



Turismo británico en Andalucía

Año 2023

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA. AÑO 2023

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte

COLECCIÓN

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos

EDITA

Consejería de Turismo, Cultura y Deporte

Palacio de Altamira. C/Santa María La Blanca, nº 1

41004 Sevilla

NPU-1-10-240048-PDF

Formulario de contacto:

https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoculturaydeporte/servicios/app/csu-peticion.html?cat_servicio_id=22

ELABORA

Oficina del Dato

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

C/ Compañía nº 40

29008, Málaga

T. 951 299 300 Fax. 951 299 365

Correo e.: oficinadeldato@andalucia.org; saeta@andalucia.org

Publicación electrónica anual disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones

<https://www.juntadeandalucia.es/cultura/idea/opacidea/abnetcl.cgi?SUBC=02/2107/01>

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

Principales claves

1. En 2023, **Andalucía ha recibido 2,6 millones de turistas británicos/as, un +9,1% más que en el año anterior, pero aún permanece un -13,2% por debajo del nivel de 2019** (con 3 millones de turistas).
2. **Aunque el emisor británico continúa en la senda del crecimiento, lo está haciendo a un ritmo más lento de lo que se esperaba:** el empeoramiento de la situación económica del país ha ensombreciendo la ansiada recuperación de los viajes internacionales de este emisor.
3. Así, todas las principales CC.AA. turísticas, incluida Andalucía, han recibido más turistas de Reino Unido que en el año 2022, pero solo las islas Canarias registran más turistas que en el año pre-crisis, y Baleares iguala ese nivel. **Tampoco el conjunto de España ha recuperado la cifra de turistas británicos/as pre-pandemia.**
4. **En 2023, la mejor evolución del mercado británico en otras CC.AA. turísticas, ha propiciado que Andalucía haya perdido su tradicional tercera posición en el ranking de destinos nacionales,** y aunque por poco, ha sido superada por la C. Valenciana.
5. **Reino Unido continúa siendo un año más el principal emisor extranjero para Andalucía:** 1 de cada 5 turistas internacionales recibidos en Andalucía en 2023 procedía del Reino Unido (representa el 21,4% del total de la demanda extranjera). **No obstante, en 2023 otros mercados extranjeros han evolucionado mejor que él en el destino andaluz,** por lo que su cuota se ha reducido en -2,5 puntos porcentuales respecto al año anterior.
6. **En 2023, la estancia media en Andalucía ha sido de 7,1 días,** medio día inferior a la registrada en el año anterior y -0,8 días inferior a la registrada en 2019. Y **el gasto medio diario se ha estimado en 152,2 euros,** lo que supone un incremento de +18 euros con respecto al año anterior y del +40,5 euros respecto a 2019, aproximándose al del turista internacional.
7. Una vez que Reino Unido eliminó todo tipo de restricciones a los viajes internacionales impuestas por la crisis sanitaria, **en 2023 la mayoría de las variables y comportamientos turísticos de este emisor vuelven a niveles más parecidos a los de antes de la pandemia e incluso salen reforzados:** es el caso de la estancia media, la distribución anual de los y las turistas, las motivaciones para viajar, el medio de transporte, el tipo de alojamiento y la forma de organización del viaje.
8. **El destino andaluz cumple las expectativas del 90,3% del turismo de Reino Unido.** Este emisor se siente satisfecho con el entorno y las actividades que ofrece el destino, destacando *el alojamiento y la oferta gastronómica* como los factores mejor valorados.

