



Principales cifras mercados turísticos extranjeros en Andalucía

Año 2021

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



PRINCIPALES CIFRAS MERCADOS TURÍSTICOS EXTRANJEROS EN ANDALUCÍA

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

COLECCIÓN

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos

EDITA

Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

Plaza Nueva, nº 4

41001 Sevilla

NPU-1-10-220053-PDF

Formulario de contacto:

https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracioniusticiayadministracionlocal/servicios/app/csu-peticion.html?cat_servicio_id=22

ELABORA

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.

C/ Compañía nº 40

29008, Málaga

T. 951 299 300 Fax. 951 299 365

Correo e.: saeta@andalucia.org

Publicación electrónica semestral disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones

<https://www.juntadeandalucia.es/cultura/idea/opacidea/abnetcl.cgi?SUBC=210701>

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

Introducción

El objetivo de esta publicación es analizar periódicamente a los principales emisores turísticos extranjeros para Andalucía (Reino Unido, Alemania, Francia, Países Nórdicos, Países Bajos, Bélgica, Italia y Portugal), aprovechando toda la información oficial disponible publicada sobre los mismos, incluyendo en gran medida fuentes externas (internacionales y propias de cada emisor).

Estos informes se vienen realizando dos veces al año, para dar una visión de lo acontecido en estos mercados durante en el primer semestre (periodo acumulado enero-junio) así como en el conjunto del año. No obstante, su calendario de publicación podía desajustarse del inicialmente propuesto porque se intentaba que, para cada mercado analizado, la información recogida fuera similar y tuviera la misma referencia temporal, por lo que se estaba sujeto a los cambios que sufrían los calendarios de publicación de las fuentes externas.

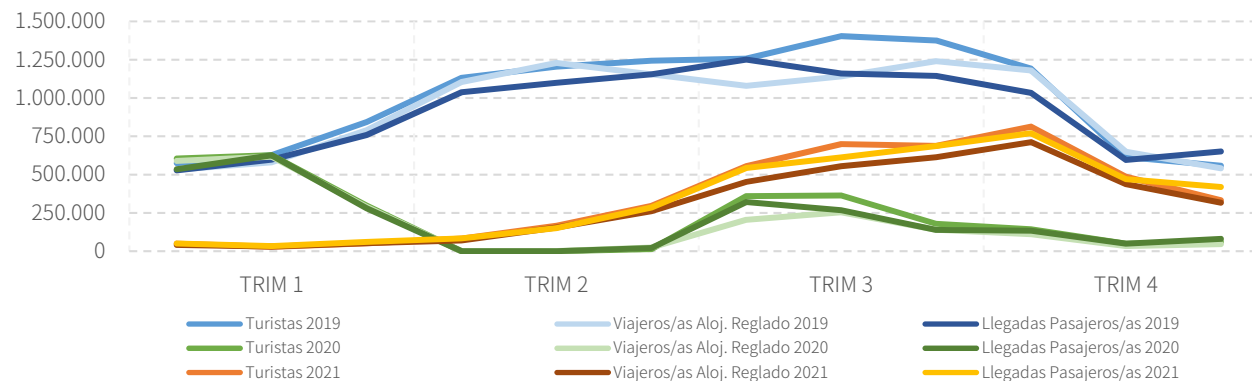
Dadas las condiciones excepcionales acontecidas en la actividad turística como consecuencia de la pandemia de COVID-19, una crisis sanitaria de dimensiones mundiales, no se ha podido disponer de buena parte de la información necesaria para la elaboración de este estudio en su formato habitual, ya que muchas operaciones estadísticas de los países emisores se han interrumpido o han retrasado sus calendarios de publicación. Por ello, se ha optado por ofrecer una visión de conjunto de lo ocurrido a lo largo del año 2021, aprovechando los estudios y análisis que se han ido publicado, y completar las fichas individuales de cada país con la información disponible más actual.

Visión general y evolución

El turismo extranjero en Andalucía comenzó el año 2020 con una cifras que superaban a las registradas en enero y febrero de 2019, sin embargo la irrupción de la pandemia de COVID-19, y las medidas adoptadas desde el mes de marzo para frenar su expansión, dieron al traste con todos los pronósticos: la actividad turística cesó completamente en el segundo trimestre del año y, aunque se reanudó tímidamente en la temporada de verano, la extensión de los rebotes de coronavirus obligó a imponer de nuevo restricciones a los viajes en el cuarto trimestre. Así, **los resultados del año 2020 no tuvieron precedentes y el balance anual se cerró con caídas inéditas en la demanda internacional** (con tasas interanuales del -77,5% en turistas, del -77,7% en llegadas de pasajeros/as y del -79,4% en viajeros/as en alojamientos reglados).

