

INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO



REINO UNIDO
Temporada de verano 2023

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Oficina Española de Turismo de Londres

NIPO: 115-22-008-5

Abril 2023



TABLA DE CONTENIDO

Coyuntura económica

Factores político sociales

Evolución reciente de la demanda turística

Indicadores de prospectiva

Principales conclusiones

INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO

REINO UNIDO Temporada de verano 2023

COYUNTURA ECONÓMICA

CUADRO MACRO

	2022	Previsión 2023	Previsión 2024
PIB REAL (Tasa de variación Interanual)	4,04	-0,4	0,8
RENTA DISPONIBLE (Libras per cápita)	24.188,7	23.509,2	23.626,7
TASA DE AHORRO (% s/ ingreso disponible)	7,6	7,0	6,8
GASTO DEL CONSUMIDOR (% s/ PIB)	60,1	59,2	59,3
POBLAC. EMPLEADA (en miles)	32.719,5	32.950,5	33.159,9
TASA DE DESEMPLEO (% s/ poblac. activa)	3,7	4,1	4,9
INFLACIÓN (Tasa de variación interanual)	9,1	7,0	2,6
IPC (2010=100)	136,0	145,6	149,4
	2021	2022	2023*
DIF. INFLACIÓN (Tasa mensual interanual diciembre menos tasa anual española).	2,3	2,1	2

* Últimos mes publicado

Fuente: Euromonitor: Euromonitor, INE y ONS.

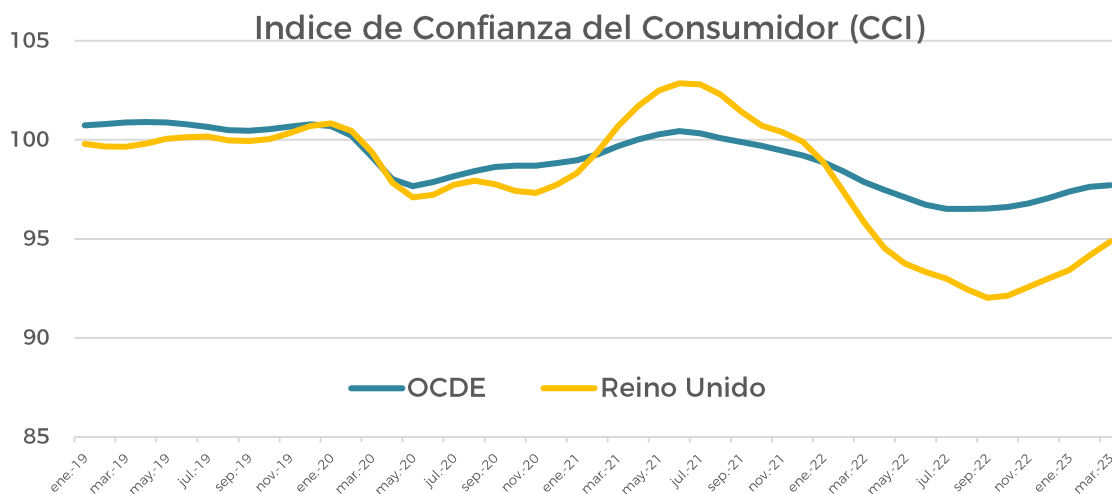
A pesar de una importante recuperación de la economía británica durante los años 2021 y 2022, las circunstancias actuales con altas tasas de inflación, perturbaciones provocadas por el Brexit y las consecuencias de la guerra en Ucrania en el aumento de los costes de la energía, están llevando a la misma a una posible entrada en recesión a finales de este año 2023 donde se espera una contracción del -0.4% del PIB.

Estos factores se ven reflejados en un aumento del tipo de interés hasta el 4,25%, la reducción de la renta disponible per cápita y un descenso en la tasa de ahorro para los próximos años que inciden directamente en el índice de confianza del consumidor, en cifras negativas y cerca del mínimo histórico alcanzado en septiembre 2022 en los datos ofrecidos por GfK y unos niveles mínimos en los últimos años en las tasas ofrecidas por la OCDE (ver gráfico más abajo).

En el siguiente gráfico se muestra el Índice de Confianza del Consumidor elaborado por la OCDE. Durante la práctica totalidad del año 2021, el índice de Reino Unido se



ha mantenido por encima de la media de la OCDE alcanzando su máxima diferencia en julio 2021 para iniciar, a partir de dicho mes, un descenso continuado que, a inicios del año 2022 cambia de signo y pasa a estar por debajo de la media de la OCDE, continuando su descenso, que solo mejora a partir del mes de octubre 2022, aunque todavía por debajo de dicha media.



Fuente: OCDE., siendo 100 el promedio histórico del índice.

FACTORES POLITICO SOCIALES

Reino Unido fue uno de los países europeos más afectados por COVID-19. Tras un largo y estricto confinamiento, en el año 2022, el gobierno anunció la retirada total de restricciones a partir del 18 marzo 2022. Desde entonces, no hay requisitos sanitarios de entrada al país exigible a las personas que viajen desde España.

En lo que se refiere a España, el RU ya no se encuentra incluido en el grupo de países de riesgo. Tras unos meses en los que existían ciertas restricciones para la entrada de los británicos, desde el 20 de octubre de 2022 en el caso de los requisitos sanitarios y, desde el 15 de diciembre de 2022 para los requisitos exigidos por el ministerio del Interior, no existen requerimientos para la entrada al territorio español.

Sin embargo, para el futuro, la UE pondrá en marcha el sistema ETIAS, requisito migratorio obligatorio (viajes de negocios, turismo y tránsito), en estancias inferiores a 90 días. Se tramitará online en un plazo máximo de 72 horas y tendrá validez por tres años. El coste del ETIAS será de 7 euros y una vez esté operativo, los turistas de los

llamados terceros países, como el Reino Unido, deberán presentar una solicitud por adelantado para viajar al bloque europeo.

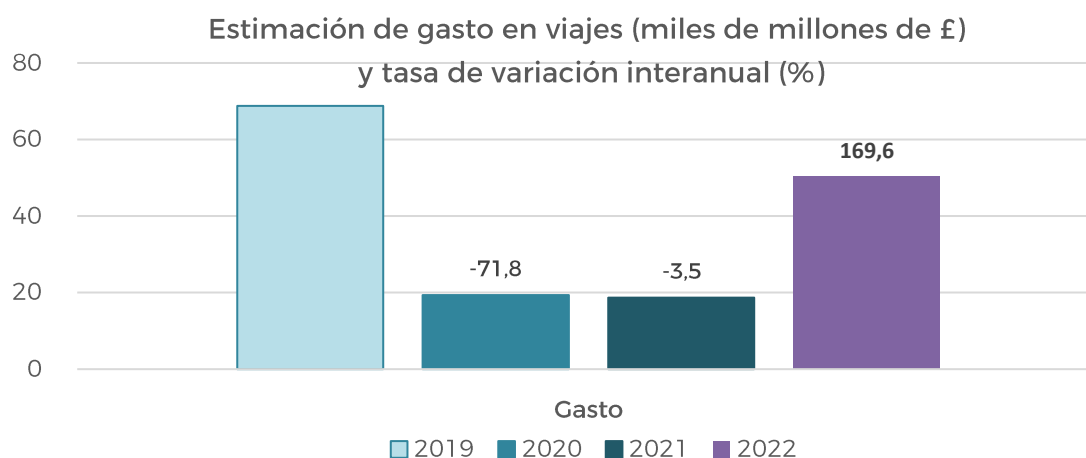
Por último, durante el año 2022 hubo inestabilidad política, con hasta tres primeros ministros, provocando cierta incertidumbre entre la población que ya muestra signos de preocupación ante la fuerte escalada de precios y que, según algunas encuestas, ya anticipan un recorte de las posibles vacaciones futuras de los británicos. Asimismo, el país ha sufrido numerosas y constantes huelgas.

Los últimos datos muestran un escenario mucho más pesimista con un largo período de recesión, que supondría el mayor retroceso en los estándares de vida de los británicos en 60 años (según Informe Política Monetaria del Banco de Inglaterra, agosto 2022). Ello se ve motivado por algunas sombras ligadas a las consecuencias del Brexit, el aumento de la inflación, la subida de los tipos de interés y la incertidumbre provocada ahora por el conflicto en Ucrania.

6

EVOLUCIÓN RECIENTE DE LA DEMANDA TURÍSTICA

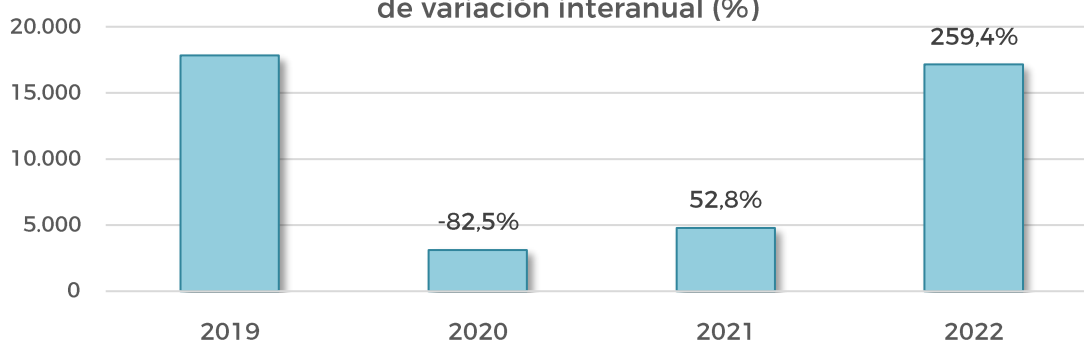
Los últimos datos disponibles de la demanda turística británica muestran para el emisor al exterior una recuperación muy importante en 2022 con respecto al 2021 (+169,6%) pero todavía sin alcanzar niveles pre-pandemia (2019) estando todavía un -26,7% por debajo de aquellas cifras. Esta situación viene motivada por un inicio de año con un flujo menor de viajes internacionales debido a ciertas restricciones todavía vigentes pero que, con su eliminación definitiva a partir de finales del 1T año 2022, provocó una avalancha de reservas en los meses siguientes, aunque ralentizada en la parte final del año debido a, principalmente, las circunstancias económicas comentadas en apartados anteriores.



Fuente: Euromonitor

Según datos de Egatur (INE), el gasto de los británicos en España ha crecido un 259,4% en 2022 respecto del año anterior, pero todavía se mantiene por debajo de niveles pre-pandemia (2019) con un -3,8%. No obstante, el gasto total en ambos años supera los 17.000M EUR, si bien en el año 2022 con menos turistas pero con un gasto mayor, influido por las altas tasas de inflación vigentes durante todo el año que han encarecido todos los productos y servicios. Ello ha supuesto un menor número de viajeros británicos a España pero con un gasto mayor por persona y día durante el 2022 vs 2019.

Gasto de los turistas británicos en España (millones €) y tasa de variación interanual (%)

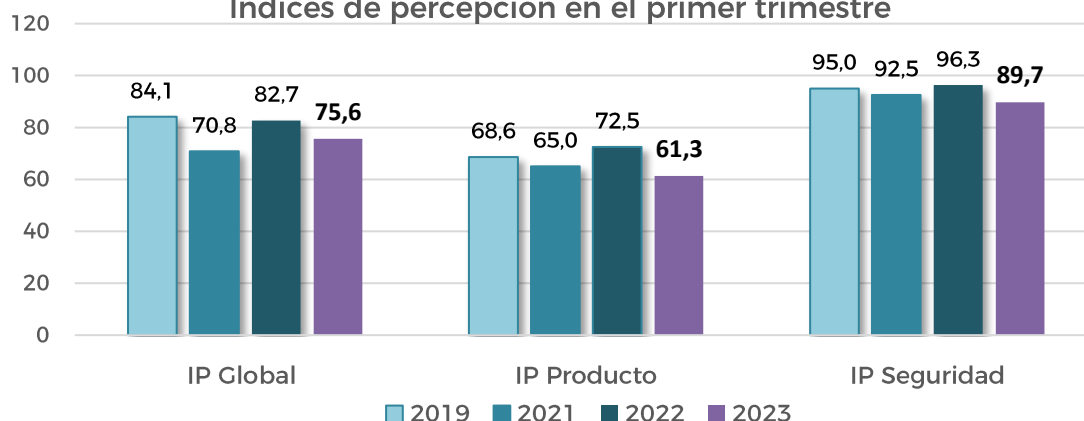


Fuente: EGATUR (INE)

INDICADORES DE PROSPECTIVA

Percepción, consideración e intención del viaje

Índices de percepción en el primer trimestre



INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO

REINO UNIDO Temporada de verano 2023

Fuente: <https://mabrian.com/es/> (Módulo de comportamiento, basado en PLN de menciones en redes sociales). IP Global = índice de percepción global del destino; IP Producto= índice de percepción del producto turístico; IP Seguridad= índice de percepción de seguridad.

