



# Turismo británico en Andalucía

**Año 2021**

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



## TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA. AÑO 2021

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

### COLECCIÓN

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos

### EDITA

Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

Plaza Nueva, nº 4

41001 Sevilla

NPU-1-10-220048-PDF

Formulario de contacto:

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

### ELABORA

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

C/ Compañía nº 40

29008, Málaga

T. 951 299 300 Fax. 951 299 365

Correo e.: [saeta@andalucia.org](mailto:saeta@andalucia.org)

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

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

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

# Índice de contenidos

---

- 00. Introducción.
- 01. Balance turístico año 2021.
- 02. Indicadores de satisfacción turística. Año 2021.
- 03. Anexo de tablas.

## 00. Introducción

---

Aunque en mayo de 2021 se haya puesto fin al estado de alarma en España, la crisis sanitaria de la COVID-19 ha continuado ejerciendo sus efectos sobre la actividad turística: a lo largo del año y debido a las diferentes variantes del virus, han continuado las restricciones y exigencias para poder viajar, que en algunos mercados emisores han sido más exigentes que las implantados en Andalucía, provocando la escasa llegada de turistas procedentes del extranjero\*. Ello implica que no se haya podido disponer tampoco en 2021 de suficientes unidades entrevistadas en la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) del emisor británico, por lo que se utilizarán para el análisis de este mercado la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística que proviene de la “Estadística de movimientos turísticos en frontera. Frontur” y de la “Encuesta de gasto turístico. Egatur”. Así, las comparaciones interanuales se realizarán utilizando las cifras de 2019 a 2021 de las fuentes mencionadas. Hay que tener en cuenta que hay diferencias metodológicas en cuanto al cálculo de las variables entre estas estadísticas y la ECTA. El gasto diario de Egatur lleva incluido el gasto en origen que repercute en Andalucía, no siendo así en el caso de la ECTA.

En la segunda parte del informe se exponen los resultados del análisis realizado sobre la satisfacción del turismo procedente de Reino Unido con respecto a su viaje a Andalucía del año 2021. Se encuestaron a 572 residentes en Reino Unido mayores de 18 años, y en ella se hizo referencia exclusivamente a los viajes de ocio o vacaciones.

\* En el caso del Reino Unido, las restricciones a la movilidad de la población (tanto viajes domésticos como viajes internacionales) se endurecieron debido a la aplicación del tercer confinamiento nacional al inicio de 2021 por la propagación de la variante Alfa. Durante este periodo llegó a estar prohibido cualquier viaje no esencial a países extranjeros. Estas medidas restrictivas comenzaron a relajarse a finales del mes de julio para aquellos viajeros y viajeras con pauta completa de vacunación, eximiéndoles de hacer cuarentena a su regreso de los destinos españoles y se flexibilizaron aún más a partir del mes de octubre, cuando a la población vacunada solo se les exigía la realización de un test de antígenos al segundo día de su llegada.

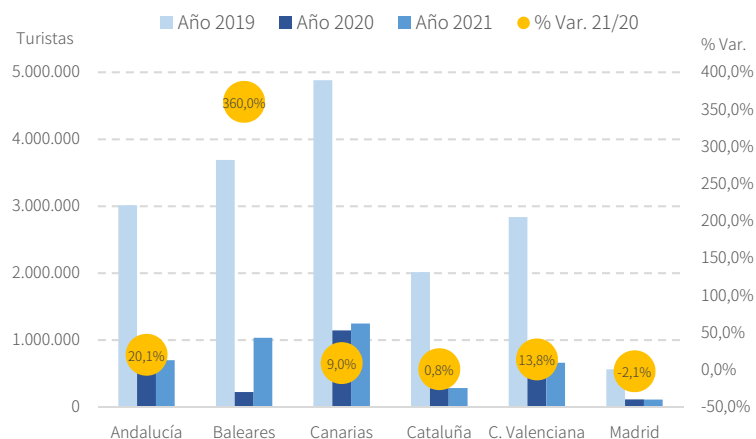
# 01. Balance turístico año 2021

## TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA Y ESPAÑA

Para el año 2021, y de acuerdo con los datos de Frontur (INE), se estima que **Andalucía ha recibido un total de 700.400 turistas procedentes de Reino Unido**, lo que respecto al año anterior supone **un aumento del +20,1%**. Esta tasa positiva marca el inicio de la recuperación del emisor británico en el destino andaluz, si bien aún se está muy lejos de alcanzar la cifra pre-covid (en torno a los 3,0 millones de turistas británicos en 2019).

