



Balance del año turístico en Andalucía

Año 2021

Otras publicaciones



BALANCE DEL AÑO TURÍSTICO EN ANDALUCÍA. AÑO 2021

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte

COLECCIÓN

Otras publicaciones

EDITA

Consejería de Turismo, Cultura y Deporte

Plaza Nueva, nº 4

41001 Sevilla

Formulario de contacto:

https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoculturaydeporte/servicios/app/csu-peticion.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

Autora: Inmaculada Gallego Galán

Publicación electrónica anual disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte 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.

Índice de contenidos

ENTORNO ECONÓMICO Y TURÍSTICO DE ANDALUCÍA

EMPLEO DEL SECTOR TURÍSTICO EN ANDALUCÍA

- Población ocupada en Turismo
- Ramas de Actividad de la Industria Turística de Andalucía
- Características personales de los ocupados
- Características de los puestos de trabajo de los ocupados

DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

- Aspectos generales
- El turismo español en Andalucía
- El turismo andaluz en Andalucía
- El turismo extranjero en Andalucía
- El turismo británico en Andalucía
- El turismo alemán en Andalucía

ANÁLISIS TERRITORIAL DEL TURISMO EN ANDALUCÍA LITORAL-INTERIOR

- Análisis de la demanda de turismo de litoral en Andalucía
- Análisis de la demanda de turismo de interior en Andalucía

MOVIMIENTO TURÍSTICO EN ALOJAMIENTOS HOTELEROS DE ANDALUCÍA

- Visión general, evolución y comparativa
- Ajuste de oferta y estacionalidad
- Análisis por categoría de establecimiento
- Análisis por país de origen
- Análisis por provincias y costas andaluzas

MOVIMIENTO AEROPORTUARIO EN ANDALUCÍA

- Análisis del movimiento aeroportuario en Andalucía
- Análisis por país de procedencia
- Análisis por compañía aérea

OFERTA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

- Contexto nacional
- Oferta turística en Andalucía
- Análisis provincial/territorial
- Análisis por tipología de alojamiento

ÍNDICE DE SIGLAS



La economía del turismo en Andalucía

Año 2021

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



Índice de contenidos

- 00. Introducción.
- 01. Entorno económico de Andalucía 2021.
- 02. Impacto del turismo en la economía andaluza.

00. Introducción

La crisis sanitaria provocada por la COVID-19, durante 2021, ha seguido provocando un fuerte impacto en la actividad turística global que ha supuesto una serie de cambios significativos que han marcado el año turístico. La evolución económica global continúa viéndose muy condicionada por los desarrollos en torno a la COVID-19. El mundo se encuentra en transición, si bien se está controlando la crisis sanitaria, la economía mundial sigue inmersa en una coyuntura crítica.

A medida que avanza el año la economía mundial gana dinamismo, en un contexto en el que se producen riesgos a la baja como consecuencia de una crisis sanitaria aun no resuelta en un marco inflacionista debido a que la demanda a nivel global está provocando desajustes de la oferta y la demanda de materias primas y subidas en los costes de transporte.

01. Entorno económico de Andalucía 2020

El **Producto Interior Bruto** de la Comunidad andaluza crece durante 2021, al +5,2%, entrando en una senda de recuperación. Este crecimiento viene marcado principalmente por un mayor impulso de la demanda externa y de la regional, las exportaciones crecen al +11,4% y el consumo final lo hace al +5,4%, este último viene influenciado tanto por el consumo de los hogares como por el de las Administraciones Públicas (AAPP) e Instituciones Sin Fines de Lucro al servicio de los Hogares (ISFLH). El gran salto en la tasa de crecimiento de estas magnitudes se produce en el segundo trimestre cuando el consumo final de los hogares registra una subida del +22,9% y las exportaciones del +23,1%, elevado crecimiento que en el caso de las exportaciones se mantiene en la segunda mitad del año mientras que no es así para el caso del consumo que registra tasas mucho más moderadas. Hay que tener en cuenta que es el segundo trimestre del año anterior cuando prácticamente toda la población mundial estaba confinada.

La tasa de crecimiento de la economía andaluza (+5,2%) supera en una décima a la española (+5,1%), y se sitúa una décima por debajo de la correspondiente a la Eurozona (+5,3%), esto contribuye a un mayor distanciamiento en la convergencia respecto a las economías europeas. En este contexto, se cierra 2021 con un crecimiento del empleo del +4,3% con respecto a 2020, que contribuye a superar ligeramente el nivel de 2020 (+1,0%), Si bien hay que apuntar que Andalucía registra una tasa de empleo superior en más de un punto porcentual a la registrada por España.

En el sector turístico, el año 2021 se cierra con una media de 355.800 ocupados y ocupadas en actividades turísticas en Andalucía, solo un +0,6% más que en el año anterior (2.100 ocupados/as más en términos absolutos), por lo que aún se permanece un -16,2% por debajo del nivel de 2019. Esta población ocupada representa el 11,3% de los 3,15 millones de ocupados y ocupadas de la Comunidad.

Puntos clave

- La economía andaluza crece a una tasa del +5,2%, una décima por encima a la economía española que crece al 5,1%, y una por debajo a la de la Zona Euro (+5,3%).
- Este comportamiento se produce en un contexto caracterizado por una senda ascendente de los precios en los que se alcanza una tasa de inflación del +6,7% para el total de la economía andaluza.

01. Entorno económico de Andalucía 2021

La modesta recuperación de la ocupación en la Industria Turística en el año 2021, propiciada por la fuerte bajada registrada en el primer trimestre (-28,5%), contrasta con el crecimiento de la ocupación del S. Servicios (+4,8%) y del total de ocupados y ocupadas de Andalucía (+4,3%). De hecho, respecto a 2019, son Turismo e Industria los únicos sectores de actividad que aún permanecen por debajo de las cifras pre-pandemia, poniendo en evidencia el mayor impacto de la COVID-19 en el sector turístico.

Por el lado de la oferta, excepto en la industria, la actividad económica ha crecido de forma generalizada en el resto de los sectores económicos.

Durante 2021 la **industria** y los **servicios** se recuperan y presentan tasas de crecimientos del +3,3% y del +6,3% respectivamente, no hay que olvidar que 2020 fue un año atípico de resultados negativos en todos los sectores excepto en la **agricultura, ganadería, silvicultura y pesca**. Es el sector **primario**, el único que, durante 2021, supera los niveles de 2019.

Sin embargo, el sector de la **construcción** sigue mostrando retracción en su actividad (-11,1%), aunque más moderada que en 2020 (-1,9%) y el sector **primario** también se retrae ligeramente con respecto a 2020 (-0,8%).

Los **servicios**, que representan más de las tres cuartas partes del PIB andaluz, es el sector que más crece a lo largo de 2021 (+6,3%) con tasas positivas desde el segundo trimestre del año, al igual que lo hace en la economía española (+6,1%). Es en el segundo trimestre del año cuando comienza la recuperación influenciada principalmente por el comercio, el transporte y la hostelería que muestra un crecimiento sostenido con tasas de variación elevadas hasta final de año. Esto unido a que el sector turístico tiene un peso especial en la economía andaluza contribuye de manera considerable a los resultados del PIB.

Puntos clave

- El empleo crece en Andalucía a una tasa interanual del +4,3%, superior en más de un punto a la de la economía española. Sin embargo, la industria turística registra una tasa de +0,6%, influenciada principalmente por el escaso flujo de turismo del primer trimestre del año
- Todos los sectores económicos experimentan crecimientos excepto el sector de la construcción. El crecimiento de la economía andaluza durante 2021 se sustenta en el sector servicios que crece a una tasa del +6,3% impulsada por el comercio, el transporte y la hostelería.

01. Entorno económico de Andalucía 2021

Puntos clave

Tras los servicios, es la **industria**, el sector que presenta un mayor crecimiento con una media anual de +3,3%, esta tasa viene influenciada principalmente por el segundo trimestre en el que se alcanza un +19,9%, ya que el tercer trimestre experimenta un retroceso de -4,4% que se salva en los últimos meses del año en los que se supera la producción de 2020 en un + 5,9%. El mayor crecimiento se registra en las industrias manufactureras que comienzan a levantar el vuelo en el segundo trimestre y mantienen la senda alcista a lo largo del resto del año. Sin embargo, la industria de suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación, así como la de suministro de energía, gas, vapor y aire acondicionado registran tasas positivas a partir del mes de abril, pero a lo largo de la segunda mitad del año experimentan retrocesos en su actividad. La industria extractiva mantiene resultados negativos todo el 2021.

El sector **primario**, en 2020 mantuvo un crecimiento sostenido, fue el único sector que presentó resultados positivos a lo largo de todo el año y durante 2021 se produce una ralentización del crecimiento cerrando el período anual con una tasa del +0,8%. La caída de la producción del olivar ha venido contrarrestada por el buen comportamiento de las hortalizas, los viñedos y cítricos durante 2021. También las flores y plantas de ornamentación han doblado su producción en este año.

El sector de la **construcción**, es el único que retrocede en 2021, cierra el período anual con una tasa del -1,6%. Tan solo en el segundo trimestre presenta resultados positivos (+10,9%).

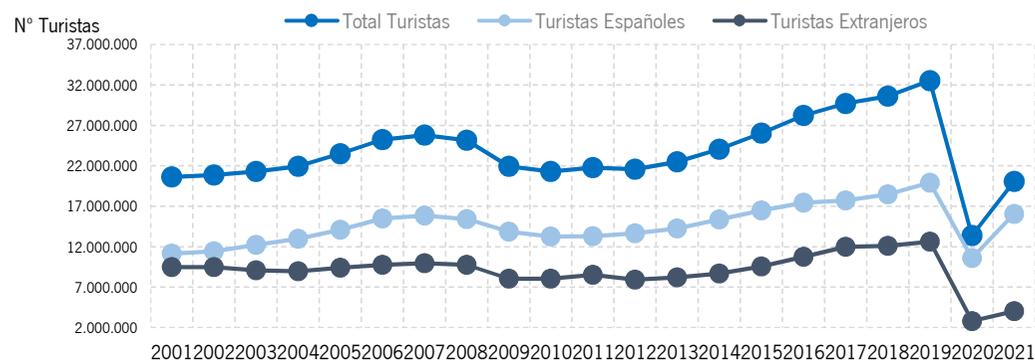
Los **ingresos por turismo** se han estimado en 11,0 miles de millones de euros, que representan al 6,5% del PIB. Durante 2021, se observa un fuerte crecimiento (+35,8%), que aún se sitúan lejos de los niveles de pre pandemia. A estos resultados han contribuido tanto el elevado incremento en el flujo de turistas (+49,8%), que ha cerrado el año 2021 con la llegada de 20,1 millones de personas, algo más de seis millones y medio más que el año pasado y el gasto medio diario que ha crecido

- Los ingresos por turismo se han estimado en 11,0 mil millones de euros que han representado al 6,5% del PIB de Andalucía. Estos han crecido a una tasa del +35,8% con respecto a 2020, pero aún se sitúan muy por debajo de los niveles de 2019.

01. Entorno económico de Andalucía 2021

en casi cinco euros, y que se ha estimado en 68,55 euros. Sin embargo, la estancia media (6,9 días) ha experimentado, este año, un retroceso de -0,9 días, uniéndose así al descenso que ya se venía registrando en años anteriores. Este comportamiento está motivado tanto por el turismo español como por el extranjero, pero hay que apuntar que el mercado nacional crece más (+51,7%) que el internacional (+43,2%).

Evolución de turistas en Andalucía. Años 2008-2021



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

Puntos clave

- El número de llegadas turísticas a Andalucía se han estimado en 20,1 millones de turistas, algo más de seis millones y medio más que el año pasado.

02. Impacto del turismo en la economía andaluza

La demanda turística de bienes y servicios pone en marcha el sistema productivo de la economía andaluza en el que se crean una serie de relaciones entre los distintos sectores económicos que contribuyen a la producción, bien de forma directa o bien de forma indirecta.

La economía andaluza, durante 2021, ha producido bienes y servicios por valor de 9,9 mil millones de euros para satisfacer las necesidades turísticas. Esta producción genera una serie de **efectos indirectos** que son debidos a los productos y servicios que son utilizados como consumos intermedios por las empresas y que son necesarios para llevar a cabo su producción y poder así atender a la demanda turística. Por ejemplo, la oferta de una plaza hotelera a la población turística implica, entre otros, un contrato de suministro eléctrico, es por ello que la empresa que proporciona este servicio debe incrementar la producción de electricidad para abastecer al establecimiento hotelero, produciéndose así un efecto indirecto en el sector de la energía eléctrica como consecuencia de la demanda de alojamiento por parte del turista.

La suma de los **efectos directos**, que son aquellos que se corresponden con la producción de las ramas que fabrican los bienes y servicios demandados directamente por el turismo, y de los **efectos indirectos**, que se identifican con el volumen de actividad generado por la economía andaluza que es necesario para satisfacer la demanda del turismo, se ha estimado en 15,1 miles de millones de euros. Esto indica que el turismo tiene un **efecto multiplicador** de 1,52, lo que quiere decir que por cada euro que consume el turismo, la economía produce por valor de un euro y 52 céntimos.

Puntos clave

- El mayor flujo turístico ha contribuido a una mayor demanda de bienes y servicios que en 2020, por lo que ha sido necesario elevar los niveles de producción. Durante 2021, la economía andaluza ha producido por valor de 15,1 mil millones de los cuales son efectos directos 9,9 mil millones e indirectos 5,2 mil millones de euros.

02. Impacto del turismo en la economía andaluza

Puntos clave

Año 2021 (miles de euros)	Efectos totales	Efectos directos	Efectos indirectos
Agricultura, productos forestales y de pesca	474.239	194.176	280.063
Extractivas, energía eléctrica, agua y gas	679.455	197.835	481.620
Industria de bienes intermedios	757.885	384.596	373.290
Alimentación y bebidas	1.146.161	624.120	522.041
Textil, confección, cuero y calzado	200.759	178.082	22.677
Manufacturas	300.810	245.308	55.502
Comercio	2.265.319	1.795.898	469.421
Hoteles	2.195.186	1.779.872	415.314
Actividades inmobiliarias	1.351.918	864.778	487.140
Restaurantes	2.083.259	2.061.953	21.306
Transporte	830.773	356.636	474.137
Alquiler de vehículos, efectos personales y enseres domésticos	157.462	65.670	91.792
Actividades recreativas, culturales y deportivas	152.979	95.840	57.139
Otros servicios	2.503.250	1.091.268	1.411.981
TOTAL	15.099.455	9.936.033	5.163.423

Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

La estimación de estos efectos se realiza a través del Modelo de Demanda de Leontief, para el que se utiliza la última tabla input-output disponible en Andalucía¹ elaborada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). Mediante el producto de la matriz inversa de coeficientes regionales $[I-A]^{-1}$ y el vector de consumo turístico, que se obtiene a través de estimaciones del Marco I-O y la Cuenta Satélite de Turismo de Andalucía, elaborada por el Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA).

¹ La última tabla disponible en Andalucía se corresponde con el ejercicio 2015 ya que debido a la laboriosidad de la obtención de las mismas las tablas Input-Output se realizan cada 5 años. Aunque la validez de estas estimaciones descansa en la hipótesis de estabilidad de la estructura productiva en el tiempo.

- El turismo tiene un efecto multiplicador de 1,52, lo que quiere decir que por cada euro que consume la demanda turística, la economía produce por valor de un euro y 52 céntimos.



Empleo del sector turístico en Andalucía

Año 2021

Economía del turismo en Andalucía



Índice de contenidos

- 00. Introducción.
- 01. Población ocupada del sector turístico en Andalucía.
- 02. Población ocupada del sector turístico en Andalucía según ramas de actividad.
- 03. Población ocupada del sector turístico en Andalucía según sus características personales.
- 04. Población ocupada del sector turístico en Andalucía según las características de los puestos de trabajo.
- 05. El comportamiento mensual del empleo del sector turístico en Andalucía a partir de la contratación registrada.
- 06. Anexo metodológico.

00. Introducción

Con el fin de establecer un sistema de información estadística que permita el análisis y seguimiento mediante indicadores del mercado laboral en las principales actividades económicas que conforman el sector turístico y su contribución al mercado laboral andaluz, la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, a través del Área de Estadística e Investigación (SAETA), viene desarrollando, entre sus líneas de trabajo, un análisis del empleo turístico en la región.

Siguiendo las recomendaciones internacionales, se ha optado por una perspectiva desde el lado de la oferta, es decir, teniendo en cuenta el empleo en una serie seleccionada de actividades características del turismo. Y de las diversas fuentes existentes, se ha venido realizando una explotación de los microdatos de la Encuesta de Población Activa (EPA) del INE, la principal fuente estadística para el estudio del mercado de trabajo. Esta encuesta recoge trimestralmente información sobre la actividad del establecimiento donde trabajan las personas ocupadas, codificando estas variables de actividad a nivel de grupos (tres dígitos) de la CNAE-2009.

La EPA tiene como principal inconveniente que no es capaz de suministrar datos sobre empleo turístico desagregados para las provincias andaluzas, porque al tratarse de una encuesta no se puede descender a un mayor detalle si se quiere mantener la representatividad de la información. Y solo ofrece información por trimestres. Sin embargo, la demanda de información desagregada geográfica y temporalmente sobre el empleo turístico es cada vez más reiterada por todos los agentes del sector, tanto públicos como privados. Para satisfacerla es necesario recurrir a otras fuentes de información, como las derivadas de procedimientos administrativos.

En este sentido, para completar el análisis del empleo del sector turístico andaluz del año 2021 se va a utilizar información procedente de dos registros administrativos:

1. El registro de los contratos de trabajo que empresarios y empresarias tienen la obligación de comunicar a los Servicios Públicos de Empleo, una información valiosa sobre los procesos de acceso o entrada al empleo por cuenta ajena con una desagregación temporal mes a mes. Esta información se incorpora al informe actual como aproximación al comportamiento mensual del empleo turístico.
2. La afiliación de los trabajadores y las trabajadoras al Sistema de la Seguridad Social, ya que esta fuente permite aproximar el volumen de empleo del sector turístico con un mayor nivel de desagregación geográfica (provincias y zonas). Dada su extensión y detalle, el análisis del empleo turístico por provincias y zonas a partir de esta fuente se consigna en un informe separado.

Igualmente, añadir que los resultados del informe de 2021 deben valorarse teniendo en cuenta que la Encuesta de Población Activa (EPA) se ha visto afectada por varias incidencias durante este año:

1. El impacto de la pandemia de Covid-19 sobre las estimaciones de la EPA, tanto en lo que respecta a la realización del trabajo de campo (que pasó de presencial a telefónico durante la mayor parte del año 2021) como a su repercusión en las variables medidas por la encuesta (se añadieron excepcionalmente preguntas poder analizar con más detalle las causas de los despidos o supresiones del puesto de trabajo y las condiciones de la jornada laboral).
2. Según la metodología de la EPA, se consideran ocupados a todos los trabajadores afectados por un Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) por causa COVID-19 con suspensión de empleo.
3. Las modificaciones introducidas en la EPA en el primer trimestre de 2021 como consecuencia de la modificación de la legislación europea que regula la Encuesta de Fuerza de Trabajo (EFT).
4. El mayor impacto de la pandemia en el sector turístico ha reducido de forma importante la muestra disponible de la EPA que se utiliza para efectuar las estimaciones de la población ocupada en actividades características del turismo, lo que eleva el nivel de error de las estimaciones y su variabilidad.

01. Población ocupada del sector turístico en Andalucía

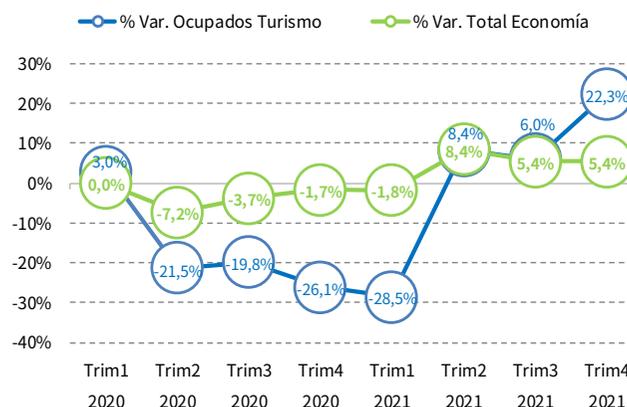
Para el año 2021 se cifra en 355.800 la media de ocupados y ocupadas en actividades turísticas en Andalucía¹, solo un +0,6% más que en el año anterior (2.100 ocupados/as más en términos absolutos), por lo que aún se permanece un -16,2% por debajo del nivel de 2019. Esta población ocupada representa el 11,3% de los 3,15 millones de ocupados y ocupadas de la Comunidad.

La modesta recuperación de la ocupación en la Industria Turística en el año 2021, propiciada por la fuerte bajada registrada en el primer trimestre (-28,5%), contrasta con el crecimiento de la ocupación del S. Servicios (+4,8%) y del total de ocupados y ocupadas de Andalucía (+4,3%). De hecho, respecto a 2019, son Turismo e Industria los únicos sectores de actividad que aún permanecen por debajo de las cifras pre-pandemia, poniendo en evidencia el mayor impacto de la COVID-19 en el sector turístico.

Población ocupada de Andalucía por sectores económicos y variación interanual. Año 2021

	Ocupados (miles)	Cuota %	Var. 21/20 %	Diferencias 21/20 (miles)	Var. 21/19 %
Agricultura y Pesca	274,5	8,7%	3,7%	9,7	7,5%
Industria	292,6	9,3%	-2,3%	-6,8	-0,4%
Construcción	216,2	6,9%	9,6%	19,0	4,7%
Ind. Turística	355,8	11,3%	0,6%	2,1	-16,2%
Resto de Servicios	2.012,0	63,9%	5,6%	106,0	3,7%
Servicios	2.367,8	75,1%	4,8%	108,1	0,2%
Total Economía	3.151,1	100,0%	4,3%	130,0	1,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte a partir de EPA, INE.



¹ Véase en el anexo [el listado de actividades características del turismo](#) que se ha tenido en cuenta para la determinación de la ocupación la Industria Turística de Andalucía. Todas las cifras del año 2021 se han obtenido como media aritmética simple de los datos trimestrales.

² Hay que tener en cuenta que todos los trabajadores afectados en 2020 y 2021 por un Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) por causa COVID-19 con suspensión de empleo, se consideran ocupados a efectos de su clasificación en la EPA, siguiendo así las recomendaciones metodológicas de Eurostat y de la Organización Internacional del Trabajo.

Puntos clave

- La Industria Turística ha sido de las actividades económicas más perjudicadas por las medidas impuestas para el control de la pandemia de COVID-19: confinamientos de la población, cierre de fronteras, cierres perimetrales y restricciones generalizadas de los viajes, distanciamiento social, cuarentenas, etc... provocaron un descenso sin precedentes en la demanda de servicios turísticos en Andalucía en 2020.

- El comienzo del año 2021 tampoco fue bueno: en el primer trimestre, España afrontó la tercera ola del coronavirus y la actividad turística continuó muy reducida. Los incrementos de ocupaciones se han producido a partir del segundo trimestre, y han sido más intensos al final del año.

- Por ello, y a pesar del alivio que han supuesto los esquemas de protección temporal del empleo (ERTE)², la ocupación del sector turístico ha descendido en respuesta a la caída de la demanda (Andalucía recibió 13,4 millones de turistas en 2020, un -58,8% menos que el año anterior, y 20,1 millones en 2021, un -38,3% respecto a 2019).

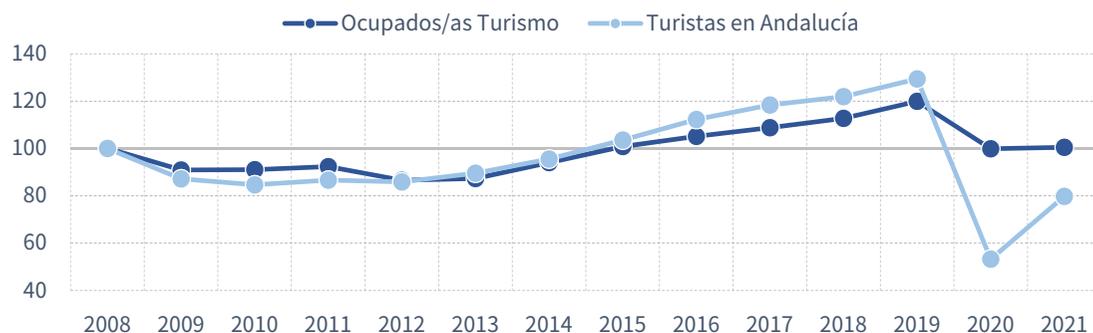
01. Población ocupada del sector turístico en Andalucía

La evolución del empleo turístico ha ido de la mano de la evolución del turismo recibido en Andalucía. En el gráfico se aprecia claramente como las dos líneas que representan dicha evolución desde 2008 se acompañan a lo largo del tiempo, creciendo y decreciendo a un ritmo similar, excepto en los años 2020 y 2021, años atípicos para la actividad turística.

Si el empleo turístico no registró en 2020 una caída mayor, más acorde con el descenso del turismo, fue debido al efecto amortiguador de los ERTE. Así, y según los datos publicados por la Consejería de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo, a lo largo del año 2020 un total de 159.100 trabajadores/as de la rama de Hostelería se han visto afectados por un procedimiento de regulación temporal de empleo con suspensión de contrato o reducción de jornada³. Teniendo en cuenta que la cifra estimada de ocupados/as en esta rama según la explotación de la EPA para 2020 fue de 256.700, entonces el 62,0% de los trabajadores/as de esta rama se vieron afectados por un ERTE. En 2021, se ha reducido muchísimo el número de efectivos de la Hostelería afectados por un ERTE (solo 17.560 trabajadores/as, un 6,7% de la población ocupada de esta rama), a medida que se iba recuperando la actividad turística.

Evolución del Turismo y de la ocupación en la Industria Turística de Andalucía. Años 2008-2021

(índice = 100 en el año 2008)



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la EPA, INE

³ La información publicada por la Consejería de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo para el año 2020 y 2021 corresponde, únicamente, a los procedimientos de regulación de empleo comunicados a las autoridades laborales provinciales y la autonómica, e incluyen únicamente trabajadores afectados por procedimientos de estos ámbitos. Es importante tener en cuenta que no están incluidos en estos datos los afectados por procedimientos de ámbito nacional, ya que la Subdirección General de Estadística y Análisis Sociolaboral del Ministerio de Trabajo y Economía Social no ha podido publicar la "Estadística de Regulación de Empleo" con su desglose habitual, al no haber recibido toda la información de las autoridades laborales autonómicas debido a la sobrecarga de expedientes de regulación que ha provocado la pandemia de COVID-19.

Puntos clave

- La **Hostelería**, que comprende las actividades de *alojamiento y restauración*, es la rama que da empleo a un mayor número de trabajadores y trabajadoras del sector, pues representa el **72,6%** de toda la población ocupada en actividades turísticas de Andalucía del año 2020 y el **73,5%** del año 2021.

- **Prácticamente 6 de cada 10 trabajadores y trabajadoras de la hostelería de Andalucía se vieron afectados/as por un ERTE en 2020.** La mejoría en la evolución de la actividad turística ha permitido reducir muchísimo esta proporción en 2021 (del 62,0% al 6,7%).

- **No se dispone de información sobre el impacto de los ERTE en la ocupación del resto de ramas turísticas (*transporte turístico y otras actividades turísticas*),** porque los datos publicados sobre el nº de trabajadores afectados por estos expedientes no llegan al desglose por grupos de CNAE (códigos de actividad a tres dígitos) que se necesitaría para ello.

01. Población ocupada del sector turístico en Andalucía

DISTRIBUCIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Cataluña, la Comunidad de Madrid y Andalucía, por este orden, son las regiones españolas con mayor número de ocupados y ocupadas en actividades características del turismo en 2021. La mayoría de las principales CC. AA. turísticas han registrado aumentos de ocupación respecto al año anterior, presentando Baleares y Madrid los mayores crecimientos. La tasa de Andalucía (+0,6%) está en línea con las registradas en Cataluña y en la media nacional (+0,8%). Solo Canarias ha registrado una pérdida de empleo notable este año (-14,0%).

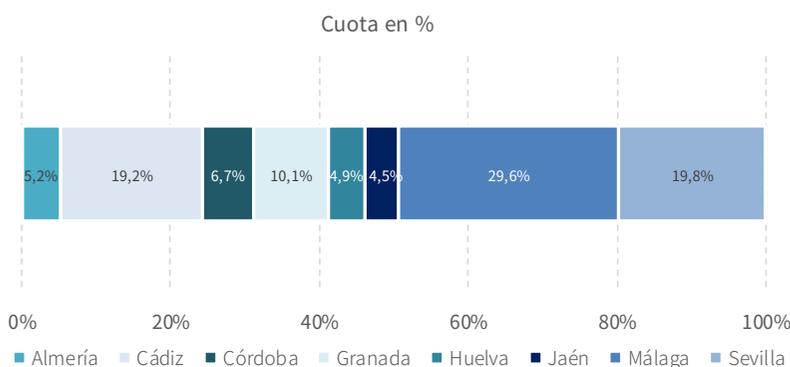
DISTRIBUCIÓN POR PROVINCIAS

Málaga y Sevilla son las provincias andaluzas que concentran la mayor proporción de población ocupada en actividades turísticas de la región en 2021, con cuotas respectivas del 29,6% y del 19,8%. El empleo turístico ha aumentado⁴ en 2021 solo en la mitad de las provincias andaluzas. Y respecto a 2019, solo la provincia de Cádiz ha recuperado el nivel de empleo que tenía antes de la pandemia.

Población ocupada en la Industria Turística por CC. AA. y provincias. Año 2021

	Ocupados (miles)	Cuota %	Var. 21/20 %	Var. 21/19 %
Cataluña	379,7	17,3%	0,8%	-11,1%
C. de Madrid	371,4	16,9%	7,0%	-2,8%
Andalucía	355,8	16,2%	0,6%	-16,2%
C. Valenciana	224,1	10,2%	-0,7%	-11,3%
I. Canarias	176,3	8,0%	-14,0%	-31,3%
I. Baleares	129,1	5,9%	14,9%	-8,2%
Otras CC. AA.	562,3	25,6%	0,2%	-13,2%
Total Nacional	2.198,6	100,0%	0,8%	-13,1%

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.



Puntos clave

- Aunque la mayoría de las principales CC. AA. turísticas han mantenido o aumentado sus niveles de empleo en 2021, ninguna ha conseguido recuperar el nivel de ocupación de 2019: Baleares y Madrid, que este año han registrado las mayores tasas de crecimiento, son las que más cerca se han quedado del nivel pre-pandemia.

- Canarias, cuya temporada alta es en invierno, ha sido la región más perjudicada por la tercera ola del virus a principios de 2021 y por su mayor dependencia del mercado internacional. De modo que, al retroceso registrado en 2020 (-20,2%), hay que sumarle el del año 2021 (-14,0%).

- En Málaga y Cádiz es donde el empleo turístico tiene un mayor peso en el total de ocupación de estas provincias pues el 16,3% y el 15,9%, respectivamente, de todos los ocupados y ocupadas de estas provincias lo son en actividades turísticas. Además, estas dos provincias son las únicas que sobresalen de la media andaluza (que alcanzó el 11,3% en 2021).

⁴ Se analiza la tendencia, pero no se especifican las tasas de variación de la ocupación del sector turístico de las provincias andaluzas, porque el número de registros disponible es bajo, lo que eleva el nivel de error de estas estimaciones y su variabilidad.

02. Población ocupada del sector turístico según ramas de actividad

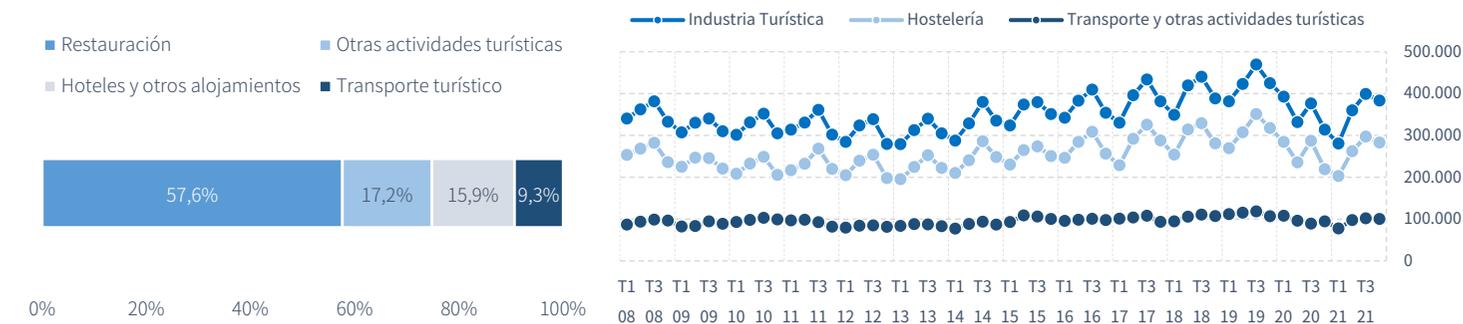
Las actividades características del turismo se pueden agrupar en **cuatro grandes ramas**: *Hoteles y otros alojamientos*, *Restauración*, *Transporte turístico* y *Otras actividades turísticas*. La rama que da empleo a un mayor número de trabajadores y trabajadoras en Andalucía es, un año más, la *Restauración*, ya que esta rama representa el 57,6% de toda la población ocupada en actividades turísticas de Andalucía del año 2021.

En 2021, la *Hostelería*, que comprende las actividades de *alojamiento y restauración*, ha registrado un incremento en su población ocupada del +1,8%, sin embargo, este aumento no ha sido suficiente para recuperar el nivel pre-pandemia, ya que aún se está un -16,0% por debajo del nivel de 2019. La ocupación en el resto de las ramas (conjunto de *Transporte turístico* y *Otras actividades turísticas*)⁵ ha vuelto a descender (un -2,7% respecto a 2020), acumulando dos años de caídas, situándose un -16,6% por debajo de la cifra de 2019.

Se observa en los datos trimestrales que el mayor volumen de ocupación se alcanza en el tercer trimestre de cada año, es decir, en los meses de verano, reflejo de la fuerte componente estacional que caracteriza a la actividad turística, excepto **en 2020**, ya que, **debido a las excepcionales circunstancias acaecidas en ese año**, el mayor volumen de ocupados se alcanzó en el primer trimestre.

Población ocupada en ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía.

Distribución porcentual para el año 2021 y evolución 2008-2021



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la EPA, INE

⁵No se especifican las tasas de variación de la ocupación de cada una de las ramas de actividad del sector turístico por separado, porque el número de registros disponible es bajo, lo que eleva el nivel de error de estas estimaciones y su variabilidad.

Puntos clave

- La *Hostelería*, no solo da empleo a un mayor número de trabajadores y trabajadoras del sector, también es la rama que define cómo se distribuye dentro de cada año la población ocupada en la Industria Turística de la región.
- El empleo en *Transporte turístico* y *Otras actividades turísticas* se ve bastante menos afectado por la estacionalidad del turismo y se ha mantenido, sin grandes oscilaciones, en torno a los 100.000 ocupados/as desde los inicios de la serie, incluso en los años 2020 y 2021.

03. Pob. ocupada del sector turístico según caract. personales

DISTRIBUCIÓN SEGÚN SEXO

La ocupación en la Industria Turística de Andalucía del año 2021 se compone de un **54,6% de hombres (194.400 ocupados)** frente a un **45,4% de mujeres (161.400 ocupadas)**. Respecto al año anterior, ha aumentado muy ligeramente la población ocupada de ambos sexos, pero el ascenso ha sido algo mayor para los hombres ocupados (+0,7%) que para las mujeres ocupadas (+0,4%).

La crisis económica y financiera de 2008 afectó en los primeros años con más intensidad al empleo femenino. En el intervalo 2009-2015, con la salvedad del año 2012, la ocupación femenina evolucionó peor que la masculina. La situación cambió en el intervalo 2016-2019, registrando el empleo femenino crecimientos más intensos, lo que les permitió, no ya recuperar, sino incluso incrementar su presencia en la mano de obra del sector, equilibrándose las cuotas de hombres y mujeres en el total de ocupación (52% ocupados y 48% ocupadas en 2019). La crisis del coronavirus volvió a aumentar la brecha entre ocupados y ocupadas del sector en 2020, y la ha mantenido en 2021.

En 2021, el número de hombres ocupados supera al de mujeres ocupadas en la mayoría de las ramas, con la única excepción de la rama de *Hoteles y otros alojamientos*. Esta es una característica estructural del sector turístico andaluz.

Población ocupada en la Industria Turística de Andalucía según sexo. Evolución 2008-2021

Distribución porcentual según sexo y ramas de actividad turística. Año 2021



Hombres ocupados 54,6% Mujeres ocupadas 45,4%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la EPA, INE

Puntos clave

- La pandemia de COVID-19 está teniendo un impacto mayor en el empleo femenino: el descenso de ocupación en 2020, primer año de la pandemia, fue bastante más intenso para las mujeres (-21,2%) que para los hombres (-12,5%), provocando que el empleo masculino aumentara su cuota de participación en +2,6 puntos porcentuales, aumentando el desequilibrio de ocupación entre hombres y mujeres. Y en 2021, la recuperación del empleo ha sido muy escasa para ambos sexos, pero algo mejor para el empleo masculino, reafirmando la brecha abierta el año anterior.

- También se observa en 2021 un reparto desigual de ocupados y ocupadas por ramas de actividad turística: es muy elevada la presencia de mujeres en las ramas de *Restauración* o en *Hoteles y otros alojamientos*, y muy baja en la rama del *Transporte turístico*.

- Para los hombres ocupados, aunque la *Restauración* también es la rama más importante, el resto se distribuyen más uniformemente entre las restantes ramas.

- Este reparto desigual por ramas forma parte de la estructura del empleo del sector y ha permanecido sin cambios considerables en los últimos años.

03. Pob. ocupada del sector turístico según caract. personales

DISTRIBUCIÓN SEGÚN EDAD

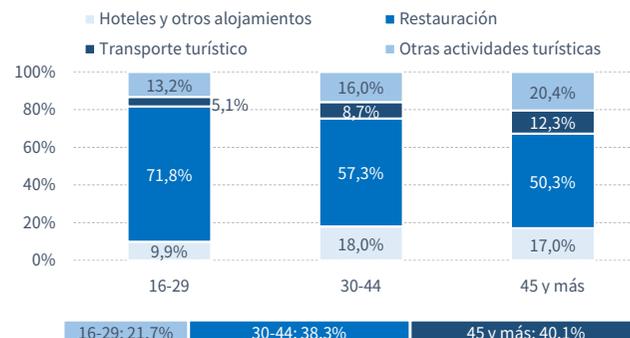
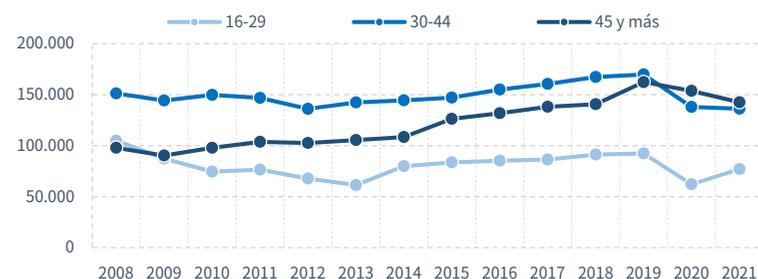
La distribución por edad de la población ocupada en la Industria Turística andaluza en 2021 se compone de un 21,7% de ocupados y ocupadas jóvenes (con edades entre los 16 y los 29 años), un 38,3% con edades de entre 30 y 44 años, y un 40,1% de mayores de 44 años. Respecto al año anterior, han aumentado los ocupados y ocupadas de 16-29 años (+24,2%), compensando en parte la fuerte caída del año anterior (-32,8%), pero ha disminuido la ocupación en el resto de intervalos de edad: el grupo de trabajadores y trabajadoras de 45 y más años ha sido el que ha registrado el mayor descenso en 2021 (-7,3%), al contrario de lo que ocurrió en 2020, mientras que el grupo de edades intermedias (30-44 años) ha registrado una tasa del -1,3%.

El gráfico muestra que **los trabajadores y las trabajadoras jóvenes son el grupo más penalizado en situaciones de crisis**: el cruce de las series de jóvenes y mayores se produce tras el primer año de la crisis económica (año 2009), abriendo una brecha que no ha parado de crecer, **provocando el envejecimiento de la población ocupada del sector**. En 2020, la crisis del coronavirus intensificó este proceso. Y aunque en 2021 la población ocupada de 16 a 29 años haya registrado un importante crecimiento, la brecha continúa.

Con independencia del grupo de edad al que se pertenezca, es *Restauración* la rama que ocupa a un mayor número de trabajadores/as. Son los ocupados y las ocupadas jóvenes quienes se distribuyen más desequilibradamente entre las distintas ramas del sector.

Población ocupada en la Industria Turística de Andalucía según edad. Evolución 2008-2021

Distribución porcentual según edad y ramas de actividad turística. Año 2021



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la EPA, INE

Puntos clave

- Desde el año 2009, la población ocupada en la Industria Turística andaluza de 45 y más años ha crecido prácticamente de forma continua hasta 2019.
- En 2020, también fue el grupo de edad menos afectado por los recortes de empleo derivados de la pandemia de COVID-19. Como resultado, pasó a ser el grupo con más efectivos, llegando incluso a superar a los del intervalo 30-44 años. Aunque en 2021 hayan descendido más que el grupo de edades intermedias (-7,3% frente a -1,3%), aún permanece como el grupo de mayor tamaño.
- Hay que destacar que la población ocupada de 45 y más años también es el grupo de edad que presenta un reparto más equilibrado de sus efectivos entre las distintas ramas del sector, mientras que el grupo de ocupados y ocupadas jóvenes presenta la distribución más desequilibrada. Esta es una característica del empleo de la Industria Turística andaluza que no obedece a exclusivamente a las especiales circunstancias de los años 2020 y 2021, sino que viene produciéndose a lo largo de los años con pocos cambios.

03. Pobl. ocupada del sector turístico según caract. personales

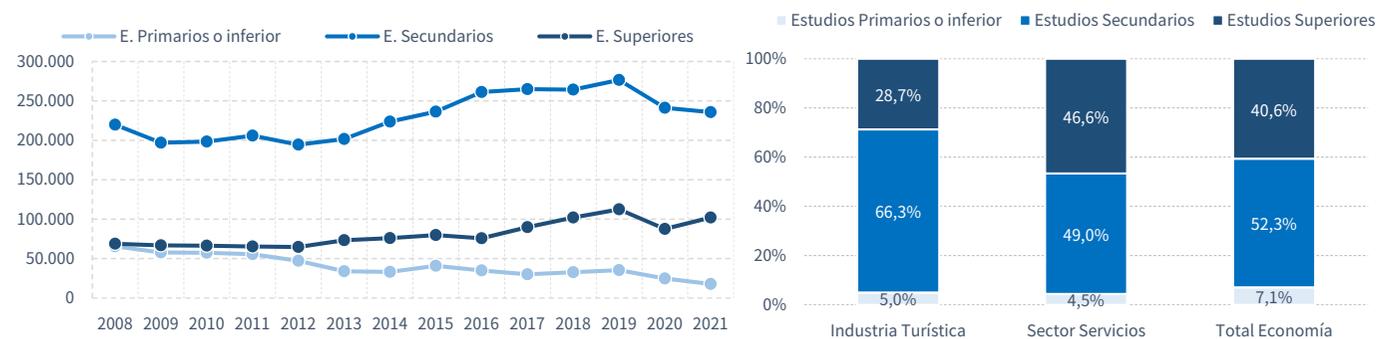
DISTRIBUCIÓN SEGÚN NIVEL EDUCATIVO⁶

En el año 2021, la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía se compone de un 66,3% de ocupados y ocupadas con un nivel de estudios secundarios. Un 5,0% poseía un nivel educativo más bajo (estudios primarios o inferior) y el 28,7% restante disponían de una educación superior. Respecto al año anterior, se ha registrado crecimiento de ocupación solo entre los y las que poseen estudios universitarios (+16,5%), aunque no llega a recuperar el nivel que tenía en 2019. Y desciende la ocupación en el resto de los niveles educativos, más fuertemente en el grupo de estudios primarios o inferior (-27,6%) y a un menor ritmo en los estudios secundarios (-2,3%).

Tanto el colectivo de trabajadores con estudios superiores como el de estudios secundarios, hace ya varios años que recuperaron el nivel que tenían en el año 2008, cuando se inició la crisis económica y financiera. Son **los ocupados con el nivel educativo más bajo** el grupo que ha perdido trabajadores desde ese año y **la nueva crisis del coronavirus ha acentuado su tendencia descendente**.

En 2021 y en comparación con el sector Servicios o con el total de la economía andaluza, **la Industria Turística de Andalucía destaca por su alta proporción de población ocupada con estudios secundarios** en detrimento del grupo que posee una formación universitaria.

Población ocupada en la Industria Turística de Andalucía según nivel educativo. Evolución 2008-2021 Distribución porcentual según nivel educativo y sectores económicos. Año 2021



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la EPA, INE

⁶En el anexo puede encontrarse una descripción de los estudios considerados en las distintas categorías de la variable "nivel educativo".

Puntos clave

- No solo ocurre en 2021, sino que el **porcentaje de población ocupada con estudios medios del sector turístico** suele ser cada año entre 10 y 15 puntos porcentuales superior al porcentaje que este mismo nivel formativo alcanza en la ocupación del sector Servicios o en el conjunto de la economía andaluza. La pandemia lo que sí ha hecho es profundizar esas distancias.

- Esta particularidad del sector turístico está relacionada con su especial estructura en cuanto al tipo de ocupaciones o categorías de ocupaciones que lo conforman y que dependen a su vez de **las diferentes necesidades de especialización y profesionalización** que demandan las distintas ramas de actividad del sector.

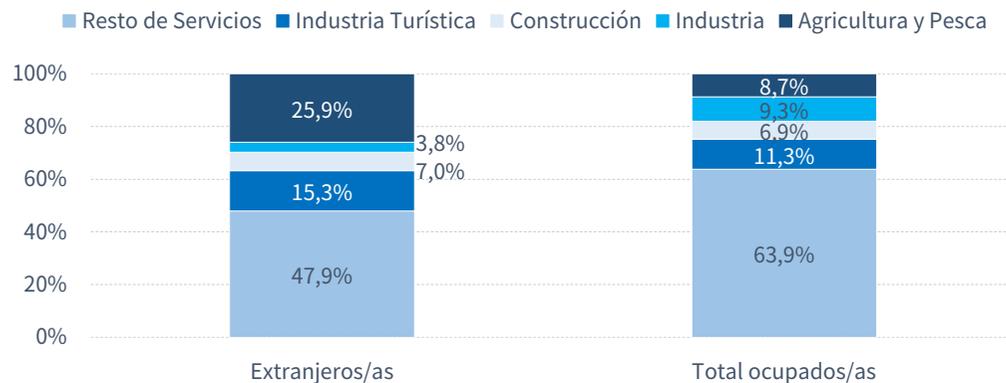
03. Pob. ocupada del sector turístico según caract. personales

DISTRIBUCIÓN SEGÚN NACIONALIDAD⁷

La población ocupada en la Industria Turística de Andalucía se compone en el año 2021 de un 87,6% de ocupados y ocupadas de nacionalidad española y de un 12,4% de nacionalidad extranjera. La población ocupada de nacionalidad española ha aumentado frente al descenso de los trabajadores y las trabajadoras de nacionalidad extranjera, incrementando su cuota en 2021 en +3,2 puntos porcentuales. Tras dos años de pandemia, es la población ocupada de nacionalidad extranjera la que acumula el mayor descenso respecto al nivel de 2019.

El número de ocupados y ocupadas de nacionalidad extranjera en el mercado de trabajo andaluz ascendió a un total de 287,0 mil en el año 2021, y de ellos, el 15,3% se dedicó a actividades características del turismo. En el siguiente gráfico se aprecia claramente que la actividad turística junto con la agrícola, son los sectores de actividad que en comparación absorben una mayor cantidad de mano de obra extranjera.

Distribución porcentual de la población ocupada según sectores económicos y nacionalidad. Año 2021

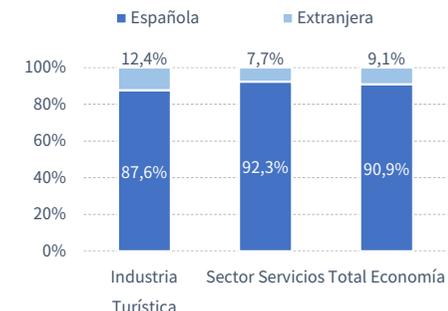


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la EPA, INE

⁷ La Encuesta de Población Activa considera hasta tres categorías en la variable nacionalidad: Española, Española y doble nacionalidad y Extranjera. En este informe todos los individuos de la categoría Española y doble nacionalidad se han sumado a la categoría Española. Se analiza la tendencia, pero no se especifica la tasa de variación de la ocupación del sector turístico andaluz de nacionalidad extranjera, porque el número de registros disponible es bajo, lo que eleva el nivel de error de estas estimaciones y su variabilidad.

Puntos clave

- El porcentaje de población ocupada de nacionalidad extranjera es muy elevado en el sector turístico de Andalucía (12,4%) en comparación con lo que este colectivo de trabajadores y trabajadoras representa en la población ocupada del sector servicios (7,7%) de Andalucía o en el total de ocupados y ocupadas de la Comunidad (9,1%).



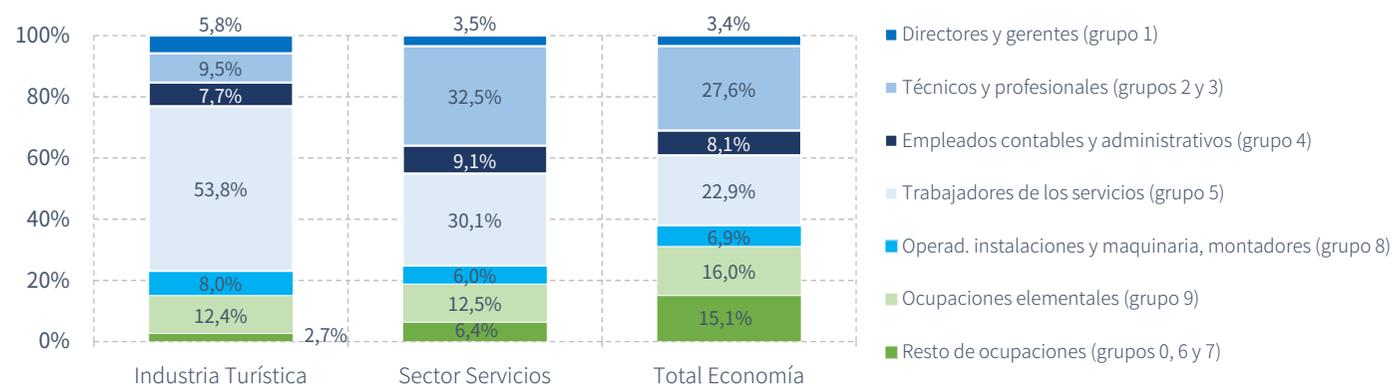
04. Pob. ocupada sector turístico según caract. puestos de trabajo

CATEGORÍAS DE OCUPACIONES⁸

El examen de la distribución por categorías de ocupaciones de la mano de obra del sector turístico andaluz permite dar una explicación a su peculiar estructura por niveles educativos, ya que el puesto que desempeña cada trabajador y cada trabajadora le exige un determinado nivel de formación que le capacitará para el ejercicio de esa ocupación.

A simple vista se observa lo diferente que es la estructura de la ocupación **en el sector turístico andaluz** por tipos de ocupaciones en comparación con otros sectores. Destaca el **menor peso de la agrupación *Técnicos y profesionales (científicos e intelectuales y de apoyo)***. Para desempeñar un puesto dentro de esta agrupación son necesarios, en la mayoría de los casos, una educación superior. Sin embargo, se ve claramente que la categoría ocupacional ***Trabajadores de los servicios (de restauración, personales, protección y vendedores)*** es la **más importante para el sector turístico andaluz**, pues recoge al 53,8% de los trabajadores y las trabajadoras del sector.

Distribución porcentual de la población ocupada según sectores económicos y agrupaciones de categorías de ocupaciones. Año 2021



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la EPA, INE

⁸ Para clasificar las categorías ocupacionales se ha utilizado la Clasificación Nacional de Ocupaciones de 2011 (CNO-11). Esta clasificación considera en su primer nivel (el más agregado) diez grandes grupos de ocupaciones codificados del 0 al 9 ([más detalle en anexo](#)). Para facilitar las comparaciones entre la Industria Turística y otros sectores se han considerado individualmente las categorías más importantes de la CNO-11 y se han agrupado el resto.

Puntos clave

- Un examen más detallado de los ocupados en la categoría *Trabajadores de los servicios* revela que el 86,0% de los mismos son camareros/as y cocineros/as (ya sean propietarios/as o asalariados/as).
- Para llevar a cabo estas tareas no es necesario que el trabajador o la trabajadora posea estudios superiores, al contrario, es más adecuada una formación profesional específica de grado medio (educación secundaria).
- Sin duda, el gran peso que [la rama Restauración \(57,6%\)](#) tiene en la ocupación de la Industria Turística de Andalucía está determinando las características del empleo del sector en su conjunto.

04. Pob. ocupada sector turístico según caract. puestos de trabajo

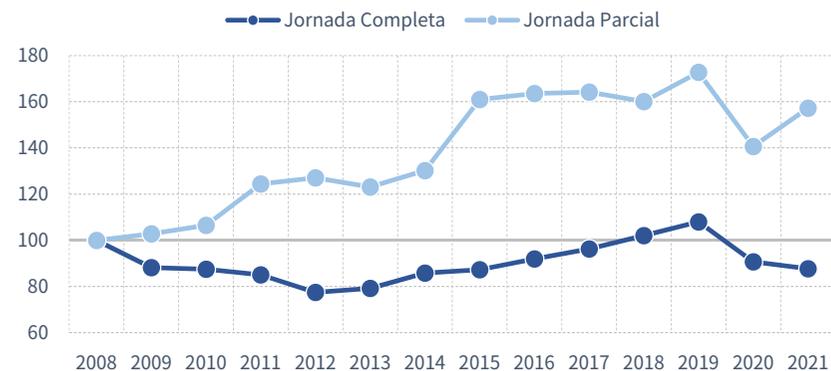
TIPO DE JORNADA DE TRABAJO⁹

El 71,3% de la mano de obra de la Industria Turística de Andalucía trabajó en 2021 a jornada completa (253.000 efectivos) y el 28,7% restante a jornada parcial (102.100 efectivos). Respecto a 2020, solo se ha registrado descenso en la población ocupada con jornada completa (-3,3%), mientras que los trabajadores y las trabajadoras con jornada parcial han registrado una tasa de variación del +11,8%. A pesar de esta evolución positiva, ni la población ocupada con jornada completa ni la que trabajó a jornada parcial han recuperado el nivel de 2019, encontrándose a un -18,8% y a un -9,0%, respectivamente, de las cifras registradas en dicho año.

En el gráfico se aprecia con claridad que, **desde** el inicio de la crisis económica y financiera de **2008**, el colectivo de ocupados y ocupadas con **jornada parcial ha evolucionado mejor que el colectivo de jornada completa**, por lo que ha **ganado cuota**, pasando de representar el 18,3% del total de ocupados/as del sector turístico andaluz en 2008 a la actual 28,7% en 2021 (un incremento de +10,4 puntos porcentuales). Igualmente se observa en la tabla que, en 2021 el sector turístico tiene un nivel de empleo parecido al que registraba en 2008, pero en este intervalo de tiempo se ha producido un trasvase de trabajadores y trabajadoras de un tipo de jornada a otro.

Población ocupada en la Industria Turística de Andalucía según tipo de jornada. Evolución 2008-2021

(Índice = 100 en el año 2008)



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la EPA, INE

	P. Ocupada (miles)	J. Completa (miles)	J. Parcial (miles)
2008	354,1	289,2	64,9
2021	355,8	253,6	102,1
Diferencias	1,6	-35,5	37,2

⁹ La jornada de trabajo o jornada laboral es el tiempo que cada trabajador o trabajadora dedica a la ejecución del trabajo encomendado. Se contabiliza por el número de horas en las que desarrolla su actividad laboral, en principio en el día o jornada laboral, si bien, por extensión, también repercute en el cómputo de la semana laboral, mes laboral y el año laboral. Se suele distinguir si la jornada de trabajo es a tiempo completo o a tiempo parcial.

Puntos clave

- Otro aspecto destacable es **lo elevada que es la proporción de población ocupada con jornada parcial en el sector turístico andaluz en comparación con las que presenta en el sector Servicios o en la totalidad de sectores de actividad de la economía andaluza.**
- Concretamente, su cuota es del 28,7% frente al 17,7% del sector Servicios o el 14,6% del total de la Economía. **Estas diferencias** entre la Industria Turística y otros sectores de la economía **se vienen produciéndose a lo largo de la serie 2008-2021**, si bien se han incrementado con el paso de los años.

- El trabajo a jornada parcial es positivo si se trata de una elección personal. Pero cuando se tiene un empleo con jornada parcial porque no se ha podido encontrar un empleo con una jornada más amplia, se produce una situación de **subempleo por insuficiencia de horas**. En esta situación se encuentra el 65,0% de los trabajadores y las trabajadoras con jornada parcial del sector turístico andaluz de 2021, un porcentaje muy elevado si se tiene en cuenta que en el año 2008 esta proporción ascendía solo al 47,7%.

04. Pob. ocupada sector turístico según caract. puestos de trabajo

Puntos clave

SITUACIÓN PROFESIONAL¹⁰

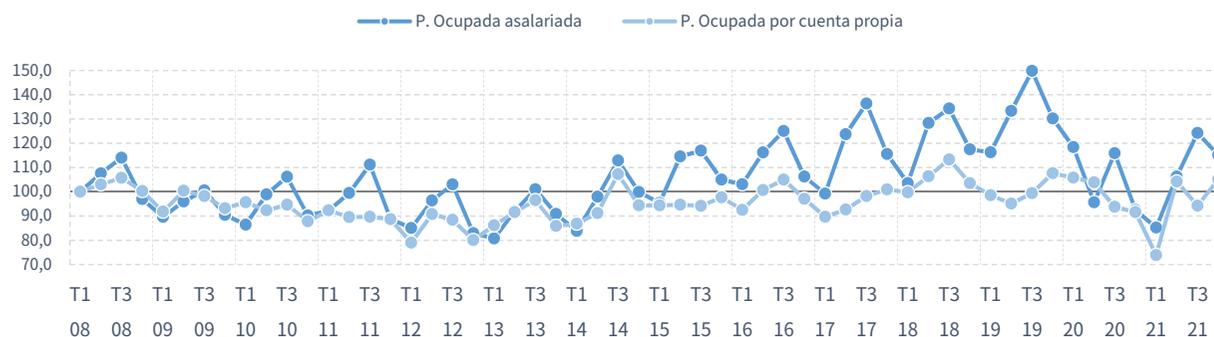
La estructura en 2021 de la población ocupada en actividades del turismo de Andalucía según la situación profesional, se compone de un 78,8% de asalariados/as (280.200 efectivos) y de un 21,2% de trabajadores/as por cuenta propia o autónomos/as (hasta alcanzar los 75.400). Mientras que los asalariados/as han registrado este año un incremento del +2,0%, los trabajadores y las trabajadoras por cuenta propia descendían un -4,5%.

En el gráfico de evolución se puede observar la característica línea en forma de dientes de sierra que evidencia una fuerte fluctuación de la población ocupada a lo largo de cada año debido a la estacionalidad, que esta fluctuación es más evidente para los empleos asalariados, y que se ha intensificado en los últimos años. También se aprecia la importante distorsión que la pandemia ha producido en la evolución de ambas categorías de ocupación, con fuertes oscilaciones que la población ocupada asalariada ha registrado desde el segundo trimestre de 2020, y que en los trabajadores y trabajadoras por cuenta propia comienza a notarse con más claridad desde el inicio de 2021.

Población ocupada en la Industria Turística de Andalucía según situación profesional.

Datos trimestrales. Evolución 2008-2021.

(Índice = 100 en el primer trimestre de 2008)



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la EPA, INE

¹⁰ La suma del porcentaje de población ocupada asalariada y del de población ocupada que trabaja por cuenta propia puede darse el caso de que no sea 100, porque existen trabajadores y trabajadoras que se encuentran en una situación profesional tal que no pueden ser clasificados en alguna de estas dos categorías, aunque el número de no clasificables es tan pequeño que no merece la pena crear una tercera categoría en la variable para hacer referencia a los mismos. En la categoría "por cuenta propia" se incluyen los siguientes grupos: empresarios/as, trabajadores/as independientes, miembros de cooperativas que trabajan en las mismas, y trabajadores/as familiares sin remuneración (ayudas familiares).

- El crecimiento de la población ocupada asalariada en 2021 no compensa la importante caída registrada el año anterior, por lo que aún permanece un -18,7% por debajo del nivel que tenía en 2019. El empleo por cuenta propia también es inferior al nivel pre-pandemia en un -5,8%.

- En la Industria Turística andaluza la proporción de población ocupada por cuenta propia supera a las que presenta el sector Servicios o la totalidad de sectores de actividad de la economía andaluza.

- Así, en 2021 su cuota es del 21,2% frente al 16,3% del sector Servicios o el 16,8% del total de la Economía. Esta es otra característica estructural del empleo de la Industria Turística andaluza que viene produciéndose a lo largo de los años con pocos cambios.

04. Pobl. ocupada sector turístico según caract. puestos de trabajo

Puntos clave

TIPO DE CONTRATO O RELACIÓN LABORAL DE LA POBLACIÓN OCUPADA ASALARIADA

En el año 2021, la población asalariada dispuso en su mayoría de un contrato indefinido (61,5%; 172.400 asalariados y asalariadas), mientras que el 38,5% restante tuvieron contratos de duración temporal (107.800 asalariados y asalariadas). Respecto al año anterior, se aprecia un fuerte incremento de la contratación temporal (+22,1%) mientras que la contratación indefinida se contrajo un -5,7%.

Los contratos temporales se ven más afectados por la estacionalidad de la actividad turística, con un perfil de ascensos más acusados en el tercer trimestre de cada año que los que se observan en los contratos indefinidos, pero también presentan caídas bruscas en el resto de los trimestres. En los gráficos se ve claramente que, desde el inicio de la crisis sanitaria, el efecto negativo de la pandemia sobre el empleo asalariado se ha sentido con más intensidad en la contratación temporal, lo que redujo la tasa de temporalidad¹¹ en el año 2020 al 32,1%, si bien a partir del segundo trimestre del año 2021 este colectivo ha registrado importantes incrementos.

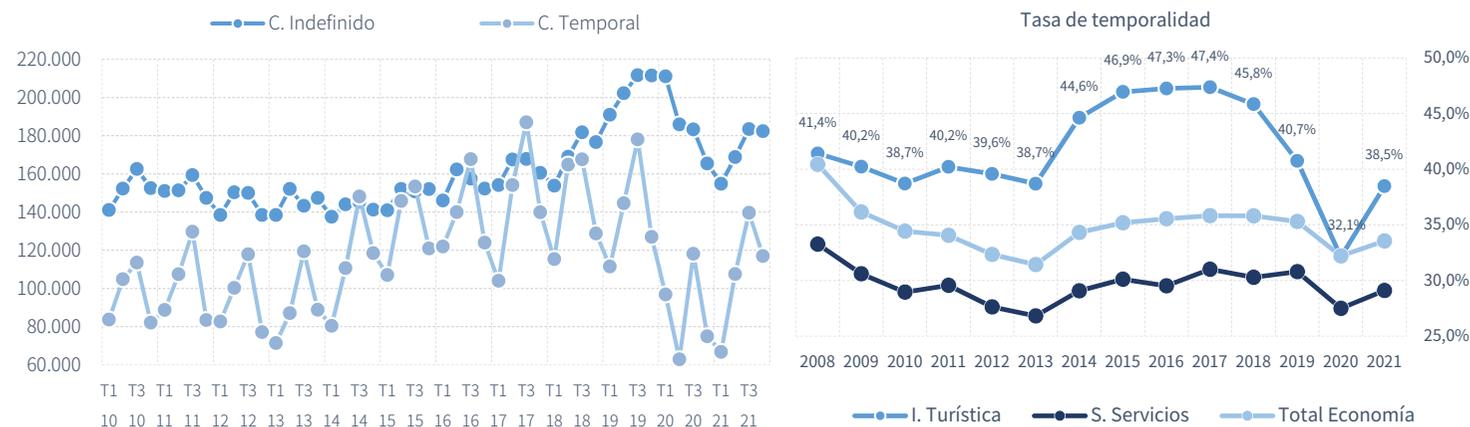
- La tasa de temporalidad de la Industria Turística andaluza se ha mantenido en torno al 40% entre los años 2008 y 2013. Le siguen cuatro años de crecimientos sucesivos elevándola a su nivel más alto desde el inicio de esta serie (47,4% en 2017). **En 2020 la contratación temporal registra su mayor retroceso**, si bien ya venía reduciéndose en los dos años precedentes, **situando la tasa de temporalidad en su nivel más bajo (32,1%)**.

- La recuperación de la actividad turística a partir del segundo trimestre de 2021 ha elevado la tasa de temporalidad en más de 6 puntos porcentuales respecto al año anterior, hasta situarla en el 38,5%.

- En el gráfico también se aprecia que **la tasa de temporalidad en las actividades turísticas en este intervalo de tiempo se sitúa siempre por encima de las registradas en el sector Servicios o en el total de la economía andaluza**. La única excepción es el año 2020.

Población asalariada en la Industria Turística de Andalucía según tipo de contrato. Trimestres 2008-2021

Tasa de temporalidad por sectores económicos. Evolución 2008-2021



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la EPA, INE

¹¹ Tasa de temporalidad: porcentaje que representan los asalariados y asalariadas con contrato temporal sobre el total de asalariados y asalariadas.

05. Comportamiento mensual según la contratación registrada

Se calcula¹² que a lo largo del año 2021 se han registrado en el Servicio Andaluz de Empleo un total de **763.062 contratos atribuibles a la Industria Turística de Andalucía**, un **+53,3% más que el año anterior**, pero aún es un **-35,6% inferior a la cifra de 2019**. Estos contratos representan el 10,8% del total de contratos registrados en la región, y el 20,0% de los contratos del sector servicios.

La evolución de la actividad turística en el año 2021 continúa marcada por la evolución de la crisis sanitaria: el año comenzó con la tercera ola del coronavirus en España, lo que redujo significativamente la actividad turística en el primer cuatrimestre del año. Es a partir del mes de mayo, una vez finalizado el estado de alarma en España y generalizado el proceso de vacunación, cuando la contratación registrada empieza a registrar importantes crecimientos.

La rama turística que ha registrado más contratos es la **Restauración**, pues supone 69,5% del total de contratos registrados en el sector turístico de la Comunidad del año 2021. El resto se reparte entre *Hoteles y alojamientos* (13,2%), *Transporte turístico* (4,7%) y *Otras actividades turísticas* (12,5%). Todas las ramas turísticas han aumentado el número de contratos registrados respecto al año 2020.

Contratos registrados en la Industria Turística de Andalucía por meses. Años 2017-2021

Distribución porcentual de contratos registrados por ramas de actividad turística y meses. Año 2021



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Observatorio Argos, del Servicio Andaluz de Empleo.

Puntos clave

- Se aprecia en el gráfico que, en los años “normales” (de 2017 a 2019), los meses de mayo a julio, así como septiembre y octubre, registran el mayor número de contratos del año, reflejando la componente estacional que caracteriza a la actividad turística.
- En el año 2021, el turismo comienza a reactivarse significativamente en el mes de mayo, una vez que finaliza el estado de alarma en España, momento a partir del cual la contratación despegó, y acorta distancias con los registros pre-covid.
- Por ramas de actividades turísticas, destaca el ascenso de contratos en *Hoteles y alojamientos* (un +63,2%), la rama que registró el mayor descenso en 2020. Mientras que *Transporte turístico* fue la de menor caída en 2020 y la de menor aumento en 2021 (+20,7%).
- También se observa que el *Transporte turístico* acusa menos la estacionalidad de la demanda y los contratos registrados en esta rama se reparten más homogéneamente a lo largo del año, incluso en este atípico año 2021. Lo contrario en *Hoteles y alojamientos*.

¹² Véase [en el anexo](#) las consideraciones que se han tenido en cuenta para la determinación de los contratos registrados atribuibles a la Industria Turística de Andalucía.

06. Anexo metodológico

1. LISTADO DE ACTIVIDADES CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO

Para determinar de la estadística “Encuesta de Población Activa” , del Instituto Nacional de Estadística (INE), cuáles son los empleos atribuibles a la Industria Turística, se utiliza la información sobre la actividad económica del establecimiento donde trabajan las personas ocupadas y que se recoge a nivel de grupos (tres dígitos) de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009 (CNAE-09).

Código CNAE-09 a tres dígitos	Actividades	Agrupaciones realizadas en el estudio
551	Hoteles y alojamientos similares	Hoteles y otros alojamientos
552	Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia	
553	Campings y aparcamientos para caravanas	
559	Otros alojamientos	
561	Restaurantes y puestos de comidas	Restauración
562	Provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas	
563	Establecimientos de bebidas	
491	Transporte interurbano de pasajeros por ferrocarril	Transporte turístico
493	Otro transporte terrestre de pasajeros	
501	Transporte marítimo de pasajeros	
503	Transporte de pasajeros por vías navegables interiores	
511	Transporte aéreo de pasajeros	
791	Actividades de las agencias de viajes y de los operadores turísticos	Otras actividades turísticas
799	Otros servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos	
771	Alquiler de vehículos de motor	
900	Actividades de creación, artística y espectáculos	
910	Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	
920	Actividades de juegos de azar y apuestas	
931	Actividades deportivas	
932	Otras actividades recreativas y de entretenimiento	

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de INE y OMT

Para una descripción más detallada de las actividades, véanse las notas explicativas de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009, en el siguiente enlace:

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177032&menu=ultiDatos&idp=1254735976614

2. NIVELES EDUCATIVOS DE LA POBLACIÓN OCUPADA EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA

A partir del año 2014 la Encuesta de Población Activa utiliza la Clasificación Nacional de la Educación de 2014 (CNED-2014) para codificar la información relativa al máximo nivel educativo alcanzado por los entrevistados/as, clasificación que sustituye a la antigua CNED-2000. Sin embargo, como el nivel educativo es una variable que se utiliza de forma muy agregada en los informes sobre el empleo turístico en Andalucía, este cambio no ha supuesto ningún impacto.

A continuación, se detalla la agrupación de estudios realizada en base a CNED-2014.

Código CNED-14 a un dígito	Nivel de Estudios	Agrupaciones realizadas en el estudio
0	Menos que primaria	Estudios primarios o inferior
1	Educación primaria	
2	Primera etapa de educación secundaria y similar	Estudios secundarios
3	Segunda etapa de educación secundaria y similar	
4	Educación postsecundaria no superior	
5	Enseñanzas de formación profesional, artes plásticas y diseño y deportivas de grado superior y equivalentes; títulos propios universitarios que precisan del título de bachiller, de duración igual o superior a 2 años	Estudios superiores
6	Grados universitarios de 240 créditos ECTS, diplomados universitarios, títulos propios universitarios de experto o especialista y similares	
7	Grados universitarios de más de 240 créditos ECTS, licenciados, másteres y especialistas en Ciencias de la Salud por el sistema de residencia, y similares	
8	Enseñanzas de doctorado	

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE

Para una descripción más detallada de los niveles educativos considerados en los ocho grandes grupos de la Clasificación Nacional de la Educación de 2014 (CNED-2014), véanse las notas explicativas en el siguiente enlace:

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177034&menu=ultiDatos&idp=1254735976614

3. CATEGORÍAS DE OCUPACIONES DE LA POBLACIÓN OCUPADA EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA

A continuación, se relacionan los grandes grupos de categorías de ocupaciones (primer nivel) considerados en la Clasificación Nacional de Ocupaciones de 2011 (CNO-11).

Código CNO-11 a un dígito	Gran Grupo de Ocupaciones
0	Ocupaciones militares
1	Directores y gerentes
2	Técnicos y profesionales científicos e intelectuales
3	Técnicos; profesionales de apoyo
4	Empleados contables, administrativos y otros empleados de oficina
5	Trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores
6	Trabajadores cualificados en el sector agrícola, ganadero, forestal y pesquero
7	Artesanos y trabajadores cualificados de las industrias manufactureras y la construcción (excepto operadores de instalaciones y maquinaria)
8	Operadores de instalaciones y maquinaria, y montadores
9	Ocupaciones elementales

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE

Para una descripción más detallada de las categorías de ocupaciones considerados en los diez grandes grupos de la Clasificación Nacional de Ocupaciones (CNO-11), véanse las notas explicativas en el siguiente enlace:

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177033&menu=ultiDatos&idp=1254735976614

4. CONSIDERACIONES PARA LA DETERMINACIÓN DE LOS CONTRATOS REGISTRADOS EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA

Para determinar del registro de los contratos de trabajo que los empresarios y las empresarias tienen la obligación de comunicar a los Servicios Públicos de Empleo cuáles son los contratos atribuibles a la Industria Turística, se utiliza la información sobre la actividad económica del empleador o de la empleadora y que en este registro se recoge a dos dígitos (divisiones) de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009 (CNAE09). En un primer paso sólo se consideran los contratos registrados que se dedican a las siguientes divisiones de actividad económica:

División 49: Transporte terrestre y por tubería

División 50: Transporte marítimo y por vías navegables interiores

División 51: Transporte aéreo

División 55: Servicios de alojamiento

División 56: Servicios de comidas y bebidas

División 79: Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos

División 90: Actividades de creación, artísticas y espectáculos

División 91: Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales

División 92: Actividades de juegos de azar y apuestas

División 93: Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento

Pero como la actividad económica del empleador o de la empleadora no está codificada con el suficiente detalle para delimitar con precisión el sector turístico, pues en las anteriores divisiones se recogen un abanico muy amplio de actividades y no todas ellas pueden considerarse características del turismo, en un segundo paso se restringen los contratos a aquellos en los que la ocupación del trabajador o de la trabajadora pertenezca a un conjunto de ocupaciones propias de la familia profesional de hostelería y turismo. En el registro de contratos, la ocupación o profesión a desempeñar por el trabajador o la trabajadora viene recogida a nivel de grupo primario de ocupación, esto es, a cuatro dígitos de la Clasificación Nacional de Ocupaciones 2011 (CNO-11). El listado de ocupaciones consideradas ha sido el siguiente:

141 Directores y gerentes de empresas de alojamiento

1411 Directores y gerentes de hoteles

1419 Directores y gerentes de otras empresas de servicios de alojamiento

142 Directores y gerentes de empresas de restauración

1421 Directores y gerentes de restaurantes

1422 Directores y gerentes de bares, cafeterías y similares

1429 Directores y gerentes de empresas de catering y otras empresas de restauración

150 Directores y gerentes de otras empresas de servicios no clasificados bajo otros epígrafes

	1501	Directores y gerentes de empresas de actividades recreativas, culturales y deportivas
263		Técnicos de empresas y actividades turísticas
	2630	Técnicos de empresas y actividades turísticas
291		Archivistas, bibliotecarios, conservadores y afines
	2911	Archivistas y conservadores de museos
293		Artistas creativos e interpretativos
	2931	Artistas de artes plásticas y visuales
	2932	Compositores, músicos y cantantes
	2933	Coreógrafos y bailarines
	2934	Directores de cine, de teatro y afines
	2935	Actores
	2936	Locutores de radio, televisión y otros presentadores
	2937	Profesionales de espectáculos taurinos
	2939	Artistas creativos e interpretativos no clasificados bajo otros epígrafes
315		Profesionales en navegación marítima y aeronáutica
	3151	Jefes y oficiales de máquinas
	3152	Capitanes y oficiales de puente
	3153	Pilotos de aviación y profesionales afines
	3154	Controladores de tráfico aéreo
	3155	Técnicos en seguridad aeronáutica
371		Profesionales de apoyo de servicios jurídicos y sociales
	3715	Animadores comunitarios
372		Deportistas, entrenadores, instructores de actividades deportivas; monitores de actividades recreativas
	3724	Monitores de actividades recreativas y de entretenimiento
373		Técnicos y profesionales de apoyo de actividades culturales, artísticas y culinarias
	3733	Técnicos en galerías de arte, museos y bibliotecas
	3734	Chefs
	3739	Otros técnicos y profesionales de apoyo de actividades culturales y artísticas
441		Empleados de información y recepcionistas (excepto de hoteles)
	4411	Empleados de información al usuario
	4412	Recepcionistas (excepto de hoteles)
442		Empleados de agencias de viajes, recepcionistas de hoteles y telefonistas

	4421	Empleados de agencias de viajes
	4422	Recepcionistas de hoteles
444		Empleados de ventanilla y afines (excepto taquilleros)
	4442	Empleados de venta de apuestas
	4443	Empleados de sala de juegos y afines
450		Empleados administrativos con tareas de atención al público no clasificados bajo otros epígrafes
	4500	Empleados administrativos con tareas de atención al público no clasificados bajo otros epígrafes
500		Camareros y cocineros propietarios
	5000	Camareros y cocineros propietarios
511		Cocineros asalariados
	5110	Cocineros asalariados
512		Camareros asalariados
	5120	Camareros asalariados
572		Cuidadores de niños
	5721	Cuidadores de niños en guarderías y centros educativos
582		Trabajadores que atienden a viajeros, guías turísticos y afines
	5821	Auxiliares de vuelo y camareros de avión, barco y tren
	5822	Revisores y cobradores de transporte terrestre
	5823	Acompañantes turísticos
	5824	Azafatos de tierra
	5825	Guías de turismo
583		Supervisores de mantenimiento y limpieza de edificios, conserjes y mayordomos domésticos
	5831	Supervisores de mantenimiento y limpieza en oficinas, hoteles y otros establecimientos
584		Trabajadores propietarios de pequeños alojamientos
	5840	Trabajadores propietarios de pequeños alojamientos
589		Otros trabajadores de servicios personales
	5899	Trabajadores de servicios personales no clasificados bajo otros epígrafes
594		Personal de seguridad privado
	5941	Vigilantes de seguridad y similares habilitados para ir armados
	5942	Auxiliares de vigilante de seguridad y similares no habilitados para ir armados
599		Otros trabajadores de los servicios de protección y seguridad
	5992	Bañistas-socorristas

612	Trabajadores cualificados en huertas, invernaderos, viveros y jardines
6120	Trabajadores cualificados en huertas, invernaderos, viveros y jardines
831	Maquinistas de locomotoras y afines
8311	Maquinistas de locomotoras
8312	Agentes de maniobras ferroviarias
841	Conductores de automóviles, taxis y furgonetas
8411	Conductores propietarios de automóviles, taxis y furgonetas
8412	Conductores asalariados de automóviles, taxis y furgonetas
842	Conductores de autobuses y tranvías
8420	Conductores de autobuses y tranvías
844	Conductores de motocicletas y ciclomotores
8440	Conductores de motocicletas y ciclomotores
921	Personal de limpieza de oficinas, hoteles y otros establecimientos similares
9210	Personal de limpieza de oficinas, hoteles y otros establecimientos similares
922	Limpiadores de vehículos, ventanas y personal de limpieza a mano
9221	Limpiadores en seco a mano y afines
9223	Limpiadores de ventanas
9229	Otro personal de limpieza
931	Ayudantes de cocina
9310	Ayudantes de cocina
932	Preparadores de comidas rápidas
9320	Preparadores de comidas rápidas
943	Ordenanzas, mozos de equipaje, repartidores a pie y afines
9432	Mozos de equipaje y afines



Demanda turística en Andalucía

Año 2021

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



Índice de contenidos

- 00. Introducción.
- 01. Balance del año 2020 y evolución.
- 02. Procedencia de los turistas.
- 03. Hábitos de consumo turístico.
- 04. Diferencias de comportamiento turístico.
- 05. Perfil sociodemográfico.
- 06. Valoración del destino andaluz.
- 07. Anexo de tablas.

00. Introducción

Durante el año turístico 2021 la crisis sanitaria de la COVID-19 ha continuado ejerciendo sus efectos sobre la actividad turística: las restricciones hasta mayo de 2021, fecha en la que se levantó el estado de alarma y el efecto de las cuatro olas de contagios de la pandemia, ha provocado que 2021 sea un año de recuperación turística lleno de altibajos. Sin embargo, la llegada de las vacunas ha supuesto también que este año sea considerado como un periodo de transición hacia niveles turísticos pre-pandémicos.

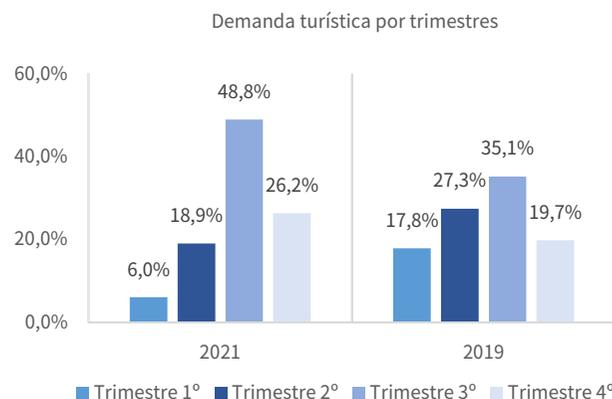
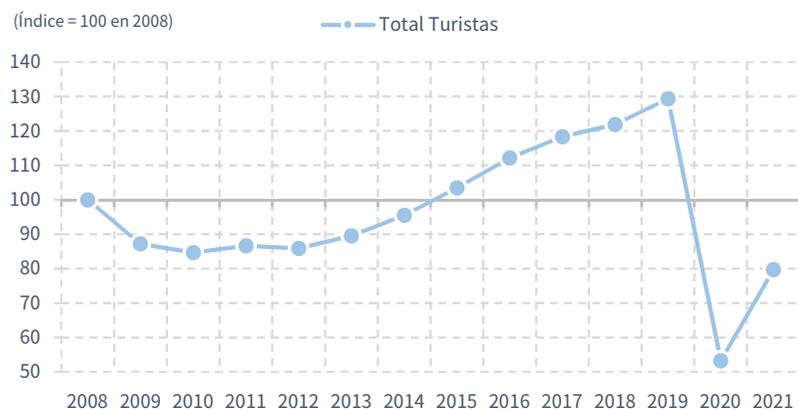
A continuación se analiza las principales características de la demanda turística en Andalucía a través de una explotación a medida de la [Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía](#) (ECTA) elaborada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) que proporciona información sobre variables tanto cualitativas como cuantitativas que permiten realizar estimaciones sobre el gasto, la estancia, perfil sociodemográfico, calificación del destino, etc. Esta información se complementa con otras fuentes secundarias como la [Encuesta de Ocupación Hotelera](#) (EOH) del Instituto Nacional de Estadística (INE) o el [movimiento aeroportuario de AENA](#).

01. Balance del año 2021 y evolución

La demanda turística en Andalucía llevaba creciendo de forma ininterrumpida desde el año 2012 hasta alcanzar la cifra histórica en 2019 de 32,5 millones de turistas, en 2020 la crisis sanitaria mundial provocada por la COVID-19 supuso un punto de inflexión sin precedentes en la evolución turística y el año 2021 se ha convertido en un año de transición hacia la vuelta a la normalidad, donde **Andalucía ha recibido un total de 20 millones de turistas, cifra superior al 2020 (+49,4%) pero aún lejos de los niveles de 2019**, ya que supone el 61% de la cifra registrada en dicho año.

En la [distribución trimestral](#) del turismo durante 2021 se observa el **gran protagonismo del verano** (III trimestre) donde se acumulan casi la mitad de la demanda turística del año, muy por encima del comportamiento de un año pre-pandémico (2019) donde como puede verse en el gráfico ronda el 35% del total.

Evolución de los turistas en Andalucía. Años 2008-2021



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

Puntos clave

- El fin del estado de alarma y la aplicación de las vacunas impulsó la reactivación de la industria del turismo, pero la aparición de las nuevas variantes del coronavirus (alpha, beta, gamma, delta y ómicron) obstaculizó que 2021 supusiera un avance más rápido hacia la normalización.
- La relevancia que ha tomado el mercado nacional en la recuperación turística y la posición aventajada que tradicionalmente ha ostentado Andalucía en este mercado, ha provocado que Andalucía ocupe en el año 2021 la **primera posición en el ranking de movimiento hotelero de España**, captando el 17,4% de las pernoctaciones, aunque seguida muy de cerca de Canarias.

Año 2021	Pernoctaciones	Variación	Cuota
Andalucía	30.028.418	78,5%	17,4%
Canarias	30.012.937	49,5%	17,4%
Balears (Illes)	25.787.233	332,4%	15,0%
Cataluña	25.384.971	90,7%	14,7%
C. Valenciana	15.535.823	78,0%	9,0%
Madrid (C. de)	12.578.694	69,3%	7,3%
España	172.279.121	86,8%	100,0%

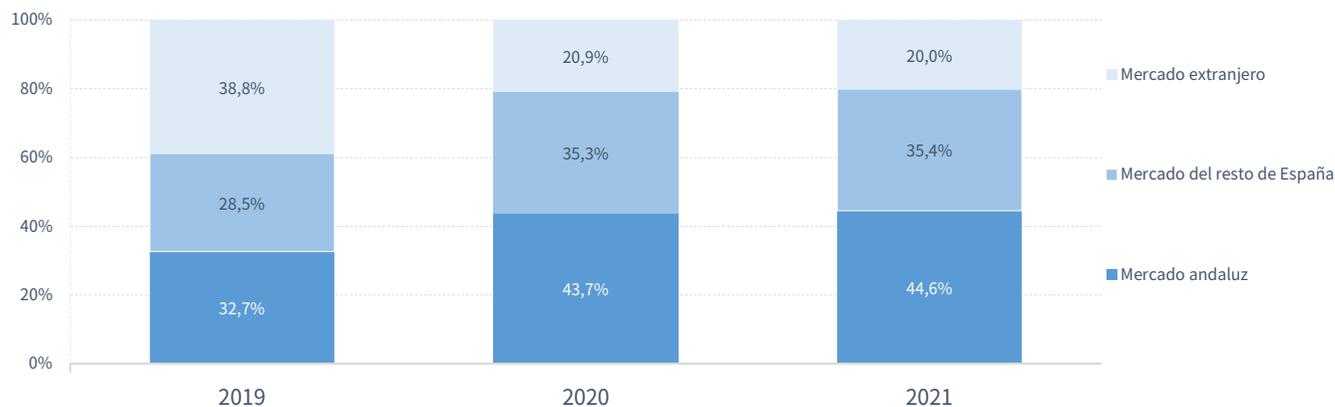
Fuente: EOH (INE)

02. Procedencia de la demanda turística

A pesar de que todos nuestros mercados emisores han comenzado la senda de recuperación, se observa una **evolución diferenciada: más rápida para el [mercado nacional](#)**, que incluso llegó a alcanzar cifras record en verano, y que a cierre de año registra un total de 16 millones de turistas, lo que supone una brecha con la etapa pre-COVID (año 2019) del 20%, y otro **más ralentizado y tardío para los [mercados extranjeros](#)** (4 millones de turistas en 2021), cuya brecha para alcanzar la cifra de 2019 se sitúa en el 68,2%.

En el gráfico se aprecia claramente que la distribución de la demanda por procedencia registra un importante cambio en 2020 que se mantiene en 2021 como consecuencia de la crisis sanitaria provocada por el coronavirus, **disminuyendo la participación del turismo internacional de forma notable** a favor de los mercados de proximidad (andaluces y resto de España).

Distribución porcentual de la demanda turística por procedencia. Años 2019-2021



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

Puntos clave

- La evolución del **turismo nacional** ha repuntado considerablemente desde el fin del estado de alarma en el mes de mayo de 2021, intensificándose en verano, y optando en su mayoría por viajar dentro de sus fronteras. Esto se debe, en buena parte, a que el turismo ha sido uno de los sectores más beneficiados del consumo embalsado como consecuencia de un ahorro forzoso sin precedentes, ocasionado por las restricciones a la actividad y a la movilidad que se impusieron en 2020, y el papel de las vacunas, que ha supuesto un aumento de confianza y seguridad en la realización de viajes.

- Desde que se iniciara la crisis sanitaria todos los **mercados extranjeros** se han resentido. Las restricciones para viajar, que en algunos mercados emisores han sido más exigentes que las implantadas en Andalucía, han marcado que se haya producido una reactivación más tardía, principalmente después del verano, y que además se vio truncada por el impacto de la variante ómicron a finales del año 2021.

03. Hábitos de consumo turístico

1. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

En este segundo año de pandemia, **se ha vuelto a registrar un incremento** respecto a las cifras del año anterior **en la organización particular del viaje**, lo que supone alcanzar el mayor nivel de los últimos diez años (ver gráfico). La relevancia del turismo nacional ha provocado que la demanda global requiera en menor medida la intervención de empresas intermediarias a la hora de planificar los viajes.

2. MEDIO DE TRANSPORTE

En 2021 **vuelve a crecer el uso del coche** (propio, alquilado o autocaravana) propiciado por la relevancia del turismo de proximidad y ser percibido como un medio de transporte más seguro ante el posible riesgo de contagio o transmisión de la COVID-19. Esto supondría alcanzar la tasa más elevada de los últimos diez años en el uso de este medio de transporte para llegar a Andalucía, tal y como se puede observar en el gráfico.

Evolución de la organización particular del viaje y del uso del coche. Años 2012-2021



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

Puntos clave

- Tanto la **forma de organización del viaje**, como el **medio de transporte** que se utiliza para acceder a Andalucía, son variables que se ven **muy influenciadas por la procedencia de los y las turistas**.

- El **uso de Internet** en la planificación del viaje sigue tomando protagonismo, 7 de cada 10 turistas usaron esta herramienta para organizar sus viajes a Andalucía en 2021.

- En el año 2021, los **aeropuertos andaluces** han recibido algo más de 6,78 millones de pasajeros/as, lo que ha supuesto un incremento del +68,4% respecto al año anterior, aunque **aún lejos de las cifras registradas en los años previos a la crisis sanitaria** de la COVID-19, con 8,5 millones de pasajeros/as menos de los recibidos en el año 2019.

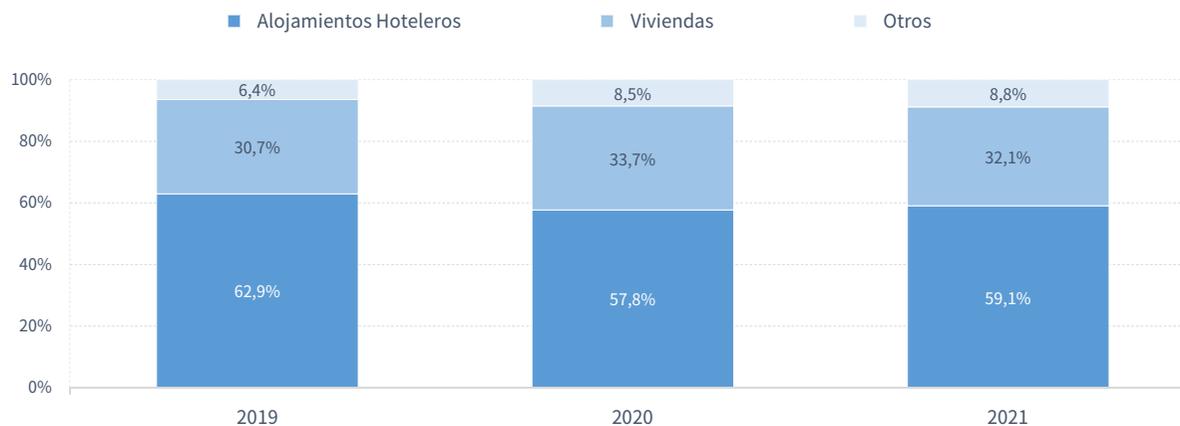
03. Hábitos de consumo turístico

3. TIPO DE ALOJAMIENTO

Los **establecimientos hoteleros siguen siendo el alojamiento preferido** de los y las turistas durante su estancia en Andalucía, 6 de cada 10 turistas eligieron esta opción en 2021. No obstante, continúan con una participación inferior a la registrada en un año pre-pandémico (-3,8 puntos porcentuales frente a la cuota que representaban en 2019).

Del total de turistas que en 2021 optaron por las viviendas como tipo de alojamiento, el 53,4% lo hizo en régimen de alquiler mientras que el resto eligieron la vivienda de amigos/as y familiares (30,3%) o en propiedad (16,3%). En esta tipología de alojamiento cabe destacar la **relevancia de la vivienda en alquiler, que ya antes de la pandemia venían mostrando una tendencia creciente.**

Distribución porcentual de los turistas por tipo de alojamiento. Años 2019-2021



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

Puntos clave

- Tras la ruptura en 2020 de la tendencia positiva en las pernoctaciones hoteleras de Andalucía, motivada por la crisis sanitaria, que se situó como el valor más bajo para esta variable, tanto en términos absolutos como relativos, desde que se tienen datos, los datos de 2021 suponen el inicio de la recuperación.
- El balance del [movimiento hotelero](#) en Andalucía se ha cerrado en el año 2021 con 11,3 millones de viajeros/as que han realizado un total de 30 millones de pernoctaciones, lo que supone un aumento del +63,2% y +78,5% respectivamente respecto al año anterior, aunque aún inferiores a los niveles de 2019.

03. Hábitos de consumo turístico

5. ESTANCIA MEDIA

Ya se venía observando una **tendencia de la demanda a reducir el número medio de días de permanencia** en el destino andaluz y esto se ha acentuado en los años de la pandemia situándose en **6,9 días** la estancia media para Andalucía en 2021, el nivel más bajo de la serie histórica.

6. GASTO MEDIO DIARIO

Por su parte, **el gasto medio diario se ha recuperado e incluso se sitúa como el más elevado de la serie con 68,55 euros en 2021, lo que supone +4,93 euros respecto a 2020 y +1 euro frente a la cifra de 2019.**

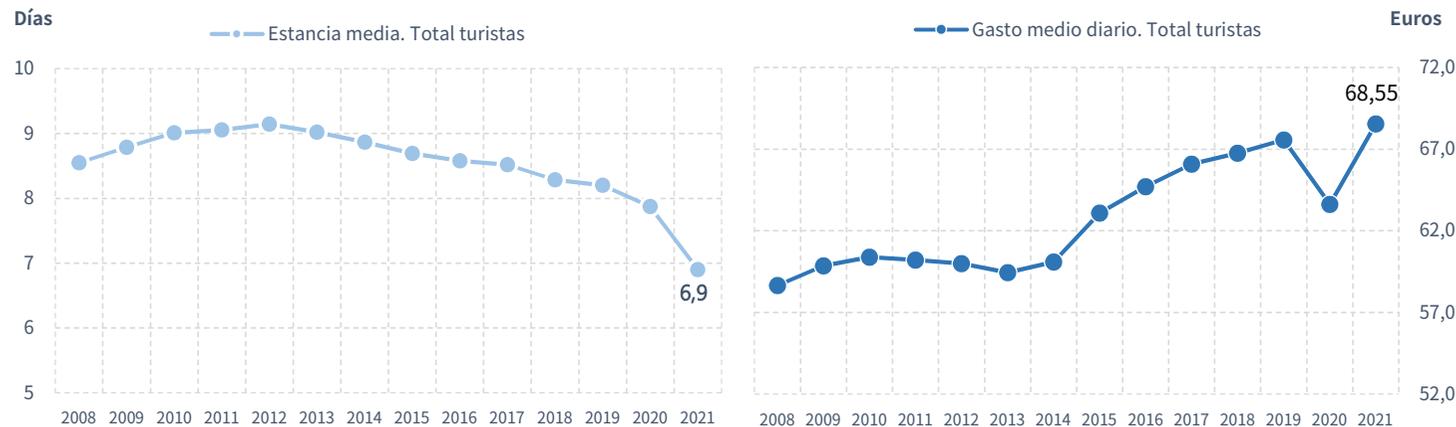
Sin embargo, combinando ambas variables (estancia y gasto diario), se observa que **el gasto del turista para el total de la estancia se sitúa en 476 euros en 2021 y se reduce significativamente** a una tasa del -5% frente a 2020 y del -14% respecto a 2019.

Puntos clave

- Se estima que el año 2021 ha cerrado con **11 mil millones** de euros en concepto de **ingresos por turismo**, lo que supone una tasa real de crecimiento del +35,8% con respecto a 2020.

- La demanda turística dedica la mayor parte de su presupuesto en destino a la restauración (35,4%) y al alojamiento (33,4%). El resto del gasto se centran principalmente en compras (14,4%) y en el transporte en destino (10,0%).

Estancia media y Gasto medio diario. Años 2008-2021



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

03. Hábitos de consumo turístico

7. GRUPO DE VIAJE

La mayoría de la demanda turística que viaja a Andalucía prefiere hacerlo en pareja (41,5%) o acompañada de familiares (30,7%). Cabe destacar que se vio una reducción significativa de viajar solo/a en el año 2020 (6,6%) pero que en el 2021 ha vuelto a niveles similares a los pre-pandémicos (10,3%).

8. ACTIVIDADES REALIZADAS

La actividad que tradicionalmente más realizan los y las turistas en Andalucía es el **disfrute y uso de sus playas**, destacando que en 2021 ha llegado a alcanzar esta actividad el **porcentaje más elevado de los últimos 10 años**. La pandemia ha beneficiado al desarrollo de aquellas actividades que tienen lugar al aire libre, sin embargo, otras como las **actividades culturales**, que se caracterizan en la mayoría de los casos por llevarse a cabo en sitios cerrados con aforos limitados, **se han visto perjudicadas y se han reducido significativamente**, tal y como se observa en el gráfico.

Actividades realizadas en Andalucía. Año 2021

Principales actividades	2021
Multirespuesta (%)	
Disfrute y uso de la playa	56,4%
Compras	37,2%
Actividades culturales	30,2%
Observación de la naturaleza	15,3%
Práctica de deportes	8,9%



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

Puntos clave

- El **grado de fidelidad** del total de turistas se ha situado en **65,5% en 2021**, registrándose así el grado **más elevado de la serie histórica**. Sin duda, este resultado viene influenciado por la relevancia que ha tomado en los años de pandemia la demanda turística procedente de la propia Andalucía y del resto de España.

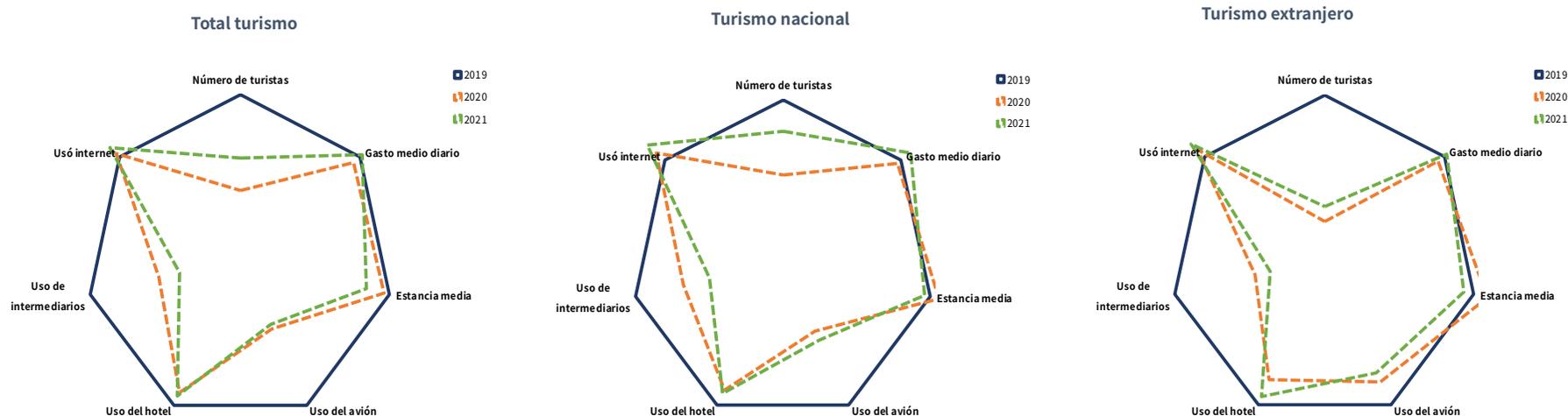
- Otro aspecto que también viene influenciado por la procedencia de la demanda turística es la **forma de conocer el destino** turístico andaluz, donde para **7 de cada 10 turistas** su canal de información fue su **experiencia propia**, seguida, aunque con menor relevancia, por la recomendación de amigos/as y familiares (21,2%).

04. Diferencias de comportamiento turístico

A modo de resumen, se compara las principales variables que definen el comportamiento turístico en Andalucía y en los gráficos se puede observar la situación de cada variable en los años pandémicos (2020 y 2021) respecto a un año pre-pandémico de referencia (2019) que define el perímetro del polígono. Sin duda, las variables que han evolucionado favorablemente e incluso han tomado un mayor protagonismo ha sido el **uso de internet** en la planificación del viaje, que alcanza tasas superiores en todas las procedencias y el **gasto medio diario** que también alcanza en 2021 valores superiores, especialmente en el mercado nacional. En cuanto a la **estancia media**, cabe destacar el retroceso que ha sufrido en 2021, aun cuando en 2020 se llegaron a registrar estancias superiores a 2019.

El resto de las variables analizadas (**número de turistas**, **uso del avión** como medio de transporte, **uso de los establecimientos hoteleros** para alojarse en Andalucía y el **uso de intermediarios** en la organización del viaje) aún registran valores por debajo del año pre-pandémico de referencia.

Aspectos diferenciales por procedencia. Año 2019-2021



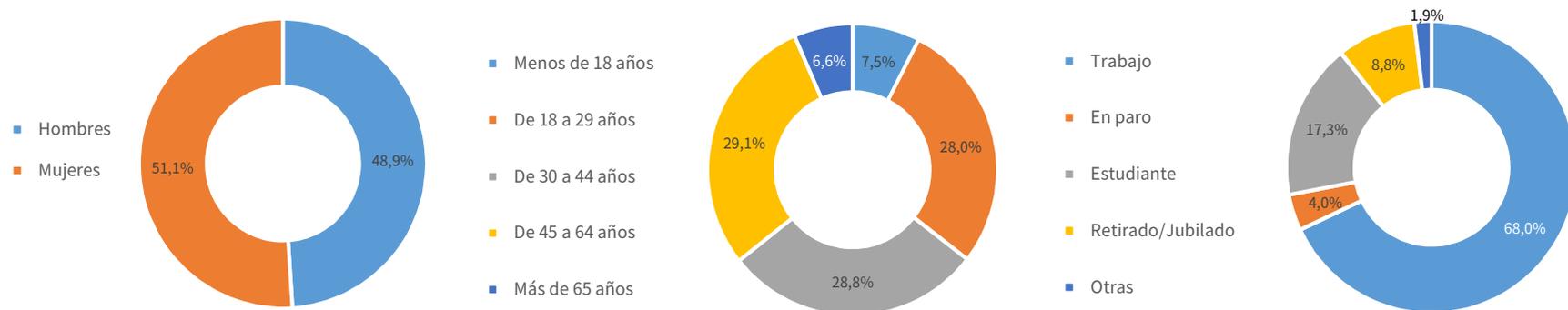
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)

05. Perfil sociodemográfico

En el [perfil sociodemográfico](#) del turista que ha visitado Andalucía en 2020 se caracteriza por un porcentaje algo más elevado de mujeres (51,1%), en el 68% 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, aunque muy próximo a los dos intervalos anteriores, tal y como puede apreciarse en el gráfico.

El impacto de la COVID-19 en la población senior ha sido especialmente relevante, reduciendo aún más su participación en el año 2021. Esto se debe a que la recuperación de los viajes ha tenido más fuerza entre los segmentos más jóvenes mientras que los viajeros/as 'senior' y los jubilados/as son los segmentos más afectados y que en menor medida se han reactivado.

Distribución porcentual de los turistas según género y edad. Año 2021

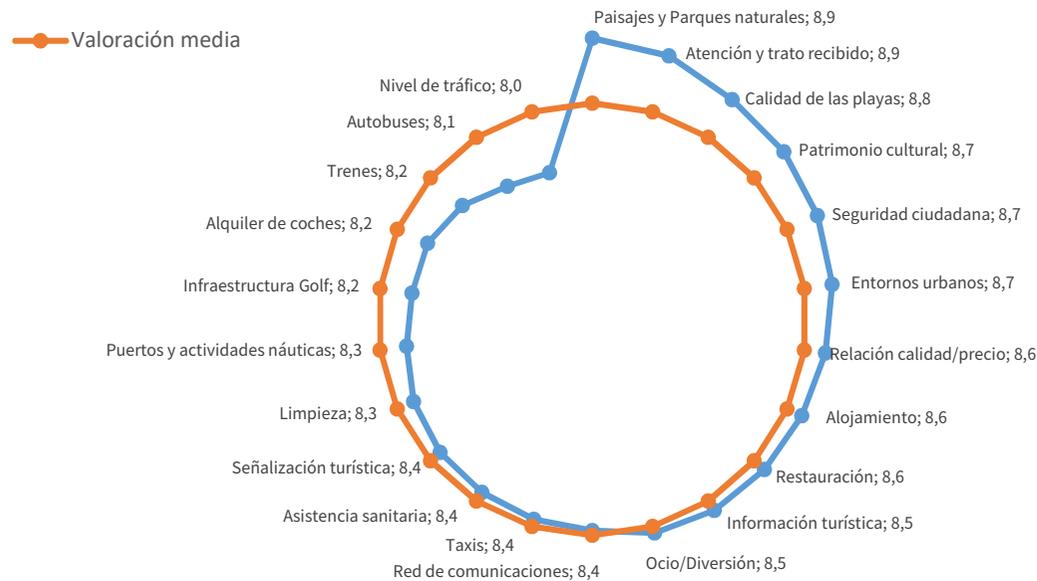


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)

06. Valoración del destino andaluz

En cuanto a la [satisfacción de la demanda turística](#) sobre el destino andaluz, cabe destacar que le otorgan una **valoración media de 8,47 puntos** (en una escala de 1 a 10), lo que supone mantener prácticamente la misma puntuación que la recibida en 2020 pero mejor que la registrada en 2019 (8,38 puntos). De todos los conceptos valorados cabe destacar que todos ellos alcanzan una puntuación por encima de los 8 puntos, aunque destaca con puntuaciones cercanas al sobresaliente los paisajes y parques andaluces, así como la atención y trato que han recibido durante su visita en 2021.

Valoración del destino andaluz (escala 1 – 10). Año 2021



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

07. Anexo tablas

INDICADORES BÁSICOS	2021	2020	2019	Variac. 21/20	Variac. 21/19
Número de turistas (millones)	20,06	13,39	32,53	49,8%	-38,3%
Distribución porcentual por trimestres:					
Trimestre 1	6,0%	34,4%	17,8%	-28,5	-11,8
Trimestre 2	18,9%	8,7%	27,3%	10,3	-8,4
Trimestre 3	48,8%	45,0%	35,1%	3,9	13,7
Trimestre 4	26,2%	11,9%	19,7%	14,3	6,5
Gasto medio diario (en euros):	68,55	63,62	67,57	4,93	0,99
Gasto en destino por conceptos:					
Transporte	10,0%	10,6%	11,5%	-0,6	-1,5
Alojamiento	33,4%	31,0%	25,6%	2,4	7,9
Compras alimentación	9,7%	11,8%	10,5%	-2,1	-0,8
Compras no alimentación	4,7%	5,3%	7,8%	-0,6	-3,1
Visitas organizadas, ocio, otros...	5,4%	4,0%	5,9%	1,4	-0,4
Alquiler de coches	1,3%	0,8%	2,1%	0,6	-0,8
Comidas (bares, restaurantes, cafeterías)	35,4%	36,4%	36,6%	-1,0	-1,2
Estancia media (nº de días):	6,9	7,9	8,2	-0,9	-1,3

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

HÁBITOS DE CONSUMO	2021	2020	2019	Variac. 21/20	Variac. 21/19
Medio de Transporte:					
Coche (particular, alquilado, autocaravana)	72,2%	69,8%	48,9%	2,4	23,3
Avión	16,2%	17,2%	35,7%	-1,0	-19,5
Resto	11,6%	13,0%	15,4%	-1,4	-3,8
Tipo de Alojamiento (sin peso):					
Alojamientos Hoteleros	59,1%	57,8%	62,9%	1,3	-3,8
Apartamentos, casa o chalet	32,1%	33,7%	30,7%	-1,6	1,5
Otros	8,8%	8,5%	6,4%	0,3	2,4
Organización del viaje:					
De forma particular	93,6%	91,4%	84,1%	2,2	9,5
Adquirió un paquete turístico o viaje combinado	3,5%	5,2%	9,5%	-1,8	-6,0
Lo organizó un club, asociación, empresa, etc..	2,9%	3,3%	6,4%	-0,4	-3,5
Motivo principal del viaje:					
Trabajo (motivos profesionales) o Negocios	4,6%	1,6%	4,8%	3,0	-0,2
Vacaciones / Ocio	81,3%	87,8%	80,3%	-6,4	1,0
Visitas a familiares y amigos	11,3%	9,3%	11,6%	2,0	-0,3
Otros motivos	2,8%	1,3%	3,3%	1,5	-0,5
Principales factores para elegir el destino andaluz:					
Precios	10,1%	9,6%	8,1%	0,4	1,9
Clima	19,0%	24,3%	31,3%	-5,3	-12,4
Playa	28,5%	24,5%	18,2%	4,0	10,3
Visitas a monumentos	25,2%	25,9%	24,3%	-0,6	0,9
Turistas de naturaleza y rural	4,6%	5,7%	4,8%	-1,1	-0,2
Fiestas populares / Folklore	0,6%	0,5%	1,3%	0,1	-0,7
Gastronomía	5,9%	4,3%	3,5%	1,6	2,4
Calidad de vida / Hospitalidad	2,0%	2,3%	2,7%	-0,2	-0,7
Excursiones	0,6%	0,4%	0,3%	0,2	0,3
Practicar deportes	1,2%	0,7%	2,0%	0,5	-0,8
Otros	2,3%	1,9%	3,4%	0,4	-1,0
Canales de información del destino:					
Por experiencia propia	67,5%	69,9%	64,8%	-2,4	2,8
Por recomendación de agencias de viajes (oficinas)	3,1%	2,0%	3,7%	1,2	-0,5
Por recomendación de amigos o familiares	21,2%	19,9%	20,6%	1,3	0,5
Por redes sociales, web especializadas de viajes, blogs	4,4%	5,4%	5,6%	-1,0	-1,2
Por página Web oficial del destino	0,8%	0,8%	1,8%	0,0	-1,0
Por publicidad en prensa, radio y TV	0,9%	0,9%	1,8%	0,0	-0,9
Por otros medios	2,1%	1,1%	1,8%	1,0	0,3

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

HÁBITOS DE CONSUMO	2021	2020	2019	Variac. 21/20	Variac. 21/19
Valoración al destino turístico andaluz (de 1 a 10 puntos):					
Alojamiento	8,6	8,7	8,5	-0,11	0,04
Restauración	8,6	8,6	8,4	-0,05	0,11
Ocio/Diversión	8,5	8,4	8,4	0,06	0,13
Seguridad ciudadana	8,7	8,6	8,6	0,06	0,05
Asistencia sanitaria	8,4	8,5	8,3	-0,06	0,06
Atención y trato recibido	8,9	8,9	8,8	-0,02	0,07
Relación calidad/precio	8,6	8,6	8,5	0,01	0,15
Red de comunicaciones	8,4	8,4	8,3	0,05	0,15
Limpieza	8,3	8,5	8,1	-0,12	0,23
Nivel de tráfico	8,0	8,3	8,0	-0,24	0,04
Señalización turística	8,4	8,4	8,2	0,01	0,20
Información turística	8,5	8,6	8,5	-0,06	0,06
Patrimonio cultural	8,7	8,9	8,7	-0,19	-0,01
Transporte público	8,2	8,3	8,2	-0,12	0,02
Alquiler de coches	8,2	8,5	8,3	-0,30	-0,07
Calidad de las playas y de los servicios	8,8	8,6	8,4	0,17	0,39
Paisajes y parques naturales	8,9	9,0	8,8	-0,10	0,14
Entornos urbanos	8,7	8,8	8,4	-0,16	0,24
Valoración global (Índice sintético de percepción)	8,5	8,5	8,4	-0,08	0,08
Actividades realizadas durante la estancia en Andalucía:					
(NOTA: pregunta multirrespuesta, los % no suman 100)					
Compras (excluidas regulares)	37,2%	25,9%	24,7%	11,3	12,5
Disfrute y uso de la playa	56,4%	48,4%	47,7%	8,0	8,6
Observación de la naturaleza	15,3%	18,3%	24,1%	-3,0	-8,8
Asistencia a eventos deportivos	0,3%	0,3%	0,8%	0,0	-0,5
Asistencia a eventos culturales	1,2%	0,8%	3,5%	0,4	-2,3
Visitas a monumentos y museos	27,3%	33,9%	36,8%	-6,6	-9,4
Otras actividades culturales	1,7%	0,6%	1,8%	1,1	-0,1
Juegos de azar	0,7%	0,1%	0,2%	0,6	0,4
Educación/formación y estudios de idiomas	0,5%	0,2%	1,0%	0,3	-0,4
Actividades profesionales o de negocios/congresos y reuniones	0,7%	0,5%	1,4%	0,1	-0,7
Prácticas de deportes	8,9%	8,7%	9,1%	0,2	-0,2
Otros entretenimientos (zoo, parques temáticos, etc...)	3,3%	2,6%	5,4%	0,7	-2,0
Otros	3,7%	1,5%	4,9%	2,2	-1,2

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

HÁBITOS DE CONSUMO	2021	2020	2019	Variac. 21/20	Variac. 21/19
Usó internet para consultas, reservas o compras:					
Si	68,3%	64,4%	62,7%	3,9	5,6
No	31,7%	35,6%	37,3%	-3,9	-5,6
Grupo de viaje:					
Solo	10,3%	6,6%	11,0%	3,6	-0,7
Con su pareja	41,5%	49,3%	41,6%	-7,8	-0,1
Con familiares	30,7%	31,0%	32,3%	-0,3	-1,6
Con amigos	17,1%	12,6%	13,9%	4,5	3,2
Otros	0,5%	0,5%	1,3%	0,0	-0,8
Tamaño medio del grupo de viaje (personas)	2,3	2,3	2,3	0,0	0,0
Grado de fidelidad:	65,5%	62,0%	51,5%	3,5	14,0

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

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	2021	2020	2019	Variac. 21/20	Variac. 21/19
Sexo:					
Hombres	48,9%	48,5%	49,3%	0,4	-0,3
Mujeres	51,1%	51,5%	50,7%	-0,4	0,3
Grupos de Edad:					
Menos de 18 años	7,5%	7,7%	8,8%	-0,1	-1,2
De 18 a 29 años	28,0%	22,2%	19,2%	5,7	8,8
De 30 a 44 años	28,8%	24,7%	27,2%	4,1	1,6
De 45 a 64 años	29,1%	32,4%	30,0%	-3,3	-0,9
Más de 65 años	6,6%	13,1%	14,8%	-6,5	-8,2
Situación Laboral:					
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	68,0%	63,7%	62,7%	4,3	5,2
En paro	4,0%	4,0%	3,4%	0,0	0,7
Estudiante	17,3%	14,1%	14,4%	3,2	2,9
Retirado/Jubilado	8,8%	15,5%	16,4%	-6,6	-7,6
Labores del hogar	1,1%	1,2%	1,5%	0,0	-0,4
Otras	0,7%	1,6%	1,5%	-0,9	-0,8

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



Turismo español en Andalucía

Año 2021

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



Índice de contenidos

- 00. Introducción.
- 01. Balance turístico en España. Año 2021.
- 02. Balance turístico en Andalucía. Año 2021
- 03. Anexo de tablas.

00. Introducción

La pandemia mundial de la COVID-19 continúa un año más, por lo que en el análisis de los resultados del presente informe se han de tener en cuenta las condiciones excepcionales acontecidas en la actividad turística como consecuencia de la misma.

2021 se erige como el año de la reactivación del turismo. El fin del estado de alarma en España en mayo de 2021 y la aplicación de las vacunas impulsó la reactivación de la industria del turismo, pero la aparición, en el último trimestre del año, de las nuevas variantes del coronavirus (alpha, beta, gamma, delta y ómicron) ha obstaculizado su avance progresivo hacia la normalización. En este contexto, destacar el papel del mercado nacional, su excelente comportamiento ha sido vital en esta reactivación, su impulso ha sido tal, que en determinados meses del año ha llegado a superar los niveles previos a la pandemia, su perfil y hábitos de consumo se analizan en el siguiente capítulo.

01. Balance turístico en España. Año 2021

Según la [Encuesta de turismo de residentes](#) realizada por el Instituto Nacional de Estadística, en el año 2021 los y las residentes en España han realizado un total de 143 millones de viajes, lo que supone un aumento del +40,8% respecto los viajes registrados en 2020 y un descenso del -26,3% respecto a 2019 (año pre Covid). Según destino, notable peso de los viajes realizados dentro del territorio español (95%) frente a los realizados al extranjero (5%), concretamente se cifran en 135,6 millones y 7,2 millones, respectivamente. Respecto a 2019, mejor evolución de los viajes internos que de los extranjeros (-26,3%, -64,2%, respectivamente).

La evolución del turismo nacional ha repuntado considerablemente desde el fin del estado de alarma en el mes de mayo de 2021, intensificándose en verano, y optando en su mayoría por viajes dentro de la frontera nacional. Esto se debe, en buena parte, a que el turismo ha sido uno de los sectores más beneficiados del consumo embalsado como consecuencia de un ahorro forzoso sin precedentes, ocasionado por las restricciones a la actividad y a la movilidad que se impusieron en 2020 para controlar la propagación del virus, y además al papel de las vacunas: los y las turistas nacionales han esperado a estar inmunizados para viajar con más seguridad.

Distribución mensual de los viajes de la población española con destino interno. Año 2021.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ETR (NE)

Puntos clave

- Gran demanda de viajes hacia destinos españoles, debido a la dificultad de viajar al extranjero motivado por las restricciones sanitarias.
- La totalidad de las principales CC.AA. turísticas, incluida Andalucía, han registrado incrementos.
- Andalucía, líder en lo que a turismo nacional se refiere, captando el 19,4% del total de viajes que éstos realizan en España, cuota que se sitúa +0,4 puntos porcentuales por encima de la registrada en 2019.
- El aumento de los viajes de la población española ha sido más notable en los destinos nacionales más vacacionales con predominio de la demanda española.

El MERCADO NACIONAL: LA DEMANDA EMBALSADA.

El turismo ha sido uno de los sectores más beneficiados del consumo embalsado como consecuencia de un ahorro forzoso sin precedentes

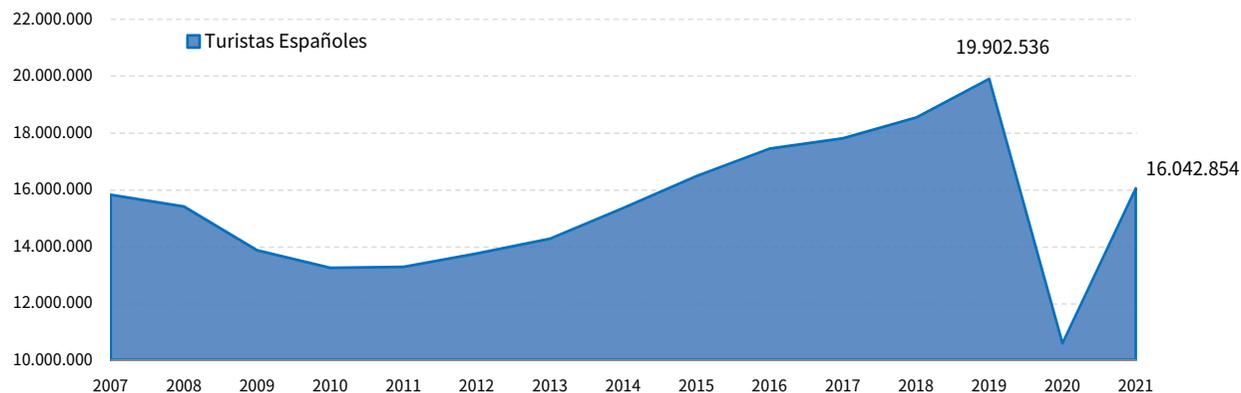
02. Balance turístico en Andalucía. Año 2021

¿CUÁNTOS TURISTAS SON Y COMO HAN EVOLUCIONADO?

Los resultados positivos con los que ha cerrado el año 2021 el mercado nacional en Andalucía, suponen una recuperación parcial de su actividad turística. Así, según la [Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía](#) del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, algo más de **16 millones de turistas españoles** la han visitado en este año, lo que ha supuesto un aumento del +51,6% respecto al año anterior, y un recorte de distancia con 2019 año pre-Covid (-19,4%) . No sólo este indicador muestra la recuperación de actividad de este emisor: tasas del +65,6% en viajeros hoteleros, +79,3% en pernoctaciones hoteleras y +66,5% en pasajeros procedentes de aeropuertos españoles así lo indican.

De este modo, y volviendo a los datos de la ECTA (IECA), precisar que el volumen de turistas españoles alcanzado en este ejercicio en la Comunidad, se aproxima a la cifra de nivel registrada seis años atrás (16,4 millones en 2015).

Turismo español en Andalucía. Años 2007-2021.



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

Puntos clave

- Andaluces (55,7%) y residentes de otras Comunidades Autónomas españolas (44,3%) conforman la demanda turística nacional, ambas procedencias presentan notables aumentos respecto a 2020 (+52,7% y del +50,1% cada una), recortando así distancia respecto a 2019 (-15,9% y -23,9%, respectivamente) ([Ver más información de estos perfiles](#))

16 MILLONES DE VIAJES



+51,6%

02. Balance turístico en Andalucía. Año 2021

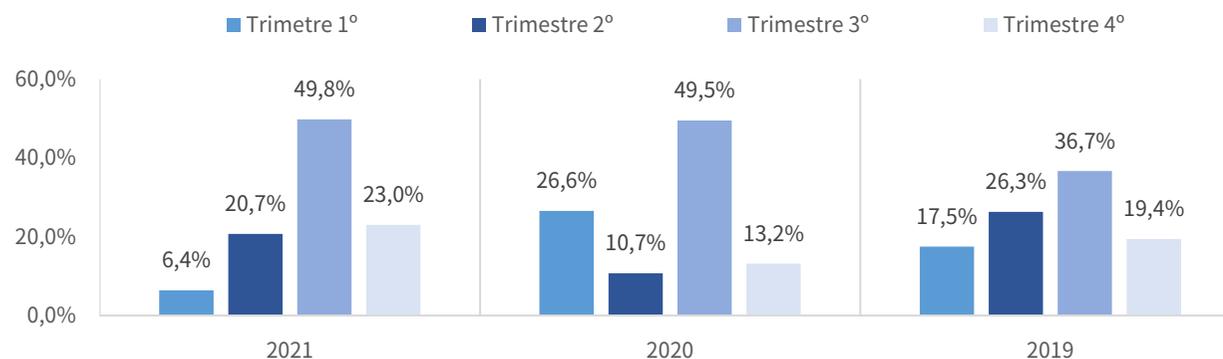
¿CUÁLES HAN SIDO SUS HÁBITOS DE CONSUMO TURÍSTICO? (I)

El turismo nacional registra un **alto componente estacional** ligado al período estival, circunstancia que un año más se ha disparado como consecuencia de las restricciones marcadas por la pandemia de la Covid-19. De este modo, desde mayo que se reactiva el turismo y sobretodo en los meses de julio, agosto y septiembre se han recibido prácticamente el 50% de los turistas nacionales, cuota muy superior a la observada en 2019, un 36,7%.

Este turista ha realizado en 2021 más visitas a Andalucía, pero de menor duración. De este modo, destacar que **la estancia media** del mercado nacional se ha situado en 6,2 días, inferior en -0,4 días y -0,2 días a las registradas en 2020 y 2019, respectivamente.

