



Turismo extranjero en Andalucía

Año 2021

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



TURISMO EXTRANJERO EN ANDALUCÍA. AÑO 2021

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-1-10-220069-PDF

Formulario de contacto:

https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/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 anual 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.

Índice de contenidos

- 00. Introducción
- 01. Balance del año 2020 y evolución
- 02. Procedencia de los turistas extranjeros
- 03. Hábitos de consumo turístico (I)
- 04. Hábitos de consumo turístico (II)
- 05. Anexo de tablas

00. Introducción

El año 2021 ha vuelto a ser un año complejo para el turismo, el fin del estado de alarma y la aplicación de las vacunas impulsó la reactivación de la industria del turismo, pero la aparición de las nuevas variantes del coronavirus (alpha, beta, gamma, delta y ómicron) ha obstaculizado su avance progresivo hacia la normalización. Esta evolución de la crisis sanitaria ha marcado los resultados de la actividad turística, y por tanto, en este balance se ha analizado el grado de recuperación en las principales variables turísticas, informando tanto de su variación respecto al año anterior como de la distancia a la que se encuentran respecto a la situación pre-crisis sanitaria, marcada por los datos del año 2019.

Este análisis se realiza a través de una explotación a medida de la [Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía](#) (ECTA) elaborada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) que proporciona información sobre variables tanto cualitativas como cuantitativas que permiten realizar estimaciones sobre el gasto, la estancia, perfil del turista, calificación del destino, etc. Esta información se complementa con otras fuentes secundarias como la [Encuesta de Ocupación Hotelera](#) (EOH) del Instituto Nacional de Estadística (INE) o el [movimiento aeroportuario de AENA](#).

