



# Principales cifras mercados turísticos extranjeros en Andalucía

**Acumulado enero-junio 2022**

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



## PRINCIPALES CIFRAS MERCADOS TURÍSTICOS EXTRANJEROS EN ANDALUCÍA

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte

### COLECCIÓN

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos

### EDITA

Consejería de Turismo, Cultura y Deporte

Plaza Nueva, nº 4

41001 Sevilla

NPU-1-10-220053-PDF

Formulario de contacto:

[https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoculturaydeporte/servicios/app/csu-peticion.html?cat\\_servicio\\_id=22](https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoculturaydeporte/servicios/app/csu-peticion.html?cat_servicio_id=22)

### ELABORA

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

C/ Compañía nº 40

29008, Málaga

T. 951 299 300 Fax. 951 299 365

Correo e.: saeta@andalucia.org

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

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

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

# 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.

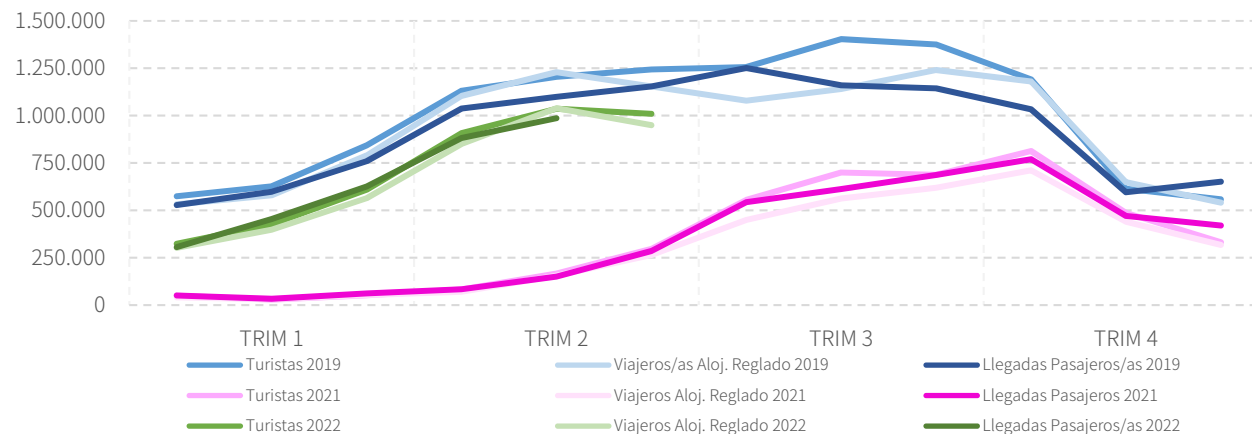
Dadas las condiciones excepcionales acontecidas en la actividad turística como consecuencia de la pandemia de COVID-19, una crisis sanitaria de dimensiones mundiales, no se ha podido disponer de buena parte de la información necesaria para la elaboración de este estudio en su formato habitual, ya que 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 2022, 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

La evolución de la pandemia de COVID-19 a lo largo del año 2021, con varios rebrotes al inicio del año, obligó a mantener las medidas de control sanitario, y entre ellas, las restricciones a la movilidad de las personas. La ansiada recuperación de la demanda extranjera no se produjo desde principios de año, sino que comenzó a partir del mes de junio, por lo que **el balance del año 2021 se cerró con importantes tasas de crecimiento respecto al año anterior, si bien aún se continuaba muy por debajo de las cifras de 2019** (-64,7% en turistas, -62,2% en llegadas de pasajeros/as, y -66,9% en viajeros/as en alojamientos reglados).

El siguiente gráfico ilustra el comportamiento de la demanda extranjera en los años 2019, 2021 y 2022: las líneas de color azul dibujan el comportamiento de los principales indicadores del mercado internacional en 2019, un año con una actividad turística “normal” y las líneas de color verde ilustran la evolución de esta demanda en 2022. Se observa **la importantísima recuperación de la demanda extranjera en 2022 respecto a los registros del primer semestre de 2021** (+538,9% en turistas, +758,4% en llegadas de pasajeros/as y +567,6% en viajeros/as en alojamientos reglados), y como todos los indicadores se van aproximando a los niveles pre-pandemia.

## Indicadores de la demanda turística extranjera en Andalucía. Años 2019, 2021 y 2022



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

- A partir de **marzo de 2022**, prácticamente **se han eliminado todas las restricciones a la movilidad** que afectaban a los emisores extranjeros, **lo que unido a una mayor sensación de seguridad** (percepción de que la vacunación contra el Covid-19 ha sido un éxito, abriéndose una etapa de convivencia con el virus), **ha impulsado la demanda de viajes internacionales**.

- Esta reducción de los frenos para viajar y de la incertidumbre **se ha combinado con la existencia de una demanda de viajes latente o embalsada**: población que había decidido retrasar sus viajes de ocio durante casi dos años y que había guardado los recursos económicos necesarios para ello, a la espera de que las condiciones fueran más favorables.

- Como resultado, **el primer semestre del año 2022 se cierra con importantes tasas de crecimiento respecto al año anterior, y se acortan las distancias con las cifras pre-pandemia** (-23,3% en turistas, -19,1% en llegadas de pasajeros/as, y -23,9% en viajeros/as en alojamientos reglados respecto al mismo periodo de 2019).

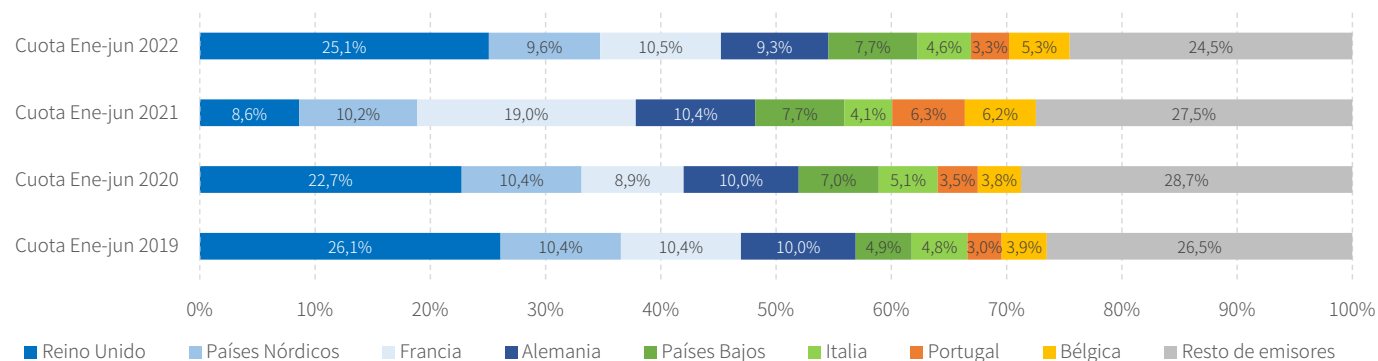
# Participación en la demanda turística de Andalucía

Para el acumulado enero-junio del año 2022, y de acuerdo con los datos de Frontur (INE), Andalucía ha recibido un total de **4,3 millones de turistas internacionales, superando ya al número de turistas recibidos en todo 2021** (4,25 millones). Esta cifra representa el 14,3% del total de turismo extranjero recibido en España en dicho periodo, y supone un **ascenso del +538,9%** respecto al mismo periodo del año anterior, pero también un descenso del -23,3% respecto al primer semestre de 2019 (5,6 millones de turistas).

Los y las turistas procedentes del **Reino Unido** suponen el 25,1% del turismo internacional recibido en Andalucía en el primer semestre de 2022, **recuperando la primera posición en el ranking emisor extranjero para el destino andaluz**. 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 el primer semestre de 2022.

Se observa en el gráfico que la composición de la demanda extranjera en la primera mitad de 2022 se va pareciendo cada vez más a la de antes de la pandemia: los cuatro principales emisores se van aproximando a las cuotas y posiciones que tenían en el primer semestre de 2019, registrando variaciones iguales o inferiores al punto porcentual. Asimismo, hay emisores que han salido reforzados tras la pandemia, como Países Bajos y Bélgica, con importantes ganancias de cuota respecto a 2019 (+2,9 y +1,3 p.p., respectivamente), mientras que otros, como el agregado Resto de emisores (que incluye al resto de países europeos, Rusia, EEUU, resto de América y resto del mundo), han perdido presencia, registrando un descenso de cuota de -2 puntos porcentuales.

