

Principales cifras mercados turísticos extranjeros en Andalucía

Año 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-1-10-240049-PDF

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.: oficinadeldato@andalucia.org ; 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=02/2107/01>

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

Principales claves

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

1. **La recuperación de la demanda turística extranjera en Andalucía tras la crisis sanitaria se ha completado:** el balance del año 2023 se cierra con 12,2 millones de turistas internacionales, lo que supone un crecimiento del +21,8% respecto al año 2022 y también rebasar el nivel pre-pandemia marcado por el año 2019 (12 millones de turistas, un +1,4% por encima). Igualmente se han superado con creces las cifras de gasto turístico internacional (+27,7% respecto a 2022 y +23,4% respecto a 2019).
2. En este camino **hacia la recuperación de los niveles pre-covid unos emisores han evolucionado mejor que otros:** mientras que **Bélgica, Países Nórdicos, Alemania y Reino Unido aún presentan tasas negativas** respecto a las cifras de turistas del año 2019, emisores como **Portugal, Estados Unidos y Países Bajos registran los mayores crecimientos** respecto al año pre-pandemia, con tasas superiores al +30%. Sin embargo, **la recuperación del gasto turístico sí ha sido generalizada**, y todos los emisores han realizado un gasto turístico superior al registrado en 2019.
3. **En las decisiones de viaje de los emisores extranjeros del año 2023 han influido poderosamente la incertidumbre económica** (la inflación ha elevado los costes de los viajes y afectado a la capacidad adquisitiva de los hogares), seguidas de las preocupaciones relativas a **las tensiones geopolíticas** (como el conflicto en Ucrania y los disturbios en Medio Oriente) y a **los fenómenos meteorológicos extremos**. Todos estos condicionantes han moldeado los comportamientos de consumo turístico y los patrones de viaje de los países emisores a lo largo del año.
4. En este contexto, **la seguridad se ha vuelto primordial a la hora de decidir si se realiza un viaje internacional y el destino que se visita**. España, y por extensión Andalucía, es vista como un destino seguro para la mayoría de los emisores europeos, por lo que no es un factor que deba preocupar a corto plazo (temporada primavera/verano de 2024).
5. **Las ganas de viajar continúan, las vacaciones son una prioridad de consumo** y se posicionan por delante de otros conceptos de gasto, pero hay que permanecer atentos a la evolución de los indicadores económicos y su impacto en las rentas familiares, así como a los tipos de cambio del euro porque, **aunque se continúe viajando, el turista intentará aprovechar al máximo su presupuesto**, controlando gastos y buscando ofertas, por lo que aumentará la competencia de destinos más baratos o con “todo incluido”.

Índice de contenidos

0. Introducción
1. Visión general y evolución
2. Participación en la demanda turística de Andalucía
3. Evolución del turismo extranjero en Andalucía
4. Las intenciones de viaje a corto plazo

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.

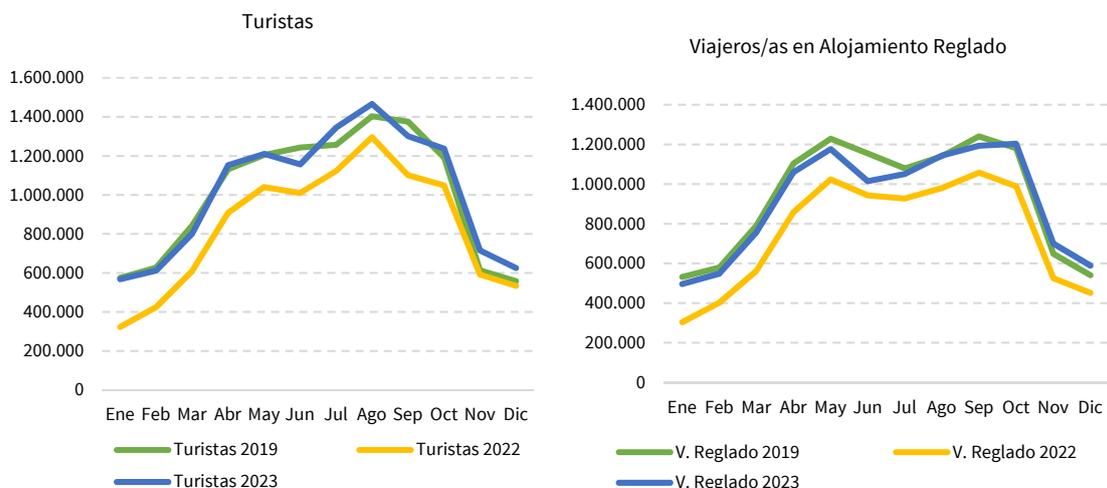
1. Visión general y evolución

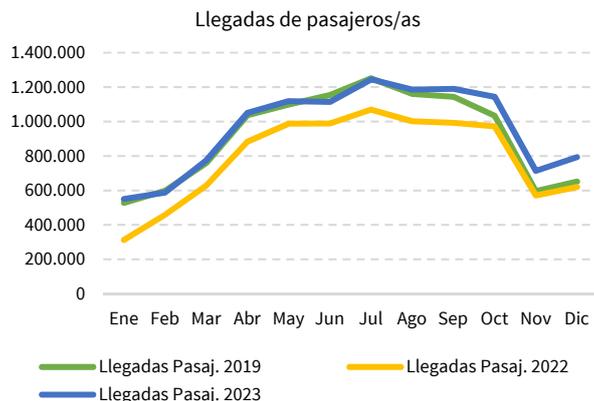
Tras la pandemia y la eliminación completa de las restricciones a la movilidad desde abril de 2022, la demanda de viajes internacionales registró un fuerte impulso. La reducción de los frenos para viajar y de la incertidumbre sanitaria se combinó además con la existencia de una demanda de viajes embalsada, dando como resultado un **cierre del año 2022 con importantes tasas de crecimiento respecto al año anterior en los principales indicadores del mercado internacional y se acortaron las distancias con las cifras pre-pandemia.**

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, lastrando la recuperación, pero el comportamiento más dinámico de la demanda extranjera en el último trimestre del año ha podido finalmente contrarrestarla, y cerrar **un balance del año 2023 con crecimientos notables: +21,8% en turistas, +20,9% en llegadas de pasajeros/as y +21,2% en viajeros/as en alojamientos reglados respecto al año 2022.** En los siguientes gráficos se puede apreciar la clara aproximación de todos los indicadores turísticos del año de 2023 (línea azul) a las cifras del año 2019 (línea verde): **ya se alcanza el nivel pre-pandemia en turistas (+1,4%) y en llegadas de pasajeros/as (+4,1%),** y se está muy cerca en viajeros/as en alojamientos reglados (-2,5% respecto al año 2019).

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).

