

BALANCE DEL AÑO TURÍSTICO EN ANDALUCÍA

Año 2023

Otras publicaciones



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Junta de Andalucía

Andalucía

BALANCE DEL AÑO TURÍSTICO EN ANDALUCÍA. AÑO 2023

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior

COLECCIÓN

Otras publicaciones

EDITA

Consejería de Turismo y Andalucía Exterior

Avenida de la Guardia Civil, 1 (Casa Rosa)

Sevilla, 41013

NPU-1-10-240059-PDF

Formulario de contacto:

https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoyandaluciaexterior/servicios/app/csuet/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 y Andalucía Exterior e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones

(<https://www.juntadeandalucia.es/cultura/idea/opacidea/abnetcl.cgi?SUBC=02/2107/01>)

Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

Índice de contenidos

ENTORNO ECONÓMICO Y TURÍSTICO DE ANDALUCÍA

EMPLEO DEL SECTOR TURÍSTICO EN ANDALUCÍA

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

DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

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

ANÁLISIS TERRITORIAL DEL TURISMO EN ANDALUCÍA LITORAL-INTERIOR

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

SEGMENTOS TURÍSTICOS EN ANDALUCÍA

- Análisis de la demanda de turismo cultural en Andalucía
- Análisis de la demanda de turismo familiar en Andalucía

OFERTA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

- Oferta de alojamiento turístico en Andalucía
- Oferta de restauración en Andalucía

ÍNDICADORES DE SATISFACCIÓN TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

ÍNDICE DE SIGLAS



La Economía del Turismo en Andalucía. Año 2023

La Economía Turismo en Andalucía



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Junta de Andalucía

Andalucía

Principales claves

1. La economía andaluza ha crecido, en términos reales, al +2,5%, tasa superior en +2 puntos a la registrada para la Eurozona (+0,5%) e igual a la registrada para España.
2. El PIB de Andalucía representa el 14,0% del total nacional, y el 1,4% de la Eurozona.
3. Los sectores de los servicios y la construcción son los que presentan comportamientos positivos, aunque muestran signos de desaceleración.
4. Al incremento del sector servicios, contribuye la llegada de más de 34,2 millones de turistas, un +10,8% más que el año pasado, que han generado unos ingresos por turismo 20,8 miles de millones de euros que implican un crecimiento real del +13,9%.
5. El turismo tiene un efecto multiplicador en la economía andaluza de 1,51, lo que quiere decir que por cada euro que consume el turismo, la economía va a producir por valor de un euro y 51 céntimos.
6. El año 2023 se cierra con una media de 416.900 ocupados y ocupadas en actividades turísticas en Andalucía, un +0,9% más que en el año anterior (3.800 ocupados/as más en términos absolutos).

Índice de contenidos

1. La economía andaluza. Año 2023
2. El impacto del turismo sobre la producción de Andalucía
3. Empleo en el sector turístico

1. La economía andaluza. Año 2023

Durante 2023, la economía andaluza ha crecido, en términos reales, al +2,5%, tasa superior en +2 puntos a la registrada para la Eurozona (+0,5%) e igual a la registrada para España.

El PIB generado por la economía andaluza se cifró en 205.429 millones de euros, superando en términos nominales a los niveles prepandemia, donde se registraron 173.029 millones de euros. Con este nivel de PIB, Andalucía representa el 14,0% del total nacional, y el 1,4% de la Eurozona.

El Producto Interior Bruto de la Comunidad andaluza crece durante 2023, al +2,5%, continuando en la senda de la recuperación, pero arrancando un período de desaceleración económica, que viene marcado principalmente por el sector servicios que crece al +3,9% y la construcción que lo hace al +2,4% contrarrestando el efecto negativo del sector agrario y el de la industria que registran tasas del -4,9% y del -0,9% respectivamente.

En términos de demanda, el consumo privado es el que impulsa este comportamiento, especialmente el consumo de la Administraciones Públicas e Instituciones Sin Fines de Lucro al Servicio de los Hogares que crece al +3,3% seguido del consumo de los hogares que registran un crecimiento de +2,2% y de la Formación Bruta de Capital Fijo (+1,5%). Sin embargo, se produce un retroceso de las exportaciones (-1,2%) y de las importaciones (-1,0%). El mayor impulso se obtiene en el tercer trimestre llegando a registrar una tasa real de +3,6% influenciada fundamentalmente por el consumo de las Administraciones Públicas e ISFLSH (+5,7%).

Por el lado de la oferta, el sector agrario experimenta un fuerte retroceso en los meses centrales del año, en especial en el período estival donde llega a registrar un descenso de -10% sin embargo, en el cuarto trimestre vuelve a coger impulso y crece +8,6%. Esto se desarrolla en un contexto de sequía en el que se registran caídas de manera generalizada excepto en leguminosas en grano, aceite de oliva y vino y mosto que obtienen resultados positivos. El ejercicio cierra con un retroceso de -4,9%.

Gracias al próspero comportamiento de la primera mitad de año la industria mantiene prácticamente los niveles de 2022 (-0,9%), en la segunda mitad la industria retrocede y lo hace con mayor intensidad en los últimos tres meses del año, si bien la industria manufacturera es la que compensa la pérdida del resto del sector contribuyendo con una tasa anual positiva de

+1,7%. La repercusión de la sequía en la industria alimenticia y el retroceso en las exportaciones debido a la atonía de los mercados centroeuropeos, grandes clientes de la industria andaluza, han contribuido a la menor actividad económica del sector industrial de Andalucía.

Los sectores de los servicios y la construcción son los que presentan comportamientos positivos, aunque muestran signos de desaceleración.

El sector de la construcción mantiene un crecimiento moderado a lo largo del año y cierra el ejercicio con una tasa de crecimiento de +2,4%, es en los últimos meses del año donde se registra la mayor tasa +3,1%. Los indicadores de seguimiento de la edificación residencial y la obra pública reflejan a lo largo del año un mayor dinamismo en Andalucía que a nivel nacional, con un mayor consumo de cemento, así como con un mayor número de viviendas iniciadas.

Los servicios crecen al +3,9%, casi un punto más que en España (+3,2%), todas las actividades de este sector registran crecimientos destacando las Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades administrativas y servicios auxiliares (+9,2%) seguido de los servicios financieros y de seguros que crecen al +6,7%, el resto de actividades que conforman el sector servicios también presentan resultados positivos y la actividad inmobiliaria se mantiene en los niveles del ejercicio anterior (+0,8%).

A este incremento del sector servicios, contribuye la llegada de más de 34,2 millones de turistas, un +10,8% más que el año pasado, que han generado unos ingresos por turismo 20,8 miles de millones de euros que implican un crecimiento real del +13,9%. Este comportamiento viene motivado por el mayor número de turistas que han visitado la Comunidad y el mayor gasto medio diario efectuado por los mismos que ha sido superior en más de cinco euros al del año anterior, estimándose en 77,83 euros. La estancia media sigue en la misma trayectoria de descenso, y disminuye ligeramente (-0,1 día).

2. El Impacto Económico del Turismo en la Producción Andaluza

Para satisfacer la demanda de bienes y servicios de los turistas, la economía ha producido bienes y servicios por valor de 16.742 millones de euros. 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. Estos efectos indirectos se han estimado en 8.595 millones de euros.

De 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 que se calculan deduciendo del consumo turístico los impuestos a la producción, las importaciones y los márgenes de comercio y de los efectos indirectos, se obtiene el impacto total del turismo en la producción andaluza que se ha estimado en 25.337 millones de euros para 2023.

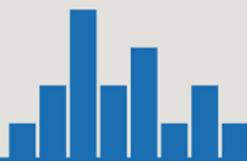
Esto indica que el turismo tiene un efecto multiplicador de 1,51, lo que quiere decir que por cada euro que consume el turismo, la economía produce por valor de un euro y 51 céntimos. El efecto multiplicador no es más que el cociente entre los efectos totales y los efectos directos, es decir el consumo turístico (efectos directos) dividido entre el total de la producción generada para satisfacer este consumo Efectos totales.

Año 2023 (miles de euros)	Efectos totales	Efectos directos	Efectos indirectos
Primario	1.416.378	313.257	1.103.121
Industria	3.044.669	1.221.735	1.822.935
Hoteles	3.854.116	3.257.156	596.960
Actividades inmobiliarias	2.434.887	1.567.971	866.916
Restaurantes	5.802.638	5.766.521	36.117
Transporte	1.270.223	537.564	732.659
Alquiler de vehículos, efectos personales y enseres domésticos	203.935	63.740	140.195
Actividades recreativas, culturales y deportivas	253.646	162.382	91.265
Resto servicios	7.056.963	3.852.183	3.204.779
TOTAL	25.337.456	16.742.508	8.594.947

3. Empleo en el sector turístico

El año 2023 se cierra con una media de 416.900 ocupados y ocupadas en actividades turísticas en Andalucía, un +0,9% más que en el año anterior (3.800 ocupados/as más en términos absolutos), crecimiento que permite continuar la recuperación, si bien finalmente el nivel de ocupación aún es un -1,8% inferior al de antes de la crisis sanitaria (424.500 empleos en turismo en el año 2019).

El incremento de la ocupación en la Industria Turística a lo largo del año 2023 (+0,9%), ha superado a las tasas de evolución registradas para este año en la ocupación de sectores como Construcción y Agricultura y Pesca, pero ha sido más bajo que el registrado en el resto de ramas del Sector Servicios (+5,0%), por lo que finalmente se cierra el año con un crecimiento inferior al de total de ocupados y ocupadas de Andalucía (+3,3%).



Empleo del sector turístico en Andalucía

Año 2023

Economía del turismo en Andalucía



Principales claves

- En el año 2023, **uno de cada diez ocupados y ocupadas de Andalucía trabajó en actividades turísticas**. La cifra asciende en concreto a **416.900 ocupados y ocupadas**, una población que representa el 12,3% de los 3,38 millones del total de ocupados y ocupadas de la Comunidad.
- Respecto al año anterior, la población ocupada en el sector turístico ha registrado una tasa de **crecimiento del +0,9%, alcanzando un nivel de ocupación solo un -1,8% inferior al de antes de la crisis sanitaria** (424.500 empleos en turismo en el año 2019).
- La mayoría de las principales CC. AA. turísticas también han aumentado sus niveles de empleo en 2023. **El incremento registrado en Andalucía (+0,9%) ha sido inferior al de la media nacional (+4,9%) y al de la mayoría de las principales CC. AA. turísticas (salvo C. Valenciana)**.
- **Siete de cada diez trabajadores y trabajadoras del sector turístico andaluz están trabajando en la Hostelería** (58% Restauración y 15% Hoteles y otros alojamientos). El resto trabaja en el Transporte turístico (9%) o en Otras actividades turísticas (18%). Tanto la población ocupada en Hostelería como la ocupación en el resto de las ramas han aumentado respecto al año anterior (+0,4% y +2,3%, respectivamente).

El acercamiento de las cifras de empleo a los niveles pre-pandemia está haciendo que todos aquellos colectivos de trabajadores/as más impactados por la crisis sanitaria se estén igualmente recuperando:

- En el sector turístico de Andalucía trabajan en 2023 más hombres (52%) que mujeres (48%), pero la brecha se ha ido reduciendo en los dos últimos años, por lo que **el empleo femenino ha ganado presencia en la ocupación del sector**.
- Tras la pandemia, se reafirmó que **los trabajadores y las trabajadoras jóvenes (de 16 a 29 años) son el grupo más penalizado en situaciones de crisis**, pero también **ha sido el colectivo que más ha crecido desde que comenzó la recuperación**, lo que le ha permitido seguir aumentando su presencia en la mano de obra del sector (ya el año pasado alcanzó el nivel pre-pandemia).
- **La población ocupada de nacionalidad extranjera** acumuló desde el inicio de la pandemia dos años consecutivos de fuertes descensos. Sin embargo, **en 2022 y en 2023 han aumentado con más intensidad que los trabajadores/as de nacionalidad española, por lo que han incrementado su cuota**, acercándose al nivel que tenían en 2019.
- **También la población ocupada asalariada**, que registró una mayor caída durante la crisis sanitaria que la del empleo por cuenta propia o autónomo, **está recuperándose mejor**, y ya está muy próxima (-0,1%) al nivel pre-covid.
- Desde el inicio de la crisis sanitaria, **el efecto negativo de la pandemia sobre el empleo asalariado se había sentido con más intensidad en la contratación temporal**, lo que redujo la tasa de temporalidad en el año 2020 al 32,1%. Y tras un repunte en 2021, **la reducción de la tasa de temporalidad continúa en 2022 y en 2023 como consecuencia directa de la aplicación de la reforma laboral en España**.

Índice de contenidos

0. Introducción
1. Población ocupada del sector turístico en Andalucía
2. Población ocupada del sector turístico en Andalucía según ramas de actividad
3. Población ocupada del sector turístico en Andalucía según sus características personales
4. Población ocupada del sector turístico en Andalucía según las características de los puestos de trabajo
5. El comportamiento mensual del empleo del sector turístico en Andalucía a partir de la contratación registrada
6. Anexo metodológico

0. Introducción

Con el fin de establecer un sistema de información estadística que permita el análisis y seguimiento mediante indicadores del mercado laboral en las principales actividades económicas que conforman el sector turístico y su contribución al mercado laboral andaluz, la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte, a través de la Oficina del Dato, viene desarrollando, entre sus líneas de trabajo, un análisis del empleo turístico en la región.

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

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

En este sentido, para completar el análisis del empleo del sector turístico andaluz del año 2023 se va a utilizar información procedente de dos registros administrativos:

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

1. Población ocupada del sector turístico en Andalucía

Para el año 2023 se cifra en **416.900 la media de ocupados y ocupadas en actividades turísticas en Andalucía¹, un +0,9% más que en el año anterior** (3.800 ocupados/as más en términos absolutos). Esta población ocupada representa el 12,3% de los 3,38 millones de ocupados y ocupadas de la Comunidad.

El incremento de la ocupación en la Industria Turística a lo largo del año 2023 (+0,9%), ha superado a las tasas de evolución registradas para este periodo en la ocupación de sectores como Construcción y Agricultura y Pesca, **pero ha sido más bajo que el registrado en el resto de ramas del Sector Servicios (+5,0%), por lo que finalmente se cierra el año con un crecimiento inferior al de total de ocupados y ocupadas de Andalucía (+3,3%)**.

Población ocupada de Andalucía por sectores económicos y variación interanual. Año 2023

	Ocupados (miles)	Cuota %	Var. 23/22 %	Diferencias 23/22 (miles)	Var. 23/19 %
Agricultura y Pesca	239,7	7,1%	-2,3%	-5,6	-6,1%
Industria	303,0	9,0%	1,7%	4,9	3,1%
Construcción	221,4	6,5%	-0,1%	-0,2	7,2%
Ind. Turística	416,9	12,3%	0,9%	3,8	-1,8%
Resto de Servicios	2.202,9	65,1%	5,0%	105,2	13,6%
Servicios	2.619,8	77,4%	4,3%	109,0	10,8%
Total Economía	3.383,9	100,0%	3,3%	108,1	8,5%

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

La Industria Turística fue una de las actividades económicas más perjudicadas por las medidas impuestas para el control de la pandemia. Las restricciones a la movilidad y a los viajes de la población provocaron un descenso sin precedentes en la demanda de servicios turísticos en Andalucía. Por ello, y a pesar del efecto amortiguador que supusieron los esquemas de protección temporal del empleo (ERTE)², la ocupación del sector turístico descendió en respuesta a la caída de la demanda, computando importantes descensos durante el año 2020 y primer trimestre de 2021. A partir de ese momento comenzó la recuperación, y se registran tasas positivas en el resto de trimestres (salvo en el último de 2023), si bien finalmente **el nivel de ocupación aún es un -1,8% inferior al de antes de la crisis sanitaria (424.500 empleos en turismo en el año 2019)**. Los siguientes gráficos ilustran el impacto de la crisis sanitaria en el sector turístico y en su empleo.

¹ Véase en el anexo el listado de actividades características del turismo que se ha tenido en cuenta para la determinación de la ocupación en la Industria Turística de Andalucía. Todas las cifras del año 2023 se han obtenido como media aritmética simple de los datos trimestrales.

² Hay que tener en cuenta que todos los trabajadores afectados desde marzo de 2020, en 2021 y hasta finales de marzo de 2022 por un Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) por causa COVID-19 con suspensión de empleo, se consideran ocupados a efectos de su clasificación en la EPA, siguiendo así las recomendaciones metodológicas de Eurostat y de la Organización Internacional del Trabajo.

Evolución de la población ocupada en la Industria Turística y en el total de la Economía de Andalucía. Tasas de variación interanuales. Datos trimestrales 2018-2023

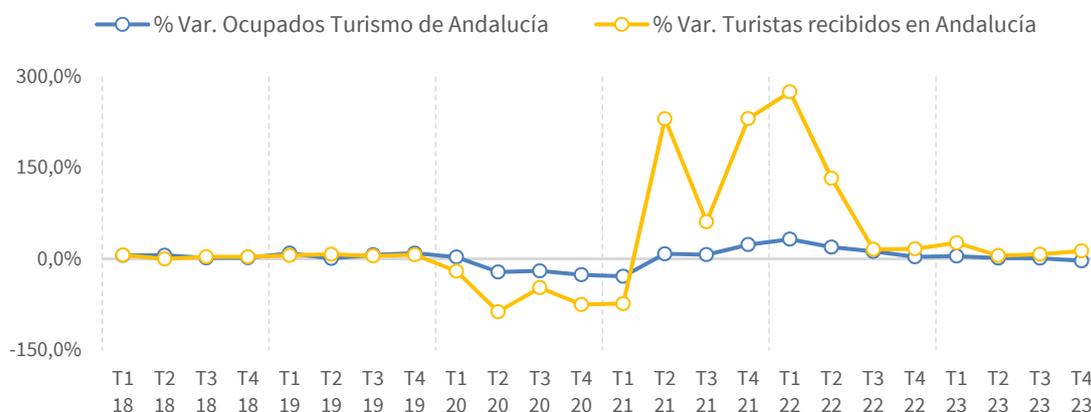
GRAFICO 1



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

Evolución de la población ocupada en la Industria Turística y de los turistas recibidos en Andalucía. Tasas de variación interanuales. Datos trimestrales 2018-2023

GRAFICO 2



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

En ambos gráficos se repite la serie de tasas de variación de los ocupados en turismo, pero al compararlas con una serie diferente en cada gráfico, es necesario cambiar la escala del eje.

En el gráfico 1 se hace evidente que **la crisis sanitaria tuvo un mayor impacto en la ocupación del sector turístico que en la ocupación de otros sectores de la economía andaluza**, presentando mayores oscilaciones, con descensos importantes, pero también tasas de recuperación mayores una vez que se sale del periodo crítico de la pandemia.

El gráfico 2 empequeñece la escala que representa la evolución de los ocupados en turismo para poder compararlas con las tasas excepcionales de la evolución del turismo durante la crisis sanitaria. En este gráfico se aprecia que, **en los periodos pre-pandemia y post-pandemia, la evolución del turismo y de los ocupados en turismo van de la mano**, mientras que, durante la crisis sanitaria, las oscilaciones de la demanda turística fueron impresionantes y solo una parte de ellas se trasladó al empleo del sector, porque se activaron los sistemas de protección temporal del empleo.

DISTRIBUCIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

En 2023, se han producido pocos cambios respecto al año anterior en el ranking de regiones turísticas con mayor ocupación en actividades características del turismo: Cataluña se mantiene un año más en el primer puesto, pues con 459.500 empleos supone el 17,7% del total de ocupación en el sector turístico español del año 2023; Andalucía también permanece en la segunda posición, con una cuota del 16,1% (416.900 empleos), seguida por la Comunidad de Madrid (15,0%).

La mayoría de las principales CC. AA. turísticas presentaron en 2023 incrementos en el empleo turístico respecto al año anterior. El incremento registrado en Andalucía (+0,9%) ha sido inferior al de la media nacional (+4,9%) y al de la mayoría de las principales CC. AA. turísticas (salvo C. Valenciana, con un decremento del -0,7%). Respecto al nivel pre-pandemia, **también son mayoría las que han conseguido superar las cifras de empleo del año 2019, salvo Andalucía y Canarias, que se quedan un -1,8% y un -2,3% por debajo, respectivamente.**

Población ocupada en la Industria Turística por Comunidades Autónomas. Cuotas y tasas de variación. Año 2023

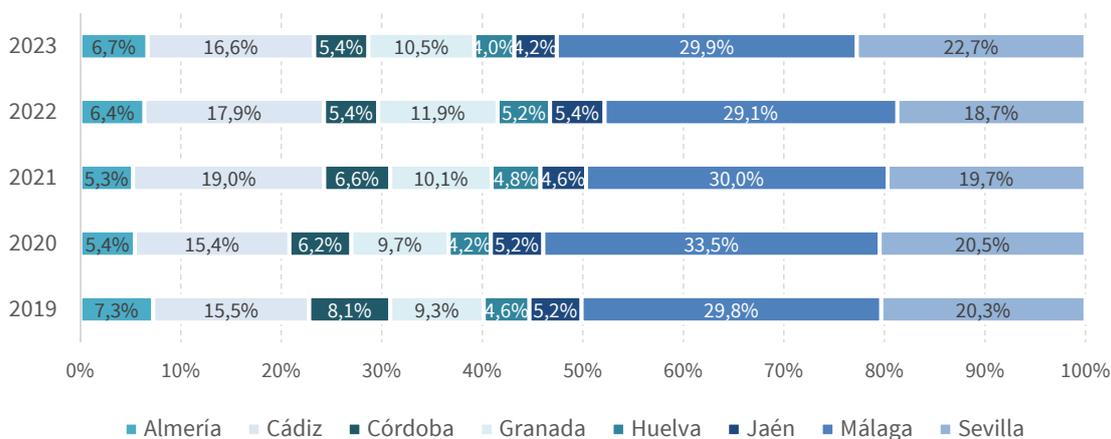
	Ocupados (miles)	Cuota %	Var. 23/22 %	Var. 23/19 %
Cataluña	459,5	17,7%	6,8%	7,6%
Andalucía	416,9	16,1%	0,9%	-1,8%
C. de Madrid	387,3	15,0%	8,3%	1,4%
C. Valenciana	260,6	10,1%	-0,7%	3,2%
I. Canarias	250,9	9,7%	12,1%	-2,3%
I. Baleares	161,3	6,2%	13,1%	14,7%
Otras CC. AA.	653,9	25,2%	2,3%	1,0%
Total Nacional	2.590,3	100,0%	4,9%	2,3%

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 2023, con cuotas respectivas del 29,9% y del 22,7%. El empleo turístico ha aumentado³ respecto al año anterior solo en la mitad de las provincias andaluzas (Almería, Córdoba, Málaga y Sevilla).

Distribución porcentual de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía por provincias. Años 2019 a 2023



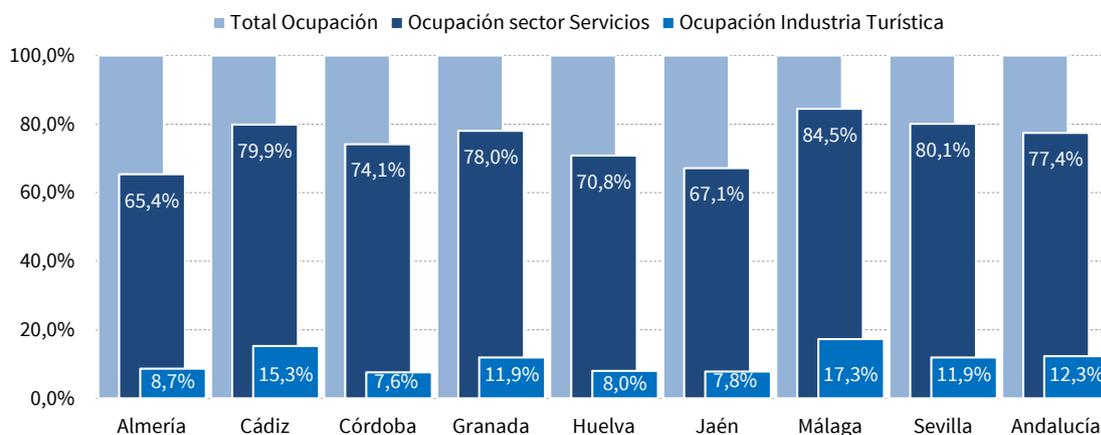
Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EPA, INE.

Igualmente, solo tres provincias presentan en 2023 un nivel de ocupación en actividades características del turismo que supera al que tenía antes de la crisis sanitaria (año 2019): Cádiz, Granada y Sevilla. Estas provincias han evolucionado mejor que el resto, por lo que han aumentado su peso en el empleo turístico de Andalucía, destacándose Sevilla, con el mayor incremento de cuota. En el gráfico anterior también se observa que la provincia de Málaga, aunque no ha recuperado totalmente las cifras de ocupación que presentaba en 2019, mantiene su cuota prácticamente intacta.

Al estudiar la importancia que la Industria Turística tiene en la estructura de ocupación por sectores productivos de cada provincia, es en Málaga y Cádiz donde el empleo turístico tiene un mayor peso en el total de ocupación de estas provincias pues el 17,3% y el 15,3%, respectivamente, de todos los ocupados y ocupadas de estas provincias del año 2023 lo han sido en actividades turísticas. Además, estas dos provincias son las únicas que sobresalen de la media andaluza (que alcanzó el 12,3% en 2023). Ambas provincias, junto con Sevilla, son las que presentan una mayor cuota de ocupación en Servicios sobre el total de ocupación de la provincia, pues rondan o superan el 80%.

³ 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.

Distribución porcentual de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía y en el sector Servicios por provincias. Año 2023



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

2. Población ocupada del sector turístico en Andalucía según ramas de actividad

Las actividades características del turismo se pueden agrupar en **cuatro grandes ramas: Hoteles y otros alojamientos, Restauración, Transporte turístico y Otras actividades turísticas**. La rama que da empleo a un mayor número de trabajadores y trabajadoras en Andalucía es, un año más, la *Restauración*, ya que esta rama representa el 58,1% de toda la población ocupada en actividades turísticas de Andalucía del año 2023.

En 2023, la *Hostelería*, que comprende las actividades de *alojamiento y restauración*, ha registrado un incremento en su población ocupada del +0,4%. La ocupación en el resto de las ramas (conjunto de *Transporte turístico y Otras actividades turísticas*)⁴ también crece moderadamente (+2,3%). Ambos aumentos no han sido suficientes para recuperar los respectivos niveles pre-pandemia, ya que aún se está un -1,8% y un -1,7% por debajo de las cifras de 2019.

Distribución porcentual de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía según ramas de actividad. Año 2023



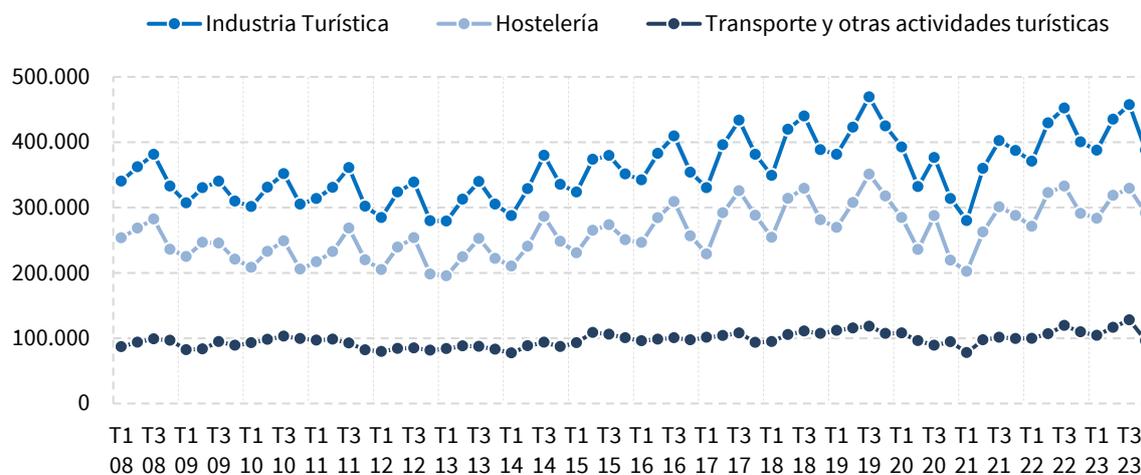
Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EPA, INE.

⁴ No se especifican las tasas de variación de la ocupación de cada una de las ramas de actividad del sector turístico por separado, porque el número de registros disponible es bajo, lo que eleva el nivel de error de estas estimaciones y su variabilidad.

