



Andalucía

Turismo en puertos deportivos  
de Andalucía

Año 2015

**Demanda Turística en Andalucía. Segmentos Turísticos**



Unión Europea

Fondo Europeo  
de Desarrollo Regional

TURISMO EN PUERTOS DEPORTIVOS DE ANDALUCÍA. AÑO 2015  
Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Deporte

COLECCIÓN:  
Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos

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

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.

## INDICE DE CONTENIDOS

- 1. INTRODUCCIÓN**
- 2. ESTUDIO CUALITATIVO TURISMO NÁUTICO - ENTREVISTA A EXPERTOS**
- 3. OFERTA DE PUERTOS DEPORTIVOS EN ANDALUCÍA**
- 4. DEMANDA TURÍSTICA EN PUERTOS DEPORTIVOS DE ANDALUCÍA**

## 1. INTRODUCCIÓN

La demanda turística se encuentra cada vez más segmentada, siendo en mayor medida una diversidad de motivaciones las que llevan a un turista a decantarse por un destino u otro.

Una estrategia de negocio acertada y efectiva se ha de realizar de un modo diferenciado y adaptado a cada una de estas tipologías turísticas, basándose en un seguimiento periódico de las cifras más relevantes de los principales segmentos turísticos en Andalucía. Este informe es uno más de la serie de estudios sobre los segmentos más relevantes de Andalucía que tiene el objetivo de dotar al sector público y privado de herramientas que ayuden a la toma de decisiones, de una manera ágil y efectiva.

Concretamente, el estudio del **turismo náutico y de puertos deportivos en Andalucía** se realizó en dos ámbitos:

**A. FASE CUALITATIVA:** a través de entrevistas en profundidad a ocho expertos en el segmento de turismo náutico de Andalucía. Este apartado analiza el turismo náutico en su totalidad, no circunscribiéndose exclusivamente al realizado en puertos deportivos, si no a **todas aquellas actividades de ocio que se puedan realizar en contacto con el agua**. La muestra incluye a expertos relacionados con:

- Centros náuticos, puertos deportivos, marinas
- Alojamiento
- Sector público
- Universidad

La diversidad de perfiles entrevistados permite componer una imagen rica y completa del turismo de este segmento, aportando múltiples perspectivas.

**B. FASE CUANTITATIVA:** Este apartado se refiere **exclusivamente al turismo que se desarrolla en los puertos deportivos andaluces**, con dos operaciones diferenciadas:

A. **Encuesta a la oferta**, un total de 52 cuestionarios, 39 de ellos recogidos de forma individualizada y 13 proporcionados por la Agencia Pública de Puertos de Andalucía<sup>1</sup>. Estos cuestionarios recogen datos identificativos e información de los puertos deportivos de Andalucía sobre su actividad en el año 2015.

---

<sup>1</sup> Gracias a la colaboración de la Agencia Pública de Puertos de Andalucía, que anualmente proporciona la información relativa a los cuestionarios solicitados.

#### FICHA TÉCNICA. ENCUESTA A LA OFERTA

Universo:	Puertos deportivos de Andalucía
Recogida de la información:	Mediante cuestionario estructurado en entrevistas por e-mail y telefónicas.
Tamaño de la muestra:	52 entrevistas
Error teórico de muestreo:	+/- 6,1%, utilizando un nivel de significación de 2 sigmas (95% de probabilidad) y $p=q=50$ , por lo que debe considerarse como error máximo teórico para el conjunto de la muestra.
VARIABLES DE ESTUDIO:	Datos identificativos y balance de actividad 2015

B. **Encuesta a la demanda**, 886 cuestionarios completos, realizados en 8 puertos deportivos andaluces que recogen las características y los hábitos de consumo turístico de los encuestados. El periodo de encuestación se ha extendido de junio a octubre.

#### FICHA TÉCNICA. ENCUESTA A LA DEMANDA

Universo:	Turistas residentes o no residentes en Andalucía.
Recogida de la información:	Mediante cuestionario estructurado en entrevistas personales en los puertos deportivos andaluces.
Tamaño de la muestra:	886 entrevistas válidas y conteo paralelo de los abordados especificando si son excursionistas o residentes.
Error teórico de muestreo:	+/- 3,5%, utilizando un nivel de significación de 2 sigmas (95% de probabilidad) y $p=q=50$ , por lo que debe considerarse como error máximo teórico para el conjunto de la muestra.
VARIABLES DE ESTUDIO:	Número de turistas, motivos secundarios, residencia, estancia media, gasto, valoración, información sobre la actividad náutica en Andalucía y sexo.

## 2. ESTUDIO CUALITATIVO TURISMO NÁUTICO- ENTREVISTA A EXPERTOS

El objetivo general de la investigación es conocer en profundidad la situación actual del turismo náutico, su posicionamiento, sistemas de comercialización y perspectiva de futuro, haciendo especial referencia al uso de las nuevas tecnologías. Para ello se ha indagado en la demanda y la oferta del turismo náutico de Andalucía, la evolución del consumo y el valor de los destinos andaluces con el fin de definir el posicionamiento de Andalucía en este segmento de turismo.

### 2.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PRODUCTO NÁUTICO EN ANDALUCÍA

El turismo náutico comprende todas aquellas actividades de ocio que se pueden realizar en contacto con el agua: vela, motor, windsurf, submarinismo, etc. Desde esta perspectiva, **Andalucía cuenta con una situación privilegiada para el disfrute de este tipo de turismo**: muchos kilómetros de costa, playas de grandes dimensiones, un clima propicio, numerosas instalaciones náuticas, puntos de atraque, etc. Por lo tanto, **el segmento cuenta con un gran potencial de desarrollo**.

El turista náutico normalmente va asociado con un perfil de alta capacidad adquisitiva, aunque al entender el producto náutico de una forma amplia, se incluye **un tipo de cliente que ya no es solo el aficionado a la navegación** orientado sobre todo al puerto y sus actividades tradicionales, **sino** ese otro turista que llega desde tierra y puede dedicar unos días a la **práctica de toda otra serie de actividades**, como por ejemplo el buceo. Hay que tener en cuenta que con la ampliación de actividades que van más allá de la embarcación, o de aquellas que tienen que ver con barcos, pero no en régimen de propiedad, sino de alquiler, se amplía también notablemente la posibilidad de alcanzar una demanda mucho más amplia.

### 2.2. PRODUCTO NÁUTICO

La red de puertos de Andalucía se caracteriza por una gran diversidad. Una red que, al igual que ocurre con el segmento de cruceros, es muy apreciada al disponer de diferentes ofertas turísticas en un espacio relativamente reducido y con diferencias interesantes entre las distintas localidades portuarias. No obstante, para el conocimiento de la **oferta** de turismo náutico de una forma completa es necesario identificar:

- Actividad deportiva de embarcación: el producto clásico del segmento, sea a vela o a motor.
- Actividad logística: servicio a las embarcaciones.
- Otros deportes: como el windsurf o el submarinismo, que tras la crisis parecen estar creciendo considerablemente.
- Ocio en el puerto: es una oferta clásica del segmento.
- Ocio en tierra: en el momento actual existe una tendencia a potenciar este ámbito, aunque aún no se ha conseguido consolidar del todo.

Los puertos andaluces tienen **diferentes tipos de gestión, fundamentalmente pública o privada**, existiendo la categoría de la propiedad pública con cesión a privada. En este sentido los diferentes expertos han identificado algunos aspectos que tienen que ver con las tasas y precios, con el servicio prestado y los horarios en cuanto a la necesidad de homogeneizar el servicio y de obtener una uniformidad de criterios y estándares de calidad a lo largo de Andalucía.

Una opinión bastante generalizada ha sido la de valorar **las infraestructuras y equipamientos** de los puertos como envejecidas o con cierto desgaste. Con la crisis se sufrió una desinversión que parece no haberse recuperado del todo.

Otros aspectos definitorios de la oferta de turismo náutico en Andalucía son:

- Dos zonas de navegación claramente diferenciadas: la **zona mediterránea y la atlántica**. La zona mediterránea es más suave y fácil de navegar, mientras que la atlántica es más dura, pero tiene también su atractivo paisajístico y de otros tipos.
- Diferenciación de dos tipologías en cuanto a **actividades náuticas: del litoral y del interior**, en pantanos y ríos. La actividad del interior es otra de las tendencias que tras la crisis parecen estar empezando a desarrollarse en el panorama nacional y no tanto en el andaluz.
- Concentración importante en torno a la **Costa del Sol**, con Puerto Banús como gran puerto icono de dicha zona y de Andalucía en general. Cádiz seguiría a la Costa del Sol, con el puerto de Sotogrande como emblema. Almería sería una zona con potencial a desarrollar y puertos de envergadura, como Almerimar.

Existe también diversidad en cuanto a **modelos de amarre: de base y de tránsito**. Antes de la crisis predominaba absolutamente el amarre de base realizado por un cliente local o nacional y en la actualidad muchos más extranjeros están ocupando los atraques en tránsito. Esto es positivo, ya que en esta modalidad la repercusión económica en la zona es mayor, al interesarse el turista extranjero en mucha mayor medida por los productos turísticos de la zona y a la vez disponer de un nivel adquisitivo por lo general mayor que el autóctono.

Otra posible tendencia de cambio de ciclo es la de **sustitución del barco en propiedad por el alquiler**. En este caso, la orientación continuaría el mismo espíritu que se despliega en otros mercados de consumo colaborativo, como el de los automóviles. Se fomentaría el uso frente a la propiedad. De hecho, el producto chárter cada vez está más de moda en España, y es un recurso poco desarrollado aún en Andalucía.

Los productos y servicios que se ofertan en el segmento de turismo náutico han ido evolucionando, por lo que en la actualidad acaparan un número de actividades muy relevante y variado. Se puede decir que el núcleo original es la actividad de navegación deportiva o lúdica en vela o embarcación con motor. A partir de ese núcleo la oferta se amplía a **actividades diferentes a la navegación de vela y motor: submarinismo, windsurf, kitesurf, paddle surf, piragüismo y kayak** fundamentalmente.

De todas estas actividades, se cita el **submarinismo** debido a que genera mayores beneficios en el segmento y por la evolución de la oferta de esta actividad. También se han destacado por los expertos, los paseos en **chárter colectivos**, con pequeños trayectos que pueden tener un objetivo puramente de ocio, con consumos en el propio barco de tipo festivo, o pueden estar concebidos como una oferta de turismo de naturaleza, en términos de avistamiento de cetáceos o de las costas. En este caso, los expertos coinciden en que Andalucía no ha terminado de desarrollar aún esta oferta.

La gran apuesta como tendencia en propuestas de producto y servicios, según los expertos consultados, se encuentra en el **desarrollo del ocio local**, es decir el turismo de visita y realización de actividades en las localidades costeras. Este tipo de actividad estaba menos desarrollada en el pasado, antes de la crisis, debido fundamentalmente al elevado número de turistas de base de este segmento, muchos de ellos autóctonos e incluso locales, por lo que esta oferta no tenía mucho atractivo para ellos, mucho más centrados en el barco y las actividades asociadas directamente a él.

En ese nivel es donde actúa el **Proyecto ODYSSEA**<sup>2</sup>, como sistema de inventariado de recursos, de su difusión y de organización de la propia oferta. Este sistema es una respuesta a ese objetivo de desarrollo del litoral en su conjunto y de forma integrada.

## 2.3. COMPETENCIA DE ANDALUCÍA

**La situación de Andalucía en el mercado nacional**, aparece para los expertos como la cuarta comunidad en importancia, aunque a veces la posicionan en tercer lugar, detrás de Cataluña, Baleares y muy cerca de Valencia. De hecho, en número de atraques, algunos expertos la ubican como la segunda región de España. En este punto es donde Andalucía saca valor a sus características mencionadas en el primer capítulo: kilómetros de costa, número de puertos, cercanía entre ellos, etc.

La diferencia fundamental frente sus competidores nacionales se encuentra en el desarrollo de las infraestructuras, mejor en aquellos puertos; pero también en las propuestas de ocio, que muchos expertos sitúan como más atractivas en Andalucía.

**A nivel internacional** Andalucía no presenta una gran notoriedad. Sus principales competidores serían los dos países del Adriático: Croacia y Grecia, con muy buenas promociones en los últimos años y buenos precios, especialmente Croacia, que parece haber potenciado mucho este segmento en su economía nacional. Por otro lado, un país como Turquía presenta enormes potencialidades, salvo por la delicada situación geopolítica en la que se encuentra actualmente. Países como Francia o Italia serían líderes en el ámbito mediterráneo e incluso internacional, lejos ya de la posición andaluza.

## 2.4. TURISTA NÁUTICO

El turismo de este segmento se ha cifrado para Andalucía en los últimos años entre **300.000 y 400.000** turistas anuales, caracterizados por una serie de rasgos que los convierten en un objetivo interesante para las administraciones y empresas, especialmente el turista que procede del extranjero, ya que está mostrando dinamismo después de la crisis. Dichos rasgos son los siguientes:

- Un turista con **mayor nivel adquisitivo** que la media, a pesar de que no es un turista de lujo.
- Un cliente que deja dinero en el entorno, con necesidad de visitar los lugares de interior y disfrutar de las ofertas turísticas y de ocio.
- Un turista **cada vez más diverso**: nuevos deportes, ocio playero, ocio local, etc. El buceo, por ejemplo, ya no puede considerarse una práctica específicamente orientada a practicantes o afines, sino a un público más estándar que busca una experiencia singular del destino. Existe de hecho una cierta tendencia a la popularización, frente al prototipo de turista deportivo, algo que se encuentra incluso entre los turistas de windsurf de Tarifa.
- Un turista **respetuoso con el medio ambiente** y el paisaje: siendo estos elementos una fuente principal de su disfrute, es lógico que intente cuidarlo, aunque del mismo modo se trata de un turista exigente al que le gusta ver un mar limpio y un patrimonio natural y cultural cuidado.

El turista del sector náutico tiene un perfil de edad entre **40 y 50 años**, tiene un nivel adquisitivo por encima de la media, que normalmente tiene o ha tenido algún vínculo con el mar en su lugar de origen y que viene a repetir esas experiencias.

---

<sup>2</sup> <http://www.odyssea-sudoe.eu/>



Las nuevas generaciones de navegantes practican un ocio mucho más diversificado, en el que las embarcaciones y todo lo que las rodea ya no adquieren tanta importancia. Implicando por lo tanto más actividades y ampliando el espectro de oferta, como el buceo, el piragüismo u otras. Por ejemplo, dentro de un sector como el del windsurf el relevo generacional se estaría dando cambiando el patrón de consumo hacia otros deportes, como el kitesurf.

En cuanto a un posible efecto desestacionalizador de la demanda, hay que decir que en la actualidad esa es una función por desarrollar, pero que puede conseguirse gracias a las condiciones de navegación y al clima del mar Mediterráneo en invierno. Así, ya ocurre en algunos puertos, como por ejemplo en Puerto Sherry, que grupos de extranjeros, específicamente ingleses, acuden para entrenar en la vela mientras en su país de origen resulta imposible salir al mar. La ampliación de la demanda hacia otros mercados nuevos, también podría dar solución a esta cuestión.

Los mercados del segmento náutico son autóctonos y extranjeros. En la actualidad la proporción de extranjeros se estima por los expertos alrededor de un 30%, pero se afirma que se encuentra en proceso de expansión, con un crecimiento interesante. También mencionan que los extranjeros suelen usar en mayor medida los puertos de la Costa del Sol, mientras que los autóctonos prefieren en mayor grado los de Almería.