## Cuota de participación en la demanda turística extranjera de Andalucía. Enero-junio años 2019 a 2022



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 restrictivas que los países han impuesto a la movilidad y a los viajes internacionales de su población, dieron como resultado una evolución desigual de los mercados, desequilibrando las cuotas que cada procedencia presentaba habitualmente en la demanda turística extranjera de Andalucía. Al eliminarse en 2022 estas medidas restrictivas, los emisores van recuperando su tradicional presencia.

- El movimiento de cuota y posición más espectacular ha sido el de Reino Unido: de ocupar en el primer semestre de 2021 la cuarta posición en el ranking de emisores con una cuota del 8,6%, a recuperar la primera posición en el acumulado ene-jun de 2022, con una cuota del 25,1%, solo -1 punto por debajo de la cuota de 2019 (26,1%).

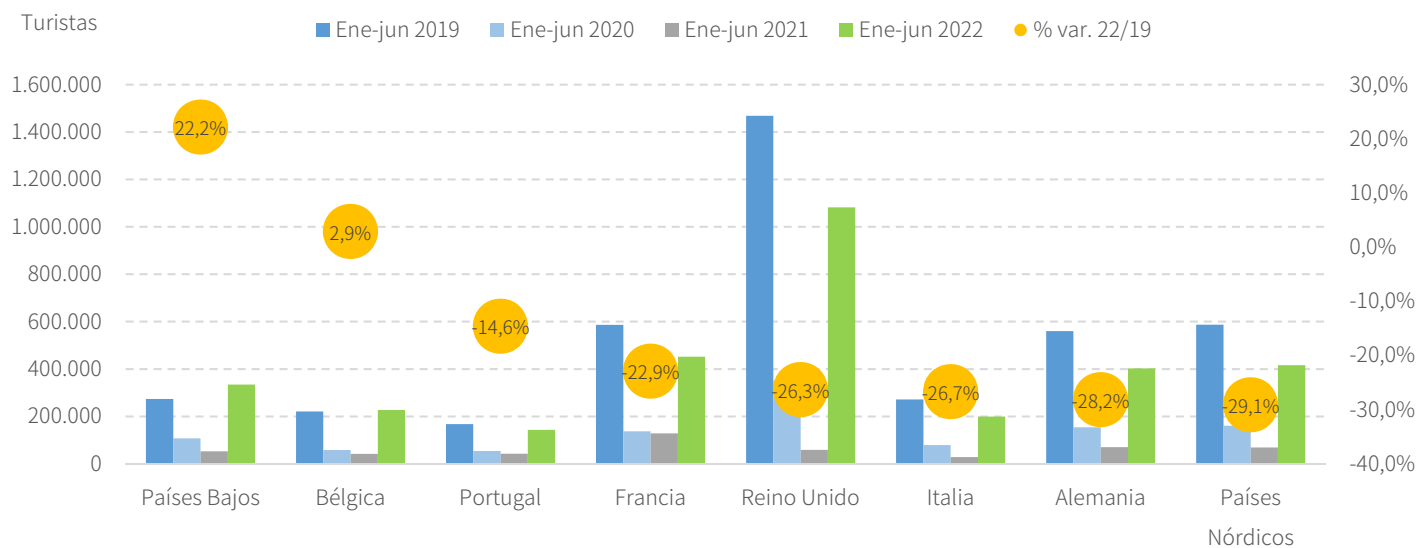
- En caso de Francia también destaca, pero por su ajuste a la inversa: en el primer semestre de 2021 era el principal mercado emisor extranjero para Andalucía con una cuota del 19,0%, pero en el acumulado ene-jun de 2022 vuelve a la cuota y posición que presenta en 2019. Durante la pandemia, España y Andalucía habían sido destinos refugio para los turistas franceses, por su proximidad geográfica y posibilidad de viajar en vehículos particulares.

# Evolución del turismo extranjero en Andalucía

Aunque todos los emisores extranjeros hayan registrado importantísimos crecimientos respecto al primer semestre de 2021, en la mayoría de los casos, estos no han sido suficientes para recuperar el nivel pre-pandemia. En el siguiente gráfico, los ocho emisores extranjeros estudiados han sido ordenados de mayor a menor tasa de variación comparando las cifras de turismo del primer semestre año 2022 con las del primer semestre de 2019. Así, en primer término, se encuentran dos países centroeuropeos, **Países Bajos y Bélgica**, los dos **únicos emisores extranjeros para Andalucía que registran tasas positivas respecto al nivel pre-pandemia** y, por tanto, más turistas que en el primer semestre de 2019. Completan esta primera mitad del gráfico Francia y Portugal, dos países fronterizos con España.

En la segunda mitad del gráfico se encuentran **los emisores con un ritmo de recuperación más retrasado: Reino Unido, Italia, Alemania y Países Nórdicos**, todos ellos con tasas de descenso respecto al nivel pre-pandemia que superan al de la media del turismo extranjero en Andalucía (-23,3%).

## Turismo extranjero en Andalucía por procedencia. Acumulado enero-junio 2019 a 2022 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

- 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 a su población **restricciones menos estrictas durante la crisis sanitaria**.

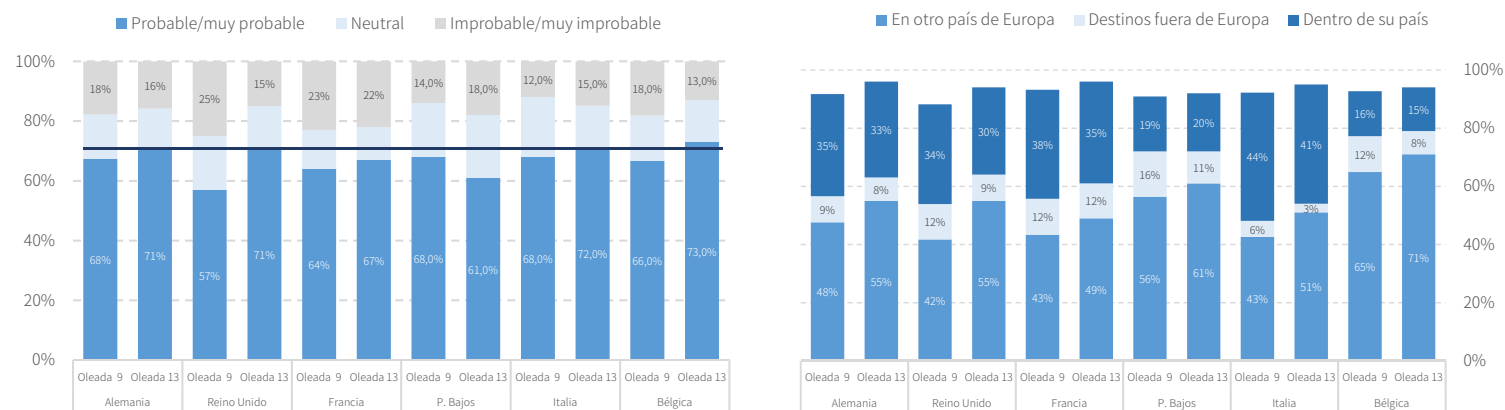
- Por el contrario, **Reino Unido** impuso a hasta bien entrado el verano de 2021, **unas limitaciones a la movilidad muy estrictas** (tests, pruebas PCR y cuarentenas al regreso), **que penalizaron los flujos turísticos** hacia Andalucía. Hubo que esperar hasta que estas restricciones comenzaran a relajarse (a partir del mes de octubre de 2021), para que se iniciara la recuperación del mercado británico.

# 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 trece oleadas de este estudio, la oleada nueve se realizó en septiembre de 2021 y la oleada trece en septiembre de 2022, ambas sondean las intenciones de viaje en los próximos seis meses, y al compararlas se pueden apreciar los cambios en el lapso de un año.

Entre las conclusiones más relevantes para estos mercados, destaca que **las ganas de viajar de los europeos siguen creciendo**, con un 70% de media planeando un viaje en los próximos seis meses, lo que significa un aumento del +4% en solo un año, **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 segundo puesto de los 10 países europeos con mayor probabilidad de ser visitados entre octubre de 2022 y marzo de 2023**. En los resultados de la decimotercera oleada respecto a la novena oleada han disminuido en todos los emisores el porcentaje de los y las que viajarían fuera de Europa y disminuido el de los y las que realizarían viajes dentro del propio país (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