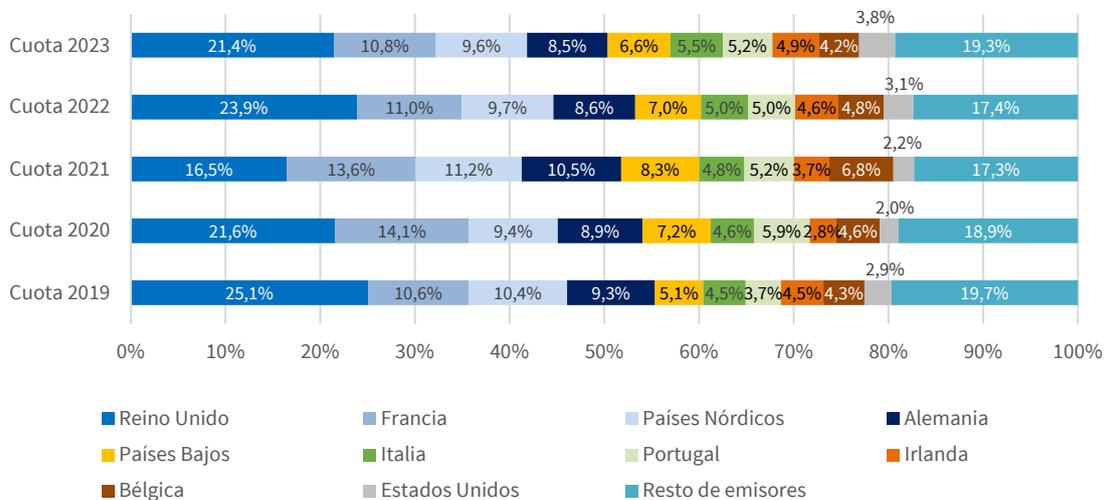
2. Participación en la demanda turística de Andalucía

Para el año 2023, y de acuerdo con los datos de Frontur (INE), Andalucía ha recibido un total de **12,2 millones de turistas internacionales**. Esta cifra representa el 14,3% de todo el turismo extranjero recibido en España en dicho año (85,2 millones), lo que supone un **crecimiento del +21,8% respecto al año 2022 y también rebasar el nivel pre-pandemia marcado por el año 2019** (12 millones de turistas, un +1,4% por encima).

Los y las turistas procedentes del **Reino Unido** suponen el 21,4% del turismo internacional recibido en Andalucía en el año 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 (50,4%) de la demanda turística internacional de Andalucía en 2023.

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, pero mientras Francia, Países Nórdicos y Alemania se aproximan a las cuotas que tenían en 2019**, registrando variaciones inferiores al punto porcentual (aunque solo en el caso de Francia esa variación es positiva), **Reino Unido presenta en 2023 un descenso importante de cuota** (-3,6 puntos porcentuales).

Cuota de participación en la demanda turística extranjera de Andalucía. 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, la mayoría presentan ganancias de cuota respecto al año 2019 que oscilan entre los +0,5 puntos porcentuales de Irlanda, hasta los +1,5 puntos de Países Bajos y Portugal. Solo Bélgica y el agregado Resto de emisores (que incluye al resto de países europeos, Rusia, resto de América y resto del mundo), permanecen por debajo de su presencia habitual, con descensos de cuota de -0,1 y -0,4 puntos porcentuales, respectivamente.

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.

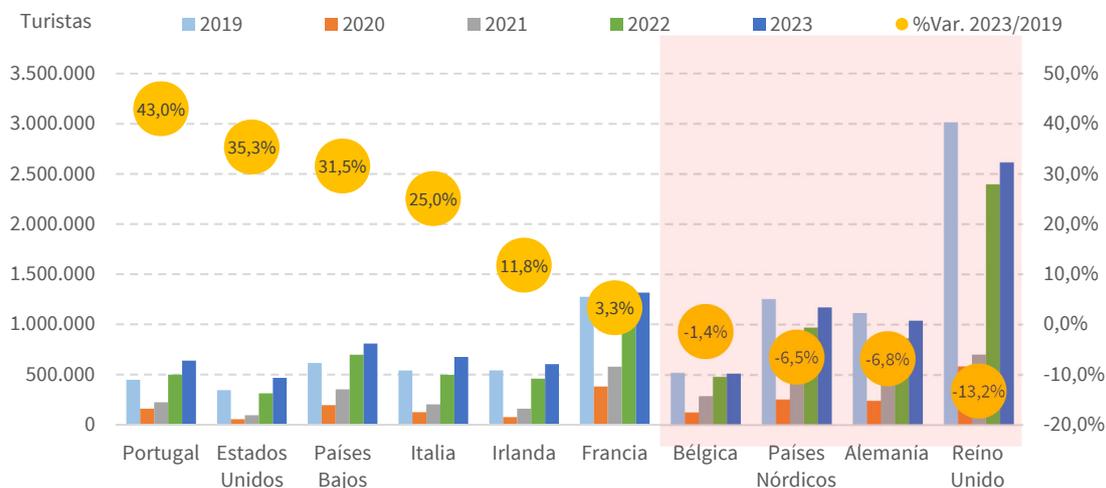
3. Evolución del turismo extranjero en Andalucía

En el siguiente gráfico, se puede comprobar que de los diez emisores extranjeros estudiados todos han registrado en 2023 tasas de crecimiento positivas respecto al año 2022 (la barra azul supera a la barra verde). Pero si se los ordena de mayor a menor tasa de variación comparando las cifras de turismo del año 2023 con las del año 2019, se comprueba claramente que no todos alcanzan el nivel pre-pandemia.

Así, en el margen izquierdo, se encuentran **Portugal, Estados Unidos y Países Bajos**, los **emisores extranjeros para Andalucía que registran los mayores crecimientos respecto al año 2019, con tasas superiores al +30%**. La parte central del gráfico la ocupan **países que también han superado las cifras pre-covid**, algunos de ellos con crecimientos también importantes. Este grupo lo forman **Italia, Irlanda y Francia**, que en conjunto suponen el 21,3% del total de la demanda extranjera de Andalucía del año 2023, y cuyas tasas de variación positivas van del +25,0% al +3,3%.

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

Turismo extranjero en Andalucía por procedencia. 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.

La cifra de turistas belgas en Andalucía a se encuentran ya muy cerca de la registrada en 2019, con una tasa de descenso respecto al nivel pre-pandemia de tan solo un -1,4%. Los cambios de comportamiento de este emisor tras la irrupción del coronavirus (más viajes domésticos o a países próximos, en entornos naturales poco masificados) han ido remitiendo, volviendo a los destinos tradicionales para este emisor, y como el concepto de vacaciones está muy

relacionado con el sol y la playa, España y Andalucía están bien posicionados. Se espera que el futuro próximo sean la inflación y la disminución de los ahorros de las familias las principales preocupaciones de los belgas a la hora de viajar, que más que limitar su deseo (para los belgas viajar es una prioridad de consumo), afectarán al gasto que realicen.

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 los últimos veranos (que propicia el desplazamiento de la demanda hacia destinos domésticos de costa o de países vecinos), 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.

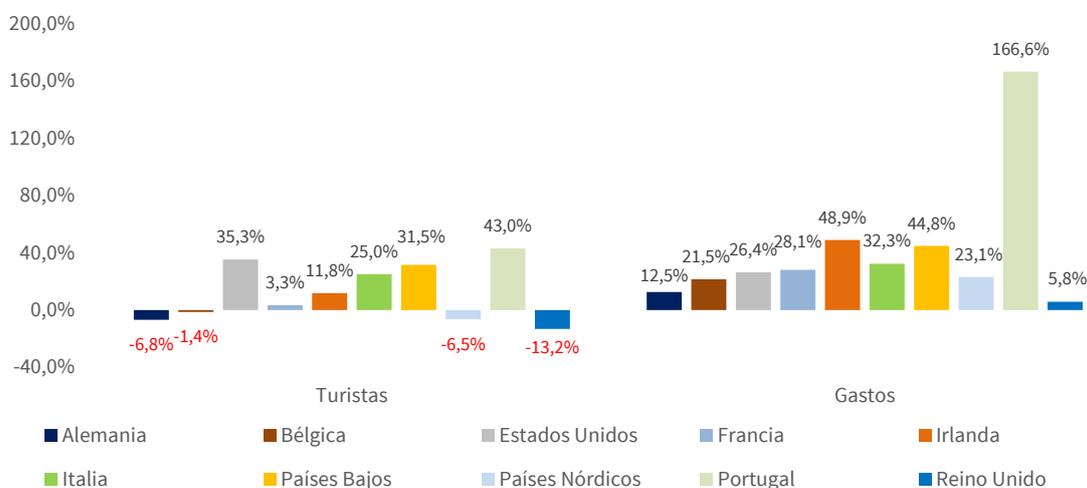
Alemania ha mantenido cierta debilidad, afectado por la guerra de Ucrania y su mayor sensibilidad a la subida de los precios, mermando la confianza de los turistas alemanes para viajar lo largo de 2023. Y aunque finalmente han aprendido a vivir en un entorno de incertidumbre, ahorrando en otras cosas para poder seguir viajando, la demanda de viajes internacionales de este emisor no ha recuperado aún todo su potencial. Además, la necesidad de planificar mejor su gasto en viajes, ha inclinado la demanda hacia destinos “todo incluido”, sobre todo para las familias alemanas con niños, por lo que entra en juego la mayor competencia ejercida por destinos como Turquía o Grecia.

Reino Unido comenzó su recuperación más tarde que otros emisores porque las restricciones a la movilidad no fueron totalmente eliminadas hasta el segundo trimestre de 2022. En 2023, el empeoramiento de la situación económica del país provocó una merma en la capacidad adquisitiva y cifras negativas en el índice de confianza de los consumidores británicos, ralentizando la tendencia de recuperación de los viajes internacionales de este emisor. Las dificultades económicas además han mantenido activas las “staycations” y han decantado otra parte de la demanda hacia destinos como Turquía, para aprovechar la ventaja de la depreciación de la lira turca frente a la libra.

Sin embargo, aunque estos emisores extranjeros para Andalucía aún no han llegado a alcanzar las cifras de turistas registrados en el año 2019, en lo que se refiere al gasto turístico efectuado por estos países, el panorama es bien distinto.

En 2023, la fortaleza de la demanda turística de ciertos emisores junto con la clara tendencia a la recuperación de aquellos que no han alcanzado aún sus niveles pre-pandemia, se ha combinado con una alta inflación, **elevando el gasto turístico de todos los mercados internacionales por encima de los registros de 2019**. En algunos casos este incremento ha sido especialmente significativo (como el caso de Portugal, con una tasa del +166,6%), pero también muy elevado en Irlanda (+48,9%) y Países Bajos (+44,8%).

Turistas extranjeros y el Gasto turístico efectuado por procedencia. Evolución 2023/2019



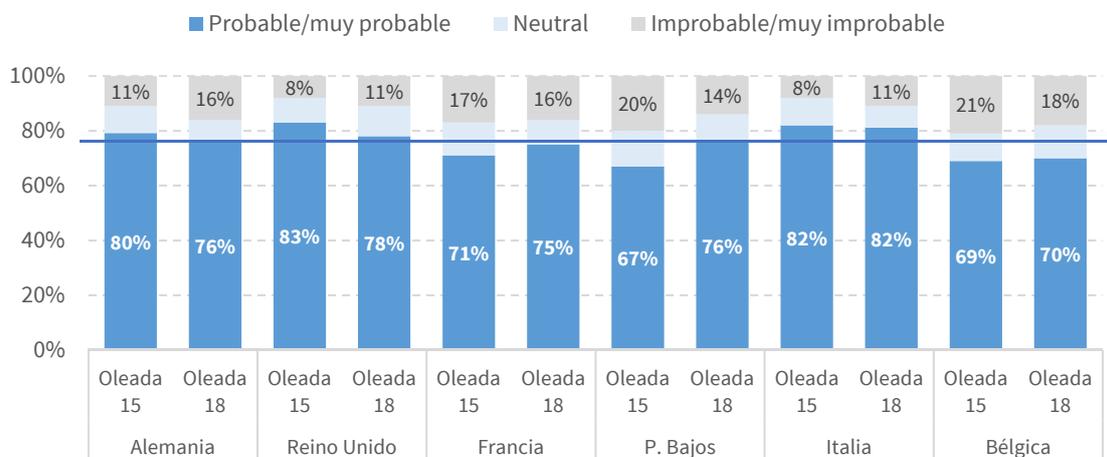
Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la Estadística de movimientos turísticos en frontera (FRONTUR) y de la Encuesta de gasto turístico (EGATUR), del INE.

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 dieciocho oleadas de este estudio, la oleada nº quince se realizó en marzo de 2023 y la oleada nº dieciocho en abril de 2024, ambas sondan 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 76% de los encuestados de estos seis emisores europeos planea viajar entre mayo y octubre de 2024), siendo **algo más elevadas que hace un año** (ligero aumento en las intenciones de viaje de +1 punto porcentual). Mientras que **Países Bajos y Francia** son los **emisores en los que más ha subido la probabilidad de viajar** en los próximos seis meses (+9 y +4 puntos porcentuales, respectivamente), Reino Unido y Alemania son los países en los que más ha descendido al ser preguntados en la decimoctava oleada.

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

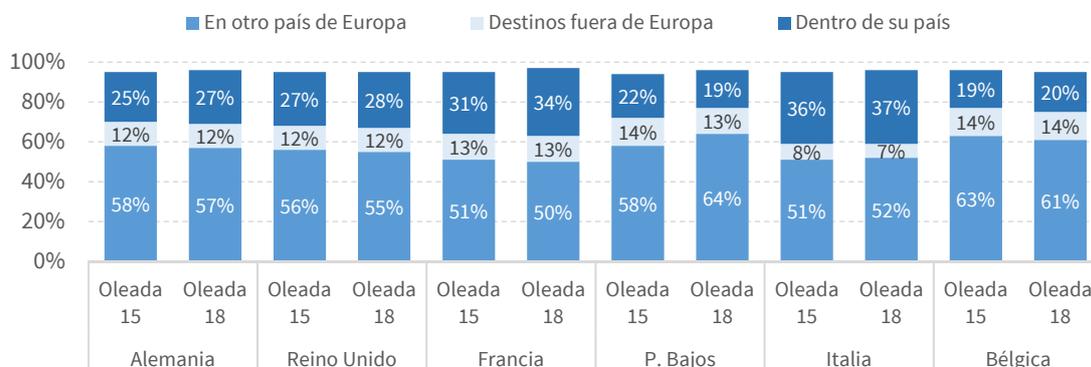


Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir del estudio Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel - wave 15 & 18, European Travel Commission (ETC).

