



Principales cifras mercados turísticos extranjeros en Andalucía

Acumulado enero-junio 2023

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

Palacio de Altamira. C/Santa María La Blanca, nº 1

41004 Sevilla

NPU

Formulario de contacto:

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

ELABORA

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

C/ Compañía nº 40

29008, Málaga

T. 951 299 300 Fax. 951 299 365

Correo e.: saeta@andalucia.org

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

0. 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). A partir de la edición del año 2022, se ha ampliado el análisis incluyendo a los mercados Irlanda y Estados Unidos.

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 pudo 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 interrumpieron o retrasaron sus calendarios de publicación. Por ello, a partir de la pandemia, se optó por ofrecer una visión de conjunto de lo ocurrido a lo largo de cada periodo analizado, aprovechando los estudios y análisis que se hayan ido publicado, y elaborar unas fichas individuales de cada país con la información disponible más actual.

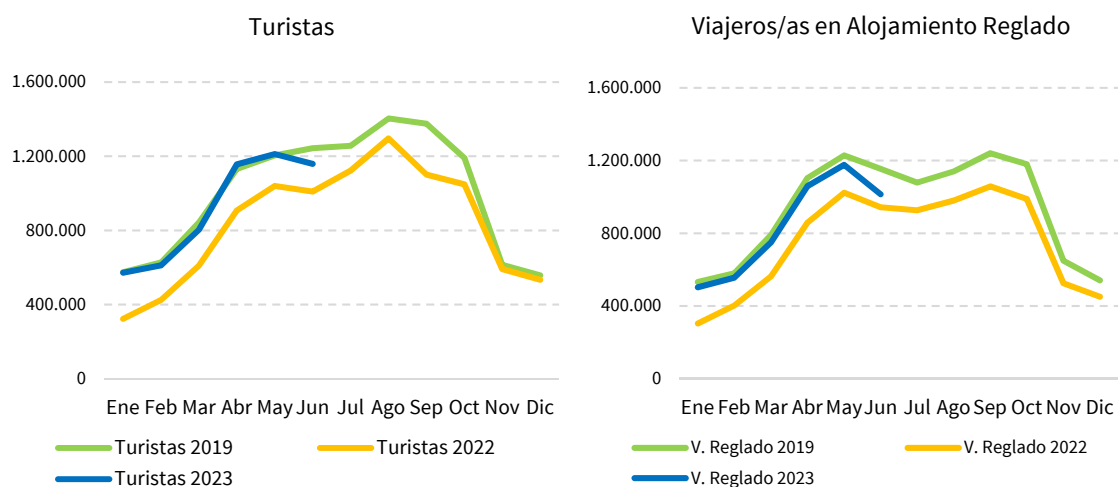
1. Visión general y evolución

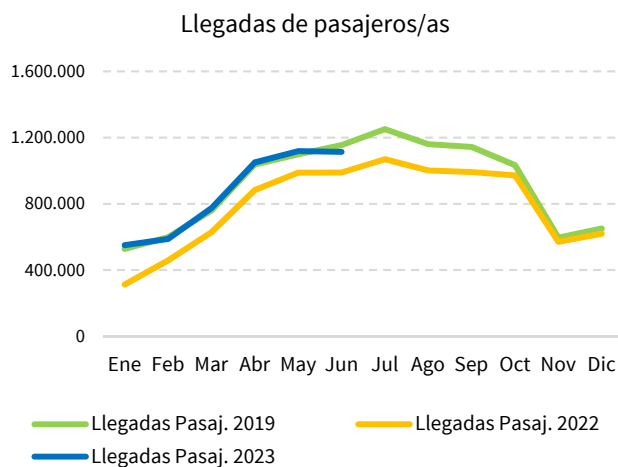
Tras la pandemia y la eliminación completa de las restricciones a la movilidad desde abril de 2022, la demanda de viajes internacionales registró un fuerte impulso. La reducción de los frenos para viajar y de la incertidumbre sanitaria se combinó además con la existencia de una demanda de viajes embalsada, dando como resultado un **cierre del año 2022 con importantes tasas de crecimiento respecto al año anterior en los principales indicadores del mercado internacional** (+135,6% en turistas, +125,9% en llegadas de pasajeros/as y +142,9% en viajeros/as en alojamientos reglados), **y se acortaron las distancias con las cifras pre-pandemia** (-16,7% en turistas, -13,8% en llegadas de pasajeros/as, y -19,6% en viajeros/as en alojamientos reglados respecto al año 2019).

Pero no solo la pandemia determinó el calendario de la recuperación de la demanda turística extranjera en 2022, también influyó en dicho proceso otros condicionantes, sobre todo en la última parte del año, como la guerra de Ucrania, el incremento de los costes de la energía, la escasez en el suministro de materias primas, la escalada de los precios y la subida de los tipos de interés, que generaron incertidumbre geopolítica y económica, impactando en la capacidad adquisitiva y el nivel de confianza de los consumidores.

Estos condicionantes han seguido ejerciendo su influencia durante la primera mitad del año 2023, y aunque **la demanda turística extranjera continúa su recuperación**, lo ha hecho a un ritmo más sosegado que en 2022: **+27,7% en turistas, +21,9% en llegadas de pasajeros/as y +23,6% en viajeros/as en alojamientos reglados respecto al primer semestre de 2022**. En los siguientes gráficos se puede apreciar la clara aproximación de todos los indicadores turísticos del primer semestre de 2023 (línea de color azul) a las cifras registradas en del año 2019 (nivel pre-pandemia, línea verde) y cierta ralentización a partir del mes de mayo.

Indicadores de la demanda turística extranjera en Andalucía. Años 2019, 2022 y 2023





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

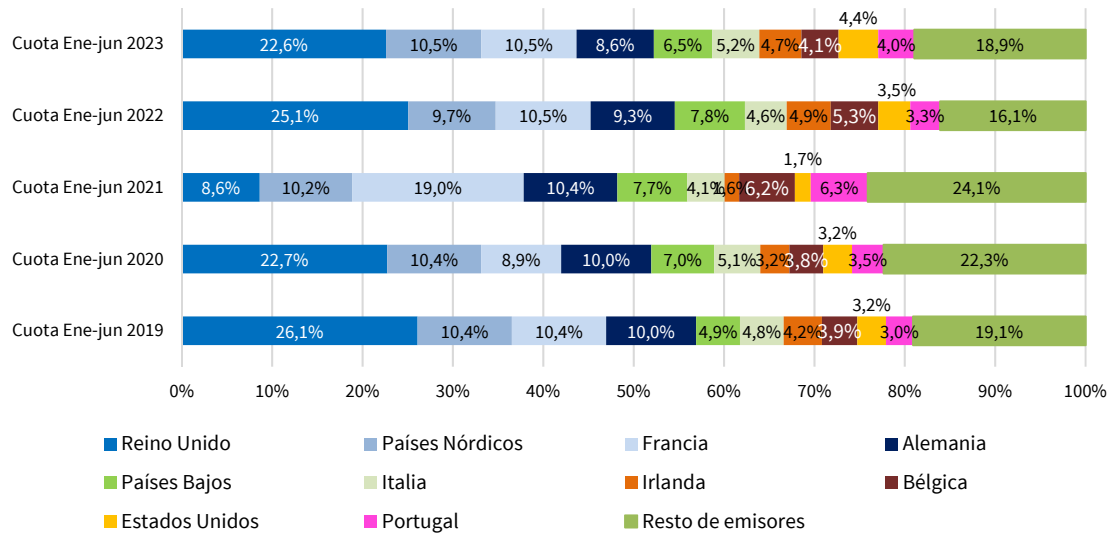
2. Participación en la demanda turística de Andalucía

Para el acumulado enero-junio del año 2023, y de acuerdo con los datos de Frontur (INE), Andalucía ha recibido un total de **5,5 millones de turistas internacionales**. Esta cifra representa el 14,7% de todo el turismo extranjero recibido en España en dicho periodo, y supone un **ascenso del +27,7% respecto al mismo periodo del año 2022, y también acercarse al nivel alcanzado en el primer semestre de 2019** (5,6 millones de turistas, solo un -2,0% por debajo).

Los y las turistas procedentes del **Reino Unido** suponen el 22,6% del turismo internacional recibido en Andalucía en el primer semestre de 2023, **manteniéndose como el primer emisor extranjero para Andalucía**. 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 este periodo. 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 prácticamente su orden, aproximándose a las cuotas que tenían en 2019**.

No obstante, conviene destacar que mientras Reino Unido y Alemania presentan cuotas inferiores (-3,5 puntos porcentuales y -1,4 puntos porcentuales, respectivamente) que las que ostentaban en el primer semestre de 2019, los Países Nórdicos y Francia tienen ya el mismo peso en la demanda turística extranjera de Andalucía que antes de pandemia.

Cuota de participación en la demanda turística extranjera de Andalucía. Enero-junio años 2019 a 2023



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

Del resto emisores, casi todos presentan ganancias de cuota respecto al acumulado enero-junio de 2019, destacándose Países Bajos, Estados Unidos y Portugal, con crecimientos de +1,6, +1,2 y +1,0 puntos porcentuales, respectivamente. Solo el agregado Resto de emisores (que incluye al resto de países europeos, Rusia, resto de América y resto del mundo), permanece ligeramente por debajo de su presencia habitual, registrando un descenso de cuota de -0,15 puntos porcentuales.

Las diferentes medidas restrictivas que los países impusieron 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 tradicionalmente en la demanda turística extranjera de Andalucía. Al eliminarse estas medidas restrictivas, **la composición de la demanda extranjera se va pareciendo cada vez más a la de antes de la pandemia**, pero en este camino hacia la recuperación de los niveles pre-covid unos emisores han evolucionado mejor que otros.

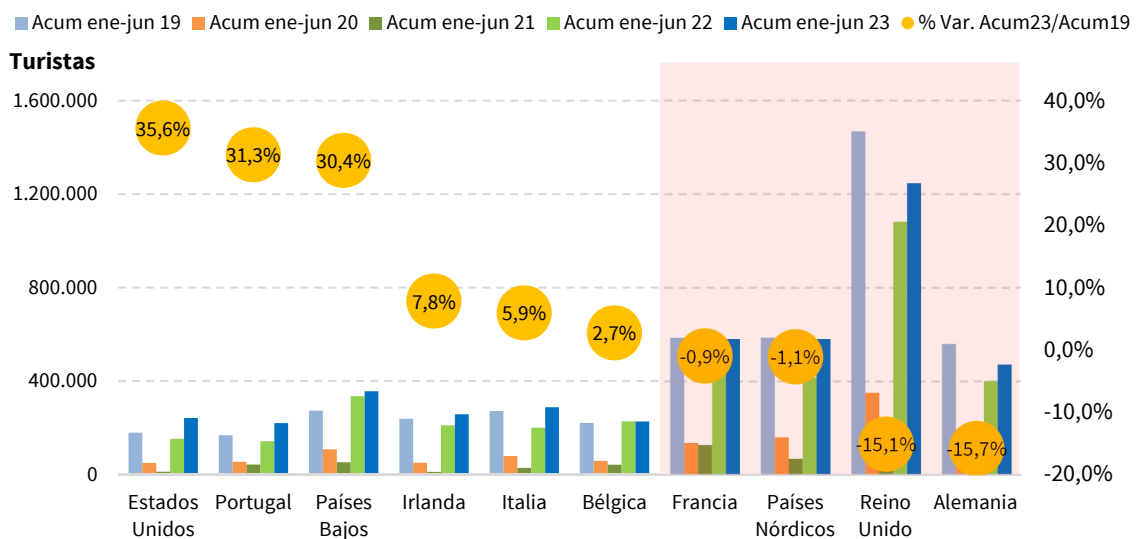
3. Evolución del turismo extranjero en Andalucía

En el siguiente gráfico, los diez emisores extranjeros estudiados han sido ordenados de mayor a menor tasa de variación comparando las cifras de turismo del primer semestre de 2023 con las del primer semestre de 2019. Así, en el margen izquierdo, se encuentran **Estados Unidos, Portugal y Países Bajos**, los **emisores extranjeros para Andalucía que registran los mayores crecimientos respecto al nivel pre-pandemia, con tasas superiores al +30%**.

La parte central del gráfico la ocupan **países que también han superado las cifras pre-covid**, si bien sus crecimientos no han sido tan espectaculares. Este grupo lo forman **Irlanda, Italia y Bélgica**, que en conjunto suponen el 14% del total de la demanda extranjera de Andalucía en la primera mitad de 2023, y cuyas tasas de variación positivas van del +7,8% al +2,7%.

En la parte del gráfico más a la derecha, área sombreada en rojo, se encuentran **los emisores con tasas negativas: Francia, Países Nórdicos, Reino Unido y Alemania**.

Turismo extranjero en Andalucía por procedencia. Enero-junio años 2019 a 2023 y evolución



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

Francia y Países Nórdicos se encuentran muy cerca de las cifras de 2019, con tasas de descenso respecto al nivel pre-pandemia menores que la de la media del turismo extranjero en Andalucía (-2,0%). Tras la pandemia, Francia se decantó por los destinos turísticos de proximidad, lo que favoreció a los destinos españoles, incluida Andalucía. En 2023, y en un contexto de pérdida de poder adquisitivo de la población francesa por la inflación, continúa apostando por ellos.

En cuanto a los Países Nórdicos, su recuperación se ha visto lastrada por la pérdida de conectividad aérea después de la pandemia, ya que varias compañías aéreas quebraron o tuvieron que reestructurarse. Esta circunstancia unida a mejores condiciones climáticas en sus territorios durante el verano de 2022, y a la subida de los precios de los vuelos por el encarecimiento de la energía, son las principales explicaciones de que su recuperación esté siendo más lenta.

Reino Unido comenzó su recuperación más tarde que otros emisores porque 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.

Alemania ha mantenido cierta debilidad, afectado por la guerra de Ucrania y su mayor sensibilidad a la subida de los precios, mermando la confianza de los turistas alemanes para viajar lo largo de 2022. Y aunque finalmente las previsiones más pesimistas sobre la economía alemana no se han cumplido (el PIB creció un +1,8% en 2022), la demanda de viajes internacionales de este emisor no ha recuperado aún todo su potencial. Además, con la eliminación de las restricciones, también entra en juego la mayor competencia ejercida por los destinos del Mediterráneo, como Turquía o Grecia.