Índice de contenidos

- 0. Introducción
- 1. Balance turístico año 2023
 - 1.1. Turismo británico en Andalucía y España
 - 1.2. Cuota de participación en el turismo extranjero de Andalucía
 - 1.3. Distribución trimestral
 - 1.4. Estancia y gasto medio diario
 - 1.5. Motivación principal del viaje
 - 1.6. Otras variables de comportamiento: vía de acceso, tipo de alojamiento y forma de organización del viaje
- 2. Indicadores de satisfacción turística. Año 2023
- 3. Anexo de tablas

0. Introducción

En 2020, la crisis sanitaria de la COVID-19 provocó un descenso sin precedentes de la actividad turística en Andalucía. También en el año 2021, y debido a los diferentes rebrotes del virus, continuaron activas las restricciones para poder viajar, que en algunos mercados emisores fueron incluso más exigentes que las implantados en Andalucía, lo cual derivó en la escasa llegada de turistas procedentes del extranjero.

Como consecuencia, en ambos años no se pudo disponer de suficientes unidades entrevistadas en la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) para analizar al emisor británico, la fuente de información tradicionalmente utilizada para el estudio de este mercado. Por este motivo se decidió utilizar 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”.

En 2022 y 2023, se continúa utilizando estas fuentes de información para garantizar comparaciones interanuales homogéneas. Hay que tener en cuenta que existen diferencias metodológicas en cuanto al cálculo de las variables entre estas estadísticas y la ECTA, destacando que el gasto diario de Egatur lleva incluido el gasto en origen que repercute en Andalucía, no siendo así en el caso de la ECTA. Los datos de Frontur y Egatur se complementan con otras fuentes secundarias como la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), del Instituto Nacional de Estadística (INE), o el movimiento aeroportuario de AENA.

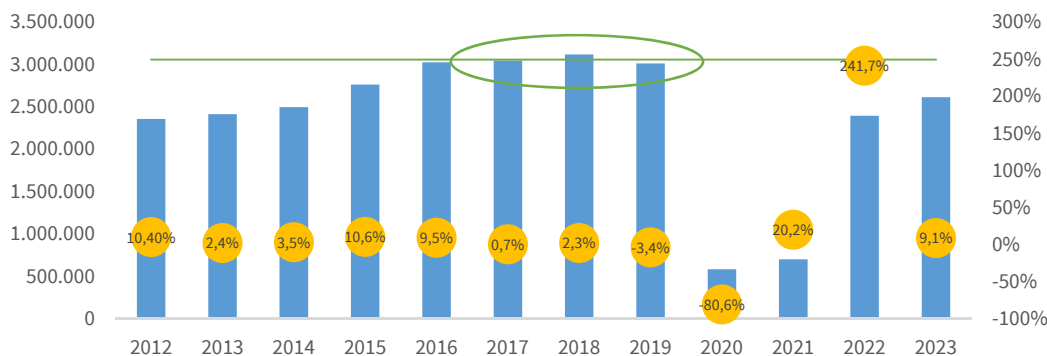
En la segunda parte del informe se exponen los resultados del análisis realizado sobre la satisfacción del turismo procedente de Reino Unido con respecto a su viaje a Andalucía del año 2023. Se encuestaron a 447 residentes en Reino Unido mayores de 18 años, y en ella se hizo referencia exclusivamente a los viajes de ocio o vacaciones.

1. Balance turístico del año 2023

1.1. TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA Y ESPAÑA

Para el año 2023, y de acuerdo con los datos de Frontur (INE), se estima que Andalucía ha recibido un total de **2,6 millones de turistas procedentes de Reino Unido**, lo que respecto al año anterior supone un aumento del +9,1%. Esta tasa positiva reafirma por segundo año consecutivo la recuperación iniciada en 2021 del emisor británico en el destino andaluz, si bien el volumen de turistas recibido aún es un -13,2% inferior a la cifra pre-covid (en torno a los 3,0 millones de turistas británicos en 2019).

