

Andalucía

Turismo británico en Andalucía Año 2016

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



Unión Europea

Fondo Europeo
de Desarrollo Regional

TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA. AÑO 2016
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

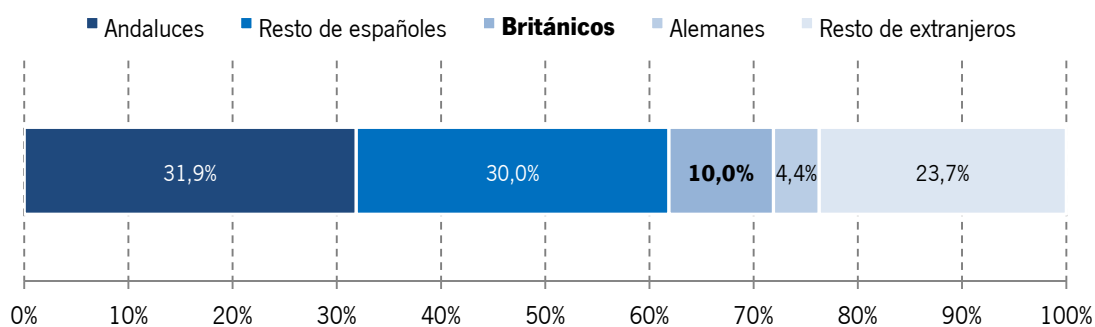
Publicado en Sevilla (España)

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 2016

Para el año 2016, se estima¹ que el número de turistas británicos que han visitado Andalucía asciende a los 2,82 millones. El Reino Unido es un importante emisor turístico para la Comunidad andaluza, ya que el turismo británico representa algo más de la cuarta parte (26,3%) del turismo extranjero y el 10% del total de turistas recibidos en Andalucía durante este año (cifra que se eleva hasta los 28,2 millones de turistas).

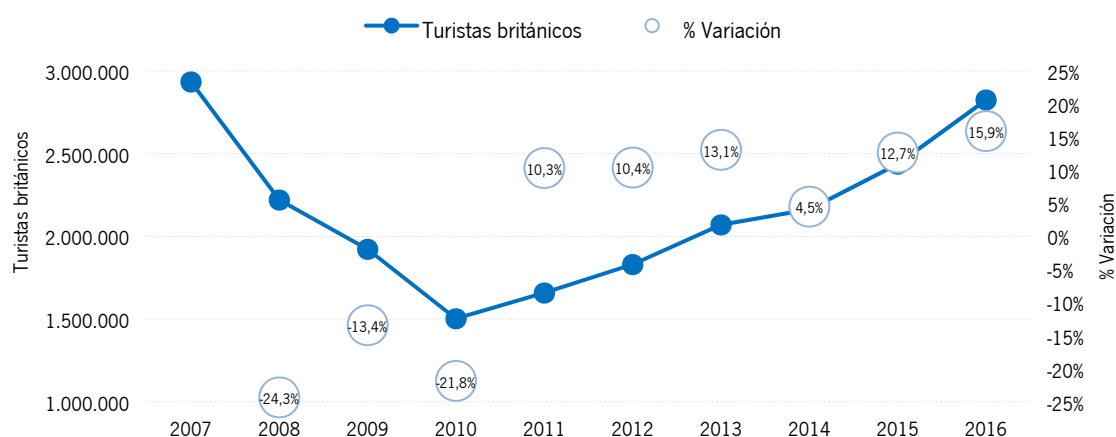
Distribución porcentual de los turistas por procedencia. Año 2016



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

El turismo británico ha experimentado un importante crecimiento en 2016, al registrar una tasa de variación respecto al año anterior del +15,9%, lo que significa 388 mil turistas más, un crecimiento que supera al que presentaron en 2016 el total de los turistas extranjeros en Andalucía (+12,4%), y el más elevado de los últimos seis años. Se trata pues del sexto año consecutivo en el que el turismo británico crece, tras los importantes descensos registrados en el intervalo 2007-2010, lo que está permitiendo recuperar el terreno perdido y estar prácticamente al nivel precrisis (2,9 millones de turistas británicos en el año 2007).

Turistas británicos en Andalucía. Años 2007-2016

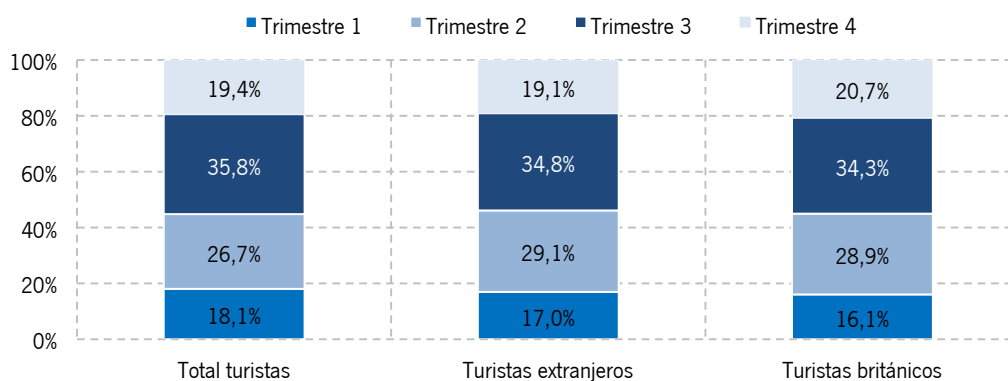


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

¹ La estimación ha sido realizada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

Aunque el tercer trimestre continúa siendo el periodo del año que acumula un mayor número de turistas de esta procedencia (con una participación del 34,3%), esta cuota no difiere demasiado de la que presenta el turismo extranjero que visitó la región este año (34,8%), y es 1,5 puntos porcentuales más baja que la registrada para el total de turismo, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico. Respecto al año anterior, no se han producido cambios sustanciales en la distribución anual de los turistas británicos: se ha reducido un poco el porcentaje de turistas que realizan sus visitas en el cuarto trimestre (de 21,9 en 2015 al 20,7% en 2016), descenso que ha sido absorbido sobre todo por el primer y el tercer trimestre, que han aumentado a razón de medio punto porcentual cada uno.

**Distribución porcentual de los turistas de Andalucía según trimestres.
Total turismo, turismo extranjero y turismo británico. Año 2016**



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

Para cerca del 85% de los turistas británicos que visitaron Andalucía en 2016, el principal **motivo de su viaje** ha sido disfrutar de las vacaciones o del tiempo de ocio, mientras que la visita a amigos y familiares ha motivado a un 10,5%. Entre los aspectos más influyentes a la hora de **elegir Andalucía como destino** de su viaje, destacan un año más el clima (37,9%) y la visita a monumentos (26,2%). Los precios se posicionan este año en el tercer puesto del ranking de influencia, al haber pasado del 10% en 2015 al 15,6% en 2016. También ha sido más decisivo en la elección de este año el turismo de naturaleza y rural, mientras que con la playa ha ocurrido lo contrario.

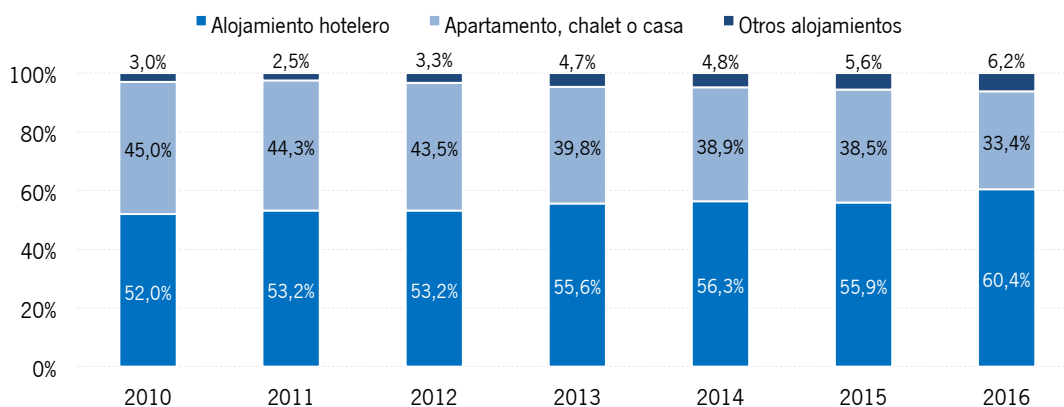
En la organización del viaje a Andalucía del año 2016, el 16,9% de los turistas británicos utilizó algún tipo de intermediario, un porcentaje que ha disminuido -3,5 puntos porcentuales respecto al año anterior. Esta proporción es similar a la que presenta el turismo extranjero que visitó la región (16,8%), que también registró descenso respecto al año anterior, aunque de menor intensidad (-2 puntos porcentuales).

El principal **medio de transporte** para acceder a Andalucía es el avión, utilizado por el 78% de los turistas británicos en 2016. A bastante distancia queda el coche, utilizado por el 16,9% de los turistas de esta procedencia. Respecto al año anterior, ha aumentado la proporción de uso de ambos medios de transporte, sobre todo el uso del coche (propio, alquilado o autocaravana), que aumentó en +3,1 puntos porcentuales, y complementariamente disminuyeron el uso del resto de modalidades (autocar, tren, barco, etc.).

Para pernoctar en Andalucía, el 60,4% de los turistas procedentes del Reino Unido hicieron uso de un alojamiento hotelero (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones) en su visita del año 2016, +4,5 puntos

porcentuales más que el año anterior. Por el alojamiento en viviendas, ya fuesen en propiedad, alquiladas o cedidas por familiares o amigos, se decantó otro 33,4%. El porcentaje de uso de este **tipo de alojamiento** ha descendido respecto a 2015 en -5,1 puntos porcentuales y afianza la tendencia descendente en el uso de esta tipología que se viene produciendo en los últimos años. A pesar del descenso, el británico destaca por ser un emisor extranjero que realiza un elevado uso del alojamiento en viviendas (33,4% en 2016 frente al 19,1% del total de turistas extranjeros recibidos ese mismo año).

Tipo de alojamiento utilizado por el turista británico. Años 2010 a 2016

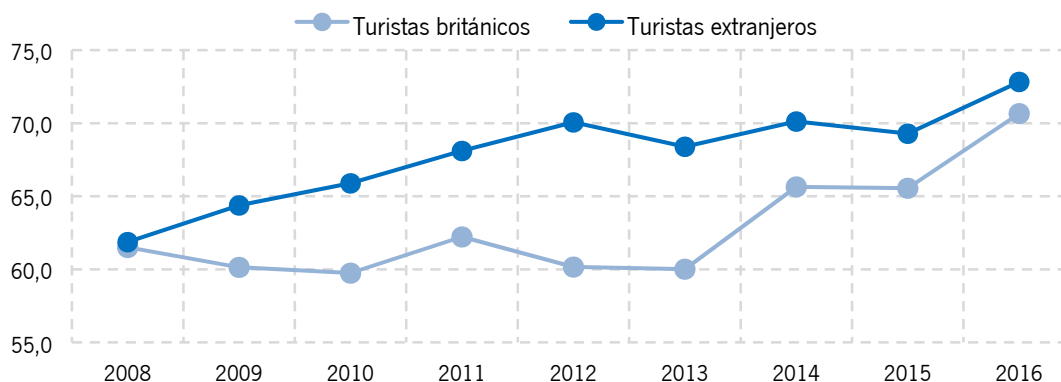


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

La **estancia** del turista británico en Andalucía se estima en 10,0 días de media para el año 2016, una permanencia inferior en medio día a la registrada para la media de turistas extranjeros (10,5 días), pero superior a la registrada para el total de turistas (8,6 días). Esta estancia es -0,5 días inferior a la estimada en 2015, justo lo contrario de lo que ocurrió el año pasado, de modo que se vuelve al nivel del año 2014.

Al contrario que la estancia media, el **gasto medio diario** del turista británico en el destino andaluz ha experimentado en 2016 un fuerte incremento hasta alcanzar los **70,66 euros**, +5,11 euros más que el estimado en 2015. Cabe señalar que este gasto por persona y día en Andalucía se ha mantenido en el periodo 2008-2016 siempre por debajo del que realiza la media del mercado extranjero, alcanzando su máximo diferencial en los años 2012 y 2013. La evolución experimentada en ambos gastos a partir de 2014 ha permitido reducir ese diferencial.

Gasto medio diario de los turistas británicos y extranjeros de Andalucía. Años 2008-2016



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

En el año 2016, el turista británico dedicó la mayor parte de su presupuesto en destino a la restauración (31,9%) y al alojamiento (28,5%), al igual que el resto de procedencias. Mientras que el gasto en restauración ha disminuido su peso respecto al año anterior considerablemente (-5,8 puntos porcentuales), la partida de alojamiento apenas ha sufrido cambios. Los conceptos que más han aumentado son los gastos en compras de alimentación y no alimentación (+3,2 y +1,8 puntos porcentuales, respectivamente).

Las principales diferencias entre el patrón de gasto del turista británico y el realizado por los turistas extranjeros que visitaron Andalucía en 2016 se producen en el transporte, partida a la que el turista británico dedica hasta 4,3 puntos porcentuales menos de su presupuesto, y en el alojamiento, a los que dedica 3,3 puntos porcentuales más que el total de turistas extranjeros.

Distribución porcentual del gasto en destino por conceptos. Años 2015 y 2016

| | 2016 | 2015 | Dif. 16/15 |
|-------------------------------------|-------|-------|------------|
| Transporte | 12,1% | 11,0% | 1,1 |
| Alojamiento | 28,5% | 28,8% | -0,4 |
| Compras alimentación | 10,5% | 7,3% | 3,2 |
| Compras no alimentación | 10,1% | 8,4% | 1,8 |
| Visitas organizadas, ocio, otros... | 4,2% | 3,8% | 0,5 |
| Alquiler coches | 2,6% | 3,0% | -0,4 |
| Restauración | 31,9% | 37,7% | -5,8 |

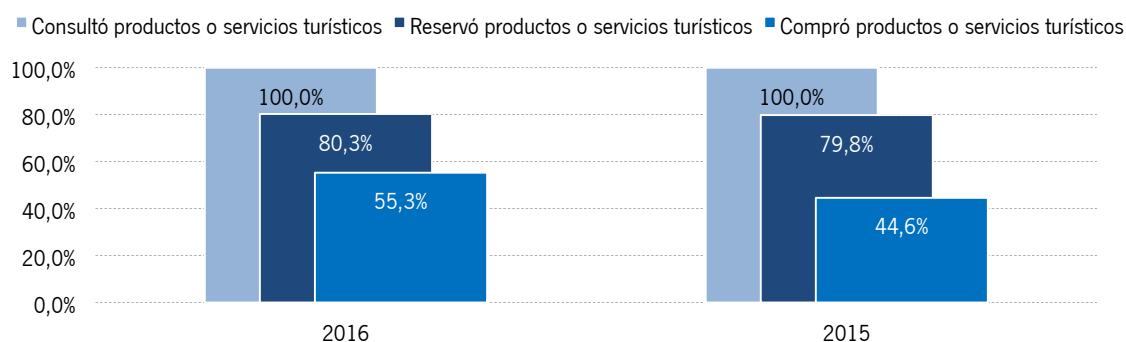
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Seis de cada diez turistas británicos que viajaron en 2016 a Andalucía lo hicieron acompañados de su pareja (60,5%), le siguen los que viajaron acompañados de familiares (19,0%). Los cambios en **la composición del grupo de viaje** respecto al año 2015 se resumen en más turistas británicos acompañados de familiares o de amigos, y menos que viajan solos o con su pareja. Estos cambios han repercutido en el aumento del **tamaño medio del grupo turístico**, que ha pasado de 2 personas en 2015 a 2,3 personas en 2016.

El turista británico utilizó principalmente como **canales de información** sobre el destino la propia experiencia (53,1%) y la recomendación de amigos y familiares (31,5%). Estas mismas dos categorías son las que más cambios han registrado respecto al año 2015, ya que se ha incrementado bastante el porcentaje de los que se han informado por amigos y familiares (+8,2 puntos porcentuales) y ha disminuido el porcentaje que utilizó la propia experiencia (-5,4 puntos porcentuales). También han descendido los que dicen haber conocido el destino a través de agencias de viajes o anuncios, mientras que ha aumentado los que se han informado por recomendaciones en redes sociales, web especializadas de viajes, blogs y página Web oficial del destino.

En 2016, el 68,5% de los turistas británicos **utilizaron Internet** para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico de su viaje. Este porcentaje ha experimentado un crecimiento de +3,9 puntos porcentuales respecto a 2015, y es muy parecido al porcentaje de uso de esta herramienta que ha mostrado el conjunto de turistas foráneos que visitaron la región este año (69,0%). De los turistas británicos que sí utilizaron Internet en el año 2016, el 80,3% de los que accedieron a la Red realizaron alguna reserva y el 55,3% terminó efectuando una compra.

Para qué utilizó Internet. Años 2015 y 2016



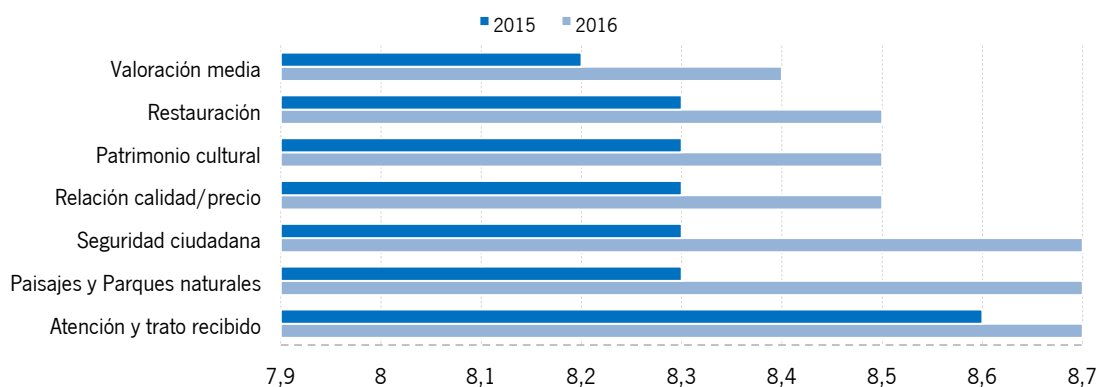
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

En cuanto a las **principales actividades realizadas** por los turistas británicos en Andalucía durante su visita del año 2016, destacan el disfrute y uso de la playa (47,3%), que un año más se posiciona como la actividad preferida, le siguen la visita a monumentos (45,2%), las compras (30,7%) y la observación de la naturaleza (29,2%). Respecto al año anterior, se ha incrementado mucho la visita a monumentos y ha disminuido el porcentaje de los que disfrutaban de la playa prácticamente con la misma intensidad.

Al igual que en los años precedentes, los turistas británicos quedaron muy satisfechos con su viaje al destino andaluz en 2016, pues le han concedido una **valoración media** de 8,4 puntos en una escala de 1 a 10, superior en 0,2 puntos a la otorgada el año pasado. Esta valoración supera a la concedida por el conjunto de los turistas extranjeros (8,3 puntos) o por el total de turistas que visitaron la región (8,1 puntos).

La atención y trato recibidos sigue siendo el concepto mejor valorado por el turista británico (8,7 puntos). La seguridad ciudadana, un ítem muy importante para este turista, ha sido uno de los que más ha aumentado de puntuación en 2016, junto con los paisajes y parques naturales, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico, que recoge las valoraciones de los conceptos con puntuaciones superiores a la media.

Ranking de conceptos mejor valorados por el turista británico. Años 2015 y 2016



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

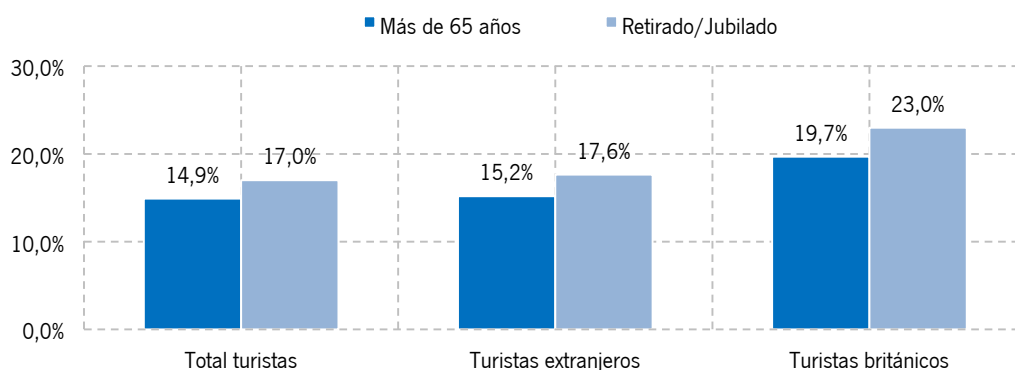
En 2016, el 36,7% de los turistas británicos que visitaron Andalucía ya la habían visitado el año anterior, un **grado de fidelidad** que supera al de la media extranjera (35,9%). Ambos indicadores se posicionan por debajo del nivel alcanzado el año anterior, siendo el descenso registrado para el turismo británico bastante más intenso, de -9,7 puntos porcentuales, frente a la caída de -5,3 puntos porcentuales en el caso del turismo extranjero. Este descenso está en consonancia con la disminución del porcentaje de turistas británicos que se habían informado este año sobre el destino andaluz a través de su propia experiencia, y apunta a que una buena parte de los turistas británicos recibidos este año en Andalucía son turistas nuevos.

En el **perfil sociodemográfico** del turista británico que visitó Andalucía en 2016 se aprecia una mayor presencia de mujeres (53,7%). El intervalo de edad más importante es el comprendido entre 45 y 64 años (30,2%), y la situación laboral predominante es disponer de un trabajo remunerado (63,8%).

Respecto al año anterior, se ha producido un descenso de los turistas británicos de más edad, reduciéndose tanto el grupo de 45 a 64 años como el grupo de 65 y más años (-1,8 y -2,1 puntos porcentuales, respectivamente) mientras que han crecido los turistas más jóvenes y los del intervalo 30 a 44 años. Estos cambios en la distribución por edad han propiciado el aumento de turistas británicos que tienen un trabajo remunerado (del 60,5% en 2015 al 63,8% en 2016) y el descenso de los turistas británicos jubilados (del 26,1% en 2015 al 23,0% en 2016).

A pesar de estos cambios, 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.

***Cuota de los turistas de más edad y de turistas retirados/jubilados.
Total turismo, turismo extranjero y turismo británico. Año 2016***



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 2016 (millones) | 2,82 |
| Gasto medio diario en destino: euros | 70,66 |
| Estancia media: Número de días | 10,0 |
| Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano) | 34,3% |
| PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA | |
| Sexo: Mujer | 53,7% |
| Edad: De 45 a 64 años | 30,2% |
| Situación laboral: Ocupado | 63,8% |
| HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA | |
| Principal tipo de alojamiento: Hotelero | 60,4% |
| Principal medio de transporte: Avión | 78,0% |
| Uso de intermediarios: Porcentaje | 16,9% |
| Usó Internet: | 68,5% |
| Para qué utilizó Internet: Reserva | 80,3% |
| Principales factores de elegir Andalucía: | |
| - Clima: Porcentaje | 37,9% |
| - Visita a monumentos: Porcentaje | 26,2% |
| Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia | 53,1% |
| Principales actividades desarrolladas en Andalucía: | |
| - Disfrute y uso de playa: Porcentaje | 47,3% |
| - Visitas a monumentos y museos: Porcentaje | 45,2% |
| OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA | |
| Valoración del destino: Escala de 1 a 10 | 8,4 |
| Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10 | |
| - Atención y trato recibidos | 8,7 |
| - Paisajes y Parques naturales | 8,7 |
| Grado de fidelidad: Porcentaje | 36,7% |
| Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA. | |