

Andalucía

Principales cifras mercados turísticos
extranjeros en Andalucía
I Semestre Año 2016

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



Unión Europea

Fondo Europeo
de Desarrollo Regional

PRINCIPALES CIFRAS MERCADOS TURÍSTICOS EXTRANJEROS EN ANDALUCÍA

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Deporte

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

Publicación electrónica semestral 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.

PRINCIPALES CIFRAS DEL TURISMO BRITÁNICO. ACUMULADO ENE-JUN 2016

1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

1.1 SALIDAS AL EXTRANJERO

73% es la propensión a viajar por motivos personales o profesionales, es decir, el porcentaje de población de 15 y más años residente en el país que realizó en 2015 algún viaje turístico.

67% es la proporción del principal viaje de vacaciones de los británicos que ha tenido como destino un país extranjero en 2015. Otro 33% realizó su principal viaje de vacaciones en el propio país.

Fuente: Preferences of Europeans towards tourism January 2016, Flash Eurobarometer 432, European Commission

Visitas al extranjero de los residentes en el Reino Unido. Años 2011-2015

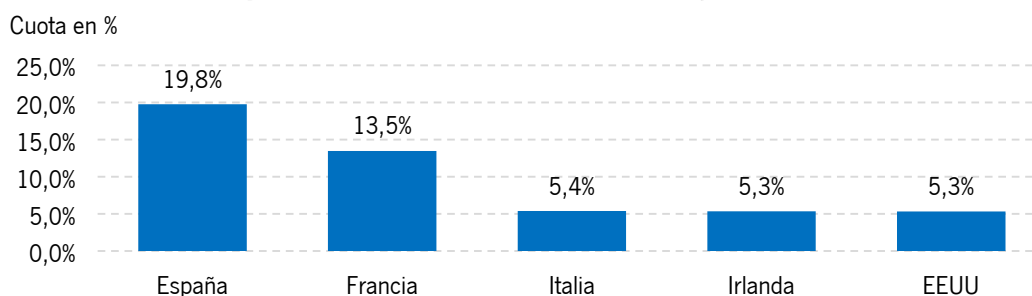
AÑOS	Visitas (miles)	% Variación
2011	56.836	2,3%
2012	56.538	-0,5%
2013	57.792	2,2%
2014	60.082	4,0%
2015	65.720	9,4%

Fuente: Overseas Travel and Tourism, Office for National Statistics (ONS)

+3,7% es la dinamicidad del mercado: el incremento o decremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en las visitas al extranjero.

España es el principal destino extranjero de los turistas británicos, seguido de cerca por Francia.

Principales destinos de las visitas al extranjero. Año 2015



Fuente: Travel Trends 2015, Office for National Statistics (ONS)

1.2 GASTO POR TURISMO INTERNACIONAL

63,3 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en 2015, un +8,9% más que el año anterior. Esta evolución positiva no se mantiene para el acumulado ene-mar de 2016 (-1,4%).

4ª es la posición que ocupa en el ranking de gasto por turismo internacional.

Fuente: Barómetro del Turismo Mundial, Organización Mundial del Turismo (OMT)

