resto de España, de cada 10 turistas que se recibieron en Andalucía, 6 turistas eran españoles. Dentro del mercado extranjero son Reino Unido y Alemania los emisores más importantes. Salvo el mercado alemán, todos registran crecimientos respecto al año anterior destacando los andaluces y los procedentes del resto del mundo que superan la tasa del +8%.

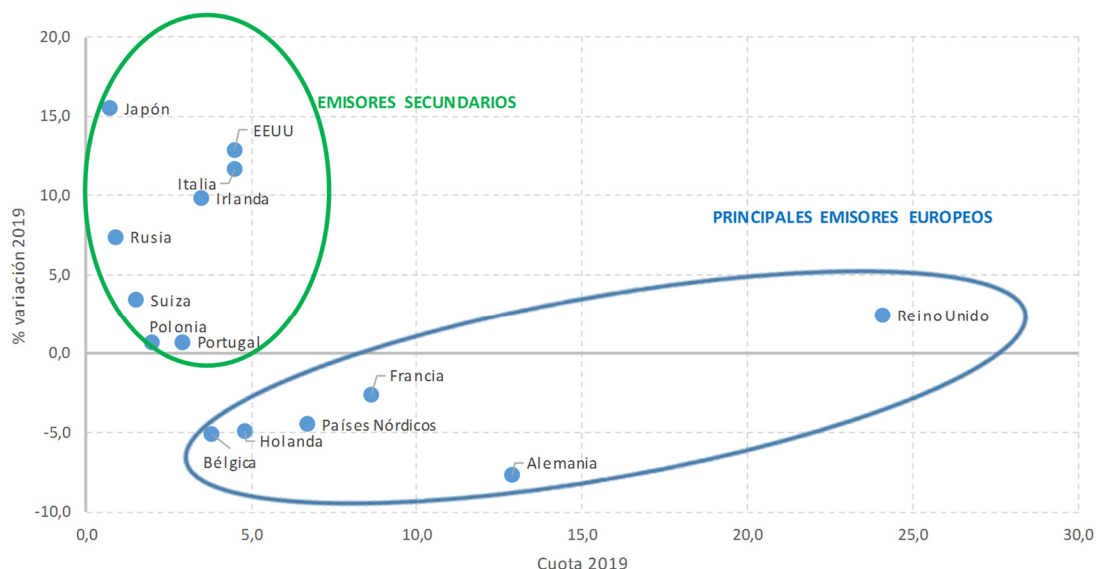
Turistas por procedencia en Andalucía. Año 2019

Procedencia	Turistas (millones)	% variación 2019/2018	Cuota (%)
Españoles	19,8	+6,9%	61,0%
• Andaluces	10,6	+8,1%	32,6%
• Resto España	9,2	+5,7%	28,5%
Extranjeros	12,6	+4,4%	39,0%
• Británicos	2,9	+2,8%	9,1%
• Alemanes	1,3	-1,4%	3,9%
• Resto UE	4,8	+4,1%	14,9%
• Resto Mundo	3,6	+8,5%	11,1%
TOTAL	32,5	+5,9%	100,0%

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

El movimiento hotelero nos permite realizar un análisis más exhaustivo por mercados, y se observa que la mayoría de los principales emisores europeos (Alemania, Francia, Países Nórdicos, Holanda y Bélgica), que en conjunto suponen un tercio del total de la demanda extranjera en Andalucía, han mostrado en 2019 un comportamiento descendente, que ha sido contrarrestado por los crecimientos de Reino Unido y de la mayoría de los mercados emisores secundarios, propiciando que el mercado extranjero cierre el ejercicio con un +1,8% más de pernoctaciones que en 2018.

