



Turismo británico en Andalucía

Año 2020

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA. AÑO 2020

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

Formulario de contacto:

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

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 2020.
- 02. Andalucía como destino seguro para los británicos: intención de viajar, destino y comportamiento 2021.
- 03. Anexo de tablas.

00. Introducción

Debido a la crisis sanitaria* y, por ello, a la escasa llegada de turistas procedentes del extranjero, no existen suficientes unidades entrevistadas en la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) de este emisor, 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” .

Las comparaciones interanuales se realizarán utilizando las cifras de 2019 y 2020 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.

También se incluyen en este análisis, los resultados, para el mercado británico, del “Diagnóstico de Andalucía como destino seguro” que SAETA ha realizado a lo largo de 2020, con el objetivo de investigar sobre la intención de viajar a lo largo de 2021 de sus principales emisores, incluso en la actual situación de pandemia, y averiguar cuáles son los destinos preferidos. También se evalúa el conocimiento de los protocolos de protección implantados.

* El 14 de marzo de 2020 se declaró el Estado de Alarma en España para la gestión de la situación de crisis sanitaria del coronavirus y el día 23 de marzo se cerraron las fronteras exteriores. El Estado de Alarma finalizó el 21 de junio, pero se mantuvieron las restricciones temporales de viajes no imprescindibles desde terceros países (países no UE o países Schengen) así como las fronteras interiores con Portugal hasta el 1 de julio. A partir de este mes se han ido sucediendo diversos niveles de restricciones de movilidad tanto interna (entre Comunidades Autónomas) como externa, en función del impacto del Covid-19 en cada territorio o mercado emisor.

01. Balance turístico año 2020

TURISTAS BRITÁNICOS EN ANDALUCÍA Y ESPAÑA

Para el año 2020, y de acuerdo con los datos de Frontur (INE), se estima que **Andalucía ha recibido un total de 589 mil turistas británicos**, lo que respecto al año anterior supone **un descenso del -80,5%**, quedando el volumen de este emisor reducido a una quinta parte del que tenía en 2019, e interrumpiendo la tendencia al alza de los últimos años de este emisor en Andalucía.

Este importante descenso no es una situación exclusiva del destino andaluz: España solo ha recibido en este año a 3,2 millones de turistas británicos, frente a los 18 millones recibidos en el año 2019, una tasa de variación del -82,4%, lo que en cifras absolutas se traduce en -14,8 millones de turistas británicos menos. Los descensos de este emisor se presentan, con más o menos intensidad, en todas las principales CC. AA. turísticas.

Ranking de las principales CC. AA. de destino del turismo británico en España. Año 2020

Ranking	CC. AA. Destino	Turistas (miles)	Cuota 2020	% Var. 20/19
1	Canarias	1.149,5	36,2%	-76,4%
2	Andalucía	588,7	18,5%	-80,5%
3	C. Valenciana	586,5	18,5%	-79,3%
4	Cataluña	285,2	9,0%	-85,9%
5	Baleares	223,5	7,0%	-93,9%
6	Madrid	113,6	3,6%	-79,8%
	España	3.173,9	100,0%	-82,4%

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

Puntos clave

- La caída de la demanda británica ha sido generalizada en los destinos españoles: la totalidad de las principales CC.AA. turísticas, incluida Andalucía, han registrado mínimos históricos.
- Tradicionalmente, los destinos insulares eran los principales receptores de turismo británico, seguidos por Andalucía que venía ocupando la tercera posición. Sin embargo, en 2020 las islas Baleares han registrado el mayor retroceso en la demanda británica en España, lo que ha permitido a Andalucía escalar un puesto en el ranking de destinos.

