INFORME TÉCNICO 03

Plan Cameral de Andalucía 2026 / 28

Los trabajadores autónomos del sector turístico en Andalucía

I Plan Cameral de Andalucía 2026-2028

Cámaras Andalucía

Junta de Andalucía
Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo

Ficha metodológica

El presente estudio combina el análisis cuantitativo y cualitativo a partir de datos estadísticos oficiales e informes sectoriales. Se analiza la estructura, evolución y retos del trabajo autónomo en el sector turístico andaluz, contrastando el marco autonómico con la coyuntura nacional.

Ámbito geográfico y temporal: Comunidad Autónoma de Andalucía (con desglose por provincias), tomando como referencia los ejercicios 2025 y 2026.

Fuentes estadísticas primarias: Instituto Nacional de Estadística (INE - Frontur, Egatur, EPA), Tesorería General de la Seguridad Social, Turespaña (Ministerio de Industria y Turismo), Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) y Ministerio de Vivienda y Agenda Urbana.

Fuentes cualitativas y de análisis: Informes de la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA) y estudios sectoriales de CCOO de Andalucía.

ÍNDICE

1. Resumen ejecutivo 5
2. Panorama general: el turismo en España en 2026 6
3. Contexto general del turismo en Andalucía 8
3.1. Peso del turismo en la economía andaluza 8
3.2. Tendencias estructurales del sector 8
3.3. Comparativa con España y otras comunidades autónomas 9
3.4. Impacto de la estacionalidad y de la inflación turística 9
4. Radiografía del autónomo turístico en Andalucía 10
4.1. Magnitud del colectivo y peso relativo 10
4.2. Distribución sectorial del autoempleo turístico: referencia estructural 10
4.3. Perfil sociodemográfico 11
4.4. Distribución territorial 12
4.5. Ingresos, facturación y estacionalidad de la actividad 12
4.6. Competencia frente a grandes cadenas y plataformas digitales 13
4.7. Digitalización y profesionalización 13
4.8. Costes operativos, cargas fiscales y acceso a la financiación 14
5. Empleo vinculado al autónomo turístico 14
5.1. Tipología del empleo generado 14
5.2. Estacionalidad, parcialidad y pluriempleo 15
5.3. Brecha salarial y situación de las mujeres 15
5.4. Horas extraordinarias no retribuidas 16
5.5. Contribución a la fijación de población en el medio rural 16
6. Viviendas de uso turístico (VUT) y su impacto en el autónomo 17
6.1. Crecimiento de las VUT y desplazamiento de la actividad 17
6.2. Competencia desleal y viviendas turísticas ilegales 17
6.3. Impacto sobre el precio de la vivienda y los locales de negocio 18
6.4. Necesidad de regulación y control administrativo 18
7. Competitividad y retos estructurales 18
7.1. Barreras de competitividad del pequeño autónomo turístico 18
7.2. Problemas de relevo generacional 19
7.3. Efectos de la inflación turística 19
7.4. Vulnerabilidades en zonas de alta presión turística 19
7.5. Dependencia de la estacionalidad como riesgo estructural 20
8. Oportunidades emergentes 20
8.1. Turismo rural, de interior y experiencial 20
8.2. Turismo verde y sostenible 20
8.3. Actividades digitales y servicios turísticos innovadores 20
8.4. Nichos de mercado en comarcas de baja densidad empresarial 21
9. Diagnóstico territorial por provincias 21
9.1. Almería 21
9.2. Cádiz 21
9.3. Córdoba 22
9.4. Granada 22

9.5. Huelva 22
9.6. Jaén 23
9.7. Málaga 23
9.8. Sevilla 23
10. Conclusiones estratégicas y recomendaciones **24**

1. Resumen ejecutivo

El presente informe técnico ofrece un diagnóstico integral del colectivo de trabajadores y trabajadoras autónomas vinculadas a la actividad turística en la Comunidad Autónoma de Andalucía, en un contexto en el que el turismo continúa consolidándose como el principal motor económico regional, pero también como fuente de tensiones estructurales que afectan de manera directa al tejido empresarial de menor tamaño. El documento se elabora combinando el análisis cuantitativo de fuentes estadísticas oficiales —Instituto Nacional de Estadística (INE), Tesorería General de la Seguridad Social, Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE), Turespaña, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) y la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía— con el análisis cualitativo procedente de estudios sectoriales, informes de la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA) y el diagnóstico social elaborado por CCOO de Andalucía.

Los datos disponibles confirman que Andalucía es, en términos absolutos, la comunidad autónoma con mayor volumen de trabajadores por cuenta propia vinculados a la actividad turística, con más de 63.000 autónomos afiliados a la Seguridad Social en actividades turísticas a mediados de 2026, dentro de un colectivo autónomo regional que ha superado por primera vez la barrera histórica de los 600.000 afiliados al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA). No obstante, el crecimiento cuantitativo convive con problemas estructurales de fondo: fuerte estacionalidad, elevada parcialidad no deseada, brecha salarial y de género, presión creciente de las viviendas de uso turístico sobre el mercado inmobiliario y los locales de negocio, encarecimiento sostenido de los costes operativos y una digitalización todavía desigual frente a las plataformas y cadenas de mayor tamaño.

El informe concluye que el modelo turístico andaluz requiere una revisión orientada a la sostenibilidad social y territorial del sector, en la que el pequeño autónomo turístico —motor de fijación de población en el medio rural y de mantenimiento del tejido comercial en los centros urbanos e históricos— reciba un tratamiento diferenciado en materia fiscal, de acceso a la financiación, de digitalización y de regulación del alojamiento turístico no reglado. Se plantean recomendaciones concretas orientadas a la toma de decisiones públicas, entre ellas la consideración de una tasa turística finalista, el refuerzo del control administrativo sobre las viviendas de uso turístico irregulares y el diseño de líneas específicas de apoyo a la profesionalización y el relevo generacional.

2. Panorama general: el turismo en España en 2026

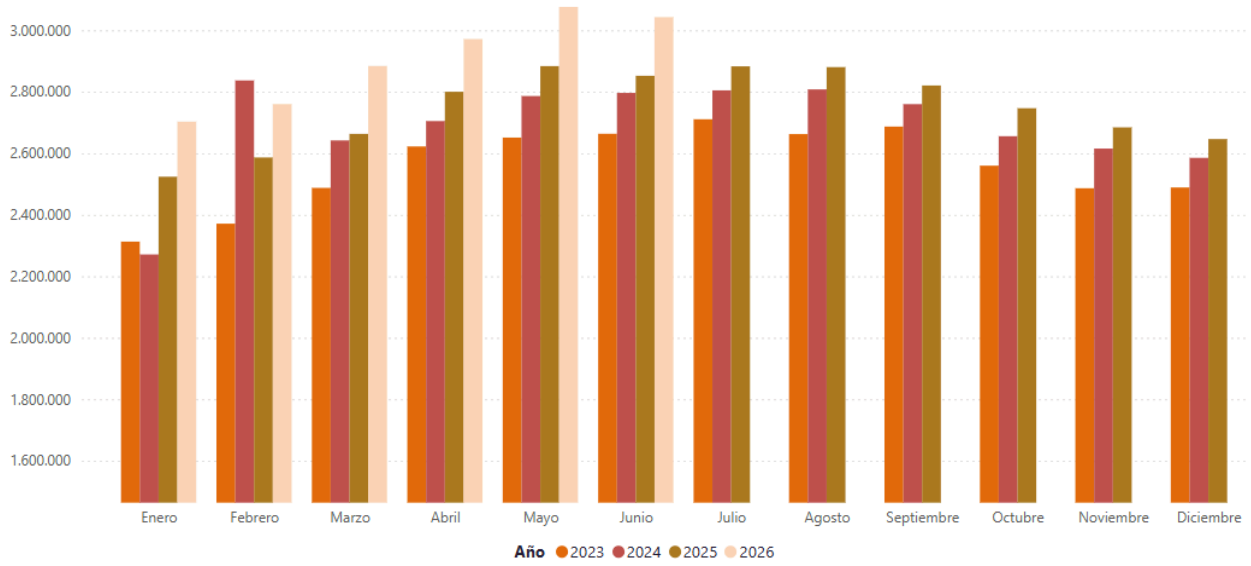
España cerró 2025 con un nuevo récord histórico de actividad turística: recibió 96,8 millones de turistas internacionales, un 3,2% más que en 2024, mientras que el gasto asociado alcanzó los 134.712 millones de euros, con un crecimiento interanual del 6,8%, según la Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) y la Encuesta de Gasto Turístico (Egatur) del INE. Reino Unido, Francia y Alemania se mantuvieron como los tres principales mercados emisores por número de visitantes. Reino Unido continuó liderando tanto las llegadas, con cerca de 19 millones de turistas, como el gasto turístico, con 23.650 millones de euros, un 4,9% más que el año anterior. Alemania generó 15.831 millones de euros de gasto, un 2,0% más, mientras que Francia alcanzó los 11.613 millones, con un incremento del 5,9%.

El sector turístico ha consolidado en 2026 su peso estructural en la economía española, en torno al 12,8% del PIB nacional (frente al 12,6% de 2019), con un crecimiento del PIB turístico previsto de entre el 2,5% y el 2,7% anual para 2026-2027, ligeramente por encima del ritmo de crecimiento del conjunto de la economía.

La fortaleza de la actividad se refleja igualmente en el mercado laboral. En enero de 2026, los afiliados a la Seguridad Social vinculados a las actividades turísticas ascendían a 2.697.278 personas, un 2,8% más que un año antes, y representaban el 12,5% del conjunto de la afiliación nacional. De ellos, el 81,5% eran asalariados y el 18,5% trabajadores autónomos. Sin embargo, el crecimiento se concentraba principalmente en el empleo por cuenta ajena: la afiliación asalariada aumentaba un 3,3%, frente al avance más limitado del 0,7% del empleo autónomo.