Al analizar la evolución de la población ocupada en los distintos grupos de actividades turísticas a lo largo del tiempo y su distribución dentro de cada año se observa que:

1. **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, debido a las excepcionales circunstancias acaecidas en ese año por la pandemia.
2. **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**.
3. **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 la Industria Turística de Andalucía según ramas de actividad. Evolución 2008-2023



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

3. Población ocupada del sector turístico en Andalucía según sus características personales

DISTRIBUCIÓN SEGÚN SEXO

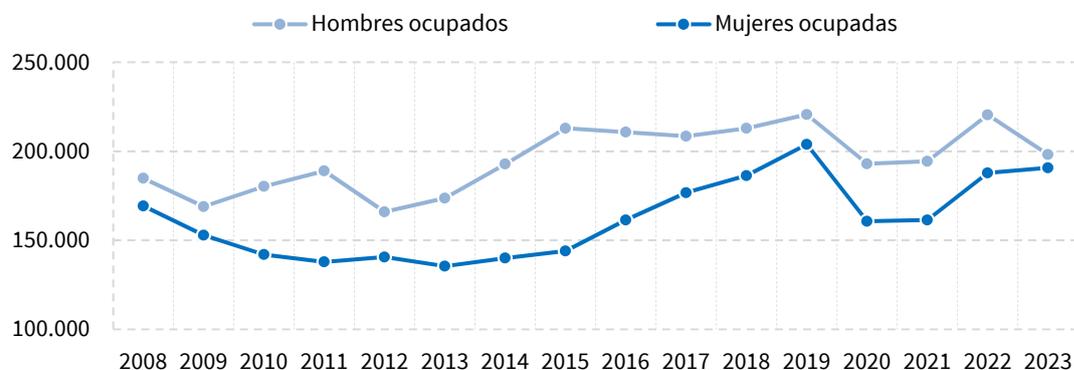
La ocupación en la Industria Turística de Andalucía del año 2023 se compone de **un 51,6% de hombres (214.900 ocupados) frente a un 48,4% de mujeres (202.000 ocupadas)**. Respecto al año anterior, las mujeres ocupadas han registrado un crecimiento del +6,4%, frente al descenso del -3,7% de los hombres ocupados.

La crisis económica y financiera de 2008 afectó en los primeros años con más intensidad al empleo femenino del sector turístico. 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 de nuevo **provocó efectos negativos mayores en el empleo femenino que en el masculino**: 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, aunque algo mejor para el empleo femenino, manteniendo pues la brecha abierta el año anterior (54,3% ocupados y 45,7% ocupadas).

Hay que esperar al año 2023 para que el empleo femenino presente una clara mejor evolución que el empleo masculino, permitiendo recortar las diferencias de ocupación entre ambos sexos, y se equilibren las cuotas

Población ocupada en la Industria Turística de Andalucía según sexo. Evolución 2008-2023

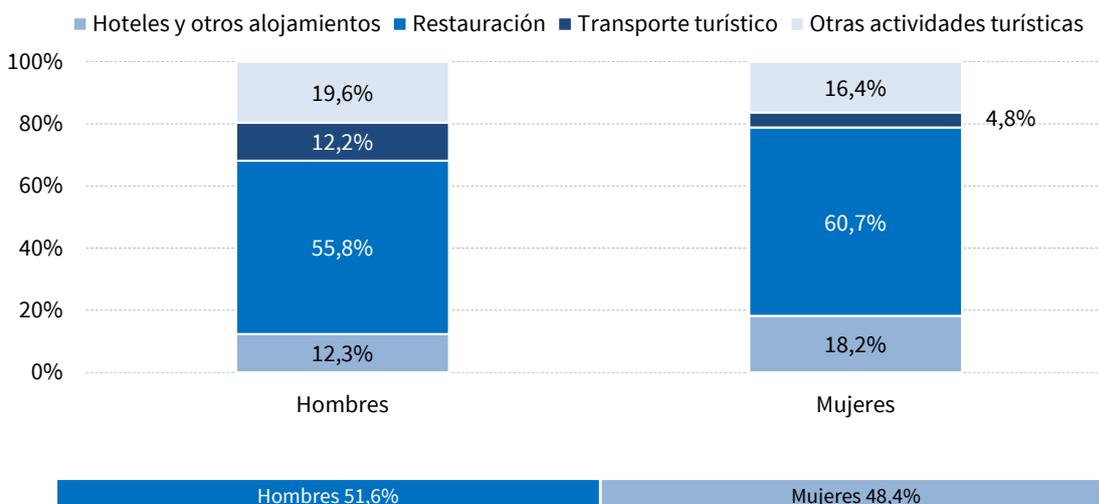


Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EPA, INE.

En el sector turístico andaluz, el número de hombres ocupados supera al de mujeres ocupadas en la mayoría de las ramas, con la única excepción de la rama de *Hoteles y otros alojamientos*, donde predominan las trabajadoras. Esta característica estructural del empleo en el sector turístico andaluz se ha mantenido apenas sin cambios, pues desde que se dispone de estos datos (serie 2008-2023), solo en dos ocasiones, concretamente en los años 2019 y 2023, se da el caso de que las trabajadoras también superan a los trabajadores en la rama de *Restauración*.

También se observa en 2023 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.**

Distribución porcentual de la población ocupada según sexo por ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía. Año 2023



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

DISTRIBUCIÓN SEGÚN EDAD

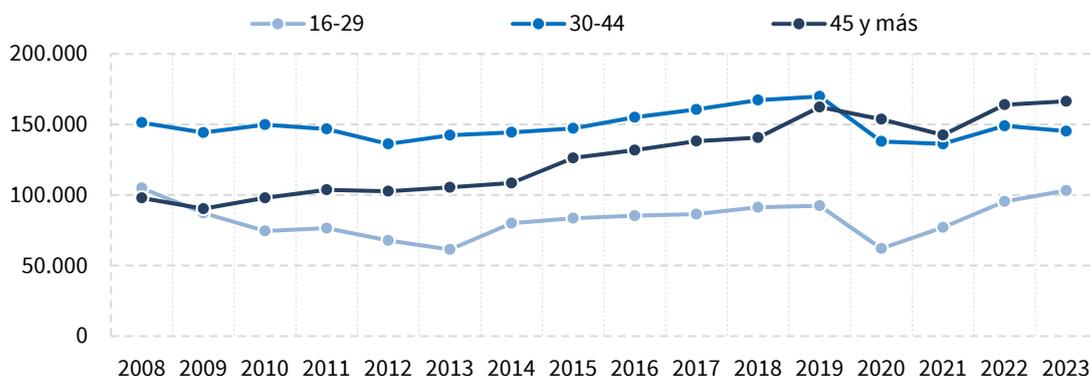
La distribución por edad de la población ocupada en la Industria Turística andaluza en 2023 se compone de un 24,7% de ocupados y ocupadas jóvenes (con edades entre los 16 y los 29 años), un 35,7% con edades de entre 30 y 44 años, y un 39,7% de mayores de 44 años. Respecto al año anterior, el colectivo que más ha aumentado ha sido el de los ocupados y ocupadas de 16-29 años (+6,9%), lo que le ha permitido seguir aumentando su presencia en

la mano de obra del sector (ya el año pasado alcanzó el nivel pre-pandemia). Igualmente, el grupo de trabajadores y trabajadoras de 45 y más años ha registrado una tasa de crecimiento interanual del +0,5%, lo que le permite continuar por encima del nivel del año 2019, mientras que el intervalo de edades intermedias (30-44 años) ha registrado un descenso del -2,4% y permanece por debajo del nivel pre-crisis.

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 la evolución de este grupo de población ocupada tanto en 2022 como en 2023 ha permitido recortar las distancias, la brecha continúa.**

En contraposición, **la población ocupada en la Industria Turística andaluza de 45 y más años** ha crecido prácticamente de forma continua en el intervalo 2009-2019. 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 superados los años de la crisis sanitaria, continúa como el grupo de mayor tamaño.**

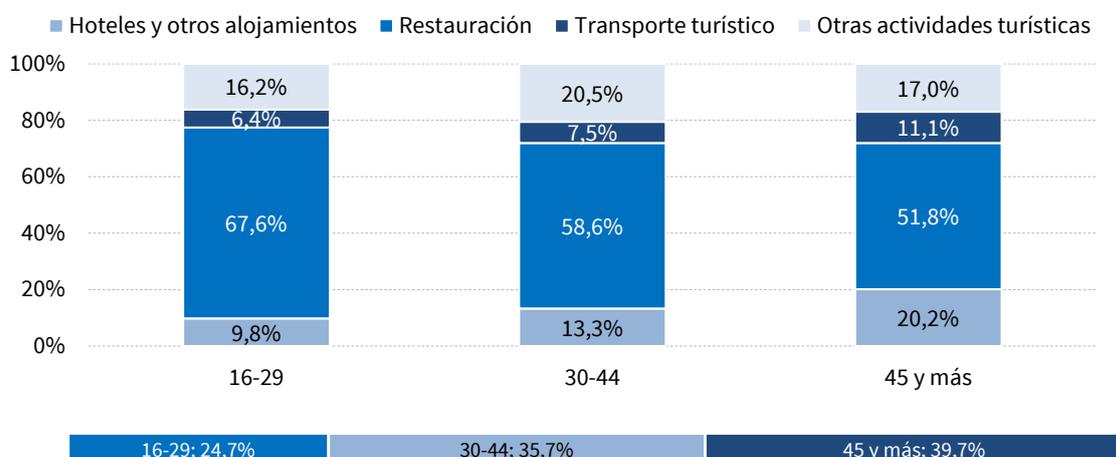
Población ocupada en la Industria Turística de Andalucía según edad. Evolución 2008-2023



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

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, mientras que el grupo de 45 y más años es el que presenta un reparto más equilibrado. 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 de la población ocupada según edad por ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía. Año 2023

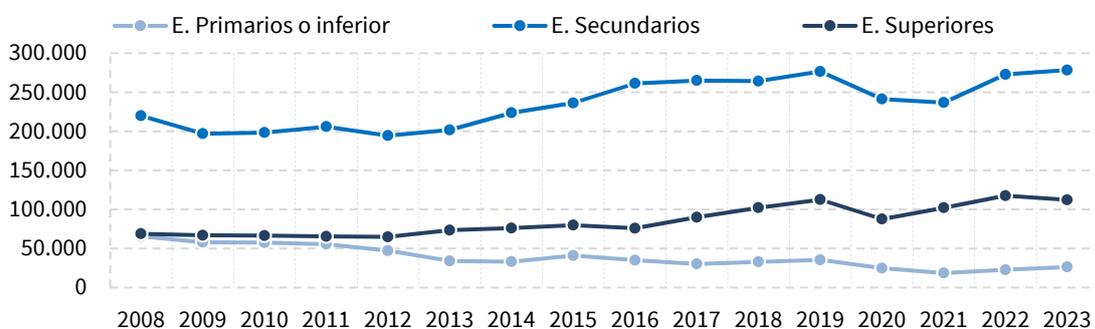


Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EPA, INE.

DISTRIBUCIÓN SEGÚN NIVEL EDUCATIVO⁵

En el año 2023, la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía se compone de un 66,8% de ocupados y ocupadas con un nivel de estudios secundarios. Un 6,3% poseía un nivel educativo más bajo (estudios primarios o inferior) y el 26,9% restante una educación superior. Respecto a 2022, se han registrado crecimientos de ocupación entre los y las que poseen estudios primarios o inferior (+15,9%) y en el grupo de estudios secundarios (+2,0%), pero disminuye la ocupación en el grupo de estudios superiores (-4,5%). De los tres colectivos, solo aquellos que poseen estudios secundarios han alcanzado ya el nivel que tenían en 2019.

Población ocupada en la Industria Turística de Andalucía según nivel educativo. Evolución 2008-2023



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

⁵ En el anexo puede encontrarse una descripción de los estudios considerados en las distintas categorías de la variable "nivel educativo".

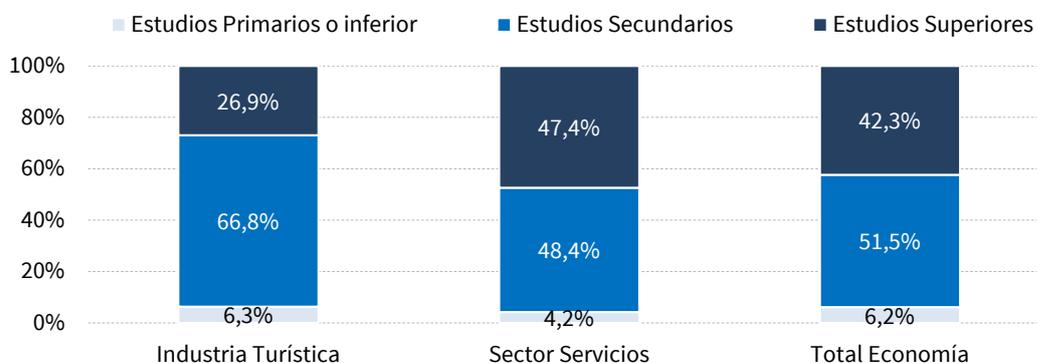
Tanto el grupo de trabajadores con estudios superiores como el de estudios secundarios, hace ya varios años que recuperaron el nivel que tenían en el año 2008, cuando se inició la crisis económica y financiera. **Son los ocupados con el nivel educativo más bajo el grupo que ha perdido trabajadores desde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

En 2023 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 con formación universitaria.**

No solo ocurre en 2023, 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 de la población ocupada en la Industria Turística, Sector Servicios y Total Economía según nivel educativo. Año 2023



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

DISTRIBUCIÓN SEGÚN NACIONALIDAD⁶

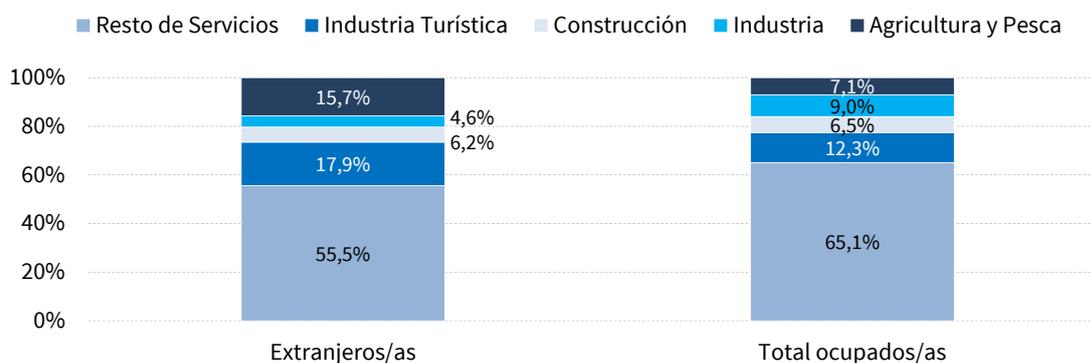
La población ocupada en la Industria Turística de Andalucía se compone en el año 2023 de un 84,8% de ocupados y ocupadas de nacionalidad española y de un 15,2% de nacionalidad

⁶ La EPA 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.

extranjera. Ambos colectivos han incrementado sus efectivos respecto al año anterior, pero los trabajadores y trabajadoras de nacionalidad extranjera han aumentado con más de intensidad que los trabajadores y las trabajadoras de nacionalidad española, por lo que han incrementado su cuota en 2023 en +0,4 puntos porcentuales. No obstante, ninguno de estos colectivos ha alcanzado el nivel pre-pandemia (año 2019).

El número de ocupados y ocupadas de nacionalidad extranjera en el mercado de trabajo andaluz ascendió a un total de 353,2 mil en el año 2023, y de ellos, el 17,9% 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 atraen una mayor cantidad de mano de obra extranjera.

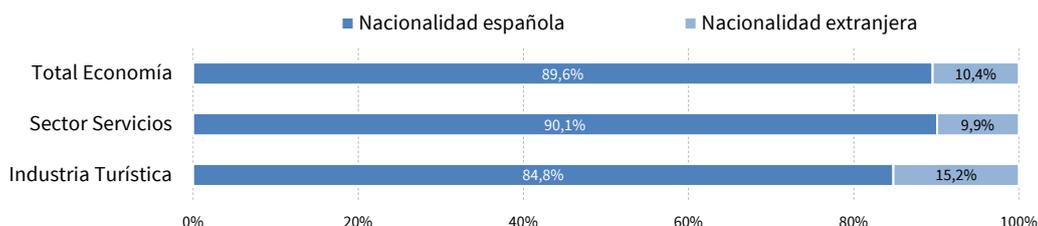
Distribución porcentual de la población ocupada según sectores económicos y nacionalidad. Año 2023



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

Además, **el porcentaje de población ocupada de nacionalidad extranjera es muy elevado en el sector turístico de Andalucía (15,2%)** en comparación con lo que este colectivo de trabajadores y trabajadoras representa en la población ocupada del sector servicios (9,9%) de Andalucía o en el total de ocupados y ocupadas de la Comunidad (10,4%).

Distribución porcentual de la población ocupada en la Industria Turística, Sector Servicios y Total Economía según nacionalidad. Año 2023



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

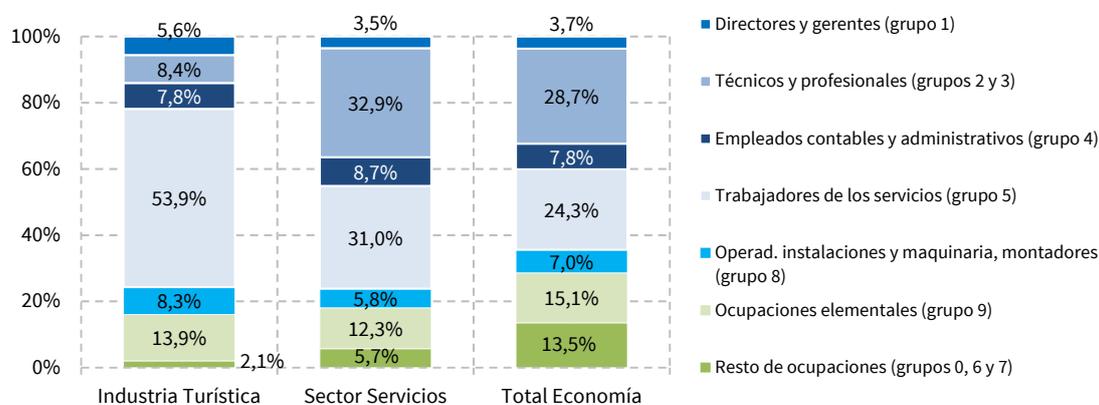
4. Población ocupada del sector turístico en Andalucía según las características de los puestos de trabajo

CATEGORÍAS DE OCUPACIONES⁷

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

A simple vista se observa lo diferente que es la estructura de la ocupación **en el sector turístico andaluz** por tipos de ocupaciones en comparación con otros sectores. **Destaca el menor peso de la agrupación Técnicos y profesionales** (científicos e intelectuales y de apoyo). Para desempeñar un puesto dentro de esta agrupación son necesarios, en la mayoría de los casos, una educación superior. Sin embargo, se ve claramente que **la categoría ocupacional Trabajadores de los servicios (de restauración, personales, protección y vendedores) es la más importante para el sector turístico andaluz**, pues recoge al 53,9% de los trabajadores y las trabajadoras del sector del año 2023.

Distribución porcentual de la población ocupada según sectores económicos y agrupaciones de categorías ocupacionales. Año 2023



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

Un examen más detallado de los ocupados en la categoría Trabajadores de los servicios revela que el 85,0% de los mismos son camareros/as y cocineros/as (ya sean propietarios/as o asalariados/as).

⁷ Para clasificar las categorías ocupacionales se ha utilizado la Clasificación Nacional de Ocupaciones de 2011 (CNO-11). Esta clasificación considera en su primer nivel (el más agregado) diez grandes grupos de ocupaciones codificados del 0 al 9 (más detalle en anexo). Para facilitar las comparaciones entre la Industria Turística y otros sectores se han considerado individualmente las categorías más importantes de la CNO-11 y se han agrupado el resto.

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 (58,1%) tiene en la ocupación de la Industria Turística de Andalucía está determinando las características del empleo del sector en su conjunto.

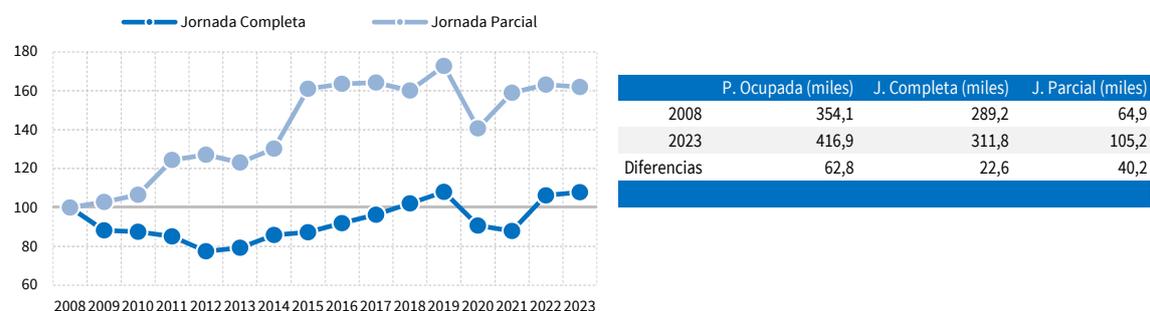
TIPO DE JORNADA DE TRABAJO⁸

El 74,8% de la mano de obra de la Industria Turística de Andalucía trabajó en 2023 a jornada completa (311.800 efectivos) y el 25,2% restante a jornada parcial (105.200 efectivos). Respecto a 2022, se ha registrado un moderado aumento en la población ocupada con jornada completa (+1,5%), mientras que los trabajadores y las trabajadoras con jornada parcial han registrado una tasa de variación del -0,8%. Esta evolución registrada en 2023 no ha sido suficiente para recuperar el nivel de 2019, de modo que tanto la población ocupada con jornada completa como la que trabajó a jornada parcial se encuentran un -0,2% y un -6,3%, respectivamente, por debajo de las cifras registradas en dicho año.

En el gráfico se aprecia con claridad que, desde el inicio de la crisis económica y financiera de 2008, **el colectivo de ocupados y ocupadas con jornada parcial ha evolucionado mejor que el colectivo de jornada completa, por lo que ha ganado cuota**, pasando de representar el 18,3% del total de ocupados/as del sector turístico andaluz en 2008 a la actual 25,2% en 2023 (un incremento de +6,9 puntos porcentuales). Igualmente se observa en la tabla que, del aumento de empleo en el sector turístico en este intervalo (62.800 ocupados/as más que en 2008), casi dos de cada tres trabajadores y trabajadoras dispusieron de un empleo a jornada parcial.

Población ocupada en la Industria Turística de Andalucía según tipo de jornada. Evolución 2008-2023

(Índice = 100 en el año 2008)



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

⁸ 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.

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 25,2% frente al 16,4% del sector Servicios o el 14,0% 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 2008-2023.**

Los trabajos a jornada parcial pueden ser considerados positivamente cuando 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 62,1% de los trabajadores y las trabajadoras con jornada parcial del sector turístico andaluz de 2023, un porcentaje muy elevado si se tiene en cuenta que en el año 2008 esta proporción ascendía solo al 47,2%.

SITUACIÓN PROFESIONAL⁹

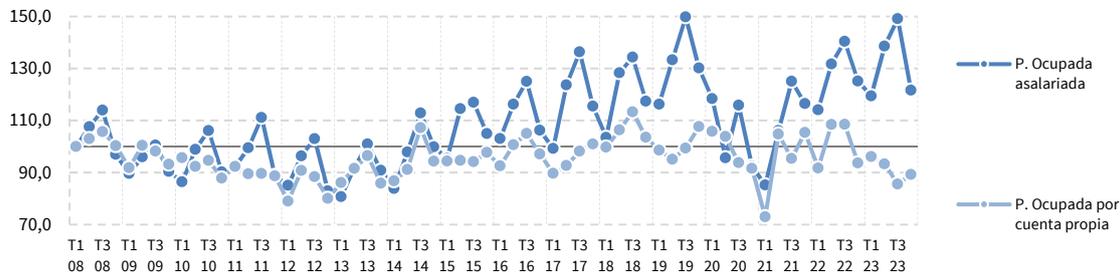
La estructura en 2023 de la población ocupada en actividades del turismo de Andalucía según la situación profesional, se compone de un 82,5% de asalariados/as (344.000 trabajadores/as) y de un 17,5% de trabajadores/as por cuenta propia o autónomos (hasta alcanzar los 72.800). Asalariados y asalariadas han registrado en el año 2023 un crecimiento del +3,4%, mientras que los trabajadores y trabajadoras por cuenta propia registran un descenso del -9,5%.

En el gráfico 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 a lo largo de los 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.

⁹ 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 2008-2023

(Índice = 100 en el primer trimestre de 2008)

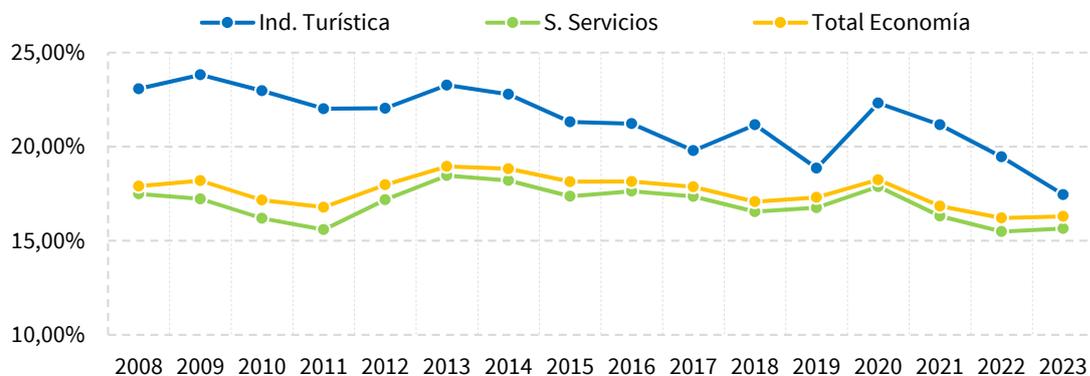


Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EPA, INE.

La población ocupada asalariada ha registrado crecimientos tanto en 2022 (+18,1%) como en 2023 (+3,4%), compensando prácticamente las importantes caídas registradas durante la crisis sanitaria, y ya está muy próxima (-0,1%) al nivel que tenía en 2019. Sin embargo, el empleo por cuenta propia, que registró en 2022 una tasa de variación del +6,3%, vuelve a registrar una caída en 2023 (del -9,5%), por lo que pierde parte del terreno recuperado el año anterior y permanece aún lejos del nivel pre-pandemia (-9,1%).

En la Industria Turística andaluza la proporción de población ocupada por cuenta propia suele superar a las que presenta el sector Servicios o la totalidad de sectores de actividad de la economía andaluza. Así, en 2023 su cuota es del 17,5% frente al 15,7% del sector Servicios o el 16,3% 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. No obstante,** los descensos registrados en la cuota de la población ocupada por cuenta propia de la Industria Turística de los años 2021 a 2023, **han ido aproximando las cuotas.**

Porcentajes de población ocupada por cuenta propia en la Industria Turística, Sector Servicios y Total Economía de Andalucía. Años 2008-2023



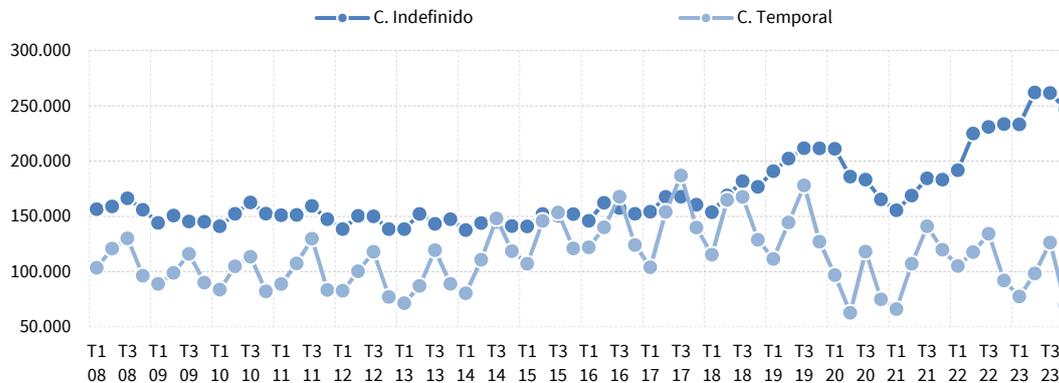
Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EPA, INE.

TIPO DE CONTRATO O RELACIÓN LABORAL DE LA POBLACIÓN OCUPADA ASALARIADA

En el año 2023, la población asalariada dispuso en su mayoría de un contrato indefinido (73,0%; 251.000 asalariados y asalariadas), mientras que el 27,0% restante tuvieron contratos de duración temporal (93.000 asalariados y asalariadas). Respecto al año anterior, se aprecia un incremento de la contratación indefinida (+13,9%), mientras que la contratación temporal disminuyó un -17,2%.

Los contratos temporales se ven más afectados por la estacionalidad de la actividad turística, con un perfil de ascensos más acusados en el tercer trimestre de cada año que los que se observan en los contratos indefinidos, pero también presentan caídas bruscas en el resto de los trimestres. En los gráficos se ve claramente que, desde el inicio de la crisis sanitaria, **el efecto negativo de la pandemia sobre el empleo asalariado se ha sentido con más intensidad en la contratación temporal, lo que redujo la tasa de temporalidad¹⁰ en el año 2020 al 32,1%. Y tras un repunte en 2021, la reducción de la tasa de temporalidad continúa en 2022 y en 2023 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 2008-2023



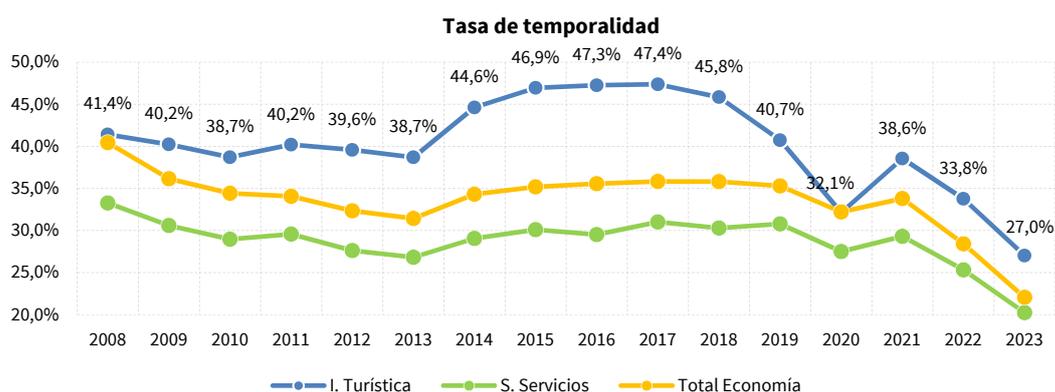
Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EPA, INE.

La tasa de temporalidad de la Ind. 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, situándose la tasa de temporalidad en el 32,1%. Debido a la pandemia se produjo un descenso sin precedentes en la actividad turística y los refuerzos de empleo a través de los contratos temporales no se produjeron en 2020, si bien es cierto que la temporalidad ya venía reduciéndose en los dos años precedentes.

¹⁰ Tasa de temporalidad: porcentaje que representan los asalariados y asalariadas con contrato temporal sobre el total de asalariados y asalariadas.

La recuperación de la actividad turística a partir del 2º trimestre de 2021 elevó la tasa de temporalidad en más de 6 puntos porcentuales respecto al año anterior, hasta situarla en el 38,6%. En 2022 y 2023, y como consecuencia directa de la aplicación de la reforma laboral en España, vuelve a reducirse hasta situarse en el 27,0%, su nivel más bajo.

En el gráfico también se aprecia que **la tasa de temporalidad en las actividades turísticas 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.**



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

5. El comportamiento mensual del empleo del sector turístico en Andalucía a partir de la contratación registrada

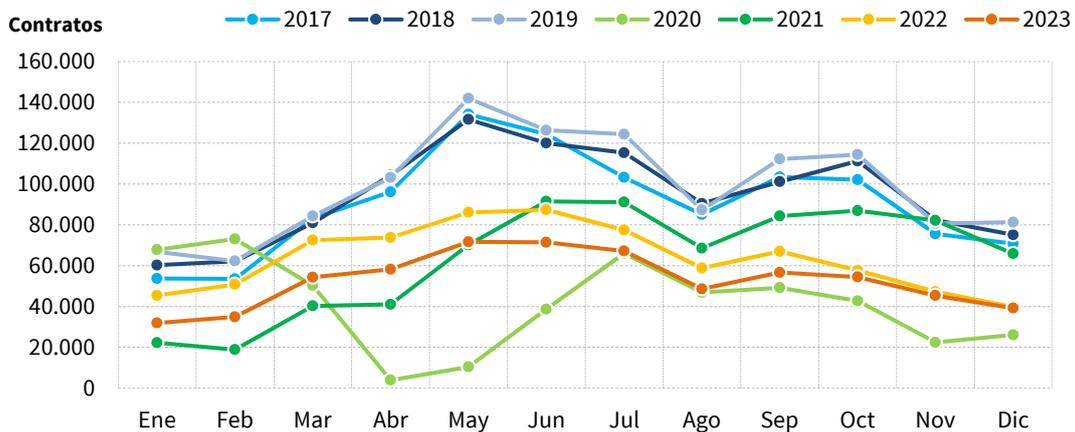
Se calcula¹¹ que a lo largo del año 2023 se han registrado en el Servicio Andaluz de Empleo un total de **634.072 contratos atribuibles a la Industria Turística de Andalucía, un -17,0% menos que el año anterior**, de modo que la cifra se sitúa un -46,5% por debajo de la de 2019. Estos contratos representan el 19,4% del total de contratos registrados en la región, y el 32,5% de los contratos del sector servicios.

La evolución de la actividad turística en los años 2020 y 2021 estuvo marcada por la pandemia de COVID-19 y las medidas impuestas para su control: es a partir del mes de mayo de 2021, una vez finalizado el estado de alarma en España y generalizado el proceso de vacunación, cuando la contratación registrada empieza a computar importantes crecimientos y se acortan distancias con los registros pre-covid. Estos crecimientos se mantienen hasta mayo de 2022. Sin embargo, a partir de esa fecha y durante todo el año 2023 se registran menos contratos en la Industria Turística de Andalucía que en los mismos meses de años anteriores,

¹¹ Véase en el anexo las consideraciones que se han tenido en cuenta para la determinación de los contratos registrados atribuibles a la Industria Turística de Andalucía.

consecuencia directa de la menor realización de contratos temporales tras la puesta en marcha el 31 de marzo de 2022 de la reforma laboral en España¹².

Contratos registrados en la Industria Turística de Andalucía por meses. Años 2017-2023



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

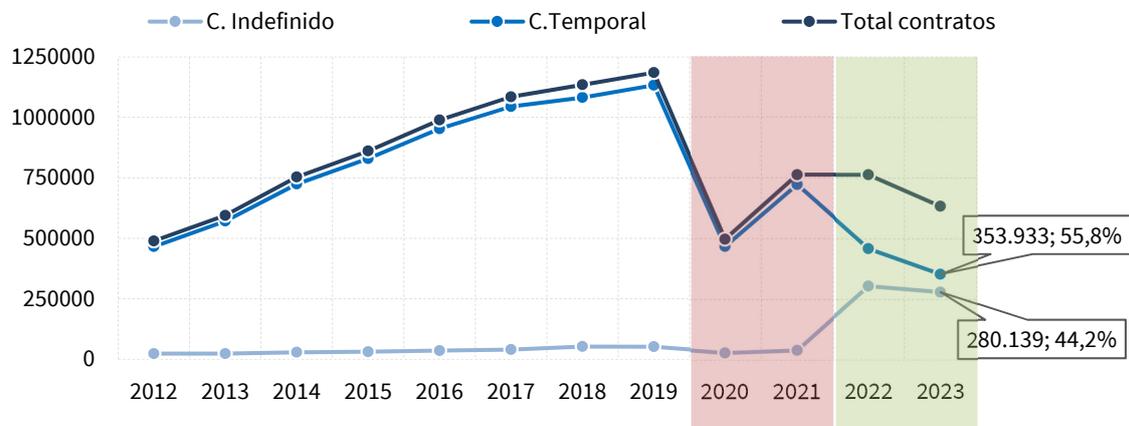
Otro aspecto que se aprecia en el gráfico es que, en los años pre-pandemia (2017 a 2019), son los meses de mayo a julio, así como septiembre y octubre, los que registran el mayor nº de contratos del año, reflejando la componente estacional que caracteriza a la actividad turística. Tras la pandemia y la aplicación de la reforma laboral, continúan siendo los meses de mayo a julio el intervalo donde más contratos se realizan, pues estos tres meses concentran, tanto en los años pre-pandemia (2017 a 2019) como en los años post-pandemia (2022 a 2023), un tercio de todos los contratos que se formalizaron a lo largo de dichos años.

Desde que se dispone de información sobre los contratos registrados en el sector turístico (año 2012) hasta el año 2021, los contratos temporales suponían en torno al 95% de total de contratos registrados y el 5% restante correspondían a contratos indefinidos. La propia naturaleza de los contratos temporales (sujetos a una duración limitada en el tiempo) hace que esta tipología tuviera una mayor presencia en el total de contratos registrados, ya que una misma persona puede estar contratada temporalmente más de una vez al año.

Con la reforma laboral, los contratos de trabajo han sido objeto de grandes modificaciones, que han derivado en la realización de menos contratos temporales y más indefinidos. Así, tras su aplicación, para el sector turístico en 2022 la cuota de contratos temporales bajó a 60,1% y la de contratos indefinidos subió a 39,9%. Igualmente, en 2023 la contratación temporal continuó bajando (supone el 55,8% del total de contratos) y complementariamente la contratación indefinida asciende al 44,2%.

¹² Real Decreto-ley 32/2021 de 28 de diciembre, de medidas urgentes para la reforma laboral, la garantía de la estabilidad en el empleo y la transformación del mercado de trabajo.

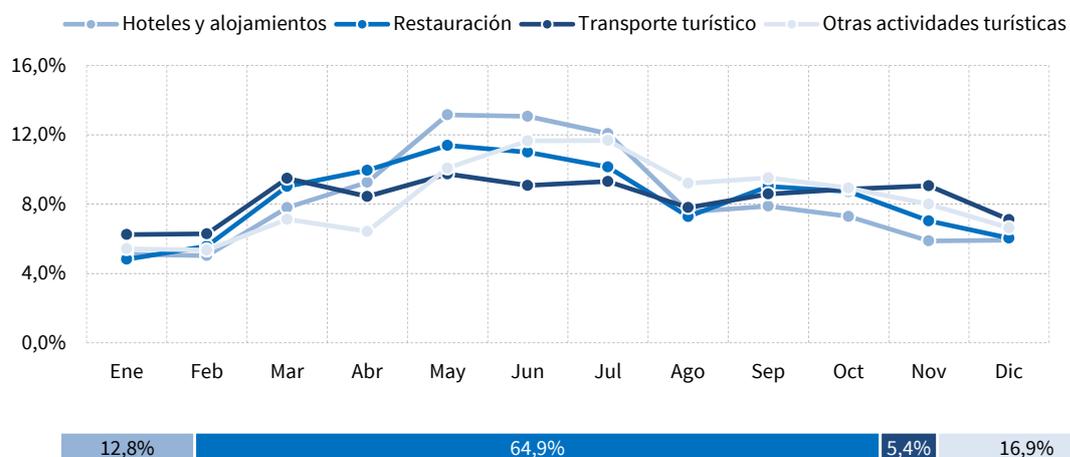
Contratos registrados en la Industria Turística de Andalucía por tipos de contratos. Años 2012-2023



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

En el gráfico se puede apreciar claramente el impacto de la pandemia (área sombreada en rojo) sobre la contratación en el sector turístico: el fuerte descenso de la contratación, sobre todo de los contratos temporales, al comienzo de la crisis sanitaria (año 2020) y cómo los niveles comienzan a recuperarse en el año 2021. El área sombreada de verde delimita los dos años en los que se ha aplicado la reforma laboral en España, y también es muy evidente su efecto sobre la contratación del sector: en el año 2022 se reduce de forma importante el nº de contratos temporales al tiempo que aumenta con fuerte intensidad el de contratos indefinidos, elevándolos a un nivel sin precedentes. Una vez realizado el traspaso, las tasas de descenso en la contratación temporal se moderan a partir de abril de 2023, transcurrido ya un año desde que se puso en marcha la reforma, y dejan igualmente de registrarse incrementos en la contratación indefinida.

Distribución porcentual de contratos registrados por ramas de actividad turística y meses. Año 2023



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

En 2023, la rama turística que ha registrado más contratos es la Restauración, pues supone 64,9% del total de contratos registrados en el sector turístico de la Comunidad en dicho año. El resto se reparte entre Hoteles y alojamientos (12,8%), Transporte turístico (5,4%) y Otras actividades turísticas (16,9%).

Todas las ramas turísticas han disminuido el número de contratos registrados respecto al año 2022: destacan los descensos de contratos por encima de la media del sector (-17,0%) de las ramas Hoteles y alojamientos (-23,8%) y Restauración (-17,2%), mientras que las ramas Transporte turístico y Otras actividades turísticas descienden menos (-13,5% y -11,3%, respectivamente).

También se observa en el gráfico que el Transporte turístico acusa menos la estacionalidad de la demanda y los contratos registrados en esta rama se reparten más homogéneamente a lo largo del año 2023, y lo contrario en Hoteles y alojamientos.

6. Anexo metodológico

1. LISTADO DE ACTIVIDADES CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

División 49: Transporte terrestre y por tubería

División 50: Transporte marítimo y por vías navegables interiores

División 51: Transporte aéreo

División 55: Servicios de alojamiento

División 56: Servicios de comidas y bebidas

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

División 90: Actividades de creación, artísticas y espectáculos

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

División 92: Actividades de juegos de azar y apuestas

División 93: Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento

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

141 Directores y gerentes de empresas de alojamiento

1411 Directores y gerentes de hoteles

1419 Directores y gerentes de otras empresas de servicios de alojamiento

142 Directores y gerentes de empresas de restauración

1421 Directores y gerentes de restaurantes

1422 Directores y gerentes de bares, cafeterías y similares

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

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

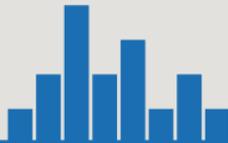
1501 Directores y gerentes de empresas de actividades recreativas, culturales y deportivas

263 Técnicos de empresas y actividades turísticas

2630 Técnicos de empresas y actividades turísticas

- 291 Archivistas, bibliotecarios, conservadores y afines**
- 2911 Archivistas y conservadores de museos
- 293 Artistas creativos e interpretativos**
- 2931 Artistas de artes plásticas y visuales
- 2932 Compositores, músicos y cantantes
- 2933 Coreógrafos y bailarines
- 2934 Directores de cine, de teatro y afines
- 2935 Actores
- 2936 Locutores de radio, televisión y otros presentadores
- 2937 Profesionales de espectáculos taurinos
- 2939 Artistas creativos e interpretativos no clasificados bajo otros epígrafes
- 315 Profesionales en navegación marítima y aeronáutica**
- 3151 Jefes y oficiales de máquinas
- 3152 Capitanes y oficiales de puente
- 3153 Pilotos de aviación y profesionales afines
- 3154 Controladores de tráfico aéreo
- 3155 Técnicos en seguridad aeronáutica
- 371 Profesionales de apoyo de servicios jurídicos y sociales**
- 3715 Animadores comunitarios
- 372 Deportistas, entrenadores, instructores de actividades deportivas; monitores de actividades recreativas**
- 3724 Monitores de actividades recreativas y de entretenimiento
- 373 Técnicos y profesionales de apoyo de actividades culturales, artísticas y culinarias
- 3733 Técnicos en galerías de arte, museos y bibliotecas
- 3734 Chefs
- 3739 Otros técnicos y profesionales de apoyo de actividades culturales y artísticas
- 441 Empleados de información y recepcionistas (excepto de hoteles)**
- 4411 Empleados de información al usuario
- 4412 Recepcionistas (excepto de hoteles)
- 442 Empleados de agencias de viajes, recepcionistas de hoteles y telefonistas**
- 4421 Empleados de agencias de viajes
- 4422 Recepcionistas de hoteles
- 444 Empleados de ventanilla y afines (excepto taquilleros)**
- 4442 Empleados de venta de apuestas
- 4443 Empleados de sala de juegos y afines
- 450 Empleados administrativos con tareas de atención al público no clasificados bajo otros epígrafes**
- 4500 Empleados administrativos con tareas de atención al público no clasificados bajo otros epígrafes
- 500 Camareros y cocineros propietarios**
- 5000 Camareros y cocineros propietarios
- 511 Cocineros asalariados**
- 5110 Cocineros asalariados
- 512 Camareros asalariados**
- 5120 Camareros asalariados
- 572 Cuidadores de niños**
- 5721 Cuidadores de niños en guarderías y centros educativos
- 582 Trabajadores que atienden a viajeros, guías turísticos y afines**
- 5821 Auxiliares de vuelo y camareros de avión, barco y tren
- 5822 Revisores y cobradores de transporte terrestre
- 5823 Acompañantes turísticos

- 5824 Azafatos de tierra
- 5825 Guías de turismo
- 583 Supervisores de mantenimiento y limpieza de edificios, conserjes y mayordomos domésticos**
- 5831 Supervisores de mantenimiento y limpieza en oficinas, hoteles y otros establecimientos
- 584 Trabajadores propietarios de pequeños alojamientos**
- 5840 Trabajadores propietarios de pequeños alojamientos
- 589 Otros trabajadores de servicios personales**
- 5899 Trabajadores de servicios personales no clasificados bajo otros epígrafes
- 594 Personal de seguridad privado**
- 5941 Vigilantes de seguridad y similares habilitados para ir armados
- 5942 Auxiliares de vigilante de seguridad y similares no habilitados para ir armados
- 599 Otros trabajadores de los servicios de protección y seguridad**
- 5992 Bañistas-socorristas
- 612 Trabajadores cualificados en huertas, invernaderos, viveros y jardines**
- 6120 Trabajadores cualificados en huertas, invernaderos, viveros y jardines
- 831 Maquinistas de locomotoras y afines**
- 8311 Maquinistas de locomotoras
- 8312 Agentes de maniobras ferroviarias
- 841 Conductores de automóviles, taxis y furgonetas**
- 8411 Conductores propietarios de automóviles, taxis y furgonetas
- 8412 Conductores asalariados de automóviles, taxis y furgonetas
- 842 Conductores de autobuses y tranvías**
- 8420 Conductores de autobuses y tranvías
- 844 Conductores de motocicletas y ciclomotores**
- 8440 Conductores de motocicletas y ciclomotores
- 921 Personal de limpieza de oficinas, hoteles y otros establecimientos similares**
- 9210 Personal de limpieza de oficinas, hoteles y otros establecimientos similares
- 922 Limpiadores de vehículos, ventanas y personal de limpieza a mano**
- 9221 Limpiadores en seco a mano y afines
- 9223 Limpiadores de ventanas
- 9229 Otro personal de limpieza
- 931 Ayudantes de cocina**
- 9310 Ayudantes de cocina
- 932 Preparadores de comidas rápidas**
- 9320 Preparadores de comidas rápidas
- 943 Ordenanzas, mozos de equipaje, repartidores a pie y afines**
- 9432 Mozos de equipaje y afines



**La demanda turística en Andalucía.
Año 2023**
Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA. AÑO 2023

Datos relevantes

PRINCIPALES CLAVES:

1. Se estima que Andalucía ha recibido un total de **34,2 millones de turistas**, lo que respecto al año 2022 supone un **crecimiento del +10,8%**. La recuperación permite superar ya en un +5,2% la cifra pre-pandemia (32,5 millones de turistas en 2019) y alcanzar la cifra más elevada de turistas desde que se tienen registros.
2. Por mercados, destacar el **buen comportamiento tanto del nacional como del extranjero**. De hecho, han registrado crecimientos respecto a las cifras de 2022 (+5,9% y +21,6%, respectivamente), si bien la comparativa con los registros de 2019 muestra que mientras el mercado nacional ya lleva dos años superando el nivel pre-pandemia, al mercado extranjero aún le queda terreno por recuperar (un millón de turistas menos que 2019).
3. Un año más Andalucía es el primer destino turístico para el mercado nacional y el cuarto destino para el emisor extranjero.
4. En 2023 la **estancia** del turista en Andalucía se estima en 6,3 días el nivel más bajo de la serie histórica y su **gasto medio diario** en 77,83 euros el más elevado de la serie.
5. En cuanto a la **satisfacción** de la demanda turística sobre el destino andaluz, cabe destacar que le otorgan una valoración media de 8,6 puntos (en una escala de 1 a 10), lo que supone crecer por encima de la puntuación recibida en 2022 y en 2019 (+0,2 puntos, respectivamente). De todos los conceptos valorados cabe destacar que todos ellos alcanzan una puntuación por encima de los 8,4 puntos, aunque destaca con una puntuación sobresaliente la **atención y trato que han recibido durante su visita en 2023**.

LA DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

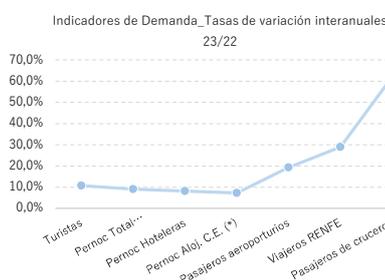
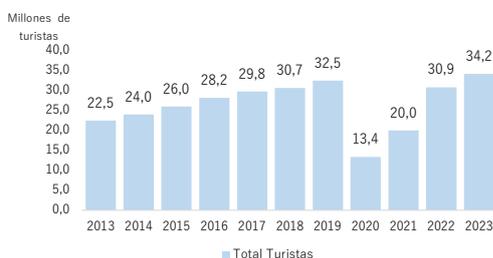
Datos relevantes

La demanda turística en Andalucía llevaba creciendo de forma ininterrumpida desde el año 2013 hasta que en 2020 la crisis sanitaria mundial provocada por la COVID-19 supuso un punto de inflexión sin precedentes en la evolución turística. Ahora bien, tras dos años de reajuste, 2023 es el año de la recuperación. De este modo, cabe destacar que **Andalucía ha recibido un total de 34,2 millones de turistas, lo que respecto al año 2022 supone un crecimiento del +10,8%**. La recuperación permite superar ya en un +5,2% la cifra pre-pandemia (32,5 millones de turistas en 2019) y alcanzar la cifra más elevada de turistas desde que se tienen registros.

Por mercados, destacar que del total de los y las turistas recibidos el 65,7% procede de España (22,5 millones) y el 34,3% restante del extranjero (11,7 millones). Ambos mercados han registrado crecimientos respecto a las cifras de 2022 (+5,9% y +21,6%, respectivamente), si bien la comparativa con los registros de 2019 muestra que mientras el mercado nacional ya lleva dos años superando el nivel pre-pandemia, al mercado extranjero aún le queda terreno por recuperar (un millón de turistas menos que 2019).

Indicadores Básicos

	Turistas	Cuota (%) ESP y EXT del Total Turismo	Estancia media	Gasto Medio Diario	Estacionalidad (Cuota 3 ^{er} Trim.)
2019	32,5 Mill.	61,2% y 38,8%	8,2 días	67,57 euros	18% 27% 35% 20%
2022	30,9 Mill. -5,1% menos que en 2019	68,7% y 31,3%	6,4 días -1,8 días menos que en 2019	72,59 euros +5,03 euros más que en 2019	15% 29% 36% 20%
2023	34,2 Mill. +10,8% más que en 2022 +5,2% más que en 2019	65,7% y 34,3%	6,3 días -0,1 días menos que en 2022 -1,9 días menos que en 2019	77,83 euros +5,24 euros más que en 2022 +10,26 euros más que en 2019	17% 27% 35% 20%



Crecimientos en los diferentes indicadores de demanda turística en Andalucía: mayor número de turistas y aumento de movilidad.

Así, se estima que el año 2023 ha cerrado con **20,8 mil millones de euros** en concepto de **ingresos por turismo** en Andalucía, lo que supone una tasa real de crecimiento real del +13,9% con respecto a 2022.

Hábitos de Consumo en Andalucía. Año 2023

Principal tipo de transporte 48,0% usó coche	Principal tipo de alojamiento 66,1% usó hoteles	Cómo organiza su viaje 92,1% de forma particular
Canal para informarse 66,9% experiencia propia 20,8% recomendación de familiares o amistades	Principales actividades 47,8% Disfrute y uso de la playa 36,1% Compras 26,4% Visita a Monumentos y Museos	Con quién viaja 50,2% con su pareja 26,5% con familiares

Opinión sobre Andalucía. Año 2023

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 52,6% repite visita
--	---	---

Perfil sociodemográfico. Año 2023

Sexo	Edad	Situación Laboral
Hombres 49,1%	Menos de 18 años 6,0%	Trabajo 69,7%
Mujeres 50,9%	De 18 a 29 años 21,5%	En paro 2,1%
	De 30 a 44 años 30,8%	Estudiante 12,5%
	De 45 a 64 años 30,7%	Retirado/Jubilado 13,9%
	Más de 65 años 11,0%	Labores del hogar 1,1%
		Otras 0,7%

(*) Estimación propia a partir de la Encuesta de ocupación de alojamientos turísticos de corta estancia a partir de información suministrada por las plataformas digitales (INE)

Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de la ECTA (IECA), EOH, EOTR, EOAC, EOAP, ETR, FRONTUR, (INE), AENA, Puertos del Estado, RENFE.

LA DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

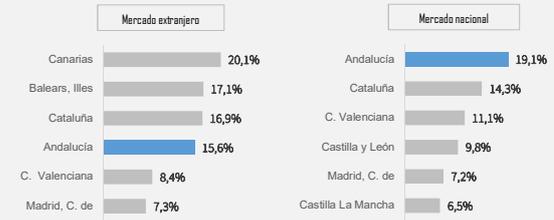
Datos relevantes

Aspectos diferenciales:

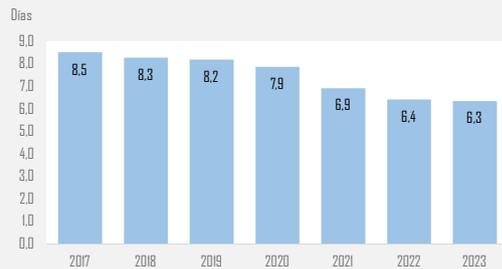
1. El mercado nacional, sobre todo el andaluz, es el principal emisor en el destino turístico andaluz.



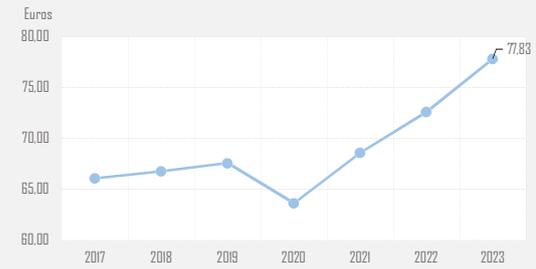
2. En 2023, Andalucía vuelve a ser el primer destino turístico para el mercado nacional y el cuarto destino para el total del turismo extranjero.



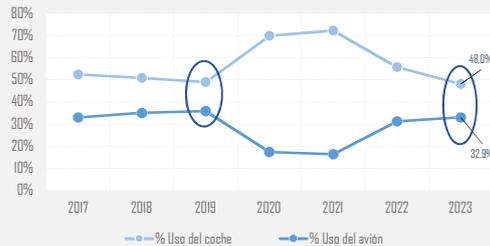
3. Ya se venía observando una tendencia de la demanda a reducir el número medio de días de permanencia en el destino andaluz, acentuado en los años de la pandemia, situándose en 6,3 días en 2023, el nivel más bajo de la serie histórica.



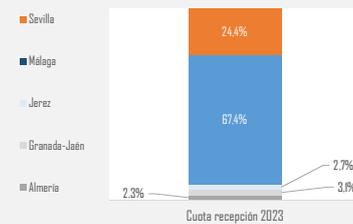
4. Por su parte, el gasto medio diario no sólo se ha recuperado, sino que se sitúa como el más elevado de la serie con 77,83 euros en 2023, lo que supone +5,24 euros respecto a 2022 y +10,26 euros frente a la cifra de 2019.



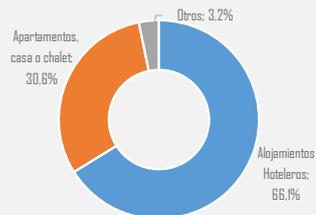
4. El medio de transporte que se utiliza para acceder Andalucía es una variable muy influenciada por la procedencia de los y las turistas. En 2023, se vuelven a acercar los porcentajes del uso del coche y el avión como en el período anterior a la pandemia de la COVID-19.



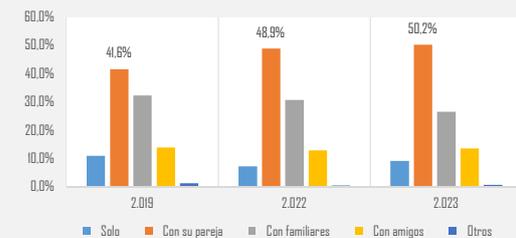
5. Los aeropuertos andaluces han superado los 16,5 millones de llegadas de pasajeros, un incremento del +19,4% respecto a 2022 y un +8% por encima del año 2019. Málaga y Sevilla reciben nueve de cada diez de estos pasajeros.



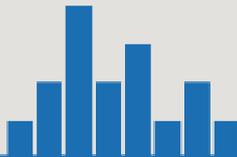
6. Los establecimientos hoteleros siguen siendo el alojamiento preferido de los y las turistas durante su estancia en Andalucía, el 66,1% de los mismos eligieron esta opción en 2023, +2,7 p.p. más que el observado el año anterior.



7. Viajar en pareja es el modo preferido para visitar nuestro destino, así lo han manifestado más del 50% de los y las turistas.



Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de la ECTA (IECA), EOH, EOTR, EOAC, EOAP, ETR, FRONTUR, (INE), AENA, Puertos del Estado, RENFE.



Turismo andaluz en Andalucía. Año 2023

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos



TURISMO ANDALUZ EN ANDALUCÍA. AÑO 2023

Datos relevantes

PRINCIPALES CLAVES:

1. En el año 2023, Andalucía ha recibido 22,5 millones de turistas nacionales, de los cuales **11,9 millones proceden de Andalucía y 10,6 millones del resto de España**. Ambas cifras, no sólo suponen un aumento respecto al pasado año del +4,6% y +7,4%, respectivamente, sino que incrementan la distancia respecto a 2019 (+12,0% y +14,0%, cada uno).
2. Andaluces (34,8%) en primer lugar, residentes de otras Comunidades Autónomas españolas (30,9%) y extranjeros (34,3%) conforman la demanda turística de Andalucía.
3. **Estancias más cortas pero un mayor gasto medio diario en el destino andaluz**. Si se compara con el turista procedente del resto de España, tanto la permanencia en Andalucía como el gasto de bolsillo son inferiores en el turista andaluz, característica distintiva que ha permanecido en el tiempo.
4. **Estacionalidad**: Menor concentración de los turistas andaluces en el tercer trimestre que de los procedentes del resto del España, 35% frente a un 39%, respectivamente.

