



Turismo británico en Andalucía

Año 2018

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



Andalucía

TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA. AÑO 2018

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

C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n

41092 Sevilla

Formulario de contacto:

http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/ciudadania/servicio-atencion-ciudadania/peticion/index.html?cat_servicio_id=22

ELABORA

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

C/ Compañía n° 40

29008, Málaga

T. 951 299 300 Fax. 951 299 365

Correo e.: saeta@andalucia.org

Publicado en Sevilla (España)

Publicación electrónica anual 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

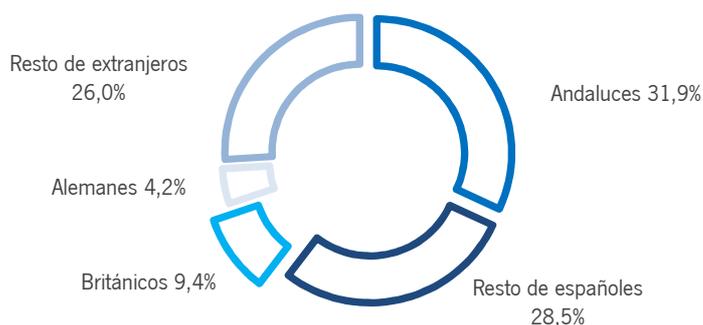
<https://www.juntadeandalucia.es/cultura/idea/opacidea/abnetcl.cgi?SUBC=210701>

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

TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA. AÑO 2018

Para el año 2018, se cifra¹ en **2,87 millones el número de turistas británicos** que han visitado Andalucía. El Reino Unido continúa siendo el principal emisor turístico extranjero para la Comunidad andaluza, ya que los turistas de esta procedencia representan cerca de la cuarta parte (23,7%) del turismo extranjero y el 9,4% del total de turistas recibidos en Andalucía en 2018 (cifra que se eleva hasta los 30,6 millones de turistas).

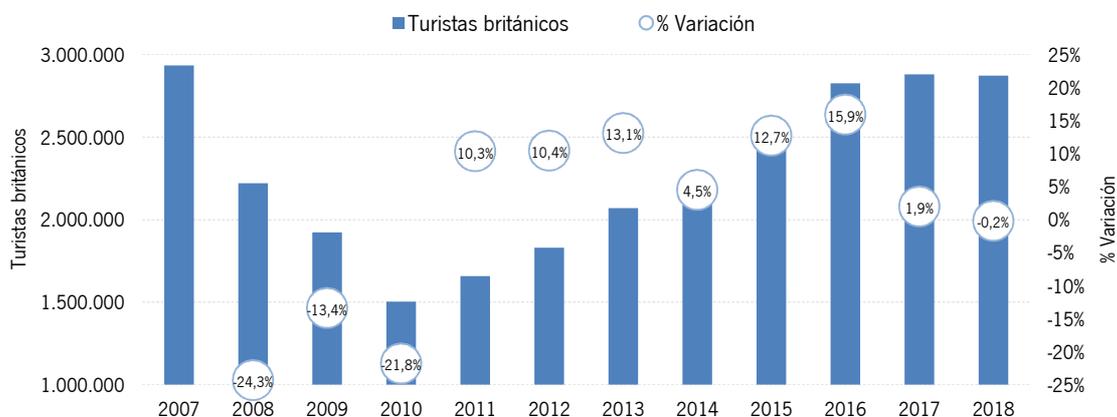
Distribución porcentual de los turistas por procedencia. Año 2018



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

Respecto al año anterior, el turismo británico ha experimentado un pequeño descenso en términos relativos, al registrar una tasa de variación del -0,2%. Aunque el resultado negativo sea muy leve, tiene consecuencias, ya que no sólo interrumpe la tendencia creciente de este emisor que venía registrándose desde el año 2011 (siete años consecutivos en los que había crecido a un ritmo intenso, que habían permitido recuperar la mayor parte de los turistas perdidos en el intervalo 2007-2010), sino que, además, dado el peso que este emisor tienen en el turismo extranjero en Andalucía, lastra su crecimiento en 2018, alcanzando solo una discreta tasa del +1,3%.