Andalucía no ha sido la única de las principales CC. AA. turísticas que ha crecido en 2021, la mayoría han recuperado turistas de esta procedencia (salvo Madrid que registra un leve descenso). Los crecimientos han sido dispares: desde el +360,0% de Baleares (la Comunidad que registró el mayor retroceso en 2020) al +0,8% de Cataluña, lo que deja un balance anual para España de 4,3 millones de turistas del Reino Unido, y una tasa de variación del +36,3% respecto a 2020. Estos registros, aunque positivos, se sitúan muy por debajo del nivel de 2019, cuando en España se recibieron 18 millones de turistas británicos, tal y como puede apreciarse en el gráfico y en la tabla.

## Turismo británico en las principales CC. AA. de destino en España. Años 2019 a 2021



Ranking	CC. AA. Destino	Turistas (miles)	Cuota 2021	% Var. 21/20	% Var. 21/19
1	Canarias	1.247,1	29,0%	9,0%	-74,4%
2	Baleares	1.033,1	24,1%	360,0%	-72,0%
3	Andalucía	700,4	16,3%	20,1%	-76,8%
4	C. Valenciana	662,1	15,4%	13,8%	-76,7%
5	Cataluña	282,3	6,6%	0,8%	-86,0%
6	Madrid	111,4	2,6%	-2,1%	-80,2%
	España	4.295,1	100,0%	36,3%	-76,2%

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

## Puntos clave

- La caída de la demanda británica fue generalizada en los destinos españoles en 2020. En 2021, la mayoría de las principales CC.AA. turísticas, salvo Madrid, han comenzado la recuperación, aunque a un ritmo menor de lo esperado, por lo que todas se encuentran muy lejos del nivel alcanzado en 2019.
- Tradicionalmente, los destinos insulares son los principales receptores de la demanda turística británica, seguidos por Andalucía. En 2020, el importante retroceso que registró Baleares en este emisor permitió a Andalucía escalar un puesto. Sin embargo, en 2021 Andalucía vuelve a ocupar la tercera posición en el ranking de destinos.

**LA APARICIÓN DE NUEVAS VARIANTES DEL CORONAVIRUS OBLIGÓ A REINO UNIDO A REIMPONER IMPORTANTES RESTRICCIONES A LOS VIAJES INTERNACIONALES EN 2021, LASTRANDO LA RECUPERACIÓN DEL MERCADO BRITÁNICO EN LOS DESTINOS ESPAÑOLES.**

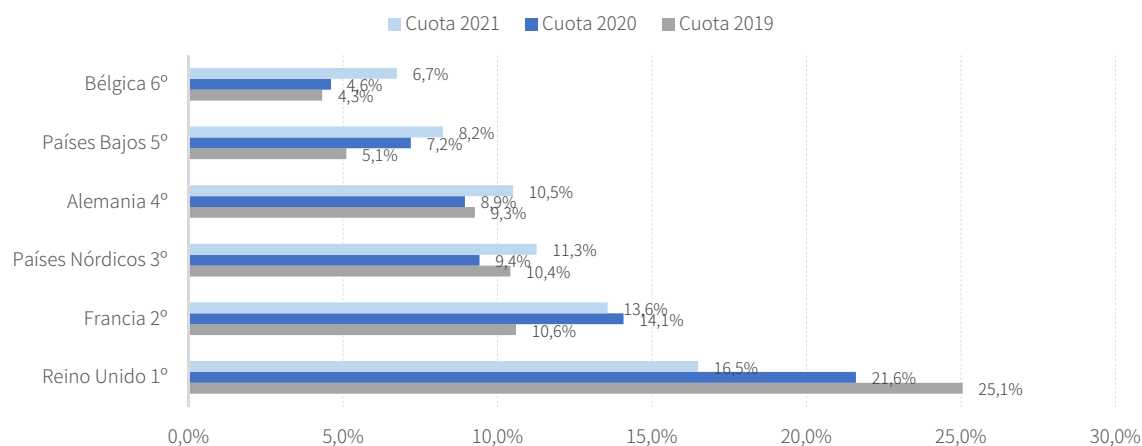
# 01. Balance turístico año 2021

## CUOTA DE PARTICIPACIÓN EN EL TURISMO EXTRANJERO DE ANDALUCÍA

Los y las turistas procedentes del **Reino Unido** suponen el 16,5% del turismo internacional recibido en Andalucía en 2021, posicionándose un año más como **el principal emisor extranjero para Andalucía**, y ello a pesar de las sucesivas pérdidas de cuota de este emisor en la demanda extranjera desde que comenzara la pandemia de COVID-19.