Los datos correspondientes a junio de 2026 muestran además la dimensión estacional y expansiva del empleo turístico. Coincidiendo con el inicio de la temporada estival, la afiliación alcanzó los 3.042.970 trabajadores, lo que supone 87.830 afiliados más que en junio de 2025 y un crecimiento interanual del 3,0%. En ese mes, el empleo turístico representaba ya el 13,7% del total de afiliados a la Seguridad Social en España.

Ilustración 1. Afiliados en el sector turístico por meses (2023-2026).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

La hostelería concentraba el 66,0% de la afiliación turística, frente al 2,3% correspondiente a las agencias de viajes y operadores turísticos y el 31,7% agrupado en otras actividades turísticas. En términos interanuales, la

hostelería añadió 49.825 trabajadores, de los cuales 19.418 correspondían a los servicios de alojamiento y 30.407 a los servicios de comidas y bebidas. Las demás actividades turísticas incorporaron otros 39.724 afiliados, mientras que las agencias de viajes registraron una disminución de 1.719 trabajadores.

La estructura laboral continúa caracterizándose por una elevada asalarización. En junio, los asalariados representaban el 83,1% de los afiliados turísticos y aumentaron un 3,2% interanual, mientras que los autónomos suponían el 16,9% y crecieron un 1,8%. Aunque el empleo por cuenta propia mejoró respecto a los primeros meses del año, mantuvo una evolución menos intensa que el empleo asalariado. Dentro de la hostelería, el número de autónomos aumentó un 1,4%, impulsado especialmente por el fuerte incremento registrado en los servicios de alojamiento, del 17,5%, mientras que en los servicios de comidas y bebidas el avance se limitó al 0,1%. En las agencias de viajes, por el contrario, la afiliación autónoma descendió un 4,3%.

Ilustración 2. Trabajadores afiliados a la Seguridad Social por rama de actividad en junio de 2026.

	Cifras absolutas			Tasa variación interanual			% verticales			% horizontales		
Rama de actividad	Afiliados	Asalariados	Autónomos	Afiliados	Asalariados	Autónomos	Afiliados	Asalariados	Autónomos	Afiliados	Asalariados	Autónomos
Total turismo	**3.042.970**	**2.528.085**	**514.885**	**6,7 %**	**5,8 %**	**11,1 %**	**13,7 %**	**13,5 %**	**14,8 %**	**100,0 %**	**83,1 %**	**16,9 %**
Otras actividades turísticas	**963.188**	**797.232**	**165.956**	**17,4 %**	**13,6 %**	**40,2 %**	**4,3 %**	**4,2 %**	**4,8 %**	**100,0 %**	**82,8 %**	**17,2 %**
Hostelería y AA.VV.	**2.079.782**	**1.730.853**	**348.929**	**2,4 %**	**2,6 %**	**1,1 %**	**9,3 %**	**9,2 %**	**10,0 %**	**100,0 %**	**83,2 %**	**16,8 %**
Hostelería	**2.009.001**	**1.679.914**	**329.087**	**2,5 %**	**2,8 %**	**1,4 %**	**9,0 %**	**8,9 %**	**9,5 %**	**100,0 %**	**83,6 %**	**16,4 %**
Servicios de comida y bebida	1.506.477	1.205.716	300.761	2,1 %	2,6 %	0,1 %	6,8 %	6,4 %	8,7 %	100,0 %	80,0 %	20,0 %
Servicios de alojamiento	502.524	474.198	28.326	4,0 %	3,3 %	17,5 %	2,3 %	2,5 %	0,8 %	100,0 %	94,4 %	5,6 %
Agencias de viajes y operadores turísticos	**70.781**	**50.939**	**19.842**	**-2,4 %**	**-1,6 %**	**-4,3 %**	**0,3 %**	**0,3 %**	**0,6 %**	**100,0 %**	**72,0 %**	**28,0 %**
Total sector servicios	**17.250.485**	**14.664.465**	**2.586.020**	**3,1 %**	**3,3 %**	**2,2 %**	**77,5 %**	**78,1 %**	**74,4 %**	**100,0 %**	**85,0 %**	**15,0 %**
Total economía nacional	**22.259.200**	**18.784.088**	**3.475.112**	**2,8 %**	**3,0 %**	**1,6 %**	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**	**84,4 %**	**15,6 %**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Sobre este marco nacional, Andalucía ocupa una posición singular. En enero de 2026, junto con la Comunidad Valenciana, fue una de las comunidades que registró los mayores incrementos absolutos de afiliación en hostelería y agencias de viajes, y durante el primer trimestre se situó entre las comunidades autónomas donde aumentó la ocupación turística. Además, Andalucía forma parte, junto con Cataluña, Baleares, Canarias, la Comunidad Valenciana y la Comunidad de Madrid, del grupo de seis territorios que concentra el 75,3% de todo el empleo turístico de España. Esta relevancia económica y laboral convive, sin embargo, con importantes diferencias territoriales, sectoriales y empresariales. La estructura del trabajo autónomo turístico andaluz presenta realidades distintas entre las zonas litorales de elevada intensidad turística, las grandes ciudades, los destinos culturales y el interior rural. Las secciones siguientes descienden a ese detalle específicamente andaluz, con el objetivo de analizar el peso, la evolución, las condiciones y los principales desafíos del trabajo autónomo vinculado al turismo en la comunidad.

3. Contexto general del turismo en Andalucía

3.1. Peso del turismo en la economía andaluza

El turismo constituye uno de los pilares estructurales de la economía andaluza. La comunidad recibió 38 millones de turistas en el año 2025, con un crecimiento interanual del 5,2%, generando 57,2 millones de pernoctaciones hoteleras y una cuota del 15,6% sobre el total de pernoctaciones registradas en España. El gasto medio diario por turista se situó en 87,05 euros, con un crecimiento interanual del 5,2%, lo que evidencia una tendencia sostenida de encarecimiento del consumo turístico. Los primeros datos de 2026 confirman la continuidad de esta senda expansiva: en el primer trimestre del año el número de turistas creció un 4,5% interanual, y en mayo de 2026 el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros aumentó un 1,4% y las pernoctaciones un 3,1%. En detalle, Andalucía recibió 6,7 millones de turistas en el primer trimestre de 2026, con un gasto medio diario de 84,63 euros (+1,4%) y una valoración media del viaje de 9,2 sobre 10, siendo Jaén (9,6), Sevilla (9,5) y Cádiz (9,4) las provincias mejor valoradas.

Este dinamismo turístico tiene una traducción directa en el mercado de trabajo. A modo de referencia histórica sobre el comportamiento del empleo en temporada alta, de acuerdo con los datos de afiliación a la Seguridad Social de CCOO Andalucía, en agosto del pasado año 2025 la afiliación en el conjunto del sector creció en 80.873 personas (+3,3 % interanual), concentrándose el aumento en dos actividades directamente ligadas a la campaña estival: la hostelería (+10.401 afiliados, +3,5 %) y el comercio minorista (+7.587 afiliados, +1,9 %). En la actualidad, los datos de mayo de 2026 confirman que el empleo en el conjunto de hostelería y agencias de viajes y operadores turísticos aumentó en todas las Comunidades Autónomas. En cifras absolutas, los mayores aumentos se dieron en Andalucía, mientras que en términos relativos el mayor aumento se dio en Comunidad Valenciana (3,9%), seguida de Andalucía y La Rioja.

3.2. Tendencias estructurales del sector

El modelo turístico andaluz atraviesa un proceso de transformación estructural marcado por varias tendencias convergentes que condicionan de manera directa la actividad del pequeño autónomo turístico:

- Digitalización y plataformización: la intermediación a través de plataformas digitales de reserva y comercialización (alojamiento, restauración, movilidad) desplaza márgenes hacia intermediarios tecnológicos y exige a los pequeños operadores turísticos una inversión creciente en presencia digital, gestión de la reputación online y herramientas de gestión (channel managers, sistemas de reserva, facturación electrónica), inversión que resulta proporcionalmente más gravosa para el autónomo que para la gran cadena.
- Turismo experiencial: crece la demanda de experiencias singulares (turismo activo, enoturismo, rutas culturales, gastronomía de proximidad), un nicho en el que el pequeño autónomo —guías, microempresas de turismo activo, alojamientos rurales— tiene ventaja comparativa frente a la oferta estandarizada de las grandes cadenas.
- Sostenibilidad y presión sobre los destinos: la masificación en determinados enclaves (centros históricos, litoral occidental de Málaga y Cádiz, capitales patrimoniales) genera tensiones sobre los recursos naturales, los servicios públicos, la vivienda y la convivencia vecinal, lo que ha situado en la agenda pública el debate sobre tasas turísticas, límites de capacidad de carga y regulación urbanística del suelo turístico.

- Presión sobre destinos urbanos: ciudades como Sevilla, Málaga capital, Granada y Córdoba experimentan una concentración creciente de la actividad turística en sus cascos históricos, con efectos de expulsión de la población residente y de sustitución del comercio de proximidad por comercio orientado exclusivamente al visitante.

3.3. Comparativa con España y otras comunidades autónomas

Andalucía es la segunda comunidad autónoma en volumen absoluto de pernoctaciones hoteleras, únicamente por detrás de Cataluña e Islas Baleares en determinados periodos, y la primera en número de turistas nacionales que la eligen como destino preferente: en julio de 2025, el turismo nacional prefirió Andalucía (1,2 millones de viajeros) por delante de Cataluña (884.000) y la Comunidad Valenciana (611.000). Sin embargo, en el mercado extranjero Andalucía ocupa la tercera posición, por detrás de Baleares (1,8 millones) y Cataluña (1,7 millones), con 897.000 turistas extranjeros en el mismo mes. Esta asimetría —liderazgo en turismo nacional, posición secundaria en turismo internacional— resulta relevante porque el turismo nacional presenta, en 2025, una caída estructural (-2,2 % en Andalucía, frente al -0,3 % del conjunto de España), mientras que el turismo extranjero se mantiene prácticamente estable en la región (-0,1 %) en un contexto de crecimiento generalizado en el resto del país (+2,6 %).

