

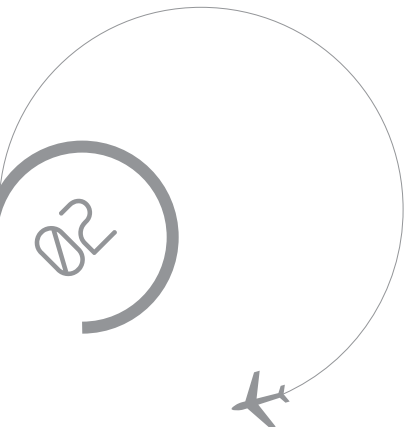


Mercados emissores de turismo hacia Andalucía:
el mercado británico [2005]



Edita

Edita: Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte
Elaboración: Turismo Andaluz, S. A.
Unidad de Análisis y Estadística del Turismo
de Andalucía.
C/ Compañía, 40. 29008 Málaga.
Teléfono: 952 129 300
Fax: 952 129 315
Correo electrónico: saeta@andalucia.org
Deposito Legal: MA-
Impresión: Imprenta Montes
Foto de portada: <http://www.sxc.hu>



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado británico [2005]



Índice

1. Datos generales	04
2. Hábitos de viaje	06
2.1. Frecuencia de las vacaciones de los turistas británicos	06
2.2. Características de las últimas vacaciones	08
3. Motivaciones principales	13
4. Valoración del destino turístico	15
5. Imagen de Andalucía	17
6. Principales resultados del estudio	19





Reino Unido

Sistema político: Monarquía constitucional
Capital: Londres
Superficie total: 242.500 km²
Población: 58,6 millones
Moneda: Libra esterlina
Lengua oficial: Inglés

1. Datos generales

El Reino Unido ocupa el tercer lugar entre los países generadores en términos de gasto turístico, según los últimos datos publicados por la Organización Mundial de Turismo, que lo afianza como uno de los principales mercados emisores consumidores de turismo en el mundo. Además, las estadísticas de los destinos visitados muestran muy claramente que el primer destino extranjero visitado es España, situándose Andalucía entre las CC.AA. favoritas.

Si se une al hecho de que es el principal país extranjero emisor de turismo hacia Andalucía, se ratifica la especial relevancia que adquiere este mercado para el movimiento turístico andaluz, los siguientes datos así lo confirman:

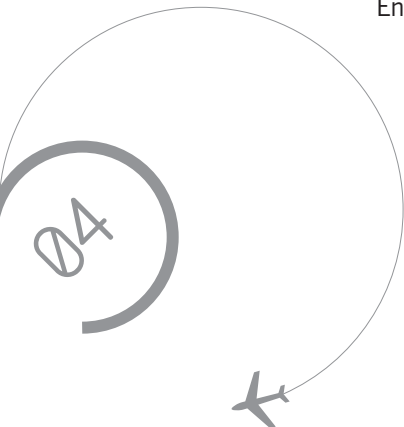
tabla: Indicadores del mercado británico en Andalucía

	Año 2005:	% sobre el total de extranjeros:
Turistas:	3.067.936	38%
Pernotaciones en hoteles:	6.362.104	33%
Pasajeros en avión:	3.221.747	56%

fuelle: Frontur (Instituto de Estudios Turísticos), INE y AENA

En este contexto, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte decidió llevar a cabo en 2005 un estudio en Reino Unido para conocer los hábitos de consumo turístico de este mercado en origen, determinar cuál es el posicionamiento estratégico para el destino turístico andaluz y establecer el grado de conocimiento

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado británico [2005]