Por el contrario, el **gasto medio diario** realizado por los y las turistas nacionales en el destino andaluz asciende a **65,32 euros**, es el **gasto de bolsillo más alto desde el inicio de la serie**, superior en +6,27 euros y +4,57 euros a las cifras de 2020 y 2019, respectivamente. Este gasto se sitúa algo más de cuatro euros y medio por debajo de la media del turista en Andalucía (63,02 euros).

Distribución trimestral del número de turistas nacionales en Andalucía. Años 2019,2020 y 2021



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

Puntos clave:

Las pautas marcadas por las medidas sanitarias (medidas de distanciamiento social o las restricciones de movilidad) han traído consigo **cambios en los hábitos de consumo turístico**, tales como:

- En el **medio de transporte**: notable incremento en el uso del coche al ser percibido como más seguro (de un 70,2% en el año 2019 a un 80,2% en el 2021).
- En la **organización del viaje**: mayor uso de la organización particular a la hora de viajar a Andalucía (del 87,9% en 2019 al 94,0% en el año 2021).
- En el **motivo principal del viaje**: aumento de los viajes por ocio y vacaciones en la Comunidad (del 78,7% en 2019 al 80,6% en el año 2021).
- En los **factores de elección** del destino andaluz: aumento del número de turista atraídos por las playas andaluzas (+9,3 puntos porcentuales), al tiempo que han descendido aquellos que buscan disfrutar del clima (-8,4 puntos porcentuales).
- En el **perfil sociodemográfico**: descenso de los turistas senior (-6,4 puntos) y del segmento de edad comprendido entre 45 y 64 años (-1,7 puntos), e incremento de los turistas jóvenes entre 18 y 29 años (+8,5 puntos).

02. Balance turístico en Andalucía. Año 2021

¿CUÁLES HAN SIDO SUS HÁBITOS DE CONSUMO TURÍSTICO? (II)

Los establecimientos hoteleros (hoteles, hoteles-apartamentos, hostales y pensiones) continúan siendo el [alojamiento](#) preferido de los y las turistas españoles durante su estancia en Andalucía con una participación del 58,5% en 2021. Ahora bien, han perdido cuota (-5,2 puntos porcentuales) frente al resto de tipologías de alojamientos, destacándose las viviendas en alquiler (17,4%, +4,1 p.p).

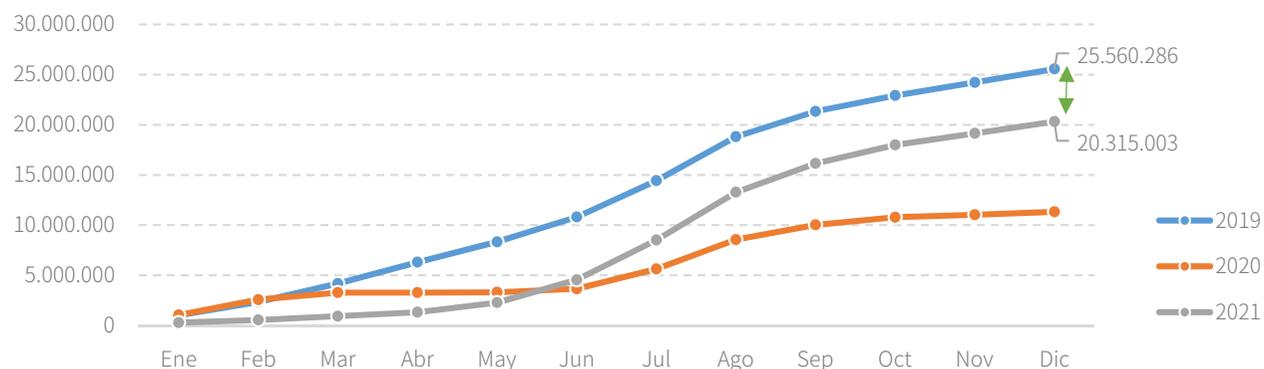
La importancia del [movimiento hotelero](#) en Andalucía es incuestionable. Así, la Encuesta de Ocupación Hotelera cuantifica en 8,2 millones los viajeros españoles que durante 2021 se alojaron en establecimientos hoteleros andaluces y realizaron un total de 20,3 millones de pernoctaciones, lo que supone aumentos del +65,6% y +79,3%, respectivamente. Tal y como se observa en el gráfico, en junio de 2021, los hoteles andaluces ya habían acumulado más pernoctaciones de viajeros nacionales que en el mismo semestre de 2020 (la línea gris cruza la línea naranja). A partir de ese mes la recuperación se acelera, si bien no se llega a alcanzar el nivel de 2019 (5,2 millones de pernoctaciones menos que en 2019, un -20,5%).

Puntos clave

- Un año más **Andalucía es líder en el mercado nacional** en lo que a movimiento hotelero se refiere. En este contexto, precisar que nuestra comunidad, ha visto incrementadas sus pernoctaciones hoteleras con mayor intensidad que la media nacional (+78,4%) en el año 2021 y ha revalidado su liderato en el mercado nacional captando el 22,5% del total de pernoctaciones nacionales registradas, a gran distancia del resto.

¿Qué emisores lo han hecho posible?: Andaluces en gran medida (49%), seguidos a distancia de madrileños (17,6%), catalanes (4,9%), valencianos (4,0%) y los viajeros procedentes de Castilla y León (4,0%).

Pernoctaciones acumuladas de viajeros nacionales en Andalucía. Años 2019, 2020 y 2021



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH (NE)

04. Anexo de tablas

INDICADORES BÁSICOS	2021	2020	2019	% Var./Dif.21/19
Número de turistas (millones)	10,5	10,6	19,9	-19,4%
Distribución porcentual por trimestres:				
Trimestre 1	26,8%	26,6%	17,5%	-11,1
Trimestre 2	10,2%	10,7%	26,3%	-5,6
Trimestre 3	49,8%	49,8%	36,7%	13,1
Trimestre 4	13,2%	13,2%	19,4%	3,6
Gasto medio diario (en euros):				
	59,09	59,05	60,75	4,57
Gasto en destino por conceptos:				
Transporte	9,6%	9,6%	9,9%	-1,0
Alojamiento	33,6%	33,6%	27,3%	6,0
Compras alimentación	11,2%	11,2%	10,1%	-0,1
Compras no alimentación	5,0%	5,0%	7,3%	-2,7
Visitas organizadas, ocio, otros...	4,0%	4,0%	6,1%	-0,5
Alquiler de coches	0,3%	0,3%	0,7%	-0,2
Comidas (bares, restaurantes, cafeterías)	36,4%	36,4%	38,6%	-1,4
Estancia media (nº de días):				
	6,8	6,8	6,4	-0,23

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

HÁBITOS DE CONSUMO	2021	2020	2019	% Var./Dif.21/19
Medio de Transporte:				
Coche (particular, alquilado, autocaravana)	82,2%	80,9%	70,2%	12,0
Avión	5,1%	4,5%	9,2%	-4,1
Resto	12,8%	14,7%	20,7%	-7,9
Tipo de Alojamiento (sin peso):				
Alojamientos Hoteleros	58,5%	56,8%	63,7%	-5,2
Apartamentos, casa o chalet	34,4%	36,8%	31,9%	2,4
Otros	7,1%	6,5%	4,3%	2,7
Organización del viaje:				
De forma particular	94,0%	91,8%	87,9%	6,1
Lo organizó un club, asociación, empresa...	2,7%	3,7%	5,6%	-3,0
Adquirió un paquete turístico o viaje combinado	3,4%	4,5%	6,5%	-3,2
Motivo principal del viaje:				
Trabajo (motivos profesionales) o Negocios	4,9%	1,7%	4,4%	0,5
Vacaciones / Ocio	80,6%	87,2%	78,7%	1,9
Visitas a familiares y amigos	11,6%	10,1%	13,5%	-1,8
Resto	2,9%	1,1%	3,4%	-0,5
Principales factores para elegir el destino andaluz:				
Precios	9,7%	10,9%	7,8%	1,9
Clima	18,6%	21,9%	27,0%	-8,4
Playa	29,0%	25,9%	19,7%	9,3
Visitas a monumentos	24,6%	24,8%	25,4%	-0,8
Turistas de naturaleza y rural	5,1%	6,6%	5,3%	-0,1
Fiestas populares / Folklore	0,7%	0,6%	1,6%	-1,0
Gastronomía	0,0%	3,9%	4,1%	0,0
Calidad de vida / Hospitalidad	5,5%	2,6%	3,0%	1,4
Excursiones	2,1%	0,2%	0,5%	-0,9
Practicar deportes	0,6%	0,8%	1,9%	0,1
Otros	1,2%	1,8%	3,7%	-0,7
Canales de información del destino:				
Por experiencia propia	73,4%	74,9%	71,6%	1,8
Por recomendación de agencias de viajes (oficinas)	18,4%	17,1%	20,0%	-1,6
Por recomendación de amigos o familiares	2,4%	3,6%	3,1%	-0,7
Por redes sociales, web especializadas de viajes, blogs	1,9%	1,7%	2,2%	-0,2
Por página Web oficial del destino	1,6%	1,0%	2,0%	-0,4
Por publicidad en prensa, radio y TV	1,2%	0,9%	0,7%	0,5
Por otros medios	1,0%	0,8%	0,4%	0,6

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

HÁBITOS DE CONSUMO	2021	2020	2019	% Var./Dif.21/19
Valoración al destino turístico andaluz (de 1 a 10 puntos):				
Alojamiento	8,6	8,7	8,5	0,1
Restauración	8,5	8,6	8,4	0,1
Ocio/Diversión	8,5	8,4	8,4	0,1
Seguridad ciudadana	8,6	8,5	8,6	0,1
Asistencia sanitaria	8,3	8,4	8,2	0,1
Atención y trato recibido	8,8	8,8	8,8	0,1
Relación calidad/precio	8,6	8,5	8,4	0,1
Red de comunicaciones	8,4	8,4	8,2	0,2
Limpieza	8,3	8,4	8,1	0,2
Nivel de tráfico	8,0	8,2	7,9	0,1
Señalización turística	8,3	8,3	8,1	0,2
Información turística	8,5	8,6	8,4	0,1
Patrimonio cultural	8,7	8,9	8,7	0,0
Autobuses	8,0	7,9	8,0	0,1
Alquiler de coches	8,0	8,7	8,4	-0,4
Calidad de las playas y de los servicios	8,7	9,0	8,4	0,4
Paisajes y parques naturales	8,9	8,8	8,7	0,2
Entornos urbanos	8,6	8,5	8,3	0,3
Valoración global (Índice sintético de percepción)	8,4	8,3	8,3	0,1
Actividades realizadas durante la estancia en Andalucía:				
(NOTA: pregunta multirrespuesta, los % no suman 100)				
Compras (excluidas regulares)	34,8%	25,3%	23,4%	11,4
Disfrute y uso de la playa	56,3%	48,9%	44,4%	11,9
Observación de la naturaleza	14,9%	17,7%	23,1%	-8,2
Asistencia a eventos deportivos	0,3%	0,3%	0,8%	-0,5
Asistencia a eventos culturales	0,9%	0,6%	3,6%	-2,7
Visitas a monumentos y museos	26,3%	32,9%	33,7%	-7,4
Otras actividades culturales	1,8%	0,5%	1,7%	0,1
Juegos de azar	0,8%	0,1%	0,2%	0,6
Educación/formación y estudios de idiomas	0,3%	0,1%	0,8%	-0,5
Actividades profesionales o de negocios/congresos y reuniones	0,7%	0,5%	1,7%	-1,0
Prácticas de otros deportes	8,0%	7,7%	7,7%	0,3
Otros entretenimientos (zoo, parques temáticos, etc...)	3,7%	2,7%	5,8%	-2,1
Otros	4,0%	1,8%	5,6%	-1,6
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)				

HÁBITOS DE CONSUMO	2021	2020	2019	% Var./Dif.21/19
Usó internet para consultas, reservas o compras:				
Si	65,2%	61,2%	56,8%	8,4
No	34,8%	38,8%	43,2%	-8,4
Para qué utilizó internet:				
Consulta	100,0%	100,0%	100,0%	0,0
Reserva	87,6%	81,6%	88,6%	-1,0
Compra	34,6%	48,9%	64,5%	-29,9
Grupo de viaje:				
Solo	9,6%	6,3%	10,3%	-0,7
Con su pareja	41,4%	49,0%	39,5%	2,0
Con familiares	31,3%	31,1%	34,4%	-3,1
Con amigos	17,2%	13,0%	14,9%	2,3
Otros	0,4%	0,5%	1,0%	-0,5
Tamaño medio del grupo de viaje (personas)	2,3	2,3	2,4	0,0
Grado de fidelidad:	72,0%	67,2%	61,1%	10,9

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

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	2021	2020	2019	% Var./Dif.21/19
Sexo:				
Hombres	48,9%	48,1%	49,1%	-0,1
Mujeres	51,1%	51,9%	50,9%	0,1
Grupos de Edad:				
Menos de 18 años	8,1%	7,8%	9,4%	-1,3
De 18 a 29 años	28,9%	22,2%	20,4%	8,5
De 30 a 44 años	28,7%	25,9%	27,5%	1,2
De 45 a 64 años	28,2%	32,7%	29,9%	-1,7
Más de 65 años	6,0%	11,4%	12,8%	-6,8
Situación Laboral:				
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	67,8%	64,9%	62,6%	5,2
En paro	4,2%	4,4%	3,9%	0,3
Estudiante	18,2%	14,2%	15,1%	3,1
Retirado/Jubilado	7,8%	13,6%	14,8%	-7,1
Labores del hogar	1,3%	1,3%	2,0%	-0,7
Otras	0,8%	1,7%	1,6%	-0,8

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



Turismo andaluz en Andalucía

Año 2021

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



Índice de contenidos

- 00. Introducción
- 01. Balance del año 2021 y evolución
- 02. Hábitos de consumo turístico (I)
- 03. Hábitos de consumo turístico (II)
- 04. Anexo de tablas

00. Introducción

La pandemia mundial de la COVID-19 continúa un año más, por lo que en el análisis de los resultados del presente informe se han de tener en cuenta las condiciones excepcionales acontecidas en la actividad turística como consecuencia de la misma.

2021 se erige como el año de la reactivación del turismo. El fin del estado de alarma en España en mayo de 2021 y la aplicación de las vacunas impulsó la reactivación de la industria del turismo, pero la aparición, en el último trimestre del año, de las nuevas variantes del coronavirus (alpha, beta, gamma, delta y ómicron) ha obstaculizado su avance progresivo hacia la normalización. En este contexto, destacar el papel del mercado nacional, y por ende del andaluz y del resto de España, su excelente comportamiento ha sido vital en esta reactivación, su impulso ha sido tal, que en determinados meses del año ha llegado a superar los niveles previos a la pandemia, su perfil y hábitos de consumo se analizan en el siguiente capítulo.

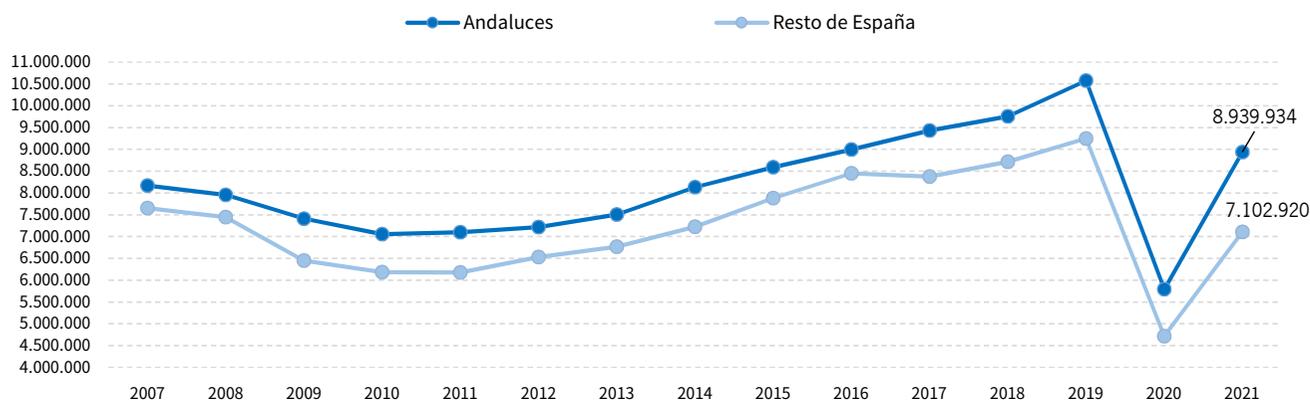
Este análisis se realiza a través de una explotación a medida de la [Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía](#) (ECTA) elaborada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) que proporciona información sobre variables tanto cualitativas como cuantitativas que permiten realizar estimaciones sobre el gasto, la estancia, perfil del turista, calificación del destino, etc.

01. BALANCE DEL AÑO 2021 y EVOLUCIÓN.

En el año 2021, Andalucía ha recibido más de 16 millones de turistas nacionales, de los cuales **8,9 millones proceden de Andalucía y 7,1 millones del resto de España**. Ambas cifras, no sólo **suponen un notable aumento respecto al pasado año del +52,7% y +50,1%, respectivamente**, sino que recortan distancia respecto a 2019 (-15,9% y -23,4%, cada uno).

El tercer trimestre es el preferido para visitar Andalucía tanto para los y las andaluzas como para los y las procedentes del resto de España. No obstante, la irrupción de la pandemia de la Covid-19 ha alterado la [distribución trimestral](#) de estos turistas, concentrándose aún más las llegadas a la Comunidad en la temporada estival (jul-sept).

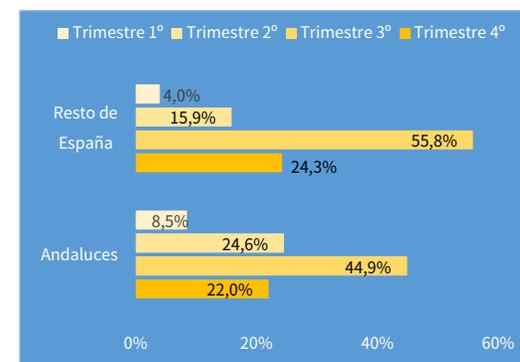
Turistas andaluces y del resto de España en Andalucía. Años 2007-2021.



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

Puntos clave

- Respecto a 2019: mejor evolución del emisor andaluz (-15,9%) y resto de España (-23,4%) frente a los mercados extranjeros, Unión Europea (-65,0%) y resto del mundo (-76,3%).
- Esta fuerte reducción del mercado extranjero ha desequilibrado las cuotas o pesos que cada procedencia presentaba de forma habitual. Así, el mercado extranjero del 38,8% en 2019 ha pasado al 20,0% en 2021, el resto de España del 28,5% en 2019 al 35,4% en 2021 y el andaluz del 32,7% en 2019 al 44,6% en 2021.



02. Hábitos de consumo turístico (I)

La alta presencia de turistas nacionales, y sobre todo de los y las andaluzas (44,6%), entre los turistas que visitan Andalucía, ha propiciado el mayor uso del coche, así como la organización particular del viaje a Andalucía.

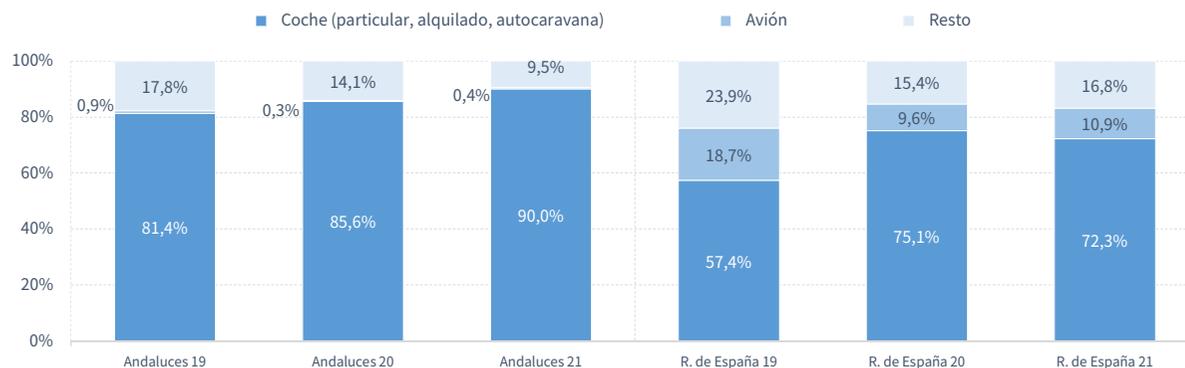
ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

EL 95,4% de la población andaluza que organiza su viaje a Andalucía lo hacen de manera particular, siendo este porcentaje superior en +2,3 puntos porcentuales al registrado en el año anterior. Para el resto de los y las turistas nacionales que visitan el destino andaluz, esta participación es del 92,1% y ha aumentado en +7,4 puntos respecto a 2019, lo que supone el nivel más elevado de los últimos años

MEDIO DE TRANSPORTE

En 2021 vuelve a crecer el uso del coche (propio, alquilado o auto caravana) en el mercado andaluz, propiciado por la relevancia del turismo de proximidad y ser percibido como un medio de transporte más seguro ante el posible riesgo de contagio o transmisión de la COVID- Esto supondría alcanzar la tasa más elevada desde el inicio de la serie en el uso de este medio de transporte en su viaje por Andalucía. También el coche es medio locomotor preferido de la gran mayoría del mercado procedente del resto de España.

Medio de transporte. Turistas andaluces y resto de España. Año 2019-2021



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

Puntos clave

Las pautas marcadas por las medidas sanitarias (medidas de distanciamiento social o las restricciones de movilidad) han traído consigo cambios en el **perfil sociodemográfico del turista andaluz**.

Así, respecto a 2019: descenso del turista senior (-4,7 puntos) y del segmento de edad comprendido entre 45 y 64 años (-1,6 puntos), e incremento de los turistas jóvenes entre 18 y 29 años (+7,5 puntos).

El impacto de la COVID-19 en la población senior ha sido especialmente relevante, reduciendo aún más su participación en el año 2021. Esto se debe a que la recuperación de los viajes ha tenido más fuerza entre los segmentos más jóvenes mientras que los viajeros/as 'senior' y los jubilados/as son los segmentos más afectados y que en menor medida se han reactivado

03. Hábitos de consumo turístico (II)

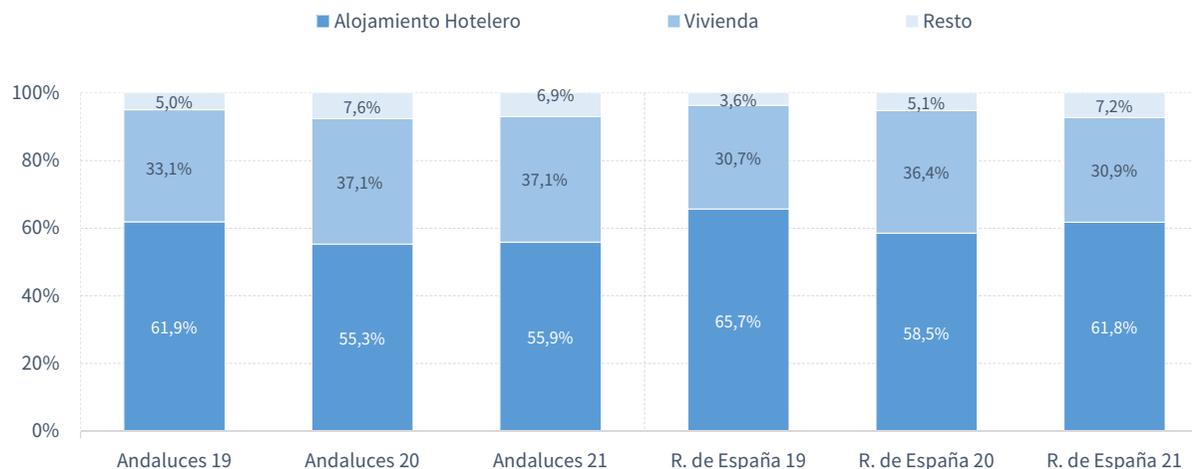
Puntos clave

TIPO DE ALOJAMIENTO

Los **establecimientos hoteleros continúan siendo el alojamiento preferido** tanto del emisor andaluz como del procedente del resto de España durante su estancia en Andalucía, aumentando su cuota respecto a 2020. No obstante, continúan con una participación inferior a la registrada en un año pre-pandémico, -6,0 puntos porcentuales y -3,9 puntos porcentuales, cada uno, frente a las cuotas que representaban en 2019.

Del total de turistas andaluces que en 2021 optaron por las viviendas como tipo de alojamiento, el 42,2% lo hizo en régimen de alquiler mientras que el resto eligieron la vivienda en propiedad (30,3%) o de amigos/as y familiares (27,6%). En esta tipología de alojamiento cabe destacar la **relevancia de la vivienda en alquiler, que ya antes de la pandemia venían mostrando una tendencia creciente**.

Tipos de alojamiento. Turistas andaluces y resto de España. Año 2019-2021



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

- Tras la ruptura en 2020 de la tendencia positiva en las pernoctaciones hoteleras de Andalucía, motivada por la crisis sanitaria, que se situó como el valor más bajo para esta variable, tanto en términos absolutos como relativos, desde que se tienen datos, los datos de 2021 suponen el inicio de la recuperación.

- El balance del **movimiento hotelero** del mercado nacional en Andalucía se ha cerrado en el año 2021 con 8,3 millones de viajeros/as que han realizado un total de 20,4 millones de pernoctaciones, lo que supone un aumento del +65,9% y +79,6% respectivamente respecto al año anterior, aunque aún inferiores a los niveles de 2019.

A estos **buenos resultados** ha contribuido en mayor medida **el mercado procedente del resto de España**, que en el caso de la variable pernoctaciones ha registrado 10,4 millones, un +90,4% más que en 2020, mientras que el emisor andaluz ha registrado 9,9 millones un +0,8% más.

03. Hábitos de consumo turístico (II)

Puntos clave

ESTANCIA MEDIA

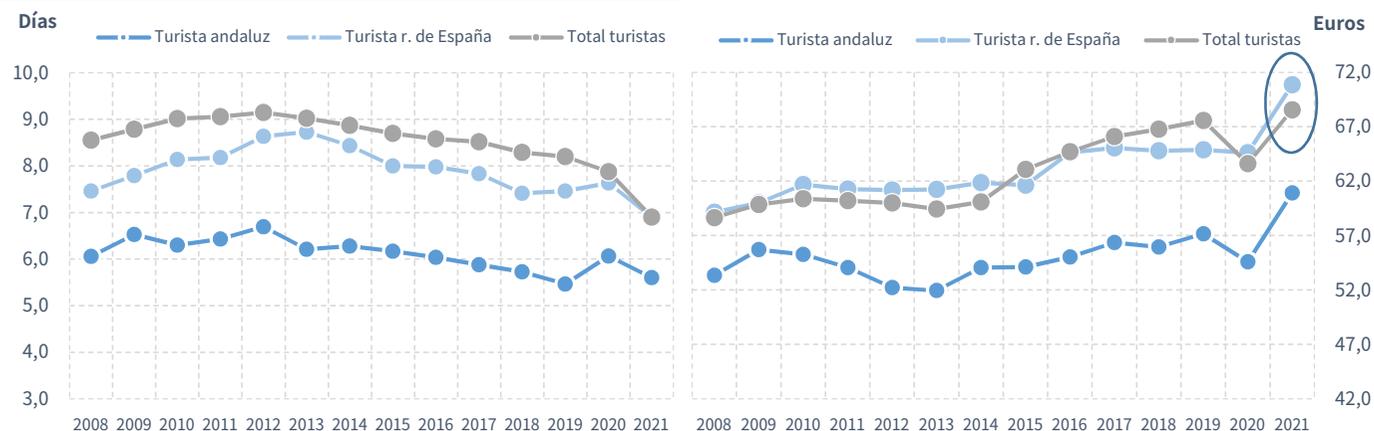
La estancia media en la Comunidad de los andaluces que visitan Andalucía se sitúa en 5,6 días, más de un día por debajo de la registrada por aquellos que proceden del resto de España (6,9 días). Respecto a 2019, destacar que ambas permanencias presentan evoluciones diferentes positiva para los y las andaluzas y negativa para los y las procedentes del resto de España, +0,1 día y -0,5 días, respectivamente.

GASTO MEDIO DIARIO

En cuanto al gasto realizado por los y las turistas andaluces en la Comunidad asciende a **60,92 euros**, es el **gasto de bolsillo más alto desde el inicio de la serie**, superior en +3,77 euros y +6,34 euros a las cifras de 2020 y 2019, respectivamente. Respecto al desembolso medio diario del emisor procedente del resto de España (70,86 euros) también es el más alto desde que se tienen datos, superior en +5,99 euros y +6,23 euros a las cifras de 2020 y 2019, cada uno. De este modo, **el nivel del gasto del turista del resto de España se sitúa por segundo año consecutivo por encima de la media andaluza (68,55 euros)**, tal como se observa en el gráfico.

- La permanencia en Andalucía del turista de andaluz es inferior a la del turista que visita la región desde otras Comunidades autónomas. Esta característica distintiva no se ha alterado en 2021 por efecto de la pandemia.

Gasto medio diario. Total turistas, andaluces y resto de España. Año 2018-2021



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

Anexo tablas: Años 2019, 2020 y 2021

INDICADORES BÁSICOS	Andaluz_19	Andaluz_20	Andaluz_21	Resto de España_19	Resto de España_20	Resto de España_21
Número de turistas (millones)	10,6	5,9	8,9	9,3	4,7	7,1
Distribución porcentual por trimestres:						
Trimestre 1	18,1%	27,4%	8,5%	16,9%	25,6%	4,0%
Trimestre 2	26,2%	13,0%	24,6%	26,5%	8,0%	15,9%
Trimestre 3	35,8%	46,3%	44,9%	37,8%	53,4%	55,8%
Trimestre 4	20,0%	13,4%	22,0%	18,8%	12,9%	24,3%
Gasto medio diario (en euros):						
	57,15	54,58	60,92	64,87	64,59	70,86
Gasto en destino por conceptos:						
Transporte	9,1%	9,6%	7,7%	10,8%	9,7%	10,3%
Alojamiento	25,8%	33,4%	32,6%	29,0%	33,8%	34,2%
Compras alimentación	11,4%	12,4%	11,4%	8,7%	9,7%	8,5%
Compras no alimentación	7,1%	4,7%	4,4%	7,5%	5,3%	5,0%
Visitas organizadas, ocio, otros...	6,4%	3,7%	5,3%	5,7%	4,4%	5,7%
Alquiler de coches	0,2%	0,2%	0,4%	1,2%	0,3%	0,5%
Comidas (bares, restaurantes, cafeterías)	40,1%	36,0%	38,3%	37,0%	36,8%	35,8%
Estancia media (nº de días):						
	5,5	6,1	5,6	7,5	7,6	6,9
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)						

HÁBITOS DE CONSUMO	Andaluz_19	Andaluz_20	Andaluz_21	R. España_19	R. España_20	R. España_21
Medio de Transporte:						
Coche (particular, alquilado, autocaravana)	81,4%	85,4%	90,0%	57,4%	75,1%	72,3%
Avión	0,9%	0,3%	0,4%	18,7%	9,6%	10,9%
Resto	17,8%	14,3%	9,5%	23,9%	15,3%	16,8%
Tipo de Alojamiento:						
Alojamientos Hoteleros	61,9%	55,3%	55,9%	65,7%	58,5%	61,8%
Apartamentos, casa o chalet	33,1%	37,1%	37,1%	30,7%	36,4%	30,9%
Otros	5,0%	7,6%	6,9%	3,6%	5,1%	7,2%
Organización del viaje:						
De forma particular	90,6%	93,2%	95,4%	84,7%	90,1%	92,1%
Lo organizó un club, asociación, empresa...	5,6%	4,2%	2,4%	7,6%	5,0%	4,6%
Adquirió un paquete turístico o viaje combinado	3,8%	2,6%	2,2%	7,7%	4,9%	3,3%
Motivo principal del viaje:						
Trabajo (motivos profesionales) o Negocios	4,0%	1,3%	4,5%	4,9%	2,1%	5,5%
Vacaciones / Ocio	77,9%	86,3%	80,0%	79,6%	88,1%	81,3%
Visitas a familiares y amigos	14,3%	10,8%	12,0%	12,5%	9,2%	11,2%
Resto	3,8%	1,6%	3,6%	3,0%	0,6%	2,0%
Principales factores para elegir el destino andaluz:						
Precios	7,8%	11,4%	10,4%	7,9%	10,3%	8,8%
Clima	24,4%	19,6%	16,7%	30,0%	24,7%	21,0%
Playa	20,5%	26,3%	27,9%	18,8%	25,4%	30,4%
Visitas a monumentos	26,1%	25,2%	24,5%	24,5%	24,5%	24,6%
Turistas de naturaleza y rural	5,5%	7,4%	6,0%	5,0%	5,5%	4,0%
Fiestas populares / Folklore	1,5%	0,7%	0,9%	1,8%	0,4%	0,4%
Gastronomía	3,9%	4,6%	6,1%	4,3%	3,1%	4,7%
Calidad de vida / Hospitalidad	3,6%	2,4%	2,5%	2,3%	2,9%	1,6%
Excursiones	0,6%	0,1%	0,9%	0,4%	0,3%	0,4%
Practicar deportes	1,8%	0,5%	1,0%	2,0%	1,1%	1,4%
Otros	4,2%	1,9%	3,0%	3,0%	1,8%	2,6%
Canales de información del destino:						
Por recomendación de agencias de viajes (ofi line)	1,1%	1,3%	1,5%	2,9%	2,2%	3,0%
Por recomendación de amigos o familiares	16,5%	16,1%	17,4%	20,6%	18,5%	23,2%
Por experiencia propia	77,9%	77,8%	76,6%	68,3%	71,2%	65,4%
Por redes sociales, web especializadas de viajes, blogs	1,7%	1,7%	2,3%	3,2%	6,0%	4,2%
Por Publicidad en prensa, radio y TV	0,8%	1,0%	0,4%	1,7%	0,8%	1,0%
Por Página Web oficial del destino	0,8%	0,9%	0,3%	1,3%	0,6%	0,4%
Por otros medios	1,2%	1,2%	1,5%	2,1%	0,7%	2,7%

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

HÁBITOS DE CONSUMO	Andaluz_19	Andaluz_20	Andaluz_21	R. España_19	R. España_20	R. España_21
Valoración al destino turístico andaluz (de 1 a 10 puntos):						
Alojamiento	8,5	8,7	8,6	8,5	8,7	8,5
Restauración	8,4	8,6	8,5	8,4	8,6	8,6
Ocio/Diversión	8,4	8,5	8,4	8,4	8,4	8,6
Autobuses	7,9	7,8	8,1	8,1	8,0	7,9
Trenes	8,0	8,4	6,9	8,4	7,3	8,2
Taxis	8,2	6,8	8,2	8,2	7,5	8,5
Alquiler de coches	8,4	6,8	7,8	8,3	7,1	8,2
Calidad de las playas y de los servicios	8,3	8,7	8,7	8,4	8,7	8,8
Paisajes y Parques naturales	8,7	9,0	8,9	8,7	9,0	8,9
Entornos urbanos	8,3	8,8	8,6	8,3	8,8	8,7
Seguridad ciudadana	8,5	8,5	8,5	8,6	8,6	8,7
Asistencia sanitaria	8,1	8,4	8,2	8,3	8,5	8,5
Atención y trato recibido	8,8	8,8	8,8	8,8	8,9	8,9
Relación calidad/precio	8,4	8,5	8,5	8,5	8,6	8,7
Red de comunicaciones	8,2	8,4	8,3	8,3	8,4	8,5
Limpieza	8,0	8,3	8,3	8,1	8,4	8,3
Nivel de tráfico	7,8	8,2	7,9	8,0	8,2	8,0
Señalización turística	8,1	8,3	8,3	8,2	8,4	8,4
Información turística	8,4	8,6	8,5	8,5	8,6	8,6
Patrimonio cultural	8,6	8,9	8,6	8,8	8,9	8,8
Infraestructura Golf	8,3	7,9	8,2	8,3	8,7	8,4
Valoración global (Índice sintético de percepción)	8,3	8,6	8,3	8,4	8,5	8,5
Actividades realizadas durante la estancia en Andalucía:						
(NOTA: pregunta multirespuesta, los % no suman 100)						
Compras (excluidas regulares)	22,3%	25,4%	33,2%	24,8%	25,2%	36,7%
Disfrute y uso de la playa	43,3%	47,5%	54,0%	45,8%	50,7%	59,2%
Observación de la naturaleza	22,9%	17,9%	14,0%	23,4%	17,4%	15,9%
Asistencia a eventos deportivos	0,8%	0,5%	0,2%	0,9%	0,2%	0,5%
Asistencia a eventos culturales	3,2%	0,6%	0,8%	4,0%	0,6%	1,0%
Visitas a monumentos y museos	30,9%	31,2%	24,9%	37,0%	35,0%	27,9%
Otras actividades culturales	1,5%	0,7%	1,7%	2,0%	0,4%	2,0%
Otros entretenimientos (zoo, parques temáticos, etc..)	6,9%	2,7%	4,3%	4,6%	2,7%	2,8%
Otros	6,1%	2,0%	5,2%	5,1%	1,4%	2,6%
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)						

HÁBITOS DE CONSUMO	Andaluz_19	Andaluz_20	Andaluz_21	R. España_19	R. España_20	R. España_21
Usó internet para consultas, reservas o compras:						
Si	55,6%	57,3%	61,6%	58,1%	66,0%	69,8%
No	44,4%	42,7%	38,4%	41,9%	34,0%	30,2%
Para qué utilizó internet:						
Consulta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Reserva	87,5%	82,0%	87,9%	89,9%	81,1%	87,2%
Compra	62,0%	48,5%	33,7%	67,3%	49,4%	35,8%
Grupo de viaje:						
Solo	11,6%	6,8%	10,2%	8,9%	5,8%	8,9%
Con su pareja	38,3%	47,7%	43,0%	40,8%	50,7%	39,4%
Con familiares	35,1%	32,2%	31,3%	33,5%	29,8%	31,2%
Con amigos	14,6%	13,0%	15,3%	15,2%	12,9%	19,7%
Otros	0,4%	0,3%	0,2%	1,6%	0,8%	0,8%
Tamaño medio del grupo de viaje (personas)						
	2,4	2,3	2,3	2,4	2,3	2,4
Grado de fidelidad:						
	72,3%	76,5%	84,5%	48,2%	55,7%	56,3%
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)						

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	Andaluz_19	Andaluz_20	Andaluz_21	R. España_19	R. España_20	R. España_21
Sexo:						
Hombres	50,2%	47,2%	50,4%	47,8%	49,2%	47,1%
Mujeres	49,8%	52,8%	49,6%	52,2%	50,8%	52,9%
Grupos de Edad:						
Menos de 18 años	9,6%	8,1%	8,3%	9,3%	7,4%	8,0%
De 18 a 29 años	22,9%	24,6%	30,4%	17,6%	19,3%	27,1%
De 30 a 44 años	28,9%	26,1%	28,9%	25,9%	25,6%	28,4%
De 45 a 64 años	28,3%	31,5%	26,7%	31,6%	34,2%	30,1%
Más de 65 años	10,3%	9,7%	5,7%	15,6%	13,5%	6,4%
Situación Laboral:						
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	62,8%	64,5%	67,5%	62,2%	65,4%	68,2%
En paro	4,7%	4,8%	4,3%	3,0%	3,8%	4,1%
Estudiante	16,6%	15,4%	19,0%	13,4%	12,7%	17,1%
Retirado/Jubilado	11,7%	11,6%	7,1%	18,4%	15,9%	8,6%
Labores del hogar	2,3%	1,6%	1,4%	1,7%	1,1%	1,2%
Otras	1,8%	2,1%	0,8%	1,4%	1,1%	0,8%
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)						



Turismo extranjero en Andalucía

Año 2021

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



Índice de contenidos

- 00. Introducción
- 01. Balance del año 2020 y evolución
- 02. Procedencia de los turistas extranjeros
- 03. Hábitos de consumo turístico (I)
- 04. Hábitos de consumo turístico (II)
- 05. Anexo de tablas

00. Introducción

El año 2021 ha vuelto a ser un año complejo para el turismo, el fin del estado de alarma y la aplicación de las vacunas impulsó la reactivación de la industria del turismo, pero la aparición de las nuevas variantes del coronavirus (alpha, beta, gamma, delta y ómicron) ha obstaculizado su avance progresivo hacia la normalización. Esta evolución de la crisis sanitaria ha marcado los resultados de la actividad turística, y por tanto, en este balance se ha analizado el grado de recuperación en las principales variables turísticas, informando tanto de su variación respecto al año anterior como de la distancia a la que se encuentran respecto a la situación pre-crisis sanitaria, marcada por los datos del año 2019.

Este análisis se realiza a través de una explotación a medida de la [Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía](#) (ECTA) elaborada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) que proporciona información sobre variables tanto cualitativas como cuantitativas que permiten realizar estimaciones sobre el gasto, la estancia, perfil del turista, calificación del destino, etc. Esta información se complementa con otras fuentes secundarias como la [Encuesta de Ocupación Hotelera](#) (EOH) del Instituto Nacional de Estadística (INE) o el [movimiento aeroportuario de AENA](#).

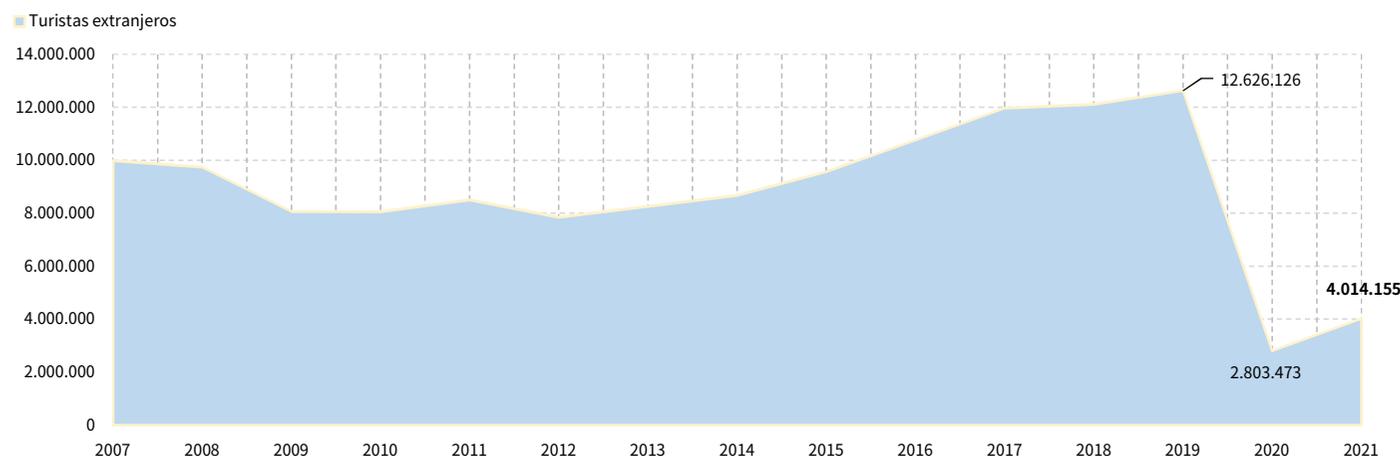
01. Balance del año 2021 y evolución

El turismo extranjero en Andalucía venía creciendo de forma ininterrumpida desde el año 2012, pero los resultados negativos con los que se cerró el año 2020 supusieron la ruptura de esta tendencia alcista de siete años consecutivos de incrementos. El año 2021 se presenta como el inicio de la recuperación turística, **4 millones de turistas internacionales** la han visitado en este año, lo que supone un **incremento del +43,2%**, algo inferior al crecimiento registrado en el turismo de procedencia nacional (+51,6%). Sin embargo, tal y como muestra el gráfico, la distancia hasta los niveles pre-crisis aún es elevada.

La dinámica positiva experimentada por este mercado en 2021, se deja notar igualmente en **otros indicadores clave**: aumento del +56,5% en viajeros alojados en establecimientos hoteleros, del +76,7% en pernoctaciones hoteleras y del +69,6% en llegadas de pasajeros procedentes de aeropuertos internacionales así lo corroboran.

Este saldo positivo de la demanda internacional ha sido **generalizada en los destinos españoles**: la totalidad de las principales CC.AA. turísticas, incluida Andalucía, han registrado buenos resultados.

Evolución del turismo internacional en Andalucía. Años 2007-2021



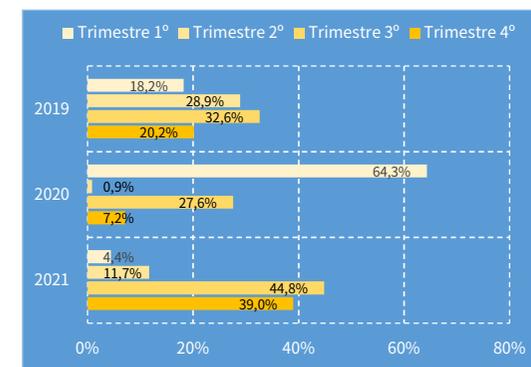
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)

Puntos clave

- El turismo internacional se ha visto más afectado por las restricciones impuestas para el control de la **pandemia en 2021** (cierres de fronteras, cuarentenas, recomendaciones de no viajar, etc.) y ha realizado **menos visitas a Andalucía**.

- La distribución de turistas por procedencia registró un importante cambio en 2020 como consecuencia de la crisis, **disminuyendo la participación del turismo internacional de forma notable** (pasando del 38,8% al 20,9%) a favor de los mercados de proximidad (andaluces y resto de españoles). **En 2021 se mantiene esta estructura**.

- Igualmente, la irrupción de la pandemia y sus sucesivas oleadas han **alterado la distribución anual del turismo extranjero** significativamente en los dos últimos años.



02. Procedencia del turismo extranjero

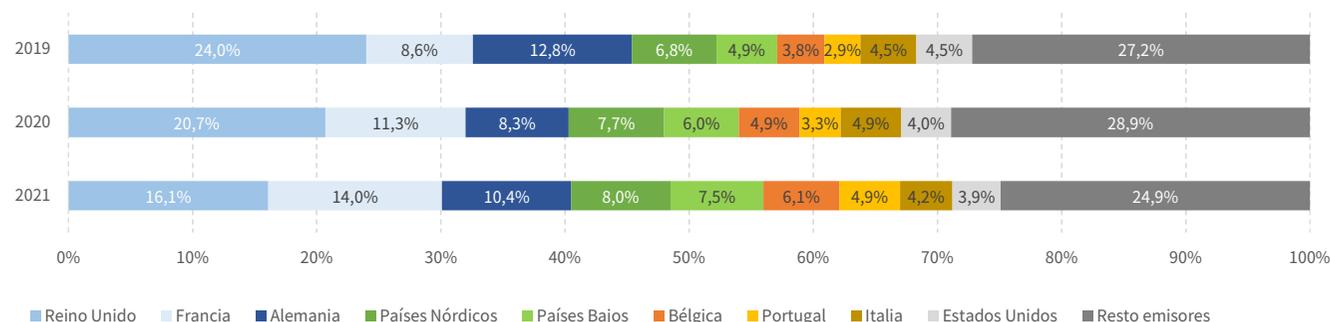
En el año 2021, y de acuerdo con los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE), los establecimientos hoteleros de Andalucía han recibido un total de **3 millones de viajeros/as extranjeros/as**, lo que en comparación con el mismo periodo del año anterior supone un **incremento del +56,5%**. Estos han registrado un total de **9,7 millones de pernoctaciones**, lo que supone un descenso en términos relativos del **+76,7%**, representando esa cifra el 11,9% del total de pernoctaciones hoteleras extranjeras registradas en España en este periodo.

El 16,1% de las pernoctaciones extranjeras registradas en hoteles y pensiones de Andalucía en el año 2021 procedían del **Reino Unido**, manteniéndose como **el mercado extranjero que más pernoctaciones aporta**, a pesar de perder 4,6 puntos respecto a 2020 y 8 puntos respecto a 2019. Los siguientes mercados en importancia para el destino andaluz son Francia, Alemania y Países Nórdicos. En conjunto, los cuatro principales emisores suponen algo menos de la mitad de la demanda turística internacional de Andalucía. En comparación con el mismo periodo del año anterior, no ha cambiado la relación de los cuatro mercados emisores extranjeros más importantes, pero sí que se observa una nueva pérdida de peso del turismo británico en favor del resto de nacionalidades, con Francia manteniéndose en segunda posición.

Puntos clave

- **Todos los mercados emisores extranjeros han registrado importantes incrementos**, pero unos han evolucionado mejor que otros. **Destacan los incrementos de cuota** de Francia (+2,7 puntos), Alemania (+2,1 puntos), Portugal (+1,6 puntos) o Países Bajos (+1,5 puntos).
- En el caso de **Francia y Portugal**, el hecho de ser países fronterizos con España, sin duda ha propiciado los desplazamientos turísticos en vehículos particulares, el medio de transporte percibido como más seguro durante la pandemia.

Cuota de participación de la demanda turística extranjera en Andalucía. Años 2019 - 2021



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), del INE

03. Hábitos de consumo turístico (I)

ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

La incertidumbre provocada por la situación de pandemia mundial, junto con la preferencia por destinos próximos y conocidos, ha vuelto a dar como resultado una mayor preferencia de los turistas y las turistas internacionales por la organización particular del viaje, alcanzando un peso del 92,2%, lo que supone alcanzar el nivel más elevado de los últimos años, situándose catorce puntos porcentuales por encima de la cifra de 2019.

MEDIO DE TRANSPORTE

En 2021 se ha **reducido nuevamente el uso del avión**, en favor principalmente del uso del coche (propio, alquilado o autocaravana), pasando de un 77,7% en 2019 a un 60,9% en 2021. Este cambio está claramente condicionado por factores como el incremento del turismo de proximidad y la percepción del vehículo particular como un medio de transporte más seguro ante el posible riesgo de contagio o transmisión de la COVID-19.

Organización del viaje del turismo internacional en Andalucía. Años 2007-2021



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

Puntos clave

- Tanto la forma de organización del viaje, como el medio de transporte que se utiliza para acceder a Andalucía, son variables que se ven **muy influenciadas por la procedencia de los/las turistas**.

- La alta presencia de turismo nacional, y por lo tanto, el menor peso del extranjero en Andalucía, explica en gran medida el mayor uso del coche, así como de la organización particular del viaje a este destino.

- El descenso de turismo internacional, que es el que tradicionalmente más utiliza el avión para acceder a Andalucía, ha contribuido al desplome de los dos últimos años en el **movimiento aeroportuario**. Concretamente, los aeropuertos andaluces han recibido un total de 4,2 millones llegadas de pasajeros/as internacionales durante el año 2021, lo que supone un descenso del -62,2% respecto al año 2019.

- El **perfil sociodemográfico** del turismo internacional que ha visitado Andalucía en 2021 se caracteriza por un ligero predominio de mujeres (51,1%), en el 68,7% 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.

04. Hábitos de consumo turístico (II)

ESTANCIA MEDIA

Tras una tendencia estable de la demanda turística extranjera en el número medio de días de permanencia en el destino andaluz, en torno a los 11 días, en 2020 se registró un incremento de dichas estancias, situándose en **12 días de media**. En 2021 se observa un descenso de esta variable, que registra el valor más bajo de los últimos 15 años (10,3 días).

GASTO MEDIO DIARIO

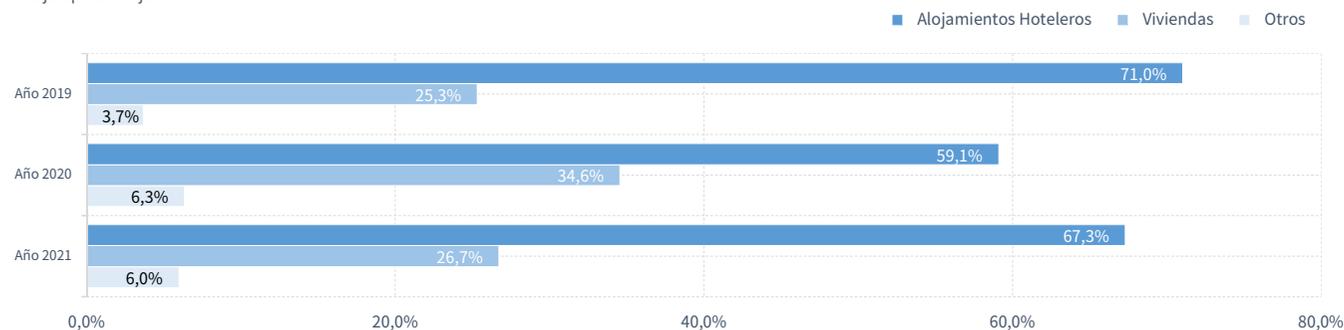
El gasto medio diario que realizan los/las turistas internacionales en destino para el año 2021 se cifra en **80,06 euros (5 euros más que en 2020 y muy similar a la cifra de 2019)**. Las [principales partidas de gasto](#) han sido el alojamiento (34,0%) y las comidas (28,4%), invirtiéndose así el orden entre estas dos categorías de gasto por primera vez en la serie.

TIPO DE ALOJAMIENTO

Tras ver reducido notablemente su peso en 2020, los **establecimientos hoteleros recuperan presencia en 2021 para continuar siendo el alojamiento preferido** de los/las turistas internacionales durante su estancia en Andalucía, con una participación del 67,3%, un incremento de 8,2 puntos respecto al 2020, **a costa de las viviendas**.

Distribución porcentual del turismo internacional por tipo de alojamiento. Años 2019-2021

Porcentaje tipo de alojamiento



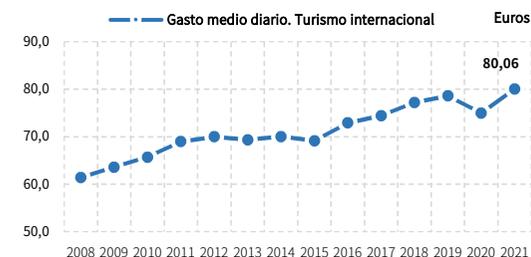
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)

Puntos clave

ESTANCIA MEDIA TURISMO INTERNACIONAL



GASTO MEDIO DIARIO TURISTA INTERNACIONAL



- Las restricciones relativas al número de personas en reuniones sociales y la recomendación de mantener los grupos de convivencia provocó que durante la pandemia, en 2020, la **visitas a amigos y familiares** se redujeran (-2,2 puntos). En 2021, el 9,9% de los/las turistas internacionales declararon que el motivo principal de su viaje a Andalucía fue la visita a familiares y amigos, lo que supone +3,3 puntos porcentuales más que en 2020, recuperando cifras similares a las de 2019.

05. Anexo tablas

INDICADORES BÁSICOS	2021	2020	2019	Dif. 21/20	Dif. 21/19
Número de turistas (millones)	4,01	2,84	12,63	41,20%	-68,25%
Distribución porcentual por trimestres:					
Trimestre 1	4,44%	62,82%	18,25%	-58,38	-13,81
Trimestre 2	11,69%	3,23%	28,94%	8,46	-17,24
Trimestre 3	44,85%	26,92%	32,62%	17,93	12,22
Trimestre 4	39,02%	7,03%	20,19%	31,99	18,83
Gasto medio diario (en euros):					
	80,06 €	74,95 €	78,60 €	5,11 €	1,45 €
Gasto en destino por conceptos:					
Transporte	14,81%	14,41%	14,15%	0,39	0,66
Alojamiento	34,01%	21,27%	22,80%	12,74	11,21
Compras alimentación	8,08%	14,15%	10,96%	-6,07	-2,88
Compras no alimentación	4,80%	6,68%	8,54%	-1,87	-3,74
Visitas organizadas, ocio, otros...	5,11%	4,19%	5,58%	0,92	-0,47
Alquiler de coches	4,80%	2,59%	4,47%	2,21	0,33
Comidas (bares, restaurantes, cafeterías)	28,38%	36,70%	33,50%	-8,32	-5,12
Estancia media (nº de días):					
	10,28	12,03	11,02	-1,75	-0,74

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

HÁBITOS DE CONSUMO	2021	2020	2019	Dif. 21/20	Dif. 21/19
Medio de Transporte:					
Coche (particular, alquilado, autocaravana)	32,14%	28,55%	15,27%	3,59	16,87
Avión	60,87%	65,27%	77,66%	-4,39	-16,79
Resto	6,99%	6,18%	7,07%	0,81	-0,09
Tipo de Alojamiento (sin peso):					
Alojamientos Hoteleros	67,30%	59,10%	71,02%	8,20	-3,72
Apartamentos, casa o chalet	26,70%	34,56%	25,31%	-7,86	1,39
Otros	6,00%	6,34%	3,67%	-0,34	2,33
Organización del viaje:					
De forma particular	92,18%	89,95%	78,30%	2,23	13,88
Lo organizó un club, asociación, empresa...	3,82%	7,95%	14,18%	-4,13	-10,36
Adquirió un paquete turístico o viaje combinado	4,00%	2,10%	7,52%	1,90	-3,52
Motivo principal del viaje:					
Trabajo (motivos profesionales) o Negocios	3,47%	1,49%	5,45%	1,97	-1,98
Vacaciones / Ocio	84,37%	90,19%	82,83%	-5,81	1,54
Visitas a familiares y amigos	9,78%	6,46%	8,65%	3,31	1,13
Resto	2,38%	1,85%	3,06%	0,52	-0,68
Principales factores para elegir el destino andaluz:					
Precios	11,31%	4,75%	8,57%	6,56	2,74
Clima	20,33%	33,28%	38,21%	-12,95	-17,88
Playa	26,24%	19,05%	15,79%	7,19	10,45
Visitas a monumentos	27,93%	29,67%	22,75%	-1,74	5,17
Turistas de naturaleza y rural	2,68%	2,68%	4,16%	0,00	-1,48
Fiestas populares / Folklore	0,28%	0,47%	0,71%	-0,19	-0,43
Gastronomía	7,53%	5,58%	2,49%	1,95	5,05
Calidad de vida / Hospitalidad	1,80%	0,98%	2,26%	0,81	-0,46
Excursiones	0,46%	1,00%	0,02%	-0,54	0,44
Practicar deportes	1,10%	0,43%	2,15%	0,67	-1,05
Otros	0,34%	2,11%	2,89%	-1,77	-2,55
Canales de información del destino:					
Por recomendación de agencias de viajes (oficinas)	7,04%	2,94%	6,44%	4,11	0,60
Por recomendación de amigos o familiares	25,88%	30,46%	24,21%	-4,58	1,67
Por experiencia propia	51,21%	51,11%	51,12%	0,10	0,09
Por redes sociales, web especializadas de viajes, blogs	9,46%	12,29%	10,53%	-2,83	-1,07
Por Publicidad en prensa, radio y TV	1,63%	0,78%	2,69%	0,85	-1,06
Por Página Web oficial del destino	2,44%	0,81%	2,91%	1,63	-0,47
Por otros medios	2,34%	1,62%	2,10%	0,72	0,24

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

HÁBITOS DE CONSUMO	2021	2020	2019	Dif. 21/20	Dif. 21/19
Valoración al destino turístico andaluz (de 1 a 10 puntos):					
Alojamiento	8,49	8,54	8,57	-0,05	-0,08
Restauración	8,46	8,49	8,52	-0,03	-0,05
Ocio/Diversión	8,66	8,34	8,50	0,32	0,16
Calidad de las playas y de los servicios	9,00	8,73	8,60	0,27	0,39
Paisajes y Parques naturales	8,99	8,95	8,84	0,05	0,16
Entornos urbanos	8,87	8,78	8,56	0,09	0,32
Seguridad ciudadana	8,94	8,90	8,79	0,04	0,15
Asistencia sanitaria	8,70	8,82	8,69	-0,13	0,01
Atención y trato recibido	9,00	8,98	8,81	0,02	0,19
Relación calidad/precio	8,85	8,77	8,55	0,09	0,31
Red de comunicaciones	8,74	8,56	8,43	0,18	0,31
Limpieza	8,61	8,68	8,25	-0,07	0,35
Nivel de tráfico	8,28	8,48	8,18	-0,20	0,09
Señalización turística	8,69	8,48	8,28	0,21	0,41
Información turística	8,89	8,64	8,54	0,25	0,35
Patrimonio cultural	9,03	8,97	8,94	0,06	0,09
Infraestructura Golf	9,03	9,06	8,55	-0,03	0,48
Puertos y actividades náuticas	8,93	8,95	8,52	-0,03	0,41
Valoración global (índice sintético de percepción)	8,73	8,68	8,51	0,05	0,22
Actividades realizadas durante la estancia en Andalucía:					
(NOTA: pregunta multirespuesta, los % no suman 100)					
Disfrute y uso de la playa	56,53%	46,20%	52,94%	10,33	3,59
Compras (excluidas regulares)	47,00%	28,15%	26,63%	18,85	20,37
Visitas a monumentos y museos	31,54%	37,72%	41,50%	-6,18	-9,96
Observación de la naturaleza	16,95%	20,61%	25,61%	-3,66	-8,66
Deportes de naturaleza	4,77%	2,92%	3,72%	1,85	1,05
Asistencia a eventos culturales	2,52%	1,73%	3,41%	0,79	-0,89
Otros entretenimientos (zoo, parques temáticos, etc...)	1,96%	2,27%	4,59%	-0,31	-2,63
Prácticas de otros deportes	1,91%	0,95%	2,91%	0,96	-1,00
Educación/formación y estudios de idiomas	1,27%	0,69%	1,26%	0,58	0,01
Otras actividades culturales	1,14%	0,71%	1,95%	0,43	-0,81
Práctica de golf	0,80%	0,51%	1,49%	0,29	-0,69
Práctica deportes náuticos	0,79%	2,70%	1,74%	-1,91	-0,95
Otros	3,26%	5,84%	6,97%	-2,58	-3,71

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

HÁBITOS DE CONSUMO	2021	2020	2019	Dif. 21/20	Dif. 21/19
Usó internet para consultas, reservas o compras:					
Si	80,60%	76,68%	72,13%	3,92	8,47
No	19,40%	23,32%	27,87%	-3,92	-8,47
Para qué utilizó internet:					
Consulta	100,00%	100,00%	100,00%	0,00	0,00
Reserva	92,22%	91,08%	91,02%	1,14	1,20
Compra	48,79%	69,31%	76,60%	-20,52	-27,82
Grupo de viaje:					
Solo	12,81%	7,72%	12,07%	5,09	0,75
Con su pareja	41,63%	50,38%	44,89%	-8,75	-3,26
Con familiares	28,43%	30,45%	29,01%	-2,02	-0,59
Con amigos	16,44%	11,13%	12,30%	5,32	4,15
Otros	0,68%	0,33%	1,73%	0,36	-1,05
Tamaño medio del grupo de viaje (personas)	2,30	2,28	2,23	1,91	7,12
Grado de fidelidad:	39,49%	42,71%	36,31%	-3,23	3,17

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

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	2021	2020	2019	Dif. 21/20	Dif. 21/19
Sexo:					
Hombres	48,93%	50,04%	50,11%	-1,11	-1,18
Mujeres	51,07%	49,96%	49,89%	1,11	1,18
Grupos de Edad:					
Menos de 18 años	4,58%	7,24%	7,82%	-2,66	-3,24
De 18 a 29 años	26,92%	22,24%	19,38%	4,68	7,54
De 30 a 44 años	27,18%	20,17%	26,10%	7,01	1,08
De 45 a 64 años	30,56%	31,05%	29,38%	-0,49	1,19
Más de 65 años	10,76%	19,29%	17,32%	-8,53	-6,56
Situación Laboral:					
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	68,69%	59,22%	63,06%	9,48	5,63
En paro	3,38%	2,62%	2,47%	0,76	0,91
Estudiante	13,83%	13,68%	13,36%	0,15	0,47
Retirado/Jubilado	12,94%	22,46%	18,98%	-9,51	-6,04
Labores del hogar	0,53%	0,56%	0,80%	-0,03	-0,27
Otras	0,63%	1,47%	1,33%	-0,84	-0,70

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



Turismo británico en Andalucía

Año 2021

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



Índice de contenidos

- 00. Introducción.
- 01. Balance turístico año 2021.
- 02. Indicadores de satisfacción turística. Año 2021.
- 03. Anexo de tablas.

00. Introducción

Aunque en mayo de 2021 se haya puesto fin al estado de alarma en España, la crisis sanitaria de la COVID-19 ha continuado ejerciendo sus efectos sobre la actividad turística: a lo largo del año y debido a las diferentes variantes del virus, han continuado las restricciones y exigencias para poder viajar, que en algunos mercados emisores han sido más exigentes que las implantados en Andalucía, provocando la escasa llegada de turistas procedentes del extranjero*. Ello implica que no se haya podido disponer tampoco en 2021 de suficientes unidades entrevistadas en la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) del emisor británico, por lo que se utilizarán para el análisis de este mercado la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística que proviene de la “Estadística de movimientos turísticos en frontera. Frontur” y de la “Encuesta de gasto turístico. Egatur”. Así, las comparaciones interanuales se realizarán utilizando las cifras de 2019 a 2021 de las fuentes mencionadas. Hay que tener en cuenta que hay diferencias metodológicas en cuanto al cálculo de las variables entre estas estadísticas y la ECTA. El gasto diario de Egatur lleva incluido el gasto en origen que repercute en Andalucía, no siendo así en el caso de la ECTA.

En la segunda parte del informe se exponen los resultados del análisis realizado sobre la satisfacción del turismo procedente de Reino Unido con respecto a su viaje a Andalucía del año 2021. Se encuestaron a 572 residentes en Reino Unido mayores de 18 años, y en ella se hizo referencia exclusivamente a los viajes de ocio o vacaciones.

* En el caso del Reino Unido, las restricciones a la movilidad de la población (tanto viajes domésticos como viajes internacionales) se endurecieron debido a la aplicación del tercer confinamiento nacional al inicio de 2021 por la propagación de la variante Alfa. Durante este periodo llegó a estar prohibido cualquier viaje no esencial a países extranjeros. Estas medidas restrictivas comenzaron a relajarse a finales del mes de julio para aquellos viajeros y viajeras con pauta completa de vacunación, eximiéndoles de hacer cuarentena a su regreso de los destinos españoles y se flexibilizaron aún más a partir del mes de octubre, cuando a la población vacunada solo se les exigía la realización de un test de antígenos al segundo día de su llegada.

01. Balance turístico año 2021

TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA Y ESPAÑA

Para el año 2021, y de acuerdo con los datos de Frontur (INE), se estima que **Andalucía ha recibido un total de 700.400 turistas procedentes de Reino Unido**, lo que respecto al año anterior supone **un aumento del +20,1%**. Esta tasa positiva marca el inicio de la recuperación del emisor británico en el destino andaluz, si bien aún se está muy lejos de alcanzar la cifra pre-covid (en torno a los 3,0 millones de turistas británicos en 2019).

Andalucía no ha sido la única de las principales CC. AA. turísticas que ha crecido en 2021, la mayoría han recuperado turistas de esta procedencia (salvo Madrid que registra un leve descenso). Los crecimientos han sido dispares: desde el +360,0% de Baleares (la Comunidad que registró el mayor retroceso en 2020) al +0,8% de Cataluña, lo que deja un balance anual para España de 4,3 millones de turistas del Reino Unido, y una tasa de variación del +36,3% respecto a 2020. Estos registros, aunque positivos, se sitúan muy por debajo del nivel de 2019, cuando en España se recibieron 18 millones de turistas británicos, tal y como puede apreciarse en el gráfico y en la tabla.

Turismo británico en las principales CC. AA. de destino en España. Años 2019 a 2021



Ranking	CC. AA. Destino	Turistas (miles)	Cuota 2021	% Var. 21/20	% Var. 21/19
1	Canarias	1.247,1	29,0%	9,0%	-74,4%
2	Baleares	1.033,1	24,1%	360,0%	-72,0%
3	Andalucía	700,4	16,3%	20,1%	-76,8%
4	C. Valenciana	662,1	15,4%	13,8%	-76,7%
5	Cataluña	282,3	6,6%	0,8%	-86,0%
6	Madrid	111,4	2,6%	-2,1%	-80,2%
	España	4.295,1	100,0%	36,3%	-76,2%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos Frontur (INE)

Puntos clave

- La caída de la demanda británica fue generalizada en los destinos españoles en 2020. **En 2021, la mayoría de las principales CC.AA. turísticas, salvo Madrid, han comenzado la recuperación**, aunque a un ritmo menor de lo esperado, por lo que todas se encuentran muy lejos del nivel alcanzado en 2019.
- Tradicionalmente, los destinos insulares son los principales receptores de la demanda turística británica, seguidos por Andalucía. En 2020, el importante retroceso que registró Baleares en este emisor permitió a Andalucía escalar un puesto. Sin embargo, **en 2021 Andalucía vuelve a ocupar la tercera posición en el ranking de destinos.**

LA APARICIÓN DE NUEVAS VARIANTES DEL CORONAVIRUS OBLIGÓ A REINO UNIDO A REIMPONER IMPORTANTES RESTRICCIONES A LOS VIAJES INTERNACIONALES EN 2021, LASTRANDO LA RECUPERACIÓN DEL MERCADO BRITÁNICO EN LOS DESTINOS ESPAÑOLES.

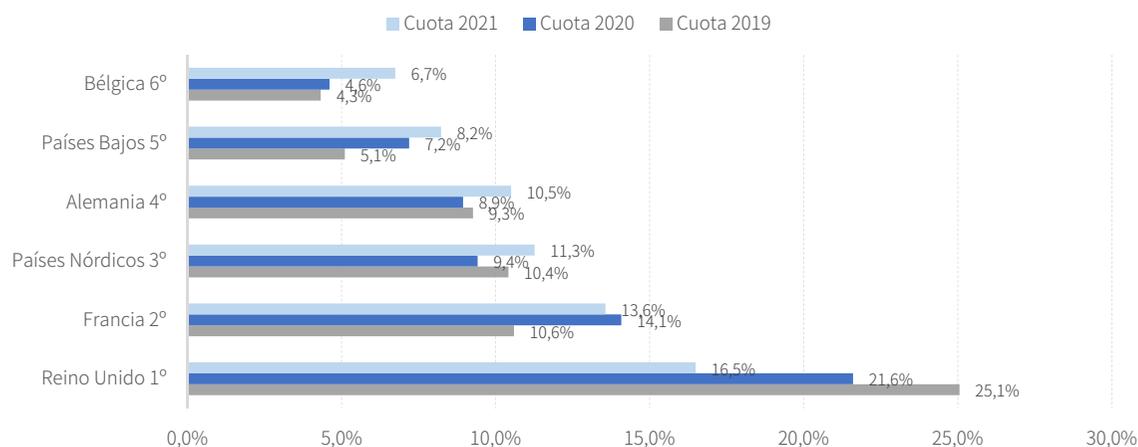
01. Balance turístico año 2021

CUOTA DE PARTICIPACIÓN EN EL TURISMO EXTRANJERO DE ANDALUCÍA

Los y las turistas procedentes del **Reino Unido** suponen el 16,5% del turismo internacional recibido en Andalucía en 2021, posicionándose un año más como **el principal emisor extranjero para Andalucía**, y ello a pesar de las sucesivas pérdidas de cuota de este emisor en la demanda extranjera desde que comenzara la pandemia de COVID-19.

Los siguientes mercados en importancia para el destino andaluz son Francia, Países Nórdicos y Alemania. En conjunto, los cuatro principales emisores suponen algo más de la mitad de la demanda turística internacional de Andalucía en 2021. En comparación con las cifras pre-covid, no ha cambiado la relación de los cuatro mercados emisores extranjeros más importantes, ni su orden, pero se observan otros cambios significativos: **mientras que Reino Unido presenta una cuota que se sitúa -8,6 puntos por debajo de la registrada en 2019, la cuota de Francia se ha incrementado en +3,0 puntos**, permitiéndole ampliar su ventaja respecto a Países Nórdicos y Alemania.

Distribución del turismo extranjero en Andalucía según país de procedencia. Años 2019 a 2021



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la Estadística de movimientos turísticos en frontera. Frontur, del INE

Puntos clave

- **Todos los emisores extranjeros han sufrido los efectos de las limitaciones a la movilidad** impuestas para el control de la pandemia. **Pero no en todos los casos las medidas han sido tan restrictivas**, lo que ha propiciado que unos países hayan podido viajar al extranjero con más facilidad que otros.

- **Reino Unido** impuso a principios de 2021 su tercer confinamiento nacional. Desde el inicio de su desescalada en mayo, **España ha estado en la lista ámbar** de países a los que se puede viajar, pero con restricciones (Test, pruebas PCR y cuarentenas al regreso), **unas limitaciones muy estrictas que penalizó los flujos turísticos** hacia Andalucía. Sólo entrado el verano se relajaron las medidas para la población vacunada.

- El destino España ha sufrido igualmente cambios intermitentes a lo largo de 2021 en la clasificación de riesgo utilizada por Alemania para los destinos turísticos.

- **Francia y ciertos países centroeuropeos**, además de beneficiarse de la **proximidad** a España (y de la posibilidad de desplazamientos en vehículos particulares), **impusieron restricciones menos estrictas**.

01. Balance turístico año 2021

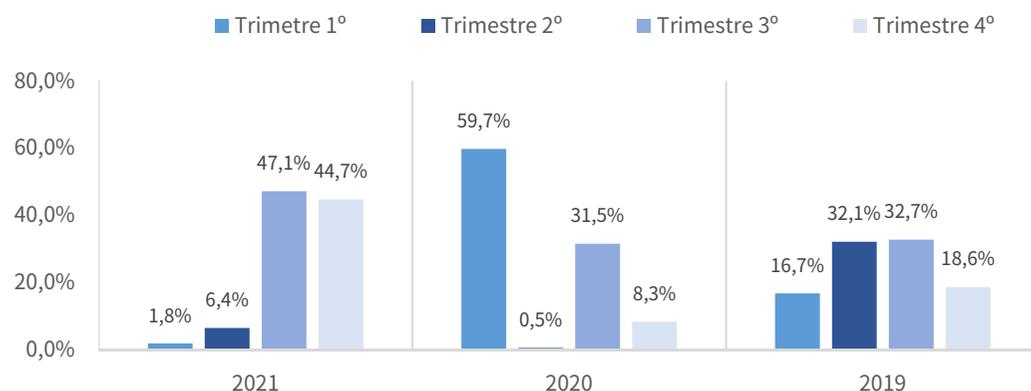
DISTRIBUCIÓN TRIMESTRAL

Tradicionalmente, el turismo británico prefiere visitar Andalucía en los meses más cálidos, para disfrutar del buen clima de la región, concentrando sus visitas en el segundo y el tercer trimestre del año. Pero la irrupción de la pandemia de COVID-19 y sus posteriores variantes, así como las medidas impuestas para su contención, han alterado esta distribución anual significativamente: la población británica ha tenido muy difícil el poder viajar al extranjero en la primera mitad del año 2021, lo que se traduce en el escaso nº de turistas que Andalucía ha recibido en este periodo. Solo a finales del mes de julio el Reino Unido comenzó a relajar las medidas restrictivas, de ahí la concentración de turistas en el segundo semestre del año.

MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE

Otra consecuencia de las medidas restrictivas impuestas y de las recomendaciones del Gobierno británico a su población de no viajar a otros países si no es absolutamente necesario, es que se ha alterado la distribución de la demanda turística británica en función de la motivación principal del viaje, dejando un 2021 con menos viajes de ocio o vacaciones a Andalucía (83,0% frente al 87,8% de 2019).

Distribución de la demanda turística británica según trimestres. Años 2019 a 2021



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la Estadística de movimientos turísticos en frontera. Frontur, del INE

Puntos clave

- La recuperación de la demanda turística británica comenzó muy tardíamente porque Reino Unido mantuvo las restricciones a los viajes hasta entrado el verano de 2021.

- Hubo que esperar hasta el 19 de julio para que la población británica pudiera viajar hacia territorio español (incluidas las islas) sin cuarentena a la vuelta de sus vacaciones, pero solo si se estaba vacunado/a (con la pauta completa).

- Como ya ocurrió en el año pasado, también en 2021 el emisor británico ha realizado en Andalucía menos viajes de ocio que en el año pre-covid, pero más viajes por otros motivos personales (visitas a familiares y/o amistades, tratamientos de salud, motivos religiosos, etc.).

01. Balance turístico año 2021

ESTANCIA Y GASTO MEDIO DIARIO

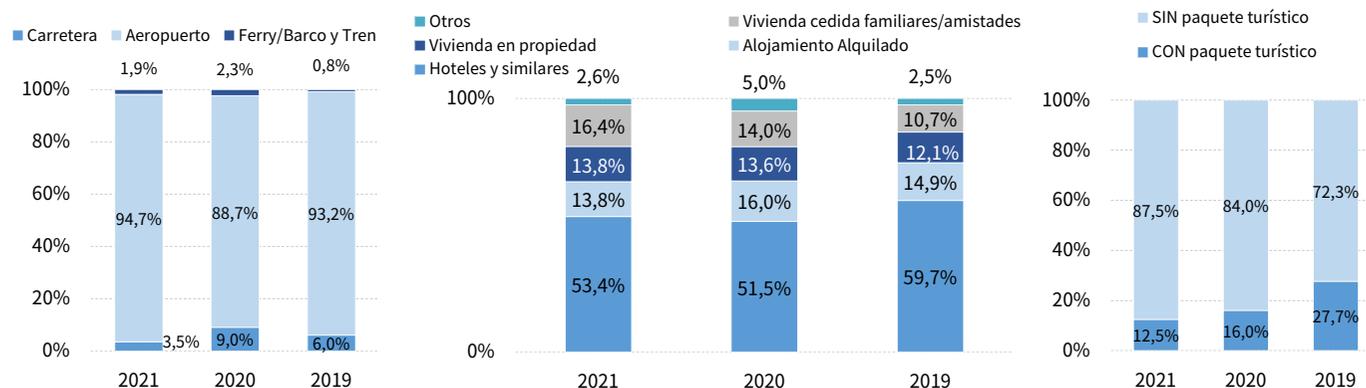
En sus visitas a Andalucía de 2021, los y las turistas del Reino Unido han permanecido una media de 10,7 días, estancia +1,6 días superior a la registrada en el año anterior, y +2,8 días superior a la registrada en 2019.

En cuanto al gasto medio diario, este indicador se ha estimado en 98,2 euros, lo que supone una reducción de -3,9 euros con respecto al año anterior y del -13,4 euros respecto a 2019, y es inferior a la del turista internacional (estimado en 113,9 euros en 2021 según Egatur).

VÍA DE ACCESO, TIPO DE ALOJAMIENTO Y FORMA DE ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

El turismo británico accede a Andalucía principalmente por vía aérea, y en 2021 este medio de transporte ha recuperado con creces la cuota que perdió el año pasado a favor de otras formas de acceso minoritarias para este emisor. Para alojarse prefiere los hoteles, que sigue siendo la opción mayoritaria (53,4%) en 2021, recuperando parte del terreno perdido desde que comenzó la pandemia frente a otras tipologías de alojamiento, destacándose las viviendas cedidas por familiares y/o amistades, opción que continúa al alza. Permanece también en 2021 la tendencia a la baja en el uso del paquete turístico como forma de la organización del viaje a Andalucía.

Distribución del turismo británico según vía de acceso, alojamiento y organización. Años 2019 a 2021



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la Estadística de movimientos turísticos en frontera. Frontur, del INE

Puntos clave

- Desde que comenzó la pandemia, el turismo internacional, y el británico no es una excepción, viene realizando **menos visitas a Andalucía que en 2019, pero de mayor duración**. Se trata de una adaptación a los estrictos protocolos de seguridad que se deben cumplir si se quiere realizar un viaje internacional (cuarentenas en origen y destino, PCR, pasaportes COVID, etc.).
- Para el turista británico, **el avión es el medio de transporte por excelencia** para acceder a Andalucía, y **ha recuperado protagonismo en 2021** frente al transporte por carretera.
- En el tipo de alojamiento, continúa el **cambio de preferencias** significativo desde que comenzó la pandemia, **a favor del uso de la vivienda cedida y de la vivienda en propiedad**.
- El mayor uso de los alojamientos de no mercado (viviendas en propiedad y cedidas por familiares/amistades) puede ser una de las razones que justifican la tendencia a una **menor contratación a través de paquetes turísticos desde que comenzó la pandemia**.

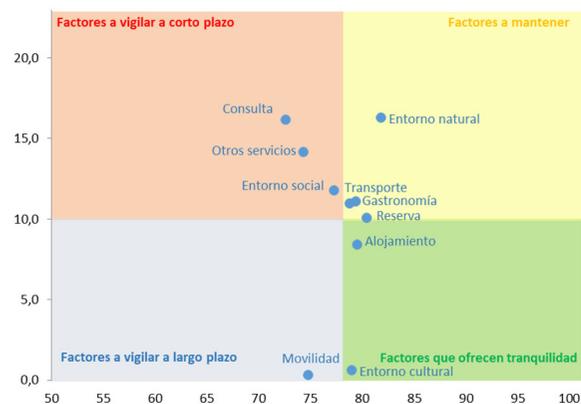
02. Indicadores de satisfacción turística. Año 2021

A continuación, se exponen los resultados del análisis realizado sobre la satisfacción del turismo procedente de Reino Unido con respecto a su viaje a Andalucía. Con este análisis se pretende identificar aquellos factores que, de alguna manera, inciden en la visión global de Andalucía como destino y en observar cómo lo hacen, con el fin de detectar si los recursos y servicios ofertados cumplen o no con las expectativas de la demanda turística británica.

El destino andaluz cumple las expectativas del 89,2% del turismo de Reino Unido. Este emisor se siente satisfecho con el entorno y las actividades que ofrece el destino, destacándose el entorno natural como el factor mejor valorado, pues el 81,8% de la población encuestada declaró haber visto cumplidas sus expectativas en este sentido, seguido del proceso de reserva, que satisfizo al 80,4%.

Para visualizar de manera rápida y gráfica la situación de los servicios y recursos analizados (factores) en cuanto a la calidad ofrecida, se genera una matriz de actuación. El eje vertical representa la importancia/peso/influencia que tiene cada factor en la imagen global que la demanda turística se lleva de Andalucía y el eje horizontal el grado de satisfacción o percepción recibida de cada uno de estos factores. Estos ejes delimitan cuatro áreas o cuadrantes, de modo que, según el área en la que se sitúe cada factor analizado, será necesario realizar mejoras o bien mantener los servicios y/o recursos que representan, con el fin de conseguir un mayor cumplimiento de las expectativas.

Matriz de actuación. Turismo británico. Año 2021



Puntos clave

- El 89,2% de la demanda británica declara haber visto cumplidas sus expectativas con respecto a su viaje a Andalucía. Este mercado es más exigente que el turismo procedente de España, pero menos que el mercado alemán (cuyos porcentajes se elevan al 94,5% y al 79,9%, respectivamente).

- El concepto o **factor mejor valorado** es el **entorno natural**, influenciado principalmente por cómo perciben, entre otros factores, el entorno natural y paisajístico y la conservación del patrimonio natural.

- El concepto o **factor peor valorado** es el **proceso de consulta/búsqueda de información sobre Andalucía**, aun así, cumple las expectativas del 72,6% de la población británica encuestada. Este concepto hace referencia a aspectos como la facilidad y la rapidez para encontrar información, si la información está completa, actualizada y disponible en distintos idiomas, etc.

02. Indicadores de satisfacción turística. Año 2021.

ÁREA AMARILLA

En esta área se sitúan aquellos factores que tienen gran relevancia en la visión general de Andalucía y además están bien valorados por el turismo británico. Hay que intentar mantenerlos en esta área o que mejoren, ya que si la demanda turística no ve cubiertas sus expectativas se verá afectada considerablemente la imagen que se lleven del destino. En esta área se sitúan el *entorno natural*, la *gastronomía*, el *transporte* y el *proceso de reserva*.

ÁREA VERDE

Sobre esta área están representados los factores que ofrecen tranquilidad, esto es, que están muy bien valorados, un gran porcentaje del mercado turístico británico le otorga puntuaciones elevadas, pero sin embargo no tienen un gran peso o influencia al dar una puntuación global al destino andaluz, por lo que el incumplimiento de las expectativas de la población turística en estos factores no alterará de forma significativa su imagen global. En esta área se encuentran, el *entorno cultural* y el *alojamiento*.

ÁREA ROJA

En el lado opuesto está el **área roja**, sobre la que se sitúa aquellos factores que tienen gran importancia para el turismo que viene a Andalucía, pero sin embargo son los que obtienen una valoración menor. Por lo tanto, son factores que hay que mejorar a corto plazo para lograr que pasen al área amarilla. Durante 2021, el *entorno social*, el *proceso de consulta* y los *otros servicios turísticos* que incluyen, entre otros, los servicios de oficinas de cambio de dinero, facilidad de obtener dinero en metálico con tarjeta de crédito, etc., se sitúan en esta área, siendo factores que hay que cuidar porque son de los que más importancia tienen para el turismo británico cuando elige el destino.

ÁREA AZUL

Son factores a vigilar a largo plazo, muy influyentes para la demanda turística y además obtienen niveles de satisfacción inferiores a la media. Para el mercado británico en esta área solo aparece la facilidad para tener *movilidad* en el propio destino, un factor que debe mejorarse a largo plazo por si empezara a cobrar importancia para el turismo británico.

Puntos clave

- El **proceso de consulta/búsqueda de información** no solo es el factor peor valorado, sino que resulta ser, junto con el entorno natural, uno de los factores que más peso tienen en la imagen global que la demanda turística británica se lleva de Andalucía, por lo que debe mejorar a corto plazo (área roja).

02. Anexo tablas

TABLAS DEL BALANCE TURÍSTICO AÑOS 2019 a 2021

INDICADORES BÁSICOS	2021	2020	2019	% Var./Diferencias 21/19
Número de turistas (miles)	700,4	583,4	3.012,8	-76,8%
Cuota de participación en la demanda extranjera:	16,5%	21,6%	25,1%	-8,6
Distribución porcentual por trimestres:				
Trimestre 1	1,8%	59,8%	16,7%	-14,9
Trimestre 2	6,4%	0,4%	32,1%	-25,6
Trimestre 3	47,1%	31,5%	32,7%	14,4
Trimestre 4	44,7%	8,3%	18,6%	26,1
Gasto medio diario (en euros):	98,2	102,2	111,6	-13,4
Estancia media (nº de días):	10,7	9,1	7,9	2,8

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la Estadística de movimientos turísticos en frontera. Frontur, del INE

HÁBITOS DE CONSUMO	2021	2020	2019	% Var./Diferencias 21/19
Motivo principal del viaje:				
1. Negocios y motivos profesionales	4,2%	4,3%	5,7%	-1,6
2. Motivaciones personales:				
- Ocio, recreo y vacaciones	83,0%	79,9%	87,8%	-4,8
- Estudios	0,3%	4,2%	0,7%	-0,4
- Otros motivos personales (visitas a familiares y/o amigos, motivos religiosos, tratamientos de salud, compras, etc.)	9,9%	8,5%	4,1%	5,8
3. Otros motivos	2,7%	3,1%	1,7%	1,0
Vía de entrada de los turistas:				
Carretera	3,5%	9,1%	6,0%	-2,5
Aeropuerto	94,7%	88,9%	93,2%	1,5
Ferry/Barco	1,8%	1,9%	0,8%	1,0
Tren	0,1%	0,1%	0,0%	0,1
Tipo de alojamiento:				
Hoteles y similares	53,4%	52,1%	59,7%	-6,3
Alojamiento Alquilado	13,8%	15,8%	14,9%	-1,1
Vivienda en propiedad	13,8%	13,4%	12,1%	1,8
Vivienda cedida familiares/amistades	16,4%	13,9%	10,7%	5,7
Otros (Camping, casa rural, crucero, otros alojamientos de mercado y de no mercado)	2,6%	4,9%	2,5%	0,0
Organización del viaje:				
Con paquete turístico	12,5%	16,1%	27,7%	-15,2
Sin paquete turístico	87,5%	83,9%	72,3%	15,2

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la Estadística de movimientos turísticos en frontera. Frontur, del INE



Turismo alemán en Andalucía

Año 2021

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



Índice de contenidos

- 00. Introducción.
- 01. Balance turístico año 2021.
- 02. Indicadores de satisfacción. Año 2021. Anexo de tablas.

00. Introducción

Debido a la crisis sanitaria y, por ello, a la escasa llegada de turistas procedentes del extranjero, no existen suficientes unidades entrevistadas en la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) de este emisor, por lo que se utilizarán para el análisis de este mercado, la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística que provienen de la Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera, FRONTUR y de la Encuesta de Gasto Turístico, EGATUR.

Las comparaciones interanuales se realizarán utilizando las cifras de 2019, 2020 y 2021 de las fuentes mencionadas. Hay que tener en cuenta que hay diferencias metodológicas en cuanto al cálculo de las variables entre estas estadísticas y la ECTA. El gasto diario de EGATUR lleva incluido el gasto en origen que repercute en Andalucía, no siendo así en el caso de la ECTA.

01. Balance turístico año 2021

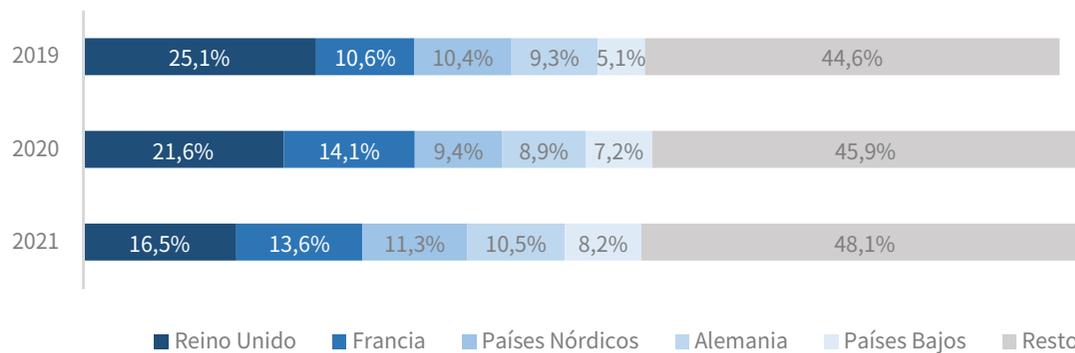
MOTIVO DEL VIAJE

Algo más de las tres cuartas partes del turismo alemán que ha recibido Andalucía durante 2021 ha realizado el viaje motivado principalmente por el disfrute del ocio, el recreo y de las vacaciones, inferior en -10 puntos porcentuales a 2019, puntos que se han concentrado fundamentalmente en otros motivos personales (visitas a familiares y/o amigos, tratamientos de salud, motivos religiosos y compras).

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN PROCEDECENCIA

La llegada a Andalucía, durante 2021, de turistas residentes en Alemania sigue estando afectada, igual que para todos los mercados, por la presencia del Covid-19. La cuota de este mercado con respecto al total de turistas procedentes del extranjero que visitan la Comunidad aumenta hasta el 10,5% superior en +1,2 puntos porcentuales a la de 2019 y en +1,6 a la de 2020. En el gráfico se observa como Francia y los Países Nórdicos se posicionan por delante de Alemania como emisores de turismo hacia Andalucía.

Distribución de los turistas según país de procedencia. Años 2019, 2020 y 2021



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de FRONTUR, INE.

Puntos clave

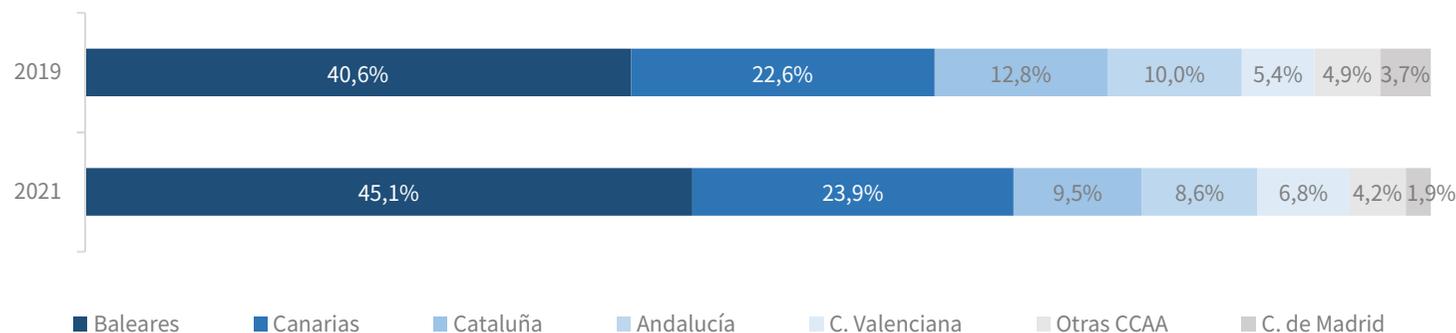
- Se siguen realizando durante 2021, menos viajes de ocio, recreo y vacaciones y más de **otros motivos personales** (visitas a familiares y/o amigos, tratamientos de salud, motivos religiosos, etc.). que en 2019.
- Alemania incrementa su cuota de participación con respecto al mercado extranjero hasta el 10,5% por encima de la correspondiente a 2019.

EL NÚMERO DE LLEGADAS DE TURISTAS DE ALEMANIA HA ESTADO MUY POR ENCIMA DEL CRECIMIENTO DE LA MEDIA DE LAS PROCEDECENCIAS DEL EXTRANJERO

01. Balance turístico año 2021

Andalucía ha recibido la llegada de 446 mil turistas procedentes de Alemania lo que ha supuesto un aumento del +84,5% con respecto a 2020, pero aún sigue muy por debajo de las llegadas registradas en 2019 que se estimaron en 1,1 millones.

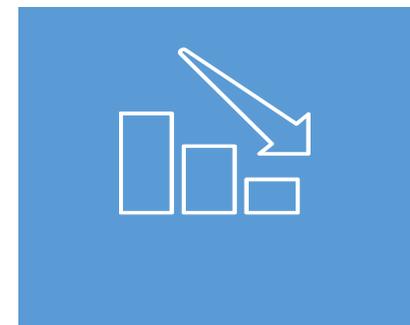
Distribución de los turistas alemanes según Comunidad Autónoma. Años 2019 y 2021



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de FRONTUR, INE.

Puntos clave

- Durante 2021 se mantiene el retroceso de la **de la demanda alemana que sigue siendo generalizado en toda España, registrándose aún tasas de variación muy negativas con respecto a 2019**. Si bien si se observa una recuperación con respecto a 2020 en las principales Comunidades Autónomas.

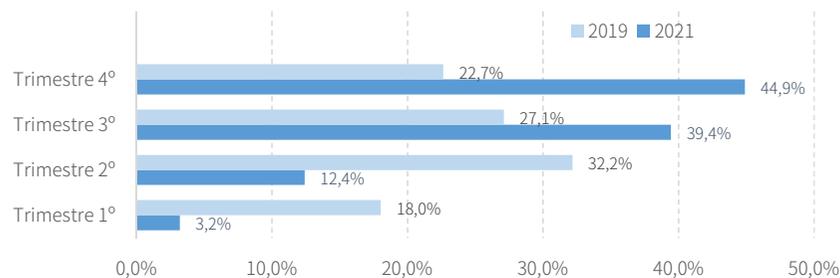


01. Balance turístico año 2021

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS ALEMANES SEGÚN TRIMESTRES

El mercado alemán, siempre ha sido el que menos estacionalidad ha aportado al destino andaluz. El principal trimestre de llegadas de turistas de este país es el segundo, pero debido a la situación sanitaria durante el primer semestre del año, ha sido el cuarto trimestre de 2021 el que mayor número de llegadas ha registrado.

Distribución de los turistas alemanes según trimestres. Años 2019 y 2020



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de FRONTUR, INE.

ESTANCIA MEDIA Y GASTO MEDIO DIARIO

La estancia media se ha estimado en 10,3 días, casi un día y medio por encima de la registrada en 2019 y se ha mantenido en el mismo nivel de del año pasado. El gasto medio diario se estimado en 100,2 euros manteniéndose el nivel de 2020 y se ha visto reducido en casi -17 euros con respecto a 2019. Este gasto lleva incluido el gasto en origen que repercute en Andalucía ya que procede de la fuente FRONTUR.

TRANSPORTE

El 91,6% de las visitas turísticas que se han recibido en la Comunidad en 2021 han llegado por vía aérea, recuperándose así la cuota de 2019. En 2020 se observó un retroceso de las entradas por avión en favor de las que accedieron por carretera de -5 puntos porcentuales.

Puntos clave

- Las llegadas de turistas alemanes a Andalucía han estado condicionadas por las diversas olas de la pandemia. Se observa como en el cuarto trimestre momento valle del Covid, es cuando se registra el mayor número de llegadas.

- La estancia se mantiene en el mismo nivel que en 2020 y se sitúa un día por encima de la estimada para 2019. El gasto medio diario medio mantiene el retroceso de -15 euros con respecto al período anterior a la crisis sanitaria.

- El avión es el principal medio de transporte para acceder a Andalucía, y en 2021 recupera su cuota de participación en el conjunto de llegadas con respecto a 2019.

01. Balance turístico año 2021

TIPO DE ALOJAMIENTO

Tras la pandemia, la distribución del tipo de alojamiento se ha visto afectada observándose un desplazamiento de casi 20 puntos porcentuales del alojamiento hotelero (49,5% en 2021, 56,0% en 2020 y 68,3% en 2019) hacia la vivienda cedida o de amigos y familiares y hacia la vivienda en alquiler principalmente.

Distribución de los turistas alemanes según tipo de alojamiento. Años 2021 y 2019



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de FRONTUR, INE.

ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

El turismo alemán ha organizado su viaje por cuenta propia en mayor medida que en 2019. Se viene observando desde 2020 un cambio en cuanto a la utilización del paquete turístico para viajar a Andalucía, ya en 2020 se redujo el porcentaje de utilización de paquete turístico del 31,6% al 23,4% pero es en 2021 cuándo se observa el mayor cambio, pasando a utilizarse el paquete turístico tan solo por el 9,3% del mercado alemán. Comportamiento que puede relacionarse con el cambio de preferencias en la elección del tipo de alojamiento.

Puntos clave

- El **tipo de alojamiento** durante 2021 mantiene el comportamiento del 2020 y continúa retrocediendo la preferencia por el alojamiento hotelero.

- La mayor preferencia en 2021 por este tipo de alojamiento, ha influido en la reducción de contratación del viaje a través de **paquetes turísticos**.

02. Indicadores de satisfacción turística. Año 2021

A continuación, se exponen los resultados del análisis realizado sobre la satisfacción del turismo procedente de Alemania con respecto a su viaje a Andalucía. Con este análisis se pretende identificar aquellos factores que, de alguna manera, inciden en la visión global de Andalucía como destino y en observar cómo lo hacen, con el fin de detectar si los recursos y servicios ofertados cumplen o no con las expectativas de la demanda turística alemana.

El destino andaluz cumple con las expectativas de casi el 80% del turismo procedente de Alemania, este mercado turístico se siente satisfecho con el entorno y las actividades que ofrece el destino, entre las que destaca *el entorno natural*, como el factor mejor valorado, el 76,3% declara haber visto cumplidas sus expectativas en este sentido, seguido de la *gastronomía* que satisface al 72,8% de la población encuestada.

Para visualizar de manera rápida y gráfica la situación de los servicios y recursos analizados (factores) en cuanto a la calidad ofrecida, se genera una matriz de actuación. En el eje vertical se representa la importancia/peso/influencia que tiene cada factor en la imagen global que la demanda turística se lleva de Andalucía y en el eje horizontal el grado de satisfacción o percepción recibida de cada uno de estos factores. Estos ejes delimitan cuatro áreas o cuadrantes, de modo que, dependiendo del área en la que se sitúe cada uno de los factores analizados, será necesario realizar mejoras o bien mantener los servicios y/o recursos que representan, con el fin de conseguir un mayor cumplimiento de las expectativas.

En el **área amarilla** se sitúan aquellos factores que tienen gran relevancia en la visión general de Andalucía y además están bien valorados por el turismo alemán. Hay que intentar mantenerlos en esta área o que mejoren, ya que si la demanda turística no ve cubiertas sus expectativas se verá afectada considerablemente la imagen que se lleven del destino. En esta área se sitúan la *gastronomía* y el *alojamiento*.

Sobre el **área verde** están representados los factores que ofrecen tranquilidad, esto es, que están muy bien valorados, un gran porcentaje del mercado turístico alemán le otorgan puntuaciones elevadas, pero sin embargo no tienen un gran peso o influencia al dar una

Puntos clave

- El turismo alemán es el mercado más exigente de entre los estudiados (España y Reino Unido), mientras que el 79,9% de la demanda declara haberse cumplido sus expectativas, en el caso de Reino Unido, este porcentaje se eleva al 89,2% y al 94,5% en el caso de España.

- El concepto o factor mejor valorado es el entorno natural influenciado principalmente por cómo perciben entre otros factores la conservación del patrimonio y el entorno natural y paisajístico.

- El concepto o factor peor valorado son los *otros servicios turísticos* que cumplen las expectativas del 62,5% de la población encuestada. Estos incluyen los prestados en oficinas de servicios, oficinas de cambio de dinero, facilidad de obtener dinero en metálico con tarjeta de crédito, etc .

02. Indicadores de satisfacción turística

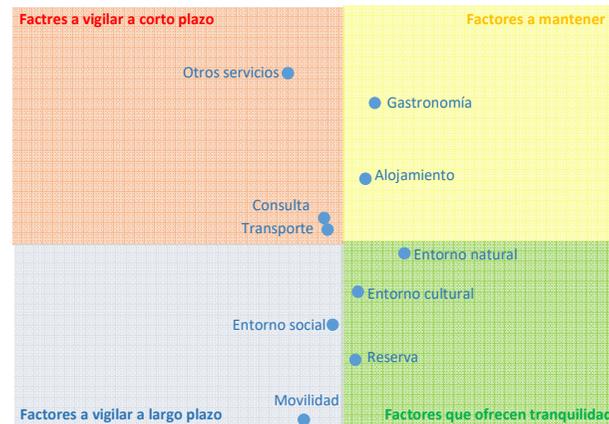
puntuación global al destino andaluz, por lo que el incumplimiento de las expectativas de la población turística en estos factores no alterará de forma significativa su imagen global. En esta área se encuentran, el *entorno cultural*, el *entorno natural* y el *proceso de reserva*.

En el lado opuesto está el **área roja**, sobre la que se sitúa aquellos factores que tienen gran importancia para el turismo que viene a Andalucía, pero sin embargo son los que obtienen una valoración menor. Por lo tanto, son factores que hay que mejorar a corto plazo para lograr que pasen al área amarilla. Durante 2021, el *transporte*, el *proceso de consulta* y los *otros servicios turísticos* que incluyen entre otros los servicios de oficinas de cambio de dinero, facilidad de obtener dinero en metálico con tarjeta de crédito, etc., se sitúan en esta área, siendo factores que hay que cuidar porque son de los que más importancia tienen para el turismo alemán cuando elige el destino.

El **área azul**, factores a vigilar a largo plazo, incluye el *entorno social* y la facilidad para tener *movilidad* en el propio destino, estos no son muy influyentes para la demanda turística y además obtienen niveles de satisfacción inferiores a la media. Son factores que deben mejorarse a largo plazo por si alguno empezara a cobrar importancia para el turista.

Puntos clave

- La *gastronomía* y el *alojamiento* son los factores que se sitúan en el área amarilla que contiene a aquellos que tienen una fuerte relevancia en la imagen global de Andalucía y obtienen una valoración por encima de la media, es por ello que hay que tener cuidado para que se sigan manteniendo en esta área.



03. Anexo tablas

HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	2021	2019	2021/2019 %var.-Dif
Vía de Entrada de los turistas:			
Carretera	8,2%	7,9%	0,3
Aeropuerto	91,6%	91,5%	0,1
Ferry/Barco	0,1%	0,6%	-0,5
Tren	0,2%	0,0%	0,1
Tipo de Alojamiento:			
Hoteles y similares	49,5%	68,3%	-18,8
Alojamiento Alquilado	17,7%	9,9%	7,8
Vivienda en propiedad	9,8%	5,9%	3,9
Vivienda cedida familiares/amigos	17,6%	8,9%	8,7
Otros (Camping, casa rural, crucero, otros alojamientos de mercado y de no mercado)	5,4%	7,0%	-1,6
Utilización de paquete turístico:			
Sí	9,3%	31,6%	-22,4
No	90,7%	68,4%	22,4
Motivo principal del viaje:			
1. Negocios y motivos profesionales	8,2%	8,0%	0,2
2. Motivaciones personales:			
- Ocio, recreo y vacaciones	76,4%	85,9%	-9,6
- Estudios	1,0%	2,4%	-1,4
- Otros motivos personales (visitas a familiares y/o amigos, tratamientos de salud, motivos religiosos, compras)	13,2%	2,9%	10,2
3. Otros motivos	1,3%	0,7%	0,5



Turismo de litoral en Andalucía

Año 2021

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos



Índice de contenidos

- 00. Introducción.
- 01. ¿Cuántos turistas son y cómo han evolucionado?
- 02. Aspectos diferenciales del turismo de litoral.
- 03. Anexo de tablas.

00. Introducción

A lo largo de los años, en Andalucía se han realizado diferentes tipos de segmentaciones de la demanda, con el objetivo de ampliar el conocimiento, tanto cualitativo como cuantitativo, de una amplia variedad de conjuntos de consumidores de turismo. La segmentación de la demanda se puede llevar a cabo atendiendo a múltiples factores: en función de la procedencia del turismo (por mercados), atendiendo a la motivación principal de su viaje, puede obedecer a criterios geográficos (litoral, litoral y ciudades), a perfiles sociodemográficos o al tipo de alojamiento utilizado, entre otros.

Algunos de estos segmentos se monitorizan de manera más continua, dada su importancia para el destino andaluz y la disponibilidad de recursos (de información y técnicos) para poder investigarlos. Este es el caso del turismo de litoral, que se analiza anualmente a partir de una explotación específica de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). Esta encuesta ha contado durante 2021 con 3.178 entrevistas a turistas que han visitado el litoral andaluz y que han servido como muestra para analizar este segmento.

La ECTA proporciona información sobre variables tanto cualitativas como cuantitativas que permiten realizar estimaciones sobre el gasto, la estancia, perfil del turismo, calificación del destino, etc.

01. ¿Cuántos turistas son y cómo han evolucionado?

Puntos clave

BALANCE DEL AÑO 2020 Y EVOLUCIÓN

El litoral de Andalucía ha recibido durante 2021 alrededor de **12,0 millones de turistas**, lo que supone con respecto a 2020, la recepción de 4,0 millones más, esto es en términos relativos una tasa de +51,2%. Sin embargo, este crecimiento no es suficiente para alcanzar las cifras de 2019, aún falta por recuperar 6,7 millones de turistas para igualarlas. Con respecto a 2019 se registra un descenso de la tasa de -35,8%.

Si bien se atisba la recuperación de la industria turística, en el ejercicio 2021 no se han podido recuperar los niveles pre crisis sanitaria, debido principalmente al primer trimestre del año, en el que se estaba inmerso en la tercera ola de la pandemia por lo que hubo que establecer medidas de restricción al movimiento geográfico. La primera mitad del año se salda con un descenso del -6,2% como consecuencia de esta ola, pero la segunda mitad coge impulso y se cierra con un crecimiento del +86,3%. El turismo del litoral andaluz tiene una fuerte influencia en el total ya que más de la mitad del turismo recibido en Andalucía visita la costa andaluza. En el gráfico de la evolución del turismo se observa cómo se solapan las dos series comparadas hasta el punto que las tasas son prácticamente iguales para ambas.

- En 2022 se vislumbra la recuperación de la industria turística con excelentes resultados en la mitad del año.
- Debido a la fuerte influencia del turismo de litoral en el total de Andalucía, se observa a lo largo de los años un comportamiento similar en las dos series.

Evolución del turismo en Andalucía por área geográfica visitada. Años 2013-2021



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

¹ Siguiendo al Observatorio Turístico del Litoral de Andalucía, por turismo de litoral se entenderá todas aquellas tipologías turísticas que se desarrollan en los espacios no litorales de Andalucía, excluyendo de dicho territorio a las capitales de provincia por tener otra dinámica turística en su desarrollo.

02. Aspectos diferenciales del turismo de litoral

Puntos clave

1. PROCEDENCIA

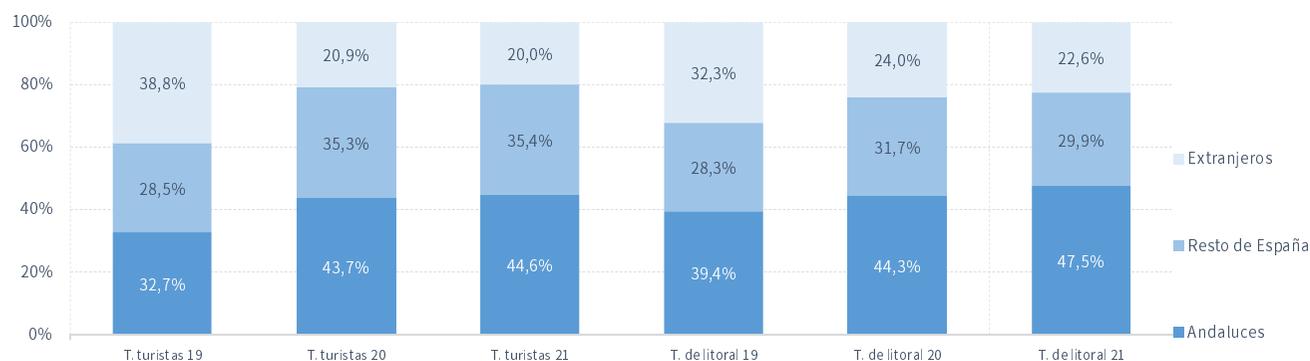
Generalmente, más de la mitad de la población turística que visita el litoral de Andalucía proceden del territorio español, siendo la Comunidad Andaluza la principal emisora nacional de este segmento, aportando cada año en torno a la mitad del turismo de litoral. Sin embargo, en este ejercicio que continúa fuertemente influenciado por la pandemia mundial, esta distribución sigue estando caracterizada por una mayor presencia del turismo nacional que en años anteriores.

El 77,4% de las llegadas al litoral andaluz en 2021 han sido de residentes en España y el 22,6% han venido del extranjero. El mercado andaluz se erige como el principal emisor nacional aportando el 47,52% del total del turismo español, seguidos de la Comunidad de Madrid. En el análisis de este segmento se observa un nuevo retroceso de la cuota de turistas procedentes del extranjero en favor de la correspondientes a turistas procedentes de la propia Andalucía, a su vez también se observa que las llegadas del resto de España también reducen su participación en la cuota.

- Las restricciones a la movilidad impuestas por los gobiernos han influido en los flujos turísticos, es por ello que se incrementan los movimientos domésticos contribuyendo así a una mayor y considerable presencia de turistas españoles que en otros ejercicios.

- En el caso del turismo de litoral, se observa cómo sigue ganando protagonismo el procedente de Andalucía que ve incrementada su cuota en más de ocho puntos con respecto a 2019.

Distribución porcentual de turistas por procedencia. Total turismo y turismo de litoral. Años 2019-2021



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

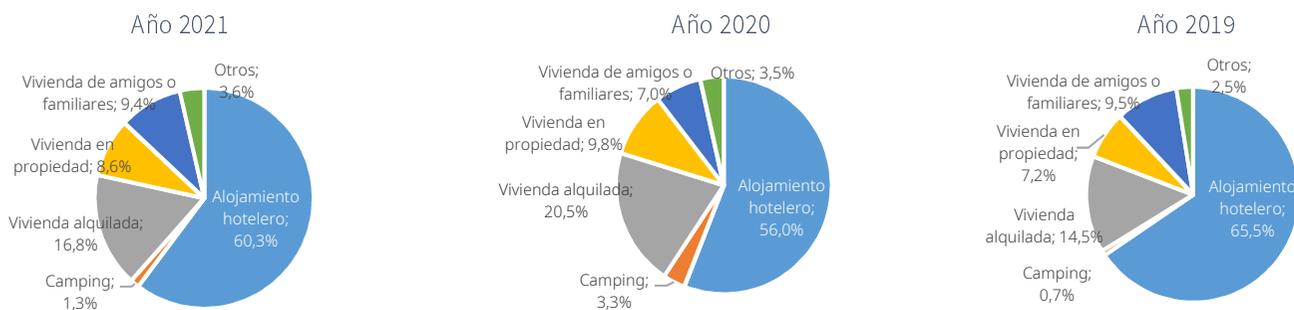
02. Aspectos diferenciales del turismo de litoral

2. ESTACIONALIDAD

Si bien hay algo que caracteriza al turismo de litoral es su marcada estacionalidad, es un segmento en el que el tercer trimestre cobra un considerable protagonismo. En 2021, debido a la continuidad de la crisis sanitaria, las visitas en la primera mitad del año han estado influenciadas por la apertura de fronteras. En este año, el primer trimestre es el más afectado por la pandemia, la tercera ola hizo mella en los desplazamientos debido a las elevadas tasas de contagios tras las Navidades, es por ello que no se puede hacer un estudio sobre la estacionalidad del turismo para este año.

3. TIPO DE ALOJAMIENTO

En cuanto al tipo de alojamiento, se recupera el alojamiento hotelero, aunque aún sigue por debajo del de 2019 (65,5%) en cinco puntos porcentuales. Para 2021 la población turística alojada en hoteles o similares se ha situado en el 60,3% cuota superior a la registrada en 2020 (56,0%). Para la demanda turística total, esto es que viaja por toda Andalucía se da un comportamiento similar en cuanto a la recuperación de la cuota hotelera.



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

Puntos clave

- El turismo de litoral, es un segmento con una marcada estacionalidad. Es el tercer trimestre el que recibe, con diferencia, el mayor número de llegadas. Habitualmente, alrededor del 40% de las llegadas a las costas andaluzas, se producen en estos meses. Pero debido a la situación de pandemia, en este año, al igual que en el pasado, la distribución de llegadas por procedencias también se ha visto afectada por la crisis sanitaria.
- Se recupera en más de cuatro puntos la cuota de establecimientos hoteleros con respecto al año pasado y se observa un desplazamiento de las viviendas alquiladas hacia la de amigos y familiares, recuperando esta última los niveles pre pandemia.

02. Aspectos diferenciales del turismo de litoral

4. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

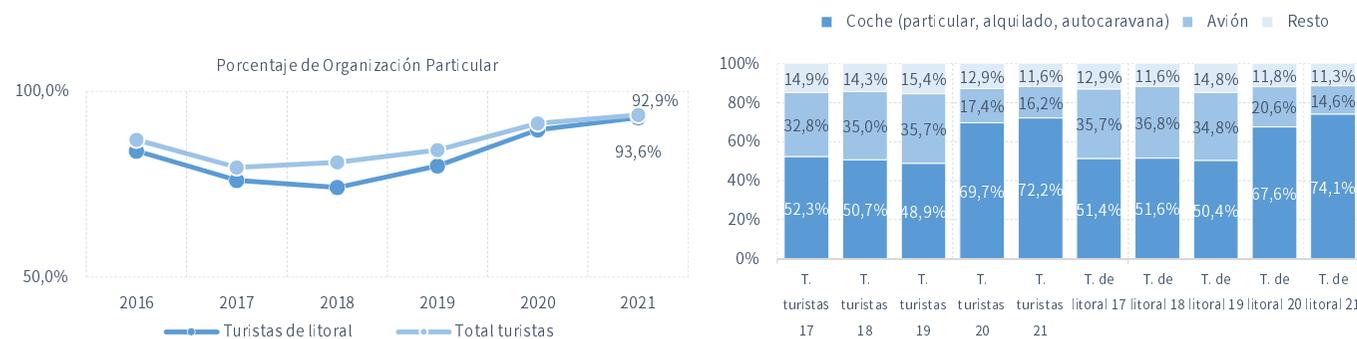
En 2021, sigue aumentando la organización del viaje de forma particular alcanzado al 92,9% de los viajes realizados a Andalucía en este período, ya en 2020 se había incrementado 10 puntos porcentuales sobre el 2019, al que se le suman tres puntos más en 2021. Este comportamiento también se ha registrado para el total de turistas que se han viajado por todo el territorio andaluz. Parece ser que la situación de crisis sanitaria ha influido considerablemente en esta variable, motivada principalmente por el hecho de que se realicen viajes a destinos más próximos como consecuencia de las restricciones a la movilidad que se dieron en la primera mitad del año.

5. TRANSPORTE

De la misma manera y por las mismas consecuencias, en 2021 sigue incrementándose el uso del coche (propio, alquilado o autocaravana) en perjuicio del uso del avión, tanto en la costa de Andalucía como en el total de la Comunidad. En 2021, tan sólo el 14,6% de las visitas recibidas en el litoral andaluz fueron recibidas por vía aérea. No obstante, el uso del vehículo particular ha sido similar en el turismo de la costa 74,1% y en el conjunto de Andalucía 72,2%.

Organización particular del viaje y medio de transporte. Total turismo y turismo de litoral.

Años 2017-2021



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

Puntos clave

- La organización del viaje y el medio de transporte utilizado para acceder a Andalucía son variables en las que influye mucho la procedencia del turismo.
- Debido al elevado número de turistas españoles y andaluces que siguen recibéndose a lo largo de 2021 en Andalucía y concretamente en el litoral, se observa, en ambos casos, una mayor utilización del coche como medio de transporte y a una menor elección de intermediarios para organizar el viaje.
- El turismo extranjero es el que de alguna manera utiliza con más frecuencia el transporte aéreo y acude a intermediarios para organizar el viaje, y desde la crisis sanitaria el turismo internacional no se ha recuperado.

02. Aspectos diferenciales del turismo de litoral

6. ESTANCIA MEDIA

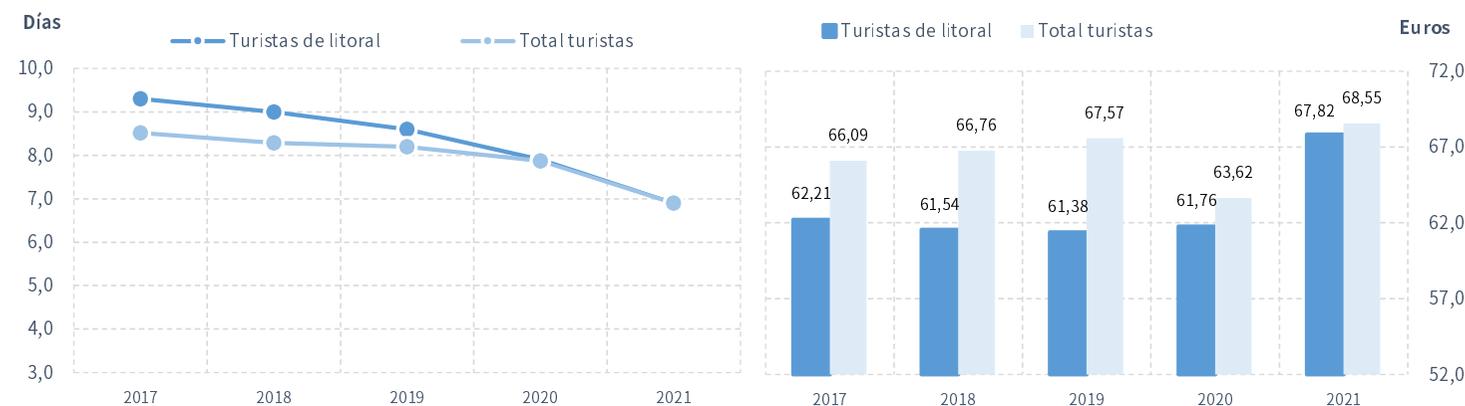
En el litoral andaluz, las estancias suelen tener una duración superior a las de Andalucía en su conjunto. Sin embargo, para 2021, al igual que ocurrió el año pasado se ha estimado la misma duración (6,9 días para ambos casos).

Con respecto al año pasado, esta variable se ha visto afectada tanto para el segmento analizado como para el destino andaluz, en ambos casos se ha experimentado un retroceso de un día.

7. GASTO MEDIO DIARIO

El gasto medio diario en el litoral andaluz (67,82 euros) ha sido menor en menos de un euro al del total de Andalucía, este comportamiento suele ser habitual. Con respecto al año anterior, el gasto medio diario ha subido seis euros en 2021 en la costa y en casi cinco euros en el total de Andalucía en su conjunto.

Estancia media y Gasto medio diario. Total turismo y turismo de litoral. Años 2017-2021



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

Puntos clave

- La estancia media en el litoral andaluz es superior generalmente a la de Andalucía en su conjunto. Sin embargo, en 2020 se ha igualado y durante 2021 sigue el mismo comportamiento, se registra la misma para los dos ámbitos geográficos (Andalucía y litoral) y en ambos casos también se reduce en un día con respecto al año anterior. Esto es debido a la fuerte influencia que ejerce el litoral en el turismo de Andalucía.

- Durante 2021 se recupera el gasto medio diario, sube en seis euros en el litoral y en cinco euros en el total de Andalucía.

02. Aspectos diferenciales del turismo de litoral

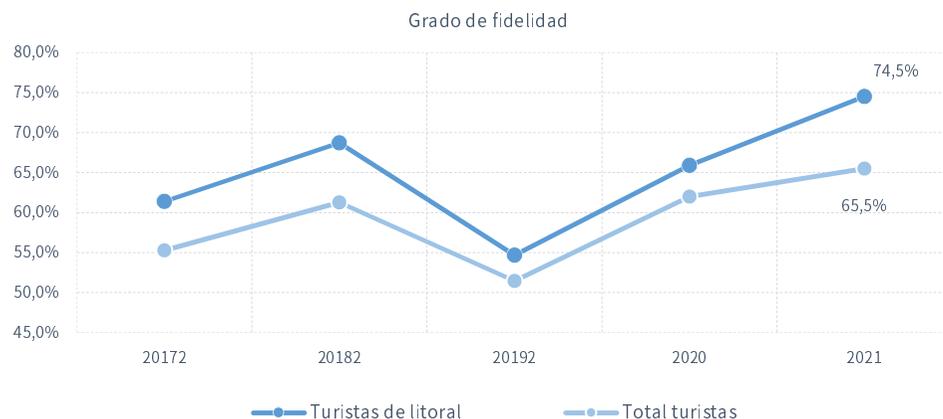
8. GRADO DE FIDELIDAD

Considerando el grado de fidelidad como el porcentaje de turistas de litoral que en el año 2021 visitaron Andalucía habiéndola visitado también el año anterior (aunque no necesariamente para visitar el litoral de la región), este se ha estimado en 74,5%, superior en más de diez puntos porcentuales al que presenta la media del total de turistas de Andalucía (65,5%). El turismo del litoral andaluz presenta un mayor grado de fidelidad que los que visitan cualquier otra parte de Andalucía. También hay que apuntar que, debido a la mayor presencia de turismo español, el grado de fidelidad viene subiendo desde 2020, pasando en el caso del litoral del 54,7% en 2019 al 74,5% de 2021 en el litoral andaluz y de 51,5% a 65,5% en el total de Andalucía.

Puntos clave

- Dado que la pandemia, con el fin de la no propagación del virus, ha favorecido los destinos próximos, tanto en Andalucía como su litoral se ha notado una mayor presencia de turismo nacional. Esto ha influido en el grado de fidelidad, que ha experimentado una subida considerable tanto en la costa como en el destino andaluz en su conjunto.

Grado de fidelidad y perfil sociodemográfico. Total turismo y turismo de litoral. Años 2017-2021



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

9. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

La población turística que visita la costa así como la que visita Andalucía en su conjunto presentan rasgos sociodemográficos similares, en ambos casos hay una presencia similar de hombres y mujeres, más de la mitad de ellos tienen una edad comprendida entre los 30 y 64 años, siendo el intervalo de 45 a 64 años el más representado y alrededor de dos tercios posee un trabajo remunerado.

03. Anexo tablas

INDICADORES BÁSICOS	2021	2020	% Var./Diferencias
Número de turistas (millones)	11,98	7,92	+51,2%
Cuota de participación en la demanda turística:	6,1%	58,9%	-0,9
Distribución porcentual por trimestres:			
Trimestre 1	4,8%	42,1%	-37,3
Trimestre 2	18,7%	0,0%	18,7
Trimestre 3	54,8%	41,6%	13,2
Trimestre 4	21,7%	16,3%	5,4
Gasto medio diario (en euros):	67,82	61,76	6,1
Gasto en destino por conceptos:			
Transporte	8,7%	8,6%	0,2
Alojamiento	33,5%	34,4%	-0,9
Compras alimentación	11,0%	13,3%	-2,2
Compras no alimentación	5,0%	5,5%	-0,5
Visitas organizadas, ocio, otros...	5,6%	3,4%	2,3
Alquiler de coches	0,8%	0,8%	-0,1
Comidas (bares, restaurantes, cafeterías)	35,4%	34,2%	1,2
Estancia media (nº de días):	6,9	7,9	-1,0
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)			

HÁBITOS DE CONSUMO	2021	2020	% Var./Diferencias
Medio de Transporte:			
Coche (particular, alquilado, autocaravana)	74,1%	67,6%	6,5
Avión	14,6%	20,6%	-6,0
Resto	11,3%	11,8%	-0,5
Tipo de Alojamiento (sin peso):			
Alojamientos Hoteleros	60,3%	56,0%	4,3
Apartamentos, casa o chalet	34,8%	37,2%	-2,4
Otros	4,9%	6,8%	-1,9
Organización del viaje:			
De forma particular	92,9%	89,6%	3,3
Lo organizó un club, asociación, empresa...	2,8%	3,4%	-0,6
Adquirió un paquete turístico o viaje comb.	4,3%	7,0%	-2,7
Motivo principal del viaje:			
Trabajo (motivos profesionales) o Negocios	4,8%	1,2%	3,6
Vacaciones/ Ocio	82,6%	89,0%	-6,4
Visitas a familiares y amigos	9,9%	8,4%	1,5
Estudios (Educación y Formación)	2,1%	0,6%	1,5
Otros motivos (Tratamientos de salud, religiosos, etc...)	0,5%	0,7%	-0,2
Principales factores para elegir el destino andaluz:			
Precios	8,3%	9,5%	-1,1
Clima	24,4%	32,0%	-7,6
Playa	45,2%	38,1%	7,1
Visitas a monumentos	7,0%	8,3%	-1,3
Turistas de naturaleza y rural	2,0%	2,3%	-0,3
Fiestas populares/ Folklore	0,3%	0,4%	-0,2
Gastronomía	7,1%	4,6%	2,4
Calidad de vida/ Hospitalidad	2,8%	2,2%	0,6
Excursiones	0,3%	0,1%	0,2
Practicar deportes	0,6%	0,4%	0,2
Otros	2,0%	2,0%	0,1
Canales de información del destino:			
Por experiencia propia	68,0%	71,1%	-3,1
Por recomendación de agencias de viajes (oficinas)	3,7%	2,5%	1,3
Por recomendación de amigos o familiares	20,1%	17,7%	2,4
Por redes sociales, web especializadas de viajes, blogs	4,0%	6,6%	-2,6
Por página Web oficial del destino	0,6%	0,7%	-0,1
Por publicidad en prensa, radio y TV	1,0%	0,6%	0,4
Por otros medios	2,6%	0,9%	1,7

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

HÁBITOS DE CONSUMO	2021	2020	% Var./Diferencias
Valoración al destino turístico andaluz (de 1 a 10 puntos):			
Alojamiento	8,7	8,7	-0,1
Restauración	8,6	8,6	0,0
Ocio/Diversión	8,5	8,4	0,2
Seguridad ciudadana	8,6	8,5	0,1
Asistencia sanitaria	8,2	8,4	-0,2
Atención y trato recibido	8,7	8,8	-0,1
Relación calidad/precio	8,5	8,6	0,0
Red de comunicaciones	8,3	8,4	-0,1
Limpieza	8,1	8,4	-0,2
Nivel de tráfico	7,9	8,2	-0,3
Señalización turística	8,3	8,4	-0,1
Información turística	8,4	8,6	-0,2
Patrimonio cultural	8,5	8,7	-0,3
Autobuses	8,2	8,6	-0,5
Paisajes y Parques naturales	8,2	8,6	-0,4
Entornos urbanos	7,8	8,1	-0,3
Valoración global (Índice sintético de percepción)	7,8	7,7	0,1
Actividades realizadas durante la estancia en Andalucía:			
Compras (excluidas regulares)	34,2%	31,8%	2,4
Disfrute y uso de la playa	85,7%	76,0%	9,7
Observación de la naturaleza	11,3%	14,4%	-3,1
Asistencia a eventos deportivos	0,1%	0,2%	-0,1
Asistencia a eventos culturales	0,6%	0,8%	-0,2
Visitas a monumentos y museos	13,2%	12,7%	0,5
Otras actividades culturales	1,3%	0,5%	0,8
Juegos de azar	1,1%	0,2%	0,9
Educación/formación y estudios de idiomas	0,2%	0,0%	0,2
Actividades profesionales o de negocios/congresos y reuniones	0,5%	0,2%	0,3
Deportes de naturaleza	0,7%	0,3%	0,5
Otros entretenimientos (zoo, parques temáticos, etc...)	2,0%	3,4%	-1,4
Otros	2,0%	1,2%	0,7

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

HÁBITOS DE CONSUMO	2021	2020	% Var./Diferencias
Usó internet para consultas, reservas o compras:			
Si	60,4%	58,1%	2,2
No	39,6%	41,9%	-2,2
Para qué utilizó internet:			
Consulta	100,0%	100,0%	0,0
Reserva	87,9%	82,7%	5,2
Compra	39,2%	51,0%	-11,9
Grupo de viaje:			
Solo	8,1%	6,5%	1,6
Con su pareja	39,7%	47,5%	-7,8
Con familiares	34,1%	32,6%	1,5
Con amigos	17,7%	12,8%	4,9
Otros	0,3%	0,5%	-0,1
Tamaño medio del grupo de viaje (personas)	8,1	2,5	1,6
Grado de fidelidad:	39,7%	65,9%	-7,8

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

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	2021	2020	% Var./Diferencias
Sexo:			
Hombres	49,3%	48,8%	0,8
Mujeres	50,7%	51,6%	-0,8
Grupos de Edad:			
Menos de 18 años	8,7%	7,6%	1,2
De 18 a 29 años	28,1%	21,4%	6,7
De 30 a 44 años	27,0%	22,1%	4,9
De 45 a 64 años	28,8%	33,3%	-4,5
Más de 65 años	7,4%	15,7%	-8,3
Situación Laboral:			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	65,6%	59,7%	5,9
En paro	4,3%	3,6%	0,7
Estudiante	18,4%	14,7%	3,7
Retirado/Jubilado	9,4%	19,0%	-9,6
Labores del hogar	1,3%	1,3%	0,1
Otras	1,0%	1,8%	-0,8

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



Turismo de interior en Andalucía

Año 2021

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos



Índice de contenidos

- 00. Introducción.
- 01. ¿Cuántos turistas son y cómo han evolucionado?
- 02. Aspectos diferenciales del turismo de interior.
- 03. Anexo de tablas.

00. Introducción

A lo largo de los años, en Andalucía se han realizado diferentes tipos de segmentaciones de la demanda, con el objetivo de ampliar el conocimiento, tanto cualitativo como cuantitativo, de una amplia variedad de conjuntos de consumidores de turismo. La segmentación de la demanda se puede llevar a cabo atendiendo a múltiples factores: en función de la procedencia del turista (por mercados), atendiendo a la motivación principal de su viaje, puede obedecer a criterios geográficos (litoral, interior y ciudades), a perfiles sociodemográficos o al tipo de alojamiento utilizado, entre otros.

Algunos de estos segmentos se monitorizan de manera más continua, dada su importancia para el destino andaluz y la disponibilidad de recursos (de información y técnicos) para poder investigarlos. Este es el caso del turismo de interior, que se analiza anualmente a partir de una explotación específica de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). Esta encuesta ha contado durante 2021 con 1.585 entrevistas a turistas que han visitado el interior andaluz y que han servido como muestra para analizar este segmento.

La ECTA proporciona información sobre variables tanto cualitativas como cuantitativas que permiten realizar estimaciones sobre el gasto, la estancia, perfil del turista, calificación del destino, etc.

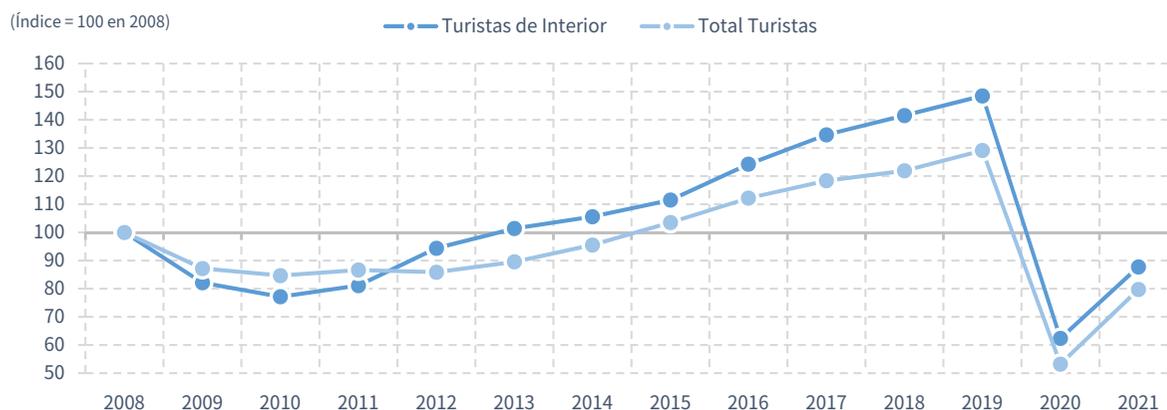
01. ¿Cuántos turistas son y cómo han evolucionado?

BALANCE DEL AÑO 2021 Y EVOLUCIÓN

Se estima que el interior¹ de Andalucía ha recibido en 2021 un total de **3,89 millones de turistas**, lo que supone, una vez actualizadas las estimaciones correspondientes a 2020, que **el turismo de interior ha aumentado a una tasa del +40,8%**, por debajo del crecimiento del total de turistas (+49,8%). Este incremento interanual, aunque importante, no ha sido suficiente para recuperar el nivel pre-pandemia, pues aún se está un -40,9% por debajo de la cifra registrada en 2019 (6,58 millones de turistas de interior).

El turismo de interior llevaba creciendo de forma ininterrumpida desde el año 2011, lo que le ha permitido recuperarse de los importantes descensos registrados en el intervalo 2008-2010. Además, en seis de los nueve años con resultados positivos para esta tipología turística del intervalo 2011-2019, el turismo de interior ha registrado mayores crecimientos que los del total de turismo recibido en Andalucía. Incluso en el atípico año 2020, los turistas de interior evolucionaron algo mejor que el conjunto de turistas.

Evolución del turismo de Andalucía por área geográfica visitada. Años 2008-2021



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

¹ Siguiendo al Observatorio Turístico del Interior de Andalucía, por turismo de interior se entenderá todas aquellas tipologías turísticas que se desarrollan en los espacios no litorales de Andalucía, excluyendo de dicho territorio a las capitales de provincia por tener otra dinámica turística en su desarrollo.

Puntos clave

- Varias fueron las claves que favorecieron un mejor desempeño del turismo de interior en 2020, tras la irrupción de la COVID-19:
 - La menor densidad poblacional del interior andaluz permite un tipo de turismo alejado de las aglomeraciones de personas, lo que facilitó a estos turistas cumplir con el distanciamiento social.
 - Ofrece la posibilidad de realizar ocio y esparcimiento en entornos al aire libre, espacios considerados más saludables.
 - El interior de Andalucía dispone de una buena conectividad por carretera, lo que facilita el uso del vehículo particular, el medio de transporte percibido como más seguro durante la crisis sanitaria.
 - Su menor dependencia de la demanda extranjera, la que más descendió por las restricciones impuestas a los viajes.
- Durante la primera mitad del año 2021, la evolución de la pandemia, con una tercera y cuarta ola de contagios, ha requerido un mantenimiento de las medidas de contención, así que la recuperación turística ha sido más lenta de lo que se esperaba. La demanda nacional comienza a reactivarse a partir de junio (final del estado de alarma) y la extranjera bien entrado el verano.

02. Aspectos diferenciales del turismo de interior

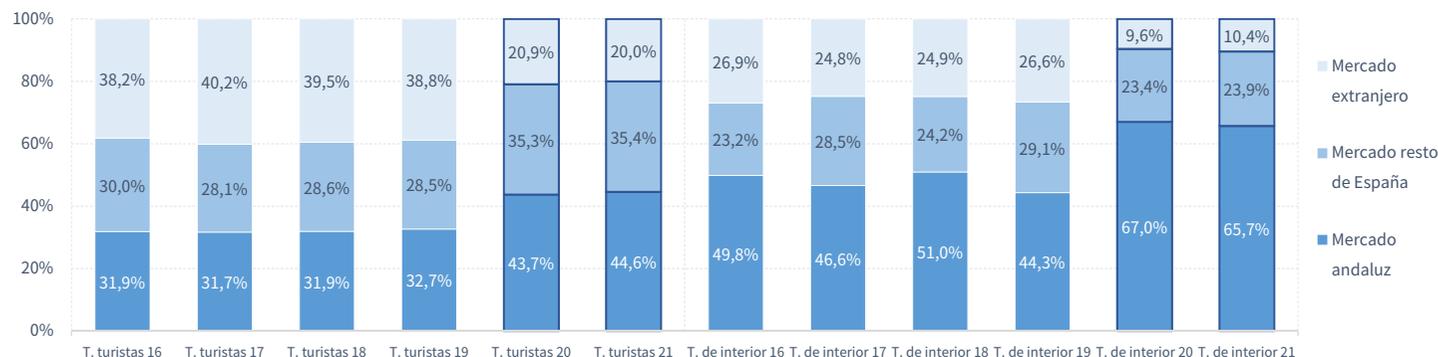
1. LOS PROPIOS ANDALUCES SON LOS PRINCIPALES EMISORES DE ESTA TIPOLOGÍA TURÍSTICA

Tradicionalmente, la gran mayoría de los y las turistas que visitan el interior de Andalucía proceden del territorio español, siendo el mercado andaluz el principal emisor nacional de este segmento, aportando cada año en torno a la mitad del turismo de interior. Por el contrario, el turismo extranjero es la procedencia con menos representación en el turismo de interior de la región.

Comparando esta estructura con la del total del turismo recibido en Andalucía, se aprecia que las mayores diferencias se producen precisamente en el peso de los y las turistas procedentes de Andalucía, que en el turismo de interior es habitualmente muy superior al peso de este emisor en el total del turismo y lo contrario ocurre con la participación del turismo extranjero.

En el gráfico se aprecia claramente que **las distribuciones de turistas por procedencia registran un importante cambio tras la irrupción de la crisis sanitaria provocada por el coronavirus, tanto en el turismo de interior como en conjunto del turismo de Andalucía**, disminuyendo, tanto en 2020 como en 2021, la participación del turismo internacional de forma notable a favor de los mercados de proximidad (andaluz y del resto de España). En el caso del turismo de interior, ha sido el emisor andaluz el que ha ganado todo el protagonismo.

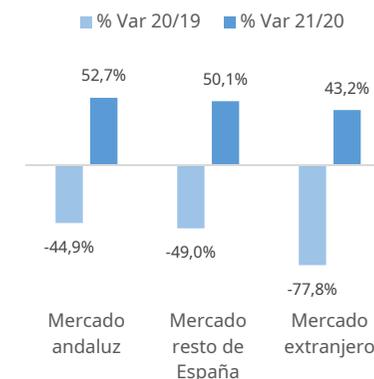
Distribución porcentual turistas por procedencia. Total turismo y turismo de interior. Años 2016-2021



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

Puntos clave

- Para el total de turistas recibido en Andalucía, **el turismo que procede del extranjero** se ha visto más afectado por las restricciones impuestas para el control de la pandemia, tanto en 2020 como en 2021: ha sido el emisor que **ha registrado la mayor caída en 2020 (-77,8%)** y el menor crecimiento una vez iniciada la recuperación (+43,2%).



- Este mayor impacto de la pandemia en el mercado extranjero ha desequilibrado las cuotas o pesos que cada procedencia presentaba de forma habitual, tanto en el total de turismo como en el turismo de interior.

02. Aspectos diferenciales del turismo de interior

2. ES MENOS ESTACIONAL QUE OTROS TIPOS DE TURISMO DESARROLLADOS EN ANDALUCÍA

En contraste con la distribución anual del total de turismo recibido en Andalucía, **el turismo de interior** reparte de forma más uniforme sus [visitas a lo largo del año](#): en el primer gráfico se puede apreciar que **presenta una menor concentración en el tercer trimestre**, siendo esta proporción, año tras año, entre 5,5 y 7,5 puntos porcentuales inferior a la que registra el total del turismo recibido en ese mismo trimestre, incluso en los años 2020 y 2021.

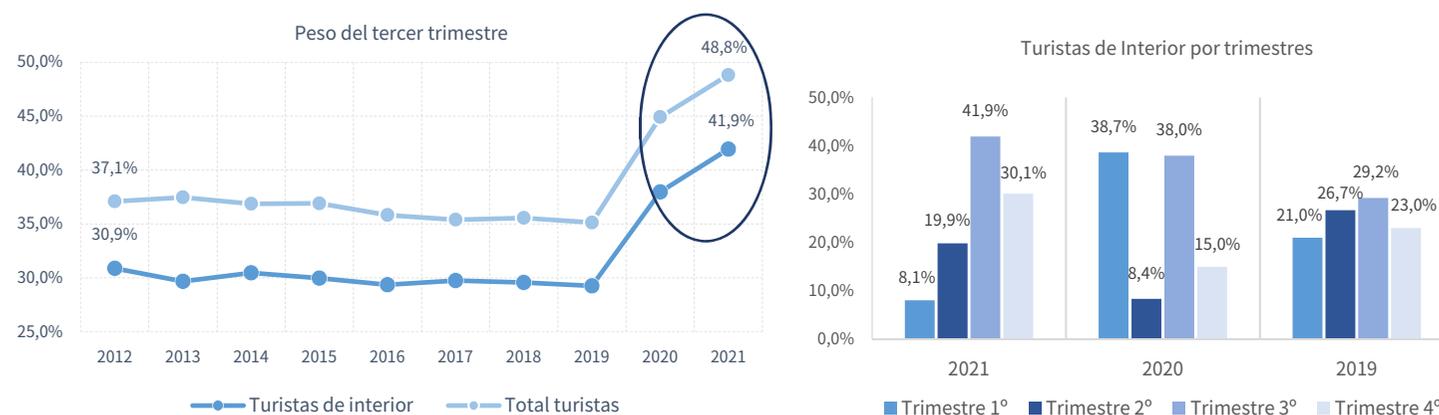
Ahora bien, la irrupción de **la pandemia de COVID-19 y las medidas impuestas** para su contención **han alterado la distribución anual del turismo de interior significativamente**. En el año 2020, la actividad turística se interrumpió desde mitad del mes de marzo y durante la mayor parte del segundo trimestre, con confinamiento de la población y cierre de fronteras; se reanudó en el tercer trimestre, si bien la extensión de los rebotes de coronavirus obligó a imponer de nuevo restricciones a los viajes en el cuarto trimestre. En 2021, la crisis sanitaria continúa afectando a la evolución del turismo, y la actividad no repunta hasta la finalización del estado de alarma en el mes de mayo y la generalización de las vacunas. El segundo gráfico ilustra el impacto de la pandemia en el reparto anual del turismo de interior.

Puntos clave

- Aunque se vinieran produciendo pequeñas variaciones de un año a otro en la distribución por trimestres del turismo de interior, su **menor estacionalidad es una característica del segmento que se mantiene a lo largo de los años**.

- Ni siquiera la profunda distorsión que ha generado la pandemia en la distribución anual del turismo ha hecho desaparecer esta característica del segmento de interior en su comparativa con el total de turismo.

Distribución porcentual de turistas por trimestres. Total turismo y turismo de interior. Años 2012-2021



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

02. Aspectos diferenciales del turismo de interior

3. MENOR USO DE LOS INTERMEDIARIOS EN LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

Un año más, los y las turistas de interior realizan un mayor uso de la [organización particular de viaje](#) (96,1%) que los y las turistas que visitaron el conjunto de Andalucía (93,6%). En este segundo año de pandemia, se ha vuelto a registrar un incremento respecto a las cifras del año anterior, no tan intenso como el registrado en 2020, pero que elevan ambas cifras a su mayor nivel de los últimos diez años. También se aprecia que los porcentajes de turistas que organizan por sí mismos sus viajes siempre son más mayores entre los **turistas de interior**, incluso con pandemia, se mantiene esta característica diferencial del segmento de interior frente al total de turistas.

4. USO MUY ELEVADO DEL COCHE PARA ACCEDER AL INTERIOR DE ANDALUCÍA

En 2021 sigue siendo muy elevado el [uso del coche](#) (propio, alquilado o autocaravana) en detrimento principalmente del uso del avión, tanto en el turismo de interior, pero sobre todo en el total de turismo, donde incluso ha seguido aumentando tras el fuerte incremento registrado en 2020. No obstante, el uso del coche ha sido muy superior en el turismo de interior (87,6 % frente a 72,2% para el conjunto del turismo de Andalucía).

Organización particular del viaje y medio de transporte. Total turismo y turismo de interior.

Años 2012-2021



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

Puntos clave

- Tanto la forma de organización del viaje, como el medio de transporte que se utiliza para acceder a Andalucía, son variables que se ven **muy influenciadas por la procedencia de los turistas**.

- La alta presencia de turistas nacionales, y sobre todo de andaluces, entre los turistas que visitan el interior de Andalucía, viene propiciando, año tras año, tanto el mayor uso del coche, como de la organización particular del viaje. Así, la proximidad de la demanda al destino a visitar y su mayor nivel de conocimiento garantizan el mantenimiento en el tiempo de ambas características diferenciales del segmento de interior.

- Además, tras la irrupción de la pandemia, todas las tipologías turísticas, no sólo el segmento de interior, han recibido menos turistas extranjeros, precisamente los turistas que tradicionalmente más recurren a los intermediarios para organizar sus visitas a la región y que más utilizan el avión para acceder a Andalucía.

02. Aspectos diferenciales del turismo de interior

5. ESTANCIAS MÁS CORTAS EN EL DESTINO

Para el año 2021, se ha estimado en 4,6 días la [estancia media](#) en Andalucía de los y las turistas que visitan el interior de la región, una permanencia que, año tras año, se sitúa por debajo de la media del total turistas (6,9 días). Respecto al año 2020, esta estancia ha descendido ligeramente, un retroceso menor que el registrado para el conjunto del turismo (-1 día). En el gráfico se observa que es a partir de 2012 cuando la estancia en el destino andaluz de los y las turistas de interior crece de forma rápida e ininterrumpida, acortando distancias con la del total de turistas que visita la región. Sin embargo, su evolución a partir del año 2016 la devuelve a un nivel más parecido al que habitualmente había tenido (en torno a los 5 días).

6. REALIZABA UN GASTO MEDIO DIARIO EN EL DESTINO MAYOR

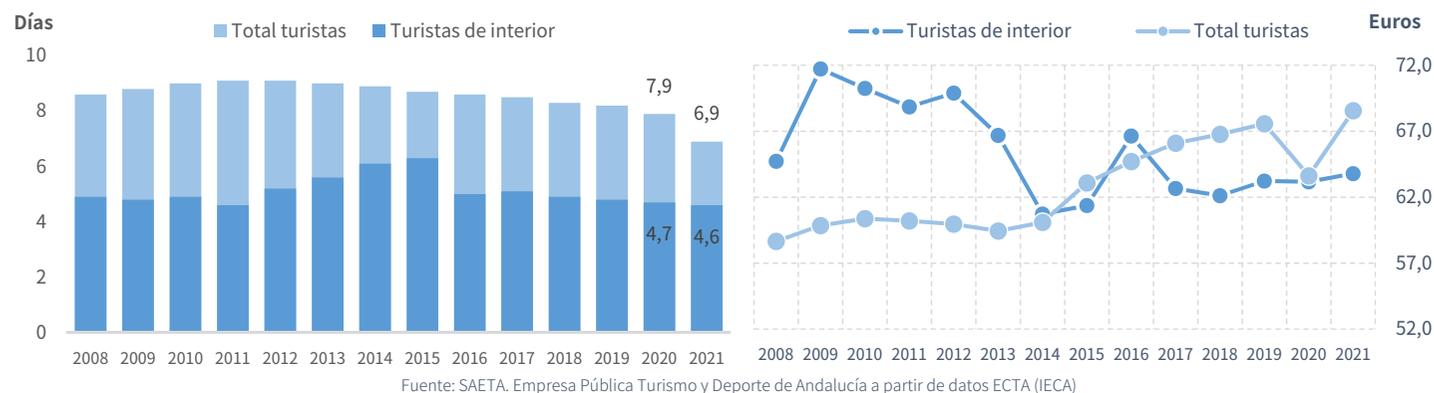
Los y las turistas de interior han realizado en 2021 un desembolso medio diario en el destino de 63,79 euros, inferior al realizado por el total de turistas (68,55 euros). Pero no siempre fue así: en el gráfico se puede ver que, durante años, el gasto medio diario en destino de este segmento turístico superaba ampliamente al del conjunto del turismo, pero los descensos en los años 2010 a 2014 produjeron un acercamiento entre ambos niveles de gasto, perdiéndose así esta característica distintiva del turismo de interior. A partir de 2015, aunque se han registrado crecimientos en el [gasto medio diario](#) de los y las turistas de interior, no ha sido suficiente para recuperar esta peculiaridad del segmento.

Puntos clave

- La permanencia en Andalucía del turista de interior es inferior a la del total de turistas que visita la región. Esta característica distintiva del segmento de interior **no se ha alterado tras dos años de pandemia**.

- Sin embargo, la crisis sanitaria sí parece haber ejercido un efecto diferencial en el **gasto medio diario del turismo de interior**. Así, mientras que el desembolso medio diario de esta tipología turística ha registrado pequeñas variaciones en 2020 y 2021 respecto al nivel pre-pandemia, el nivel de gasto del turista que visita el conjunto de la región retrocedió -3,9 euros en 2020, y se ha incrementado en casi +5 euros en 2021, unas oscilaciones más intensas

Estancia media y Gasto medio diario. Total turismo y turismo de interior. Años 2008-2021



02. Aspectos diferenciales del turismo de interior

7. MAYOR FIDELIDAD AL DESTINO QUE EL TURISMO MEDIO

En el año 2021, el porcentaje de turistas que repite viaje a Andalucía habiéndola visitado también el año anterior (aunque no necesariamente para visitar el interior de la región), se ha estimado en **71,0%**, un **grado de fidelidad superior al que presenta la media del total de turistas de Andalucía (65,5%)** y que ha aumentado considerablemente respecto al año anterior. De este modo, parece que se recupera este rasgo distintivo del turismo de interior, que se había alterado transitoriamente tras la irrupción de la pandemia.

8. MÁS TURISTAS DE EDADES INTERMEDIAS Y QUE TRABAJAN

Comparando las [características sociodemográficas](#) del turismo de interior con las que presenta el conjunto de todos los turistas que visitaron Andalucía, se aprecian diferencias significativas que se mantienen a lo largo del tiempo en la estructura por edad: entre los turistas de interior hay menos jóvenes y mayores, y, por ende, en la situación laboral hay más turistas trabajadores y menos estudiantes y jubilados. El primer año de pandemia intensificó estas diferencias del segmento respecto al total de turismo de la región. En 2021 se vuelve a unas divergencias más acordes con las registradas en los últimos años.

Grado de fidelidad y perfil sociodemográfico. Total turismo y turismo de interior. Años 2012-2021



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

Puntos clave

- El turismo de interior presenta habitualmente un grado de fidelidad al destino mayor que el del turismo medio, siendo este un rasgo distintivo que se mantenía a lo largo del tiempo.
- Sin embargo, desde que se inició la crisis sanitaria, a la hora de viajar, los y las turistas han preferido los destinos de proximidad, al ser percibidos como más seguros, propiciando el aumento de turistas nacionales, y en especial de turistas andaluces, y disminuyendo la presencia de turistas extranjeros en Andalucía. Y por simple aproximación geográfica, es más probable que estas procedencias hubieran visitado la región también en el año anterior, elevándose el grado de fidelidad, tanto en esta tipología turística, como en el total de turismo.

03. Anexo tablas

INDICADORES BÁSICOS	2021	2020	2019	% Var./Diferencias 21/19
Número de turistas (millones)	3,89	2,76	6,58	-40,9%
Cuota de participación en la demanda turística:	19,4%	20,6%	20,2%	-0,9
Distribución porcentual por trimestres:				
Trimestre 1	8,1%	38,7%	21,0%	-12,9
Trimestre 2	19,9%	8,4%	26,7%	-6,9
Trimestre 3	41,9%	38,0%	29,2%	12,7
Trimestre 4	30,1%	15,0%	23,0%	7,1
Gasto medio diario (en euros):	63,79	63,16	63,22	0,57
Gasto en destino por conceptos:				
Transporte	9,9%	10,7%	11,6%	-1,7
Alojamiento	37,8%	32,9%	29,0%	8,8
Compras alimentación	13,3%	10,8%	8,6%	4,7
Compras no alimentación	2,9%	4,6%	5,7%	-2,8
Visitas organizadas, ocio, otros...	3,9%	4,7%	5,7%	-1,8
Alquiler de coches	0,7%	0,5%	1,7%	-1,0
Comidas (bares, restaurantes, cafeterías)	31,5%	35,7%	37,6%	-6,1
Estancia media (nº de días):	4,6	4,7	4,8	-0,2

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

HÁBITOS DE CONSUMO	2021	2020	2019	% Var./Diferencias 21/19
Medio de Transporte:				
Coche (particular, alquilado, autocaravana)	87,6%	87,8%	76,2%	11,3
Avión	4,9%	5,4%	15,7%	-10,8
Resto	7,5%	6,8%	8,1%	-0,6
Tipo de Alojamiento (sin peso):				
Alojamientos Hoteleros	58,3%	57,5%	69,6%	-11,3
Apartamentos, casa o chalet	20,6%	22,7%	19,1%	1,5
Otros	21,1%	19,8%	11,3%	9,8
Organización del viaje:				
De forma particular	96,1%	93,7%	88,6%	7,5
Lo organizó un club, asociación, empresa...	2,0%	3,5%	4,0%	-2,0
Adquirió un paquete turístico o viaje comb.	1,9%	2,8%	7,4%	-5,5
Motivo principal del viaje:				
Trabajo (motivos profesionales) o Negocios	1,3%	0,7%	1,8%	-0,5
Vacaciones / Ocio	86,2%	91,6%	80,7%	5,5
Visitas a familiares y amigos	11,9%	7,3%	10,9%	1,0
Estudios (Educación y Formación)	0,0%	0,1%	0,7%	-0,7
Otros motivos (Tratamientos de salud, religiosos, etc...)	0,7%	0,3%	5,9%	-5,2
Principales factores para elegir el destino andaluz:				
Precios	10,8%	8,9%	5,3%	5,5
Clima	14,7%	14,0%	20,0%	-5,3
Playa	3,7%	3,6%	2,3%	1,5
Visitas a monumentos	35,7%	38,1%	35,1%	0,6
Turistas de naturaleza y rural	19,8%	21,7%	17,7%	2,0
Fiestas populares / Folklore	0,7%	0,5%	2,2%	-1,6
Gastronomía	4,7%	5,4%	3,8%	0,9
Calidad de vida / Hospitalidad	1,9%	3,5%	3,6%	-1,7
Excursiones	0,7%	0,9%	1,0%	-0,3
Practicar deportes	2,7%	2,0%	4,9%	-2,3
Otros	4,6%	1,5%	4,1%	0,5
Canales de información del destino:				
Por experiencia propia	69,4%	68,6%	65,1%	4,3
Por recomendación de agencias de viajes (oficinas)	1,6%	1,1%	3,0%	-1,4
Por recomendación de amigos o familiares	21,3%	21,7%	22,6%	-1,3
Por redes sociales, web especializadas de viajes, blogs	4,7%	6,4%	4,8%	-0,1
Por página Web oficial del destino	0,5%	1,0%	1,3%	-0,8
Por publicidad en prensa, radio y TV	1,1%	0,9%	1,6%	-0,5
Por otros medios	1,5%	0,4%	1,6%	-0,1

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

HÁBITOS DE CONSUMO	2021	2020	2019	% Var./Diferencias 21/19
Valoración al destino turístico andaluz (de 1 a 10 puntos):				
Alojamiento	8,5	8,7	8,6	-0,1
Restauración	8,4	8,6	8,6	-0,1
Ocio/Diversión	8,4	8,5	8,5	0,0
Seguridad ciudadana	8,6	8,9	8,8	-0,2
Asistencia sanitaria	8,5	8,7	8,5	0,0
Atención y trato recibido	8,9	9,0	8,9	0,1
Relación calidad/precio	8,7	8,7	8,6	0,1
Red de comunicaciones	8,5	8,3	8,1	0,3
Limpieza	8,6	8,6	8,2	0,4
Nivel de tráfico	8,2	8,5	8,2	0,0
Señalización turística	8,5	8,4	8,2	0,3
Información turística	8,6	8,7	8,5	0,1
Patrimonio cultural	8,9	9,0	8,9	0,0
Autobuses	7,5	8,3	8,2	-0,7
Paisajes y Parques naturales	9,1	9,2	9,0	0,1
Entornos urbanos	8,8	9,1	8,7	0,2
Valoración global (Índice sintético de percepción)	8,5	8,7	8,5	0,0
Actividades realizadas durante la estancia en Andalucía:				
(NOTA: pregunta multirrespuesta, los % no suman 100)				
Compras (excluidas regulares)	40,0%	21,7%	20,1%	19,9
Observación de la naturaleza	14,3%	8,5%	12,1%	2,2
Asistencia a eventos deportivos	37,5%	45,1%	45,3%	-7,8
Asistencia a eventos culturales	0,6%	0,1%	0,8%	-0,3
Visitas a monumentos y museos	1,4%	0,4%	3,7%	-2,3
Otras actividades culturales	35,3%	43,7%	46,0%	-10,8
Juegos de azar	3,3%	0,4%	2,1%	1,2
Educación/formación y estudios de idiomas	0,2%	0,0%	0,4%	-0,2
Actividades profesionales o de negocios/congresos y reuniones	0,4%	0,6%	0,4%	0,1
Deportes de naturaleza	14,8%	11,7%	6,3%	8,5
Prácticas de otros deportes	5,7%	5,9%	7,3%	-1,7
Otros entretenimientos (zoo, parques temáticos, etc...)	4,6%	2,1%	4,2%	0,3
Otros	3,6%	2,6%	10,8%	-7,2
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)				

HÁBITOS DE CONSUMO	2021	2020	2019	% Var./Diferencias 21/19
Usó internet para consultas, reservas o compras:				
Si	71,0%	70,5%	65,7%	5,3
No	29,0%	29,5%	34,3%	-5,3
Para qué utilizó internet:				
Consulta	100,0%	100,0%	100,0%	0,0
Reserva	89,5%	80,2%	90,0%	-0,5
Compra	35,8%	43,9%	61,9%	-26,1
Grupo de viaje:				
Solo	9,0%	2,8%	5,4%	3,5
Con su pareja	46,5%	50,8%	41,1%	5,4
Con familiares	28,8%	32,6%	36,9%	-8,1
Con amigos	15,6%	13,7%	16,1%	-0,5
Otros	0,1%	0,1%	0,4%	-0,3
Tamaño medio del grupo de viaje (personas)	2,4	2,6	2,5	-0,1
Grado de fidelidad:	71,0%	61,5%	60,4%	10,6
Fuente: : SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA)				

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	2021	2020	2019	% Var./Diferencias 21/19
Sexo:				
Hombres	48,3%	49,9%	49,4%	-1,0
Mujeres	51,7%	50,1%	50,6%	1,0
Grupos de Edad:				
Menos de 18 años	7,7%	9,9%	9,7%	-1,9
De 18 a 29 años	22,8%	16,9%	14,3%	8,4
De 30 a 44 años	33,1%	29,2%	28,3%	4,8
De 45 a 64 años	30,0%	36,4%	33,7%	-3,7
Más de 65 años	6,4%	7,6%	13,9%	-7,5
Situación Laboral:				
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	71,2%	70,7%	63,6%	7,6
En paro	4,0%	4,6%	3,2%	0,8
Estudiante	14,1%	12,4%	13,5%	0,5
Retirado/Jubilado	8,8%	9,8%	16,4%	-7,6
Labores del hogar	1,4%	1,3%	2,0%	-0,6
Otras	0,6%	1,1%	1,3%	-0,7
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.				



Coyuntura del movimiento hotelero de Andalucía

Año 2021

Coyuntura turística de Andalucía



Índice de contenidos

- 00. Introducción
- 01. Visión general, evolución y comparativa
- 02. Ajuste de oferta y estacionalidad
- 03. Análisis por categoría de establecimiento
- 04. Análisis por país de origen: España
- 05. Análisis por país de origen: Reino Unido
- 06. Análisis por país de origen: Alemania
- 07. Análisis por provincias andaluzas
- 08. Análisis por costas andaluzas
- 09. Anexo de tablas

00. Introducción

El año 2021 ha vuelto a ser un año complejo para el turismo, donde **la evolución de la crisis sanitaria continúa marcando los resultados de la actividad turística**. El fin del estado de alarma y la aplicación de las vacunas impulsó la reactivación de la industria del turismo, pero la aparición de las nuevas variantes del coronavirus (alpha, beta, gamma, delta y ómicron) ha obstaculizado su avance progresivo hacia la normalización.

Las cifras que se muestran en este informe, aunque son buenos resultados, **aún están lejos de los estimados para 2019**, debido fundamentalmente a que durante los cinco primeros meses hubo un bajo nivel de actividad turística motivado por las restricciones a la movilidad de la quinta ola de COVID-19.

El entorno plagado de restricciones, exigencias y medidas sanitarias continúa condicionando la forma en la que se viaja, y a pesar de que todos nuestros mercados emisores se han visto afectados, se observa una **recuperación diferenciada**: más rápida para el mercado nacional, que incluso llegó a alcanzar cifras record en verano, y otro más ralentizado y tardío para los mercados extranjeros.

La evolución del **turismo nacional** ha repuntado considerablemente desde el fin del estado de alarma en el mes de mayo de 2021, intensificándose en verano, y optando en su mayoría por viajar dentro de sus fronteras. Esto se debe, en buena parte, a que el turismo ha sido uno de los sectores más beneficiados del consumo embalsado como consecuencia de un ahorro forzoso sin precedentes, ocasionado por las restricciones a la actividad y a la movilidad que se impusieron en 2020 para controlar la propagación del virus, y además al papel de las vacunas: los turistas nacionales han esperado a estar inmunizados para viajar con más seguridad.

En cuanto al **turismo extranjero**, desde que se iniciara la crisis sanitaria todos los emisores internacionales se han resentido, pero unos han evolucionado mejor que otros. Las restricciones para viajar, que en algunos mercados emisores han sido más exigentes que las implantados en Andalucía, han marcado que se haya producido una reactivación más tardía que en el mercado nacional, principalmente después del verano, y que se ha visto truncada por el impacto de la variante ómicron a finales del año.

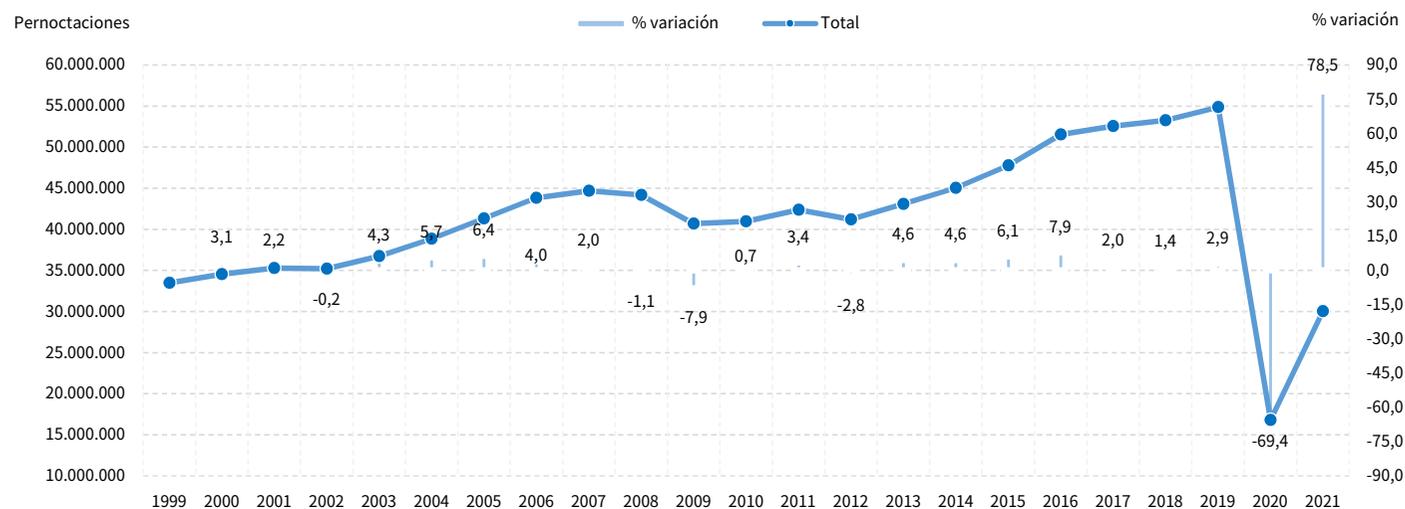
Así, la relevancia que ha tomado el mercado nacional en la recuperación turística y la posición aventajada que tradicionalmente ha ostentado Andalucía en este mercado, ha provocado que **Andalucía ocupe en el año 2021 la primera posición en el ranking de movimiento hotelero de España**, captando el 17,4% de las pernoctaciones realizadas en los establecimientos hoteleros españoles.

01. Visión general y evolución

Según la Encuesta de Ocupación Hotelera que elabora el Instituto Nacional de Estadística, Andalucía cierra el año 2021 con **11,3 millones de viajeros, que realizaron un total de 30 millones de pernoctaciones hoteleras**, 13,2 millones más que en 2020, lo que supone un incremento en términos relativos del +78,5%. Estas cifras se encuentran un -45,3% por debajo de las registradas en 2019, con 24,8 millones de pernoctaciones menos.

Tras la ruptura de la tendencia positiva en las pernoctaciones hoteleras de Andalucía¹, motivada por la crisis sanitaria, que se situó como el valor más bajo para esta variable, tanto en términos absolutos como relativos, desde que se tienen datos, los datos de 2021 suponen el inicio de la recuperación. El siguiente gráfico muestra con claridad lo excepcional de esta situación.

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros andaluces. Años 1999 – 2021



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

Puntos clave

- Estas cifras se derivan del **resultado positivo mostrado tanto por el turismo hotelero nacional como del mercado internacional**. Así, los hoteles y pensiones de Andalucía han registrado un total de 20,3 millones de pernoctaciones nacionales, 9 millones más que en 2020, lo que supone un incremento relativo del +79,3%, mientras que los extranjeros por su parte muestran un aumento del +76,7%, situándose en 9,7 millones de noches, lo que suponen 4,2 millones más que el año anterior.

- El **mercado nacional vuelve a ser el principal protagonista de la actividad hotelera** en el año 2021, con unas cuotas sobre el total de viajeros que se sitúan en el 67,7% del total, cifra que en el año 2019 se situaba en el 53%.

- La situación descrita anteriormente **no es exclusiva de Andalucía**, se observa también en España y en todas las principales CC.AA. turísticas. Pese a las circunstancias, Andalucía continúa manteniendo en 2021 el liderazgo en lo que a turismo nacional se refiere, (captando el 22,4% del total) y ocupa la **primera posición igualmente en el ranking del total de pernoctaciones**, con una cuota del 17,4%, seguida muy de cerca de Canarias.

¹ En 2005, el INE llevó a cabo una actualización de los directorios que constituyen el marco de la encuesta, procedentes de las Consejerías de Turismo de las CC.AA., así como una modificación en el sistema de recogida de información, extendiendo el ámbito temporal de recogida durante todos los días del mes de referencia. Esto supuso una ruptura en la serie, por lo que los datos de 2006 no son directamente comparables con los de 2005; para realizar dicha comparación se han usado los coeficientes de enlace facilitados por el INE.

02. Ajuste de oferta y estacionalidad

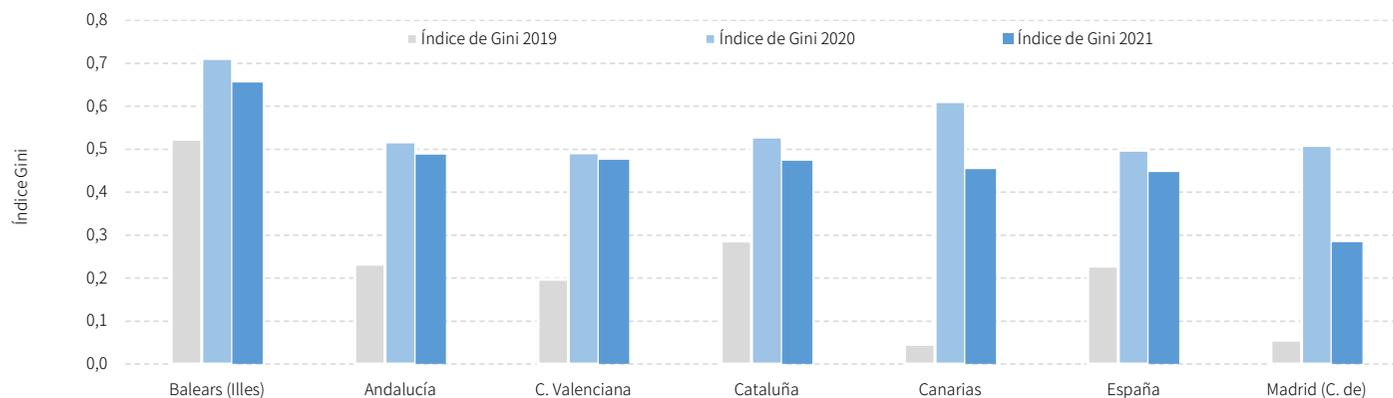
En el año 2021, las pernoctaciones hoteleras han decrecido un +78,5%, y la oferta de plazas ha crecido igualmente, aunque con menor intensidad (+32,3%). Este comportamiento de ambas variables, hace que el [ajuste en el grado de ocupación](#) se sitúe en el 44%, +11 puntos por encima del registrado el año anterior, pero aún -12,5 puntos por debajo del registrado en 2019.

Pernoctaciones, plazas y grado de ocupación en establecimientos hoteleros andaluces. 2019 – 2021

Andalucía	Métricas		
Periodo	Pernoctaciones	Plazas	Grado de ocupación (%)
Año 2019	54.847.844	259.265	56,54
Año 2020	16.825.012	137.387	33,03
Año 2021	30.028.418	181.729	44,00

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

Estacionalidad en establecimientos hoteleros. España y principales CC.AA. turísticas. 2019 - 2020



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

Puntos clave

- La distribución de las pernoctaciones a lo largo de estos dos años atípicos presenta una [concentración muy superior a la observada en años anteriores](#), tal y como se ve en las cifras que presenta el Índice de Gini² en 2020 y en 2021.

- Dentro del conjunto del movimiento hotelero español, se observa el mismo comportamiento al alza en todas las CC.AA turísticas respecto al año 2019, observándose variaciones relevantes a la baja en 2021 respecto a 2020 en términos de estacionalidad, en todas ellas, en la línea de lo registrado en Andalucía.

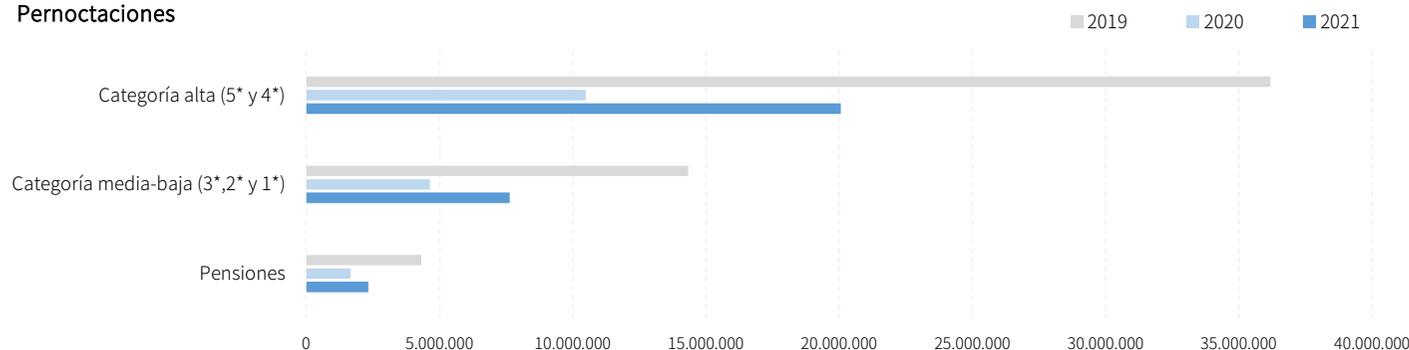
² El Índice de Gini es un indicador del grado de concentración temporal de la demanda que refleja en qué medida las pernoctaciones se concentran dentro del periodo de temporada alta. Sus valores extremos son 0 y 1. Un valor del índice próximo a 0 implicaría que las pernoctaciones se distribuyen uniformemente a lo largo del periodo y, por tanto, que no hay estacionalidad. En el extremo opuesto, un valor próximo a la unidad indicaría que las pernoctaciones se concentran en un solo mes.

03. Análisis por categoría de establecimiento

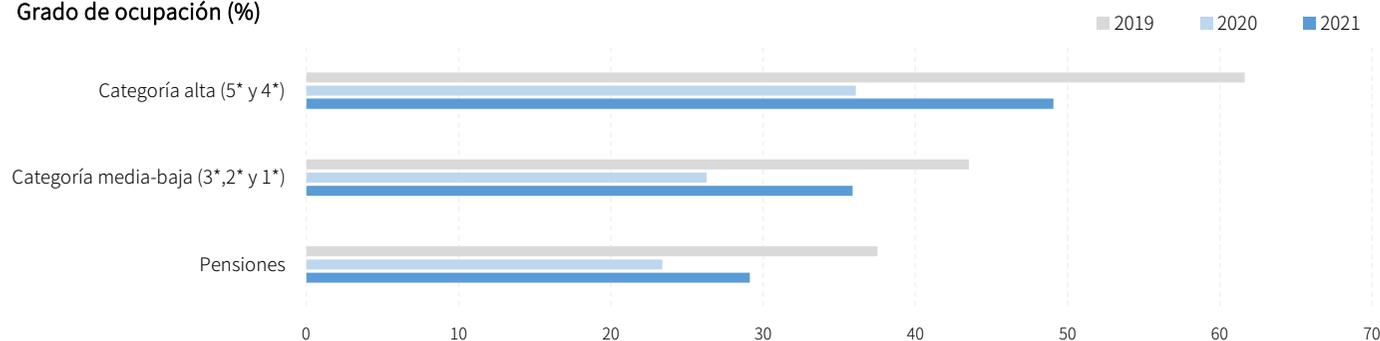
Clasificando los establecimientos hoteleros en alta categoría (cinco y cuatro estrellas), media-baja categoría (tres, dos y una estrella) y pensiones, se observa que Andalucía concentra el mayor número de plazas en la alta categoría, acaparando el 59,7% del total de plazas hoteleras disponibles en la Comunidad andaluza.

Pernoctaciones y grado de ocupación en establecimientos hoteleros de Andalucía. 2019 - 2021

Pernoctaciones



Grado de ocupación (%)



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

Puntos clave

- En 2021 los hoteles de cuatro y cinco estrellas superan las 108 mil plazas, y registran un aumento del +39%, mientras que en las categorías hoteleras más bajas se han incrementado las plazas ofertadas en un +31,9%, y en las pensiones un +12,1%. En este contexto, cabe destacar que los hoteles de cinco estrellas han visto incrementada su oferta en mayor medida (+44%) que los de cuatro estrellas (+25,8%).

- En cuanto a la demanda, el número de pernoctaciones en establecimientos de cuatro y cinco estrellas supone el 66,8% del total y muestran un incremento del +91,3% respecto al año anterior. Las pernoctaciones en el resto de categorías hoteleras han registrado un aumento de menor intensidad (+64,7%), mientras que en las pensiones crecen en torno al +40,2%.

- Todas las categorías hoteleras y las pensiones presentan en 2021 un incremento significativo en el grado de ocupación, rozando el 50% en el caso de los hoteles de 4 y 5 estrellas, +13 puntos por encima del registrado en 2020, pero aún -12,6 puntos por debajo de la cifra del 2019.

04. Análisis por país de origen: España

La Encuesta de Ocupación Hotelera cuantifica en 8,2 millones los viajeros españoles que durante 2021 se alojaron en establecimientos hoteleros andaluces, 3,3 millones más que en el año anterior, y realizaron un total de 20,3 millones de pernoctaciones, cifra superior en 9 millones a la registrada en 2020, lo que supone **un aumento en términos relativos del +79,3%**. Esta cifra supone el inicio de la recuperación tras la brusca interrupción del año 2020, y aún se sitúa lejos de los niveles pre-crisis, con -5,2 millones de pernoctaciones nacionales menos que en 2019.

A nivel nacional, el crecimiento del turismo hotelero español en Andalucía **se observa igualmente en las principales CC.AA. turísticas**, y en este contexto, la media de establecimientos hoteleros españoles ha cerrado el año con un incremento relativo de pernoctaciones nacionales del +84,4%.

Variación de pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces. Años 2001-2021

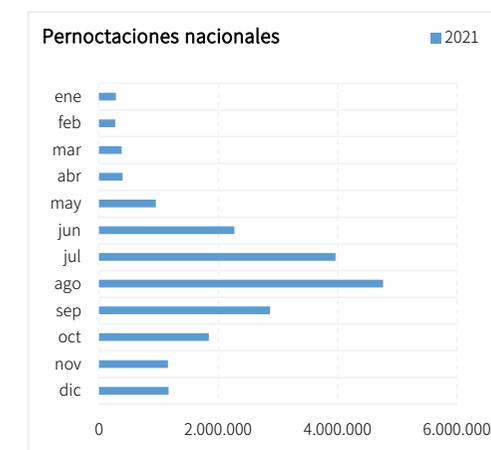


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

Puntos clave

- El **48,9% de las pernoctaciones de españoles registradas en hoteles y pensiones de Andalucía en el año 2021 procedían de la propia Comunidad**, seguidos a gran distancia de los madrileños, que representan el 17,6% de las pernoctaciones nacionales. La cuota de andaluces se ha visto reducida en -1,4 puntos respecto al año 2020 (aunque está 3,6 puntos por encima de la registrada en 2019), mientras que la de madrileños se ha mantenido prácticamente en las mismas cifras.

- En cuanto a su distribución en el tiempo, las pernoctaciones de turistas españoles se concentran, principalmente, en los meses de verano. Concretamente **en el tercer trimestre se han registrado en Andalucía el 57,1%** de las pernoctaciones hoteleras realizadas en el año.

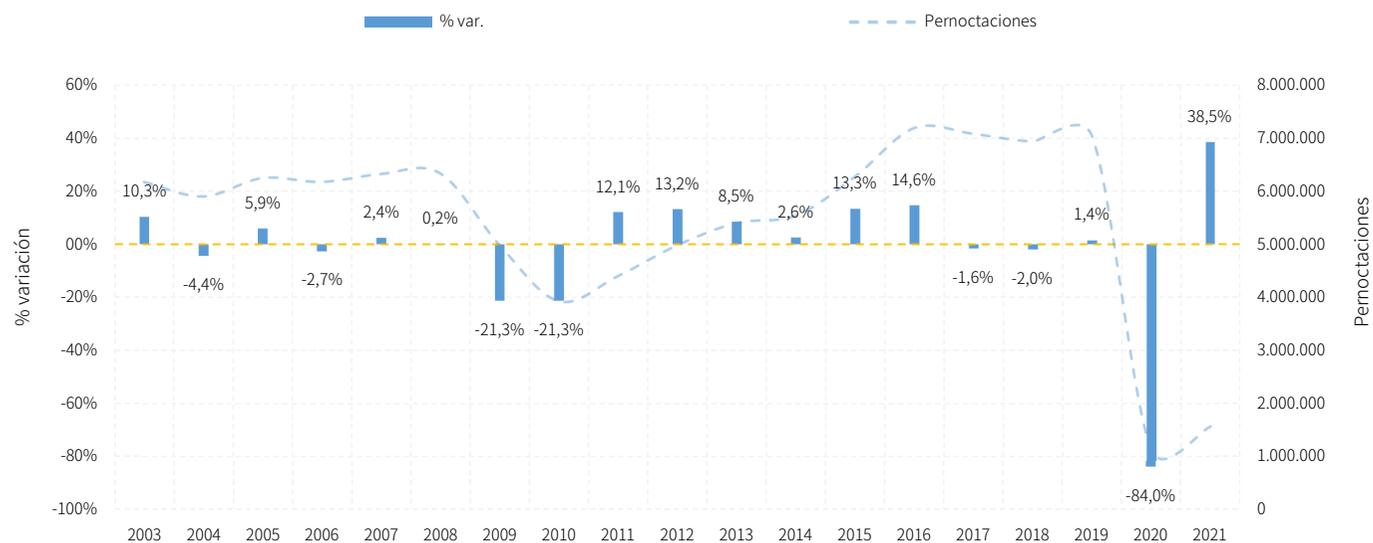


05. Análisis por país de origen: Reino Unido

El 16,1% de las pernoctaciones de turistas extranjeros registradas en hoteles y pensiones de Andalucía en el año 2021 procedían del Reino Unido, manteniéndose como [el mercado extranjero que más pernoctaciones aporta](#), a pesar de perder 4,6 puntos respecto a 2020 y 8 puntos respecto a 2019. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera, durante este año se alojaron en establecimientos hoteleros algo más de 406 mil viajeros británicos, que han realizado 1,56 millones de pernoctaciones, lo que ha supuesto un **incremento respecto al año anterior del +38,5% en términos relativos, con 435 mil noches más que en 2020**, pero aun -5,4 millones menos que en 2019.

En el año 2021, el 12,1% del total de pernoctaciones británicas que se han registrado en establecimientos hoteleros españoles se han realizado en Andalucía, registrándose un **ligero descenso de esta cuota respecto al 2020** (-0,3 puntos).

Variación de pernoctaciones británicas en establecimientos hoteleros andaluces. Años 2003-2021



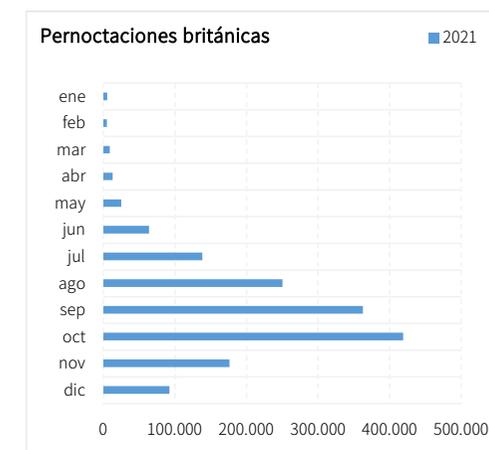
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

Puntos clave

- La siguiente tabla permite situar el turismo hotelero británico en el contexto general, situándola a la cabeza de un ranking en el que se puede observar como todos los mercados emisores extranjeros presentan [tasas de variación positivas, derivadas de la excepcionalidad del año 2020](#).

- El saldo del turismo hotelero británico en el resto de CC.AA. turísticas ha sido en la mayoría de los casos igualmente positivo. Todo esto deriva en un [incremento del +63,3% en el total de pernoctaciones hoteleras británicas en el los establecimientos hoteleros de España](#).

- En este año, el mayor número de pernoctaciones de turistas británicos se registra, principalmente, [en los meses de agosto, septiembre y octubre, en el que se acumulan el 66%](#) de las mismas.

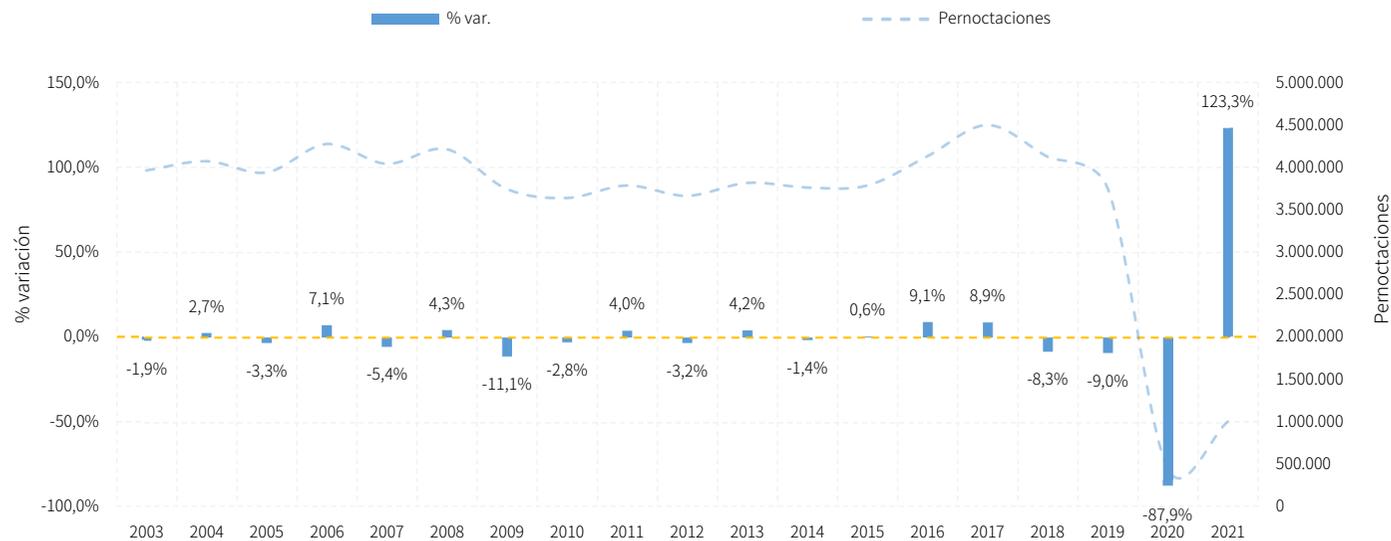


06. Análisis por país de origen: Alemania

A partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para el año 2021, se cifran en 250 mil los viajeros alemanes que realizaron algo más de un millón de pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía, lo que supone un incremento del +123,3% respecto a las cifras registradas en el año anterior, con 558 mil noches más, pero aún con -2,7 millones menos que en 2019.

El 10,4% de las pernoctaciones extranjeras registradas en alojamientos hoteleros de Andalucía son realizadas por viajeros alemanes, aumentando en +2,1 puntos esta cuota respecto al año anterior, a costa principalmente del mercado británico, que ha visto reducido nuevamente su peso en el turismo hotelero andaluz este año.

Variación de pernoctaciones alemanas en establecimientos hoteleros andaluces. Años 2003-2021

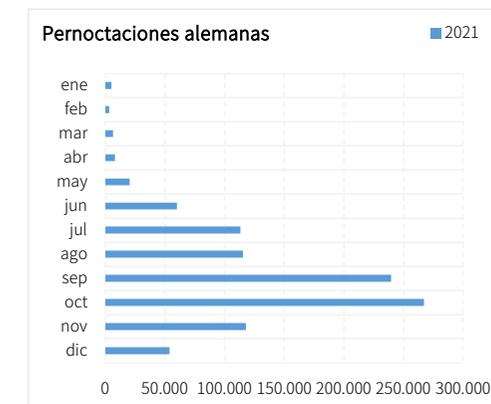


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

Puntos clave

- Por segundo año consecutivo, se sitúa como tercera nacionalidad predominante entre los viajeros extranjeros que visitan la comunidad andaluza alojándose en establecimientos hoteleros, tras la británica y la francesa. De hecho, Andalucía solo capta el 5,6% de las pernoctaciones hoteleras que realizan los turistas alemanes en España, medio punto menos que en 2020 y algo más de tres puntos menos que en 2019.

- Al igual que en Andalucía, el turismo hotelero alemán en España ha crecido a tres dígitos respecto a las cifras registradas en el año 2020, debido a los resultados positivos que han mostrado los principales destinos turísticos para este mercado a nivel nacional. Baleares se presenta como la CC.AA. turística con mayor crecimiento de pernoctaciones hoteleras alemanas, con un aumento superior al +400%.

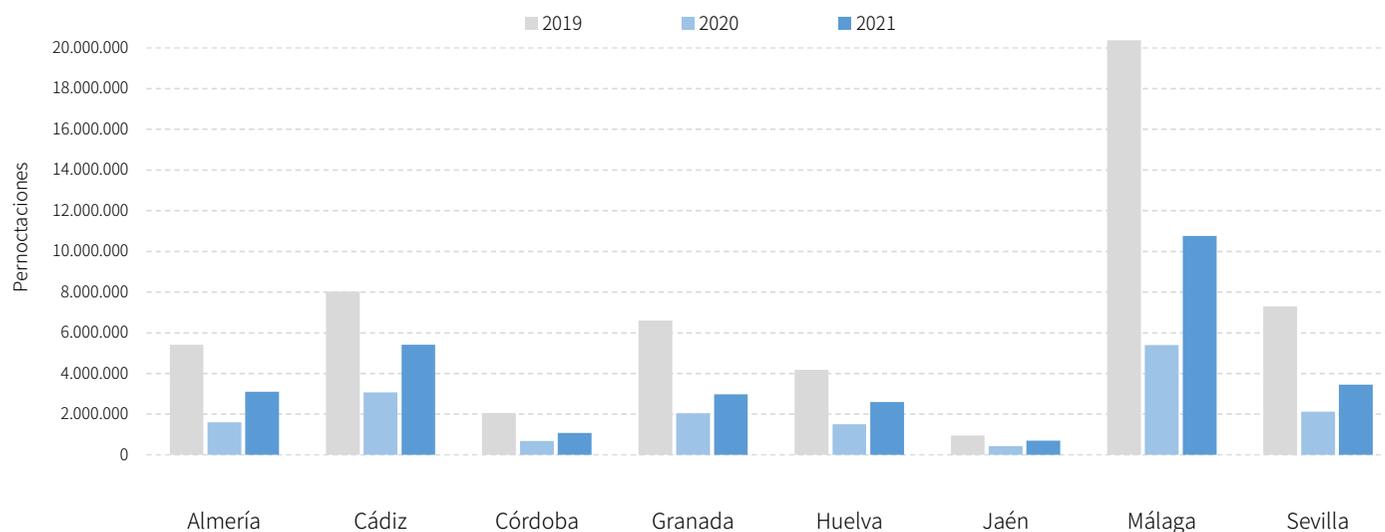


07. Análisis por provincias andaluzas

En el año 2021, todas las provincias andaluzas presentan tasas de variación positivas tanto en viajeros como en pernoctaciones respecto al año anterior, alcanzando Almería, Huelva y Málaga los mayores crecimientos en viajeros (superiores al 70%) y las provincias de Almería y Málaga los mayores incrementos en pernoctaciones (superiores al 90%). En el gráfico se puede comprobar que ninguna provincia ha conseguido registrar más pernoctaciones que en 2019, si bien Jaén, Cádiz y Huelva (por este orden) son las que más cerca se han quedado de dicho nivel.

Igualmente, todas las provincias andaluzas registran **tasas positivas en la evolución del nº de plazas ofertadas y del empleo hotelero respecto al año anterior**. En cuanto al grado de ocupación, son las provincias de Huelva, Cádiz y Málaga las que presentan las ocupaciones más elevadas en el conjunto del año, que rondan o superan el 50%. Todas las provincias permanecen por debajo de las cifras registrada en el año 2019, siendo Jaén la que se encuentra más próxima a dicho nivel.

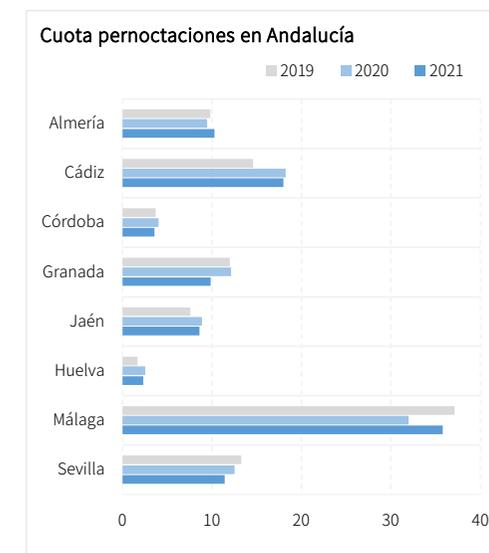
Pernoctaciones registradas en las provincias andaluzas. Años 2019, 2020 y 2021



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

Puntos clave

- El **mayor peso y dinamismo del mercado nacional** ha sido decisivo para que provincias como Cádiz, Huelva o Jaén cierren el ejercicio 2021 con niveles de pernoctaciones más cercanas a los niveles pre-crisis.
- La provincia malagueña sigue siendo la que más pernoctaciones hoteleras registra, y ha captado este año el 35,8% del total de las realizadas en Andalucía, una **cuota** +3,8 puntos superior a la registrada en 2020, aunque aún -1,3 puntos por debajo de la registrada en 2019. Otras provincias como las citadas Cádiz, Huelva y Jaén, han aumentado su peso respecto a 2019, +3,4 puntos, +1 punto y +0,6 puntos respectivamente.

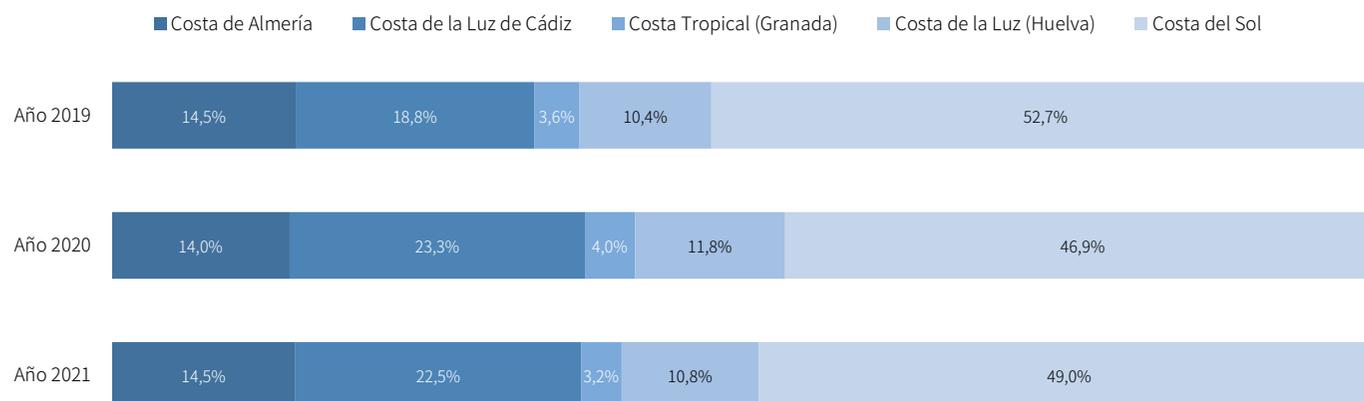


08. Análisis por costas andaluzas

En el año 2021, las costas andaluzas captaron el 68,9% de las pernoctaciones hoteleras registradas en Andalucía, lo que refleja la importancia de estas áreas en cuanto a concentración turística, si bien se observa, con respecto a los niveles registrados en el año 2019, un aumento de +5,8 puntos en su participación y alcanzando la cuota más alta de los últimos siete años, hecho motivado en gran medida por el escaso movimiento turístico en el primer semestre del año. **El 49% de las pernoctaciones registradas en el litoral andaluz en este periodo se concentran en la Costa del Sol**, zona que se sitúa a la cabeza de un ranking en el que la Costa de la Luz de Cádiz y la Costa de Almería ocupan, aunque a gran distancia, el segundo y tercer lugar respectivamente, tal y como se observa en el siguiente gráfico.

Un total de 20,7 millones de pernoctaciones se han registrado en el litoral andaluz durante el año 2021, lo que supone **un incremento del +94,8%** respecto a 2020, un resultado +16,3 puntos por encima del registrado en el total de Andalucía (+78,5%). Sin embargo, estas cifras se sitúan aún un -43% por debajo de las registradas en 2019.

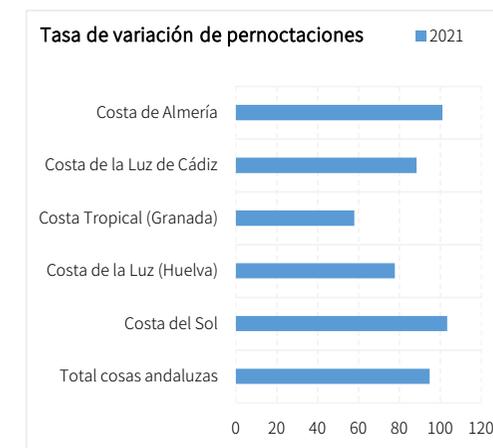
Pernoctaciones hoteleras registradas en el litoral andaluz: costas andaluzas. Año 2019 - 2020



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

Puntos clave

- En general, este incremento de pernoctaciones en el litoral andaluz en 2021 se deriva de los **resultados positivos registrados en todas las costas**. Por procedencia, se observan similares tasas de variación para el mercado nacional e internacional, si bien es cierto que el peso del primero se ha visto incrementado en más de 20 puntos en los últimos dos años.



- En cuanto al **grado de ocupación**, el litoral andaluz ha cerrado el 2021 con una tasa del 49,6%, mostrando un incremento de +13,4 puntos respecto a la registrada en el año anterior, derivado del aumento tanto en la demanda como en las plazas ofertadas, este último de menor intensidad (+16,8% frente al +94,8% de las pernoctaciones).

09. ANEXO TABLAS

Tabla 1. Viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía. Serie Anual

Año	Viajeros		Pernoctaciones	
	Viajeros	Variación (%)	Pernoctaciones	Variación (%)
2000	11.168.118	4,6%	34.529.954	3,1%
2001	11.309.336	1,3%	35.275.284	2,2%
2002	11.404.704	0,8%	35.219.266	-0,2%
2003	11.852.350	3,9%	36.748.852	4,3%
2004	12.534.779	5,8%	38.846.227	5,7%
2005	13.630.388	8,7%	41.332.273	6,4%
2006	15.608.607	6,6%	43.809.767	4,0%
2007	16.131.613	3,4%	44.677.640	2,0%
2008	15.769.339	-2,2%	44.171.549	-1,1%
2009	14.205.603	-9,9%	40.681.215	-7,9%
2010	14.343.888	1,0%	40.956.970	0,7%
2011	14.894.507	3,8%	42.363.332	3,4%
2012	14.451.587	-3,0%	41.181.764	-2,8%
2013	14.944.113	3,4%	43.061.934	4,6%
2014	15.589.124	4,3%	45.026.227	4,6%
2015	16.685.269	7,0%	47.782.862	6,1%
2016	17.868.615	7,1%	51.554.974	7,9%
2017	18.429.692	3,1%	52.561.188	2,0%
2018	18.838.408	2,2%	53.280.102	1,4%
2019	19.869.536	5,5%	54.847.844	2,9%
2020	6.849.764	-65,5%	16.780.971	-69,4%
2021	11.236.657	63,2%	30.028.418	78,5%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

Tabla 2. Pernoctaciones hoteleras en Andalucía. Total, españoles y extranjeros. Serie mensual

Año 2021	Total		Españoles		Extranjeros	
Mes	Pernoctaciones	Variación (%)	Pernoctaciones	Variación (%)	Pernoctaciones	Variación (%)
enero - 2021	366.103	-84,4%	285.192	-72,9%	80.911	-93,7%
febrero - 2021	342.114	-88,6%	272.975	-82,2%	69.139	-95,3%
marzo - 2021	490.869	-67,1%	379.964	-45,3%	110.905	-86,1%
abril - 2021	542.440	-	395.756	-	146.684	-
mayo - 2021	1.281.044	3032,3%	955.669	2741,5%	325.375	4378,0%
junio - 2021	2.901.952	638,5%	2.268.542	551,6%	633.409	1313,9%
julio - 2021	5.172.405	107,9%	3.966.896	101,0%	1.205.509	134,1%
agosto - 2021	6.381.483	78,1%	4.765.052	62,9%	1.616.431	146,2%
septiembre - 2021	4.723.759	164,3%	2.868.319	95,6%	1.855.439	477,6%
octubre - 2021	3.825.360	284,8%	1.843.767	140,6%	1.981.593	769,2%
noviembre - 2021	2.180.791	566,6%	1.154.064	362,2%	1.026.727	1225,4%
diciembre - 2021	1.820.098	385,8%	1.166.024	298,6%	654.074	696,3%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

Tabla 3. Viajeros y pernoctaciones hoteleras en Andalucía. Españoles/extranjeros. Serie anual

Año	Españoles				Extranjeros			
	Viajeros	Variación (%)	Pernoctaciones	Variación (%)	Viajeros	Variación (%)	Pernoctaciones	Variación (%)
2000	5.943.518	3,8%	15.125.964	3,7%	5.224.600	5,7%	19.403.990	2,7%
2001	6.237.697	4,9%	16.325.385	7,9%	5.071.641	-2,9%	18.949.896	-2,3%
2002	6.331.204	1,5%	16.460.262	0,8%	5.073.503	0,0%	18.759.005	-1,0%
2003	6.831.854	7,9%	17.847.699	8,4%	5.020.494	-1,0%	18.901.153	0,8%
2004	7.654.318	12,0%	20.699.828	16,0%	4.880.461	-2,8%	18.146.400	-4,0%
2005	8.431.447	10,2%	22.465.235	8,5%	5.198.942	6,5%	18.867.041	4,0%
2006	9.652.603	14,5%	24.198.435	7,7%	5.956.009	14,6%	19.611.332	3,9%
2007	10.026.691	3,9%	24.523.872	1,3%	6.104.922	2,5%	20.153.772	2,8%
2008	9.835.621	-1,9%	23.942.219	-2,4%	5.933.716	-2,8%	20.229.332	0,4%
2009	9.174.850	-6,7%	23.210.143	-3,1%	5.030.752	-15,2%	17.471.072	-13,6%
2010	9.039.539	-1,5%	23.756.036	2,4%	5.304.349	5,4%	17.200.934	-1,5%
2011	8.992.305	-0,5%	22.952.383	-3,4%	5.902.201	11,3%	19.410.951	12,8%
2012	8.354.777	-7,1%	21.093.776	-8,1%	6.096.812	3,3%	20.087.987	3,5%
2013	8.611.659	3,1%	21.766.779	3,2%	6.332.452	3,9%	21.295.153	6,0%
2014	8.950.324	3,9%	22.821.505	4,8%	6.638.799	4,8%	22.204.720	4,3%
2015	9.332.377	4,3%	23.483.467	2,9%	7.352.893	10,8%	24.299.396	9,4%
2016	9.644.718	3,3%	23.983.976	2,1%	8.223.897	11,8%	27.570.999	13,5%
2017	9.544.266	-1,0%	23.338.294	-2,7%	8.885.425	8,0%	29.222.891	6,0%
2018	9.906.556	3,8%	24.368.722	4,4%	8.931.851	0,5%	28.911.378	-1,1%
2019	10.532.030	6,3%	25.560.286	4,9%	9.337.507	4,5%	29.287.559	1,3%
2020	4.976.694	-52,7%	11.332.060	-55,7%	1.910.618	-79,5%	5.492.952	-81,2%
2021	8.245.960	65,7%	20.322.220	79,3%	2.990.694	56,5%	9.706.196	76,7%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

Tabla 4. Viajeros y pernoctaciones hoteleras. Principales CC.AA turísticas.

Año 2021	Viajeros			Pernoctaciones		
	Viajeros	Variación (%)	Cuota (%)	Pernoctaciones	Variación (%)	Cuota (%)
Andalucía	11.236.657	63,2%	18,6%	30.028.418	78,5%	17,4%
Canarias	5.029.652	57,2%	8,3%	30.012.937	49,5%	17,4%
Balears (Illes)	5.056.817	255,3%	8,4%	25.787.233	332,4%	15,0%
Cataluña	10.208.571	73,1%	16,9%	25.384.971	90,7%	14,7%
C. Valenciana	5.694.350	67,4%	9,4%	15.535.823	78,0%	9,0%
Madrid (C. de)	6.240.813	74,0%	10,3%	12.578.694	69,3%	7,3%
España	60.496.610	74,9%	100,0%	172.279.121	86,8%	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

Tabla 5. Viajeros/pernoctaciones hoteleras. CC.AA turísticas. Españoles/extranjeros

Año 2021	Españoles				Extranjeros			
	Viajeros	Variación (%)	Pernoctaciones	Variación (%)	Viajeros	Variación (%)	Pernoctaciones	Variación (%)
Andalucía	8.245.960	65,7%	20.322.220	79,3%	2.990.694	56,5%	9.706.196	76,7%
Canarias	1.902.738	81,5%	6.844.775	82,7%	3.126.911	45,4%	23.168.164	41,8%
Balears (Illes)	1.181.108	91,6%	3.981.349	114,5%	3.875.709	380,5%	21.805.885	430,9%
Cataluña	5.926.277	70,6%	12.855.179	79,8%	4.282.293	76,8%	12.529.792	103,3%
C. Valenciana	4.207.174	68,8%	10.884.757	85,5%	1.487.177	63,5%	4.651.065	62,7%
Madrid (C. de)	4.334.991	82,2%	7.769.528	83,0%	1.905.820	57,9%	4.809.164	51,0%
España	40.149.644	69,4%	90.553.606	77,0%	20.346.965	86,8%	81.725.516	99,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

Tabla 6. Pernoctaciones, plazas y grado ocupación hotelero en Andalucía. Serie anual

Periodo	Demanda			Oferta		
Año	Pernoctaciones	Variación (%)	Plazas	Variación (%)	Grado Ocupación (%)	Diferencia
2010	40.956.970	0,7%	243.711	-0,3%	45,13%	0,30
2011	42.363.332	3,4%	245.386	0,7%	46,43%	1,30
2012	41.181.764	-2,8%	242.323	-1,2%	45,62%	-0,82
2013	43.061.934	4,6%	244.431	0,9%	47,18%	1,56
2014	45.026.227	4,6%	245.901	0,6%	48,97%	1,79
2015	47.782.862	6,1%	245.883	0,0%	51,88%	2,91
2016	51.554.974	7,9%	252.289	2,6%	54,39%	2,50
2017	52.561.188	2,0%	252.332	0,0%	55,71%	1,33
2018	53.280.102	1,4%	256.937	1,8%	55,46%	-0,25
2019	54.847.844	2,9%	259.265	0,9%	56,54%	1,08
2020	16.825.012	-69,3%	137.387	-47,0%	33,03%	-23,51
2021	30.028.418	78,5%	181.729	32,3%	44,00%	10,97

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

Tabla 7. Índice de Gini de pernoctaciones hoteleras. Principales CC.AA. turísticas

CC.AA turísticas	Índice de Gini			
	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Diferencia 21/20
Andalucía	0,2325474	0,5170852	0,4872900	-0,0297953
Balears (Illes)	0,5229876	0,7111436	0,6549879	-0,0561556
C. Valenciana	0,1974320	0,4913571	0,4747775	-0,0165795
Canarias	0,0453462	0,6108486	0,4536576	-0,1571910
Cataluña	0,2859779	0,5281368	0,4728995	-0,0552372
Madrid (C. de)	0,0553844	0,5088820	0,2832564	-0,2256256
España	0,2278446	0,4979068	0,4463892	-0,0515176

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

Tabla 8. Pernoctaciones, plazas y grado de ocupación hotelera. Distribución por categorías

Año 2021	Demanda			Oferta				
	Pernoctaciones	Cuota (%)	Variación (%)	Plazas	Cuota (%)	Variación (%)	G. ocupación (%)	Diferencia
Estrellas de oro	27.702.696	92,3%	83,1%	160.174	88,1%	25,3%	43,3%	8,5
1 estrella de oro	678.976	2,3%	60,6%	5.820	3,2%	18,4%	28,5%	2,9
2 estrellas de oro	1.688.503	5,6%	70,1%	13.440	7,4%	15,5%	31,2%	5,8
3 estrellas de oro	5.269.995	17,6%	63,6%	32.461	17,9%	23,8%	40,6%	4,3
4 estrellas de oro	18.201.380	60,6%	88,8%	97.583	53,7%	25,8%	46,9%	10,5
5 estrellas de oro	1.863.842	6,2%	119,3%	10.869	6,0%	44,0%	41,6%	8,3
Estrellas de plata	2.325.719	7,7%	40,2%	21.555	11,9%	2,8%	26,5%	3,0
1 estrella de plata	1.416.737	4,7%	49,0%	13.223	7,3%	9,1%	26,3%	3,0
2 estrellas de plata	908.982	3,0%	28,5%	8.332	4,6%	-5,9%	26,9%	3,1
Total	30.028.415	100,0%	78,5%	181.729	100,0%	32,3%	43,2%	10,1

(* La cifra total incorpora los datos del mes de mayo de 2020, pero no se dispone de ese dato desagregado por categorías, por falta de representatividad.

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

Tabla 9. Pernoctaciones hoteleras nacionales en Andalucía por CC.AA. de procedencia

CC.AA. Origen	Año 2019			Año 2020			Año 2021		
	Pernoct. (miles)	Variación (%)	Cuota (%)	Pernoct. (miles)	Variación (%)	Cuota (%)	Pernoct. (miles)	Variación (%)	Cuota (%)
Andalucía	11.586	6,0%	45,3%	5.507	-52,5%	50,3%	9.946	80,6%	48,9%
Madrid, Comunidad De	4.627	7,4%	18,1%	1.941	-58,1%	17,7%	3.580	84,4%	17,6%
Cataluña	1.513	2,9%	5,9%	560	-63,0%	5,1%	1.000	78,6%	4,9%
Comunitat Valenciana	1.264	1,7%	4,9%	485	-61,7%	4,4%	824	70,0%	4,1%
Castilla Y León	998	1,2%	3,9%	374	-62,5%	3,4%	818	118,7%	4,0%
Extremadura	878	12,7%	3,4%	347	-60,5%	3,2%	736	112,2%	3,6%
Castilla - La Mancha	893	5,6%	3,5%	345	-61,3%	3,2%	719	108,2%	3,5%
País Vasco	734	-3,1%	2,9%	296	-59,7%	2,7%	572	93,5%	2,8%
Murcia, Región De	628	-3,0%	2,5%	250	-60,2%	2,3%	468	87,1%	2,3%
Galicia	531	-2,4%	2,1%	166	-68,7%	1,5%	339	103,8%	1,7%
Asturias, Principado De	389	-0,8%	1,5%	137	-64,7%	1,3%	276	100,6%	1,4%
Aragón	325	-0,1%	1,3%	123	-62,2%	1,1%	234	91,1%	1,2%
Canarias	310	7,0%	1,2%	97	-68,7%	0,9%	152	56,0%	0,7%
Balears, Illes	243	18,3%	0,9%	81	-66,6%	0,7%	121	49,7%	0,6%
Ceuta	115	-4,4%	0,4%	61	-47,4%	0,6%	105	74,2%	0,5%
Navarra, Comunidad Foral De	171	-0,9%	0,7%	60	-64,8%	0,5%	139	130,5%	0,7%
Cantabria	191	5,2%	0,7%	57	-70,2%	0,5%	150	165,0%	0,7%
Rioja, La	102	10,1%	0,4%	32	-68,8%	0,3%	80	152,5%	0,4%
Melilla	64	-15,0%	0,2%	32	-50,4%	0,3%	64	102,8%	0,3%
España	25.560	4,9%	100,0%	10.950	-57,2%	100,0%	20.322	85,6%	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

Tabla 10. Pernoctaciones hoteleras extranjeras en Andalucía por país de procedencia

CC.AA. Origen	Año 2019			Año 2020			Año 2021		
	Pernoct. (miles)	Variación (%)	Cuota (%)	Pernoct. (miles)	Variación (%)	Cuota (%)	Pernoct. (miles)	Variación (%)	Cuota (%)
Reino Unido	7.033	1,4%	24,0%	1.127	-84,0%	20,7%	1.562	38,5%	16,1%
Francia	2.526	-3,0%	8,6%	615	-75,7%	11,3%	1.362	121,6%	14,0%
Alemania	3.750	-9,0%	12,8%	453	-87,9%	8,3%	1.011	123,3%	10,4%
Países Bajos	1.427	-4,8%	4,9%	327	-77,1%	6,0%	729	123,2%	7,5%
Bélgica	1.109	-5,7%	3,8%	268	-75,8%	4,9%	588	119,5%	6,1%
Portugal	849	15,8%	2,9%	179	-79,0%	3,3%	471	163,6%	4,9%
Italia	1.328	11,9%	4,5%	266	-80,0%	4,9%	409	54,1%	4,2%
Estados Unidos	1.324	12,9%	4,5%	216	-83,7%	4,0%	379	75,4%	3,9%
Resto De Ue	610	13,1%	2,1%	158	-74,1%	2,9%	309	95,4%	3,2%
Irlanda	1.037	9,0%	3,5%	112	-89,2%	2,1%	293	161,2%	3,0%
Suecia	671	-12,1%	2,3%	160	-76,2%	2,9%	287	79,6%	3,0%
Polonia	592	-0,9%	2,0%	77	-87,0%	1,4%	283	267,8%	2,9%
Dinamarca	524	-5,3%	1,8%	102	-80,5%	1,9%	277	170,5%	2,9%
Resto Del Mundo	985	-3,1%	3,4%	205	-79,2%	3,8%	271	32,0%	2,8%
Suiza	443	2,4%	1,5%	77	-82,6%	1,4%	245	218,9%	2,5%
Resto De América	551	26,3%	1,9%	162	-70,6%	3,0%	207	27,4%	2,1%
Resto De Europa	389	2,6%	1,3%	108	-72,3%	2,0%	192	78,7%	2,0%
Países Africanos	609	9,0%	2,1%	141	-76,8%	2,6%	155	10,0%	1,6%
Finlandia	388	-3,0%	1,3%	85	-78,0%	1,6%	104	22,2%	1,1%
Noruega	398	11,5%	1,4%	71	-82,0%	1,3%	93	30,2%	1,0%
Republica Checa	188	-3,9%	0,6%	23	-87,6%	0,4%	76	227,5%	0,8%
Austria	208	0,0%	0,7%	34	-83,5%	0,6%	71	106,0%	0,7%
México	111	22,0%	0,4%	17	-84,3%	0,3%	56	222,6%	0,6%
Brasil	198	28,5%	0,7%	54	-72,6%	1,0%	46	-14,4%	0,5%
Rusia	264	7,5%	0,9%	61	-76,8%	1,1%	43	-29,1%	0,4%
Luxemburgo	66	-15,5%	0,2%	17	-73,8%	0,3%	42	141,9%	0,4%
Argentina	198	-2,3%	0,7%	36	-82,0%	0,7%	38	7,4%	0,4%
Canadá	271	14,2%	0,9%	76	-71,9%	1,4%	29	-62,1%	0,3%
Grecia	49	-3,3%	0,2%	12	-75,2%	0,2%	27	123,7%	0,3%
Republica China	486	21,4%	1,7%	78	-84,0%	1,4%	23	-70,8%	0,2%
Australia	127	-0,2%	0,4%	13	-90,0%	0,2%	12	-8,4%	0,1%
Japón	217	14,6%	0,7%	39	-82,0%	0,7%	10	-75,3%	0,1%
R. De Corea Del Sur	362	13,7%	1,2%	71	-80,4%	1,3%	6	-91,8%	0,1%
Extranjeros	29.288	1,3%	100,0%	5.441	-81,4%	100,0%	9.706	78,4%	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

Tabla 11. Viajeros y pernoctaciones en Andalucía procedentes del Reino Unido. Serie mensual

Año 2021	Viajeros			Pernoctaciones		
Mes	Viajeros	Variación (%)	Cuota (%)	Pernoctaciones	Variación (%)	Cuota (%)
enero - 2021	2.324	-96,4%	0,6%	5.349	-98,1%	0,3%
febrero - 2021	1.730	-98,0%	0,4%	5.067	-98,6%	0,3%
marzo - 2021	3.848	-92,1%	0,9%	9.144	-95,5%	0,6%
abril - 2021	5.759	0,0%	1,4%	13.153	-100,0%	0,8%
mayo - 2021	11.499	0,0%	2,8%	24.982	-100,0%	1,6%
junio - 2021	22.359	0,0%	5,5%	64.096	-100,0%	4,1%
julio - 2021	43.064	45,1%	10,6%	138.538	40,2%	8,9%
agosto - 2021	58.871	118,7%	14,5%	250.344	212,0%	16,0%
septiembre - 2021	85.325	317,4%	21,0%	362.868	523,3%	23,2%
octubre - 2021	98.692	657,0%	24,3%	418.896	1090,1%	26,8%
noviembre - 2021	45.928	1298,1%	11,3%	176.609	1783,6%	11,3%
diciembre - 2021	26.746	439,3%	6,6%	92.591	807,7%	5,9%
Año 2021	406.145	35,9%	100,0%	1.561.637	38,5%	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

Tabla 12. Viajeros/pernoctaciones Andalucía procedentes del Reino Unido. CC.AA. turísticas

Año 2021	Viajeros			Pernoctaciones		
Destino	Viajeros	Variación (%)	Cuota (%)	Pernoctaciones	Variación (%)	Cuota (%)
Canarias	700.948	16,1%	28,5%	5.221.009	18,3%	40,6%
Balears (Illes)	667.169	513,1%	27,2%	3.979.481	707,8%	30,9%
Andalucía	406.145	35,9%	16,5%	1.561.637	38,5%	12,1%
C. Valenciana	226.922	10,4%	9,2%	974.477	-0,4%	7,6%
Cataluña	196.226	7,5%	8,0%	613.654	19,7%	4,8%
Madrid (C. de)	84.107	24,2%	3,4%	194.642	40,1%	1,5%
Resto de España	174.161	43,1%	7,1%	319.471	49,5%	2,5%
España	2.455.678	54,6%	100,0%	12.864.371	63,3%	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

Tabla 13. Viajeros y pernoctaciones en Andalucía procedentes de Alemania. Serie mensual

Año 2021	Viajeros			Pernoctaciones		
Mes	Viajeros	Variación (%)	Cuota (%)	Pernoctaciones	Variación (%)	Cuota (%)
enero - 2021	1.886	-92,6%	0,8%	5.285	-94,4%	0,5%
febrero - 2021	1.190	-96,6%	0,5%	3.242	-97,5%	0,3%
marzo - 2021	2.433	-91,0%	1,0%	6.407	-93,5%	0,6%
abril - 2021	2.713	0,0%	1,1%	8.155	-100,0%	0,8%
mayo - 2021	7.466	0,0%	3,0%	20.415	-100,0%	2,0%
junio - 2021	17.100	0,0%	6,9%	59.983	-100,0%	5,9%
julio - 2021	26.988	100,1%	10,9%	113.446	140,7%	11,2%
agosto - 2021	26.649	130,3%	10,7%	115.491	128,5%	11,4%
septiembre - 2021	50.611	731,5%	20,4%	239.583	1426,3%	23,7%
octubre - 2021	62.531	1494,0%	25,2%	267.179	2955,6%	26,4%
noviembre - 2021	32.320	2061,9%	13,0%	117.846	3094,5%	11,7%
diciembre - 2021	16.735	678,7%	6,7%	53.979	1015,5%	5,3%
Año 2021	248.622	96,4%	100,0%	1.011.011	123,3%	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

Tabla 14. Viajeros/pernoctaciones en Andalucía procedentes de Alemania. CC.AA. turísticas

Año 2021	Viajeros			Pernoctaciones		
Destino	Viajeros	Variación (%)	Cuota (%)	Pernoctaciones	Variación (%)	Cuota (%)
Balears (Illes)	1.372.175	380,6%	44,7%	8.455.353	401,2%	46,5%
Canarias	803.111	57,9%	26,2%	6.913.219	51,5%	38,0%
Andalucía	248.622	96,4%	8,1%	1.011.011	123,3%	5,6%
Cataluña	286.200	107,1%	9,3%	958.148	151,2%	5,3%
C. Valenciana	89.216	100,4%	2,9%	271.738	122,8%	1,5%
Madrid (C. de)	89.448	71,8%	2,9%	215.093	97,8%	1,2%
Resto de España	181.195	114,3%	5,9%	348.685	92,5%	1,9%
España	3.069.967	147,6%	100,0%	18.173.247	142,4%	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

Tabla 15. Movimiento hotelero en las provincias andaluzas (I)

Provincias andaluzas	Almería		Cádiz		Córdoba		Granada	
Año 2021	Valor	Var/Dif	Valor	Var/Dif	Valor	Var/Dif	Valor	Var/Dif
Viajeros alojados								
Españoles	843.018	76,9%	1.534.391	52,6%	469.503	59,9%	1.084.965	45,8%
Extranjeros	133.610	76,9%	358.992	57,1%	144.471	53,1%	329.988	9,3%
Total	976.627	76,9%	1.893.386	53,5%	613.975	58,2%	1.414.955	35,3%
Pernoctaciones								
Españoles	2.622.781	94,3%	4.203.715	70,6%	829.371	61,1%	2.186.119	54,3%
Extranjeros	473.103	92,9%	1.204.262	97,9%	246.632	48,6%	782.198	24,4%
Total	3.095.886	94,0%	5.407.979	76,0%	1.076.003	58,1%	2.968.321	45,1%
Estancia Media								
Españoles	3,11	0,28	2,74	0,29	1,77	0,01	2,01	0,11
Extranjeros	3,54	0,29	3,35	0,69	1,71	-0,05	2,37	0,29
Total	3,17	0,28	2,86	0,37	1,75	0,00	2,10	0,14
Cuota (Pern. Andalucía=100%)								
Españoles	12,91	0,99	20,69	-1,07	4,08	-0,46	10,76	-1,75
Extranjeros	4,87	0,41	12,41	1,33	2,54	-0,48	8,06	-3,38
Total	10,31	0,83	18,01	-0,26	3,58	-0,46	9,89	-2,27
Empleo	1.831	49,3%	4.101	46,6%	821	23,7%	1.927	26,9%
Grado de ocupación	43,30	14,09	48,15	12,44	33,51	5,35	36,72	4,26
Plazas	18.854	28,7%	30.049	30,3%	8.694	31,9%	21.514	26,4%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

Tabla 16. Movimiento hotelero en las provincias andaluzas (II)

Provincias andaluzas	Huelva		Jaén		Málaga		Sevilla	
Año 2021	Valor	Var/Dif	Valor	Var/Dif	Valor	Var/Dif	Valor	Var/Dif
Viajeros alojados								
Españoles	676.494	65,8%	363.824	61,0%	2.038.655	86,3%	1.235.108	69,5%
Extranjeros	94.231	140,9%	27.692	70,1%	1.341.837	76,2%	559.870	42,4%
Total	770.724	72,4%	391.516	61,6%	3.380.495	82,2%	1.794.981	60,0%
Pernoctaciones								
Españoles	2.197.423	64,4%	652.073	62,1%	5.454.399	108,0%	2.176.335	77,8%
Extranjeros	392.572	138,2%	47.187	72,4%	5.295.531	91,7%	1.264.710	42,1%
Total	2.589.996	72,5%	699.260	62,8%	10.749.927	99,6%	3.441.043	62,8%
Estancia Media								
Españoles	3,25	-0,03	1,79	0,01	2,68	0,28	1,76	0,08
Extranjeros	4,17	-0,05	1,70	0,02	3,95	0,32	2,26	0,00
Total	3,36	0,00	1,79	0,01	3,18	0,28	1,92	0,03
Cuota (Pern. Andalucía=100%)								
Españoles	10,81	-0,98	3,21	-0,34	26,84	3,70	10,71	-0,09
Extranjeros	4,04	1,04	0,49	-0,01	54,56	4,27	13,03	-3,17
Total	8,63	-0,30	2,33	-0,22	35,80	3,80	11,46	-1,11
Empleo	1.848	58,6%	757	33,6%	8.620	59,6%	2.408	26,6%
Grado de ocupación	53,19	13,65	26,88	5,40	47,88	14,21	40,08	6,74
Plazas	12.737	25,9%	7.024	29,4%	59.637	38,0%	23.221	34,1%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

Tabla 17. Movimiento hotelero en las costas andaluzas (I)

Costas andaluzas	Costa de Almería		Costa de la Luz de Cádiz		Costa Tropical (Granada)	
	Valor	Var/Dif	Valor	Var/Dif	Valor	Var/Dif
Año 2021						
Viajeros alojados						
Españoles	796.782	85,3%	1.249.653	63,6%	170.154	44,4%
Extranjeros	125.503	85,7%	281.033	63,8%	33.727	46,5%
Total	922.285	85,3%	1.530.686	63,6%	203.881	44,8%
Pernoctaciones						
Españoles	2.532.292	101,4%	3.635.421	80,8%	474.719	60,3%
Extranjeros	457.716	99,2%	1.022.618	121,8%	189.144	52,4%
Total	2.990.008	101,0%	4.658.039	88,4%	663.863	58,0%
Estancia Media						
Españoles	3,18	0,25	2,91	0,28	2,79	0,28
Extranjeros	3,65	0,25	3,64	0,95	5,61	0,21
Total	3,24	0,25	3,04	0,40	3,26	0,27
Empleo	1.718	36,3%	3.469	37,0%	487	36,1%
Grado de ocupación	44,45	13,22	51,05	12,30	49,73	11,16
Plazas	17.724	15,9%	24.367	19,3%	4.138	18,2%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

Tabla 18. Movimiento hotelero en las costas andaluzas (II)

Costas andaluzas	Costa de la Luz (Huelva)		Costa del Sol		Total costas andaluzas	
Año 2021	Valor	Var/Dif	Valor	Var/Dif	Valor	Var/Dif
Viajeros alojados						
Españoles	515.591	76,3%	1.811.152	93,6%	4.543.332	78,9%
Extranjeros	75.572	172,7%	1.245.060	76,2%	1.760.895	76,7%
Total	591.163	84,6%	3.056.212	86,1%	6.304.227	78,3%
Pernoctaciones						
Españoles	1.884.490	71,8%	5.040.700	117,4%	13.567.622	94,4%
Extranjeros	347.799	118,7%	5.095.321	91,3%	7.112.598	95,5%
Total	2.232.289	77,8%	10.136.021	103,4%	20.680.220	94,8%
Estancia Media						
Españoles	3,66	-0,09	2,78	0,31	2,99	0,24
Extranjeros	4,60	-1,14	4,09	0,32	4,04	0,39
Total	3,78	-0,15	3,32	0,28	3,28	0,28
Empleo	1.609	38,5%	7.917	38,7%	15.118	37,2%
Grado de ocupación	57,81	15,28	49,10	13,91	49,60	13,42
Plazas	10.040	6,8%	54.767	19,4%	110.346	16,8%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE



Indicadores de satisfacción turística en hoteles

Año 2021

Oferta Turística en Andalucía



Índice de contenidos

Introducción.

Análisis de resultados 2021.

Introducción

La industria turística andaluza ofrece una serie muy diversa de servicios entre los que se encuentran el transporte, alojamiento, restauración y otros muchos que van destinados a satisfacer la demanda turística. A su vez, Andalucía está dotada de una gran serie de recursos naturales, culturales y sociales, que, junto a la infraestructura turística mencionada, la convierten en un destino muy atractivo.

Con este apartado se persigue realizar un análisis sobre la satisfacción de los turistas que han **estado alojados en hoteles de Andalucía**, con el fin de identificar tanto aquellas áreas donde no se estén cumpliendo las expectativas de estos, así como aquellas otras en las que sí se cumplen, siendo por tanto del agrado de quien visita la Comunidad.

Los objetivos que se persiguen son:

- 1.- Identificar la importancia que tienen los recursos y los servicios demandados por el turista en su satisfacción global.
- 2.- Obtener una valoración de los mismos en función del cumplimiento de expectativas.

Introducción

Para ello se analizan las siguientes áreas:

- Consulta y búsqueda de información
- Reserva
- Transporte
- Movilidad
- Alojamiento
- Oferta gastronómica
- Entorno cultural
- Entorno social
- Entorno natural
- Otros servicios

3.- Y de los servicios y áreas que configuran específicamente el apartado de alojamiento, conocer los puntos débiles y fuertes de cada uno de ellos para que así las empresas que conforman la oferta puedan detectar la posible insatisfacción y tomar medidas encaminadas a corregir las deficiencias halladas.

Análisis de resultados 2021

El 93,1% del turismo que visitó Andalucía durante 2021 y se alojó en establecimientos hoteleros andaluces, se han sentido satisfechos con su viaje por el destino andaluz (figura 1).

En esta figura, que se muestra a continuación, se resume la satisfacción de los turistas en base a la calificación que estos otorgan a cada ítem considerado y a la relevancia que cada uno tiene en el proceso final de satisfacción.

1. Sobre las flechas se indica el peso con que cada uno de los atributos o factores influye en el concepto analizado. Estos se expresan en tantos por uno, teniendo en cuenta que el total de atributos para ese concepto suma 1.
2. Para cada atributo o factor se indica el porcentaje de satisfacción. Este porcentaje representa la proporción de turistas que se han sentido satisfechos, es decir, que han otorgado una valoración de 4 ó 5 puntos a los atributos especificados.
3. La satisfacción global del área se puntúa de forma independiente, en ningún caso es la media de los atributos que la engloban, es por ello que la percepción de la calidad en su conjunto, en algunos casos dista de la de los factores que la conforman, es decir, puede darse el caso de la existencia de un grado de satisfacción global superior a cualquiera de los atributos que lo incluyen.
4. Andalucía ha recibido la llegada de 11,241 mil turistas que se han alojado en establecimientos hoteleros andaluces y se han realizado un total de 30 millones de pernoctaciones.

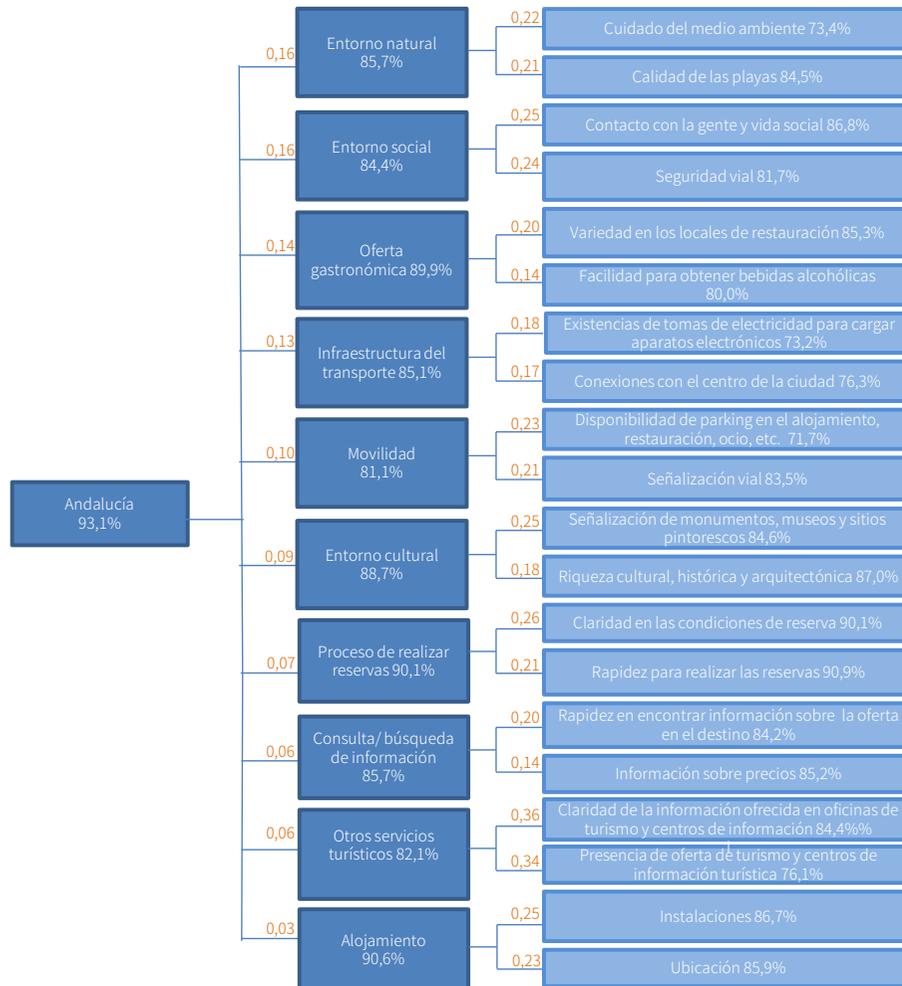
Puntos clave

- Un año más los hoteles cumplen con las expectativas de las personas que viajan a Andalucía y lo eligen para alojarse. La gran mayoría se sienten satisfechos con todo lo que rodea a estos alojamientos, así lo declara el 90,1%.

Análisis de resultados 2021

Puntos clave

Figura 1. Andalucía

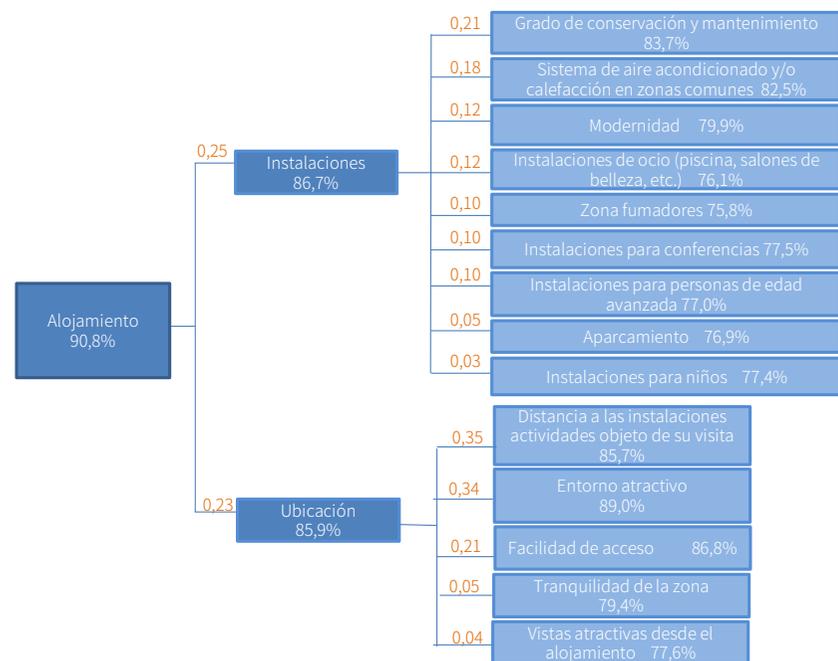


- En el cumplimiento de las expectativas del turismo que se aloja en hoteles son las **instalaciones**, la **ubicación** y el **personal** los factores que tienen mayor relevancia. Factores que satisfacen a más del 85% de la demanda turística de hoteles.

Análisis de resultados 2021

Al tratarse de un informe sobre la demanda turística que se aloja en hoteles de Andalucía, cabe hacer un análisis pormenorizado de cada una de las áreas que forman la oferta hotelera para comprobar si cumplen las expectativas del turismo. Las **figuras 2, 3 y 4**, resumen la importancia de cada atributo o factor en la imagen final de los hoteles andaluces, así como la satisfacción proporcionada a la demanda turística hotelera que se han alojado en ellos. Se observa que los factores que más pesan en la imagen final son las instalaciones, la ubicación y el personal, entre los tres representan casi las tres cuartas partes.

Figura 2. Instalaciones y ubicación



Puntos clave

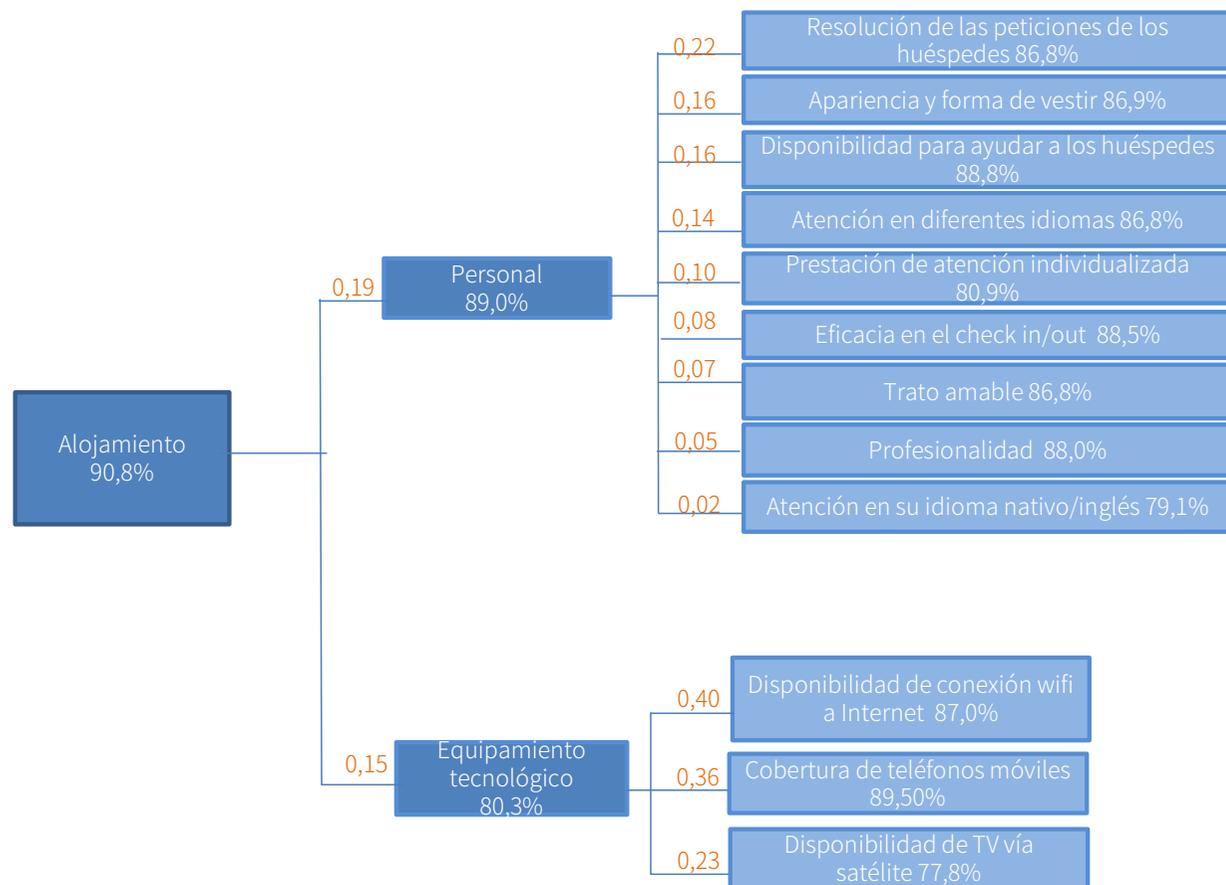
- El *grado de conservación y mantenimiento* de las **instalaciones** junto con el *sistema de aire acondicionado frío/calor* tiene gran relevancia en la imagen global de las instalaciones, estos se muestran como los factores de mayor peso. En ambos casos más del 80% del turismo en hoteles ve cumplidas sus expectativas. Las instalaciones en su conjunto satisfacen al 87% del turismo hotelero.

- En cuanto a la **ubicación**, juega un papel importante las *distancias entre el establecimiento hotelero y aquellos que son objeto de sus visitas* y que estén en un *entorno atractivo*. Más del 85% de la muestra encuestada dice que se ha sentido satisfecha en ambos casos. La ubicación de la planta hotelera de Andalucía agrada al 86% del turismo que visita la Comunidad.

Análisis de resultados 2021

Puntos clave

Figura 3. Personal y equipamiento tecnológico



- En cuanto al **personal**, la *resolución de las peticiones de los huéspedes* es el factor más importante y cumple con las expectativas para el 86,8% del turismo hotelero. El personal empleado en los establecimientos hoteleros andaluces está muy bien valorado por la demanda turística, el 89,0% de la población encuestada así lo manifiesta.

- La *disponibilidad de conexión wifi* y la *cobertura de teléfonos móviles* son los aspectos de mayor relevancia y los que mayor grado de satisfacción producen. Actualmente la planta hotelera de Andalucía está dotada de un gran equipamiento tecnológico así lo demuestra el hecho de que el 80,3% de las encuestas realizadas dicen que es satisfactorio.

Análisis de resultados 2021

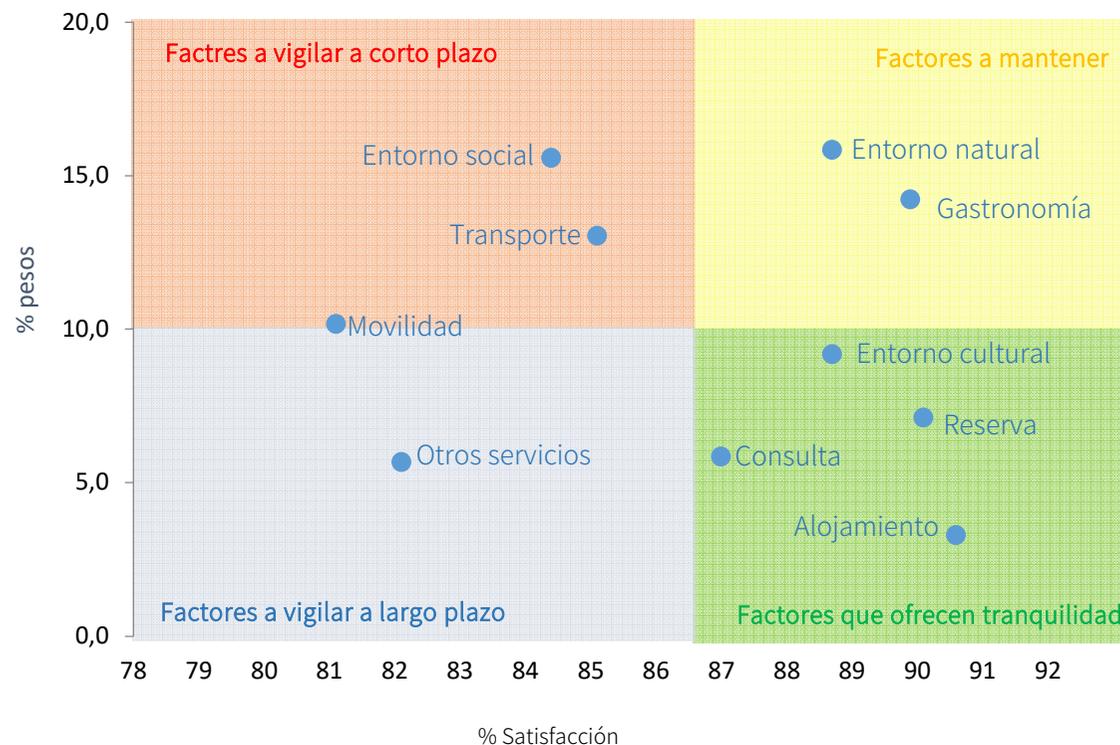
Con el objeto de *visualizar de manera rápida y gráfica la situación del servicio en cuanto a la calidad ofrecida*, se generan matrices de actuación en las que sobre el eje vertical se representa la importancia relativa de cada factor en la imagen global analizada y en el horizontal la satisfacción de cada una de ellas. Cada matriz tiene cuatro cuadrantes y cada uno de ellos conforma un área:

- i. Área de factores a vigilar a largo plazo. Se sitúan los aspectos que se encuentran por debajo de la media de importancia y satisfacción. Son aspectos que deben mejorarse, pero no son prioritarios para el usuario/a, por lo que su mejora no tiene que ser inmediata.
- ii. Área de factores a vigilar a corto plazo. Este cuadrante engloba aquellos aspectos situados por encima de la media de importancias, pero se encuentran por debajo de la media en satisfacción. Son aspectos relevantes para el/la usuario/a pero en los que no se alcanza el nivel de satisfacción esperado, por ello es importante mantener al usuario/a satisfecho/a con ellos.
- iii. Área de factores que ofrecen tranquilidad. Se agrupan aquellos aspectos que se sitúan por debajo de la media en importancia pero por encima de la media en satisfacción. Son factores en los que se está invirtiendo más recursos de los necesarios.
- iv. Área de factores a mantener, área óptima. Se encuentran los aspectos cuya importancia y satisfacción, superan la media. Son aspectos para los cuales se debe mantener su posición.

Análisis de resultados 2021

Puntos claves

Andalucía



• La *gastronomía* y el *entorno natural* son los factores que se sitúan en el área amarilla que contiene a aquellos que tienen una fuerte relevancia en la imagen global de Andalucía y obtienen una valoración por encima de la media, es por ello que hay que tener cuidado para que se sigan manteniendo en esta área.

• Hay que insistir y tener especial cuidado en el *entorno social* y en el *transporte*, factores que se sitúan en el área roja que contiene a aquellos que tienen una fuerte relevancia en la imagen global de Andalucía y sin embargo obtienen una valoración por debajo de la media.

El **área roja** se corresponde con la de factores a vigilar a corto plazo, y en ella se colocan aquellos factores que tienen gran influencia en la imagen global de Andalucía y que sin embargo son los conceptos que reportan menos satisfacción, situándose por debajo de la media. Durante 2021 esta área está poblada por el **entorno social**, el **transporte** y la **movilidad** que se sitúa entre esta área y la azul. Debido a la gran influencia que tienen estos factores habría que cuidarlos para que se vieran fortalecidos y logaran obtener un mayor grado de satisfacción.

Análisis de resultados 2021

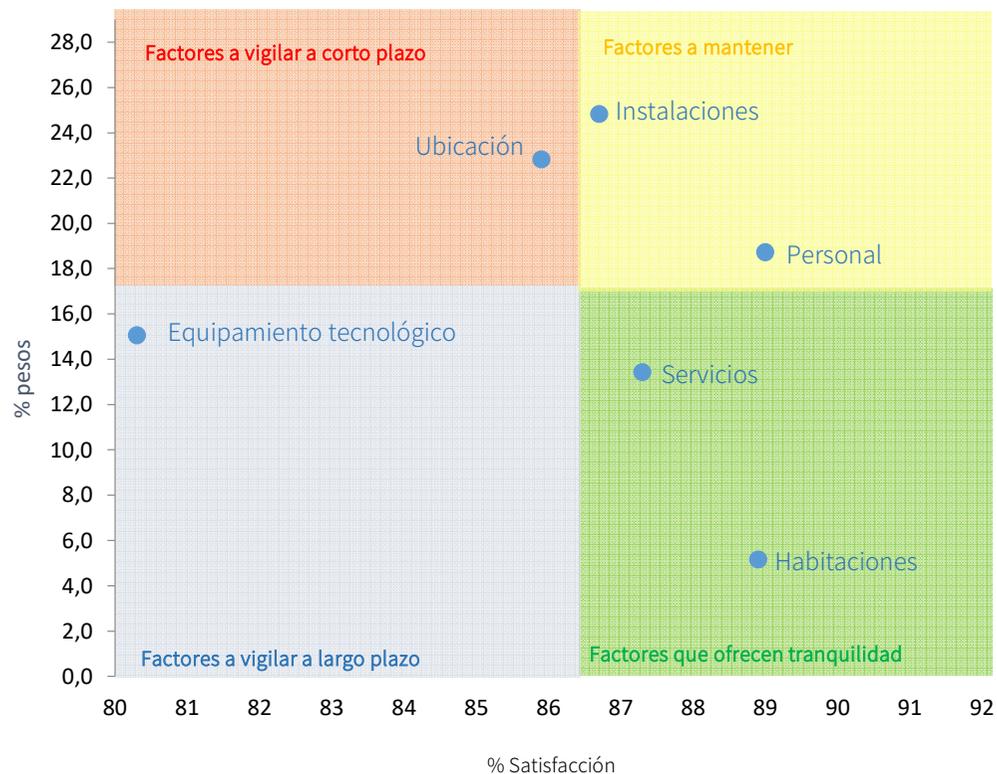
El **área verde**, que corresponde a factores que ofrecen tranquilidad, está poblada por el **entorno cultural**, el proceso de **reserva**, el proceso de **consulta** y el **alojamiento**, los cuales tienen una importancia relativa en la imagen global de Andalucía ya que están por debajo de la media de influencia, pero son conceptos muy bien valorados por el turismo. Satisfacción que se debería mantener en el tiempo ante la posibilidad de que adquirieran más importancia.