Los siguientes mercados en importancia para el destino andaluz son Francia, Países Nórdicos y Alemania. En conjunto, los cuatro principales emisores suponen algo más de la mitad de la demanda turística internacional de Andalucía en 2021. En comparación con las cifras pre-covid, no ha cambiado la relación de los cuatro mercados emisores extranjeros más importantes, ni su orden, pero se observan otros cambios significativos: **mientras que Reino Unido presenta una cuota que se sitúa -8,6 puntos por debajo de la registrada en 2019, la cuota de Francia se ha incrementado en +3,0 puntos**, permitiéndole ampliar su ventaja respecto a Países Nórdicos y Alemania.

## Distribución del turismo extranjero en Andalucía según país de procedencia. Años 2019 a 2021



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la Estadística de movimientos turísticos en frontera. Frontur, del INE

## Puntos clave

- **Todos los emisores extranjeros han sufrido los efectos de las limitaciones a la movilidad** impuestas para el control de la pandemia. **Pero no en todos los casos las medidas han sido tan restrictivas**, lo que ha propiciado que unos países hayan podido viajar al extranjero con más facilidad que otros.

- **Reino Unido** impuso a principios de 2021 su tercer confinamiento nacional. Desde el inicio de su desescalada en mayo, **España ha estado en la lista ámbar** de países a los que se puede viajar, pero con restricciones (Test, pruebas PCR y cuarentenas al regreso), **unas limitaciones muy estrictas que penalizó los flujos turísticos** hacia Andalucía. Sólo entrado el verano se relajaron las medidas para la población vacunada.

- El destino España ha sufrido igualmente cambios intermitentes a lo largo de 2021 en la clasificación de riesgo utilizada por Alemania para los destinos turísticos.

- **Francia y ciertos países centroeuropeos**, además de beneficiarse de la **proximidad** a España (y de la posibilidad de desplazamientos en vehículos particulares), **impusieron restricciones menos estrictas**.

# 01. Balance turístico año 2021

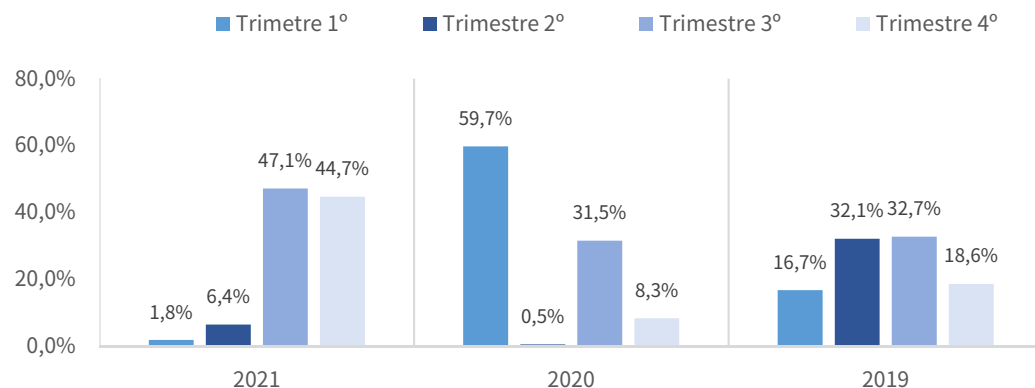
## DISTRIBUCIÓN TRIMESTRAL

Tradicionalmente, el turismo británico prefiere visitar Andalucía en los meses más cálidos, para disfrutar del buen clima de la región, concentrando sus visitas en el segundo y el tercer trimestre del año. Pero la irrupción de la pandemia de COVID-19 y sus posteriores variantes, así como las medidas impuestas para su contención, han alterado esta distribución anual significativamente: la población británica ha tenido muy difícil el poder viajar al extranjero en la primera mitad del año 2021, lo que se traduce en el escaso nº de turistas que Andalucía ha recibido en este periodo. Solo a finales del mes de julio el Reino Unido comenzó a relajar las medidas restrictivas, de ahí la concentración de turistas en el segundo semestre del año.

## MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE

Otra consecuencia de las medidas restrictivas impuestas y de las recomendaciones del Gobierno británico a su población de no viajar a otros países si no es absolutamente necesario, es que se ha alterado la distribución de la demanda turística británica en función de la motivación principal del viaje, dejando un 2021 con menos viajes de ocio o vacaciones a Andalucía (83,0% frente al 87,8% de 2019).