- **Viajar sigue siendo una prioridad para los europeos en los próximos meses.** Y más de la mitad (52%) tiene la intención de viajar al menos dos veces, lo que demuestra una demanda embalsada.
- También **continúan en aumento los viajes transfronterizos dentro de Europa** para el próximo otoño-invierno, y se reducen los viajes internos y los de fuera de Europa.
- **Se reduce el impacto del COVID-19 en los planes de viaje de los europeos:** a medida que se levantan las restricciones, la proporción de los y las que realizan sus planes de viaje sin ningún cambio logra un récord (41% frente al 20% de hace un año). **Igualmente disminuyen los efectos de la guerra de Ucrania** en dichos planes de viaje.
- Por el contrario, **la mayor preocupación de los viajeros europeos pasa a ser la inflación**, y su impacto en el coste de los viajes y en las finanzas personales.
- Los presupuestos de viaje se están manteniendo en los mismos niveles de septiembre de 2021, sin embargo, **los europeos están recortando la duración de sus vacaciones, ya que su dinero no alcanza tanto como hace un año.**

# 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, en los primeros meses de 2022, todas las restricciones a los viajes internacionales, pasando a una situación de convivencia con el virus. Mientras que el deseo de irse de vacaciones sigue siendo grande.
- A medida que los viajes al extranjero recuperan su proporción habitual, se producirá una reducción progresiva de las vacaciones domésticas. No obstante, aún se penalizan los destinos lejanos y se prefiere visitar países vecinos y destinos de proximidad. A ello ha contribuido la inseguridad geopolítica por la guerra en Ucrania.
- Para la próxima temporada de invierno 2022/2023, España continúa siendo un destino preferente para la mayoría de los emisores europeos. Está bien valorada y su imagen como destino seguro se ha consolidado tras la gestión de la pandemia (por el éxito de la campaña de vacunación), a lo que hay que añadir su proximidad geográfica.
- La población cuenta con el presupuesto para viajes y vacaciones que no se pudo gastar en 2020 y 2021 por la pandemia. Estos ahorros pueden emplearse para viajar, redundando en un incremento importante de la demanda viajera en 2022 y temporada de invierno de 2023.
- La buena climatología de España durante el invierno la convierten en un destino refugio para todos aquellos viajeros que desean reducir el gasto energético y para los que puedan permitirse largas estancias, como los nómadas digitales y los trabajadores a distancia.

## Factores que desalientan:

- **El panorama económico no incentiva la confianza de los consumidores:** la evolución de las economías europeas para 2022 y 2023 presenta signos de estancamiento. Las consecuencias de **la crisis sanitaria global y del estallido de la guerra en Ucrania** han provocado la subida de los precios de la energía, con la consecuente elevación en los precios de los transportes, retrasos en los suministros de las materias primas y elevadas tasas de inflación, **causando el enfriamiento de las expectativas de crecimiento de las economías para los próximos años.**
- El alza de los precios y de los tipos de interés están afectando ya a la renta disponible de los hogares y a su capacidad de gasto, amenazando la recuperación del turismo en la próxima temporada. **El impacto de la inflación se está convirtiendo en la principal preocupación a la hora de decidirse a viajar,** desplazando a un segundo plano las preocupaciones relacionadas con la evolución de la situación sanitaria.
- 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.
- En la mayoría de los emisores europeos, las búsquedas de viajes hacia España para la temporada de invierno 2022/2023 están en niveles similares a los de 2019 y las capacidades aéreas también han aumentado, aunque igualmente lo han hecho en el resto de destinos competidores, registrando Grecia y Turquía los mayores crecimientos. La turoperación ha apostado por ambos países del Mediterráneo oriental, que están ya en cifras superiores a las de 2019.

# Puntos clave

• El deseo de viajar tras dos años de pandemia unido a la eliminación de las restricciones a la movilidad, han permitido una reactivación de los viajes internacionales importante en la temporada de verano de 2022. La información disponible sobre las búsquedas y reservas de viajes y sobre las capacidades aéreas programadas **para la temporada de invierno apuntan a que la reactivación se extenderá al menos a los primeros meses de esta temporada.**

• Si bien **la reactivación está sujeta** a la incertidumbre sobre la evolución de la situación económica, por **el impacto de la inflación en la capacidad de consumo de las familias y en el precio de los viajes,** y a las inseguridades geopolíticas debidas a la prolongación de la guerra en Ucrania.



# Hábitos y tendencias derivadas de la crisis sanitaria que permanecen

Se mantienen en 2022 ciertos cambios en los hábitos de consumo de turismo y tendencias que ya estaban presentes antes de la pandemia, pero que se han agudizado como consecuencia de la nueva situación sanitaria en el mundo.