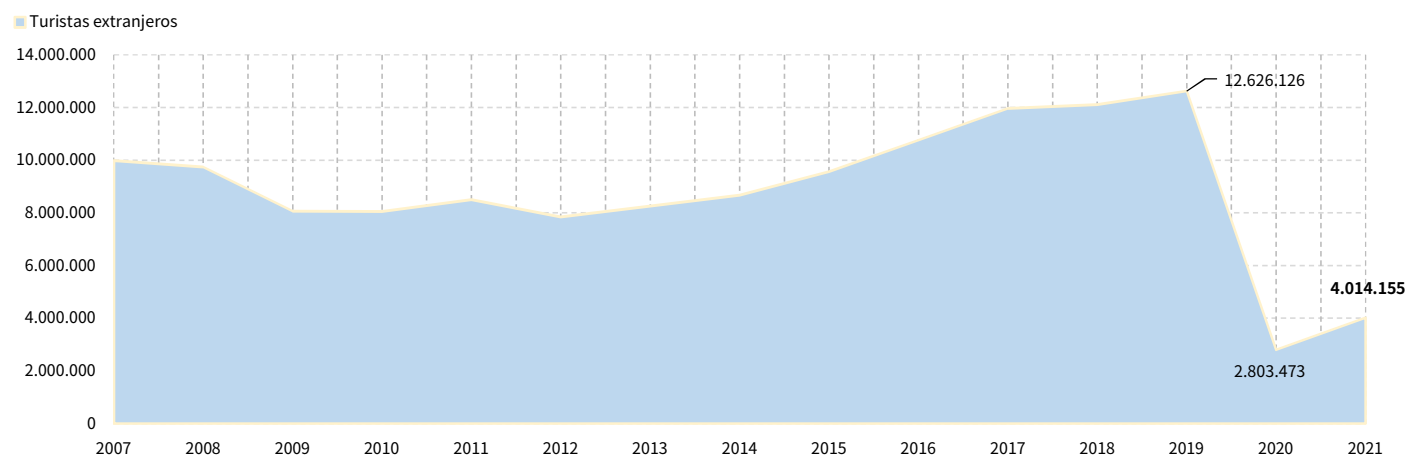
01. Balance del año 2021 y evolución

El turismo extranjero en Andalucía venía creciendo de forma ininterrumpida desde el año 2012, pero los resultados negativos con los que se cerró el año 2020 supusieron la ruptura de esta tendencia alcista de siete años consecutivos de incrementos. El año 2021 se presenta como el inicio de la recuperación turística, **4 millones de turistas internacionales** la han visitado en este año, lo que supone un **incremento del +43,2%**, algo inferior al crecimiento registrado en el turismo de procedencia nacional (+51,6%). Sin embargo, tal y como muestra el gráfico, la distancia hasta los niveles pre-crisis aún es elevada.

La dinámica positiva experimentada por este mercado en 2021, se deja notar igualmente en **otros indicadores clave**: aumento del +56,5% en viajeros alojados en establecimientos hoteleros, del +76,7% en pernoctaciones hoteleras y del +69,6% en llegadas de pasajeros procedentes de aeropuertos internacionales así lo corroboran.

Este saldo positivo de la demanda internacional ha sido **generalizada en los destinos españoles**: la totalidad de las principales CC.AA. turísticas, incluida Andalucía, han registrado buenos resultados.

Evolución del turismo internacional en Andalucía. Años 2007-2021



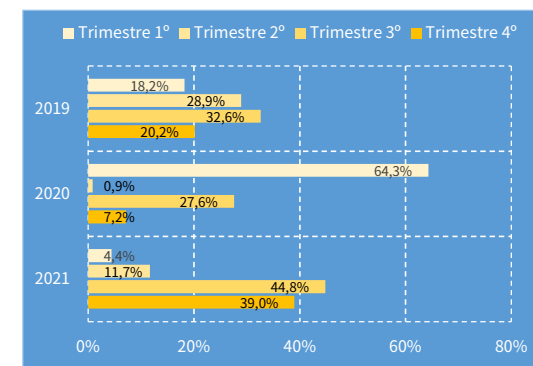
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)

Puntos clave

- El turismo internacional se ha visto más afectado por las restricciones impuestas para el control de la **pandemia en 2021** (cierres de fronteras, cuarentenas, recomendaciones de no viajar, etc.) y ha realizado **menos visitas a Andalucía**.

- La distribución de turistas por procedencia registró un importante cambio en 2020 como consecuencia de la crisis, **disminuyendo la participación del turismo internacional de forma notable** (pasando del 38,8% al 20,9%) a favor de los mercados de proximidad (andaluces y resto de españoles). **En 2021 se mantiene esta estructura**.

- Igualmente, la irrupción de la pandemia y sus sucesivas oleadas han **alterado la distribución anual del turismo extranjero** significativamente en los dos últimos años.



02. Procedencia del turismo extranjero

En el año 2021, y de acuerdo con los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE), los establecimientos hoteleros de Andalucía han recibido un total de **3 millones de viajeros/as extranjeros/as**, lo que en comparación con el mismo periodo del año anterior supone un **incremento del +56,5%**. Estos han registrado un total de **9,7 millones de pernoctaciones**, lo que supone un descenso en términos relativos del **+76,7%**, representando esa cifra el 11,9% del total de pernoctaciones hoteleras extranjeras registradas en España en este periodo.

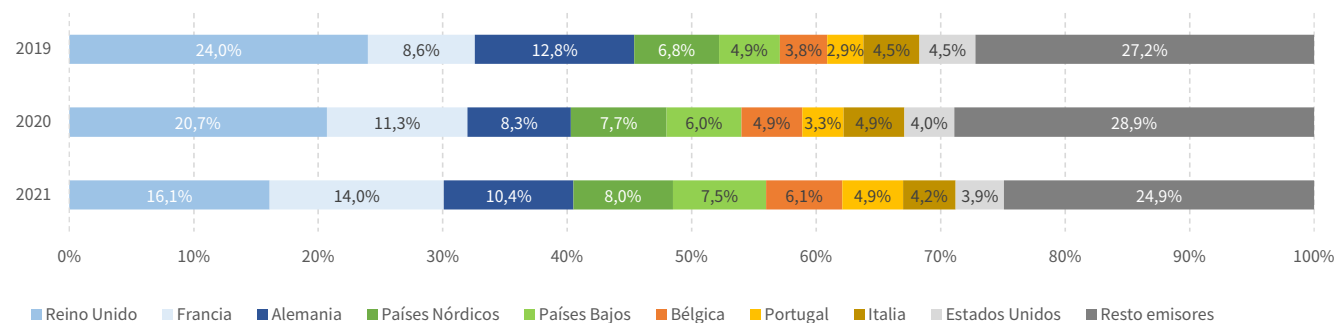
El 16,1% de las pernoctaciones extranjeras registradas en hoteles y pensiones de Andalucía en el año 2021 procedían del **Reino Unido**, manteniéndose como **el mercado extranjero que más pernoctaciones aporta**, a pesar de perder 4,6 puntos respecto a 2020 y 8 puntos respecto a 2019. Los siguientes mercados en importancia para el destino andaluz son Francia, Alemania y Países Nórdicos. En conjunto, los cuatro principales emisores suponen algo menos de la mitad de la demanda turística internacional de Andalucía. En comparación con el mismo periodo del año anterior, no ha cambiado la relación de los cuatro mercados emisores extranjeros más importantes, pero sí que se observa una nueva pérdida de peso del turismo británico en favor del resto de nacionalidades, con Francia manteniéndose en segunda posición.

Puntos clave

- **Todos los mercados emisores extranjeros han registrado importantes incrementos**, pero unos han evolucionado mejor que otros. **Destacan los incrementos de cuota** de Francia (+2,7 puntos), Alemania (+2,1 puntos), Portugal (+1,6 puntos) o Países Bajos (+1,5 puntos).

- En el caso de **Francia y Portugal**, el hecho de ser países fronterizos con España, sin duda ha propiciado los desplazamientos turísticos en vehículos particulares, el medio de transporte percibido como más seguro durante la pandemia.

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



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), del INE

03. Hábitos de consumo turístico (I)

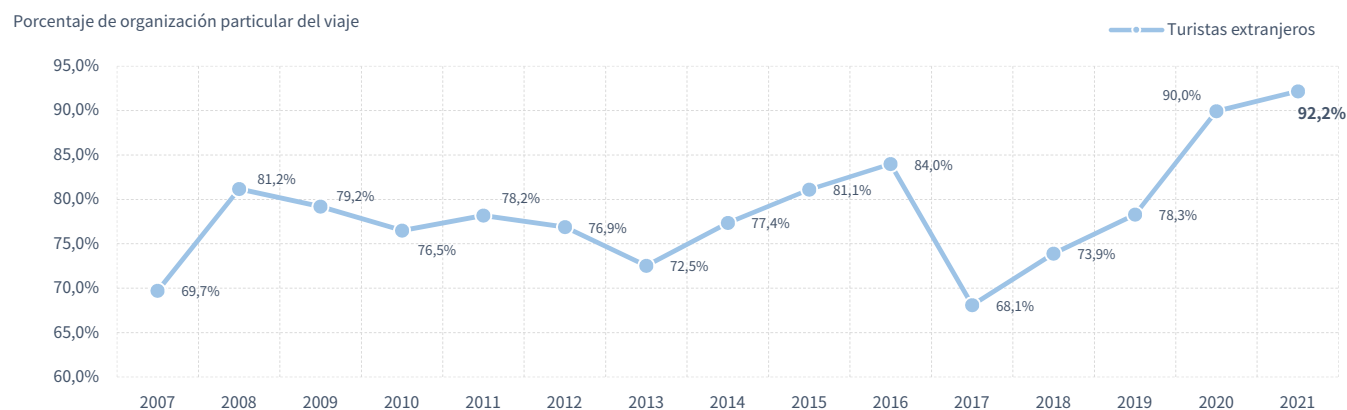
ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