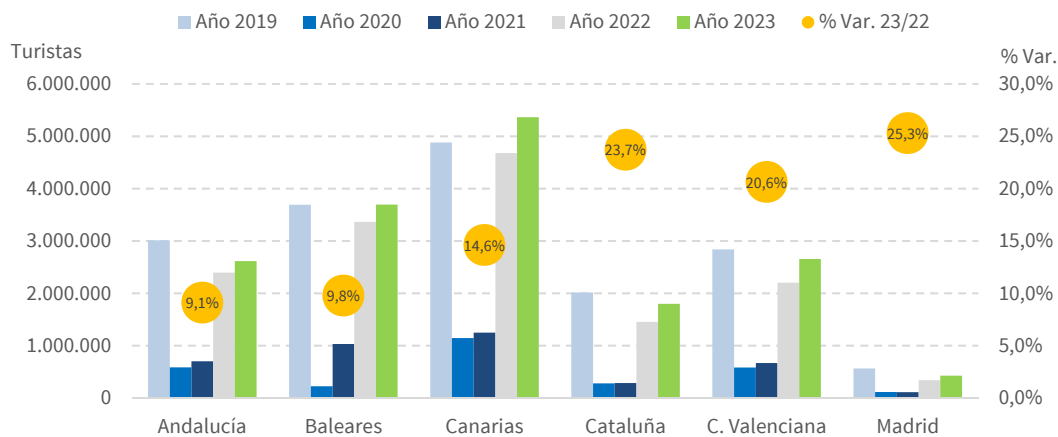
Turismo británico en en Andalucía. Años 2012 a 2023



Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos Frontur (INE)

La demanda de viajes internacionales de Reino Unido comenzó su recuperación más tarde que otros emisores debido a que, las restricciones a la movilidad que afectaban a su población, no fueron totalmente eliminadas hasta el segundo trimestre de 2022. Y aunque a lo largo del resto del año 2022 su evolución fue excelente, finalmente cerró el ejercicio alejado del nivel pre-pandemia. En 2023, el empeoramiento de la situación económica del país, ha provocado una merma en la capacidad adquisitiva y cifras negativas en el índice de confianza de los consumidores británicos, ensombreciendo la ansiada recuperación de los viajes internacionales de este emisor.

Turismo británico en las principales CC. AA. de destino en España. Años 2019 a 2023



Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos Frontur (INE)

Ranking	CC. AA. Destino	Turistas (miles)	Cuota 2023	% Var. 23/22	% Var. 23/19
1	Canarias	5.362,0	31,1%	14,6%	9,9%
2	Baleares	3.692,8	21,4%	9,8%	0,0%
3	C. Valenciana	2.654,9	15,4%	20,6%	-6,4%
4	Andalucía	2.614,0	15,1%	9,1%	-13,2%
5	Cataluña	1.797,8	10,4%	23,7%	-10,8%
6	Madrid	426,9	2,5%	25,3%	-24,2%
	España	17.262,3	100,0%	14,2%	-4,2%

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

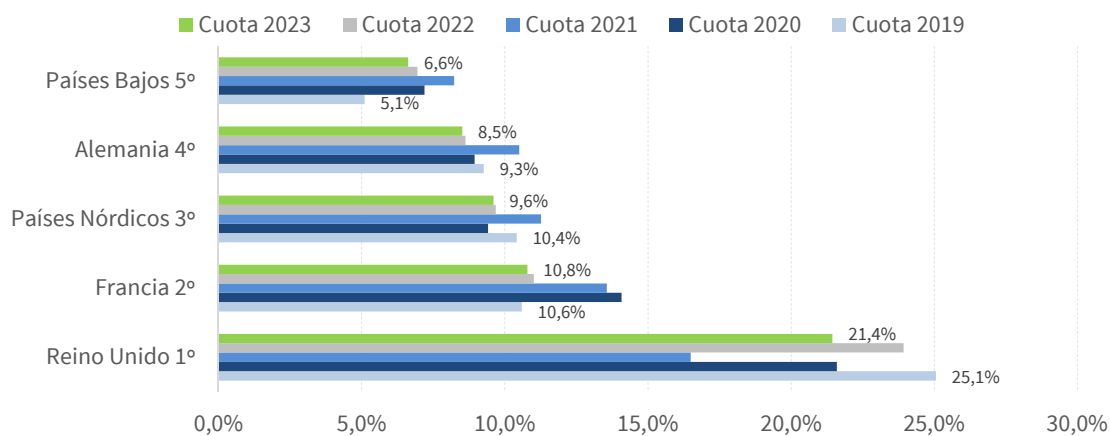
En 2023, todas las principales CC. AA. turísticas han registrado crecimientos de este emisor: en Madrid, Cataluña y C. Valenciana las tasas han sido superiores al +20%, registrando Andalucía la tasa más baja (+9,1%), lo que deja un balance anual para España de 17,3 millones de turistas del Reino Unido, y una tasa de variación del +14,2% respecto a 2022. Este registro, aunque positivo, se sitúa aún 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. De hecho, únicamente las islas Canarias registran más turistas que en el año pre-crisis, y Baleares iguala ese nivel. El resto de las principales CC.AA. turísticas aún no han recuperado las cifras de turistas británicos/as pre-pandemia.