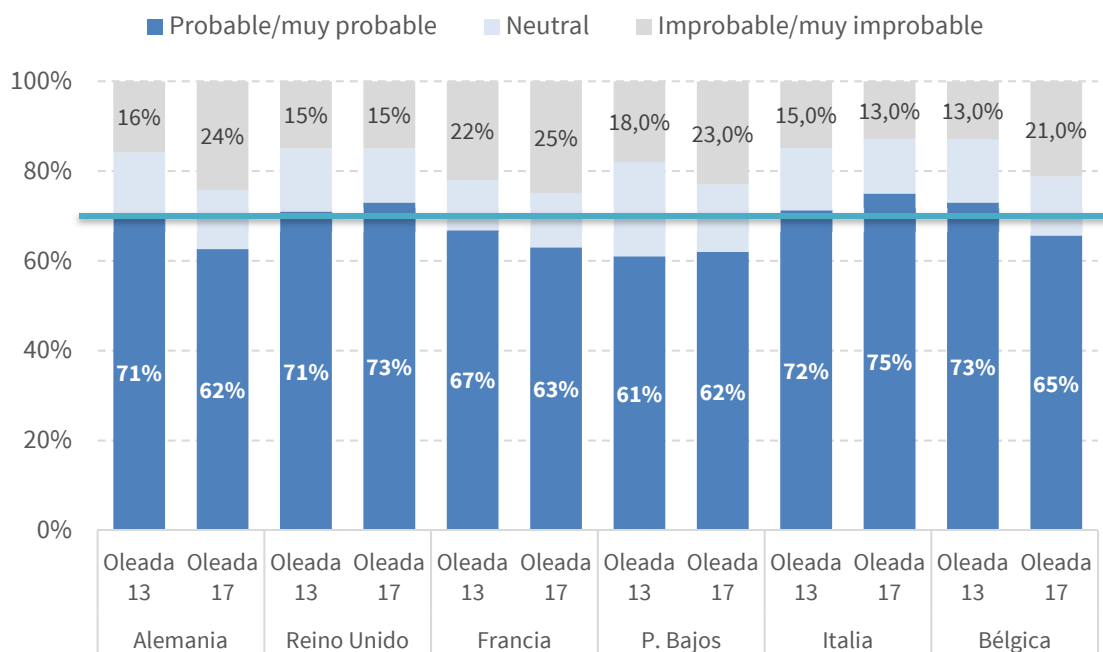
4. Las intenciones de viaje a corto plazo

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 diez emisores que se analizan en este informe. ETC ha realizado diecisiete oleadas de este estudio, la oleada nº trece se realizó en septiembre de 2022 y la oleada nº diecisiete en septiembre de 2023, 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 permanecen en un nivel elevado** (el 69% de los encuestados de estos seis emisores europeos planea viajar entre octubre de 2023 y marzo de 2024), **pero menos que hace un año** (ligera caída en las intenciones de viaje de 2 puntos porcentuales). Mientras que **Italia y Reino Unido** son los **emisores en los que ha subido la probabilidad de viajar** en los próximos seis meses

(+3 y +2 puntos porcentuales, respectivamente), Bélgica y Alemania son los países en los que más ha descendido al ser preguntados en la decimoséptima oleada.

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

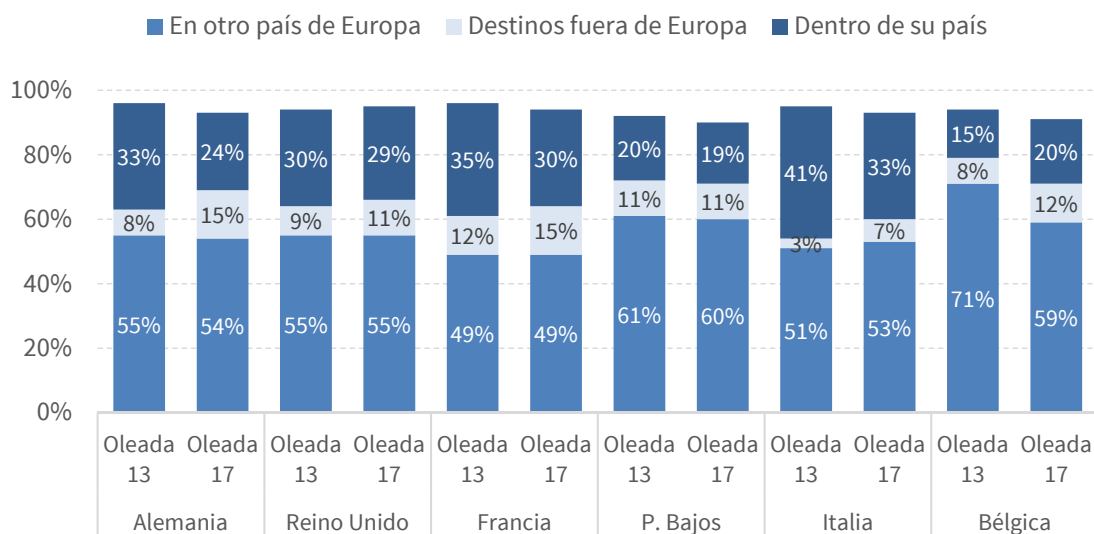


Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir del estudio Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel - wave 13 & 17, European Travel Commission (ETC).

Otro aspecto que destaca en los estudios de ETC es que los viajes a otro país de Europa permanecen como primera opción en todos los emisores analizados, situándose **España en el tercer puesto de los 10 países europeos con mayor probabilidad de ser visitados entre octubre y marzo de 2024**, por detrás de Francia e Italia. La posición de España ha pasado del segundo al tercer puesto en comparación con los resultados de la encuesta realizada en el mismo periodo del año anterior.

También en los resultados de la decimoséptima oleada respecto a la oleada decimotercera, la mayoría de estos seis emisores ha disminuido o mantiene la perspectiva de viajar a otro país europeo, siendo Bélgica el que presenta el mayor descenso, mientras que en todos los emisores ha aumentado o se mantiene la perspectiva de viajes fuera de Europa, destacándose Alemania con el mayor aumento.

Destino de los viajes personales o profesionales planificados para los próximos 6 meses



Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir del estudio Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel - wave 13 & 17, European Travel Commission (ETC).

Más resultados de interés:

- Las intenciones de **viaje de ocio disminuyen** ligeramente en comparación con hace un año, mientras que **umenta la proporción de los que planean un viaje de negocio**: el 8% de los europeos planea viajar por trabajo, 3 puntos porcentuales más que hace un año.
- Los europeos **siguen preocupados por la inflación y su impacto en los costes del viaje (22%) y en sus finanzas personales (16%), seguidas** de un importante aumento de **las preocupaciones relativas a los fenómenos meteorológicos extremos** (que pasan del 7% en la encuesta del verano de 2023 al 14% en la actual encuesta), convirtiéndose en la tercera mayor preocupación de los europeos a la hora de planificar sus viajes. Igualmente, la guerra en Ucrania continúa siendo una preocupación que afecta las decisiones los viajeros europeos.
- **Mientras persistan las presiones económicas**, utilizarán estrategias para mantener los gastos del viaje dentro de su presupuesto: el 22% de los europeos **optará por viajes fuera de temporada**, el 13% **viajará a destinos más asequibles** y el 13% **reservará actividades y vuelos con antelación**. Y cuando ya estén en el destino, el 17% **limitará sus compras** y el 15% **seleccionará alojamientos menos costosos y restaurantes más asequibles**.
- Los viajeros europeos también están mostrando **cierta tendencia a retrasar el proceso de reserva**: sólo el 22% de los viajeros había reservado su viaje por completo, y el 23% dejaba abiertas algunas de sus opciones de transporte o alojamiento. Esto puede indicar un deseo de beneficiarse de ofertas de último momento.

- **A pesar de estas preocupaciones financieras, los europeos continúan priorizando sus gastos de viaje:** el 71% tiene intención de mantener o aumentar su presupuesto habitual de viajes durante los próximos meses. La intención de realizar múltiples viajes es alta (54%), y el número de europeos que planean gastar más de 1.500 euros por viaje ha aumentado significativamente (+7%) en comparación con el año pasado.
- **El uso de opciones de transporte más ecológicas alcanza su máximo.** El uso de servicios de tren o autobús para viajar alcanza el nivel más alto registrado desde que se realiza esta encuesta (un 17%, un aumento de +5 puntos porcentuales en comparación con hace un año), lo que constituye una alternativa más ecológica a conducir (medio usado por el 25% de los encuestados, -7 puntos porcentuales menos en comparación con el mismo periodo del año anterior).