La situación no mejoró tampoco en la primera mitad de 2021, porque se sucedieron nuevos brotes (tercera y cuarta ola del coronavirus) que obligaron a mantener las medidas restrictivas impuestas a la movilidad de las personas. El siguiente gráfico ilustra el comportamiento de la demanda extranjera en los años 2019 a 2021: las líneas de color azul dibujan el comportamiento de los principales indicadores del mercado internacional en 2019, un año con una actividad turística “normal”. En contraposición, las líneas de color verde y naranja ilustran la evolución de esta demanda en 2020 y 2021. Se observa que **el inicio de la recuperación de la demanda extranjera no da comienzo de forma clara hasta el mes de junio de 2021, de modo que el año se salda con incrementos respecto a 2020** (+57,3% en turistas, +69,6% en llegadas de pasajeros/as y +60,0% en viajeros/as en alojamientos reglados), **pero que son insuficientes para recuperar el nivel pre-pandemia.**

Indicadores de la demanda turística extranjera en Andalucía. Años 2019 a 2021



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA, Frontur (INE) y Encuestas de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE).

Puntos clave

- Tras el cierre total de la actividad turística en el segundo trimestre del **año 2020**, y su tímida reanudación en el tercero, la extensión de los rebotes desde finales del mes de agosto llevó a buena parte de los emisores internacionales a imponer **restricciones de viajes hacia territorio español** (incluidas las islas) **y/o cuarentenas** a sus residentes cuando vuelven de pasar las vacaciones en España.
- **Estas medidas de contención se han extendido, e incluso endurecido, durante la primera mitad del año 2021**, pues la evolución de la pandemia, con una tercera y cuarta ola de contagios, así lo ha requerido.
- Como resultado, la ansiada recuperación de la demanda extranjera no se ha producido desde principios de 2021, sino que ha comenzado a partir de junio, **por lo que el año 2021 se cierra con importantes tasas de crecimiento respecto al año anterior, si bien aún se está por debajo de las cifras de 2019** (-64,7% en turistas, -62,2% en llegadas de pasajeros/as, y -69,0% en viajeros/as en alojamientos reglados).

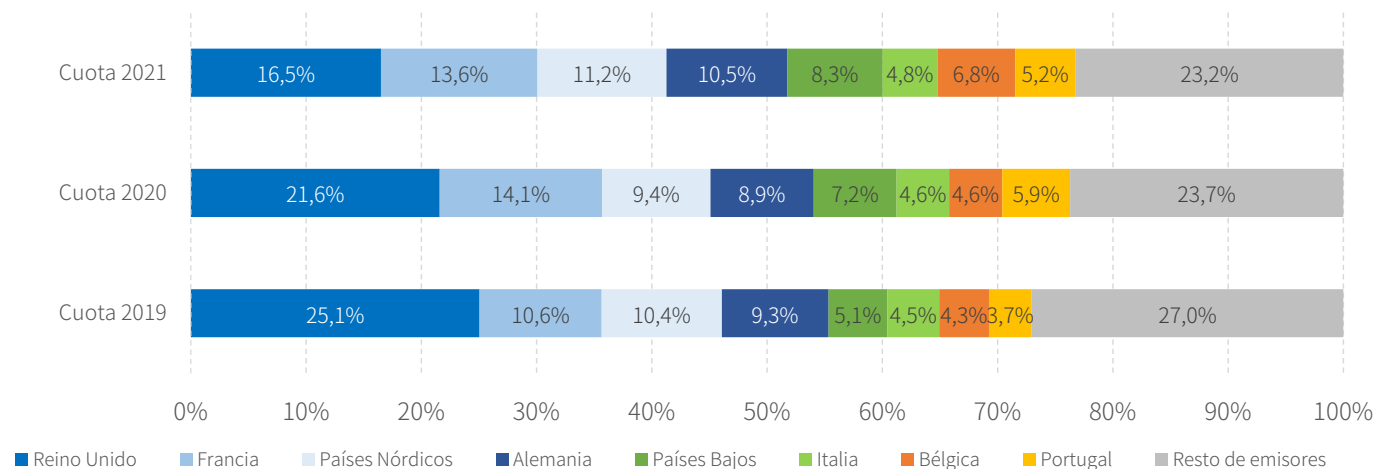
Participación en la demanda turística de Andalucía