En el **área azul** se sitúa **otros servicios turísticos**, y la **movilidad** que comparte área con la roja, factores a vigilar a largo plazo que tiene una influencia inferior a la media y están ofreciendo satisfacción a un porcentaje de turistas menor que el promedio.

Sobre el **área amarilla**, que engloba a aquellos factores que más pesan en la imagen total de Andalucía y que presentan un nivel de satisfacción superior a la media, se sitúan el **entorno natural** y la **gastronomía** considerándose como factores que hay que mantener.

Análisis de resultados 2021

Hoteles



Puntos claves

- Todos los factores analizados agradan a más del 80% del turismo hotelero, lo que pone en evidencia la calidad de la oferta hotelera andaluza. Este análisis por matrices se hace bajo esta premisa de elevada satisfacción y lo que busca es alcanzar la excelencia en todo su ámbito.
- Se observa como la **ubicación**, las **instalaciones** y el **personal** son los factores que más influyen en los turistas, situándose por encima de la media de influencia, a la hora de valorar su satisfacción con el hotel elegido.
- El **personal** y las **habitaciones** son los factores que más valoración obtienen, otorgando mayor satisfacción al turismo.

Análisis de resultados 2021

El **área amarilla**, indica que además de tener cierta relevancia en la imagen final, ofrecen una satisfacción alta, así se observa cómo se cumplen las expectativas del 89,0% del turismo en cuanto al personal empleado en los hoteles andaluces y del 86,7% en relación a las **instalaciones** de estos establecimientos.

Sin embargo, entre los factores a vigilar a corto plazo, **área roja**, se observa que hay que ocuparse de la **ubicación** ya que teniendo gran influencia en la imagen global de los hoteles tiene un nivel de satisfacción inferior a la media.

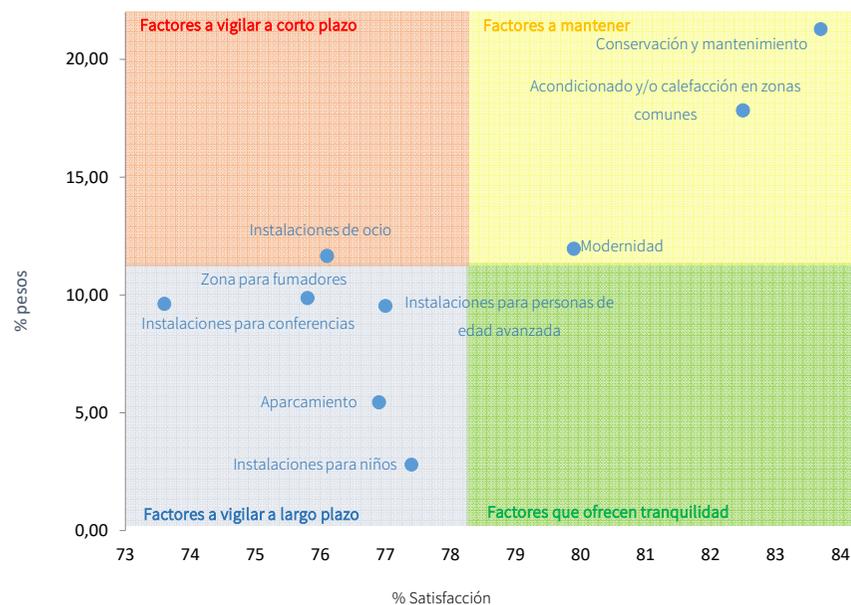
El **equipamiento tecnológico**, es el factor que hay que vigilar a largo plazo ya que están situado sobre el **área azul**, este tiene una relevancia inferior a la media en la imagen final de los hoteles. El equipamiento tecnológico es el factor que menos expectativas cumple y aun así satisface al 80,3%.

Las **habitaciones** y los **servicios**, están situadas sobre el **área verde**, por lo que son factores que ofrecen tranquilidad y satisfacen al 88,9% y al 87,3% de la demanda hotelera.

Análisis de resultados 2021

Puntos clave

1. Instalaciones



• La *conservación y mantenimiento* de las instalaciones, así como el *sistema de aire acondicionado* son los factores que más satisfacción conceden al mercado turístico y además son los más influyentes en la imagen de las **instalaciones**.

• Hay que tener especial cuidado con las *instalaciones de ocio*, que siendo muy influyentes causan un nivel de satisfacción por debajo de la media.

• El área verde aparece desierto, no hay ningún factor que ofrezca tranquilidad.

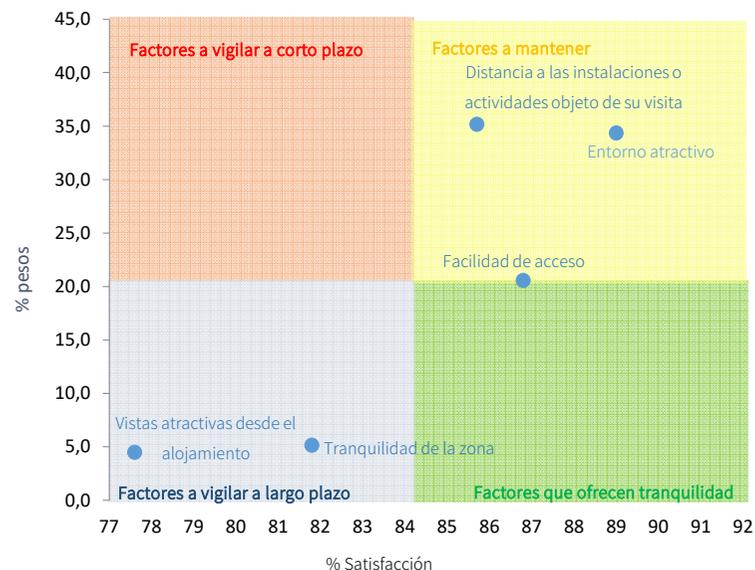
Las **instalaciones para niños, para edad avanzada y para conferencias**, junto con las **zonas de fumadores** y el **aparcamiento**, se sitúan en el **área azul** ya que tienen una valoración inferior a la media y aunque tienen baja influencia sobre la imagen total de las instalaciones, hay que cuidarlas porque en el futuro pueden cambiar y hacerse más influyentes.

La **conservación y mantenimiento** del hotel junto con el **sistema de acondicionamiento de la temperatura** y la **modernidad**, se posicionan en el **área amarilla**, por cumplir con las expectativas de la mayoría del turismo hotelero de Andalucía y por estar muy bien valoradas.

Análisis de resultados 2021

En el **área roja**, se posiciona las **instalaciones de ocio** como factor que tiene gran relevancia en la imagen y sin embargo cumple con las expectativas de un conjunto de turistas que está por debajo de la media. Estos factores son susceptibles de mejora para que se desplacen al área amarilla.

2. Ubicación



El 85,9% del turismo alojado en hoteles declaran sentirse satisfechos con la ubicación del establecimiento elegido. Los aspectos que se deberían cuidar a largo plazo son las **vistas atractivas desde el alojamiento** y la **tranquilidad de la zona**, habría que conseguir un mayor grado de satisfacción en las mismas por si en el futuro estos aspectos tuvieran más relevancia en la imagen final de la ubicación, (**área azul**).

Puntos clave

- Las áreas roja y verde aparecen vacías, no hay ningún factor sobre el que actuar a corto plazo, es decir que sea muy influyente y proporcione un nivel de satisfacción bajo, ni ninguno que teniendo poca influencia sea muy satisfactorio.

Análisis de resultados 2021

relevantes son la **disponibilidad para ayudar y resolver las peticiones de los huéspedes**, la **apariencia y forma de vestir** y la **atención en diferentes idiomas**. Estos conforman el **área amarilla**, lo que implica que son factores que hay que mantener por la gran relevancia que tienen.

La **prestación de atención individualizada** y la **atención en su idioma nativo/inglés**, son factores que hay que vigilar a largo plazo (**área azul**), porque, aunque ahora no tenga cierto peso en la imagen final del personal que trabaja en los hoteles andaluces, estos pueden cambiar y habría que estar preparado para prestar un mejor servicio.

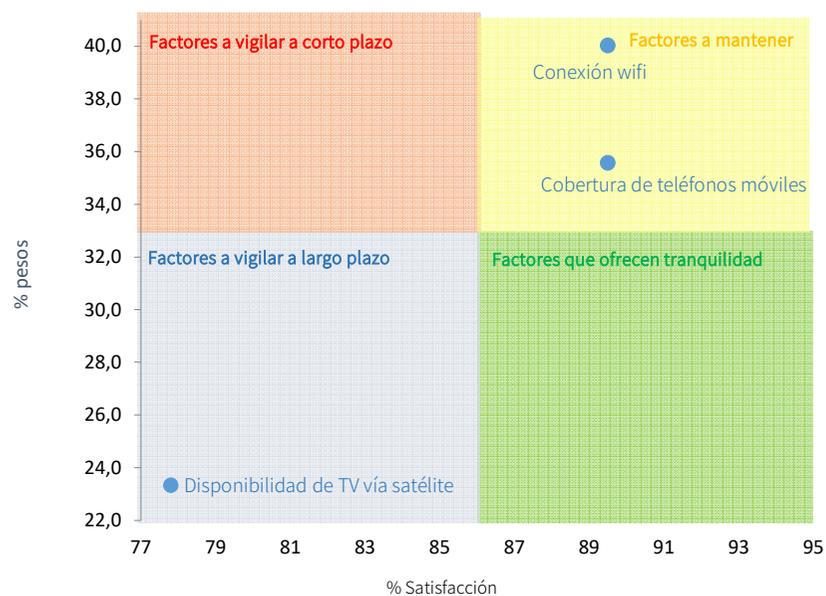
La **eficacia en el check in/out**, el **trato amable y amistoso con los huéspedes**, y la **profesionalidad**, se posicionan en el **área verde**, lo que indica que cumple con las expectativas de las personas alojadas en hoteles proporcionando una satisfacción que está por encima de la media, aunque sean factores de baja influencia en la imagen global.

Análisis de resultados 2021

Puntos clave

4. Equipamiento tecnológico

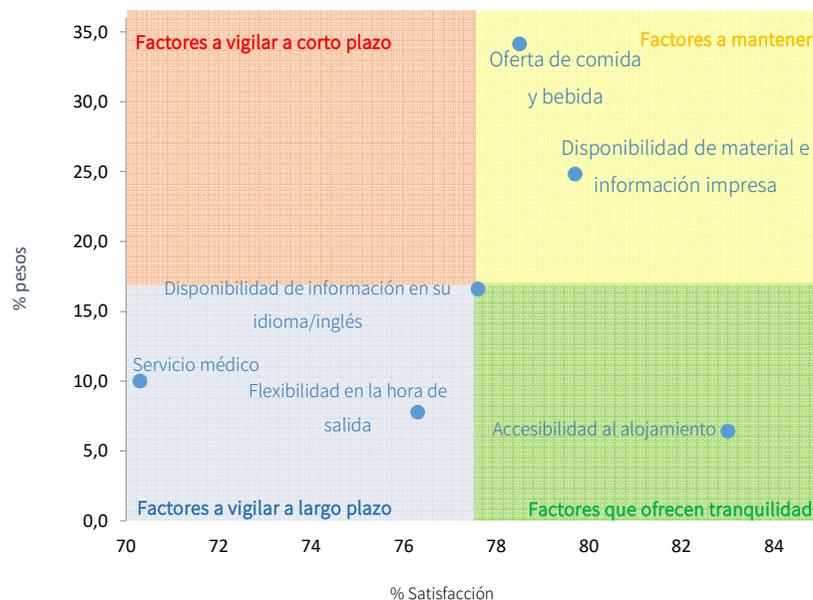
- El área roja aparece vacía, no hay ningún factor sobre el que se deba actuar a corto plazo.



El **equipamiento tecnológico** es el que menos satisfacción proporciona a los huéspedes, pero aun así es alto ya que más de ocho personas de cada cien, el 80,3% declara que se han cumplido sus expectativas. Este porcentaje viene influenciado principalmente por la alta satisfacción que producen los dos factores más relevantes que se sitúan en el **área amarilla**. El gráfico nos muestra que es la **disponibilidad de la TV satélite**, sobre lo que debe caer la mayor actuación, ya que obtiene una valoración por debajo de la media, aunque al ser menos influyente puede llevarse a cabo una actuación a largo plazo.

Análisis de resultados 2021

5. Servicios



Puntos clave

- La *disponibilidad de la información en su idioma/inglés* se sitúa en el centro de la matriz y es porque tiene una influencia sobre el total que es igual a la media de la de los otros factores y un nivel de satisfacción al que le ocurre lo mismo.

Para el 87,3% de los huéspedes se cumplen las expectativas en cuanto a los servicios prestados por los alojamientos, los de mayor influencia son la *oferta de comida y bebida* y la *disponibilidad de material e información impresa* que se sitúan sobre el **área amarilla**, factores que ejercen una fuerte influencia en la valoración de los servicios y que proporcionan gran satisfacción entre el hospedaje turístico, por lo que habría que favorecer el mantenimiento de la calidad de los mismos.

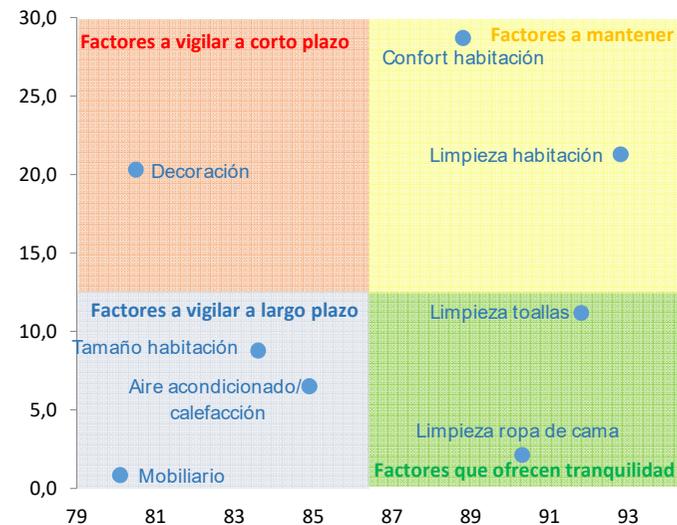
Sobre el **área verde** se sitúa la *accesibilidad al alojamiento*, factor que provoca un elevado nivel de satisfacción, pero es poco influyente en la visión general del conjunto de servicios turísticos.

Análisis de resultados 2021

Sobre el **área azul** se sitúan el *servicio médico* y la *flexibilidad en la hora de salida*, factores que ejercen una baja influencia en la valoración de los servicios y que además son los que menos satisfacción proporcionan. Habría que mejorar la calidad de los mismos por si pasaran a tener mayor importancia en el largo plazo.

En el **área roja** que engloba a aquellos servicios que habría que vigilar a corto plazo se observa que no se sitúa ningún factor, lo que implica que actualmente no hay ningún servicio que haya que cuidar a corto plazo.

6. Habitaciones



Puntos clave

- Para el 88,9% del turismo que se aloja en hoteles andaluces, las habitaciones cumplen con las expectativas que tenían de ellas.

- El *confort* y la *limpieza* que son los factores más influyentes satisfacen a un porcentaje muy elevado, alrededor del 90% de la población encuestada declara haberse sentido satisfecho.

- Sin embargo la decoración no provoca ese nivel de satisfacción entre el hospedaje hotelero y a pesar de ser bastante relevante en la imagen final de las habitaciones de forma global.

Análisis de resultados 2021

Para el 88,9% de los huéspedes, las habitaciones de los hoteles andaluces cumplen con las expectativas de su hospedaje turístico, los factores de mayor relevancia son la *limpieza de la habitación* y el *confort* de la misma que se sitúan sobre el **área amarilla**, estos ejercen una gran influencia en la valoración global de las habitaciones y proporcionan gran satisfacción entre los huéspedes, por lo que habría que favorecer el mantenimiento de la calidad de los mismos.

Sobre el **área verde** se sitúa la *limpieza de las toallas* y la de la *ropa de cama*, ambos proporcionan un elevado nivel de satisfacción, aunque son poco influyente en la visión general de las habitaciones.

Si bien la *decoración* es un factor que hay que cuidar a corto plazo, porque influye mucho en la imagen global de las habitaciones y sin embargo es uno de los factores que menos satisfacción proporciona, por ello se sitúa en el **área roja**.

El **área azul** está poblada por el *tamaño de la habitación* y el *aire acondicionado*, factores que ejercen una baja influencia en la valoración general de las habitaciones y a su vez son los que menos satisfacción proporcionan. Habría que mejorar la calidad de los mismos por si pasaran a tener mayor importancia en el largo plazo.



Coyuntura del movimiento aeroportuario de Andalucía

Año 2021

Coyuntura turística de Andalucía



ÍNDICE DE CONTENIDOS

- 00. Introducción
- 01. Visión general, evolución y comparativa
- 02. Análisis por país de procedencia
- 03. Análisis por compañía aérea
- 04. Anexo de tablas

00. INTRODUCCIÓN

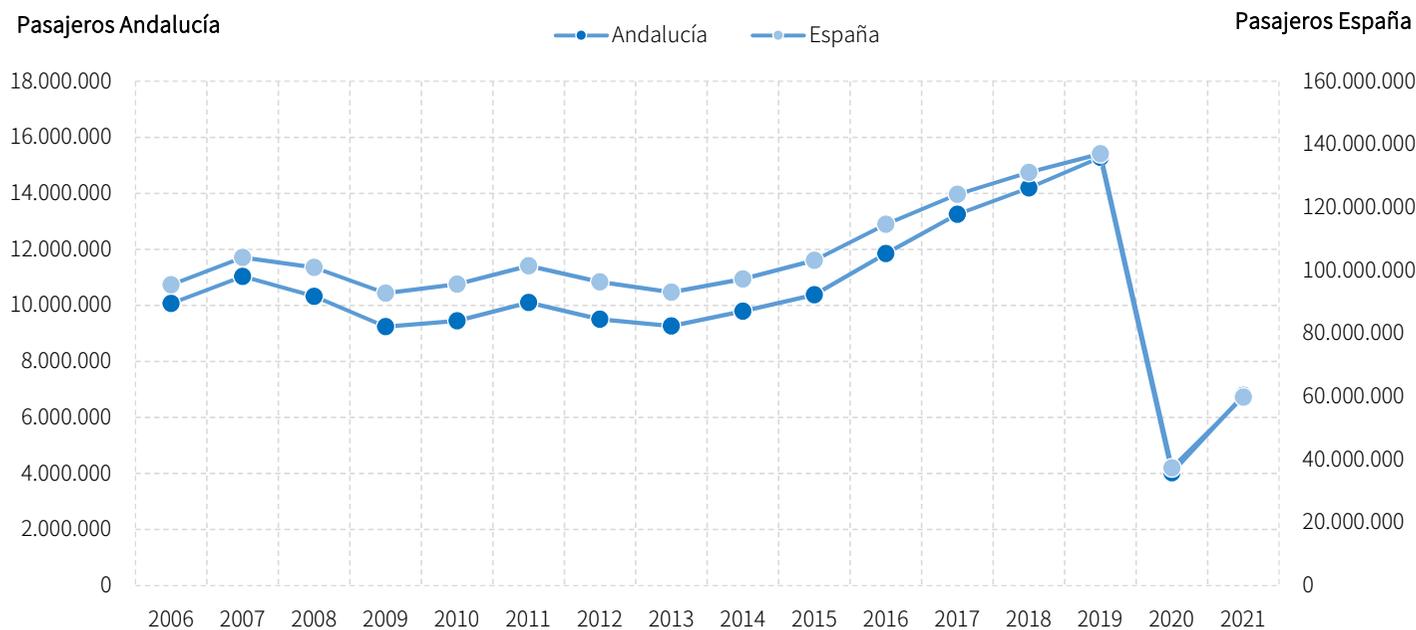
En el análisis de los resultados del presente informe se han de tener en cuenta las condiciones excepcionales acontecidas en la actividad turística como consecuencia de la pandemia mundial de COVID-19 en el año 2020. El 14 de marzo se declaró el Estado de Alarma en España para la gestión de la situación de crisis sanitaria del coronavirus y el día 23 de marzo se cerraron las fronteras exteriores. El Estado de Alarma finalizó el 21 de junio, pero se mantuvieron las restricciones temporales de viajes no imprescindibles desde terceros países (países no UE o países Schengen) así como las fronteras interiores con Portugal hasta el 1 de julio. Desde esa fecha, se han ido sucediendo diversos niveles de restricciones de movilidad, tanto interna (entre Comunidades Autónomas) como externa, en función del impacto del Covid en cada territorio o país emisor.

En este contexto, desde SAETA se ha realizado un análisis de las llegadas de pasajeros recibidas en los aeropuertos andaluces bajo tres perspectivas: evolución y comparativa nacional, análisis por país de origen y análisis por compañías, presentando un contenido distinto al de ediciones anteriores, más centrado en los impactos de la pandemia en la distribución de las llegadas de pasajeros que en la comparativa interanual sobre un año “atípico” . El informe incorpora un completo anexo de tablas que ponen a disposición del lector toda la información disponible de esta fuente, incluyendo tablas referidas al año 2019 que ofrecen la posibilidad de comparación con el año de referencia pre-pandemia.

01. Visión general, evolución y comparativa CC.AA

Los resultados positivos con los que ha cerrado el año 2021 el movimiento aeroportuario andaluz suponen el inicio de la recuperación post-pandemia, de manera que los aeropuertos andaluces han recibido este año algo más de **6,78 millones de pasajeros**, lo que ha supuesto un **incremento del +68,4%** en términos relativos, o lo que es lo mismo, 2,75 millones de pasajeros más que en el año anterior. Estas cifras aún se sitúan lejos de las registradas en los años previos a la crisis sanitaria de la Covid-19, con 8,5 millones de pasajeros menos de los recibidos en el año 2019. En cualquier caso, este año se registran incrementos tanto en las llegadas internacionales (+69,6%) como en las procedentes de otros aeropuertos nacionales el mercado nacional (+66,5%).

Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces y españoles. Años 2006 – 2021



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

Puntos clave

- Los incrementos respecto a 2020 se han registrado en todos los meses del año, siendo los meses de septiembre y octubre los que más llegadas han registrado, superando en ambos casos el millón de pasajeros. Asimismo, los resultados positivos registrados en los aeropuertos andaluces, en este año se observan en mayor o menor medida en todos los aeropuertos nacionales.

- En 2021, Andalucía recibe el **11,3% de los pasajeros que llegan al total de los aeropuertos españoles**, lo que supone un aumento de medio punto de la cuota respecto al año anterior, regresando a la cuota de 2019. Igualmente permanece en el quinto puesto del ranking por Comunidades Autónomas, liderado un año más por Comunidad de Madrid y Canarias.

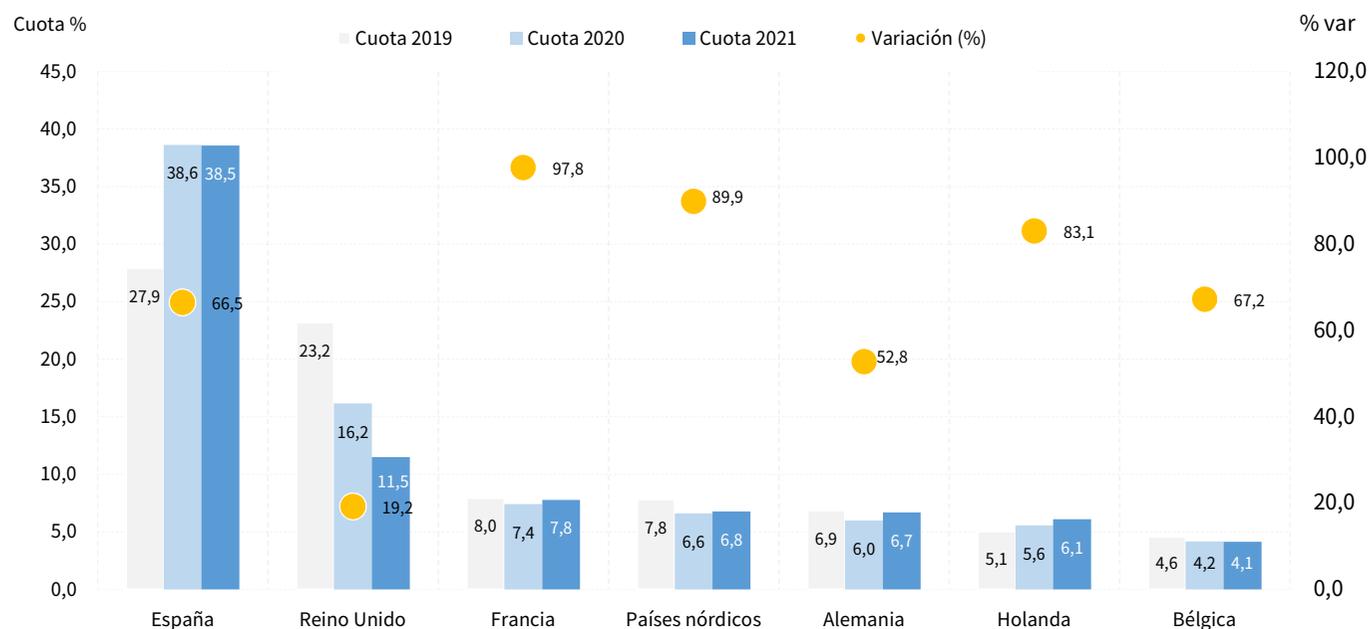
- El resultado que presentan los aeropuertos andaluces se sitúa **en niveles superiores a la media nacional** que, con un total de 59,8 millones de pasajeros, ha visto incrementada su cifra en un +60,2% respecto al año 2020.

- Las principales CC.AA. turísticas registran **crecimientos en el número de llegadas de pasajeros** que van del +132,6% de Baleares al +42,9 de la Comunidad de Madrid.

02. Análisis por país de procedencia

En Andalucía se han producido **incrementos tanto en llegadas nacionales como en internacionales**. Concretamente se han registrado 2,6 millones de pasajeros procedentes de aeropuertos nacionales, mostrando un incremento del +66,5% respecto a la cifra del año anterior, y 4,2 millones de llegadas internacionales, con una subida del +69,6%. Estos resultados hacen que en este año se haya mantenido la proporción de llegadas nacionales después del crecimiento experimentado en 2020, de forma que los pasajeros procedentes de estos aeropuertos españoles mantienen el 38,5% del total de llegadas, cuando en el año 2019 pasado fue del 27,9%.

Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces por país de origen. Cuota sobre total 2019 - 2021



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

Puntos clave

- Entre los emisores nacionales, **Cataluña** continúa situándose como la CC.AA. más importante en lo que a llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces se refiere, registrando 717 mil pasajeros en 2021, (uno de cada cuatro pasajeros nacionales procede de Cataluña). Le siguen **Baleares y Canarias**, que aportan el 16,1% y el 15,9%, respectivamente.

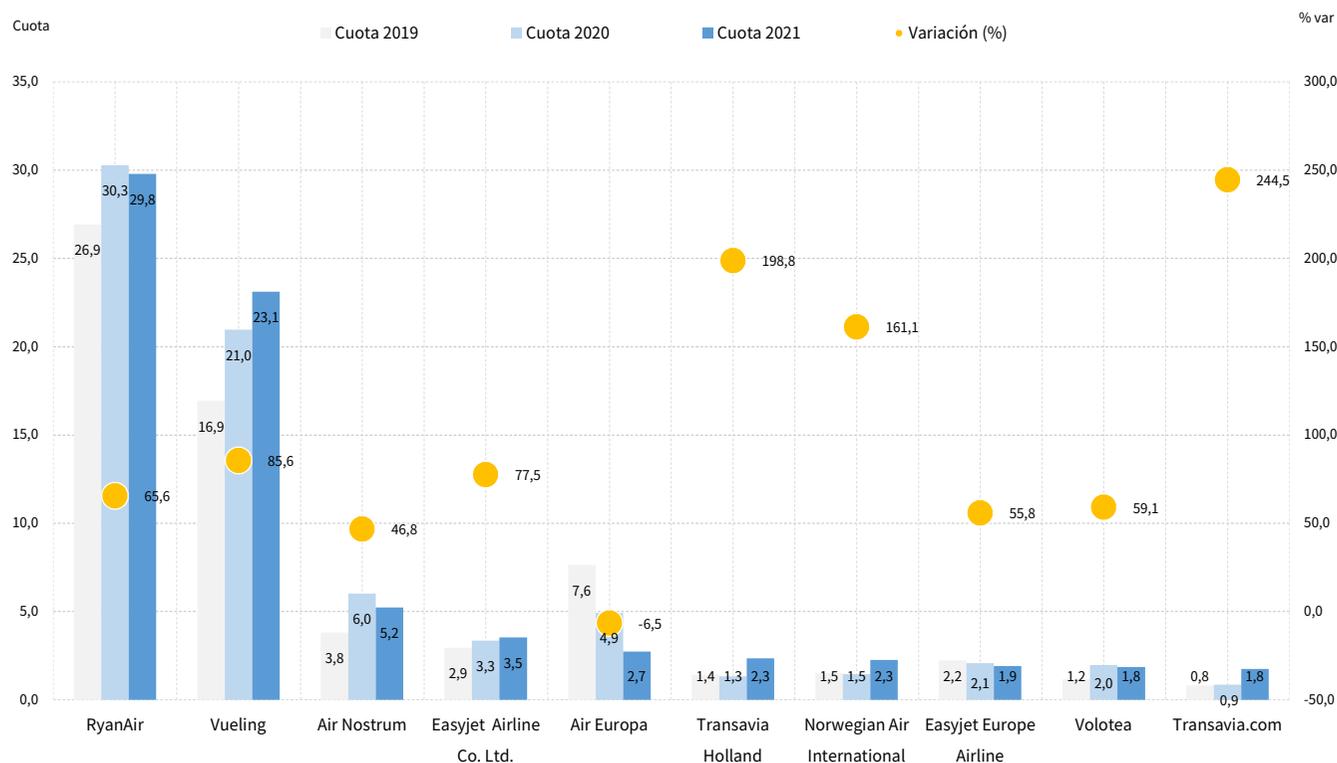
- Los pasajeros procedentes de Reino Unido suponen el 11,5% del total de llegadas extranjeras en los aeropuertos andaluces este año, lo que supone una nueva pérdida de cuota, esta vez de -4,7 puntos. Mientras Francia se mantiene en el tercer puesto con el 7,8%, con Países Nórdicos (6,8%) y Alemania (6,7%) completando el top 5.

- En comparativa con el año 2019, previo a la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, son muchos los mercados que han ganado peso en lo que a llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces se refiere, destacando España (+10,6 puntos), Holanda (+1,5 puntos) o Marruecos (+2 puntos), y entre los que más cuota de mercado han cedido cabe mencionar al Reino Unido (-11,7 puntos) o Alemania (-1,1 punto).

03. Análisis por compañía aérea

Tras el atípico 2020, dos compañías aéreas, **Ryanair y Vueling**, vuelven a acaparar en 2021 algo más de la mitad del total de las llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces, concretamente el 52,9% de las mismas, gestionando 3,6 millones de llegadas de pasajeros a Andalucía, de manera que la línea aérea que más pasajeros mueve en Andalucía continúa siendo Ryanair, con 2 millones de pasajeros, lo que supone el 29,8% del total, mientras Vueling por su parte, con 1,6 millones de pasajeros, gestiona el 23,1% de las llegadas.

Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces por compañía aérea. Cuota sobre total 2019 - 2021



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

Puntos clave

- El incremento de pasajeros ha afectado a la gran mayoría de las compañías aéreas con presencia en Andalucía, **pero no con la misma intensidad**. Así, compañías como Transavia o Norwegian Air destacan con crecimientos relativos muy importantes (superando el +160%), mientras otras con más peso en Andalucía como Ryanair, Vueling o Easyjet crecen dentro de la horquilla +65%/+85%.

- La compañía Vueling ha vuelto a incrementar en 2021 su cuota de llegadas a aeropuertos andaluces, situándose 6 puntos por encima de lo que marcaba en 2019. Otras compañías, con mayor peso de conexiones internacionales, como son EasyJet o Norwegian, han recuperado cuota de mercado respecto al año 2019, tal y como puede observarse en el gráfico.

04. ANEXO TABLAS

Tabla 1. Llegadas de pasajeros a aeropuertos de Andalucía y España. Serie Anual

Año	Andalucía		España	
	Pasajeros	Variación (%)	Pasajeros	Variación (%)
2006	10.074.436	5,5%	95.453.855	7,0%
2007	11.038.318	9,6%	104.067.536	9,0%
2008	10.323.134	-6,5%	100.916.968	-3,0%
2009	9.239.584	-10,5%	92.748.459	-8,1%
2010	9.445.593	2,2%	95.671.159	3,2%
2011	10.107.874	7,0%	101.482.458	6,1%
2012	9.505.494	-6,0%	96.390.978	-5,0%
2013	9.268.804	-2,5%	93.056.037	-3,5%
2014	9.789.741	5,6%	97.285.340	4,5%
2015	10.381.618	6,0%	103.163.130	6,0%
2016	11.855.668	14,2%	114.609.756	11,1%
2017	13.254.569	11,8%	124.092.308	8,3%
2018	14.191.222	7,1%	131.094.775	5,6%
2019	15.285.586	7,7%	136.987.756	4,5%
2020	4.025.752	-73,7%	37.308.659	-72,8%
2021	6.780.241	68,4%	59.770.093	60,2%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 2. Llegadas de pasajeros a aeropuertos de Andalucía y España. Serie mensual 2021

Año 2021	Andalucía		España	
	Pasajeros	Variación (%)	Pasajeros	Variación (%)
Enero	114.356	-86,3%	1.329.274	-84,0%
Febrero	82.355	-91,2%	1.099.312	-87,0%
Marzo	129.656	-69,4%	1.597.522	-56,9%
Abril	162.645	7454,3%	1.822.633	3128,6%
Mayo	299.069	6057,5%	2.986.074	2368,7%
Junio	530.847	1118,0%	4.704.835	768,7%
Julio	889.589	92,6%	7.702.582	107,5%
Agosto	993.118	109,6%	8.797.254	107,6%
Septiembre	1.026.044	244,5%	8.268.973	210,1%
Octubre	1.111.683	315,8%	8.547.846	285,1%
Noviembre	741.593	610,6%	6.521.175	365,1%
Diciembre	699.286	294,3%	6.392.613	238,3%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 3. Llegadas de pasajeros a aeropuertos. Distribución por CC.AA de destino. Año 2021

Año 2021	Nacionales		Internacionales		Total	
CC.AA. Destino	Pasajeros	Variación (%)	Pasajeros	Variación (%)	Pasajeros	Variación (%)
Canarias	6.046.439	40,6%	5.323.070	37,6%	11.369.554	39,2%
Madrid (C. de)	4.431.591	46,3%	7.741.589	41,1%	12.180.846	42,9%
Balears (Illes)	4.362.523	59,4%	6.389.593	239,1%	10.752.475	132,6%
Cataluña	3.822.261	58,5%	5.852.922	47,2%	9.675.284	51,4%
Andalucía	2.613.669	66,5%	4.166.401	69,6%	6.780.241	68,4%
Galicia	1.240.040	66,5%	122.522	82,3%	1.362.562	67,8%
C. Valenciana	1.214.414	66,5%	3.747.762	61,1%	4.962.202	62,4%
País Vasco	1.108.698	66,6%	304.718	31,6%	1.413.495	57,6%
Asturias (Pr. de)	408.807	70,4%	3.115	-41,6%	411.922	68,0%
Melilla	160.640	73,8%	-	-	160.643	73,8%
Cantabria	151.685	57,0%	96.237	43,1%	247.932	51,3%
Aragón	70.539	64,0%	66.372	60,8%	136.913	62,5%
Castilla y León	67.790	55,2%	2.839	1696,8%	70.644	61,2%
Navarra (C. Foral de)	55.667	45,2%	1.068	-54,0%	56.742	39,6%
Murcia (Región de)	34.120	169,7%	106.683	12,0%	140.856	30,6%
Ceuta	26.047	41,4%	-	-	26.047	41,4%
Extremadura	19.395	46,6%	189	231,6%	19.584	47,4%
Rioja (La)	1.116	10,2%	392	1164,5%	1.508	44,4%
Castilla - La Mancha	508	-33,9%	128	5,8%	643	-28,6%
España	25.835.949	53,9%	33.925.603	65,4%	59.770.093	60,2%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 4. Llegadas de pasajeros a aeropuertos. Distribución por país de origen. Año 2021

Año 2021	Andalucía			España		
País de origen	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Reino Unido	778.445	19,2%	18,7	4.981.519	24,9%	14,7
Alemania	458.527	89,9%	11,0	6.312.346	96,4%	18,6
Francia	452.497	52,8%	10,9	3.264.238	72,9%	9,6
Holanda	412.041	83,1%	9,9	2.343.626	95,3%	6,9
Bélgica	280.612	67,2%	6,7	1.510.749	71,5%	4,5
Italia	263.477	63,3%	6,3	2.984.275	78,1%	8,8
Dinamarca	207.753	133,7%	5,0	759.180	121,4%	2,2
Marruecos	190.260	350,2%	4,6	667.942	110,7%	2,0
Suiza	189.766	141,2%	4,6	1.561.845	113,6%	4,6
Suecia	184.384	85,9%	4,4	691.978	56,8%	2,0
Irlanda	155.384	110,8%	3,7	672.594	74,4%	2,0
Polonia	73.871	170,2%	1,8	657.353	108,9%	1,9
Noruega	71.027	99,0%	1,7	309.197	20,1%	0,9
Portugal	64.798	11,7%	1,6	944.678	32,2%	2,8
Finlandia	63.712	49,3%	1,5	192.620	0,9%	0,6
Austria	52.732	104,6%	1,3	508.612	92,1%	1,5
Rumanía	44.698	94,4%	1,1	488.482	87,7%	1,4
Turquía	41.795	64,2%	1,0	319.305	75,7%	0,9
Checa, Rep.	40.902	81,4%	1,0	230.511	80,4%	0,7
Hungría	31.059	94,1%	0,7	184.019	57,4%	0,5
Total extranjeros	4.166.401	69,6%	100,0	33.925.603	65,4%	100,0

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 5. Llegadas de pasajeros a aeropuertos. Distribución por CC.AA. de origen. Año 2021

Año 2021	Andalucía			España		
CC.AA. de origen	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Cataluña	717.154	66,7%	27,4	3.756.391	57,8%	14,5
Balears (Illes)	421.312	76,9%	16,1	4.432.132	62,9%	17,2
Canarias	416.087	61,7%	15,9	6.097.636	40,4%	23,6
Madrid (C. de)	353.076	39,9%	13,5	4.313.813	45,7%	16,7
País Vasco	232.568	83,1%	8,9	1.121.313	68,5%	4,3
Melilla	130.297	65,1%	5,0	167.579	70,9%	0,6
Galicia	122.271	110,0%	4,7	1.278.425	65,7%	4,9
C. Valenciana	77.686	97,1%	3,0	1.216.878	66,6%	4,7
Asturias (Pr. de)	61.442	91,9%	2,4	411.194	65,4%	1,6
Ceuta	33.085	60,7%	1,3	33.090	60,7%	0,1
Cantabria	24.904	69,2%	1,0	158.257	56,5%	0,6
Andalucía	21.623	29,2%	0,8	2.598.280	63,4%	10,1
Navarra (C. Foral de)	817	69,2%	0,0	52.943	35,7%	0,2
Total españoles	2.613.669	66,5%	100,0	25.835.949	53,9%	100,0

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 6. Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces. Distribución por tipo de compañía

Año	Bajo coste			Tradicional		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
2008	6.152.124	3,5%	59,6	4.171.010	-18,1%	40,4
2009	5.983.804	-2,7%	64,8	3.255.780	-21,9%	35,2
2010	6.365.710	6,4%	67,4	3.079.883	-5,4%	32,6
2011	7.232.845	13,6%	71,6	2.875.029	-6,7%	28,4
2012	7.294.531	0,9%	76,7	2.210.963	-23,1%	23,3
2013	7.287.113	-0,1%	78,6	1.981.691	-10,4%	21,4
2014	7.653.357	5,0%	78,2	2.136.384	7,8%	21,8
2015	8.007.681	4,6%	77,1	2.373.937	11,1%	22,9
2016	8.989.683	12,3%	75,8	2.865.985	20,7%	24,2
2017	9.971.299	10,9%	75,2	3.283.270	14,6%	24,8
2018	10.662.304	6,9%	75,1	3.528.918	7,5%	24,9
2019	11.772.756	10,4%	77,0	3.512.830	-0,5%	23,0
2020	3.052.891	-74,1%	75,8	972.861	-72,3%	24,2
2021	4.983.610	63,2%	73,5	1.796.631	84,7%	26,5

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 7. Llegadas de pasajeros a aeropuertos. Distribución por compañía aérea. Año 2021

Año 2021	Andalucía			España		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Ryanair	2.018.693	65,6%	29,8	11.725.671	74,4%	19,6
Vueling	1.566.303	85,6%	23,1	11.011.503	73,5%	18,4
Air Nostrum	354.854	46,8%	5,2	2.490.753	54,2%	4,2
Transavia Holland	238.818	77,5%	3,5	970.092	93,2%	1,6
Easyjet Uk	185.253	-6,5%	2,7	924.556	-0,3%	1,5
Deutsche Lufthansa	158.632	198,8%	2,3	1.181.447	110,7%	2,0
Scandinavian Airlines	152.685	161,1%	2,3	456.963	154,3%	0,8
Easyjet Europe	129.665	55,8%	1,9	1.129.958	82,4%	1,9
Volotea	125.354	59,1%	1,8	822.028	90,7%	1,4
Norwegian Air Shuttle	118.799	244,5%	1,8	304.424	35,1%	0,5
TUI Airlines Belgium (Jetairfly)	104.783	111,5%	1,5	463.210	93,2%	0,8
Transavia France	98.939	54,0%	1,5	382.954	84,3%	0,6
Jet2	96.938	72,2%	1,4	965.742	63,4%	1,6
Iberia	94.220	157,3%	1,4	4.913.653	58,4%	8,2
British Airways	93.254	47,3%	1,4	422.838	18,7%	0,7
Swiss International Air Lines	87.785	141,1%	1,3	406.427	124,3%	0,7
Air France	85.322	806,8%	1,3	533.902	82,4%	0,9
Air Europa	75.409	-52,8%	1,1	3.826.947	18,4%	6,4
Air Arabia Maroc	73.899	612,8%	1,1	198.606	160,4%	0,3
Wizz Air	73.560	134,6%	1,1	777.552	76,7%	1,3
Brussels Airlines	71.683	75,1%	1,1	282.166	68,7%	0,5
Easyjet Suiza	60.870	64,2%	0,9	397.329	84,6%	0,7
Eurowings	54.461	248,0%	0,8	1.436.627	165,0%	2,4
Aer Lingus	54.375	126,0%	0,8	162.098	88,0%	0,3
Finnair	45.342	101,3%	0,7	119.259	50,7%	0,2
Total	6.780.241	68,4%	100,0	59.770.093	60,2%	100,0

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 8. Llegadas de pasajeros: ranking de aeropuertos españoles. Año 2021

Aeropuerto	Año 2021		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Madrid	12.180.846	42,9%	20,4
Barcelona	9.443.099	50,1%	15,8
Palma De Mallorca	7.219.858	137,9%	12,1
Málaga	4.428.525	77,8%	7,4
Gran Canaria	3.420.179	38,5%	5,7
Alicante	2.930.670	60,3%	4,9
Ibiza	2.394.542	127,8%	4,0
Tenerife Sur	2.295.198	43,1%	3,8
Valencia	2.031.532	65,5%	3,4
Tenerife Norte	1.889.025	37,2%	3,2
Sevilla	1.717.321	50,6%	2,9
Lanzarote	1.706.449	39,5%	2,9
Fuerteventura	1.540.340	49,1%	2,6
Bilbao	1.274.053	52,6%	2,1
Menorca	1.138.075	112,6%	1,9
Santiago De Compostela	800.261	77,4%	1,3
Asturias	411.922	68,0%	0,7
Santa Cruz De La Palma	363.225	3,4%	0,6
A Coruña-Alvedro	291.880	38,2%	0,5
Vigo	270.421	80,6%	0,5
Granada-Jaén	248.339	32,3%	0,4
Santander	247.932	51,3%	0,4
Jerez De La Frontera	213.273	109,6%	0,4
Melilla	160.643	73,8%	0,3
Almería	154.656	64,8%	0,3
Girona-Costa Brava	154.410	89,6%	0,3
Total	59.770.362	60,2%	100,0

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 9. Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces por procedencia. Año 2021

Aeropuerto	Total			Españoles			Extranjeros		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Almería	154.656	64,8%	2,3	100.542	46,1%	3,8	54.114	116,4%	1,3
Granada-Jaén	248.339	32,3%	3,7	245.650	45,9%	9,4	2.689	-86,1%	0,1
Jerez de la Frontera	213.273	109,6%	3,1	143.852	84,2%	5,5	69.421	193,4%	1,7
Málaga	4.428.525	77,8%	65,3	1.002.318	74,5%	38,3	3.426.207	78,8%	82,2
Sevilla	1.717.321	50,6%	25,3	1.103.379	65,0%	42,2	613.942	30,2%	14,7
Andalucía	6.780.241	68,4%	100,0	2.613.840	66,5%	100,0	4.166.401	69,6%	100,0

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 10. Llegadas al aeropuerto de Almería por aeropuerto de origen. Año 2021

Aeropuerto	Año 2021		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Madrid	36.731	-65,1	23,8
Barcelona	12.326	-79,0	8,0
Londres Gatwick	8.969	-87,4	5,8
Melilla	7.919	-9,3	5,1
Sevilla	7.634	-63,7	4,9
Charleroi-Bruselas	3.129	-71,4	2,0
Bruselas	2.960	-85,8	1,9
Manchester Intl.	2.902	-92,1	1,9
Londres Stansted	2.459	-87,7	1,6
Palma de Mallorca	1.199	-69,8	0,8

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 11. Llegadas al aeropuerto de Almería por compañía aérea. Año 2021

Compañía	Año 2021		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Air Nostrum	74.011	0,3	47,9
Vueling	25.859	1,4	16,7
Ryanair	19.577	1,0	12,7
Easyjet Uk	9.875	0,1	6,4
TUI Airlines Belgium (Jetairfly)	6.802	2,0	4,4
Jet2	5.313	8,7	3,4
Transavia Holland	4.172	2,8	2,7

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 12. Llegadas al aeropuerto de Granada-Jaén por aeropuerto de origen. Año 2021

Aeropuerto	Año 2021		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Barcelona	98.366	48,3%	39,6
Palma De Mallorca	52.171	34,3%	21,0
Madrid	40.065	42,2%	16,1
Melilla	13.264	67,8%	5,3
Gran Canaria	12.132	56,7%	4,9
Tenerife Norte	9.867	71,2%	4,0
Menorca	8.319	93,9%	3,3
Bilbao	7.453	105,4%	3,0
Ibiza	2.892	-32,3%	1,2
Paris Orly	1.847	-	0,7

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 13. Llegadas al aeropuerto de Granada-Jaén por compañía aérea. Año 2021

Compañía	Año 2021		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Vueling	167.674	53,4%	67,5
Air Nostrum	54.155	46,8%	21,8
Air Europa	21.198	14,1%	8,5
Volotea	3.961	7,1%	1,6

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 14. Llegadas al aeropuerto de Jerez de la Frontera por aeropuerto de origen. Año 2021

Aeropuerto	Año 2021		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Madrid	59.700	54,3%	28,0
Barcelona	48.470	69,7%	22,7
Palma De Mallorca	21.657	154,1%	10,2
Dusseldorf	18.427	235,2%	8,6
Frankfurt Main	16.364	242,6%	7,7
Tenerife Norte	6.359	922,3%	3,0
Munich	6.155	341,9%	2,9
Hannover	5.705	326,1%	2,7
Londres Stansted	5.440	-3,3%	2,6

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 15. Llegadas al aeropuerto de Jerez de la Frontera por compañía aérea. Año 2021

Compañía	Año 2021		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Air Nostrum	48.888	69,2%	22,9
Vueling	48.801	95,7%	22,9
Ryanair	32.580	75,4%	15,3
Condor Flugdienst	20.415	190,9%	9,6
TuiFly	20.131	216,1%	9,4
Iberia	11.374	11,2%	5,3
Deutsche Lufthansa	8.818	-	4,1

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 16. Llegadas al aeropuerto de Málaga por aeropuerto de origen. Año 2021

Aeropuerto	Año 2021		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Barcelona	256.179	65,5%	5,8
Amsterdam Schiphol	219.398	96,3%	5,0
Copenhague	156.634	129,9%	3,5
Bruselas	156.594	78,1%	3,5
Estocolmo	127.560	101,1%	2,9
Dublin	121.346	126,7%	2,7
Frankfurt Main	114.951	190,8%	2,6
Madrid	110.733	61,7%	2,5
Paris Orly	104.362	149,5%	2,4
Melilla	96.952	63,7%	2,2

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 17. Llegadas al aeropuerto de Málaga por compañía aérea. Año 2021

Compañía	Año 2021		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Ryanair	1.298.323	72,8%	29,3
Vueling	671.844	101,0%	15,2
Transavia Holland	186.772	71,4%	4,2
Easyjet Uk	167.623	5,6%	3,8
Scandinavian Airlines	152.685	162,4%	3,4
Air Nostrum	138.310	49,4%	3,1
Easyjet Europe	129.665	164,2%	2,9
Norwegian Air Shuttle	118.799	244,5%	2,7
Deutsche Lufthansa	114.578	193,7%	2,6
TUI Airlines Belgium	95.234	104,1%	2,2

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 18. Llegadas al aeropuerto de Sevilla por aeropuerto de origen. Año 2021

Aeropuerto	Año 2021		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Barcelona	290.130	72,4%	16,9
Palma De Mallorca	122.410	69,9%	7,1
Bilbao	102.604	73,5%	6,0
Madrid	93.469	16,4%	5,4
Tenerife Norte	81.670	60,6%	4,8
Gran Canaria	80.913	42,6%	4,7
Paris Orly	78.601	99,5%	4,6
Valencia	53.169	78,0%	3,1
Santiago De Compostela	48.248	165,4%	2,8
Ibiza	40.331	95,3%	2,3

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 19. Llegadas al aeropuerto de Sevilla por compañía aérea. Año 2021

Compañía	Año 2021		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Ryanair	668.213	52,2%	38,9
Vueling	652.125	78,8%	38,0
Iberia	56.714	126,4%	3,3
Volotea	56.131	53,7%	3,3
Transavia France	52.184	29,0%	3,0
Transavia Holland	47.874	96,1%	2,8
Air Nostrum	39.490	48,7%	2,3
Deutsche Lufthansa	35.236	150,3%	2,1
Iberia Express	32.399	-19,1%	1,9
Air France	15.000	110,9%	0,9

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 20. Principales aeropuertos españoles para Andalucía. Año 2021

Aeropuerto	Año 2021		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Barcelona	716.768	66,7%	27,4%
Madrid	353.076	39,9%	13,5%
Palma De Mallorca	292.064	73,3%	11,2%
Bilbao	208.880	75,0%	8,0%
Gran Canaria	156.435	55,3%	6,0%
Tenerife Norte	150.753	62,3%	5,8%
Melilla	130.297	65,1%	5,0%
Santiago De Compostela	100.887	138,8%	3,9%
Ibiza	93.655	76,4%	3,6%
Valencia	71.635	112,2%	2,7%
Asturias	61.442	91,9%	2,4%
Lanzarote	44.768	70,8%	1,7%
Menorca	35.593	115,2%	1,4%
Tenerife Sur	34.351	97,9%	1,3%
Ceuta	33.085	60,7%	1,3%
Fuerteventura	29.780	48,3%	1,1%
Santander	24.904	69,2%	1,0%
Vitoria	23.173	214,9%	0,9%
A Coruña-Alvedro	20.856	37,7%	0,8%
Sevilla	10.583	34,0%	0,4%
Almería	10.304	27,2%	0,4%
Alicante	5.212	-2,9%	0,2%
Castellón	839	199,6%	0,0%
Pamplona	817	69,2%	0,0%
Vigo	528	-35,6%	0,0%
Total	2.613.840	66,5%	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 21. Llegadas a aeropuertos andaluces procedentes de España.
Desagregación por compañía aérea. Año 2021

Aeropuerto	Año 2021		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Vueling	1.351.287	76,9%	51,7%
Ryanair	542.214	84,2%	20,7%
Air Nostrum	353.337	46,6%	13,5%
Volotea	106.498	55,3%	4,1%
Iberia	94.015	157,3%	3,6%
Air Europa	75.409	-10,1%	2,9%
Iberia Express	43.686	-12,5%	1,7%
Helicity Copter Airlines	33.085	60,7%	1,3%
Binter Canarias	7.926	1199,3%	0,3%
Total	2.613.840	66,5%	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 22. Principales aeropuertos británicos para Andalucía. Año 2021

Aeropuerto	Año 2021		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Londres Stansted	102.557	24,9%	13,2%
Manchester	98.612	25,3%	12,7%
Londres Heatrow	93.254	170,3%	12,0%
Londres Gatwick	91.572	-24,0%	11,8%
Londres Luton	65.910	8,7%	8,5%
Birmingham	43.510	32,2%	5,6%
Bristol	41.821	0,2%	5,4%
Liverpool	36.808	28,5%	4,7%
Nottingham	30.771	19,4%	4,0%
Leeds Bradford	27.109	35,7%	3,5%
Edimburgo	23.014	-2,1%	3,0%
Newcastle	22.418	6,1%	2,9%
Glasgow	21.415	11,7%	2,8%
Belfast	17.161	24,6%	2,2%
London City	11.475	274,6%	1,5%
Bournemouth	11.024	34,9%	1,4%
Southend	10.314	-44,8%	1,3%
Cardiff-Wales	6.829	58,1%	0,9%
Glasgow	5.703	-13,1%	0,7%
Total	778.445	19,2%	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 23. Llegadas a aeropuertos andaluces procedentes de Reino Unido.
Desagregación por compañía aérea. Año 2021

Compañía	Año 2021		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Ryanair	341.171	18,2%	43,8%
Easyjet	185.180	-6,5%	23,8%
Jet2	96.820	73,1%	12,4%
British Airways	93.254	47,3%	12,0%
TUI Airways	20.261	20,3%	2,6%
Total	778.445	19,2%	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 24. Principales aeropuertos de Países nórdicos para Andalucía. Año 2021

Aeropuerto	Año 2021		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Copenhague	156.644	129,5%	29,7%
Estocolmo Arlanda	127.674	100,4%	24,2%
Helsinki Vantaa	63.712	50,2%	12,1%
Oslo Gardermoen	49.218	68,9%	9,3%
Gothenburg Landvetter	38.561	102,5%	7,3%
Billund	37.922	147,3%	7,2%
Aalborg	10.734	105,0%	2,0%
Estocolmo Skavsta	10.074	-16,8%	1,9%
Oslo Sandefjord	10.032	264,8%	1,9%
Hasslo	7.677	93,1%	1,5%
Bergen	5.517	207,2%	1,0%
Stavanger Sola	5.225	196,0%	1,0%
Total	526.876	97,8%	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 25. Llegadas a aeropuertos andaluces procedentes de Países Nórdicos.
Desagregación por compañía aérea. Año 2021

Compañía	Año 2021		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Scandinavian Airlines	83.522	161,1%	29,0%
Norwegian Air Shuttle	65.115	244,5%	22,5%
Ryanair	58.629	80,9%	22,4%
Finnair	45.342	101,3%	8,6%
Vueling	16.163	-	3,1%
Total	526.876	97,8%	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 26. Principales aeropuertos alemanes para Andalucía. Año 2021

Aeropuerto	Año 2021		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Frankfurt Main	145.222	174,2%	31,7%
Munich	64.134	138,4%	14,0%
Berlín	51.859	3449,6%	11,3%
Dusseldorf	43.256	39,8%	9,4%
Colonia Bonn	31.006	85,4%	6,8%
Niederrhein	29.378	177,6%	6,4%
Hamburgo Fuhlsbuettel	22.268	64,3%	4,9%
Bremen	13.545	94,5%	3,0%
Karlsruhe Soellingen	13.493	91,5%	2,9%
Stuttgart Echterdingen	12.338	7,3%	2,7%
Memmingen Allgäu	11.846	89,9%	2,6%
Frankfurt Hahn	8.280	218,2%	1,8%
Hannover	5.901	340,0%	1,3%
Dortmund Wickede	5.211	104,8%	1,1%
Braunschweig	350	17400,0%	0,1%
Leipzig	173	154,4%	0,0%
Total	458.527	89,9%	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 27. Llegadas a aeropuertos andaluces procedentes de Alemania.
Desagregación por compañía aérea. Año 2021

Compañía	Año 2021		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Ryanair	183.413	60,3%	40,0%
Deutsche Lufthansa	158.632	198,8%	34,6%
Eurowings	52.598	269,1%	11,5%
Condor Flugdienst	20.293	182,2%	4,4%
TuiFly	20.284	218,5%	4,4%
Easyjet Europe	19.499	-3,7%	4,3%
Enter Air	1.354	336,8%	0,3%
Vueling	979	-	0,2%
Total	458.527	89,9%	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 28. Principales aeropuertos franceses para Andalucía. Año 2021

Aeropuerto	Año 2021		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Paris Orly	186.291	129,3%	41,2%
Paris Charles De Gaulle	104.879	-3,8%	23,2%
Marsella	37.760	86,1%	8,3%
Nantes Atlantique	36.244	36,6%	8,0%
Burdeos	23.434	44,1%	5,2%
Paris Tille Beauvais	19.705	85,0%	4,4%
Lyon Satolas	15.047	62,0%	3,3%
Toulouse Blagnac	14.457	-12,1%	3,2%
Lille Lesquin	8.003	226,4%	1,8%
Deauville Saint Gatien	2.659	-	0,6%
Total	452.497	52,8%	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 29. Llegadas a aeropuertos andaluces procedentes de Francia.
Desagregación por compañía aérea. Año 2021

Compañía	Año 2021		
	Pasajeros	Variación (%)	Cuota (%)
Vueling	129.931	160,4%	28,7%
Transavia France	98.939	54,4%	21,9%
Ryanair	93.719	67,4%	20,7%
Air France	85.322	806,8%	18,9%
Volotea	18.409	80,4%	4,1%
Easyjet Europe	15.592	-41,7%	3,4%
TUI Airlines Belgium	7.552	208,2%	1,7%
Air Nostrum	1.095	60,1%	0,2%
Total	452.497	52,8%	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 30. Llegadas a aeropuertos andaluces por país de procedencia. Años 2009-2021

País origen	Pasajeros												
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
España	3.582.869	3.690.314	3.901.422	3.385.893	2.693.157	2.714.835	2.898.873	3.094.435	3.360.025	3.854.321	4.273.703	1.569.621	2.613.669
Reino Unido	2.685.159	2.369.009	2.502.213	2.375.542	2.466.471	2.573.451	2.633.716	3.112.439	3.391.295	3.382.827	3.546.448	652.853	778.445
Alemania	722.938	736.904	692.675	640.263	821.414	830.521	832.067	976.932	1.163.898	1.212.739	1.195.661	241.402	458.527
Francia	394.035	460.058	569.719	617.728	605.157	677.170	750.842	856.626	832.820	937.285	1.047.724	296.131	452.497
Holanda	228.824	259.580	326.119	352.999	373.032	390.476	422.430	535.615	671.463	681.714	700.049	225.090	412.041
Bélgica	227.804	270.635	321.927	306.376	343.912	402.295	431.610	483.820	523.865	530.910	543.601	167.786	280.612
Italia	301.609	406.782	445.536	379.034	343.516	407.312	458.702	503.578	620.167	661.113	773.390	161.310	263.477
Dinamarca	192.441	192.328	162.081	157.539	205.237	225.232	245.303	328.190	386.615	424.085	377.465	88.879	207.753
Marruecos	24.737	39.978	31.929	35.832	35.436	37.488	37.573	38.173	55.055	72.731	117.124	42.259	190.260
Suiza	118.693	161.140	183.379	174.923	211.712	252.529	269.471	304.330	318.841	326.237	336.594	78.681	189.766
Suecia	41.198	85.089	125.448	147.580	178.589	202.561	224.859	256.931	367.783	346.074	372.518	99.183	184.384
Irlanda	346.739	310.586	292.698	299.686	306.451	315.043	334.287	387.216	417.583	420.348	481.213	73.716	155.384
Polonia	20.966	33.526	46.630	35.701	39.792	65.917	80.275	104.603	124.881	165.050	146.035	27.335	73.871
Noruega	95.695	132.106	151.490	181.363	223.744	222.291	235.988	249.578	263.746	258.683	256.307	35.694	71.027
Portugal	19.346	20.126	19.328	24.083	27.099	39.674	47.713	64.723	93.158	113.475	166.093	57.998	64.798
Finlandia	81.512	87.436	102.217	117.036	120.244	131.185	142.177	137.866	156.507	203.245	211.892	42.678	63.712
Austria	15.826	27.784	33.505	36.881	32.952	36.199	41.884	47.107	56.298	55.323	110.864	25.771	52.732
Rumanía	18.846	22.306	30.281	27.585	27.103	34.011	35.110	46.639	66.969	65.686	66.265	22.994	44.698
Turquía	3.721	3.661	14.829	25.922	41.153	51.491	56.286	60.106	66.508	81.231	95.460	25.455	41.795
Checa, Rep.	17.455	16.495	23.198	24.325	27.020	25.833	29.877	37.494	51.812	75.758	87.733	22.553	40.902
Hungría	5.308	4.476	3.133	20.399	6.181	13.637	18.172	35.143	43.166	43.351	55.352	16.003	31.059
Luxemburgo	9.273	10.459	11.244	13.978	15.047	17.371	19.346	37.164	37.663	37.524	54.042	17.785	25.738
Rusia Fed.	22.838	28.829	36.304	48.030	53.128	61.866	71.507	80.441	90.059	81.515	85.722	11.997	14.460
Bulgaria	5.424	6.526	8.069	7.548	9.164	9.237	8.640	9.177	10.789	20.352	19.275	4.991	11.872
Letonia	-	-	-	-	-	-	-	-	1.125	14.640	16.341	3.460	10.869
Eslovaquia	2.947	8.998	19.047	25.822	19.045	17.450	17.467	17.912	19.310	19.422	15.828	804	8.259
Malta	268	8.739	11.942	8.654	9.291	1.990	438	313	360	21.781	25.898	5.485	7.356
Total	9.239.584	9.445.593	10.107.874	9.505.494	9.268.804	9.789.741	10.381.618	11.855.668	13.254.569	14.191.222	15.285.586	4.025.752	6.780.241

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 31. Llegadas de pasajeros a aeropuertos de Andalucía y España.
Serie mensual 2019-21

Mes	Pasajeros			Variación (%)	
	2019	2020	2021	2021/20	2021/19
Enero	810.072	831.691	114.356	-86,3%	-85,9%
Febrero	885.407	937.547	82.355	-91,2%	-90,7%
Marzo	1.126.772	423.256	129.656	-69,4%	-88,5%
Abril	1.416.008	2.153	162.645	7454,3%	-88,5%
Mayo	1.473.816	4.857	299.069	6057,5%	-79,7%
Junio	1.532.843	43.584	530.847	1118,0%	-65,4%
Julio	1.652.432	461.849	889.589	92,6%	-46,2%
Agosto	1.549.083	473.906	993.118	109,6%	-35,9%
Septiembre	1.530.486	297.856	1.026.044	244,5%	-33,0%
Octubre	1.403.319	267.357	1.111.683	315,8%	-20,8%
Noviembre	919.695	104.366	741.593	610,6%	-19,4%
Diciembre	985.653	177.330	699.286	294,3%	-29,1%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 32. Llegadas de pasajeros a aeropuertos. Distribución por CC.AA de destino.
Total 2019-2021

Destino	Pasajeros		Total		
	2019	2020	2021	Variación (%)	
CC.AA. Destino	2019	2020	2021	2021/20	2021/19
Madrid (C. de)	30.935.521	8.522.612	12.180.846	42,9%	-60,6%
Canarias	22.273.542	8.170.096	11.369.554	39,2%	-49,0%
Balears (Illes)	20.604.450	4.621.863	10.752.475	132,6%	-47,8%
Cataluña	27.745.417	6.392.209	9.675.284	51,4%	-65,1%
Andalucía	15.285.586	4.025.752	6.780.241	68,4%	-55,6%
C. Valenciana	11.764.721	3.055.318	4.962.202	62,4%	-57,8%
País Vasco	3.180.029	896.916	1.413.495	57,6%	-55,6%
Galicia	2.558.888	812.035	1.362.562	67,8%	-46,8%
Asturias (Pr. de)	703.142	245.253	411.922	68,0%	-41,4%
Cantabria	583.271	163.877	247.932	51,3%	-57,5%
Melilla	206.966	92.451	160.643	73,8%	-22,4%
Murcia (Región de)	555.405	107.867	140.856	30,6%	-74,6%
Aragón	231.109	84.276	136.913	62,5%	-40,8%
Castilla y León	164.096	43.828	70.644	61,2%	-56,9%
Navarra (C. Foral de)	119.748	40.649	56.742	39,6%	-52,6%
Ceuta	32.451	18.425	26.047	41,4%	-19,7%
Extremadura	35.038	13.288	19.584	47,4%	-44,1%
Rioja (La)	7.893	1.044	1.508	44,4%	-80,9%
Castilla - La Mancha	483	900	643	-28,6%	33,1%
España	136.987.756	37.308.659	59.770.093	60,2%	-56,4%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 33. Llegadas de pasajeros a aeropuertos. Distribución por CC.AA de destino. Nacionales 2019-2021

Destino	Nacionales				
	Pasajeros			Variación (%)	
CC.AA. Destino	2019	2020	2021	2021/20	2021/19
Canarias	9.016.377	4.300.324	6.046.484	40,6%	-32,9%
Madrid (C. de)	8.437.573	3.036.542	4.439.257	46,2%	-47,4%
Balears (Illes)	6.240.172	2.737.689	4.362.882	59,4%	-30,1%
Cataluña	7.042.634	2.415.111	3.822.362	58,3%	-45,7%
Andalucía	4.273.994	1.569.715	2.613.840	66,5%	-38,8%
Galicia	2.176.309	744.809	1.240.040	66,5%	-43,0%
C. Valenciana	1.974.094	729.596	1.214.440	66,5%	-38,5%
País Vasco	1.873.955	665.387	1.108.777	66,6%	-40,8%
Asturias (Pr. de)	671.371	239.916	408.807	70,4%	-39,1%
Melilla	206.965	92.451	160.640	73,8%	-22,4%
Cantabria	341.968	96.617	151.695	57,0%	-55,6%
Aragón	59.969	43.005	70.541	64,0%	17,6%
Castilla y León	143.668	43.670	67.805	55,3%	-52,8%
Navarra (C. Foral de)	93.166	38.327	55.674	45,3%	-40,2%
Murcia (Región de)	15.062	12.650	34.173	170,1%	126,9%
Ceuta	32.451	18.425	26.047	41,4%	-19,7%
Extremadura	34.740	13.231	19.395	46,6%	-44,2%
Rioja (La)	6.559	1.013	1.116	10,2%	-83,0%
Castilla - La Mancha	184	779	515	-33,9%	179,9%
España	42.641.211	16.799.257	25.844.490	53,8%	-39,4%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 34. Llegadas de pasajeros a aeropuertos. Distribución por CC.AA de destino. Extranjeros 2019-2021

Extranjeros					
Destino	Pasajeros			Variación (%)	
CC.AA. Destino	2019	2020	2021	2021/20	2021/19
Madrid (C. de)	22.497.948	5.486.070	7.741.589	41,1%	-65,6%
Balears (Illes)	14.364.278	1.884.174	6.389.593	239,1%	-55,5%
Cataluña	20.702.783	3.977.098	5.852.922	47,2%	-71,7%
Canarias	13.257.165	3.869.772	5.323.070	37,6%	-59,8%
Andalucía	11.011.592	2.456.037	4.166.401	69,6%	-62,2%
C. Valenciana	9.790.627	2.325.722	3.747.762	61,1%	-61,7%
País Vasco	1.306.074	231.529	304.718	31,6%	-76,7%
Galicia	382.579	67.226	122.522	82,3%	-68,0%
Murcia (Región de)	540.343	95.217	106.683	12,0%	-80,3%
Cantabria	241.303	67.260	96.237	43,1%	-60,1%
Aragón	171.140	41.271	66.372	60,8%	-61,2%
Asturias (Pr. de)	31.771	5.337	3.115	-41,6%	-90,2%
Castilla y León	20.428	158	2.839	1696,8%	-86,1%
Navarra (C. Foral de)	26.582	2.322	1.068	-54,0%	-96,0%
Rioja (La)	1.334	31	392	1164,5%	-70,6%
Extremadura	298	57	189	231,6%	-36,6%
Castilla - La Mancha	299	121	128	5,8%	-57,2%
España	94.346.545	20.509.402	33.925.603	65,4%	-64,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 35. Llegadas de pasajeros a aeropuertos. Distribución por país de origen.
Años 2019-2021

País de origen	Pasajeros			Variación (%)	
	2019	2020	2021	2021/20	2021/19
Reino Unido	3.546.448	652.853	778.445	19,2%	-78,1%
Alemania	1.195.661	241.402	458.527	89,9%	-61,7%
Francia	1.047.724	296.131	452.497	52,8%	-56,8%
Holanda	700.049	225.090	412.041	83,1%	-41,1%
Bélgica	543.601	167.786	280.612	67,2%	-48,4%
Italia	773.390	161.310	263.477	63,3%	-65,9%
Dinamarca	377.465	88.879	207.753	133,7%	-45,0%
Marruecos	117.124	42.259	190.260	350,2%	62,4%
Suiza	336.594	78.681	189.766	141,2%	-43,6%
Suecia	372.518	99.183	184.384	85,9%	-50,5%
Irlanda	481.213	73.716	155.384	110,8%	-67,7%
Polonia	146.035	27.335	73.871	170,2%	-49,4%
Noruega	256.307	35.694	71.027	99,0%	-72,3%
Portugal	166.093	57.998	64.798	11,7%	-61,0%
Finlandia	211.892	42.678	63.712	49,3%	-69,9%
Austria	110.864	25.771	52.732	104,6%	-52,4%
Rumanía	66.265	22.994	44.698	94,4%	-32,5%
Turquía	95.460	25.455	41.795	64,2%	-56,2%
Checa, Rep.	87.733	22.553	40.902	81,4%	-53,4%
Hungría	55.352	16.003	31.059	94,1%	-43,9%
Total extranjeros	11.011.883	2.456.131	4.166.572	69,6%	-62,2%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 36. Llegadas de pasajeros a aeropuertos. Distribución por CC.AA. de origen.
Años 2019-2021

CC.AA. de origen	Pasajeros			Variación (%)	
	2019	2020	2021	2021/20	2021/19
Cataluña	1.324.786	430.295	717.154	66,7%	-45,9%
Balears (Illes)	544.651	238.167	421.312	76,9%	-22,6%
Canarias	624.632	257.275	416.087	61,7%	-33,4%
Madrid (C. de)	754.201	252.375	353.076	39,9%	-53,2%
País Vasco	329.785	127.047	232.568	83,1%	-29,5%
Melilla	153.337	78.920	130.297	65,1%	-15,0%
Galicia	172.242	58.221	122.271	110,0%	-29,0%
C. Valenciana	152.381	39.406	77.686	97,1%	-49,0%
Asturias (Pr. de)	79.809	32.018	61.442	91,9%	-23,0%
Ceuta	35.304	20.593	33.085	60,7%	-6,3%
Cantabria	35.735	14.721	24.904	69,2%	-30,3%
Andalucía	43.785	16.742	21.623	29,2%	-50,6%
Total españoles	4.273.703	1.569.621	2.613.669	66,5%	-38,8%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 37. Llegadas de pasajeros. Distribución por compañía aérea. Años 2019-2021

Compañía	Pasajeros			Variación (%)	
	2019	2020	2021	2021/20	2021/19
Ryanair	4.113.410	1.219.033	2.018.693	65,6%	-50,9%
Vueling	2.587.575	843.995	1.566.303	85,6%	-39,5%
Air Nostrum	582.396	241.780	354.854	46,8%	-39,1%
Transavia Holland	450.511	134.513	238.818	77,5%	-47,0%
Easyjet Uk	1.167.731	198.055	185.253	-6,5%	-84,1%
Deutsche Lufthansa	217.659	53.087	158.632	198,8%	-27,1%
Scandinavian Airlines	230.514	58.471	152.685	161,1%	-33,8%
Easyjet Europe	338.888	83.217	129.665	55,8%	-61,7%
Volotea	177.799	78.797	125.354	59,1%	-29,5%
Norwegian Air Shuttle	123.433	34.480	118.799	244,5%	-3,8%
TUI Airlines Belgium (Jetairfly)	204.444	49.545	104.783	111,5%	-48,7%
Transavia France	209.938	64.248	98.939	54,0%	-52,9%
Jet2	547.457	56.306	96.938	72,2%	-82,3%
Iberia	129.867	36.619	94.220	157,3%	-27,4%
British Airways	296.182	63.298	93.254	47,3%	-68,5%
Swiss International Air Lines	136.085	36.413	87.785	141,1%	-35,5%
Air France	-	9.409	85.322	806,8%	-
Air Europa	483.550	159.651	75.409	-52,8%	-84,4%
Air Arabia Maroc	2.710	10.367	73.899	612,8%	2626,9%
Wizz Air	101.662	31.358	73.560	134,6%	-27,6%
Brussels Airlines	156.606	40.934	71.683	75,1%	-54,2%
Easyjet Suiza	158.845	37.074	60.870	64,2%	-61,7%
Eurowings	104.600	15.649	54.461	248,0%	-47,9%
Aer Lingus	247.497	24.058	54.375	126,0%	-78,0%
Finnair	78.167	22.520	45.342	101,3%	-42,0%
Total	15.285.586	4.025.752	6.780.241	68,4%	-55,6%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 38. Llegadas de pasajeros: ranking de aeropuertos españoles. Años 2019-2021

Aeropuerto	Pasajeros			Variación (%)	
	2019	2020	2021	2021/20	2021/19
Madrid	30.935.521	8.522.612	12.180.846	42,9%	-60,6%
Barcelona	26.258.611	6.292.739	9.443.099	50,1%	-64,0%
Palma De Mallorca	14.823.317	3.035.372	7.219.858	137,9%	-51,3%
Málaga	9.875.410	2.490.764	4.428.525	77,8%	-55,2%
Gran Canaria	6.557.082	2.468.763	3.420.179	38,5%	-47,8%
Alicante	7.512.423	1.827.838	2.930.670	60,3%	-61,0%
Ibiza	4.052.328	1.051.130	2.394.542	127,8%	-40,9%
Tenerife Sur	5.531.545	1.604.083	2.295.198	43,1%	-58,5%
Valencia	4.252.298	1.227.480	2.031.532	65,5%	-52,2%
Tenerife Norte	2.893.445	1.376.395	1.889.025	37,2%	-34,7%
Sevilla	3.745.973	1.140.380	1.717.321	50,6%	-54,2%
Lanzarote	3.618.578	1.223.358	1.706.449	39,5%	-52,8%
Fuerteventura	2.779.686	1.033.043	1.540.340	49,1%	-44,6%
Bilbao	2.936.534	835.097	1.274.053	52,6%	-56,6%
Menorca	1.728.805	535.361	1.138.075	112,6%	-34,2%
Santiago De Compostela	1.396.772	451.056	800.261	77,4%	-42,7%
Asturias	703.142	245.253	411.922	68,0%	-41,4%
Santa Cruz De La Palma	723.238	351.181	363.225	3,4%	-49,8%
A Coruña-Alvedro	663.606	211.238	291.880	38,2%	-56,0%
Vigo	498.510	149.741	270.421	80,6%	-45,8%
Granada-Jaén	612.184	187.657	248.339	32,3%	-59,4%
Santander	583.271	163.877	247.932	51,3%	-57,5%
Jerez De La Frontera	550.819	101.741	213.273	109,6%	-61,3%
Melilla	206.966	92.451	160.643	73,8%	-22,4%
Almería	482.149	93.843	154.656	64,8%	-67,9%
Girona-Costa Brava	965.269	81.461	154.410	89,6%	-84,0%
Total	136.988.056	37.308.800	59.770.362	60,2%	-56,4%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tabla 39. Llegadas de pasajeros: ranking de aeropuertos españoles. Años 2019-2021

	Total				
	Pasajeros			Variación (%)	
Aeropuerto	2019	2020	2021	2021/20	2021/19
Almería	482.149	93.843	154.656	64,8%	-67,9%
Granada-Jaén	612.184	187.657	248.339	32,3%	-59,4%
Jerez de la Frontera	550.819	101.741	213.273	109,6%	-61,3%
Málaga	9.875.410	2.490.764	4.428.525	77,8%	-55,2%
Sevilla	3.745.973	1.140.380	1.717.321	50,6%	-54,2%
Andalucía	15.285.586	4.025.752	6.780.241	68,4%	-55,6%
	Nacionales				
	Pasajeros			Variación (%)	
Aeropuerto	2019	2020	2021	2021/20	2021/19
Almería	202.435	68.839	100.542	46,1%	-50,3%
Granada-Jaén	486.743	168.312	245.650	45,9%	-49,5%
Jerez de la Frontera	280.631	78.082	143.852	84,2%	-48,7%
Málaga	1.460.136	574.407	1.002.318	74,5%	-31,4%
Sevilla	1.825.034	668.721	1.103.379	65,0%	-39,5%
Andalucía	4.273.994	1.569.715	2.613.840	66,5%	-38,8%
	Extranjeros				
	Pasajeros			Variación (%)	
Aeropuerto	2019	2020	2021	2021/20	2021/19
Almería	279.714	25.004	54.114	116,4%	-80,7%
Granada-Jaén	125.441	19.345	2.689	-86,1%	-97,9%
Jerez de la Frontera	270.188	23.659	69.421	193,4%	-74,3%
Málaga	8.415.274	1.916.357	3.426.207	78,8%	-59,3%
Sevilla	1.920.939	471.659	613.942	30,2%	-68,0%
Andalucía	11.011.592	2.456.037	4.166.401	69,6%	-62,2%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)



Oferta de alojamiento turístico en Andalucía

Año 2021

Oferta Turística de Andalucía



Índice de contenidos

00. Introducción

01. Contexto nacional

02. Andalucía

03. Evolución

04. Estructura

05. Análisis por provincias

06. Análisis por tipología de alojamiento

07. Metodología de trabajo

08. Anexo de tablas

00. Introducción

En el año 2021, se ha conseguido recuperar parte de la demanda turística perdida en 2020 como consecuencia de la crisis sanitaria. Pero si bien el proceso masivo de vacunación, el levantamiento del estado de alarma y la relajación de algunas medidas de prevención han contribuido a este incremento del turismo en Andalucía, las intermitentes olas de contagio no han permitido alcanzar los niveles previos a la pandemia.

La respuesta inmediata de la oferta de alojamiento a la crisis del Covid-19 fue el cierre temporal de establecimientos y de plazas de alojamiento. Esto conllevaba en 2020 a una desaceleración importante del ritmo de crecimiento de las plazas ofertadas, disminuyendo a la mitad los incrementos registrados antes de la pandemia. Un año después, la tendencia de la oferta es similar a la de la demanda, aunque más lenta y cautelosa. Así, en 2021 la oferta de alojamiento ha impulsado ligeramente el ritmo de crecimiento ralentizado que se registró en 2020.

La oferta de alojamiento turístico de Andalucía, constituye uno de los principales recursos turísticos de nuestra Comunidad y su análisis, no sólo posibilita un mejor conocimiento del sector, sino que permite conocer su respuesta hacia una demanda turística caracterizada por sus continuos cambios de comportamiento y adaptación más rápida a la coyuntura vigente. La actualización continua del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía a través de diversas fuentes de información (véase capítulo 07), permite profundizar en el estudio cuantitativo de la oferta andaluza, así como analizar su distribución territorial.

01. Contexto nacional

En 2021 y a pesar de la pandemia de la Covid-19, Andalucía continúa situándose en segunda posición del ranking nacional de plazas de alojamiento turístico¹ (16,2%), pero con un descenso de -0,7 puntos respecto a la cuota registrada en 2020. El primer lugar del ranking lo ocupa Cataluña (18,7%), que de manera contraria ha incrementado su participación en +0,8 puntos, aumentando así la distancia entre ambas comunidades.

Comparando diferentes tipologías de alojamiento reglado, la Comunidad andaluza se encuentra en todo caso entre los tres primeros puestos del ranking nacional. Concretamente lidera la oferta de plazas hoteleras y las de alojamientos rurales, situándose en tercera posición cuando de plazas en apartamentos y en campings se trata.

Ranking de los principales destinos turísticos según plazas y tipología de alojamiento. Año 2021.

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS	%	APARTAMENTOS	%	CAMPINGS	%	ALOJAMIENTO RURAL	%	TOTAL ALOJAMIENTO REGLADO	%
Andalucía	17,1	C. Valenciana	28,0	Cataluña	35,3	Andalucía	12,9	Cataluña	18,7
Cataluña	15,8	Canarias	23,7	C. Valencian	16,4	Cataluña	11,2	Andalucía	16,2
Canarias	14,8	Andalucía	17,2	Andalucía	14,4	Baleares	4,3	C. Valenciana	13,7
Baleares	11,4	Cataluña	10,3	Madrid	3,7	C. Valenciana	4,1	Canarias	12,5
Madrid	8,5	Baleares	5,8	Canarias	0,9	Madrid	2,3	Baleares	7,4
C. Valenciana	8,5	Madrid	2,5	Balears, Illes	0,6	Canarias	2,2	Madrid	5,8
Resto	24,0	Resto	12,6	Resto	28,8	Resto	63,0	Resto	25,5
España	100,0	España	100,0	España	100,0	España	100,0	España	100,0

Fuente: : SAETA a partir de datos INE

Análisis territorial

• En 2021, la actividad turística en **España** ha continuado condicionada por la pandemia del Covid-19, por las diferentes variantes del virus y por las diversas olas intermitentes de contagios. No obstante, el proceso de vacunación, el fin del estado de alarma en el mes de mayo y el levantamiento de muchas restricciones sanitarias, son factores que han favorecido la recuperación parcial de la reducida demanda turística de 2020, pero sin alcanzar aún los niveles existentes en 2019. Así, el incremento de los viajeros (+74,1%) y de las pernoctaciones (+78%) registrados en el conjunto de establecimientos reglados¹ respecto a las cifras de 2020, no ha sido comparable al descenso de la demanda que aún se registra respecto a los niveles de 2019 (-41% y -45,1%, respectivamente).

• En **Andalucía**, la tendencia ha sido similar. Analizando los viajeros y las pernoctaciones registradas en las diferentes tipologías de alojamiento reglado, se observa mejores cifras que las computadas en 2020 (+64,2% y +75%, respectivamente) pero no de las previas a la pandemia, ambas en torno al -41%.

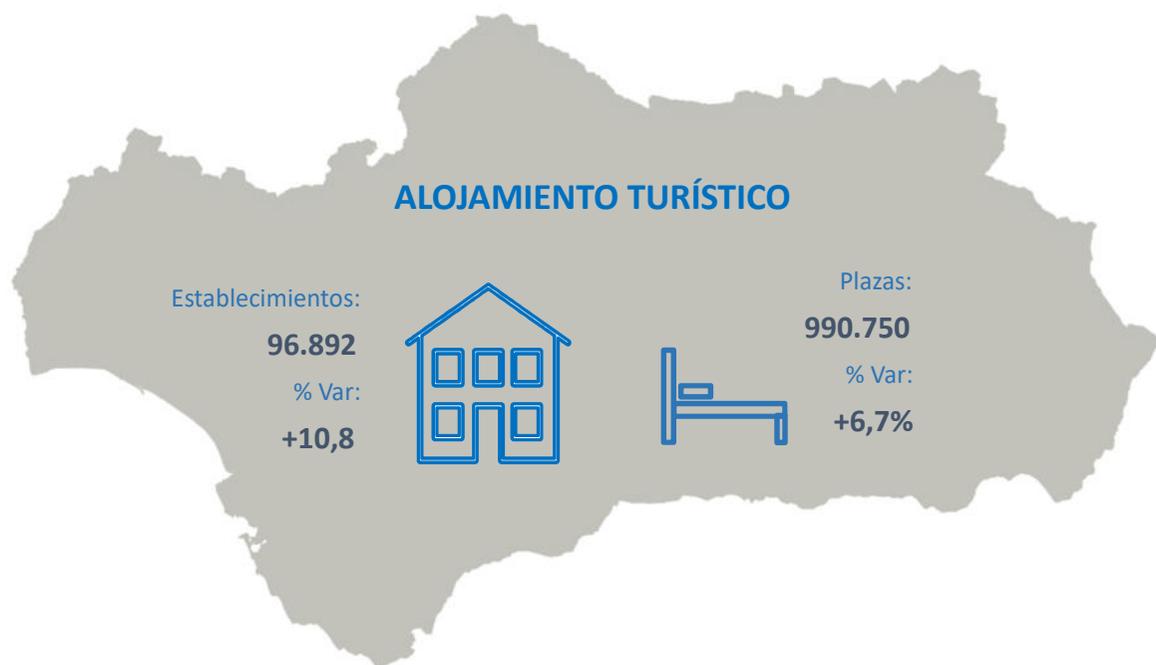
ANDALUCÍA CONTINÚA LIDERANDO LA OFERTA DE PLAZAS HOTELERAS EN EL CONTEXTO NACIONAL

¹Alojamiento reglado considerado: Establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, campamentos de turismo y alojamientos de turismo rural.

02. Andalucía

Según el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, la Comunidad andaluza ha cerrado 2021 con un total de **96.892 establecimientos de alojamiento turístico** y **990.750 plazas**². Esta cifra supone un crecimiento del +6,7% respecto a las plazas ofertadas en 2020, lo que impulsa ligeramente el ritmo de crecimiento ralentizado que tuvo lugar en dicho año, al comienzo de la crisis sanitaria. Las viviendas con fines turísticos (VFT) y las viviendas turísticas de alojamiento rural (VTAR) son las tipologías que más han contribuido a este ascenso, si bien cabe destacar que el total de alojamientos turísticos sin incluir estas viviendas, ha finalizado 2021 con 509.911 plazas y con un crecimiento del +2,7% respecto al año anterior.

Principales indicadores de la oferta de alojamiento turístico en el año 2021.



Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Análisis territorial

- Los municipios del **litoral** andaluz han concentrado un total de 676.301 plazas, lo que muestra un incremento del +6,8% respecto a las camas registradas en 2020. De esta oferta, más de la mitad se ubica en la **Costa del Sol** (371.370 plazas), zona que ha registrado un aumento medio punto superior al registrado en el litoral (+7,3%).

- El **interior** cuenta con 314.449 plazas, lo que supone un incremento del +6,5% respecto a 2020, que en términos absolutos supone más de 19.000 plazas.

- Las **capitales de provincia** son un gran foco de concentración de alojamiento turístico, ofertando en 2021 un total de 193.185 plazas, un incremento del +8,9% respecto a las camas contabilizadas en estas ciudades en 2020.

EN 2021 SE ACELERA LIGERAMENTE EL RITMO DE CRECIMIENTO REGISTRADO EN LA OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO DE 2020.

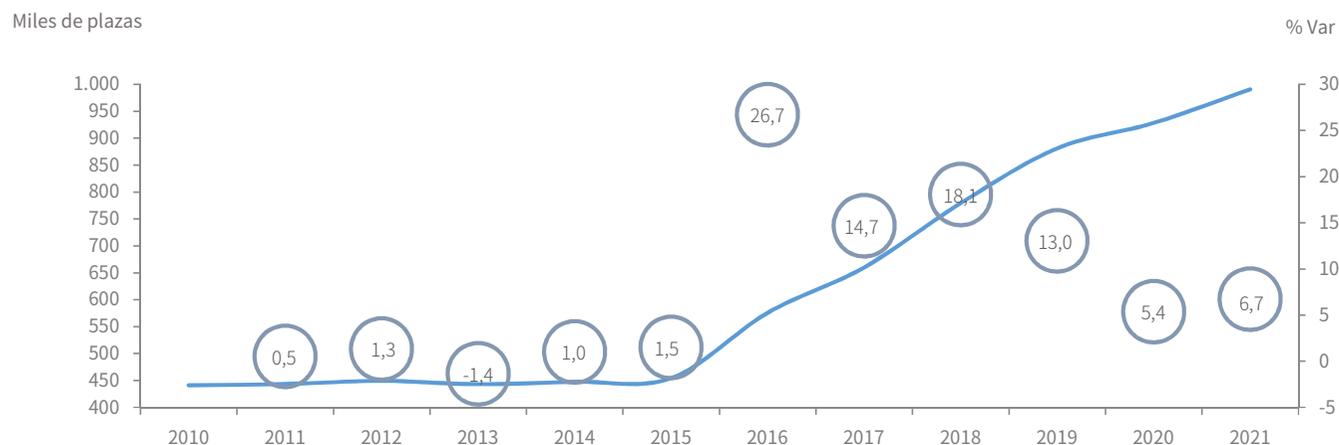
²Plazas ofertadas en establecimientos de alojamiento turístico sin incluir plazas supletorias

03. Evolución de la oferta de alojamiento andaluza

La evolución de las plazas de establecimientos turísticos refleja un comportamiento muy discreto hasta 2016, año en el que se incorporan como nuevas tipologías de alojamiento las viviendas con fines turísticos (VFT) y las viviendas turísticas de alojamiento rural (VTAR). A partir de dicho año las tasas de crecimiento registradas han sido de dos dígitos, si bien la pandemia generada por el Covid-19 ralentizó considerablemente dicha evolución positiva, arrojando en 2020 un crecimiento bastante más comedido (en torno al +5%) de los que se venían registrando en años anteriores.

El comportamiento de la oferta de alojamiento turístico en 2021 ha sido similar al de la demanda. En este contexto, el ritmo de crecimiento de las plazas de alojamiento ha sido superior al registrado en 2020, pero en ningún caso ha alcanzado los acusados ascensos previos a la crisis sanitaria.

Evolución de las plazas de alojamiento turístico en Andalucía. Año 2021.



Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Análisis territorial

- La dinamicidad de las plazas de alojamiento del **litoral** en los últimos años, ha sido superior a la registrada en el **interior**. No obstante, en 2020 se redujo la distancia de ambas tasas de crecimiento, para reducirse aún más en 2021. Así, en este año el incremento de las plazas ofertadas en ambas zonas ha sido muy similar (+6,8, frente a +6,5%, respectivamente).

Evolución de las plazas de alojamiento turístico



Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

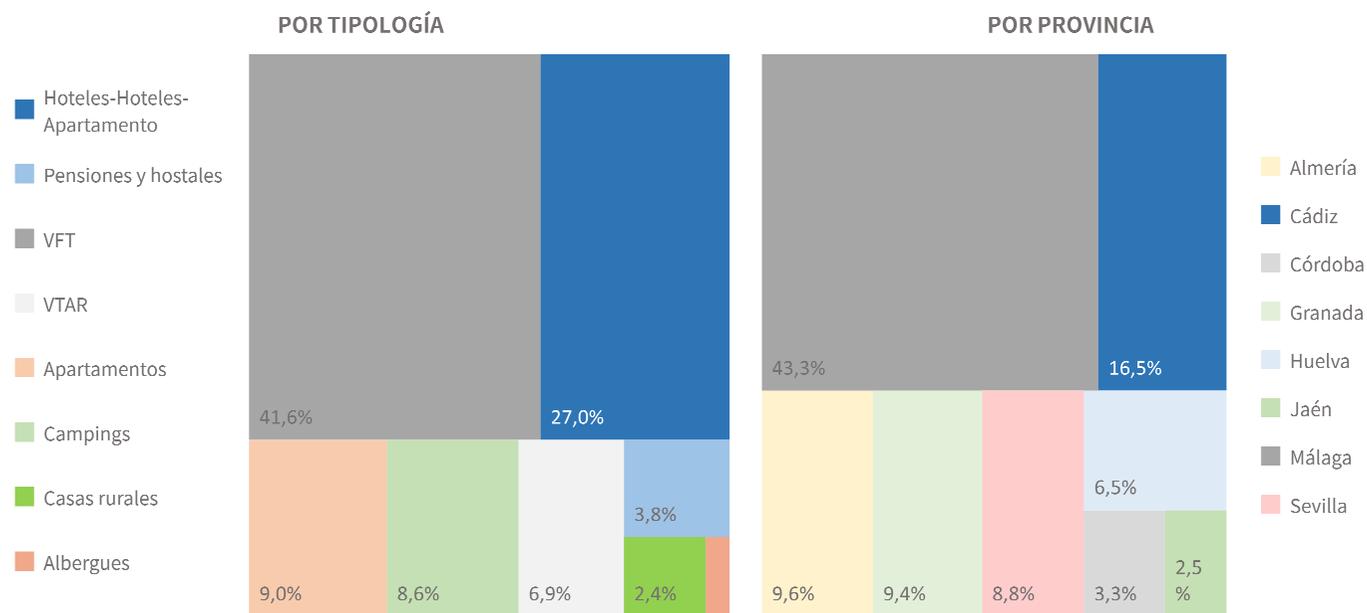
EN 2021, LA RECUPERACIÓN PARCIAL DE LA DEMANDA TURÍSTICA HA VENIDO ACOMPAÑADA DE UN INCREMENTO DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO, AUNQUE DESDE LA CRISIS SANITARIA SE HA VISTO RALENTIZADOS SU CRECIMIENTO.

04. Estructura de la oferta de alojamiento en Andalucía

La estructura de la oferta de alojamiento andaluza se mantiene muy similar a la de 2020, si bien cabe destacar que las plazas ofertadas en las viviendas con fines turísticos (VFT) continúan incrementando su presencia en la Comunidad (+2 puntos). En este contexto, el 41,6% del total de las plazas turísticas de Andalucía se ofertan en esta tipología de viviendas. Le siguen en volumen de plazas las hoteleras, que suponen el 27% del total (-1,3 puntos respecto a su cuota de 2020). El resto de tipologías de alojamiento registran una participación individual por debajo del 10%.

La estructura provincial de la oferta también es bastante estable, situando a Málaga a la cabeza del destino andaluz con el 43,3% del total de plazas de alojamiento turístico, y a gran distancia a Cádiz, con una cuota del 16,6%.

Distribución de las plazas de alojamiento turístico en Andalucía. Año 2021



Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Análisis territorial

- Aun cuando la superficie de los municipios del **litoral** de Andalucía supone el 9,4% del total de la Comunidad, esta zona localiza el 68,3% del total de las plazas de alojamiento turístico. Además, más de la mitad de estas plazas costeras se concentran en la **Costa del Sol** (54,9%).

- Las diferentes tipologías de establecimientos de alojamiento turístico se reparten de manera bastante desigual en el territorio. En este contexto, las plazas ofertadas en los hoteles, apartamentos, campings y viviendas con fines turísticos de Andalucía registran mayor presencia en el **litoral** de la Comunidad (68,5%, 75.1%, 68,6% y 79,3%, respectivamente).

- Otros establecimientos sin embargo optan mayoritariamente por el **interior**, como es el caso de las casas rurales (85%), los albergues (61%) y las viviendas turísticas de alojamiento rural (75,7%).

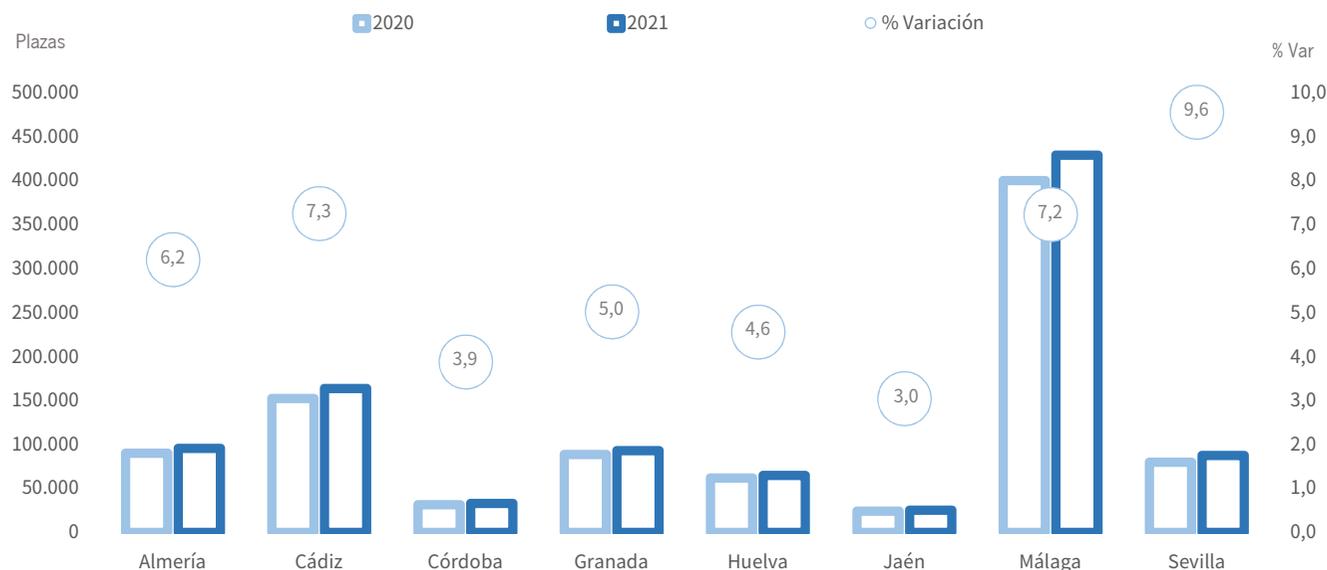
LAS PLAZAS OFERTADAS EN LAS VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS CONTINÚAN GANANDO CUOTA DE MERCADO Y YA SUPONEN MÁS DEL 40% DE LAS PLAZAS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO OFERTADAS EN ANDALUCÍA.

05. Análisis provincial de la oferta turística de alojamiento

Málaga continúa situándose a la cabeza en lo que a plazas de alojamiento se refiere y localiza el 43,3% del total de plazas de camas. Le sigue en orden de importancia, pero a gran distancia Cádiz, con una cuota de participación del 16,5%. El resto de provincias registran una cuota inferior al 10%, destacando Almería y Granada con participaciones similares en torno al 9,5%.

En 2021, todas las provincias andaluzas han aumentado el [total de plazas de alojamiento turístico](#), tanto en el [interior](#) como en el [litoral](#). En términos globales, mientras que la mayoría de las provincias han registrado un incremento de las plazas superior al de 2020, cabe destacar Málaga, Huelva y Córdoba que además han computado ascensos en todas y cada una de sus tipologías de alojamiento.

Plazas de alojamiento ofertadas en las provincias andaluzas. Año 2021



Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Análisis territorial

- **Almería** es la provincia que ha registrado en sus casas rurales el mayor crecimiento de plazas de Andalucía (+11%).

- El ascenso de las plazas ofertadas en las viviendas con fines turísticos de **Cádiz**, se encuentra entre los más acusados de la Comunidad andaluza (+13,4%).

- **Córdoba** es la única provincia de interior que registra crecimientos en las plazas de todas y cada una de las diferentes tipologías de alojamiento.

- En Andalucía, **Granada** computa la mayor tasa de crecimiento del número de plazas ofertadas en pensiones (+7,2%).

- En 2021, **Huelva** ha registrado tasas de crecimiento en todas y cada una de las diferentes tipologías de alojamiento.

- Tras cuatro años consecutivos de descenso, **Jaén** registra su primer incremento de plazas ofertadas en casas rurales (+8,2%).

- **Málaga** arroja los mayores crecimientos de Andalucía en sus hostales y albergues (+11,1% y +42,5%, respectivamente).

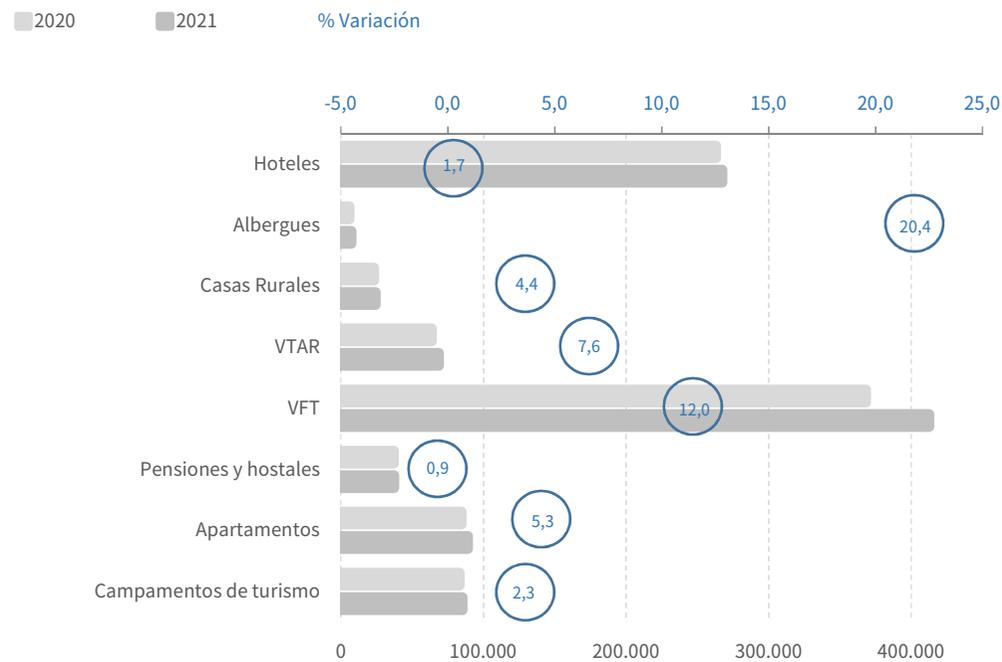
- **Sevilla** computa los crecimientos de plazas más acusados de Andalucía en hoteles (+3,5%), apartamentos (+18,3%) y viviendas turísticas de alojamiento rural (+18,1%).

06. Análisis de la oferta por tipología de alojamiento

En Andalucía, dos tercios del total de las camas turísticas que se ponen a disposición de la demanda se ofrecen en viviendas con fines turísticos y en hoteles, siendo estas dos tipologías de establecimientos las que conforman el grueso de la oferta de alojamiento andaluza. No obstante, las plazas hoteleras continúan descendiendo su cuota de participación (-1,3 puntos) mientras que las de las viviendas con fines turísticos continúan aumentándola (+2 puntos). En cuanto al resto de establecimientos, se han mantenido en niveles muy similares a los de 2020 en lo que a cuota se refiere.

En 2021, todas las [tipologías de alojamiento turístico](#) han incrementado la oferta de sus plazas, impulsando ligeramente en la mayoría de establecimientos el ritmo de crecimiento registrado en 2020. Destacan las viviendas con fines turísticos por mantener los dos dígitos de crecimiento que vienen registrando anualmente desde su incorporación a partir del Decreto 28/2016 de 2 de febrero.

Plazas de alojamiento ofertadas en las diferentes tipologías de establecimiento. Año 2021



Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Análisis territorial

- Las **plazas hoteleras** de Andalucía crecen al mismo ritmo tanto en el interior de Andalucía (+1,6%) como en el litoral (+1,7%).

- Tras la recalificación de las pensiones en **albergues** por el reciente Decreto-ley 13/2020 de 18 de mayo, se registran crecimientos en las plazas de esta tipología, por encima del +18% en el interior y superiores al +22% en el litoral.

- Las **casas rurales**, las **viviendas turísticas de alojamiento rural** y las **viviendas con fines turísticos** registran una desaceleración en el ritmo de crecimiento de sus plazas. En estas tipologías, el porcentaje de crecimiento registrado en el interior ha sido superior que en el del litoral.

- En 2021, las plazas ofertadas en los **hostales** del litoral han crecido a una tasa del +3,1%, manteniéndose constantes en el interior. En cuanto a la capacidad ofertada en las **pensiones**, ha registrado el mismo nivel de 2020, no sólo en el interior sino también en el litoral.

- El porcentaje de crecimiento de las plazas ofertadas en los **apartamentos** del interior de Andalucía ha sido superior al doble del registrado en la costa (+9,3% y +4%, respectivamente).

- Las plazas ofertadas en los **campings** del interior de Andalucía han registrado un incremento ligeramente superior al computado en el litoral (+2,9% y +2%, respectivamente). En términos globales, esta tipología de alojamiento ha alcanzado en 2021 los niveles de crecimiento registrados en 2019.

07. Metodología de trabajo

El Registro Estadístico de Turismo de Andalucía (RETA) es un censo de alojamientos turísticos sometido a una actualización continua. Está basado en el Registro de Turismo de Andalucía, directorio de origen administrativo competencia de la Dirección General de Calidad, Innovación y Fomento del Turismo perteneciente a la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía. No obstante, el RETA incorpora información suministrada mensualmente por las Delegaciones Territoriales de Turismo, y al mismo tiempo también es completado y actualizado con otras fuentes de información, en su mayoría procedentes de operaciones estadísticas habituales realizadas por el Sistema de Análisis y Estadística del Turismo en Andalucía (SAETA). Al ser un directorio sometido a una continua actualización, las cifras anuales se revisan durante tres años antes de ser definitivas, lo que puede explicar que en el informe de un año aparezcan cifras provisionales revisadas de años anteriores.

FICHA METODOLÓGICA DE LA OPERACIÓN

Período de referencia	2021
Objetivo	Analizar cuantitativa y cualitativamente la oferta existente en los establecimientos turísticos de Andalucía.
Descripción	Estudio de variables cuantitativas y cualitativas relacionadas con la oferta existente en los establecimientos de alojamiento turístico de Andalucía. Análisis de la distribución de plazas en los establecimientos de alojamiento turístico de la Comunidad.
Población	Alojamientos turísticos de Andalucía
Metodología de trabajo	Mantenimiento, actualización y explotación estadística del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía realizado por el Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA)
Periodicidad	Anual

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

ANEXO TABLAS

Tabla 1. Oferta total de establecimientos de alojamiento turístico. Año 2021

TOTAL OFERTA DE ALOJAMIENTO	ALMERIA		CADIZ		CORDOBA		GRANADA		HUELVA		JAEN		MALAGA		SEVILLA		TOTAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
HOTELES 5 ESTRELLAS	3	1.080	9	2.633	2	426	8	1.447	2	1.226	1	81	23	7.335	10	2.246	58	16.474
HOTELES 4 ESTRELLAS	61	25.135	91	27.078	27	3.941	66	15.623	39	19.334	26	2.758	165	60.241	79	17.062	554	171.172
HOTELES 3 ESTRELLAS	23	2.215	67	6.520	29	2.222	93	7.938	16	1.945	43	2.653	142	21.643	55	4.903	468	50.039
HOTELES 2 ESTRELLAS	35	1.658	75	3.180	40	1.695	76	3.904	32	1.750	42	1.468	98	4.783	53	2.302	451	20.740
HOTELES 1 ESTRELLAS	22	726	54	2.023	15	748	30	1.477	10	435	16	396	45	1.809	31	1.263	223	8.877
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	144	30.814	296	41.434	113	9.032	273	30.389	99	24.690	128	7.356	473	95.811	228	27.776	1.754	267.302
ALBERGUES*	5	522	10	1.134	2	244	21	1.839	7	757	9	518	7	1.442	7	718	68	7.174
CASAS RURALES	180	1.545	99	1.043	253	2.663	173	1.751	158	1.276	198	1.969	1.698	11.593	220	2.351	2.979	24.191
VIVIENDAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO RURAL	676	3.873	2.936	19.111	411	3.152	1.620	10.840	475	3.073	746	4.954	3.052	20.427	394	3.031	10.310	68.461
VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS	6.517	32.118	11.811	63.619	1.659	8.303	5.029	26.854	1.999	10.880	320	1.540	44.041	232.347	7.391	36.717	78.767	412.378
PENSIONES	50	1.312	98	3.127	46	1.354	105	2.875	41	1.075	36	756	123	3.958	93	3.167	592	17.624
HOSTAL 2 ESTRELLAS	17	710	45	1.462	17	635	42	1.417	19	662	10	293	55	2.218	23	905	228	8.302
HOSTAL 1 ESTRELLA	38	992	116	3.235	38	991	42	1.206	19	458	19	461	71	2.109	71	1.919	414	11.371
TOTAL HOSTALES	55	1.702	161	4.697	55	1.626	84	2.623	38	1.120	29	754	126	4.327	94	2.824	642	19.673
APARTAMENTOS 4 LLAVES	0	0	1	150	0	0	2	68	1	428	0	0	3	2.312	0	0	7	2.958
APARTAMENTOS 3 LLAVES	3	2.908	12	633	5	195	32	1.993	4	1.733	5	115	60	11.704	15	2.180	136	21.461
APARTAMENTOS 2 LLAVES	50	4.900	82	3.499	34	1.067	112	3.568	33	2.642	50	1.301	331	18.422	122	3.770	814	39.169
APARTAMENTOS 1 LLAVE	68	4.880	80	3.429	20	452	72	2.216	15	534	47	1.132	241	10.700	93	1.980	636	25.323
TOTAL APARTAMENTOS	121	12.688	175	7.711	59	1.714	218	7.845	53	5.337	102	2.548	635	43.138	230	7.930	1.593	88.911
CAMPING 5 ESTRELLAS																		
CAMPING 4 ESTRELLAS	1	1.016	6	6.550	0	0	4	2.099	4	8.154	1	336	7	4.470	0	0	23	22.625
CAMPING 3 ESTRELLAS	13	6.524	23	13.498	9	4.064	15	4.873	7	8.078	3	512	15	8.159	5	2.446	90	48.154
CAMPING 2 ESTRELLAS	8	1.268	3	1.042	3	470	4	909	0	0	11	3.456	12	2.293	2	491	43	9.929
CAMPING 1 ESTRELLA	4	792	1	135	1	64	1	10	0	0	1	166	3	476	0	0	11	1.643
ÁREA DE PERNOCTA AUTOCARAVANAS	10	1.332	2	300	0	0	1	72	2	252	1	120	4	609	0	0	20	2.685
CAMPAMENTOS DE TURISMO	36	10.932	35	21.525	13	4.598	25	7.963	13	16.484	17	4.590	41	16.007	7	2.937	187	85.036
TOTAL ALOJAMIENTOS	7.784	95.506	15.621	163.401	2.611	32.686	7.548	92.979	2.883	64.692	1.585	24.985	50.196	429.050	8.664	87.451	96.892	990.750

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía (SAETA)

Cifra provisional. Última fecha de actualización: Enero 2022

*Albergues: Incluyen también los pertenecientes a la Red Española de Albergues Juveniles (REAJ)

Tabla 2. % Variación registrada en las plazas de alojamiento turístico.
Total de establecimientos de Andalucía. Año 2021/2020

TOTAL OFERTA DE ALOJAMIENTO	ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA	TOTAL
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	0,8	3,1	1,1	1,6	2,3	-1,0	1,0	3,5	1,7
ALBERGUES*	18,1	8,4	18,4	21,3	20,3	4,9	42,5	16,9	20,4
CASAS RURALES	11,0	0,4	0,1	1,9	6,9	8,2	3,9	7,6	4,4
VIVIENDAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO RURAL	10,4	7,5	11,5	3,1	12,3	7,2	7,2	18,1	7,6
VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS	12,2	13,4	6,7	12,8	11,9	13,2	11,4	13,8	12,0
PENSIONES	0,0	-0,6	0,0	7,2	0,0	-16,9	0,1	-0,9	0,0
TOTAL HOSTALES	-6,0	0,7	0,7	-5,1	0,5	2,7	11,1	3,6	1,8
TOTAL APARTAMENTOS	1,9	7,2	10,2	4,3	10,7	6,0	3,2	18,3	5,3
TOTAL CAMPING	11,6	1,4	1,4	-1,5	0,3	2,7	0,9	8,1	2,3
TOTAL ALOJAMIENTOS	6,2	7,3	3,9	5,0	4,6	3,0	7,2	9,6	6,7

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Cifra provisional. Última fecha de actualización: Enero 2022

*Albergues: Incluyen también los pertenecientes a la Red Española de Albergues Juveniles (REAJ)

Tabla 3. Oferta de establecimientos de alojamiento turístico en el interior. Año 2021

INTERIOR OFERTA DE ALOJAMIENTO	ALMERIA		CADIZ		CORDOBA		GRANADA		HUELVA		JAEN		MALAGA		SEVILLA		TOTAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
HOTELES 5 ESTRELLAS	1	254	3	516	2	426	8	1.447	0	0	1	81	3	397	10	2.246	28	5.367
HOTELES 4 ESTRELLAS	1	110	24	2.787	27	3.941	55	11.332	2	345	26	2.758	30	2.516	79	17.062	244	40.851
HOTELES 3 ESTRELLAS	7	496	13	613	29	2.222	86	6.806	5	227	43	2.653	41	1.951	55	4.903	279	19.871
HOTELES 2 ESTRELLAS	5	436	31	1.214	40	1.695	69	3.459	12	557	42	1.468	37	1.152	53	2.302	289	12.283
HOTELES 1 ESTRELLAS	10	265	19	778	15	748	21	1.039	6	276	16	396	24	1.193	31	1.263	142	5.958
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	24	1.561	90	5.908	113	9.032	239	24.083	25	1.405	128	7.356	135	7.209	228	27.776	982	84.330
ALBERGUES*	2	120	5	517	2	244	21	1.839	3	219	9	518	1	202	7	718	50	4.377
CASAS RURALES	119	1.072	71	723	253	2.663	164	1.661	146	1.054	198	1.969	1.320	9.081	220	2.351	2.491	20.574
VIVIENDAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO RUR	388	2.471	1.096	7.502	411	3.152	1.525	10.301	435	2.765	746	4.954	2.639	17.638	394	3.031	7.634	51.814
VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS	152	803	861	4.372	1.659	8.303	3.360	17.483	62	376	320	1.540	2.655	15.829	7.391	36.717	16.460	85.423
PENSIONES	16	328	17	735	46	1.354	94	2.584	24	600	36	756	33	802	93	3.167	359	10.326
HOSTAL 2 ESTRELLAS	2	36	7	134	17	635	30	1.019	8	217	10	293	14	401	23	905	111	3.640
HOSTAL 1 ESTRELLA	8	181	14	295	38	991	33	879	6	133	19	461	14	246	71	1.919	203	5.105
TOTAL HOSTALES	10	217	21	429	55	1.626	63	1.898	14	350	29	754	28	647	94	2.824	314	8.745
APARTAMENTOS 4 LLAVES	0	0	0	0	0	0	2	68	0	0	0	0	0	0	0	0	2	68
APARTAMENTOS 3 LLAVES	1	22	1	16	5	195	28	891	0	0	5	115	3	180	15	2.180	58	3.599
APARTAMENTOS 2 LLAVES	7	228	16	437	34	1.067	103	3.228	7	156	50	1.301	28	964	122	3.770	367	11.151
APARTAMENTOS 1 LLAVE	5	111	20	488	20	452	66	1.995	4	98	47	1.132	38	1.092	93	1.980	293	7.348
TOTAL APARTAMENTOS	13	361	37	941	59	1.714	199	6.182	11	254	102	2.548	69	2.236	230	7.930	720	22.166
CAMPING 5 ESTRELLAS																		
CAMPING 4 ESTRELLAS	0	0	1	1.248	0	0	3	955	1	505	1	336	2	769	0	0	8	3.813
CAMPING 3 ESTRELLAS	3	781	4	1.059	9	4.064	11	2.971	2	412	3	512	4	823	5	2.446	41	13.068
CAMPING 2 ESTRELLAS	3	726	2	826	3	470	1	60	0	0	11	3.456	11	2.168	2	491	33	8.197
CAMPING 1 ESTRELLA	3	665	1	135	1	64	1	10	0	0	1	166	2	276	0	0	9	1.316
ÁREA DE PERNOCTA	1	66	0	0	0	0	1	72	1	42	1	120	0	0	0	0	4	300
CAMPAMENTOS DE TURISMO	10	2.238	8	3.268	13	4.598	17	4.068	4	959	17	4.590	19	4.036	7	2.937	95	26.694
TOTAL ALOJAMIENTOS	734	9.171	2.206	24.395	2.611	32.686	5.682	70.099	724	7.982	1.585	24.985	6.899	57.680	8.664	87.451	29.105	314.449

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Cifra provisional. Última fecha de actualización: Enero 2022

*Albergues: Incluyen también los pertenecientes a la Red Española de Albergues Juveniles (REAJ)

Tabla 4. % Variación registrada en las plazas de alojamiento turístico.
Establecimientos del interior de Andalucía. Año 2021/2020

INTERIOR OFERTA DE ALOJAMIENTO	ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA	TOTAL
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	-1,5	-0,2	1,1	1,6	1,7	-1,0	-0,2	3,5	1,6
ALBERGUES*	200,0	0,0	18,4	21,3	140,7	4,9	0,0	16,9	18,9
CASAS RURALES	12,0	-4,9	0,1	-0,4	10,7	8,2	4,9	7,6	4,6
VIVIENDAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO RURAL	11,0	9,8	11,5	3,4	12,1	7,2	6,8	18,1	7,9
VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS	26,9	16,5	6,7	12,9	22,5	13,2	14,1	13,8	13,2
PENSIONES	0,0	0,0	0,0	8,1	0,0	-16,9	-0,2	-0,9	0,1
TOTAL HOSTALES	0,0	3,9	0,7	-6,9	-0,3	2,7	2,2	3,6	0,2
TOTAL APARTAMENTOS	0,0	11,6	10,2	3,3	12,4	6,0	1,6	18,3	9,3
TOTAL CAMPING	21,8	0,0	1,4	-2,9	4,6	2,7	0,4	8,1	2,9
TOTAL ALOJAMIENTOS	12,1	5,9	3,9	4,7	9,5	3,0	6,5	9,6	6,5

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Cifra provisional. Última fecha de actualización: Enero 2022

*Albergues: Incluyen también los pertenecientes a la Red Española de Albergues Juveniles (REAJ)

Tabla 5. Oferta de establecimientos de alojamiento turístico en el litoral. Año 2021

LITORAL OFERTA DE ALOJAMIENTO	ALMERIA		CADIZ		CORDOBA		GRANADA		HUELVA		JAEN		MALAGA		SEVILLA		TOTAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
HOTELES 5 ESTRELLAS	2	826	6	2.117	0	0	0	0	2	1.226	0	0	20	6.938	0	0	30	11.107
HOTELES 4 ESTRELLAS	60	25.025	67	24.291	0	0	11	4.291	37	18.989	0	0	135	57.725	0	0	310	130.321
HOTELES 3 ESTRELLAS	16	1.719	54	5.907	0	0	7	1.132	11	1.718	0	0	101	19.692	0	0	189	30.168
HOTELES 2 ESTRELLAS	30	1.222	44	1.966	0	0	7	445	20	1.193	0	0	61	3.631	0	0	162	8.457
HOTELES 1 ESTRELLAS	12	461	35	1.245	0	0	9	438	4	159	0	0	21	616	0	0	81	2.919
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	120	29.253	206	35.526	0	0	34	6.306	74	23.285	0	0	338	88.602	0	0	772	182.972
ALBERGUES	3	402	5	617	0	0	0	0	4	538	0	0	6	1.240	0	0	18	2.797
CASAS RURALES	61	473	28	320	0	0	9	90	12	222	0	0	378	2.512	0	0	488	3.617
VIVIENDAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO RUF	288	1.402	1.840	11.609	0	0	95	539	40	308	0	0	413	2.789	0	0	2.676	16.647
VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS	6.365	31.315	10.950	59.247	0	0	1.669	9.371	1.937	10.504	0	0	41.386	216.518	0	0	62.307	326.955
PENSIONES	34	984	81	2.392	0	0	11	291	17	475	0	0	90	3.156	0	0	233	7.298
HOSTAL 2 ESTRELLAS	15	674	38	1.328	0	0	12	398	11	445	0	0	41	1.817	0	0	117	4.662
HOSTAL 1 ESTRELLA	30	811	102	2.940	0	0	9	327	13	325	0	0	57	1.863	0	0	211	6.266
TOTAL HOSTALES	45	1.485	140	4.268	0	0	21	725	24	770	0	0	98	3.680	0	0	328	10.928
APARTAMENTOS 4 LLAVES	0	0	1	150	0	0	0	0	1	428	0	0	3	2.312	0	0	5	2.890
APARTAMENTOS 3 LLAVES	2	2.886	11	617	0	0	4	1.102	4	1.733	0	0	57	11.524	0	0	78	17.862
APARTAMENTOS 2 LLAVES	43	4.672	66	3.062	0	0	9	340	26	2.486	0	0	303	17.458	0	0	447	28.018
APARTAMENTOS 1 LLAVE	63	4.769	60	2.941	0	0	6	221	11	436	0	0	203	9.608	0	0	343	17.975
TOTAL APARTAMENTOS	108	12.327	138	6.770	0	0	19	1.663	42	5.083	0	0	566	40.902	0	0	873	66.745
CAMPING 5 ESTRELLAS																		
CAMPING 4 ESTRELLAS	1	1.016	5	5.302	0	0	1	1.144	3	7.649	0	0	5	3.701	0	0	15	18.812
CAMPING 3 ESTRELLAS	10	5.743	19	12.439	0	0	4	1.902	5	7.666	0	0	11	7.336	0	0	49	35.086
CAMPING 2 ESTRELLAS	5	542	1	216	0	0	3	849	0	0	0	0	1	125	0	0	10	1.732
CAMPING 1 ESTRELLA	1	127	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	200	0	0	2	327
ÁREA DE PERNOCTA	9	1.266	2	300	0	0	0	0	1	210	0	0	4	609	0	0	16	2.385
CAMPAMENTOS DE TURISMO	26	8.694	27	18.257	0	0	8	3.895	9	15.525	0	0	22	11.971	0	0	92	58.342
TOTAL ALOJAMIENTOS	7.050	86.335	13.415	139.006	0	0	1.866	22.880	2.159	56.710	0	0	43.297	371.370	0	0	67.787	676.301

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Cifra provisional. Última fecha de actualización: Enero 2022

*Albergues: Incluyen también los pertenecientes a la Red Española de Albergues Juveniles (REAJ)

Tabla 6. % Variación registrada en las plazas de alojamiento turístico.
Establecimientos del litoral de Andalucía. Año 2021/2020

LITORAL OFERTA DE ALOJAMIENTO	ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA	TOTAL
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	0,9	3,7		1,5	2,3		1,1		1,7
ALBERGUES	0,0	16,6		-	0,0		53,1		22,7
CASAS RURALES	8,7	14,7		73,1	-8,3		0,6		3,2
VIVIENDAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO RURAL	9,4	6,1		-2,7	14,1		9,7		6,8
VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS	11,8	13,2		12,5	11,5		11,2		11,7
PENSIONES	0,0	-0,8		0,0	0,0		0,1		-0,2
TOTAL HOSTALES	-6,8	0,4		-0,1	0,9		12,8		3,1
TOTAL APARTAMENTOS	1,9	6,6		8,3	10,7		3,3		4,0
TOTAL CAMPING	9,3	1,7		0,0	0,0		1,1		2,0
TOTAL ALOJAMIENTOS	5,6	7,5		6,0	3,9		7,3		6,8

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Cifra provisional. Última fecha de actualización: Enero 2022

*Albergues: Incluyen también los pertenecientes a la Red Española de Albergues Juveniles (REAJ)

Índice de siglas

AENA: Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea.

CC.AA: Comunidades Autónomas.

CNAE: Clasificación Nacional de Actividades Económicas.

CSTE: Cuenta Satélite del Turismo de España.

CSTRM: Cuenta Satélite de Turismo: Referencias Metodológicas.

ECTA: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía.

EPA: Encuesta de Población Activa.

FMI: Fondo Monetario Internacional.

IECA: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

INE: Instituto Nacional de Estadística.

IPC: Índice de Precios al Consumo.

OCDE: Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico.

OMT: Organización Mundial de Turismo.

PIB: Producto Interior Bruto.

RAT: Registro del Turismo de Andalucía.

TT.OO: Turoperadores.

UE: Unión Europea.