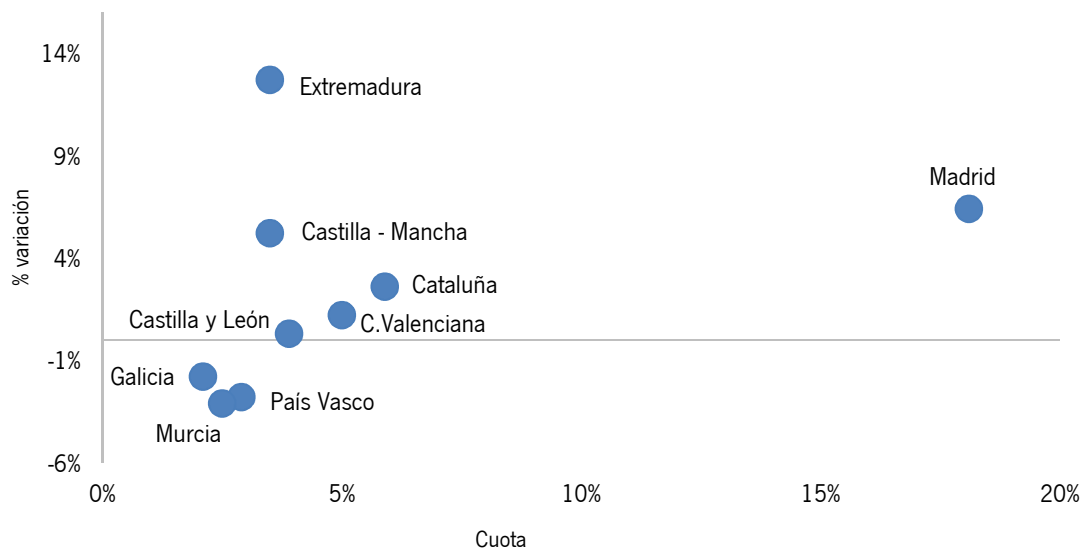
Tasa de variación y cuota de participación según pernoctaciones hoteleras en Andalucía. Mercado extranjero. Año 2019



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

En el caso del mercado nacional¹, sin considerar a los propios andaluces, destaca Madrid, por ser el mercado más relevante con una cuota de mercado del 18,1% sobre el total de pernoctaciones nacionales y un incremento respecto al año anterior del +6,4%, y Extremadura por ser la que registra el aumento más relevante (+12,7%). Sólo tres comunidades Autónomas (País Vasco, Murcia y Galicia) registras peores cifras que el año anterior con descensos cercanos o inferiores al -3% en pernoctaciones hoteleras.

***Tasa de variación y cuota de participación según pernoctaciones hoteleras en Andalucía.
Principales mercados del resto de España. Año 2019***

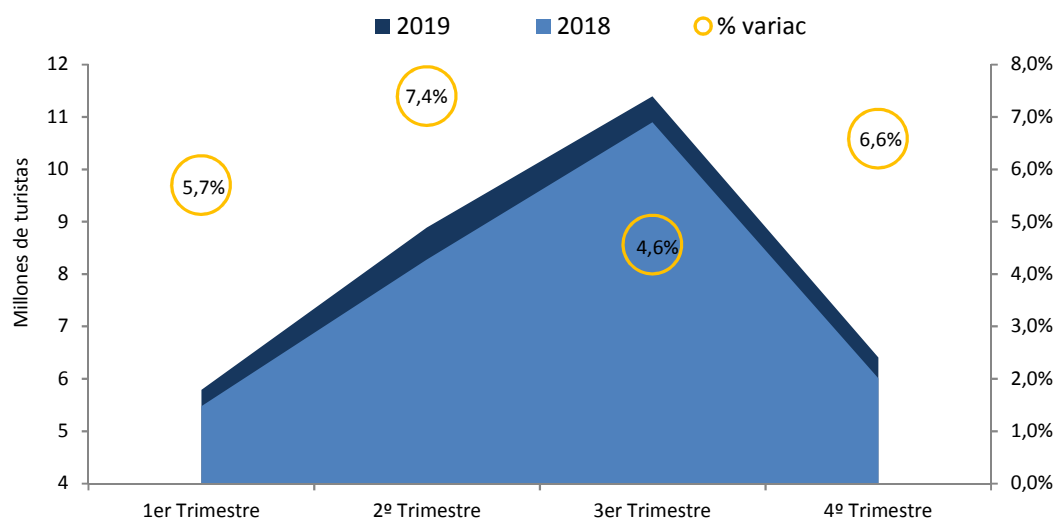


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EOH (INE)

Todos los trimestres del año 2019 han registrado crecimientos en el número de turistas, siendo superiores las tasas fuera del periodo estival (julio – septiembre), tal y como se observa en el siguiente gráfico.

¹ 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%.

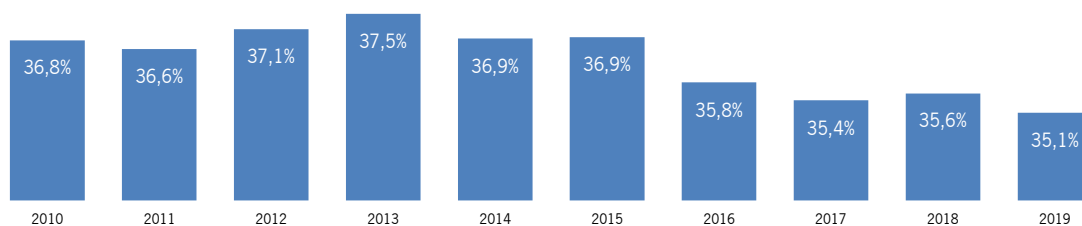
Total de turistas en Andalucía por trimestres. Año 2019 y variación respecto al año 2018.



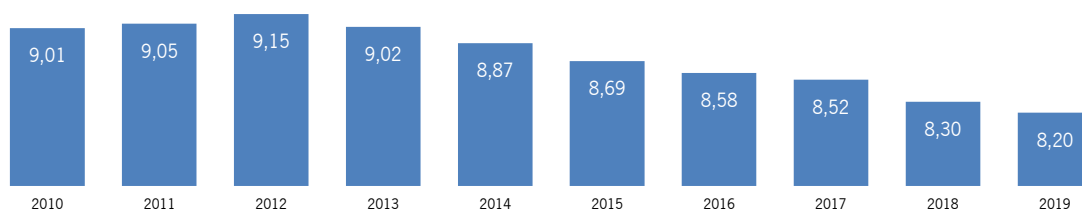
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA)

Aunque el tercer trimestre continúa siendo el periodo del año preferido para el 35,1% de los turistas **que viajan** a Andalucía, se viene observando una pérdida de peso de este trimestre, lo que favorece la **desestacionalización** del turismo. Esta evolución confirma la tendencia de la demanda a realizar escapadas de fines de semana o disfrutar de periodos vacacionales cortos fuera de la temporada estival, lo que está influyendo en **reducir la estancia media del turista**, que en 2019 se sitúa en 8,2 días para Andalucía, lo que supone una pérdida de casi un día respecto a la permanencia más alta registrada en los últimos 9 años (9,15 días en 2012).

Participación del tercer trimestre en la distribución temporal de los turistas anuales. Años 2010 - 2019



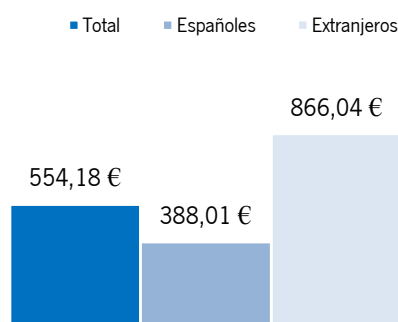
Estancia media. Año 2010 - 2019



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

El **gasto medio diario** que realizan los turistas en destino se cifra para 2019 en 64,52 euros (+0,83 euros respecto a 2018). Si se añade la información de estancia media se observa que el **gasto por estancia** se mantiene prácticamente estable situándose en 554,18 euros por persona. Tradicionalmente, estas variables presentan una diferencia por procedencias, siendo siempre las cifras más elevadas en extranjeros que en españoles. Concretamente en 2019 los extranjeros tienen 4,6 días más de estancia y 12 euros de gasto por persona y día. Esto supone en el gasto para el total de la estancia una diferencia al alza de +345 euros frente al turista español.

Gasto por estancia (euros). Total, españoles y extranjeros. Año 2019



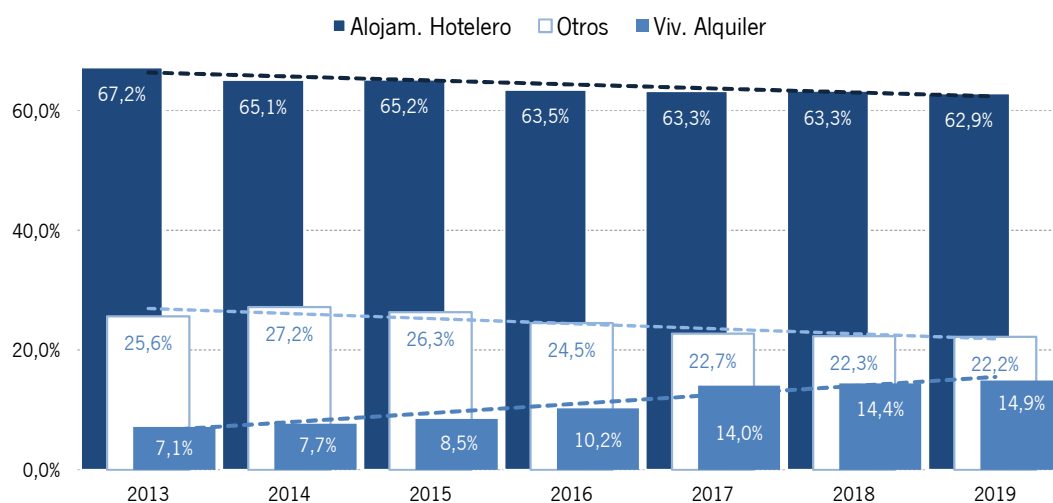
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Los turistas dedican la mayor parte de su **presupuesto en destino** a la restauración (36,6%) y al alojamiento (25,5%). El resto del gasto se centran principalmente en compras (18,2%) y en el transporte en destino (11,6%).

Casi la mitad (48,8%) 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 70,2%. De igual manera el avión que supone como media el 35,8%, aumenta significativamente en el caso de los turistas extranjeros (77,7%), para los que este medio además se ha incrementado en +3,2 puntos porcentuales respecto al uso realizado en 2018.

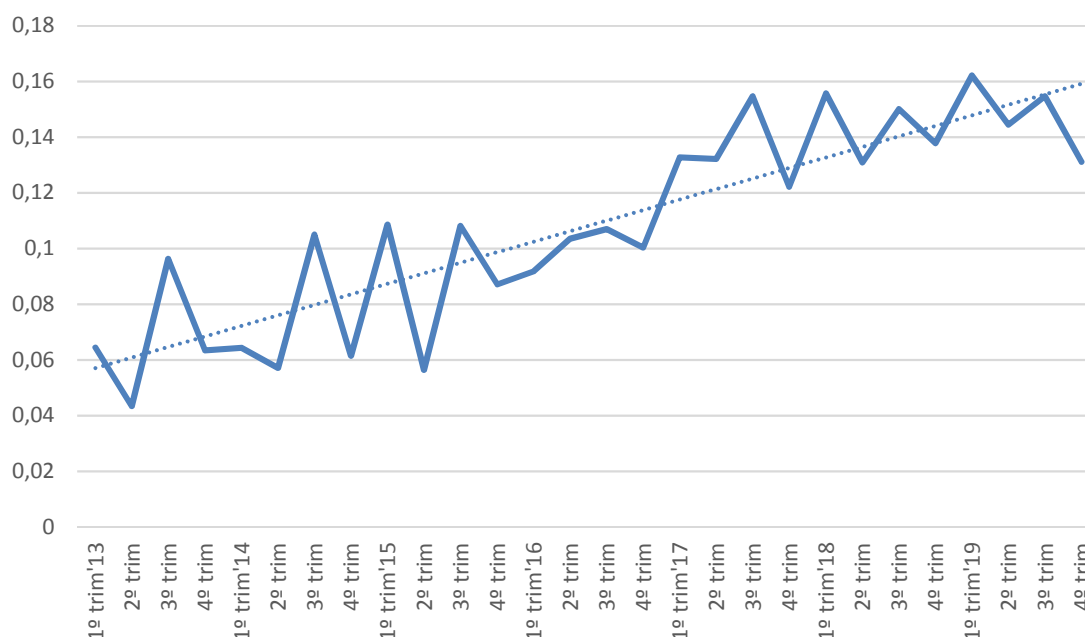
Los establecimientos hoteleros (hoteles, hoteles-apartamentos, hostales y pensiones) siguen siendo el **alojamiento** preferido de los turistas durante su estancia en Andalucía con una participación del 63% en 2019. Sin embargo, cabe destacar que la vivienda en alquiler es el tipo de alojamiento que viene mostrando una tendencia creciente en los últimos seis años que le ha supuesto un aumento de participación de casi +7,8 puntos que han perdido tanto los alojamientos hoteleros (-4,3 puntos porcentuales) y el resto de alojamientos (-3,4 puntos porcentuales).

Evolución de la distribución de los turistas en Andalucía según tipo de alojamiento. Año 2013 - 2019



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

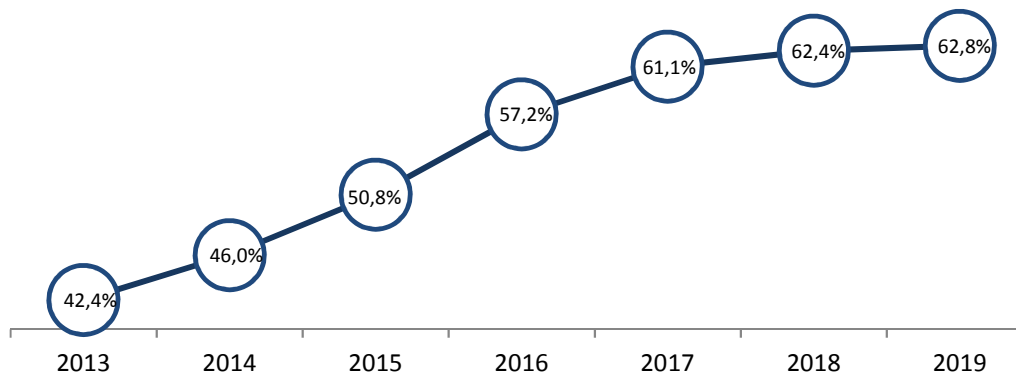
Cuota de las viviendas alquiladas en el movimiento turístico anual. Año 2012 - 2019



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

Ocho de cada diez turistas que han visitado Andalucía en 2019 han **organizado** su viaje de forma particular. El **uso de Internet** por el turista ha crecido de manera constante durante los últimos 6 años, pero se ha ralentizado en los últimos 3 años, situándose la tasa de uso en el 62,8% para 2019, tal y como puede observarse en el siguiente gráfico. Entre aquellos que usan internet casi el 70% terminan comprando online un producto o servicio turístico, mientras que el resto realizan consultas o reservas.

Evolución del uso de Internet en la organización del viaje. Año 2013 - 2019

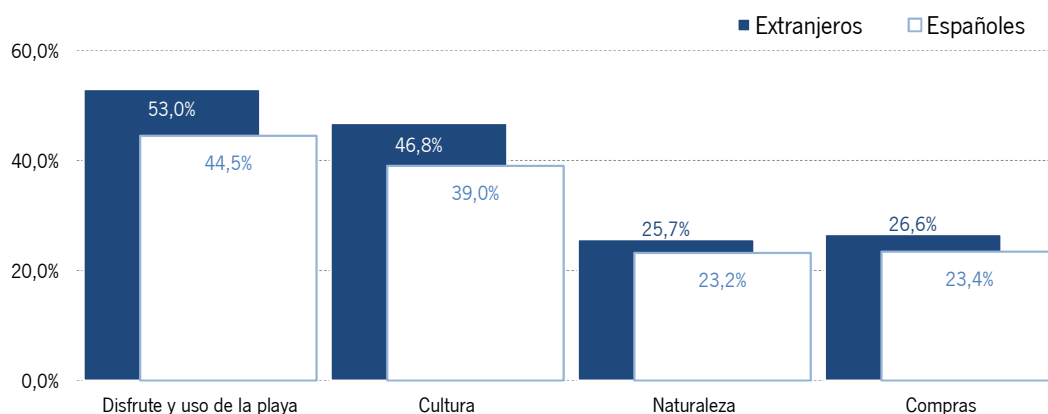


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Los factores más determinantes a la hora de **elegir Andalucía como destino turístico**, por orden de importancia, son: clima, monumentos y playa. El turismo de sol y playa así como el turismo cultural son segmentos turísticos con alto protagonismo en Andalucía, destacando especialmente la relevancia que en los últimos años ha tenido el turismo cultural que venía creciendo a un ritmo muy superior al del total de turistas, con tasas de variación a dos dígitos. Sin embargo, en 2019 esta tipología turística, aunque sigue aumentando, ralentiza su crecimiento.

Igualmente se observa este protagonismo en las **actividades realizadas por los turistas durante su estancia** en Andalucía, ya que destacan aquellas relacionadas con el uso y disfrute del litoral andaluz (44,6%) o con la cultura (42,1%), a las que se une las actividades relacionadas con la naturaleza (24,2%) y las compras (24,7%). Aunque por procedencia destacan las mismas actividades, los turistas extranjeros en todos los casos alcanzan porcentajes superiores.

Actividades realizadas por los turistas en Andalucía según procedencia. Año 2019.