Tradicionalmente, los destinos insulares son los principales receptores de la demanda turística británica, seguidos por Andalucía, que ocupa habitualmente el tercer puesto. Sin embargo, **en 2023, la mejor evolución del mercado británico en otras CC.AA. turísticas, ha propiciado que Andalucía haya perdido la tercera posición en el ranking de destinos nacionales**, y aunque por poco, ha sido superada por la C. Valenciana.

1.2. CUOTA DE PARTICIPACIÓN EN EL TURISMO EXTRANJERO DE ANDALUCÍA

Prácticamente 1 de cada 5 turistas internacionales recibidos en Andalucía en 2023 procedía del Reino Unido (21,4%), posicionándose un año más como el **principal emisor extranjero para Andalucía**, y ello a pesar de las pérdidas de cuota sufridas en la demanda extranjera desde que comenzara la pandemia de COVID-19.

Distribución del turismo extranjero en Andalucía según país de procedencia. Años 2019 a 2023.



Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos Frontur (INE)

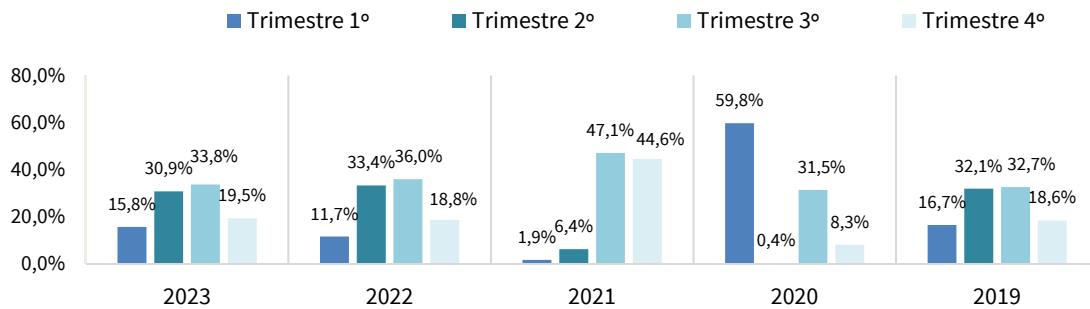
Los siguientes mercados en importancia para el destino andaluz son Francia, Países Nórdicos y Alemania. En conjunto, los cuatro principales emisores suponen algo más de la mitad de la demanda turística internacional de Andalucía en 2023 (50,4%). En comparación con las cifras pre-covid, **no ha cambiado la relación de los cuatro mercados emisores extranjeros más importantes para el destino andaluz, ni su orden, pero mientras Francia, Países Nórdicos y Alemania se aproximan a las cuotas que tenían en 2019**, registrando variaciones inferiores al punto porcentual (aunque solo en el caso de Francia esa variación es positiva), **Reino Unido presenta en 2023 un descenso importante de cuota** (-3,6 puntos porcentuales).