Para el año 2021, y de acuerdo con los datos de Frontur (INE), Andalucía ha recibido un total de **4,25 millones de turistas internacionales**. Esta cifra representa el 13,6% del total de turismo extranjero recibido en España en dicho periodo, y supone un **ascenso del +57,3%** respecto al año anterior, pero también un descenso del -64,7% respecto a la cifra alcanzada en 2019 (12 millones de turistas).

Los y las turistas procedentes del **Reino Unido** suponen el 16,5% del turismo internacional recibido en Andalucía en 2021, posicionándose **un año más como el principal emisor extranjero para el destino andaluz**, y ello a pesar de las sucesivas pérdidas de cuota de este emisor desde que comenzara la pandemia de COVID-19. Los siguientes mercados en importancia son Francia, Países Nórdicos y Alemania. En conjunto, estos cuatro emisores suponen algo más de la mitad de la demanda turística internacional de Andalucía en 2021.

En comparación con el año 2019, se observa que Reino Unido ha registrado un descenso en su cuota de -8,6 puntos porcentuales y que la cuota del agregado “Resto de emisores” (que incluye al resto de países europeos, Rusia, EEUU, resto de América y resto del mundo) ha descendido -3,8 puntos porcentuales. Estas pérdidas han sido asumidas principalmente por Francia (+3,0 p.p.), Países Bajos (+3,1 p.p.) y Bélgica (+2,4 p.p.), aunque también se observan repuntes en las cuotas de todos los demás países emisores analizados.

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



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

Puntos clave

- Las diferentes medidas, más o menos restrictivas, que los países han impuesto a la movilidad y a los viajes internacionales de su población, han dado como resultado una evolución desigual de los mercados, desequilibrando las cuotas o pesos que cada procedencia presentaba de forma habitual en la demanda turística extranjera de Andalucía.

- Reino Unido y los mercados lejanos han resultado ser los emisores extranjeros con mayores pérdidas de cuota desde que comenzó la pandemia. En Reino Unido, prácticamente hasta finales de mayo de 2021, estuvieron prohibidos todos los desplazamientos no esenciales a países extranjeros.

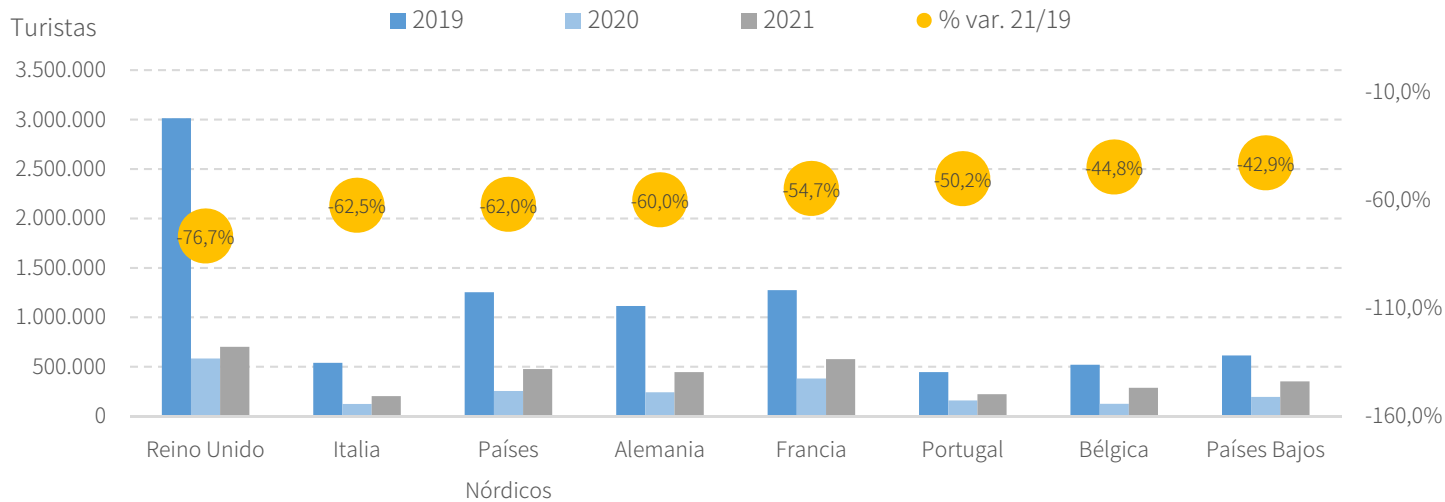
- Y la mayoría de los mercados asiáticos han estado cerrados a lo largo de 2021, bien jurídicamente, como China y su estricta política de cero COVID, o bien de facto, como en Japón, Corea, Taiwán e India, sin conexiones aéreas con España. También EEUU ha desaconsejado viajar a España por riesgo de contagio prácticamente desde que abrieron sus fronteras en junio de 2021.