La incertidumbre provocada por la situación de pandemia mundial, junto con la preferencia por destinos próximos y conocidos, ha vuelto a dar como resultado una mayor preferencia de los turistas y las turistas internacionales por la organización particular del viaje, alcanzando un peso del 92,2%, lo que supone alcanzar el nivel más elevado de los últimos años, situándose catorce puntos porcentuales por encima de la cifra de 2019.

MEDIO DE TRANSPORTE

En 2021 se ha **reducido nuevamente el uso del avión**, en favor principalmente del uso del coche (propio, alquilado o autocaravana), pasando de un 77,7% en 2019 a un 60,9% en 2021. Este cambio está claramente condicionado por factores como el incremento del turismo de proximidad y la percepción del vehículo particular como un medio de transporte más seguro ante el posible riesgo de contagio o transmisión de la COVID-19.

Organización del viaje del turismo internacional en Andalucía. Años 2007-2021



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

Puntos clave

- Tanto la forma de organización del viaje, como el medio de transporte que se utiliza para acceder a Andalucía, son variables que se ven **muy influenciadas por la procedencia de los/las turistas**.

- La alta presencia de turismo nacional, y por lo tanto, el menor peso del extranjero en Andalucía, explica en gran medida el mayor uso del coche, así como de la organización particular del viaje a este destino.

- El descenso de turismo internacional, que es el que tradicionalmente más utiliza el avión para acceder a Andalucía, ha contribuido al desplome de los dos últimos años en el [movimiento aeroportuario](#). Concretamente, los aeropuertos andaluces han recibido un total de 4,2 millones llegadas de pasajeros/as internacionales durante el año 2021, lo que supone un descenso del -62,2% respecto al año 2019.

- El [perfil sociodemográfico](#) del turismo internacional que ha visitado Andalucía en 2021 se caracteriza por un ligero predominio de mujeres (51,1%), en el 68,7% de los casos disponen de trabajo remunerado, ya sea por cuenta ajena o propia y la edad más frecuente se encuentra en el intervalo de 45 a 64 años.

04. Hábitos de consumo turístico (II)

ESTANCIA MEDIA

Tras una tendencia estable de la demanda turística extranjera en el número medio de días de permanencia en el destino andaluz, en torno a los 11 días, en 2020 se registró un incremento de dichas estancias, situándose en **12 días de media**. En 2021 se observa un descenso de esta variable, que registra el valor más bajo de los últimos 15 años (10,3 días).

GASTO MEDIO DIARIO

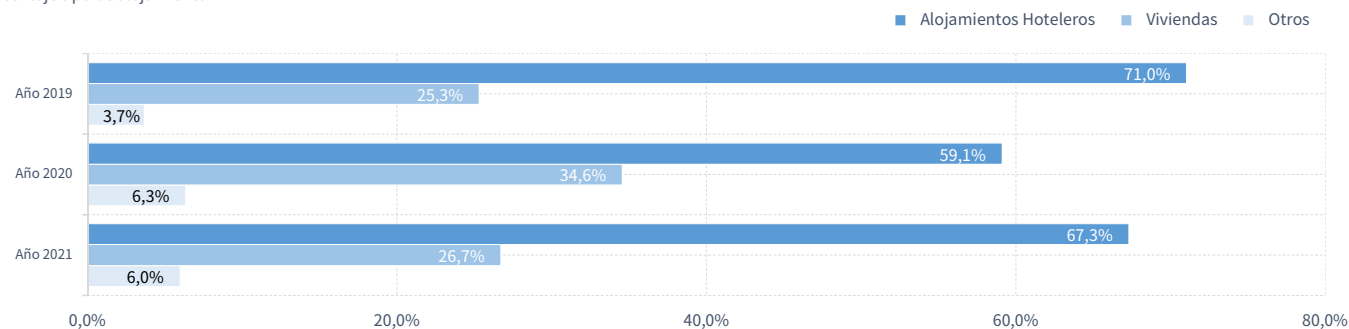
El gasto medio diario que realizan los/las turistas internacionales en destino para el año 2021 se cifra en **80,06 euros (5 euros más que en 2020 y muy similar a la cifra de 2019)**. Las [principales partidas de gasto](#) han sido el alojamiento (34,0%) y las comidas (28,4%), invirtiéndose así el orden entre estas dos categorías de gasto por primera vez en la serie.

TIPO DE ALOJAMIENTO

Tras ver reducido notablemente su peso en 2020, los **establecimientos hoteleros recuperan presencia en 2021 para continuar siendo el alojamiento preferido** de los/las turistas internacionales durante su estancia en Andalucía, con una participación del 67,3%, un incremento de 8,2 puntos respecto al 2020, **a costa de las viviendas**.

Distribución porcentual del turismo internacional por tipo de alojamiento. Años 2019-2021

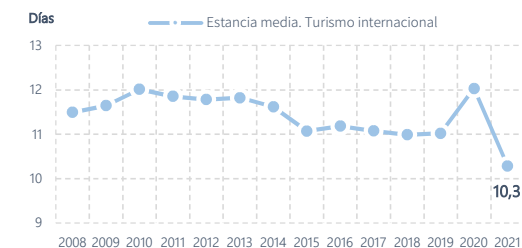
Porcentaje tipo de alojamiento



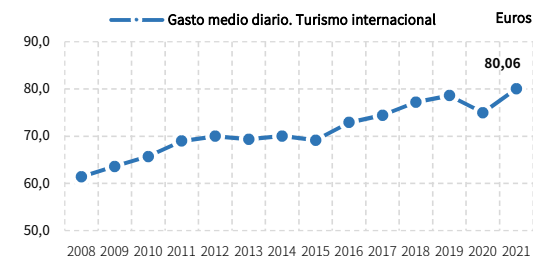
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)

Puntos clave

ESTANCIA MEDIA TURISMO INTERNACIONAL



GASTO MEDIO DIARIO TURISTA INTERNACIONAL



- Las restricciones relativas al número de personas en reuniones sociales y la recomendación de mantener los grupos de convivencia provocó que durante la pandemia, en 2020, la **visitas a amigos y familiares** se redujeran (-2,2 puntos). En 2021, el 9,9% de los/las turistas internacionales declararon que el motivo principal de su viaje a Andalucía fue la visita a familiares y amigos, lo que supone +3,3 puntos porcentuales más que en 2020, recuperando cifras similares a las de 2019.

05. Anexo tablas

| INDICADORES BÁSICOS | 2021 | 2020 | 2019 | Dif. 21/20 | Dif. 21/19 |
|--|----------------|---------|---------|------------|------------|
| Número de turistas (millones) | 4,01 | 2,84 | 12,63 | 41,20% | -68,25% |
| Distribución porcentual por trimestres: | | | | | |
| Trimestre 1 | 4,44% | 62,82% | 18,25% | -58,38 | -13,81 |
| Trimestre 2 | 11,69% | 3,23% | 28,94% | 8,46 | -17,24 |
| Trimestre 3 | 44,85% | 26,92% | 32,62% | 17,93 | 12,22 |
| Trimestre 4 | 39,02% | 7,03% | 20,19% | 31,99 | 18,83 |
| Gasto medio diario (en euros): | | | | | |
| | 80,06 € | 74,95 € | 78,60 € | 5,11 € | 1,45 € |
| Gasto en destino por conceptos: | | | | | |
| Transporte | 14,81% | 14,41% | 14,15% | 0,39 | 0,66 |
| Alojamiento | 34,01% | 21,27% | 22,80% | 12,74 | 11,21 |
| Compras alimentación | 8,08% | 14,15% | 10,96% | -6,07 | -2,88 |
| Compras no alimentación | 4,80% | 6,68% | 8,54% | -1,87 | -3,74 |
| Visitas organizadas, ocio, otros... | 5,11% | 4,19% | 5,58% | 0,92 | -0,47 |
| Alquiler de coches | 4,80% | 2,59% | 4,47% | 2,21 | 0,33 |
| Comidas (bares, restaurantes, cafeterías) | 28,38% | 36,70% | 33,50% | -8,32 | -5,12 |
| Estancia media (nº de días): | | | | | |
| | 10,28 | 12,03 | 11,02 | -1,75 | -0,74 |