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 segundo puesto de los 10 países europeos con mayor probabilidad de ser visitados entre mayo y octubre de 2024**, solo por detrás de Italia. La posición de España se mantiene en el segundo puesto en comparación con los resultados de la encuesta realizada en el mismo periodo del año anterior.

También en los resultados de la decimoctava oleada respecto a la oleada decimoquinta, la mayoría de estos seis emisores ha aumentado ligeramente la perspectiva de viajar dentro de su propio país, siendo Francia el que presenta el mayor aumento, mientras que en todos los emisores se mantiene o disminuye la perspectiva de viajes fuera de Europa.

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 15 & 18, European Travel Commission (ETC).

Más resultados de interés:

- **Los europeos están decididos a viajar en la temporada primavera-verano de 2024:** sus intenciones de viaje aumentan ligeramente en comparación con hace un año, como resultado de un **incremento de las vacaciones de ocio/placer** (+4,7 puntos porcentuales), mientras que disminuye la proporción de los que planean un viaje de negocio.
- A pesar del fuerte deseo de viajar, el 22% de los europeos están **preocupados por el aumento de los gastos de viaje** y el 17% **por sus finanzas personales** en medio del clima económico actual. **También las tensiones geopolíticas**, como el conflicto en Ucrania y los disturbios en Medio Oriente, **aumentan la inquietud** del 12% y del 10%, respectivamente, de los viajeros europeos. **Los fenómenos meteorológicos extremos es otra fuente importante de preocupación** que afecta las decisiones del 8% de los viajeros europeos.
- En medio de tensiones geopolíticas, fenómenos climáticos extremos e incertidumbres económicas, **priorizar la seguridad se ha vuelto primordial a la hora de dar forma a las decisiones de los viajeros:** sentirse seguro es el criterio número uno al seleccionar un destino (16%), seguido del clima agradable (13%), y de las ofertas atractivas (11%).
- **El 74% de los europeos adapta su comportamiento de viaje a la crisis climática**, principalmente evitando temperaturas extremas (17%), buscando destinos con condiciones climáticas más estables (15%) y monitoreando las previsiones meteorológicas (15%) antes de finalizar sus planes de viaje.
- **Mientras persistan las presiones económicas, utilizarán estrategias para mantener los gastos del viaje dentro de su presupuesto:** el 17% de los europeos optará por viajes fuera de temporada, el 13% viajará a destinos más asequibles y el 12% reservará los viajes con mucha antelación. Y cuando ya estén en el destino, el 19% limitará sus compras y el 15% seleccionará alojamientos menos costosos y restaurantes más asequibles.
- **La tendencia de adelantar el proceso de reserva** puede indicar el deseo de asegurarse unas vacaciones a un precio más favorable.

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 que favorecen:

1. Para muchos emisores europeos, España, y por extensión Andalucía, **se posiciona como el primer destino vacacional para la temporada primavera-verano de 2024**, manteniendo su liderazgo en consideración, intención de compra y satisfacción.
2. **España es vista como un destino seguro.** Uno de los factores clave del éxito del turismo en España es la elevada percepción de seguridad que ofrece el país¹. Según el “Índice de desarrollo de viajes y turismo” que elabora el World Economic Forum², España obtiene una puntuación 6,14 (de un máximo de 7 puntos) en el pilar del índice que mide la seguridad y protección de los destinos, una puntuación más elevada que la de Italia (5,79), Grecia (5,30) o Turquía (4,96) y solo algo más baja que la de Portugal (6,55).
3. **Las ganas de viajar continúan. Las vacaciones son una prioridad de consumo** y se posicionan por delante de otros bienes y servicios. Aunque los precios hayan subido, si es necesario, se ahorrará en otras cosas (como en salud o planes de pensiones) para poder seguir viajando y no tener que renunciar a ellas.
4. **En muchos emisores europeos, la demanda de viajes al extranjero está todavía por debajo de los niveles pre-covid, aún en proceso de recuperación de todo su potencial**, por lo que hay margen de mejora, si bien los crecimientos se ralentizarán en 2024 y no serán tan elevados como los de 2023.
5. **El cambio climático también puede ser una oportunidad para desestacionalizar los flujos turísticos:** si la demanda evita los meses centrales del verano, pueden decidirse por otros meses menos calurosos (septiembre y/o octubre) y las visitas pueden repartirse más homogéneamente a lo largo del año. Este comportamiento también puede verse beneficiado por la estructura vacacional de los escolares de ciertos países, como por ejemplo Irlanda y Alemania, que disponen de una semana de vacaciones cada dos meses de clases.

Factores que desalientan:

1. **La falta de capacidad aérea y de vuelos directos** que aún permanece en algunos emisores europeos, principalmente en los Países Nórdicos, aunque la evolución en los últimos meses esté siendo positiva. El sector aéreo de Países Bajos se enfrenta igualmente a ciertos desafíos como las medidas para reducir del nº de vuelos desde su aeropuerto principal, la imposición de mayores tasas y medidas para reducir las

¹ Así se desprende del artículo sectorial “¿Cómo evolucionará el turismo internacional en España en 2024? Sensibilidad a partir de factores macroeconómicos” de CaixaBank Research.

² “Travel and Tourism Development Index 2024”, de World Economic Forum, publicado en mayo de 2024 y elaborado con los últimos datos disponibles a finales de 2023.

emisiones de ruidos y contaminantes. También los aeropuertos alemanes siguen acusando falta de personal, sin llegar a alcanzar la capacidad aérea que tenían en 2019.

2. **La falta de poder adquisitivo de los emisores europeos como consecuencia de la subida del nivel de precios.** Los indicadores macroeconómicos y su impacto en las rentas familiares, aunque continúan su senda de recuperación en 2024, todavía no se los puede considerar como buenos. Parece que la inflación se está controlando y que con la indexación de los salarios se está consiguiendo un mantenimiento del poder adquisitivo de los hogares, pero hay que permanecer atentos a la evolución de la coyuntura económica.
3. **Aunque se continúe viajando, se van a controlar los gastos,** para estrujar al máximo el presupuesto del viaje. Los turistas buscarán destinos con “Todo Incluido” más baratos o donde el tipo de cambio de sus monedas les sea más favorable (sobre todo en el caso del emisor británico, que siempre se muestra muy sensible a la cotización de la libra esterlina). Ello supondrá **un aumento de la competencia para España** (Turquía y Chipre serían esos destinos competidores para la temporada de verano).
4. **El cambio climático impacta sobre los destinos turísticos del sur de Europa, incluida España.** 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 está desalentando a la demanda, desplazándola hacia otros destinos (domésticos de costa u otros españoles menos calurosos), o posponiendo su visita para otras temporadas del año.
5. En este mismo contexto, hay que considerar la **lucha contra el cambio climático** y su influencia 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.

Las consideraciones para el emisor EEUU son algo diferentes: tras la crisis sanitaria, el país ha demostrado fortaleza económica y capacidad de recuperación, sin embargo, los pronósticos para 2024 perfilan una tendencia de crecimiento económico más moderado. A pesar de ello, las últimas encuestas apuntan a un elevado interés de la población norteamericana por realizar turismo y por incrementar sus presupuestos de viaje, siendo la generación Millennial la que mayor predisposición viajera muestra. 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, además de que el tipo de cambio euro/dólar les favorece, y se espera que se mantenga estable en los próximos meses.

Fuente: Informes de tendencias de mercado. Temporada primavera/verano 2024. TURESPAÑA

Principales cifras del turismo británico en Andalucía. Año 2023



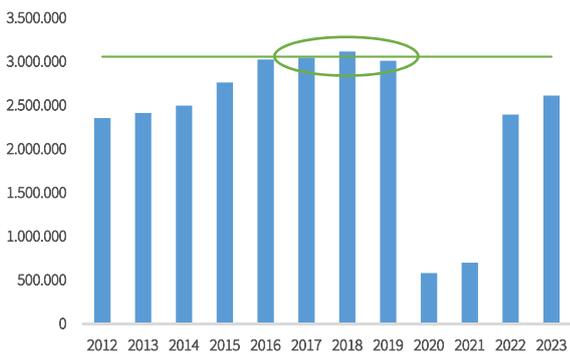
CUÁNTOS SON

Tamaño en 2023: **2,6 millones** de turistas

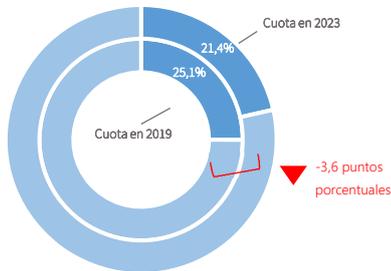


+9,1% más que en 2022
-13,2% menos que en 2019

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

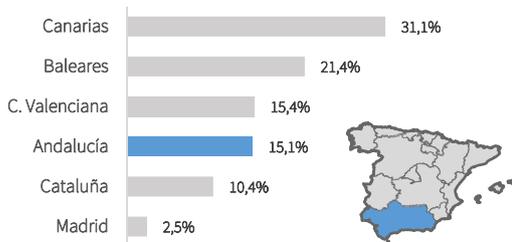


Cuota participación: el turismo británico representa el **21,4%** del total de la demanda extranjera en Andalucía



Tras el fuerte descenso registrado por la pandemia, continúa en el **primer puesto** como emisor extranjero para Andalucía

Ranking de las principales CC. AA. de destino:



En 2023, las islas han sido los principales receptores de turismo británico en España, Andalucía ocupa el cuarto puesto

CÓMO VIAJAN

Gasto medio diario:



152 euros

Estancia media en Andalucía:



7,1 días

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

Tipo de alojamiento:



60,9% usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:

1,5 millones viajeros/as de Reino Unido

+11,3% más que en 2022



6,5 millones de pernoctaciones

+10,6% más que en 2022

Vía de acceso:



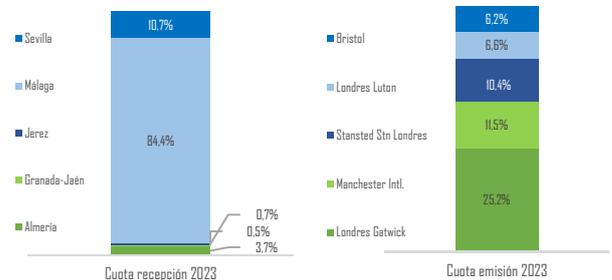
96,0% usó un aeropuerto

Los aeropuertos andaluces registraron la llegada de:



3,2 millones pasajeros/as de aerop. británicos

+12,7% más que en 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. Año 2023

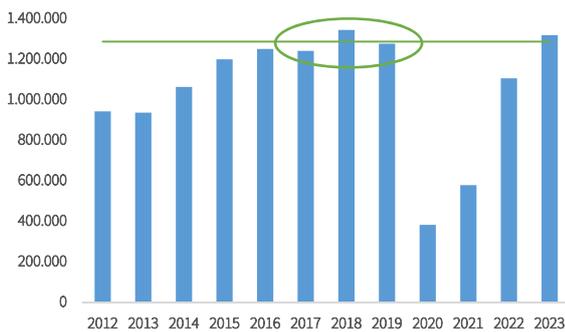
CUÁNTOS SON

Tamaño en 2023: **1,3 millones** de turistas

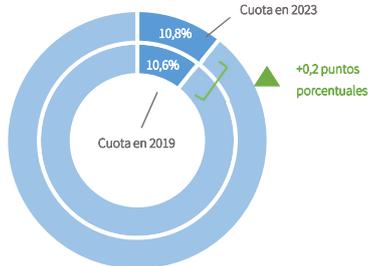
+19,3% más que en 2022
+3,3% más que en 2019



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

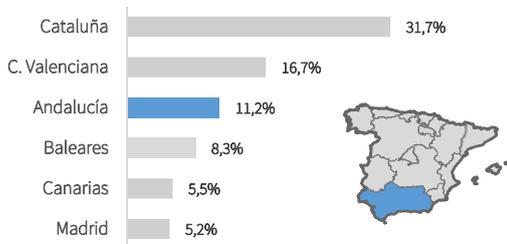


Cuota participación: el turismo francés representa el **10,8%** del total de la demanda extranjera en Andalucía



El incremento de cuota registrado tras la pandemia afianza a Francia como **segundo emisor extranjero para Andalucía**

Ranking de las principales CC. AA. de destino:



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

CÓMO VIAJAN

Gasto medio diario:

110 euros

Estancia media en Andalucía:

9,1 días

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

Tipo de alojamiento:

55,9% usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:

893.5700 viajeros/as de Francia
+10,0% más que en 2022

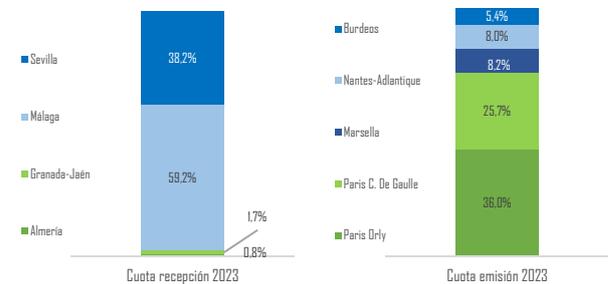
2,6 millones de pernoctaciones
+9,8% más que en 2022

Vía de acceso:

53,6% usó un aeropuerto

Los aeropuertos andaluces registraron la llegada de:

1,07 millones pasajeros/as de aerop. franceses
+15,3% más que en 2022



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

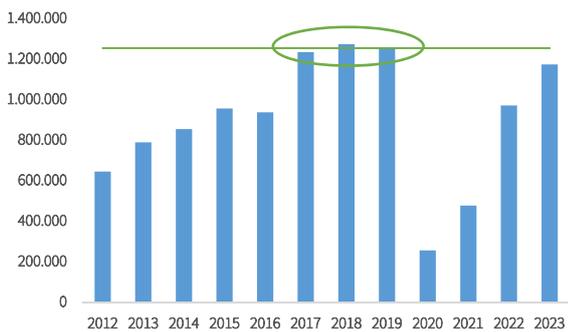
Principales cifras del turismo nórdico en Andalucía. Año 2023