## Distribución de la demanda turística británica según trimestres. Años 2019 a 2021



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la Estadística de movimientos turísticos en frontera. Frontur, del INE

## Puntos clave

- La recuperación de la demanda turística británica comenzó muy tardíamente porque Reino Unido mantuvo las restricciones a los viajes hasta entrado el verano de 2021.

- Hubo que esperar hasta el 19 de julio para que la población británica pudiera viajar hacia territorio español (incluidas las islas) sin cuarentena a la vuelta de sus vacaciones, pero solo si se estaba vacunado/a (con la pauta completa).

- Como ya ocurrió en el año pasado, también en 2021 el emisor británico ha realizado en Andalucía menos viajes de ocio que en el año pre-covid, pero más viajes por otros motivos personales (visitas a familiares y/o amistades, tratamientos de salud, motivos religiosos, etc.).

# 01. Balance turístico año 2021

## ESTANCIA Y GASTO MEDIO DIARIO

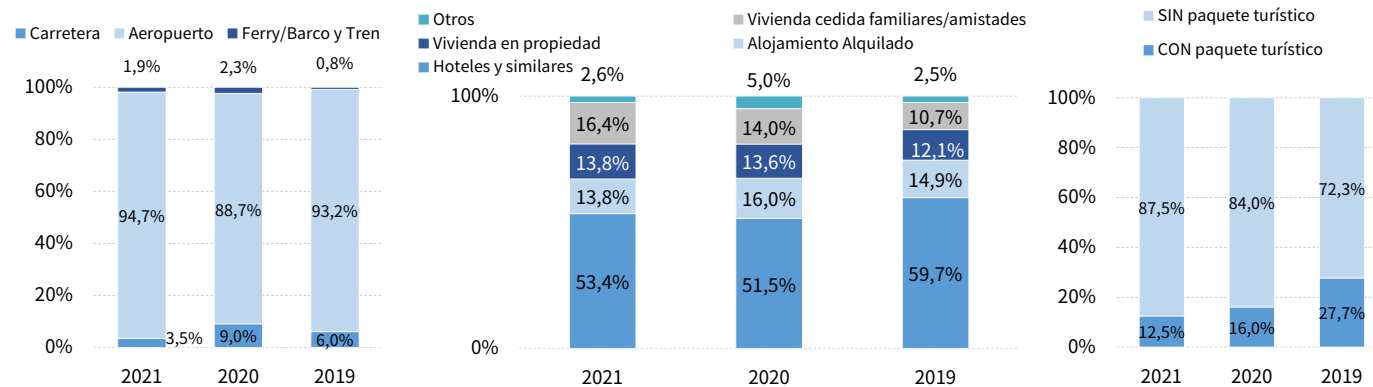
En sus visitas a Andalucía de 2021, los y las turistas del Reino Unido han permanecido una media de 10,7 días, estancia +1,6 días superior a la registrada en el año anterior, y +2,8 días superior a la registrada en 2019.

En cuanto al gasto medio diario, este indicador se ha estimado en 98,2 euros, lo que supone una reducción de -3,9 euros con respecto al año anterior y del -13,4 euros respecto a 2019, y es inferior a la del turista internacional (estimado en 113,9 euros en 2021 según Egatur).

## VÍA DE ACCESO, TIPO DE ALOJAMIENTO Y FORMA DE ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

El turismo británico accede a Andalucía principalmente por vía aérea, y en 2021 este medio de transporte ha recuperado con creces la cuota que perdió el año pasado a favor de otras formas de acceso minoritarias para este emisor. Para alojarse prefiere los hoteles, que sigue siendo la opción mayoritaria (53,4%) en 2021, recuperando parte del terreno perdido desde que comenzó la pandemia frente a otras tipologías de alojamiento, destacándose las viviendas cedidas por familiares y/o amistades, opción que continúa al alza. Permanece también en 2021 la tendencia a la baja en el uso del paquete turístico como forma de la organización del viaje a Andalucía.

