

# Turismo británico en Andalucía Año 2014

**Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos**



JUNTA DE ANDALUCÍA  
CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO

**TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA. AÑO 2014**  
Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Comercio

**EDITA**

Consejería de Turismo y Comercio  
C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n  
41092 Sevilla  
correo-e: publicaciones.ctc@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 Comercio e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones <http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/publicaciones>  
Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

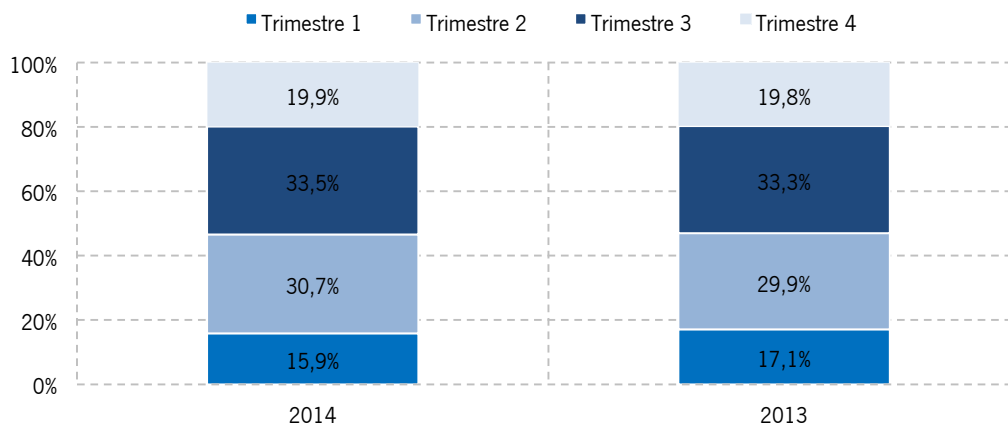
## TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA. AÑO 2014

El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) estima que en el año 2014 la región ha sido visitada por un total de 2,16 millones de turistas británicos. Estos turistas representan el 24,9% del turismo extranjero y el 9,0% del total de turistas recibidos en Andalucía durante este año. Respecto al año anterior, el turismo británico ha experimentado un incremento en términos relativos del +4,5%, lo que significa 93 mil turistas más, un crecimiento algo inferior al que presentaron en 2014 los turistas extranjeros en Andalucía (+5,8%).

No obstante, la mejor evolución de este mercado desde el año 2011 ha compensado los descensos registrados en el periodo 2008-2010, por lo que prácticamente **se ha recuperado el nivel** de turistas de esta procedencia que había en Andalucía **al inicio de la crisis** (2,22 millones de turistas británicos en el año 2008).

Un año más, el turismo británico prefiere el tercer trimestre del año para realizar su viaje turístico al destino andaluz, pues uno de cada tres visitó la región entre los meses de julio a septiembre. La distribución de los turistas británicos a lo largo del año 2014 no presenta respecto al año anterior grandes cambios. Si se aprecia una disminución de sus visitas en el primer trimestre del año, diferencia que se ha repartido entre el resto, saliendo algo más beneficiado el segundo trimestre año, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico.

### *Distribución porcentual de los turistas británicos según trimestres. Años 2013 y 2014*



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

La **estancia media** para el año 2014 se ha estimado en **9,9 días**, situándose por encima de la media del total turistas (8,8 días), pero por debajo de la media de extranjeros (11,2 días). Esta estancia es +0,5 días superior a la estimada en 2013, recuperando en parte el fuerte descenso que experimentó el año anterior (en 2013 descendió 1,4 días) y situándose en un nivel más parecido al que esta variable ha tenido en los últimos años (entre 10,5 y 11 días).

Otra variable que ha experimentado en 2014 un fuerte incremento ha sido el **gasto medio diario**, hasta alcanzar los **65,91 euros**, +5,9 euros más que el estimado en 2013. Cabe destacar que este gasto por

persona y día en el destino andaluz se ha mantenido en el periodo 2008-2014 por debajo del que realiza la media del mercado extranjero, y que la diferencia entre ambos se había incrementado a lo largo del periodo, alcanzando su máximo diferencial en los años 2012 y 2013. El incremento experimentado en 2014 ha reducido a la mitad ese diferencial, pero habrá que esperar para comprobar si las condiciones<sup>1</sup> que han favorecido este crecimiento se mantienen en el tiempo y se consolida la tendencia.

Al igual que el resto de procedencias, el turista británico dedicó la mayor parte de su presupuesto en destino a la restauración (45,6%) y al alojamiento (24,7%). Mientras que la partida de alojamiento es prácticamente igual a la de 2013, el gasto en restauración ha aumentado su peso respecto al año anterior considerablemente (+5,9 puntos porcentuales). Otra partida que ha aumentado es la destinada a compras no alimenticias, pues suponía el 7,6% del gasto en destino en 2013 y pasa al 9,6% en 2014. Y lo contrario ha ocurrido con las compras alimenticias y con el transporte, para las que el turista británico ha destinado este año bastante menos parte de su presupuesto.

### ***Distribución porcentual del gasto en destino por conceptos. Años 2013 y 2014***

	2014	2013	Dif. 14/13
Transporte	7,2	9,3	-2,1
Alojamiento	24,7	24,6	0,0
Compras alimentación	5,1	10,4	-5,3
Compras no alimentación	9,6	7,6	2,0
Visitas organizadas, ocio, otros...	4,9	4,5	0,4
Alquiler coches	2,9	3,8	-0,9
Restauración	45,6	39,7	5,9
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.			

Para acceder a Andalucía, el avión es el **medio de transporte** mayoritario para los turistas británicos que han visitado la región, siendo el emisor que muestra un mayor peso en esta tipología de medio de transporte. En 2014, la proporción de uso del avión ascendió al 87,7%, una cuota que ha crecido +4,6 puntos respecto al año 2013. A gran distancia le sigue el coche (propio, alquilado o autocaravana) que supone otro 8,7% del total.

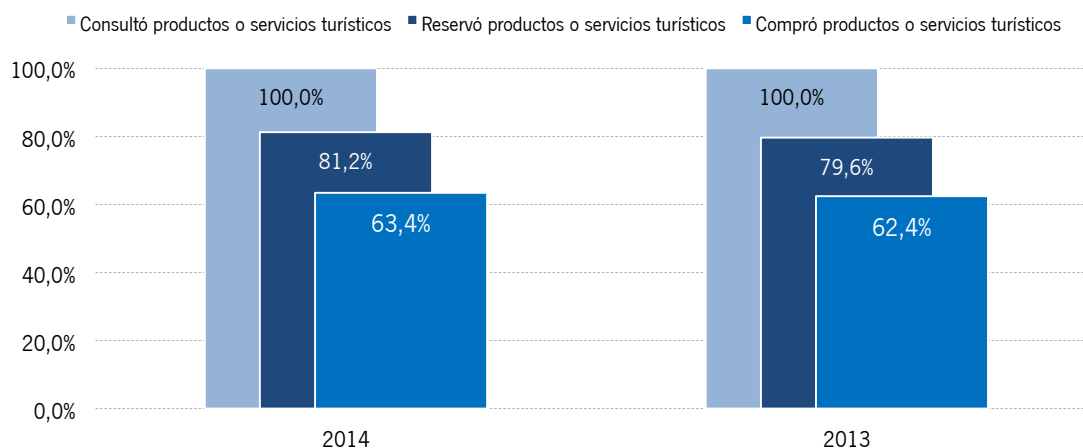
**A la hora de alojarse**, los turistas procedentes del Reino Unido, al igual que el resto de turistas que visitan la región, prefieren el alojamiento hotelero (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones). No obstante, el británico destaca por ser el emisor extranjero que más uso realiza del alojamiento en viviendas (en propiedad, alquiladas o cedidas por familiares o amigos). Concretamente, en 2014 el 56,3% de los turistas británicos se decantaron por el alojamiento hotelero, y un 38,9% por el alojamiento en viviendas.

<sup>1</sup> El comportamiento turístico de los británicos viene muy influenciado por la evolución de 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 realizan. Y la libra esterlina viene registrando una apreciación continuada frente al euro: según datos del Banco Central Europeo a principios de 2014 una libra cotizaba a 1,2285 euros mientras que al final de 2014 alcanza un valor más alto (1,2839 euros). Este aumento de valor de la libra beneficia al flujo de turistas a España y a Andalucía, al reducir el coste del viaje.

La **organización del viaje** a Andalucía del año 2014 se realizó a través de intermediarios para el 28,0% de los turistas británicos, una cuota que crece cada año desde 2012, aunque venía reduciéndose desde el año 2009.

En 2014, el 61,6% de los turistas británicos que visitaron Andalucía **utilizó Internet** ya sea para consultar, reservar o comprar algún producto o servicio turístico de su viaje. Este porcentaje ha experimentado un crecimiento de +3,8 puntos porcentuales respecto a 2013, lo que lo mantiene un año más como uno de los emisores turísticos para el destino andaluz que más uso realiza de esta herramienta, muy por delante de los turistas españoles y alemanes (38,2% y 54,5% respectivamente). Pero además, el británico internauta también es más activo que otros turistas a la hora de utilizar Internet, porque el 81,2% de los que accedieron a la Red realizaron alguna reserva y el 63,4% terminó efectuando una compra, porcentajes que han aumentado respecto al año anterior.

### Para qué utilizó Internet. Años 2013 y 2014



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

Para informarse sobre el destino, los principales **canales de información** utilizados por el turista británico en 2014 han sido la propia experiencia y la recomendación de amigos y familiares (53,4% y 30,6%, 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 8,0% de los turistas británicos que han visitado Andalucía este año, cuando este porcentaje sólo llega al 5,7% para el conjunto de los turistas foráneos o al 2% para los turistas españoles.

Disfrutar de las vacaciones o del tiempo de ocio es el principal **motivo del viaje** a Andalucía de los turistas británicos, así lo manifestaron el 89,2% de los turistas de esta nacionalidad en 2014. El clima (43,4%), la visita a monumentos (20,3%) y la playa (13,0%) son un año más los aspectos más influyentes a la hora de **elegir Andalucía como destino**. Respecto al año anterior, estos tres conceptos han aumentado su protagonismo, destacándose el clima, que ha aumentado su influencia en +6,7 puntos porcentuales. El factor precio, que fue muy relevante en 2013, ha descendido sensiblemente hasta situarse en un nivel más normal para este emisor (de 18,3% en 2013 a 10,8% en 2014).

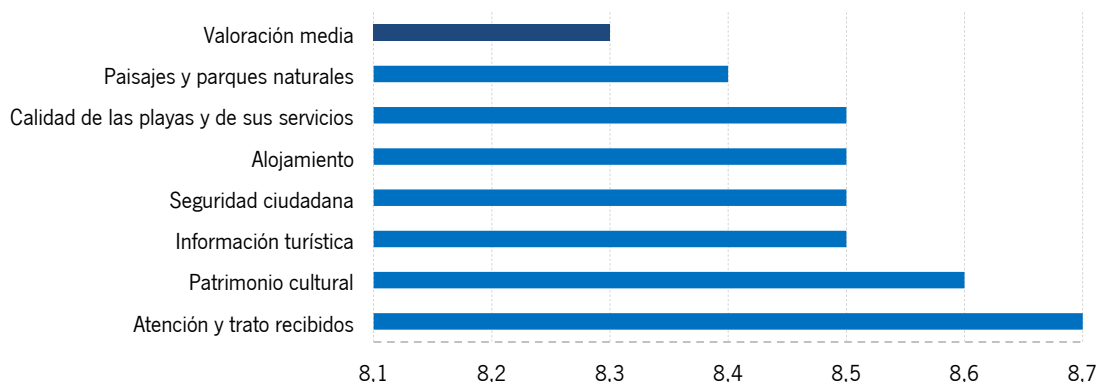
Las **actividades** que realizaron durante su estancia están relacionadas con las motivaciones: destacan el disfrute y uso de la playa, las visitas a monumentos y la observación de la naturaleza, actividades que en 2014 fueron realizadas por el 56,4%, 39,1% y 33,7% respectivamente, de los turistas de esta procedencia.

El turista británico que visitó Andalucía en 2014 lo hizo acompañado principalmente por su pareja (61,6%) o viajó acompañado de familiares (22,6%). Estas dos modalidades son también las más importantes tanto para los turistas españoles como para los foráneos. Al comparar estas cifras con las del año anterior, se aprecia un cambio en **la composición del grupo de viaje**: disminuyen los turistas que viajan en pareja o acompañados de familiares y aumentan principalmente los que viajan solos (+2,9 puntos), pero estos cambios no han alterado el **tamaño medio del grupo turístico**, que en 2014 permanece en 2 personas.

Tradicionalmente, los turistas británicos se han sentido muy satisfechos con el destino andaluz, otorgándole en 2014 una **valoración media** de 8,3 puntos en una escala de 1 a 10, una valoración similar a la del año pasado, aunque superior a la otorgada por los turistas extranjeros o por el total de turistas que visitaron la región este año.

En cuanto a los conceptos mejor valorados, el turista británico asignó puntuaciones por encima de los 8,5 puntos a la atención y trato recibidos y al patrimonio cultural, y puntuaciones de 8,5 puntos a la información turística, al alojamiento, la calidad de las playas y a la seguridad ciudadana. La buena opinión del turista británico en este último concepto es muy relevante, pues el británico es un emisor que concede mucha importancia a la seguridad de los destinos a la hora de tomar una decisión sobre dónde viajar.

### **Ranking de conceptos mejor valorados del destino turístico andaluz. Año 2014**



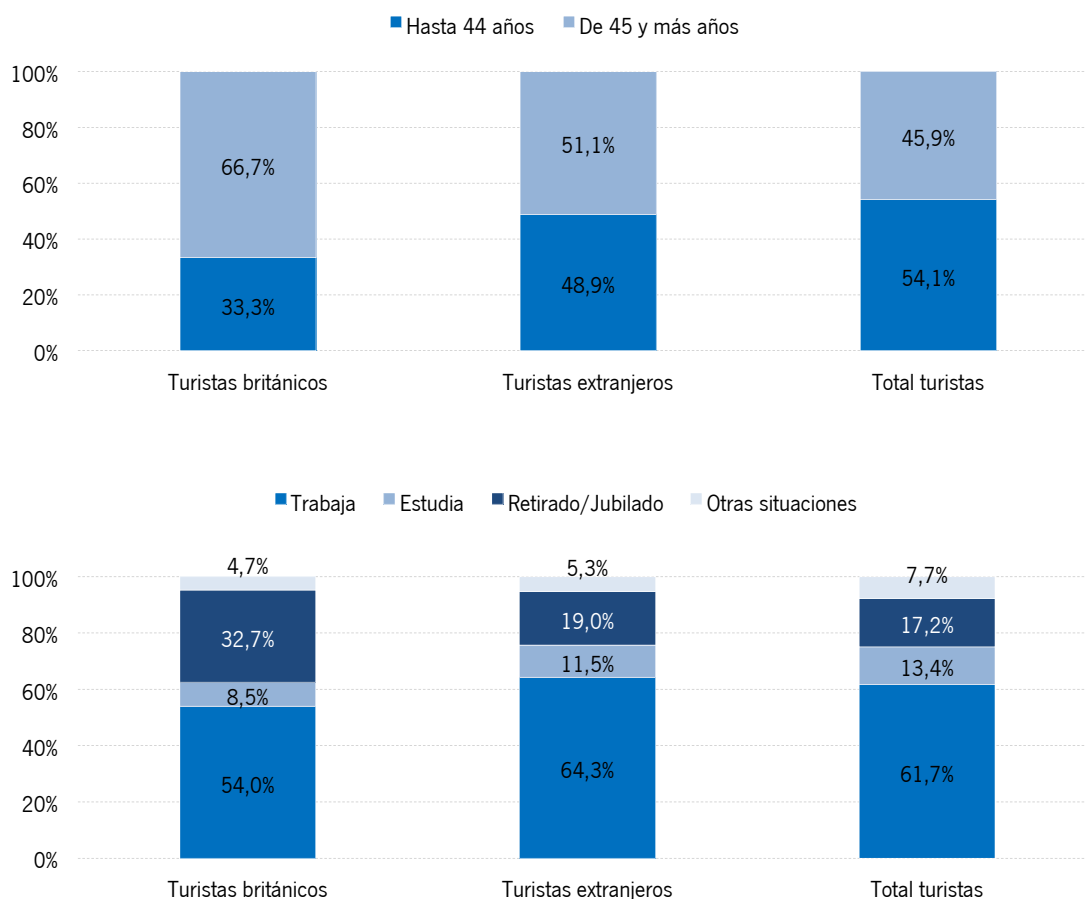
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

La buena imagen de Andalucía que se lleva el turista británico resulta decisiva para atraer futuros turistas, y se manifiesta, entre otras cosas, en el hecho de que el **grado de fidelidad** al destino andaluz sea elevado. En 2014, cerca de la mitad (46,4%) de los turistas británicos que visitaron la Comunidad ya la habían visitado el año anterior, situándose por encima de la media extranjera (40,0%) y del mercado alemán (41,5%).

Por lo que se refiere al **perfil sociodemográfico** del turista británico que visita Andalucía, se observa una mayor presencia de mujeres que de varones (52,1% y 47,9%, respectivamente). El intervalo de edad más significativo es el comprendido entre 45 y 64 años (40,0%), la situación laboral predominante es disponer de un trabajo remunerado (54,0%).

Cuando se compara este perfil con el que presenta el turista extranjero o con el del conjunto de todos los turistas que visitaron Andalucía en 2014, las diferencias más significativas se aprecian en la estructura por edad. El turista que procede del Reino Unido muestra una menor presencia de turistas jóvenes, a la vez que un mayor peso de los turistas de edades avanzadas. En consonancia con esta estructura de edad, es inferior el porcentaje de los turistas británicos que tienen un trabajo remunerado o son estudiantes y muy superior el porcentaje de retirados/jubilados, la proporción más alta con diferencia de todos los emisores analizados.

***Estructura de edad y situación laboral de los turistas.  
Turistas británicos, turistas extranjeros y total turistas. Año 2014***



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

**Tabla resumen: Perfil del turista británico en Andalucía**

<b>INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA</b>	
Número de turistas en 2014 (millones)	2,16
Gasto medio diario en destino: euros	65,91
Estancia media: Número de días	9,9
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	33,5%
<b>PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA</b>	
Sexo: <b>Mujer</b>	52,1%
Edad: <b>De 45 a 64 años</b>	40,0%
Situación laboral: <b>Ocupado</b>	54,0%
<b>HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA</b>	
Principal tipo de alojamiento: <b>Hotelero</b>	56,3%
Principal medio de transporte: <b>Avión</b>	87,7%
Uso de intermediarios: Porcentaje	28,0%
Usó Internet:	61,6%
Para qué utilizó Internet: <b>Reserva</b>	81,2%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	43,4%
- Visita a monumentos: Porcentaje	20,3%
Canal principal de información sobre Andalucía: <b>Experiencia propia</b>	53,4%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	56,4%
- Visitas a monumentos y museos: Porcentaje	39,1%
<b>OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA</b>	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,3
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibidos	8,7
- Patrimonio cultural	8,6
Grado de fidelidad: Porcentaje	46,4%

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