CUÁNTOS SON CÓMO VIAJAN

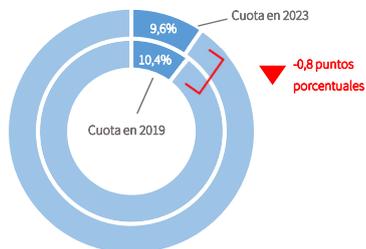
Tamaño en 2023: **1,2 millones** de turistas

 +20,8% más que en 2022
-6,5% menos que en 2019

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

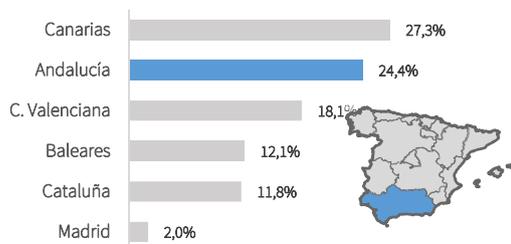


Cuota participación: el turismo nórdico representa el **9,6%** del total de la demanda extranjera en Andalucía



Los Países Nórdicos se posicionan como el **tercer emisor extranjero más importante para Andalucía**

Ranking de las principales CC. AA. de destino:



En 2023, Canarias ha sido el principal receptor de turismo nórdico en España, seguido de cerca por Andalucía (2º puesto)

Gasto medio diario:

 **153 euros**

Estancia media en Andalucía:

 **10,0 días**

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

Tipo de alojamiento:

 **50,6%** usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:

 **444.300** viajeros/as de Países Nórdicos
+7,7% más que en 2022

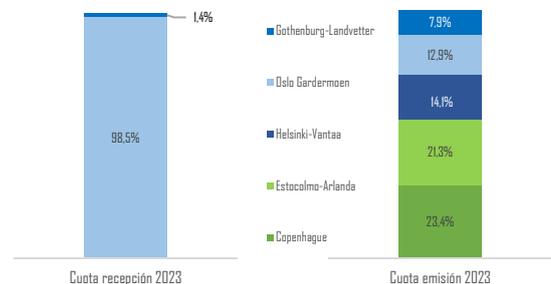
1,2 millones de pernoctaciones
+17,4% más que en 2022

Vía de acceso:

 **98,6%** usó un aeropuerto

Los aeropuertos andaluces registraron la llegada de:

 **1,23 millones** pasajeros/as de aerop. nórdicos
+12,2% más que en 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. Año 2023

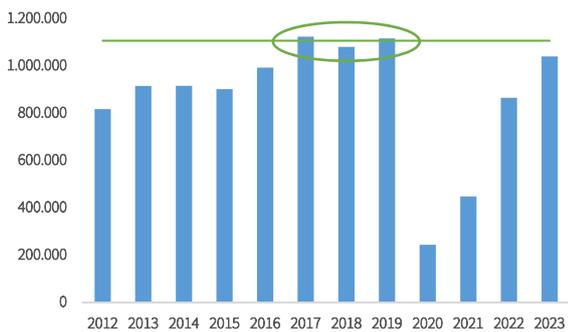
CUÁNTOS SON

Tamaño en 2023: **1 millón** de turistas

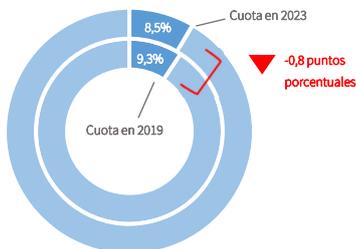
+20,2% más que en 2022
-6,8% menos que en 2019



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

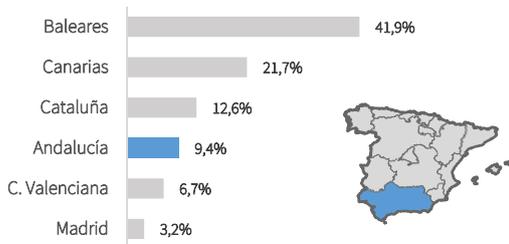


Cuota participación: el turismo alemán representa el **8,5%** del total de la demanda extranjera en Andalucía



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 2023, las islas han sido los principales receptores de turismo alemán en España, Andalucía ocupa el cuarto puesto

CÓMO VIAJAN

Gasto medio diario:

130 euros

Estancia media en Andalucía:

9,7 días

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

Tipo de alojamiento:

65,3% usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:

752.500 viajeros/as de Alemania
+19,4% más que en 2022

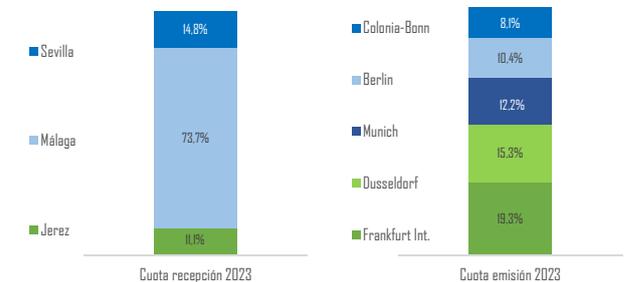
3,2 millones de pernoctaciones
+19,5% más que en 2022

Vía de acceso:

87,8% usó un aeropuerto

Los aeropuertos andaluces registraron la llegada de:

1,1 millones pasajeros/as aerop. alemanes
+28,5% más que en 2022



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

Principales cifras del turismo neerlandés en Andalucía. Año 2023

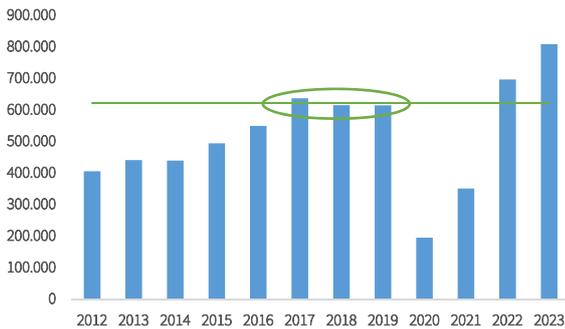
CUÁNTOS SON

Tamaño en 2023: **807.600** turistas

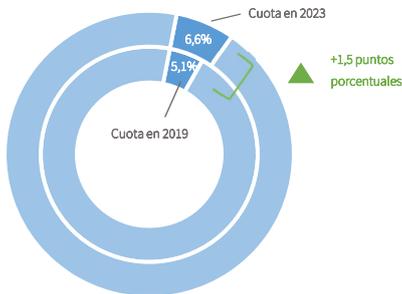


+16,0% más que en 2022
+31,5% más que en 2019

Nivel pre-pandemia: **621.700** turistas

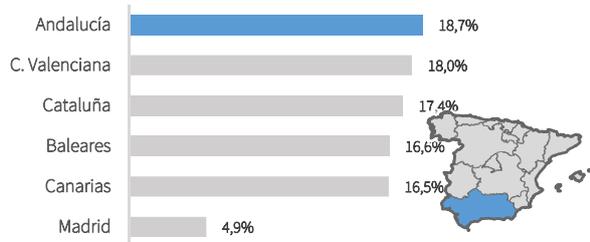


Cuota participación: el turismo neerlandés representa el **6,6%** del total de la demanda extranjera en Andalucía