En cuanto a la **demanda nacional**, proviene sobre todo de Madrid, y en el resto tiene mucho peso el usuario local y andaluz. El turista autóctono parece haberse adaptado a un entorno de crisis y se ha vuelto exigente con los precios.

Las nacionalidades extranjeras que visitan los puertos andaluces pueden clasificarse en función del nivel de uso del puerto y de su captación en la promoción:

- Núcleo europeo: se trata fundamentalmente de los tres grandes mercados emisores para todos los segmentos, **Inglaterra, Alemania y Francia**. Con la crisis parece que Francia ha podido superar a Alemania en porcentaje de asistencia, convirtiéndose en el segundo país emisor.
- Emergentes centroeuropeos: el **Benelux** (Bélgica, Holanda y Luxemburgo) es un mercado al que los agentes del segmento están mirando actualmente y de los que se reciben ya visitantes.
- Emergentes nórdicos y del este: los países **escandinavos y Polonia** compondrían un segundo bloque de ampliación de demanda que ya empieza a llegar pero en número muy reducido aún.
- Otros países en el área de influencia: **Rusia** es una nacionalidad que estuvo bastante presente en los puertos andaluces antes de la crisis, pero en la actualidad apenas tiene representación. **Marruecos** se ha citado más secundariamente para el caso del turismo de Tarifa, y refiriéndose a una incipiente clase media marroquí que cruza el estrecho para disfrutar de las playas gaditanas y llega a practicar algunos de los deportes marinos típicos de la zona.
- Países lejanos con efecto desestacionalizador: aunque varios de los países citados pueden ejercer un efecto desestacionalizador sobre el segmento, especialmente los nórdicos, se han citado la nacionalidad **estadounidense** y la cultura árabe (**Dubái**) como ejemplos de mercados a los que se podría llegar con ambiciosos proyectos promocionales para ganar clientes de más nivel adquisitivo que viajan a lo largo de todo el año.

## 2.5. COMERCIALIZACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

En el caso del segmento náutico una de las principales características que condicionan la comercialización es la inexistencia o la **existencia muy limitada de agentes mediadores**, como turoperadores o agencias. La relación comercial o promocional se establece directamente con el cliente, sin pasar por lo general por una empresa que gestiona el contacto entre oferta y demanda. En este sentido se puede hablar de una **desintermediación** en el segmento, **facilitada** enormemente **por las nuevas tecnologías**, el acceso a internet y la proliferación de espacios de comercialización en dicho soporte.

Este hecho en principio puede considerarse como positivo desde un cierto aspecto, especialmente en términos de los beneficios que proporcionan a las empresas locales que ofertan las actividades acuáticas o incluso a las marinas en la gestión de los atraques y demás. Sin embargo, esta desintermediación puede también bloquear oportunidades de negocio si no existe en su lugar una promoción eficaz para captar clientela

Un problema añadido a la no existencia de mediadores es que como las empresas suelen ser de tamaño reducido **no disponen de profesionales especializados en el ámbito de la promoción**, lo que seguramente esté condicionando la capacidad de potenciar el segmento en su conjunto. En este punto se vuelve a poner en evidencia la necesidad de superar las perspectivas individualistas para acometer un proyecto de comercialización de los puertos colectivos que garantice una mayor efectividad en el lanzamiento y colocación de los mensajes y propuestas.

**Internet** es el gran instrumento que se usa en este segmento para generar el **contacto** entre un posible **usuario** y las **ofertas portuarias y de tierra**. Según los expertos, existen de dos vías de acceso a las empresas ofertantes: una sería el contacto directo previo a la llegada al puerto con el objetivo de asegurarse el amarre y disfrutar de los recursos asociados a la navegación; y otro el contacto indirecto, una vez que el turista ha llegado a su destino con un objetivo vacacional no directamente asociado al puerto y sus actividades, pero que las puede consumir sin una gran planificación.