En el ámbito del trabajo autónomo, Andalucía consolidó en 2025 su liderazgo como la comunidad autónoma que más autónomos aporta al crecimiento neto del RETA en términos absolutos, solo por detrás en algunos periodos de la Comunidad Valenciana. Según datos de ATA, entre enero y septiembre de 2025 Andalucía sumó 6.241 nuevos autónomos (+1,1 %), tres décimas por encima de la media nacional (+0,8 %), alcanzando 590.015 trabajadores por cuenta propia, el 17,3 % del total estatal. En mayo de 2026 la región superó por primera vez la barrera histórica de los 600.000 autónomos, y en junio de 2026 la cifra rebasó los 602.000, con crecimiento en todas las provincias.

3.4. Impacto de la estacionalidad y de la inflación turística

La estacionalidad continúa siendo un rasgo estructural del turismo andaluz, si bien los datos más recientes apuntan a un proceso incipiente de desestacionalización: según el INE, en prácticamente todas las provincias andaluzas —con la excepción de Granada y Sevilla— el número de visitas en los meses tradicionalmente de temporada baja (enero, febrero, abril y mayo) ha aumentado con respecto a ejercicios anteriores. No obstante, la estacionalidad sigue condicionando de forma determinante la actividad del pequeño autónomo, especialmente en el litoral, donde la concentración de la demanda en los meses de verano obliga a sostener durante el resto del año una estructura de costes fijos (alquiler de local, cuota de autónomos, personal de temporada) sin el correspondiente nivel de ingresos.

Paralelamente, la inflación turística ha erosionado de forma sostenida la capacidad adquisitiva de la demanda nacional y ha encarecido los costes de explotación del pequeño negocio turístico. La tarifa media diaria del coste de habitación de hotel (ADR) en Andalucía se situó en agosto de 2025 en 167,28 euros, un 7,7 % más que en 2024 (155,37 euros), por encima de la media nacional (+6,1 %). El precio de los paquetes turísticos se ha encarecido un 44 % desde 2023, y el sector encadena, desde junio de 2021, 50 meses consecutivos de subida de tarifas, de manera que el verano de 2025 resultó un 34,8 % más caro en Andalucía que el de 2021. En paralelo, el margen empresarial de la hostelería se situó en el segundo trimestre de 2025 en el 20,9 % sobre ventas, siete puntos por encima de la media del conjunto de la economía (13,6 %), un dato que evidencia una desconexión creciente entre la evolución de los precios finales, el margen

empresarial agregado del sector y los ingresos netos que percibe el pequeño autónomo, cuya renta disponible no ha seguido el mismo ritmo de crecimiento que los precios.

4. Radiografía del autónomo turístico en Andalucía

4.1. Magnitud del colectivo y peso relativo

Según los datos de Turespaña correspondientes a junio de 2026, Andalucía contabilizaba 372.828 afiliados a la Seguridad Social en actividades turísticas, de los cuales 309.643 eran trabajadores asalariados y 63.185 trabajadores autónomos, lo que sitúa el peso del autoempleo en el 16,9% del total de la afiliación turística andaluza, una proporción coherente con el peso medio del autónomo en el conjunto del sector turístico español, que Turespaña sitúa entre el 17,4% y el 18,1% en los meses de otoño de 2025. En términos evolutivos, el empleo turístico andaluz aumentó en junio de 2026 en 8.981 afiliados (+2,5% interanual), un crecimiento sostenido que, sin embargo, se apoya de manera predominante en el régimen general (asalariados), mientras que el autoempleo turístico crece a un ritmo más moderado, en línea con la pauta nacional de crecimiento del autónomo en turismo de entre el 0,8% y el 1 % mensual interanual observada a lo largo de 2025.

Puesto en relación con el conjunto del colectivo autónomo andaluz —que alcanzó los 602.000 afiliados al RETA en junio de 2026—, los autónomos turísticos representan aproximadamente uno de cada diez autónomos de la región, un peso relativo que sitúa al turismo, junto con el comercio y la construcción, entre los sectores de mayor implantación del trabajo por cuenta propia en Andalucía.

Ilustración 3. Trabajadores afiliados a la Seguridad Social en el sector de actividades turísticas, junio 2026.

	Cifras absolutas			Tasa variación interanual			% verticales			% horizontales		
CCAA	Afiliados	Asalariados	Autónomos	Afiliados	Asalariados	Autónomos	Afiliados	Asalariados	Autónomos	Afiliados	Asalariados	Autónomos
Andalucía	372.828	309.643	63.185	2,5 %	2,7 %	1,4 %	17,9%	17,9%	18,1%	100,0 %	83,1 %	16,9 %
Asturias	38.877	29.899	8.978	1,9 %	2,7 %	-0,9 %	1,9%	1,7%	2,6%	100,0 %	76,9 %	23,1 %
Baleares	188.489	174.082	14.407	2,5 %	2,6 %	1,3 %	9,1%	10,1%	4,1%	100,0 %	92,4 %	7,6 %
C. de Madrid	249.040	217.232	31.808	2,1 %	2,2 %	1,7 %	12,0%	12,6%	9,1%	100,0 %	87,2 %	12,8 %
C. Valenciana	229.854	187.133	42.721	4,3 %	4,9 %	2,0 %	11,1%	10,8%	12,2%	100,0 %	81,4 %	18,6 %
Canarias	176.514	157.768	18.746	2,2 %	2,1 %	2,7 %	8,5%	9,1%	5,4%	100,0 %	89,4 %	10,6 %
Cantabria	26.074	21.051	5.023	2,1 %	2,8 %	-0,3 %	1,3%	1,2%	1,4%	100,0 %	80,7 %	19,3 %
Castilla - La Mancha	55.302	41.708	13.594	1,5 %	1,9 %	0,3 %	2,7%	2,4%	3,9%	100,0 %	75,4 %	24,6 %
Castilla y León	81.093	61.292	19.801	1,7 %	2,3 %	-0,1 %	3,9%	3,5%	5,7%	100,0 %	75,6 %	24,4 %
Cataluña	339.750	281.782	57.968	2,2 %	2,4 %	1,6 %	16,3%	16,3%	16,6%	100,0 %	82,9 %	17,1 %
Ceuta y Melilla	4.262	3.560	702	1,5 %	1,9 %	-0,7 %	0,2%	0,2%	0,2%	100,0 %	83,5 %	16,5 %
Extremadura	29.066	21.051	8.015	0,2 %	0,6 %	-0,6 %	1,4%	1,2%	2,3%	100,0 %	72,4 %	27,6 %
Galicia	93.472	71.254	22.218	1,9 %	2,6 %	-0,2 %	4,5%	4,1%	6,4%	100,0 %	76,2 %	23,8 %
La Rioja	11.323	8.677	2.646	2,5 %	3,3 %	-0,3 %	0,5%	0,5%	0,8%	100,0 %	76,6 %	23,4 %
Murcia	50.352	40.864	9.488	0,8 %	1,0 %	0,1 %	2,4%	2,4%	2,7%	100,0 %	81,2 %	18,8 %
Navarra	19.751	15.367	4.384	2,6 %	3,3 %	0,3 %	0,9%	0,9%	1,3%	100,0 %	77,8 %	22,2 %
País Vasco	70.295	55.124	15.171	1,7 %	2,1 %	0,1 %	3,4%	3,2%	4,3%	100,0 %	78,4 %	21,6 %
Total turismo	**2.079.782**	**1.730.853**	**348.929**	**2,4 %**	**2,6 %**	**1,1 %**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0 %**	**83,2 %**	**16,8 %**

Fuente: Turespaña (Ministerio de Industria y Turismo), boletín mensual de empleo turístico; ATA, informes de afiliación al RETA. Elaboración propia.

4.2. Distribución sectorial del autoempleo turístico: referencia estructural

El autoempleo se concentra de forma muy intensa en la restauración de proximidad (bares, establecimientos de bebidas), en el alojamiento turístico de corta estancia (apartamentos turísticos, alojamiento rural) y en las actividades de intermediación y guía, mientras que la hotelería reglada de mayor tamaño (CNAE 5510) es una actividad dominada por el empleo asalariado y la estructura empresarial de cadena, con una presencia testimonial del autónomo (4,1 %). Esta segmentación explica por qué las políticas de apoyo al sector turístico

diseñadas «para el sector» en su conjunto no siempre alcanzan de manera eficaz al autónomo, cuya realidad económica —restauración de barrio, apartamento turístico familiar, taxi, guía freelance— dista considerablemente de la de la gran cadena hotelera o el operador turístico integrado.

Actividad (CNAE)	% autónomos sobre afiliados
7990 Otros servicios de reservas y actividades relacionadas	70,3%
9003 Creación artística y literaria	85,6%
4932 Transporte por taxi	64,0%
5630 Establecimientos de bebidas	34,0%
7912 Operadores turísticos	28,2%
7911 Agencias de viajes	17,9%
5610 Restaurantes y puestos de comidas	15,1%
5520 Alojamientos turísticos de corta estancia	20,2%
5510 Hoteles y alojamientos similares	4,1%

Fuente: SEPE, Observatorio de las Ocupaciones, «Estudio prospectivo del Turismo en España 2022-2023»,

4.3. Perfil sociodemográfico

El perfil del autónomo turístico andaluz reproduce, en líneas generales, las tendencias observadas para el conjunto del colectivo autónomo español, con matices propios del sector. Según el informe de ATA sobre el perfil del autónomo en España (2026), en la última década el colectivo autónomo ha experimentado una transformación estructural caracterizada por tres vectores: feminización, internacionalización y envejecimiento.