## Distribución del turismo británico según vía de acceso, alojamiento y organización. Años 2019 a 2021



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la Estadística de movimientos turísticos en frontera. Frontur, del INE

## Puntos clave

- Desde que comenzó la pandemia, el turismo internacional, y el británico no es una excepción, viene realizando **menos visitas a Andalucía que en 2019, pero de mayor duración**. Se trata de una adaptación a los estrictos protocolos de seguridad que se deben cumplir si se quiere realizar un viaje internacional (cuarentenas en origen y destino, PCR, pasaportes COVID, etc.).
- Para el turista británico, **el avión es el medio de transporte por excelencia** para acceder a Andalucía, y **ha recuperado protagonismo en 2021** frente al transporte por carretera.
- En el tipo de alojamiento, continúa el **cambio de preferencias** significativo desde que comenzó la pandemia, **a favor del uso de la vivienda cedida y de la vivienda en propiedad**.
- El mayor uso de los alojamientos de no mercado (viviendas en propiedad y cedidas por familiares/amistades) puede ser una de las razones que justifican la tendencia a una **menor contratación a través de paquetes turísticos** desde que comenzó la pandemia.

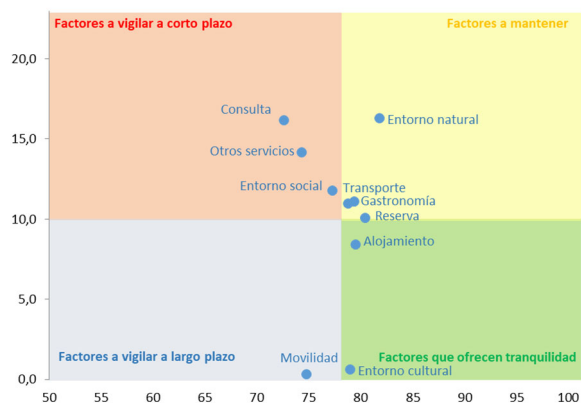
## 02. Indicadores de satisfacción turística. Año 2021

A continuación, se exponen los resultados del análisis realizado sobre la satisfacción del turismo procedente de Reino Unido con respecto a su viaje a Andalucía. Con este análisis se pretende identificar aquellos factores que, de alguna manera, inciden en la visión global de Andalucía como destino y en observar cómo lo hacen, con el fin de detectar si los recursos y servicios ofertados cumplen o no con las expectativas de la demanda turística británica.

**El destino andaluz cumple las expectativas del 89,2% del turismo de Reino Unido.** Este emisor se siente satisfecho con el entorno y las actividades que ofrece el destino, destacándose el entorno natural como el factor mejor valorado, pues el 81,8% de la población encuestada declaró haber visto cumplidas sus expectativas en este sentido, seguido del proceso de reserva, que satisfizo al 80,4%.

Para visualizar de manera rápida y gráfica la situación de los servicios y recursos analizados (factores) en cuanto a la calidad ofrecida, se genera una matriz de actuación. El eje vertical representa la importancia/peso/influencia que tiene cada factor en la imagen global que la demanda turística se lleva de Andalucía y el eje horizontal el grado de satisfacción o percepción recibida de cada uno de estos factores. Estos ejes delimitan cuatro áreas o cuadrantes, de modo que, según el área en la que se sitúe cada factor analizado, será necesario realizar mejoras o bien mantener los servicios y/o recursos que representan, con el fin de conseguir un mayor cumplimiento de las expectativas.

### Matriz de actuación. Turismo británico. Año 2021



### Puntos clave

- El 89,2% de la demanda británica declara haber visto cumplidas sus expectativas con respecto a su viaje a Andalucía. Este mercado es más exigente que el turismo procedente de España, pero menos que el mercado alemán (cuyos porcentajes se elevan al 94,5% y al 79,9%, respectivamente).

- El concepto o **factor mejor valorado** es el **entorno natural**, influenciado principalmente por cómo perciben, entre otros factores, el entorno natural y paisajístico y la conservación del patrimonio natural.

- El concepto o **factor peor valorado** es el **proceso de consulta/búsqueda de información sobre Andalucía**, aun así, cumple las expectativas del 72,6% de la población británica encuestada. Este concepto hace referencia a aspectos como la facilidad y la rapidez para encontrar información, si la información está completa, actualizada y disponible en distintos idiomas, etc.



## 02. Indicadores de satisfacción turística. Año 2021.

---

### ÁREA AMARILLA

En esta área se sitúan aquellos factores que tienen gran relevancia en la visión general de Andalucía y además están bien valorados por el turismo británico. Hay que intentar mantenerlos en esta área o que mejoren, ya que si la demanda turística no ve cubiertas sus expectativas se verá afectada considerablemente la imagen que se lleven del destino. En esta área se sitúan el *entorno natural*, la *gastronomía*, el *transporte* y el *proceso de reserva*.

### ÁREA VERDE

Sobre esta área están representados los factores que ofrecen tranquilidad, esto es, que están muy bien valorados, un gran porcentaje del mercado turístico británico le otorga puntuaciones elevadas, pero sin embargo no tienen un gran peso o influencia al dar una puntuación global al destino andaluz, por lo que el incumplimiento de las expectativas de la población turística en estos factores no alterará de forma significativa su imagen global. En esta área se encuentran, el *entorno cultural* y el *alojamiento*.

### ÁREA ROJA

En el lado opuesto está el **área roja**, sobre la que se sitúa aquellos factores que tienen gran importancia para el turismo que viene a Andalucía, pero sin embargo son los que obtienen una valoración menor. Por lo tanto, son factores que hay que mejorar a corto plazo para lograr que pasen al área amarilla. Durante 2021, el *entorno social*, el *proceso de consulta* y los *otros servicios turísticos* que incluyen, entre otros, los servicios de oficinas de cambio de dinero, facilidad de obtener dinero en metálico con tarjeta de crédito, etc., se sitúan en esta área, siendo factores que hay que cuidar porque son de los que más importancia tienen para el turismo británico cuando elige el destino.

### ÁREA AZUL

Son factores a vigilar a largo plazo, muy influyentes para la demanda turística y además obtienen niveles de satisfacción inferiores a la media. Para el mercado británico en esta área solo aparece la facilidad para tener *movilidad* en el propio destino, un factor que debe mejorarse a largo plazo por si empezara a cobrar importancia para el turismo británico.

## Puntos clave

---

- El **proceso de consulta/búsqueda de información** no solo es el factor peor valorado, sino que resulta ser, junto con el entorno natural, uno de los factores que más peso tienen en la imagen global que la demanda turística británica se lleva de Andalucía, por lo que debe mejorar a corto plazo (área roja).

## 02. Anexo tablas

TABLAS DEL BALANCE TURÍSTICO AÑOS 2019 a 2021

INDICADORES BÁSICOS	2021	2020	2019	% Var./Diferencias 21/19
<b>Número de turistas (miles)</b>	700,4	583,4	3.012,8	-76,8%
<b>Cuota de participación en la demanda extranjera:</b>	16,5%	21,6%	25,1%	-8,6
<b>Distribución porcentual por trimestres:</b>				
Trimestre 1	1,8%	59,8%	16,7%	-14,9
Trimestre 2	6,4%	0,4%	32,1%	-25,6
Trimestre 3	47,1%	31,5%	32,7%	14,4
Trimestre 4	44,7%	8,3%	18,6%	26,1
<b>Gasto medio diario (en euros):</b>	98,2	102,2	111,6	-13,4
<b>Estancia media (nº de días):</b>	10,7	9,1	7,9	2,8

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la Estadística de movimientos turísticos en frontera. Frontur, del INE

HÁBITOS DE CONSUMO	2021	2020	2019	% Var./Diferencias 21/19
<b>Motivo principal del viaje:</b>				
1. Negocios y motivos profesionales	4,2%	4,3%	5,7%	-1,6
2. Motivaciones personales:				
- Ocio, recreo y vacaciones	83,0%	79,9%	87,8%	-4,8
- Estudios	0,3%	4,2%	0,7%	-0,4
- Otros motivos personales (visitas a familiares y/o amigos, motivos religiosos, tratamientos de salud, compras, etc.)	9,9%	8,5%	4,1%	5,8
3. Otros motivos	2,7%	3,1%	1,7%	1,0
<b>Vía de entrada de los turistas:</b>				
Carretera	3,5%	9,1%	6,0%	-2,5
Aeropuerto	94,7%	88,9%	93,2%	1,5
Ferry/Barco	1,8%	1,9%	0,8%	1,0
Tren	0,1%	0,1%	0,0%	0,1
<b>Tipo de alojamiento:</b>				
Hoteles y similares	53,4%	52,1%	59,7%	-6,3
Alojamiento Alquilado	13,8%	15,8%	14,9%	-1,1
Vivienda en propiedad	13,8%	13,4%	12,1%	1,8
Vivienda cedida familiares/amistades	16,4%	13,9%	10,7%	5,7
Otros (Camping, casa rural, crucero, otros alojamientos de mercado y de no mercado)	2,6%	4,9%	2,5%	0,0
<b>Organización del viaje:</b>				
Con paquete turístico	12,5%	16,1%	27,7%	-15,2
Sin paquete turístico	87,5%	83,9%	72,3%	15,2
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la Estadística de movimientos turísticos en frontera. Frontur, del INE				