Evolución del turismo extranjero en Andalucía

Aunque unos emisores extranjeros hayan evolucionado mejor que otros, todos, sin excepción, han registrado importantes descensos respecto al nivel de 2019. En el siguiente gráfico, los ocho emisores estudiados han sido ordenados de mayor a menor tasa de descenso registrada comparando las cifras del turismo extranjero del año 2021 con las registradas antes de la pandemia. Así, en primer término, se encuentra Reino Unido, que es el mercado que ha registrado la mayor caída de turistas (-76,7%, pasando de 3 millones de turistas en el año 2019 a 701.000 en 2021). El principal mercado emisor extranjero para Andalucía impuso a su población unas limitaciones a los viajes internacionales tan estrictas que prácticamente lo hicieron desaparecer del destino andaluz en la primera mitad de 2021. Su recuperación comenzó bien entrado el verano.

Le siguen Italia, Países Nórdicos y Alemania, con caídas que rondan el -60%. En la segunda mitad del gráfico se encuentran los emisores que menos han descendido respecto a las cifras pre-pandemia: dos países fronterizos con España (Francia y Portugal) y dos países centroeuropeos (Bélgica y Países Bajos), si bien se puede apreciar cómo todos ellos están, más o menos, a la mitad del nivel que tenían.

Turismo extranjero en Andalucía por procedencia. Años 2019 a 2021 y evolución.



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

Puntos clave

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

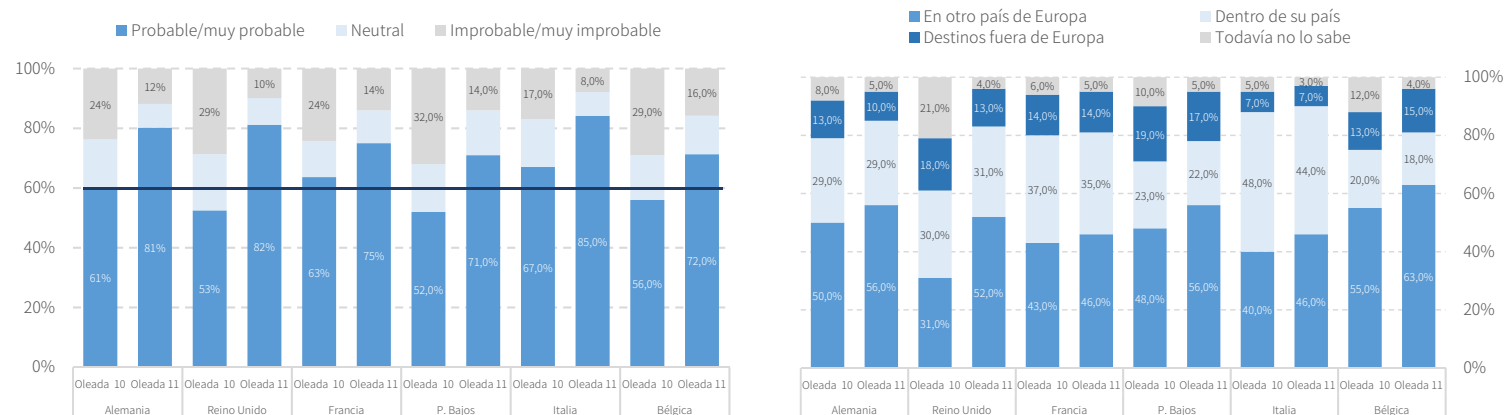
- Francia, Portugal y ciertos países centroeuropeos, además de beneficiarse de la proximidad a España (y de la posibilidad de desplazarse en vehículos particulares, el medio de transporte considerado más seguro y flexible durante la pandemia), impusieron restricciones menos estrictas.

Las intenciones de viaje a corto plazo

En la primera quincena de septiembre de 2020, **European Travel Commission** (ETC) comenzó una serie de estudios para examinar y monitorizar la opinión y los planes de viajes a corto plazo (viajes nacionales e intraeuropeos por motivos personales o profesionales) para diez mercados emisores europeos de gran volumen. Entre estos mercados se encuentran Alemania, Reino Unido, Francia, Países Bajos, Italia y Bélgica, seis de los ocho emisores que se analizan en este informe. ETC ha realizado once oleadas de este estudio, la oleada diez se realizó a finales de 2021 y sondea las intenciones de viaje en los primeros seis meses de 2022, y la oleada once en marzo de 2022, por lo que cubre de abril a septiembre de 2022.

Entre las conclusiones más relevantes para estos mercados, destaca que **las ganas de viajar están en un nivel bastante alto**, ya que la mayoría de encuestados y encuestadas en cada país manifestó que era probable o muy probable que realizase un viaje en los primeros seis meses de 2022, y estos porcentajes han subido considerablemente al ser preguntados en la onceava oleada, **destacándose Reino Unido, el país que más ha aumentado su intención de viajar**. El siguiente aspecto que destaca es que los viajes a otro país de Europa es la primera opción en todos los emisores analizados, situándose **España en el primer puesto de los 10 países europeos con mayor probabilidad de ser visitados entre abril y septiembre de 2022**. En los resultados de la onceava oleada respecto a la oleada anterior han disminuido en todos los emisores el porcentaje de los y las que no han decidido destino y se ha mantenido o disminuido el de los y las que realizarían viajes fuera de Europa (salvo en Bélgica).

Intención de viajar por motivos personales o profesionales en los próximos 6 meses y destino



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir del estudio Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel - wave 10 & 11, European Travel Commission (ETC).

Puntos clave

- A pesar de la caída de casos de COVID-19 durante la realización de estas dos oleadas, la pandemia **continúa afectando a los planes y comportamientos de viaje**:
 - Crece entre ambas oleadas la probabilidad de reservar un viaje una vez vacunado/a (+8%), y aumenta también la confianza en el proceso de vacunación (+13%) y en el Certificado COVID Digital armonizado de la UE (+8%).
 - A medida que se aprende a vivir con la pandemia y se levantan las restricciones, la proporción de los y las que realizan sus planes de viaje sin ningún cambio logra un récord (27% frente 9% de la primera oleada).
 - No obstante, solo el 26% de europeos y europeas que van a viajar han reservado su próximo viaje completo, lo que indica un nivel limitado de compromiso de viaje y un potencial impacto de la guerra en Ucrania.
 - Por primera vez desde sept-2020, la vacunación contra la COVID ya no es el **primer impulsor de la confianza para planificar un viaje**, pues ha sido reemplazado por **las políticas de cancelación flexible y la eliminación total de las restricciones de viaje**.

Las intenciones de viaje a corto plazo

Aunque los estudios realizados por ETC muestran que el deseo de viajar de los principales emisores extranjeros se mantiene en niveles altos, la coyuntura de la demanda turística cambia rápidamente condicionada por múltiples factores, algunos desalientan los viajes turísticos internacionales y otros los favorecen. **Turespaña** publica informes sobre las tendencias de los mercados emisores extranjeros, y de ellos se han resumido los principales determinantes de la evolución del turismo extranjero en España en los próximos meses.

Factores que favorecen:

- En la mayoría de los emisores europeos **se han eliminado**, desde principios de 2022, **todas las restricciones a los viajes internacionales** y las cuarentenas al regreso de las vacaciones, pasando a una situación de convivencia con el virus. Mientras que la “necesidad” de irse de vacaciones sigue siendo grande.
- A medida que disminuye la incertidumbre sobre la evolución de la pandemia, **van a ir reduciéndose las vacaciones domésticas y recuperándose la proporción habitual de viajes al extranjero** en todos los emisores. **No obstante, aún** se penalizan los destinos lejanos y **se prefieren las visitas a países vecinos y destinos de proximidad**. A ello ha contribuido también la inseguridad geopolítica creada por la guerra de Ucrania.
- **La imagen de España como destino seguro se ha consolidado** tras la pandemia (por el éxito de la campaña de vacunación), **a lo que hay que añadir su proximidad geográfica a los países europeos**, por lo que se mantendrá como el destino internacional preferente para estos emisores en 2022.
- La población cuenta con el **presupuesto para viajes y vacaciones que no se pudo gastar en 2020 y 2021** por las restricciones derivadas de la pandemia. **Ahora, en 2022, esos ahorros pueden emplearse para viajar.**

