

Balance del año turístico en Andalucía

Año 2022

Otras publicaciones



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Junta de Andalucía

Andalucía



BALANCE DEL AÑO TURÍSTICO EN ANDALUCÍA. AÑO 2022

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte

COLECCIÓN

Otras publicaciones

EDITA

Consejería de Turismo, Cultura y Deporte
Palacio de Altamira. C/Santa María La Blanca, nº 1
41004 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

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

- 1. LA ECONOMÍA DEL TURISMO EN ANDALUCÍA**
- 2. EL EMPLEO EN EL SECTOR TURÍSTICO DE ANDALUCÍA**
- 3. SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA ANDALUCÍA**
- 4. MARCO TERRITORIAL**
- 5. DIGITALIZACIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS ANDALUZAS**
- 6. RADIOGRAFÍA DE LOS MERCADOS EMISORES**
- 7. IDENTIFICACIÓN DE SEGMENTOS TURÍSTICOS**
- 8. CONECTIVIDAD**

1. La economía del turismo en Andalucía

Cuando la economía mundial parecía estar tomando impulso tras la pandemia del COVID-19, en febrero de 2022 Ucrania es invadida por Rusia y las consecuencias de este conflicto bélico afectan al suministro de materia energética y su consecuente subida de precios, afectando a los costes de los procesos productivos mundiales. Las repercusiones de esta situación se dejan ver principalmente en la segunda mitad de año, a partir de la cual se pasa a entrar en una trayectoria de desaceleración de la economía. La recuperación de los efectos de la pandemia empieza a ralentizarse.

Durante 2022, la economía andaluza ha crecido al +5,2%, tasa superior en +2,3 puntos a la registrada para la Eurozona (+3,5%) y a la Unión Europea, (+3,5%) pero sin embargo ligeramente inferior a la española que lo ha hecho al +5,5%.



Entorno económico de Andalucía 2022

El Producto Interior Bruto de la Comunidad andaluza crece, durante 2022, al +5,2%, tres décimas por debajo de la economía española que crece al 5,5%, y +2,3 puntos por encima a la de la Zona Euro y a la Unión Europea (+3,5%). Este dato supone la continuación en la senda de recuperación, que, si bien era más elevada durante los seis primeros meses del año, se reduce en la segunda mitad del año. Este crecimiento viene marcado principalmente por un gran impulso de la demanda externa, las exportaciones crecen al +16,1% y en menor medida por el consumo de los hogares que crece al +4,1%. Durante la primera mitad del año, las tasas registradas en las exportaciones alcanzan su máximo para reducirse a la mitad en el tercer trimestre llegando al cuarto con un +2,6%. La ralentización del consumo de los hogares que crece a menor ritmo que el año pasado unido a un menor gasto de las Administraciones Públicas e ISFLSH influyen en un menor crecimiento con respecto a 2021 de la demanda regional de Andalucía.

En este contexto, se cierra 2022 con una tasa de crecimiento del +3,4% entre los ocupados de la economía andaluza, superior en 3 décimas a la correspondiente para España y más de un punto porcentual por encima de la Zona Euro y la Unión Europea. La tasa de paro se estima en un 19,0% para la comunidad andaluza, -2,7 puntos inferior a la de 2021, la tasa de paro de España se reduce en -1,9 puntos, mientras que las de la eurozona y la Unión Europea se ven reducidas en un punto, lo que muestra una ligera convergencia en términos de empleo.

En el sector turístico, el año 2022 se cierra con una media de 408.300 mil ocupados y ocupadas en actividades turísticas en Andalucía, un +14,8% más que en el año anterior (52.600 ocupados/as más en términos absolutos), importante crecimiento que contribuye a recortar la distancia con respecto a los niveles de 2019 (424.500 de ocupados/as) situándose tan solo a -3,8 puntos por debajo de los niveles pre pandemia. El empleo en la actividad turística ha crecido a una tasa muy superior a la del conjunto de los servicios (+5,6%) en la que ha influido sin duda el fuerte dinamismo del sector del turismo en Andalucía. El mercado laboral turístico representa al 16,3% del conjunto de los servicios y al 12,5% del total de la economía andaluza.

Este comportamiento se produce en un contexto que continúa caracterizándose por una senda alcista de los precios en los que se alcanza una tasa de inflación del +6,2% para el total de la economía andaluza. Subida de precios fuertemente influenciada por los alimentos elaborados, bebidas y tabaco, así como por los alimentos sin elaboración.



Por el lado de la oferta, la actividad económica ha crecido de forma generalizada en el la mayoría de los sectores económicos, con la excepción del sector primario.

Durante 2022, el sector servicios presenta mejor comportamiento que el año anterior, con una tasa de variación anual del +6,6%, ligeramente superior a la de 2021 (+6,4%). Tras el fuerte impulso del segundo trimestre, la actividad terciaria ha mantenido un crecimiento sostenido en todos los trimestres hasta llegar a final de 2022 registrándose para los tres últimos meses del año una tasa de +4,0%. El comercio, transporte y hostelería, junto a la información y comunicaciones y las actividades artísticas y recreativas, han sido las que han impulsado principalmente este excelente comportamiento. En este contexto, el turismo ha presentado unos excelentes resultados durante este año, que se ha cerrado con la llegada de 30,8 millones de turistas a Andalucía, que suponen el 95% del nivel de 2019 y que han crecido a una tasa del +53,6% con respecto a 2021. Los ingresos se han estimado en 16.897 millones de euros, lo que implica en términos reales (sin efecto de los precios) una subida del +40,6% con respecto a 2021. Esta cifra supone el 9,0% del PIB de Andalucía.

Este comportamiento descansa en la subida de llegadas turísticas a la Comunidad Autónoma con incrementos importantes tanto del turismo internacional, que crece al +138,4%, como, aunque en menor medida, del turismo procedente de España, que lo hace al 32,2%. A esto se suma la subida de +4,00 euros del gasto medio diario, mientras la estancia media registra un descenso de medio día.

Según la Contabilidad Regional de Andalucía, durante 2022, tras los servicios, la industria se posiciona en segundo lugar con respecto a los resultados presentados para 2022, (+5,0%). El Índice de Producción de Industrial de Andalucía (IPIAN) refleja cómo es la rama de suministro de energía eléctrica, gas, vapor y agua la que muestra mayores tasas de crecimiento a lo largo de todo el año, hasta el mes de noviembre en el que la producción de energía experimenta un retroceso, que continúa a comienzos de 2023.

El sector de la construcción cierra el ejercicio con una tasa de crecimiento de +4,5%, durante 2022 se iniciaron +0,4% viviendas más que en 2021, un total de 21.909, en contraste con la caída a nivel nacional que se ha estimado en -3,5% y se visaron un +2,5% más de viviendas. Por otro lado, se terminaron 15.030 viviendas, un -3,9% menos que en 2021 (-4,8% en España), todas ellas viviendas de renta libre. El conjunto de licitaciones creció al +14,9% con respecto al año anterior.



El sector primario, en 2022, es el único que retrocede con respecto a 2021, y lo hace de forma generalizada desde el segundo trimestre del año, debido principalmente a la caída de la producción de las principales explotaciones agrícolas, como consecuencia de la escasez de lluvia y por ende de las restricciones al regadío.

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 2022, ha producido bienes y servicios por valor de 15.202 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 22.553 millones de euros. Esto indica que el turismo tiene un efecto multiplicador de 1,48, lo que quiere decir que por cada euro que consume el turismo, la economía produce por valor de un euro y 48 céntimos.



Producción de bienes y servicios en el sector turístico de Andalucía. Año 2022

| Año 2022 (miles de euros) | Efectos totales | Efectos directos | Efectos indirectos |
|--|------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Agricultura, productos forestales y de pesca | 535.211 | 169.274 | 365.938 |
| Extractivas, energía eléctrica, agua y gas | 875.543 | 193.877 | 681.666 |
| Industria de bienes intermedios | 757.272 | 239.227 | 518.045 |
| Alimentación y bebidas | 1.567.931 | 486.674 | 1.081.257 |
| Textil, confección, cuero y calzado | 177.559 | 146.209 | 31.350 |
| Manufacturas | 311.589 | 242.022 | 69.568 |
| Comercio | 2.798.141 | 1.976.019 | 822.122 |
| Hoteles | 3.777.590 | 3.668.226 | 109.364 |
| Actividades inmobiliarias | 2.569.595 | 1.782.264 | 787.331 |
| Restaurantes | 5.233.311 | 5.209.476 | 23.835 |
| Transporte | 1.331.530 | 695.737 | 635.792 |
| Alquiler de vehículos, efectos personales y enseres do | 430.468 | 289.664 | 140.804 |
| Actividades recreativas, culturales y deportivas | 75.452 | 28.514 | 46.938 |
| Otros servicios | 2.112.172 | 75.032 | 2.037.140 |
| TOTAL | 22.553.365 | 15.202.214 | 7.351.150 |

Fuente Oficina del dato, 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 la Oficina del dato de la EPGTDA.

¹ La última tabla disponible en Andalucía se corresponde con el ejercicio 2016 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.



2. El empleo en el sector turístico de Andalucía

El turismo es un sector clave para la generación de empleo, ya que puede proporcionar una amplia variedad de oportunidades laborales tanto directas como indirectas. En primer lugar, las empresas turísticas, como hoteles, restaurantes, tiendas y agencias de viajes, necesitan una gran cantidad de personal para atender a los visitantes. Esto crea empleos directos en el sector turístico para trabajadores locales, desde camareros y chefs hasta guías turísticos y personal de recepción. Además, el aumento de la demanda de bienes y servicios turísticos puede impulsar el crecimiento económico de la región y, por lo tanto, generar empleos indirectos en otros sectores como la agricultura, el transporte y la construcción.

En segundo lugar, el turismo también puede tener un impacto positivo en la economía al aumentar los ingresos y la demanda de bienes y servicios. Esto puede permitir a las empresas locales expandirse y contratar más trabajadores, creando así más empleos. Además, el turismo también puede ayudar en la reducción del desempleo, ya que los trabajos generados por el sector turístico suelen ser variados y accesibles, incluso para personas con habilidades y experiencia limitadas. Por tanto, el turismo se presenta como una pieza clave para el empleo en una región turística como Andalucía, debido a los numerosos trabajos directos e indirectos que genera, así como al aumento del gasto y la demanda que pueden impulsar la creación de más empleos en otros sectores.

Así, para el año 2022 se cifra en 408.300 la media de ocupados y ocupadas en actividades turísticas en Andalucía, un +14,8% más que en el año anterior (52.600 ocupados/as más en términos absolutos). Esta población ocupada representa el 12,5% de los 3,26 millones de ocupados y ocupadas de la Comunidad.

El incremento de la ocupación en la Industria Turística a lo largo del año 2022 (+14,8%), ha superado ampliamente al crecimiento en este periodo de la ocupación del Sector Servicios (+5,6%) y del total de ocupados y ocupadas de Andalucía (+3,4%). Después de los descensos sin precedentes registrados en el empleo turístico durante el año 2020 y primer trimestre de 2021 por el impacto de la pandemia de COVID-19, se computan tasas positivas, si bien el nivel de ocupación sigue siendo un -3,8% inferior al de antes de la crisis sanitaria (424.500 empleos en turismo en el año 2019).



Población ocupada de Andalucía por sectores económicos. Año 2022

| | Ocupados (miles) | Cuota % | Var. 22/21 % | Diferencias 22/21 (miles) | Var. 22/19 % |
|-----------------------|---------------------|--------------|-----------------|------------------------------|-----------------|
| Agricultura y Pesca | 241,7 | 7,4% | -11,9% | -32,7 | -5,3% |
| Industria | 297,9 | 9,1% | 1,8% | 5,3 | 1,4% |
| Construcción | 219,2 | 6,7% | 1,4% | 3,0 | 6,1% |
| Ind. Turística | 408,3 | 12,5% | 14,8% | 52,6 | -3,8% |
| Resto de Servicios | 2.092,4 | 64,2% | 4,0% | 80,3 | 7,9% |
| Servicios | 2.500,7 | 76,7% | 5,6% | 132,9 | 5,8% |
| Total Economía | 3.259,5 | 100,0% | 3,4% | 108,4 | 4,5% |

Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte a partir de EPA, INE.

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

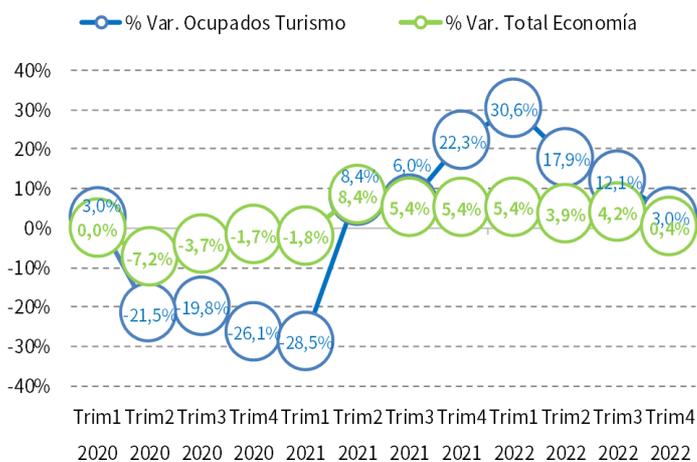
La Industria Turística ha sido de las actividades económicas más perjudicadas por las medidas impuestas para el control de la pandemia. Estas restricciones provocaron un descenso sin precedentes en la demanda de servicios turísticos en Andalucía: de los 32,5 millones de turistas recibidos en 2019, se descendió a 13,4 millones en 2020 y se registraron 20 millones de turistas en 2021.

Por ello, y a pesar del efecto amortiguador que supusieron los esquemas de protección temporal del empleo (ERTE), la ocupación del sector turístico descendió en respuesta a la caída de la demanda: de los 424.500 ocupados en 2019 se descendió a 353.600 ocupados en 2020, y se registraron 355.800 ocupados en 2021.

En 2022, una vez eliminadas las limitaciones a la movilidad y a los viajes de la población, tanto en España como en los principales emisores extranjeros, la actividad turística se recupera en Andalucía (con 30,8 millones de turistas recibidos en 2022) y, paralelamente, se incrementa la ocupación en el sector, cerrando el año con un crecimiento del +14,8% respecto a 2021, y acercándose al nivel pre-pandemia.



Población ocupada de Andalucía. Variación interanual 2020-2022 por trimestres



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

Distribución por Comunidades Autónomas

Cataluña, Andalucía y la Comunidad de Madrid, por este orden, son las regiones españolas con mayor número de ocupados y ocupadas en actividades características del turismo en 2022. Los 408.300 ocupados y ocupadas en turismo de Andalucía representan el 16,7% del total de ocupación en el sector turístico español en el año 2022. Para este periodo, el incremento registrado en Andalucía (+14,8%) ha superado al de la media nacional (+11,0%) y al de la mayoría de las principales CC. AA. turísticas (salvo las islas).

Aunque la mayoría de las principales CC. AA. turísticas han aumentado sus niveles de empleo en 2022 (salvo Madrid), solo la Comunidad Valenciana ha conseguido recuperar el nivel de ocupación de 2019 (+0,7%) y Baleares lo supera con claridad (+6,2%). Andalucía se queda a un -3,8% del nivel pre-pandemia.



Población ocupada en la Industria Turística por CC. AA. y provincias. Año 2022

| | Ocupados (miles) | Cuota % | Var. 22/21 % | Var. 22/19 % |
|-----------------------|---------------------|---------------|-----------------|-----------------|
| Cataluña | 413,8 | 17,0% | 9,0% | -3,1% |
| Andalucía | 408,3 | 16,7% | 14,8% | -3,8% |
| C. de Madrid | 351,5 | 14,4% | -5,4% | -8,0% |
| C. Valenciana | 254,2 | 10,4% | 13,5% | 0,7% |
| I. Canarias | 235,8 | 9,7% | 33,7% | -8,2% |
| I. Baleares | 149,3 | 6,1% | 15,6% | 6,2% |
| Otras CC.AA. | 627,9 | 25,7% | 11,7% | -3,0% |
| Total Nacional | 2.440,7 | 100,0% | 11,0% | -3,6% |

Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

Distribución por provincias

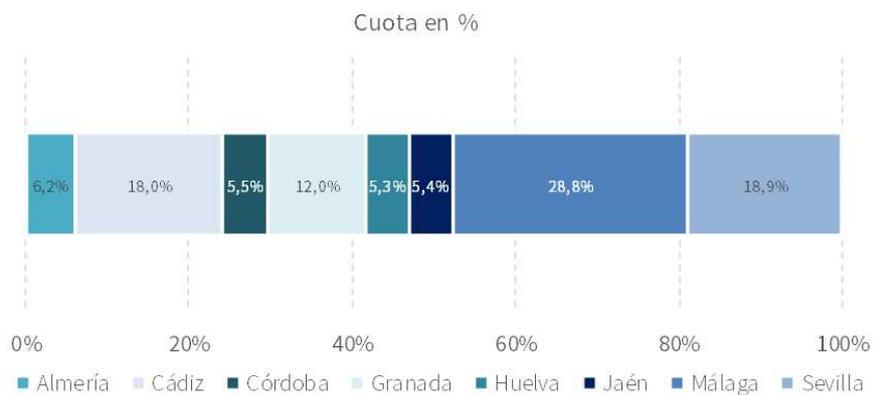
Málaga y Sevilla son las provincias andaluzas que concentran la mayor proporción de población ocupada en actividades turísticas de la región en 2022, con cuotas respectivas del 28,8% y del 18,9%. El empleo turístico ha aumentado² en 2022 en la mayoría de las provincias andaluzas, aunque respecto a 2019, solo la mitad de ellas han recuperado el nivel de empleo que tenía antes de la pandemia (Cádiz, Granada, Huelva y Jaén).

En Málaga y Cádiz es donde el empleo turístico tiene un mayor peso en el total de ocupación de estas provincias pues el 17,5% y el 16,9%, respectivamente, de todos los ocupados y ocupadas de estas provincias del año 2022 lo son en actividades turísticas. Además, estas dos provincias, junto con Granada, son las que sobresalen de la media andaluza (que alcanzó el 12,5% en 2022).

² 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.



Población ocupada en la Industria Turística por provincias andaluzas. Año 2022



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

Distribución por 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 57,0% de toda la población ocupada en actividades turísticas de Andalucía del año 2022.

La Hostelería por su parte, que comprende las actividades de alojamiento y restauración, ha registrado un incremento en su población ocupada del +14,4%, sin embargo, este aumento no ha sido suficiente para recuperar el nivel pre-pandemia, ya que aún se está un -3,9% por debajo del nivel de 2019. La ocupación en el resto de las ramas (conjunto de Transporte turístico y Otras actividades turísticas)5 también crece con similar intensidad (+15,8%), situándose un -3,5% por debajo de la cifra de 2019.

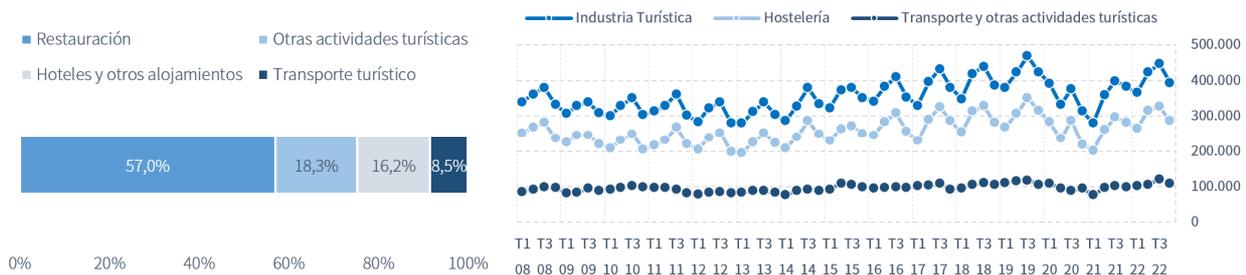
La Hostelería, no solo da empleo a un mayor número de trabajadores y trabajadoras del sector, también es la rama que define cómo se distribuye dentro de cada año la población ocupada en la Industria Turística de la región.

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.



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, los años de mayor impacto de la crisis sanitaria.

*Población ocupada en ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía.
Distribución porcentual para el año 2022 y evolución 2008-2022*



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

Distribución según sexo

La ocupación en la Industria Turística de Andalucía del año 2022 se compone de un 54,0% de hombres (220.500 ocupados) frente a un 46,0% de mujeres (187.900 ocupadas). Respecto al año anterior, ha aumentado la población ocupada de ambos sexos, pero el ascenso ha sido algo menor para los hombres ocupados (+13,4%) que para las mujeres ocupadas (+16,4%).

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 mantuvo en 2021 (54,6% ocupados y 45,4% ocupadas). En 2022, la mejor evolución del empleo femenino ha permitido recortar las diferencias de ocupación.

Los efectos negativos de la pandemia de COVID-19 están siendo mayores en el empleo femenino: el descenso de ocupación en 2020 fue más intenso para las mujeres (-21,2%) que para los hombres (-



12,5%), aumentando el desequilibrio de ocupación entre ambos sexos. En 2021, la recuperación del empleo fue muy escasa, pero algo mejor para el empleo masculino (+0,7% frente al +0,4% del empleo femenino), reafirmando la brecha abierta el año anterior. No es hasta 2022 que se comienza a reducir la brecha.

También se observa en 2022 un reparto desigual de ocupados y ocupadas por ramas de actividad turística: es 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, incluidos los de la pandemia.

Población ocupada en la Industria Turística de Andalucía según sexo. Evolución 2008-2022
Distribución porcentual según sexo y ramas de actividad turística. Año 2022



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

Distribución según edad

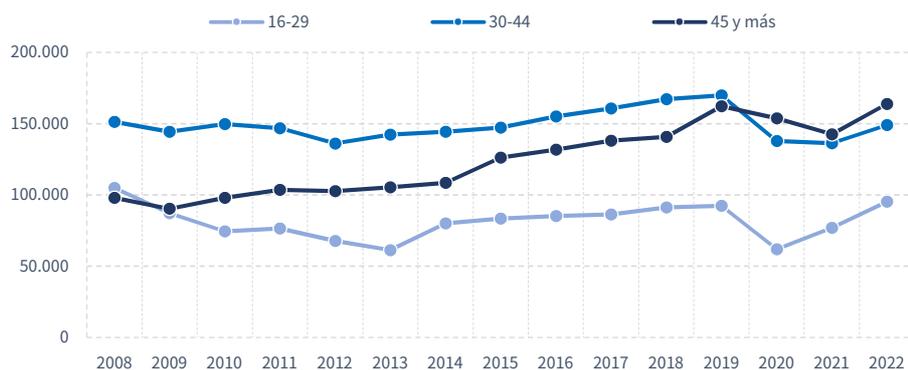
La distribución por edad de la población ocupada en la Industria Turística andaluza en 2022 se compone de un 23,4% de ocupados y ocupadas jóvenes (con edades entre los 16 y los 29 años), un 36,5% con edades de entre 30 y 44 años, y un 40,1% de mayores de 44 años. Respecto al año anterior, el colectivo que más ha aumentado ha sido el de los ocupados y ocupadas de 16-29 años (+23,8%), lo que le ha permitido recuperarse del fuerte descenso registrado tras la pandemia y estar ya por encima



del nivel de 2019. Lo mismo le ha ocurrido al grupo de trabajadores y trabajadoras de 45 y más años, que con una tasa de crecimiento del +15,0% también se encuentran ya por encima del nivel pre-pandemia, mientras que el intervalo de edades intermedias (30-44 años) ha registrado el menor crecimiento (+9,4%).

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 2022 la población ocupada de 16 a 29 años haya recuperado ya el nivel pre-pandemia, la brecha continúa.

Población ocupada en la Industria Turística de Andalucía según edad. Evolución 2008-2022



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

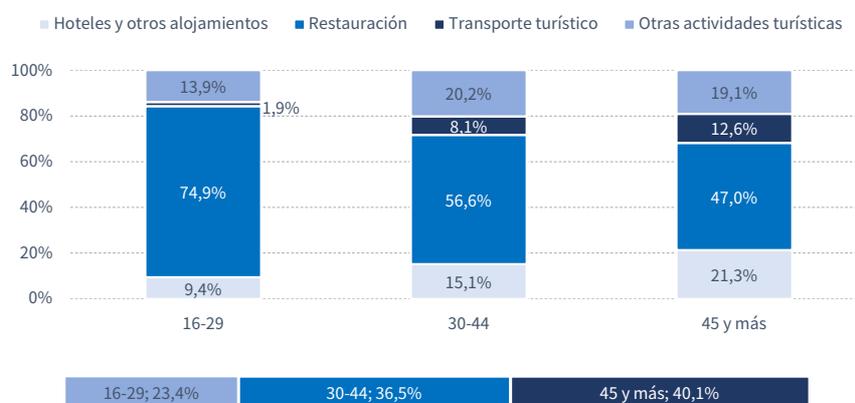
Desde el año 2009, la población ocupada en la Industria Turística andaluza de 45 y más años ha crecido prácticamente de forma continua hasta 2019. En 2020, también fue el grupo de edad menos afectado por los recortes de empleo derivados de la pandemia de COVID-19. Como resultado, pasó a ser el grupo con más efectivos, llegando incluso a superar a los del intervalo 30-44 años. Y, una vez que han pasado los efectos superados los peores años de la c continúa como el grupo de mayor tamaño.

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.



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 exclusivamente a las especiales circunstancias de la crisis sanitaria, sino que viene produciéndose a lo largo de los años con pocos cambios.

Distribución porcentual según edad y ramas de actividad turística. Año 2022



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

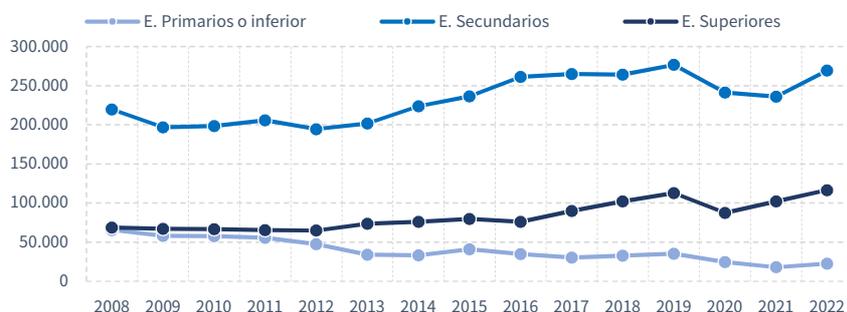
Distribución según nivel educativo

En el año 2022, la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía se compone de un 66,0% de ocupados y ocupadas con un nivel de estudios secundarios. Un 5,5% poseía un nivel educativo más bajo (estudios primarios o inferior) y el 28,5% restante disponían de una educación superior. Respecto al año anterior, se ha registrado crecimiento de ocupación generalizados pero mayores entre los y las que poseen estudios primarios o inferior (+24,8%), que sin embargo no le permiten recuperarse de los importantes descensos registrados en 2020 y 2021. También aumenta la ocupación en el grupo de estudios secundarios (+14,3%) y en grupo de estudios secundarios (+14,2%).

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.



Población ocupada en la Industria Turística de Andalucía según nivel educativo. Evolución 2008-2022



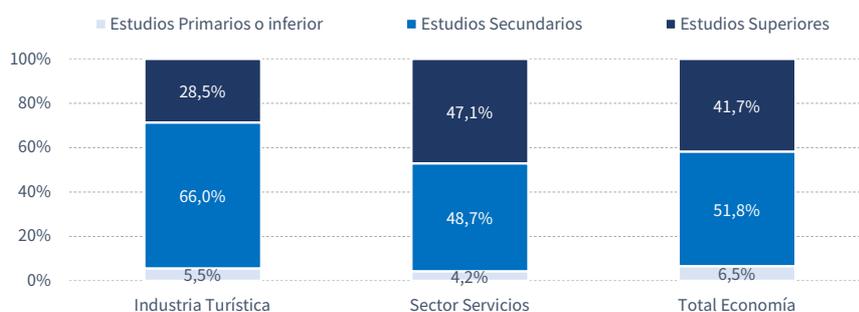
Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la EPA, INE

En 2022 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.

No solo ocurre en 2022, 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 demanden las distintas ramas de actividad del sector.