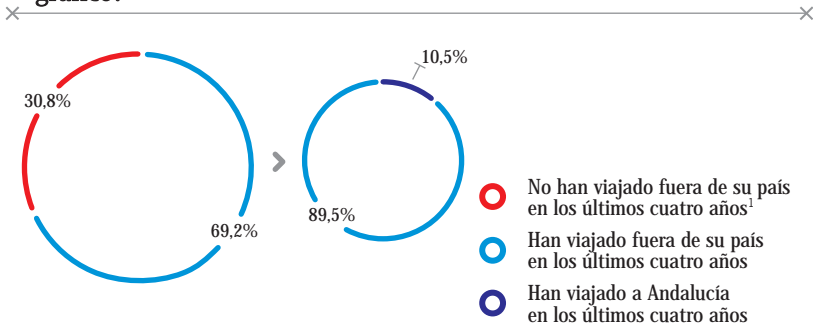


El Reino Unido es el primer país extranjero emisor de turismo hacia Andalucía y el tercero a nivel mundial en términos de gasto turístico.

e imagen que la demanda turística potencial posee

Para ello, se han realizado 1.700 encuestas telefónicas en el mes de octubre de 2005, con un nivel de confianza del 95%. En líneas generales, los datos del estudio arrojan la siguiente información sobre el comportamiento turístico de la población británica de personas de 15 y más años de edad:

gráfico:



fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

notas:

¹ La categoría 'No han viajado fuera del país' engloba tanto a los que no han realizado viajes como a los que han viajado al interior del país en los últimos cuatro años.

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado británico [2005]





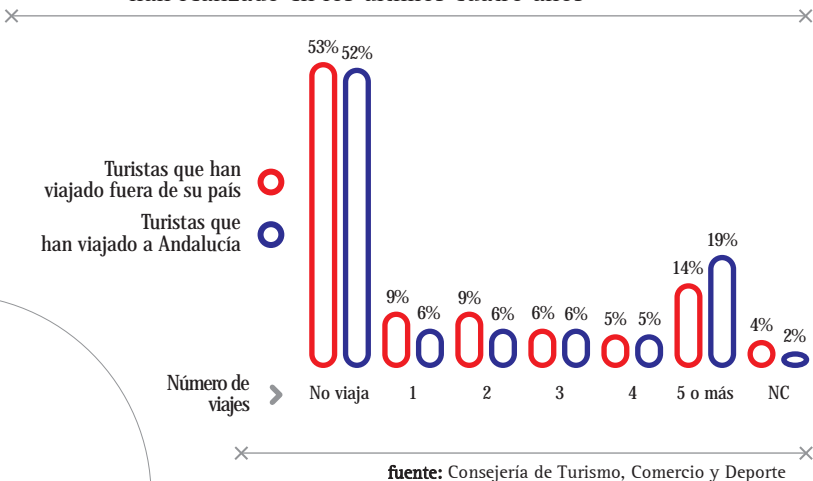
Un turista británico realiza de media al año casi 2 viajes cortos y 2,3 largos a Andalucía, casi el doble que al resto de destinos extranjeros.

2. Hábitos de viaje

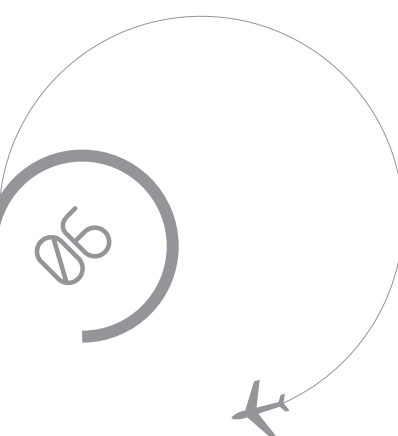
2.1. Frecuencia de las vacaciones de los turistas británicos

La frecuencia de los viajes de corta duración entre los turistas británicos que han viajado a Andalucía es mayor que entre los que viajan fuera de su país en los últimos cuatro años (7,4 frente a 4,8 viajes cortos de media). Asimismo, cabe destacar que uno de cada cinco encuestados que visitaron la Comunidad en estos últimos cuatro años efectuaron estancias cortas con una frecuencia igual o superior a cinco viajes.

gráfico: % Viajes vacacionales de corta duración (1-3 noches) que han realizado en los últimos cuatro años