- Feminización: las mujeres autónomas han crecido un 10,4 % en la última década (71.746 más) frente a un descenso del 2,4 % de los hombres, y ya representan el 37,5 % del total de autónomos persona física en España, frente al 34,7 % de hace una década. En el sector turístico esta tendencia es especialmente visible en la restauración y en el comercio de proximidad, donde el emprendimiento femenino tiene una presencia consolidada.
- Internacionalización: el autoempleo de origen extranjero prácticamente se ha duplicado en España (+93,6 %), alcanzando el 17 % del colectivo, frente al 9 % de hace diez años. En Andalucía, entre marzo de 2021 y marzo de 2025 el RETA sumó 33.472 nuevos autónomos, de los cuales el 46,3 % (15.509) fueron emprendedores extranjeros, con especial incidencia en construcción, actividades profesionales y hostelería, sector este último donde el emprendimiento extranjero está compensando la pérdida de vocaciones autónomas entre la población española de origen.
- Envejecimiento: a escala nacional, el 75 % del crecimiento reciente del colectivo autónomo corresponde a mayores de 56 años, y uno de cada tres autónomos supera ya los 65 años, un dato que apunta a un progresivo envejecimiento del colectivo y a un riesgo creciente de falta de relevo

generacional, especialmente relevante en actividades tradicionales como la hostelería familiar, el comercio turístico de proximidad y el turismo rural. Este dato de envejecimiento convive, no obstante, con un indicador de signo positivo: según datos de ATA e IECA de junio de 2026, el 57,8% de los autónomos andaluces (347.284 personas) lleva cinco o más años al frente de su negocio o actividad, un nivel de estabilidad que matiza el riesgo de relevo generacional y apunta a un núcleo consolidado del colectivo. Del total de 601.344 afiliados al RETA registrados por el IECA en esa fecha, 393.432 son autónomos persona física y 176.079 desarrollan su actividad como autónomos societarios.

Este perfil sociodemográfico tiene implicaciones directas para el diseño de políticas públicas: el autoempleo turístico andaluz combina un núcleo de emprendimiento consolidado y feminizado en restauración y comercio, un segmento creciente de emprendimiento extranjero que dinamiza sectores en declive vocacional entre la población autóctona, y un riesgo estructural de envejecimiento que, de no corregirse mediante incentivos al relevo generacional, puede erosionar a medio plazo la base empresarial de actividades tradicionales del sector.

4.4. Distribución territorial

La distribución provincial del trabajo autónomo en Andalucía confirma la primacía de Málaga como principal foco de emprendimiento por cuenta propia en la región, seguida a distancia por Sevilla, Cádiz y Granada. Según ATA, en el balance interanual mayo de 2025-mayo de 2026, Málaga lideró el crecimiento con 4.638 nuevos autónomos (+3,3 %), seguida de Sevilla (+1.547, +1,3 %), Granada (+1.469, +2,1 %), Almería (+843, +1,3 %) y Cádiz (+816, +1,2 %), mientras que Córdoba (+202, +0,4 %) y Jaén (+163, +0,4 %) registraron crecimientos mucho más moderados y Huelva llegó a experimentar un leve retroceso puntual (-28 autónomos, -0,1 %) en el mes de mayo de 2026, si bien en el balance interanual de los nueve primeros meses de 2025 esta provincia mostró crecimiento positivo.

Esta jerarquía territorial es coherente con la distribución de la actividad turística: Málaga concentra el 39,4 % de las pernoctaciones hoteleras de Andalucía y el mayor número de turistas de la región (1,9 millones en el primer trimestre de 2026), lo que explica el mayor dinamismo relativo de su tejido de autónomos turísticos. Sevilla, con un peso creciente del turismo de ciudad y cultural, y Granada, apoyada en el turismo cultural y patrimonial, muestran igualmente un crecimiento sostenido del autoempleo. Por el contrario, Jaén y Córdoba, con un turismo más vinculado al interior y al patrimonio, y con menor peso relativo del litoral, presentan un crecimiento del autoempleo turístico más moderado, en línea con un volumen de visitantes sensiblemente inferior (Jaén concentra apenas el 2,7 % de los turistas de Andalucía, frente al 28,5 % de Málaga).

4.5. Ingresos, facturación y estacionalidad de la actividad

La facturación del autónomo turístico andaluz presenta una elevada variabilidad mensual asociada al carácter estacional de la demanda. Los datos de gasto medio diario del turista —84,63 euros de media para Andalucía en el primer trimestre de 2026, con máximos de 103,83 euros en el turismo extranjero y mínimos de 67,31 euros en el turismo andaluz de proximidad— constituyen un indicador indirecto pero relevante de la capacidad de generación de ingresos del pequeño negocio turístico, especialmente sensible a la composición del mix de mercados emisores en cada destino. Los establecimientos y actividades que dependen mayoritariamente del turismo extranjero de mayor gasto medio (Málaga, con una estancia media de 8,6 días y un gasto de 76,25 euros diarios en el primer trimestre de 2026) presentan una capacidad de generación de ingresos sensiblemente superior a los que dependen del turismo de proximidad o de interior, de estancias

más cortas y gasto medio más contenido (Córdoba, con una estancia media de 2,4 días y un gasto medio diario de 78,00 euros, pero con una base de visitantes mucho menor).

La estacionalidad afecta de forma desigual a los distintos segmentos del autoempleo turístico: mientras que el turismo de litoral concentra su actividad en los meses de verano, con un grado de ocupación hotelera del 60,1 % en mayo de 2026 y una plantilla estacional que se multiplica en los meses centrales del año (+16,7 % de personal empleado interanual en mayo de 2026), el turismo de interior y el turismo cultural presentan un patrón de demanda más estable a lo largo del año, aunque con volúmenes absolutos de actividad considerablemente inferiores. Para el autónomo, esta estacionalidad se traduce en una necesidad de generar en pocos meses el margen suficiente para sostener la actividad durante el resto del ejercicio, un patrón de gestión del flujo de caja que constituye una de las principales fuentes de vulnerabilidad financiera del colectivo.

4.6. Competencia frente a grandes cadenas y plataformas digitales

El pequeño autónomo turístico andaluz compite en un mercado crecientemente polarizado entre, de un lado, grandes cadenas hoteleras y operadores integrados con capacidad de negociación con proveedores, acceso preferente a financiación y economías de escala en marketing digital, y de otro, plataformas de intermediación (reserva de alojamiento, comida a domicilio, movilidad) que capturan una parte creciente del valor generado por la actividad turística en forma de comisiones. Esta polarización se traduce en una presión constante sobre los márgenes del pequeño operador, que debe asumir el coste de la intermediación digital sin disponer, en la mayoría de los casos, de la escala necesaria para negociar condiciones más favorables.

El dato de concentración de plazas hoteleras es ilustrativo de esta dinámica: Málaga, con más de 106.000 plazas en establecimientos hoteleros en mayo de 2026 y un crecimiento interanual de personal empleado del 20,8 %, concentra una parte creciente de la oferta reglada en manos de cadenas de mediano y gran tamaño, mientras que el pequeño alojamiento familiar y el apartamento turístico autónomo compiten en un segmento de precio más sensible a la intermediación de las plataformas digitales de reserva, con menor capacidad de fijación de precios y mayor dependencia de la reputación online.

4.7. Digitalización y profesionalización

La digitalización constituye uno de los principales retos de competitividad del autónomo turístico andaluz. El estudio prospectivo del SEPE identifica entre las competencias transversales exigidas al colectivo la gestión comercial y de ventas digital, el conocimiento de la normativa para establecerse como autónomo o crear empresa, y el manejo de procedimientos administrativos electrónicos, señalando la necesidad de itinerarios formativos específicos en estas materias. Los datos disponibles muestran una brecha de digitalización entre el pequeño autónomo y la empresa turística de mayor tamaño, tanto en la adopción de sistemas de gestión (channel managers, facturación electrónica, herramientas de análisis de datos) como en la capacidad de generar y explotar presencia digital propia frente a la dependencia de plataformas de terceros. En términos cuantitativos, el Ministerio de Industria y Turismo sitúa en el 47,6% el nivel de digitalización de la micro y pequeña empresa turística española, por debajo del 58% de media que alcanzaban en 2024 las pymes del conjunto de la Unión Europea en materia de intensidad digital básica, según Eurostat, lo que confirma que la brecha del pequeño autónomo turístico no es solo relativa a la gran empresa del sector, sino también al conjunto de la pyme europea.

En materia de formación, el estudio del SEPE constata que, a escala nacional, apenas el 9 % del personal asalariado del sector turístico dispone de una titulación de Formación Profesional, mientras que más del 70

% cuenta únicamente con formación básica, un déficit de cualificación que, trasladado al colectivo autónomo —que además de las competencias técnicas del oficio debe asumir funciones de gestión empresarial, fiscal y digital—, constituye una barrera relevante para la profesionalización y la competitividad del pequeño negocio turístico.