1.3. DISTRIBUCIÓN TRIMESTRAL

Disfrutar del sol y el buen clima de Andalucía, es uno de los principales reclamos del destino andaluz para los y las turistas de Reino Unido. Así pues, este emisor **prefiere visitar la región en los meses más cálidos**, por lo que es habitual que concentren 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, alteraron esta distribución anual significativamente, lo que puede observarse claramente en el siguiente gráfico. **Una vez que Reino Unido eliminó todo tipo de restricciones a los viajes internacionales** a partir

del mes de marzo de 2022, **la distribución de los flujos turísticos de este emisor, tanto en 2022 como en 2023, vuelven a parecerse a los de antes de la pandemia.**

Distribución de la demanda turística británica según trimestres. Años 2019 a 2023



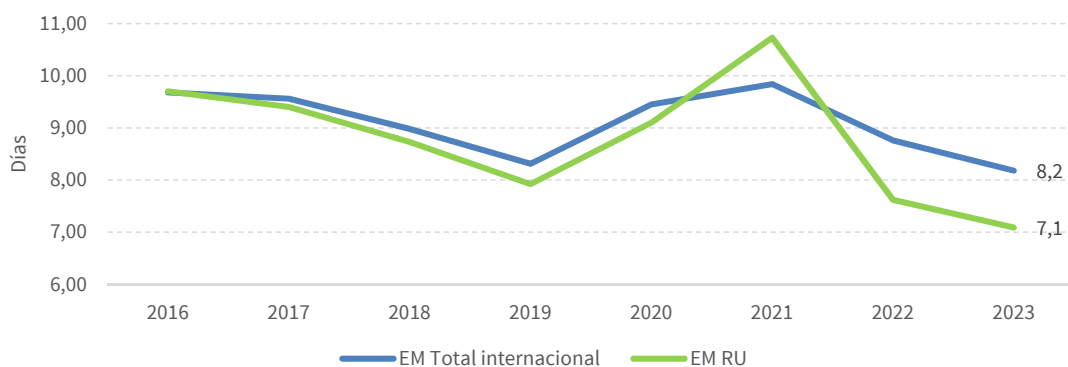
Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía, a partir de datos Frontur (INE)

1.4. ESTANCIA Y GASTO MEDIO DIARIO

En sus visitas a Andalucía de 2023, los y las turistas del Reino Unido han permanecido una media de 7,1 días, estancia medio día inferior a la registrada en el año anterior, y -0,8 días inferior a la registrada en 2019.

La permanencia del total de los turistas internacionales en Andalucía supera a la del mercado británico en el intervalo 2017-2020, aunque las diferencias entre ambas en este periodo no son muy grandes. No obstante, estas discrepancias aumentan a partir del año 2021.

Estancia media en Andalucía de la demanda turística británica e internacional. Años 2016 a 2023



Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía, a partir de datos Egatur (INE)

Durante los dos primeros años de la pandemia, el turismo internacional, y el británico no fue una excepción, realizó **menos visitas a Andalucía que en 2019, pero de mayor duración**. Se trataba de una adaptación a los estrictos protocolos de seguridad que se debían cumplir si se quería realizar un viaje internacional (cuarentenas en origen y destino, PCR, pasaportes COVID, etc.). Eliminadas estas restricciones, la duración de la estancia es otra variable que vuelve a niveles más parecidos a los de antes de la pandemia, aunque en el caso del turismo británico, las oscilaciones han sido más bruscas.

En cuanto al **gasto medio diario**, este indicador se ha **estimado en 152,2 euros, lo que supone un incremento de +18 euros** con respecto al año anterior y del +40,5 euros respecto a 2019, **y se aproxima al del turista internacional** (estimado en 153,5 euros en 2023 según Egatur, INE).

1.5. MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE

Debido a las medidas restrictivas a los viajes internacionales que se impusieron para contener la pandemia de COVID-19, tanto en 2020 como en 2021, el emisor británico realizó en Andalucía menos viajes de ocio que en el año 2019, pero más viajes por otros motivos personales (visitas a familiares y/o amistades, tratamientos de salud, motivos religiosos, etc.). Eliminadas las limitaciones a partir de 2022, se revierte esta tendencia, e incluso es mayor la proporción de turistas británicos que visitan Andalucía por motivos de ocio en 2023 (90,6%) que antes de la pandemia (87,8% en 2019), a la vez que pierden peso el resto de motivaciones.

Motivo principal del viaje:	2023	2022	2021	2020	2019	Diferencias 23/19
1. Negocios y motivos profesionales	4,2%	3,7%	4,2%	4,3%	5,7%	-1,5
2. Motivaciones personales:						
- Ocio, recreo y vacaciones	90,6%	88,2%	83,0%	79,9%	87,8%	2,9
- Estudios	0,4%	0,1%	0,3%	4,2%	0,7%	-0,3
- Otros motivos personales (visitas a familia,..)	3,6%	5,3%	9,8%	8,5%	4,1%	-0,5
3. Otros motivos	1,1%	2,7%	2,7%	3,1%	1,7%	-0,6

Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos Frontur (INE)

1.6. OTRAS VARIABLES DE COMPORTAMIENTO: VÍA DE ACCESO, TIPO DE ALOJAMIENTO Y FORMA DE ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

Para el emisor británico, **el avión** es el medio de transporte por excelencia para acceder a Andalucía, y **ha salido reforzado tras la pandemia**: en 2023, el 96,0% de los y las turistas de Reino Unido usaron la vía aérea para acceder al destino andaluz, llegando a superar la cuota que presentaba en 2019 (93,2%). De hecho, en el año 2023, los aeropuertos andaluces han recibido cerca de 3,2 millones de pasajeros/as de aeropuertos británicos, lo que ha supuesto

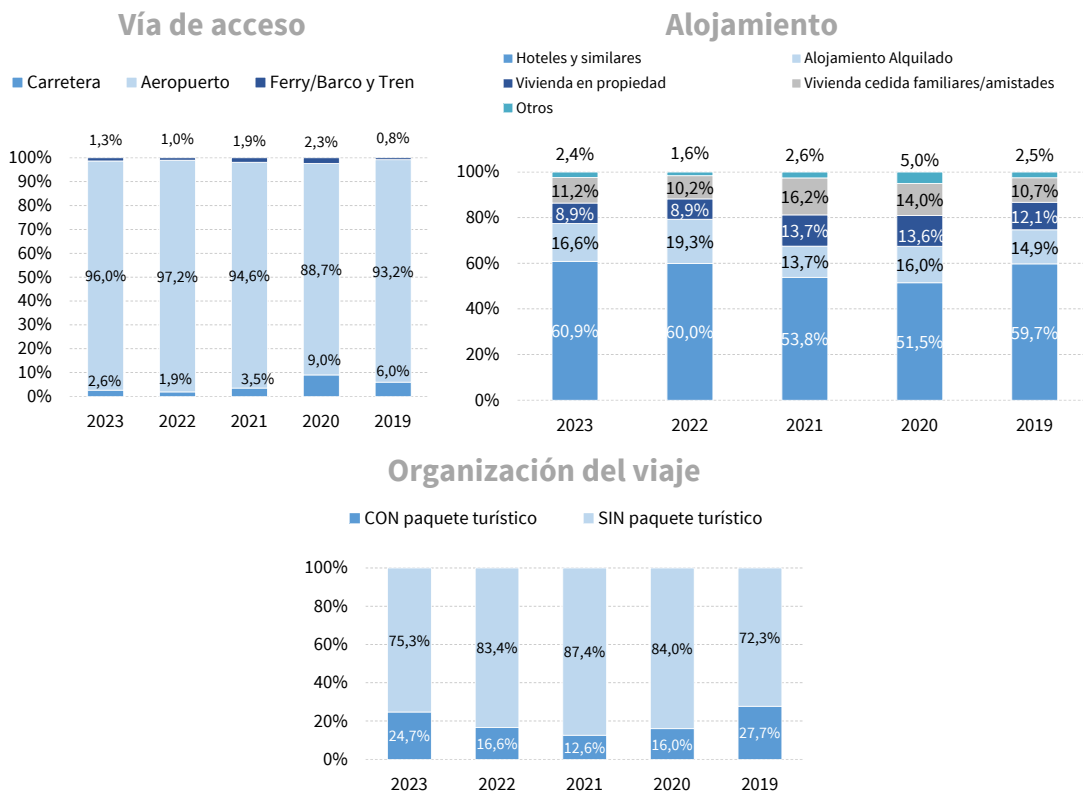
un incremento del +12,7% respecto al año anterior, aunque aún lejos de las cifras registradas en los años previos a la crisis sanitaria de la COVID-19, con un -10,9% de pasajeros/as menos de los recibidos en el año 2019.

Para alojarse prefiere los hoteles, opción mayoritaria en 2023 (60,9%) y que recupera toda la cuota perdida desde que comenzó la pandemia. Las viviendas alquiladas es otra tipología de alojamiento que sale reforzada tras la crisis sanitaria. En el tipo de alojamiento se revierte pues el cambio de preferencias debido a la pandemia y que favoreció el uso de la vivienda cedida y de la vivienda en propiedad.

Así, el balance del movimiento hotelero en Andalucía para este emisor ha cerrado en el año 2023 con 1,5 millones de viajeros/as de esta procedencia, que han realizado un total de 6,5 millones de pernoctaciones en los hoteles andaluces, lo que supone respecto al año anterior un aumento del +11,3% y +10,6% respectivamente, aunque todavía inferiores a los niveles que se registraron en el año 2019.

Se recupera igualmente en 2023 el porcentaje de turistas de Reino Unido que usó un paquete turístico como forma de la organización del viaje a Andalucía, devolviéndolo a un nivel próximo al registro pre-pandemia: 24,7% en 2023 frente al 27,7% de 2019.

Distribución del turismo británico según vía de acceso, alojamiento y organización. Años 2019 a 2023



Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía, a partir de datos Frontur (INE)

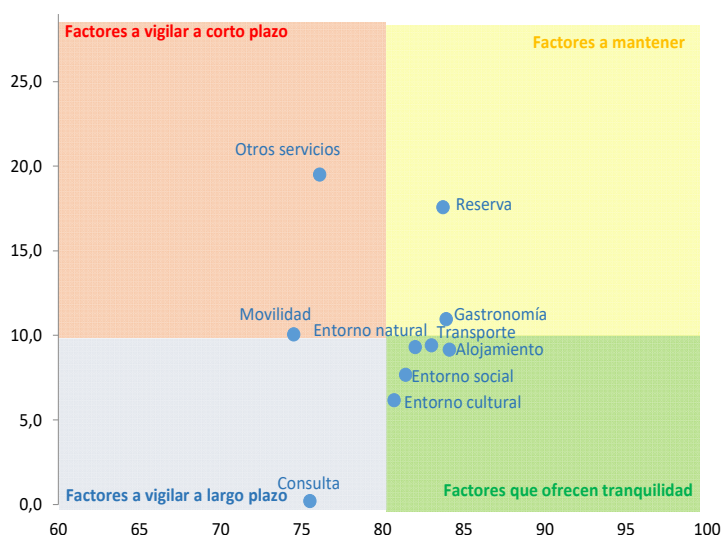
2. Indicadores de satisfacción turística. Año 2023

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 90,3% del turismo de Reino Unido. Este emisor se siente satisfecho con el entorno y las actividades que ofrece el destino, destacan *el alojamiento y la oferta gastronómica* como los factores mejor valorados, pues en ambos casos el 84,0% de la población encuestada declaró haber visto cumplidas sus expectativas en este sentido.

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 2023



Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

-

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 la gastronomía 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 social, el cultural y el natural, el transporte y el alojamiento.*

ÁREA ROJA

En el lado opuesto está el área roja, sobre la que se sitúan 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. Entre ellos se encuentran *la movilidad y otros servicios turísticos* (oficinas de información turística, oficinas de cambio de dinero, servicios post-venta del alojamiento, etc.).

ÁREA AZUL

Son factores a vigilar a largo plazo, no demasiado influyentes para la demanda turística, pero que obtienen niveles de satisfacción inferiores a la media. Para el mercado británico en esta área aparece *el proceso de consulta y/o búsqueda de información*, un factor que debe mejorarse a largo plazo por si empezara a cobrar importancia para el turismo británico.

3. Anexo de tablas

TABLAS DEL BALANCE TURÍSTICO. AÑOS 2019 a 2023

INDICADORES BÁSICOS	2023	2022	2021	2020	2019	% Var./Diferencias 23/19
Número de turistas (miles)	2.614,0	2.395,7	701,2	583,4	3.012,8	-13,2%
Cuota de participación en la demanda extranjera:	21,4%	23,9%	16,5%	21,6%	25,1%	-3,6
Distribución porcentual por trimestres:						
Trimestre 1	15,8%	11,7%	1,9%	59,8%	16,7%	-0,8
Trimestre 2	30,9%	33,4%	6,4%	0,4%	32,1%	-1,2
Trimestre 3	33,8%	36,0%	47,1%	31,5%	32,7%	1,1
Trimestre 4	19,5%	18,8%	44,6%	8,3%	18,6%	0,9
Gasto medio diario (en euros):	152,2	134,2	98,3	102,2	111,6	40,5
Estancia media (nº de días):	7,1	7,6	10,7	9,1	7,9	-0,8

HÁBITOS DE CONSUMO	2023	2022	2021	2020	2019	% Var./Diferencias 23/19
Motivo principal del viaje:						
1. Negocios y motivos profesionales	4,2%	3,7%	4,2%	4,3%	5,7%	-1,5
2. Motivaciones personales:						
- Ocio, recreo y vacaciones	90,6%	88,2%	83,0%	79,9%	87,8%	2,9
- Estudios	0,4%	0,1%	0,3%	4,2%	0,7%	-0,3
- Otros motivos personales (visitas a familiares y/o amigos, motivos religiosos, tratamientos de salud, compras, etc.)	3,6%	5,3%	9,8%	8,5%	4,1%	-0,5
3. Otros motivos	1,1%	2,7%	2,7%	3,1%	1,7%	-0,6
Vía de entrada de los turistas:						
Carretera	2,6%	1,9%	3,5%	9,1%	6,0%	-3,4
Aeropuerto	96,0%	97,2%	94,6%	88,9%	93,2%	2,8
Ferry/Barco	1,3%	0,9%	1,8%	1,9%	0,8%	0,5
Tren	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0
Tipo de alojamiento:						
Hoteles y similares	60,9%	60,0%	53,8%	52,1%	59,7%	1,1
Alojamiento Alquilado	16,6%	19,3%	13,7%	15,8%	14,9%	1,7
Vivienda en propiedad	8,9%	8,9%	13,7%	13,4%	12,1%	-3,1
Vivienda cedida familiares/amigos	11,2%	10,2%	16,2%	13,9%	10,7%	0,5
Otros (Camping, casa rural, crucero, otros alojamientos de mercado y de no mercado)	2,4%	1,6%	2,6%	4,9%	2,5%	-0,2
Organización del viaje:						
Con paquete turístico	24,7%	16,6%	12,6%	16,1%	27,7%	-3,0
Sin paquete turístico	75,3%	83,4%	87,4%	83,9%	72,3%	3,0

Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Frontur y Egatur (INE)