La promoción en los **hoteles locales**, por ejemplo con folletos, envía en algunos casos hasta un 10% de los clientes de las actividades náuticas.

Las **ferias** son un recurso citado claramente por todos los expertos, con preferencia por ferias específicas y salones náuticos frente a ferias generalistas, como por ejemplo FITUR. En el ámbito nacional, se cita la **feria de Barcelona** como un referente, y en el internacional las de Londres, Dusseldorf y París. Un problema que surge en este caso tiene que ver nuevamente con la escala de las empresas, que muchas veces no pueden acudir, o solo pueden hacerlo a una selección de las ferias, delegando en la Junta de Andalucía la función de difusión de sus proyectos.

Otro rasgo un tanto diferencial de este segmento es la escasa referencia que se ha dado al papel de los **fam trips**<sup>3</sup>, un recurso que, según los expertos, en la actualidad es cuando se están empezando a producir y buscando prescriptores de origen como asociaciones de navegantes extranjeras.

---

<sup>3</sup> Viajes de cortesía que se ofrecen a operadores turísticos o agencias de viajes para que puedan vivir la experiencia de un destino turístico en primera persona

Un recurso interesante en algunos negocios de nicho, como por ejemplo en el de windsurfistas de Tarifa, es el de la organización de **eventos deportivos** y su uso como promoción del entorno.

También para atraer al público local al propio puerto y fomentar la cultura popular sobre lo náutico aparece la figura de **Marina Days** que consiste en la realización de actividades familiares en jornadas de puertas abiertas en los puertos.

El Proyecto **ODYSSEA** se presenta como una herramienta digital para la promoción y gestión de los procesos, ya desarrollada y en uso. Sus principales características son:

- Cumple tareas de difusión, promoción y de gestión, venta y otros procesos.
- Es un inventario de muchos de los recursos turísticos de los diferentes puertos deportivos andaluces.
- Los contenidos están mapeados.
- La misma plataforma puede ser utilizada en puntos informativos en los puertos.
- Se incluirán tareas de gestión como el chek-in en el puerto, incluso con independencia de la bandera del barco.
- Tiene una escala europea, no solo andaluza o española.
- Dispone de aplicaciones de geolocalización para buscar determinados recursos de ocio.
- Dispone de canales de venta online, que pueden ser utilizados incluso después de haber finalizado los viajes en el país o la región de origen.
- Es open data, con liberación de toda la información.

Además de las webs propias de cada entidad, existen plataformas sectoriales donde también pueden tener presencia, y se cita **andalucía.org** como una de estas.

Existen clientes de actividades para las que la vía de la web no es suficiente y se impone la **comunicación más directa** y personal vía e-mail. Generalmente es el cliente orientado a los amarres o a los chárter, que necesita hacerse una idea más clara de la situación y servicios del puerto, los precios y otras cuestiones burocráticas. En este terreno, es muy importante la respuesta inmediata, algo que muchos expertos han hecho notar. Con la llegada de estas nuevas tecnologías los tiempos de respuesta se han acortado mucho y ahora el estándar exige disponer de personal que responda por varios canales a las demandas del público durante mucho tiempo de la jornada.

Mientras tanto otro cliente más joven, abierto a las actividades complementarias y a las nuevas modalidades deportivas acuáticas (windsurf, piragua, etc.) estaría más acostumbrado a realizar seguimientos en las **redes sociales** y utilizarían este recurso junto a las webs o incluso a veces en sustitución, generando un canal de contacto con las empresas en modo de chat. Como método de promoción se cita la prescripción de deportistas famosos en sus disciplinas a partir de sus publicaciones en Facebook o Twitter, fundamentalmente. Además, las redes sociales disponen de una cualidad relevante como es su inmediatez, lo que permite dar cuenta de cambios relevantes acontecidos en el servicio o en otros factores, climáticos, por ejemplo, o de organización de eventos.