Turistas británicos en Andalucía. Años 2007-2018



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

¹ Cifra estimada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

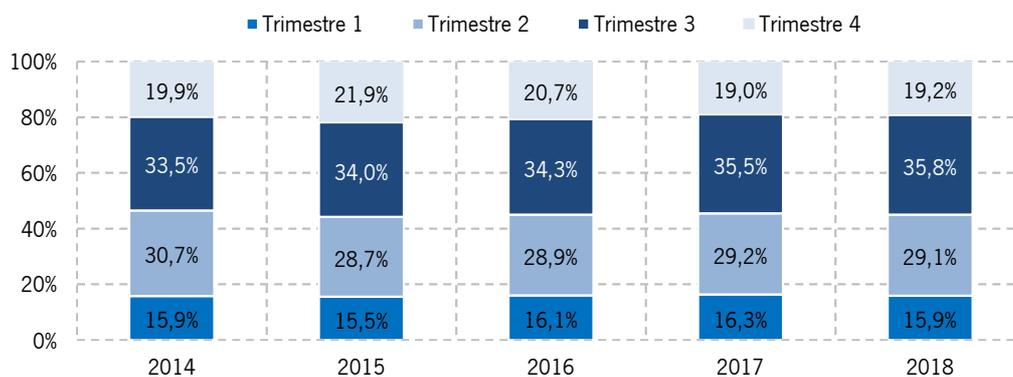
No obstante, la situación de Andalucía en relación a este emisor no es única. Según los datos de la “Estadística de movimientos turísticos en frontera (FRONTUR)”, del INE, la cifra de turistas británicos para el conjunto de España en 2018 ha sido un -1,6% inferior a la registrada el año anterior.

Y es que la evolución de este emisor continúa afectada por la incertidumbre sobre cómo van a quedar los términos de la separación del Reino Unido de la UE (**Brexit**). Esta incertidumbre se traslada a la economía británica y a la cotización de libra, ejerciendo una clara influencia en el volumen de turistas que el Reino Unido emite al extranjero, así como en el gasto turístico que realizan². Además, al hecho de que este emisor esté reduciendo sus flujos turísticos al exterior, debe añadirse el resurgir de los competidores de la cuenca mediterránea (Egipto, Túnez y Turquía), destinos tradicionales de sol y playa pero más baratos, y que se habían visto afectados por problemas de terrorismo y/o incertidumbre geopolítica.

El principal **motivo** de los turistas británicos para visitar Andalucía en 2018 ha sido disfrutar de sus vacaciones o del tiempo de ocio, y al igual que en años anteriores, los turistas británicos buscan el buen tiempo de Andalucía, de ahí que para el 68,7% de los turistas de esta procedencia el clima es el aspecto que más ha influido a la hora de **elegir Andalucía como destino**, seguido, a bastante distancia, por la playa. Ambos aspectos permanecen en 2018 en los primeros puestos del ranking de influencia.

Esta preferencia por el buen clima de Andalucía hace que sean más proclives a concentrar sus visitas al destino en los meses más cálidos: dos de cada tres visitaron la región entre los meses de abril a septiembre de 2018, siendo el tercer trimestre el periodo del año favorito (con una participación del 35,8%). Esta cuota, supera a la que presenta el turismo extranjero para este trimestre (34,2%) y a la del total de turismo que visitó la región (35,5%), y se ha incrementado +0,3 puntos porcentuales respecto al año anterior. De hecho, en los últimos cinco años, se viene observando para este emisor un incremento paulatino de la participación del tercer trimestre en el cómputo anual, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico.

Distribución porcentual de los turistas británicos según trimestres. Años 2014 a 2018



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

Aunque su porcentaje se ha reducido respecto al año anterior, aún son mayoría los turistas británicos que **organizaron de forma particular su visita** a la región en 2018, y a la hora de preparar el viaje al destino andaluz, sus **canales de información** preferidos han sido la propia experiencia (61,6%) y la recomendación de amigos y familiares (25,1%), canales que también son los más importantes para los turistas de cualquier otra procedencia, española o extranjera. Sin embargo, difiere de otros emisores en el

² Las cifras oficiales de salidas de británicos al extranjero (Fuente: Overseas Travel and Tourism— Quarterly 3 2018, Office for National Statistics), ya dan un descenso para el periodo acumulado enero-septiembre de 2018 del -1,1%.

mayor uso de las agencias de viajes, ya que a través de ellas se han informado el 8,7% de los turistas británicos que han visitado Andalucía este año, frente al 5,9% para el conjunto de los turistas foráneos o al 3,0% para los turistas españoles. Respecto al año anterior, destaca el fuerte crecimiento de la experiencia propia (+10 puntos porcentuales), mientras que desciende el uso del resto de canales³ en mayor o menor medida.

Para los turistas británicos, el avión es el **medio de transporte** por excelencia para acceder a la región, siendo el emisor que año tras año muestra el mayor peso en esta tipología de medio de transporte. En 2018, la proporción de uso del avión ascendió al 92,9%, una cuota que ha crecido +4,7 puntos respecto al año 2017. A gran distancia le sigue el coche (propio, alquilado o autocaravana), que supone otro 4,1% del total.

La **estancia media** del turista británico en Andalucía durante el año 2018 se ha estimado en **9 días**, una permanencia inferior a la registrada para los turistas extranjeros (11,0 días), pero superior a la del total de turistas (8,3 días). Respecto al año anterior, la estancia del turista británico se ha reducido en poco más de medio día, un comportamiento descendente que, aunque no es exclusivo del emisor británico, si se presenta en este con mayor intensidad, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico. También el **gasto medio diario** que el turista británico realizó en el destino ha experimentado en 2018 un ligero descenso de -0,64 euros, hasta situarse en **69,50 euros**⁴.

Estancia media de los turistas según procedencia. Año 2017 y 2018



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

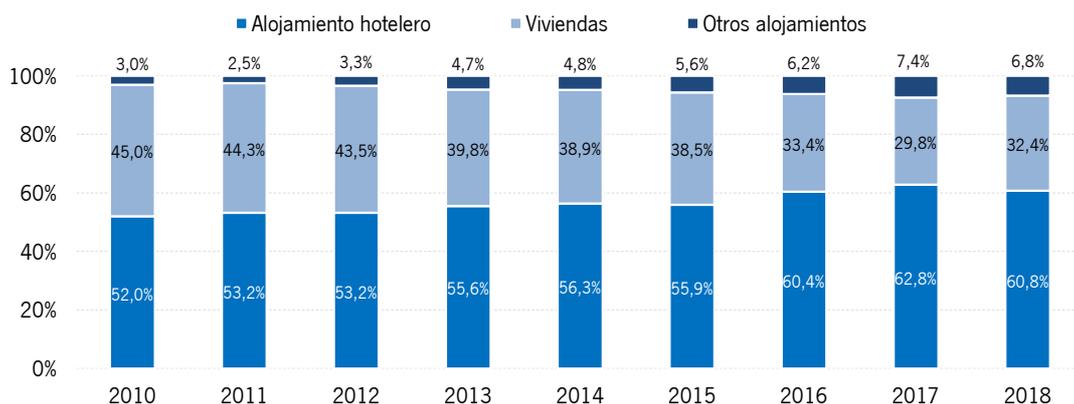
Los turistas británicos dedicaron la mayor parte de su presupuesto en destino a la restauración y al alojamiento, ya que en conjunto estas dos partidas abarcaron dos tercios del mismo. El resto del gasto se destinó principalmente a compras (en torno al 21%). Las principales diferencias entre este **patrón de gasto** y el realizado por los turistas extranjeros que visitaron Andalucía en 2018 se producen en las principales partidas, ya que el británico gasta más en restauración, pero menos en el alojamiento. También destina menos parte de su presupuesto al transporte.

³ Recomendaciones de amigos o familiares; agencias de viajes; redes sociales, web especializadas de viajes, blogs; publicidad en prensa, radio y TV; página web oficial del destino; otros medios.

⁴ En el caso del emisor británico también debe considerarse el impacto de la depreciación de la libra frente al euro, que descendió un -10,5% desde el referéndum del Brexit hasta finales de diciembre de 2016, un -6,5% en 2017 y un -0,9% en 2018. Aunque esta depreciación no impide que el británico siga viajando, si le hace adoptar comportamientos de ahorro en sus viajes, reduciendo su estancia y gastando menos.

En 2018, el 60,8% de los turistas procedentes del Reino Unido hicieron uso de un alojamiento hotelero (hoteles, apartoteles, hostales y pensiones) para pernoctar en Andalucía, -2,0 puntos porcentuales menos que el año anterior. Complementariamente, el alojamiento en viviendas, ya fuesen en propiedad, alquiladas o cedidas por familiares o amigos, se ha incrementado en +2,9 puntos hasta situarse en el 32,4%. Este incremento interrumpe la tendencia a la baja en el uso de este **tipo de alojamiento** que se venía produciendo para este emisor desde el año 2010.

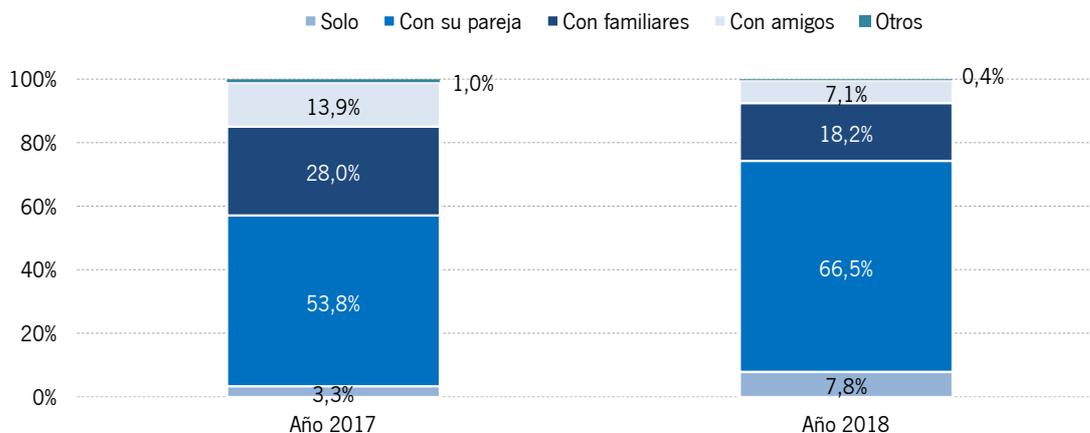
Tipo de alojamiento utilizado por el turista británico. Años 2010 a 2018



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

Visitar Andalucía acompañado de la pareja (66,5%) o de otros familiares (18,2%) son las opciones más habituales en la **composición del grupo de viaje** para este emisor turístico, y en este sentido no difiere demasiado de la composición que presenta el conjunto de los turistas extranjeros, donde ambas opciones son también las más frecuentes. Respecto al año 2017, se ha producido un fuerte descenso de los turistas británicos que viajan acompañados de familiares o de amigos a la par que han aumentado aquellos que viajan solos o acompañados de su pareja. Estos cambios han tenido su repercusión en el **tamaño medio del grupo turístico**, que pasa de 2,4 personas en 2017 a 2,0 personas en 2018.

Composición del grupo de viaje de los turistas británicos. Año 2017 y 2018



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

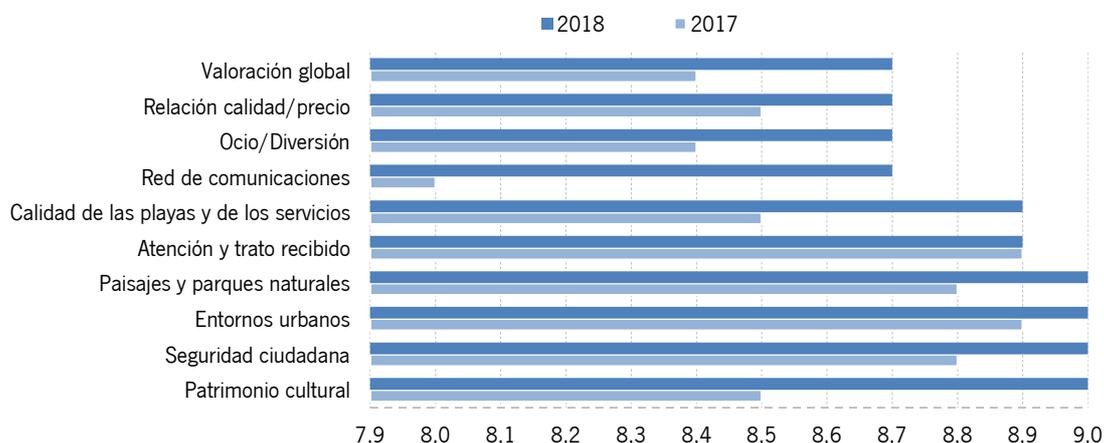
La **principal actividad que realizaron** los turistas británicos durante su estancia en 2018 está relacionada con las motivaciones más importantes que les llevaron a Andalucía (clima y playa). De modo que algo más del 77,6% de los turistas de esta procedencia realizaron actividades relacionadas con el disfrute y uso de la playa, un porcentaje que apenas ha sufrido variación respecto al año anterior. Le siguen la visita a monumentos y museos (27,0%), la observación de la naturaleza (22,7%) y las compras (11,6%). Es esta última actividad la que ha registrado el mayor recorte respecto al año 2017, un claro reflejo de la contención del gasto en destino que este emisor ha adoptado.

