

Turismo extranjero en Andalucía Año 2014

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE

TURISMO EXTRANJERO EN ANDALUCÍA. AÑO 2014
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.ctc@juntadeandalucia.es

ELABORA

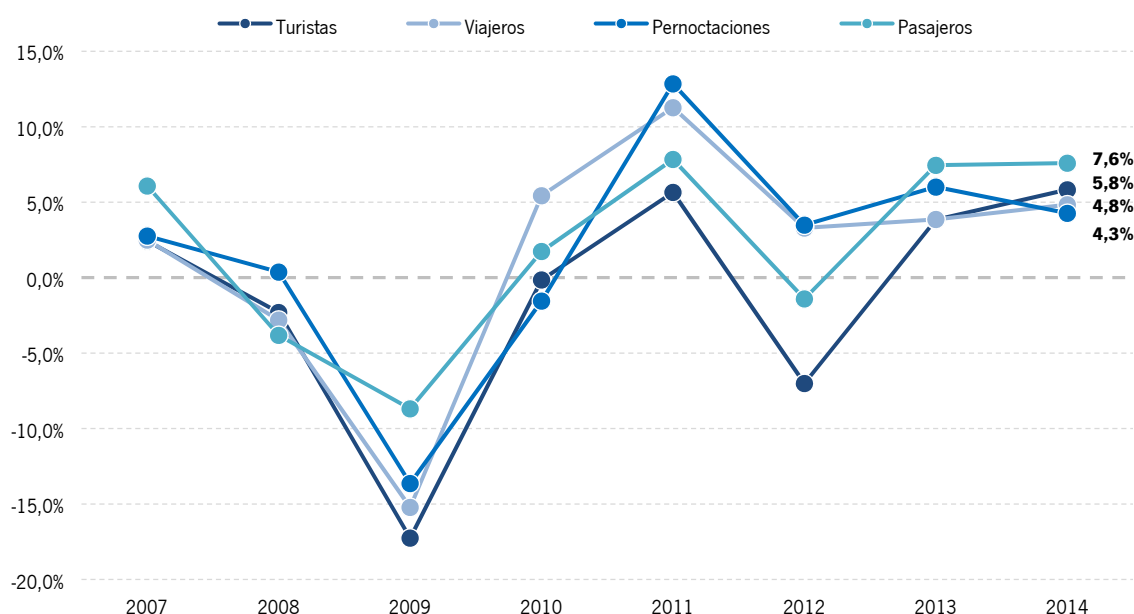
Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.
C/ Compañía nº 40
29008, Málaga
T. 951 299 300 Fax. 951 299 365
Correo e.: saeta@andalucia.org

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.

TURISMO EXTRANJERO EN ANDALUCÍA. AÑO 2014

En el año 2014 el turismo extranjero en Andalucía ha registrado unas tasas de variación positivas en las principales variables analizadas, crecimiento muy similar al experimentado en 2013, por lo que supone el segundo año consecutivo en el que aumentan los turistas, los viajeros y pernoctaciones hoteleras y las llegadas a los aeropuertos andaluces de pasajeros procedentes del extranjero.

Evolución de las principales variables turísticas en el mercado extranjero. Años 2007-2014

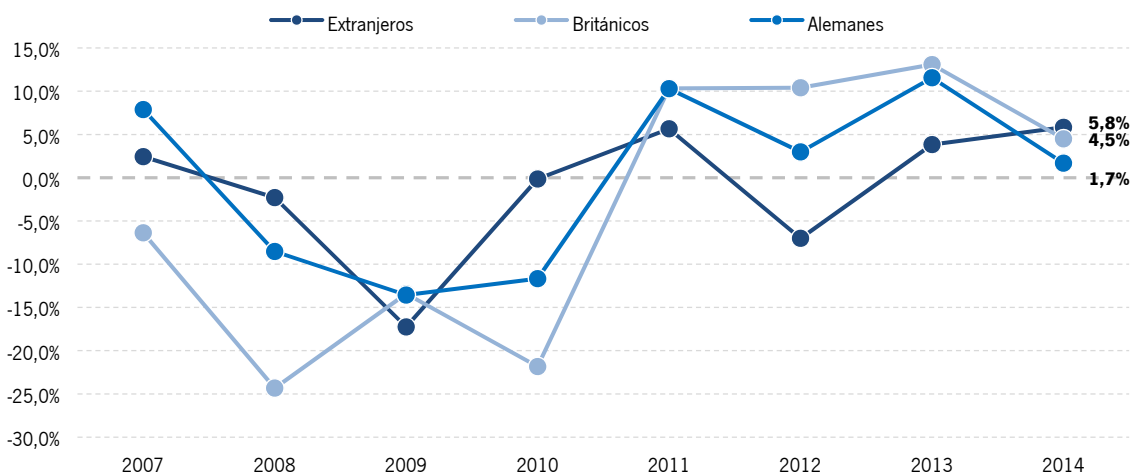


Fuente: ECTA (IECA), EOH (INE) y AENA

Cabe destacar que en el año 2014 el destino turístico andaluz vuelve a presentar cifras positivas en lo que a turistas de sus **principales mercados tradicionales** se refiere (Reino Unido y Alemania), aunque las tasas de crecimiento han sido inferiores a la de los últimos años.

Estos dos mercados han sido la locomotora de la recuperación del mercado extranjero en Andalucía, mostrando un importante crecimiento medio acumulado en los últimos cuatro años (+9,3% en el caso británico y +5,3% el turismo alemán), si bien es cierto que en 2014 han crecido menos que otros mercados más secundarios para Andalucía.

Turistas extranjeros en Andalucía. Principales mercados. Tasas de variación 2007-2014



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

Igualmente, a través del movimiento hotelero, puede observarse que continúa el comportamiento positivo que vienen mostrando los **principales mercados extranjeros secundarios**, a excepción de Francia y Países Bajos.

Pernoctaciones registradas en los establecimientos hoteleros andaluces. Distribución según país de procedencia. Millones de noches. Año 2014

País de origen	Millones Pernoctaciones	% variación	Cuota
Reino Unido	5,5	2,3%	24,8%
Alemania	3,8	-0,7%	17,1%
Francia	2,1	-6,4%	9,2%
Países Nórdicos	1,5	22,3%	6,5%
Países Bajos	1,1	-3,5%	4,7%
Bélgica	1,0	7,5%	4,7%
Italia	0,9	10,1%	3,8%
Estados Unidos	0,8	4,3%	3,8%
Irlanda	0,6	14,0%	2,5%
Portugal	0,5	33,3%	2,4%
Suiza	0,3	4,0%	1,5%
Rusia	0,3	-12,0%	1,4%
Polonia	0,3	13,3%	1,3%
Japón	0,3	-9,4%	1,1%
Austria	0,2	4,9%	0,8%
República Checa	0,1	-9,5%	0,6%
Luxemburgo	0,1	9,6%	0,3%
Grecia	0,0	19,1%	0,1%
Extranjeros	22,2	4,3%	100,0%

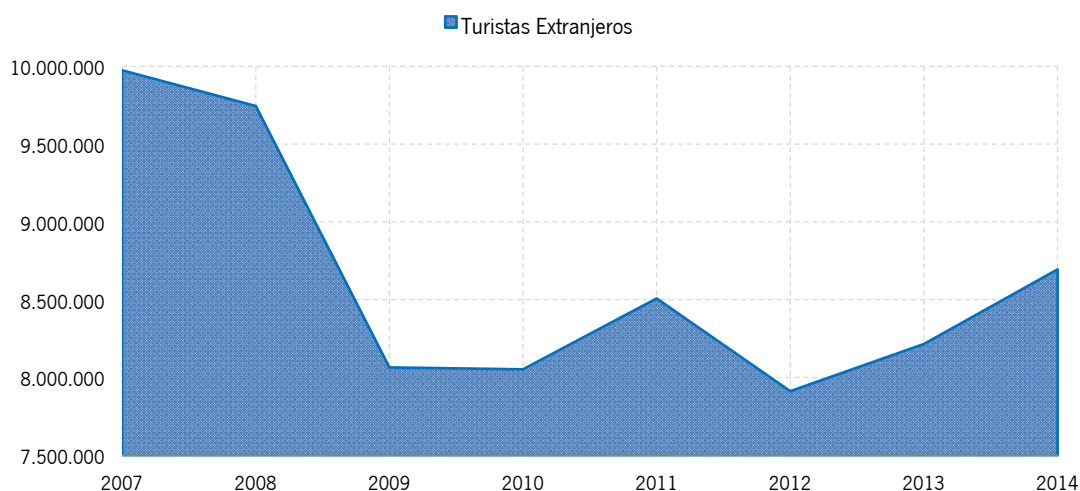
Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

A tenor de las cifras de la Encuesta de Ocupación Hotelera, merecen mención especial los dispares resultados que han registrado otros mercados extranjeros en Andalucía.

Así, los hoteles y pensiones de Andalucía han registrado un total de 2,1 millones de pernoctaciones de viajeros **franceses**, lo que supone un descenso del **-6,4%** respecto a las cifras del año 2013, rompiendo así la tendencia positiva que venía registrando este mercado en Andalucía en los últimos años, con tres años de crecimientos consecutivos a dos dígitos. Otro de los mercados que ha registrado cifras negativas ha sido **Holanda**, que han registrado un total de 1,1 millones de noches en hoteles andaluces, con un decremento relativo interanual del **-3,5%**. En el lado positivo se sitúan otros mercados secundarios, como **Países Nórdicos, Bélgica, Italia, Estados Unidos e Irlanda**, que han presentado en 2014 **sendos crecimientos** respecto al año anterior, destacando el primero de ellos con un incremento del +22,3%.

Volviendo a los datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, Andalucía ha recibido un total de **8,7 millones de turistas extranjeros** en el año 2014, lo que supone una **cuota de mercado del 36,3%** sobre el total, manteniéndose prácticamente respecto al año anterior, gracias al resultado positivo mostrado por este mercado con un crecimiento este año del **+5,8% respecto a 2013**.

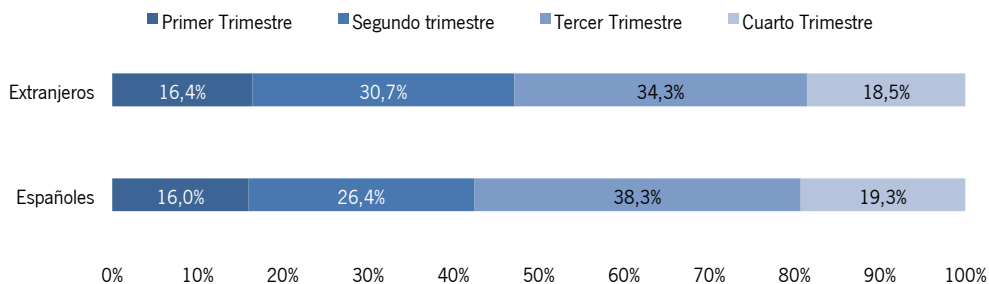
Turistas extranjeros en Andalucía. Años 2007-2014



Fuente: ECTA. IECA

La distribución de turistas extranjeros **a lo largo del año** no difiere en demasía del que presenta el mercado español para el primer y cuarto trimestre, siendo en el resto del año donde se produce una diferencia significativa, ya que el turista extranjero se reparte con mayor equidad entre el segundo y el tercer trimestre, frente a la mayor concentración que presentan los nacionales en el tercer trimestre. Estos datos le otorgan al mercado extranjero una de sus características más interesantes: su efecto desestacionalizador.

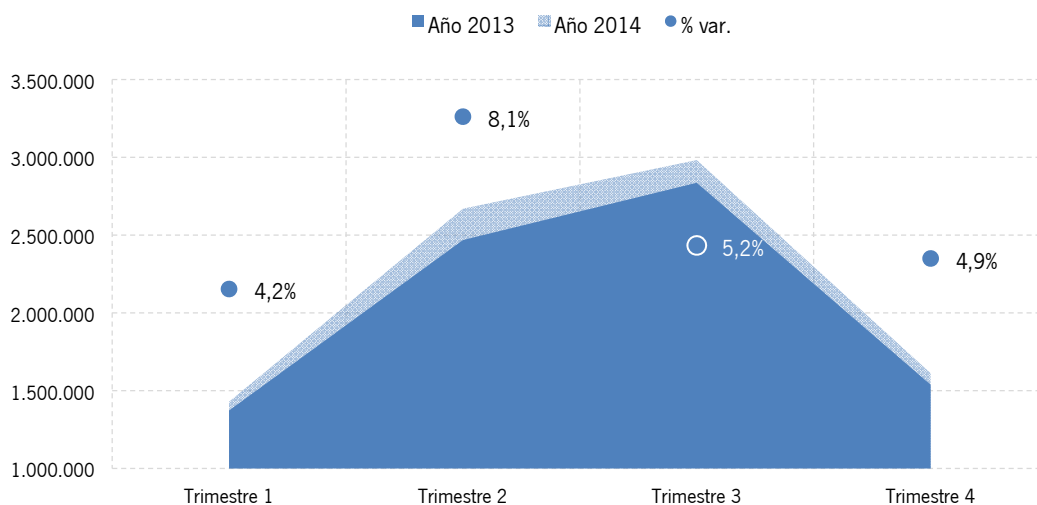
Distribución trimestral del turismo en Andalucía. Mercado nacional y extranjero. Año 2014