### 3. OFERTA DE PUERTOS DEPORTIVOS EN ANDALUCÍA

Andalucía cuenta con un total de 64 instalaciones náutico-recreativas, destacando la provincia de Cádiz con el 32% de los puertos o dársenas de la comunidad autónoma.

En cuanto a los puntos de amarre, estas instalaciones ofertan un total de 22.516 atraques, destacando la provincia de Cádiz (36%), seguida por Málaga y Huelva (21%) y Almería (19%).

#### *Instalaciones náuticas en Andalucía. Año 2015*

PROVINCIA	PUERTOS	CUOTA (%)	ATRAQUES	CUOTA (%)
Almería	13	20,3%	4.183	18,6%
Cádiz	21	32,8%	8.022	35,6%
Granada	2	3,1%	418	1,9%
Huelva	14	21,9%	4.658	20,7%
Málaga	11	17,2%	4.834	21,5%
Sevilla	3	4,7%	401	1,8%
ANDALUCÍA	64	100,0	22516	100,0

Fuente: Agencia Pública de Puertos de Andalucía. Junta de Andalucía.

Según el último informe disponible de forma pública (año 2013) de la Federación Española de Asociaciones de Puertos Deportivos y Turísticos, el número de atraques en España asciende a 132.930, ocupando Andalucía el tercer puesto en el ranking nacional con el 15,3% del total por detrás de Cataluña (23,1%) y Baleares (19,9%).

#### 4. DEMANDA TURÍSTICA EN PUERTOS DEPORTIVOS DE ANDALUCÍA

Según estimaciones de la Consejería de Turismo y Deporte, Andalucía recibió en el año 2015 un total de **380 mil turistas de puertos deportivos**, lo que supone un descenso respecto a las cifras de 2014 del -2,9%.

##### Estancia media y gasto.

Los turistas permanecen en los puertos deportivos andaluces una media de **10,5 días**, situándose ligeramente por encima de la cifra correspondiente al año 2014, aunque ha disminuido ligeramente el número medio de veces al año que estos turistas viajan a Andalucía para hacer turismo de puertos deportivos. Aún así, estos turistas presentan una **estancia media** que supera en casi 2 días a la registrada por el total de turistas durante el año 2015 (8,7 días).

**Estancia media. Total turistas y turistas en puertos deportivos. Año 2015**



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El **gasto medio diario** de los turistas de este segmento en el destino andaluz se ha estimado en **71,52 euros**, superior al realizado por la media de los turistas en 8,68 euros. Esta variable se ha situado 3,90 euros por encima al valor correspondiente al año 2014.

Cabe destacar que esta tipología turística recoge **partidas de gasto** específicas como son el transporte, el atraque, las reparaciones o mantenimiento del barco y la compra de gasolina, que conjuntamente suponen el 35% del presupuesto, también destacan las partidas de restauración con el 28% del gasto y las compras, alimenticias o no, con el 26%.

##### Sexo y procedencia del turista

Los turistas náuticos que han visitado Andalucía en 2015 se caracterizan por una mayor presencia de hombres (72% frente al 28% de mujeres).

Esta tipología turística en el destino andaluz es más practicada por la demanda nacional (71%), destacando los propios andaluces y madrileños como principales emisores, mientras que los extranjeros proceden principalmente de los mercados tradicionales (Reino Unido y Alemania).

## Motivación

El 49% de los turistas náuticos declaran que no presentan una **motivación secundaria** en su viaje, en el resto se observa una estrecha vinculación con el disfrute del sol y la playa (30%) y con la visita a amigos y familiares (16%).

## Valoración

La **valoración** media que realizan los turistas de puertos deportivos a Andalucía como destino es de notable (8,3 puntos, en una escala de 1 a 10), superando en 0,6 puntos a la calificación otorgada durante el año. También supera ligeramente la calificación que otorgan el total de turistas al destino andaluz (8,0 puntos).