

RADIOGRAFÍA ECONÓMICA

El perfil del turismo en Andalucía

Mercedes Álvarez Gallego

El perfil del turismo en Andalucía

Mercedes Álvarez Gallego

Resumen: El objetivo del presente artículo es analizar los aspectos claves que definen el perfil del turismo en Andalucía, tales como las características sociodemográficas de los turistas, sus preferencias y motivaciones, o el gasto que realizan en sus viajes.

Códigos JEL: L83.

Palabras clave: Andalucía; turismo; demanda; gasto medio por turista.

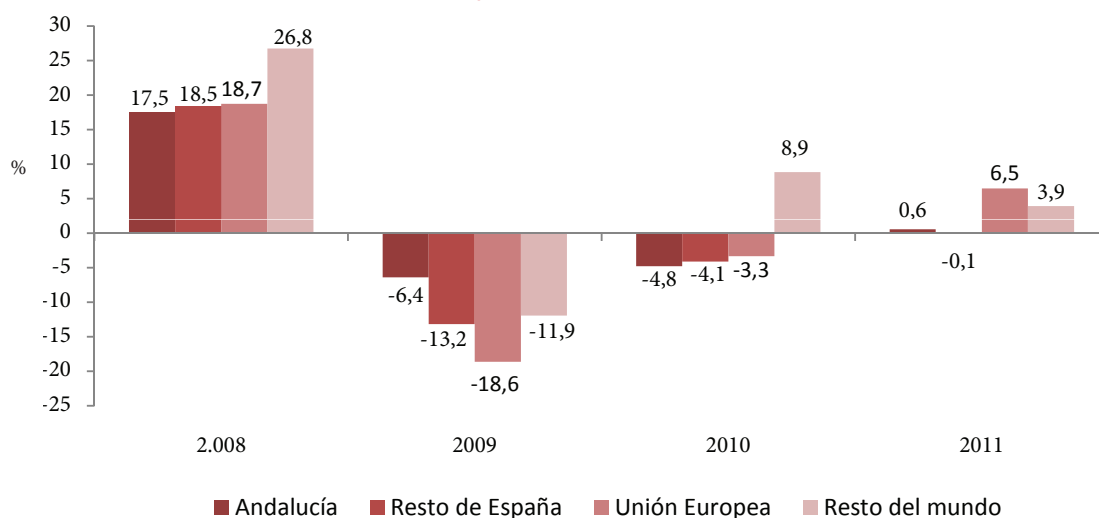
La importancia del turismo en nuestro país es conocida por todos. El sector se configura como uno de los principales motores de la economía española, incluso en periodos de inestabilidad e incertidumbre como en el que nos encontramos nos es familiar el hecho de que en más de una ocasión se comporte como salvavidas por excelencia de la economía. En este sentido, España es un destino consolidado y referente a escala internacional, y así lo demuestran algunos indicadores de la Organización Mundial de Turismo (OMT), que la sitúan como el segundo destino del mundo en ingresos por turismo internacional, tan sólo por detrás de Estados Unidos. En este contexto, el impacto económico del mismo en Andalucía no es menor, ya que el turismo aporta a nuestra Comunidad Autónoma el 12 por ciento Producto Interior Bruto (PIB), además de unos ingresos superiores a 15.000 millones de euros al año, sin olvidar los 320.000 empleos derivados de la actividad turística en la región. Estas cifras no

son fruto de la casualidad, ya que Andalucía es, en el contexto nacional e internacional, uno de los destinos más conocidos y demandados, tanto por su diversidad de oferta como por su clima, gente y costumbres, lo que la hace un destino completo para los turistas que la visitan.

Los datos que se extraen de la Encuesta de Conjuntura Turística de Andalucía (ECTA), elaborada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), indican que en 2011 Andalucía recibió un total de 21.791.961 turistas, un 2,3 por ciento más que en 2010, debiéndose este buen resultado, en parte, al mejor comportamiento experimentado por la demanda extranjera (sin olvidar la mayor estabilidad mostrada por los nacionales), que ha permitido dejar atrás dos años de descensos consecutivos (gráfico 1).

Cuantificar la demanda y estudiar su evolución es una tarea ineludible para conocer la situación

Gráfico 1: Turistas en Andalucía según procedencia (Tasas de variación interanual [%])



Fuente: ECTA.

del sector, si bien es cierto que el análisis cualitativo de esta demanda es igualmente necesario, incluso podríamos decir imprescindible, para la toma correcta de decisiones y la puesta en marcha de productos para segmentos especializados. De forma sucinta repasaremos aspectos del perfil sociodemográfico de los turistas (procedencia, edad y sexo) y sus preferencias en cuanto a tipo de alojamiento y motivaciones de viaje, sin olvidar un indicador de gran interés para el conjunto del sector (restaurantes, agencias de viaje, empresas de transporte...) como es el gasto de los turistas en destino.

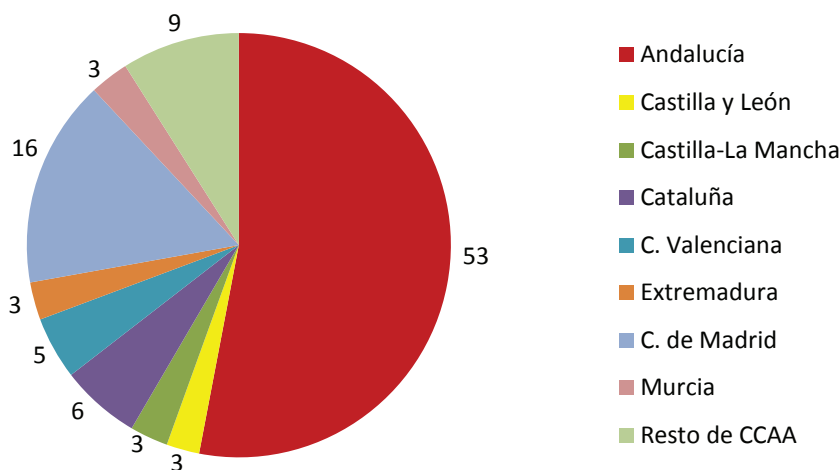
En este sentido, el origen de los turistas es un aspecto fundamental a la hora de perfilar la demanda de un destino, por lo que comenzaremos con la descomposición de los turistas según procedencia para tener una visión más clara del peso que nacionales y extranjeros tienen en el sector turístico andaluz. De este modo, el análisis de los datos nos indica una mayor presencia de la demanda interna, ya que más del 60 por ciento de los turistas que acuden a Andalucía procede del territorio nacional, siendo relevante el hecho de que más de la mitad de estos sean de la propia región. Así, la demanda extranjera representa el menor porcentaje (39,1 por ciento) no siendo por ello menos relevante su impacto en el destino, como ya veremos más adelante. En este punto, hay que destacar que, el 71,9 por ciento del total de turistas foráneos proceden de países de la Unión Europea, entre los que Reino Unido, Alemania y Francia destacan como nuestros principales países emisores. Estos mercados, principalmente Reino Unido y Alemania, han sido objeto de análisis detallado y desde diferentes organismos se elaboran informes, con el objetivo, de profundizar en sus hábitos, de-

cisiones y necesidades, de cara a una mejor adaptación de la oferta a sus preferencias. La Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), confirma estos mercados extranjeros como los principales en Andalucía, y permite conocer el peso de estos y otros países también destacados en nuestra Comunidad (gráfico 2).

En general, no existen grandes diferencias entre número de hombres y mujeres, si bien es cierto que el porcentaje de mujeres que visita Andalucía es algo superior al de los hombres (52 por ciento y 48 por ciento, respectivamente). En lo que respecta a la distribución por edad, el 32,3 por ciento de los turistas tiene entre 45 y 65 años, siendo el grupo que mayor presencia tiene en Andalucía, seguido del colectivo de 30-44 años (30,5 por ciento). La suma de estos dos perfiles supuso en 2011 más del 60 por ciento de los turistas, porcentaje prácticamente similar al de años anteriores. Por otra parte, entre los jóvenes, destaca el colectivo de 18-29 años, con un 15,2 por ciento. En lo que respecta a los turistas de más de 65 años, a pesar de su reducido peso relativo, representa el 14,7 por ciento, juegan un papel muy importante en Andalucía, ya que, si se analiza su presencia a lo largo del año, no es en los meses estivales cuando alcanzan el mayor peso, pues suelen disponer de viviendas en propiedad y acuden a nuestra Comunidad durante el invierno (más suave que en sus países, sobre todo en puntos turísticos como la Costa del Sol) comportándose como agentes desestacionalizadores y principales protagonistas del turismo residencial en España y en Andalucía (cuadro 1).