TURISMO ANDALUZ EN ANDALUCÍA. AÑO 2023

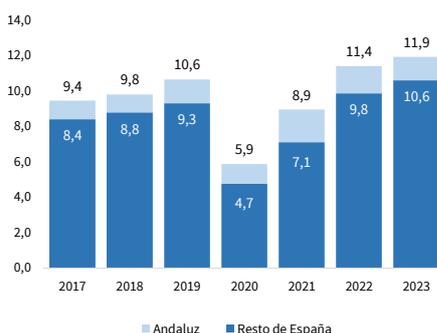
Datos relevantes

En el año 2023, Andalucía ha recibido 22,5 millones de turistas nacionales, de los cuales **11,9 millones proceden de Andalucía y 10,6 millones del resto de España**. Ambas cifras, no sólo **suponen un aumento respecto al pasado año del +4,6% y +7,4%, respectivamente**, sino que incrementan la distancia respecto a 2019 (+12,0% y +14,0%, cada uno).

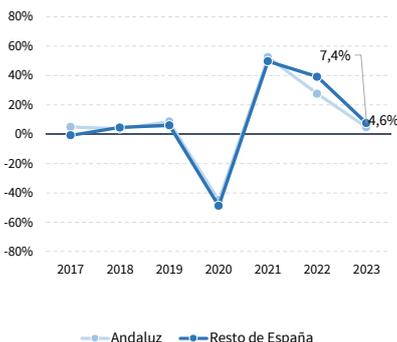
En este contexto, destacar respecto a 2019 la mejor evolución del emisor andaluz (+12,0%) y resto de España (+14,0%) frente a los mercados extranjeros, Unión Europea (-0,1%) y resto del mundo (-24,7%).

Indicadores Básicos					
	Turistas	Cuota de participación	Estancia media	Gasto Medio Diario	Estacionalidad (Cuota 3 ^{er} Trim.)
2019	10,6 Mill.	32,7% del Total	5,5 días	57,15 euros	18% 26% 36% 20% Trim 1 Trim 2
2022	11,4 Mill. +7,1% más que en 2019	36,9% del Total	4,7 días -0,7 días menos que en 2019	62,01 euros +4,87 euros más que en 2019	17% 28% 36% 19% Trim 1 Trim 2
2023	11,9 Mill. +4,6% más que en 2022 +12,0% más que en 2019	34,8% del Total	4,7 días -0,1 días menos que en 2022 -0,8 días menos que en 2019	64,71 euros +2,70 euros más que en 2022 +7,56 euros más que en 2019	18% 26% 35% 20% Trim 1 Trim 2

Millones de turistas



Tasas de variación interanual



Tanto los turistas andaluces como los residentes de otras CC.AA. españolas crecen de forma ininterrumpida tras la aparición de la pandemia de COVID-19.

Estos crecimientos han llevado al emisor procedente del resto de España a rebasar por primera vez desde el inicio de la serie los diez millones, 10.570.270 turistas.

Hábitos de Consumo en Andalucía. Año 2023

Principal tipo de transporte 72,9% usó coche	Principal tipo de alojamiento 57,4% usó hoteles	Cómo organiza su viaje 95,5% de forma particular
Canal para informarse 80,1% experiencia propia 15,8% recomendación de familiares o amistades	Principales actividades 46,3% disfrute y uso de la playa 33,1% ir de compras	Con quién viaja 46,2% con su pareja 29,3% con familiares

Opinión sobre Andalucía. Año 2023

Valoración del destino 8,5 puntos (Escala de 1 a 10)	Aspectos mejor valorados 8,9 Alojamiento y Paisajes y Parques naturales y Atención y trato recibido	Grado de fidelidad 66,1% repite visita
---	---	--

Perfil sociodemográfico. Año 2023

Sexo		Edad		Situación Laboral	
Hombres	47,6%	Menos de 18 años	7,3%	Trabajo	64,9%
Mujeres	52,4%	De 18 a 29 años	30,6%	En paro	2,4%
		De 30 a 44 años	26,7%	Estudiante	19,6%
		De 45 a 64 años	26,8%	Retirado/Jubilado	11,1%
		Más de 65 años	8,6%	Labores del hogar	1,2%
				Otras	0,8%

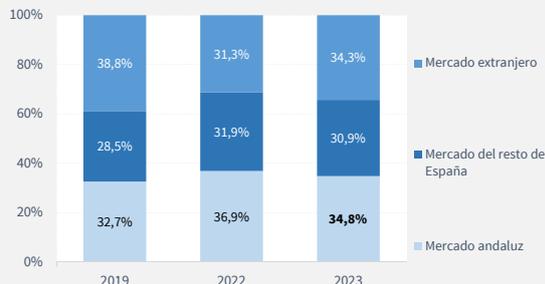
Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (IECA).

TURISMO ANDALUZ EN ANDALUCÍA. AÑO 2023

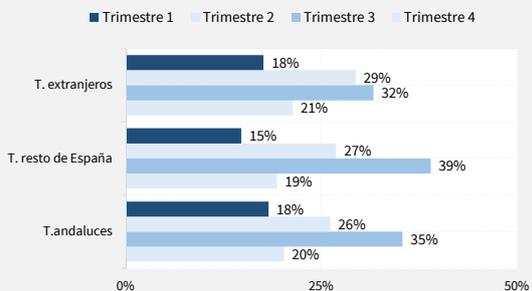
Datos relevantes

Aspectos diferenciales: Turistas culturales vs total turistas

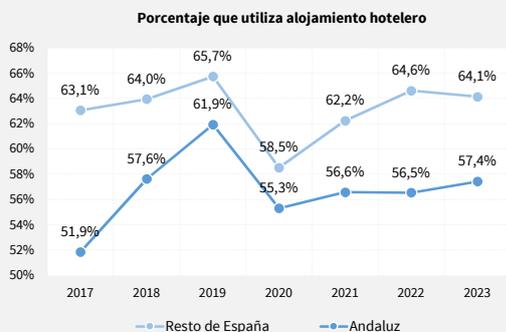
1. La importancia del emisor andaluz en la demanda turística de Andalucía. Así, ha pasado de una cuota del 32,7% en 2019 a un 34,8% en 2023.



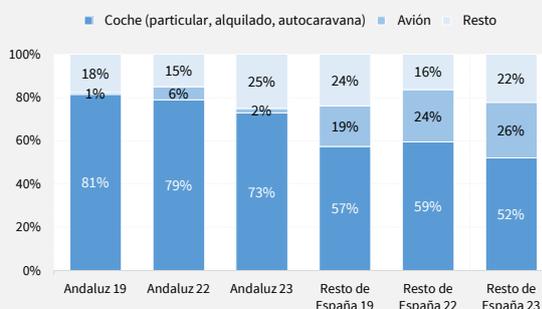
2. Menor concentración de los turistas andaluces en el tercer trimestre respecto los procedentes del resto de España, 35% frente a 39%, respectivamente



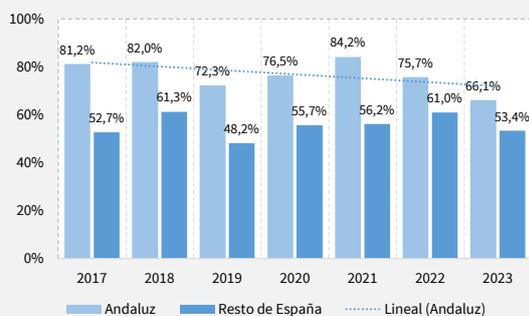
3. Preferencia por el alojamiento hotelero sobre otros tipos de alojamientos, si bien los turistas procedentes otras Comunidades registran un porcentaje de uso superior al que presentan los propios andaluces (64,1% y 57,4%, respectivamente).



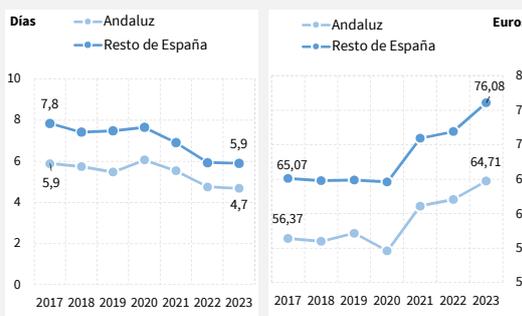
4. Obviamente, el coche es medio locomotor preferido de la gran mayoría del mercado andaluz. Los turistas procedentes del resto de España reducen el uso este medio en favor del avión (26% en 2023)



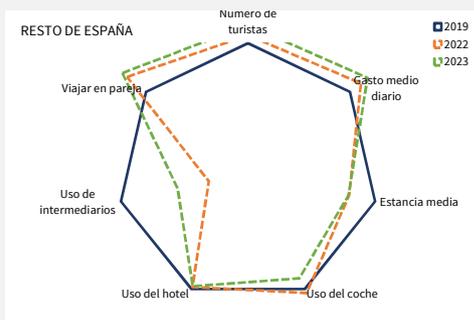
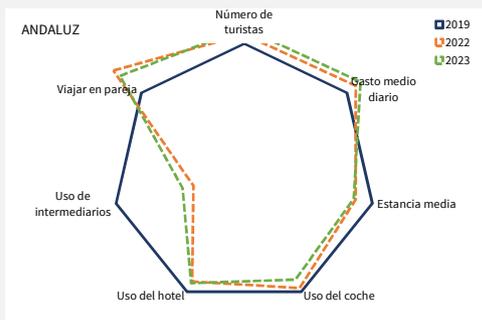
5. Mayor grado de fidelidad del andaluz (66,1%) respecto al del resto de España (53,4%) No obstante, se observa una pérdida de dinamismo en el grado de repetición en nuestro destino del propio andaluz en el horizonte temporal 2016-2023.



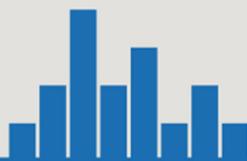
6. Estancias más cortas pero un mayor gasto medio diario en el destino andaluz. Tanto la permanencia en Andalucía como el gasto de bolsillo son inferiores en el turista andaluz, característica distintiva que ha permanecido en el tiempo.



7. A modo de resumen, se compara las principales variables que definen el comportamiento turístico del andaluz y del procedente del resto de España en Andalucía y en los se puede observar la situación de cada variable en los años 2022 y 2023 respecto a un año pre-pandémico de referencia (2019) que define el perímetro del polígono. -Número de turistas, gasto medio diario y viajar en pareja han ganado protagonismo en ambas procedencias con tasas por encima del 2019. En el caso contrario, se sitúan intermedios y estancia media con valores por debajo del año pre-pandémico.



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



Turismo británico en Andalucía

Año 2023

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



Principales claves

1. En 2023, **Andalucía ha recibido 2,6 millones de turistas británicos/as, un +9,1% más que en el año anterior, pero aún permanece un -13,2% por debajo del nivel de 2019** (con 3 millones de turistas).
2. **Aunque el emisor británico continúa en la senda del crecimiento, lo está haciendo a un ritmo más lento de lo que se esperaba:** el empeoramiento de la situación económica del país ha ensombreciendo la ansiada recuperación de los viajes internacionales de este emisor.
3. Así, todas las principales CC.AA. turísticas, incluida Andalucía, han recibido más turistas de Reino Unido que en el año 2022, pero solo las islas Canarias registran más turistas que en el año pre-crisis, y Baleares iguala ese nivel. **Tampoco el conjunto de España ha recuperado la cifra de turistas británicos/as pre-pandemia.**
4. **En 2023, la mejor evolución del mercado británico en otras CC.AA. turísticas, ha propiciado que Andalucía haya perdido su tradicional tercera posición en el ranking de destinos nacionales,** y aunque por poco, ha sido superada por la C. Valenciana.
5. **Reino Unido continúa siendo un año más el principal emisor extranjero para Andalucía:** 1 de cada 5 turistas internacionales recibidos en Andalucía en 2023 procedía del Reino Unido (representa el 21,4% del total de la demanda extranjera). **No obstante, en 2023 otros mercados extranjeros han evolucionado mejor que él en el destino andaluz,** por lo que su cuota se ha reducido en -2,5 puntos porcentuales respecto al año anterior.
6. **En 2023, la estancia media en Andalucía ha sido de 7,1 días,** medio día inferior a la registrada en el año anterior y -0,8 días inferior a la registrada en 2019. Y **el gasto medio diario se ha estimado en 152,2 euros,** lo que supone un incremento de +18 euros con respecto al año anterior y del +40,5 euros respecto a 2019, aproximándose al del turista internacional.
7. Una vez que Reino Unido eliminó todo tipo de restricciones a los viajes internacionales impuestas por la crisis sanitaria, **en 2023 la mayoría de las variables y comportamientos turísticos de este emisor vuelven a niveles más parecidos a los de antes de la pandemia e incluso salen reforzados:** es el caso de la estancia media, la distribución anual de los y las turistas, las motivaciones para viajar, el medio de transporte, el tipo de alojamiento y la forma de organización del viaje.
8. **El destino andaluz cumple las expectativas del 90,3% del turismo de Reino Unido.** Este emisor se siente satisfecho con el entorno y las actividades que ofrece el destino, destacando *el alojamiento y la oferta gastronómica* como los factores mejor valorados.

Índice de contenidos

- 0. Introducción
- 1. Balance turístico año 2023
 - 1.1. Turismo británico en Andalucía y España
 - 1.2. Cuota de participación en el turismo extranjero de Andalucía
 - 1.3. Distribución trimestral
 - 1.4. Estancia y gasto medio diario
 - 1.5. Motivación principal del viaje
 - 1.6. Otras variables de comportamiento: vía de acceso, tipo de alojamiento y forma de organización del viaje
- 2. Indicadores de satisfacción turística. Año 2023
- 3. Anexo de tablas

0. Introducción

En 2020, la crisis sanitaria de la COVID-19 provocó un descenso sin precedentes de la actividad turística en Andalucía. También en el año 2021, y debido a los diferentes rebrotes del virus, continuaron activas las restricciones para poder viajar, que en algunos mercados emisores fueron incluso más exigentes que las implantados en Andalucía, lo cual derivó en la escasa llegada de turistas procedentes del extranjero.

Como consecuencia, en ambos años no se pudo disponer de suficientes unidades entrevistadas en la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) para analizar al emisor británico, la fuente de información tradicionalmente utilizada para el estudio de este mercado. Por este motivo se decidió utilizar la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística que proviene de la “Estadística de movimientos turísticos en frontera. Frontur” y de la “Encuesta de gasto turístico. Egatur”.

En 2022 y 2023, se continúa utilizando estas fuentes de información para garantizar comparaciones interanuales homogéneas. Hay que tener en cuenta que existen diferencias metodológicas en cuanto al cálculo de las variables entre estas estadísticas y la ECTA, destacando que el gasto diario de Egatur lleva incluido el gasto en origen que repercute en Andalucía, no siendo así en el caso de la ECTA. Los datos de Frontur y Egatur se complementan con otras fuentes secundarias como la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), del Instituto Nacional de Estadística (INE), o el movimiento aeroportuario de AENA.

En la segunda parte del informe se exponen los resultados del análisis realizado sobre la satisfacción del turismo procedente de Reino Unido con respecto a su viaje a Andalucía del año 2023. Se encuestaron a 447 residentes en Reino Unido mayores de 18 años, y en ella se hizo referencia exclusivamente a los viajes de ocio o vacaciones.

1. Balance turístico del año 2023

1.1. TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA Y ESPAÑA

Para el año 2023, y de acuerdo con los datos de Frontur (INE), se estima que Andalucía ha recibido un total de **2,6 millones de turistas procedentes de Reino Unido**, lo que respecto al año anterior supone un aumento del +9,1%. Esta tasa positiva reafirma por segundo año consecutivo la recuperación iniciada en 2021 del emisor británico en el destino andaluz, si bien el volumen de turistas recibido aún es un -13,2% inferior a la cifra pre-covid (en torno a los 3,0 millones de turistas británicos en 2019).

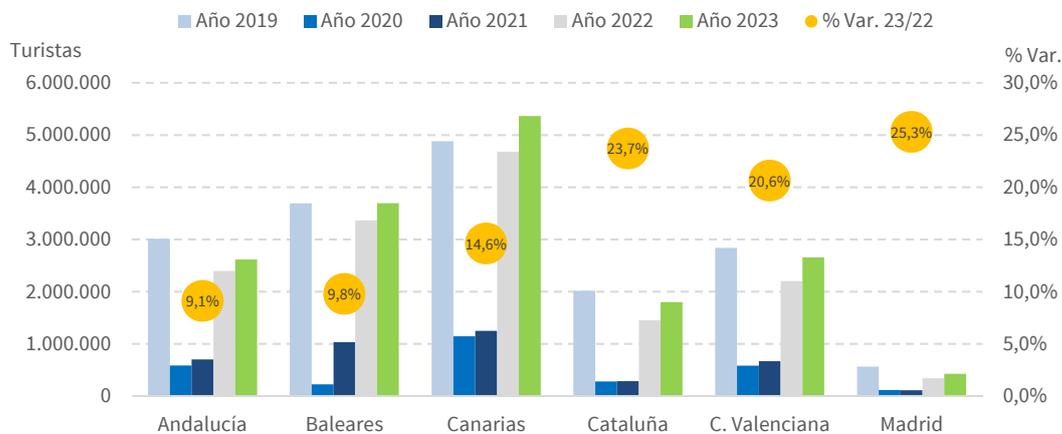
Turismo británico en en Andalucía. Años 2012 a 2023



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

La demanda de viajes internacionales de Reino Unido comenzó su recuperación más tarde que otros emisores debido a que, las restricciones a la movilidad que afectaban a su población, no fueron totalmente eliminadas hasta el segundo trimestre de 2022. Y aunque a lo largo del resto del año 2022 su evolución fue excelente, finalmente cerró el ejercicio alejado del nivel pre-pandemia. En 2023, el empeoramiento de la situación económica del país, ha provocado una merma en la capacidad adquisitiva y cifras negativas en el índice de confianza de los consumidores británicos, ensombreciendo la ansiada recuperación de los viajes internacionales de este emisor.

Turismo británico en las principales CC. AA. de destino en España. Años 2019 a 2023



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

Ranking	CC. AA. Destino	Turistas (miles)	Cuota 2023	% Var. 23/22	% Var. 23/19
1	Canarias	5.362,0	31,1%	14,6%	9,9%
2	Baleares	3.692,8	21,4%	9,8%	0,0%
3	C. Valenciana	2.654,9	15,4%	20,6%	-6,4%
4	Andalucía	2.614,0	15,1%	9,1%	-13,2%
5	Cataluña	1.797,8	10,4%	23,7%	-10,8%
6	Madrid	426,9	2,5%	25,3%	-24,2%
	España	17.262,3	100,0%	14,2%	-4,2%

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

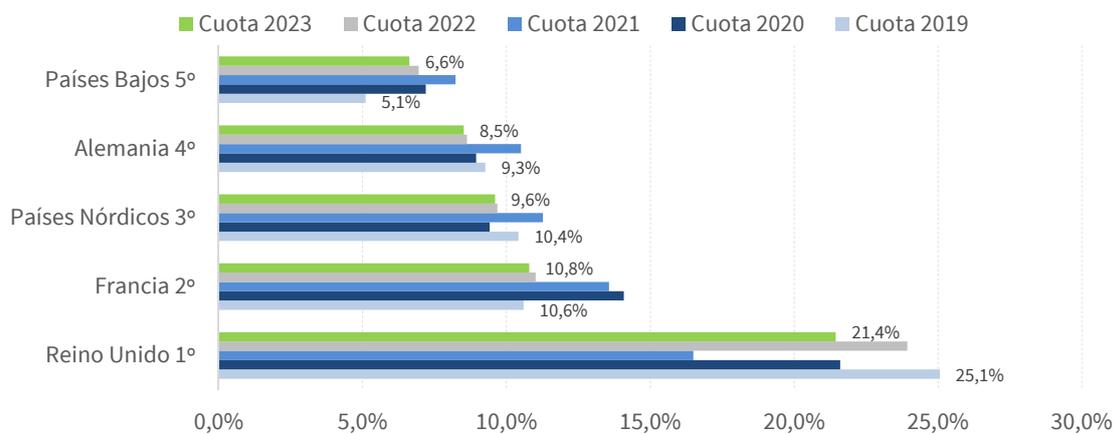
En 2023, todas las principales CC. AA. turísticas han registrado crecimientos de este emisor: en Madrid, Cataluña y C. Valenciana las tasas han sido superiores al +20%, registrando Andalucía la tasa más baja (+9,1%), lo que deja un balance anual para España de 17,3 millones de turistas del Reino Unido, y una tasa de variación del +14,2% respecto a 2022. Este registro, aunque positivo, se sitúa aún por debajo del nivel de 2019, cuando en España se recibieron 18 millones de turistas británicos, tal y como puede apreciarse en el gráfico y en la tabla. De hecho, únicamente las islas Canarias registran más turistas que en el año pre-crisis, y Baleares iguala ese nivel. El resto de las principales CC.AA. turísticas aún no han recuperado las cifras de turistas británicos/as pre-pandemia.

Tradicionalmente, los destinos insulares son los principales receptores de la demanda turística británica, seguidos por Andalucía, que ocupa habitualmente el tercer puesto. Sin embargo, **en 2023, la mejor evolución del mercado británico en otras CC.AA. turísticas, ha propiciado que Andalucía haya perdido la tercera posición en el ranking de destinos nacionales**, y aunque por poco, ha sido superada por la C. Valenciana.

1.2. CUOTA DE PARTICIPACIÓN EN EL TURISMO EXTRANJERO DE ANDALUCÍA

Prácticamente 1 de cada 5 turistas internacionales recibidos en Andalucía en 2023 procedía del Reino Unido (21,4%), posicionándose un año más como el **principal emisor extranjero para Andalucía**, y ello a pesar de las pérdidas de cuota sufridas en la demanda extranjera desde que comenzara la pandemia de COVID-19.

Distribución del turismo extranjero en Andalucía según país de procedencia. Años 2019 a 2023.



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

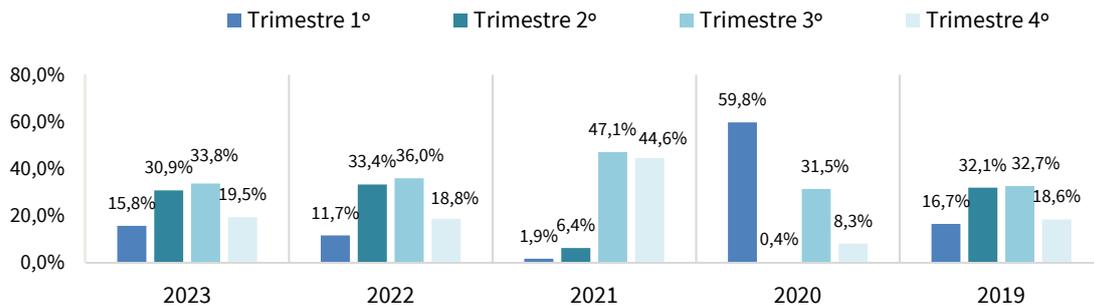
Los siguientes mercados en importancia para el destino andaluz son Francia, Países Nórdicos y Alemania. En conjunto, los cuatro principales emisores suponen algo más de la mitad de la demanda turística internacional de Andalucía en 2023 (50,4%). En comparación con las cifras pre-covid, **no ha cambiado la relación de los cuatro mercados emisores extranjeros más importantes para el destino andaluz, ni su orden, pero mientras Francia, Países Nórdicos y Alemania se aproximan a las cuotas que tenían en 2019**, registrando variaciones inferiores al punto porcentual (aunque solo en el caso de Francia esa variación es positiva), **Reino Unido presenta en 2023 un descenso importante de cuota** (-3,6 puntos porcentuales).

1.3. DISTRIBUCIÓN TRIMESTRAL

Disfrutar del sol y el buen clima de Andalucía, es uno de los principales reclamos del destino andaluz para los y las turistas de Reino Unido. Así pues, este emisor **prefiere visitar la región en los meses más cálidos**, por lo que es habitual que concentren sus visitas en el segundo y el tercer trimestre del año. Pero la irrupción de la pandemia de COVID-19 y sus posteriores variantes, así como las medidas impuestas para su contención, alteraron esta distribución anual significativamente, lo que puede observarse claramente en el siguiente gráfico. **Una vez que Reino Unido eliminó todo tipo de restricciones a los viajes internacionales** a partir

del mes de marzo de 2022, **la distribución de los flujos turísticos de este emisor, tanto en 2022 como en 2023, vuelven a parecerse a los de antes de la pandemia.**

Distribución de la demanda turística británica según trimestres. Años 2019 a 2023



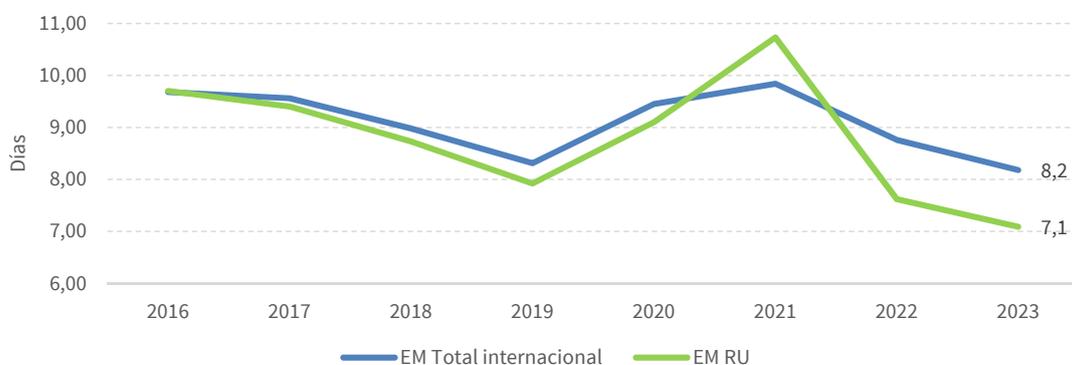
Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía, a partir de datos Frontur (INE)

1.4. ESTANCIA Y GASTO MEDIO DIARIO

En sus visitas a Andalucía de 2023, los y las turistas del Reino Unido han permanecido una media de 7,1 días, estancia medio día inferior a la registrada en el año anterior, y -0,8 días inferior a la registrada en 2019.

La permanencia del total de los turistas internacionales en Andalucía supera a la del mercado británico en el intervalo 2017-2020, aunque las diferencias entre ambas en este periodo no son muy grandes. No obstante, estas discrepancias aumentan a partir del año 2021.

Estancia media en Andalucía de la demanda turística británica e internacional. Años 2016 a 2023



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

Durante los dos primeros años de la pandemia, el turismo internacional, y el británico no fue una excepción, realizó **menos visitas a Andalucía que en 2019, pero de mayor duración**. Se trataba de una adaptación a los estrictos protocolos de seguridad que se debían cumplir si se quería realizar un viaje internacional (cuarentenas en origen y destino, PCR, pasaportes COVID, etc.). Eliminadas estas restricciones, la duración de la estancia es otra variable que vuelve a niveles más parecidos a los de antes de la pandemia, aunque en el caso del turismo británico, las oscilaciones han sido más bruscas.

En cuanto al **gasto medio diario**, este indicador se ha **estimado en 152,2 euros, lo que supone un incremento de +18 euros** con respecto al año anterior y del +40,5 euros respecto a 2019, **y se aproxima al del turista internacional** (estimado en 153,5 euros en 2023 según Egatur, INE).

1.5. MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE

Debido a las medidas restrictivas a los viajes internacionales que se impusieron para contener la pandemia de COVID-19, tanto en 2020 como en 2021, el emisor británico realizó en Andalucía menos viajes de ocio que en el año 2019, pero más viajes por otros motivos personales (visitas a familiares y/o amistades, tratamientos de salud, motivos religiosos, etc.). Eliminadas las limitaciones a partir de 2022, se revierte esta tendencia, e incluso es mayor la proporción de turistas británicos que visitan Andalucía por motivos de ocio en 2023 (90,6%) que antes de la pandemia (87,8% en 2019), a la vez que pierden peso el resto de motivaciones.

Motivo principal del viaje:	2023	2022	2021	2020	2019	Diferencias 23/19
1. Negocios y motivos profesionales	4,2%	3,7%	4,2%	4,3%	5,7%	-1,5
2. Motivaciones personales:						
- Ocio, recreo y vacaciones	90,6%	88,2%	83,0%	79,9%	87,8%	2,9
- Estudios	0,4%	0,1%	0,3%	4,2%	0,7%	-0,3
- Otros motivos personales (visitas a familia,..)	3,6%	5,3%	9,8%	8,5%	4,1%	-0,5
3. Otros motivos	1,1%	2,7%	2,7%	3,1%	1,7%	-0,6

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

1.6. OTRAS VARIABLES DE COMPORTAMIENTO: VÍA DE ACCESO, TIPO DE ALOJAMIENTO Y FORMA DE ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

Para el emisor británico, **el avión** es el medio de transporte por excelencia para acceder a Andalucía, y **ha salido reforzado tras la pandemia**: en 2023, el 96,0% de los y las turistas de Reino Unido usaron la vía aérea para acceder al destino andaluz, llegando a superar la cuota que presentaba en 2019 (93,2%). De hecho, en el año 2023, los aeropuertos andaluces han recibido cerca de 3,2 millones de pasajeros/as de aeropuertos británicos, lo que ha supuesto

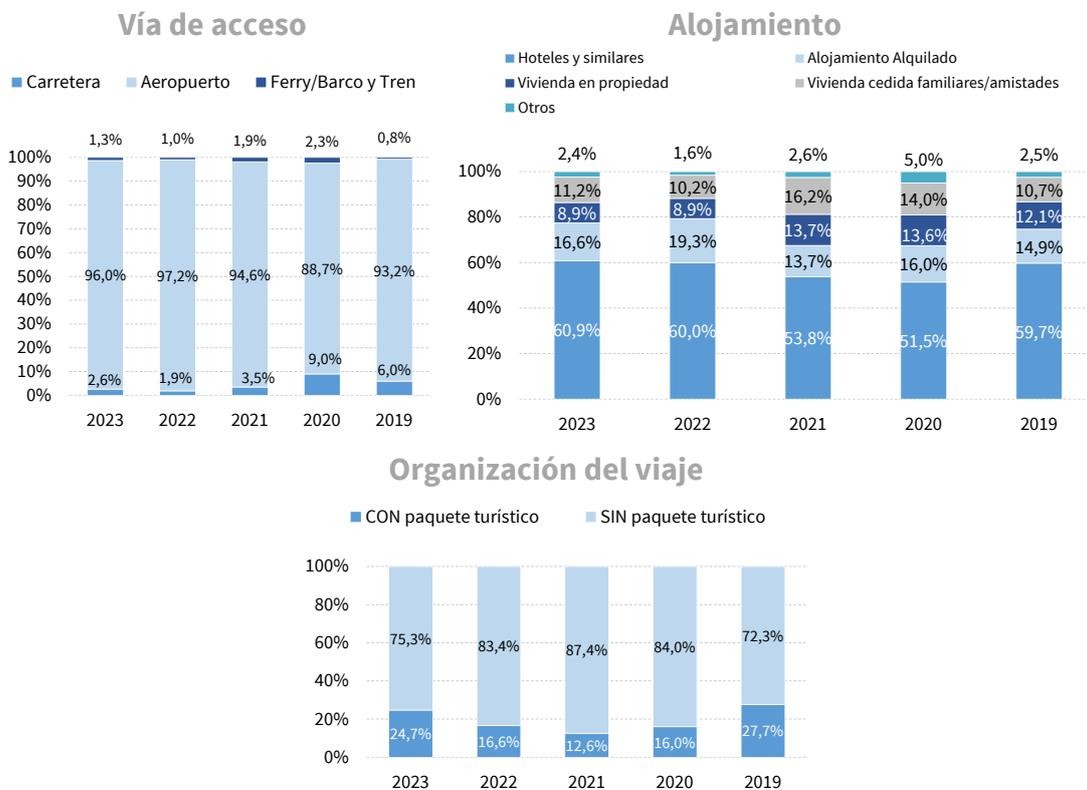
un incremento del +12,7% respecto al año anterior, aunque aún lejos de las cifras registradas en los años previos a la crisis sanitaria de la COVID-19, con un -10,9% de pasajeros/as menos de los recibidos en el año 2019.

Para alojarse prefiere los hoteles, opción mayoritaria en 2023 (60,9%) y que recupera toda la cuota perdida desde que comenzó la pandemia. Las viviendas alquiladas es otra tipología de alojamiento que sale reforzada tras la crisis sanitaria. En el tipo de alojamiento se revierte pues el cambio de preferencias debido a la pandemia y que favoreció el uso de la vivienda cedida y de la vivienda en propiedad.

Así, el balance del movimiento hotelero en Andalucía para este emisor ha cerrado en el año 2023 con 1,5 millones de viajeros/as de esta procedencia, que han realizado un total de 6,5 millones de pernoctaciones en los hoteles andaluces, lo que supone respecto al año anterior un aumento del +11,3% y +10,6% respectivamente, aunque todavía inferiores a los niveles que se registraron en el año 2019.

Se recupera igualmente en 2023 el porcentaje de turistas de Reino Unido que usó un paquete turístico como forma de la organización del viaje a Andalucía, devolviéndolo a un nivel próximo al registro pre-pandemia: 24,7% en 2023 frente al 27,7% de 2019.

Distribución del turismo británico según vía de acceso, alojamiento y organización. Años 2019 a 2023



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

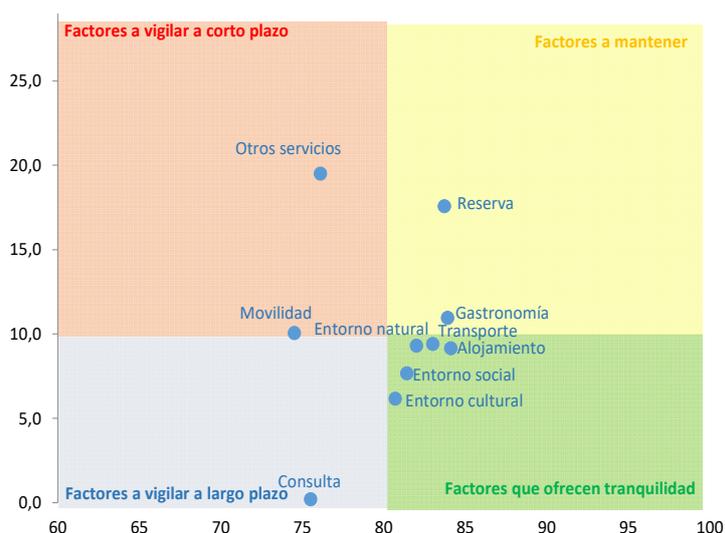
2. Indicadores de satisfacción turística. Año 2023

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

El destino andaluz cumple las expectativas del 90,3% del turismo de Reino Unido. Este emisor se siente satisfecho con el entorno y las actividades que ofrece el destino, destacan *el alojamiento y la oferta gastronómica* como los factores mejor valorados, pues en ambos casos el 84,0% de la población encuestada declaró haber visto cumplidas sus expectativas en este sentido.

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

Matriz de actuación. Turismo británico. Año 2023



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

-

ÁREA AMARILLA

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

ÁREA VERDE

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

ÁREA ROJA

En el lado opuesto está el área roja, sobre la que se sitúan aquellos factores que tienen gran importancia para el turismo que viene a Andalucía, pero sin embargo son los que obtienen una valoración menor. Por lo tanto, son factores que hay que mejorar a corto plazo para lograr que pasen al área amarilla. Entre ellos se encuentran *la movilidad y otros servicios turísticos* (oficinas de información turística, oficinas de cambio de dinero, servicios post-venta del alojamiento, etc.).

ÁREA AZUL

Son factores a vigilar a largo plazo, no demasiado influyentes para la demanda turística, pero que obtienen niveles de satisfacción inferiores a la media. Para el mercado británico en esta área aparece *el proceso de consulta y/o búsqueda de información*, un factor que debe mejorarse a largo plazo por si empezara a cobrar importancia para el turismo británico.

3. Anexo de tablas

TABLAS DEL BALANCE TURÍSTICO. AÑOS 2019 a 2023

INDICADORES BÁSICOS	2023	2022	2021	2020	2019	% Var./Diferencias 23/19
Número de turistas (miles)	2.614,0	2.395,7	701,2	583,4	3.012,8	-13,2%
Cuota de participación en la demanda extranjera:	21,4%	23,9%	16,5%	21,6%	25,1%	-3,6
Distribución porcentual por trimestres:						
Trimestre 1	15,8%	11,7%	1,9%	59,8%	16,7%	-0,8
Trimestre 2	30,9%	33,4%	6,4%	0,4%	32,1%	-1,2
Trimestre 3	33,8%	36,0%	47,1%	31,5%	32,7%	1,1
Trimestre 4	19,5%	18,8%	44,6%	8,3%	18,6%	0,9
Gasto medio diario (en euros):	152,2	134,2	98,3	102,2	111,6	40,5
Estancia media (nº de días):	7,1	7,6	10,7	9,1	7,9	-0,8

HÁBITOS DE CONSUMO	2023	2022	2021	2020	2019	% Var./Diferencias 23/19
Motivo principal del viaje:						
1. Negocios y motivos profesionales	4,2%	3,7%	4,2%	4,3%	5,7%	-1,5
2. Motivaciones personales:						
- Ocio, recreo y vacaciones	90,6%	88,2%	83,0%	79,9%	87,8%	2,9
- Estudios	0,4%	0,1%	0,3%	4,2%	0,7%	-0,3
- Otros motivos personales (visitas a familiares y/o amigos, motivos religiosos, tratamientos de salud, compras, etc.)	3,6%	5,3%	9,8%	8,5%	4,1%	-0,5
3. Otros motivos	1,1%	2,7%	2,7%	3,1%	1,7%	-0,6
Vía de entrada de los turistas:						
Carretera	2,6%	1,9%	3,5%	9,1%	6,0%	-3,4
Aeropuerto	96,0%	97,2%	94,6%	88,9%	93,2%	2,8
Ferry/Barco	1,3%	0,9%	1,8%	1,9%	0,8%	0,5
Tren	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0
Tipo de alojamiento:						
Hoteles y similares	60,9%	60,0%	53,8%	52,1%	59,7%	1,1
Alojamiento Alquilado	16,6%	19,3%	13,7%	15,8%	14,9%	1,7
Vivienda en propiedad	8,9%	8,9%	13,7%	13,4%	12,1%	-3,1
Vivienda cedida familiares/amigos	11,2%	10,2%	16,2%	13,9%	10,7%	0,5
Otros (Camping, casa rural, crucero, otros alojamientos de mercado y de no mercado)	2,4%	1,6%	2,6%	4,9%	2,5%	-0,2
Organización del viaje:						
Con paquete turístico	24,7%	16,6%	12,6%	16,1%	27,7%	-3,0
Sin paquete turístico	75,3%	83,4%	87,4%	83,9%	72,3%	3,0

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

Turismo alemán en Andalucía

Año 2023

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



Índice de contenidos

- 00. Introducción.
- 01. Balance turístico año 2023.
- 02. Indicadores de satisfacción de Andalucía

00. Introducción

Para llevar a cabo este análisis se ha contado con la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística que provienen de la Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera, FRONTUR y de la Encuesta de Gasto Turístico, EGATUR.

Las comparaciones interanuales se realizarán utilizando las cifras de 2019, 2021, 2022 y 2023 de las fuentes mencionadas. Hay que tener en cuenta que hay diferencias metodológicas en cuanto al cálculo de las variables entre estas estadísticas y la ECTA. El gasto diario de EGATUR lleva incluido el gasto en origen que repercute en Andalucía, no siendo así en el caso de la ECTA.

01. Balance turístico año 2023

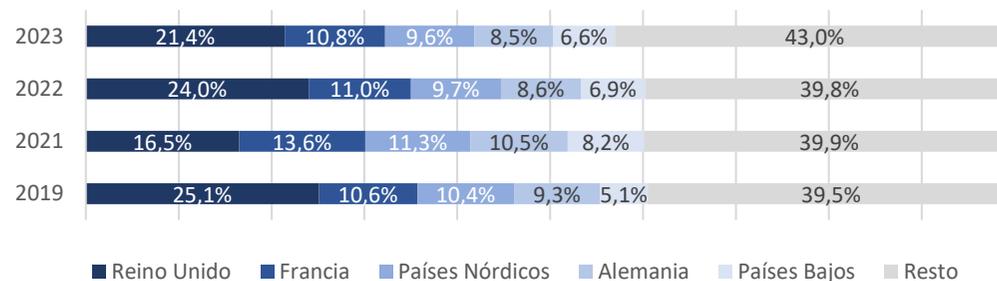
MOTIVO DEL VIAJE

El motivo principal para el 85,4% del turismo alemán que ha recibido Andalucía durante 2023 ha sido principalmente por el disfrute del ocio, el recreo y de las vacaciones, superior en cuatro puntos porcentuales al de 2022, en el que había una mayor representación en otros motivos personales (visitas a familiares y/o amigos, tratamientos de salud, motivos religiosos y compras).

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN PROCEDECENCIA

La llegada a Andalucía, durante 2023, de turistas residentes en Alemania se acerca a los niveles de la pre pandemia, las llegadas en 2023 suponen el 93,2% de las correspondientes a 2019. La cuota de este mercado con respecto al total de turistas procedentes del extranjero que visitan la Comunidad se sitúa en el 8,5%, +0,4 puntos porcentual por debajo a la registrada en 2019.

Distribución de los turistas según país de procedencia. Años 2019, 2021, 2022 y 2023



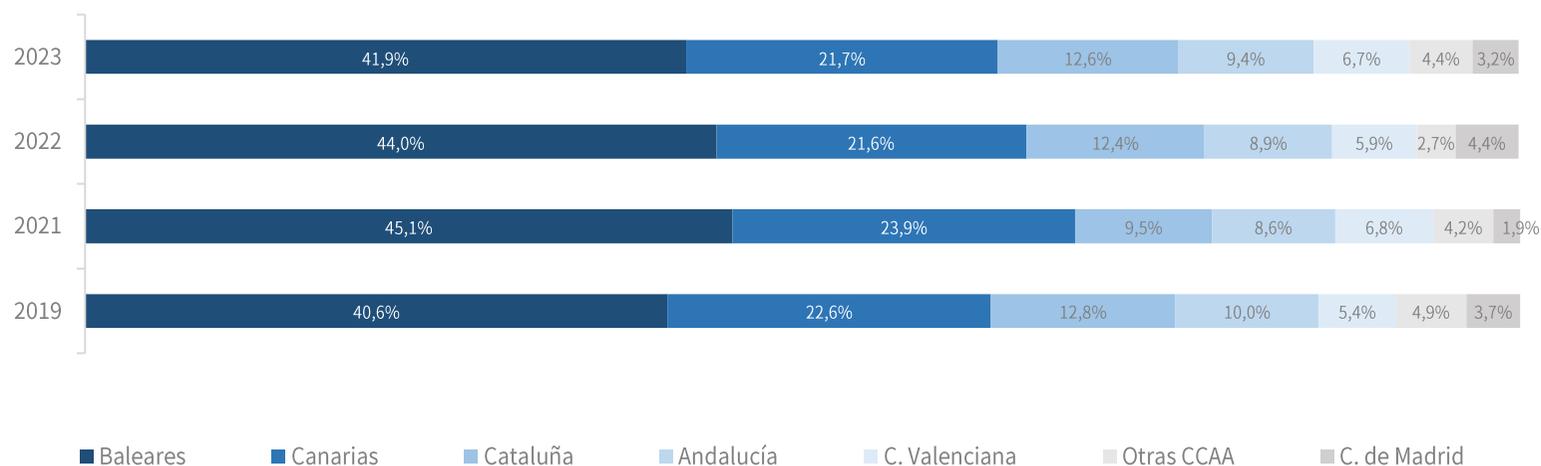
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de FRONTUR, INE.

01. Balance turístico año 2023

Durante este año, Andalucía ha recibido algo más de un millón (1.038.225) de turistas procedentes de Alemania lo que ha supuesto un incremento del +20,2% con respecto a 2022, pero aun así no se consigue alcanzar los niveles de 2019 (-6,8%), año para el que se estimaron 1,1 millones de turistas. Actualmente las llegadas de turistas de este país suponen el 93% de las registradas antes de la pandemia.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS ALEMANES SEGÚN COMUNIDADES AUTÓNOMAS DE DESTINO

Distribución de los turistas alemanes según Comunidad Autónoma. Años 2019, 2021, 2022 y 2023.



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

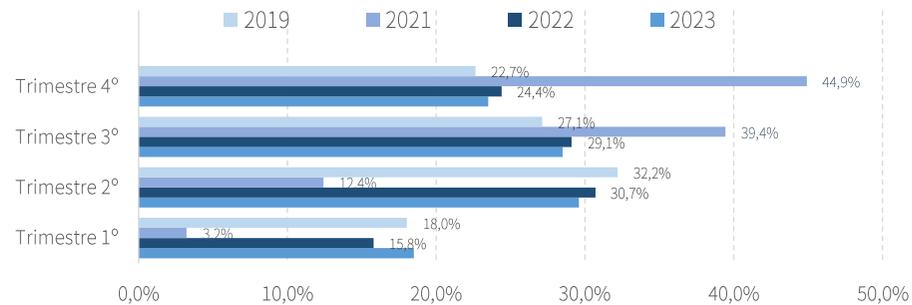
01. Balance turístico año 2023

El turismo alemán se decanta preferentemente por los destinos insulares y especialmente por las islas Baleares, el 41,9% de las llegadas a España de este mercado son a este destino y el 21,7% las Islas Canarias. Durante este año, la cuota de Andalucía con respecto a este mercado ha subido hasta el 9,4%, acercándose así al nivel de 2019.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS ALEMANES SEGÚN TRIMESTRES

El mercado alemán, se ha caracterizado por ser siempre el que menor estacionalidad ha aportado al destino andaluz. Este mercado es el que mejor distribuye sus llegadas entre los cuatro trimestres del año y se distingue por tener preferencia por el segundo trimestre que es el que más visitas registra.

Distribución de los turistas alemanes según trimestres. Años 2019, 2022 y 2023



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

01. Balance turístico año 2023

ESTANCIA MEDIA Y GASTO MEDIO DIARIO

La estancia media se ha estimado en 9,7 días, un día menos que en 2022 y +0,7 días más que en 2019. Este comportamiento negativo de 2023 en la estancia media se da en el resto de los principales mercados emisores de Andalucía excepto en Francia y Portugal que sube con respecto al año anterior +0,5 días y +0,1 respectivamente. El gasto medio diario se estimado en 130,5 euros, superior en +17,2 euros al correspondiente a 2022, superando también en +13,5 euros el correspondiente a 2019.

TRANSPORTE

El 87,8% de las llegadas fueran por vía aérea como suele ser habitual para este mercado, el 9,8% viene por carretera.

TIPO DE ALOJAMIENTO

Tras el COVID, la distribución del tipo de alojamiento se vio afectada por un desplazamiento de casi 20 puntos porcentuales del alojamiento hotelero (68,3% en 2019, 50,0% en 2021 y 63,7% en 2022) hacia la vivienda cedida o de amigos y familiares y hacia la vivienda en alquiler principalmente. En 2023, se observa que sigue creciendo el uso del alojamiento hotelero hasta colocarse en el mismo nivel que en 2019 en detrimento de la vivienda ya sea alquilada en propiedad o de amigos y familiares, influyendo así en la recuperación de la distribución anterior a la pandemia.

01. Balance turístico año 2023

Distribución de los turistas alemanes según tipo de alojamiento. Años 2022 y 2019



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

ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

El turismo alemán durante 2022 experimentó un gran cambio con respecto a 2021 en cuanto a la contratación o no de un paquete turístico para visitar Andalucía, pero aun así había ocho puntos porcentuales de diferencia. El comportamiento similar a 2019 se alcanza en 2023, donde la contratación de un paquete turístico para viajar a Andalucía pasa a superar a 2019 (33,0% frente a 31,8%).

02. Indicadores de satisfacción turística. Año 2023

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

El destino andaluz cumple con las expectativas de casi el 84,6% del turismo procedente de Alemania, este mercado turístico se siente satisfecho con el entorno y las actividades que ofrece el destino, entre las que destaca el entorno social, como el factor mejor valorado, el 80,6% declara haber visto cumplidas sus expectativas en este sentido, seguido del alojamiento que satisface al 79,5% de la población encuestada.

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

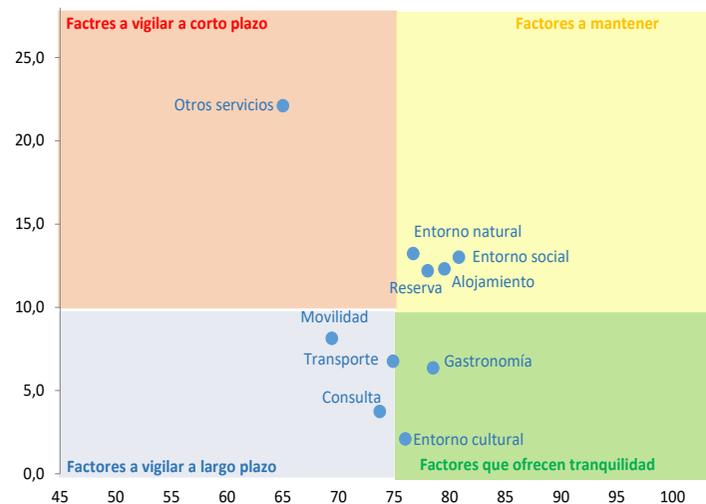
En el **área amarilla** se sitúan aquellos factores que tienen gran relevancia en la visión general de Andalucía y además están bien valorados por el turismo alemán. Hay que intentar mantenerlos en esta área o que mejoren, ya que si la demanda turística no ve cubiertas sus expectativas se verá afectada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

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

02. Indicadores de satisfacción turística. Año 2023

En el lado opuesto está el **área roja**, sobre la que se sitúa aquellos factores que tienen gran importancia para el turismo que viene a Andalucía, pero sin embargo son obtenidos una valoración menor a la media. Por lo tanto, son factores que hay que mejorar a corto plazo para lograr que pasen al área amarilla. Durante 2023, *otros servicios turísticos* que incluye entre otros los servicios de oficinas de cambio de dinero, facilidad para obtener dinero en metálico con tarjeta de crédito, etc. se sitúa en esta área, siendo por tanto un factor a cuidar porque es de los que más importancia tienen para el turismo alemán cuando elige el destino.

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



03. Anexo tablas

Alemanes	2023 Prov.	2022 Def.	2019 Def.
INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA			
Número de turistas	1.009.971	863.444	1.114.355
% Variación interanual	17,0%	93,6%	
% Variación respecto a 2019	-9,4%	-22,5%	
Cuota de participación en el Total de la demanda turística	3,0%	2,8%	3,4%
Cuota de participación en la demanda turística extranjera	8,3%	8,6%	9,3%
Distribución por trimestres:			
Trimestre 1	17,3%	15,8%	18,0%
Trimestre 2	29,4%	30,7%	32,2%
Trimestre 3 (Estacionalidad: concentración en este trimestre)	29,1%	29,2%	27,1%
Trimestre 4	24,2%	24,3%	22,7%
Gasto medio diario en destino (en euros):	128,6	113,3	117,1
Estancia media (nº de días):	9,8	10,7	9,0

HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA

Vía de Entrada de los turistas:

Carretera	9,8%	9,0%	7,9%
Aeropuerto	88,1%	90,2%	91,5%
Ferry/Barco	2,1%	0,8%	0,6%
Tren	0,1%	0,1%	0,0%

Tipo de Alojamiento:

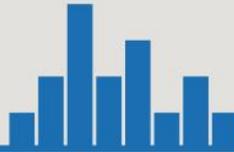
Hoteles y similares	65,8%	63,7%	68,3%
Alojamiento Alquilado	13,3%	13,6%	9,9%
Vivienda en propiedad	6,4%	5,8%	5,9%
Vivienda cedida familiares/amigos	9,4%	11,2%	8,9%
Otros (Camping, casa rural, crucero, otros alojamientos de mercado y de no mercado)	5,2%	5,8%	7,0%

Utilización de paquete turístico:

Sí	32,2%	23,0%	31,6%
No	67,8%	77,0%	68,4%

Motivo principal del viaje:

1. Negocios y motivos profesionales	6,8%	6,0%	8,0%
2. Motivaciones personales:			
- Ocio, recreo y vacaciones	85,2%	81,5%	85,9%
- Estudios	0,8%	2,0%	2,4%
- Otros motivos personales (visitas a familiares y/o amigos, tratamientos de salud, motivos religiosos, compras)	5,3%	6,8%	2,9%
3. Otros motivos	1,9%	3,7%	0,7%



Turismo de Litoral en Andalucía. Año 2023

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos



TURISMO DEL LITORAL EN ANDALUCÍA. AÑO 2023

Datos relevantes

PRINCIPALES CLAVES:

1. Se estima que **el litoral andaluz ha recibido un total de 19,5 millones de turistas en 2023**, lo que supone respecto al año anterior **una tasa de variación del +10,4% ó 847 mil turistas más que antes de la pandemia**.
2. Cada año, el turismo del litoral de Andalucía supone más de la mitad del turismo de la Comunidad, concretamente para 2023 se estima en un 57,1%, mismo porcentaje que en el 2022.
3. La **estancia** del turista del litoral de Andalucía se estima en **5,5 días de media para el año 2023 y su gasto medio diario en este destino alcanzó los 66,66 euros** ambos indicadores son inferiores a los registrados por el turismo general que visitó Andalucía (6,3 días y 77,83 euros en 2023).
4. **Aspectos diferenciales del segmento del litoral:** en comparación con el turista medio que visita Andalucía, los turistas de litoral proceden mayoritariamente del territorio español, siendo el mercado del resto de España el principal emisor nacional de este segmento; es más estacional que otros tipos de turismo desarrollados en Andalucía; hace un mayor uso del alojamiento hotelero y del coche; registra estancias más cortas en el destino y menor gasto medio diario.

TURISMO DE LITORAL EN ANDALUCÍA

Datos relevantes

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 2023 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.

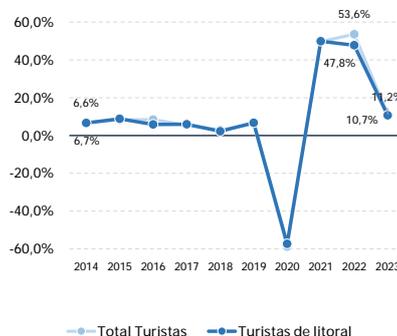
Se estima que el litoral de Andalucía ha recibido en 2023 un total de 19,5 millones de turistas, lo que supone un aumento del +10,4% respecto al año anterior, tasa similar al crecimiento del total de turistas. Este incremento interanual ha contribuido a superar las cifras de 2019 en un +4,5%, lo que supone 847 mil turistas más que antes de la pandemia.

Indicadores Básicos					
	Turistas	Cuota de participación	Estancia media	Gasto Medio Diario	Estacionalidad (Cuota 3 ^{er} Trím.)
2019	18,7 Mill.	57,4% del Total Turismo	8,6 días	61,38 euros	15,0% 27,1% 41,3% 16,7%
2022	17,7 Mill. -5,3% menos que en 2019	57,3% del Total Turismo	5,8 días -2,8 días menos que en 2019	70,47 euros +9,36 euros más que en 2019	12,3% 28,4% 41,9% 17,4%
2023	19,5 Mill. +10,7% más que en 2022 +4,6% menos que en 2019	57,1% del Total Turismo	5,5 días -0,3 días menos que en 2022 -3,1 días menos que en 2019	66,66 euros -3,81 euros menos que en 2022 +5,2 euros más que en 2019	14,3% 27,0% 40,7% 18,1%

Millones de turistas



Tasas de variación interanual



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.

Hábitos de Consumo en Andalucía. Año 2022

52,2% usó coche	68,7% usó hoteles	92,1% de forma particular
Canal para informarse 66,2% experiencia propia 20,9% recomendación de familiares o amistades	Principales actividades 75,7% disfrute y uso de la playa 47,8% compras	Con quién viaja 54,9% con su pareja 29,2% con familiares

Opinión sobre Andalucía. Año 2022

Valoración del destino 8,7 puntos (Escala de 1 a 10)	Aspectos mejor valorados 9,0 alojamiento y atención y trato recibido 8,9 Paisajes y parques naturales 8,8 relación calidad/precio, restauración y seguridad ciudadana	Grado de fidelidad 55,9% repite visita
---	---	--

Perfil sociodemográfico. Año 2022

Sexo		Edad		Situación Laboral	
Hombres	50,6%	Menos de 18 años	6,5%	Trabajo	73,1%
Mujeres	49,4%	De 18 a 29 años	22,0%	En paro	1,9%
		De 30 a 44 años	33,1%	Estudiante	11,9%
		De 45 a 64 años	30,3%	Retirado/Jubilado	10,3%
		Más de 65 años	8,1%	Labores del hogar	1,4%
				Otras	0,5%

TURISMO DE LITORAL EN ANDALUCÍA

Datos relevantes

Aspectos diferenciales: Turistas de litoral vs total turistas

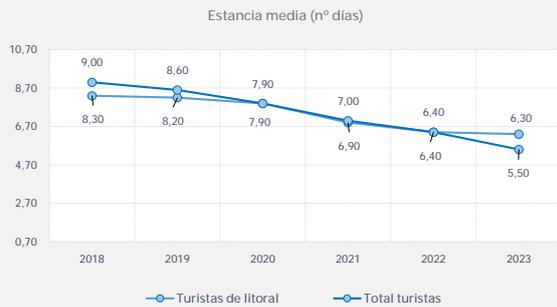
1. El turismo procedente de Andalucía es el principal emisor hacia el litoral. También se observa una mayor presencia de turistas del extranjero en esta zona de Andalucía que en el conjunto de la Comunidad.



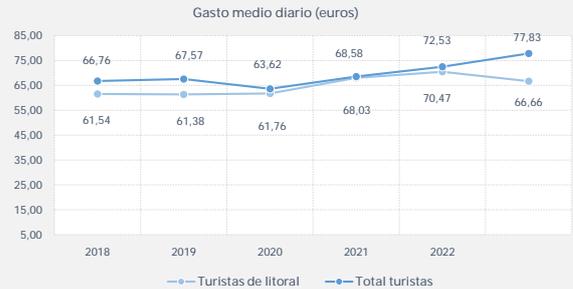
2. El turismo que visita el litoral de Andalucía es más estacional que la media. Presenta una mayor concentración en el tercer trimestre. Los niveles de estacionalidad se van corrigiendo después de la pandemia y empieza a alcanzar los niveles preCOVID.



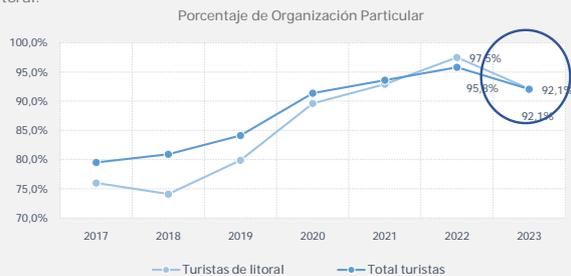
3. En el litoral andaluz, las estancias suelen tener una duración superior a las de Andalucía en su conjunto. Sin embargo, a partir de 2020, se observa una convergencia de las estancias en las dos áreas geográficas, pero a partir de este año se recupera el comportamiento anterior.



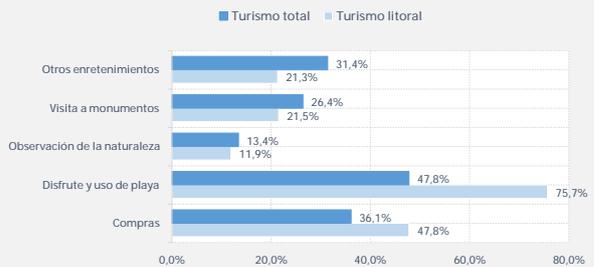
4. Mientras que para el conjunto de la comunidad andaluza se observa un subida en el gasto medio diario de algo más de cinco euros, en el litoral se produce el efecto contrario, el gasto se contrae en casi cuatro euros. Es por ello que en otras zonas de Andalucía debe estar creciendo a mayor ritmo.



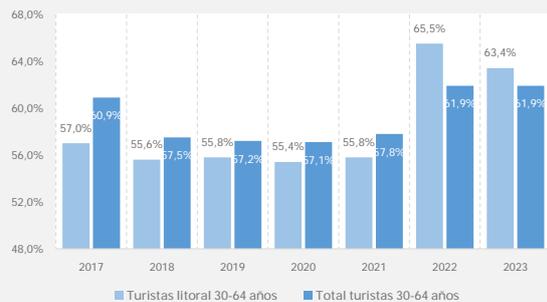
5. Desde la pandemia se observa para ambos casos un menor uso de intermediarios a la hora de organizar el viaje tanto para el turismo de forma general como para el de litoral.



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.

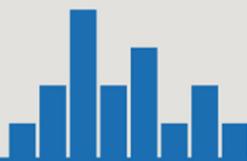


7. Se ha notado una mayor presencia de turistas con edades comprendidas entre los 30-64 años tanto en el litoral andaluz como en el conjunto de la Comunidad. Se observa, a diferencia que en años anteriores, una mayor presencia de turistas de esta edad en el litoral que en Andalucía.



8. El turista de litoral es más fiel que el de la media del turismo que visita Andalucía. En 2023 los niveles de fidelidad vuelven a niveles de prepandemia.





Turismo de interior en Andalucía

Año 2023

Demanda turística en Andalucía

Segmentos turísticos



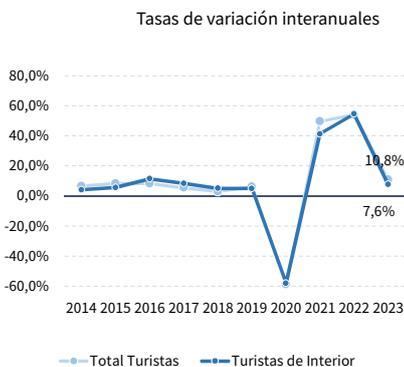
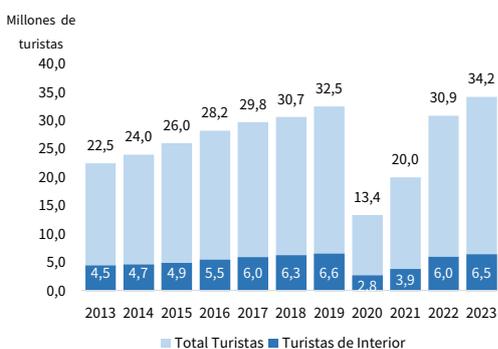
TURISMO DE INTERIOR EN ANDALUCÍA

Datos relevantes

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

Se estima que **el interior de Andalucía ha recibido en 2023 un total de 6,5 millones de turistas**, lo que supone un aumento del **+7,6% respecto al año anterior**, inferior al crecimiento del total de turistas (+10,8). Este incremento interanual, aunque importante, no ha sido suficiente para recuperar el nivel pre-pandemia, pues aún se está **un -1,4% 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	
2022	6,0 Mill. -8,4% menos que en 2019	19,5% del Total Turismo	4,2 días -0,7 días menos que en 2019	68,31 euros +5,09 euros más que en 2019	
2023	6,5 Mill. +7,6% más que en 2022 -1,4% menos que en 2019	19,0% del Total Turismo	4,0 días -0,2 días menos que en 2022 -0,8 días menos que en 2019	75,68 euros +7,37 euros más que en 2022 +12,46 euros más que en 2019	



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 el intervalo 2021 a 2023 está siendo un poco más lenta.

Hábitos de Consumo en Andalucía. Año 2023

80,5% usó coche	64,0% usó hoteles	93,0% de forma particular
Canal para informarse 69,5% experiencia propia 20,7% recomendación de familiares o amistades	Principales actividades 39,6% Visitar monumentos/museos 31,8% Observar la naturaleza 23,4% Compras	Con quién viaja 48,9% con su pareja 29,6% con familiares

Opinión sobre Andalucía. Año 2023

Valoración del destino 8,5 puntos (Escala de 1 a 10)	Aspectos mejor valorados 9,0 Patrimonio cultural 9,0 Atención y trato recibidos 8,8 Paisajes y parques naturales	Grado de fidelidad 53,9% repite visita
---	--	--

Perfil sociodemográfico. Año 2023

Sexo		Edad		Situación Laboral	
Hombres	48,0%	Menos de 18 años	7,8%	Trabajo	67,3%
Mujeres	52,0%	De 18 a 29 años	16,0%	En paro	1,3%
		De 30 a 44 años	25,2%	Estudiante	11,8%
		De 45 a 64 años	36,0%	Retirado/Jubilado	17,3%
		Más de 65 años	15,0%	Labores del hogar	1,0%
				Otras	0,3%

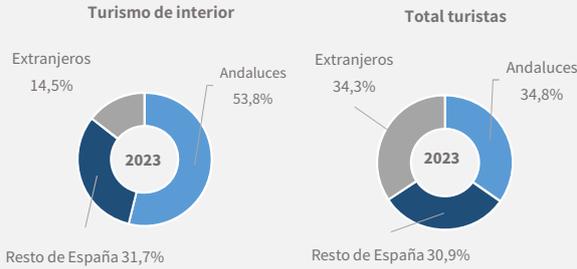
Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (IECA).

TURISMO DE INTERIOR EN ANDALUCÍA

Datos relevantes

Aspectos diferenciales: Turistas de interior vs total turistas

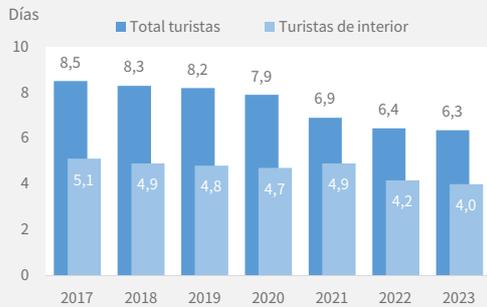
1. Los propios andaluces son los principales emisores de esta tipología turística.



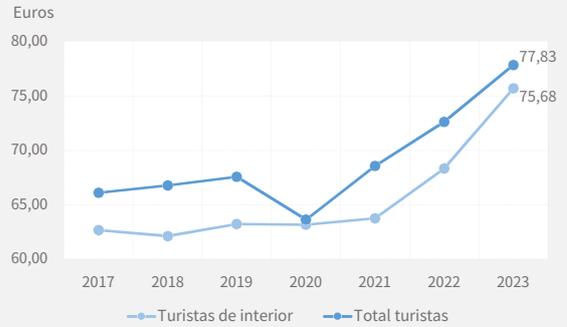
2. El turista que visita el interior de Andalucía es menos estacional que la media.



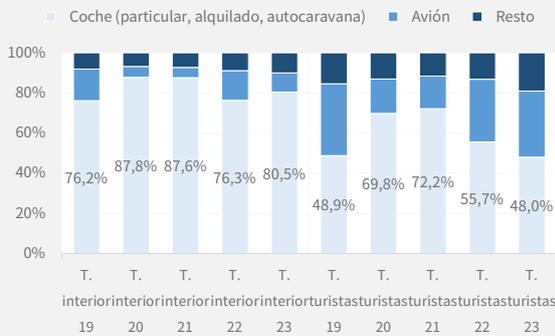
3. La estancia en Andalucía del turista que visita el interior de la región es siempre inferior a la media del total de turistas.



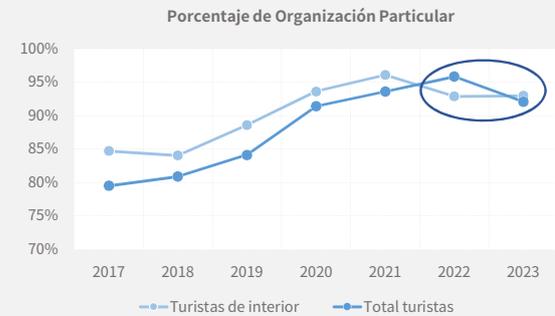
4. Tanto en los años pre-pandemia como post-pandemia, el gasto medio diario del turista de interior es inferior al nivel de gasto del turista que visita el conjunto de la región.



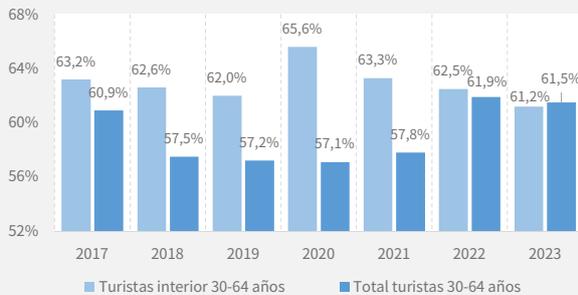
5. Uso muy elevado del coche para acceder al interior de Andalucía.



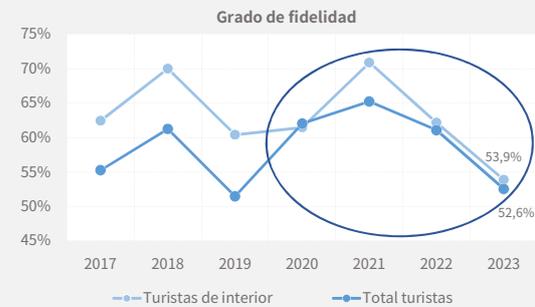
6. Hasta el año 2021 presentaba un menor uso de intermediarios en la organización del viaje. En 2023 recupera esta característica.

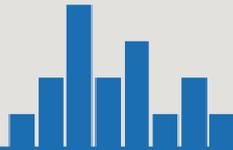


7. Presentaba una distribución por edad con mayor presencia de turistas de edades intermedias que en el conjunto de todos los turistas que visitaron Andalucía. Pero desde 2022 esta característica se ha ido diluyendo.



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





Turismo cultural en Andalucía. Año 2023

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos



unión europea



Junta de Andalucía



TURISMO CULTURAL EN ANDALUCÍA. AÑO 2023

Datos relevantes

PRINCIPALES CLAVES:

1. Para **uno de cada tres turistas** recibidos en la región en 2023, **disfrutar de la cultura de Andalucía** fue el principal elemento inspirador de su visita.

En cifras: **12,2 millones de turistas culturales en 2023**, el 35,6% de los 34,2 millones recibidos en Andalucía en este año.

2. **Hacer turismo cultural en Andalucía está de moda.** La relevancia de este segmento en el turismo de Andalucía no ha parado de aumentar en los últimos años.

En cifras: crecimiento del **+17,5% respecto al año 2022**, por encima del registrado para el total de turismo en 2023, que ha sido del +10,8%. **Y no solo recupera, sino que supera con creces, los 11 millones de turistas culturales del año pre-pandemia 2019.**

3. **Destaca por su baja estacionalidad:** el reparto de turistas culturales a lo largo del año es más equilibrado que en otras tipologías turísticas desarrolladas en Andalucía.

En cifras: para el **turismo cultural**, habitualmente el **segundo trimestre** es el que acumula un mayor número de turistas de esta tipología (**el 28,5% en 2023**), mientras que para el **total del turismo** en Andalucía lo es el **tercer trimestre (acumuló el 35,2%)**.

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

En cifras: **3,6 días de estancia media y 84,07€ de gasto medio diario para el turismo cultural**, frente a una permanencia de 6,3 días y un gasto medio diario de 77,83€ para el turista general que visitó Andalucía en 2023.

5. Además de recuperarse la cifra de turistas, **otros aspectos diferenciales del segmento** también van volviendo a niveles más parecidos a los de antes de la pandemia.

TURISMO CULTURAL EN ANDALUCÍA. AÑO 2023

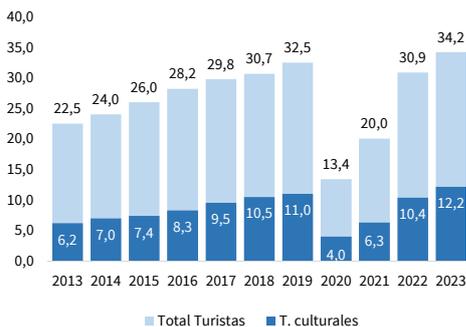
Datos relevantes

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.

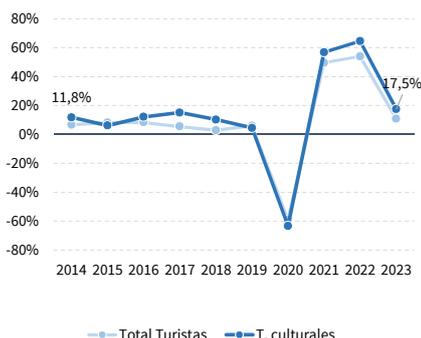
Se estima que Andalucía ha recibido en el año 2023 a **un total de 12,2 millones de turistas culturales**. Este registro supone un aumento del turismo cultural del **+17,5% respecto al año 2022**, un crecimiento por encima del registrado en el total de turismo en 2023 (+10,8%), y que **le ha permitido no solo recuperar, sino superar, los 11 millones de turistas culturales del año 2019** (un +10,8% superior al nivel pre-pandemia).

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	22% Trim 1, 29% Trim 2, 24% Trim 3, 25% Trim 4
2022	10,4 Mill. -5,7% menos que en 2019	33,5% del Total Turismo	3,2 días -0,9 días menos que en 2019	79,91 euros +6,16 euros más que en 2019	21% Trim 1, 29% Trim 2, 26% Trim 3, 24% Trim 4
2023	12,2 Mill. +17,5% más que en 2022 +10,8% más que en 2019	35,6% del Total Turismo	3,6 días +0,4 días más que en 2022 -0,5 días menos que en 2019	84,07 euros +4,16 euros más que en 2022 +10,32 euros más que en 2019	20% Trim 1, 29% Trim 2, 28% Trim 3, 24% Trim 4

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 los años 2021 a 2023 ha sido mejor.

Hábitos de Consumo en Andalucía. Año 2023

Principal tipo de transporte 43,3% usó coche	Principal tipo de alojamiento 79,6% usó hoteles	Cómo organiza su viaje 93,7% de forma particular
Canal para informarse 57,4% experiencia propia 25,0% recomendación de familiares o amistades	Principales actividades 93,8% Visitar monumentos/museos 29,8% Ir de compras 15,3% Observar la naturaleza	Con quién viaja 62,4% con su pareja 18,7% con familiares

Opinión sobre Andalucía. Año 2023

Valoración del destino 8,8 puntos (Escala de 1 a 10)	Aspectos mejor valorados 9,2 Patrimonio cultural 9,1 Atención y trato recibidos 9,1 Paisajes y Parques naturales	Grado de fidelidad 26,3% repite visita
---	--	--

Perfil sociodemográfico. Año 2023

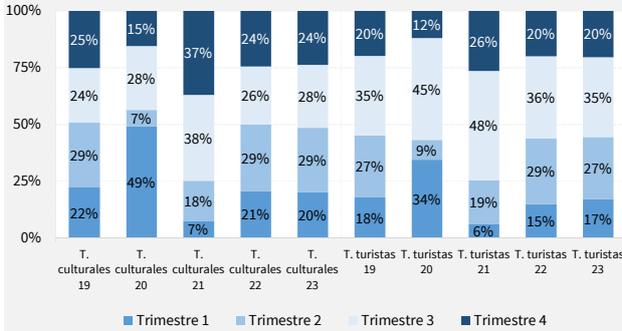
Sexo	Edad	Situación Laboral
Hombres 49,3%	Menos de 18 años 5,8%	Trabajo 71,8%
Mujeres 50,7%	De 18 a 29 años 14,4%	En paro 1,1%
	De 30 a 44 años 26,5%	Estudiante 10,5%
	De 45 a 64 años 42,2%	Retirado/Jubilado 14,3%
	Más de 65 años 11,1%	Labores del hogar 1,4%
		Otras 0,9%

TURISMO CULTURAL EN ANDALUCÍA. AÑO 2023

Datos relevantes

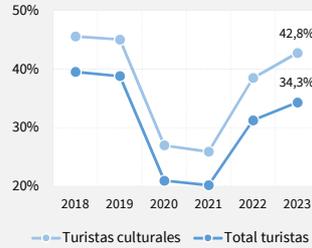
Aspectos diferenciales: Turistas culturales vs total turistas

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).

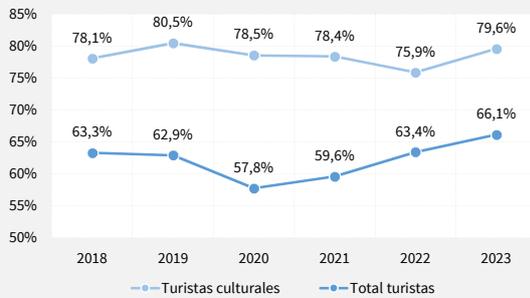
Cuota del turismo extranjero



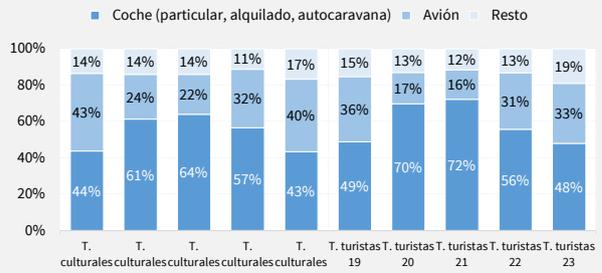
	AÑO 2023	
	T. culturales	Total turista:
Españoles	57,2%	65,7%
Andaluces	30,3%	34,8%
Resto Españ	26,9%	30,9%
Extranjeros	42,8%	34,3%

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

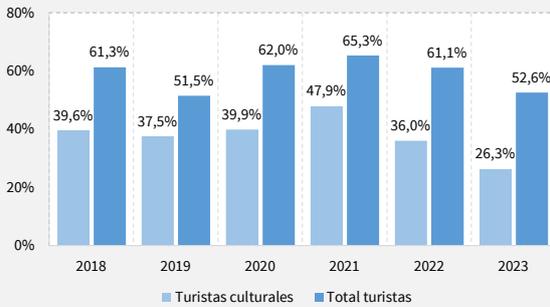
Porcentaje que utiliza alojamiento hotelero



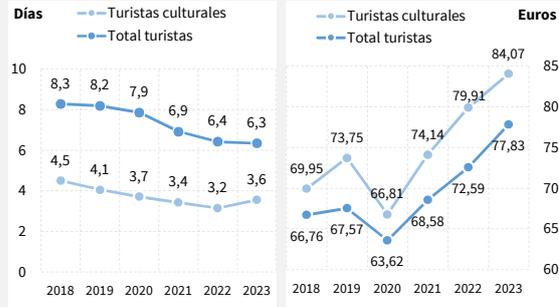
4. El uso del avión continúa siendo superior en el turismo cultural (incluso con pandemia).



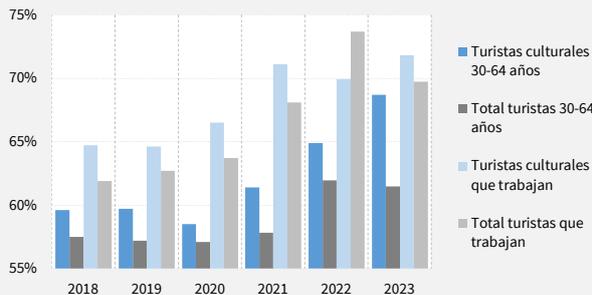
5. Baja fidelidad al destino: es más difícil que repita visita una vez se han conocido los recursos culturales y patrimoniales del destino.



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

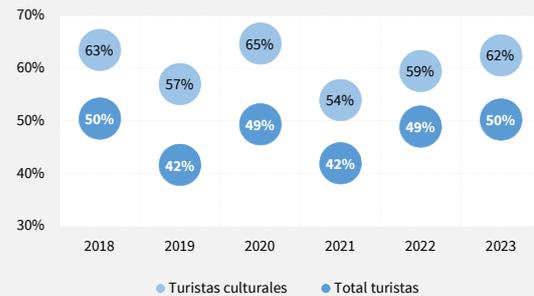


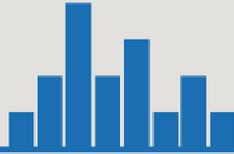
7. Más turistas de edades intermedias y, hasta el año 2020, más turistas que trabajan que en el conjunto de todos los turistas que visitaron Andalucía. En 2023 se recupera esta última característica.



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

Porcentaje que viaja con la pareja





**Turismo familiar en Andalucía.
Año 2023**
Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos



TURISMO FAMILIAR EN ANDALUCÍA. AÑO 2023

Datos relevantes

PRINCIPALES CLAVES:

1. Aunque ha sido **un buen año para el turismo familiar** en Andalucía, la ansiada recuperación del nivel pre-pandémico no se ha alcanzado en 2023.

En cifras: **5,9 millones de turistas familiares, un +4,0% más que en 2022**, es una tasa positiva que le permite recuperar parte del terreno perdido pero aún se encuentra **un -7,8% por debajo de la cifra de 2019** (6,4 millones de turistas familiares).

2. En este segmento **es clave satisfacer las necesidades de los miembros más pequeños de las familias**, ya que ellos condicionan muchas decisiones y aspectos del viaje.

Desde la elección del destino a visitar, la época del año en la que se viaja, el tipo de actividades y experiencias que se demandan, la selección de alojamientos más especializados para familias, etc.

3. Pero si esas necesidades y demandas se cubren satisfactoriamente, **es un turismo fiel y repetidor**.

En cifras: el grado de fidelidad de este segmento se sitúa, tanto antes como después de la pandemia, por encima del que presentan la media del total de turistas de Andalucía (como mínimo entre 5 o 6 puntos porcentuales más cada año). En 2023, **el grado de fidelidad ha sido del 64% para el segmento familiar frente al 53% del turista general**.

4. Un aspecto negativo del segmento es su **alta estacionalidad: preferencia por el tercer trimestre para visitar la región**, influida por la concentración de las vacaciones de los y las escolares nacionales en el periodo estival y por una clara predilección por los destinos de sol y playa.

En cifras: **el tercer trimestre de 2023 llegó a acumular el 47,2% de todos los turistas familiares de dicho año**, una proporción muy superior a la que registró el total del turismo de la región recibido en ese mismo trimestre (35,2%). En 2023, **el porcentaje que disfruta y usa las playas ha sido del 60,8% en el turismo familiar** y del 47,8% en el turismo general.

4. **Estancias en Andalucía más cortas** fuera del periodo estival **y un gasto medio diario en el destino también más bajo** que el del total de la demanda.

En cifras: **5,8 días de estancia media y 55,05€ de gasto medio diario para el turismo familiar**, frente a una permanencia de 6,3 días y un gasto medio diario de 77,83€ para el turista general que visitó Andalucía en 2023.

5. **Otros aspectos diferenciales del segmento familiar** a destacar:

En cifras: en comparación con el total de turistas que visita Andalucía, los turistas familiares presentan una **mayor presencia de turistas procedentes del territorio nacional** (72,9% frente a 65,7% del total turismo), hace un **uso más elevado del alojamiento en viviendas** (45,9% frente a 30,6%) **y del coche** (77,0% frente a 48,0%) que el turista medio, **utiliza menos los intermediarios en la organización del viaje** (93,3% frente a 92,1%), **y el grupo turístico tiene un tamaño mayor** (3,8 personas frente a 2,3 personas del total turismo) **y unas características sociodemográficas distintivas**.

TURISMO FAMILIAR EN ANDALUCÍA. AÑO 2023

Datos relevantes

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 2023 a un total de **5,9 millones de turistas familiares**. Esta cifra supone que el turismo familiar **ha aumentado a una tasa del +4,0% respecto al año 2022**, un crecimiento inferior al registrado en el total de turismo en 2023 (+10,8%), que solo le ha permitido recuperar en parte el nivel pre-pandemia, por lo que todavía permanece un -7,8% 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%
2022	5,7 Mill. -11,4% menos que en 2019	18,4% del Total Turismo	5,9 días -1,1 días menos que en 2019	55,81 euros +4,59 euros más que en 2019	10% 28% 48% 14%
2023	5,9 Mill. +4,0% más que en 2022 -7,8% menos que en 2019	17,3% del Total Turismo	5,8 días -0,2 días menos que en 2022 -1,3 días menos que en 2019	55,05 euros -0,76 euros menos que en 2022 +3,83 euros más que en 2019	16% 21% 47% 16%

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 siguientes años se ha recuperado parte del terreno perdido, aún permanece por debajo del récord de turistas que se alcanzó en 2019.

Hábitos de Consumo en Andalucía. Año 2023

Principal tipo de transporte 77,0% usó coche	Principal tipo de alojamiento 48,6% usó hoteles	Cómo organiza su viaje 93,3% de forma particular
Canal para informarse 58,9% experiencia propia 25,9% recomendación de familiares o amistades	Principales actividades 60,8% Disfrute y uso de la playa 28,3% Visitar monumentos/museos 27,9 lr de compras	Tamaño medio del grupo de viaje 3,8 personas

Opinión sobre Andalucía. Año 2023

Valoración del destino 8,7 puntos (Escala de 1 a 10)	Aspectos mejor valorados 9,1 Atención y trato recibidos 9,0 Alojamiento 8,9 Patrimonio cultural	Grado de fidelidad 63,9% repite visita
---	---	--

Perfil sociodemográfico. Año 2023

Sexo	Edad	Situación Laboral
Hombres 48,6%	Menos de 18 años 39,9%	Trabajo 51,9%
Mujeres 51,4%	De 18 a 29 años 4,5%	En paro 1,5%
	De 30 a 44 años 33,2%	Estudiante 37,8%
	De 45 a 64 años 20,0%	Retirado/Jubilado 3,4%
	Más de 65 años 2,3%	Labores del hogar 1,7%
		Otras 2,4%

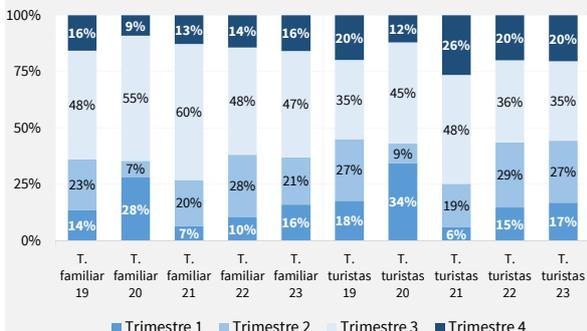
Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (IECA).

TURISMO FAMILIAR EN ANDALUCÍA. AÑO 2023

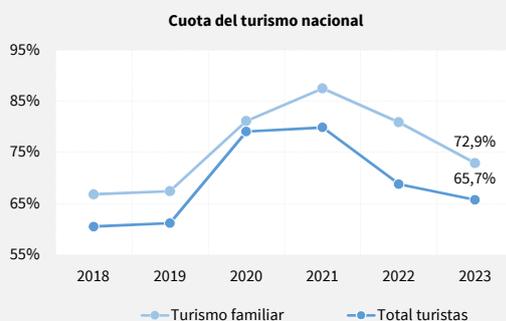
Datos relevantes

Aspectos diferenciales: Turistas familiares vs total turistas

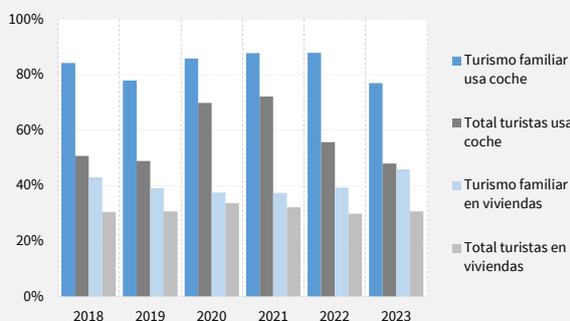
1. Segmento turístico muy estacional: alta preferencia por el tercer trimestre para visitar la región.



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



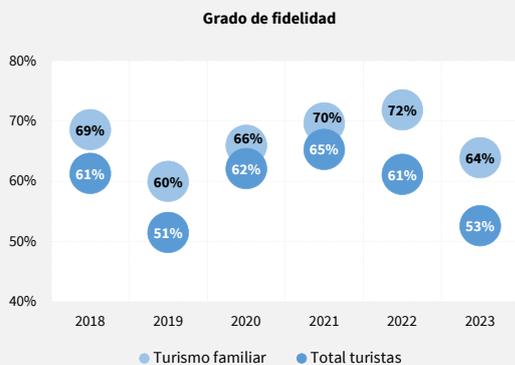
3. Prefiere el coche como medio de transporte y realiza un uso más elevado del alojamiento en viviendas que el turista medio.



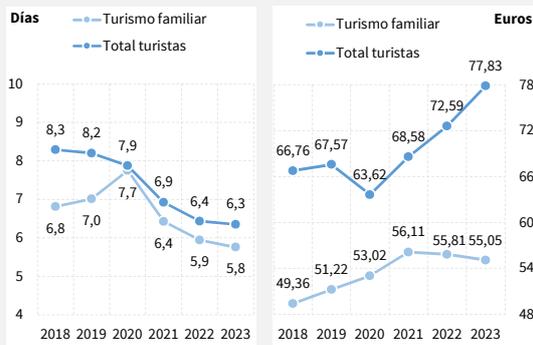
4. Organiza por su cuenta la visita a Andalucía.



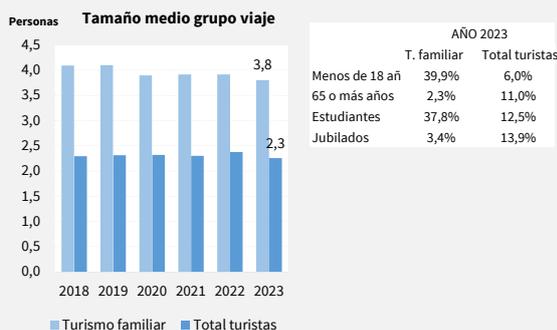
5. Turista fiel, siendo la propia experiencia el canal más utilizado para informarse.



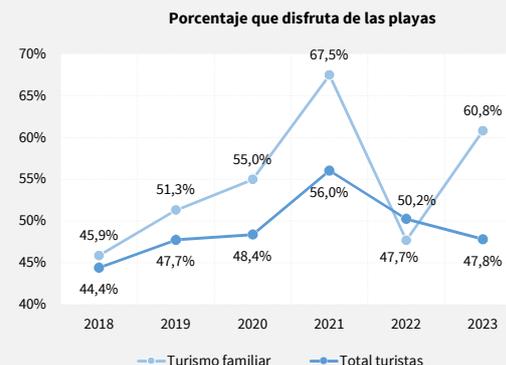
6. Estancias en Andalucía más cortas fuera del periodo estival y menor gasto diario en destino que el turista general.

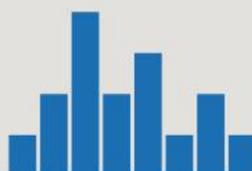


7. El grupo turístico tiene un tamaño mayor y unas características sociodemográficas distintivas.



8. Para las familias las vacaciones son sinónimo de sol y playa y de actividad.





Oferta de alojamiento turístico en Andalucía

Año 2023



Introducción

La oferta de alojamiento turístico en Andalucía, constituye uno de los principales recursos turísticos de nuestra Comunidad. Un análisis de la realidad de esta oferta, no sólo posibilita un mejor conocimiento de nuestro sector, sino que permite conocer si está ofreciendo una respuesta óptima a la demanda turística que visita el destino andaluz y que se caracteriza por estar en continua evolución.

El Registro Estadístico de Turismo de Andalucía es un censo de alojamientos turísticos sometido a una actualización continua, que permite el estudio de esta oferta y su evolución en el tiempo. El uso de diversas fuentes de información en su proceso de mantenimiento, lo convierte en un directorio vivo que permite profundizar en el estudio cuantitativo de la oferta andaluza y también en su distribución territorial.

En 2023, Andalucía supera los 1,2 millones de plazas ofertadas y las tasas de crecimiento computadas siguen impulsándose por tercer año consecutivo, tras la ralentización registrada en 2020 con motivo de la pandemia.

El diseño del Directorio Estadístico de Turismo de Andalucía 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, en términos de sostenibilidad, conocer la distribución de esta oferta entre sus diferentes zonas o municipios.

Principales claves

- En 2023, Andalucía continúa ocupando la segunda posición del **ranking nacional de plazas de alojamiento turístico**ⁱ (16%). La primera posición la ocupa Cataluña, cuya oferta reglada de alojamiento supone el 18% de la nacional. No obstante, el número de camas ofertadas en establecimientos hoteleros sí está liderado por la Comunidad andaluza, con un porcentaje de participación del 16,9%.
- Según el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, la Comunidad andaluza ha cerrado 2023 con un total de **137.362 establecimientos** y **1.228.890 plazas**ⁱⁱ, cifras que suponen crecimientos del **+19,6% y +11,5% respecto a 2022**.
- El ascenso de la **vivienda de uso turístico** en Andalucía (+22,3%) es el que ha contribuido en mayor medida a este crecimiento, si bien cabe destacar que incluso sin incluir esta tipología de alojamiento, el resto de la oferta de alojamiento se ha incrementado un +2,5%. En esta tipología de viviendas, Málaga y Cádiz, son las provincias que concentran la mayoría de las plazas (58% y 14,7%, respectivamente).
- Desde la entrada en vigor del Decreto 28/2016 de 2 de febrero por el que se comenzó a regular la vivienda de uso turístico en Andalucía, la evolución de la provincia de Málaga, seguida de la de Sevilla y Cádiz, ha mostrado una trayectoria ascendente más acusada que la del resto de provincias andaluzas.
- Todas las **tipologías de alojamiento** han registrado un saldo positivo de plazas a final de año, si bien el más acusado ha sido el registrado en las viviendas de uso turístico (+22,3%), seguido a gran distancia por el de las viviendas turísticas de alojamiento rural (+9%).
- Todas las **provincias andaluzas** han registrado crecimientos de su oferta por encima del 5%, destacando Málaga y Cádiz, con ascensos por encima del +10%.
- La oferta de alojamiento en el **litoral** de Comunidad incrementa su participación (+0,6 puntos), y registra un crecimiento más acusado que el registrado en el **interior** de Andalucía (+12,5% y +9,3%, respectivamente). También las **capitales de provincia** han registrado un ascenso en su oferta de plazas turísticas (+13,7%).
- Municipalmente, la oferta de alojamiento turístico se reparte por todo el territorio andaluz, si bien siete de cada diez plazas se localizan en el **litoral**. En este contexto, más de la mitad se encuentra en la costa del sol (57,7%), seguida en volumen por la gaditana (19,8%). Entre los municipios costeros destacan Marbella, Málaga capital, Mijas y Benalmádena, que conjuntamente concentran un tercio de la oferta de litoral de Andalucía.
- En cuanto al **interior** de la Comunidad, dos de cada diez plazas de alojamiento turístico se ofertan en Sevilla, siguiéndole otras capitales de provincia tales como Granada y Córdoba, con porcentajes de participación más moderados (9,2% y 6,2%, respectivamente). Otros municipios de interior que destacan por el volumen de plazas de alojamiento turístico son Benahavís, Jerez de la Frontera, Monachil y Ronda, ya que conjuntamente concentran más del 10% de la oferta andaluza de interior.
- Del total de plazas ofertadas en las **capitales de provincia**, Málaga y Sevilla concentran el 63,4%, siguiéndole a gran distancia la capital granadina, con una participación del 13,9%.

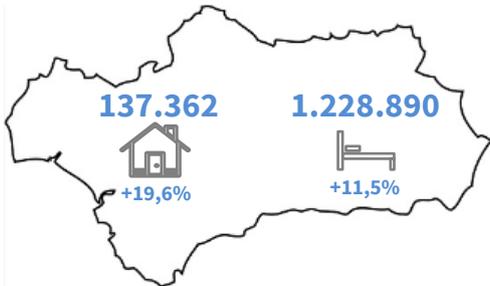
Oferta de alojamiento turístico

Año 2023

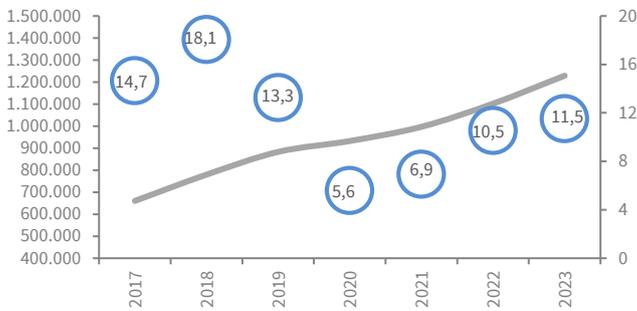
ANDALUCÍA

Plazas de alojamiento turístico

% Var 2023 / 2022



Evolución de plazas. Año 2016-2023

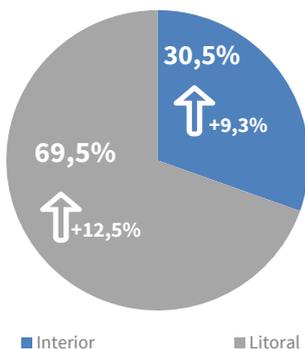


Tipologías de alojamientoⁱⁱⁱ. Año 2023

OFERTA DE ALOJAMIENTO	Plazas	Cuota 2023	% Var 2023/2022
Hoteles y hoteles-apartamento	277.030	22,5	1,0
Albergues*	11.018	0,9	-
Casas rurales	27.006	2,2	4,8
Viviendas turísticas de alojamiento rural	82.875	6,7	9,0
Viviendas de uso turístico	611.627	49,8	22,3
Pensiones*	13.943	1,1	-
Hostales	20.666	1,7	1,4
Apartamentos	99.180	8,1	4,4
Campamentos de turismo	85.545	7,0	0,4
TOTAL ALOJAMIENTOS	1.228.890	100	11,5

Distribución territorial

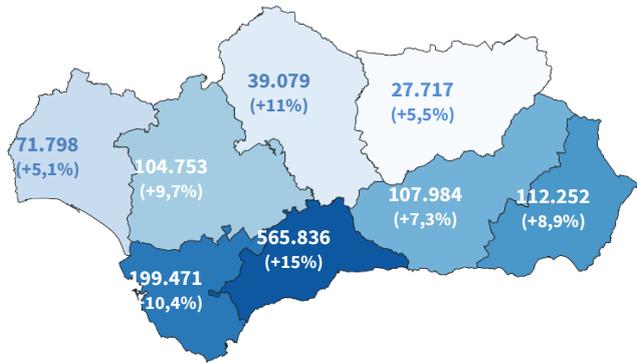
% Var 2023 / 2022



PROVINCIAS

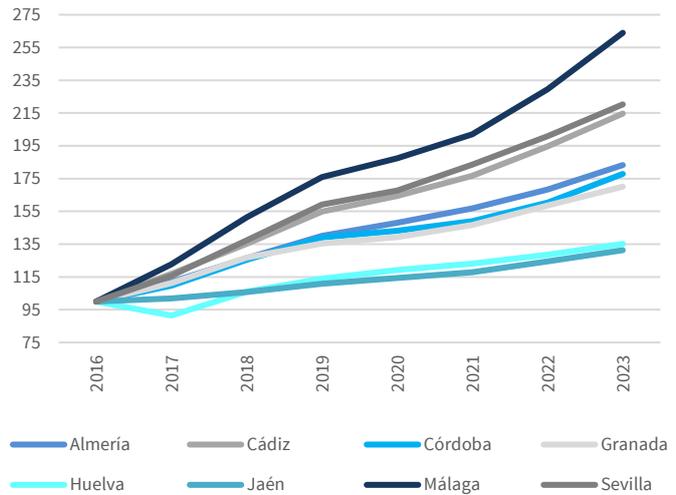
Plazas de alojamiento turístico

% Var 2023 / 2022

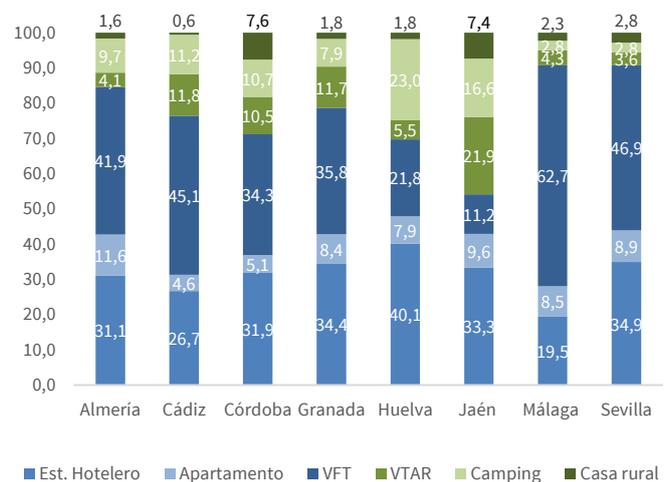


Evolución de plazas. Año 2016-2023

(Índice=100 en el año 2016)

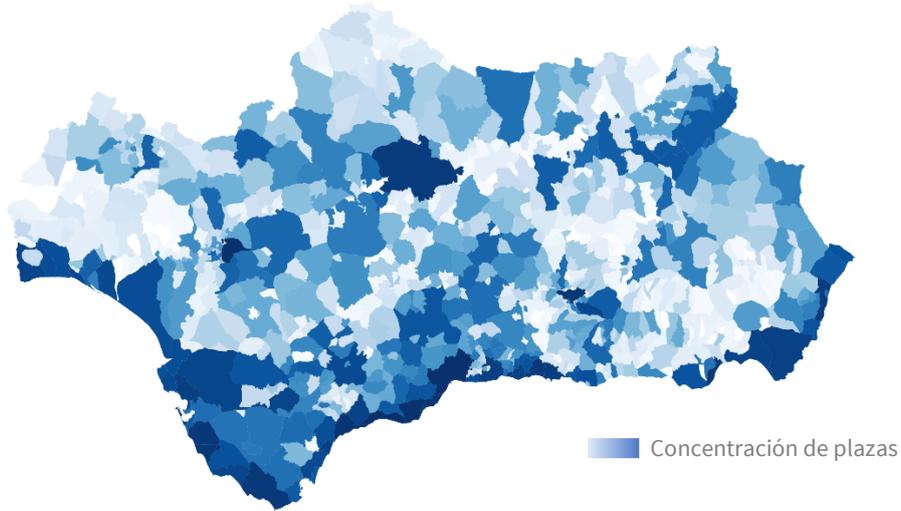


Estructura provincial según tipología de alojamiento

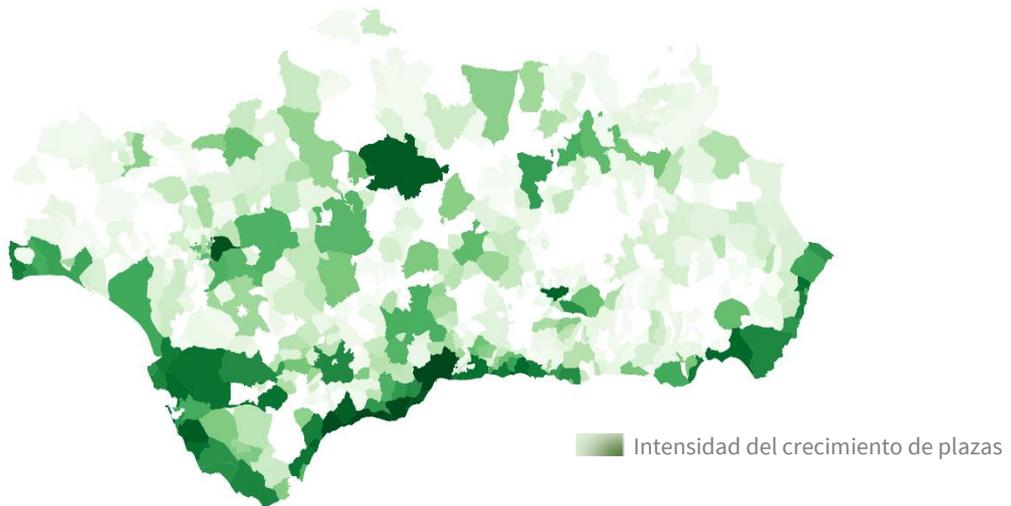


ANÁLISIS TERRITORIAL

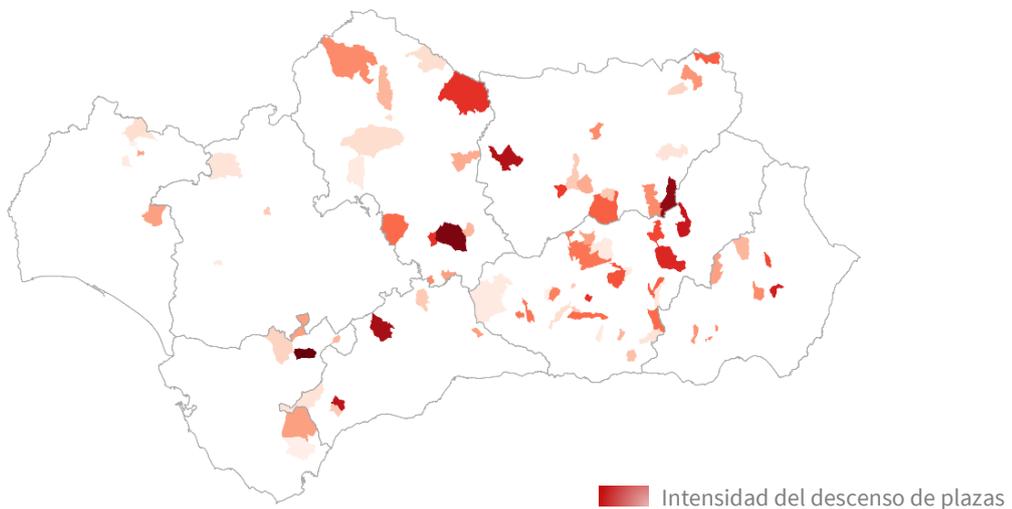
Distribución territorial de las plazas de alojamiento turístico. Año 2023



Distribución territorial del crecimiento de plazas de alojamiento turístico. Año 2023



Distribución territorial del descenso de plazas de alojamiento turístico. Año 2023



Plazas de alojamiento turístico en Andalucía. Año 2023

TOTAL OFERTA DE ALOJAMIENTO	ALMERIA		CADIZ		CORDOBA		GRANADA		HUELVA		JAEN		MALAGA		SEVILLA		TOTAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	149	31.341	315	43.911	113	9.024	276	29.793	101	25.680	128	7.219	491	100.749	244	29.313	1.817	277.030
ALBERGUES*	5	522	32	2.362	12	890	26	2.074	8	851	10	572	24	1.958	25	1.789	142	11.018
CASAS RURALES	214	1.821	112	1.195	279	2.973	200	1.913	163	1.303	204	2.047	1.867	12.784	280	2.970	3.319	27.006
VIVIENDAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO RURAL	804	4.624	3.693	23.595	528	4.113	1.888	12.613	620	3.946	914	6.082	3.605	24.144	496	3.758	12.548	82.875
VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS	9.587	46.999	16.692	90.027	2.635	13.393	7.218	38.675	2.900	15.651	636	3.111	66.818	354.647	9.781	49.124	116.267	611.627
PENSIONES	48	1.268	78	1.968	39	909	103	2.751	38	952	33	684	107	3.221	79	2.190	525	13.943
TOTAL HOSTALES	59	1.757	172	4.975	56	1.634	80	2.542	40	1.274	29	753	131	4.438	105	3.293	672	20.666
TOTAL APARTAMENTOS	131	13.048	222	9.152	72	1.974	244	9.097	66	5.651	109	2.659	748	48.250	285	9.349	1.877	99.180
CAMPAMENTOS DE TURISMO	35	10.872	38	22.286	12	4.169	29	8.526	14	16.490	17	4.590	42	15.645	8	2.967	195	85.545
TOTAL ALOJAMIENTOS	11.032	112.252	21.354	199.471	3.746	39.079	10.064	107.984	3.950	71.798	2.080	27.717	73.833	565.836	11.303	104.753	137.362	1.228.890

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía (SAETA)

Última fecha de actualización: Enero 2024

Plazas de alojamiento turístico en Andalucía. % Var 2023/2022

TOTAL OFERTA DE ALOJAMIENTO	ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA	TOTAL
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	1,6	1,9	-1,5	-0,4	0,6	-1,2	1,2	1,1	1,0
ALBERGUES*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CASAS RURALES	9,1	9,9	7,1	1,1	-2,8	-0,1	3,3	14,8	4,8
VIVIENDAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO RURAL	9,7	8,1	12,9	10,2	11,7	11,2	7,4	11,2	9,0
VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS	19,5	18,8	32,1	18,0	23,4	39,6	24,4	16,9	22,3
PENSIONES	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL HOSTALES	0,5	3,0	0,9	-2,8	1,8	0,0	1,4	3,2	1,4
TOTAL APARTAMENTOS	2,7	10,8	3,2	5,3	-0,8	3,7	3,3	9,5	4,4
TOTAL CAMPING	1,2	3,3	0,0	-0,4	0,0	0,0	-3,3	1,0	0,4
TOTAL ALOJAMIENTOS	8,9	10,4	11,0	7,3	5,1	5,5	15,0	9,7	11,5

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

Última fuente de actualización: Enero 2024

Metodología de trabajo

El Registro Estadístico de Turismo de Andalucía (RETA) es un censo de alojamientos turísticos sometido a una actualización continua. Está basado en el Registro de Turismo de Andalucía, directorio de origen administrativo competencia de la Dirección General de Calidad, Innovación y Fomento del Turismo perteneciente a la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía. No obstante, el RETA incorpora una actualización continua, llevada a cabo, no sólo vía telefónica, sino a través de otras fuentes de información, en su mayoría procedentes de operaciones estadísticas habituales realizadas por la Oficina del Dato de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. Adicionalmente y de manera puntual, se somete a procesos de revisión global. Al ser un directorio vivo, las cifras anuales se revisan durante tres años antes de ser definitivas, lo que puede explicar que en el informe de un año aparezcan cifras provisionales de años anteriores revisadas.

El nivel de desagregación alcanzado en los resultados publicados se corresponde con el cruce de la provincia y la tipología de alojamiento, si bien la Oficina del Dato realiza explotaciones a medida, incluso a nivel municipal, siempre bajo el amparo del cumplimiento del secreto estadístico.

FICHA METODOLÓGICA DE LA OPERACIÓN

Período de referencia 2023

Objetivo Analizar cuantitativa y territorialmente la oferta de establecimientos turísticos de Andalucía.

Descripción Estudio de variables cuantitativas relacionadas con la oferta existente en los establecimientos de alojamiento turístico de Andalucía. Análisis de la distribución de plazas en los establecimientos de alojamiento turístico de la Comunidad.

Población Alojamientos turísticos de Andalucía

Metodología de trabajo Mantenimiento, actualización y explotación estadística del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía realizado por la Oficina del Dato de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.

Periodicidad Anual

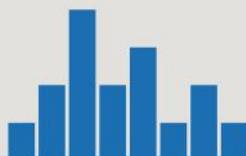
Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Otras notas metodológicas

ⁱ El Instituto Nacional de Estadística (INE) consigue, a través de las encuestas de ocupación, homogeneidad de información para casi todas las tipologías de alojamiento turístico, permitiendo, por tanto, la comparativa de Andalucía con los principales destinos turísticos españoles. Los alojamientos reglados considerados por el INE en sus encuestas de ocupación son: Establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, campamentos de turismo, alojamientos de turismo rural y albergues.

ⁱⁱ Las tipologías incluidas son: Hoteles, hoteles-apartamento, albergues, casas rurales, viviendas turísticas de alojamiento rural, viviendas con fines turísticos, pensiones, hostales, apartamentos y campings. La tipología de albergues incluye las pensiones reclasificadas tras el Decreto-ley 13/2020, de 18 de mayo, así como los albergues pertenecientes a la Red Española de Albergues Juveniles (REAJ).

ⁱⁱⁱ El Decreto-ley 13/2020, de 18 de mayo ponía de manifiesto que la forma de ofertar, comercializar y prestar el servicio en albergues, basada en el alojamiento compartido por plaza en lugar de por unidad de alojamiento, no era similar a la de las pensiones ni a la de ninguno de los otros grupos de establecimientos. Por ello, a través de este decreto se concedía una entidad propia a estos alojamientos, reclasificando aquellos establecimientos hoteleros del grupo pensiones clasificados con la especialidad de albergue turístico, así como aquellos de modalidad rural, con la misma especialidad. En este contexto, el decreto establecía la reclasificación de oficio al grupo albergue en un plazo máximo de tres años. Por este motivo, la metodología de trabajo de este directorio, desaconseja la comparativa directa interanual desde 2020 hasta 2023, tanto de albergues como de pensiones, por no ser representativa de la realidad.



Oferta de restauración en Andalucía

Año 2023



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Junta de Andalucía



Introducción

La oferta de restauración y la del ocio se encuentran estrechamente vinculadas. Ambas son fundamentales en el desarrollo de la actividad turística, por lo que la cuantificación y evolución de los establecimientos andaluces dedicados a proporcionar el servicio de restauración es esencial a la hora de conocer esta oferta en el destino andaluz. 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 de la economía tan destacada de la industria turística.

Los servicios de restauración (CNAE-56) son aquellos que contemplan la oferta de comidas completas y bebidas aptas para su consumo inmediato, en el propio establecimiento o en otro lugar. Los locales dedicados a este suministro incluyen restaurantes y puestos de comidas¹ (CNAE-561), establecimientos de bebidas (bares)² y colectividades y catering³ (CNAE-563 y CNAE-562, respectivamente).

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 ofrecían servicios de comida y bebida se recuperaba, computando el incremento más acusado de la última década (+3,0%). No obstante, a 1 de enero de 2023, esta cifra ha vuelto a descender (-1,4%), si bien lo ha hecho en Andalucía de manera más comedido que la registrada en el resto de las principales comunidades turísticas de España.

La repercusión económica de la restauración en la economía andaluza es incuestionable. Así lo reflejan las cifras de los últimos años procedentes de la [Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía \(ECTA\)](#) realizada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), donde se establece que más del 35% del presupuesto total desembolsado por el turista en el destino andaluz se realiza en restauración.

Esta infografía resume de manera visual los principales resultados procedentes del Directorio Central de Empresas (DIRCE) elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE). La explotación estadística del DIRCE permite el estudio de los establecimientos de restauración ubicados en territorio español y, por tanto, la comparativa entre las principales Comunidades turísticas. Asimismo, esta operación ofrece desgloses por tamaño y localización geográfica que facilitan el conocimiento de la estructura de esta rama, así como su evolución y análisis territorial en las diferentes provincias de Andalucía.

El análisis de la oferta de restauración en Andalucía es por tanto necesario para posibilitar al sector un mejor conocimiento de la red de establecimientos en la que estas empresas desarrollan su actividad y de la oferta real de este servicio a los residentes de las diferentes provincias andaluzas y a sus turistas.

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, la entrega de comidas de elaboración propia, como la pizza y sushi, para su consumo inmediato (Febrero 2017)

² Esta clase comprende la preparación y el servicio de bebidas para su consumo inmediato en el mismo local y comprende las actividades de: bares, tabernas, bares de copas, discobares y discopubs, cervecerías, cafés, bares de zumos de frutas y vendedores ambulantes de bebidas.

³ Comprende las actividades de provisión de comidas preparadas para eventos o durante un periodo determinado, y la explotación de concesiones del servicio de restauración en instalaciones como las deportivas o similares.

Para más información: https://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cnae09/notasex_cnae_09.pdf

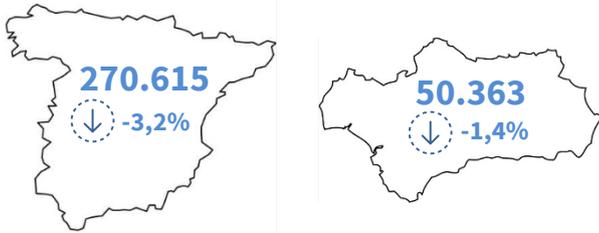
Oferta de restauración en Andalucía

Año 2023

ANDALUCÍA

Establecimientos de restauración

% Var 2023 / 2022



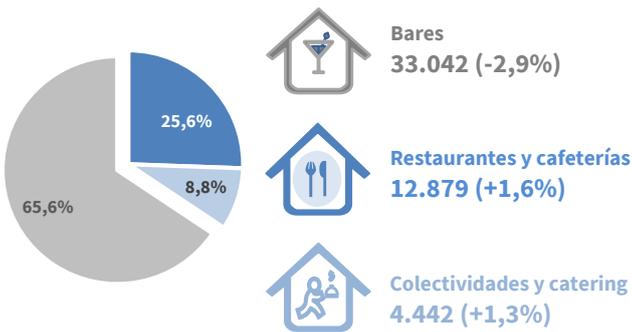
Ranking nacional. Año 2023

	LOCALES DE RESTAURACIÓN (%)			
	Restaurantes y cafeterías	Colectividades y catering	Bares	Total
Andalucía	15,5	22,6	19,7	18,6
Cataluña	19,5	19,4	14,4	16,3
C. Valenciana	13,4	13,2	10,9	11,8
Madrid	12,3	14,9	9,9	11,0
Canarias	7,8	4,6	4,5	5,5
Baleares	6,2	3,9	2,2	3,5
Resto	25,3	21,3	38,5	33,2
España	100,0	100,0	100,0	100,0

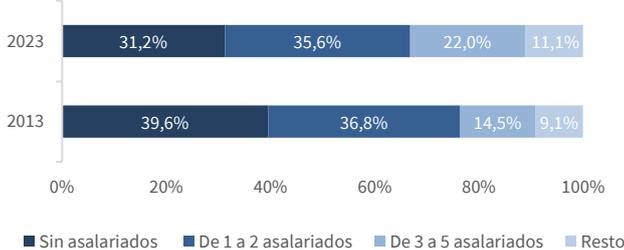
Fuente: Oficina del Dato a partir de datos DIRCE (INE)

Estructura de los establecimientos de restauración

Según tipología. % Var 2023 / 2022



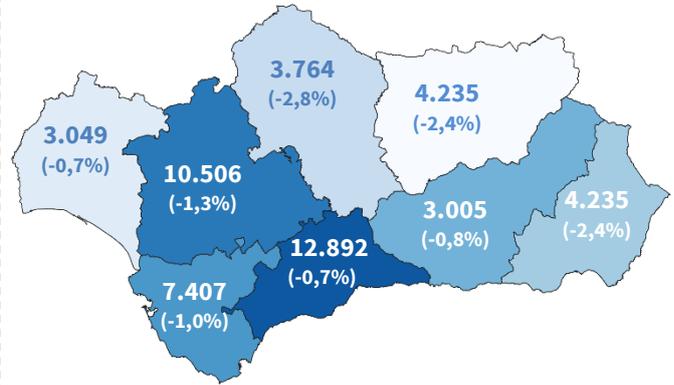
Según asalariados. Cuota de participación



PROVINCIAS

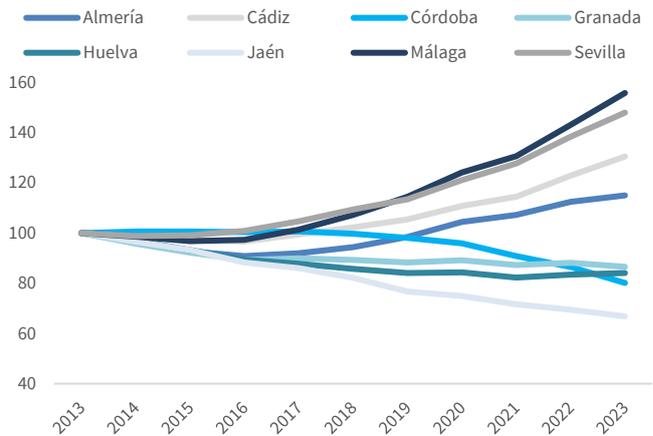
Establecimientos de restauración

% Var 2023 / 2022

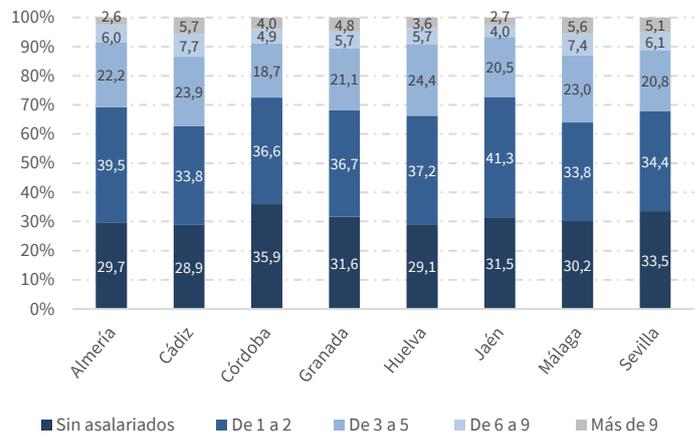


Evolución en la última década

(Índice=100 en el año 2013)



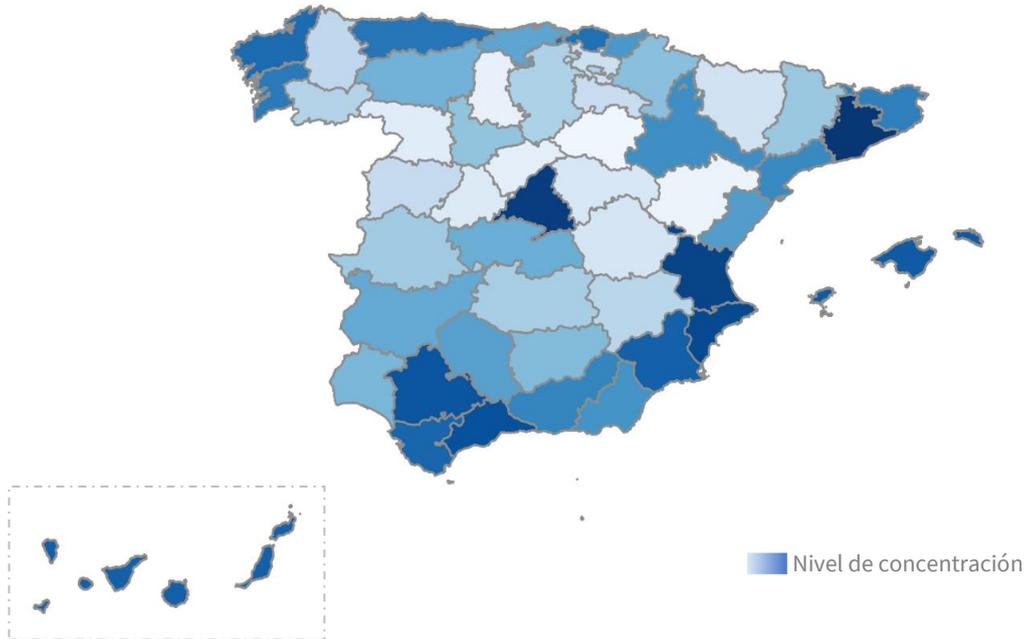
Estructura según asalariados



DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓN

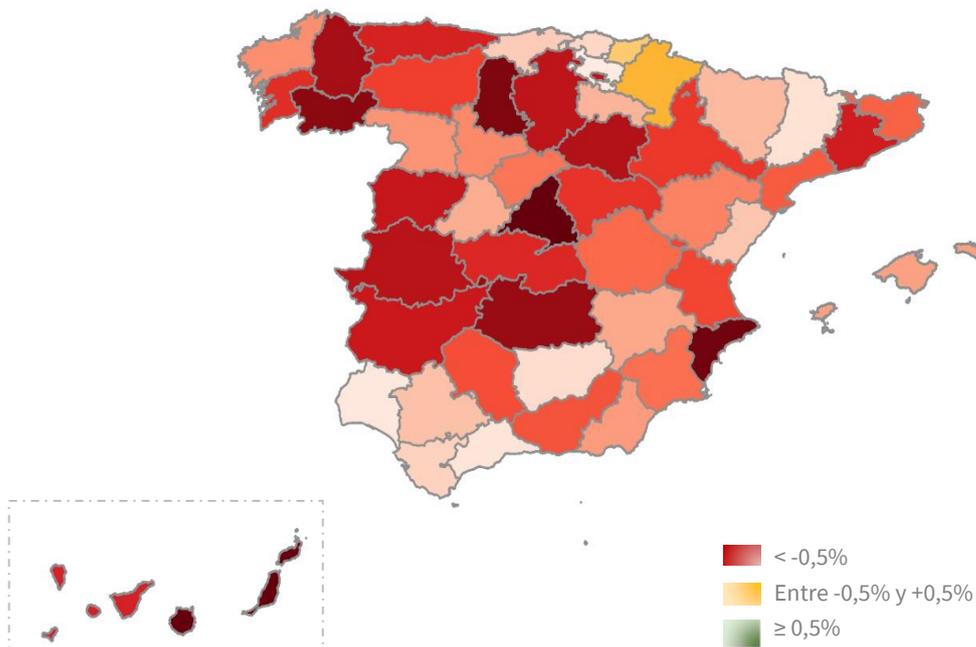
A 1 de enero de 2023, **seis de cada diez** establecimientos de restauración se encuentra en el **litoral**

Concentración de establecimientos de restauración en España. Año 2023



El descenso de establecimientos de restauración a nivel nacional es generalizado, si bien **Andalucía** registra una **disminución más comedida** que la registrada en el resto de las principales Comunidades turísticas.

Evolución del número de establecimientos de restauración en España. Año 2023/2022





Indicadores de satisfacción turística en Andalucía

Año 2023

Oferta Turística en Andalucía



Principales claves

1. Para el **94% de personas encuestadas Andalucía ha cumplido con las expectativas que traían los/as turistas**. Es decir, el 94% ha dicho que se ha sentido muy satisfecho o satisfecho con los bienes y servicios ofertados por el destino andaluz.
2. **Todos los factores analizados** entre los que se encuentran los procesos de consulta y reserva, las infraestructuras del transporte, el alojamiento, la oferta gastronómica, los entornos cultural, natural y social, la movilidad y otros servicios turísticos, **han complacido a mas del 80% de los/as turistas**.
3. **El factor más influyente en la visión global de Andalucía es el proceso de reserva**. Para el 21% de la población entrevistada este factor es el que más presente tienen a la hora de valorar el viaje a la Comunidad en su conjunto y **ha sido valorado como satisfactorio por el 86,2% de las personas encuestadas**.
4. **La oferta gastronómica es el factor mejor valorado por la demanda turística encuestada**, el 89,5% ve cumplidas sus expectativas.

Análisis de resultados 2023

La importancia que las distintas áreas analizadas tienen sobre la calidad del destino andaluz se resume en la figura 1. La suma de todas ellas es igual al valor 1.

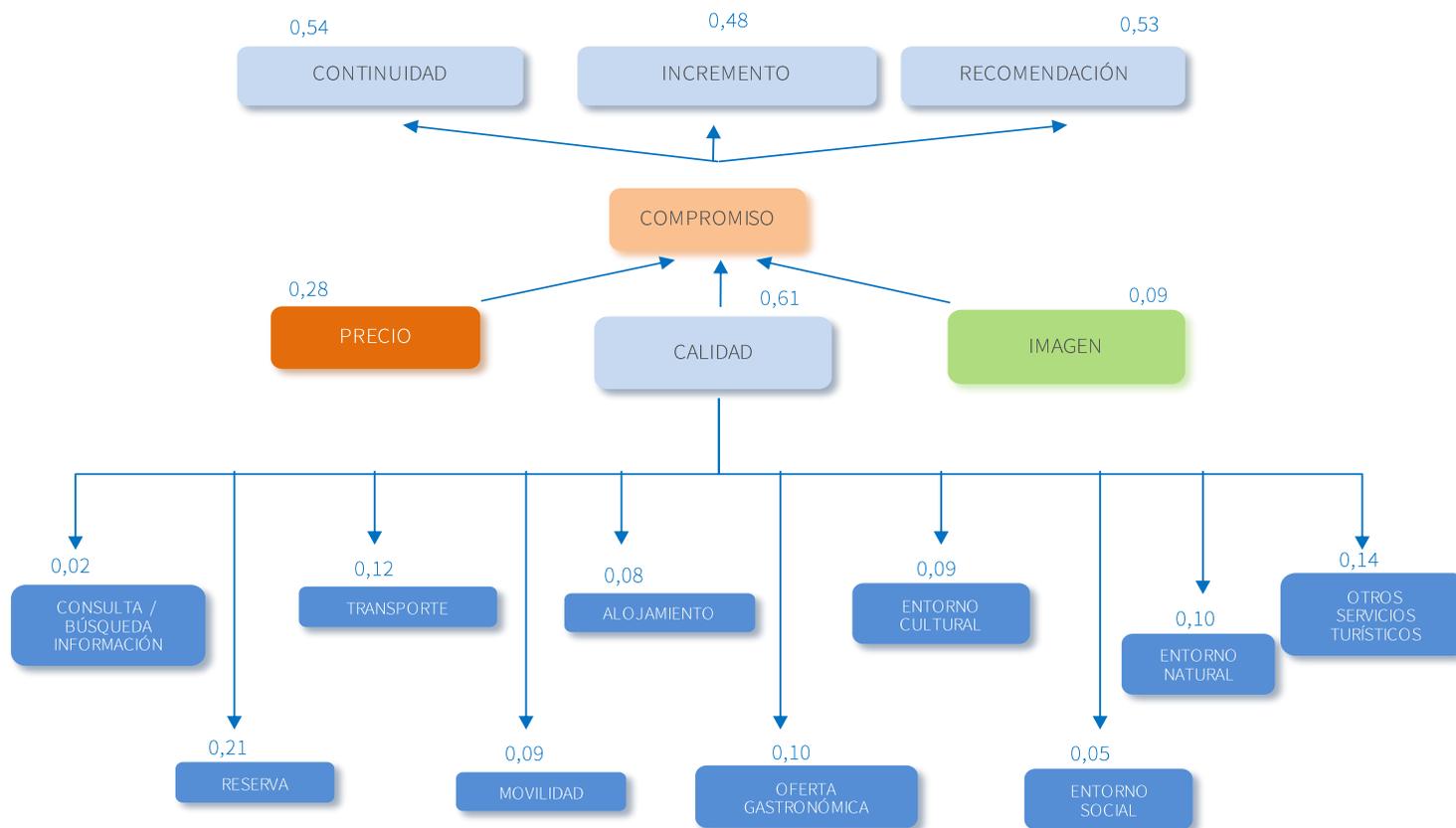
Como se observa en esta figura, entre los aspectos en los que se sustenta la **calidad** global del viaje ejerciendo más influencia¹ se encuentran el **proceso de reserva seguido a gran distancia de otros servicios turísticos y el transporte**. Ello implica que la percepción que tenga la demanda turística 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 bien de *incrementar* los viajes.

1. En la figura 1 se especifica el peso de cada área analizada, la suma de los pesos de cada área es igual a uno.

Análisis de resultados 2023

Figura 1. Áreas de influencia en la imagen de Andalucía como destino turístico. Año 2023

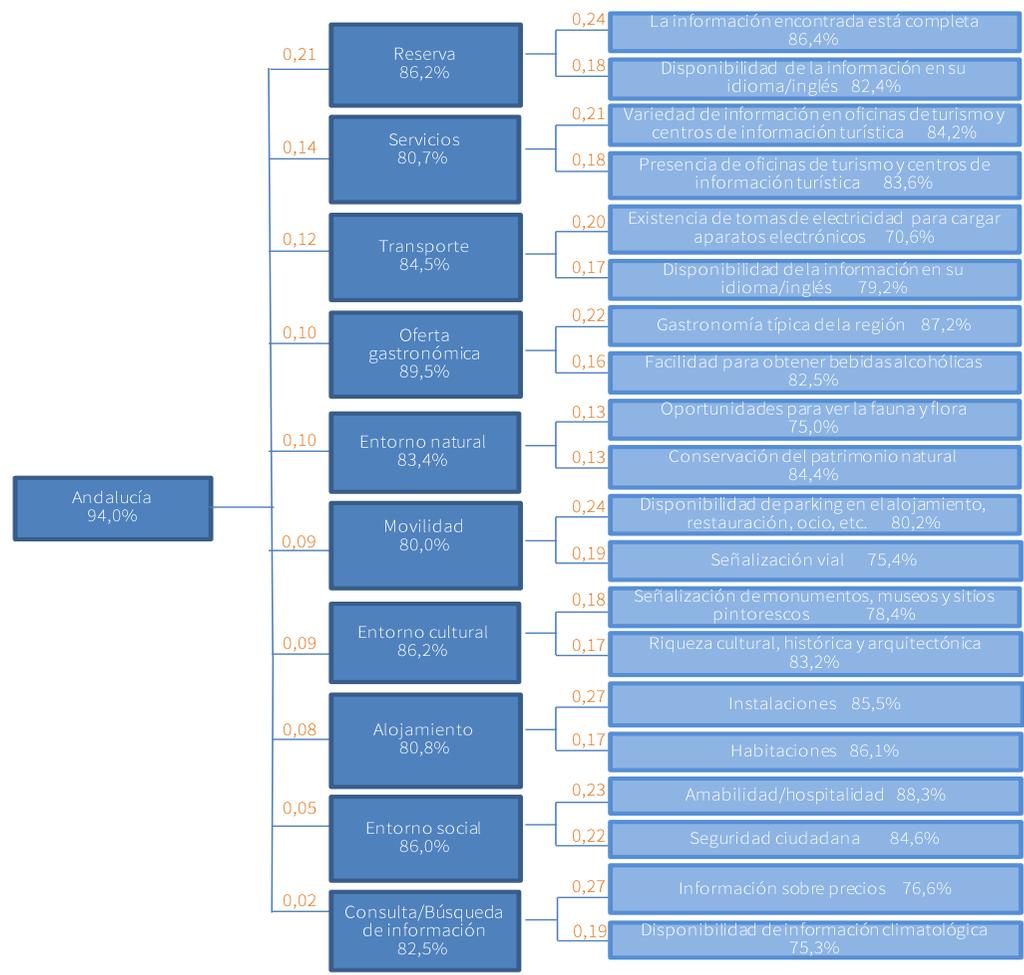


El 94,0% de la población turística que visitó Andalucía durante 2023 consideró que se habían cumplido las expectativas que tenían sobre este viaje (figura 2). La mayor satisfacción¹, sin duda alguna, ha recaído sobre el turismo nacional ya que el 96,4% de este declaró sentirse así, mientras que en el caso del extranjero fue el 87,4% el que mostró satisfacción con el destino andaluz. Todos los factores analizados satisfacen a más del 80 % de la población encuestada. Partiendo de la base de que Andalucía ya tiene un grado de satisfacción muy elevado, este estudio sirve para analizar qué factores son susceptibles de mejora y permite identificar las carencias, en el caso que puedan darse.

¹ 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.

Análisis de resultados 2023

Figura 2. Principales áreas de influencia y nivel de satisfacción. Año 2023



Análisis de resultados 2023

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:

1. 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 las figuras solo están representados los de mayor influencia.
2. 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 ó 5 puntos a los atributos especificados.
3. La satisfacción global del área se puntúa de forma independiente, en ningún caso es la media de los atributos que la engloban, es por ello que la percepción de la calidad en su conjunto, en algunos casos dista de la de los factores que la conforman, es decir, puede darse el caso de la existencia de un grado de satisfacción global superior a cualquiera de los atributos que lo incluyen.

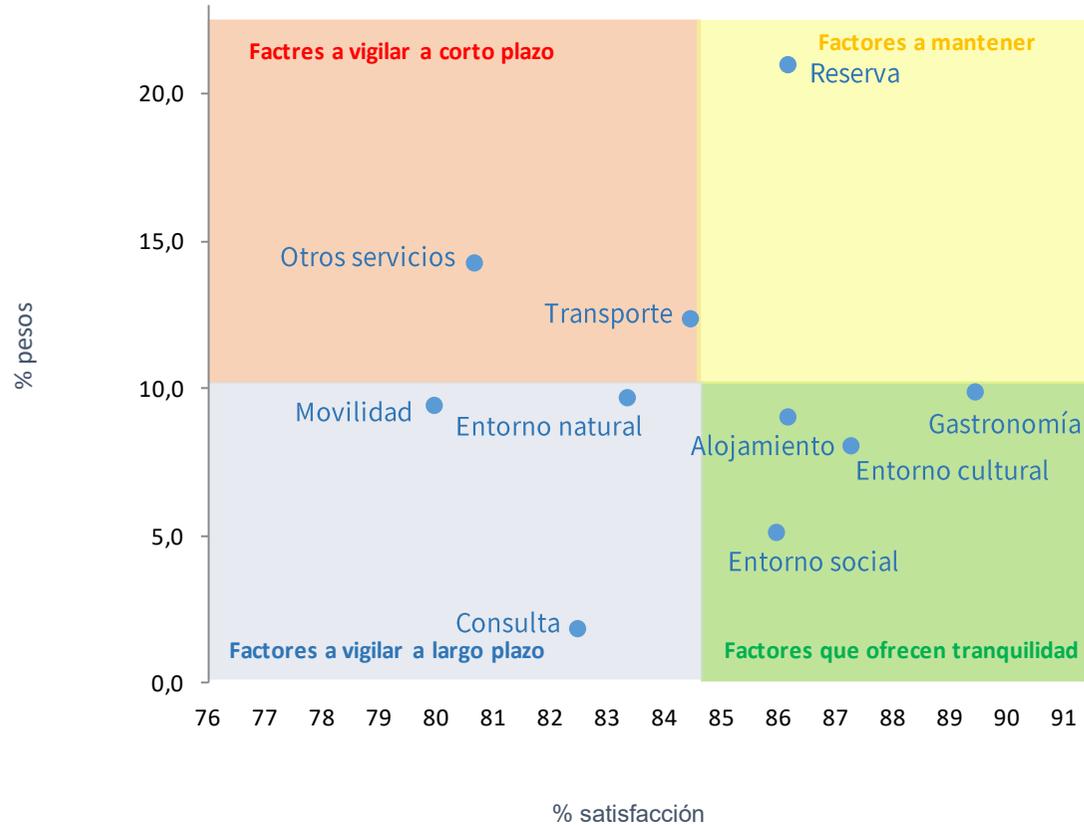
Con el objeto de **visualizar de manera rápida y gráfica la situación del servicio en cuanto a la calidad ofrecida** (figura 3), se genera la matriz de actuación (figura 3) en la que, basándose en las valoraciones medias obtenidas sobre las expectativas de los/as usuarios/as (importancia) y la percepción 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 usuaria/o, 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.

Análisis de resultados 2023

Figura 3. Principales áreas de influencia y nivel de satisfacción. Año 2023



Entre los factores que hay que vigilar a corto plazo (área roja, figura 3) se encuentra el **transporte** y **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.

Análisis de resultados 2023

Sobre el área azul (figura 3) se sitúan la **movilidad**, el proceso de **consulta** y el **entorno natural**, estos factores son de los menos valorados y es recomendable vigilarlos 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.

En el área amarilla (figura 3) 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 proceso de **reserva**, considerándose por ello, un factor que hay que mantener en esa valoración debido a que tiene mucha importancia para los turistas a la hora de valorar el viaje.

Los factores que ofrecen tranquilidad se colocan sobre el área verde (figura 3) y son aquellos que teniendo una influencia menor en la valoración de Andalucía están muy bien valorados, estos factores habría que mantenerlos en cuanto a nivel de satisfacción por si en alguna ocasión empiezan a ser más influyentes. Entre ellos se encuentran el **alojamiento**, la **gastronomía**, el **entorno cultural** y el **entorno social**.

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.

Proceso de reserva

El **proceso de reserva** cumple las expectativas del 86,2% de la muestra encuestada. Es el factor de mayor influencia en la imagen de Andalucía y está situado en el área amarilla, esto implica que se puede mantener la tranquilidad porque tiene una valoración por encima de la media siendo muy influyente. Tras el alojamiento que es el mejor valorado de todos los factores y junto al entorno cultural es el segundo que mejor cumple con las expectativas de la demanda turística

La mayor contribución a esta opinión viene tanto de que la información *obtenida es completa* (86,4%) como de que esté *disponible en el idioma del viajero/a o en inglés* (82,4%).

También hay que destacar que, si bien el turismo español es el menos exigente, para 8,6 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 (78,0%). En el caso del turismo procedente de Reino Unido, el 83,7% se considera satisfecho.

Análisis de resultados 2023

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 es el segundo que más influye en la imagen global de Andalucía con un 14,0%, cumple con las expectativas del 80,7% de las personas que los han utilizado, siendo superior, en cuanto a exigencia, la de los extranjeros que la de los españoles.

Se sitúa en el área roja lo que implica que hay que estar pendiente a corto plazo porque la valoración, aunque es elevada está por debajo de la media obtenida por otros factores y es un factor muy influyente.

Tanto la *variedad de la información ofrecida en las oficinas de turismo y en centros de información turística como la presencia de estas oficinas y centros turísticos* 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 (84,2% de turistas satisfechos/as en cuanto a la variedad de la información y 83,6% en cuanto a la presencia de centros de información y oficinas de turismo).

Infraestructura del transporte

Este factor cumple con las expectativas del 84,5% de la muestra encuestada, siendo el tercero 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 86,6% de ella piensan que se han cumplido sus expectativas. Es el turismo alemán el que presenta un nivel de exigencia superior, 74,9% se siente satisfecho, por lo que hay una cuarta parte de él para el que no se han cumplido las expectativas.

Los aspectos más influyentes en la imagen del **transporte** son la *existencia de tomas de electricidad para cargar aparatos electrónicos y la disponibilidad de la información en su idioma nativo o en inglés*. Para el primer caso se cumplen las expectativas del 70,6% de las personas encuestadas y para el segundo las del 79,2%. Estas valoraciones son mejorables sobre todo en el caso de las tomas de electricidad. Ambos factores vuelven a presentar una mayor satisfacción por parte la procedencia española y vuelve a ser el turismo alemán el menos satisfecho.

Análisis de resultados 2023

Oferta gastronómica

Para casi un 10% 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. Está situado en el área verde entre los factores que ofrecen tranquilidad.

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 (91,9%), ven cumplidas sus expectativas, sin embargo, para las procedencias del extranjero, el nivel de satisfacción es más reducido (81,8%), 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 *gastronomía típica de la región*, para la que, el 22% del turismo opinan que es la cualidad más importante y satisface al 87,2% de la población encuestada, y la *facilidad para obtener bebidas alcohólicas* que es relevante para el 16,0% y que cumple las expectativas del 82,5% de ella. En cuanto a este último factor, es el turismo extranjero el menos complacido (81,0%) y en el caso de la facilidad de conseguir bebidas alcohólicas también es la demanda turística extranjera la más insatisfecha, como viene siendo habitual. Sin embargo, en el caso del turismo español el nivel de satisfacción está por encima del turismo extranjero.

Entorno natural

El **entorno natural** está situado sobre el área azul y al igual que la gastronomía es el más relevante para casi el 10% de la población encuestada y tiene una valoración menor que la media, aunque cumple las expectativas del 83,4% de la población entrevistada.

El turismo alemán es el más exigente (76,7% se declara satisfecho) y el mercado español el que presenta mayor grado de satisfacción (84,6%). Los aspectos más influyentes en la imagen del entorno natural son las *oportunidades para ver la fauna y la flora* y la *conservación del patrimonio natural*. Para el primer caso se cumplen las expectativas del 75,0% de la población encuestada y para el segundo las del 84,4%, por lo que debería mejorar la oportunidad de ver la fauna y la flora porque no cumple las expectativas de la cuarta parte de turismo encuestado. Ambos factores presentan una mayor exigencia por parte del turismo alemán.

Análisis de resultados 2023

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*. El 80,0% de las entrevistas realizadas pone de manifiesto que se han cumplido las expectativas siendo el turismo nacional el más satisfecho. Está situado sobre el área azul por ser de los menos influyentes y ser el que menos expectativas cumple, pero aun así satisface al 80% del turismo que visita a Andalucía.

La *disponibilidad de parking en el alojamiento, restauración, ocio, etc.* y la *señalización vial* son los aspectos que más influyen en la valoración de la movilidad, factores con los que los encuestados declaran sentirse satisfechos en el 80,2% y 75,4% de las ocasiones respectivamente.

El turismo español vuelve a ser el más 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 86,2% de los encuestados, superior al promedio de la valoración. El ambiente cultural complace más al turismo procedente de España (89,2%) que al del extranjero (78,4%).

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 alrededor del 80% del total de turistas declaran sentirse satisfechos (78,4% y 83,2% respectivamente).

Alojamiento

El alojamiento es un factor con una relevancia de bajo peso en la imagen global de Andalucía (8,0%), se sitúa en el área verde debido a su baja influencia y a su elevada valoración. Durante 2023, el 80,80% de la población encuestada se ha sentido satisfecho 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 85,5%

Análisis de resultados 2023

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.

Entorno social

El **entorno social** es de los menos influyentes, así lo considera el 5% de la muestra y cumple con las expectativas que traía el 86,0% de las personas consideradas en este estudio, valoración que se encuentra por encima de la media, por ello está situado en el área verde y por tanto es un factor que ofrece tranquilidad.

La gran mayoría del turismo procedente de España (88,2%) se siente satisfecho con el entorno social del destino andaluz mientras que este porcentaje disminuye hasta alrededor del 80,8% en el caso de las visitas germanas. El 81,4% de las visitas procedentes de Reino Unido cumplen sus expectativas.

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

La amabilidad/hospitalidad es satisfactoria o muy satisfactoria para el 88,3% del turismo en Andalucía y *la seguridad ciudadana* satisface al 84,6%. En ambos factores también el turismo extranjero es más exigente, especialmente el procedente de Alemania.

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 Disponibilidad de información climatológica*, factores que satisfacen al 76,6% y 75,3% respectivamente. La satisfacción de estos es mayor entre el turismo español que entre el extranjero.

Índice de siglas

AENA: Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea.

CC.AA: Comunidades Autónomas.

CNAE: Clasificación Nacional de Actividades Económicas.

CSTE: Cuenta Satélite del Turismo de España.

CSTRM: Cuenta Satélite de Turismo: Referencias Metodológicas.

ECTA: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía.

EPA: Encuesta de Población Activa.

FMI: Fondo Monetario Internacional.

IECA: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

INE: Instituto Nacional de Estadística.

IPC: Índice de Precios al Consumo.

OCDE: Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico.

OMT: Organización Mundial de Turismo.

PIB: Producto Interior Bruto.

RAT: Registro del Turismo de Andalucía.

TT.OO: Turoperadores.

UE: Unión Europea.