1.3 PECULIARIDADES Y TENDENCIAS

- Las mejoras en la economía del Reino Unido desde el año 2013 habían recuperado la confianza de los consumidores británicos, traduciéndose en el aumento de viajes al extranjero de los últimos tres años. A corto plazo, la evolución de este mercado se verá ligada al impacto que el **Brexit** (la salida del Reino Unido de la UE) producirá en la confianza del consumidor, motivado principalmente por la devaluación de la libra esterlina respecto al euro (ya ha descendido un -9,7% desde el referéndum del día 23 de junio hasta finales de agosto), ya que el tipo de cambio de la libra sigue ejerciendo una clara influencia en el volumen de turistas que el Reino Unido emite al extranjero así como en el gasto turístico que realizan.
- A medio y largo plazo, es previsible una desaceleración de la economía británica afectada por el deterioro de la confianza empresarial, generado por la incertidumbre sobre las condiciones de acceso que finalmente tendrá el Reino Unido al mercado único europeo una vez que se haya negociado su salida de la UE. El impacto más directo sobre los flujos turísticos a Europa dependerá de si la desaceleración económica produce una caída de las rentas disponibles y en qué cuantía, de cómo se comporte la libra frente al euro, y de si se produce un incremento del coste de los vuelos, derivado de la no pertenencia del Reino Unido al mercado único de aviación europeo, que afectaría especialmente a las compañías de bajo coste.
- No obstante, los británicos no van a renunciar fácilmente a sus vacaciones, porque para ellos se han convertido en una necesidad y no en un lujo. A ello se une el clima adverso del Reino Unido, que motiva a sus ciudadanos a viajar más al extranjero. Así, las condiciones meteorológicas ejercen una gran influencia en la elección del destino, aumentando las vacaciones domésticas si el clima es favorable, y al contrario.
- Los británicos valoran cada vez más la seguridad de los destinos. Para la temporada de verano de 2016 se constata una desviación de reservas del mercado organizado desde los principales destinos competidores de la cuenca mediterránea (Egipto, Túnez y Turquía), afectados por la inestabilidad política y social en la que están inmersos, hacia destinos españoles (los británicos consideran a España como su segunda casa, no en vano es el país donde más británicos tienen una segunda residencia, y además aparece habitualmente como un destino asequible y económico en el barómetro de Post Office).
- Para los británicos el sol y playa sigue siendo su principal motivación para elegir un destino vacacional y el clima un factor clave. España se percibe como un destino Beach Plus, un destino de playa con actividades o experiencias complementarias. Según Mintel, el turismo cultural y los city-breaks han aumentado su popularidad entre los turistas británicos y ya rivalizan con las vacaciones de sol y playa. España está preparada para atender esta diversificación motivacional, y aprovechar esta oportunidad le permitiría avanzar en una mejor distribución geográfica de los turistas que recibe de este mercado.
- Aunque la organización independiente del viaje sigue aumentando, se mantiene el paquete turístico tradicional en parte debido al seguro de viaje ATOL (Air Travel Organiser's Licensing), que ahora

también cubre los paquetes dinámicos. En España, la península ha pasado a ser fundamentalmente un destino de turismo independiente y de turismo residencial, mientras que la mayoría de los británicos que viajan a las islas contratan un paquete tradicional.

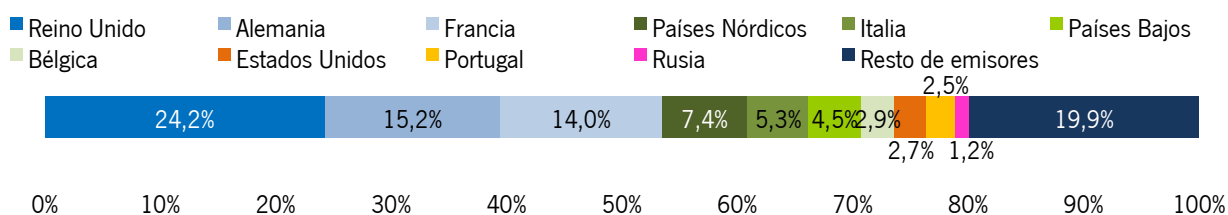
Fuente: Ficha ejecutiva y Estudios de mercados turísticos emisores, Turespaña. Canadean Travel and Tourism.

2. MERCADO EMISOR A ESPAÑA

2.1 PARTICIPACIÓN EN LA DEMANDA TURÍSTICA

- España recibió un total de 32,8 millones de turistas internacionales en el primer semestre de 2016, el 24,2% procedía del Reino Unido, posicionándose una vez más como el primer emisor extranjero. Respecto al mismo periodo del año anterior, este mercado ha registrado un crecimiento del +16,5%.
- Los destinos insulares y Andalucía son los principales receptores de turismo británico.

Cuota de participación en la demanda turística de España. Acumulado enero-junio 2016



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), INE

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo británico. Acumulado enero-junio 2016

Ranking	CC.AA. Destino	Cuota %
1	Canarias	28,8%
2	Andalucía	17,7%
3	Baleares	17,7%
4	C. Valenciana	15,3%
5	Cataluña	11,3%
6	Madrid	3,2%
	España	100,0%

Fuente: SAETA a partir de explotación de los ficheros de microdatos de la estadística Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR), del INE.

2.2 MOVIMIENTO HOTELERO

- El 67,0% de los turistas británicos que visitaron España en el primer semestre de 2016 utilizaron un alojamiento hotelero. Las pernoctaciones de británicos suponen el 26,6% del total de pernoctaciones de extranjeros realizadas en este periodo, y han crecido respecto al año anterior a una tasa del +17,1%.

- Canarias y Baleares son los destinos nacionales más importantes. Andalucía se posiciona en el tercer puesto y registra para el primer semestre de 2016 el mayor crecimiento de pernoctaciones de británicos (+19,9%) registradas en las principales CC.AA. turísticas.

Viajeros y pernoctaciones de británicos en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero-junio 2016

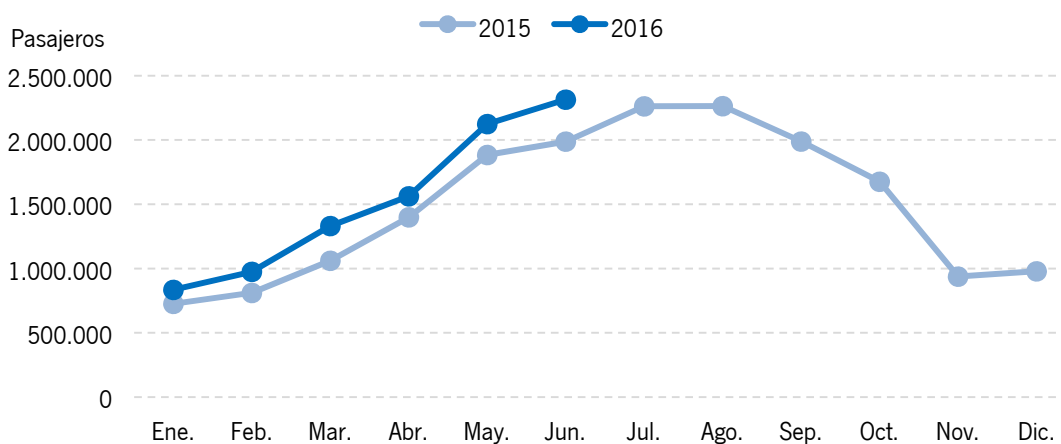
CC.AA. Destino	Viajeros	Variación %	Pernoctaciones	Variación %	Cuota %
Canarias	1.213.750	18,8%	9.516.264	18,7%	38,8%
Baleares	960.854	16,3%	5.749.120	15,0%	23,4%
Andalucía	718.316	18,5%	3.243.862	19,9%	13,2%
C. Valenciana	519.177	20,3%	2.774.744	19,0%	11,3%
Cataluña	634.500	14,2%	2.332.320	13,5%	9,5%
Madrid	202.326	8,7%	446.268	9,3%	1,8%
España	4.488.430	16,4%	24.540.477	17,1%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE

2.2 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

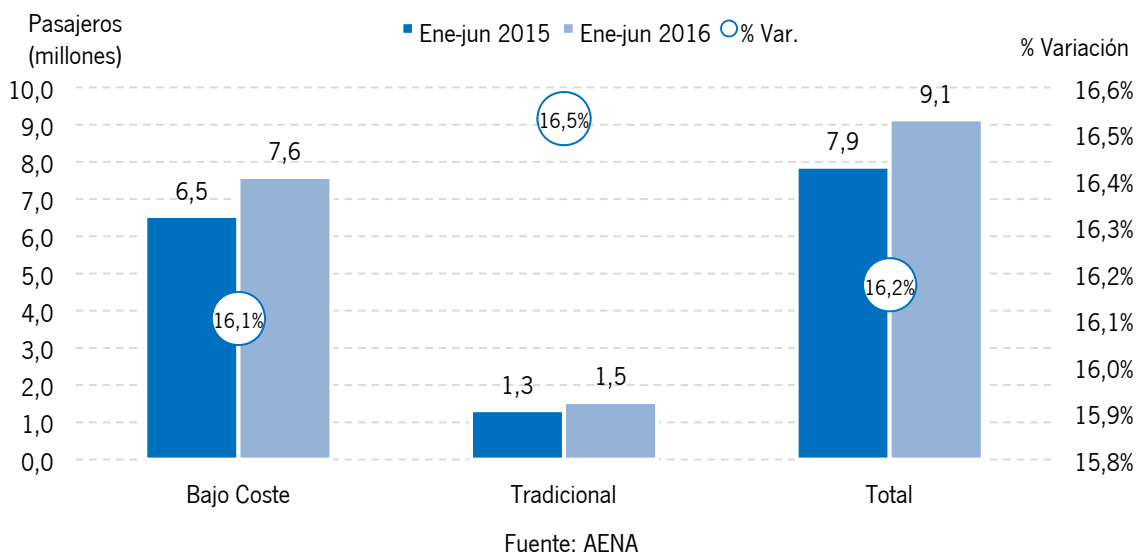
- Los aeropuertos españoles recibieron en el primer semestre del año 2016 a un total de 9,1 millones de pasajeros procedentes del Reino Unido, un +16,2% más y crecimientos en todos los meses de 2016. Esta cifra representa el 25,3% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este año.
- Las compañías de bajo coste transportaron en el primer semestre de 2016 al 83,1% de los pasajeros procedentes de este mercado. RyanAir y EasyJet Airlines son las CBC más importantes: trajeron a España al 56,9% de los pasajeros de bajo coste procedentes de aeropuertos británicos.

Llegadas de pasajeros a España procedentes del Reino Unido por meses. Años 2015 y 2016



Fuente: AENA

**Llegadas de pasajeros a España procedentes del Reino Unido por tipo de compañía.
Acumulado enero-junio 2016**



3. MERCADO EMISOR A ANDALUCÍA

3.1 EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA BRITÁNICO EN ANDALUCÍA

- Se estima en 2,44 millones los turistas británicos que visitaron Andalucía en 2015, que representan el 25,6% del turismo extranjero y el 9,4% del total de turistas recibidos en la región durante este año. Respecto al año anterior el turismo británico ha aumentado un +12,7%.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO		HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Sexo: Mujer	51,9%	Gasto medio diario en destino*: (euros)	65,56
Edad: De 45 a 64 años	31,9%	Estancia media: (días)	10,5
Situación laboral: Ocupados	60,5%	Estacionalidad: (concentración en el 3º trim.)	34,0%
		Principal tipo de alojamiento: Hotelero	55,9%
		Principal medio de transporte: Avión	76,5%
		Uso de intermediarios:	20,4%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA			
Valoración del destino: (escala de 1 a 10)	8,2	Principales factores de elegir Andalucía:	
Aspectos mejor valorados: (escala 1 a 10)		- Clima; Visita a monumentos	41,3%; 25,7%
- Atención y trato recibidos	8,6	Principal canal de información sobre Andalucía:	
- Alojamiento	8,5	- Experiencia propia	58,5%
Grado de fidelidad: (% que repite visita)	46,5%	Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
		- Disfrute/uso de la playa; Visitas a monumentos	56,1%; 35,0%

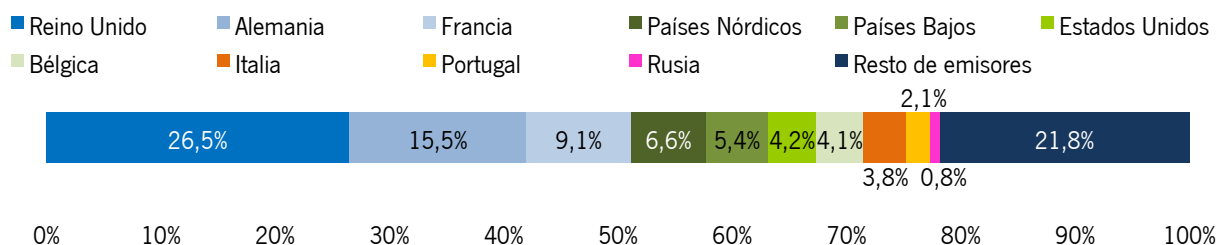
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). IECA

* No incluye gasto en origen

3.2 MOVIMIENTO HOTELERO

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el primer semestre de 2016 a 718 mil viajeros británicos que han realizado 3,2 millones de pernoctaciones, un +19,9% más de noches que en el mismo periodo del año anterior.
- El británico sigue siendo el principal emisor extranjero para el destino andaluz, sus pernoctaciones suponen el 26,5% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región durante el periodo enero-junio de 2016.

Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero-junio 2016

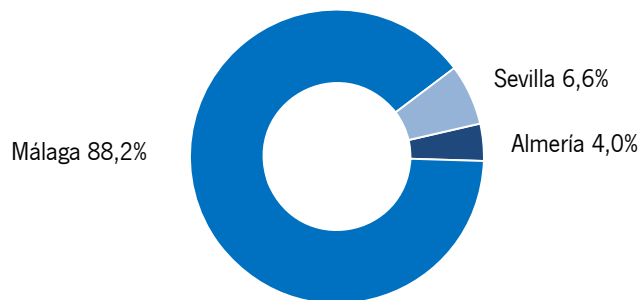


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

3.3 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

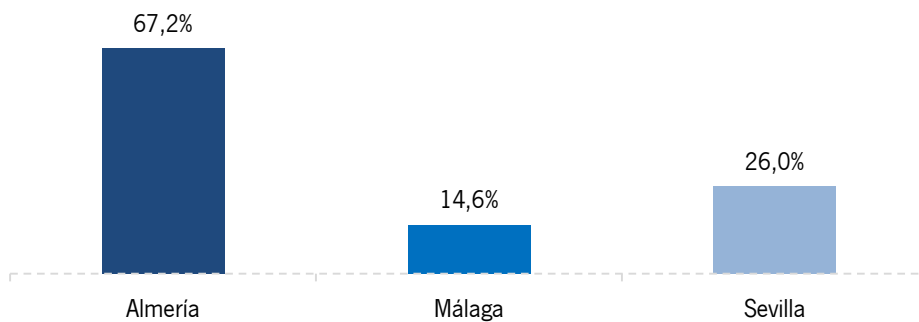
- Los aeropuertos andaluces recibieron en el primer semestre del año 2016 a 1,4 millones de pasajeros procedentes del Reino Unido, un +16,6% más que en el mismo periodo del año anterior. El 91,3% de este pasaje utilizó una compañía de bajo coste, siendo RyanAir y EasyJet Airlines las CBC más utilizadas, ya que transportaron al 64,2% de los pasajeros de este tipo de compañías que procedía del Reino Unido.
- El aeropuerto de Málaga es el que recibe a la mayoría de los pasajeros del Reino Unido que llegan a la región. Destaca el fuerte crecimiento del aeropuerto de Almería, lo que le ha permitido recuperar el retroceso en las llegadas de esta procedencia que había registrado en el año 2015.

Distribución de las llegadas de pasajeros del Reino Unido a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-junio 2016



Fuente: AENA

Evolución de las llegadas de pasajeros del Reino Unido a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-junio 2016



Fuente: AENA