Una vez definido el perfil sociodemográfico, se aborda la motivación y preferencias de estos.

Gráfico 2: Procedencia de los turistas nacionales alojados en establecimientos hoteleros de Andalucía, 2010



Fuente: EOH.

Así, los viajeros muestran una clara predilección por los alojamientos hoteleros (hoteles, hostales, apartoteles,...), concretamente, el 70 por ciento de los viajes realizados en 2011. Por su parte, del 30 por ciento restante que corresponde a los extrahoteleros, más del 80 por ciento son apartamentos, pisos o chalé. Este conjunto de alojamientos varía su porcentaje dependiendo de si son en propiedad, en alquiler o de amigos y familiares, siendo esta última opción la más elegida entre los viajeros para su estancia en Andalucía.

Como ya se ha mencionado a lo largo del análisis, es fundamental conocer la motivación principal del turista que acude a un destino, profundizando en sus gustos, preferencias y necesidades. En el caso de Andalucía, se puede afirmar que cuenta con infinitud de productos enmarcados en segmentos definidos, muchos de ellos claramente consolidados (sol y playa, deportivo o cultural, entre otros), gracias a los años de experiencia y al conocimiento de la demanda, que han permitido ofrecer un servicio especializado y de calidad. A la hora de cuantificar los turistas según la motiva-

ción principal del viaje, ECTA ofrece una desagregación detallada por tipos de turismo, resumiendo el abanico de motivaciones a cuatro principales: vacaciones u ocio, visitas a familiares y amigos, negocios, asistencia a ferias, congresos o convenciones y otros. En 2011, el 89,0 por ciento de los turistas en Andalucía acudieron por vacaciones, seguidos de los que lo hicieron por visitas a conocidos (6,8 por ciento) y por motivos de negocios (1,8 por ciento). Este último grupo, el de los negocios, es un sector que se debe tener en cuenta, ya que a pesar de que desde 2009 parece estar estancado, su papel es clave para la dinamización económica de las diferentes provincias andaluzas, puesto que permite atraer turistas de mayor poder adquisitivo y con patrones de comportamiento muy diferentes al turista vacacional de sol y playa.

Al hilo de lo anterior, y en lo que a poder adquisitivo se refiere, podemos terminar analizando el gasto de los turistas en destino, uno de los indicadores de mayor importancia para el conjunto del sector. La caracterización del gasto de los turistas en Andalucía depende fuertemente de su procedencia, ya que son los turistas extranjeros los que realizan el mayor gasto, tal y como se desprende de los datos de la ECTA (Cuadro 2) y de la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), elaborada por el Instituto de Estudios Turísticos (IET). Centrándonos en los datos de EGATUR en 2011, el 15,3 por ciento (8.089 millones de euros) del gasto total de los turistas extranjeros en España se realizó en Andalucía, situándonos en cuarta posición a escala nacional, tan sólo por detrás de Cataluña (21,4 por ciento), Canarias (19,2 por ciento) y Baleares (17,9 por ciento). Además, si atendemos al gasto por turista, Andalucía es la segunda comunidad autónoma, detrás de Madrid, con mayor cuantía, con 1.025 euros por turista (gráfico 3). Por este motivo, el papel de la demanda extranjera en Andalucía es crucial, ya que a pesar de ser inferior a la nacional, su impacto en destino es mayor.