4.8. Costes operativos, cargas fiscales y acceso a la financiación

El autónomo turístico andaluz afronta una estructura de costes operativos crecientemente exigente. Al encarecimiento generalizado de los suministros, el alquiler de locales comerciales —presionado, como se detalla en el apartado 6, por la expansión de las viviendas de uso turístico— y los costes laborales, se suma la carga fiscal y de cotización propia del RETA, que en los últimos ejercicios ha experimentado sucesivas revisiones al alza (sistema de cotización por ingresos reales, actualización de tramos, exigencia de regularización de la Tarifa Plana para quienes superan el Salario Mínimo Interprofesional). Esta evolución, señalada de forma reiterada por ATA como uno de los principales factores de desaceleración del crecimiento del colectivo autónomo de cara a 2026, incide con particular intensidad en actividades de fuerte estacionalidad como el turismo, en las que los ingresos se concentran en pocos meses del año, pero las obligaciones de cotización se mantienen de forma constante durante los doce meses del ejercicio.

En cuanto al acceso a la financiación, el pequeño autónomo turístico presenta, de forma estructural, mayores dificultades que la empresa de mediano y gran tamaño para acceder a líneas de crédito en condiciones competitivas, dada la naturaleza estacional de sus ingresos, la limitada capacidad de aportar garantías y la ausencia frecuente de un historial crediticio consolidado, especialmente entre los emprendedores de reciente incorporación al RETA y entre el emprendimiento extranjero, que en Andalucía representa ya el 46,3 % del crecimiento neto del colectivo autónomo en el periodo 2021-2025.

A todo ello se suma el impacto específico del nuevo sistema de cotización por ingresos reales. El autónomo turístico, que a menudo concentra el grueso de su facturación anual en una ventana de apenas tres o cuatro meses de temporada alta, se expone a regularizaciones de tramos a año vencido que tensionan gravemente su liquidez (flujo de caja) durante los meses de temporada baja, evidenciando una desconexión entre la rigidez del sistema de cotización y la realidad cíclica del turismo.

5. Empleo vinculado al autónomo turístico

5.1. Tipología del empleo generado

El autónomo turístico andaluz actúa, en una parte significativa de los casos, como generador de empleo asalariado adicional, ya sea de forma directa (autónomos con trabajadores a su cargo) o indirecta (subcontratación de servicios, colaboración con otros autónomos del sector). Sin embargo, la tendencia estructural detectada por ATA a escala nacional —una contracción del número de autónomos empleadores frente al crecimiento del autónomo sin asalariados— resulta especialmente preocupante en un sector como el turístico, en el que la capacidad de generación de empleo adicional por parte del pequeño negocio constituye una de sus principales funciones económicas y sociales, particularmente en el medio rural.

En este sentido, los datos del IECA para 2026 sitúan en el 17,6% la proporción de autónomos andaluces que cuentan con al menos un asalariado a su cargo, un dato relevante como referencia de partida, aunque no desagregado específicamente para el sector turístico, y que confirma que la mayoría del colectivo autónomo —también en turismo— opera sin personal contratado.

El informe de CCOO de Andalucía advierte, además, que la mayor parte de la oferta de empleo que se promueve en la campaña de verano en el sector turístico andaluz está vinculada a categorías profesionales de personal de limpieza, mantenimiento, camareros/as, cocineros/as y ayudantes de cocina, es decir, las categorías profesionales con menores salarios en la clasificación profesional del sector. Esta circunstancia es relevante para el análisis del empleo vinculado al autónomo, en la medida en que buena parte de la contratación estacional generada por el pequeño negocio turístico se concentra precisamente en estas categorías de menor cualificación y remuneración.

5.2. Estacionalidad, parcialidad y pluriempleo

La estacionalidad afecta de manera especialmente intensa al subsector del alojamiento: aunque el 87 % de la contratación en hostelería es de carácter indefinido, un 32,3 % corresponde a contratos fijos discontinuos, que implican la suspensión de la actividad laboral durante varios meses al año. En restauración, la estacionalidad se sitúa en torno al 14 %, un porcentaje menor pero que convive con un problema de parcialidad más acuciante: la contratación a tiempo parcial alcanza el 31,5 % en restauración y el 27,3 % en comercio, con una parcialidad no deseada en restauración cercana al 20 % (18,5 %), es decir, personas trabajadoras que preferirían una jornada completa pero no la encuentran disponible.

Esta elevada parcialidad tiene una consecuencia directa en los datos de pluriempleo: según el IECA, 107.609 personas trabajadoras en Andalucía mantienen más de una afiliación a la Seguridad Social (59.894 hombres y 56.715 mujeres), de las cuales el 55,66 % combinan actividad en distintos sectores económicos, concentrándose el 12 % de ellas (12.922 personas) específicamente en comercio minorista y hostelería. Este dato resulta especialmente relevante para el autónomo turístico, dado que buena parte del pluriempleo detectado responde a la necesidad de complementar ingresos de una actividad principal por cuenta propia de carácter estacional con una segunda ocupación, o viceversa.

Indicador de calidad del empleo	Restauración	Alojamiento	Comercio
Contratación indefinida	s/d	87,0 %	s/d
Contratos fijos discontinuos	s/d	32,3 %	s/d
Estacionalidad	≈ 14,0 %	Elevada (fijo discontinuo)	s/d
Parcialidad	31,5 %	s/d	27,3 %
Parcialidad no deseada	18,5 %	s/d	s/d

Fuente: CCOO Andalucía, Federación de Servicios, «La realidad del Turismo en Andalucía 2025», con datos de EPA 2T 2025.

5.3. Brecha salarial y situación de las mujeres

El sector turístico andaluz presenta una llamativa paradoja de género: pese a que las mujeres constituyen mayoría en los tres subsectores (66,1 % en comercio al por menor, 57,8 % en alojamiento y 53,5 % en restauración), se concentran mayoritariamente en las categorías profesionales de menor valor añadido y salarios más bajos —limpiadoras, camareras, cocineras y ayudantes de cocina—, lo que perpetúa una brecha salarial de género estructural en el sector. El salario en el sector turístico andaluz se sitúa, con carácter general, por debajo del coste salarial medio de la comunidad autónoma (1.801,73 euros, un 11,74 % inferior

a la media nacional de 2.041,43 euros), y particularmente bajo en restauración, con un salario bruto mensual medio en torno a los 1.094 euros, consecuencia directa de la elevada parcialidad del subsector.

Esta realidad tiene su correlato en el trabajo autónomo: aunque la feminización del emprendimiento avanza de forma sostenida —las autónomas crecen un 10,4 % en la última década frente a un descenso del 2,4 % en los hombres a escala nacional, y en 2025 más de la mitad de las nuevas altas al RETA (52,6 %) correspondieron a mujeres—, los hombres continúan representando el 62,9 % del colectivo autónomo, y las mujeres autónomas se concentran, de forma análoga al empleo asalariado del sector, en actividades de restauración y comercio de proximidad, con menor presencia relativa en actividades de mayor valor añadido como la gestión de establecimientos hoteleros o la intermediación turística de mayor escala.

5.4. Horas extraordinarias no retribuidas

Uno de los indicadores más reveladores de la precariedad laboral asociada al modelo turístico andaluz es el volumen de horas extraordinarias no retribuidas. Según el Gabinete Técnico de CCOO de Andalucía, en el último año se realizaron en la comunidad autónoma un total de 753.000 horas extraordinarias de media a la semana, de las cuales el 39 % (293.000 horas semanales) no fueron pagadas ni compensadas como descanso. Los sectores de comercio y hostelería concentran 83.000 horas extraordinarias no pagadas a la semana, el segundo mayor volumen por sectores tras la Administración Pública (educación y servicios sanitarios). La media de horas no pagadas por persona asalariada que realiza horas extraordinarias no retribuidas en Andalucía es de 8,5 horas, lo que equivale a una pérdida de 160 euros semanales y 7.680 euros anuales entre salario y cotizaciones para cada trabajador o trabajadora afectada.

Este fenómeno, aunque referido directamente al empleo asalariado, tiene una derivada directa para el autónomo empleador, que en muchos casos asume estas prácticas como estrategia de contención de costes ante el estrechamiento de márgenes descrito en el apartado 2.4, y para el propio autónomo sin asalariados, cuya jornada de trabajo efectiva —no sujeta a límites de cómputo horario ni a retribución de horas extraordinarias, al no estar amparado por el régimen laboral por cuenta ajena— tiende a superar de forma sistemática la jornada legal ordinaria, sin que exista actualmente una estadística pública específica que cuantifique este fenómeno para el colectivo autónomo del sector.

5.5. Contribución a la fijación de población en el medio rural

El autoempleo turístico desempeña una función económica y social que trasciende la mera generación de renta: en las comarcas de interior y en los municipios de menor tamaño demográfico, el pequeño autónomo turístico —alojamiento rural, restauración de proximidad, guías y actividades de turismo activo, comercio vinculado a rutas culturales y de naturaleza— constituye con frecuencia la única alternativa de actividad económica viable fuera del sector primario, contribuyendo de forma directa a la fijación de población y a la lucha contra la despoblación en zonas de Andalucía especialmente afectadas por este fenómeno, como amplias comarcas del interior de Jaén, Córdoba, Granada y Almería. El turismo de interior, con un crecimiento del 10,3 % en viajeros y del 21,0 % en viajeros extranjeros en mayo de 2026, respecto al mismo mes del año anterior, confirma el potencial de crecimiento de este segmento, si bien partiendo de una base absoluta muy inferior a la del litoral (11,6 % de cuota sobre el total de pernoctaciones de Andalucía, frente al 68,8 % del litoral).

6. Viviendas de uso turístico (VUT) y su impacto en el autónomo

6.1. Crecimiento de las VUT y desplazamiento de la actividad

La sostenida tendencia alcista de los precios en el alojamiento hotelero reglado durante los últimos cuatro años consecutivos ha impulsado una parte creciente de la demanda turística hacia fórmulas de alojamiento alternativo más asequibles, entre ellas las viviendas de uso turístico (VUT). Andalucía es la comunidad autónoma española con mayor número de viviendas de uso turístico registradas, con aproximadamente 96.000 unidades, de las cuales 48.000 (la mitad del total regional) se concentran exclusivamente en la provincia de Málaga. Este fenómeno desplaza una parte significativa de la actividad turística hacia un modelo de gestión no profesionalizada, con escasa o nula vinculación con el tejido de autónomos y pequeñas empresas del sector reglado (hostelería tradicional, alojamiento rural con licencia, comercio de proximidad vinculado a la actividad hotelera convencional), y que compite en el mismo mercado sin asumir necesariamente los mismos costes regulatorios, fiscales y laborales.