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado británico [2005]

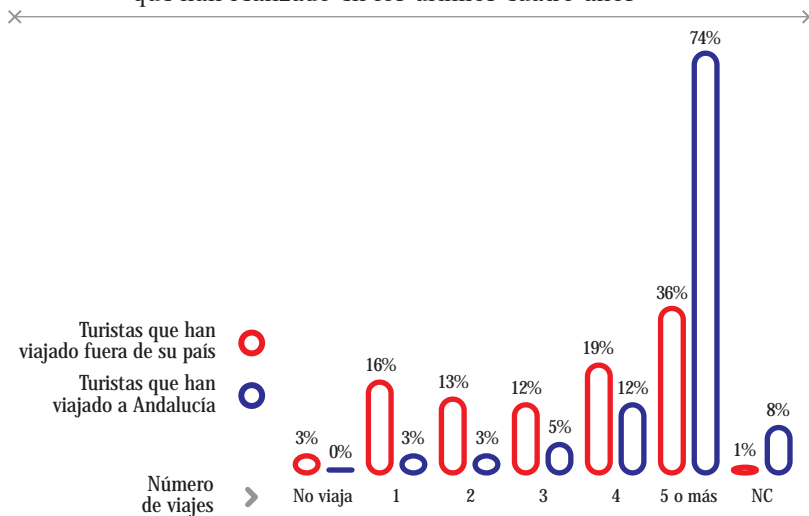




Andalucía es un destino que fideliza al turista británico de larga duración: la gran mayoría (74%) manifiesta haber visitado Andalucía más de cinco veces en los últimos cuatro años.

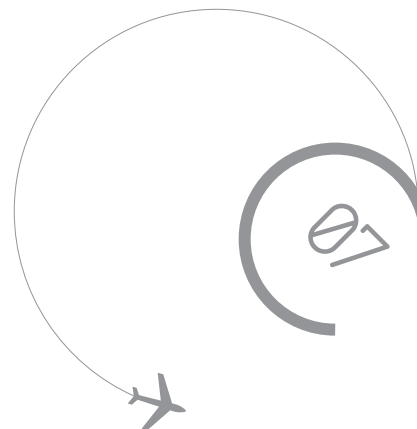
Los viajes de larga duración son mucho más frecuentes entre quienes han visitado el destino turístico andaluz (74% ha efectuado 5 o más viajes) que entre los que han optado por otros destinos extranjeros en los últimos cuatro años (36%, 5 o más), situándose la media de viajes largos realizados a Andalucía en 9,3 viajes, cifra muy superior a la registrada por los efectuados al exterior (4,9).

gráfico: % Viajes vacacionales de larga duración (4 o más noches) que han realizado en los últimos cuatro años



fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado británico [2005]





El hotel y el avión
son el tipo de alojamiento
y medio de transporte preferidos
por los turistas británicos
en su visita al destino andaluz.

2.2. Características de las últimas vacaciones²

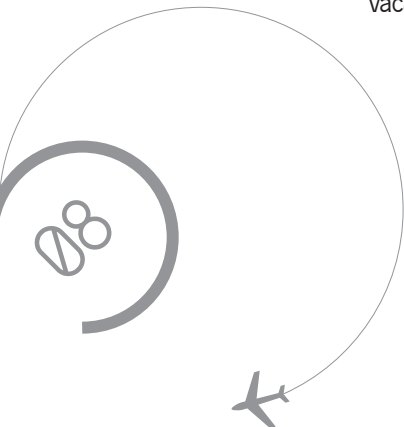
Entre los turistas británicos que han visitado Andalucía, nueve de cada diez entrevistados han disfrutado en el 2005 de sus últimas vacaciones de larga duración. Los meses estivales concentran el 43% de las respuestas, le sigue a distancia el otoño como la segunda época del año preferida (23%). La estancia media de las últimas vacaciones en el destino turístico andaluz es de 12 días, inferior en más de medio día al tiempo de permanencia del resto de destinos (12,8 días).