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

| HÁBITOS DE CONSUMO | 2021 | 2020 | 2019 | Dif. 21/20 | Dif. 21/19 |
|---|--------|--------|--------|------------|------------|
| Medio de Transporte: | | | | | |
| Coche (particular, alquilado, autocaravana) | 32,14% | 28,55% | 15,27% | 3,59 | 16,87 |
| Avión | 60,87% | 65,27% | 77,66% | -4,39 | -16,79 |
| Resto | 6,99% | 6,18% | 7,07% | 0,81 | -0,09 |
| Tipo de Alojamiento (sin peso): | | | | | |
| Alojamientos Hoteleros | 67,30% | 59,10% | 71,02% | 8,20 | -3,72 |
| Apartamentos, casa o chalet | 26,70% | 34,56% | 25,31% | -7,86 | 1,39 |
| Otros | 6,00% | 6,34% | 3,67% | -0,34 | 2,33 |
| Organización del viaje: | | | | | |
| De forma particular | 92,18% | 89,95% | 78,30% | 2,23 | 13,88 |
| Lo organizó un club, asociación, empresa... | 3,82% | 7,95% | 14,18% | -4,13 | -10,36 |
| Adquirió un paquete turístico o viaje combinado | 4,00% | 2,10% | 7,52% | 1,90 | -3,52 |
| Motivo principal del viaje: | | | | | |
| Trabajo (motivos profesionales) o Negocios | 3,47% | 1,49% | 5,45% | 1,97 | -1,98 |
| Vacaciones / Ocio | 84,37% | 90,19% | 82,83% | -5,81 | 1,54 |
| Visitas a familiares y amigos | 9,78% | 6,46% | 8,65% | 3,31 | 1,13 |
| Resto | 2,38% | 1,85% | 3,06% | 0,52 | -0,68 |
| Principales factores para elegir el destino andaluz: | | | | | |
| Precios | 11,31% | 4,75% | 8,57% | 6,56 | 2,74 |
| Clima | 20,33% | 33,28% | 38,21% | -12,95 | -17,88 |
| Playa | 26,24% | 19,05% | 15,79% | 7,19 | 10,45 |
| Visitas a monumentos | 27,93% | 29,67% | 22,75% | -1,74 | 5,17 |
| Turistas de naturaleza y rural | 2,68% | 2,68% | 4,16% | 0,00 | -1,48 |
| Fiestas populares / Folklore | 0,28% | 0,47% | 0,71% | -0,19 | -0,43 |
| Gastronomía | 7,53% | 5,58% | 2,49% | 1,95 | 5,05 |
| Calidad de vida / Hospitalidad | 1,80% | 0,98% | 2,26% | 0,81 | -0,46 |
| Excursiones | 0,46% | 1,00% | 0,02% | -0,54 | 0,44 |
| Practicar deportes | 1,10% | 0,43% | 2,15% | 0,67 | -1,05 |
| Otros | 0,34% | 2,11% | 2,89% | -1,77 | -2,55 |
| Canales de información del destino: | | | | | |
| Por recomendación de agencias de viajes (oficinas) | 7,04% | 2,94% | 6,44% | 4,11 | 0,60 |
| Por recomendación de amigos o familiares | 25,88% | 30,46% | 24,21% | -4,58 | 1,67 |
| Por experiencia propia | 51,21% | 51,11% | 51,12% | 0,10 | 0,09 |
| Por redes sociales, web especializadas de viajes, blogs | 9,46% | 12,29% | 10,53% | -2,83 | -1,07 |
| Por Publicidad en prensa, radio y TV | 1,63% | 0,78% | 2,69% | 0,85 | -1,06 |
| Por Página Web oficial del destino | 2,44% | 0,81% | 2,91% | 1,63 | -0,47 |
| Por otros medios | 2,34% | 1,62% | 2,10% | 0,72 | 0,24 |

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

| HÁBITOS DE CONSUMO | 2021 | 2020 | 2019 | Dif. 21/20 | Dif. 21/19 |
|--|--------|--------|--------|------------|------------|
| Valoración al destino turístico andaluz (de 1 a 10 puntos): | | | | | |
| Alojamiento | 8,49 | 8,54 | 8,57 | -0,05 | -0,08 |
| Restauración | 8,46 | 8,49 | 8,52 | -0,03 | -0,05 |
| Ocio/Diversión | 8,66 | 8,34 | 8,50 | 0,32 | 0,16 |
| Calidad de las playas y de los servicios | 9,00 | 8,73 | 8,60 | 0,27 | 0,39 |
| Paisajes y Parques naturales | 8,99 | 8,95 | 8,84 | 0,05 | 0,16 |
| Entornos urbanos | 8,87 | 8,78 | 8,56 | 0,09 | 0,32 |
| Seguridad ciudadana | 8,94 | 8,90 | 8,79 | 0,04 | 0,15 |
| Asistencia sanitaria | 8,70 | 8,82 | 8,69 | -0,13 | 0,01 |
| Atención y trato recibido | 9,00 | 8,98 | 8,81 | 0,02 | 0,19 |
| Relación calidad/precio | 8,85 | 8,77 | 8,55 | 0,09 | 0,31 |
| Red de comunicaciones | 8,74 | 8,56 | 8,43 | 0,18 | 0,31 |
| Limpieza | 8,61 | 8,68 | 8,25 | -0,07 | 0,35 |
| Nivel de tráfico | 8,28 | 8,48 | 8,18 | -0,20 | 0,09 |
| Señalización turística | 8,69 | 8,48 | 8,28 | 0,21 | 0,41 |
| Información turística | 8,89 | 8,64 | 8,54 | 0,25 | 0,35 |
| Patrimonio cultural | 9,03 | 8,97 | 8,94 | 0,06 | 0,09 |
| Infraestructura Golf | 9,03 | 9,06 | 8,55 | -0,03 | 0,48 |
| Puertos y actividades náuticas | 8,93 | 8,95 | 8,52 | -0,03 | 0,41 |
| Valoración global (índice sintético de percepción) | 8,73 | 8,68 | 8,51 | 0,05 | 0,22 |
| Actividades realizadas durante la estancia en Andalucía: | | | | | |
| (NOTA: pregunta multirespuesta, los % no suman 100) | | | | | |
| Disfrute y uso de la playa | 56,53% | 46,20% | 52,94% | 10,33 | 3,59 |
| Compras (excluidas regulares) | 47,00% | 28,15% | 26,63% | 18,85 | 20,37 |
| Visitas a monumentos y museos | 31,54% | 37,72% | 41,50% | -6,18 | -9,96 |
| Observación de la naturaleza | 16,95% | 20,61% | 25,61% | -3,66 | -8,66 |
| Deportes de naturaleza | 4,77% | 2,92% | 3,72% | 1,85 | 1,05 |
| Asistencia a eventos culturales | 2,52% | 1,73% | 3,41% | 0,79 | -0,89 |
| Otros entretenimientos (zoo, parques temáticos, etc...) | 1,96% | 2,27% | 4,59% | -0,31 | -2,63 |
| Prácticas de otros deportes | 1,91% | 0,95% | 2,91% | 0,96 | -1,00 |
| Educación/formación y estudios de idiomas | 1,27% | 0,69% | 1,26% | 0,58 | 0,01 |
| Otras actividades culturales | 1,14% | 0,71% | 1,95% | 0,43 | -0,81 |
| Práctica de golf | 0,80% | 0,51% | 1,49% | 0,29 | -0,69 |
| Práctica deportes náuticos | 0,79% | 2,70% | 1,74% | -1,91 | -0,95 |
| Otros | 3,26% | 5,84% | 6,97% | -2,58 | -3,71 |

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

| HÁBITOS DE CONSUMO | 2021 | 2020 | 2019 | Dif. 21/20 | Dif. 21/19 |
|---|---------------|---------------|---------------|--------------|-------------|
| Usó internet para consultas, reservas o compras: | | | | | |
| Si | 80,60% | 76,68% | 72,13% | 3,92 | 8,47 |
| No | 19,40% | 23,32% | 27,87% | -3,92 | -8,47 |
| Para qué utilizó internet: | | | | | |
| Consulta | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 0,00 | 0,00 |
| Reserva | 92,22% | 91,08% | 91,02% | 1,14 | 1,20 |
| Compra | 48,79% | 69,31% | 76,60% | -20,52 | -27,82 |
| Grupo de viaje: | | | | | |
| Solo | 12,81% | 7,72% | 12,07% | 5,09 | 0,75 |
| Con su pareja | 41,63% | 50,38% | 44,89% | -8,75 | -3,26 |
| Con familiares | 28,43% | 30,45% | 29,01% | -2,02 | -0,59 |
| Con amigos | 16,44% | 11,13% | 12,30% | 5,32 | 4,15 |
| Otros | 0,68% | 0,33% | 1,73% | 0,36 | -1,05 |
| Tamaño medio del grupo de viaje (personas) | 2,30 | 2,28 | 2,23 | 1,91 | 7,12 |
| Grado de fidelidad: | 39,49% | 42,71% | 36,31% | -3,23 | 3,17 |

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

| PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO | 2021 | 2020 | 2019 | Dif. 21/20 | Dif. 21/19 |
|-------------------------------------|--------|--------|--------|------------|------------|
| Sexo: | | | | | |
| Hombres | 48,93% | 50,04% | 50,11% | -1,11 | -1,18 |
| Mujeres | 51,07% | 49,96% | 49,89% | 1,11 | 1,18 |
| Grupos de Edad: | | | | | |
| Menos de 18 años | 4,58% | 7,24% | 7,82% | -2,66 | -3,24 |
| De 18 a 29 años | 26,92% | 22,24% | 19,38% | 4,68 | 7,54 |
| De 30 a 44 años | 27,18% | 20,17% | 26,10% | 7,01 | 1,08 |
| De 45 a 64 años | 30,56% | 31,05% | 29,38% | -0,49 | 1,19 |
| Más de 65 años | 10,76% | 19,29% | 17,32% | -8,53 | -6,56 |
| Situación Laboral: | | | | | |
| Trabajo (por cuenta ajena o propia) | 68,69% | 59,22% | 63,06% | 9,48 | 5,63 |
| En paro | 3,38% | 2,62% | 2,47% | 0,76 | 0,91 |
| Estudiante | 13,83% | 13,68% | 13,36% | 0,15 | 0,47 |
| Retirado/Jubilado | 12,94% | 22,46% | 18,98% | -9,51 | -6,04 |
| Labores del hogar | 0,53% | 0,56% | 0,80% | -0,03 | -0,27 |
| Otras | 0,63% | 1,47% | 1,33% | -0,84 | -0,70 |

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