Distribución porcentual según nivel educativo y sectores económicos. Año 2022



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

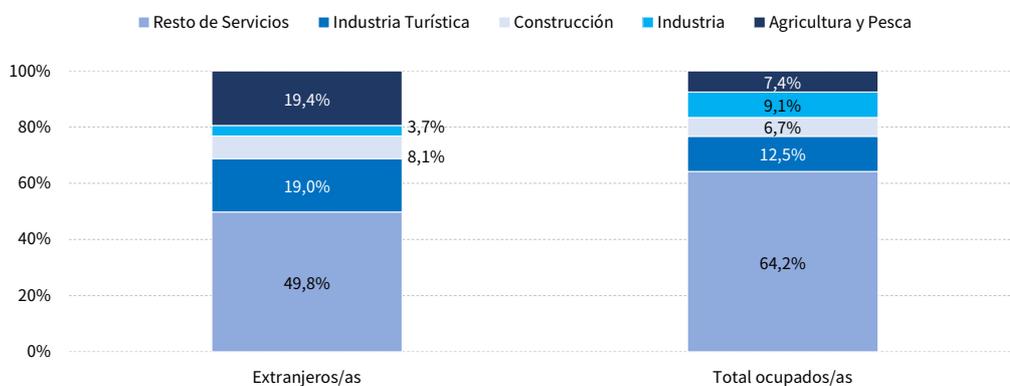


Distribución según nacionalidad³

La población ocupada en la Industria Turística de Andalucía se compone en el año 2022 de un 85,1% de ocupados y ocupadas de nacionalidad española y de un 14,9% de nacionalidad extranjera. Los trabajadores y trabajadoras de nacionalidad extranjera han aumentado con más de intensidad que los trabajadores y las trabajadoras de nacionalidad española, incrementando su cuota en 2022 en +2,5 puntos porcentuales. No obstante, y a pesar de esta importante recuperación, es la población ocupada de nacionalidad extranjera la que más lejos está del nivel de 2019.

El número de ocupados y ocupadas de nacionalidad extranjera en el mercado de trabajo andaluz ascendió a un total de 320,5 mil en el año 2022, y de ellos, el 19,0% 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 extranjera según sector de actividad.
Comparación con el total de ocupados. Año 2022*



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

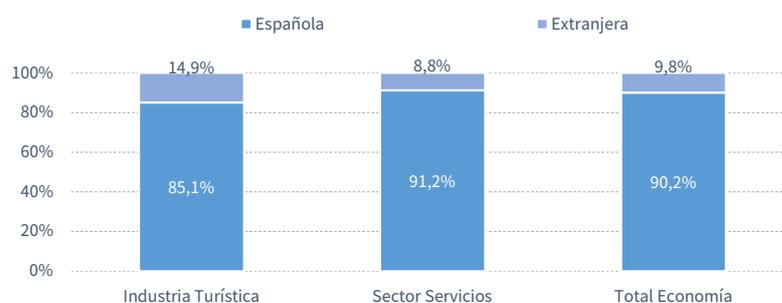
El porcentaje de población ocupada de nacionalidad extranjera es muy elevado en el sector turístico de Andalucía (14,9%) en comparación con lo que este colectivo de trabajadores y trabajadoras

³ 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.



representa en la población ocupada del sector servicios (8,8%) de Andalucía o en el total de ocupados y ocupadas de la Comunidad (9,8%).

Distribución porcentual según nacionalidad y sectores económicos. Año 2022



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

Distribución según categoría de ocupaciones⁴

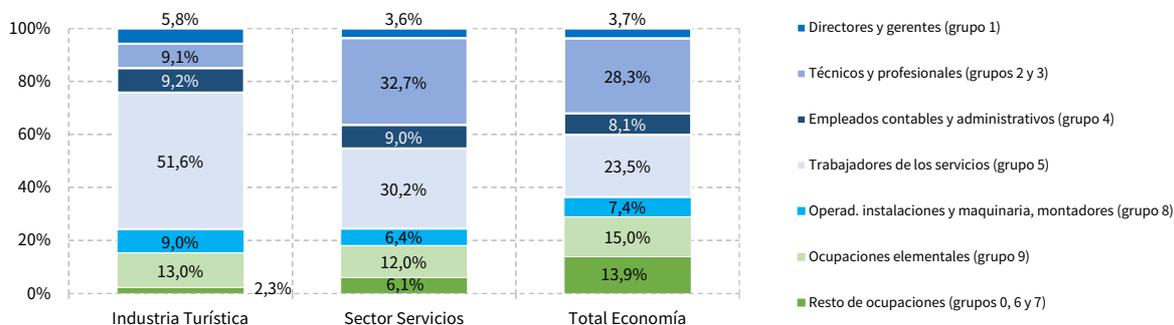
El examen de la distribución por categorías de ocupaciones de la mano de obra del sector turístico andaluz permite dar una explicación a su peculiar estructura por niveles educativos, ya que el puesto que desempeña cada trabajador y cada trabajadora le exige un determinado nivel de formación que le capacitará 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 51,6% de los trabajadores y las trabajadoras del sector.

⁴ 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. 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.



Distribución porcentual de la población ocupada según sectores económicos y agrupaciones de categorías de ocupaciones. Año 2022



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

Un examen más detallado de los ocupados en la categoría Trabajadores de los servicios revela que el 86,9% 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 (57,0%) tiene en la ocupación de la Industria Turística de Andalucía está determinando las características del empleo del sector en su conjunto.

Distribución según tipo de jornada de trabajo⁵

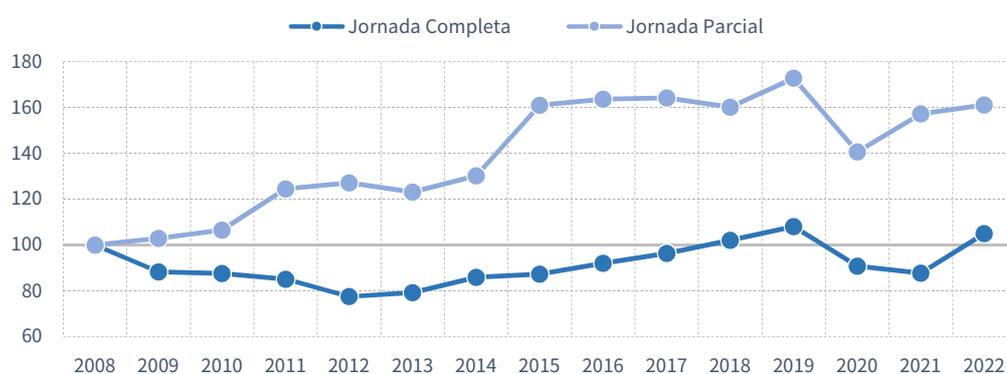
El 74,4% de la mano de obra de la Industria Turística de Andalucía trabajó en 2022 a jornada completa (303.700 efectivos) y el 25,6% restante a jornada parcial (104.700 efectivos). Respecto a 2021, se ha registrado importante aumento en la población ocupada con jornada completa (+19,7%), mientras que los trabajadores y las trabajadoras con jornada parcial solo han registrado una tasa de variación del +2,5%. 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 -2,8% y a un -6,7%, respectivamente, de las cifras registradas en dicho año.

⁵ 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.



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 25,6% en 2022 (un incremento de +7,3 puntos porcentuales).

*Población ocupada en la Industria Turística de Andalucía según tipo de jornada. Evolución 2008-2022
(Índice = 100 en el año 2008)*



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

Igualmente se observa en la tabla que del aumento de empleo en el sector turístico en este intervalo (54.200 ocupados/as más que en 2008), casi tres de cada cuatro trabajadores y trabajadoras dispusieron de un empleo a jornada parcial.

*Población ocupada en la Industria Turística de Andalucía según tipo de jornada.
Comparación 2022-2008*

| | P. Ocupada (miles) | J. Completa (miles) | J. Parcial (miles) |
|-------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| 2008 | 354,1 | 289,2 | 64,9 |
| 2022 | 408,3 | 303,7 | 104,7 |
| Diferencias | 54,2 | 14,5 | 39,7 |

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

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 25,6% frente al 17,1% del sector Servicios o el 14,4% del total de la Economía. Estas diferencias entre la Industria Turística y otros sectores de la economía vienen produciéndose a lo largo de la serie 2008-2022.

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 62,2% de los trabajadores y las trabajadoras con jornada parcial del sector turístico andaluz de 2022, un porcentaje muy elevado si se tiene en cuenta que en el año 2008 esta proporción ascendía solo al 47,7%.

Distribución según situación profesional⁶

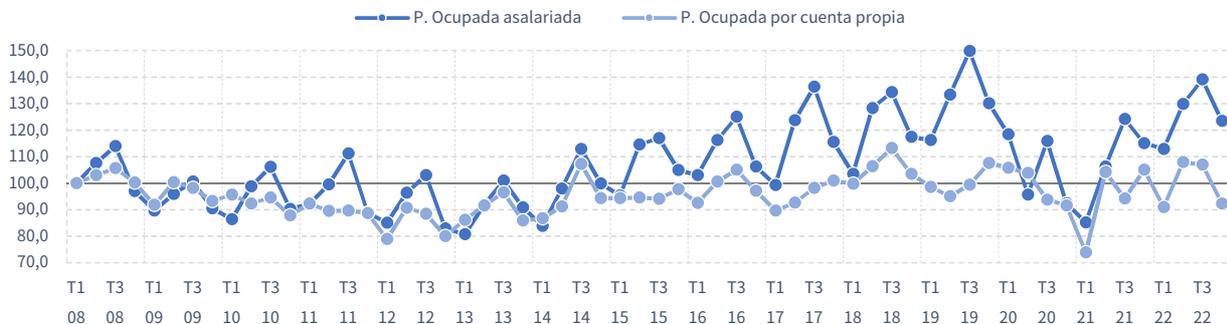
La estructura en 2022 de la población ocupada en actividades del turismo de Andalucía según la situación profesional, se compone de un 80,5% de asalariados/as (328.700 trabajadores/as) y de un 19,5% de trabajadores/as por cuenta propia o autónomos (hasta alcanzar los 79.600). Asalariados y asalariadas han registrado en el año 2022 un crecimiento del +17,3%, siendo el crecimiento de los trabajadores y trabajadoras por cuenta propia del +5,5%.

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.

⁶ 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).



*Población ocupada en la Industria Turística de Andalucía según situación profesional. Datos trimestrales.
Evolución 2008-2022 (Índice = 100 en el primer trimestre de 2008)*



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

El crecimiento de la población ocupada asalariada en 2022 ha compensado solo en parte la importante caída registrada durante crisis sanitaria, por lo que aún se permanece un -4,6% por debajo del nivel que tenía en 2019. El empleo por cuenta propia también es inferior al nivel pre-pandemia aunque ya está muy próximo (-0,6%).

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 2022 su cuota es del 19,5% frente al 15,4% del sector Servicios o el 16,2% 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.

Distribución según tipo de contrato o relación laboral de la población asalariada

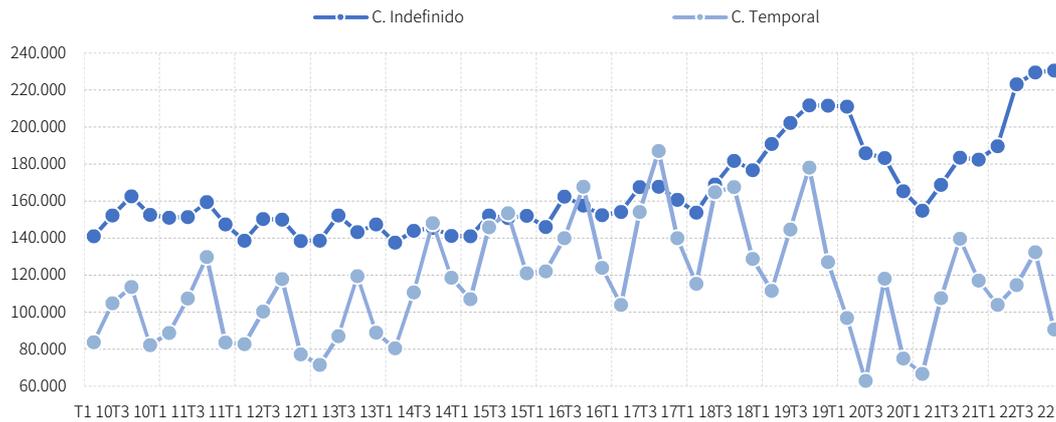
En el año 2022, la población asalariada dispuso en su mayoría de un contrato indefinido (66,4%; 218.200 asalariados y asalariadas), mientras que el 33,6% restante tuvieron contratos de duración temporal (110.500 asalariados y asalariadas). Respecto al año anterior, se aprecia un fuerte incremento de la contratación indefinida (+26,6%) mientras que la contratación temporal solo aumentó un +2,5%.

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 el gráfico 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 temporalidad⁷ en el año 2020 al 32,1%. Y tras un repunte en 2021, la reducción de la tasa de temporalidad continúa en 2022 como consecuencia directa de la aplicación de la reforma laboral en España.

Población asalariada en la Industria Turística de Andalucía según tipo de contrato. Trimestres 2008-2022



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

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%).

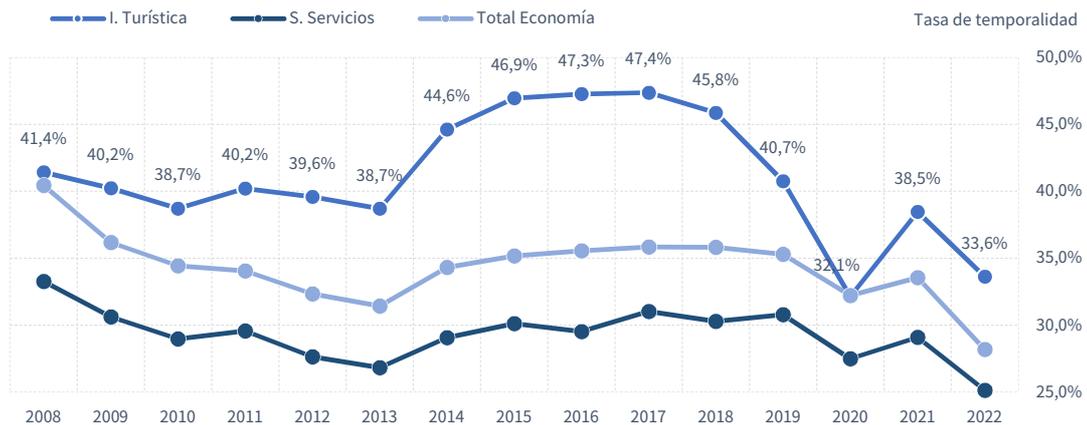
La recuperación de la actividad turística a partir del segundo trimestre de 2021 elevó la tasa de temporalidad en más de 6 puntos porcentuales respecto al año anterior, hasta situarla en el 38,5%. En 2022, y como consecuencia directa de la aplicación de la reforma laboral en España, vuelve a reducirse hasta situarse en el 33,6%.

⁷ Tasa de temporalidad: porcentaje que representan los asalariados y asalariadas con contrato temporal sobre el total de asalariados y asalariadas.



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.

Tasa de temporalidad por sectores económicos. Evolución 2008-2022



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

3. Satisfacción del turista que visita Andalucía

La medición de la satisfacción del turista en un destino resulta especialmente importante por varias razones. En primer lugar, la satisfacción del turista es un indicador clave de la calidad de la experiencia turística en un destino. Los turistas que están satisfechos con su experiencia son más propensos a regresar en el futuro y a recomendar el destino a otras personas. Por otro lado, los turistas insatisfechos pueden tener una opinión negativa del destino y compartir su experiencia negativa con otros, lo que puede tener un impacto negativo en la reputación del mismo y en el número de turistas que lo visitarán en el futuro.

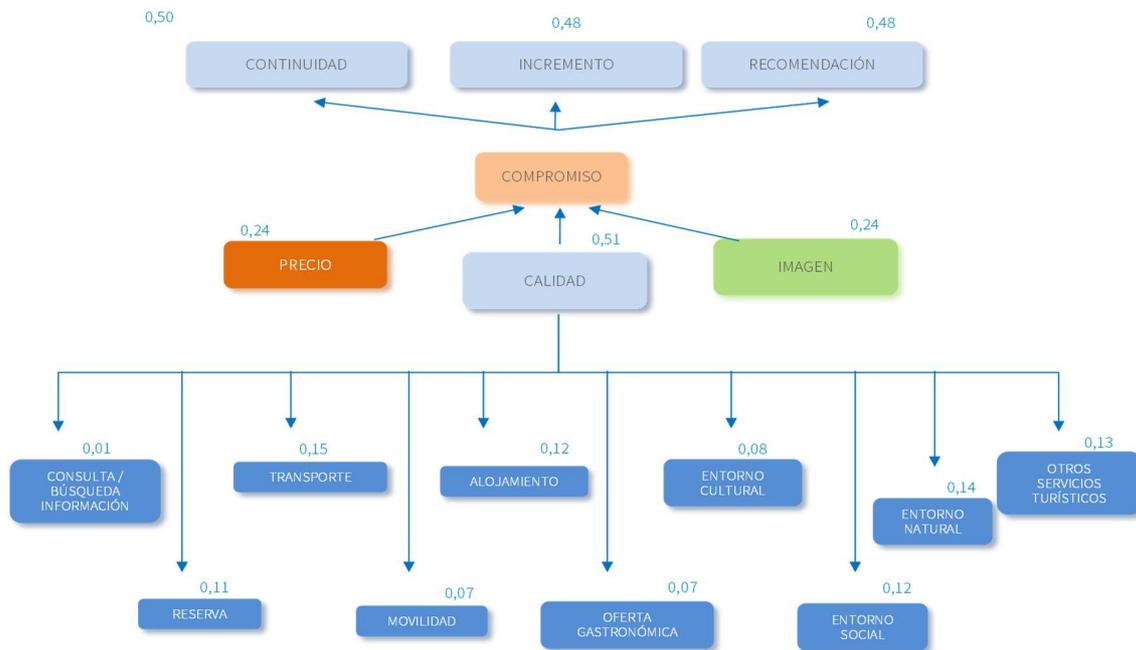
Además, la medición de la satisfacción del turista es esencial para la gestión y planificación del turismo en un destino. Al conocer la opinión de los turistas sobre la calidad de los servicios turísticos, la hospitalidad del personal, la seguridad y la limpieza, los responsables de la gestión y planificación turística pueden identificar áreas en las que es necesario mejorar y establecer objetivos y estrategias para mejorar la calidad de la experiencia turística. Asimismo, la medición de la satisfacción del turista también puede ayudar a los responsables de la gestión y planificación turística a tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos y la promoción del destino.



La importancia que las distintas áreas analizadas tienen sobre la calidad del destino andaluz se resume en el siguiente gráfico (la suma de todas ellas es igual a 1). Como se observa, entre los aspectos en los que se sustenta la calidad global del viaje, ejerciendo más influencia, se encuentran el transporte, el entorno natural, otros servicios turísticos, el entorno social, el alojamiento y la reserva. Ello implica que la percepción que tenga la demanda turística sobre ellos, influirá de forma considerable en la impresión que se lleven del viaje, por lo que cualquier mejora en alguno de estos aspectos va a contribuir a la mejora de la percepción de la calidad del destino, y por lo tanto a la recomendación del mismo e incluso su fidelización.

La calidad de los servicios y los recursos medidos en función del cumplimiento de las expectativas unida a la imagen del destino y a los precios lleva al turismo a adquirir un compromiso o lealtad hacia el destino a la hora de pensar en sus próximas vacaciones. Este grado de compromiso puede estar dirigido hacia la recomendación a familiares y amigos o bien puede traducirse en una intención de volver a elegir Andalucía como destino turístico, lo que implicaría una continuidad, o incluso un incremento de los viajes.

Áreas de influencia en la imagen de Andalucía como destino turístico. Año 2022

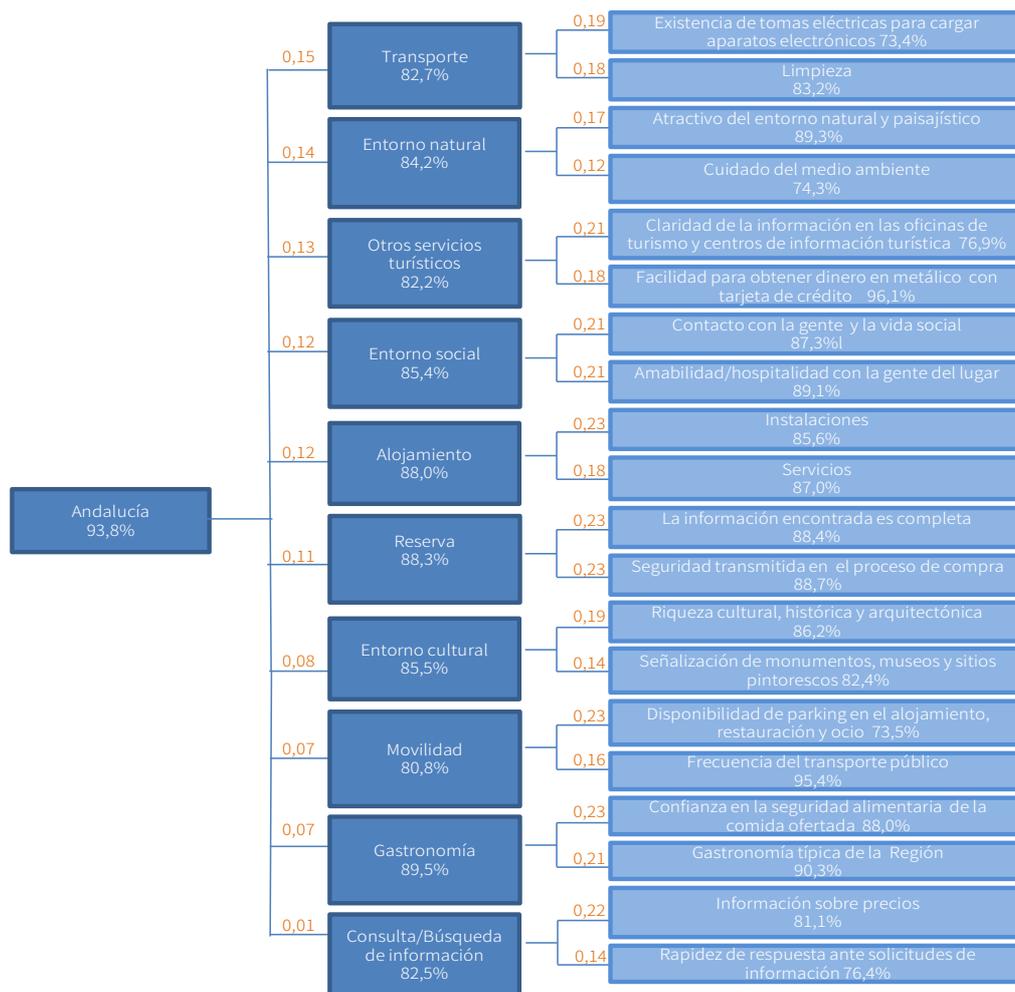


Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía



El 93,8% de la población turística que visitó Andalucía durante 2022 consideró que se habían cumplido las expectativas que tenían sobre este viaje (ver gráfico). La mayor satisfacción⁸, sin duda alguna, ha recaído sobre el turismo nacional ya que el 95,7% de este declaró sentirse así, mientras que en el caso del extranjero fue el 84,4% el que mostró satisfacción con el destino andaluz.

Principales áreas de influencia y nivel de satisfacción. Año 2022



Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

⁸ Se consideran satisfecho aquella persona que otorga, a un ítem determinado, una valoración entre 4 y 5 puntos de un intervalo de 1 a 5, donde 1 representa nada satisfecho y 5 muy satisfecho.



Esta figura resume la satisfacción de la demanda turística en base a la calificación que ésta otorga a cada ítem considerado y a la relevancia que cada uno tiene en el proceso final de satisfacción. Se han seleccionado estas áreas por ser las más influyentes en la evaluación de la calidad. Para su correcta interpretación deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

- Sobre las líneas, en naranja, se indica el peso con que cada uno de los atributos 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. En el gráfico solo están representados los de mayor influencia.
- Para cada atributo se indica el porcentaje de satisfacción. Este porcentaje representa la proporción de la población turística que se ha sentido satisfecha, es decir, que han otorgado una valoración de 4 o 5 puntos a los atributos especificados.
- 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.

Con el objeto de visualizar de manera rápida y gráfica la situación del servicio en cuanto a la calidad ofrecida, se genera la matriz de actuación, en la que, basándose en las valoraciones medias obtenidas sobre las expectativas de los/as usuarios/as (importancia) y la percepción recibida del servicio (satisfacción), se sitúan los diferentes indicadores en cuatro cuadrantes:

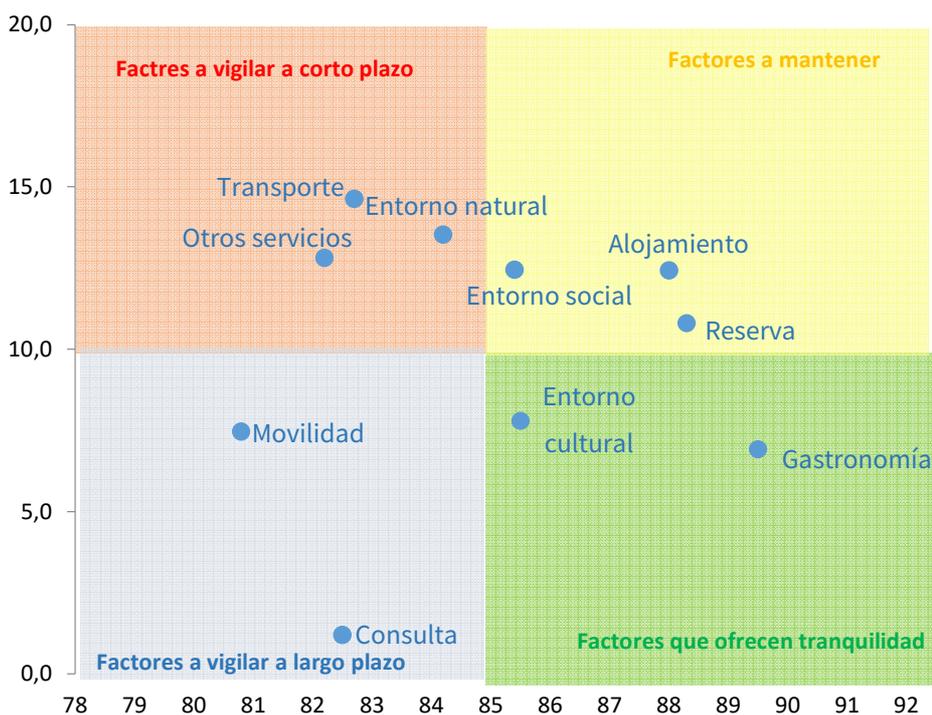
- Área de factores a vigilar a largo plazo. Se sitúan los aspectos que se encuentran por debajo de la media de importancia y satisfacción. Son aspectos que deben mejorarse, pero no son prioritarios para el usuario/a, por lo que su mejora no tiene que ser inmediata.
- Área de factores a vigilar a corto plazo. Este cuadrante engloba aquellos aspectos situados por encima de la media de importancia, 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.



- 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 un mantenimiento sería suficiente.
- 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.

En el eje vertical se representa la importancia que tiene cada variable analizada en la imagen global que el turista se lleva de Andalucía y en el horizontal el grado de satisfacción de cada una de ellas.

Principales áreas de influencia y nivel de satisfacción. Año 2022



Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Entre los factores que hay que vigilar a corto plazo (área roja) se encuentra el transporte, el entorno natural y los otros servicios turísticos, estos factores son de los que principalmente motivan al turismo



a la hora de venir a Andalucía y por lo tanto van a influir mucho en la valoración global del viaje. Son por tanto factores que hay que vigilar a corto plazo para intentar obtener una satisfacción mayor.

Sobre el área azul se sitúan la movilidad, el proceso de consulta estos dos factores son de los menos valorados y son susceptibles de vigilar a largo plazo debido a que son los menos influyentes al valorar el destino andaluz en su conjunto. Pero sería interesante intentar cumplir las expectativas de un mayor número de personas por si en el futuro adquieren más relevancia.

Sobre el área amarilla, que engloba a aquellos factores que más pesan en la opinión de los turistas sobre la imagen total de Andalucía y que además presentan un nivel de satisfacción superior a la media, se sitúa el entorno social, el alojamiento y el proceso de reserva, considerándose por ello, factores que hay que mantener en esa valoración debido a que tienen mucha importancia para los turistas a la hora de valorar el viaje.

A continuación, se analizan, con mayor detalle, los factores incluidos en el análisis de satisfacción, ordenados por grado de importancia en el total y diferenciándolos por nacionalidad.

Infraestructura del transporte

Este factor cumple con las expectativas del 82,7% de la muestra encuestada, siendo el primer de los factores analizados que más influye en la imagen global de Andalucía. Se sitúa en el área roja, entre los que hay que vigilar a corto plazo, por el elevado nivel de influencia y una satisfacción por debajo de la media. Es la demanda turística española la más satisfecha, el 86,1% de ella piensan que se han cumplido sus expectativas. Es el turismo alemán el que presenta un nivel de exigencia superior, solo el 67,6% se siente satisfecho.

Los aspectos más influyentes en la imagen del transporte son la existencia de tomas de electricidad para cargar aparatos electrónicos y la limpieza. Para el primer caso se cumplen las expectativas del 73,4% de las personas encuestadas y para el segundo las del 83,2%. Ambos factores vuelven a presentar una mayor satisfacción por parte la procedencia española y vuelve a ser el turismo alemán el menos satisfecho.



Entorno natural

El entorno natural está situado sobre el área roja y ocupa la segunda posición en cuanto a la relevancia que tiene para el turismo que visita Andalucía, para el 14,0% de este, es el factor más importante del destino y, sin embargo, su valoración está ligeramente por debajo de la media, aunque cumple las expectativas del 84,2% de la población entrevistada.

El turismo alemán es el más exigente (73,3% se declara satisfecho) y el mercado español el que presenta mayor grado de satisfacción (85,5%).

Los aspectos más influyentes en la imagen del entorno natural son el atractivo del entorno natural y paisajístico y el cuidado del medio ambiente, reciclaje, etc... Para el primer caso se cumplen las expectativas del 89,3% de la población encuestada y para el segundo las del 74,3%, por lo que este último debería mejorar, debido a la fuerte influencia que ejerce en la imagen total del entorno natural de la Comunidad. Ambos factores presentan una mayor exigencia por parte del turismo alemán ya que tan solo para el 49,4% se cumplen las expectativas.

Otros servicios turísticos

El concepto otros servicios turísticos engloba, entre otros, servicios financieros, de post-venta del alojamiento, recepción de noticias y avisos sobre la zona visitada, presencia de oficinas de turismo y claridad y variedad de la información ofrecidas por estas. Este factor que influye en la imagen global de Andalucía con un 13,0%, y cumple con las expectativas del 82,2% de las personas que los han utilizado, siendo superior, en cuanto a exigencia, la de los extranjeros que la de los españoles. Tanto la claridad de la información ofrecida en las oficinas de turismo y en centros de información turística como la facilidad para obtener dinero en metálico con la tarjeta de crédito, influyen más que otros conceptos en la imagen, que el turismo, se forma de la oferta de estos otros servicios turísticos, en ambos casos el grado de satisfacción es notable y el turismo español es el menos exigente.



Entorno social

El entorno social es el cuarto factor más relevante, así lo considera el 12% de la muestra y cumple con las expectativas que traía el 85,4% de las personas consideradas en este estudio, valoración que se encuentra por debajo de la media, por ello está situado en el área amarilla y por tanto es un factor a mantener.

La gran mayoría del turismo procedente de España (87,7%) se siente satisfecho con el entorno social del destino andaluz mientras que este porcentaje disminuye hasta alrededor del 73,8% en el caso de las visitas germanas. El 79,0% de las visitas procedentes de Reino Unido cumplen sus expectativas.

Tanto la amabilidad/hospitalidad como el contacto con la gente y la vida local son los factores más importantes a la hora de realizar una valoración sobre el entorno social, entre otros considerados como la seguridad ciudadana y vial, las costumbres y comportamientos autóctonos de la población y la interacción con otros turísticos.

El contacto con la gente y la vida local es satisfactoria o muy satisfactoria para el 89,1% del turismo en Andalucía y el contacto con la gente y la vida social satisface al 87,3%. En ambos factores también el turismo extranjero es más exigente, especialmente el procedente de Alemania.

Alojamiento

El alojamiento es un factor de cierta relevancia en la imagen global de Andalucía (12,0%). Durante 2022, el 80,80% de la población encuestada se ha sentido satisfecha con los servicios recibidos en los establecimientos andaluces, siendo de los mejor valorado en este estudio. La mayor contribución a esta opinión ha sido tanto por las instalaciones, concepto que ha sido satisfactorio para el 85,6% de los encuestados como por los servicios que ha cumplido con las expectativas del 87,0%

Por procedencias, la demanda turística británica y alemana muestran menor satisfacción en cuanto al alojamiento, siendo esta última la más exigente, ya que tan solo dice haberse cumplido las expectativas para el 73,7% de ella. El turismo español es el que se siente más contento, ya que el 90,2% declara su satisfacción.



Proceso de reserva

El proceso de reserva cumple las expectativas del 88,3% de la muestra encuestada. La mayor contribución a esta opinión viene tanto de la seguridad transmitida en el proceso de compras (88,7%) como que la información obtenida es completa (88,4%).

También hay que destacar que, si bien el turismo español es el menos exigente, para casi 9 de cada 10 turistas se cumplen las expectativas que tenían antes de iniciar el proceso, las personas con origen en Alemania son las menos complacidas (71,2%). En el caso del turismo procedente de Reino Unido, el 80,3% se considera satisfecho.

Entorno cultural

El entorno cultural, se sitúa en el área verde que se corresponde con los factores que ofrecen tranquilidad, con una influencia inferior a la media, pero cumpliendo las expectativas del 85,5% de los encuestados, ligeramente superior al promedio de la valoración. El ambiente cultural complace más al turismo procedente de España (90,1%) que al del extranjero (75,0%).

Los factores que más influyen a la hora de valorar la satisfacción de este concepto son la señalización de monumentos museos y sitios pintorescos y la riqueza cultural, histórica y arquitectónica. Sobre ellos más del 80% del total de turistas declaran sentirse satisfechos (82,4% y 86,2% respectivamente).

Movilidad

La movilidad hace referencia a aspectos como la disponibilidad, variedad y frecuencia del transporte público, así como el cumplimiento de sus horarios, la disponibilidad de servicios de alquiler de coches, motos y bicicletas, la facilidad de aparcamiento y la señalización vial, y es de los menos influyentes en la opinión global del destino con un 7,0%. El 88,0% de las entrevistas realizadas pone de manifiesto que se han cumplido las expectativas siendo las del turismo alemán, de nuevo, las que reflejan más exigencias.

La disponibilidad de parking en el alojamiento, restauración, ocio, etc. y la frecuencia del transporte público son los aspectos que más influyen en la valoración de la movilidad, factores con los que los encuestados declaran sentirse satisfechos en el 73,5% y 95,4% de las ocasiones respectivamente.



Oferta gastronómica

Este ha sido considerado uno de los factores menos influyentes en la imagen global de Andalucía. Para un 7% de la población encuestada, la oferta gastronómica es una de las motivaciones principales para visitar el destino andaluz y ha sido el factor con mayor valoración obtenida.

El 89,5% del turismo ha declarado sentirse satisfecho con la oferta gastronómica de Andalucía, en el caso de la procedencia española, algo más de 9 de cada 10 personas (92,0%), ven cumplidas sus expectativas, sin embargo, para las procedencias del extranjero, el nivel de satisfacción es más reducido (77,6%), ya que son algo más exigentes, aunque puede considerarse que este es un servicio con alto nivel de satisfacción.

En la opinión final sobre la oferta gastronómica, los factores que más influyen son, en primer lugar, la confianza en la seguridad alimentaria de la comida ofertada, para la que, el 23% del turismo opinan que es la cualidad más importante y satisface al 88,0% de la población encuestada, y la gastronomía típica de la región que es relevante para el 21,0% y que cumple las expectativas del 90,3% de ella. En cuanto a este último factor, es el turismo extranjero el menos complacido (78,2%) y en el caso de la confianza en la seguridad alimentaria también es la demanda turística extranjera la más insatisfecha, como viene siendo normal. Sin embargo, en el caso del turismo español el nivel de satisfacción está por encima del 90%.

Consulta/búsqueda de información

Este factor es de la menor influencia en la imagen global de Andalucía, cumple las expectativas del 82,5% del total de turistas. Los factores más influyentes en la imagen de este proceso de consulta son la información sobre precios y la rapidez de respuesta ante solicitudes de información, factores que satisfacen al 81,1% y 76,4% respectivamente. La satisfacción de estos es mayor entre el turismo español que entre el extranjero.



4. Marco territorial

Distribución territorial de las empresas de alojamiento en Andalucía

La oferta de alojamiento turístico en Andalucía constituye uno de los principales recursos turísticos de nuestra Comunidad. Su análisis, no sólo posibilita un mejor conocimiento de nuestro sector, sino que permite conocer si ofrece una respuesta óptima a una demanda turística en continua evolución.

En 2022, se continúa recuperando parte de la demanda turística perdida en 2020 como consecuencia de la crisis sanitaria, y aunque todavía no se han conseguido alcanzar las cifras previas a la pandemia, la distancia para alcanzarlas es cada vez menor. La oferta de alojamiento turístico también continúa incrementándose. En 2022, Andalucía supera el millón de plazas ofertadas y las tasas de crecimiento computadas siguen impulsándose, por segundo año consecutivo, tras la ralentización registrada en 2020.

Este apartado comienza con un análisis del alojamiento reglado de Andalucía en el ámbito nacional, utilizando como fuente de información el Instituto Nacional de Estadística (INE). En este contexto, la homogeneidad de información existente para casi todas las tipologías de alojamiento turístico, permite la comparativa de Andalucía con los principales destinos turísticos españoles.

Posteriormente, se analiza la estructura de la oferta andaluza de alojamiento, así como su evolución a lo largo del tiempo, a través del Directorio Estadístico de Turismo de Andalucía, cuyo diseño posibilita el estudio no sólo de las diferentes tipologías de alojamiento ofertadas en la Comunidad sino también de su reparto territorial. Y es que, aunque la medición cuantitativa es relevante a la hora de considerar los niveles de oferta existentes en un determinado destino, se hace necesario conocer la distribución de esta oferta entre sus diferentes zonas o municipios.



Contexto nacional

En 2022, Andalucía continúa ocupando la segunda posición del ranking nacional de plazas de alojamiento turístico⁹ (15,8%). La primera posición la ocupa Cataluña, cuya oferta reglada de alojamiento supone el 18,5% de la nacional. Ambas comunidades han disminuido ligeramente su participación respecto a la cuota registrada en 2021 (-0,4 puntos y -0,2 puntos, respectivamente).

La comparativa de las diferentes tipologías de alojamiento reglado, sitúa en todo caso a Andalucía entre los tres primeros puestos del ranking nacional, liderando concretamente la oferta de plazas en alojamientos rurales y situándose en segunda posición cuando de plazas hoteleras se trata. En esta tipología de alojamiento, Canarias recupera posiciones y encabeza el ranking con una participación del 17,1%.

Ranking de los principales destinos turísticos según plazas y tipología de alojamiento. Año 2022

| ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS | % | APARTAMENTOS | % | CAMPINGS | % | ALOJAMIENTO RURAL | % | TOTAL ALOJAMIENTO REGLADO | % |
|----------------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|-------------|-------------------|-------|---------------------------|-------------|
| Canarias | 17,1 | Canarias | 27,0 | Cataluña | 35,3 | Andalucía | 12,2 | Cataluña | 18,5 |
| Andalucía | 16,7 | C. Valenciana | 24,3 | C. Valenciana | 15,6 | Cataluña | 10,9 | Andalucía | 15,8 |
| Cataluña | 16,4 | Andalucía | 15,7 | Andalucía | 14,5 | Baleares | 4,2 | Canarias | 15,0 |
| Baleares | 13,4 | Cataluña | 10,2 | Madrid | 3,6 | C. Valenciana | 4,0 | C. Valenciana | 12,4 |
| C. Valenciana | 8,4 | Baleares | 8,1 | Canarias | 1,0 | Madrid | 2,3 | Baleares | 9,4 |
| Madrid | 7,6 | Madrid | 2,4 | Balears, Illes | 0,6 | Canarias | 2,2 | Madrid | 5,6 |
| Resto | 20,4 | Resto | 12,3 | Resto | 29,5 | Resto | 64,2 | Resto | 23,3 |
| España | 100,0 | España | 100,0 | España | 100,0 | España | 100,0 | España | 100,0 |

Fuente: : Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos INE

⁹ Alojamientos reglados considerados por el Instituto Nacional de Estadística (INE): Establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, campamentos de turismo y alojamientos de turismo rural.



Según el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, la Comunidad andaluza ha cerrado 2022 con un total de **115.195 establecimientos de alojamiento turístico y 1.101.061 plazas**¹⁰. Esta última cifra supone un ascenso del +10,9% de las camas ofertadas el año anterior, que continúa recuperando el ritmo de crecimiento ralentizado que tuvo lugar en 2020 como consecuencia de la crisis sanitaria. Las viviendas con fines turísticos (VFT) y las viviendas turísticas de alojamiento rural (VTAR) vuelven a ser 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 2022 con 523.781 plazas y un crecimiento del +2,3%.

Principales indicadores de la oferta de alojamiento turístico en el año 2022



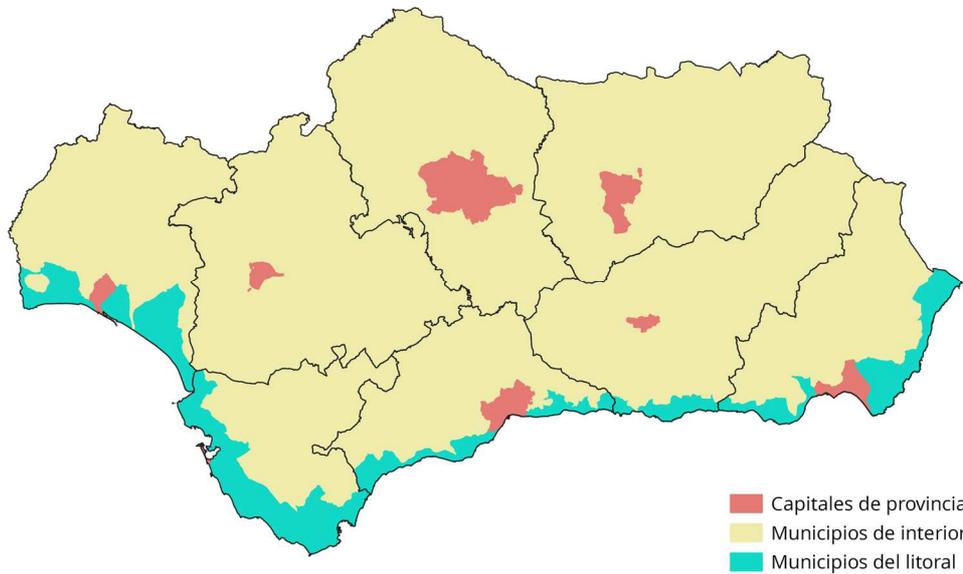
Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Los **municipios costeros**, con un total de 756.470 camas, concentran el 68,7% de las plazas de alojamiento turístico de Andalucía, siendo más de la mitad las que se localizan en la Costa del Sol (56,1%). Así, mientras que el litoral andaluz ha registrado un incremento del +11,5% respecto a las camas registradas en 2021, la costa malagueña ha computado un aumento +2,3 puntos superior al registrado en el total del litoral andaluz. En este contexto, cabe destacar que la superficie de los

¹⁰Plazas ofertadas en establecimientos de alojamiento turístico sin incluir plazas supletorias (cifra provisional). Las tipologías incluidas son: Hoteles, hoteles-apartamento, albergues, casas rurales, viviendas turísticas de alojamiento rural, viviendas con fines turísticos, pensiones, hostales, apartamentos y campings.



municipios costeros de la Comunidad, suponen tan sólo el 9,2% del total, por lo que la concentración de la oferta existente en dicha zona es bastante superior a la del resto de Andalucía.



En el **interior** de Andalucía se han ofertado 344.591 plazas de alojamiento turístico, lo que supone un incremento del +9,6% respecto a 2021, que en términos absolutos supone más de 30.000 plazas.

Las **captales de provincia** son un gran foco de concentración de alojamiento turístico, ofertando en 2022 un total de 217.554 plazas. Esta cifra supone un incremento del +12,5% respecto a las camas contabilizadas en estas ciudades durante el año 2021.

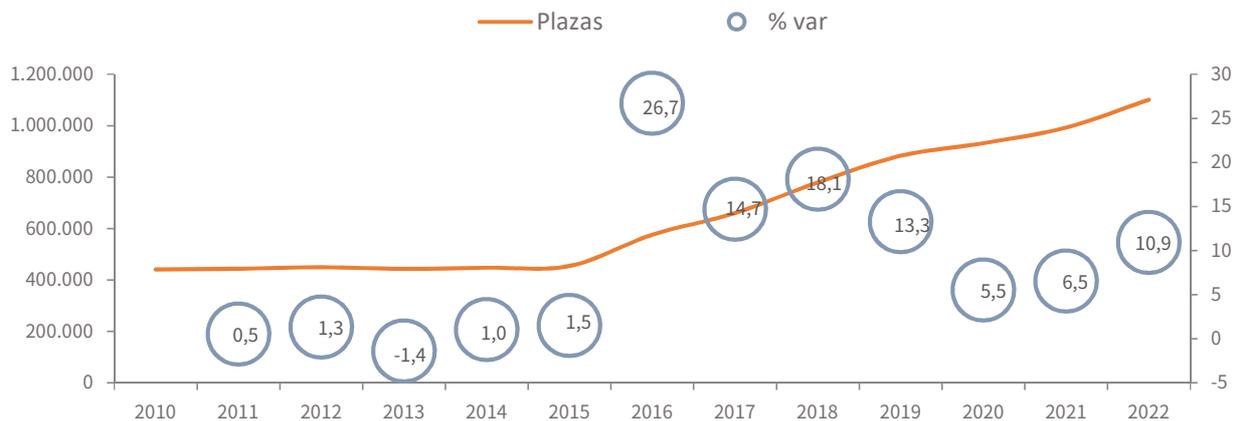
Evolución de la oferta de alojamiento andaluza

En 2016, el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía incorporaba nuevas tipologías de viviendas que incrementaban de forma muy acusada la oferta de alojamiento turístico de la Comunidad. Tras el registro de las viviendas con fines turísticos (VFT) y de las viviendas turísticas de alojamiento rural (VTAR), las tasas de crecimiento de la oferta ascendían a dos dígitos, si bien la pandemia generada por el Covid-19 ralentizó considerablemente dicha evolución positiva, arrojando en 2020 un crecimiento bastante más comedido (+5,5%) que los que se venían registrando en años anteriores.



Mientras que en 2021 se impulsaba discretamente este crecimiento (+6,5%), en 2022 se vuelven a computar tasas por encima del +10%, si bien no alcanzan las registradas antes de la pandemia.

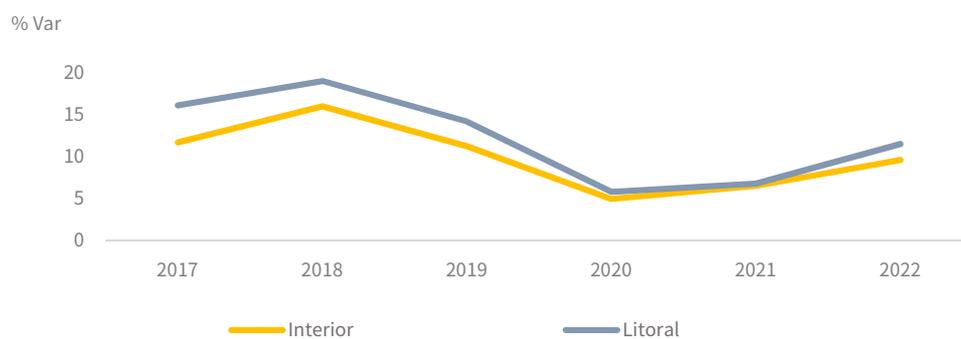
Evolución de las plazas de alojamiento turístico en Andalucía. Año 2022



Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

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 disminuirse aún más en 2021. En 2022, el ascenso de la oferta de alojamiento en el litoral vuelve a ganar protagonismo frente a la del interior (+11,5% y +9,6%, respectivamente).

Evolución de las plazas de alojamiento turístico



Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

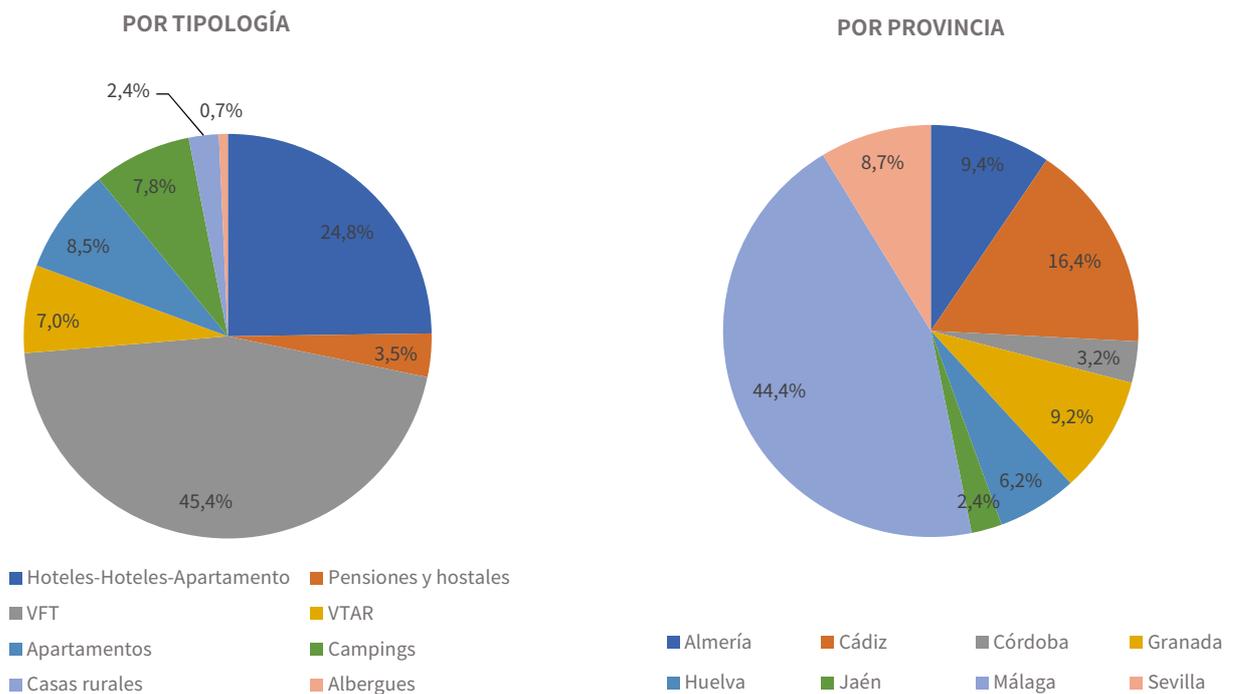


Estructura de la oferta de alojamiento en Andalucía

En 2022, las plazas ofertadas en las viviendas con fines turísticos (VFT) continúan incrementando su presencia en la Comunidad (+3,9 puntos) alcanzando una cuota de participación del 45,4% en el total de las plazas turísticas de Andalucía. Le siguen en volumen de plazas las hoteleras, que suponen el 24,8% del total (-2,3 puntos respecto a su cuota de 2021). El resto de **tipologías de alojamiento** registran una participación individual por debajo del 10%.

En cuanto a la **estructura provincial** de la oferta, Málaga se sitúa a la cabeza del destino andaluz con el 44,4% del total de plazas de alojamiento turístico, siguiéndole a gran distancia Cádiz, con una cuota del 16,4%.

Distribución de las plazas de alojamiento turístico en Andalucía. Año 2022

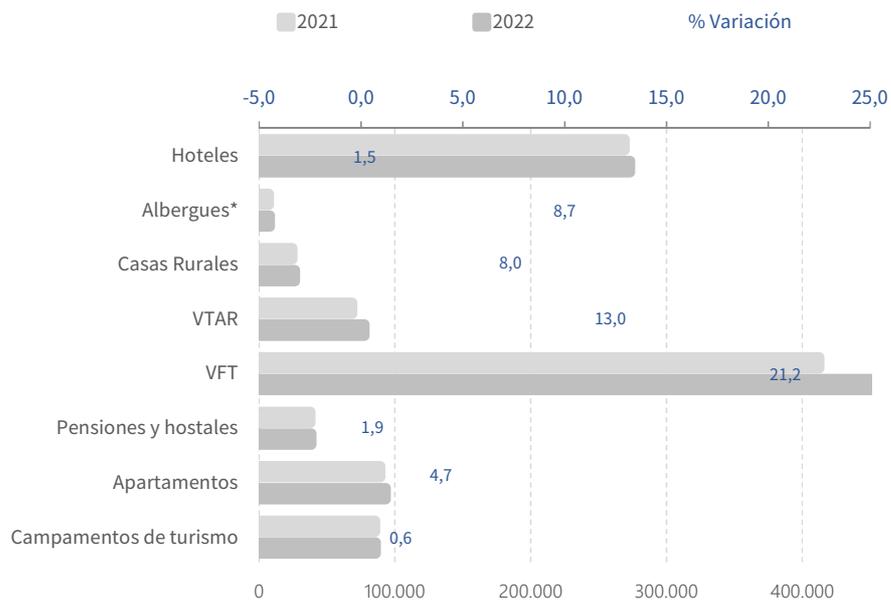


Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía



En 2022, todas las **tipologías de alojamiento turístico** excepto las pensiones han incrementado la oferta de sus plazas, destacando principalmente las viviendas con fines turísticos y las viviendas turísticas de alojamiento rural que registran tasas de crecimiento de dos dígitos. Las casas rurales incrementan de nuevo su ritmo de crecimiento, si bien no llegan todavía a alcanzar el registrado en los años previos a la crisis sanitaria.

Plazas de alojamiento ofertadas en las diferentes tipologías de establecimiento. Año 2022



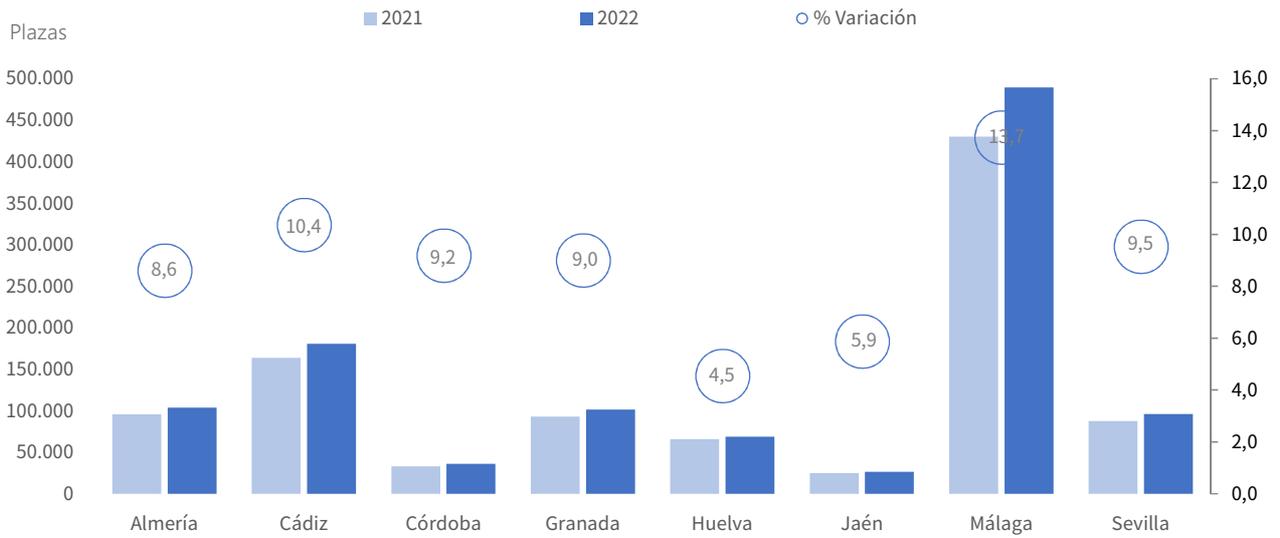
Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

**Albergues: Incluyen también los pertenecientes a la Red Española de Albergues Juveniles (REAJ)*



En todas las **provincias andaluzas**, la oferta de alojamiento turístico ha registrado un saldo positivo, destacando Málaga por registrar ascensos en las plazas de todas y cada una de las tipologías de alojamiento turístico.

Plazas de alojamiento ofertadas en las provincias andaluzas. Año 2022



Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Este crecimiento generalizado, muestra el buen comportamiento de las diferentes tipologías de establecimientos según provincia, siendo reflejo de la gran riqueza y diversidad de la oferta de alojamiento turístico existente en toda Andalucía.

Así, en **Almería**, el incremento de las camas ofertadas en casas rurales (+9,3%), en viviendas turísticas de alojamiento rural (+13,1%) y en viviendas con fines turísticos (+22,4%) se ha situado por encima del crecimiento medio registrado en la Comunidad en estas tipologías de establecimiento (+8,0%, +13,0% y +21,2%, respectivamente).

Córdoba es la provincia que registra en sus apartamentos turísticos el crecimiento más acusado de Andalucía (+11,6%), mientras que **Cádiz** mantiene el ascenso de 2021 en esta tipología situándose por encima del +7%.

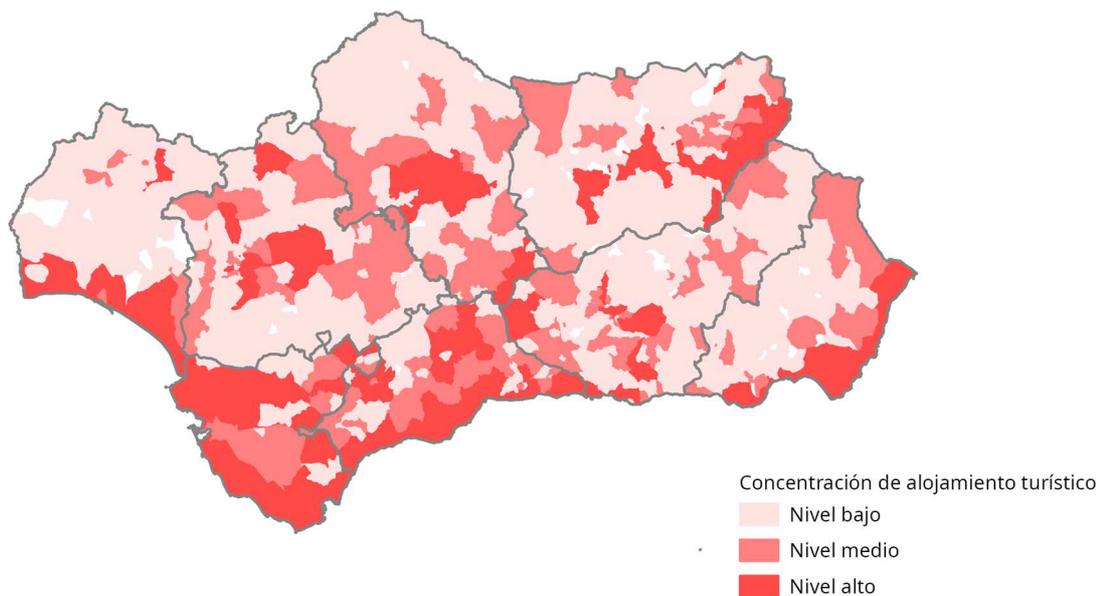


En Andalucía, **Málaga** es la provincia que registra el incremento más acusado en lo que a oferta total de alojamiento se refiere (+13,7%). Asimismo, **Granada** es la que computa la mayor tasa de crecimiento del número de plazas ofertadas en casas rurales (+11%) y **Huelva** en su oferta de viviendas turísticas de alojamiento rural (+17,4%).

Sevilla vuelve a cerrar el año con el crecimiento de plazas hoteleras más acusado de Andalucía (+4,9%), mientras que **Jaén** mantiene por segundo año consecutivo un crecimiento superior al +6% de las plazas ofertadas en las casas rurales de su provincia.

Asimismo, el análisis de la oferta de alojamiento turístico se enriquece a medida que se desciende en la **desagregación territorial** de la Comunidad, permitiendo identificar dentro de una misma provincia, municipios o zonas turísticas en los que se detectan diferentes niveles de concentración de la oferta turística. Así, en el siguiente mapa puede observarse el reparto heterogéneo de las camas turísticas en el territorio andaluz y la diferencia de concentración que se registra en las diferentes zonas de la Comunidad. En este sentido, mientras que la mayoría de municipios de interior se caracterizan por computar un nivel bajo de plazas, la costa, especialmente la parte occidental, muestra los niveles más elevados de concentración.

Distribución municipal del total de plazas de alojamiento turístico. Año 2022



Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía



La oferta de plazas en las diferentes tipologías de alojamiento turístico tampoco se distribuye de manera homogénea **en el territorio andaluz**. En este contexto, hoteles, apartamentos, campings y viviendas con fines turísticos registran mayor presencia de sus plazas en el **litoral** de la Comunidad (68,4%, 74,5%, 68,4% y 79,4%, respectivamente), mientras que otras tipologías, optan mayoritariamente por el **interior**, como es el caso de las casas rurales (84,7%), los albergues¹¹ (62,5%) y las viviendas turísticas de alojamiento rural (75%).

También la **evolución** de las diferentes tipologías de alojamiento registra comportamientos diferentes **según territorio**.

En 2022, el crecimiento de las plazas hoteleras de Andalucía localizadas en el **interior** ha sido más acusado que el de aquellas que se ubican en el litoral de la Comunidad (+2,9% frente a +0,9%, respectivamente). Los hostales y pensiones registran un comportamiento diferenciado. Así, mientras que los hostales del **litoral** han crecido a una tasa más discreta que la del interior (+3,2% y +5,7%, respectivamente), las plazas ofertadas en las pensiones del litoral han conseguido mantenerse constantes frente al descenso registrado en el interior (-1,3%).

Asimismo, el crecimiento de las plazas ofertadas en los apartamentos del **interior** de Andalucía (+7%) ha sido casi el doble que el registrado en la costa (+3,9%). Caso contrario al registrado en el análisis de las casas rurales, viviendas turísticas de alojamiento rural y viviendas con fines turísticos, que optan por el **litoral** para aumentar la dinamicidad de sus plazas.

¹¹ Incluye las pensiones reclasificadas en albergues tras el Decreto-ley 13/2020, de 18 de mayo, así como los albergues pertenecientes a la Red Española de Albergues Juveniles (REAJ)



Oferta de alojamiento en Andalucía. Total, litoral e interior. Tasas de variación 2022/2021

| TOTAL OFERTA DE ALOJAMIENTO | INTERIOR | LITORAL | TOTAL |
|---|----------|---------|-------|
| TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS | 2,9 | 0,9 | 1,5 |
| ALBERGUES* | 9,1 | 8,0 | 8,7 |
| CASAS RURALES | 7,7 | 9,7 | 8,0 |
| VIVIENDAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO RURAL | 12,0 | 16,0 | 13,0 |
| VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS | 20,4 | 21,4 | 21,2 |
| PENSIONES | -1,3 | -0,1 | -0,8 |
| TOTAL HOSTALES | 5,7 | 3,2 | 4,3 |
| TOTAL APARTAMENTOS | 7,0 | 3,9 | 4,7 |
| TOTAL CAMPING | 0,9 | 0,5 | 0,6 |
| TOTAL ALOJAMIENTOS | 9,6 | 11,5 | 10,9 |

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Distribución territorial de las empresas de restauración en Andalucía

La oferta de restauración es considerada como uno de los grandes pilares del ocio, lo que la hace estar fuertemente vinculada al desarrollo de la actividad turística. En este contexto, el estudio cuantitativo de los establecimientos andaluces dedicados a proporcionar este servicio se considera fundamental a la hora de conocer la oferta de restauración existente en el destino andaluz y su evolución en el tiempo. Con este fin, la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte, a través de la Oficina del Dato de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, realiza anualmente este estudio, con el objetivo de analizar esta rama tan destacada de la industria turística.

En 2020, la restauración andaluza se vio fuertemente afectada por la pandemia de la Covid-19. La declaración del estado de alarma, las diversas medidas sanitarias de contención y las diferentes olas de contagio incidían de manera directa en la rama, arrojando un descenso muy acusado en el número de sus establecimientos. Un año después, el número de locales que ofrecen servicios de comida y



bebida no sólo ha registrado un ascenso respecto a dicho año, sino que ha computado el incremento más acusado de la última década (+3,0%). Concretamente los restaurantes y puestos de comida han alcanzado un crecimiento del +7,4%, tasa record de ascenso desde 2010.

La importancia económica de la restauración en la economía andaluza es incuestionable. La Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) realizada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), cifra en un 37,9% el porcentaje que supone el gasto en restauración dentro del presupuesto total desembolsado por el turista en el destino andaluz.

Según el Directorio Central de Empresas (DIRCE), elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la Comunidad andaluza comenzó el año 2022 con un total de **51.075 locales de restauración**, lo que supone un incremento del **+3,0% respecto a los establecimientos registrados al comienzo del año anterior**. Este ascenso está ligado principalmente al aumento del número de restaurantes y puestos de comida (+7,4%), ya que tanto los locales que provisionan comida preparada, como los establecimientos de bebidas han saldado el año con crecimientos más comedidos (+3,0% y +1,5%, respectivamente).

En el contexto nacional, Andalucía se sitúa a la cabeza del ranking representando el 18,3% del total de establecimientos de restauración, siguiéndole en orden de importancia Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid con participaciones por encima del 11%. El liderazgo andaluz se hace también extensible a determinados establecimientos de esta rama¹², como los bares (19,3%) o los locales dedicados a la provisión de comida preparada (22,2%).

¹²Los establecimientos incluidos en la CNAE analizada (CNAE 56) son los siguiente:

- 1. Restaurantes y puestos de comida (CNAE 56.1):** Esta clase comprende las actividades de: restaurantes, cafeterías, restaurantes de comida rápida, establecimientos que ofrecen comida para llevar, vendedores de helados en carrito, carritos ambulantes de comida, preparación de comida en puestos de mercadillo, las actividades de restaurantes y bares relacionadas con el transporte, prestadas por unidades independientes y la entrega de comidas de elaboración propia, como la pizza y sushi, para su consumo inmediato.
- 2. Provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas (56.2):** Este grupo comprende las actividades de provisión de comidas preparadas para eventos o durante un período determinado, y la explotación de concesiones del servicio de restauración en instalaciones como las deportivas o similares.
- 3. Establecimientos de bebidas (56.3):** Esta clase comprende la preparación y el servicio de bebidas para su consumo inmediato en el mismo local: bares, tabernas, bares de copas, discobares y discopubs (donde la actividad predominante es servir bebidas), cervecerías, cafés, bares de zumos de frutas y vendedores ambulantes de bebidas.



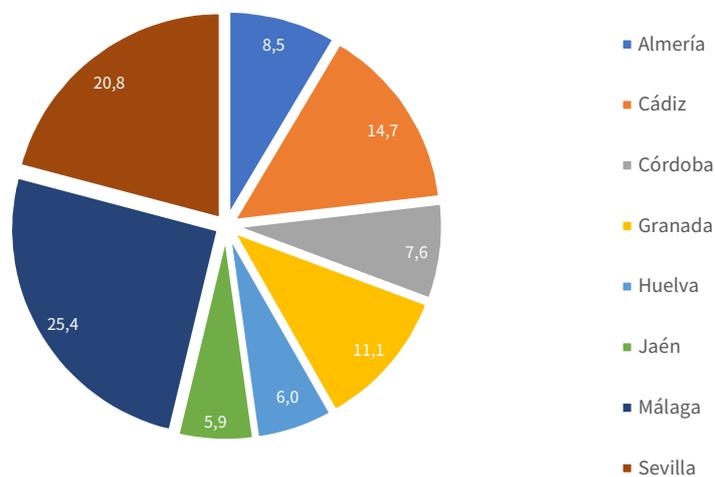
Ranking de las principales Comunidades turísticas según número de establecimientos de restauración. Año 2022

| | LOCALES DE RESTAURACIÓN(%) | | | Total |
|---------------|----------------------------|---------------------------|-------|-------|
| | Restaurantes y cafeterías | Colectividades y catering | Bares | |
| Andalucía | 15,1 | 22,2 | 19,3 | 18,3 |
| Cataluña | 19,4 | 19,3 | 14,4 | 16,3 |
| C. Valenciana | 13,6 | 13,4 | 10,9 | 11,9 |
| Madrid | 12,4 | 15,8 | 10,5 | 11,5 |
| Canarias | 8,2 | 4,6 | 4,5 | 5,6 |
| Baleares | 6,3 | 3,7 | 2,2 | 3,5 |
| Resto | 25,1 | 20,9 | 38,2 | 33,0 |
| España | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos DIRCE (INE)

En Andalucía, uno de cada cuatro establecimientos de restauración se localiza en Málaga, provincia seguida de Sevilla que, con más de 10.000 de estos locales, representa el 20,8% de la Comunidad. Le siguen en orden de importancia las provincias de Cádiz y Granada, ambas con porcentajes del 14,7% y 11,1%, respectivamente.

Distribución provincial del número de establecimientos de restauración en Andalucía. Año 2022

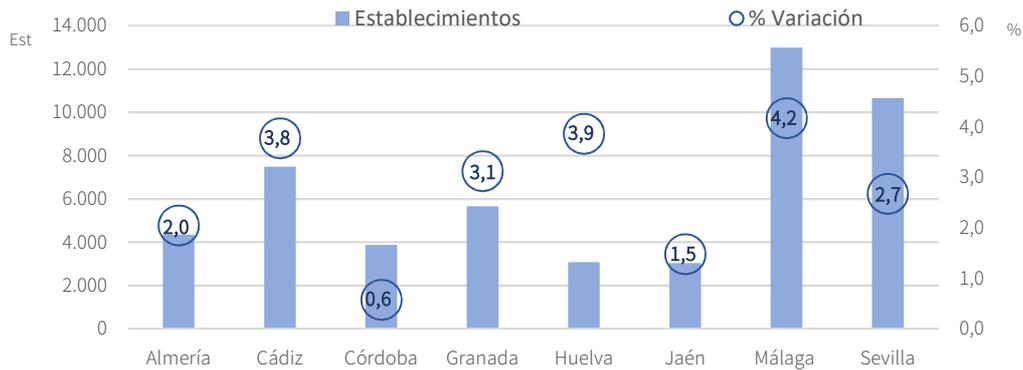


Fuente: Oficina del Dato a partir de datos DIRCE (INE)



En términos de evolución, todas las provincias han incrementado el número de establecimientos de restauración, si bien Málaga, Huelva, Cádiz y Granada han registrado tasas por encima de la media andaluza (+3,0%).

Evolución provincial del número de establecimientos de restauración en Andalucía. Año 2022/2021



Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos DIRCE (INE)

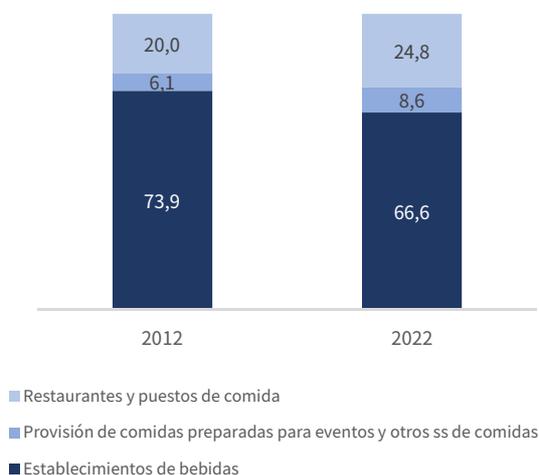
Dentro de los establecimientos de restauración, los bares o establecimientos de bebidas suponen el 66,6% de los locales, si bien cabe destacar que, durante los últimos 10 años, esta tipología de establecimiento ha descendido su participación a favor de los restaurantes y de aquellos locales dedicados a la provisión de comida preparada. En 2022, estas dos tipologías han supuesto un 24,8% y 8,6%, respectivamente.

Según la estructura salarial, el porcentaje de establecimientos de restauración sin asalariados es del 31,5%, si bien esta cuota ha disminuido -10,3 puntos en la última década, favoreciendo principalmente el incremento de participación de los locales que poseen de tres a cinco asalariados (+7 puntos) y de manera más discreta el de aquellos que poseen uno o dos (+2,2 puntos). Así, los establecimientos de cinco o menos asalariados llegan a suponer conjuntamente el 58,4% de los locales de restauración de la Comunidad.



Estructura de los establecimientos de restauración en Andalucía. Año 2022

SEGÚN TIPOLOGÍA



SEGÚN ESTRUCTURA SALARIAL



Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos DIRCE (INE)

En 2022, el descenso de participación de los establecimientos de restauración sin asalariados ha sido generalizado en todas las provincias, y se ha registrado principalmente a favor de aquellos que poseen menos de cinco trabajadores. Córdoba es la provincia que ha registrado el mayor porcentaje de establecimientos sin asalariados (36,8%), mientras que Almería y Jaén han destacado por computar la participación más alta de locales con uno o dos trabajadores por cuenta ajena (41,5%).



5. Digitalización en las empresas turísticas andaluzas

El sector turístico ha sido uno de los más afectados por la rápida evolución de las tecnologías digitales. La influencia de la tecnología en la toma de decisiones de los turistas, así como la difusión de opiniones y comentarios en línea, han revolucionado la forma en que las empresas de turismo y alojamiento en Andalucía y en el mundo en general se desenvuelven.

Resulta crucial entender tanto la manera en que los consumidores emplean las tecnologías actuales, y a su vez, cómo la oferta turística en Andalucía se ajusta a esta nueva realidad. Por lo tanto, en este análisis presentamos una evaluación detallada de la situación actual del uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y el equipamiento tecnológico en las empresas de alojamiento en Andalucía, comparando su posición a nivel nacional y europeo.

La industria turística ha sido una de las más afectadas por la rápida adopción de internet por parte de los consumidores, lo que ha derivado en una mayor necesidad de adaptación a las condiciones cambiantes del mercado. En la actualidad, las tecnologías digitales han transformado la forma en que se toman las decisiones en cuanto al turismo, incluyendo las opiniones y comentarios en plataformas web y redes sociales, que pueden tener un gran impacto en la industria.

La integración de la *Encuesta sobre Tecnologías de la Información y Comunicación* en las estadísticas comunitarias de la Sociedad de la Información, permite medir el uso de las TIC en empresas de Andalucía, España y Europa. De este modo, es posible evaluar la capacidad de la oferta turística andaluza para satisfacer las necesidades tecnológicas de los turistas.

Por tanto, es fundamental para las empresas turísticas andaluzas adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones del mercado y las tecnologías digitales, para así mejorar su capacidad de satisfacer las necesidades de los turistas y mantener una ventaja competitiva en la industria.

Prácticamente todas las empresas europeas, españolas y andaluzas, cuentan con conexión a internet, lo que evidencia la importancia de esta herramienta en el sector empresarial actual. Además, se puede observar que la mayoría de estas empresas tienen su propio sitio web, siendo las empresas andaluzas las que presentan una menor frecuencia de disponibilidad de sitios web propios.

En cuanto a la oferta alojativa, compuesta por hoteles, campings y otros alojamientos de corta estancia, se observa que todas las empresas europeas, españolas y andaluzas cuentan con conexión a



internet, lo cual es fundamental para este sector en particular. Además, se destaca que la gran mayoría de estas empresas tienen su propio sitio web, con las empresas andaluzas presentando una mayor disponibilidad de sitios web en comparación con las empresas europeas y españolas. En este sentido, es importante que las empresas de alojamiento continúen trabajando en mejorar su presencia en línea, a través de estrategias y herramientas digitales que les permitan mejorar su visibilidad y accesibilidad en el mercado turístico.

*Disponibilidad de conexión a Internet y página web propia en las empresas. Europa, España y Andalucía.
Total y empresas de alojamiento. Año 2022*

| Total empresas (10 o más empleados) | Empresas Europeas | Empresas Españolas | Empresas Andaluzas |
|---------------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| Conexión a Internet | 99% | 98% | 99% |
| Disponibilidad de sitio web | 78% | 78% | 70% |
| Oferta alojativa (10 o más empleados) | Empresas Europeas | Empresas Españolas | Empresas Andaluzas |
| Conexión a Internet | 100% | 100% | 100% |
| Disponibilidad de sitio web | 95% | 95% | 97% |

*Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía
a partir de Information society statistics (Eurostat) | ETICCE (INE/IECA)*

Otro dato a tener en cuenta es que únicamente el 11,4% de las empresas que conforman la oferta andaluza de alojamiento cuentan entre sus empleados con personal especialistas en TIC, porcentaje inferior tanto al que registra la media alojativa española (15,6%) como al de la media del total de empresas andaluzas (13,6%). La información presentada en la siguiente tabla sugiere que la mayoría de las empresas en el sector de la oferta alojativa en Andalucía no cuentan con especialistas en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en sus plantillas, y subcontratan sus funciones TIC a proveedores externos. Este hecho es especialmente destacable en empresas más pequeñas, donde el 68,3% de las empresas con 10-49 empleados subcontratan sus funciones TIC a proveedores externos. Este patrón es menos común en empresas con más de 250 empleados, donde el 100% de las empresas cuentan con especialistas en TIC. Estos resultados sugieren que las empresas más pequeñas del sector de la oferta alojativa en Andalucía podrían beneficiarse de invertir en el desarrollo de habilidades TIC internas, lo que les permitiría ser más competitivas en el mercado.



*Especialistas en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)
en las empresas de alojamiento andaluzas. Año 2022*

| Oferta alojativa andaluza | Total | 10-49 empleados | 50-249 empleados | Más de 250 empleados |
|--|-------|--------------------|---------------------|-------------------------|
| % de empresas que emplean especialistas en TIC | 11,4% | 6,7% | 24,4% | 100,0% |
| % de personal especialista TIC sobre el total de personal | 0,6% | 0,7% | 0,4% | 0,7% |
| % de empresas que proporcionaron actividades formativas en TIC a sus empleados | 22,2% | 19,4% | 33,2% | 20,0% |
| % de empresas cuyas funciones TIC las realizaron los propios empleados | 28,8% | 28,8% | 24,4% | 100,0% |
| % de empresas cuyas funciones TIC las realizaron proveedores externos | 70,5% | 68,3% | 81,2% | 40,0% |

Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas (ETICCE). (INE/IECA)

Además, se observa que el porcentaje de personal especialista en TIC sobre el total de personal es bajo en todas las categorías, oscilando entre el 0,4% y el 0,7%. Esta cifra revela que las empresas del sector de la oferta alojativa en Andalucía pueden mejorar su eficiencia y competitividad a través de la contratación de más especialistas en TIC, especialmente en las empresas más grandes. La falta de personal especialista en TIC también puede afectar la calidad de los servicios ofrecidos, la eficiencia y la capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, lo que a su vez puede limitar el crecimiento de estas empresas.

Por otro lado, se observa que solo el 22,2% de las empresas proporcionan actividades formativas en TIC a sus empleados. Este porcentaje es mayor en empresas con 50 a 249 empleados (33,3%), lo que podría significar que estas empresas son más conscientes de la importancia de desarrollar habilidades TIC en sus empleados. Sin embargo, el hecho de que la mayoría de las empresas en el sector de la oferta alojativa en Andalucía no proporcionen actividades formativas en TIC a sus empleados limita la capacidad de estas empresas para adaptarse a las nuevas tecnologías y mantenerse competitivas en el mercado.

Asimismo, el 75,6% de las empresas utilizan la firma electrónica en alguna comunicación enviada desde su empresa. Sin embargo, solo el 10,9% de las empresas utilizan la firma electrónica para relacionarse con sus clientes y/o proveedores. Por otro lado, el 100% de las empresas utilizan la firma electrónica para relacionarse con la Administración Pública.



Uso de la firma electrónica en las empresas de alojamiento andaluzas. Año 2021

| Oferta alojativa andaluza | Total | 10-49 empleados | 50-249 empleados | Más de 250 empleados |
|--|--------|-----------------|------------------|----------------------|
| % de empresas con firma electrónica en alguna comunicación enviada desde su empresa | 75,6% | 74,3% | 80,2% | 100,0% |
| % de empresas que utiliza firma electrónica para relacionarse con sus clientes y/o proveedores (*) | 10,9% | 8,5% | 22,5% | - |
| % de empresas que utiliza firma electrónica para relacionarse con la Administración Pública (*) | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

() Porcentaje sobre el total de empresas que utilizó firma electrónica en alguna comunicación enviada desde su empresa*

Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas (ETICCE). (INE/IECA)

Estos datos vuelven a poner de manifiesto que el tamaño de la empresa influye en el uso de tecnologías como el teletrabajo y la firma electrónica. Las empresas más grandes parecen estar más preparadas para el teletrabajo y utilizan más la firma electrónica para relacionarse con clientes, proveedores y la Administración Pública.

Las empresas de servicios de alojamiento utilizan medios sociales y herramientas digitales para compartir contenido multimedia y redes sociales en gran medida, pero el uso de herramientas más especializadas, como blogs empresariales y herramientas de Wiki, es menos común. Así, el 87% de las empresas de este sector utilizan medios sociales en general, porcentaje superior en casi 25 puntos al de la media del total de empresas andaluzas (63%). En cuanto al uso de redes sociales, el 98,4% de las empresas de este sector las utilizan, siendo un porcentaje prácticamente idéntico en empresas de todos los tamaños.

En cuanto al uso de blogs de empresas o microblogs, solo el 38,7% de las empresas de servicios de alojamiento utilizan este tipo de medios sociales (porcentaje similar a la media de empresas andaluzas). Se observa que el uso de blogs o microblogs es mayor en las empresas más grandes, siendo utilizado por el 80% de las empresas con más de 250 empleados. Asimismo, el 62,6% de estas empresas hacen uso de portales que comparten contenido multimedia, como YouTube, Flickr, SlideShare o Instagram, entre otros. Es interesante notar que la adopción de este tipo de herramientas de medios sociales varía significativamente según el tamaño de la empresa, con una menor proporción de empresas más pequeñas utilizando este tipo de sitios web en comparación con empresas más grandes. De hecho, el 100% de las empresas con más de 250 empleados utilizan estas plataformas, mientras que



solo el 54% de las empresas con 10 a 49 empleados lo hacen. Esto señala que las empresas más grandes pueden estar mejor equipadas para adoptar estas tecnologías y aprovechar sus beneficios potenciales, como la mejora de la visibilidad y la participación de los clientes.

En este sentido pues, cabe destacar que el uso de redes sociales es prácticamente universal en este sector, lo que denota su importancia en la estrategia de marketing y comunicación de estas empresas.

Uso de medios sociales en las empresas de alojamiento andaluzas. Año 2022

| Oferta alojativa andaluza | Total | 10-49 empleados | 50-249 empleados | Más de 250 empleados |
|---|-------|-----------------|------------------|----------------------|
| % de empresas que utilizan Medios Sociales | 87,0% | 86,6% | 87,8% | 100,0% |
| % de empresas que utilizan Redes Sociales (Facebook, LinkedIn, Viadeo, Yammer,...) (*) | 98,4% | 98,0% | 100,0% | 100,0% |
| % de empresas que utilizan blogs de empresas o microblogs (Twitter, Present-ly, Blogger, Typepad,...) (*) | 38,7% | 31,8% | 62,3% | 80,0% |
| % de empresas que utilizan Websites que comparten contenido multimedia (YouTube, Flickr, SlideShare, Instagram,...) (*) | 62,6% | 54,0% | 92,9% | 100,0% |

(*) Porcentaje sobre el total de empresas que usan medios sociales

Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas (ETICCE). (INE/IECA)

El análisis de big data se ha convertido en una herramienta clave para las empresas turísticas, ya que permite obtener información valiosa sobre sus clientes, competidores, tendencias del mercado y patrones de consumo. Con esta información, las empresas pueden tomar decisiones más informadas y eficientes, lo que les ayuda a mejorar la experiencia del cliente, optimizar sus operaciones y aumentar su rentabilidad. Además, el análisis de big data les permite adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado y mantenerse competitivos en un entorno cada vez más digitalizado.

De hecho, un porcentaje significativo de empresas de alojamiento están utilizando el análisis de big data para mejorar sus operaciones y optimizar su toma de decisiones. Específicamente, el 13,4% de todas las empresas de alojamiento andaluzas realiza análisis de big data con sus propios empleados, cifra muy similar a la que presentan tanto la media de la oferta alojativa española (14,9%) como la media de empresas andaluzas (13,9%). También es interesante notar que hay diferencias en la adopción del análisis de big data según el tamaño de la empresa, con una mayor proporción de



empresas medianas y grandes (de 50 a 249 empleados y más de 250 empleados) que realizaron análisis de big data.

En cuanto a los tipos de fuentes de datos analizados, los generados por medios sociales son el tipo más popular para el análisis big data, siendo utilizados por todas las empresas de alojamiento encuestadas. Los datos por geolocalización a partir de dispositivos portátiles también son una fuente relevante, aunque menos utilizada que los datos generados por medios sociales.

Análisis de Big Data en las empresas de alojamiento andaluzas. Año 2022

| Oferta alojativa andaluza | Total | 10-49 empleados | 50-249 empleados | Más de 250 empleados |
|---|--------|-----------------|------------------|----------------------|
| % de empresas que realizaron análisis de Big Data con sus propios empleados | 13,4% | 12,6% | 17,3% | - |
| % de empresas que analizaron Big Data por tipo de fuente: datos por geolocalización a partir de dispositivos portátiles (*) | 13,4% | 18,1% | - | - |
| % de empresas que analizaron Big Data por tipo de fuente: datos generados por medios sociales (*) | 100,0% | 100,0% | 100,0% | - |
| % de empresas que analizaron Big Data por tipo de fuente: otras fuentes de Big Data (*) | 18,5% | - | 70,8% | - |

(*) Porcentaje sobre el total de empresas que realizaron análisis de Big Data con sus propios empleados

Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas (ETICCE). (INE/IECA)

Los datos demuestran que el análisis de big data es importante para las empresas turísticas y que hay una creciente adopción de esta práctica, especialmente en empresas medianas y grandes.

La inteligencia artificial es sin duda otro de los aspectos importantes en la digitalización del sector turístico. Con la IA, las empresas turísticas pueden automatizar procesos, analizar grandes cantidades de datos, personalizar las ofertas a los clientes, mejorar la eficiencia operativa y ofrecer una experiencia más satisfactoria a los viajeros. En Andalucía, solo el 2% de las empresas de alojamiento utilizan tecnologías de IA, frente al 13,7% de la media de esta tipología de empresas en España, lo que revela una gran oportunidad para que muchas empresas del sector turístico comiencen a aprovechar los beneficios de esta tecnología.



La mayor parte de estas empresas (88.1%) utilizan tecnología de IA para la identificación de objetos o personas en imágenes, mientras únicamente el 11.9% la utilizan para el análisis del lenguaje escrito y/o para la automatización de flujos de trabajo o ayuda en la toma de decisiones. En resumen, la IA es un componente clave en la digitalización del sector turístico y su adopción es esencial para mantener la competitividad en el mercado.

La digitalización ha traído consigo una profunda transformación en la operatividad de las empresas turísticas, y en la actualidad, la realización de videollamadas, el acceso remoto y el teletrabajo están adquiriendo una creciente relevancia en este contexto. La emergencia sanitaria derivada de la pandemia de COVID-19 ha acelerado esta tendencia, obligando a las organizaciones a adaptarse rápidamente para garantizar la continuidad de sus operaciones y salvaguardar la seguridad de sus trabajadores. Las videollamadas y reuniones remotas permiten a los equipos mantenerse en comunicación y colaborar de manera efectiva, y en Andalucía, el 57,5% de las empresas de alojamiento hace uso de ellas, con una mayor proporción en las empresas más grandes (93,1% de empresas de 50 a 249 trabajadores y 100% de empresas de 250 o más trabajadores, frente al 47,6% de empresas de 10 a 49 trabajadores).

Además, el 45,4% de estas empresas tienen pautas que favorecen las reuniones remotas en lugar de viajes de negocios, igualmente con una proporción mucho mayor en empresas más grandes (71,2% de empresas de 50 a 249 trabajadores y 100% de empresas de 250 o más trabajadores frente al 30,7% de empresas de 10 a 49 trabajadores).

Reuniones remotas a través de Internet en las empresas de alojamiento andaluzas. Año 2022

| Oferta alojativa andaluza | Total | 10-49 empleados | 50-249 empleados | Más de 250 empleados |
|---|-------|-----------------|------------------|----------------------|
| % de empresas que llevan a cabo reuniones remotas a través de Internet | 57,5% | 47,6% | 93,1% | 100,0% |
| % de empresas que tienen alguna pauta de seguridad de las TIC para llevar a cabo reuniones remotas a través de Internet (*) | 57,4% | 53,6% | 62,3% | 100,0% |
| % de empresas que tienen pautas que favorecen las reuniones remotas a través de Internet en lugar de viajes de negocios (*) | 45,4% | 30,7% | 71,2% | 100,0% |

(*) Porcentaje sobre el total de empresas que llevan a cabo reuniones remotas a través de Internet

Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas (ETICCE). (INE/IECA)



El acceso remoto posibilita que los empleados accedan a los recursos y sistemas empresariales desde cualquier ubicación. En general, la mayoría de las empresas de alojamiento andaluzas tienen algún tipo de acceso remoto disponible para sus empleados (73,2%), siendo el acceso al sistema de correo electrónico de la empresa el más común, disponible en el 100% de los casos. Al igual que en otros aspectos analizados en este apartado, también se aprecia que a medida que aumenta el tamaño de la empresa, el porcentaje de empresas con acceso remoto y la cantidad de empleados con acceso remoto a diferentes sistemas de la empresa aumenta significativamente. La tabla muestra que el acceso remoto es una práctica común en empresas alojativas de Andalucía, especialmente en empresas más grandes, y que las medidas de seguridad para este tipo de acceso también están siendo implementadas por muchas de ellas.

Acceso remoto en las empresas de alojamiento andaluzas. Año 2022

| Oferta alojativa andaluza | Total | 10-49 empleados | 50-249 empleados | Más de 250 empleados |
|---|--------|-----------------|------------------|----------------------|
| % de empresas cuyo personal tiene acceso remoto | 73,2% | 67,2% | 95,0% | 100,0% |
| % de empresas cuyo personal tiene acceso remoto al sistema de correo electrónico de la empresa (*) | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| % de empresas cuyo personal tiene acceso remoto a documentos de la empresa (*) | 90,0% | 88,7% | 92,8% | 100,0% |
| % de empresas cuyo personal tiene acceso remoto a aplicaciones comerciales o software de la empresa (*) | 84,1% | 78,0% | 100,0% | 100,0% |
| % de empleados con acceso remoto al sistema de correo de la empresa | 28,5% | 18,1% | 31,0% | 47,6% |
| % de empleados que tienen acceso remoto a los documentos, aplicaciones comerciales o software de la empresa | 21,6% | 13,3% | 22,2% | 40,1% |
| % de empresas con algún protocolo de seguridad TIC para el acceso remoto (*) | 57,1% | 53,5% | 64,2% | 100,0% |

(*) Porcentaje sobre el total de empresas que cuyo personal tiene acceso remoto

Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas (ETICCE). (INE/IECA)

El teletrabajo, por su parte, se ha revelado como una alternativa viable al trabajo presencial en muchas empresas, lo que ha propiciado una mayor flexibilidad laboral y la reducción de los costos asociados con el trabajo en oficina. En este sentido, el porcentaje de empleados que teletrabajan regularmente



en las empresas de alojamiento andaluzas es del 10,3% (frente al 6,5% de la media de este tipo de empresas en España), alcanzando las 16,5% en empresas de entre 50 y 249 empleados.

Otro de los aspectos a tener en cuenta en los procesos de digitalización es su relación con el medio ambiente, especialmente en sectores como el turismo. Si bien la digitalización puede tener beneficios significativos en términos de eficiencia y reducción de costos, también puede generar un mayor consumo de energía y recursos, por lo que resulta imprescindible que los esfuerzos de digitalización se alineen con principios de sostenibilidad y se implementen de manera responsable, evaluando los impactos ambientales y tomando medidas para reducirlos.

De este modo, la siguiente tabla muestra como una amplia mayoría de las empresas alojativas de Andalucía están tomando medidas alineadas con la sostenibilidad en sus procesos de digitalización, tales como la disminución del uso de papel (79,1%), o la disminución del consumo energético de equipos TIC (42,7%). Igualmente, resulta alentador ver que el 68,8% de estas empresas tienen en cuenta el impacto medioambiental al seleccionar servicios o equipos TIC y que más de dos tercios reciclan los equipos TIC en contenedores y/o mantienen los equipos TIC para repuestos, lo que sugiere que están trabajando para prolongar la vida útil de sus dispositivos.

Digitalización y medioambiente en las empresas de alojamiento andaluzas. Año 2022

| Oferta alojativa andaluza | Total | 10-49 empleados | 50-249 empleados | Más de 250 empleados |
|---|-------|-----------------|------------------|----------------------|
| % de empresas que emplean medidas para disminuir uso de papel | 79,1% | 73,8% | 98,8% | 100,0% |
| % de empresas que emplean medidas para disminuir consumo energético de equipos TIC | 42,7% | 39,1% | 53,5% | 100,0% |
| % de empresas que tienen en cuenta el impacto medioambiental al seleccionar servicios o equipos TIC | 68,8% | 64,0% | 85,7% | 100,0% |
| % de empresas que reciclan equipos TIC en contenedores | 67,8% | 66,0% | 72,6% | 100,0% |
| % de empresas que mantienen los equipos TIC para repuestos | 68,8% | 71,0% | 61,9% | 40,0% |
| % de empresas que venden, devuelven o donan equipos TIC que no usan | 13,4% | 10,9% | 21,3% | 40,0% |

Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas (ETICCE). (INE/IECA)

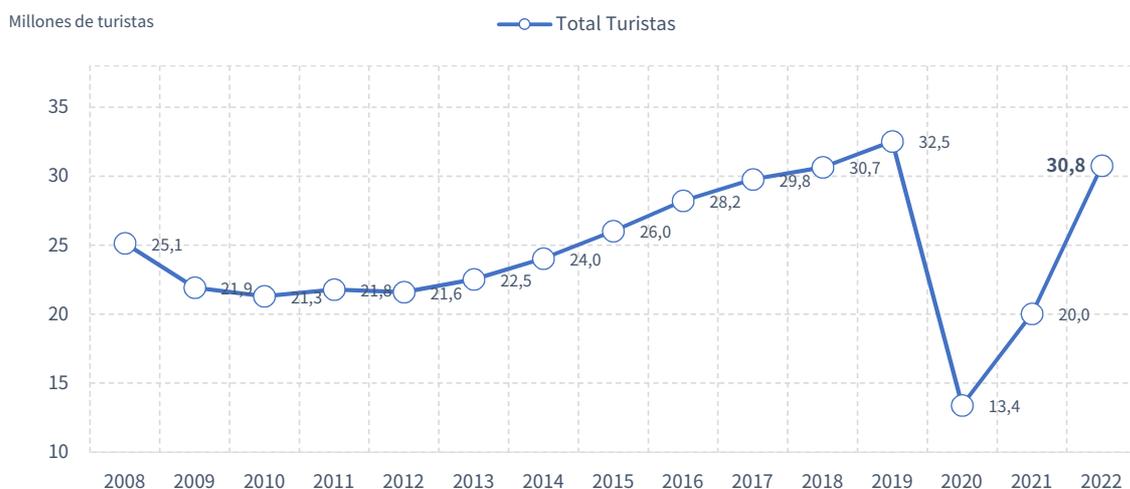


La digitalización, por tanto, se presenta como una pieza clave en el éxito de las empresas turísticas en general, y en particular, el sector alojativo debe ser sensible a las tendencias tecnológicas para responder a las expectativas de los consumidores, cada vez más acostumbrados a una oferta diversa de servicios digitales. En este sentido, los datos indican que la oferta alojativa en Andalucía se encuentra a la altura de las expectativas actuales, y suponen un buen punto de partida para continuar avanzando en el proceso, al objeto de mejorar la calidad del servicio, la eficiencia y la competitividad del sector turístico andaluz.

6. Radiografía de los mercados emisores

La demanda turística en Andalucía mantuvo una tendencia creciente desde 2012 hasta alcanzar su punto máximo en 2019 con un registro histórico de treinta y dos millones y medio de turistas. No obstante, en 2020, la crisis sanitaria global generada por la COVID-19 provocó un punto de inflexión sin precedentes en la evolución del turismo. El año 2021 se convirtió en un período de transición hacia la recuperación, donde Andalucía recibió un total de veinte millones de turistas, lo que supuso un incremento del 49,4% con respecto al año anterior, sin embargo, esta cifra aún estaba lejos de los niveles pre-pandemia, ya que solo representaba el 61% de la cifra registrada en 2019. No obstante, el año 2022 trajo consigo un importante aumento en la demanda turística, rozando los treinta y un millón de turistas, lo que significa una recuperación prácticamente completa de los niveles pre-pandemia (95% de la cifra de 2019).

Evolución de los turistas en Andalucía. Años 2008-2021

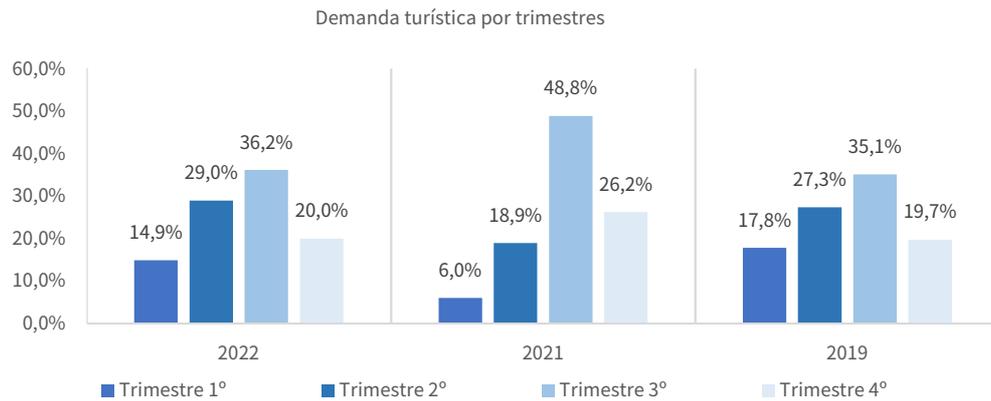


Fuente: Oficina del dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).



En la distribución trimestral del turismo durante 2022 se observa un regreso a la estructura tradicional pre-pandémica, en la que el gran protagonista es el verano (III trimestre), acumulando en torno al 36% de la demanda turística del año, muy por debajo del comportamiento del año 2021, en el que, como puede verse en el gráfico, este porcentaje rondaba el 50% del total.

Distribución trimestral de los turistas en Andalucía. Años 2022-2021-2019



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

Del total de turistas recibidos en Andalucía en 2022, se estima que el 69,0% procedía de España (21,2 millones) y el 31,0% restante del extranjero (9,5 millones). Ambos mercados han registrado importantes crecimientos respecto a las cifras de 2021 (+32,8% y +136,5%, respectivamente), si bien la comparativa con los registros de 2019 muestra que, mientras el mercado nacional ha superado el nivel pre-pandemia, al mercado extranjero aún le queda terreno por recuperar.



Evolución de los turistas en Andalucía. Total, españoles y extranjeros. Años 2019-2022



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

Como se observa, el mercado nacional continúa siendo el principal protagonista de la recuperación turística de Andalucía: ya desde el segundo trimestre de 2022, las cifras de turistas nacionales en la Comunidad han superado a las registradas en esos mismos trimestres de 2019, lo que ha permitido cerrar el ejercicio con un +6,8% más que antes de la pandemia. Sin embargo, a medida que se han eliminado las restricciones y se ha ganado en confianza para viajar al extranjero, los viajes domésticos de los españoles se han ido reduciendo, y se espera que este mercado, que tradicionalmente es el más importante para Andalucía, reequilibre su presencia en la región, volviendo a cuotas más normales para este emisor (en torno al 60%).

Igualmente, el gráfico permite observar el importante crecimiento del mercado internacional. El fuerte impulso que ha experimentado la demanda internacional, sobre todo en la primera mitad de 2022 (+570,0% respecto al primer semestre de 2021), tiene su origen en la eliminación de la mayoría de las restricciones a la movilidad, y en la mayor sensación de seguridad de la población frente al Covid-19. Además, esta reducción de los frenos para viajar se ha combinado con la existencia de una demanda de viajes embalsada, población que había retrasado sus viajes durante los dos años de pandemia y que había guardado los recursos económicos necesarios para ello.

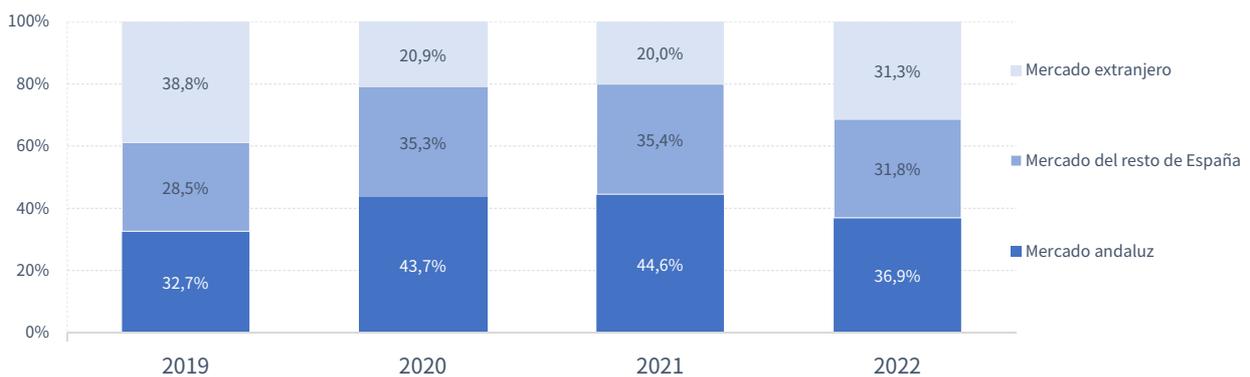
Como resultado, el año 2022 se cierra para este mercado con importantes tasas de crecimiento respecto al año anterior, y se acortan las distancias con las cifras pre-pandemia: -24,4% en turistas, -



9,3% en asientos ofertados por las compañías aéreas hacia Andalucía con origen en el extranjero, y -17,1% en viajeros/as en alojamientos hoteleros andaluces respecto al año 2019.

En el siguiente gráfico se aprecia claramente que la distribución de la demanda por procedencia registró un importante cambio en 2020 que se mantuvo 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), y como en 2022 se atisba el regreso a estructuras más propias de los años pre-pandemia, con el inicio de la recuperación del mercado extranjero, a costa sobre todo del turismo de los propios andaluces en la Comunidad.

Distribución porcentual de la demanda turística por procedencia. Años 2019-2022



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

Tras la eliminación de las medidas restrictivas, los mercados registran fuertes crecimientos respecto al año anterior, lo que les permite ir recuperando en 2022 su tradicional presencia y posición en la demanda turística extranjera de Andalucía.

No obstante, la reactivación no ha sido homogénea: de los principales emisores europeos, Alemania, Países Nórdicos y Reino Unido, han presentado un ritmo de recuperación más lento, pues todos ellos han registrado tasas de descenso respecto al nivel pre-pandemia que superan al de la media del turismo extranjero en Andalucía. Mayores dinamismos han mostrado Bélgica, Estados Unidos, Italia, Francia e Irlanda que, aunque no han recuperado las cifras de 2019, acortan distancias, siendo Países Bajos y Portugal los emisores de mayor fortaleza, al conseguir superar en 2022 el nivel anterior a la crisis sanitaria.



Principales cifras del turismo nacional en Andalucía. Año 2022

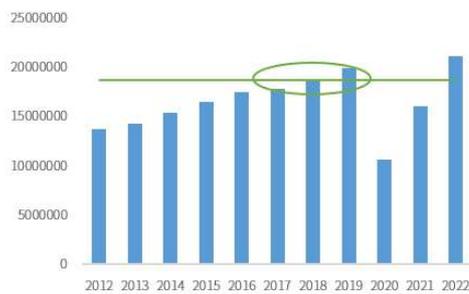
CUÁNTOS SON

Tamaño en 2022: **21,1 millones** de turistas



+32,2% más que en 2021
+6,2% más que en 2019

Nivel pre-pandemia: **19,9 millones** de turistas

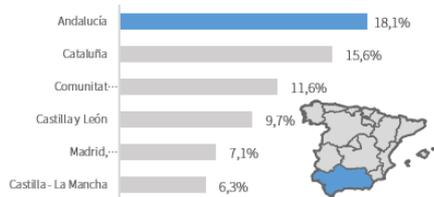


Cuota participación: el turismo nacional representa el **68,7%** del total de la demanda turística en Andalucía



Continúa siendo el **principal protagonista de la recuperación turística de Andalucía**, un +6,2% más que antes de la pandemia

Ranking de las principales CC. AA. de destino:



En 2022, Andalucía vuelve a ser el principal destino de los viajes nacionales en España, seguidos por Cataluña y C. Valenciana

CÓMO VIAJAN

Gasto medio diario:



66,54 euros

Estancia media en Andalucía:



5,3 días

Tipo de alojamiento:



60,3% usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:

10,9 millones viajeros/as de España

+31,5% más que en 2021



25,7 millones de pernoctaciones

+26,3% más que en 2021

Vía de acceso:



69,9% usó carretera



14,5% usó aeropuerto

Los aeropuertos andaluces registraron la llegada de:



4,3 millones pasajeros/as de aeropuertos españoles

+65,3% más que en 2021



Los aeropuertos de Sevilla y Málaga reciben a la mayoría de pasajeros/as nacionales que llegan a la región siendo los aeropuertos de Barcelona y Madrid los principales emisores.

Fuentes: Oficina del dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA, de las Estadísticas Frontur y Egatur (INE) y de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

Si quieres más información sobre este u otro mercado emisor, consúltala en: <https://smartdata.andalucia.org/>



Principales cifras del turismo británico en Andalucía. Año 2022



CUÁNTOS SON

Tamaño en 2022: **2,4 millones** de turistas



+241,7% más que en 2021
-20,5% menos que en 2019

Nivel pre-pandemia: **3 millones** de turistas

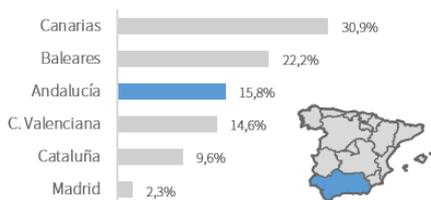


Cuota participación: el turismo británico representa el **23,9%** del total de la demanda extranjera en Andalucía



Tras el fuerte descenso registrado por la pandemia, continúa en el **primer puesto como emisor extranjero para Andalucía**

Ranking de las principales CC. AA. de destino:



En 2022, las islas han sido los principales receptores de turismo británico en España, seguidos por Andalucía (tercer puesto)



CÓMO VIAJAN

Gasto medio diario:



134 euros

Estancia media en Andalucía:



7,6 días

De mayo a septiembre suelen ser los meses preferidos para visitar la región

Tipo de alojamiento:



60,0% usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:

1,3 millones viajeros/as de Reino Unido

+226,5% más que en 2021



5,9 millones de pernoctaciones

+282,3% más que en 2021

Vía de acceso:



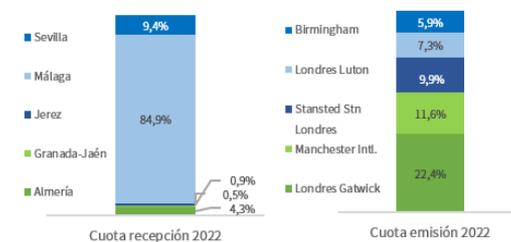
97,2% usó un aeropuerto

Los aeropuertos andaluces registraron la llegada de:



2,8 millones pasajeros/as de aerop. británicos

+260,3% más que en 2021



El aeropuerto de Málaga recibe a la mayoría de pasajeros/as de Reino Unido que llegan a la región y los aeropuertos del área de Londres son los principales emisores

Fuentes: Oficina del dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA, de las Estadísticas Frontur y Egatur (INE) y de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

Si quieres más información sobre este u otro mercado emisor, consúltala en: <https://smartdata.andalucia.org/>



Principales cifras del turismo alemán en Andalucía. Año 2022

CUÁNTOS SON

Tamaño en 2022: **863 mil** turistas

+93,6% más que en 2021
-22,5% menos que en 2019



Nivel pre-pandemia: **1,1 millones** de turistas

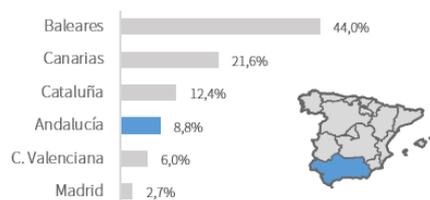


Cuota participación: el turismo alemán representa el **8,6%** del total de la demanda extranjera en Andalucía



A pesar del decremento de cuota registrado tras la pandemia, continúa siendo el **cuarto emisor extranjero para Andalucía**

Ranking de las principales CC. AA. de destino:



En 2022, las islas han sido los principales receptores de turismo alemán en España, Andalucía ocupa el cuarto puesto

CÓMO VIAJAN

Gasto medio diario:

113 euros

Estancia media en Andalucía:

10,7 días

Septiembre y octubre suelen ser los meses preferidos para visitar la región

Tipo de alojamiento:

63,7% usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:

630,3 mil viajeros/as de Alemania
+152,6% más que en 2021

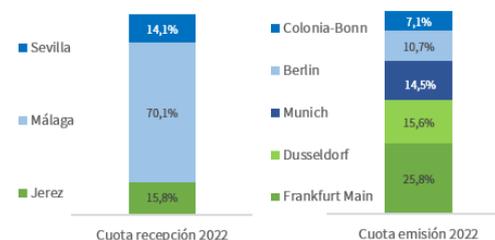
2,7 millones de pernoctaciones
+165,8% más que en 2021

Vía de acceso:

90,2% usó un aeropuerto

Los aeropuertos andaluces registraron la llegada de:

869 mil pasajeros/as de aerop. alemanes
+89,4% más que en 2021



El aeropuerto de Málaga recibe a la mayoría de pasajeros/as de Alemania que llegan a la región y Frankfurt Main es el principal aeropuerto emisor

Fuentes: Oficina del dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA, de las Estadísticas Frontur y Egatur (INE) y de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)
Si quieres más información sobre este u otro mercado emisor, consúltala en: <https://smartdata.andalucia.org/>



Principales cifras del turismo francés en Andalucía. Año 2022



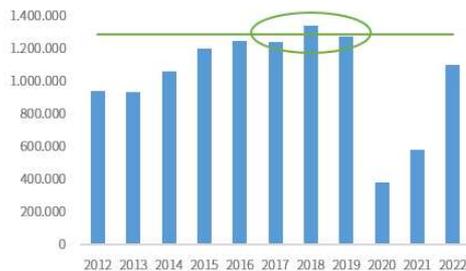
CUÁNTOS SON

Tamaño en 2022: **1,1 millones** de turistas



+91,2% más que en 2021
-13,4% menos que en 2019

Nivel pre-pandemia: **1,3 millones** de turistas

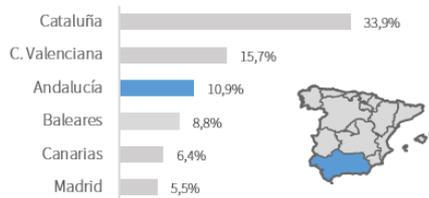


Cuota participación: el turismo francés representa el **11,0%** del total de la demanda extranjera en Andalucía



El incremento de cuota registrado tras la pandemia afianza a Francia como **segundo emisor extranjero para Andalucía**

Ranking de las principales CC. AA. de destino:



En 2022, Cataluña ha sido el principal receptor de turismo francés en España, Andalucía ocupa el tercer puesto



CÓMO VIAJAN

Gasto medio diario:



110 euros

Estancia media en Andalucía:



8,7 días

Julio y agosto, y los meses primaverales de abril y mayo suelen ser los preferidos para visitar la región

Tipo de alojamiento:



61,0% usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:

811,2 mil viajeros/as de Francia

+87,8% más que en 2021



2,37 millones de pernoctaciones

+73,4% más que en 2021

Vía de acceso:



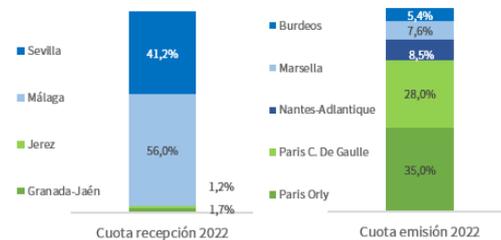
56,5% usó un aeropuerto

Los aeropuertos andaluces registraron la llegada de:



931,3 mil pasajeros/as de aerop. franceses

+98,8% más que en 2021



Los aeropuertos de Málaga y Sevilla reciben a la mayoría de pasajeros/as de Francia que llegan a la región y los aeropuertos de París son los principales emisores

Fuentes: Oficina del dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA, de las Estadísticas Frontur y Egatur (INE) y de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)
Si quieres más información sobre este u otro mercado emisor, consúltala en: <https://smartdata.andalucia.org/>



Principales cifras del turismo nórdico en Andalucía. Año 2022



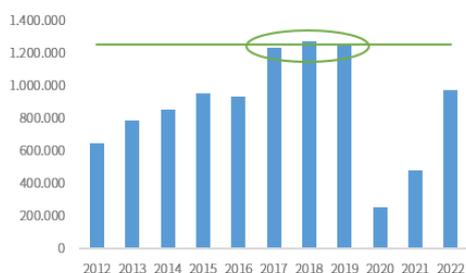
CUÁNTOS SON CÓMO VIAJAN

Tamaño en 2022: **970 mil** turistas



+103,8% más que en 2021
-22,6% menos que en 2019

Nivel pre-pandemia: **1,25 millones** de turistas

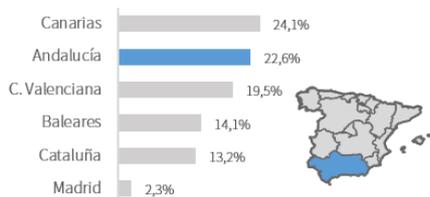


Cuota participación: el turismo nórdico representa el **9,7%** del total de la demanda extranjera en Andalucía



Los Países Nórdicos se posicionan como el **tercer emisor extranjero más importante para Andalucía**

Ranking de las principales CC. AA. de destino:



En 2022, Canarias ha sido el principal receptor de turismo nórdico en España, seguido de cerca por Andalucía (2º puesto)

Gasto medio diario:



126 euros

Estancia media en Andalucía:



11,0 días

Julio y octubre suelen ser los meses preferidos para visitar la región

Tipo de alojamiento:



47,0% usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:

412,0 mil viajeros/as de Países Nórdicos
 +112,1% más que en 2021
1,68 millones de pernотaciones
 +121,6% más que en 2021

Vía de acceso:

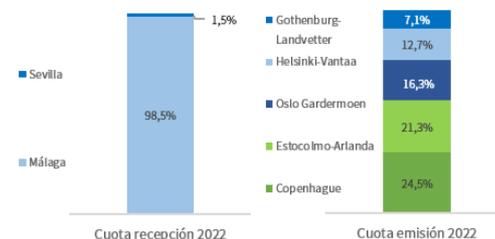


98,2% usó un aeropuerto

Los aeropuertos andaluces registraron la llegada de:



1,1 millones pasajeros/as de aerop. nórdicos
+108,8% más que en 2021



El aerop. de Málaga recibe casi a la totalidad de pasajeros/as de P. Nórdicos que llegan a Andalucía, siendo Copenhague y Estocolmo-Arlanda los principales aeropuertos emisores

Fuentes: Oficina del dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA, de la Estadística Frontur (INE) y de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)
Si quieres más información sobre este u otro mercado emisor, consúltala en: <https://smartdata.andalucia.org/>



Principales cifras del turismo neerlandés en Andalucía. Año 2022

CUÁNTOS SON

Tamaño en 2022: **696 mil** turistas



+98,5% más que en 2021

+13,4% más que en 2019

Nivel pre-pandemia: **620 mil** turistas

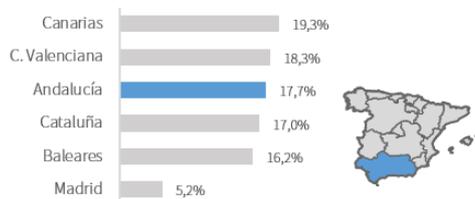


Cuota participación: el turismo neerlandés representa el **7,0%** del total de la demanda extranjera en Andalucía



El incremento de cuota registrado tras la pandemia afianza a Países Bajos como **quinto emisor extranjero para Andalucía**

Ranking de las principales CC. AA. de destino:



En 2022, Canarias ha sido el principal receptor de turismo neerlandés en España, Andalucía ocupa el tercer puesto

CÓMO VIAJAN

Gasto medio diario:



148 euros

Estancia media en Andalucía:



8,4 días

Mayo, septiembre y octubre suelen ser los meses preferidos para visitar la región

Tipo de alojamiento:



66,8% usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:



421,3 mil viajeros/as de Países Bajos

+100,5% más que en 2021

1,47 millones de pernoctaciones

+102,1% más que en 2021

Vía de acceso:



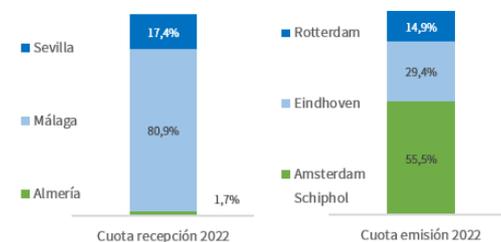
93,3% usó un aeropuerto

Los aeropuertos andaluces registraron la llegada de:



699 mil pasajeros/as de aerop. neerlandeses

+69,5% más que en 2021



El aeropuerto de Málaga recibe a la mayoría de pasajeros/as de Países Bajos que llegan a la región y Amsterdam-Schiphol es el principal aeropuerto emisor

Fuentes: Oficina del dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA, de las Estadísticas Frontur y Egatur (INE) y de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)
Si quieres más información sobre este u otro mercado emisor, consúltala en: <https://smartdata.andalucia.org/>



Principales cifras del turismo portugués en Andalucía. Año 2022

CUÁNTOS SON

Tamaño en 2022: **498 mil** turistas



+124,0% más que en 2021

+11,5% más que en 2019

Nivel pre-pandemia: **369 mil** turistas

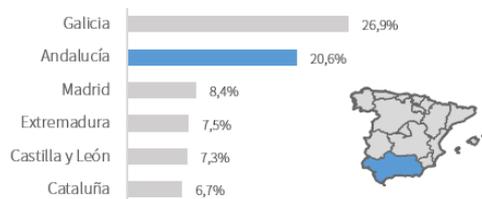


Cuota participación: el turismo portugués representa el **5,0%** del total de la demanda extranjera en Andalucía



El incremento de cuota registrado tras la pandemia posiciona a Portugal como **sexto emisor extranjero para Andalucía**

Ranking de las principales CC. AA. de destino:



En 2022, Galicia ha sido el principal receptor de turismo portugués en España, Andalucía ocupa el segundo puesto

CÓMO VIAJAN

Gasto medio diario:



129 euros

Estancia media en Andalucía:



4,7 días

De junio a septiembre suelen ser los meses preferidos para visitar la región

Tipo de alojamiento:



56,0% usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:

370,0 mil viajeros/as de Portugal

+111,7% más que en 2021



1 millón de pernoctaciones

+118,7% más que en 2021

Vía de acceso:



90,7% usó carretera



9,1% usó un aeropuerto

Los aeropuertos andaluces registraron la llegada de:



171 mil pasajeros/as de aerop. lusos

+163,3% más que en 2021



Los aeropuertos de Málaga y Sevilla se reparten las llegadas a la región de pasajeros/as de Portugal, siendo los aeropuertos de Lisboa y Oporto los principales emisores

Fuentes: Oficina del dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA, de las Estadísticas Frontur y Egatur (INE) y de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)
Si quieres más información sobre este u otro mercado emisor, consúltala en: <https://smartdata.andalucia.org/>



Principales cifras del turismo italiano en Andalucía. Año 2022

CUÁNTOS SON

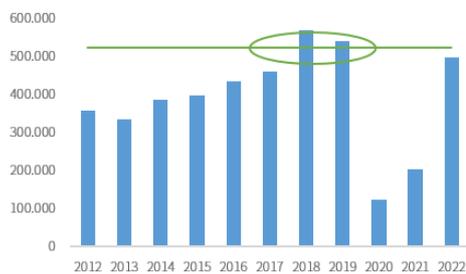
Tamaño en 2022: **497 mil** turistas



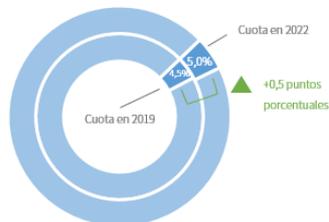
+145,5% más que en 2021

-7,9% menos que en 2019

Nivel pre-pandemia: **523 mil** turistas

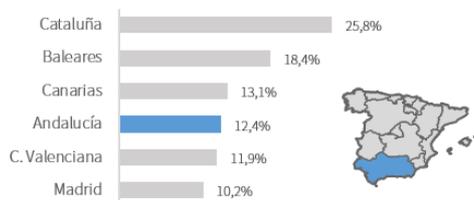


Cuota participación: el turismo italiano representa el **5,0%** del total de la demanda extranjera en Andalucía



Aunque incrementa su cuota tras la pandemia, Italia pasa a posicionarse como **séptimo emisor extranjero para Andalucía**

Ranking de las principales CC. AA. de destino:



En 2022, Cataluña ha sido el principal receptor de turismo italiano en España, Andalucía ocupa el cuarto puesto

CÓMO VIAJAN

Gasto medio diario:



120 euros

Estancia media en Andalucía:



7,4 días

Agosto y septiembre, seguidos de abril y junio, suelen ser los meses preferidos para visitar la región

Tipo de alojamiento:



70,6% usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:



433,8 mil viajeros/as de Italia

+154,9% más que en 2021

982,1 mil pernoctaciones

+138,5% más que en 2021

Vía de acceso:



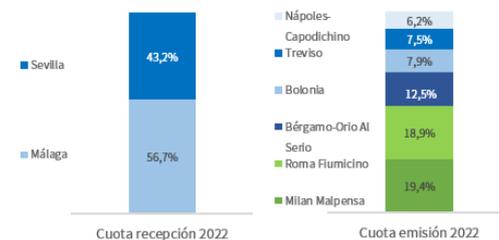
95,3% usó un aeropuerto

Los aeropuertos andaluces registraron la llegada de:



644 mil pasajeros/as de aerop. italianos

+143,8% más que en 2021



Los aeropuertos de Málaga y Sevilla se reparten las llegadas a la región de pasajeros/as de Italia, habiendo menos concentración en cuanto a los aeropuertos italianos de emisión

Fuentes: Oficina del dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA, de las Estadísticas Frontur y Egatur (INE) y de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

Si quieres más información sobre este u otro mercado emisor, consúltala en: <https://smartdata.andalucia.org/>



Principales cifras del turismo belga en Andalucía. Año 2022



CUÁNTOS SON

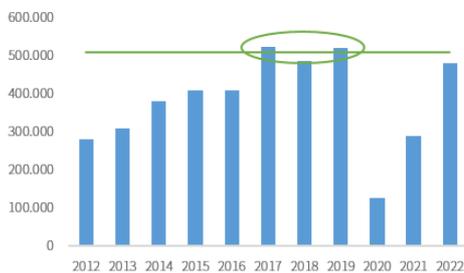
Tamaño en 2022: **480 mil** turistas



+67,2% más que en 2021

-7,6% menos que en 2019

Nivel pre-pandemia: **509 mil** turistas

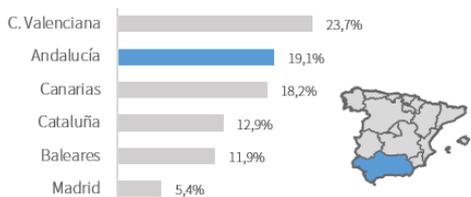


Cuota participación: el turismo belga representa el **4,8%** del total de la demanda extranjera en Andalucía



El incremento de cuota registrado tras la pandemia posiciona a Bélgica como **octavo emisor extranjero para Andalucía**

Ranking de las principales CC. AA. de destino:



En 2022, C. Valenciana ha sido el principal receptor de turismo belga en España, Andalucía ocupa el segundo puesto



CÓMO VIAJAN

Gasto medio diario:



128 euros

Estancia media en Andalucía:



10,1 días

De julio a septiembre suelen ser los meses preferidos para visitar la región

Tipo de alojamiento:



60,4% usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:

254,7 mil viajeros/as de Bélgica

+79,0% más que en 2021



1 millón de pernoctaciones

+72,7% más que en 2021

Vía de acceso:



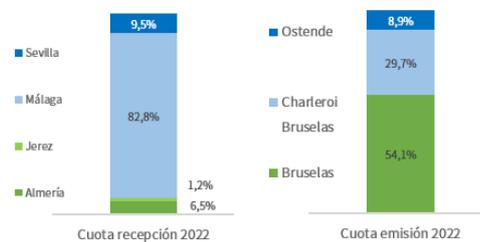
90,0% usó un aeropuerto

Los aeropuertos andaluces registraron la llegada de:



463 mil pasajeros/as de aerop. belgas

+64,0% más que en 2021



El aeropuerto de Málaga recibe a la mayoría de pasajeros/as de Bélgica que llegan a la región y los aeropuertos de Bruselas son los principales emisores

Fuentes: Oficina del dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA, de las Estadísticas Frontur y Egatur (INE) y de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

Si quieres más información sobre este u otro mercado emisor, consúltala en: <https://smartdata.andalucia.org/>



7. Identificación de segmentos turísticos

Andalucía es un destino turístico con una amplia gama de recursos que atraen a diversos segmentos de turistas. Estos segmentos son grupos de consumidores que comparten una motivación central para viajar y elegir un destino, y que se comportan de manera similar entre sí en términos de características, necesidades y comportamientos. Es importante para Andalucía identificar y comprender estos segmentos de demanda, ya que esto permitirá adaptarse y responder de manera efectiva a las diferentes necesidades de los turistas.

La demanda turística puede segmentarse de diversas formas, teniendo en cuenta factores como la procedencia del turista (por mercados), la motivación principal de su viaje (sol y playa, cultura, naturaleza, deporte, salud, entre otros), criterios geográficos (litoral, interior, ciudades), perfiles sociodemográficos (familias, parejas, senior, millennials), y tipo de alojamiento, entre otros. En Andalucía, se han realizado segmentaciones de la demanda de manera continua y puntual, con el fin de obtener un conocimiento más amplio, tanto cualitativo como cuantitativo, de diversos conjuntos de consumidores de turismo. Algunos de estos segmentos se monitorizan con más frecuencia debido a su importancia para el destino andaluz y la disponibilidad de recursos técnicos e información para su estudio.

La Empresa Pública cuenta con información estadística y estratégica clave de 22 segmentos, incluyéndose en esta versión del plan el estudio de los cuatro más importantes y prioritarios para Andalucía: turismo de litoral, turismo de interior, turismo cultural y turismo familiar.



Indicadores básicos del turismo de litoral en Andalucía

El turismo de litoral 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 2022 con 4.954 entrevistas a turistas que han visitado el litoral andaluz (incluyendo las capitales de provincias que están situadas en la costa andaluza) y que han servido como muestra para analizar este segmento.

Se estima que **el litoral de Andalucía ha recibido en 2022 un total de 17,6 millones de turistas**, lo que supone un aumento del **+47,8% respecto al año anterior**, inferior en seis puntos al crecimiento del total de turistas. Este incremento interanual, aunque importante, no ha sido suficiente para recuperar el nivel pre-pandemia, pues aún se está **un -5,5% por debajo de la cifra registrada en 2019** (18,7 millones de turistas de litoral).

| Indicadores Básicos | | | | | |
|---------------------|--|-----------------------------------|---|--|--|
| | Turistas | Cuota de participación | Estancia media | Gasto Medio Diario | Estacionalidad (Cuota 3 ^{er} Trim.) |
| 2019 | 18,7 Mill. | 57,4% del Total Turismo | 8,6 días | 61,38 euros | 15,0% 27,1% 41,3% 16,7% |
| 2021 | 11,9 Mill. -36,1% menos que en 2019 | 59,6% del Total Turismo | 7,0 días -1,6 días menos que en 2019 | 68,03 euros +3,83 euros más que en 2019 | 4,0% 19,0% 54,3% 21,9% |
| 2022 | 17,6 Mill. +47,8% más que en 2021 -5,5% menos que en 2019 | 57,3% del Total Turismo | 6,4 días -0,6 días menos que en 2021 -2,2 días menos que en 2019 | 70,47 euros +2,44 euros más que en 2021 +6,27 euros más que en 2019 | 12,3% 28,4% 41,9% 17,4% |



Cada año, el Turismo de litoral en Andalucía supone más de la mitad del total de turistas recibidos en la región.

El Turismo de litoral llevaba creciendo de forma ininterrumpida hasta la aparición de la pandemia de COVID-19 (intervalo 2014-2019).

Este segmento ha evolucionado después de la pandemia con un gran ritmo de crecimiento aunque inferior al de turismo de interior y de capitales.

| Hábitos de Consumo en Andalucía. Año 2022 | | |
|--|--|---|
| Principal tipo de transporte 54,3% usó coche | Principal tipo de alojamiento 67,0% usó hoteles | Cómo organiza su viaje 97,5% de forma particular |
| Canal para informarse 88,2% experiencia propia 8,7% recomendación de familiares o amistades | Principales actividades 83,2% disfrute y uso de la playa 46,5% compras 5,00% | Con quién viaja 56,8% con su pareja 29,8% con familiares |

| Opinión sobre Andalucía. Año 2022 | | |
|---|--|--|
| Valoración del destino 8,5 puntos (Escala de 1 a 10) | Aspectos mejor valorados 8,8 atención y trato recibidos 8,7 alojamiento, seguridad ciudadana y paisajes y parques naturales 8,6 relación calidad/precio, restauración y asistencia sanitaria | Grado de fidelidad 83,2% repite visita |

| Perfil sociodemográfico. Año 2022 | | |
|-----------------------------------|---|---|
| Sexo | Edad | Situación Laboral |
| Hombres 48,8% Mujeres 51,2% | Menos de 18 años 6,3% De 18 a 29 años 21,0% De 30 a 44 años 31,3% De 45 a 64 años 34,2% Más de 65 años 7,2% | Trabajo 79,4% En paro 1,2% Estudiante 10,0% Retirado/Jubilado 8,5% Labores del hogar 0,6% Otras 0,4% |

Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (IECA).



Aspectos diferenciales del turismo de litoral

Aspectos diferenciales: Turistas de litoral vs total turistas

1. Los turistas del resto de España son los principales emisores hacia el litoral. También se observa una mayor presencia de turistas del extranjero en esta zona de Andalucía que en el conjunto de la Comunidad.



2. El turista que visita el litoral de Andalucía es más estacional que la media. Presenta una mayor concentración del turismo en el tercer trimestre. Los niveles de estacionalidad se van corrigiendo después de la pandemia y empieza a alcanzar los niveles precovid.



3. En el litoral andaluz, las estancias suelen tener una duración superior a las de Andalucía en su conjunto. Sin embargo, a partir de 2020, se observa una convergencia de las estancias en las dos áreas geográficas.



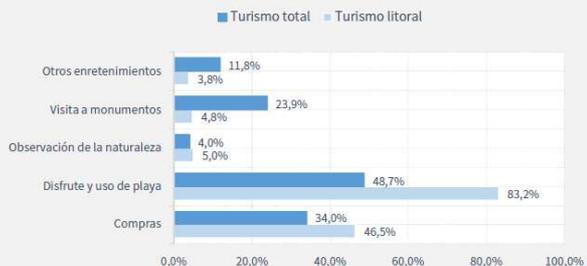
4. El gasto medio en el litoral andaluz es inferior al del conjunto de la Comunidad. En los últimos años se observa una aproximación del mismo entre los turistas de costa y el total de Andalucía.



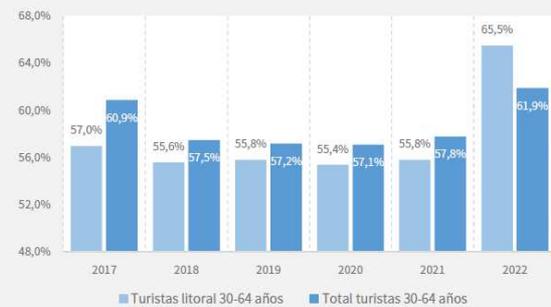
5. Hasta el año 2021 el litoral presentaba un mayor uso de intermediarios en la organización del viaje.



6. El turismo de litoral es menos activo, prácticamente viene a disfrutar de la playa y para ir de compras, mientras que el turismo en general realiza un mayor número de actividades en el destino andaluz.



7. Se ha notado una mayor presencia de turistas con edades comprendidas entre los 30-64 años tanto en el litoral andaluz como en el conjunto de la Comunidad. Se observa, a diferencia que en años anteriores, una mayor presencia de turistas de esta edad en el litoral que en Andalucía.



8. El turista de litoral es más fiel que el de la media del turismo que visita Andalucía. En 2022 se observa una subida considerable de la fidelidad de este tipo de turistas, dato que es anómalo, por lo que hay que esperar a años venideros a ver si se mantiene en este nivel.



Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (IECA).

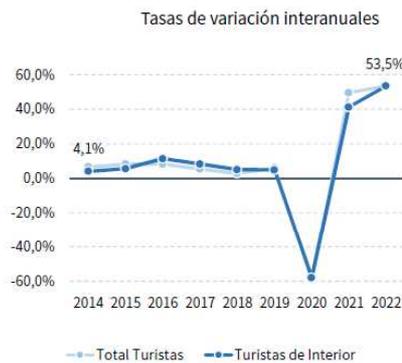
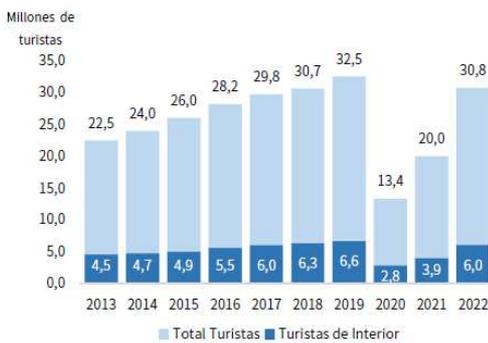


Indicadores básicos del turismo de interior en Andalucía

Seguindo 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.

Se estima que **el interior de Andalucía ha recibido en 2022 un total de 6,0 millones de turistas**, lo que supone un aumento del **+53,5% respecto al año anterior**, similar al crecimiento del total de turistas. Este incremento interanual, aunque importante, no ha sido suficiente para recuperar el nivel pre-pandemia, pues aún se está **un -9,0% por debajo de la cifra registrada en 2019** (6,6 millones de turistas de interior).

| Indicadores Básicos | | | | | |
|---------------------|---|-----------------------------------|---|--|--|
| | Turistas | Cuota de participación | Estancia media | Gasto Medio Diario | Estacionalidad (Cuota 3 ^{er} Trim.) |
| 2019 | 6,6 Mill. | 20,2% del Total Turismo | 4,8 días | 63,22 euros | 21% Trim 1, 27% Trim 2, 29% Trim 3, 23% Trim 4 |
| 2021 | 3,9 Mill. -40,7% menos que en 2019 | 19,5% del Total Turismo | 4,9 días +0,1 días más que en 2019 | 63,75 euros +0,53 euros más que en 2019 | 8% Trim 1, 20% Trim 2, 42% Trim 3, 30% Trim 4 |
| 2022 | 6,0 Mill. +53,5% más que en 2021 -9,0% menos que en 2019 | 19,5% del Total Turismo | 4,2 días -0,8 días menos que en 2021 -0,6 días menos que en 2019 | 68,34 euros +4,59 euros más que en 2021 +5,12 euros más que en 2019 | 17% Trim 1, 30% Trim 2, 30% Trim 3, 23% Trim 4 |



Cada año, el Turismo de Interior en Andalucía supone en torno al 20% del total de turistas recibidos en la región.

El Turismo de Interior llevaba creciendo de forma ininterrumpida hasta la aparición de la pandemia de COVID-19 (intervalo 2014-2019).

Este segmento evolucionó algo mejor que el total de turismo durante el primer año de la crisis sanitaria (2020), pero su recuperación en 2021 y 2022 está siendo un poco más lenta.

| Hábitos de Consumo en Andalucía. Año 2022 | | |
|---|--|---|
| Principal tipo de transporte 76,3% usó coche | Principal tipo de alojamiento 65,7% usó hoteles | Cómo organiza su viaje 92,9% de forma particular |
| Canal para informarse 73,8% experiencia propia 16,7% recomendación de familiares o amistades | Principales actividades 30,4% ir de compras 29,3% Visitar monumentos/museos 28,3% Observar la naturaleza | Con quién viaja 48,4% con su pareja 31,2% con familiares |

| Opinión sobre Andalucía. Año 2022 | | |
|---|--|--|
| Valoración del destino 8,5 puntos (Escala de 1 a 10) | Aspectos mejor valorados 9,0 Atención y trato recibidos 8,9 Patrimonio cultural 8,9 Paisajes y parques naturales | Grado de fidelidad 62,2% repite visita |

| Perfil sociodemográfico. Año 2022 | | |
|-----------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Sexo | Edad | Situación Laboral |
| Hombres 49,3% | Menos de 18 años 7,5% | Trabajo 69,5% |
| Mujeres 50,7% | De 18 a 29 años 17,0% | En paro 1,9% |
| | De 30 a 44 años 26,6% | Estudiante 11,0% |
| | De 45 a 64 años 36,0% | Retirado/Jubilado 15,9% |
| | Más de 65 años 12,9% | Labores del hogar 1,3% |
| | | Otras 0,4% |

Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (IECA).



Aspectos diferenciales del turismo de interior

Aspectos diferenciales: Turistas de interior vs total turistas

1. Los propios andaluces son los principales emisores de esta tipología turística.



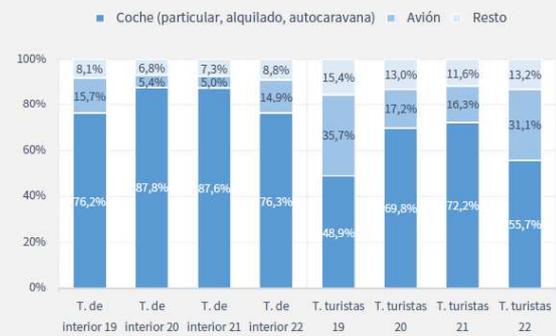
2. El turista que visita el Interior de Andalucía es menos estacional que la media.



3. La estancia en Andalucía del turista que visita el interior de la región es siempre inferior a la media del total de turistas.



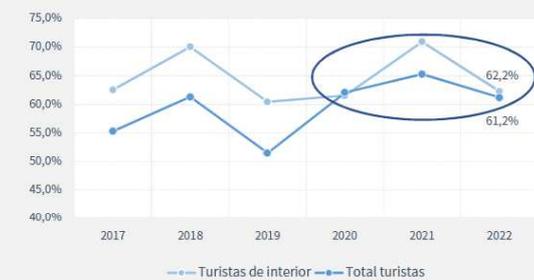
4. Uso muy elevado del coche para acceder al interior de Andalucía.



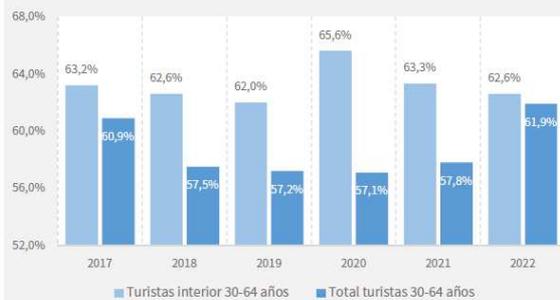
5. Hasta el año 2021 presentaba un menor uso de intermediarios en la organización del viaje.



6. Mantiene una mayor fidelidad al destino que el turista medio, aunque por efecto de la pandemia se han aproximado ambos grados de fidelidad.



7. Más turistas de edades intermedias: menos presencia de jóvenes y mayores que en el conjunto de todos los turistas que visitaron Andalucía.



Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (IECA).



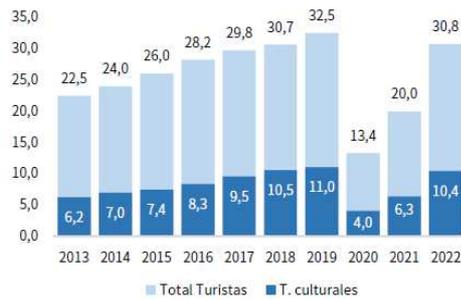
Indicadores básicos del turismo cultural en Andalucía

Es disfrutar, en diferentes niveles, de la inmersión en la cultura de Andalucía: de su patrimonio cultural, su arte e historia, sus tradiciones y fiestas, etc... en definitiva, de todas las manifestaciones que determinan su identidad y carácter.

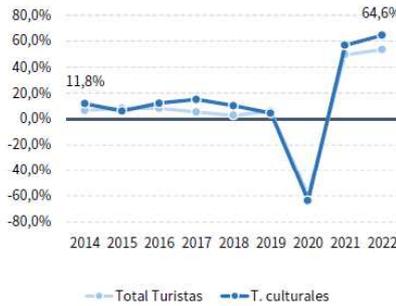
Se estima que Andalucía ha recibido en el año 2022 a un total de **10,4 millones de turistas culturales**. Esta cifra supone un aumento del turismo cultural del **+64,6% respecto al año 2021**, un crecimiento que, aun siendo superior al registrado en el total de turismo en 2022 (+53,6%), solo le ha permitido recuperar en parte el nivel pre-pandemia, por lo que todavía permanece un **-5,7%** por debajo de la cifra de 2019 (11 millones de turistas culturales).

| Indicadores Básicos | | | | | |
|---------------------|--|-----------------------------------|---|--|--|
| | Turistas | Cuota de participación | Estancia media | Gasto Medio Diario | Estacionalidad (Cuota 3 ^{er} Trim.) |
| 2019 | 11,0 Mill. | 33,8% del Total Turismo | 4,1 días | 73,75 euros | |
| 2021 | 6,3 Mill. -42,7% menos que en 2019 | 31,4% del Total Turismo | 3,4 días -0,6 días menos que en 2019 | 74,14 euros +0,39 euros más que en 2019 | |
| 2022 | 10,4 Mill. +64,6% más que en 2021 -5,7% menos que en 2019 | 33,7% del Total Turismo | 3,2 días -0,3 días menos que en 2021 -0,9 días menos que en 2019 | 79,91 euros +5,77 euros más que en 2021 +6,16 euros más que en 2019 | |

Millones de turistas



Tasas de variación interanual



El Turismo Cultural llevaba creciendo de forma ininterrumpida hasta la aparición de la pandemia de COVID-19 (intervalo 2014-2019). Y, en cuatro de esos seis años con resultados positivos, había registrado mayores crecimientos que los del total de turismo recibido en Andalucía, lo que le había permitido incrementar su importancia de forma progresiva.

Este segmento evolucionó peor que el total de turismo durante el primer año de la crisis sanitaria (2020), pero su recuperación en 2021 y 2022 ha sido mejor.

Hábitos de Consumo en Andalucía. Año 2021

| | | |
|--|---|--|
| Principal tipo de transporte 56,5% usó coche | Principal tipo de alojamiento 75,9% usó hoteles | Cómo organiza su viaje 94,2% de forma particular |
| Canal para informarse 63,4% experiencia propia 19,3% recomendación de familiares o amistades | Principales actividades 91,7% Visitar monumentos/museos 27,4% Ir de compras 18,5% Observar la naturaleza | Con quién viaja 59,4% con su pareja 20,5% con familiares |

Opinión sobre Andalucía. Año 2021

| | | |
|--|---|---|
| Valoración del destino 8,8 puntos (Escala de 1 a 10) | Aspectos mejor valorados 9,4 Patrimonio cultural 9,1 Atención y trato recibidos 9,1 Paisajes y Parques naturales | Grado de fidelidad 36,0% repite visita |
|--|---|---|

Perfil sociodemográfico. Año 2021

| Sexo | | Edad | | Situación Laboral | |
|---------|-------|------------------|-------|-------------------|-------|
| Hombres | 48,9% | Menos de 18 años | 7,6% | Trabajo | 69,9% |
| Mujeres | 51,1% | De 18 a 29 años | 15,8% | En paro | 1,5% |
| | | De 30 a 44 años | 26,8% | Estudiante | 12,7% |
| | | De 45 a 64 años | 38,1% | Retirado/Jubilado | 13,3% |
| | | Más de 65 años | 11,7% | Labores del hogar | 2,1% |
| | | | | Otras | 0,4% |

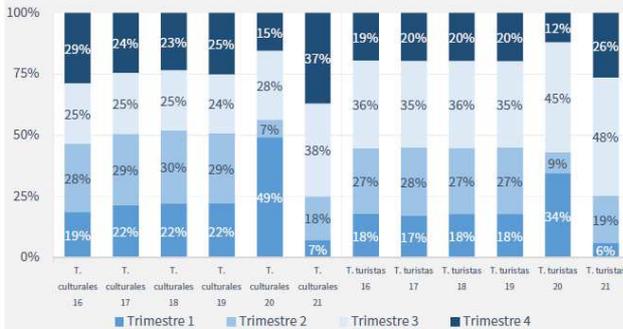
Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (IECA).



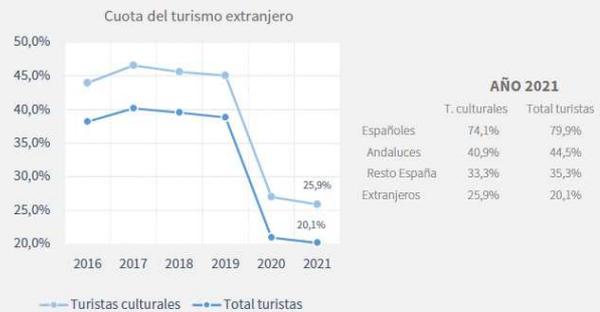
Aspectos diferenciales del turismo cultural

Aspectos diferenciales: Turistas culturales vs total turistas

1. El reparto de turistas culturales a lo largo del año es más equilibrado (baja estacionalidad).



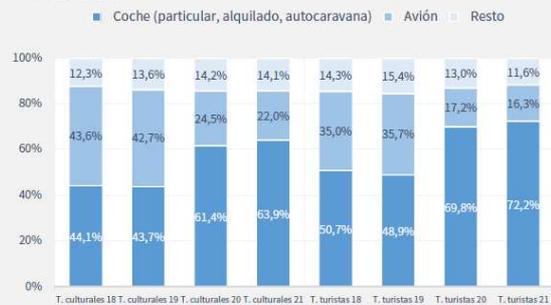
2. Mayor participación de turistas que proceden del extranjero (las proporciones de turistas españoles y extranjeros están más equilibradas en años normales).



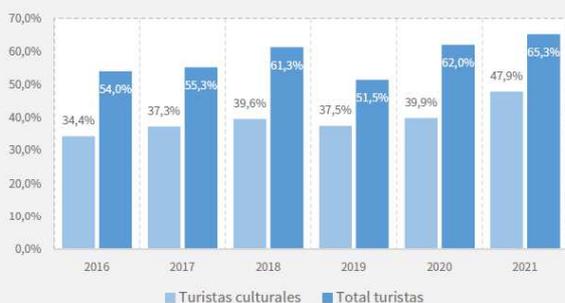
3. Preferencia por el alojamiento hotelero sobre otros tipos de alojamientos.



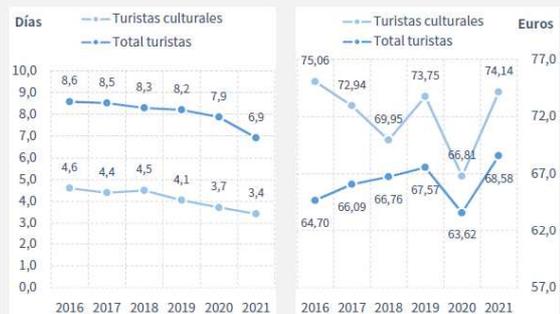
4. El uso del avión continúa siendo superior en el turismo cultural (incluso con pandemia).



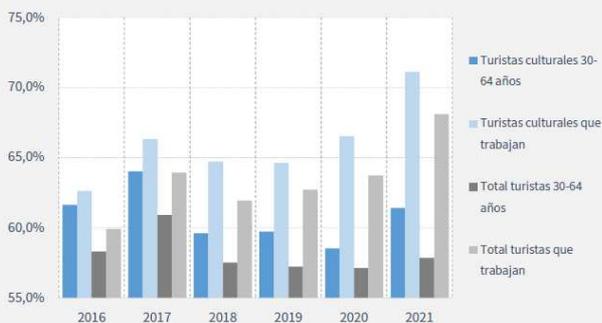
5. Baja fidelidad al destino: es más difícil que repita visita una vez se han conocidos los recursos culturales y patrimoniales del destino.



6. Estancias más cortas pero un gasto medio diario en el destino andaluz más elevado que el del total de la demanda.



7. Más turistas de edades intermedias y que trabajan que en el conjunto de todos los turistas que visitaron Andalucía.



8. El turismo cultural se disfruta preferentemente acompañado por la pareja.



Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (IECA).



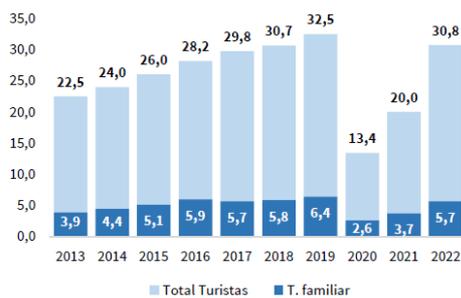
Indicadores básicos del turismo familiar en Andalucía

No existe una única definición de turismo familiar, si bien se puede considerar que se realiza esta tipología turística cuando la motivación principal del viaje de ocio es ir con la familia. El "grupo familiar" puede estar compuesto en su versión más amplia por una combinación de padres, hijos, hermanos, abuelos, etc..., si bien el concepto de "familia" más reconocido es el de padres que viajan acompañados de hijos menores de edad.

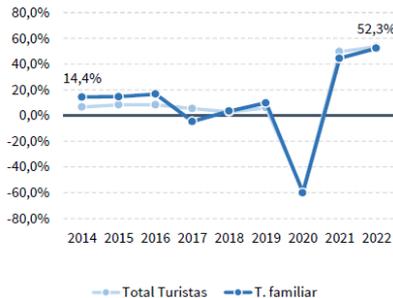
Se estima que Andalucía ha recibido en el año 2022 a un total de 5,7 millones de turistas familiares. Esta cifra supone que el turismo familiar ha aumentado a una tasa del +52,3% respecto al año 2021, un crecimiento que, aun estando en sintonía con el registrado en el total de turismo en 2022 (+53,6%), solo le ha permitido recuperar en parte el nivel pre-pandemia, por lo que todavía permanece un -11,7% por debajo de la cifra de 2019 (6,4 millones de turistas familiares).

| Indicadores Básicos | | | | | |
|---------------------|---|----------------------------|--|---|--|
| | Turistas | Cuota de participación | Estancia media | Gasto Medio Diario | Estacionalidad (Cuota 3 ^{er} Trim.) |
| 2019 | 6,4 Mill. | 19,7% del Total Turismo | 7,0 días | 51,22 euros | 14% 23% 48% 16% Trim 1 Trim 2 Trim 3 Trim 4 |
| 2021 | 3,7 Mill. -42,0% menos que en 2019 | 18,6% del Total Turismo | 6,4 días -0,6 días menos que en 2019 | 56,11 euros +4,90 euros más que en 2019 | 7% 20% 60% 13% Trim 1 Trim 2 Trim 3 Trim 4 |
| 2022 | 5,7 Mill. +52,3% más que en 2021 -11,7% menos que en 2019 | 18,4% del Total Turismo | 5,9 días -0,5 días menos que en 2021 -1,1 días menos que en 2019 | 55,80 euros -0,31 euros menos que en 2021 +4,59 euros más que en 2019 | 11% 28% 47% 14% Trim 1 Trim 2 Trim 3 Trim 4 |

Millones de turistas



Tasas de variación interanual



El Turismo Familiar, aunque con algún altibajo, ha registrado una tendencia ascendente en el intervalo 2014-2019, alcanzando su cota más elevada en el año 2019, con 6,4 millones de turistas, e incrementando su presencia en el conjunto de la demanda, pasando de suponer el 17,2% del total de turismo en 2013 a ostentar una cuota de participación 19,7% en 2019.

La pandemia de COVID-19 interrumpió bruscamente esta evolución y aunque en los años 2021 y 2022 se ha recuperado parte del terreno perdido, aún se permanece por debajo del récord de turistas que se alcanzó en 2019.

Hábitos de Consumo en Andalucía. Año 2022

| | | |
|---|--|--|
| Principal tipo de transporte 87,9% usó coche | Principal tipo de alojamiento 49,0% usó hoteles | Cómo organiza su viaje 96,6% de forma particular |
| Canal para informarse 73,4% experiencia propia 16,7% recomendación de familiares o amistades | Principales actividades 47,7% Disfrute y uso de la playa 24,5% Visitar monumentos/museos 17,9% Ir de compras | Tamaño medio del grupo de viaje 3,9 personas |

Opinión sobre Andalucía. Año 2022

| | | |
|---|--|--|
| Valoración del destino 8,6 puntos (Escala de 1 a 10) | Aspectos mejor valorados 9,0 Atención y trato recibidos 8,9 Patrimonio cultural 8,9 Paisajes y Parques naturales | Grado de fidelidad 71,8% repite visita |
|---|--|--|

Perfil sociodemográfico. Año 2022

| Sexo | | Edad | | Situación Laboral | |
|---------|-------|------------------|-------|-------------------|-------|
| Hombres | 49,5% | Menos de 18 años | 40,4% | Trabajo | 51,8% |
| Mujeres | 50,5% | De 18 a 29 años | 3,8% | En paro | 2,0% |
| | | De 30 a 44 años | 28,1% | Estudiante | 39,1% |
| | | De 45 a 64 años | 24,8% | Retirado/Jubilado | 3,5% |
| | | Más de 65 años | 2,8% | Labores del hogar | 0,8% |
| | | | | Otras | 1,7% |

Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (IECA).



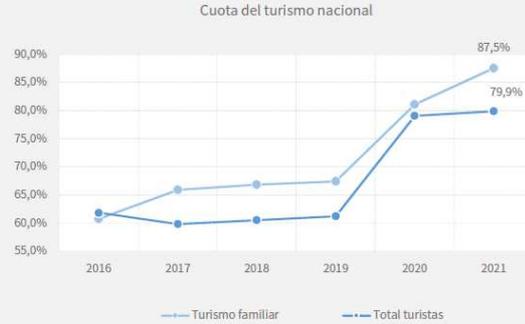
Aspectos diferenciales del turismo familiar

Aspectos diferenciales: Turismo familiar vs total turistas

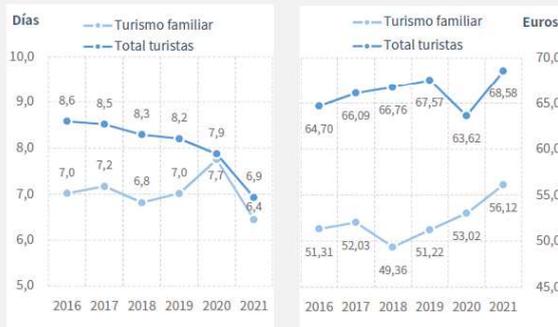
1. Alta estacionalidad: realiza la mayor parte de sus visitas a Andalucía en el periodo estival.



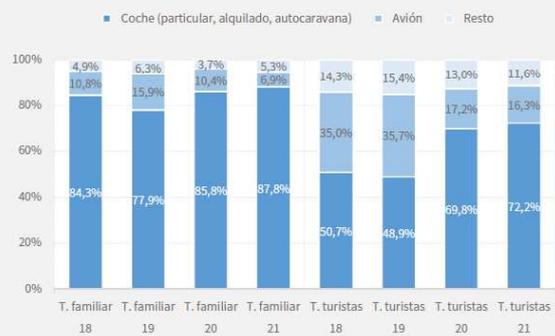
2. Claro predominio de la demanda nacional en el turismo familiar de Andalucía.



3. Estancias más cortas fuera del periodo estival y menor gasto medio diario que el del total de la demanda.



4. Prefiere el coche como medio de transporte, característica influenciada por la mayor proporción de demanda nacional en el turismo familiar de Andalucía.



5. Aunque prefieren el alojamiento hotelero para pernoctar en la región, el segmento destaca por realizar un uso mayor del alojamiento en viviendas.



6. Turista fiel, siendo la propia experiencia el canal más utilizado para informarse



7. El grupo turístico tiene un tamaño mayor y unas características sociodemográficas distintas.



8. Para las familias las vacaciones son sinónimo de sol y playa y de actividad, organizando por su cuenta la visita a Andalucía.



Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (IECA).



8. La conectividad como clave para el desarrollo de la actividad turística

La conectividad de un destino turístico es una variable clave que incide en la competitividad del mismo. Por tanto, la conectividad aérea, ferroviaria y marítima se han consolidado como un factor determinante para el éxito de un destino, ya que influye en la accesibilidad y en la calidad de los servicios turísticos ofrecidos.

La conectividad aérea es fundamental para la industria turística, ya que la mayoría de los turistas viajan en avión a sus destinos de vacaciones. Un buen acceso aéreo implica una mayor frecuencia de vuelos, reducción en los costos de los billetes y una mayor diversidad de destinos. Además, el desarrollo de nuevas rutas aéreas puede incrementar la llegada de turistas a un destino y aportar importantes beneficios económicos.

Igualmente, la conectividad ferroviaria y marítima también resultan relevantes en el ámbito turístico, especialmente en destinos en los que se promueve el turismo de cercanía. El acceso por tren o barco puede ser un valor añadido para un destino turístico, especialmente si se promueven experiencias únicas como un viaje panorámico en tren o un crucero por la costa. Asimismo, una buena infraestructura ferroviaria o portuaria puede permitir el traslado de turistas de forma rápida y segura, reduciendo el impacto en el medio ambiente y en la congestión de tráfico.

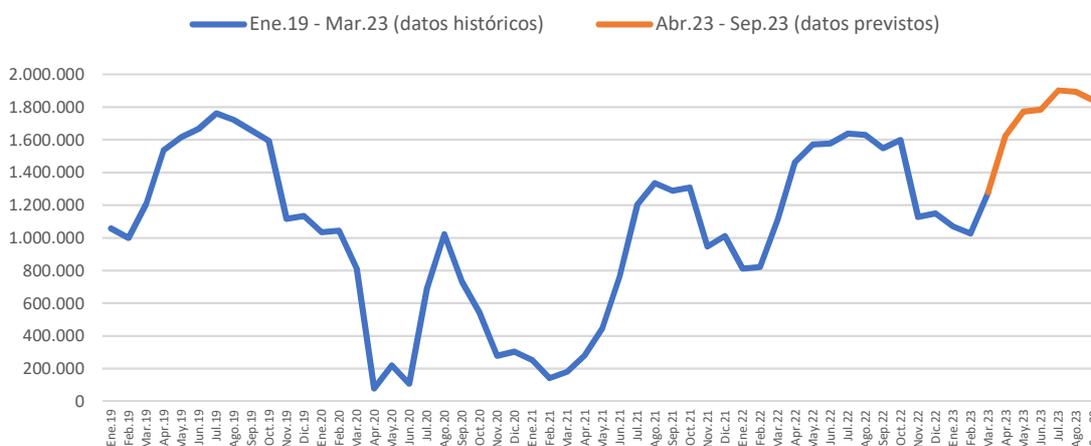
En el presente capítulo se analizan en detalle las conexiones aéreas, ferroviarias y marítimas de Andalucía, con el fin de evaluar la importancia que tienen en la actividad turística de la región.

Conectividad aérea

En 2022 han llegado a los aeropuertos andaluces un total de 93.150 vuelos que ofertan algo más de 16 millones de asientos. Estas cifras han supuesto un crecimiento del +75,1% respecto al año anterior, aunque aún se encuentra por debajo de los niveles pre-COVID 19 (-6,0%). No obstante, cabe destacar que a nivel mensual desde octubre del 2022 ya se están registrando niveles superiores al 2019, destacando especialmente las previsiones (realizadas a 10 abril 2023) para los meses de agosto y septiembre del 2023 con crecimiento superiores al +10% respecto a 2019.



Evolución mensual de la oferta de asientos hacia Andalucía y previsiones 2023



Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Forwardkeys

En 2022 Andalucía ha estado conectada a través de vuelos directos con un total de 42 países y 155 ciudades, destacando como principales orígenes de los vuelos la propia España con conexión a 27 ciudades y nuestros principales mercados extranjeros, Reino Unido, Alemania, Italia y Francia, todos ellos con más de 10 ciudades con conexión directa.



Número de ciudades conectadas con Andalucía por países de origen. Año 2022

| País | Número de ciudades | País | Número de ciudades |
|-----------------|--------------------|--------------|--------------------|
| España | 27 | Bulgaria | 1 |
| Reino Unido | 18 | Canadá | 1 |
| Alemania | 15 | Croacia | 1 |
| Italia | 14 | Malta | 1 |
| Francia | 11 | Lituania | 1 |
| Marruecos | 9 | Catar | 1 |
| Bélgica | 5 | Estonia | 1 |
| Noruega | 5 | Kuwait | 1 |
| Polonia | 5 | Bahréin | 1 |
| Irlanda | 4 | Grecia | 1 |
| Dinamarca | 4 | Rusia | 1 |
| Holanda | 3 | Arabia Saudí | 2 |
| Portugal | 3 | Egipto | 1 |
| Austria | 3 | Serbia | 2 |
| Suecia | 2 | Cabo Verde | 1 |
| Suiza | 2 | Georgia | 1 |
| Finlandia | 2 | Islandia | 1 |
| Rumanía | 2 | Hungría | 1 |
| Turquía | 1 | Eslovaquia | 1 |
| Republica Checa | 1 | Argelia | 1 |
| Letonia | 1 | Luxemburgo | 1 |

Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Forwardkeys

Mercados de origen

Por mercados, cabe destacar que todos están en senda de recuperación tras la paralización sufrida a consecuencia de la COVID-19, mostrando tasas de crecimiento a dos dígitos respecto a 2021. Destaca especialmente España, no solo porque supone el principal mercado de origen hacia Andalucía con una cuota de mercado del 31,7% del total de asientos ofertados, sino porque ha sido uno de los principales mercados que mejor recuperación ha tenido, superando en 2022 el nivel pre-COVID 19 (+2,1%).



Dentro de los principales mercados europeos, destaca el caso de Holanda que ha incrementado su demanda de asientos hacia Andalucía por encima de los niveles de 2019 (+4%) mientras que Reino Unido, Francia y especialmente Alemania aún presentan un volumen de asientos hacia Andalucía por debajo de la oferta que tenían en 2019.

Número de asientos hacia Andalucía por mercados. Año 2022 y comparativa con 2021
Year 0: 2022; Year -1: 2021

| LEG ORIGIN | Year 0 | Year -1 | VAR% Y0 vs Y-1 | Volumen Y-1/Y-0 |
|-----------------------|------------|-----------|----------------|-----------------|
| Spain/ES | 5 081 107 | 3 410 557 | +49.0% | 37.2% |
| United Kingdom/GB | 3 244 954 | 1 339 458 | +142.3% | 20.2% |
| France/FR | 1 128 128 | 616 973 | +82.8% | 7.0% |
| Germany/DE | 959 135 | 562 572 | +70.5% | 6.0% |
| Netherlands/NL | 779 228 | 544 148 | +43.2% | 4.9% |
| Italy/IT | 735 802 | 337 526 | +118.0% | 4.6% |
| Ireland/IE | 499 079 | 209 538 | +138.2% | 3.1% |
| Belgium/BE | 490 964 | 316 028 | +55.4% | 3.1% |
| Denmark/DK | 410 798 | 264 729 | +55.2% | 2.6% |
| Morocco/MA | 403 864 | 310 535 | +30.1% | 2.5% |
| Sweden/SE | 366 872 | 225 390 | +62.8% | 2.3% |
| Norway/NO | 319 812 | 104 208 | +206.9% | 2.0% |
| Switzerland/CH | 299 096 | 212 959 | +40.4% | 1.9% |
| Portugal/PT | 233 416 | 111 748 | +108.9% | 1.5% |
| Finland/FI | 171 239 | 82 155 | +108.4% | 1.1% |
| Others | 925 434 | 516 122 | +79.3% | 5.8% |
| Leg Origin (selected) | 16 048 928 | 9 164 646 | +75.1% | |
| Total Seats | 16 048 928 | 9 164 646 | +75.1% | |

Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Forwardkeys

Número de asientos hacia Andalucía por mercados. Año 2022 y comparativa con 2019
Year 0: 2022; Year -1: 2019

| LEG ORIGIN | Year 0 | Year -1 | VAR% Y0 vs Y-1 | Volumen Y-1/Y-0 |
|-----------------------|------------|------------|----------------|-----------------|
| Spain/ES | 5 081 107 | 4 977 907 | +2.1% | 31.7% |
| United Kingdom/GB | 3 244 954 | 3 808 937 | -14.8% | 20.2% |
| France/FR | 1 128 128 | 1 243 899 | -9.3% | 7.0% |
| Germany/DE | 959 135 | 1 337 103 | -28.3% | 6.0% |
| Netherlands/NL | 779 228 | 749 043 | +4.0% | 4.9% |
| Italy/IT | 735 802 | 842 976 | -12.7% | 4.6% |
| Ireland/IE | 499 079 | 525 998 | -5.1% | 3.1% |
| Belgium/BE | 490 964 | 590 584 | -16.9% | 3.1% |
| Denmark/DK | 410 798 | 407 104 | +0.9% | 2.6% |
| Morocco/MA | 403 864 | 151 980 | +165.7% | 2.5% |
| Sweden/SE | 366 872 | 413 647 | -11.3% | 2.3% |
| Norway/NO | 319 812 | 298 753 | +7.0% | 2.0% |
| Switzerland/CH | 299 096 | 308 042 | -2.9% | 1.9% |
| Portugal/PT | 233 416 | 203 384 | +14.8% | 1.5% |
| Finland/FI | 171 239 | 230 856 | -25.8% | 1.1% |
| Others | 925 434 | 981 531 | -5.7% | 5.8% |
| Leg Origin (selected) | 16 048 928 | 17 071 744 | -6.0% | |
| Total Seats | 16 048 928 | 17 071 744 | -6.0% | |

Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Forwardkeys



En 2022, respecto al año anterior, se han creado un total de 46 nuevas rutas hacia Andalucía operadas por 1.039 vuelos que ofertan al mercado casi 167 mil asientos. Estas nuevas rutas tienen como origen los principales países emisores de turistas hacia Andalucía: España (17 nuevas rutas respecto a 2021), Alemania (6 nuevas rutas respecto a 2021) y Reino Unido (3 nuevas rutas respecto a 2021).

Rutas creadas hacia Andalucía por país de origen. Año 2022 y comparativa con 2021

| País origen | Rutas creadas | Vuelos | Asientos |
|-----------------|---------------|--------|----------|
| España | 17 | 417 | 57.642 |
| Reino Unido | 3 | 132 | 23.277 |
| Alemania | 6 | 112 | 21.162 |
| Italia | 3 | 101 | 16.805 |
| Luxemburgo | 1 | 62 | 11.718 |
| Noruega | 1 | 62 | 11.718 |
| Finlandia | 2 | 71 | 10.330 |
| Republica Checa | 1 | 34 | 6.381 |
| Eslovaquia | 1 | 15 | 2.835 |
| Marruecos | 1 | 12 | 1.880 |
| Austria | 2 | 6 | 1.044 |
| Islandia | 1 | 3 | 558 |
| Yugoslavia | 1 | 4 | 552 |
| Egipto | 1 | 2 | 298 |
| Suecia | 1 | 1 | 212 |
| Dinamarca | 1 | 1 | 204 |
| Portugal | 1 | 1 | 189 |
| Georgia | 1 | 1 | 133 |
| Argelia | 1 | 2 | 132 |

Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Forwardkeys

Por su parte, en 2022 se han dejado de realizar un total de 16 rutas que estaban operativas en 2021. Esto ha supuesto 67,5 miles de asientos menos, destacando la pérdida de una ruta en Reino Unido, una ruta de Suecia y 2 rutas desde Italia, que conjuntamente suponen el 60% de estos asientos.



Rutas abandonadas hacia Andalucía por país de origen. Año 2022 y comparativa con 2021

| País origen | Rutas abandonadas | Vuelos | Asientos |
|-----------------|-------------------|--------|----------|
| Reino Unido | 1 | 75 | 14.175 |
| Suecia | 1 | 71 | 13.419 |
| Italia | 2 | 68 | 12.852 |
| Eslovaquia | 1 | 40 | 7.560 |
| Rusia | 1 | 37 | 6.102 |
| Emiratos Árabes | 1 | 21 | 6.035 |
| España | 2 | 26 | 4.570 |
| Polonia | 2 | 7 | 1.575 |
| Ucrania | 1 | 3 | 567 |
| Bélgica | 2 | 3 | 413 |
| Alemania | 1 | 1 | 189 |
| Yugoslavia | 1 | 1 | 108 |

Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Forwardkeys

Aeropuertos andaluces

Todos los aeropuertos andaluces han aumentado su oferta de asientos en el año 2022 a tasas de dos dígitos respecto a 2021, pero en ningún caso han superado las cifras de nivel del año 2019.

Cabe destacar que el aeropuerto de Málaga (AGP) registra el 65,7% del total de asientos ofertados hacia Andalucía, seguido por el aeropuerto de Sevilla (SVQ) con una cuota del 24,9%. El resto de aeropuertos andaluces registran una oferta de asientos con cuotas inferiores al 3,5%.



Número de asientos por aeropuertos andaluces. Año 2022 y comparativa con 2021
 Year 0: 2022; Year -1: 2021 • AGP: Málaga; SVQ: Sevilla; GRX: Granada; XRY: Jerez y LEI: Almería

| TERMINAL | Year 0 | Year -1 | VAR% Y0 vs Y-1 | Volumen Y-1/Y-0 |
|---------------------|------------|-----------|----------------|-----------------|
| AGP_00 | 10 547 499 | 6 001 101 | +75.8% | 65.5% |
| SVQ | 3 996 486 | 2 311 215 | +72.9% | 24.9% |
| GRX | 546 931 | 336 832 | +62.4% | 3.4% |
| XRY | 540 949 | 297 664 | +81.7% | 3.4% |
| LEI | 417 063 | 217 834 | +91.5% | 2.6% |
| Terminal (selected) | 16 048 928 | 9 164 646 | +75.1% | |
| Total Seats | 16 048 928 | 9 164 646 | +75.1% | |

Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Forwardkeys

Número de asientos por aeropuertos andaluces. Año 2022 y comparativa con 2019
 Year 0: 2022; Year -1: 2019 • AGP: Málaga; SVQ: Sevilla; GRX: Granada; XRY: Jerez y LEI: Almería

| TERMINAL | Year 0 | Year -1 | VAR% Y0 vs Y-1 | Volumen Y-1/Y-0 |
|---------------------|------------|------------|----------------|-----------------|
| AGP_00 | 10 547 499 | 10 937 531 | -3.6% | 65.3% |
| SVQ | 3 996 486 | 4 251 264 | -6.0% | 24.9% |
| GRX | 546 931 | 731 061 | -25.2% | 4.3% |
| XRY | 540 949 | 615 101 | -12.1% | 3.6% |
| LEI | 417 063 | 536 787 | -22.3% | 3.1% |
| Terminal (selected) | 16 048 928 | 17 071 744 | -6.0% | |
| Total Seats | 16 048 928 | 17 071 744 | -6.0% | |

Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Forwardkeys

A fecha 17 de abril, exceptuando el aeropuerto de Jerez, el resto de aeropuertos andaluces prevén incrementar sus asientos para los próximos 6 meses (abril – septiembre 2023) respecto al año anterior (abril – septiembre 2022). Sin embargo, respecto al mismo periodo del año 2019 sólo los dos principales aeropuertos andaluces (Málaga y Sevilla) prevén registrar crecimientos superiores al 10%, mientras que el resto continuarán presentando niveles inferiores a los registrados en periodo pre-COVID 19.



Número de asientos previstos 2023 (abril – septiembre) para los aeropuertos andaluces

AGP: Málaga; SVQ: Sevilla; GRX: Granada; XRY: Jerez y LEI: Almería

| Aeropuertos | 2019 (abr-sep) | 2022 (abr-sep) | 2023 (abr-sep) | % variación 23/22 | % variación 23/19 |
|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|----------------------|
| AGP | 6.627.704 | 6.362.891 | 7.468.269 | 17,4% | 12,7% |
| SVQ | 2.197.850 | 2.120.657 | 2.446.338 | 15,4% | 11,3% |
| GRX | 366.254 | 299.436 | 309.485 | 3,4% | -15,5% |
| XRY | 398.740 | 354.725 | 304.620 | -14,1% | -23,6% |
| LEI | 368.981 | 290.279 | 293.325 | 1,0% | -20,5% |
| Andalucía | 9.959.529 | 9.427.988 | 10.822.037 | 14,8% | 8,7% |

Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Forwardkeys

Conectividad ferroviaria

La conectividad ferroviaria se presenta como un aspecto fundamental para el turismo en Andalucía. La accesibilidad se constituye como uno de los principales factores de interés, ya que el tren es considerado uno de los medios de transporte más asequibles para los viajeros. La disponibilidad de trenes que conectan las diversas ciudades de Andalucía facilita el acceso a los lugares turísticos más populares de la región, lo que representa una ventaja en términos de accesibilidad y eficiencia.

Además, el transporte en tren se revela como una opción eficiente en términos de tiempo y dinero. En comparación con otros medios de transporte como los autobuses o los coches de alquiler, los trenes suelen ser más rápidos y económicos. Asimismo, la capacidad de los trenes para recorrer grandes distancias permite que los turistas puedan cubrir más destinos en un tiempo reducido. Todo ello consolida al transporte ferroviario como una opción de gran interés para el turismo en la región andaluza.

La sostenibilidad también es un aspecto clave para el turismo, y el transporte en tren se presenta como una opción más respetuosa con el medio ambiente que otras alternativas de transporte como el coche o el avión. La menor huella de carbono de los trenes en comparación con otros medios de transporte



representa una ventaja adicional en términos de sostenibilidad. Por otro lado, la experiencia turística que ofrece el viaje en tren también puede ser destacada, ya que Andalucía cuenta con una serie de rutas de trenes turísticos que ofrecen vistas panorámicas únicas de la región.

En este contexto, según los datos de la Red Nacional de Ferrocarriles Españoles (RENFE), las estaciones de tren de Andalucía recibieron en 2022 un total de 10,2 millones de viajeros, lo que supone un incremento del +74,3% respecto al año anterior, aunque esta cifra se sitúa un -4,2% por debajo de la registrada en 2019, en la que se superaron los 10,6 millones de viajeros.

Viajeros recibidos en las estaciones de tren de Andalucía. Evolución 2019-2022



Fuente: Renfe Viajeros Sociedad Mercantil Estatal, S.A.

Más del 60% de estos viajeros proceden de la propia comunidad andaluza, siendo la Comunidad de Madrid el segundo destino en importancia, acaparando el 33% de las llegadas de viajeros a las estaciones de ferrocarril de Andalucía.



Viajeros recibidos en las estaciones de tren de Andalucía. CC.AA. de subida

| CC.AA. Subida | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----------------------|-------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Andalucía | 5.975.464 | 2.419.814 | 3.331.326 | 6.238.189 |
| Madrid, Comunidad de | 3.781.531 | 1.315.203 | 2.084.604 | 3.347.125 |
| Cataluña | 386.396 | 134.924 | 204.041 | 284.093 |
| Aragón | 177.546 | 77.154 | 116.513 | 141.115 |
| Castilla - La Mancha | 138.569 | 55.336 | 76.784 | 104.814 |
| Comunitat Valenciana | 135.326 | 39.509 | 21.816 | 45.492 |
| Extremadura | 7.841 | 5.542 | 9.794 | 27.174 |
| Otros | 31.825 | 11.767 | - | - |
| Total | 10.634.499 | 4.059.248 | 5.844.877 | 10.188.002 |

Fuente: Renfe Viajeros Sociedad Mercantil Estatal, S.A.

En cuanto a los diferentes productos, el Media Distancia Convencional fue el que tuvo el mayor número de viajeros en 2022, con casi 4,5 millones de viajeros, lo que representa el 43,7% del total. Este producto también registró el mayor aumento porcentual en comparación con el año anterior, con un aumento del 95,5%. Esto sugiere que el servicio de trenes convencionales sigue siendo muy popular entre los usuarios del sistema ferroviario de Andalucía.

En segundo lugar, se encuentra el AVE con un total de 3,5 millones de viajeros, lo que representa el 34,8% del total. Si bien el aumento porcentual del número de viajeros del AVE fue del 63,8%, es importante destacar que este aumento fue menor que el registrado por los servicios de Media Distancia Convencional y Avant. El AVE sigue siendo un servicio muy importante en el sistema ferroviario de Andalucía, pero el aumento en la popularidad de otros productos también es evidente.

En tercer lugar, se encuentra el producto Avant con 1,4 millones de viajeros, lo que representa el 13,8% del total. Este producto tuvo el segundo mayor aumento porcentual en el número de viajeros con un aumento del 75,6%. Los servicios de Avant se utilizan principalmente para desplazamientos de media distancia, lo que indica que los usuarios valoran la velocidad y la comodidad de este producto.

El producto Alvia registró 413.951 de viajeros, lo que representa el 4,1% del total, y tuvo un aumento del 7,3% en comparación con el año anterior. El producto de AV City registró solo 3.750 de viajeros, registrando una disminución del 17,4% en comparación con el año anterior.



La siguiente tabla muestra que en 2022, pese a que las llegadas de viajeros en tren a Andalucía aún no han logrado recuperar completamente las cifras anteriores a la pandemia de COVID-19, dos productos sí que han conseguido superar sus cifras de 2019: el Media Distancia Convencional y el Intercity, con un aumento del 1,2% y 553,5%, respectivamente. Por otro lado, los productos Alvia, AVE y AV City aún se encuentran por debajo de sus cifras de 2019, registrando descensos del 26,6%, 12,6% y 98,3%, respectivamente. Es interesante destacar que, aunque el producto Avant ha experimentado un aumento del 39,4% en comparación con 2019, este no ha sido suficiente para superar sus cifras anteriores. En resumen, la tabla muestra que el sector del transporte de viajeros en tren aún está en el camino de recuperarse completamente de la pandemia y que algunos productos están mostrando un mayor dinamismo en la recuperación que otros.

Viajeros recibidos en las estaciones de tren de Andalucía. Tipo de producto

| Viajeros por producto | Año 2022 | Variación 22/21 | Variación 22/19 | Cuota |
|-----------------------|-------------------|-----------------|-----------------|---------------|
| MD Convencional | 4.452.456 | 95,5% | 1,2% | 43,7% |
| AVE | 3.545.506 | 63,8% | -12,6% | 34,8% |
| Avant | 1.406.386 | 75,6% | 39,4% | 13,8% |
| Alvia | 413.951 | 7,3% | -26,6% | 4,1% |
| Intercity | 365.953 | 72,8% | 553,5% | 3,6% |
| AV City | 3.750 | -17,4% | -98,3% | 0,0% |
| Total | 10.188.002 | 74,3% | -4,2% | 100,0% |

Fuente: Renfe Viajeros Sociedad Mercantil Estatal, S.A.

Sevilla es la provincia que concentra un mayor número de llegadas de viajeros en sus estaciones (36,9%), y ha registrado en 2022 un crecimiento del +84,2% respecto al año 2021, aunque muestra una disminución del -5,8% respecto al año 2019. Córdoba se sitúa en segundo lugar, acaparando el 22,4% del total, pese a haber registrado la mayor disminución de viajeros, con una variación negativa del -15,1% respecto al año anterior. Por su parte, Málaga, la tercera provincia con mayor cuota de viajeros, ha experimentado una variación del +64,7% respecto al año 2021, aunque la cifra aún se sitúa un -5,6% por debajo de la del año 2019, mientras las estaciones de Cádiz, han registrado una variación del +70,2% respecto al año 2021, con un aumento modesto del +1,8% respecto al año 2019.

En cuanto al resto de las provincias, Almería y Granada han sido las provincias con mayor crecimiento respecto al año 2021, con variaciones del +115,9% y +139,8% respectivamente. Por su parte, Huelva y Jaén han mostrado igualmente un comportamiento muy positivo, con variaciones del +103,4% y



+103,1% respectivamente. Aunque estas provincias tienen una cuota de viajeros menor que las cuatro provincias mencionadas anteriormente, es importante destacar su buen desempeño durante el año 2022. En general, aunque ha habido un aumento en la cantidad de viajeros en la mayoría de las provincias, los datos sugieren que aún se están recuperando de la disminución de viajeros experimentada en el año 2020 debido a la pandemia.

Viajeros recibidos en las estaciones de tren de Andalucía. Provincia de bajada

| Viajeros por provincia de bajada | Año 2022 | Variación 22/21 | Variación 22/19 | Cuota |
|----------------------------------|-------------------|-----------------|-----------------|---------------|
| Almería | 91.325 | 115,9% | 14,9% | 0,9% |
| Cádiz | 1.277.825 | 70,2% | 1,8% | 12,5% |
| Córdoba | 2.281.501 | 54,8% | -15,1% | 22,4% |
| Granada | 528.816 | 139,8% | 69,0% | 5,2% |
| Huelva | 175.624 | 103,4% | 16,0% | 1,7% |
| Jaén | 251.244 | 103,1% | 10,9% | 2,5% |
| Málaga | 1.821.071 | 64,7% | -5,6% | 17,9% |
| Sevilla | 3.760.595 | 84,2% | -5,8% | 36,9% |
| Andalucía | 10.188.002 | 74,3% | -4,2% | 100,0% |

Fuente: Renfe Viajeros Sociedad Mercantil Estatal, S.A.

Conectividad marítima

Los cruceros juegan un papel importante en la conectividad marítima de los destinos turísticos. Siendo una de las formas más populares de viajar en barco, los cruceros permiten a los turistas visitar varios destinos en un solo viaje, lo que los convierte en una opción atractiva para los viajeros que buscan explorar varias regiones en un solo viaje. Además, contribuyen a la economía local al atraer a grandes cantidades de turistas que gastan dinero en el destino, desde las excursiones en tierra hasta las compras y la gastronomía local.

En este apartado se presenta un análisis de la demanda turística del turismo de cruceros en Andalucía a través del estudio de dos variables: las llegadas de pasajeros de cruceros y el movimiento de las navieras en los puertos andaluces, cuyas fuentes estadísticas son las propias autoridades portuarias. En este sentido, cabe destacar el papel tan importante que juegan las navieras, al seleccionar los



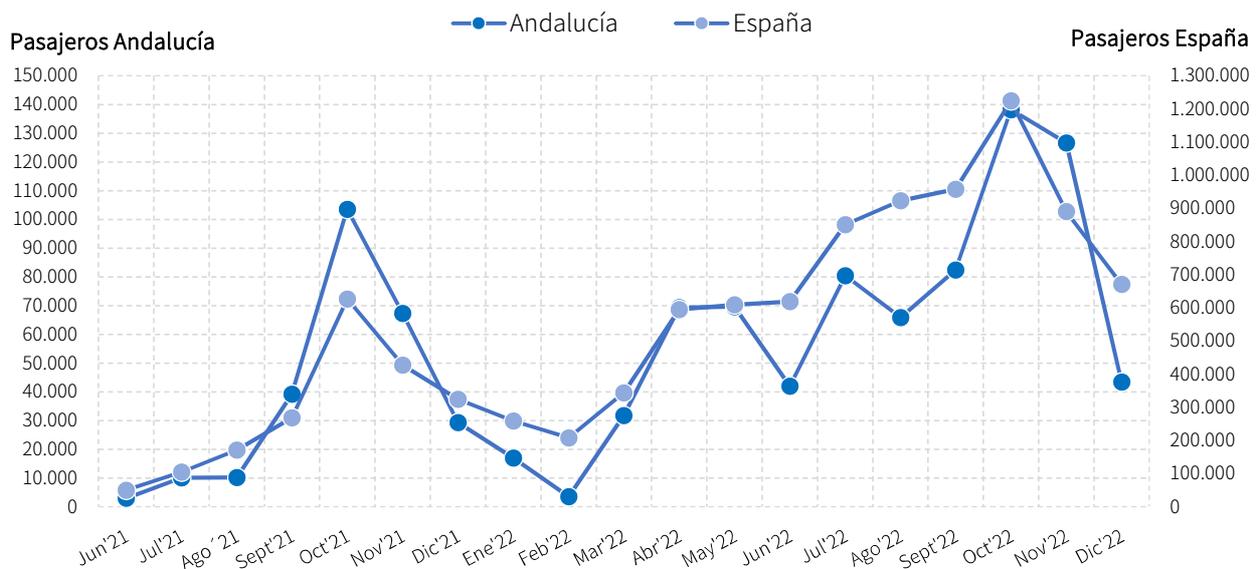
destinos que conforman el itinerario del viaje de cruceros y decidir el tipo de escala del buque, en base o en tránsito, y por tanto, implícitamente, el tipo de turista que llega a nuestros puertos y su repercusión en el destino.

Movimiento de pasajeros de cruceros en puertos de Andalucía

La irrupción de la pandemia del COVID-19 en marzo de 2020 ha abocado al sector de los cruceros a una situación sin precedentes en la historia. El sector se paralizó en junio de 2020 por las restricciones impuestas desde los distintos gobiernos y la dificultad de controlar a los y las pasajeras que viajan a bordo de cada uno de los barcos. Una industria con una apuesta clara en buques cada vez más grandes y con mayor número de pasajeros, fomentando economías de escala que a día de hoy suponen un problema muy serio para el sector.

Tras 15 meses sin actividad, es en junio de 2021 cuando vuelven los cruceros a Andalucía, siendo Málaga el primer puerto peninsular que recibe un crucero de itinerario nacional. Tal y como se observa en el siguiente gráfico, tras el mes de junio de 2021 comienza el movimiento de pasajeros de cruceros llegándose a consolidar durante 2022.

Evolución mensual de pasajeros de cruceros a los puertos andaluces y españoles. Junio 2021 – Diciembre 2022



Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento

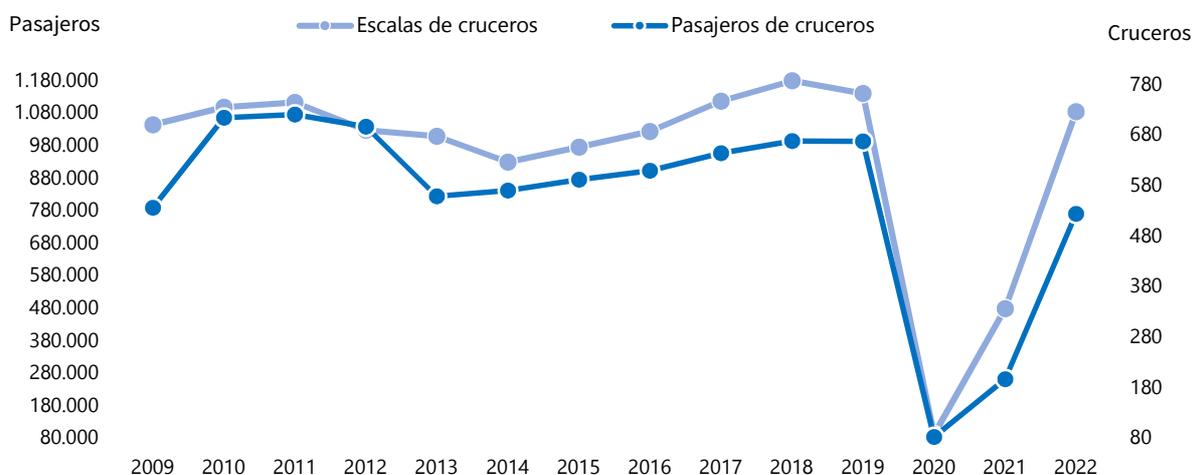


Los pasajeros de cruceros se concentran principalmente en primavera y otoño. Concretamente, en 2022, el 63,1% de los pasajeros recibidos en el año se reparten entre los meses de abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre.

Esta distribución difiere por completo del carácter estacional que tiene la demanda turística en Andalucía, donde el verano (junio a septiembre) es el período preferido para visitar Andalucía. En este sentido, destacar el potencial desestacionalizador del producto cruceros.

Durante 2022 se han recibido 770.151 llegadas de pasajeros de cruceros en los puertos andaluces, lo que ha supuesto un notable aumento (+194,2%) respecto al año anterior, aunque aún por debajo del nivel del 2019 año pre COVID, un -22,4%. A este resultado le acompaña también un notable aumento en el número de escalas de cruceros, concretamente del +116,1%, alcanzándose un total de 726 escalas de cruceros en el año, cifra que se aproxima a niveles pre pandemia.

Evolución del movimiento de cruceros y pasajeros de cruceros en Andalucía. Años 2009-2022



Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento

Andalucía ha captado en 2022 el 9,4% del total del tráfico de los y las pasajeras de cruceros en España, cuota que presenta un descenso de -2,4 puntos porcentuales respecto a 2021, manteniéndose como la cuarta Comunidad Autónoma en importancia, tras Cataluña (29,3%) Canarias (21,8%) y Baleares (21,2%) según esta variable de análisis. Para el total de España, los pasajeros de cruceros (8,2 millones) han aumentado un +267,3% en 2022.



En el análisis por CC.AA. cabe destacar que Andalucía mantiene su cuota respecto a 2019, mientras que Cataluña (-1,3%) y las Islas han perdido (Baleares -3,8%: Canarias -2,2%). Por el contrario, la Comunidad Valenciana ha ganado más de cuatro puntos, pasando de un 4,7% en 2019 a 9,1% en 2022.

Número de escalas de cruceros en las principales Comunidades Autónomas Turísticas

| CC.AA Turísticas | 2022 | 2021 | 2019 | Var %. 22/21 | Var %.22/19 |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|-------------|
| Andalucía | 726 | 336 | 762 | 116,1% | -4,7% |
| C. Valenciana | 359 | 128 | 251 | 180,5% | 43,0% |
| Cataluña | 843 | 280 | 863 | 201,1% | -2,3% |
| Galicia | 248 | 68 | 196 | 264,7% | 26,5% |
| Islas Baleares | 715 | 227 | 820 | 215,0% | -12,8% |
| Islas Canarias | 1.296 | 956 | 1.071 | 35,6% | 21,0% |
| R. de Murcia | 185 | 79 | 167 | 134,2% | 10,8% |
| TOTAL ESPAÑA | 4.525 | 2.104 | 4.236 | 115,1% | 6,8% |

Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.

Número de pasajeros de cruceros en las principales Comunidades Autónomas Turísticas

| CC.AA Turísticas | 2022 | 2021 | 2019 | Var %. 22/21 | Var %.22/19 |
|---------------------|------------------|------------------|-------------------|---------------|---------------|
| Andalucía | 770.151 | 262.560 | 992.832 | 193,3% | -22,4% |
| C. Valenciana | 741.236 | 175.411 | 322.600 | 322,6% | 47,0% |
| Cataluña | 2.392.456 | 522.196 | 3.266.007 | 358,2% | -26,7% |
| Galicia | 410.638 | 69.095 | 317.778 | 494,3% | 29,2% |
| Islas Baleares | 1.727.476 | 345.099 | 2.663.692 | 400,6% | -35,1% |
| Islas Canarias | 1.774.258 | 754.704 | 2.553.721 | 135,1% | -30,5% |
| R. de Murcia | 172.566 | 70.087 | 250.058 | 146,2% | -31,0% |
| TOTAL ESPAÑA | 8.151.598 | 2.219.083 | 10.664.581 | 267,3% | -23,6% |

Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.

Por otro lado, si bien el año 2021 fue el inicio de la reactivación y el 2022 el de la consolidación, se espera que el 2023 sea el de la recuperación. Según los últimos datos publicados por Puertos del Estado, Andalucía ha recibido 134.421 pasajeros de cruceros en el acumulado enero-marzo 2023, lo que supone un aumento del +30,0% respecto al mismo período de 2019 (año previo a la pandemia).

Durante el año 2022, los puertos de Bahía de Cádiz y Málaga han recibido más 394.000 y 342.000 pasajeros de cruceros cada uno, lo que supone aumentos del +195,3% y +189,1%, respectivamente. Ambos puertos concentran el 96% movimiento de pasajeros de cruceros en Andalucía. Igualmente, el resto de puertos andaluces presentan notables crecimientos respecto al año anterior.



Número de escalas y de pasajeros de cruceros en los puertos andaluces

| Puertos de Andalucía | 2022 | 2021 | 2019 | Var %. 22/21 | Var %.22/19 |
|------------------------|------------|------------|------------|---------------|--------------|
| Almería | 14 | 9 | 25 | 55,6% | -44,0% |
| Bahía de Algeciras | 2 | 8 | 0 | -75,0% | - |
| Bahía de Cádiz | 315 | 162 | 333 | 94,4% | -5,4% |
| Huelva | 17 | 6 | 7 | 183,3% | 142,9% |
| Málaga | 285 | 119 | 288 | 139,5% | -1,0% |
| Motril | 17 | 8 | 32 | 112,5% | -46,9% |
| Sevilla | 76 | 24 | 95 | 216,7% | -20,0% |
| TOTAL ANDALUCÍA | 726 | 336 | 762 | 116,1% | -4,7% |

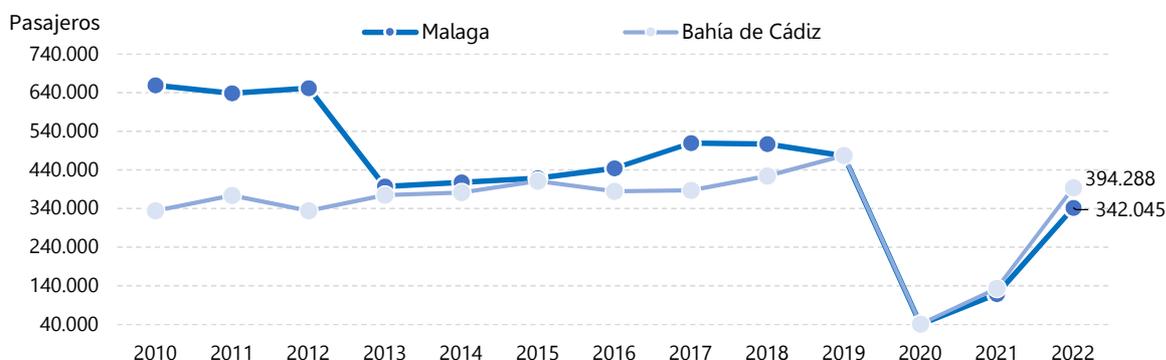
Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.

Número de pasajeros de cruceros en los puertos andaluces

| Puertos de Andalucía | 2022 | 2021 | 2019 | Var %. 22/21 | Var %.22/19 |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|
| Almería | 7.038 | 3.819 | 7.177 | 84,3% | -1,9% |
| Bahía de Algeciras | 0 | 94 | 0 | -100,0% | - |
| Bahía de Cádiz | 394.288 | 133.511 | 478.387 | 195,3% | -17,6% |
| Huelva | 2.001 | 584 | 1.357 | - | 47,5% |
| Málaga | 342.045 | 118.330 | 476.973 | 189,1% | -28,3% |
| Motril | 6.395 | 1.575 | 9.415 | 306,0% | -32,1% |
| Sevilla | 18.384 | 4.647 | 20.518 | 295,6% | -10,4% |
| TOTAL ANDALUCÍA | 770.151 | 262.560 | 992.832 | 193,3% | -22,4% |

Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.

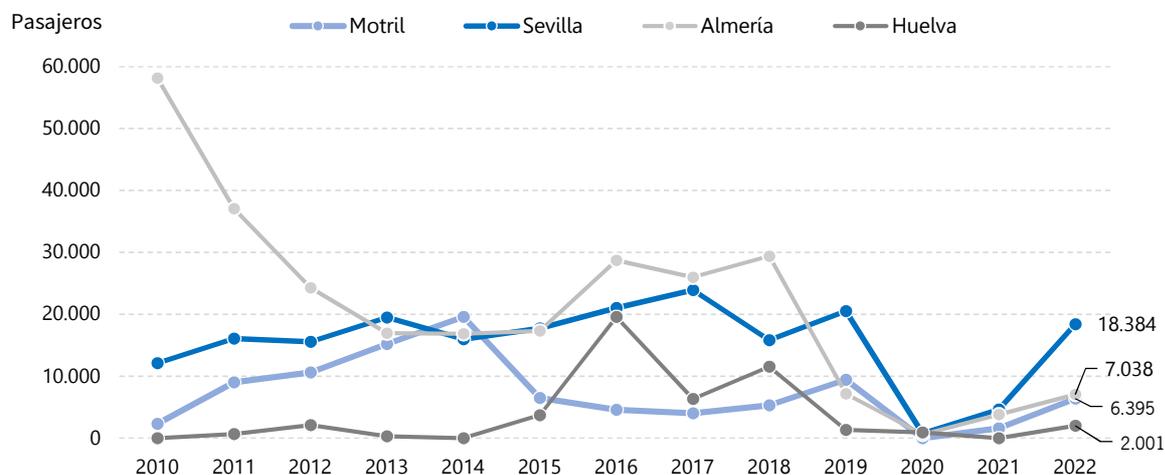
Evolución de las llegadas de pasajeros de cruceros a los puertos andaluces. Años 2010-2022
Málaga y Bahía de Cádiz



Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento



Evolución de las llegadas de pasajeros de cruceros a los puertos andaluces. Años 2010-2022 Motril, Sevilla, Almería y Huelva



Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento

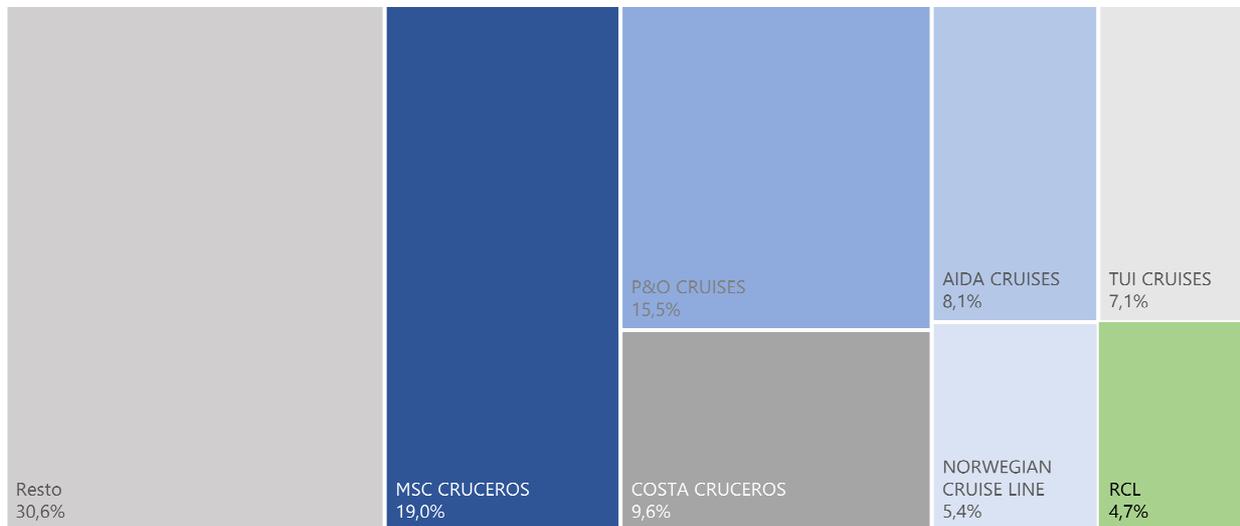
Movimiento de las navieras en Andalucía

En este apartado se analiza el movimiento de las líneas de cruceros en nuestra Comunidad a través de la variable llegadas de pasajeros de cruceros. Así, en 2022 MSC Cruceros con una participación del 19,0% lidera la lista de las navieras que operan en Andalucía. Le siguen en orden de importancia P&O Cruises (15,5%), Costa Cruceros (9,6%) y AIDA Cruises en las primeras posiciones.

Estas cuatro líneas de cruceros mueven más de la mitad del total de pasajeros que llegan a los puertos andaluces. Por otro lado, TUI Cruises, NCL y Royal Caribbean Line se sitúan en la parte baja de la lista con cuotas superiores al 4%.



Distribución de pasajeros en los puertos andaluces según líneas de cruceros. Año 2022



Fuente: Oficina del dato. Empresa Pública del Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de Autoridad Portuaria.

Los grandes grupos se caracterizan por ser multimarca, es decir, abarcan varios segmentos: Contemporary, Premium y Lujo. Tradicionalmente el segmento Contemporary es el gran protagonista. En 2022 este segmento capta el 76,9% del total de llegadas de pasajeros de cruceros a Andalucía. Premium (17,0%) y Lujo (5,4%) le siguen a distancia.

En este contexto, destacar el aumento de cuota del segmento de lujo en este año. Así, la apuesta de la naviera Saga Cruises con un mayor número de escalas de sus buques en los puertos andaluces respecto a años anteriores, ha influenciado positivamente en la cuota final del segmento de lujo, que ha pasado de un 3,0% en 2019 (nivel pre pandemia) a un 5,4% en 2022.