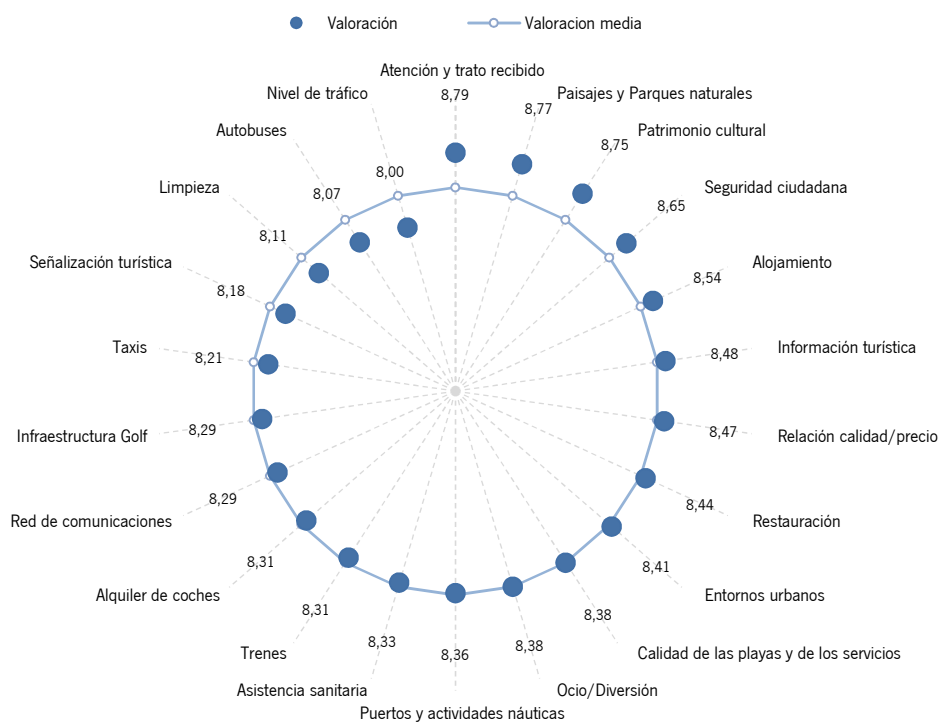


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

En cuanto a la **satisfacción** de los turistas sobre el destino andaluz, le otorgan una valoración media de 8,38 puntos (en una escala de 1 a 10) y todos los conceptos valorados alcanzan puntuaciones superiores a 8 puntos, destacando como más valorados la atención y trato recibido, los paisajes, parques naturales y

patrimonio cultural andaluz, así como la seguridad ciudadana, concepto este último que en 2019 alcanza la valoración más alta de la serie estadística disponible.

Valoración del destino andaluz. Año 2019



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 85,4% de los turistas que visitaron Andalucía en 2019 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, 73,4% frente a un 51,1%; mientras que las recomendaciones cobran mayor relevancia para los extranjeros (24,2% frente al 18,4% de los españoles).

Otro indicio de satisfacción es el elevado **grado de fidelidad** al destino andaluz, algo más de la mitad de los turistas que visitaron la Comunidad en el año 2019 ya lo hicieron el año anterior. Como era de esperar, este indicador es más elevado para el caso de los españoles, situándose en un 61%, frente al que ofrecen los extranjeros estimado en un 36,3%.

En el **perfil sociodemográfico** del turista que ha visitado Andalucía en 2019 se caracteriza por un porcentaje algo más elevado de mujeres (50,7%), en el 62,8% de los casos disponen de trabajo remunerado, ya sea por cuenta ajena o propia y la edad más frecuente se encuentra en el intervalo de 45 a 64 años.

Perfil sociodemográfico del turista en Andalucía. Año 2019

Sexo	%	Edad	%	Situación laboral	%
Varones	49,3	Menos de 18	8,8	Trabajo remunerado	62,8
Mujeres	50,7	18-29	19,2	En paro	3,3
Total	100,0	30-44	27,2	Estudiante	14,4
		45-65	30,0	Jubilado	16,4
		Más de 65	14,8	Labores hogar	1,5
		Total	100,0	Otras	1,5
				Total	100,0

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

El 41,6% de los turistas que vienen a Andalucía realizan su viaje en pareja, seguidos por los que optan por venir acompañados de familiares (32,3%). En la composición del **grupo de viaje** por procedencias se observa que los extranjeros tienden a viajar en grupos más pequeños (solos o en pareja) en mayor proporción que los españoles.

Tabla resumen: Perfil del turista en Andalucía. Año 2019.

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2019 (millones)	32,5
Gasto medio diario en destino: euros	67,59
Estancia media: Número de días	8,2
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	35,1%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	50,7%
Edad: De 45 a 64 años	30,0%
Situación laboral: Ocupado	62,8%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	62,9%
Principal medio de transporte: Coche	48,8%
Uso de intermediarios: Porcentaje	15,9%
Uso de internet: Porcentaje	62,8%
Realización de compras online	69,2%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	31,4%
- Visita a monumentos: Porcentaje	24,3%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	64,7%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	47,8%
- Actividades culturales: Porcentaje	42,1%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,4
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibido	8,8
- Paisajes y parques naturales	8,8
- Patrimonio cultural	8,7
Grado de fidelidad: Porcentaje	51,4%

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