Factores que desalientan:

- **El panorama económico no incentiva la confianza de los consumidores:** las previsiones de crecimiento de las economías europeas para 2022 y 2023 se han ralentizado por los elevados precios de la energía, con la consecuente elevación en los precios de los transportes, los retrasos en los suministros de las materias primas y las elevadas tasas de inflación. El alza de los precios está afectando ya a la renta disponible de los hogares y a su capacidad de gasto.
- A ello hay que añadir el **impacto adverso sobre la economía y el turismo de la guerra en Ucrania.**
- Persiste cierto temor relacionado con **la evolución de la situación sanitaria y la posible aparición de nuevas variantes** (ya se ha vivido el impacto de Ómicron, sexta ola del coronavirus, en los primeros meses del año 2022).
- Otro factor a tener en cuenta, tanto a corto como a medio plazo, es la lucha contra el cambio climático. La voluntad de algunos países de **penalizar el consumo de vuelos imponiendo ecotasas** puede desalentar el viaje en avión de la población viajera más concienciada con este tema, por lo que se reducirían los viajes a destinos en los que el uso del avión fuera necesario.

Puntos clave

- **El escenario que se contempla para 2022 es de continuidad de la reactivación de la demanda turística extranjera hacia España y Andalucía:** se espera que, para la mayoría de los emisores, se alcance en el verano de 2022 el nivel del verano de 2019.

- Los mayores impulsores de la recuperación proceden de la eliminación de las restricciones a la movilidad impuestas para la contención de la pandemia, y de las crecientes ganas de volver a viajar a destinos extranjeros.

- Si bien la reactivación está sujeta a la incertidumbre sobre cómo va a evolucionar la pandemia (si aparecerán nuevas variantes), a la inseguridad sobre la evolución de la situación económica (por el efecto de la inflación en la capacidad de consumo de las familias), y a las incertidumbres geopolíticas debidas a la invasión rusa de Ucrania.

Nuevos hábitos y tendencias derivadas de la crisis sanitaria

Se mantienen en 2021 los cambios en los hábitos de consumo de turismo y las nuevas tendencias que se vienen observando como consecuencia de la nueva situación sanitaria en el mundo.

1. EN LA RESERVAS:

- Las reservas continúan realizándose con poca antelación, **son reservas de última hora**, de hoy para mañana, obligadas por los continuos cambios en las restricciones sanitarias (cambios en la lista de destinos seguros, cuarentenas, tests obligatorios a la ida y/o a la vuelta, tener que llevar mascarilla al aire libre, etc.)
- **Lo más importante** para viajeros y viajeras continúa siendo **la flexibilidad a la hora de cancelar y** la posibilidad de recuperar el dinero (**gratuidad de las anulaciones de las reservas**), factores que prevalecen por encima de las medidas de seguridad y salud en destino.
- A la hora de reservar, se necesita mayores niveles de seguridad y confianza, por lo que **se demanda más información sobre la situación sanitaria del país de destino.**
- No obstante, **reservar a través de agencias de viajes y turoperadores sigue generando confianza.** Ha mejorado la percepción de los y las turistas en esta forma de organización del viaje, porque se han mostrado eficaces en caso de repatriación por enfermedad o cuarentena, su garantía en el retorno de lo pagado por viajes finalmente cancelados, y al poder ofertar unos seguros de viaje complementarios a buen precio. De hecho, los turoperadores piden que se les distinga de los viajes de ocio programados de forma particular, porque ellos garantizan una seguridad y trazabilidad reales.

2. EN LOS HáBITOS DE CONSUMO:

- La evolución epidemiológica tanto en el país de origen como en el de destino ha marcado la evolución de la demanda turística a lo largo del año: **desde que comenzó 2021 han persistido los principales factores que desaniman a la demanda extranjera a planificar sus vacaciones**, como las restricciones a los viajes no esenciales, los cambios en las listas de los destinos seguros, las necesidades de certificación sanitarias, el miedo al contagio y las preocupaciones por la propia situación económica.
- **Se ha pospuesto el viaje de vacaciones hasta estar vacunado/a**, para cuando se pueda viajar al destino elegido sin test PCR, ni cuarentenas.
- **Hacia un turismo más sano y seguro:** hacer turismo sostenible, turismo responsable, turismo slow, turismo deportivo y activo, turismo de naturaleza asociado al bienestar general. Estas eran tendencias ya presentes antes de la pandemia pero que se han reforzado.
- Grupos de viaje más reducidos.