El hotel es el tipo de alojamiento preferido por los turistas británicos en su viaje a Andalucía (59%), le siguen en orden de importancia el apartamento alquilado y el de amigos y familiares con un 19% y 12% de menciones, respectivamente. Tal y como se observa en el gráfico, esta estructura no varía significativamente para el resto de los destinos, salvo en el caso de los apartamentos de amigos y familiares, que son elegidos en mayor proporción por los británicos que han viajado fuera del país en las últimas vacaciones.

Las agencia de viajes (44%) e Internet (29%) son los medios más utilizados para la contratación del alojamiento en la Comunidad, mientras que el 19% ha declarado no emplear ningún tipo de intermediario. Igualmente, en sus vacaciones en el extranjero, tras las agencias (41%) o la contratación on-line (32%) sigue la opción de no utilizar intermediarios (16%).

notas:

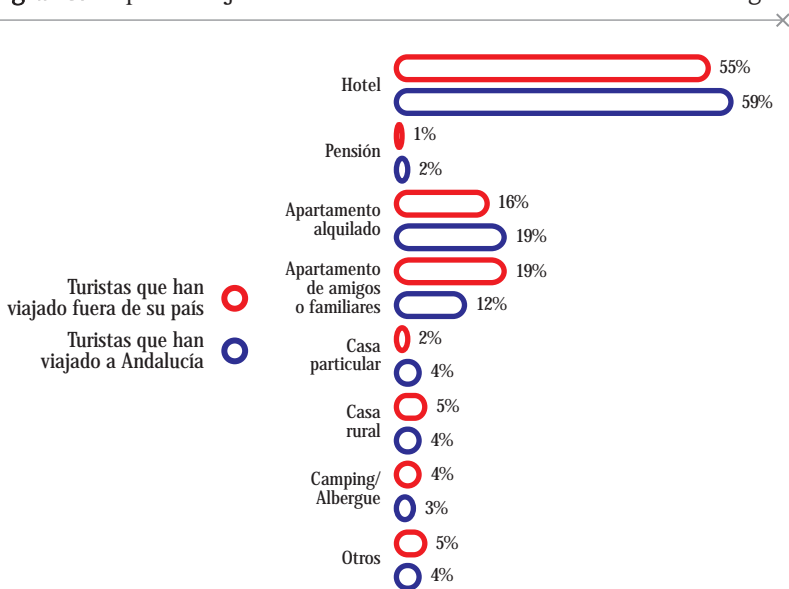
² Último viaje por motivo vacacional o de ocio de cuatro o más noches en los últimos cuatro años.





Reino Unido

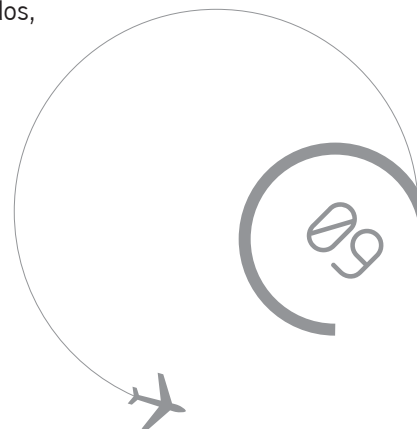
gráfico: Tipo de alojamiento utilizado en las últimas vacaciones largas



fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

En su acceso a Andalucía es el avión el medio de transporte más utilizado por estos turistas, así lo declaran el 91% de los entrevistados, para el resto de destinos esta proporción es algo menor (86%). También se ha visto favorecido en algún momento del viaje al destino andaluz el uso del autobús (35%) y del coche de alquiler (30%).

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado británico [2005]

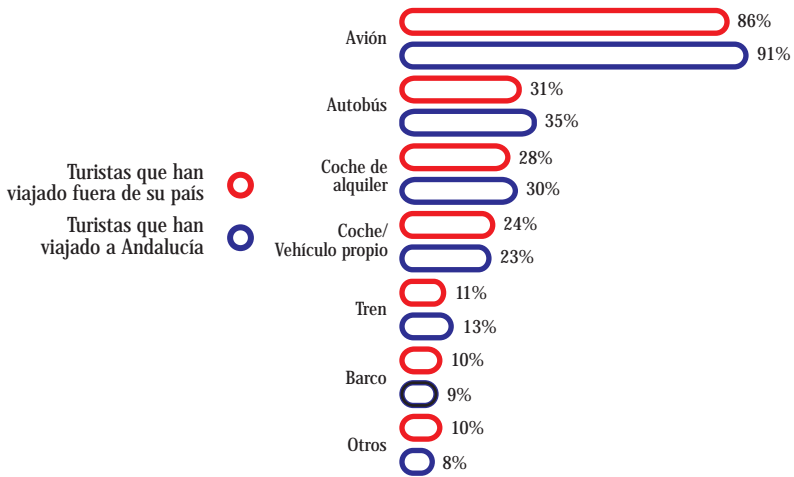




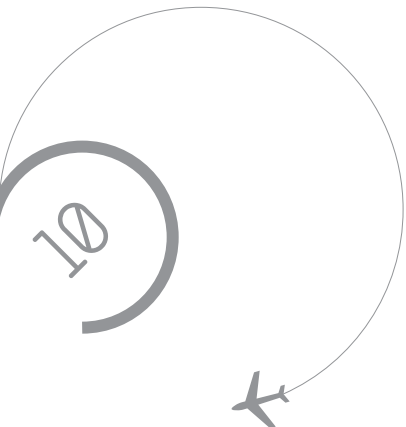
Reino Unido

Entre los que han viajado a Andalucía, la **contratación** del transporte se realiza en la mayoría de los casos a través de las agencias de viajes e Internet (40% y 39%, respectivamente). Para el resto de destinos, las principales vías de contratación siguen la misma estructura con porcentajes de participación del 43% en el caso de las agencias y del 34% en la utilización de Internet.

gráfico: Medio de transporte utilizado en las últimas vacaciones largas



fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



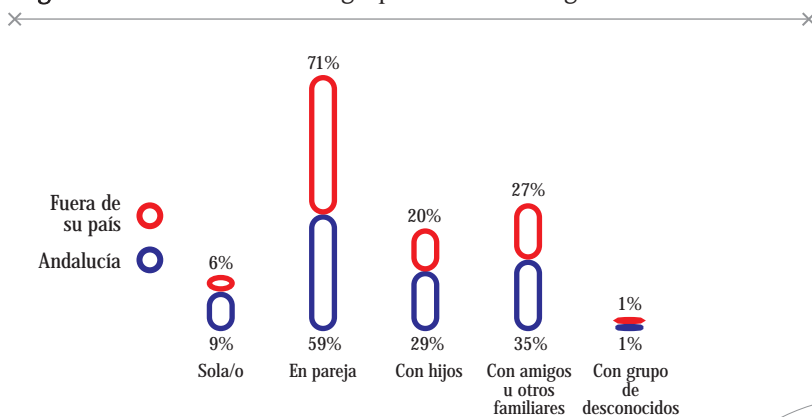


Uno de cada dos británicos que viaja a Andalucía hace uso del paquete turístico.

Por otro lado, cabe destacar que cinco de cada diez entrevistados declaran hacer uso del recurso del **paquete turístico** en sus vacaciones mas recientes tanto a Andalucía como al extranjero.

