



TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA



Realizado: 03/04/2017

DATOS BÁSICOS TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA	ANDALUCÍA								
	DATOS MENSUALES			DATOS ACUMULADO AÑO			DATOS AÑO COMPLETO		
	DATOS	VAR./DIF INTERANUAL	PERIODO	DATOS	VAR./DIF INTERANUAL	PERIODO	DATOS	VAR./DIF INTERANUAL	PERIODO
Número de viajeros en establecimientos hoteleros (miles)	71.170	5,4%	feb-17	124.041	0,9%	Ene-feb 2017	1.520.193	14,0%	Año 2016
Número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros (miles)	282.099	0,4%	feb-17	518.399	-2,8%	Ene-feb 2017	7.187.225	14,6%	Año 2016
Cuota (% sobre total pernoctaciones en Andalucía)	11,6%	0,9	feb-17	11,7%	0,2	Ene-feb 2017	13,9%	0,8	Año 2016
Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces. Tota	163.816	23,4%	feb-17	295.981	20,0%	Ene-feb 2017	3.112.439	18,2%	Año 2016
Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces. Cías Tradicionales	10.895	7,1%	feb-17	19.769	7,8%	Ene-feb 2017	277.747	23,1%	Año 2016
Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces. Cías Bajo Coste	152.921	24,8%	feb-17	276.212	20,9%	Ene-feb 2017	2.834.692	17,7%	Año 2016
Número de turistas (millones)	-	-	-	-	-	-	2,8	15,9%	Año 2016
Cuota (% sobre total turistas en Andalucía)	-	-	-	-	-	-	10,0%	0,7	Año 2016
Estancia Media (número de días)	-	-	-	-	-	-	8,7	-1,8	Año 2016
Gasto medio diario (euros)	-	-	-	-	-	-	77,55	12,0	Año 2016

COMPORTAMIENTO DEL TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA

AÑO 2015

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA
Sexo: Mujer	51,9% Valoración del destino: Escala de 1 a 10
Edad: De 45 a 64 años	31,9% Aspectos mejor valorados: - Atención y trato recibidos
Situación laboral: Ocupado	60,5% - Alojamiento
	Grado de fidelidad (porcentaje que repite visita respecto al año anterior)
	46,5%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	ASPECTOS DIFERENCIALES
Estacionalidad: Concentración en el tercer trimestre	34,0% - Continúa siendo el principal mercado emisor de turistas extranjeros que recibe España y Andalucía.
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	55,9% - Los británicos no van a renunciar a sus vacaciones: se han convertido en una necesidad y no en un lujo.
Principal medio de transporte: Avión	76,5% - La situación económica influye sobre el comportamiento turístico de los británicos y la meteorología sobre
Uso de intermediarios:	20,4% la elección del destino de sus vacaciones (aumentan las vacaciones domésticas si el tiempo es favorable).
Uso de Internet:	64,6% - Acusada sensibilidad al precio y a la cotización de la libra, aunque España aparece habitualmente como
Principales factores de elegir Andalucía: - Clima	41,3% un destino asequible y económico, uno de los más baratos de los de playa
- Visita a monumentos	25,7% - Se mantiene el paquete turístico tradicional y aumenta la organización independiente.
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	58,5% - España se percibe cada vez más como un destino seguro, que ha evolucionado hacia un destino Beach
Principales actividades desarrolladas en Andalucía: - Disfrute y uso de la playa	56,1% Plus (un destino de playa con actividades o experiencias complementarias)
- Visita a monumentos y museos	35,0%

FUENTES: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA) | Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) | SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA