

Andalucía

Turismo británico en Andalucía Año 2017

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



Unión Europea

Fondo Europeo
de Desarrollo Regional

TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA. AÑO 2017
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

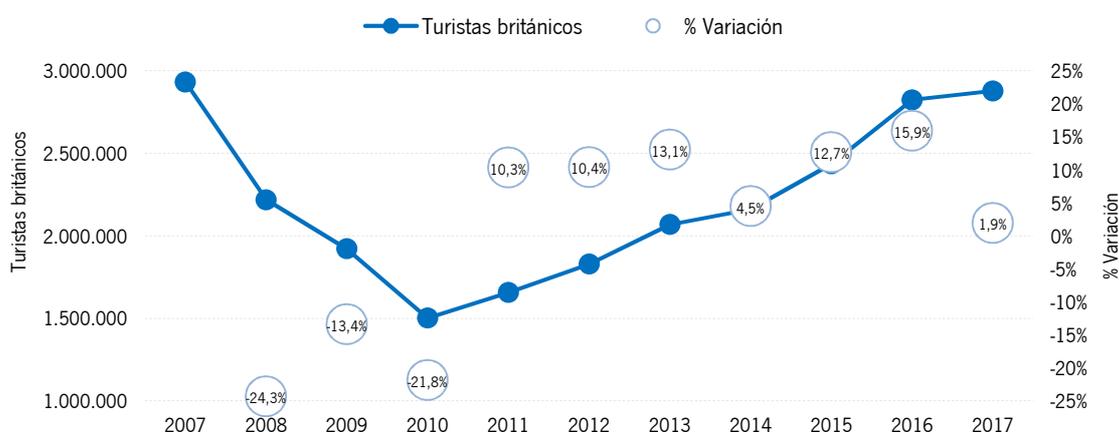
Publicado en Sevilla (España)

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 2017

El número de turistas británicos que han visitado Andalucía en 2017 asciende a los 2,88 millones¹, lo que respecto al año anterior supone un crecimiento del +1,9%. Este resultado, aun siendo bastante discreto en comparación con el crecimiento registrado para el total de los turistas extranjeros en Andalucía durante 2017 (del +11,0%), se trata del séptimo año consecutivo en el que el turismo británico crece, tras los importantes descensos registrados en el intervalo 2007-2010, lo que prácticamente lo sitúa al nivel precrisis (2,93 millones de turistas británicos en el año 2007).

Turistas británicos en Andalucía. Años 2007-2017



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

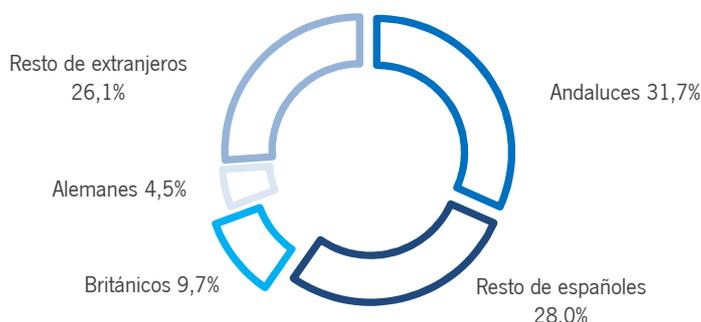
El comportamiento turístico de los británicos viene muy influenciado por la evolución de la cotización de libra, ejerciendo una clara influencia en el volumen de turistas que el Reino Unido emite al extranjero, así como en el gasto turístico que realizan. Y la libra esterlina viene registrando una depreciación continuada frente al euro desde que se celebró el referéndum del **Brexit** (salida del Reino Unido de la UE): descendiendo un -10,5% desde el referéndum hasta finales de diciembre de 2016, y otro -6,5% a lo largo de 2017. Así, el impacto más inmediato del Brexit sobre el número de turistas británicos que visitan Andalucía se ha traducido en una ralentización del crecimiento de este emisor en 2017.

Pero, para muchos residentes británicos jubilados, la depreciación de la libra se traduce en la pérdida del poder adquisitivo de sus pensiones, haciéndoles muy difícil su residencia en Andalucía, lo que repercutirá a medio plazo en el número de turistas británicos que visiten amigos y familiares afincados en suelo andaluz.

No obstante, 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 (24,1%) del turismo extranjero y el 9,7% del total de turistas recibidos en Andalucía en 2017 (cifra que se eleva hasta los 29,6 millones de turistas).

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

Distribución porcentual de los turistas por procedencia. Año 2017

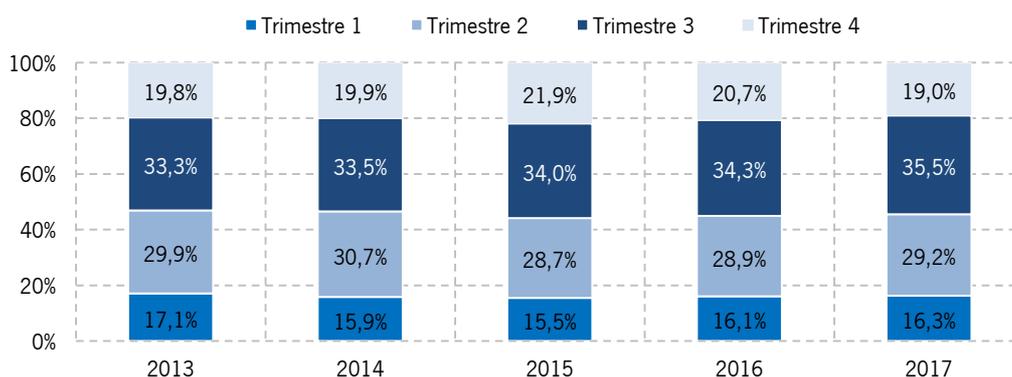


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Un año más, los turistas británicos prefieren los meses más cálidos para realizar su viaje turístico al destino andaluz, pues prácticamente dos de cada tres visitaron la región entre los meses de abril a septiembre de 2017, siendo el tercer trimestre el periodo del año favorito (con una participación del 35,5%). Esta cuota no difiere demasiado de la que presenta el turismo extranjero para este trimestre (35,0%) y coincide con la del total de turismo que visitó la región (35,5%).

Respecto al año anterior, el principal cambio en la distribución anual de los turistas británicos se ha producido en el cuarto trimestre, que se ha reducido en 1,7 puntos porcentuales, descenso que ha sido absorbido sobre todo por el tercer trimestre. 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 2013 a 2017



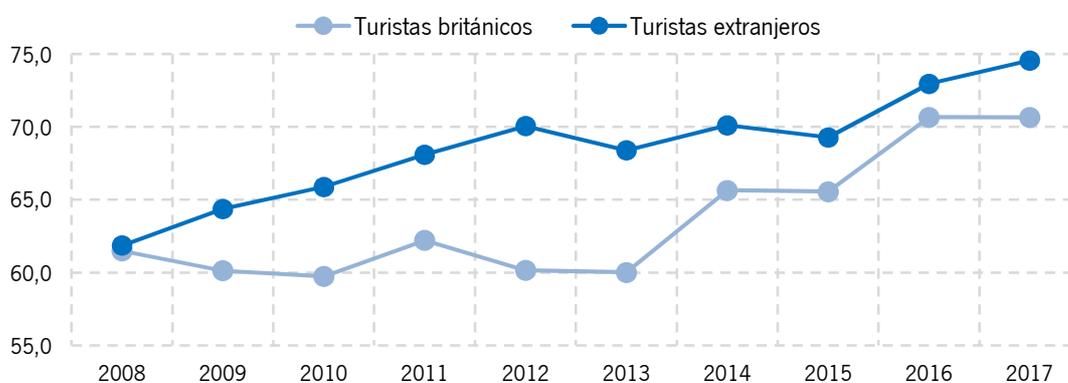
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Para la gran mayoría de los turistas británicos que visitaron Andalucía en 2017, el principal **motivo de su viaje** ha sido disfrutar de las vacaciones o del tiempo de ocio, y a la hora de **elegir Andalucía como destino**, un año más destaca el clima entre los aspectos más influyentes (64,8%). La playa vuelve este año al segundo puesto del ranking de influencia (14,4%) y relega a la cuarta posición a los precios, factor que pierde bastante relevancia este año.

De media, el turista británico permaneció en Andalucía **9,6 días** durante sus visitas del año 2017, una **estancia media** inferior a la registrada para los turistas extranjeros (10,9 días), pero superior a la registrada para el total de turistas (8,4 días). Esta estancia es -0,3 días inferior a la estimada en 2016, un comportamiento descendente que no es exclusivo del emisor británico², sino que se presenta igualmente en todas las procedencias.

Por su parte, el **gasto medio diario** en el destino andaluz del turista británico se cifra para 2017 en **70,65 euros**, un gasto que apenas ha sufrido cambios respecto al estimado para 2016. Cabe señalar que este gasto por persona y día en Andalucía se ha mantenido en el periodo 2008-2017 siempre por debajo del que realiza la media del mercado extranjero, y que desde el año 2012, la evolución del gasto de los turistas británico ha alternado años de mantenimiento con años de fuerte crecimiento.

Gasto medio diario de los turistas británicos y extranjeros de Andalucía. Años 2008-2017



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

La mayor parte del presupuesto en destino es dedicada por los turistas británicos a la restauración y al alojamiento, ya que en conjunto estas dos partidas suponen dos tercios de su presupuesto. El resto del gasto se centra principalmente en compras (en torno al 20%). Las principales diferencias entre este **patrón de gasto** y el realizado por los turistas extranjeros que visitaron Andalucía en 2017 se producen en las principales partidas, ya que el británico gasta más en restauración, pero menos en el alojamiento. También destina menos presupuesto al transporte.

El 88,2% de los turistas británicos accedieron en 2017 a la Comunidad andaluza por vía aérea, siendo uno de los emisores que muestra un mayor peso en esta tipología de **medio de transporte**. Le sigue a bastante distancia el transporte por carretera (8,6%).

Para pernoctar en Andalucía, el 62,8% de los turistas procedentes del Reino Unido hicieron uso de un alojamiento hotelero (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones) en su visita del año 2017, +2,4 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 29,8%. El porcentaje de uso de este **tipo de alojamiento** ha descendido respecto a 2016 en -3,6 puntos porcentuales, por lo que muestra un año más

² Aunque la tendencia a reducir la permanencia no es exclusiva del emisor británico, en este caso también debe considerarse el impacto de la depreciación de la libra, que, si bien no impide que el británico siga viajando, porque las vacaciones se conciben como una necesidad y no como un lujo, si le hace adoptar comportamientos de ahorro en sus viajes, reduciendo su estancia y gastando menos.

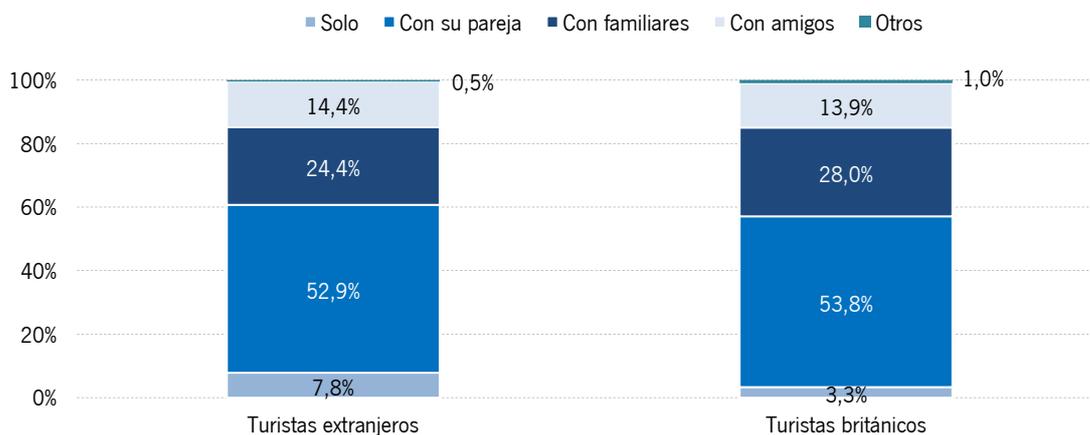
la tendencia a la baja en el uso de esta tipología que se viene produciendo ininterrumpidamente desde el año 2010. A pesar del descenso, el británico destaca por ser un emisor extranjero que realiza un elevado uso del alojamiento en viviendas (29,8% en 2017 frente al 23,1% del total de turistas extranjeros recibidos este mismo año).

En la organización del viaje a Andalucía, el 35,6% de los turistas británicos utilizó en 2017 algún tipo de intermediario. Esta proporción es similar a la que presenta el turismo extranjero que visitó la región (32,0%), y en ambos casos, registraron importantes incrementos respecto a las cifras estimadas para el año anterior.

El turista británico utilizó principalmente como **canales de información** sobre el destino la propia experiencia (51,5%) y la recomendación de amigos y familiares (28,4%), canales que también son los más importantes para los turistas de cualquier otra procedencia, española o extranjera. Sin embargo, difiere de otros emisores en la confianza que depositan en las agencias de viajes, ya que a través de ellas se han informado el 12,6% de los turistas británicos que han visitado Andalucía este año, mientras que el uso de este canal asciende al 9,6% para el conjunto de los turistas foráneos o al 3,5% para los turistas españoles. Respecto al año anterior, el uso de agencias de viajes como canal informativo se ha incrementado considerablemente, recuperando su importancia para el turista británico.

La mayoría de los turistas británicos que visitaron el destino andaluz en 2017 lo hicieron acompañados de su pareja (53,8%), o acompañados de familiares (28,0%). Esta **composición del grupo de viaje** no difiere demasiado de la que presenta el conjunto de los turistas extranjeros, si bien se aprecia una menor proporción de turistas británicos que viajan solos, lo que repercute en el **tamaño medio del grupo turístico**, que es de 2,5 personas frente a las 2,3 personas que componen por término medio el grupo de viaje de los turistas extranjeros en 2017.

Composición del grupo de viaje. Turismo extranjero y turismo británico. Año 2017



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

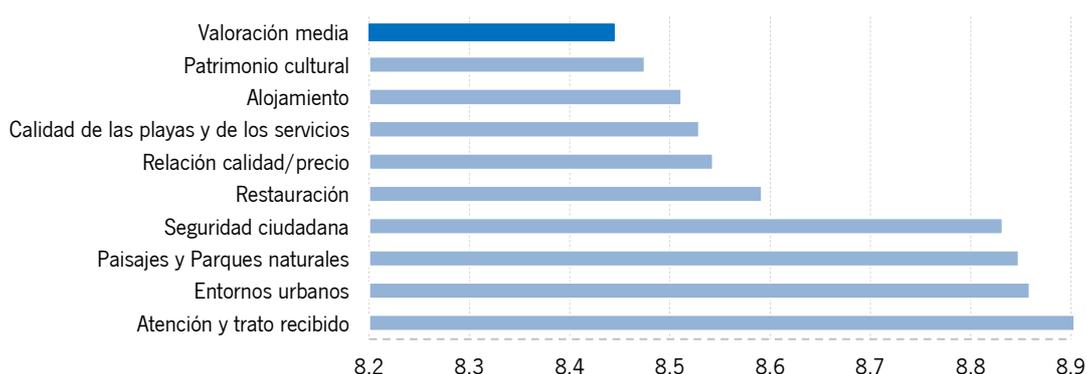
En 2017, el 71,5% de los turistas británicos **utilizaron Internet** para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico de su viaje. Este porcentaje ha experimentado un crecimiento de +2,0 puntos porcentuales respecto a 2016, y es prácticamente igual al porcentaje de uso de esta herramienta que ha mostrado el conjunto de turistas foráneos que visitaron la región este año (71,4%).

La **principal actividad que realizaron** los turistas británicos durante su estancia en 2017 está relacionada con las motivaciones más importantes que les llevaron a Andalucía (clima y playa). De modo que algo más del 77% de los turistas de esta procedencia realizaron actividades relacionadas con el disfrute y uso de la playa. Le siguen la visita a monumentos y museos, las compras y la observación de la naturaleza, todas ellas con unos porcentajes de participación que rondan o superan el 25%.

En cuanto a la satisfacción de los turistas británicos sobre el destino andaluz, le otorgan una **valoración media** de 8,4 puntos (en una escala de 1 a 10), lo que supone mantener la misma puntuación que la recibida en 2016. Esta valoración es similar a la concedida por el conjunto de los turistas extranjeros (8,4 puntos) o por el total de turistas que visitaron la región (8,3 puntos) en 2017.

De los conceptos valorados, cabe destacar que todos ellos presentan puntuaciones por encima de los 7,5 puntos. La atención y trato recibidos sigue siendo, un año más, el concepto mejor valorado por el turista británico (8,9 puntos). La seguridad ciudadana, un ítem muy importante para este turista, ha sido también uno de los mejor puntuados, junto con los paisajes y parques naturales y el entorno urbano, 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. Año 2017

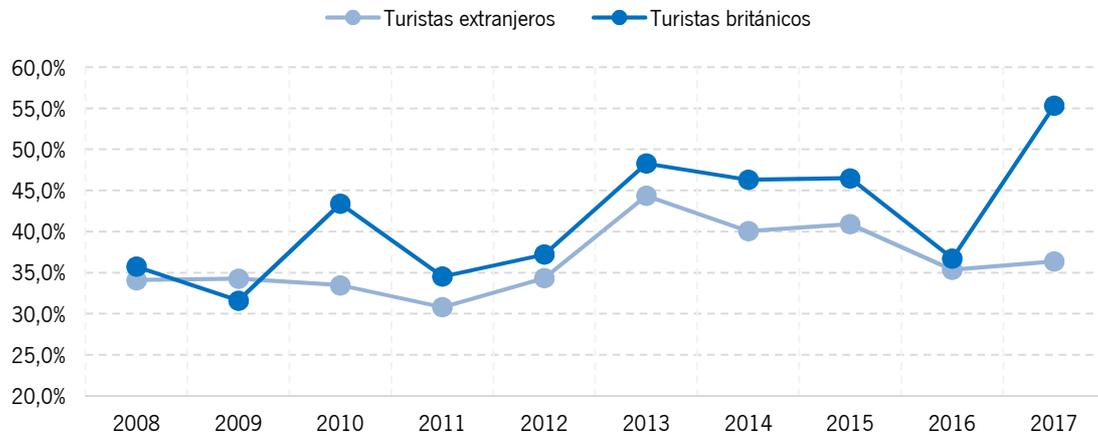


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El 55,3% de los turistas británicos que estuvieron en Andalucía durante sus vacaciones del año anterior han decidido repetir en 2017, un **grado de fidelidad** excepcionalmente elevado, que supera ampliamente al de la media extranjera (36,4%). Ambos indicadores se posicionan por encima del nivel alcanzado el año anterior, pero en el caso del turismo británico el aumento ha sido espectacular.

En el último decenio, el grado de repetición del turismo británico ha superado, en la mayoría de los años, al de la media de los turistas extranjeros, y se ha movido entre el 35%-46%, exceptuando dos extremos en la serie: el año 2009, en plena crisis, cuando alcanzó su valor más bajo (31,6%), y en el año 2017, donde presenta su valor más elevado. La trayectoria de este indicador de los últimos años sugiere que este último dato es anómalo, por lo que habrá que tomarlo con cautela, y esperar para comprobar si se mantiene en el tiempo este cambio de nivel, o se vuelve a cifras más normales para este emisor.

Grado de fidelidad. Turistas extranjeros y turistas británicos. Años 2009-2017



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

En el **perfil sociodemográfico** del turista británico que visitó Andalucía en 2017 se aprecia una mayor presencia de mujeres (51,7%). El intervalo de edad más importante es el comprendido entre 45 y 64 años (34,0%), y la situación laboral predominante es disponer de un trabajo remunerado (48,9%).

En 2017, 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.

Tabla resumen: Perfil del turista británico en Andalucía

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2017 (millones)	2,88
Gasto medio diario en destino: euros	70,65
Estancia media: Número de días	9,6
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	35,5%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	51,7%
Edad: De 45 a 64 años	34,0%
Situación laboral: Ocupado	48,9%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	62,8%
Principal medio de transporte: Avión	88,2%
Uso de intermediarios: Porcentaje	35,6%
Usó Internet:	71,5%
Para qué utilizó Internet: Reserva	96,4%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	64,8%
- Playa: Porcentaje	14,4%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	51,5%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	77,7%
- Compras: Porcentaje	26,1%
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	8,9
- Entornos urbanos	8,9
Grado de fidelidad: Porcentaje	55,3%
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.	