

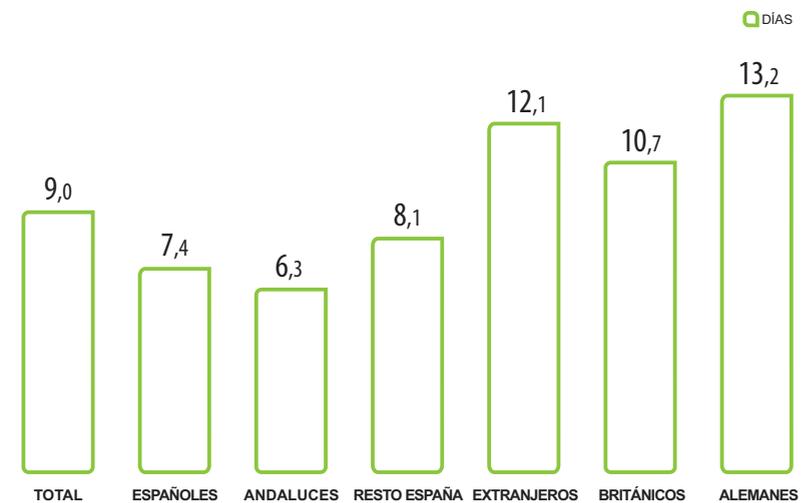
III.3.1. EL TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA

El turismo británico supone el 19% del mercado extranjero y el 7% del total de turistas que visitaron Andalucía durante el año 2010. Se estima que este año Andalucía ha recibido un total de **1,52 millones de turistas** británicos, lo que supone una disminución del -22,4% respecto a la estimada para el año anterior.

El tercer trimestre es el elegido mayoritariamente por los turistas británicos para realizar su visita turística a Andalucía, en estos meses se **concentran el 39,1% de las visitas**. Por tanto, es este mercado el que muestra una mayor concentración, siendo este porcentaje ligeramente superior al que presentan en 2010 el resto de turistas en Andalucía, ya sean de procedencia extranjera como nacional.

La **estancia media** del turista británico en Andalucía para el año 2010 se ha estimado en 10,7 días, ligeramente superior a la estimada en 2009. Esta permanencia se sitúa por encima de la media de turistas y por debajo de la media de extranjeros.

Estancia media de los turistas en Andalucía según procedencia. Año 2010

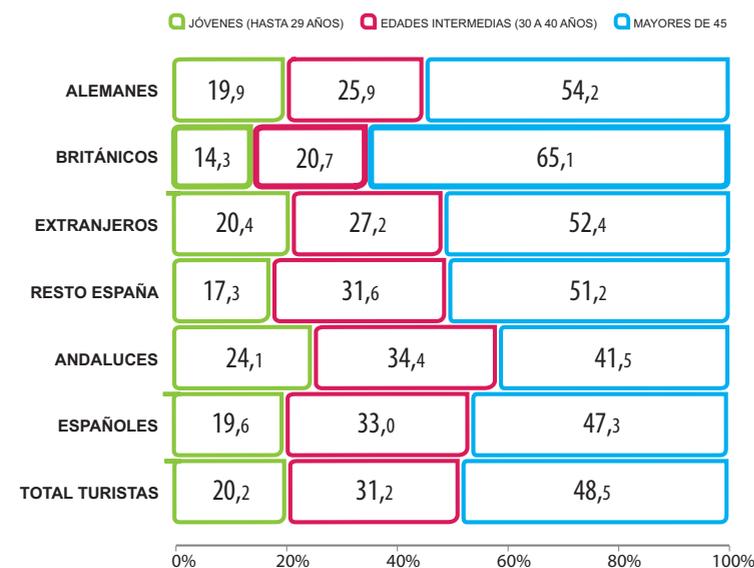


Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte a partir de datos ECTA. IEA..

El turista del Reino Unido realiza un **gasto medio diario** de 59,72 euros durante su visita a Andalucía, situándose 6,23 euros por debajo de la media del mercado extranjero (65,94 euros) y 0,68 euros por debajo de la media del total de turistas (60,40 euros). Este mercado destaca por dedicar un amplio porcentaje de este gasto a la restauración, al que dedican el 45,2% de su presupuesto, siendo otras partidas de gasto importantes el alojamiento (22,3%) y el transporte (10,3%).

Si se analiza el **perfil sociodemográfico** del turista británico que visita la región andaluza, cabe mencionar que los turistas de esta nacionalidad se reparten en un 47% de varones y un 53% de mujeres, destacando que en este año se ha incrementado ligeramente la diferencia a favor de las mujeres (49% varones frente a un 51% de mujeres en 2009). El intervalo de edad más significativo es el comprendido entre 45 y 64 años (42,8%), mostrándose el turista del Reino Unido como el que presenta una mayor cuota de turistas con más de 45 años, con amplia diferencia sobre todos los mercados analizados (65,1%).

Estructura de edad de los turistas en Andalucía según procedencia. Año 2010



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte a partir de datos ECTA. IEA.

En lo que respecta a la **situación laboral**, el 60,9% de los visitantes de esta nacionalidad tienen un trabajo remunerado, y vuelve a destacar entre los turistas británicos la presencia de retirados / jubilados (28,7%), la mayor con diferencia de todos los emisores analizados, lo que sin duda está en consonancia con la estructura de edad que presenta este mercado.

El turista procedente del Reino Unido accede a la Comunidad andaluza, mayoritariamente a través del avión (75,5%), situándose como el mercado que muestra un mayor peso en esta tipología de **medio de transporte**. A éste le sigue a gran distancia el coche (propio, alquilado o autocaravana) que supone el 18,1% del total, aunque cabe mencionar que esta cuota ha crecido casi 4 puntos respecto al año 2009, en detrimento del uso del avión.

El alojamiento hotelero es el **tipo de alojamiento** elegido por el 51,8% de los turistas británicos que visitaron Andalucía en 2010, seguidos por el apartamento con un 45,1%. Respecto al año anterior se registra un aumento de la importancia de hoteles y pensiones en detrimento del apartamento y de otras tipologías más minoritarias.

A la hora de **organizar su viaje** a Andalucía, el 22,4% de los turistas británicos optaron por utilizar un intermediario, una cuota que se ha visto reducida en 3,3 puntos respecto al año anterior. En comparación con el resto de mercados, el británico se posiciona por encima de la media del total de turistas (20,3%) en cuanto a uso de intermediarios, pero por debajo de la media de extranjeros (23,5%) y muy alejado del mercado alemán (28,6%).

El 64,6% de los turistas británicos que visitaron Andalucía en 2010 usaron **Internet** en algún momento al preparar su viaje, ya sea para consultar, reservar o comprar algún producto o servicio turístico. Este porcentaje ha experimentado un crecimiento de casi 11 puntos respecto a 2009, consolidándose así como el emisor turístico para el destino andaluz que más uso realiza de esta herramienta, muy por delante de los turistas españoles y alemanes (46,4% y 50,1% respectivamente).

Uso de Internet. Total turistas, Españoles, Extranjeros y Británicos. Año 2010

	Total turistas	Españoles	Extranjeros	Británicos	Alemanes
% Usó Internet	51,2	46,4	61,0	64,6	50,1
Para qué utilizó Internet:					
-% que reservó productos o servicios turísticos	68,3	65,9	73,5	78,5	78,0
-% que compró productos o servicios turísticos	39,5	31,8	48,0	52,4	57,6

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte a partir de datos ECTA. IEA.

La **motivación principal del viaje** a Andalucía ha sido para el 92,1% de los turistas británicos el disfrutar de sus vacaciones o tiempo de ocio, y los factores

determinantes a la hora de **elegir el destino andaluz** siguen siendo el clima y la visita a monumentos, considerados por el 42,5% y el 26% respectivamente.

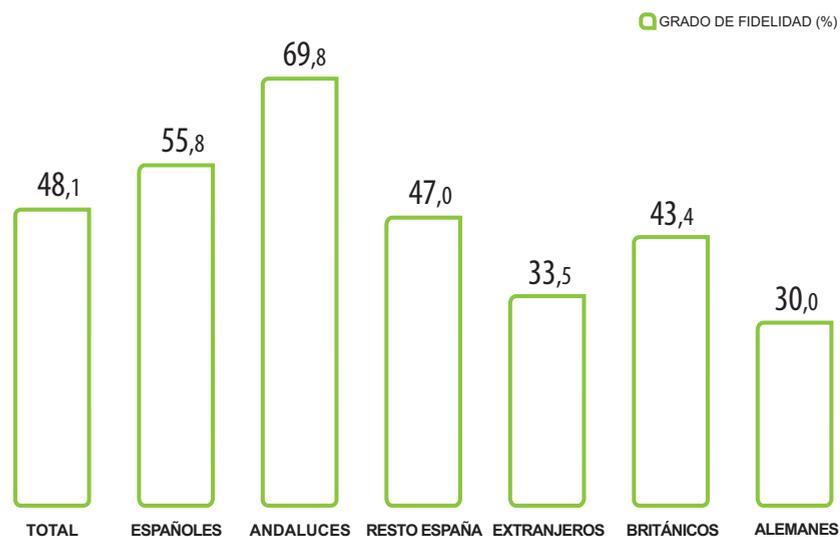
Claramente relacionadas con estas motivaciones aparecen las **actividades** que los turistas británicos realizan durante su estancia en la comunidad andaluza, entre las que destacan el disfrute y uso de la playa (53,4%), las visitas a monumentos (32,6%) y la observación de la naturaleza (29,4%).

Los principales **canales de información** que usan los turistas del Reino Unido para visitar el destino andaluz son la experiencia propia (40,3%) y las recomendaciones de amigos y familiares (37,5%), no diferenciándose en demasía de los que utilizan el resto de turistas que han visitado Andalucía en 2010, ni de los registrados para el propio mercado británico en 2009.

La **valoración** media que han otorgado al destino turístico andaluz los turistas británicos que lo han visitado durante 2010 ha sido de 7,1 puntos en una escala de 1 a 10. Esta puntuación es similar a la media otorgada para Andalucía por el turista extranjero (7,2 puntos), y destacan como el concepto mejor valorado el alojamiento, con una valoración de 8,1 puntos.

Es indudable que la buena opinión sobre el destino andaluz que el turista se lleva influye decisivamente a la hora de volver a elegir Andalucía para futuros viajes. En este sentido, el grado de fidelidad del turista británico para con el destino andaluz se ha situado en 2010 en un 43,4%, muy por encima de la media extranjera (33,5%) y del otro gran mercado extranjero para Andalucía, el alemán (30%).

Grado de fidelidad al destino andaluz según procedencia. Año 2010



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte a partir de datos ECTA. IEA.

Tabla: Resumen de Resultados. Turismo Británico

Reino Unido	
INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2010 (millones)	1,52
Porcentaje de participación en la demanda turística	7,1
Gasto medio diario en destino: euros	59,72
Estancia media: Número de días	10,7
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	39,1%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	53,0%
Edad: De 45 a 64 años	42,8%
Situación laboral: Ocupado	60,9%
Profesión: Trabajadores de servicios de restauración, personales, protección y seguridad	26,4%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: hotelero	51,8%
Principal medio de transporte: Avión	75,5%
Uso de intermediarios: Porcentaje	22,4
Uso de Internet: Porcentaje	64,6
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima	42,5%
- Visitas a monumentos	26,0%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	40,3%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa	53,4%
- Visita a monumentos y museos	32,6%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	7,1
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Paisajes y parques naturales	8,1
- Alojamiento	7,9
Grado de fidelidad: Porcentaje	43,4

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte a partir de datos ECTA. IEA.