## 1. EN LA RESERVAS:

- Las reservas, tanto de vuelos como de alojamiento, continúan realizándose con muy poca antelación, **son reservas de última hora**, de hoy para mañana. **La flexibilidad a la hora de cancelar y la gratuidad de las anulaciones de las reservas** son prácticas que se generalizaron durante la pandemia, pero que los consumidores valoran cada vez más.
- **La reserva 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. **La demanda de paquetes turísticos se ha elevado.**

## 2. EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO:

- **La creciente utilización de los canales digitales** en el consumo turístico, supondrá la necesaria transformación digital por parte de las empresas turísticas y de las experiencias que ofrecen. También ha aumentado **la influencia de las redes sociales** a la hora de decidir una reserva o como fuente de inspiración para viajes futuros.
- **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. Preferencia por productos turísticos menos concurridos, poco masificados.
- **Los viajes de negocios volverán** a estar en la agenda en 2023. Estos viajes serán aprovechados para hacer equipo fuera de la oficina o reconectar plantillas tras el trabajo remoto.
- 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:

- Las restricciones provocaron **el incremento de las vacaciones domésticas en sustitución de vacaciones internacionales** durante los dos últimos años de pandemia, y muchos emisores europeos potenciaron el turismo doméstico, con campañas de promoción nacional y/o incentivos fiscales. Este fenómeno **se ha ido diluyendo a medida que se eliminaban las restricciones a la movilidad** y se reducía la incertidumbre ante un viaje internacional.
- No obstante, **el turismo de larga distancia continúa muy penalizado.** Se mantiene la preferencia por los viajes a países vecinos o destinos de proximidad. Además, el cierre del espacio aéreo ruso por la guerra con Ucrania ha obligado a la reconfiguración de las rutas de medio y largo radio, con un fuerte impacto en los mercados lejanos asiáticos.
- **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

---

Los principales hitos que han determinado la evolución de la actividad turística en Andalucía y en sus principales emisores internacionales a lo largo del año 2022 se pueden resumir en los siguientes:

1. El fuerte impulso que ha experimentado la demanda de viajes internacionales en la primera mitad de 2022 tiene su origen en **la eliminación de la mayoría de las restricciones a la movilidad**, y en la mayor sensación de seguridad de la población frente al Covid-19. Además, esta reducción de los frenos para viajar se ha **combinado con la existencia de una demanda de viajes embalsada**, población que había retrasado sus viajes durante los dos años de pandemia.
2. Como resultado, **el primer semestre del año 2022 se cierra con importantes tasas de crecimiento respecto al año anterior, y se acortan las distancias con las cifras pre-pandemia** (-23,3% en turistas, -19,1% en llegadas de pasajeros/as, y -23,9% en viajeros/as en alojamientos reglados respecto al mismo periodo de 2019).
3. **Las diferentes medidas restrictivas** que los países han impuesto a la movilidad y a los viajes internacionales de su población, **dieron como resultado una evolución desigual de los mercados, desequilibrando las cuotas** que cada procedencia presentaba habitualmente en la demanda turística extranjera de Andalucía. **Al eliminarse estas medidas, los emisores van recuperando en 2022 su tradicional presencia.**
4. La subida del nivel de precios está afectando ya a la renta disponible de los hogares y a su capacidad de gasto, amenazando la consolidación de la recuperación del turismo extranjero en Andalucía para la próxima temporada turística otoño/invierno. **El impacto de la inflación se está convirtiendo en la principal preocupación a la hora de decidirse a viajar, desplazando a un segundo plano las preocupaciones relacionadas con la evolución de la situación sanitaria y la prolongación de la guerra en Ucrania.** Ello obligará a los viajeros a aprovechar al máximo su presupuesto: buscar destinos con buena relación calidad-precio, con descuentos, viajar a destinos fuera de temporada, o planificar con antelación para asegurarse una mejor oferta, son algunas de las estrategias que se usarán.
5. **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, y se mantiene en los primeros puestos de los destinos más populares para la próxima temporada de invierno. **Pero debe vigilar a Grecia y Turquía**, pues si bien en volumen están a una distancia notable, han registrado mayores crecimientos que España en el verano de 2022 y los incrementos de sus reservas para la temporada de invierno 22/23 también son mayores.