6.2. Competencia desleal y viviendas turísticas ilegales

El propio Ministerio de Vivienda y Agenda Urbana comunicó en septiembre de 2025 la existencia de 53.876 viviendas turísticas en toda España que incumplen la normativa autonómica y local. Andalucía es la comunidad autónoma con más casos detectados, con 16.740 pisos ilegales, situándose Málaga a la cabeza de la región, con 8.014 viviendas que han visto revocada su solicitud de registro. Dentro de Andalucía, la provincia de Málaga concentra el mayor número de irregularidades, seguida de Cádiz (2.849), Sevilla (2.533) y Granada (1.250). A escala municipal, la mayor concentración de pisos turísticos ilegales se localiza en Marbella (1.802), Málaga capital (1.471), Benalmádena (926) y Fuengirola (686), lo que confirma una clara correlación entre irregularidad y zonas de mayor presión turística.

A escala nacional, Andalucía —junto con Cádiz, Sevilla, Barcelona y Baleares— agrupa casi la mitad de las viviendas turísticas que, según el Ministerio, deberán ser eliminadas de las plataformas digitales de comercialización. Sevilla es, de hecho, la primera ciudad de España en número de pisos turísticos a desinscribir, seguida de Marbella en segundo lugar y Málaga capital en cuarto lugar, lo que sitúa a la región andaluza en el epicentro del debate estatal sobre la regulación del alojamiento turístico no reglado.

Provincia / municipio	Viviendas turísticas irregulares detectadas
Andalucía (total)	16.740
Málaga (provincia)	8.014
Cádiz (provincia)	2.849
Sevilla (provincia)	2.533
Granada (provincia)	1.250
Marbella (municipio)	1.802
Málaga capital (municipio)	1.471
Benalmádena (municipio)	926

Provincia / municipio	Viviendas turísticas irregulares detectadas
Fuengirola (municipio)	686

Fuente: Ministerio de Vivienda y Agenda Urbana (comunicación de 14 de septiembre de 2025), recogido por ElDiario.es, 18 de septiembre de 2025.

6.3. Impacto sobre el precio de la vivienda y los locales de negocio

La expansión de las viviendas de uso turístico incide de manera directa y negativa sobre la tendencia al alza de los precios de la vivienda en Andalucía, un efecto que resulta especialmente gravoso para el propio colectivo de autónomos turísticos, muchos de cuyos integrantes —personal de hostelería, guías, propietarios de pequeños negocios de restauración o comercio— residen precisamente en los municipios y barrios donde la presión de la vivienda turística es mayor. La competencia entre el uso residencial y el uso turístico del parque de vivienda tensiona igualmente el mercado de alquiler de locales comerciales en las zonas de mayor afluencia, encareciendo el acceso del pequeño autónomo a espacios para el desarrollo de su actividad económica y favoreciendo, en los centros históricos de las principales ciudades andaluzas, la sustitución del comercio de proximidad tradicional por establecimientos orientados en exclusiva a la demanda turística.

6.4. Necesidad de regulación y control administrativo

El diagnóstico realizado por CCOO de Andalucía plantea la necesidad de una regulación más exhaustiva de la planificación urbanística de los suelos turísticos y de la explotación de los apartamentos turísticos, con especial atención a la limitación de la concesión de suelo y licencias para uso turístico en zonas de gran afluencia y en municipios con dificultades de acceso a la vivienda en alquiler o propiedad, así como al refuerzo del control administrativo sobre las viviendas de uso turístico existentes, incluyendo la posibilidad de limitar e incluso revocar la concesión de nuevas licencias en las zonas de mayor presión. En este mismo sentido se manifiesta el rechazo a fórmulas de mera declaración responsable para la inscripción de establecimientos turísticos —previstas en el artículo 40 del anteproyecto de Ley de Turismo de Andalucía en tramitación—, por el riesgo de fraude, la inseguridad que genera para las personas usuarias, el potencial impacto medioambiental y la competencia desleal que supone frente al autónomo y la pequeña empresa que sí cumplen con los requisitos reglamentarios de habilitación, inspección y fiscalidad.

Desde la perspectiva de la toma de decisiones públicas, la regulación de las VUT debe entenderse no solo como una política de vivienda, sino también como una política de competitividad y de protección del pequeño autónomo turístico reglado, que compite en desigualdad de condiciones con una oferta no profesionalizada cuando esta opera al margen de la normativa vigente.

7. Competitividad y retos estructurales

7.1. Barreras de competitividad del pequeño autónomo turístico

El pequeño autónomo turístico andaluz afronta un conjunto de barreras de competitividad que se retroalimentan entre sí: escala insuficiente para negociar condiciones favorables con proveedores y plataformas de intermediación; dependencia de canales digitales de terceros que capturan parte del margen; costes de cumplimiento normativo (fiscal, laboral, sanitario, urbanístico) proporcionalmente más gravosos que para la gran empresa; dificultad de acceso a financiación en condiciones competitivas; y un déficit de cualificación digital y de gestión empresarial que limita su capacidad de adaptación a un mercado en rápida

transformación tecnológica. A ello se suma la presión regulatoria y fiscal derivada de las sucesivas reformas del sistema de cotización del RETA, señaladas por ATA como uno de los factores que explican la desaceleración del crecimiento del colectivo autónomo de cara a 2026.

Para mitigar estas barreras, resulta clave la consolidación e impulso de los instrumentos autonómicos actualmente vigentes en Andalucía, tales como la aplicación de la 'Cuota Cero' (bonificación del 100% de la cuota para nuevos autónomos) y los programas específicos de subvenciones (como las ayudas PYMETUR para la mejora tecnológica o el Kit Digital/Kit Turismo). No obstante, el reto de las administraciones radica en simplificar la burocracia para asegurar que estos fondos penetren de forma real y efectiva en el tejido microempresarial.

7.2. Problemas de relevo generacional

El envejecimiento del colectivo autónomo —con tres de cada cuatro nuevas altas concentradas en mayores de 56 años y uno de cada tres autónomos ya mayor de 65 años a escala nacional— plantea un riesgo estructural de falta de relevo generacional en actividades tradicionales del turismo andaluz: hostelería y restauración familiar, comercio turístico de proximidad de gestión unipersonal o familiar, y determinadas actividades artesanales vinculadas al turismo cultural. La ausencia de mecanismos específicos de transmisión de negocios y de incentivos a la incorporación de jóvenes al autoempleo turístico —en un contexto en el que el turismo, pese a su dinamismo, no siempre resulta atractivo para las nuevas generaciones por las condiciones de estacionalidad, parcialidad y jornada descritas en el apartado 4— constituye uno de los principales retos estructurales del sector a medio plazo.

7.3. Efectos de la inflación turística

La inflación turística descrita en el apartado 2.4 —con 50 meses consecutivos de subida de tarifas hoteleras desde junio de 2021 y un encarecimiento del 44 % en los paquetes turísticos desde 2023— tiene un efecto ambivalente sobre el autónomo turístico: si bien determinados segmentos (restauración de gama alta, alojamiento singular, actividades experienciales de nicho) pueden trasladar parte de este incremento de precios a su cuenta de resultados, la mayoría del pequeño autónomo —restauración de proximidad, comercio turístico tradicional— afronta, en paralelo, un encarecimiento de sus propios costes de aprovisionamiento, alquiler y suministros sin capacidad real de repercutirlo íntegramente en sus precios finales, dada la sensibilidad al precio de una parte creciente de la demanda nacional, cuya capacidad adquisitiva relativa se ha visto erosionada frente a la del turista extranjero.

7.4. Vulnerabilidades en zonas de alta presión turística

En los destinos de mayor presión turística —litoral occidental de Málaga, determinados enclaves de Cádiz, y los centros históricos de Sevilla, Granada y Córdoba— el pequeño autónomo turístico afronta una vulnerabilidad específica derivada de la combinación de tres factores: el encarecimiento del alquiler de locales comerciales por la presión de usos turísticos y residenciales de mayor rentabilidad; la competencia de operadores de mayor escala y de plataformas digitales con capacidad de fijación de precios; y el riesgo de saturación de la capacidad de carga del destino, que puede derivar en medidas de contención de la actividad turística (limitación de aforos, restricciones de acceso, tasas turísticas) cuyo diseño debe cuidar de no penalizar de forma desproporcionada al pequeño operador frente a la gran cadena.

7.5. Dependencia de la estacionalidad como riesgo estructural

Pese a los incipientes signos de desestacionalización descritos en el apartado 3.4, la dependencia de la estacionalidad continúa siendo el principal riesgo estructural para la sostenibilidad económica del pequeño autónomo turístico andaluz, en la medida en que condiciona su capacidad de generar ingresos estables a lo largo del ejercicio, dificulta la retención de personal cualificado —que opta con frecuencia por otros sectores de actividad continua— y expone al autónomo a un riesgo de liquidez recurrente en los meses de temporada baja, especialmente intenso en el litoral y en aquellos segmentos de actividad más directamente vinculados al turismo de sol y playa.

8. Oportunidades emergentes

8.1. Turismo rural, de interior y experiencial

El turismo de interior presenta el mayor dinamismo relativo de todos los segmentos turísticos analizados: en mayo de 2026, el número de viajeros en establecimientos hoteleros de interior creció un 3,3 % interanual (10,3 % en el acumulado del año), con un crecimiento del 21,0 % en viajeros extranjeros en el acumulado enero-mayo de 2026, muy superior al crecimiento del turismo de litoral (4,0 % en el mismo periodo). Este dinamismo confirma el potencial de crecimiento del turismo de interior como palanca de diversificación de la actividad turística andaluza y como oportunidad de negocio para el autoempleo en comarcas de baja densidad empresarial, especialmente en alojamiento rural, restauración de proximidad y actividades de turismo activo y de naturaleza.

8.2. Turismo verde y sostenible

El creciente peso de la sostenibilidad como criterio de elección de destino por parte de segmentos de demanda de mayor poder adquisitivo abre una oportunidad para el pequeño autónomo turístico especializado en turismo de naturaleza, senderismo, cicloturismo, observación de fauna y flora, y alojamientos con certificación ambiental, un nicho de mercado en el que la escala reducida del negocio no constituye una desventaja competitiva, sino, al contrario, un elemento de autenticidad valorado por este segmento de demanda.

8.3. Actividades digitales y servicios turísticos innovadores

La digitalización, señalada en el apartado 4.7 como una barrera de competitividad, constituye también una oportunidad para el autónomo turístico que sepa incorporarla como palanca de diferenciación: comercialización directa a través de canales propios que reducen la dependencia de la intermediación de plataformas, desarrollo de experiencias turísticas digitales (visitas guiadas con realidad aumentada, reservas y pagos sin fricción, gestión de la reputación online), y aprovechamiento de herramientas de análisis de datos para la gestión dinámica de precios y la anticipación de la demanda, especialmente relevantes para paliar los efectos de la estacionalidad.

Más allá de las herramientas básicas como los sistemas de reservas (*channel managers*), la verdadera oportunidad disruptiva a corto plazo reside en la adopción de soluciones de Inteligencia Artificial (IA) adaptadas a la microempresa. La integración de IA generativa para la automatización de la atención al cliente (asistentes virtuales 24/7 en múltiples idiomas) y los sistemas de *revenue management* algorítmico (fijación dinámica de precios) son tecnologías cada vez más accesibles. Estas herramientas permiten al pequeño operador competir en optimización de tarifas y nivel de servicio directo con las grandes cadenas integradas.

8.4. Nichos de mercado en comarcas de baja densidad empresarial

Las comarcas de interior de Almería, Granada, Jaén y Córdoba, con una densidad empresarial turística sensiblemente inferior a la del litoral, presentan nichos de mercado todavía poco explotados: enoturismo y turismo oleícola vinculado a las denominaciones de origen andaluzas, turismo astronómico en zonas de baja contaminación lumínica, turismo de salud y bienestar vinculado a balnearios y espacios naturales, y turismo MICE (reuniones, incentivos, congresos y ferias) de pequeña escala en ciudades intermedias. El aprovechamiento de estos nichos requiere, no obstante, un acompañamiento público específico en materia de formación, digitalización y acceso a la financiación, dado que se trata de mercados de menor volumen que exigen un grado de especialización y profesionalización superior al del turismo de sol y playa convencional.

9. Diagnóstico territorial por provincias

El presente apartado sintetiza, para cada una de las ocho provincias andaluzas, los sectores turísticos predominantes, las principales brechas de competitividad detectadas, las necesidades específicas del colectivo autónomo y sus principales vulnerabilidades y oportunidades, a partir de los datos de Andalucía NEXUS (mayo de 2026) y de la afiliación al RETA (ATA, 2025-2026).

9.1. Almería

Almería registró en mayo de 2026 un total de 151.791 viajeros en establecimientos hoteleros (+1,1% interanual) y 545.197 pernoctaciones (+11,8%), con un notable incremento del turismo extranjero en pernoctaciones (+25,4%). La provincia concentra el 4,4 % del turismo andaluz, con una valoración del destino de 8,5 sobre 10 y un gasto medio diario de 76,57 euros. El crecimiento del autoempleo fue de 843 nuevos autónomos en el balance interanual a mayo de 2026 (+1,3%).

Sector predominante: turismo de litoral (Cabo de Gata y costa de Levante almeriense) y turismo agroalimentario vinculado a la agricultura intensiva. Brecha de competitividad: menor notoriedad de marca frente a otros destinos de litoral andaluces y estacionalidad concentrada en los meses de verano. Necesidad específica: refuerzo de la promoción exterior y diversificación hacia el turismo de naturaleza en el Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar. Vulnerabilidad: fuerte dependencia del turismo nacional de proximidad. Oportunidad: turismo activo y de naturaleza, y turismo de cine (localizaciones del desierto de Tabernas).

9.2. Cádiz

Cádiz alcanzó en mayo de 2026 321.432 viajeros hoteleros (+5,0%) y 885.030 pernoctaciones, con una valoración del destino de 9,4 sobre 10, la más alta de Andalucía junto con Jaén. El acumulado de turistas en lo que va de año creció un 7,1%, alcanzando 837.321 personas, el 12,4% del total regional. El crecimiento de autónomos en el balance interanual a mayo de 2026 fue de 816 (+1,2%), y la provincia lideró, junto con Málaga y Sevilla, el crecimiento mensual de afiliación al RETA en junio de 2026.

Sector predominante: turismo de litoral (Costa de la Luz) y turismo de interior vinculado a los pueblos blancos y la ruta del vino y el brandy. Brecha de competitividad: concentración estacional en los meses de verano y menor peso del turismo internacional. Necesidad específica: desestacionalización mediante turismo de naturaleza (Parque Natural de los Alcornocales, Doñana) y cultural (patrimonio histórico de Cádiz capital). Vulnerabilidad: alta exposición de determinados municipios a la presión de las viviendas de uso turístico. Oportunidad: turismo náutico y de deportes acuáticos, en auge en la comarca de la Janda.

9.3. Córdoba

Córdoba registró en mayo de 2026 116.105 viajeros hoteleros, con un descenso interanual del 4,4% y una caída acumulada del 6,4% en el periodo enero-mayo de 2026, la única provincia andaluza, junto con Jaén, que presenta esta tendencia negativa. La valoración del destino se mantiene elevada (9,2 sobre 10). El crecimiento de autónomos en el balance interanual a mayo de 2026 fue el más moderado de la región (+202, +0,4%), y en el balance de los nueve primeros meses de 2025 fue la única provincia andaluza en negativo (-158 autónomos, -0,3%).

Sector predominante: turismo cultural y patrimonial (Mezquita-Catedral, centro histórico Patrimonio de la Humanidad). Brecha de competitividad: fuerte concentración en visitas de un día (excursionismo) con escasa pernoctación y bajo gasto medio, y estacionalidad extrema en primavera. Necesidad específica: desarrollo de producto turístico que incentive la pernoctación y la desestacionalización mediante turismo de congresos y gastronómico. Vulnerabilidad: el retroceso del autoempleo detectado en 2025 exige atención prioritaria en materia de apoyo al pequeño comercio y la restauración del centro histórico. Oportunidad: turismo de interior vinculado al Camino Mozárabe y a la Subbética cordobesa.

9.4. Granada

Granada contabilizó en mayo de 2026 272.291 viajeros hoteleros (+6,0%) y 553.184 pernoctaciones, con un acumulado anual de 1,2 millones de turistas (+3,9%), el 17,5 % del total regional. La valoración del destino es de 9,1 sobre 10. El crecimiento de autónomos en el balance interanual a mayo de 2026 fue de 1.469 (+2,1 %), uno de los más elevados de la región en términos relativos.

Sector predominante: turismo cultural (Alhambra y Generalife, espacio cultural más visitado de Andalucía con 268.193 visitas en abril de 2026) y turismo de nieve y montaña (Sierra Nevada). Brecha de competitividad: fuerte concentración de la demanda en el entorno de la Alhambra, con riesgo de saturación y de escasa difusión de los beneficios económicos al resto de la actividad comercial de la ciudad. Necesidad específica: gestión de flujos y descongestión del centro histórico, con medidas de reparto de la demanda hacia el resto del territorio provincial. Vulnerabilidad: alto peso del turismo extranjero de estancias cortas y baja pernoctación media (2,8 días en el primer trimestre de 2026). Oportunidad: turismo de esquí y de montaña, y turismo cultural en la Alpujarra y la Costa Tropical.

9.5. Huelva

Huelva registró en mayo de 2026 141.269 viajeros hoteleros (+10,3 %), el mayor crecimiento porcentual mensual de Andalucía, con 435.837 pernoctaciones (+6,9 %). El acumulado anual de turistas asciende a 410.430 (+1,7 %), el 6,1 % del total regional. La provincia mostró en mayo de 2026 el único retroceso puntual de autónomos de la región (-28, -0,1 %), tras un balance positivo en los nueve primeros meses de 2025 (+197 autónomos).

Sector predominante: turismo de litoral (Costa de la Luz onubense) y turismo de naturaleza (Parque Nacional de Doñana). Brecha de competitividad: menor notoriedad turística frente a Cádiz y Málaga y fuerte estacionalidad estival. Necesidad específica: consolidación del crecimiento reciente mediante inversión en infraestructura turística y promoción, y atención al leve retroceso puntual del autoempleo detectado. Vulnerabilidad: gasto medio diario más bajo de Andalucía (59,55 euros en el primer trimestre de 2026), lo que limita la rentabilidad del pequeño negocio turístico. Oportunidad: turismo ornitológico y de naturaleza en Doñana, y turismo religioso y de peregrinación (Camino de Santiago vía de la Plata, Rocío).

