



Turismo británico en Andalucía

Año 2019

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



Andalucía

TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA. AÑO 2019

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

COLECCIÓN

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos

EDITA

Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n

41092 Sevilla

Formulario de contacto:

https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/servicios/app/csu-peticion.html?cat_servicio_id=22

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, Regeneración, Justicia y Administración Local e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones

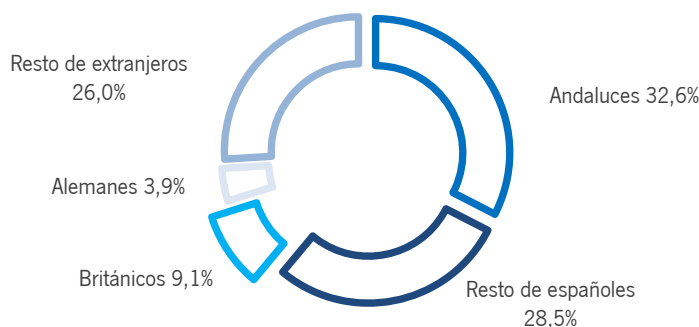
<https://www.juntadeandalucia.es/cultura/idea/opacidea/abnetcl.cgi?SUBC=210701>

Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA. AÑO 2019

Se estima¹ que el número de turistas británicos que han visitado Andalucía en el año 2019 asciende a los **2,94 millones**, lo que respecto al año anterior supone un crecimiento del +2,8%. Los turistas británicos representan cerca de la cuarta parte (23,3%) del turismo extranjero y el 9,1% del total de turistas recibidos en Andalucía en 2019 (32,5 millones de turistas), lo que convierte al Reino Unido en el principal emisor turístico extranjero para la Comunidad andaluza.

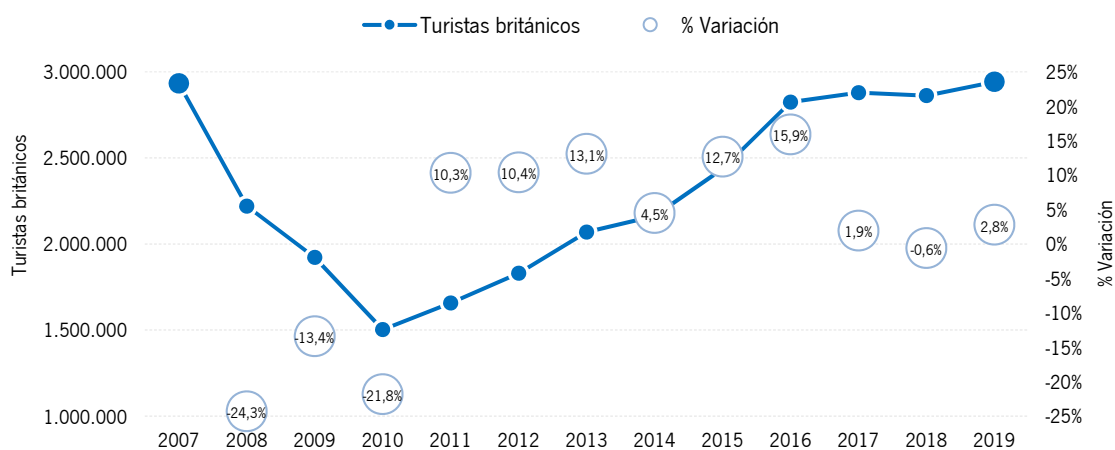
Distribución porcentual de los turistas por procedencia. Año 2019



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

La tasa de crecimiento del mercado británico en 2019 (+2,8%), aun siendo inferior al crecimiento registrado para el total de los turistas extranjeros en Andalucía durante este año (del +4,4%), le permite recuperarse del pequeño descenso registrado el año anterior (-0,6%), y continuar con la tendencia creciente que venía presentando desde el año 2011 (siete años consecutivos en los que había crecido a un ritmo intenso), lo que lo sitúa ya por encima del nivel precrisis (2,93 millones de turistas británicos en el año 2007).

Turistas británicos en Andalucía. Años 2007-2019



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

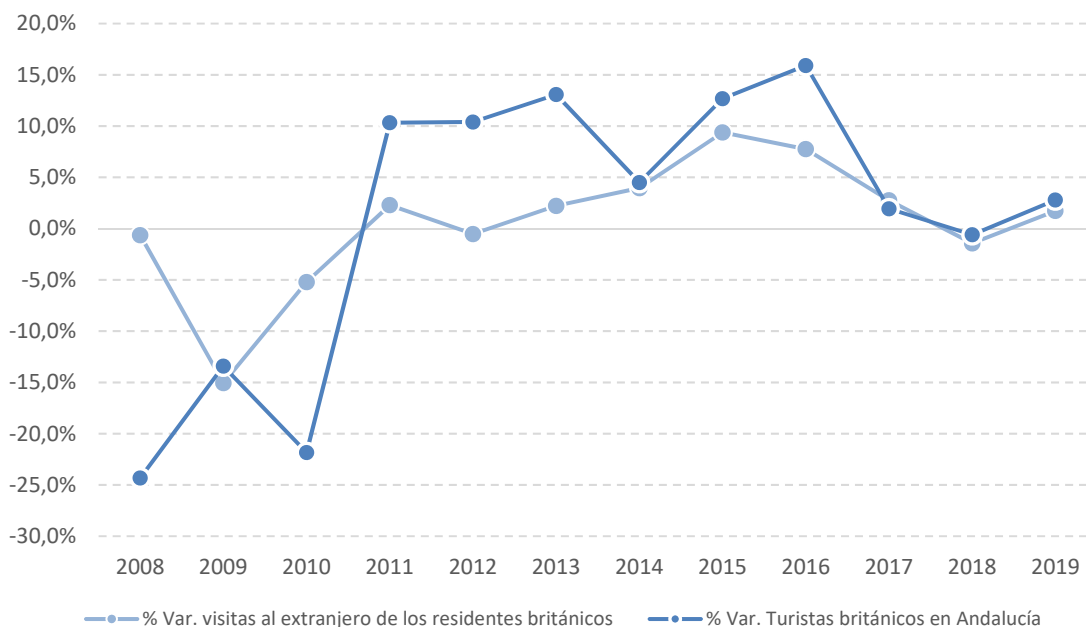
¹ Cifra estimada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

El Reino Unido es un potente emisor de turistas hacia el extranjero, la adversa climatología del país obliga a los británicos a viajar fuera de sus fronteras, buscando mejores condiciones meteorológicas para disfrutar de su tiempo de ocio. Además, consideran las vacaciones como una necesidad, por lo que no van a renunciar a ellas con facilidad. No obstante, la situación económica del país y la cotización de su moneda ejercen una clara influencia en el comportamiento turístico de los británicos, condicionando tanto los flujos que emite al extranjero como los gastos que realiza.

En el siguiente gráfico se aprecia el fuerte impacto que la recesión económica mundial de 2008 tuvo en la evolución de las visitas al extranjero de los británicos y como a partir de 2013, cuando la economía británica salió de la recesión y comenzó a crecer, es cuando se produce de forma clara la recuperación de los flujos de emisión. A partir de la segunda mitad de 2016 entra en escena la incertidumbre generada por el **Brexit** (si finalmente se iba a producir la separación del Reino Unido de la UE, cuándo se haría efectiva tal separación y en qué términos), cuyo efecto más inmediato se produce en la devaluación de la libra frente al euro, pero también acaba minando la confianza de inversores y consumidores, ralentizando la economía británica y, por ende, los viajes turísticos de sus residentes.

En el mismo gráfico se han incluido las tasas de variación de los turistas británicos en Andalucía, lo que permite comparar a simple vista el comportamiento de ambas series, observándose que en Andalucía los primeros años de la crisis económica mundial tuvieron un mayor impacto, con tasas de descenso de turistas británicos muy elevadas, como entre 2011 y 2016 se crece a un ritmo superior al de los crecimientos del emisor, y ya en los últimos tres años, la evolución de ambas series se ajustan.

Evolución de las visitas al extranjero de los residentes del Reino Unido y de los turistas británicos en Andalucía. Años 2008-2019



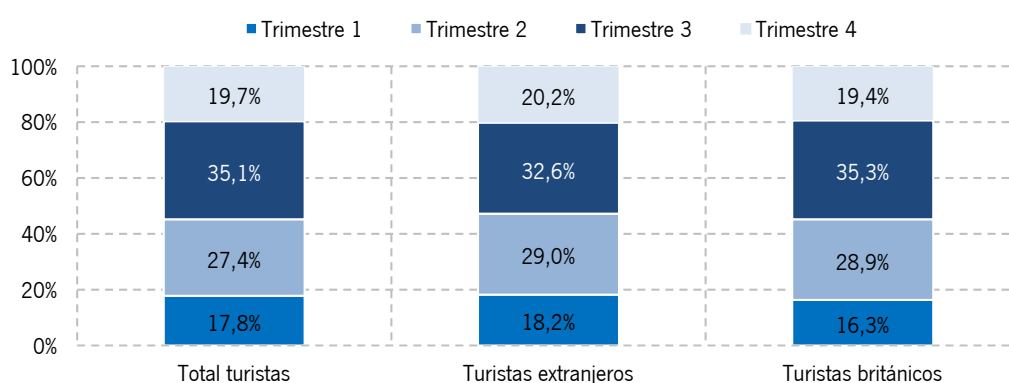
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA) y Office for National Statistics

Para el 86,1% de los turistas británicos que visitaron Andalucía en 2019, 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 destacan, entre los aspectos más influyentes, el clima (48,5%) y la playa (16,7%), mientras que

el factor precios, aunque ha aumentado su relevancia este año, pasando del 5,7% en 2018 al 8,8% en 2019, aún permanece en la cuarta posición, por detrás de la visita a monumentos (13,8%).

El deseo de disfrutar del buen clima de Andalucía hace que los turistas británicos concentren sus visitas al destino en los meses más cálidos: dos de cada tres visitaron la región entre los meses de abril a septiembre de 2019, siendo el tercer trimestre el periodo del año el favorito (con una participación del 35,3%). Esta cuota, aunque ha descendido -0,4 puntos porcentuales respecto al año anterior, aún es superior a la que presenta el turismo extranjero para este trimestre (32,6%) y a la del total de turismo que visitó la región (35,1%).

**Distribución porcentual de los turistas de Andalucía según trimestres.
Total turismo, turismo extranjero y turismo británico. Año 2019**



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

En la organización del viaje a Andalucía, el 27,5% de los turistas británicos utilizó en 2019 algún tipo de intermediario. Esta proporción ha registrado un importante descenso respecto a la cifra estimada para el año anterior, por lo que ha vuelto a un nivel más normal para este emisor².

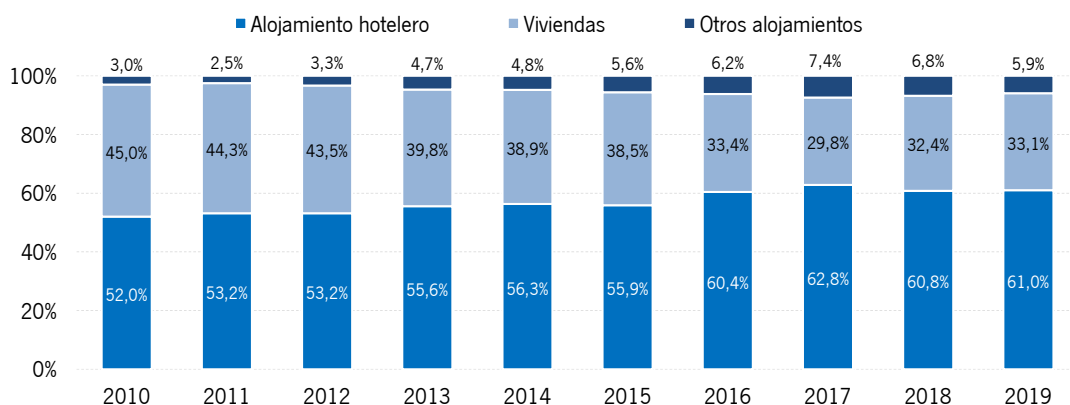
En 2019, los principales **canales de información** utilizados por los turistas británicos a la hora de preparar el viaje al destino andaluz continúan siendo la propia experiencia (58,4%) y la recomendación de amigos y familiares (19,2%), aunque ambos han sufrido recortes respecto a los porcentajes registrados el año anterior (descenso de -3,2 y -5,8 puntos porcentuales, respectivamente). Sin embargo, este año ha aumentado el uso de las agencias de viajes (del 8,7% en 2018 al 9,9% en 2019), reforzándose la confianza en este canal, tradicionalmente más utilizado por el turismo británico que por otros emisores, ya sean nacionales o extranjeros. También ha aumentado fuertemente la información a través de “Redes sociales, webs especializadas de viajes, y/o blogs”, que pasa de representar el 2,8% en 2018 al 8,2% en 2019.

Para los turistas británicos, el avión es el **medio de transporte** por excelencia para acceder a la región, siendo el emisor que, año tras año, muestra el mayor peso en esta tipología de medio de transporte. En 2019, la proporción de uso del avión ascendió al 88,8%, seguida a gran distancia por el uso del coche (propio, alquilado o autocaravana), que, aunque ha aumentado su importancia respecto al año anterior en +3,5 puntos porcentuales, solo supone el 7,6% del total.

² De los mercados emisores que se analizan en la ECTA, el turismo británico es, tras el turismo alemán, uno de los que mayor uso realiza de la intermediación en la organización del viaje, pero, aun así, las estimaciones de esta variable para el año 2018 dieron como resultado cifras anormalmente elevadas en ambos emisores, por lo que fueron tratadas con cautela.

El establecimiento hotelero (hoteles, apartoteles, hostales y pensiones) es el **tipo de alojamiento** más habitual para pernoctar en Andalucía, utilizado por el 61,0% de los turistas procedentes del Reino Unido en 2019, un porcentaje ligeramente superior al registrado el año anterior (60,8% en 2018). También ha crecido el alojamiento en viviendas, ya fuesen en propiedad, alquiladas o cedidas por familiares o amigos, que se ha incrementado en +0,6 puntos porcentuales hasta situarse en el 33,1%, por lo que se reafirma el cambio de tendencia hacia un mayor uso de estos alojamientos que se detectó el año anterior, y que puede apreciarse en el siguiente gráfico.

Tipo de alojamiento utilizado por el turista británico. Años 2010 a 2019



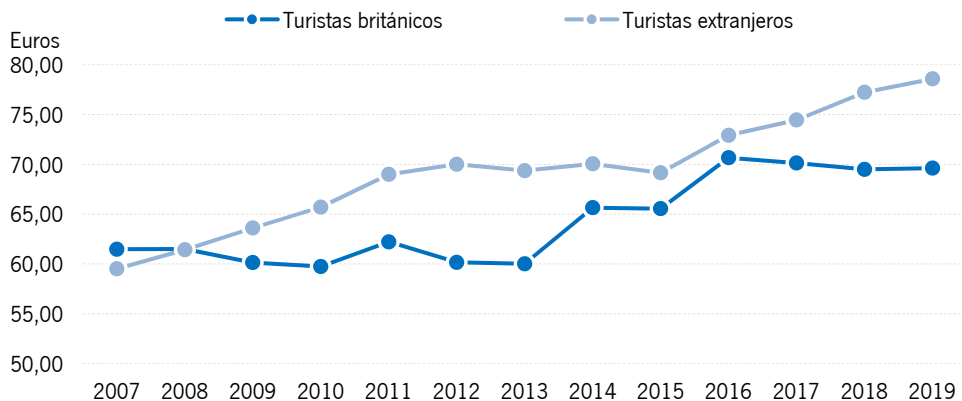
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

La **estancia media** del turista británico en Andalucía durante el año 2019 se ha estimado en **9 días**, una permanencia inferior a la registrada para los turistas extranjeros (11,0 días), pero superior a la del total de turistas (8,2 días). Respecto al año anterior, la estancia del turista británico ha permanecido prácticamente sin cambios.

El **gasto medio diario** que el turista británico realizó en el destino andaluz ha experimentado en 2019 un ligero ascenso de +0,12 euros, hasta situarse en **69,62 euros**. Este nivel de gasto es inferior al que registraron el conjunto de los turistas extranjeros que visita la región (78,58 euros). En el siguiente gráfico puede verse como entre los años 2007 a 2013 el gasto medio diario en el destino andaluz del turista británico rondaba los 60 euros, que los crecimientos registrados en 2014 y 2016 elevaron el nivel medio a los 70 euros, nivel donde permanece con pequeños altibajos hasta 2019. También se aprecia que el distanciamiento con el nivel de gasto del conjunto de los extranjeros comenzó a partir de la crisis económica de 2008, y aunque los crecimientos de 2014 y 2016 han recortado esa distancia, el estancamiento de los últimos años de nuevo incrementa la brecha con el gasto del conjunto de los extranjeros³.

³ El turismo emisor británico es muy sensible a los precios y a la cotización de la libra. Y la evolución de la libra esterlina desde 2016 se ha visto afectada por la incertidumbre generada por el **Brexit**, provocando su depreciación frente al euro, disminuyendo un -10,5% desde el referéndum del Brexit hasta finales de diciembre de 2016, un -6,5% en 2017 y un -0,9% en 2018. La depreciación de la libra, así como otros efectos del Brexit sobre la economía del Reino Unido, no ha impedido que el británico siga viajando, pero ha ralentizado su ritmo de emisión al extranjero, llegando a ser negativo en 2018, y le ha empujado a adoptar comportamientos de ahorro en sus viajes, reduciendo su estancia y conteniendo sus gastos.

Gasto medio diario en destino. Turismo extranjero y turismo británico. Años 2007-2019

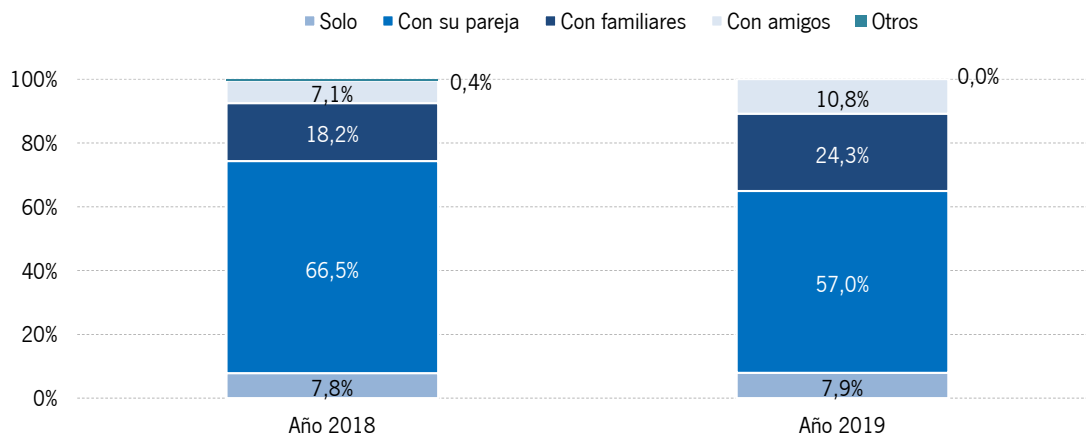


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Los turistas británicos dedicaron la mayor parte de su presupuesto en destino a la restauración y al alojamiento, ya que en conjunto estas dos partidas abarcaron el 61,4% del mismo. El resto del gasto se destinó principalmente a compras (en torno al 17%). Las principales diferencias entre este **patrón de gasto** y el realizado por los turistas extranjeros que visitaron Andalucía en 2019 se producen en las principales partidas, ya que el británico gastó más en restauración alojamiento y destinó menos parte de su presupuesto al transporte.

Los turistas británicos que visitaron Andalucía en 2019 viajaron acompañados en su mayoría por sus parejas (57,0%) o por otros familiares (24,3%), que son también las opciones de **composición del grupo de viaje** más habituales en cualquier emisor, nacional o extranjero. Respecto al año 2018, se ha reducido el número de turistas británicos que viajan acompañados de su pareja al tiempo que han aumentado aquellos que viajan acompañados de familiares o de amigos, justo lo contrario de lo que ocurrió el año anterior, lo que ha permitido recuperar el **tamaño medio del grupo turístico** de este emisor, que pasa de 2,0 personas en 2018 a 2,2 personas en 2019.

Composición del grupo de viaje de los turistas británicos. Año 2018 y 2019



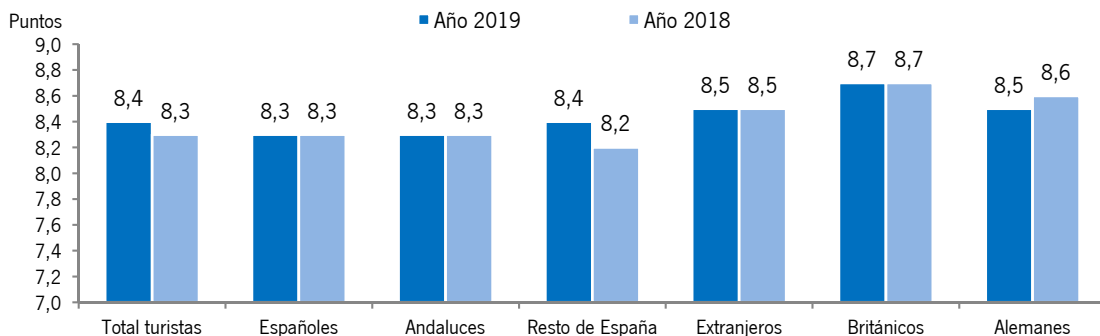
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Entre **las principales actividades que realizaron** los turistas británicos durante su visita en 2019 destacan las relacionadas con el disfrute y uso de la playa (58,6%), un porcentaje que, aunque ha sufrido un importante retroceso respecto al año anterior, posiciona al británico por tercer año consecutivo como la procedencia que mayor uso realiza de este recurso turístico de Andalucía. Le siguen la visita a monumentos y museos, la observación de la naturaleza y las compras, todas ellas con porcentajes cercanos al 30% y crecimientos respecto a 2018. Es la actividad de compras la que ha registrado el mayor incremento, lo que la devuelve a un nivel más parecido al que ha tenido durante años para este emisor.

El 67,8% de los turistas británicos **usó de Internet** para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico de su viaje de 2019, un porcentaje que ha descendido respecto al año anterior en -1,8 puntos porcentuales, y que este año ha sido inferior al que ha mostrado el conjunto de turistas foráneos que visitaron la región (72,1%). No obstante, los turistas británicos que sí utilizaron Internet en 2019, se han mostrado más activos que la media de turistas extranjeros, ya que el 91,4% realizó alguna reserva y el 80,6% terminó efectuando una compra (frente a 91,0% y 76,6%, respectivamente del turismo extranjero).

Los turistas británicos se han sentido muy satisfechos con el destino andaluz, otorgándole en 2019 una **valoración media** de 8,7 puntos en una escala de 1 a 10, similar a la del año pasado, y superior a la otorgada por cualquier otra procedencia, tanto en este año como en el año anterior, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico.

Valoración otorgada al destino según procedencias. Años 2018 y 2019



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

Entre los conceptos mejor valorados en 2019, destacan las puntuaciones otorgadas al patrimonio cultural, los paisajes y parques naturales y la atención y trato recibidos, con puntuaciones sobresalientes.

En cuanto al **grado de fidelidad**, el 38,2% de los turistas británicos que estuvieron en Andalucía durante sus vacaciones del año anterior han decidido repetir su visita en 2019, un porcentaje que supera al de la media extranjera (36,3%) en este año, y que ha descendido fuertemente respecto a la estimación que se obtuvo el año anterior de esta variable⁴, por lo que ha vuelto a un nivel más normal para este emisor⁵.

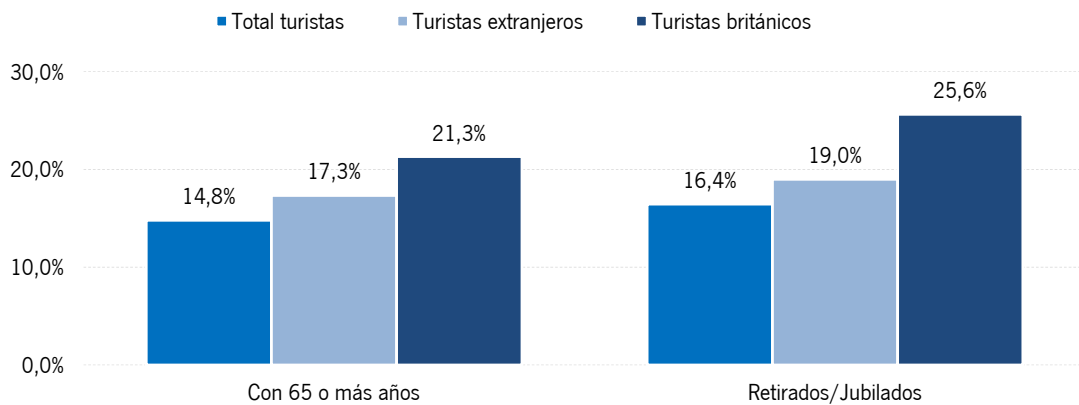
⁴ En 2018 no se detalló la cuantía exacta de esta variable, sino que se dio una referencia aproximada y signo de evolución, al considerar muy elevado el nivel de error de su estimación y su variabilidad, debido al reducido número de encuestados británicos que respondieron a esta pregunta.

⁵ En efecto, en el intervalo 2008-2019, 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 los años 2017 y 2018, donde presentó valores que se consideraron anormalmente elevados.

En el **perfil sociodemográfico** del turista británico que visitó Andalucía en 2019 se aprecia una composición bastante equilibrada entre hombres y mujeres (51,4% y 48,6%, respectivamente), que el intervalo de edad más importante es el comprendido entre 45 y 64 años (30,8%), y que la situación laboral predominante es disponer de un trabajo remunerado (59,4%).

Respecto al año anterior, los cambios más significativos se han producido en la estructura por edad del turista británico, y como consecuencia, en su situación laboral. En 2019 han disminuido los porcentajes de turistas de edades más avanzadas, tanto el grupo de 45 a 64 años como el grupo de 65 y más años, al tiempo que ha aumentado la presencia de turistas más jóvenes, justo lo contrario de lo que ocurrió en 2018. En la situación laboral estos cambios se han reflejado en el aumento del porcentaje de turistas británicos que son estudiantes y disminuye la proporción de jubilados. 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.

**Porcentajes de turistas de edad avanzada y retirados/jubilados.
Total turismo, turismo extranjero y turismo británico. Año 2019**



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 2019 (millones)	2,94
Gasto medio diario en destino: euros	69,62
Estancia media: Número de días	9,0
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	35,3%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Hombre	51,4%
Edad: De 45 a 64 años	30,8%
Situación laboral: Ocupado	59,4%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	61,0%
Principal medio de transporte: Avión	88,8%
Uso de intermediarios: Porcentaje	27,5%
Usó Internet:	67,8%
Para qué utilizó Internet: Reserva	91,4%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	48,5%
- Playa: Porcentaje	16,7%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	58,4%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	58,6%
- Visitas a monumentos y museos: Porcentaje	31,7%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,7
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Patrimonio cultural	9,0
- Paisajes y parques naturales; Atención y trato recibidos	8,9
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.	