

Andalucía

Turismo británico en Andalucía Año 2015

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA. AÑO 2015
Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Deporte

COLECCIÓN
Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos

EDITA
Consejería de Turismo y Deporte
C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n
41092 Sevilla
correo-e: publicaciones.ctd@juntadeandalucia.es

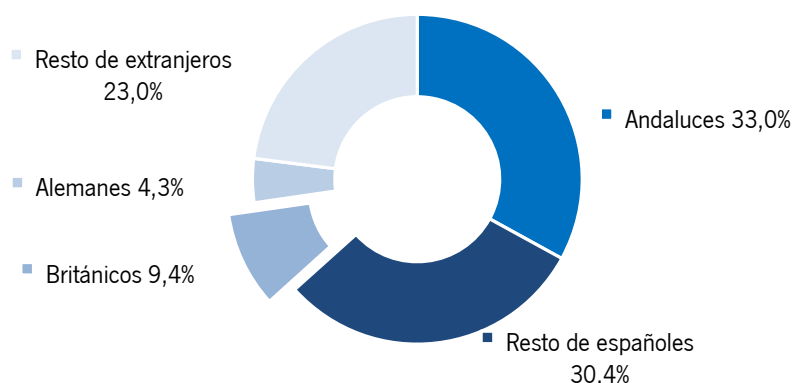
ELABORA
Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.
C/ Compañía nº 40
29008, Málaga
T. 951 299 300 Fax. 951 299 365
Correo e.: saeta@andalucia.org

Publicación electrónica anual disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo y Deporte e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones>
Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA. AÑO 2015

El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) ha estimado en 2,44 millones los turistas británicos que han visitado el destino andaluz en el año 2015. Estos turistas representan algo más de la cuarta parte (25,6%) del turismo extranjero y el 9,4% del total de turistas recibidos en Andalucía durante este año (cifra que ascendió hasta los 26 millones de turistas).

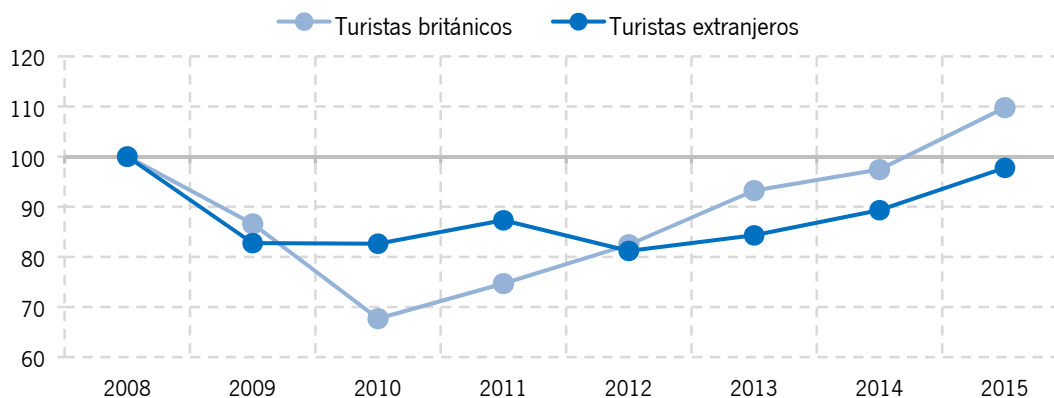
Distribución porcentual de los turistas por procedencia. Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Respecto al año anterior, el turismo británico ha experimentado un importante crecimiento en términos relativos, al registrar una tasa de variación del +12,7%, lo que significa 274 mil turistas más, un crecimiento que supera al que presentaron en 2015 el total de los turistas extranjeros en Andalucía (+9,5%). Este aumento supone el quinto crecimiento consecutivo de este emisor, lo que le ha permitido compensar los importantes descensos registrados en el periodo 2008-2010, **superándose así el nivel** de turistas que de esta procedencia había en Andalucía **al inicio de la crisis** (2,22 millones de turistas británicos en el año 2008). Además, en el siguiente gráfico, se puede apreciar que en este periodo el turismo británico ha evolucionado en Andalucía mejor que el conjunto del turismo extranjero, ya que este último aún no supera el nivel de comparación.

Evolución de los turistas británicos y extranjeros de Andalucía. Años 2008-2015 (Índice 100 = 2008)

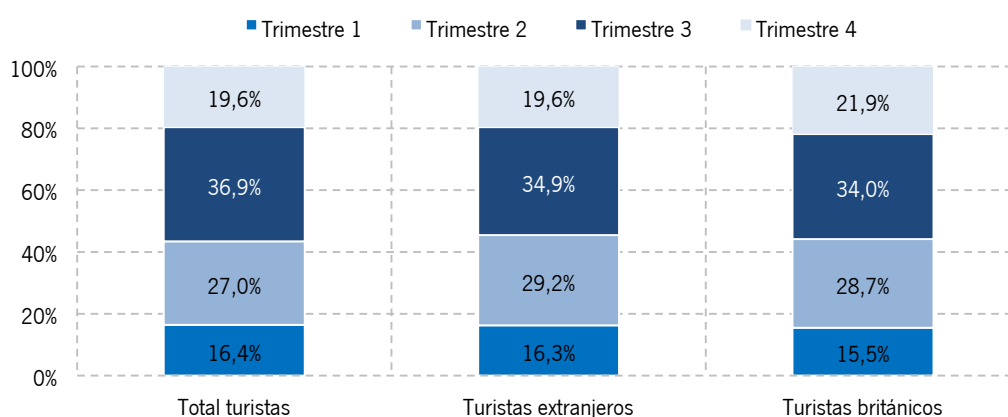


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Como viene siendo habitual, el turismo británico prefiere el tercer trimestre entre todos los demás del año para visitar Andalucía, pues uno de cada tres escogió los meses de julio a septiembre de 2015. No obstante, esta proporción no difiere demasiado de la que presenta el turismo extranjero que visitó la región este año (34,9%), y es casi 3 puntos porcentuales más baja que la registrada para el total de turismo, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico.

La distribución de los turistas británicos según trimestres del año 2015 no presenta grandes cambios respecto a 2014. Si se aprecia una disminución de sus visitas en el segundo trimestre del año de -2 puntos porcentuales a favor del cuarto trimestre, que crece prácticamente en esa misma cuantía.

**Distribución porcentual de los turistas de Andalucía según trimestres.
Total turismo, turismo extranjero y turismo británico. Año 2015**



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El principal **motivo del viaje** a Andalucía del año 2015 ha sido para el 81,6% de los turistas británicos el disfrutar de las vacaciones o del tiempo de ocio. El clima (41,3%), la visita a monumentos (25,7%) y la playa (15,0%) son, un año más, los aspectos más influyentes a la hora de **elegir Andalucía como destino**. Respecto al año anterior, de estos tres conceptos, han aumentado su protagonismo la visita a monumentos (+5,0 puntos porcentuales) y la playa (+2,1 puntos porcentuales) y ha descendido la influencia del clima (-1,2 puntos), si bien este concepto había crecido mucho el año anterior. También han sido menos decisivos en la elección de este año los precios, el turismo de naturaleza y rural y la práctica de deportes.

Para **organizar su viaje** a Andalucía en 2015, el 20,4% de los turistas británicos utilizó algún tipo de intermediario, un porcentaje que ha disminuido bastante respecto al año anterior (-7,6 puntos porcentuales). Esta proporción es ligeramente superior de la que presenta el turismo extranjero que visitó la región (18,9%), que también registró descenso respecto al año anterior (-3,7 puntos porcentuales) aunque de menor intensidad.

Los principales **canales de información** utilizados por el turista británico en 2015 para informarse sobre el destino han sido la propia experiencia y la recomendación de amigos y familiares (58,5% y 23,3%, respectivamente), canales que también son los más importantes para los turistas de cualquier otra procedencia, española o extranjera. Sí difiere de otros emisores en la confianza que depositan en las agencias de viajes, ya que a través de ellas se han informado el 9,4% de los turistas británicos que han

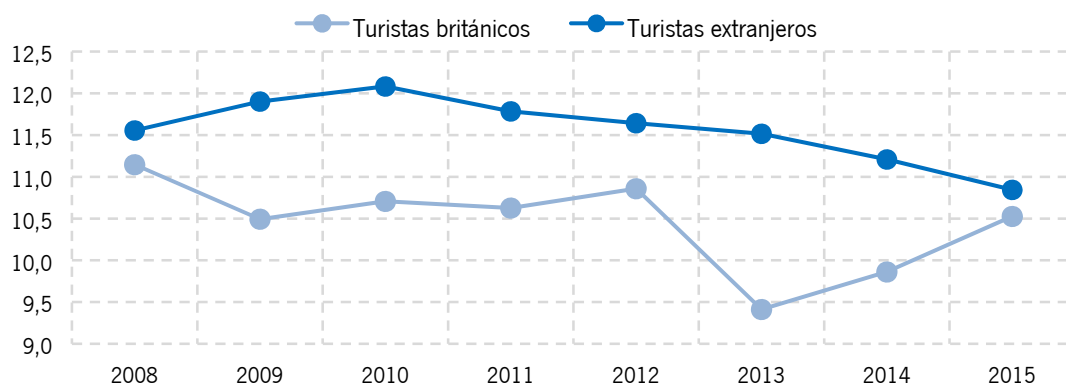
visitado Andalucía este año (+1 punto porcentual más que el año anterior), mientras que el uso de este canal asciende al 7,9% para el conjunto de los turistas foráneos o al 2,3% para los turistas españoles.

Los turistas británicos utilizan principalmente el avión como **medio de transporte** para acceder a Andalucía (76,5%). A bastante distancia queda el coche, utilizado por el 13,8% de los turistas de esta procedencia. En 2015, ha disminuido considerablemente la proporción de uso del avión respecto al año anterior y complementariamente aumentaron el resto de modalidades de transporte: el uso del coche (propio, alquilado o autocaravana) aumentó en +4,9 puntos, y el resto (autocar, tren, barco, etc.) crecieron en conjunto otros +6 puntos.

En su visita a Andalucía del año 2015, el 55,9% de los turistas procedentes del Reino Unido hicieron uso para pernoctar de un alojamiento hotelero (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones), mientras que otro 38,5% se decantó por el alojamiento en viviendas ya fuesen en propiedad, alquiladas o cedidas por familiares o amigos. En comparación con el año anterior, no se aprecian diferencias significativas en el porcentaje de uso de los distintos **tipos de alojamiento**. Si hay más diferencias cuando la comparación se establece con otras procedencias, ya que el británico destaca por ser un emisor extranjero que realiza un elevado uso del alojamiento en viviendas (38,5% en 2015 frente al 25,9% del total de turistas extranjeros recibidos ese mismo año).

La **estancia media** para el año 2015 se ha estimado en **10,5 días**, situándose por encima de la media del total turistas (8,7 días), pero por debajo de la media de extranjeros (10,8 días). Esta estancia es +0,7 días superior a la estimada en 2014, un crecimiento que ha permitido situar esta variable en un nivel más parecido al que había tenido en los últimos años (entre 10,5 y 11 días), recuperándose del fuerte descenso que experimentó en el año 2013. Además, en el siguiente gráfico, puede verse cómo al final del periodo analizado, la estancia media de este emisor se acerca a la del turista extranjero, volviéndose a una situación similar a la de 2008.

Estancia media de los turistas británicos y extranjeros de Andalucía. Años 2008-2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El **gasto medio diario** del turista británico en el destino andaluz ha alcanzado los **65,56 euros** en 2015, un gasto similar al estimado para el año 2014 (solo -0,1 euros inferior). Cabe señalar que este gasto por persona y día en Andalucía se ha mantenido en el periodo 2008-2015 siempre por debajo del que realiza la media del mercado extranjero, alcanzando su máximo diferencial en los años 2012 y 2013,

cuando llegó a ser 9,9 y 8,4 euros inferior, respectivamente. En 2015, esta diferencia se reduce a 3,7 euros, pues el gasto medio diario del turismo extranjero se ha situado en 69,29 euros para este año.

Al igual que el resto de procedencias, el turista británico dedicó la mayor parte de su presupuesto en destino a la restauración (37,7%) y al alojamiento (28,8%). Mientras que el gasto en restauración ha disminuido su peso respecto al año anterior considerablemente (-7,7 puntos porcentuales), la partida de alojamiento ha aumentado +4,3 puntos porcentuales. Otros conceptos que han aumentado son los gastos destinados al transporte, pues suponían el 7,2% del gasto en destino en 2014 y pasan al 11,0% en 2015, y los destinados a compras alimenticias, que crecen +2,3 puntos porcentuales.

Distribución porcentual del gasto en destino por conceptos. Años 2014 y 2015

	2015	2014	Dif. 15/14
Transporte	11,0%	7,2%	3,8
Alojamiento	28,8%	24,6%	4,3
Compras alimentación	7,3%	5,0%	2,3
Compras no alimentación	8,4%	10,1%	-1,8
Visitas organizadas, ocio, otros...	3,8%	4,8%	-1,1
Alquiler coches	3,0%	2,8%	0,2
Restauración	37,7%	45,4%	-7,7

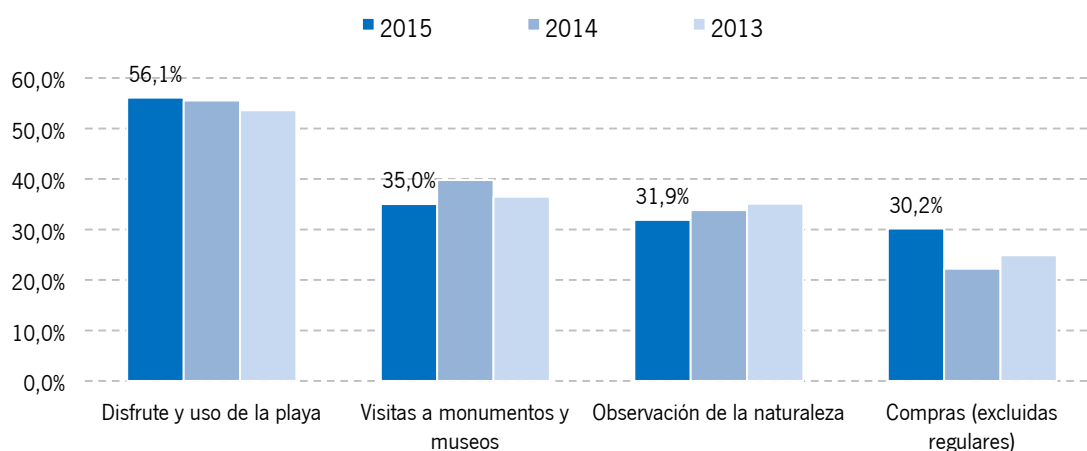
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El **uso de Internet** es para el turista británico una herramienta básica para la preparación de su visita a Andalucía, ya que el 64,6% declaró haber utilizado la Red para consultar, reservar o comprar algún producto o servicio turístico de su viaje de 2015. Este porcentaje ha experimentado un crecimiento de +3,4 puntos porcentuales respecto a 2014, lo que lo mantiene un año más como uno de los emisores turísticos para el destino andaluz que más uso realiza de esta herramienta. De los turistas británicos que utilizaron Internet, ocho de cada diez realizaron alguna reserva y el 44,6% terminó efectuando una compra.

Viajar acompañado de la pareja (61,2%) y viajar acompañado de familiares (17,1%) son las dos modalidades más comunes en **la composición del grupo de viaje** del turismo británico que visitó Andalucía en 2015. Al comparar estas proporciones con las del año anterior, se aprecia una disminución en cada una de ellas de algo más de 2 puntos porcentuales, mientras que aumentan principalmente los que viajan con amigos (+4,1 puntos). Sin embargo, estos cambios no han alterado el **tamaño medio del grupo turístico**, que en 2015 permanece en 2 personas.

El disfrute y uso de la playa es la actividad preferida, ya que el 56,1% de los turistas británicos la realizaron durante su visita a Andalucía del año 2015. Le siguen las visitas a monumentos (35,0%), la observación de la naturaleza (31,9%) y las compras (30,2%). Estas mismas **actividades** se repiten año a año, y mantienen el mismo orden de importancia, aunque se produzcan cambios, tal y como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

Actividades realizadas por los turistas británicos en Andalucía. Años 2013-2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Un año más, los turistas británicos están muy satisfechos con el destino andaluz, pues le han concedido una **valoración media** de 8,2 puntos en una escala de 1 a 10. Esta valoración supera a la otorgada por el conjunto de los turistas extranjeros (8,1 puntos) o por el total de turistas que visitaron la región en 2015 (8,0 puntos).

En cuanto a los conceptos mejor valorados, el turista británico asignó este año las puntuaciones más elevadas a la atención y trato recibidos, al alojamiento y a la calidad de las playas y sus servicios (8,6, 8,5 y 8,4 puntos, respectivamente). También otorgó puntuaciones por encima de la valoración media a los paisajes y parques naturales, a la relación calidad/precio, al patrimonio cultural, la seguridad ciudadana, los restaurantes y al ocio/diversión.

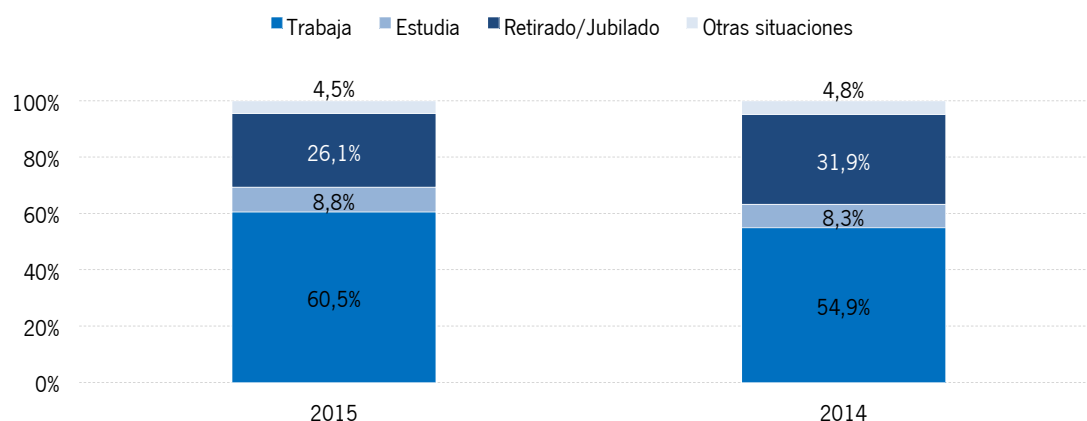
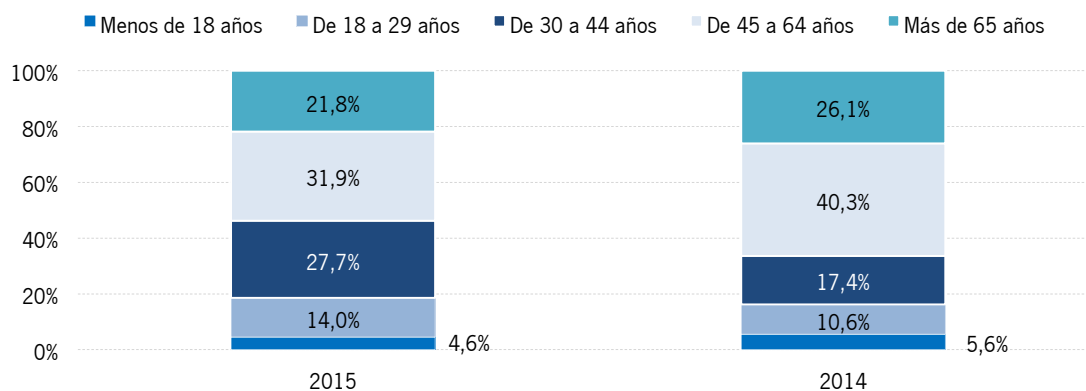
La opinión favorable sobre el destino propicia la repetición de visitas en el futuro de los turistas de esta procedencia. De hecho, en 2015 el 46,5% de los turistas británicos que visitaron Andalucía ya la habían visitado el año anterior, un **grado de fidelidad** que supera al de la media extranjera (40,9%), y que apenas ha variado respecto al del año anterior.

Por lo que se refiere al **perfil sociodemográfico** del turista británico, se observa en 2015 una mayor presencia de mujeres (51,9%). El intervalo de edad más importante es el comprendido entre 45 y 64 años (31,9%), y la situación laboral predominante es disponer de un trabajo remunerado (60,5%).

Respecto al año anterior, se aprecian cambios importantes en la estructura de edad que han repercutido en la situación laboral de este emisor: se ha producido un descenso considerable de los turistas británicos de más edad, reduciéndose tanto el grupo de 45 a 64 años como el grupo de 65 y más años mientras que han crecido los turistas del intervalo 30 a 44 años (hasta +10,2 puntos porcentuales). Estos cambios han propiciado el aumento de turistas británicos que tienen un trabajo remunerado (del 54,9% en 2014 al 60,5% en 2015) y el descenso de los turistas británicos jubilados (del 31,9% en 2014 al 26,1% en 2015).

A pesar de los cambios acontecidos en 2015, el turista que procede del Reino Unido sigue mostrando la proporción más alta de turistas retirados/jubilados de todos los emisores analizados, ya sean españoles o extranjeros, a la vez que el mayor peso de turistas de edades avanzadas.

**Estructura de edad y situación laboral de los turistas británicos de Andalucía.
Años 2014 y 2015**



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Tabla resumen: Perfil del turista británico en Andalucía

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2014 (millones)	2,44
Gasto medio diario en destino: euros	65,56
Estancia media: Número de días	10,5
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	34,0%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	51,9%
Edad: De 45 a 64 años	31,9%
Situación laboral: Ocupado	60,5%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	55,9%
Principal medio de transporte: Avión	76,5%
Uso de intermediarios: Porcentaje	20,4%
Usó Internet:	64,6%
Para qué utilizó Internet: Reserva	79,8%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	41,3%
- Visita a monumentos: Porcentaje	25,7%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	58,5%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	56,1%
- Visitas a monumentos y museos: Porcentaje	35,0%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,2
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibidos	8,6
- Alojamiento	8,5
Grado de fidelidad: Porcentaje	46,5%

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.