DEBIDO A LAS RESTRICCIONES DERIVADAS DE LA PANDEMIA DE COVID-19, LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO BRITÁNICO PRESENTA UNOS DESCENSOS SIN PRECEDENTES EN TODOS LOS DESTINOS ESPAÑOLES

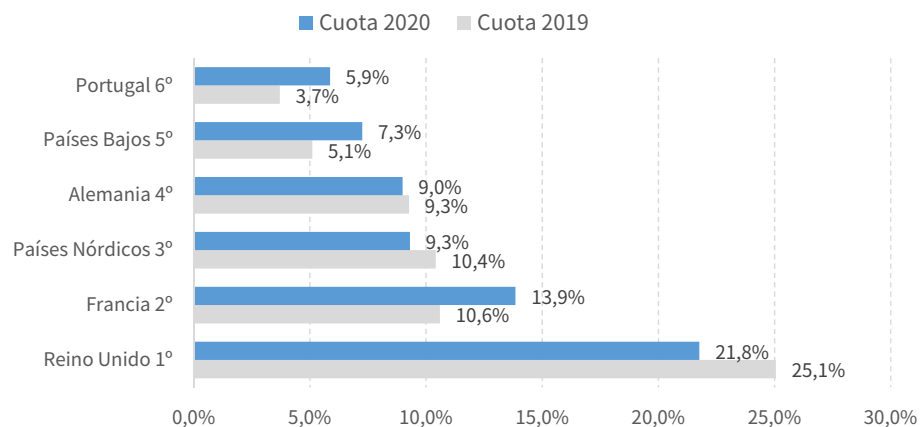
01. Balance turístico año 2020

CUOTA DE PARTICIPACIÓN EN EL TURISMO EXTRANJERO DE ANDALUCÍA

A pesar del fuerte descenso registrado, los turistas procedentes del **Reino Unido** suponen el 21,8% de los turistas internacionales recibidos en Andalucía en 2020, posicionándose un año más como **el principal emisor extranjero para Andalucía**.

Los siguientes mercados en importancia para el destino andaluz son Francia, Países Nórdicos y Alemania. En conjunto, los cuatro principales emisores suponen algo más de la mitad de la demanda turística internacional de Andalucía en 2020. En comparación con el año anterior, 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 -3,3 puntos por debajo de la registrada en 2019, la cuota de Francia se ha incrementado en esos mismos +3,3 puntos**, ampliando su ventaja respecto a Países Nórdicos y Alemania, que también han perdido cuota en el año 2020.

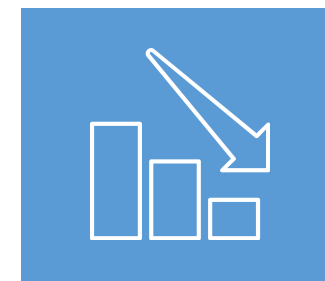
Distribución de los turistas extranjeros en Andalucía según país de procedencia. Años 2019 y 2020



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 registrado importantes descensos, pero unos han evolucionado mejor que otros: **Reino Unido ha perdido presencia en la demanda extranjera de Andalucía**, mientras que Francia, Países Bajos y Portugal, registraban incrementos de cuota iguales o superiores a los 2 puntos porcentuales.
- **Reino Unido impuso** desde finales de julio **unas limitaciones a los viajes a España muy estrictas**, estableciendo cuarentenas a la vuelta de estos viajes, lo que penalizó los flujos turísticos hacia Andalucía.
- En el caso de **Francia y Portugal**, el hecho de ser **países fronterizos** con España, sin duda ha propiciado los desplazamientos turísticos en vehículos particulares, el medio de transporte percibido como más seguro durante la pandemia.



01. Balance turístico año 2020

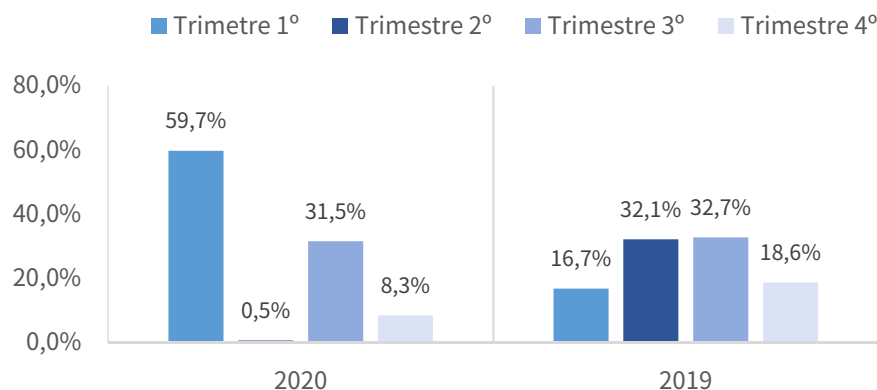
DISTRIBUCIÓN TRIMESTRAL

Tradicionalmente, los turistas británicos prefieren 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 las medidas impuestas** para su contención han alterado esta distribución anual significativamente: tras un comienzo del año 2020 muy prometedor, se interrumpe la actividad turística desde mitad del mes de marzo y durante todo el segundo trimestre, con confinamientos de la población y cierres de fronteras. La temporada de verano se reanuda tardíamente en el mes de julio, pero ha sido muy corta debido a los rebrotes.

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 del turismo británico en función de la motivación principal del viaje, dejando un 2020 con menos viajes de ocio o vacaciones a Andalucía (79,9% frente al 87,8% de 2019).

Distribución de los turistas británicos según trimestres. Años 2019 y 2020



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 caída de la demanda turística británica ha sido prácticamente total en el segundo trimestre del año: este periodo acumula solo el 0,5% del total de turistas británicos recibidos en 2020.

- Tras esta interrupción, en la última semana de julio y primera de agosto, la extensión de los rebrotes de coronavirus llevó al emisor británico a imponer restricciones de viajes hacia territorio español (incluidas las islas) y/o cuarentenas a sus residentes cuando vuelven de pasar las vacaciones en España.

- En 2020 el emisor británico ha realizado en Andalucía menos viajes de ocio, pero más viajes por motivos de estudio u otros motivos personales (visitas a familiares y/o amigos, tratamientos de salud, motivos religiosos, etc.).

01. Balance turístico año 2020

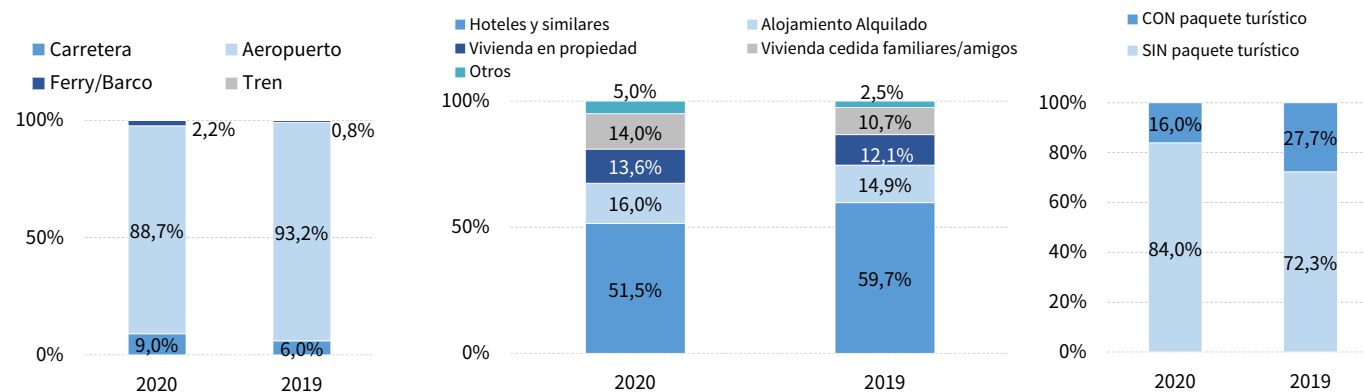
ESTANCIA Y GASTO MEDIO DIARIO

En sus visitas a Andalucía de 2020, el turista británico ha permanecido una media de 9,1 días, estancia +1,2 días superior a la registrada en el año anterior, si bien se ha situado casi medio día por debajo de la media de los extranjeros en su conjunto (9,5 días según Egatur). En cuanto al gasto medio diario, este indicador se ha estimado en 102,1 euros, lo que supone una reducción de -9,5 euros con respecto a 2019, y al igual que en la estancia, es inferior a la del turista internacional (estimado en 112,5 euros en 2020 según Egatur).

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

El turista británico accede a Andalucía principalmente por vía aérea, aunque en 2020 ha perdido cuota a favor de otras formas de acceso minoritarias para este emisor, como son la carretera y el barco. Para alojarse prefiere los establecimientos hoteleros, que sigue siendo la opción mayoritaria (51,5%) en este atípico 2020, si bien cede terreno (-8,2 puntos porcentuales) frente al resto de tipologías de alojamiento, destacándose las viviendas cedidas por familiares y/o amigos. También se ha reducido significativamente el uso del paquete turístico como forma de la organización del viaje a Andalucía en 2020.

Distribución de los turistas británicos según vía de acceso, alojamiento y organización. Años 2019 y 2020



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

Puntos clave

- El turista internacional, y el británico no es una excepción, ha realizado **en 2020 menos visitas a Andalucía, 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, etc.).
- Para el turista británico, **el avión es el medio de transporte por excelencia** para acceder a Andalucía, y **aunque** continúa siendo líder tras la irrupción del virus COVID-19, **ha perdido protagonismo en 2020** frente a otros tipos de transporte.
- También en el tipo de alojamiento se observa un **cambio de preferencias** significativo debido a la pandemia, **disminuyendo las pernoctaciones en hoteles** a favor del resto de alojamientos, con un claro incremento del uso de la vivienda cedida.
- Tanto el menor uso del avión como del alojamiento hotelero respecto al año anterior son dos razones de peso que justifican la **menor contratación en 2020 a través de paquetes turísticos**.

02. Andalucía como destino seguro para los británicos

En este epígrafe se presentan los resultados, para el mercado británico, del informe “Diagnóstico de Andalucía como destino seguro” . Para este análisis se realizó una encuesta a 451 residentes en Reino Unido mayores de 18 años, y en ella se hizo referencia exclusivamente a los viajes de ocio o vacaciones.

1. INTENCIÓN DE VIAJAR, DESTINO Y COMPORTAMIENTO EN 2021

- La población británica muestra interés en viajar en 2021, aun existiendo la situación Covid-19: el 67,2% piensa en realizar un viaje de ocio durante 2021.
- España es elegida como posible destino para 2021 por el 28,5% de los británicos. Entre los posibles destinos españoles para visitar en 2021, las Islas Canarias sería el destino favorito para los residentes en Reino Unido, seguido de Andalucía y Baleares.
- La principal **motivación para viajar** en 2021 para los encuestados británicos es *Desconectar, relajarse, disfrutar y divertirse pasando tiempo con la familia y amigos*. A esta le sigue el *placer de tener sol y buen clima*, así como *conocer nuevos lugares, gentes y experiencias*.
- Entre los **factores** que tienen en cuenta a la hora de **elegir un destino** para viajar durante 2021, los británicos priman *el clima cálido*, y consideran como segundo requisito más importante *el entorno, los paisajes y la naturaleza* del destino a visitar.
- Las **actividades** que buscan realizar en el destino elegido y **a las que no renuncian a realizar en período Covid** son *visitar zonas rurales y hacer actividades típicas de la zona, visitar espacios naturales, conocer el arte y la cultura*.

2. PERCEPCIÓN DE ANDALUCÍA COMO DESTINO SEGURO

A la mayoría de los británicos, el destino andaluz les resulta un **destino seguro y atractivo** para *visitar espacios naturales, descansar en la costa, en la playa cerca del mar, disfrutar de la gastronomía, visitar ciudades y conocer la vida urbana*. Por el contrario, las actividades que consideran menos seguras es *practicar deportes o asistir a acontecimientos deportivos*.

Puntos clave

- **La pandemia de COVID-19 no ha eliminado el deseo de viajar de los británicos, ni ha alterado sus decisiones en cuanto a los destinos a visitar:** España se posiciona como el país más deseado, con las comunidades insulares y Andalucía como los destinos preferentes dentro de España.
- Tampoco ha modificado sustancialmente sus motivaciones para viajar ni los factores para elegir un destino: **tener sol y buen clima continúa en la cúspide de sus prioridades.**
- **Sí ha tenido un poco más de impacto en las actividades a realizar:** se coloca en primer lugar todas las actividades en zonas rurales y en contacto con la naturaleza y se **penalizan las actividades en espacios cerrados o percibidos como más masificados** (acontecimientos culturales y deportivos, visitar ciudades, cruceros organizados, playas, ...).
- Andalucía es reconocida por la mayoría de los encuestados británicos como un destino que ofrece una amplia variedad de recursos turísticos y que estos pueden disfrutarse de forma segura.

02. Andalucía como destino seguro para los británicos

3. CONOCIMIENTO DE LOS PROTOCOLOS DE PROTECCIÓN FRENTE AL COVID-19

Tan solo el 18,5% de los encuestados británicos saben de la existencia de protocolos de actuación implantados en los establecimientos turísticos para la protección de la salud frente a la Covid-19. Y ante la pregunta de si saben en qué consisten estos protocolos, el 64,6% de contestan que no saben en qué consisten.

En cuanto a **los protocolos de actuación** que han sido implantados en los establecimientos turísticos para proteger la salud frente al Covid-19, los que les hacen sentir más seguros **en el transporte y en las actividades de ocio son el uso de mascarillas**, tanto por los demandantes del servicio como por los empleados, **y reducir al 50% la ocupación del aforo**.

En el caso del **alojamiento, el uso de mascarillas** tanto por los turistas como por el personal empleado, son también las medidas más importantes seguidas de la **desinfección de las habitaciones** y el uso de geles desinfectantes en la recepción.

Puntos clave

- El desconocimiento de la existencia de **protocolos** de actuación frente a la Covid-19 en la actividad turística de Andalucía **es muy elevado entre los británicos**.

03. Anexo tablas

TABLAS DEL BALANCE TURÍSTICO AÑO 2020

INDICADORES BÁSICOS	2020	2019	% Var./Diferencias
Número de turistas (miles)	588,7	3.012,8	-80,5%
Cuota de participación en la demanda extranjera:	21,8%	25,1%	-3,3
Distribución porcentual por trimestres:			
Trimestre 1	59,7%	16,7%	43,1
Trimestre 2	0,5%	32,1%	-31,6
Trimestre 3	31,5%	32,7%	-1,2
Trimestre 4	8,3%	18,6%	-10,3
Gasto medio diario (en euros):	102,1	111,6	-9,5
Estancia media (nº de días):	9,1	7,9	1,2

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	2020	2019	% Var./Diferencias
Motivo principal del viaje:			
1. Negocios y motivos profesionales	4,3%	5,7%	-1,5
2. Motivaciones personales:			
- Ocio, recreo y vacaciones	79,9%	87,8%	-7,8
- Estudios	4,2%	0,7%	3,6
- Otros motivos personales (visitas a familiares y/o amigos, motivos religiosos, tratamientos de salud, compras, etc.)	8,5%	4,1%	4,4
3. Otros motivos	3,0%	1,7%	1,3
Vía de entrada de los turistas:			
Carretera	9,0%	6,0%	3,0
Aeropuerto	88,7%	93,2%	-4,5
Ferry/Barco	2,2%	0,8%	1,5
Tren	0,1%	0,0%	0,0
Tipo de alojamiento:			
Hoteles y similares	51,5%	59,7%	-8,2
Alojamiento Alquilado	16,0%	14,9%	1,0
Vivienda en propiedad	13,6%	12,1%	1,5
Vivienda cedida familiares/amigos	14,0%	10,7%	3,3
Otros (Camping, casa rural, crucero, otros alojamientos de mercado y de no mercado)	5,0%	2,5%	2,5
Organización del viaje:			
Con paquete turístico	16,0%	27,7%	-11,7
Sin paquete turístico	84,0%	72,3%	11,7
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la Estadística de movimientos turísticos en frontera. Frontur, del INE			

TABLAS PARA LOS BRITÁNICOS DEL ESTUDIO “DIAGNÓSTICO DE ANDALUCÍA COMO DESTINO TURÍSTICO SEGURO”

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

¿Cuál diría que es su destino favorito, el que más le apetece?

País/destino	Cuota en %
Italia	15,3%
EEUU	11,1%
Grecia	10,0%
Francia	9,8%
España: Islas Canarias	9,1%
España: Andalucía	8,2%
Alemania	6,2%
Chipre	5,8%
España: Islas Baleares	4,2%
Países Bajos	3,1%
Turquía	3,1%
España: Cataluña	2,9%
Irlanda	2,7%
Retos de países/destinos	8,6%

Principal motivo para viajar en 2021

Motivos	Posición
Para desconectar, relajarse, disfrutar, divertirse y tener tiempo para la pareja, amigos y familia	1º
Para tener sol y buen clima	2º
Para conocer y descubrir lugares nuevos, gente nueva y nuevas experiencias	3º
Para descubrir paisajes y estar en contacto con la naturaleza	4º
Para conocer nuevas culturas y como vive gente de otros países	5º
Para visitar a parientes o amigos, y reencontrarse con la infancia, raíces.	6º
Para abrir la mente, enriquecerme a nivel personal y adquirir nuevos conocimientos	7º
Para conocer patrimonio y cultura monumentos, obras de arte,...	8º
Para hacer algo excitante, con algo de aventura o incluso riesgo	9º
Para practicar y disfrutar de los hobbies deporte, fotografía	10º
Para conocer lugares que están de moda o que son prestigiosos	11º
Para visitar lugares sagrados, por devoción religiosa	12º
Otros	13º

Principal factor por el que decide viajar a un destino concreto

Factores	Posición
Clima cálido	1º
Entorno, paisajes y naturaleza	2º
Trato recibido, ambiente agradable y hospitalario	3º
Lugares históricos y culturales	4º
Buen precio	5º
Calidad del alojamiento	6º
Tranquilidad	7º
Playas	8º
Protocolos COVID en alojamientos y restauración	9º
Variedad de servicios y actividades	10º
Calidad y variedad de la comida y las bebidas	11º
Facilidad para acceder al destino, buena comunicación, proximidad al domicilio	12º
Protocolos COVID en actividades de ocio	13º
Seguridad	14º
Organización del viaje que tenga actividades incluidas	15º
Limpieza y mantenimiento del entorno	16º
Protocolos COVID en transporte	17º
Otros	18º

¿Qué actividades ha dejado de realizar o no piensa realizar en su viaje planificado para el año 2021 en el destino turístico debido a la situación de COVID-19?

Actividades	Posición
Asistir a acontecimientos deportivos	1º
Ir de crucero organizado	2º
Practicar deportes	3º
Asistir a acontecimientos culturales	4º
Visitar ciudades y conocer la vida urbana	5º
Hacer rutas, excursiones e itinerarios en distintos lugares	7º
Descansar en la costa en la playa, cerca del mar,...	8º
Ir de camping o en caravana	9º
Aprender o perfeccionar idiomas o hacer cursos	9º
Disfrutar de la gastronomía	10º
Cuidar la salud y la belleza, mimarse	11º
Ir de compras	12º
Conocer el arte y la cultura	13º
Visitar espacios naturales	14º
Visitar zonas rurales, hacer activ. típicas de la zona	15º
Ninguna	16º
Otra actividad	17º

¿En qué medida le resulta atractiva Andalucía según su percepción como destino seguro de vacaciones para realizar las siguientes actividades en la situación actual de COVID19?

Actividades	Porcentaje
Visitar espacios naturales	76,6%
Descansar en la costa en la playa, cerca del mar,...	74,5%
Disfrutar de la gastronomía	66,4%
Visitar ciudades y conocer la vida urbana	65,0%
Visitar zonas rurales hacer actividades típicas de la zona	63,5%
Hacer rutas, excursiones e itinerarios en distintos lugares	62,8%
Conocer el arte y la cultura	62,0%
Asistir a acontecimientos culturales	54,7%
Ir de compras	54,0%
Cuidar la salud y la belleza, mimarse	46,7%
Aprender o perfeccionar idiomas o hacer algún tipo de curso	38,0%
Ir de camping o en caravana	32,8%
Ir de crucero organizado	32,1%
Asistir a acontecimientos deportivos	27,0%
Practicar deportes	26,3%

De la siguiente lista de factores, ¿en qué medida considera que Andalucía le ofrece cada uno de ellos?

Factores	Porcentaje
Trato recibido, ambiente agradable y hospitalario	86,2%
Clima cálido	85,6%
Entorno, paisajes y naturaleza	85,6%
Tranquilidad	83,3%
Calidad y variedad de la comida y las bebidas	82,8%
Lugares históricos y culturales	82,2%
Calidad del alojamiento	82,2%
Playas	81,6%
Buen precio	81,6%
Infraestructuras (transporte, accesibilidad, comunicación, ...)	79,9%
Variedad de servicios y actividades	79,3%
Limpieza y mantenimiento del entorno	77,0%
Seguridad	72,4%
Protocolos Covid-19 en alojamientos y restauración	62,6%
Organización del viaje/que tenga actividades incluidas	61,5%
Protocolos Covid-19 en transporte	61,5%
Protocolos Covid-19 en actividades de ocio	59,8%

**¿Cuáles de los siguientes protocolos le hacen sentir más seguro? EN
TRANSPORTE Y ACTIVIDADES DE OCIO**

Protocolos	Posición
Uso de mascarillas entre los pasajeros	1º
Uso de mascarillas entre los empleados	2º
Reducir al 50% la ocupación	3º
Desinfección del vehículo tras cada trayecto	4º
PCR de COVID 19 negativa a su llegada a un aeropuerto o puerto del país.	5º
Un asiento de separación entre pasajeros	6º
Uso de geles desinfectantes por los usuarios antes de entrar	7º
Controles de temperaturas al entrar	8º
Uso de guantes entre empleados	9º
Realización de Test Rápidos en transporte	10º
Controles usando código QR que garantice no se está enfermo	11º
Vigilancia cumplimiento normativa por parte de los usuarios	12º
Uso de guantes entre usuarios	13º

**¿Cuáles de los siguientes protocolos le hacen sentir más seguro? EN
ALOJAMIENTO**

Protocolos	Posición
Uso de mascarillas por parte de todos los empleados	1º
Uso de mascarillas por parte de todos los turistas	2º
Desinfección de habitaciones tras la salida de los turistas alojados	3º
Uso de geles desinfectantes en recepción	4º
PCR de COVID 19 negativa a su llegada a un aeropuerto o puerto del país.	5º
Controles de temperatura en recepción	6º
Uso de geles desinfectantes en baños	7º
Reducir el aforo de los restaurantes un 50%	8º
Disponer de un certificado "COVID FREE"	9º
Reducir un 50% la ocupación del establecimiento	10º
Test Rápidos antes de entrar en el establecimiento	11º
Cierre de servicios de buffet libre (solo comida a la carta)	12º
Uso de guantes por parte de los empleados	13º
Solo se admiten pagos electrónicos	14º
Controles usando código QR que garantice no se está enfermo	15º
No admisión de personas que formen parte de grupos de riesgo	16º
Vigilancia en la playa	17º
Cierre de ludotecas y zonas infantiles	18º
Uso de guantes por parte de todos los turistas	19º
Solamente se puede comer a través del servicio de habitaciones	20º
No admisión de niños	21º
No admisión de turistas extranjeros	22º