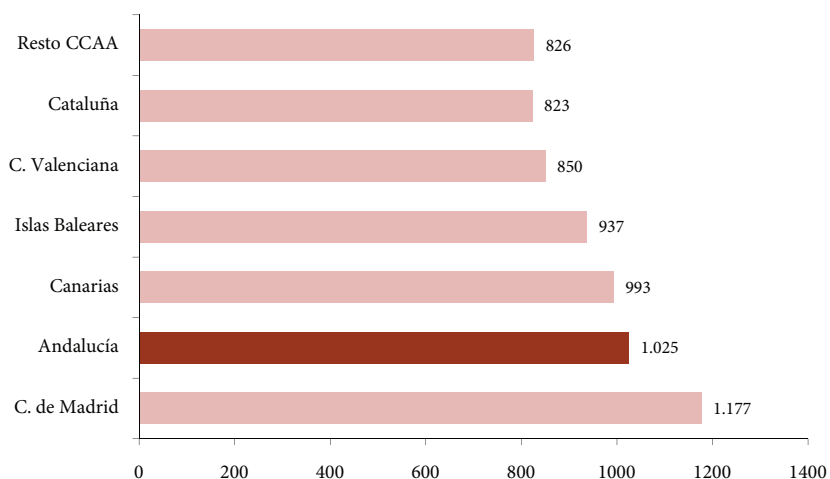
En suma, podemos confirmar el claro carácter vacacional del turismo en Andalucía y el impacto de los foráneos en destino, lo que requiere la puesta en marcha de políticas y estrategias de fidelización de aquellos mercados que más nos aporten. Por último, comentar que a pesar de existir otros muchos aspectos que definen la actividad turística de un destino (por ejemplo, el transporte utilizado), los analizados muestran una radiografía básica del perfil del turismo en Andalucía, sirviendo de base para un estudio más detallado de los distintos tipos de turismo (Cuadro 2).

Cuadro 1: Perfil sociodemográfico del turista en Andalucía

Sexo	%
Varones	48,0
Mujeres	52,0
Total	100
Edad	%
Menos de 18	7,3
18-29	15,2
30-44	30,5
45-65	32,3
Más de 65	14,7
Total	100
Situación laboral*	%
Trabajo remunerado	62,9
En paro	2,1
Estudiante	9,8
Jubilado	20
Labores hogar	4,6
Otras	0,5
Total	100
Profesión*	%
Dirección de las empresas y de la Admon pública	9,6
Técnicos y profesionales científicos e intelectuales	21,5
Técnicos y profesionales de apoyo (FP)	13,4
Otros empleados de tipo administrativo	17,4
Trabajadores de servicios	30,5
Trabajadores cualificados en agricultura y pesca	1,5
Artesanos y trabajadores cualificados	1,9
Operadores de instalac. Y maquinaria, montadores	1
Trabajadores no cualificados	3
Fuerzas armadas	0,3
Total	100
*Datos situación laboral y profesión para 2009	

Fuente: IECA.

Gráfico 3: Gasto medio por turista extranjero según destino principal, 2011



Fuente: Encuesta de Gasto Turístico, Egatur (IET).

Cuadro 2: Indicadores económicos del turismo

Procedencia de los turistas					Tasas de variación en %		
	2008	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Andalucía							
Turistas	7.918.546	7.411.379	7.056.316	7.095.853	-6,40	-4,79	0,56
Estancia media (días)	5,28	5,68	5,50	5,68	0,40	-0,18	0,18
Gasto medio diario (euros)	53,57	56,15	55,71	54,67	4,81	-0,77	-1,88
Resto de España							
Turistas	7.427.644	6.450.039	6.184.982	6.179.569	-13,16	-4,11	-0,09
Estancia media (días)	6,88	7,15	7,63	7,75	0,28	0,48	0,13
Gasto medio diario (euros)	59,73	60,50	62,28	62,12	1,28	2,94	-0,26
Unión Europea							
Turistas	7.306.879	5.944.783	5.747.123	6.119.888	-18,64	-3,32	6,49
Estancia media (días)	11,28	11,43	12,20	11,85	0,15	0,78	-0,35
Gasto medio diario (euros)	61,09	63,09	62,89	67,82	3,27	-0,32	7,83
Resto del mundo							
Turistas	2.405.587	2.118.539	2.306.045	2.396.651	-11,93	8,85	3,93
Estancia media (días)	12,08	12,35	11,83	12,33	0,28	-0,53	0,50
Gasto medio diario (euros)	61,84	66,18	72,97	73,06	7,02	10,26	0,13
Total							
Turistas	25.058.655	21.924.740	21.294.466	21.791.961	-12,51	-2,87	2,34
Estancia media (días)	8,1	8,3	8,4	8,7	0,2	0,1	0,3
Gasto medio diario (euros)	58,66	60,22	60,44	60,79	2,67	0,36	0,57

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (IEA).