9.6. Jaén

Jaén registró en mayo de 2026 54.932 viajeros hoteleros, con un descenso interanual del 8,9 % y una caída acumulada del 1,0 % en el periodo enero-mayo de 2026. Es, con diferencia, la provincia con menor volumen turístico de Andalucía (2,7 % del total regional), aunque mantiene la valoración del destino más alta de toda la región (9,6 sobre 10). El crecimiento de autónomos en el balance interanual a mayo de 2026 fue de 163 (+0,4 %), el más bajo junto con Córdoba.

Sector predominante: turismo cultural y de interior, vinculado al patrimonio renacentista (Úbeda y Baeza, Patrimonio de la Humanidad) y al olivar (mayor superficie de olivar del mundo). Brecha de competitividad: escasa capacidad de retención de la demanda (estancia media de solo 2,4 días) y bajo peso relativo dentro de la oferta turística andaluza. Necesidad específica: desarrollo de producto turístico en torno al enoturismo oleícola y la gastronomía, y mejora de la conectividad con el resto de la región. Vulnerabilidad: base empresarial turística muy reducida (157 establecimientos hoteleros en mayo de 2026, la menor cifra de Andalucía), con escaso margen de generación de empleo autónomo adicional. Oportunidad: turismo oleícola, astroturismo en Sierra Mágina y Cazorla, y turismo de naturaleza en el mayor espacio protegido de España (Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas).

9.7. Málaga

Málaga es, con diferencia, la provincia turística de mayor peso de Andalucía: 644.629 viajeros hoteleros en mayo de 2026, 2.275.462 pernoctaciones (39,4 % del total regional) y 1,9 millones de turistas en el primer trimestre de 2026 (28,5 % del total andaluz), con un gasto medio diario de 76,25 euros y una estancia media de 8,6 días, la más elevada de la región. El personal empleado en establecimientos hoteleros creció un 20,8 % interanual en mayo de 2026. Málaga lidera, además, de forma sostenida el crecimiento del trabajo autónomo en Andalucía, con 4.638 nuevos autónomos en el balance interanual a mayo de 2026 (+3,3 %) y liderazgo también en el crecimiento mensual de junio de 2026.

Sector predominante: turismo de litoral (Costa del Sol) y, crecientemente, turismo de ciudad y cultural en Málaga capital. Brecha de competitividad: es la provincia con mayor concentración de viviendas de uso turístico irregulares de toda España (8.014 viviendas con solicitud de registro revocada, y municipios como Marbella, Benalmádena y Fuengirola entre los de mayor incidencia), lo que genera una competencia desleal significativa para el alojamiento reglado y el autónomo del sector. Necesidad específica: refuerzo urgente del control administrativo de las VUT y de la inspección turística, dada la magnitud del problema detectado por el propio Ministerio de Vivienda. Vulnerabilidad: elevadísima presión sobre el mercado de la vivienda y el alquiler de locales comerciales en el litoral occidental. Oportunidad: consolidación del turismo de ciudad en Málaga capital (con crecimiento sostenido en personal empleado y establecimientos) como vía de diversificación frente a la saturación del litoral tradicional.

9.8. Sevilla

Sevilla contabilizó en mayo de 2026 362.733 viajeros hoteleros y 782.465 pernoctaciones, con un acumulado de 1,4 millones de turistas en el primer trimestre de 2026 (+6,7 %, el 21,0 % del total regional) y la valoración de destino más alta de las ciudades andaluzas junto con Cádiz (9,5 sobre 10). El crecimiento de autónomos en el balance interanual a mayo de 2026 fue de 1.547 (+1,3 %), y la provincia lideró, junto con Málaga y Cádiz, el crecimiento mensual de afiliación al RETA en junio de 2026.

Sector predominante: turismo de ciudad y cultural, con fuerte peso del turismo extranjero (972.578 viajeros extranjeros en el acumulado enero-mayo de 2026, +10,5 %, frente a un descenso del turismo español del

-0,5 % en el mismo periodo). Brecha de competitividad: es, según los datos del Ministerio de Vivienda, la primera ciudad de España en número de viviendas turísticas a desinscribir por incumplimiento normativo, lo que sitúa a la capital hispalense en el centro del debate sobre la regulación de la VUT y su impacto en el pequeño comercio y la vivienda del centro histórico. Necesidad específica: gestión de la masificación turística en el casco histórico y protección del comercio de proximidad frente a la sustitución por oferta orientada en exclusiva al visitante. Vulnerabilidad: fuerte dependencia del turismo internacional de ciudad, más sensible a shocks de demanda externos (aéreos, cambiarios, geopolíticos). Oportunidad: desarrollo de una tasa turística finalista —reclamada expresamente por el propio Ayuntamiento de Sevilla— que permita redistribuir parte de los beneficios del turismo hacia la mejora de infraestructuras y servicios públicos.

10. Conclusiones estratégicas y recomendaciones

El diagnóstico realizado en el presente informe permite concluir que el colectivo de trabajadores autónomos del sector turístico en Andalucía se encuentra en una posición de aparente fortaleza cuantitativa —la región es líder nacional en volumen absoluto de autónomos y en crecimiento reciente del RETA, con más de 63.000 autónomos afiliados a actividades turísticas y un colectivo autónomo total que ha superado por primera vez los 600.000 afiliados— que convive con vulnerabilidades estructurales de fondo que condicionan su sostenibilidad económica y social a medio plazo: fuerte estacionalidad, elevada parcialidad y pluriempleo, brecha salarial y de género no resuelta, presión creciente de las viviendas de uso turístico sobre el mercado inmobiliario y los locales de negocio, inflación turística sostenida que erosiona la capacidad adquisitiva de la demanda nacional, digitalización desigual frente a la gran empresa y las plataformas, y un riesgo creciente de falta de relevo generacional derivado del progresivo envejecimiento del colectivo.

El modelo turístico andaluz, pese a su indudable capacidad de generación de empleo y riqueza —con un impacto económico estimado cercano a los 30.000 millones de euros anuales y casi 14 millones de visitantes en lo que va de 2025—, presenta signos de agotamiento en su configuración actual: la caída sostenida del turismo nacional (-2,2 % en Andalucía en el periodo analizado, frente al -0,3 % del conjunto de España) resulta especialmente preocupante para el pequeño autónomo turístico, dado que este segmento de demanda ha sido tradicionalmente clave para el sector en la comunidad autónoma y presenta, con carácter general, un gasto medio diario inferior al del turista extranjero, pero una mayor capilaridad territorial y una relación más directa con el pequeño negocio de proximidad.

A corto plazo, los principales riesgos identificados son: la consolidación de la caída del turismo nacional como fenómeno estructural y no coyuntural; el incremento de las cargas de cotización del RETA en un contexto de ingresos estacionales; la persistencia de un marco regulatorio insuficiente frente a la proliferación de viviendas de uso turístico irregulares, especialmente intensa en Málaga, Cádiz y Sevilla; y la desaceleración del crecimiento del colectivo autónomo señalada por ATA de cara a 2026. A medio plazo, los principales riesgos son el envejecimiento del colectivo sin relevo generacional garantizado en actividades tradicionales, y la eventual profundización de la brecha digital entre el pequeño autónomo y los operadores de mayor escala.

Entre las oportunidades identificadas destacan: el notable dinamismo del turismo de interior (crecimiento del 21,0 % en viajeros extranjeros en el acumulado enero-mayo de 2026), muy superior al del litoral tradicional; el creciente protagonismo del emprendimiento femenino y extranjero como motor de renovación del colectivo autónomo; el potencial de la digitalización como palanca de diferenciación y desestacionalización cuando se acompaña de la formación adecuada; y la existencia de nichos de mercado

específicos (turismo oleícola, astroturismo, turismo de naturaleza, turismo de salud) todavía poco explotados en las comarcas de interior de la región.

El sostenimiento del liderazgo de Andalucía como destino turístico de referencia nacional e internacional exige compatibilizar el crecimiento cuantitativo del sector con la sostenibilidad social, territorial y económica del modelo, en el que el pequeño autónomo turístico —por su capilaridad territorial, su capacidad de fijación de población en el medio rural y su papel en el mantenimiento del tejido comercial de proximidad— debe ocupar un lugar central en el diseño de las políticas públicas de turismo, vivienda, fiscalidad y empleo de la comunidad autónoma.

Fuentes bibliográficas y estadísticas

ATA, Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos. Informes de afiliación al RETA (enero a septiembre de 2025; mayo de 2025 a mayo de 2026) e informe sobre el perfil del autónomo en España (2026).
https://upta.es/el-reta-rompe-todos-sus-registros-3-480-837-autonomos-maximo-historico-en-espana/

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y Tesorería General de la Seguridad Social. Afiliación al RETA, antigüedad y forma jurídica, junio de 2026.
https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/dega/afiliados-a-la-seguridad-social-en-alta-laboral-que-trabajan-en-andalucia

Instituto Nacional de Estadística. Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) y Encuesta de Gasto Turístico (Egatur); estadística de visitas por provincia y mes utilizada en el análisis de estacionalidad.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

SEPE, Observatorio de las Ocupaciones. «Estudio prospectivo del Turismo en España 2022-2023».
https://www.sepe.es/HomeSepe/es/que-es-el-sepe/comunicacion-institucional/publicaciones/publicaciones-oficiales/listado-pub-mercado-trabajo/El-empleo-en-el-sector-del-turismo-en-Espana-situacion-y-tendencia.html

Turespaña (Ministerio de Industria y Turismo). Boletín mensual de empleo turístico.
https://conocimiento.tourspain.es/es/empleo-sector-turistico/



Cámara Almería · Cámara Andújar · Cámara Ayamonte · Cámara Bahía de Algeciras · Cámara Cádiz

Cámara Córdoba · Cámara Granada · Cámara Huelva · Cámara Jerez · Cámara Linares

Cámara Málaga · Cámara Motril · Cámara Sevilla

Cámaras Andalucía

Junta de Andalucía
Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo