



# Demanda turística en Andalucía

**Año 2021**

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



## Demanda turística 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-1-10-220058-PDF

Formulario de contacto:

[https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/servicios/app/csu-peticion.html?cat\\_servicio\\_id=22](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](mailto:saeta@andalucia.org)

Autora: Inmaculada Gallego Galán

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

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

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

# Índice de contenidos

---

- 00. Introducción.
- 01. Balance del año 2020 y evolución.
- 02. Procedencia de los turistas.
- 03. Hábitos de consumo turístico.
- 04. Diferencias de comportamiento turístico.
- 05. Perfil sociodemográfico.
- 06. Valoración del destino andaluz.
- 07. Anexo de tablas.

## 00. Introducción

---

Durante el año turístico 2021 la crisis sanitaria de la COVID-19 ha continuado ejerciendo sus efectos sobre la actividad turística: las restricciones hasta mayo de 2021, fecha en la que se levantó el estado de alarma y el efecto de las cuatro olas de contagios de la pandemia, ha provocado que 2021 sea un año de recuperación turística lleno de altibajos. Sin embargo, la llegada de las vacunas ha supuesto también que este año sea considerado como un periodo de transición hacia niveles turísticos pre-pandémicos.

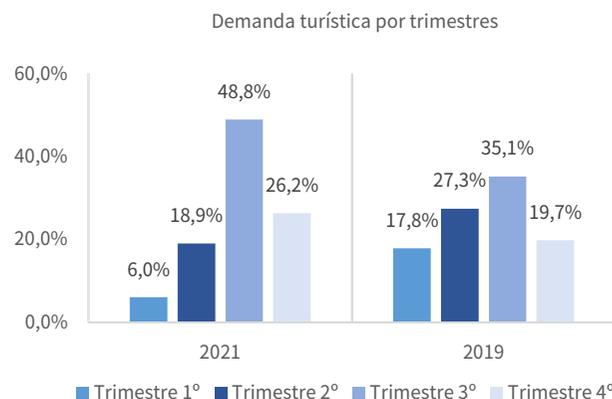
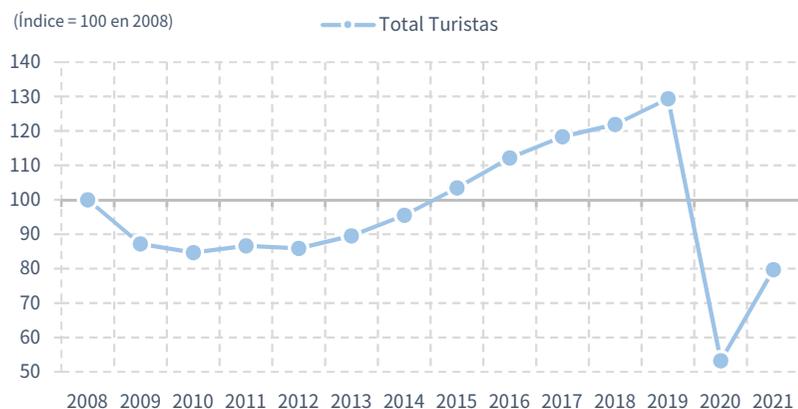
A continuación se analiza las principales características de la demanda turística en Andalucía a través de una explotación a medida de la [Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía](#) (ECTA) elaborada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) que proporciona información sobre variables tanto cualitativas como cuantitativas que permiten realizar estimaciones sobre el gasto, la estancia, perfil sociodemográfico, 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

La demanda turística en Andalucía llevaba creciendo de forma ininterrumpida desde el año 2012 hasta alcanzar la cifra histórica en 2019 de 32,5 millones de turistas, en 2020 la crisis sanitaria mundial provocada por la COVID-19 supuso un punto de inflexión sin precedentes en la evolución turística y el año 2021 se ha convertido en un año de transición hacia la vuelta a la normalidad, donde **Andalucía ha recibido un total de 20 millones de turistas, cifra superior al 2020 (+49,4%) pero aún lejos de los niveles de 2019**, ya que supone el 61% de la cifra registrada en dicho año.

En la [distribución trimestral](#) del turismo durante 2021 se observa el **gran protagonismo del verano** (III trimestre) donde se acumulan casi la mitad de la demanda turística del año, muy por encima del comportamiento de un año pre-pandémico (2019) donde como puede verse en el gráfico ronda el 35% del total.

## Evolución de los turistas en Andalucía. Años 2008-2021



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

## Puntos clave

- 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) obstaculizó que 2021 supusiera un avance más rápido hacia la normalización.
- La relevancia que ha tomado el mercado nacional en la recuperación turística y la posición aventajada que tradicionalmente ha ostentado Andalucía en este mercado, ha provocado que Andalucía ocupe en el año 2021 la **primera posición en el ranking de movimiento hotelero de España**, captando el 17,4% de las pernoctaciones, aunque seguida muy de cerca de Canarias.

Año 2021	Pernoctaciones	Variación	Cuota
Andalucía	30.028.418	78,5%	17,4%
Canarias	30.012.937	49,5%	17,4%
Balears (Illes)	25.787.233	332,4%	15,0%
Cataluña	25.384.971	90,7%	14,7%
C. Valenciana	15.535.823	78,0%	9,0%
Madrid (C. de)	12.578.694	69,3%	7,3%
<b>España</b>	<b>172.279.121</b>	<b>86,8%</b>	<b>100,0%</b>

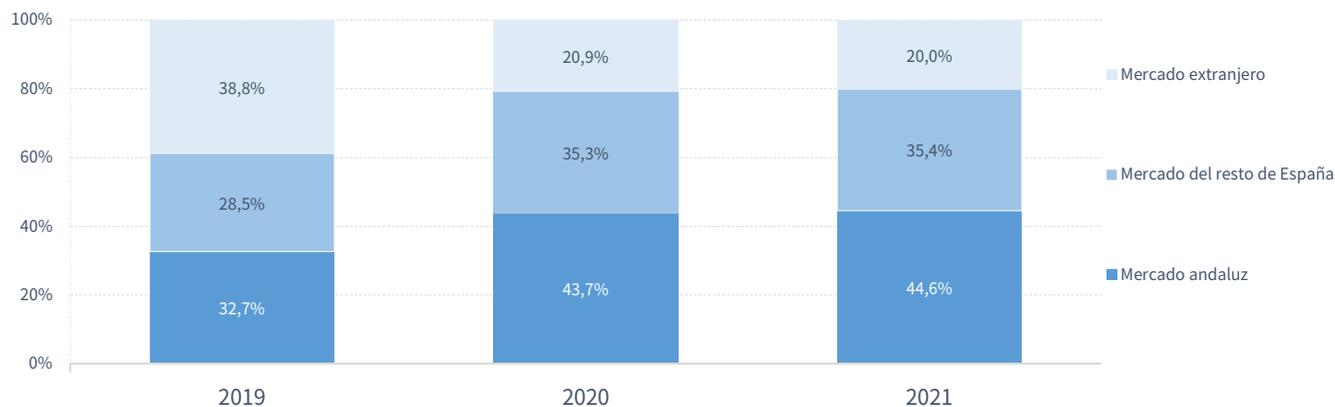
Fuente: EOH (INE)

## 02. Procedencia de la demanda turística

A pesar de que todos nuestros mercados emisores han comenzado la senda de recuperación, se observa una **evolución diferenciada: más rápida para el [mercado nacional](#)**, que incluso llegó a alcanzar cifras record en verano, y que a cierre de año registra un total de 16 millones de turistas, lo que supone una brecha con la etapa pre-COVID (año 2019) del 20%, y otro **más ralentizado y tardío para los [mercados extranjeros](#)** (4 millones de turistas en 2021), cuya brecha para alcanzar la cifra de 2019 se sitúa en el 68,2%.

En el gráfico se aprecia claramente que la distribución de la demanda por procedencia registra un importante cambio en 2020 que se mantiene en 2021 como consecuencia de la crisis sanitaria provocada por el coronavirus, **disminuyendo la participación del turismo internacional de forma notable** a favor de los mercados de proximidad (andaluces y resto de España).

### Distribución porcentual de la demanda turística por procedencia. Años 2019-2021



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

## Puntos clave

- La evolución del **turismo nacional** ha repuntado considerablemente desde el fin del estado de alarma en el mes de mayo de 2021, intensificándose en verano, y optando en su mayoría por viajar dentro de sus fronteras. Esto se debe, en buena parte, a que el turismo ha sido uno de los sectores más beneficiados del consumo embalsado como consecuencia de un ahorro forzoso sin precedentes, ocasionado por las restricciones a la actividad y a la movilidad que se impusieron en 2020, y el papel de las vacunas, que ha supuesto un aumento de confianza y seguridad en la realización de viajes.

- Desde que se iniciara la crisis sanitaria todos los **mercados extranjeros** se han resentido. Las restricciones para viajar, que en algunos mercados emisores han sido más exigentes que las implantadas en Andalucía, han marcado que se haya producido una reactivación más tardía, principalmente después del verano, y que además se vio truncada por el impacto de la variante ómicron a finales del año 2021.

## 03. Hábitos de consumo turístico

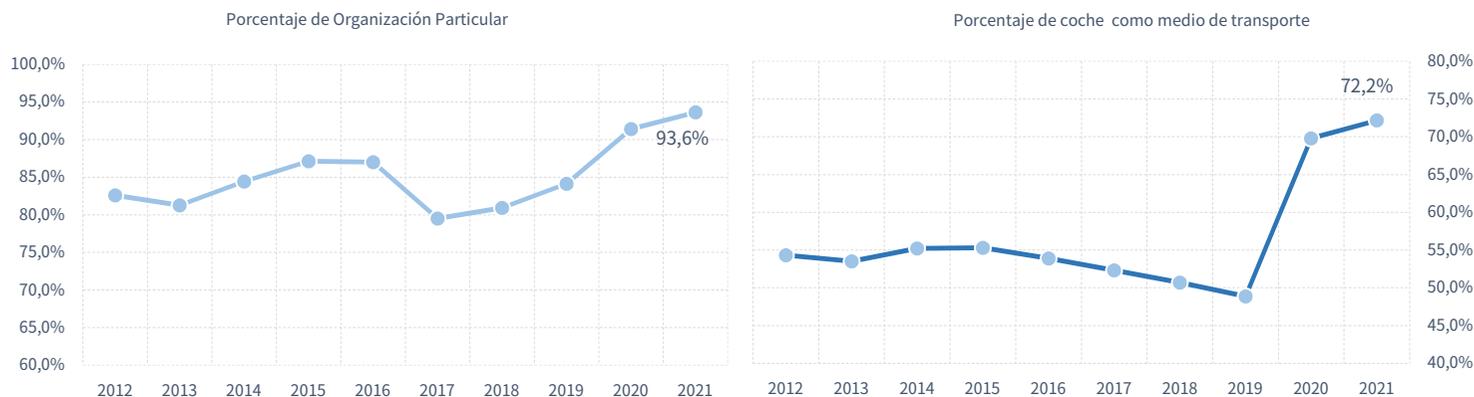
### 1. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

En este segundo año de pandemia, **se ha vuelto a registrar un incremento** respecto a las cifras del año anterior **en la organización particular del viaje**, lo que supone alcanzar el mayor nivel de los últimos diez años (ver gráfico). La relevancia del turismo nacional ha provocado que la demanda global requiera en menor medida la intervención de empresas intermediarias a la hora de planificar los viajes.

### 2. MEDIO DE TRANSPORTE

En 2021 **vuelve a crecer el uso del coche** (propio, alquilado o autocaravana) propiciado por la relevancia del turismo de proximidad y ser percibido como un medio de transporte más seguro ante el posible riesgo de contagio o transmisión de la COVID-19. Esto supondría alcanzar la tasa más elevada de los últimos diez años en el uso de este medio de transporte para llegar a Andalucía, tal y como se puede observar en el gráfico.

### Evolución de la organización particular del viaje y del uso del coche. Años 2012-2021



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 y las turistas**.

- El **uso de Internet** en la planificación del viaje sigue tomando protagonismo, 7 de cada 10 turistas usaron esta herramienta para organizar sus viajes a Andalucía en 2021.

- En el año 2021, los **aeropuertos andaluces** han recibido algo más de 6,78 millones de pasajeros/as, lo que ha supuesto un incremento del +68,4% respecto al año anterior, aunque **aún lejos de las cifras registradas en los años previos a la crisis sanitaria** de la COVID-19, con 8,5 millones de pasajeros/as menos de los recibidos en el año 2019.

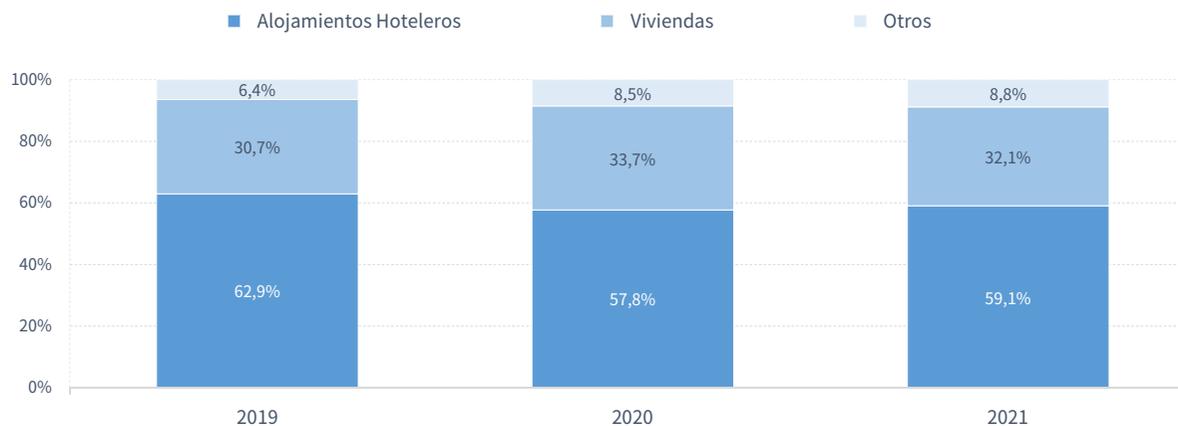
## 03. Hábitos de consumo turístico

### 3. TIPO DE ALOJAMIENTO

Los **establecimientos hoteleros siguen siendo el alojamiento preferido** de los y las turistas durante su estancia en Andalucía, 6 de cada 10 turistas eligieron esta opción en 2021. No obstante, continúan con una participación inferior a la registrada en un año pre-pandémico (-3,8 puntos porcentuales frente a la cuota que representaban en 2019).

Del total de turistas que en 2021 optaron por las viviendas como tipo de alojamiento, el 53,4% lo hizo en régimen de alquiler mientras que el resto eligieron la vivienda de amigos/as y familiares (30,3%) o en propiedad (16,3%). En esta tipología de alojamiento cabe destacar la **relevancia de la vivienda en alquiler, que ya antes de la pandemia venían mostrando una tendencia creciente.**

#### Distribución porcentual de los turistas por tipo de alojamiento. Años 2019-2021



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

## Puntos clave

- Tras la ruptura en 2020 de la tendencia positiva en las pernoctaciones hoteleras de Andalucía, motivada por la crisis sanitaria, que se situó como el valor más bajo para esta variable, tanto en términos absolutos como relativos, desde que se tienen datos, los datos de 2021 suponen el inicio de la recuperación.
- El balance del [movimiento hotelero](#) en Andalucía se ha cerrado en el año 2021 con 11,3 millones de viajeros/as que han realizado un total de 30 millones de pernoctaciones, lo que supone un aumento del +63,2% y +78,5% respectivamente respecto al año anterior, aunque aún inferiores a los niveles de 2019.

### 03. Hábitos de consumo turístico

#### 5. ESTANCIA MEDIA

Ya se venía observando una **tendencia de la demanda a reducir el número medio de días de permanencia** en el destino andaluz y esto se ha acentuado en los años de la pandemia situándose en **6,9 días** la estancia media para Andalucía en 2021, el nivel más bajo de la serie histórica.

#### 6. GASTO MEDIO DIARIO

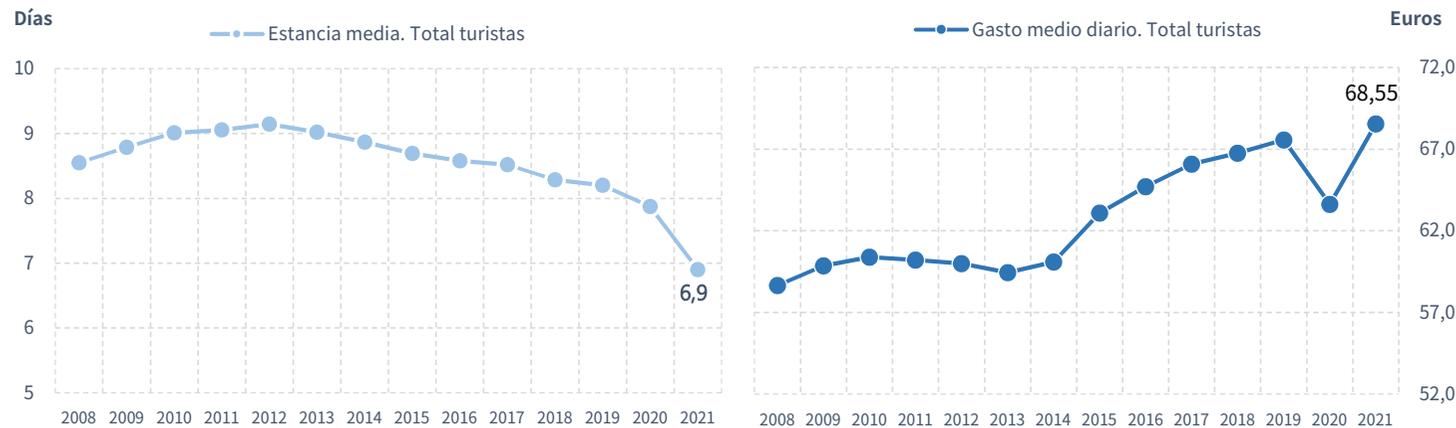
Por su parte, **el gasto medio diario se ha recuperado e incluso se sitúa como el más elevado de la serie con 68,55 euros en 2021, lo que supone +4,93 euros respecto a 2020 y +1 euro frente a la cifra de 2019.**

Sin embargo, combinando ambas variables (estancia y gasto diario), se observa que **el gasto del turista para el total de la estancia se sitúa en 476 euros en 2021 y se reduce significativamente** a una tasa del -5% frente a 2020 y del -14% respecto a 2019.

### Puntos clave

- Se estima que el año 2021 ha cerrado con **11 mil millones** de euros en concepto de **ingresos por turismo**, lo que supone una tasa real de crecimiento del +35,8% con respecto a 2020.
- La demanda turística dedica la mayor parte de su presupuesto en destino a la restauración (35,4%) y al alojamiento (33,4%). El resto del gasto se centran principalmente en compras (14,4%) y en el transporte en destino (10,0%).

### Estancia media y Gasto medio diario. Años 2008-2021



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

## 03. Hábitos de consumo turístico

### 7. GRUPO DE VIAJE

La mayoría de la demanda turística que viaja a Andalucía prefiere hacerlo en pareja (41,5%) o acompañada de familiares (30,7%). Cabe destacar que se vio una reducción significativa de viajar solo/a en el año 2020 (6,6%) pero que en el 2021 ha vuelto a niveles similares a los pre-pandémicos (10,3%).

### 8. ACTIVIDADES REALIZADAS

La actividad que tradicionalmente más realizan los y las turistas en Andalucía es el **disfrute y uso de sus playas**, destacando que en 2021 ha llegado a alcanzar esta actividad el **porcentaje más elevado de los últimos 10 años**. La pandemia ha beneficiado al desarrollo de aquellas actividades que tienen lugar al aire libre, sin embargo, otras como las **actividades culturales**, que se caracterizan en la mayoría de los casos por llevarse a cabo en sitios cerrados con aforos limitados, **se han visto perjudicadas y se han reducido significativamente**, tal y como se observa en el gráfico.

### Actividades realizadas en Andalucía. Año 2021

Principales actividades	2021
Multirespuesta (%)	
Disfrute y uso de la playa	56,4%
Compras	37,2%
Actividades culturales	30,2%
Observación de la naturaleza	15,3%
Práctica de deportes	8,9%



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

## Puntos clave

- El **grado de fidelidad** del total de turistas se ha situado en **65,5% en 2021**, registrándose así el grado **más elevado de la serie histórica**. Sin duda, este resultado viene influenciado por la relevancia que ha tomado en los años de pandemia la demanda turística procedente de la propia Andalucía y del resto de España.

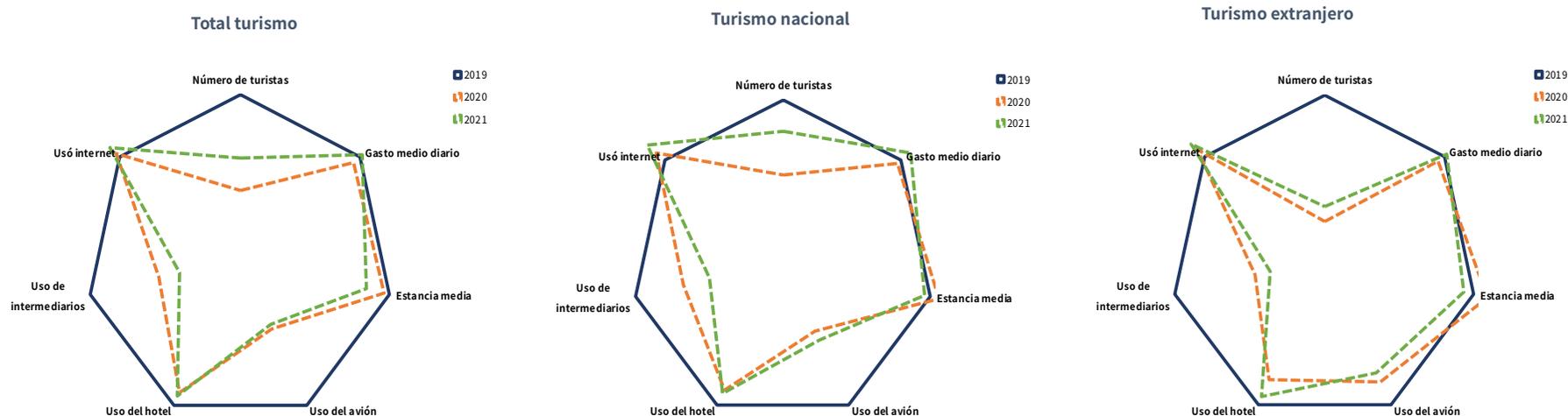
- Otro aspecto que también viene influenciado por la procedencia de la demanda turística es la **forma de conocer el destino** turístico andaluz, donde para **7 de cada 10 turistas** su canal de información fue su **experiencia propia**, seguida, aunque con menor relevancia, por la recomendación de amigos/as y familiares (21,2%).

## 04. Diferencias de comportamiento turístico

A modo de resumen, se compara las principales variables que definen el comportamiento turístico en Andalucía y en los gráficos se puede observar la situación de cada variable en los años pandémicos (2020 y 2021) respecto a un año pre-pandémico de referencia (2019) que define el perímetro del polígono. Sin duda, las variables que han evolucionado favorablemente e incluso han tomado un mayor protagonismo ha sido el **uso de internet** en la planificación del viaje, que alcanza tasas superiores en todas las procedencias y el **gasto medio diario** que también alcanza en 2021 valores superiores, especialmente en el mercado nacional. En cuanto a la **estancia media**, cabe destacar el retroceso que ha sufrido en 2021, aun cuando en 2020 se llegaron a registrar estancias superiores a 2019.

El resto de las variables analizadas (**número de turistas**, **uso del avión** como medio de transporte, **uso de los establecimientos hoteleros** para alojarse en Andalucía y el **uso de intermediarios** en la organización del viaje) aún registran valores por debajo del año pre-pandémico de referencia.

### Aspectos diferenciales por procedencia. Año 2019-2021



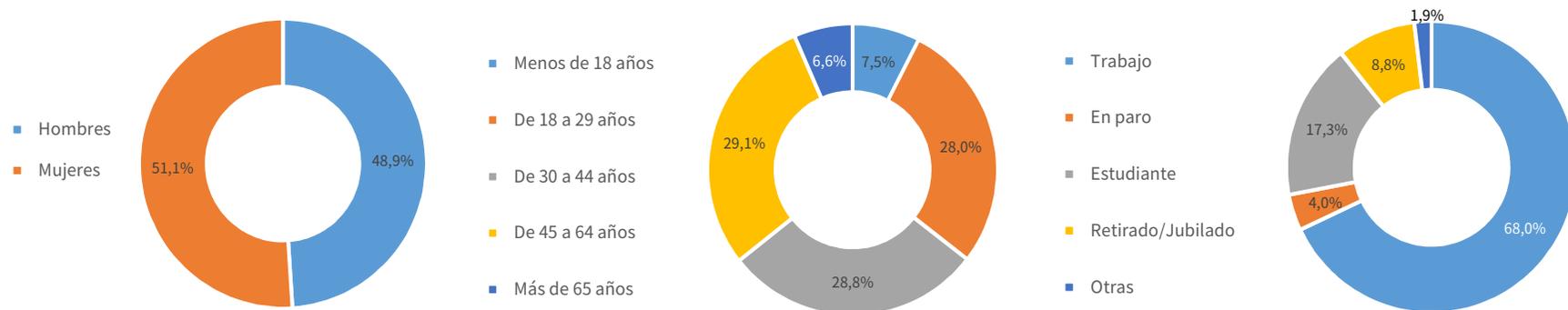
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)

## 05. Perfil sociodemográfico

En el [perfil sociodemográfico](#) del turista que ha visitado Andalucía en 2020 se caracteriza por un porcentaje algo más elevado de mujeres (51,1%), en el 68% 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, aunque muy próximo a los dos intervalos anteriores, tal y como puede apreciarse en el gráfico.

El impacto de la COVID-19 en la población senior ha sido especialmente relevante, reduciendo aún más su participación en el año 2021. Esto se debe a que la recuperación de los viajes ha tenido más fuerza entre los segmentos más jóvenes mientras que los viajeros/as 'senior' y los jubilados/as son los segmentos más afectados y que en menor medida se han reactivado.

### Distribución porcentual de los turistas según género y edad. Año 2021

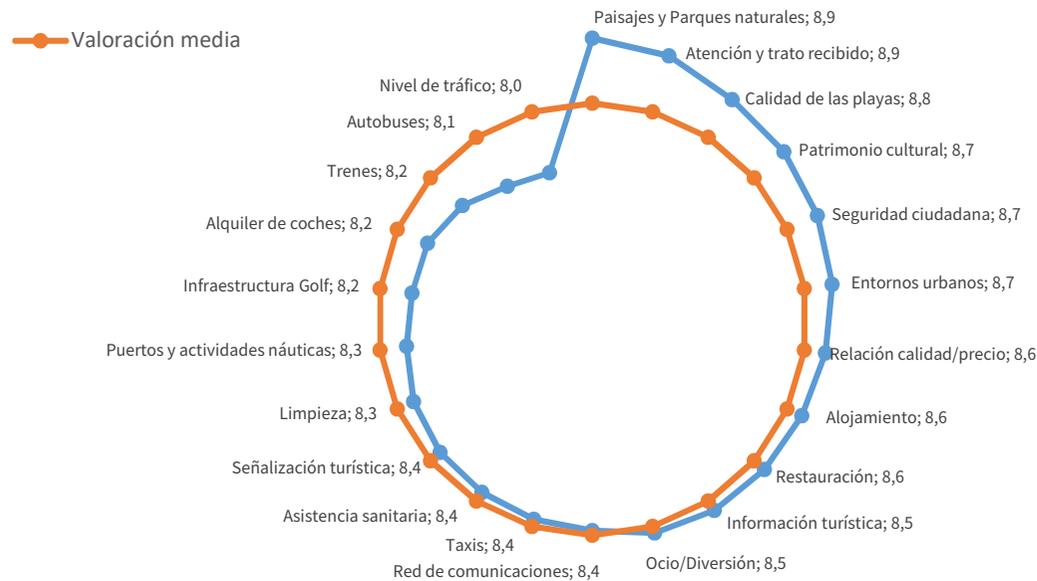


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)

## 06. Valoración del destino andaluz

En cuanto a la [satisfacción de la demanda turística](#) sobre el destino andaluz, cabe destacar que le otorgan una **valoración media de 8,47 puntos** (en una escala de 1 a 10), lo que supone mantener prácticamente la misma puntuación que la recibida en 2020 pero mejor que la registrada en 2019 (8,38 puntos). De todos los conceptos valorados cabe destacar que todos ellos alcanzan una puntuación por encima de los 8 puntos, aunque destaca con puntuaciones cercanas al sobresaliente los paisajes y parques andaluces, así como la atención y trato que han recibido durante su visita en 2021.

### Valoración del destino andaluz (escala 1 – 10). Año 2021



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

## 07. Anexo tablas

INDICADORES BÁSICOS	2021	2020	2019	Variac. 21/20	Variac. 21/19
<b>Número de turistas (millones)</b>	20,06	13,39	32,53	49,8%	-38,3%
<b>Distribución porcentual por trimestres:</b>					
Trimestre 1	6,0%	34,4%	17,8%	-28,5	-11,8
Trimestre 2	18,9%	8,7%	27,3%	10,3	-8,4
Trimestre 3	48,8%	45,0%	35,1%	3,9	13,7
Trimestre 4	26,2%	11,9%	19,7%	14,3	6,5
<b>Gasto medio diario (en euros):</b>	68,55	63,62	67,57	4,93	0,99
<b>Gasto en destino por conceptos:</b>					
Transporte	10,0%	10,6%	11,5%	-0,6	-1,5
Alojamiento	33,4%	31,0%	25,6%	2,4	7,9
Compras alimentación	9,7%	11,8%	10,5%	-2,1	-0,8
Compras no alimentación	4,7%	5,3%	7,8%	-0,6	-3,1
Visitas organizadas, ocio, otros...	5,4%	4,0%	5,9%	1,4	-0,4
Alquiler de coches	1,3%	0,8%	2,1%	0,6	-0,8
Comidas (bares, restaurantes, cafeterías)	35,4%	36,4%	36,6%	-1,0	-1,2
<b>Estancia media (nº de días):</b>	6,9	7,9	8,2	-0,9	-1,3
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)					

HÁBITOS DE CONSUMO	2021	2020	2019	Variac. 21/20	Variac. 21/19
<b>Medio de Transporte:</b>					
Coche (particular, alquilado, autocaravana)	72,2%	69,8%	48,9%	2,4	23,3
Avión	16,2%	17,2%	35,7%	-1,0	-19,5
Resto	11,6%	13,0%	15,4%	-1,4	-3,8
<b>Tipo de Alojamiento (sin peso):</b>					
Alojamientos Hoteleros	59,1%	57,8%	62,9%	1,3	-3,8
Apartamentos, casa o chalet	32,1%	33,7%	30,7%	-1,6	1,5
Otros	8,8%	8,5%	6,4%	0,3	2,4
<b>Organización del viaje:</b>					
De forma particular	93,6%	91,4%	84,1%	2,2	9,5
Adquirió un paquete turístico o viaje combinado	3,5%	5,2%	9,5%	-1,8	-6,0
Lo organizó un club, asociación, empresa, etc..	2,9%	3,3%	6,4%	-0,4	-3,5
<b>Motivo principal del viaje:</b>					
Trabajo (motivos profesionales) o Negocios	4,6%	1,6%	4,8%	3,0	-0,2
Vacaciones / Ocio	81,3%	87,8%	80,3%	-6,4	1,0
Visitas a familiares y amigos	11,3%	9,3%	11,6%	2,0	-0,3
Otros motivos	2,8%	1,3%	3,3%	1,5	-0,5
<b>Principales factores para elegir el destino andaluz:</b>					
Precios	10,1%	9,6%	8,1%	0,4	1,9
Clima	19,0%	24,3%	31,3%	-5,3	-12,4
Playa	28,5%	24,5%	18,2%	4,0	10,3
Visitas a monumentos	25,2%	25,9%	24,3%	-0,6	0,9
Turistas de naturaleza y rural	4,6%	5,7%	4,8%	-1,1	-0,2
Fiestas populares / Folklore	0,6%	0,5%	1,3%	0,1	-0,7
Gastronomía	5,9%	4,3%	3,5%	1,6	2,4
Calidad de vida / Hospitalidad	2,0%	2,3%	2,7%	-0,2	-0,7
Excursiones	0,6%	0,4%	0,3%	0,2	0,3
Practicar deportes	1,2%	0,7%	2,0%	0,5	-0,8
Otros	2,3%	1,9%	3,4%	0,4	-1,0
<b>Canales de información del destino:</b>					
Por experiencia propia	67,5%	69,9%	64,8%	-2,4	2,8
Por recomendación de agencias de viajes (oficinas)	3,1%	2,0%	3,7%	1,2	-0,5
Por recomendación de amigos o familiares	21,2%	19,9%	20,6%	1,3	0,5
Por redes sociales, web especializadas de viajes, blogs	4,4%	5,4%	5,6%	-1,0	-1,2
Por página Web oficial del destino	0,8%	0,8%	1,8%	0,0	-1,0
Por publicidad en prensa, radio y TV	0,9%	0,9%	1,8%	0,0	-0,9
Por otros medios	2,1%	1,1%	1,8%	1,0	0,3

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

HÁBITOS DE CONSUMO	2021	2020	2019	Variac. 21/20	Variac. 21/19
<b>Valoración al destino turístico andaluz (de 1 a 10 puntos):</b>					
Alojamiento	8,6	8,7	8,5	-0,11	0,04
Restauración	8,6	8,6	8,4	-0,05	0,11
Ocio/Diversión	8,5	8,4	8,4	0,06	0,13
Seguridad ciudadana	8,7	8,6	8,6	0,06	0,05
Asistencia sanitaria	8,4	8,5	8,3	-0,06	0,06
Atención y trato recibido	8,9	8,9	8,8	-0,02	0,07
Relación calidad/precio	8,6	8,6	8,5	0,01	0,15
Red de comunicaciones	8,4	8,4	8,3	0,05	0,15
Limpieza	8,3	8,5	8,1	-0,12	0,23
Nivel de tráfico	8,0	8,3	8,0	-0,24	0,04
Señalización turística	8,4	8,4	8,2	0,01	0,20
Información turística	8,5	8,6	8,5	-0,06	0,06
Patrimonio cultural	8,7	8,9	8,7	-0,19	-0,01
Transporte público	8,2	8,3	8,2	-0,12	0,02
Alquiler de coches	8,2	8,5	8,3	-0,30	-0,07
Calidad de las playas y de los servicios	8,8	8,6	8,4	0,17	0,39
Paisajes y parques naturales	8,9	9,0	8,8	-0,10	0,14
Entornos urbanos	8,7	8,8	8,4	-0,16	0,24
Valoración global (Índice sintético de percepción)	8,5	8,5	8,4	-0,08	0,08
<b>Actividades realizadas durante la estancia en Andalucía:</b>					
(NOTA: pregunta multirrespuesta, los % no suman 100)					
Compras (excluidas regulares)	37,2%	25,9%	24,7%	11,3	12,5
Disfrute y uso de la playa	56,4%	48,4%	47,7%	8,0	8,6
Observación de la naturaleza	15,3%	18,3%	24,1%	-3,0	-8,8
Asistencia a eventos deportivos	0,3%	0,3%	0,8%	0,0	-0,5
Asistencia a eventos culturales	1,2%	0,8%	3,5%	0,4	-2,3
Visitas a monumentos y museos	27,3%	33,9%	36,8%	-6,6	-9,4
Otras actividades culturales	1,7%	0,6%	1,8%	1,1	-0,1
Juegos de azar	0,7%	0,1%	0,2%	0,6	0,4
Educación/formación y estudios de idiomas	0,5%	0,2%	1,0%	0,3	-0,4
Actividades profesionales o de negocios/congresos y reuniones	0,7%	0,5%	1,4%	0,1	-0,7
Prácticas de deportes	8,9%	8,7%	9,1%	0,2	-0,2
Otros entretenimientos (zoo, parques temáticos, etc...)	3,3%	2,6%	5,4%	0,7	-2,0
Otros	3,7%	1,5%	4,9%	2,2	-1,2

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

HÁBITOS DE CONSUMO	2021	2020	2019	Variac. 21/20	Variac. 21/19
<b>Usó internet para consultas, reservas o compras:</b>					
Si	68,3%	64,4%	62,7%	3,9	5,6
No	31,7%	35,6%	37,3%	-3,9	-5,6
<b>Grupo de viaje:</b>					
Solo	10,3%	6,6%	11,0%	3,6	-0,7
Con su pareja	41,5%	49,3%	41,6%	-7,8	-0,1
Con familiares	30,7%	31,0%	32,3%	-0,3	-1,6
Con amigos	17,1%	12,6%	13,9%	4,5	3,2
Otros	0,5%	0,5%	1,3%	0,0	-0,8
Tamaño medio del grupo de viaje (personas)	2,3	2,3	2,3	0,0	0,0
<b>Grado de fidelidad:</b>	65,5%	62,0%	51,5%	3,5	14,0

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

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	2021	2020	2019	Variac. 21/20	Variac. 21/19
<b>Sexo:</b>					
Hombres	48,9%	48,5%	49,3%	0,4	-0,3
Mujeres	51,1%	51,5%	50,7%	-0,4	0,3
<b>Grupos de Edad:</b>					
Menos de 18 años	7,5%	7,7%	8,8%	-0,1	-1,2
De 18 a 29 años	28,0%	22,2%	19,2%	5,7	8,8
De 30 a 44 años	28,8%	24,7%	27,2%	4,1	1,6
De 45 a 64 años	29,1%	32,4%	30,0%	-3,3	-0,9
Más de 65 años	6,6%	13,1%	14,8%	-6,5	-8,2
<b>Situación Laboral:</b>					
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	68,0%	63,7%	62,7%	4,3	5,2
En paro	4,0%	4,0%	3,4%	0,0	0,7
Estudiante	17,3%	14,1%	14,4%	3,2	2,9
Retirado/Jubilado	8,8%	15,5%	16,4%	-6,6	-7,6
Labores del hogar	1,1%	1,2%	1,5%	0,0	-0,4
Otros	0,7%	1,6%	1,5%	-0,9	-0,8

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.