- La digitalización y los cambios en el mundo del trabajo están haciendo que aparezcan **nuevos perfiles de viajeros y viajeras** como los y las nómadas digitales. Esta tendencia se ha denominado **workcation, semanas de teletrabajo en lugares de vacaciones**.

3. EN LOS DESTINOS:

- **Preferencia por destinos y productos turísticos menos concurridos**, poco masificados, que minimicen la posibilidad de contagio.
- **Se incrementa el turismo doméstico** y/o de proximidad, **al que se pueda acceder en vehículo propio**, un medio de transporte percibido como más seguro y flexible durante la pandemia. **El turismo de larga distancia continúa muy penalizado**.
- Muchos emisores europeos potenciaron durante el año 2020 el turismo doméstico, con campañas de promoción nacional y/o incentivos fiscales, bonificaciones (Reino Unido, Francia, Italia, Bélgica, Países Bajos, Portugal, Dinamarca y Suecia). Esta práctica se ha extendido también al año 2021, dada la situación sanitaria de rebrote al comienzo del año.
- Aunque el turismo doméstico sigue muy presente, **las intenciones de viajar al extranjero se mantienen** en buena parte de los emisores analizados y, para la mayoría de estos mercados, **España sigue posicionada en los primeros puestos de los destinos más populares** para pasar las vacaciones.
- La marca turística España no se ha visto especialmente afectada por la crisis sanitaria. **España continúa viéndose como un destino seguro, de confianza y próximo**. Esa “proximidad geográfica” con los principales emisores europeos la beneficia frente a los destinos de larga distancia.

Conclusiones

La crisis sanitaria provocada por la COVID-19 continúa afectando a la actividad turística que se ha desarrollado en Andalucía y en sus principales emisores internacionales a lo largo del año 2021:

1. **En los primeros meses de 2021 la situación sanitaria en todos los principales emisores extranjeros, así como en la propia Andalucía, ha sido de rebrote** (tercera y cuarta ola del virus). Desde finales de abril y principios de mayo la mayoría de los emisores comenzaron sus procesos de desescalada y la extensión de las vacunas avanzó a buen ritmo, pero las restricciones para viajar a España y Andalucía por parte de los mercados internacionales se han mantenido activas en buena parte del año, **retrasando el inicio de la recuperación hasta el mes de junio**.
2. No obstante, **el año 2021 se salda con importantes crecimientos respecto a 2020** (+57,3% en turistas, +69,6% en llegadas de pasajeros/as y +60,0% en viajeros/as en alojamientos reglados), **pero que son insuficientes para recuperar el nivel pre-pandemia, por lo que aún se está por debajo de las cifras de 2019**.
3. **Además, en 2021 persiste el desequilibrio respecto a las cuotas o pesos que cada procedencia presentaba de forma habitual en la composición de la demanda extranjera de Andalucía:** aquellos países que por proximidad geográfica han posibilitado que los desplazamientos por carretera en vehículos particulares fuera una opción para el viaje a Andalucía, y los emisores que han impuesto restricciones a la movilidad menos estrictas, han tenido una mejor evolución en el destino andaluz en el año 2021.
4. Las diferentes restricciones a la movilidad que cada emisor y cada destino han impuesto para el control de la pandemia han desalentado los viajes de ocio al extranjero. Además, los desplazamientos y las estancias en el propio país aún son percibidos como más seguros, **manteniéndose en 2021 la preferencia por los destinos de proximidad** (viajar a destinos domésticos o visitar países vecinos).
5. Puesto que la incertidumbre ha seguido siendo muy alta a lo largo de 2021, **ha continuado la tendencia de realizar reservas y/o compras con poca antelación, y elegir aquellos viajes que incluyan una política de cancelación flexible o gratuidad en las anulaciones**.
6. **El escenario que se contempla para 2022 es de continuidad de la reactivación de la demanda turística extranjera hacia España y Andalucía.** Para ello se necesita una evolución positiva tanto de la situación sanitaria como de la económica y geopolítica.