

Andalucía

¿Cómo adaptar mejor sus estrategias comerciales al mercado británico?

Comportamiento y últimas tendencias



1 | INTRODUCCIÓN

Con el objetivo de **profundizar en el conocimiento de la demanda potencial del mercado británico para Andalucía** (tipos de viajeros y hábitos de consumo, su conocimiento e imagen de Andalucía y su percepción de la misma ante destinos competidores), **Turismo Andaluz lleva a cabo en 2017 una investigación en origen** de este emisor.

Esta investigación en origen complementa la información que se dispone sobre este mercado en destino, ayudando así a **detectar nichos o segmentos de mercado interesantes** que permitan a las empresas turísticas andaluzas diseñar mejores estrategias con la finalidad de captar y/o fidelizar a su consumidor británico.

La investigación en origen ha sido abordada desde un **enfoque cualitativo**, con una doble perspectiva de análisis: mediante la realización en cada mercado de **grupos de discusión a turistas** (consumidor final) y de **entrevistas en profundidad** a los principales agentes y operadores turísticos que organizan la comercialización del destino andaluz en dichos mercados de origen (**intermediarios**).

En este informe se presenta un breve resumen del contexto actual del mercado emisor británico, a partir de información cuantitativa existente en diversas fuentes, y se complementa con el análisis cualitativo en origen, centrando la atención en los principales factores que definen el comportamiento actual y futuro de este emisor que las empresas turísticas andaluzas pueden aprovechar para adaptarse mejor a su cliente británico, mejorando así su captación y/o fidelización.

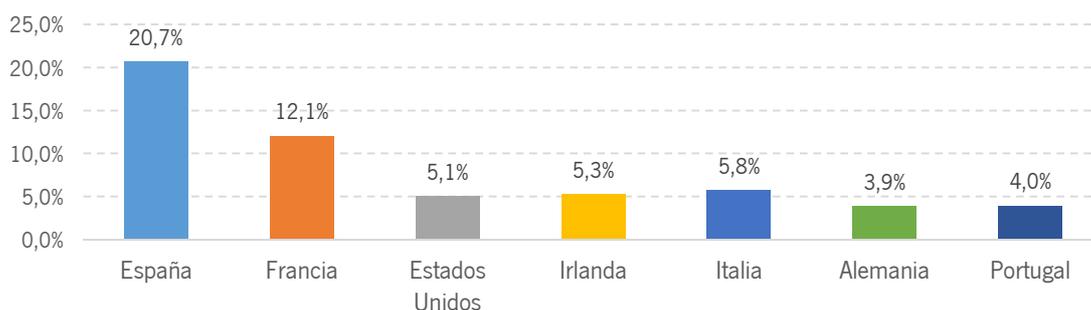
2 | SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO EMISOR BRITÁNICO

El turismo emisor del Reino Unido goza de muy buena salud: una vez superados los peores años de la crisis económica y financiera internacional, la demanda turística de los británicos hacia el exterior se reactiva en 2011, y esta tendencia de crecimiento se mantiene hasta la actualidad: en 2016, las visitas al extranjero de los británicos han ascendido hasta los 70,8 millones, registrando un incremento del +7,8% respecto al año anterior.

La evolución futura de este mercado se verá ligada al impacto que el Brexit (la salida del Reino Unido de la UE) produzca en la cotización de la libra esterlina, la economía británica, y por ende, en la confianza del consumidor. No obstante, **los británicos no van a renunciar fácilmente a sus vacaciones**, viajarán independientemente de su situación económica, aunque esta condicione aspectos del viaje como el número de salidas al año, estancias más cortas, control del gasto, elección de destinos, etc. A ello se une el clima adverso del Reino Unido, que motiva a sus ciudadanos a viajar más al extranjero.

España es, desde hace décadas, el destino por excelencia de las visitas al extranjero de los residentes en el Reino Unido, seguido por Francia. El resto de los principales destinos extranjeros están bastante alejados de los primeros puestos, con cuotas que oscilan entre el 3,5% y el 6%.

Principales destinos de las visitas al extranjero de los turistas británicos. Año 2016



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

España recibió un total de 75,6 millones de turistas internacionales en 2016, el 23,6% procedía del Reino Unido (17,8 millones), posicionándose un año más como el primer emisor extranjero. **En España, Canarias y Baleares son los principales receptores de turismo británico, seguidos por Andalucía que ocupa la tercera posición.** En 2016, las tres Comunidades han registrado crecimientos de turistas británicos, siendo la tasa de Andalucía del +11,0%, similar a la evolución de la media de España.

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo británico en España. Año 2016

Ranking	CC.AA. Destino	Cuota %	Variación %
1	Canarias	27,9%	18,6%
2	Baleares	20,7%	8,5%
3	Andalucía	17,1%	11,0%
4	C. Valenciana	14,3%	13,3%
5	Cataluña	11,5%	6,9%
6	Madrid	2,7%	24,1%
	España	100,0%	12,4%

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), INE

3 | RESULTADOS DEL ESTUDIO CUALITATIVO EN ORIGEN DEL MERCADO BRITÁNICO

Tipos de viajeros

Se detectan tres perfiles, si bien no son excluyentes, es decir, un mismo turista puede decidirse por un tipo u otro de viaje a lo largo del año:

1. Prefiere viajes ya organizados (el de Paquete Vacacional)

- Composición del grupo de viaje: **familias con hijos** menores en el hogar **y** parejas **mayores**.
- Tipo de viaje: normalmente **coincide con las vacaciones grandes del año** (con una duración 1-2 semanas). La familia tiene la limitación de las vacaciones escolares de los hijos (Pascua/Verano/Navidad).
- Motivación principal: fundamentalmente es **relajarse**, pero les gusta experimentar cultura también, si bien no es una prioridad.
- Modalidad de **reserva: on-line o por un agente**.
- El paquete de vacaciones **ofrece: facilidad, comodidad, tranquilidad, seguridad y relación calidad-precio**. Saben que al irse de vacaciones ya está todo planificado (aseguradas las actividades que van a realizar, organizado el transporte entre los destinos, etc..) y que todo está ya pagado (aportándoles seguridad económica, porque saben cuánto tendrán para gastar).

2. Prefiere organizar su viaje por sí mismo (el Independiente)

- Composición del grupo de viaje: **viajeros solos, con amigos, parejas y familias**.
- Tipo de viaje: **múltiples viajes al año**, normalmente se realiza un viaje vacacional importante (1-2 semanas de duración) y un promedio de tres o cuatro viajes más cortos. Para el viaje largo, buscan destinos de playa que se puedan combinar con cultura, y para los viajes cortos escogen ciudades. En la mayoría de los casos buscan destinos cercanos (en Europa) por comodidad y economía (amplia oferta de vuelos).
- Motivación principal: buscan experiencias únicas, y para este viajero **cultura y descanso** son motivadores **igualmente importantes**.
- Modalidad de **reserva: on-line**.
- La organización independiente **ofrece: principalmente flexibilidad** y la posibilidad de encontrar la relación calidad-precio que mejor se adapta a su diseño de viaje. Al organizar ellos mismos el viaje, se busca la reducción de costes, pero sin renunciar a la flexibilidad.

3. Exploradores / Aventureros

- Composición del grupo de viaje: viajeros **solos o en pareja**, de mayor o menor edad, **pero sin hijos** o con hijos que se han ido de casa.
- Tipo de viaje: realizan **viajes múltiples** (hasta una vez al mes), a destinos **por todo el mundo**.
- Motivación principal: **buscan experiencias únicas, descubrir y conocer destinos con una cultura totalmente diferente** a la suya propia, y quieren hacer una inmersión en dicha cultura (no solo visitar lugares y monumentos, sino probar su gastronomía, hablar con sus gentes, aprender el idioma, etc..).
- Modalidad de **reserva: on-line**.
- El viaje de exploración / aventura **les ofrece**: una componente de proyección externa, es decir, les da **la oportunidad de hablar de su experiencia que saben es única**, diferente, una historia interesante para relatar a sus amigos y que les da cierto prestigio.
- Este perfil es el **más minoritario**: solo unos pocos entrevistados en cada uno de los distintos grupos de discusión realizados.

Según la información disponible en destino, y como media de los últimos cinco años, el turista británico que visitó Andalucía por ocio viajó principalmente motivado por el sol y la playa (entre el 50%-55% del total), mientras que entre el 35% y el 40% se decantó por el viaje cultural.

Qué motiva los viajes turísticos de los británicos

Los drivers o ejes motivacionales que subyacen en los viajes de los británicos son fundamentalmente dos:

- Todas las categorías de viajeros mencionan a **la cultura** como motivo, pero la importancia que tiene varía: para los que forman parte de la categoría de aventureros es el motivo principal; para los que están dentro de la categoría independiente tiene una importancia igual al descanso; para los de la categoría de paquetes vacacionales es un complemento interesante, deseable pero menos importante que la conveniencia que les aporta este tipo de viajes (por su comodidad y facilidad).
- Más allá de la cultura, el motivo principal para el turismo a través de todos los grupos y categorías de viajeros es el **descanso, alejarse del estrés y tensiones de la vida cotidiana**. Para los que están dentro de las categorías de paquete e independiente, esto se traduce en un disfrute más pasivo del destino. Los de la categoría de aventureros se relajan y desconectan realizando un disfrute más activo del destino, explorando, descubriendo y conociendo la cultura local.

Los obstáculos al viaje

En este momento, el obstáculo principal está en las **preocupaciones por la seguridad**. Esto es **especialmente** importante para **familias con hijos** o participantes mayores que viajan en pareja. Sin embargo, esto no ha evitado que los británicos se vayan de vacaciones. Más bien han dejado de ir a ciertos destinos que antes eran populares, como el norte de África o el mediterráneo oriental, al considerarlos menos seguros, y continuar viajando a destinos en Europa occidental, que perciben como más seguros.

España se considera como una **alternativa segura**, aunque se acepta el riesgo de delitos menores, como en cualquier otro destino.

Factores clave para optimizar la estrategia turística empresarial

1. El destino a visitar ha pasado a un segundo plano entre los aspectos a decidir cuando los turistas del Reino Unido viajan.

Una vez que han decidido el tipo de viaje que quieren realizar y que tienen claro cuáles son los criterios mínimos que el destino a visitar debe satisfacer, **eligen entre una variedad de destinos que pueden ofrecerles lo mismo en función de otros factores, siendo la relación calidad-precio el más influyente** de todos, pero también consideran las recomendaciones sobre el destino, su conectividad, su seguridad, la distancia, etc...

El Reino Unido es un mercado altamente sensible al precio, y es frecuente que precios más bajos se prioricen sobre un destino en particular. Hay pues que asegurar la relación calidad-precio de las vacaciones en Andalucía, que el destino siga manteniéndose competitivo para los turistas británicos que ya son clientes de Andalucía. Pero también es importante entender que la relación calidad-precio no siempre busca el precio más bajo, y que los viajeros del Reino Unido también están dispuestos a pagar más por la comodidad, la flexibilidad o una experiencia diferente.

Si un destino no consigue distinguirse de sus competidores ofertando al consumidor británico experiencias únicas y diferenciales, lo que al final va a decantar al viajero británico por uno u otro destino van a ser esos otros aspectos (la relación calidad-precio como factor clave, pero también la conectividad, la seguridad...).

2. El clima es un factor básico para los viajeros británicos.

Para todos los grupos de discusión realizados, unas vacaciones de playa y **un escape del clima malo del Reino Unido es sumamente importante**. El clima de Andalucía es un activo del que actualmente no se saca todo el partido que se podría. Incidir en que Andalucía puede disfrutarse durante todo el año, no solo en verano, permitiría redistribuir mejor el flujo de turistas británicos que actualmente se recibe.

3. Las nuevas tecnologías participan en el proceso completo de planificar las vacaciones de los británicos.

Internet ofrece al consumidor una cantidad enorme de **información en que basar sus decisiones y también permite comparar precios.** Dada la amplia variedad de buscadores on-line, y la voluntad del turista del Reino Unido de investigar la mejor oferta, es fácil examinar las distintas posibilidades para ver cuál de ellas brinda la mejor relación calidad-precio. Como resultado, el turista británico puede “aventurarse” a elegir entre un amplio abanico de destinos muy variados y poco comunes.

Una vez que hayan tomado la decisión, la mayoría van a **sitios web y agencias on-line para reservar**, tanto paquetes de vacaciones como viajes independientes.

Las agencias de viajes tradicionales se utilizan principalmente por los de la categoría de paquetes, tanto para viajes largos como cortos, y para viajes más complicados, y están asociados con una minoría de participantes en los grupos de discusión de más edad o para aquellos menos versados en las nuevas tecnologías. No obstante, los turistas del Reino Unido **valoran también la seguridad, tanto económica como personal, que un agente de viajes tradicional ofrece.**

Una proporción pequeña de participantes en la categoría de viajeros independientes reconocieron la **influencia creciente de aplicaciones para el móvil**, sobre todo en el proceso de **reservar un viaje corto.** En su mayoría se corresponden con **los participantes más jóvenes.**

4. Las recomendaciones de amigos o familia son lo más importante.

Cuando se trata de elegir entre destinos que no están en la lista de deseos del participante (destinos aspiracionales), las recomendaciones de amigos o familiares son clave para tomar una decisión. **Y las redes sociales contribuyen cada vez más a la difusión de estas recomendaciones**, dado que la gente publica sus vacaciones en las redes, y al subir fotos y comentarios, permiten crear una impresión del destino.

Los participantes también utilizan **recomendaciones de sitios web** para decidir el destino. Artículos en prensa escrita, guías de viajes, programas de televisión y blogs, gozan de menos importancia, pero aún son influyentes. Son fuentes secundarias, que más bien permiten crear una imagen general del mundo viajero y que inspiran, más que ayudar a tomar una decisión. La televisión es más influyente entre los participantes de más edad.

5. Para algunos el proceso de tomar decisiones y reservar es lo mismo (reserva impulsiva).

Los viajeros británicos cuentan con **secciones como “Recomendado” o “Primeros Destinos” para ofrecerles una opción de destino y toman la decisión de reservar en ese momento.** El uso de **Google** ha aumentado para **búsquedas al azar** (por ejemplo: “Mejor destino para unas vacaciones cortas”). Estas búsquedas devuelven artículos de periódicos del Reino Unido populares y revistas, así que sería de gran ventaja asegurarse publicidad en las secciones de viaje de estas publicaciones.

6. Una tendencia mencionada por muchos **a la hora de decidirse por un destino es si los lugares están de moda o no.**

Lamentablemente **ni España ni Andalucía se mencionaron como destinos de moda** en los grupos de discusión, no están de forma destacada en sus listas de destinos prioritarios. La mayoría de los participantes opinan que “ya han estado allí” y creen saber qué tiene España y Andalucía para ofrecer, y si quieren una experiencia nueva o diferente, piensan que Andalucía no les puede brindar una propuesta atractiva.

Andalucía no forma parte de los destinos aspiracionales de los viajeros del Reino Unido. Normalmente en esta lista de destinos se encuentran destinos de largo recorrido, como destinos en Asia, América Latina y el Caribe, que ofrecen una cultura poco común, destinos exóticos. Andalucía, y España en general, se consideran como destinos de viaje corto, fácilmente accesibles en avión y que pueden disfrutarse en poco tiempo.

7. Andalucía es considerada, por la gran mayoría de turistas del Reino Unido, **como un destino de playa, porque saben que se lo va a ofrecer.**

Por la larga relación de los turistas británicos con los destinos de playa de Andalucía, los participantes manifestaron que son destinos adecuados **para** que las **familias** obtengan diversión, en un clima cálido conveniente para sus hijos y a un precio económico, tanto en la categoría de paquete como independiente. Y dada la situación de inseguridad actual en el norte de África y el Mediterráneo oriental, actualmente también es una opción muy atractiva por lo seguro. A su vez, **para los** participantes más **jóvenes**, a la playa y el sol se le suma como atractivo la vida nocturna.

Sin embargo, la experiencia demostrada con Andalucía también actúa negativamente. Los turistas británicos piensan que ya saben de qué se trata Andalucía y como resultado ya no es un destino novedoso. Además, para unas vacaciones sencillas de playa, la competencia se percibe como demasiado parecida: diferentes destinos (otras costas españolas, Grecia, Italia, Portugal, Turquía, Túnez, Marruecos y Egipto) están en el mismo grupo, ofreciendo lo mismo.

8. Andalucía ofrece todo lo que los turistas británicos buscan en unas vacaciones, pero a veces su variedad pasa inadvertida

Resulta conveniente para las empresas andaluzas interesadas en este emisor recordar al viajero británico la amplia gama de posibilidades que ofrece la región, que no sólo se ciñe al sol y la playa en el litoral, sino que Andalucía está preparada para cubrir las principales motivaciones por las que este turista viaja:

- Una importante **riqueza cultural** en sentido amplio (historia, arte, gastronomía, flamenco, monumentos...), poniendo énfasis en **el legado árabe** como oferta cultural **única y diferencial**, que no puede encontrarse en otros destinos culturales competidores (ciudades de Italia, Francia o Alemania), **un destino exótico pero seguro**, y sin salir de Europa.
- La posibilidad de realizar **actividades al aire libre** durante todo el año, porque el buen clima de Andalucía lo permite, aprovechando sus recursos naturales y su **riqueza paisajística** (senderismo, cicloturismo, escalada, rafting, buceo, rutas a caballo, etc...) y su amplio equipamiento para la práctica de ciertos deportes, como golf o esquí.

- Transmitir que es posible **combinar actividades de distinto tipo**: relax y descanso en la playa, con actividades al aire libre y excursiones culturales.

En definitiva, salir de la imagen exclusiva de un destino de sol y playa, ofreciendo actividades que únicamente se puedan hacer y disfrutar en Andalucía, focalizando en los aspectos culturales propiamente andaluces, en su idiosincrasia, y promocionando las ciudades y el interior de la región que hasta ahora son relativamente menos conocidas, lo que permitirá diferenciar al destino de sus competidores, de manera **que Andalucía se vuelva nueva y emocionante para el turista británico.**