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 2023, Andalucía ha sido el principal receptor de turismo neerlandés en España, adelantando a Canarias y C. Valenciana

CÓMO VIAJAN

Gasto medio diario:



165 euros

Estancia media en Andalucía:



8,0 días

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

Tipo de alojamiento:



64,3% usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:

457.700 viajeros/as de Países Bajos

+8,9% más que en 2022



1,6 millones de pernoctaciones

+11,4% más que en 2022

Vía de acceso:



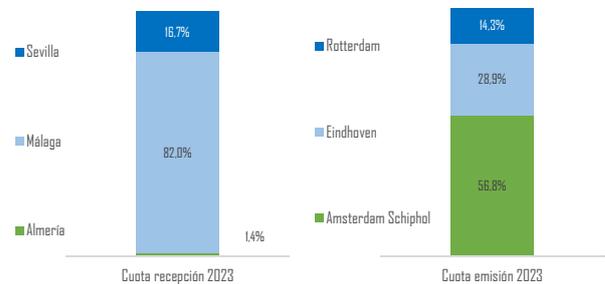
94,0% usó un aeropuerto

Los aeropuertos andaluces registraron la llegada de:



800.900 pasajeros/as de aerop. neerlandeses

+14,7% más que en 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. Año 2023

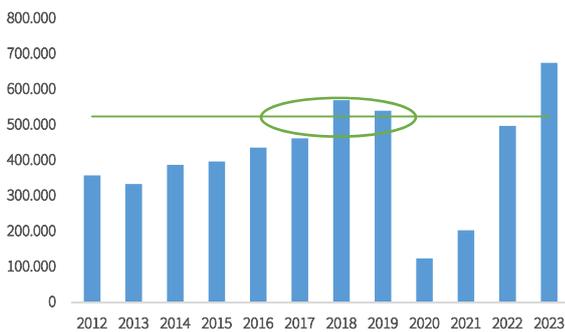
CUÁNTOS SON



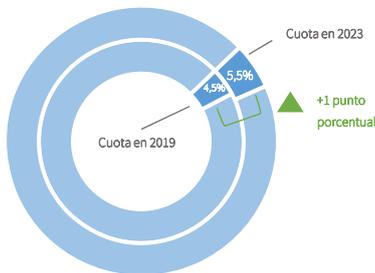
Tamaño en 2023: **674.100** turistas

+35,8% más que en 2022
+25,0% más que en 2019

Nivel pre-pandemia: **523.000** turistas

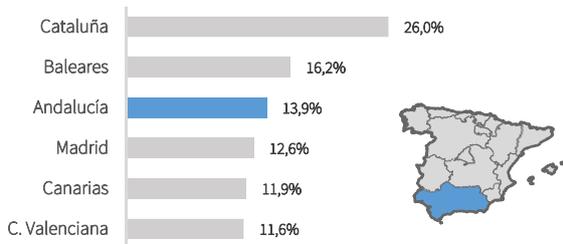


Cuota participación: el turismo italiano representa el **5,5%** del total de la demanda extranjera en Andalucía



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

CÓMO VIAJAN

Gasto medio diario:



129 euros

Estancia media en Andalucía:



6,7 días

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

Tipo de alojamiento:



70,8% usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:



560.200 viajeros/as de Italia

+29,7% más que en 2022

1,2 millones de pernoctaciones

+26,5% más que en 2022

Vía de acceso:



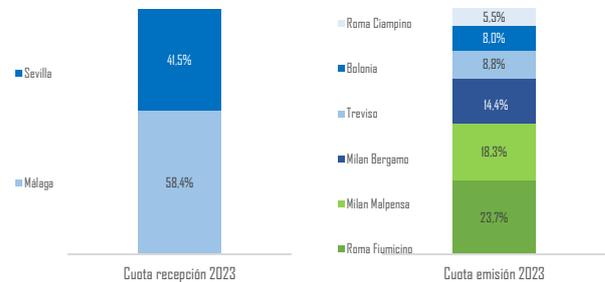
95,2% usó un aeropuerto

Los aeropuertos andaluces registraron la llegada de:



878.400 pasajeros/as de aerop. italianos

+36,4% más que en 2022



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

Principales cifras del turismo portugués en Andalucía. Año 2023

CUÁNTOS SON

Tamaño en 2023: **637.700** turistas

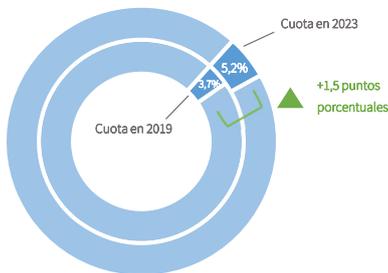


+28,2% más que en 2022
+43,0% más que en 2019

Nivel pre-pandemia: **368.700** turistas

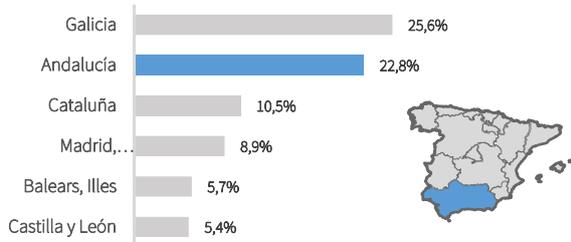


Cuota participación: el turismo portugués representa el **5,2%** del total de la demanda extranjera en Andalucía



El incremento de cuota registrado tras la pandemia posiciona a Portugal como **séptimo emisor extranjero para Andalucía**

Ranking de las principales CC. AA. de destino:



En 2023, Galicia ha sido el principal receptor de turismo portugués en España, Andalucía ocupa el segundo puesto

CÓMO VIAJAN

Gasto medio diario:



125 euros

Estancia media en Andalucía:



4,8 días

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

Tipo de alojamiento:



68,4% usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:



411.300 viajeros/as de Portugal

+12,0% más que en 2022

1,2 millones de pernoctaciones

+17,0% más que en 2022

Vía de acceso:



90,1% usó carretera



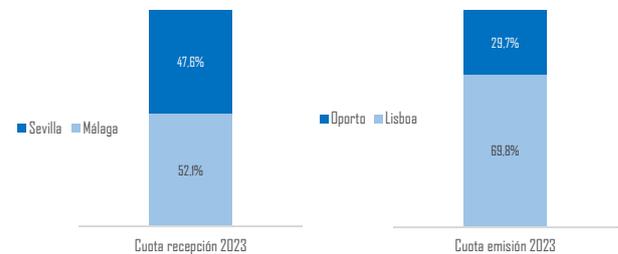
9,0% usó un aeropuerto

Los aeropuertos andaluces registraron la llegada de:



251.800 pasajeros/as de aerop. lusos

+46,9% más que en 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

Principales cifras del turismo irlandés en Andalucía. Año 2023

CUÁNTOS SON



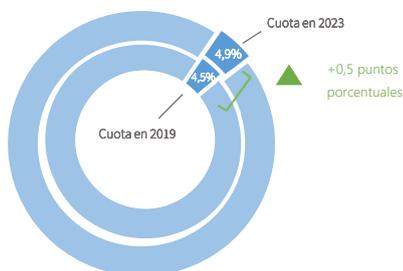
Tamaño en 2023: **603.400** de turistas

+31,9% más que en 2022
+11,8% menos que en 2019

Nivel pre-pandemia: **492.800** de turistas

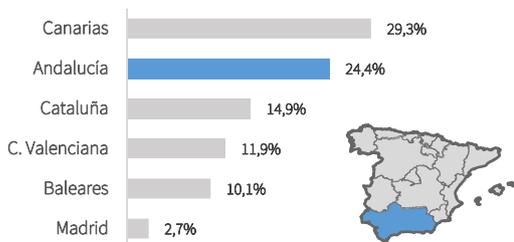


Cuota participación: el turismo irlandés representa el **4,9%** del total de la demanda extranjera en Andalucía



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

Ranking de las principales CC. AA. de destino:



En 2023, Canarias ha sido el principal receptor de turismo irlandés en España, seguido por Andalucía (segundo puesto)

CÓMO VIAJAN

Gasto medio diario:



160 euros

Estancia media en Andalucía:



8,0 días

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

Tipo de alojamiento:



68,0% usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:

288.600 viajeros/as de Irlanda

+34,5% más que en 2022



1,3 millones de pernoctaciones

+36,9% más que en 2022

Vía de acceso:



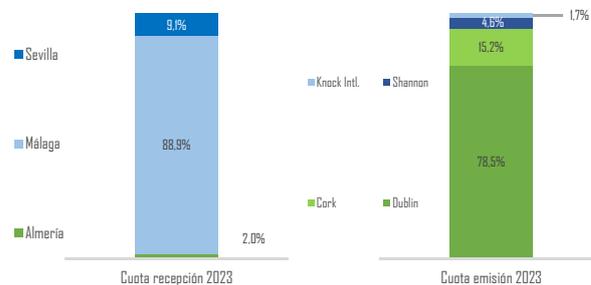
97,1% usó un aeropuerto

Los aeropuertos andaluces registraron la llegada de:



562.300 pasajeros/as de aerop. irlandeses

+23,2% más que en 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 belga en Andalucía. Año 2023

CUÁNTOS SON

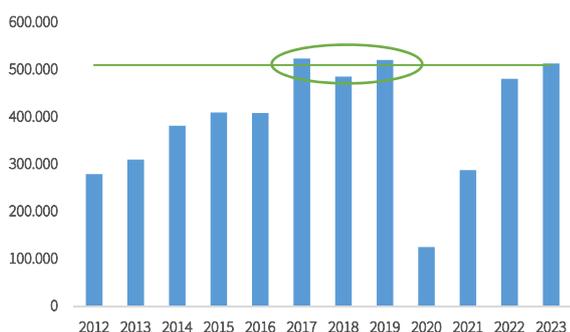


Tamaño en 2023: **512.600** turistas

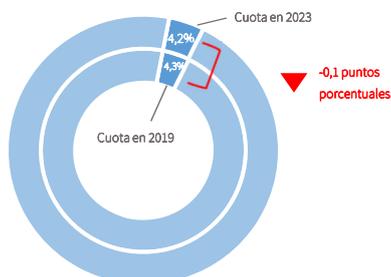
+6,7% más que en 2022

-1,4% menos que en 2019

Nivel pre-pandemia: **509.400** turistas

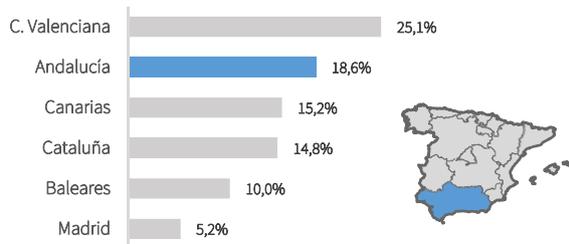


Cuota participación: el turismo belga representa el **4,2%** del total de la demanda extranjera en Andalucía



El leve descenso de cuota registrado tras la pandemia posiciona a Bélgica como **noveno emisor extranjero para Andalucía**

Ranking de las principales CC. AA. de destino:



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

CÓMO VIAJAN

Gasto medio diario:



142 euros

Estancia media en Andalucía:



9,0 días

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

Tipo de alojamiento:



59,1% usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:



265.900 viajeros/as de Bélgica

+4,5% más que en 2022

1 millón de pernoctaciones

+4,3% más que en 2022

Vía de acceso:



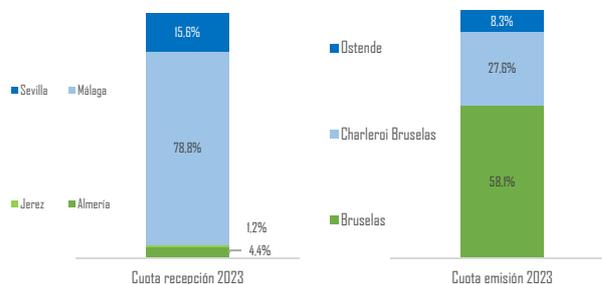
88,7% usó un aeropuerto

Los aeropuertos andaluces registraron la llegada de:



510.600 pasajeros/as de aerop. belgas

+10,6% más que en 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 de EE.UU. en Andalucía. Año 2023



CUÁNTOS SON

Tamaño en 2023: **465.300** turistas

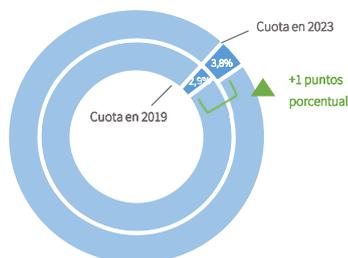


+49,5% más que en 2022
+35,3% más que en 2019

Nivel pre-pandemia: **316.900** turistas

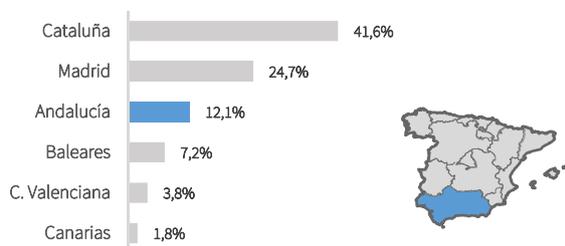


Cuota participación: el turismo estadounidense representa el **3,8%** del total de la demanda extranjera en Andalucía



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

Ranking de las principales CC. AA. de destino:



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

CÓMO VIAJAN

Gasto medio diario:



251 euros

Estancia media en Andalucía:



8,4 días

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

Tipo de alojamiento:



77,3% usó hoteles y similares

Los hoteles andaluces registraron:



642.500 viajeros/as de EE.UU.

+29,1% más que en 2022

1,5 millones de pernoctaciones

+30,4% más que en 2021

Vía de acceso:



85,4% usó un aeropuerto

Es decir, el 85,4% de turistas estadounidenses con destino principal la CC. AA. de Andalucía en el año 2023, declaró que para entrar en España usó principalmente 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 escasas:



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

+1.959,8% más que en 2022

Siendo el aeropuerto de Málaga el que recibió el 97,3% de estas llegadas directas de pasajeros/as procedentes de EE.UU. y el aeropuerto de Newark Liberty Intl. el principal emisor.