Entre los turistas británicos, el **uso de Internet** para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico alcanzó el 69,6% en 2018, superior al que ha mostrado el conjunto de turistas foráneos que visitaron la región este año (67,9%). De hecho, el británico es el emisor que muestra el mayor porcentaje de uso de esta herramienta en 2018. Es relevante destacar que de los turistas británicos que sí utilizaron Internet en 2018, el 93,2% realizaron alguna reserva y el 90,2% terminó efectuando una compra, siendo también ambos porcentajes los más elevados de todas las procedencias.

Los turistas británicos se han sentido muy satisfechos con el destino andaluz, otorgándole en 2018 una **valoración media** de 8,7 puntos en una escala de 1 a 10, superior en +0,3 puntos a la del año pasado, y también superior a la otorgada por el total de turistas extranjeros que visitaron la región este año (8,5 puntos). Entre los conceptos mejor valorados, destacan las puntuaciones otorgados al patrimonio cultural, la seguridad ciudadana, entornos urbanos y paisajes y parques naturales, con puntuaciones sobresalientes.

En el siguiente gráfico, que recoge las valoraciones de los conceptos con puntuaciones superiores a la media, se observa que todos los ítems han obtenido puntuaciones en 2018 iguales o superiores a las otorgadas en el año anterior.

Ranking de conceptos mejor valorados por el turista británico. Años 2017 y 2018



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

Parece que la buena impresión que el destino andaluz deja en el turista británico se refleja en su **grado de fidelidad**, ya que en 2018 vuelve a ser mayoritario y creciente el porcentaje de turistas británicos que decidieron repetir su visita a Andalucía habiéndola visitado también en sus vacaciones del año anterior⁵.

En el **perfil sociodemográfico** del turista británico que visitó Andalucía en 2018 se aprecia una composición bastante equilibrada entre hombres y mujeres (50,4% y 49,6%, respectivamente), y en comparación con el resto de procedencias, es el único emisor con mayoría de turistas hombres.

El intervalo de edad más importante es el comprendido entre 45 y 64 años (37,1%), y la situación laboral predominante es disponer de un trabajo remunerado (51,8%). En 2018, 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.

⁵ No se detalla la cuantía exacta de esta variable, sino que se da una referencia aproximada y signo de evolución, ya que es reducido el número de encuestados británicos que respondieron a esta pregunta, lo que eleva el nivel de error de su estimación y su variabilidad.

Tabla resumen: Perfil del turista británico en Andalucía

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2018 (millones)	2,87
Gasto medio diario en destino: euros	69,50
Estancia media: Número de días	9,0
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	35,8%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Hombre	50,4%
Edad: De 45 a 64 años	37,1%
Situación laboral: Ocupado	51,8%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	60,8%
Principal medio de transporte: Avión	92,9%
Uso de intermediarios: Porcentaje	45,4%
Usó Internet:	69,6%
Para qué utilizó Internet: Reserva	93,2%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	68,7%
- Playa: Porcentaje	8,5%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	61,6%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	77,6%
- Visitas a monumentos y museos: Porcentaje	27,0%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,7
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Patrimonio cultural	9,0
- Seguridad ciudadana	9,0
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.	