Fuente: ECTA. IECA

Asimismo, el mercado extranjero muestra un **crecimiento sostenido a lo largo del año**, registrando tasas de variación positivas en todos los trimestres, destacando el periodo abril-junio, en el que el número de turistas crece un +8,1% respecto al mismo periodo del año anterior.

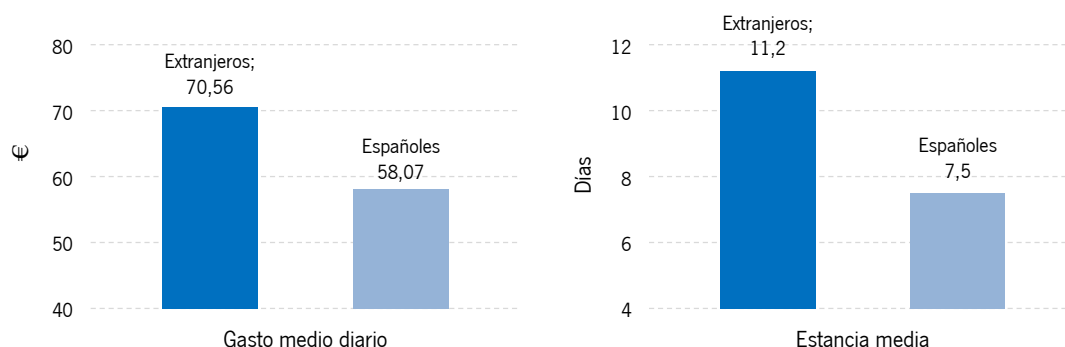
Turistas extranjeros en Andalucía por trimestres. Año 2014



Fuente: ECTA. IECA

Además, este mercado resulta también interesante por su mayor **gasto medio diario** en destino, superior al registrado por los españoles en 12 euros y medio, y por su **estancia media**, casi 4 días superior.

Gasto medio diario en destino y estancia media. Mercado nacional y extranjero. Año 2014

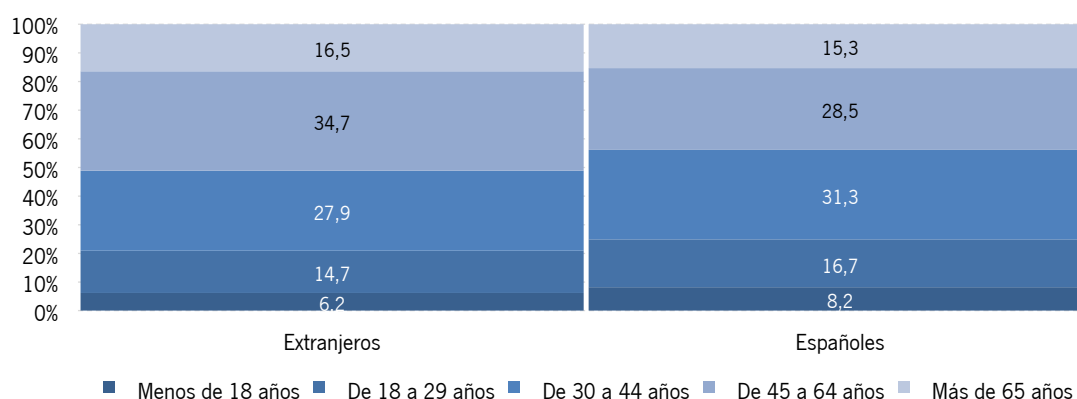


Fuente: ECTA. IECA

El turista extranjero, al igual que el resto de procedencias y como viene siendo habitual, dedica la mayor parte del presupuesto en el destino andaluz a la restauración (39,4%) y al alojamiento (23,8%), y como cabría esperar, frente al mercado nacional se aprecia un mayor porcentaje de gasto destinado a los desplazamientos (transporte y alquiler de coche), concretamente +8,3 puntos porcentuales más.

En cuanto al **perfil sociodemográfico**, el intervalo de edad de mayor peso es el comprendido entre los 45 y 64 años (34,7%), siendo esta la diferencia más significativa respecto a los turistas nacionales, llegando a suponer 6,3 puntos porcentuales más, diferencia que se distribuye casi por igual entre el resto de segmentos de menor edad, tal y como puede verse en el gráfico.

Distribución de los turistas según principales intervalos de edad. Mercado nacional y extranjero. Año 2014



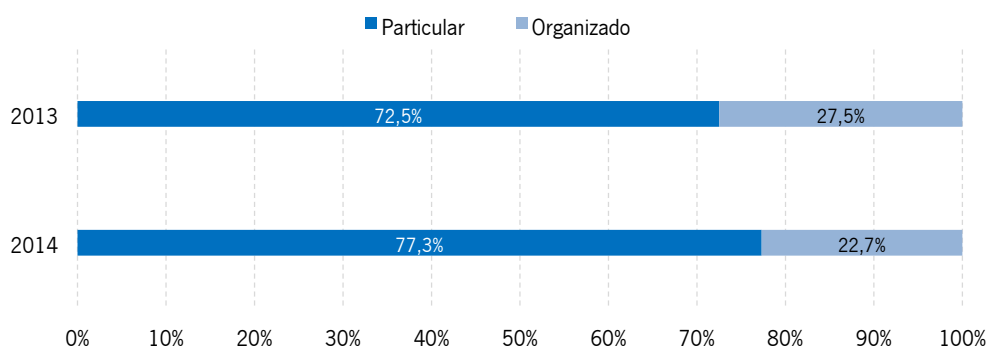
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA. IECA

No se registran grandes diferencias en cuanto al **grupo de viaje** entre turistas extranjeros y españoles. Tanto es así que el turista extranjero, al igual que el español, se caracteriza por una mayor relevancia de los viajes solos o en pareja (66,6%, frente al 63,6% del mercado nacional).

El **medio de transporte** elegido para llegar al destino andaluz difiere, como es natural, según la procedencia del turista. En el caso de los extranjeros se observa una notable preferencia por el avión (74,3%), porcentaje que si bien se ha reducido en dos puntos y medio respecto al año anterior, continúa siendo muy superior a la presentada por el mercado nacional (8,5%).

El 77,3% de los turistas extranjeros que ha visitado Andalucía en el año 2014 ha **organizado su viaje** de forma particular, cabe destacar que es en este mercado donde existe la mayor tasa de adquisición de paquetes turísticos, viajes combinados o viajes organizados por empresas, asociaciones, etc., si bien es cierto que en este año se ha reducido el peso de la intermediación en casi cinco puntos.

Distribución de los turistas según organización del viaje. Mercado extranjero. Años 2013 y 2014



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

Internet se consolida como herramienta fundamental para la planificación de los viajes, concretamente los extranjeros la han utilizado en el 62,3% de los casos, cifra que supone un crecimiento de 3,2 puntos respecto a la registrada en el año 2013 y situándose 24,1 puntos por encima de la mostrada por los turistas españoles.

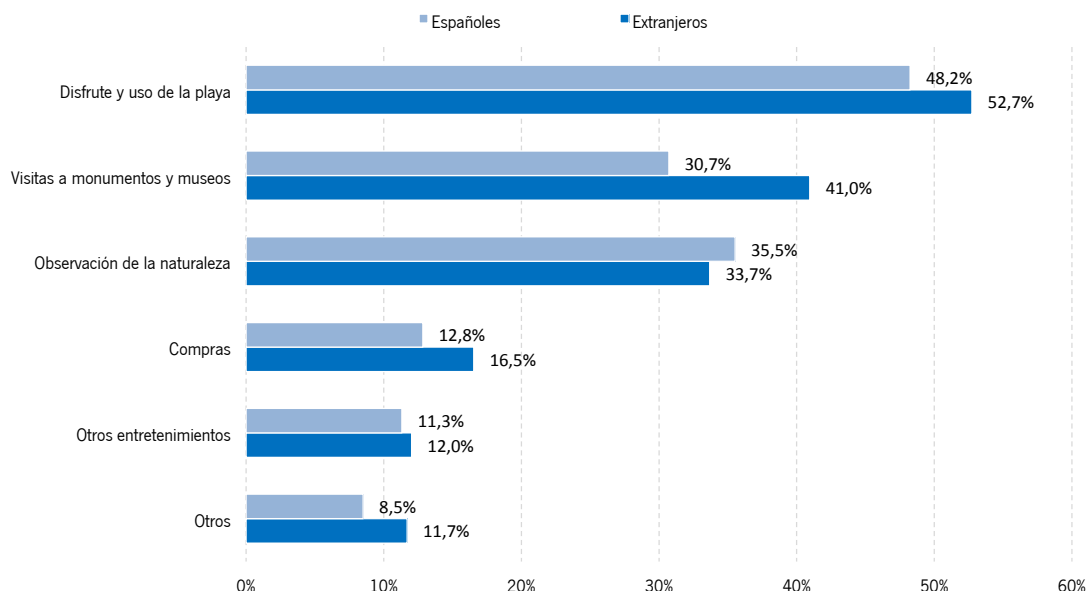
También es relevante destacar que de los extranjeros que utilizan Internet y han elegido Andalucía como destino de sus viajes, el 60,3% llegaron a comprar por este canal algún producto turístico, dato que es aún más relevante si se compara con el del mercado nacional, ya que estos no sólo utilizan Internet en menor medida, sino que de los que lo hacen solo el 27,9% realizan alguna compra.

Los establecimientos hoteleros son el principal **tipo de alojamiento** usado por los turistas extranjeros en Andalucía (72,5%), cifra muy superior a la que presenta el mercado nacional (59,6%) y 1,6 puntos por encima de la registrada en 2013. De hecho, en el año 2014, según la Encuesta de Ocupación Hotelera, los hoteles y pensiones de Andalucía han recibido un total de 6,6 millones de viajeros extranjeros que han realizado 22,2 millones de pernoctaciones, novecientos mil más que en 2013, lo que ha supuesto un incremento relativo del +4,3%.

El clima, la visita a monumentos y las playas continúan siendo los **principales factores** que consideran los extranjeros cuando deciden elegir Andalucía como destino de sus viajes, que conjuntamente llegan a convencer al 73% de ellos, mientras que entre el resto de factores únicamente cabe destacar los precios, motivo de elección para el 14,3% de estos turistas.

Estos factores determinan en gran medida que el disfrute y uso de la playa así como la visita a monumentos y museos sean las **actividades** más realizadas por los turistas extranjeros en Andalucía. Del resto destacan las actividades relacionadas con la observación de la naturaleza, las compras y las relacionadas con otros entretenimientos (zoo, parques temáticos, etc.).

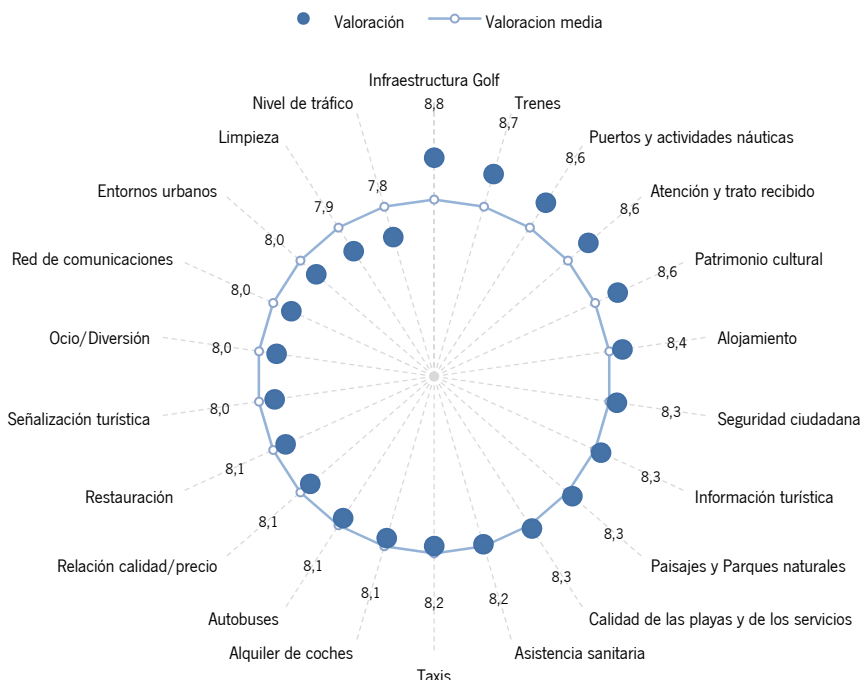
**Actividades realizadas en Andalucía (Multirespuesta).
Turistas españoles y extranjeros. Año 2014**



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

Merece especial atención la excelente opinión que se llevan los turistas extranjeros que visitan Andalucía, ya que alcanza como promedio una **valoración** de notable (8,2 puntos en una escala de 1 a 10), nota similar a la obtenida en 2013. Entre los aspectos mejor valorados se sitúan las infraestructuras para la práctica del golf, los trenes, los puertos deportivos, la atención y el trato recibidos y el patrimonio cultural, todos ellos por encima de los 8,5 puntos de calificación.

Valoración (1 a 10 puntos) del destino turístico andaluz según conceptos. Turistas extranjeros. Año 2014

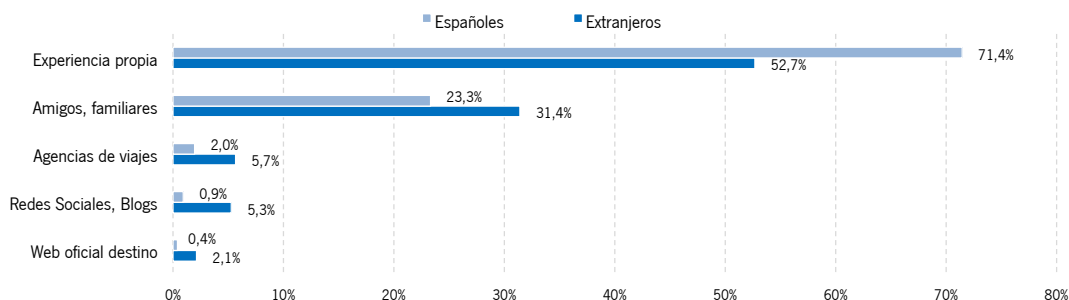


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA. IECA

El 40% de los turistas extranjeros que han estado en Andalucía en 2014 también lo hicieron en 2013. Este **grado de fidelidad** al destino andaluz se sitúa en el 46,4% en el caso de los turistas procedentes del Reino Unido y en el 41,5% en los alemanes.

Finalmente cabe destacar la importancia que tiene para el mercado extranjero la recomendación de amigos y/o familiares a la hora de **conocer el destino** andaluz (31,4%), muy superior a la que muestran los españoles que se basan en mayor medida en su propia experiencia. El turista extranjero presenta igualmente un mayor uso de agencias de viajes y de redes sociales como canales de información turística.

Canales de información sobre el destino Andalucía. Turistas españoles y extranjeros. Año 2014



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

Tabla resumen: perfil del turista extranjero en Andalucía

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2014 (millones)	8,69
Gasto medio diario en destino: euros	70,56
Estancia media: Número de días	11,2
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	34,3%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: <i>Mujer</i>	51,9%
Edad: <i>De 45 a 64 años</i>	34,7%
Situación laboral: <i>Ocupado</i>	64,3%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: <i>Hotelero</i>	72,5%
Principal medio de transporte: <i>Avión</i>	74,3%
Uso de intermediarios: Porcentaje	22,7%
Usó Internet:	62,3%
Para qué utilizó Internet: <i>Reserva</i>	79,7%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- <i>Clima</i> : Porcentaje	35,8%
- <i>Visita a monumentos</i> : Porcentaje	23,6%
Canal principal de información sobre Andalucía: <i>Experiencia propia</i>	52,7%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- <i>Disfrute y uso de playa</i> : Porcentaje	52,7%
- <i>Visitas a monumentos y museos</i> : Porcentaje	41,0%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,2
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- <i>Infraestructura de golf</i>	8,8
- <i>Trenes</i>	8,7
Grado de fidelidad: Porcentaje	40,0%
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.	