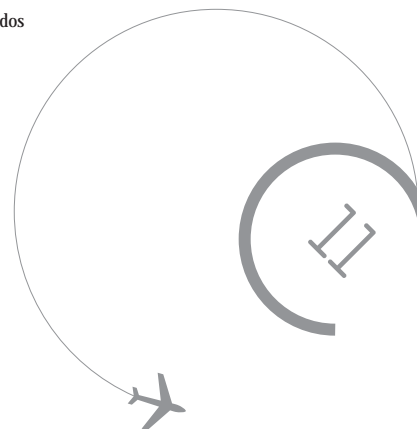
Independientemente del destino seleccionado viajar en pareja es la práctica mas habitual entre estos turistas, observándose como gana mayor notabilidad en el viaje a Andalucía. Le siguen viajar con amigos u otros familiares y con hijos, opciones que por el contrario adquieren mayor importancia si el destino es el extranjero.

gráfico: Características del grupo vacacional según destino visitado



fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado británico [2005]





El británico que viene a Andalucía se caracteriza por viajar en pareja, tener más de 55 años y una mayor disponibilidad de tiempo de ocio.

Por último, se presenta en la tabla adjunta las principales características sociodemográficas que definen a los grupos según destino visitado. De este modo, el segmento de edad mas habitual entre los turistas británicos que han viajado al extranjero es el comprendido entre los 25 – 39 años, intervalo que aumenta a mayores de 55 años si se trata de los han visitado la región en sus últimas vacaciones. Asimismo, la presencia de inactivos (jubilados, amas de casa, estudiantes y personas que buscan empleo) es mayor entre los que han visitado la región.

tabla: Perfil sociodemográfico del turista británico según el destino visitado

	Andalucía:	Fuera de su país:
Género:	Mayor presencia de mujeres	Mayor presencia de mujeres
Edad:	Mayor presencia de 55 o más años	Mayor presencia de 25 - 39 años
Ocupación:	Empleados e inactivos	Empleados (Sector público y privado)
Región:	Zona norte de Inglaterra	Gales, zona este de Inglaterra

fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte





3. Motivaciones principales

El sol y la playa se erige como el principal motivo que ha estimulado al turista británico en sus vacaciones más recientes a Andalucía, así lo declaran cinco de cada diez entrevistados. El Campo y la naturaleza, la visita a amigos y familiares y las ciudades y monumentos son los siguientes motivos con muy poca diferencia en el ranking.

Para el resto de destinos la motivación principal sigue siendo el disfrutar del sol y la playa, con un 47% menciones. Le siguen a distancia la visita de amigos o familiares y el campo y la naturaleza, no existiendo diferencias significativas entre los porcentajes de respuestas alcanzados (14%, 13%, respectivamente).

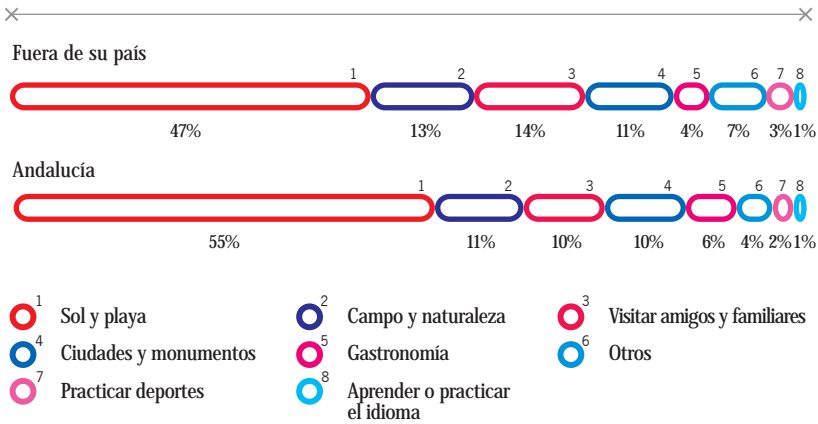
No obstante, merece una especial atención el motivo gastronómico, que aunque se sitúe en una quinta posición en ambos destinos, gana mayor peso en el destino turístico andaluz.



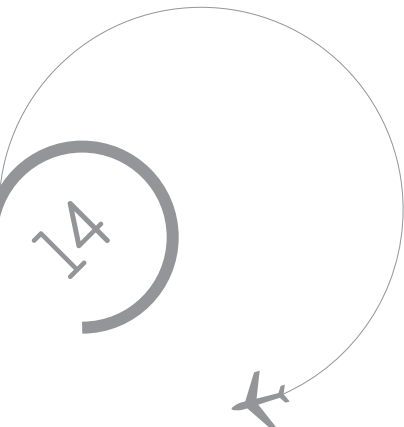


Dos de cada tres británicos que eligen Andalucía como destino lo hacen bajo la motivación de visitar nuestros espacios naturales, ya sean de litoral (sol y playa) o de interior (campo y naturaleza).


gráfico: Características del grupo vacacional según destino visitado



fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado británico [2005]



Los aspectos diferenciales de Andalucía para el turista británico con respecto a destinos competidores son el clima, los transportes y vías de comunicación y la relación calidad-precio.

4. Valoración del destino turístico

Los resultados de la tabla adjunta presentan la valoración del último destino vacacional, entre el extranjero, España y Andalucía. Así, la evaluación otorgada por los turistas británicos al destino turístico andaluz es de un 8,1 puntos en una escala de 1 a 10, ligeramente superior a la del resto de destinos.

Conceptos como el clima (9,2), la relación calidad/precio en el alojamiento (8,7), la hospitalidad y trato recibido (8,6), sobresalen como los más valorados por los británicos en su viaje más reciente a Andalucía.

Aunque esta jerarquía varía según el destino escogido, se observa que las puntuaciones registradas en Andalucía superan o igualan a las de los demás destinos, identificándose una mayor ventaja competitiva del producto andaluz en aspectos como el clima, el transporte y las vías de comunicación y la relación calidad-precio.



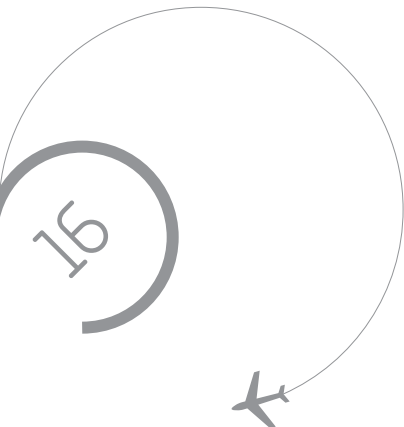


Andalucía recibe como valoración media del turismo británico un 8,1, siendo su puntuación superior al resto de destinos extranjeros en casi la totalidad de los aspectos considerados.

tabla: Puntuación (1-10) de aspectos de la oferta turística según el destino visitado

	Andalucía:	España:	Fuera de su país:
Clima:	9,2	8,7	8,5
Relación calidad/precio en el alojamiento:	8,7	8,3	8,2
Hospitalidad y trato de la gente del lugar de vacaciones:	8,6	8,5	8,6
Sensación de seguridad personal:	8,4	8,4	8,3
Oferta de bares, restaurantes, gastronomía:	8,4	8,3	8,2
Playas y otros lugares de baño:	8,3	8,3	8,0
Oferta de compras y servicios:	8,0	7,8	7,7
Transporte y vías de comunicación:	8,0	7,7	7,3
Lugares de ocio y diversión nocturna:	7,9	8,0	7,7
Nivel de precios en el lugar de vacaciones:	7,8	7,4	7,5
Paisajes naturales:	7,7	7,5	8,0
Monumentos históricos y atracciones culturales:	7,6	6,7	7,5
Entorno urbano y equipamientos:	7,6	7,5	7,5
Instalaciones deportivas:	7,2	7,0	7,0
Valoración media:	8,1	7,8	7,8

fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte





Reino Unido

5. Imagen de Andalucía

A la hora de evaluar la imagen turística de Andalucía se ha tenido en cuenta a todos los encuestados, independientemente del conocimiento previo del destino andaluz.

El resultado más relevante es la alta proporción de británicos que no emiten juicio alguno bien por falta de información o desconocimiento ya que no han visitado nunca el destino turístico andaluz (38% no viajan fuera del país y 29% de los que si lo hacen).

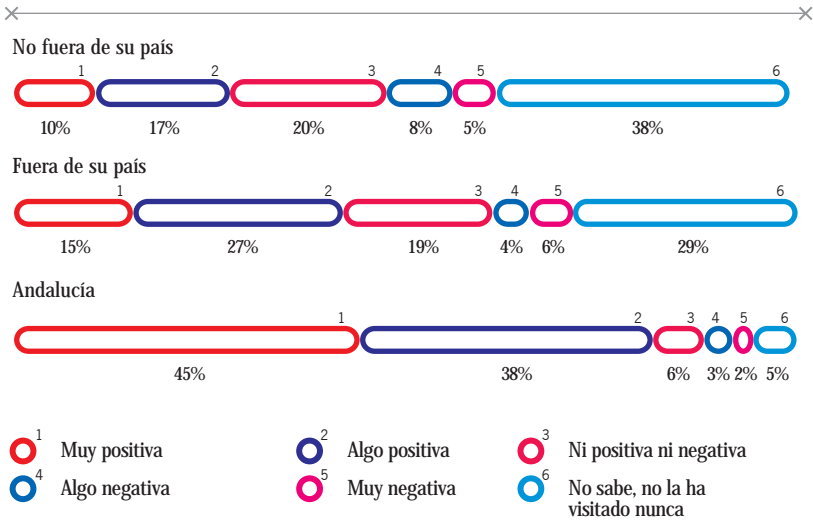
No obstante, la imagen mejora entre los que viajan con frecuencia fuera del Reino Unido (42% tiene una valoración positiva), observándose como la experiencia del que ha viajado alguna vez a la región en los últimos cuatro años aumenta notablemente esta percepción, un 83% la señala como algo positiva o muy positiva.





Ocho de cada diez británicos que visitaron Andalucía tienen una imagen positiva del destino, manifestando un 83% su intención de regresar.

gráfico: Imagen de Andalucía según el destino visitado



fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Son diferentes los motivos que les lleva a formarse una opinión positiva de Andalucía, así el clima y la simpatía o la acogida de la gente alcanzan un 71% de menciones, le sigue en orden de importancia los paisajes y la gastronomía andaluza con un 16% y 15% respuestas, respectivamente.



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado británico [2005]



6. Principales resultados del estudio

tabla: Resumen de resultados

×

Turistas británicos que han viajado a Andalucía

×

Perfil del turista

Género: Mayor presencia de mujeres

Edad: Mayor presencia de mayores de 55 años

Ocupación: Empleados e inactivos

Región: Zona norte de Inglaterra

Hábitos de viaje (larga duración)

Frecuencia de corta duración (1 a 3 noches): 7,4 viajes

Frecuencia de larga duración (4 o más noches): 9,3 viajes

Duración: 12 días

Tipo de alojamiento: Hotel (59%); apartamento alquilado (19%)

Tipo de reserva del alojamiento: Agencias de viaje (44%); Internet (29%)

Medio de transporte: Avión (91%); autobús (35%)

Tipo de reserva del transporte: Agencias de viajes (40%); internet (39%)

Paquete turístico: 55%

Componentes del grupo: En pareja (71%); Con amigos (27%)

Gasto de las vacaciones del grupo (euros): Menos de 1000 (23%); Entre 1000 y 2000 (31%);

Uso de internet: 43%

Motivaciones principales: Sol y playa (55%); Campo y Naturaleza (11%)

Actividades: Disfrutar del clima (89%); Probar la gastronomía local (87%).

Valoración del destino: 8,1 puntos (escala de 1 a 10)

Conocimiento previo: 3%

Intención de regresar a Andalucía: (83%) Sí; (17%) No

Imagen de Andalucía: (83%) Positiva;
(5%) Negativa

×

fuelle: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