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. **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 y tendencias a tener en cuenta:

1. **La incertidumbre sanitaria desaparece y en su lugar irrumpe la incertidumbre económica:** a la hora de decidir si se realiza un viaje internacional, de decidir el tipo de viaje, el destino que se visita y el resto de aspectos que configuran ese viaje turístico, a la demanda le preocupa ahora la evolución de las condiciones económicas generales y personales.
2. **Y el panorama económico no incentiva la confianza de los consumidores:** la evolución de las economías europeas en 2023 presenta signos de estancamiento e incluso recesión en algunos casos. El proceso inflacionista y la subida de los tipos de interés ya están afectando a la renta disponible de los hogares y a su capacidad de gasto. **Las ganas de viajar no han disminuido, pero la actual crisis de poder adquisitivo está teniendo un importante efecto en el comportamiento vacacional.**
3. También **la subida de los precios de la energía** está afectando a la cadena de valor de los viajes (vuelos, gasolina, alojamiento, restaurantes, etc.), lo que **encarece el precio de los viajes.**
4. A lo largo de lo que va del año 2023 ya se ha venido observando una **adaptación de los comportamientos de consumo turístico y de los patrones de viaje a la incertidumbre económica:** más viajes fuera de temporada; elección de destinos más asequibles y/o más cercanos (para ahorrar en los desplazamientos); aplazar el

momento de la compra (viajes de última hora) para aprovechar ofertas; tipos de viajes “todo incluido” para controlar los gastos; etc.

5. **A medida que la situación económica adversa se prolongue en el tiempo, la demanda turística se hará cada vez más sensible al precio.** Se hace necesario vigilar el diferencial de precios de los servicios turísticos de España con los de países europeos emisores para evitar pérdidas de competitividad. También es preciso vigilar la cotización del euro frente a la libra y frente al dólar.
6. Para la próxima temporada de invierno 2023/2024, los indicadores que analiza Turespaña muestran que **España se mantendrá como el destino internacional preferente para muchos de sus principales emisores:** su imagen como destino turístico atractivo continúa en buena posición, las búsquedas de viaje están a niveles similares a los de 2019 y las capacidades aéreas han aumentado. **El problema es que otros destinos competidores** (con Grecia y Turquía a la cabeza, pero también Italia, Túnez, Portugal e incluso Egipto) **están experimentando incrementos más importantes que los de España en la reserva de viajes y capacidades aéreas.**
7. **Las condiciones climáticas es otro factor a tener en cuenta.** 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. Pero también, la imagen de calor excesivo y sequía en los meses de verano ha desalentado a la demanda, desplazándola hacia destinos españoles menos calurosos, o posponiendo su visita para otras temporadas del año.
8. En este mismo contexto, hay que considerar la **lucha contra el cambio climático** y su influencia, tanto a corto como a medio plazo, en la evolución del turismo. **La conciencia medioambiental y el flyskam (vergüenza a volar)** de algunos emisores, destacándose los países nórdicos, pioneros en este movimiento, **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.
9. **Las consideraciones para el emisor EEUU son algo diferentes:** su economía se mantiene fuerte, con una elevada generación de empleo y sin una excesiva presión inflacionista. Las últimas encuestas apuntan a un elevado interés de la población norteamericana por realizar viajes y por incrementar sus presupuestos de viaje. Todo ello unido a que Europa es un destino de larga distancia muy popular para este emisor, hace prever que sigan creciendo en los próximos meses los viajes turísticos de este emisor al viejo continente, enfocados a conocer patrimonio histórico y cultural (arte, música, fiestas) y en actividades en la ciudad.

Fuente: Informes de tendencias de mercado. Temporada otoño/invierno 2023-2024. TURESPAÑA

5. Conclusiones

Los principales hitos que han determinado la evolución de la actividad turística en Andalucía y en sus principales emisores internacionales **en la primera mitad del año 2023** se pueden resumir en los siguientes:

- 1. La evolución de la demanda turística extranjera en Andalucía se ha visto muy influenciada por el impacto de la incertidumbre económica** en la capacidad adquisitiva y el nivel de confianza de los consumidores, **y aunque se ha continuado con la recuperación, el ritmo ha sido más lento que el registrado en el año 2022:** para este periodo Andalucía ha recibido un total de 5,5 millones de turistas internacionales, lo que supone un ascenso del +27,7% respecto al acumulado enero-junio de 2022, y también acercarse al nivel alcanzado en el primer semestre de 2019 (5,6 millones de turistas, solo un -2,0% por debajo).
- 2. Los mercados emisores van aproximándose en 2023 a su tradicional presencia y posición en la demanda turística extranjera de Andalucía, pero lo hacen con velocidades diferentes:** mientras que los cuatro principales emisores en volumen (Reino Unido, Francia, Países Nórdicos y Alemania) aún permanecen por debajo del nivel pre-pandemia, el resto del “top ten” ya lo ha superado, y algunos de ellos con creces (tal es el caso de Estados Unidos, Portugal y Países Bajos, con tasas de crecimiento superiores al +30%).
- 3. El impacto de la inflación en los costes del viaje y en las finanzas personales de los turistas se ha convertido en la principal preocupación a la hora de decidirse a realizar un viaje internacional,** seguidas de un importante aumento de las preocupaciones relativas a los fenómenos meteorológicos extremos.
- 4. Las ganas de viajar siguen siendo altas,** los viajes turísticos se ven como una necesidad y no como un lujo, por lo que se priorizan los gastos en viajes y ocio frente a otros conceptos de gasto. **Pero la actual crisis de poder adquisitivo obliga a los viajeros a aprovechar al máximo su presupuesto, adaptando su comportamiento de consumo turístico y sus patrones de viaje a este nuevo escenario.** A medida que la situación económica adversa se prolongue en el tiempo, la demanda turística se hará cada vez más sensible al precio.
5. Para la temporada otoño/invierno 2023-2024, los destinos españoles permanecen como favoritos para la mayoría de los emisores europeos. No obstante, **otros destinos competidores (con Grecia y Turquía a la cabeza,** pero también Italia, Túnez, Portugal e incluso Egipto) **están experimentando incrementos más importantes que los de España en la reserva de viajes y capacidades aéreas.** También los destinos lejanos han comenzado su recuperación, incrementándose la competencia.

Principales cifras del turismo británico en Andalucía

Acumulado enero-junio 2023

CUÁNTOS SON



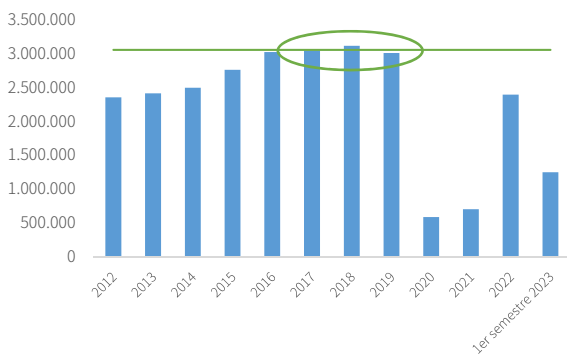
Tamaño en 1^{er} semestre 2023: **1,2 millones** turistas



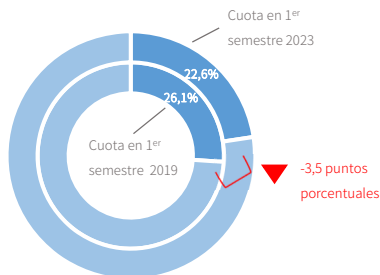
+15,2% más que en 1^{er} semestre 2022

-15,1% menos que en 1^{er} semestre 2019

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

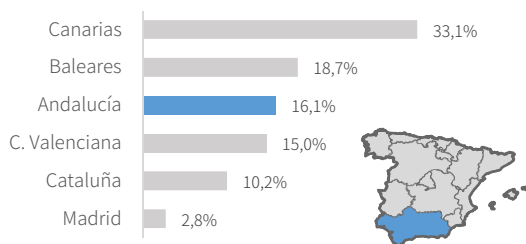


Cuota participación: el turismo británico representa el **22,6%** del total de la demanda extranjera en Andalucía



La recuperación de este mercado en lo que va de 2023 le permite continuar como **primer emisor extranjero para Andalucía**

Ranking de las principales CC. AA. de destino:



En el acumulado de 2023, las islas han sido los principales receptores de turismo británico en España, seguidos por Andalucía (tercer puesto)



CÓMO VIAJAN

Gasto medio diario:



141 euros

Estancia media en Andalucía:



7,0 días

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

Tipo de alojamiento:



61,8% usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:

680.700 viajeros/as de Reino Unido

+8,4% más que en 1^{er} semestre 2022



2,9 millones de pernoctaciones

+9,1% más que en 1^{er} semestre 2022

Vía de acceso:



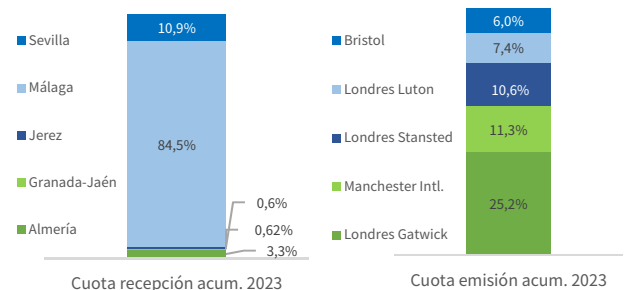
96,2% usó un aeropuerto

Los aeropuertos andaluces registraron la llegada de:



1,4 millones pasajeros de aerop. británicos

+15,9% más que en 1^{er} semestre 2022



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

Principales cifras del turismo francés en Andalucía

Acumulado enero-junio 2023

CUÁNTOS SON

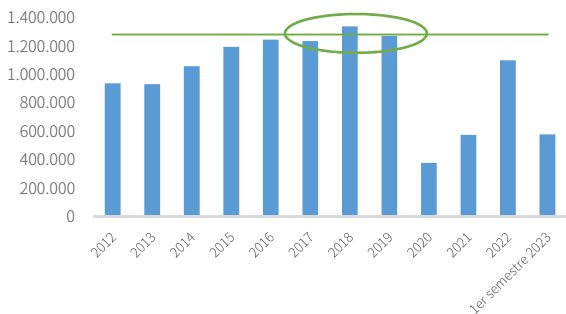
Tamaño en 1^{er} semestre 2023: **580.900** turistas



+28,0% más que en 1^{er} semestre 2022

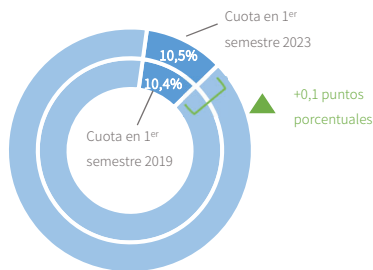
-0,9% menos que en 1^{er} semestre 2019

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



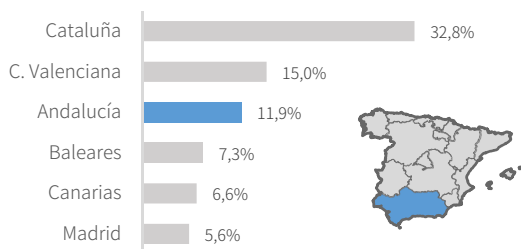
Cuota participación: el turismo francés representa el

10,5% del total de la demanda extranjera en Andalucía



El ligero aumento de cuota respecto al nivel pre-pandemia sitúa a Francia como **segundo emisor extranjero para Andalucía**

Ranking de las principales CC. AA. de destino:



En el acumulado de 2023, Cataluña es el principal receptor de turismo francés en España, Andalucía ocupa el tercer puesto

CÓMO VIAJAN

Gasto medio diario:



105 euros

Estancia media en Andalucía:



9,6 días

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

Tipo de alojamiento:



52,0% usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:

419.300 mil viajeros/as de Francia



+13,3% más que en 1^{er} semestre 2022

1,2 millones de pernoctaciones

+16,0% más que en 1^{er} semestre 2022

Vía de acceso:



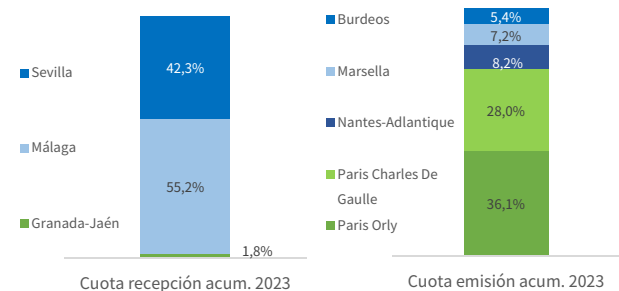
57,6% usó un aeropuerto

Los aeropuertos andaluces registraron la llegada de:



508.700 pasajeros/as de aerop. franceses

+20,7% más que en 1^{er} semestre 2022



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

Principales cifras del turismo nórdico en Andalucía

Acumulado enero-junio 2023



CUÁNTOS SON

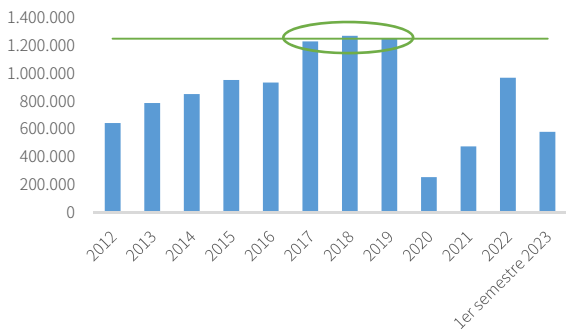
Tamaño en 1^{er} semestre 2023: **580.600** turistas



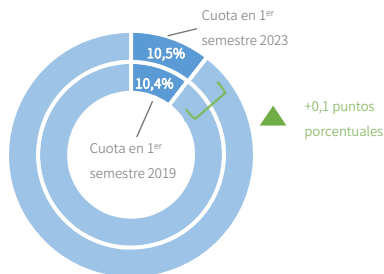
+39,2% más que en 1^{er} semestre 2022

-1,1% menos que en 1^{er} semestre 2019

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

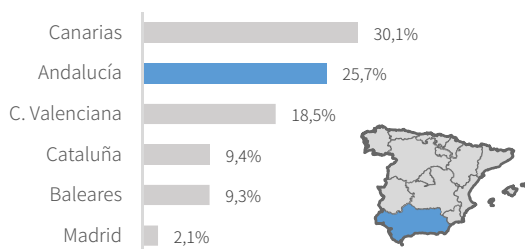


Cuota participación: el turismo nórdico representa el **10,5%** del total de la demanda extranjera en Andalucía



Aunque ha aumentado su cuota respecto al nivel pre-pandemia, Países Nórdicos continúa como **tercer emisor extranjero para Andalucía**

Ranking de las principales CC. AA. de destino:



En el acumulado de 2023, Canarias es el principal receptor de turismo nórdico en España, Andalucía ocupa el segundo puesto

CÓMO VIAJAN

Gasto medio diario:



143 euros

Estancia media en Andalucía:



9,7 días

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

Tipo de alojamiento:



53,1% usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:



216.600 viajeros/as de Países Nórdicos

+17,2% más que en 1^{er} semestre 2022

891.400 pernoctaciones

+22,7% más que en 1^{er} semestre 2022

Vía de acceso:



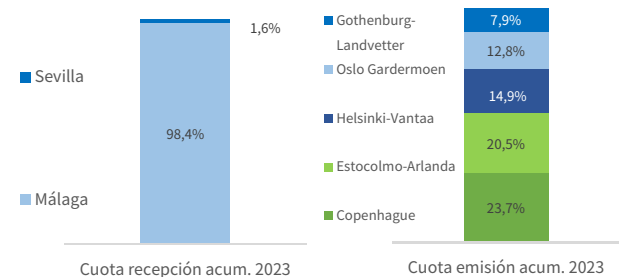
98,7% usó un aeropuerto

Los aeropuertos andaluces registraron la llegada de:



572.200 pasajeros/as de aerop. nórdicos

+13,9% más que en 1^{er} semestre 2022



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

Principales cifras del turismo alemán en Andalucía

Acumulado enero-junio 2023

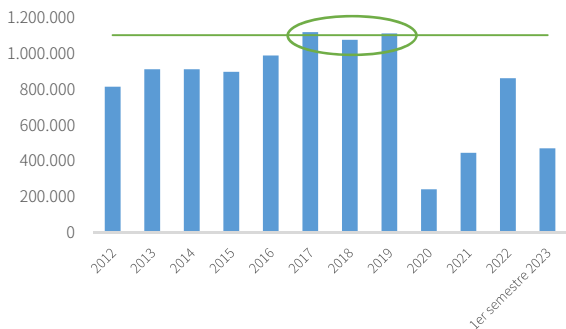
CUÁNTOS SON

Tamaño 1^{er} semestre 2023: **471.500** turistas

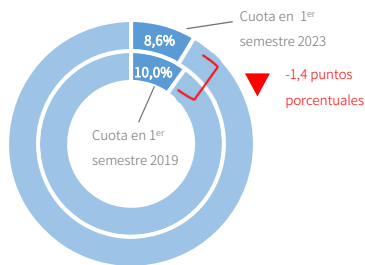


+17,4% más que en 1^{er} semestre 2022
-15,7% menos que en 1^{er} semestre 2019

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

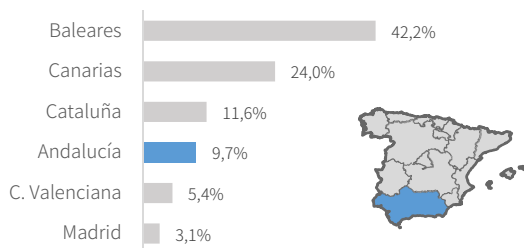


Cuota participación: el turismo alemán representa el **8,6%** del total de la demanda extranjera en Andalucía



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

Ranking de las principales CC. AA. de destino:



En el acumulado de 2023, las islas son los principales receptores de turismo alemán en España, Andalucía ocupa el cuarto puesto

CÓMO VIAJAN

Gasto medio diario:



122 euros

Estancia media en Andalucía:



9,9 días

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

Tipo de alojamiento:



65,8% usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:



371.200 viajeros/as de Alemania

+19,5% más que en 1^{er} semestre 2022

1,5 millones de pernoctaciones

+22,0% más que en 1^{er} semestre 2022

Vía de acceso:



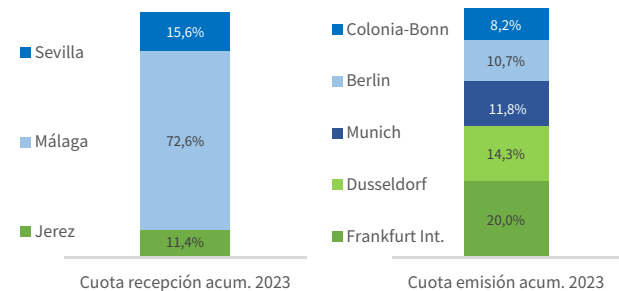
89,5% usó un aeropuerto

Los aeropuertos andaluces registraron la llegada de:



486.700 pasajeros/as de aerop. alemanes

+22,7% más que en 1^{er} semestre 2022



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

Principales cifras del turismo neerlandés en Andalucía

Acumulado enero-junio 2023



CUÁNTOS SON

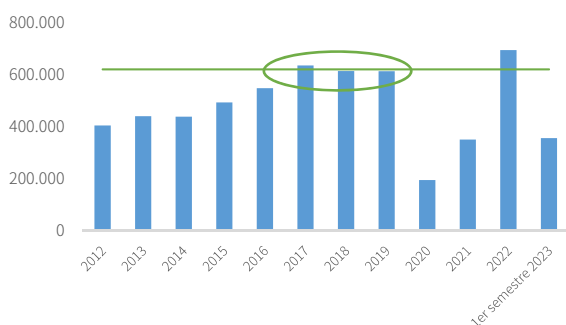
Tamaño en 1^{er} semestre 2023: **356.400** turistas



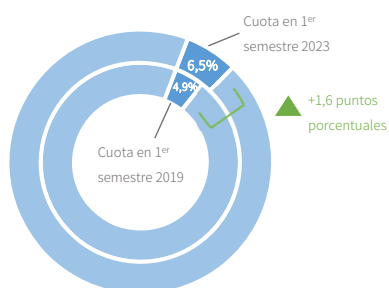
+6,4% más que en 1^{er} semestre 2022

+30,4% más que en 1^{er} semestre 2019

Nivel pre-pandemia: **622.000** turistas

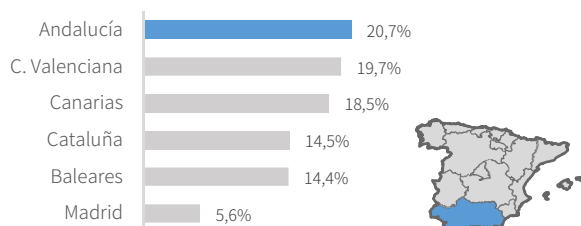


Cuota participación: el turismo neerlandés representa el **6,5%** del total de la demanda extranjera en Andalucía



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

Ranking de las principales CC. AA. de destino:



En el acumulado de 2023, Andalucía ha sido el principal receptor de turismo neerlandés en España, adelantando a Canarias y a la Comunidad Valenciana



CÓMO VIAJAN

Gasto medio diario:



152 euros

Estancia media en Andalucía:



8,0 días

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

Tipo de alojamiento:



62,9% usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:

223.800 viajeros/as de Países Bajos



+5,4% más que en 1^{er} semestre 2022

780.600 pernoctaciones

+10,2% más que en 1^{er} semestre 2022

Vía de acceso:



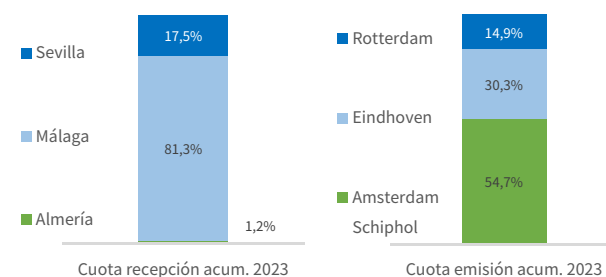
94,3% usó un aeropuerto

Los aeropuertos andaluces registraron la llegada de:



392.200 pasajeros de aerop. neerlandeses

+12,9% más que en 1^{er} semestre 2022



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

Principales cifras del turismo italiano en Andalucía

Acumulado enero-junio 2023

CUÁNTOS SON

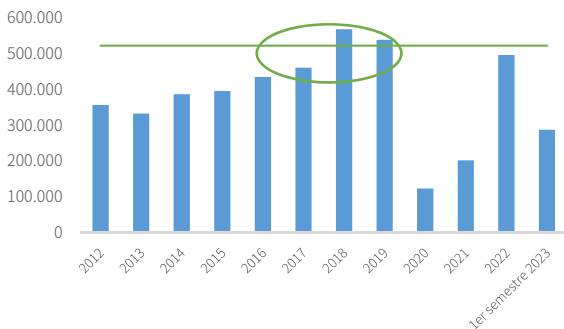
Tamaño en 1^{er} semestre 2023: **287.600** turistas



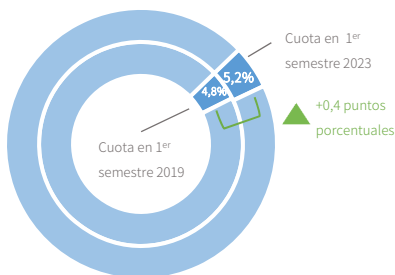
+44,0% más que en 1^{er} semestre 2022

-5,9% menos que en 1^{er} semestre 2019

Nivel pre-pandemia: **523.000** turistas

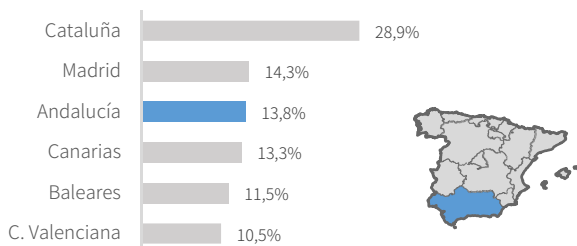


Cuota participación: el turismo italiano representa el **5,2%** del total de la demanda extranjera en Andalucía



El reciente aumento de cuota respecto al nivel pre-pandemia sitúa a Italia como **sexto emisor extranjero para Andalucía**

Ranking de las principales CC. AA. de destino:



En el acumulado de 2023, Cataluña ha sido el principal receptor de turismo italiano en España, Andalucía ocupa el tercer puesto

CÓMO VIAJAN

Gasto medio diario:



127 euros

Estancia media en Andalucía:



6,2 días

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

Tipo de alojamiento:



69,4% usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:



255.900 viajeros/as de Italia

+40,6% más que en 1^{er} semestre 2022

561.500 pernoctaciones

+37,9% más que en 1^{er} semestre 2022

Vía de acceso:



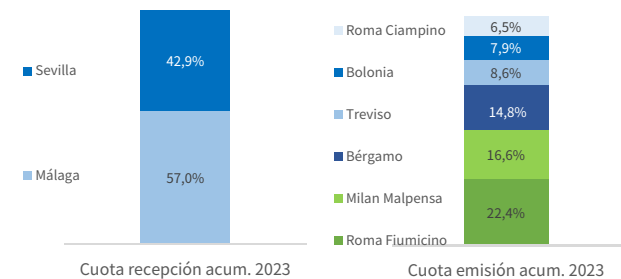
96,6% usó un aeropuerto

Los aeropuertos andaluces registraron la llegada de:



402.700 pasajeros/as de aerop. italianos

+41,3% más que en 1^{er} semestre 2022



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

Principales cifras del turismo irlandés en Andalucía

Acumulado enero-junio 2023

CUÁNTOS SON

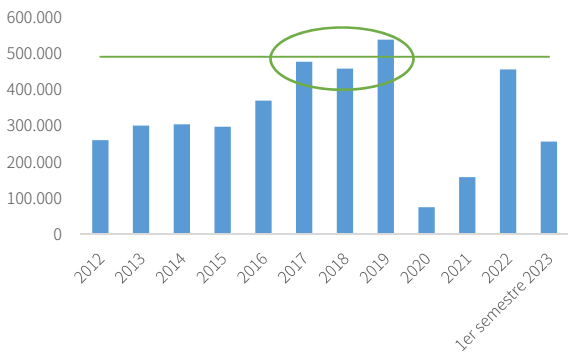
Tamaño en 1^{er} semestre 2023: **257.100** turistas



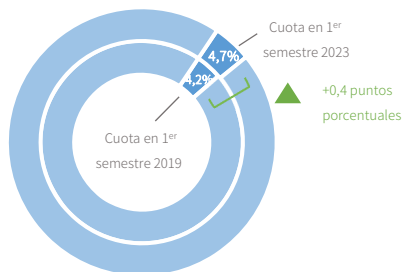
+22,4% más que en 1^{er} semestre 2022

+7,8% más que en 1^{er} semestre 2019

Nivel pre-pandemia: **492.800** turistas

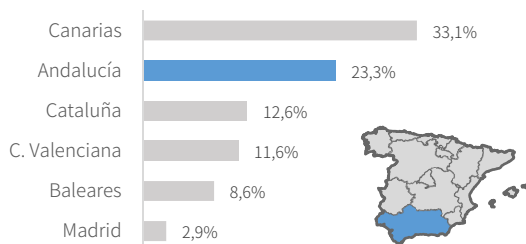


Cuota participación: el turismo irlandés representa el **4,7%** del total de la demanda extranjera en Andalucía



Al incrementar su cuota tras la pandemia, Irlanda pasa a posicionarse como **séptimo emisor extranjero para Andalucía**

Ranking de las principales CC. AA. de destino:



En el acumulado de 2023, Canarias es el principal receptor de turismo irlandés en España, Andalucía ocupa el segundo puesto

CÓMO VIAJAN

Gasto medio diario:



158 euros

Estancia media en Andalucía:



7,4 días

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

Tipo de alojamiento:



64,2% usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:

123.600 viajeros/as de Irlanda



+21,5% más que en 1^{er} semestre 2022

545.800 pernoctaciones

+24,3% más que en 1^{er} semestre 2022

Vía de acceso:



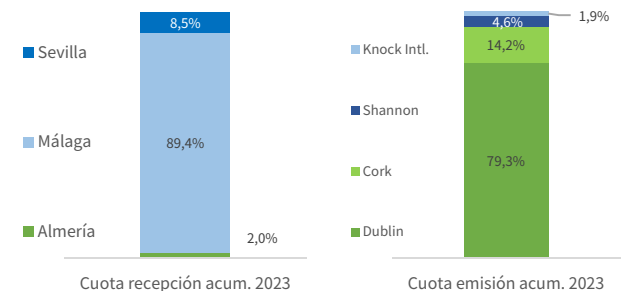
96,6% usó un aeropuerto

Los aeropuertos andaluces registraron la llegada de:



256.800 pasajeros/as de aerop. irlandeses

+25,4% más que en 1^{er} semestre 2022



El aeropuerto de Málaga recibe a la mayoría de pasajeros/as de Irlanda que llegan a la región y el aeropuerto de Dublín es el principal emisor

Principales cifras del turismo de EE.UU. en Andalucía

Acumulado enero-junio 2023



CUÁNTOS SON

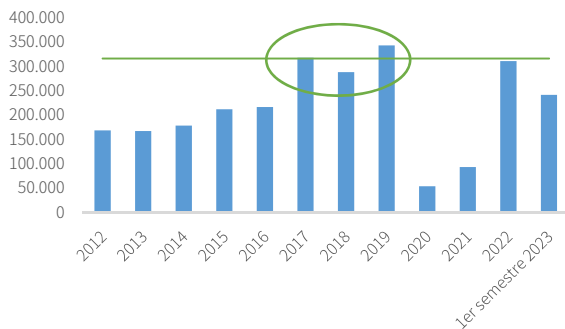
Tamaño en 1^{er} semestre 2023: **241.800** turistas



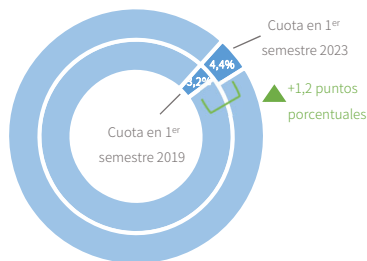
+58,4% más que en 1^{er} semestre 2022

+35,6% más que en 1^{er} semestre 2019

Nivel pre-pandemia: **316.900** turistas

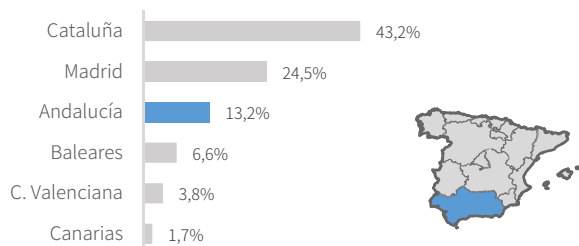


Cuota participación: el turismo estadounidense representa el **4,4%** del total de la demanda extranjera en Andalucía



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

Ranking de las principales CC. AA. de destino:



En el acumulado de 2023, Cataluña ha sido el principal receptor de turismo de EE.UU. en España, Andalucía ocupa el tercer puesto



CÓMO VIAJAN

Gasto medio diario:



258 euros

Estancia media en Andalucía:



7,6 días

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

Tipo de alojamiento:



77,2% usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:

317.200 viajeros/as de EE.UU.



+39,1% más que en 1^{er} semestre 2022

717.500 pernoctaciones

+39,1% más que en 1^{er} semestre 2022

Vía de acceso:



94,9% usó un aeropuerto

Es decir, el 94,9% de turistas estadounidenses con destino principal la CC. AA. de Andalucía en el 1^{er} semestre de 2023, declaró que para entrar en España usó un aeropuerto.

Al no existir vuelos directos entre aeropuertos andaluces y estadounidenses hasta principios de junio de 2023, las llegadas de pasajeros a Andalucía han sido muy reducidas:



2.128 pasajeros/as de aerop. de EE. UU.

+2.433,3% más que en 1^{er} semestre 2022

Siendo el aeropuerto de Málaga el que recibió el 98,9% de estas llegadas directas de pasajeros/as procedentes de EE.UU. y el aeropuerto de Newark Liberty Intl. el principal emisor

Principales cifras del turismo belga en Andalucía

Acumulado enero-junio 2023

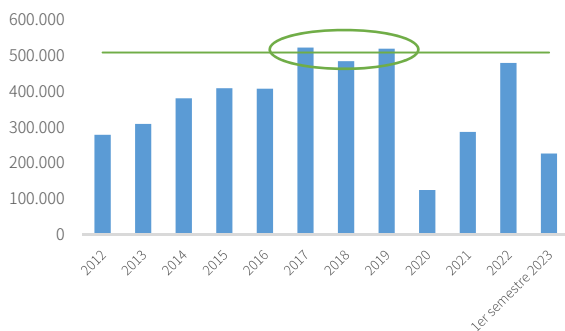
CUÁNTOS SON

Tamaño en 1^{er} semestre 2023: **226.500** turistas

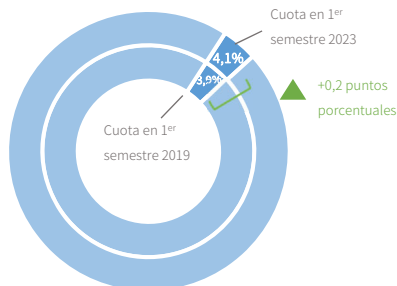


-0,3% menos que en 1^{er} semestre 2022
+2,7% más que en 1^{er} semestre 2019

Nivel pre-pandemia: **509.400** turistas

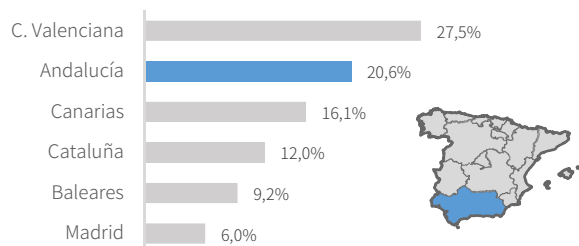


Cuota participación: el turismo belga representa el **4,1%** del total de la demanda extranjera en Andalucía



A pesar del aumento de cuota respecto al nivel pre-pandemia, Bélgica desciende a **noveno emisor extranjero para Andalucía**

Ranking de las principales CC. AA. de destino:



En el acumulado de 2023, C. Valenciana es el principal receptor de turismo belga en España, Andalucía ocupa el segundo puesto

CÓMO VIAJAN

Gasto medio diario:



135 euros

Estancia media en Andalucía:



8,9 días

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

Tipo de alojamiento:



56,0% usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:

114.300 viajeros/as de Bélgica



-1,3% menos que en 1^{er} semestre 2022

461.000 pernoctaciones

+0,1% más que en 1^{er} semestre 2022

Vía de acceso:



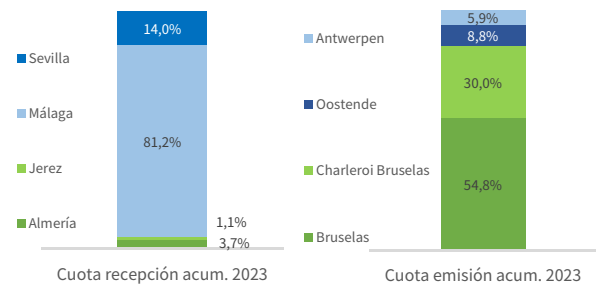
93,6% usó un aeropuerto

Los aeropuertos andaluces registraron la llegada de:



224.000 pasajeros/as de aerop. belgas

+3,8% más que en 1^{er} semestre 2022



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

Principales cifras del turismo portugués en Andalucía

Acumulado enero-junio 2023

CUÁNTOS SON

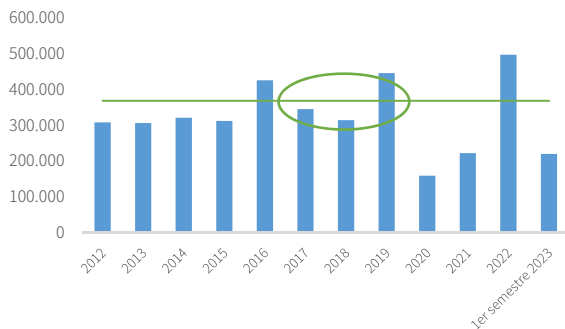
Tamaño en 1^{er} semestre 2023: **219.900** turistas



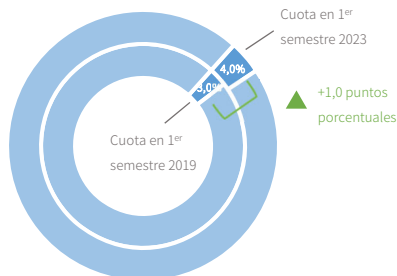
+54,5% más que en 1^{er} semestre 2022

+31,3% más que en 1^{er} semestre 2019

Nivel pre-pandemia: **368.700** turistas

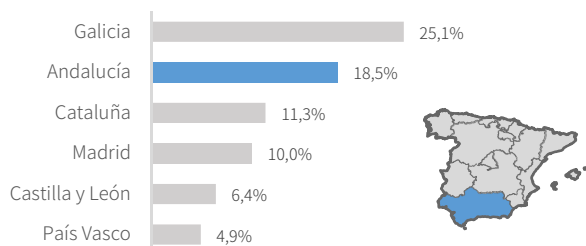


Cuota participación: el turismo portugués representa el **3,3%** del total de la demanda extranjera en Andalucía



A pesar del incremento de cuota registrado tras la pandemia pasa a ser el **décimo emisor extranjero para Andalucía**

Ranking de las principales CC. AA. de destino:



En el acumulado de 2023, Galicia es el principal receptor de turismo portugués en España, Andalucía ocupa el 2^o puesto

CÓMO VIAJAN

Gasto medio diario:



134 euros

Estancia media en Andalucía:



4,4 días

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

Tipo de alojamiento:



64,4% usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:

167.000 viajeros/as de Portugal

+15,5% más que en 1^{er} semestre 2022



397.900 pernoctaciones

+14,2% más que en 1^{er} semestre 2022

Vía de acceso:



86,1% usó carretera



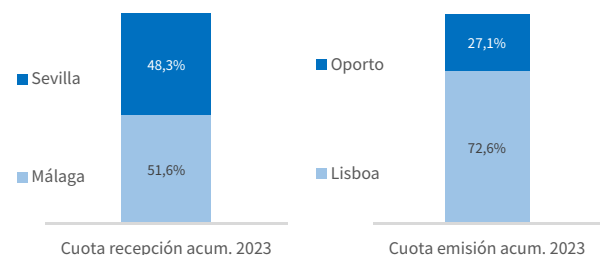
13,1% usó un aeropuerto

Los aeropuertos andaluces registraron la llegada de:



115.300 pasajeros/as de aerop. lusos

+48,6% más que en 1^{er} semestre 2022



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