En Reino Unido la percepción general de España como destino turístico se mantiene en niveles muy altos aunque ha permanecido en valores inferiores a los niveles pre-pandemia (2019) durante los últimos 3 años. El índice de producto, que se había recuperado en el 1T año 2022, presenta también un descenso en 2023 con 7 puntos por debajo del nivel pre-pandemia. El índice de percepción de seguridad sigue en niveles muy altos aunque también en niveles inferiores a los últimos años, bajando del umbral de los 90 puntos.

ÍNDICES DE CONSIDERACIÓN			
Ranking	Destino	2023 (%)	2022 (%)
1	España	39,1	37,1
2	Italia	34,6	32,5
3	Grecia	30,6	28,2
4	Portugal	29,5	27,2
5	Francia	25,7	25,3

ÍNDICES DE INTENCIÓN DE VIAJE			
Ranking	Destino	2023 (%)	2022 (%)
1	España	15,6	16,0
2	Grecia	8,4	6,6
3	Italia	8,2	8,0
4	Francia	6,7	6,3
5	Portugal	5,7	6,1

ÍNDICES DE RESONANCIA			
Ranking	Destino	2023 (%)	2022 (%)
1	España	43,6	41,3
2	Italia	40,6	39,9
3	Portugal	34,8	33,9
4	Grecia	34,6	32,9
5	Francia	30	29,6

Fuente: <https://es.yougov.com/>

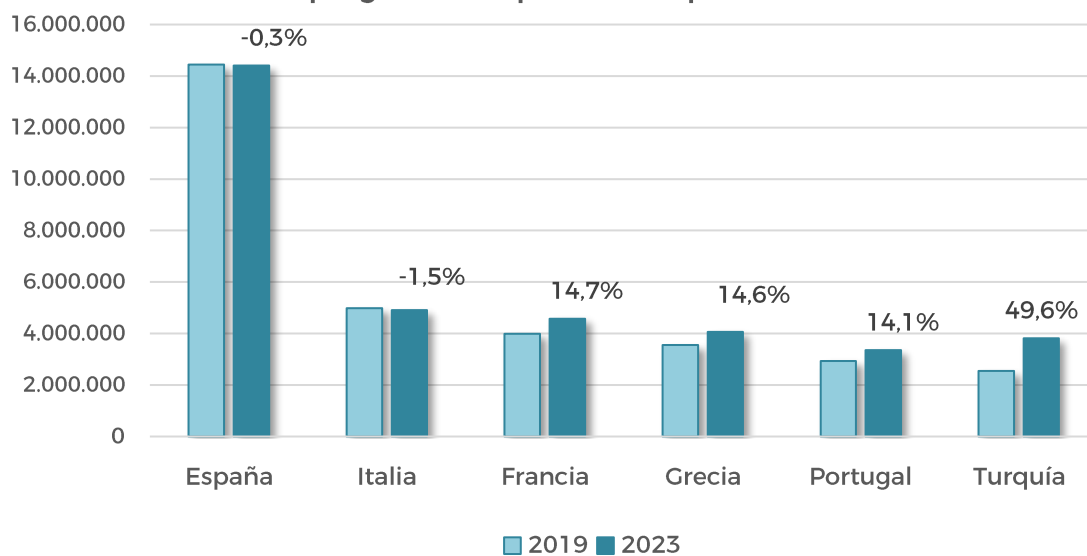
España sigue disfrutando de la mayor consideración e intención de viaje entre los principales competidores: cerca del 40% de los encuestados la incluyen en el set de consideración y casi el 16% la mencionan como destino favorito para su próximo viaje. Si bien en el primer caso el indicador ha aumentado en 2 puntos, en el segundo se ha reducido ligeramente (0,4 puntos). Entre los competidores principales, aumenta la intención de viaje a todos ellos con especial relevancia el caso de Grecia y destaca el



descenso de Portugal. En términos generales, la salud de la marca (reflejada como media de métricas como satisfacción, impresión general, calidad, etc.) muestra en el caso de España, la mejor puntuación con un 43,6% de los encuestados, seguido de cerca por Italia con un 40,6%, pero con Portugal y Grecia a casi 10 puntos de distancia.

Previsiones de vuelos

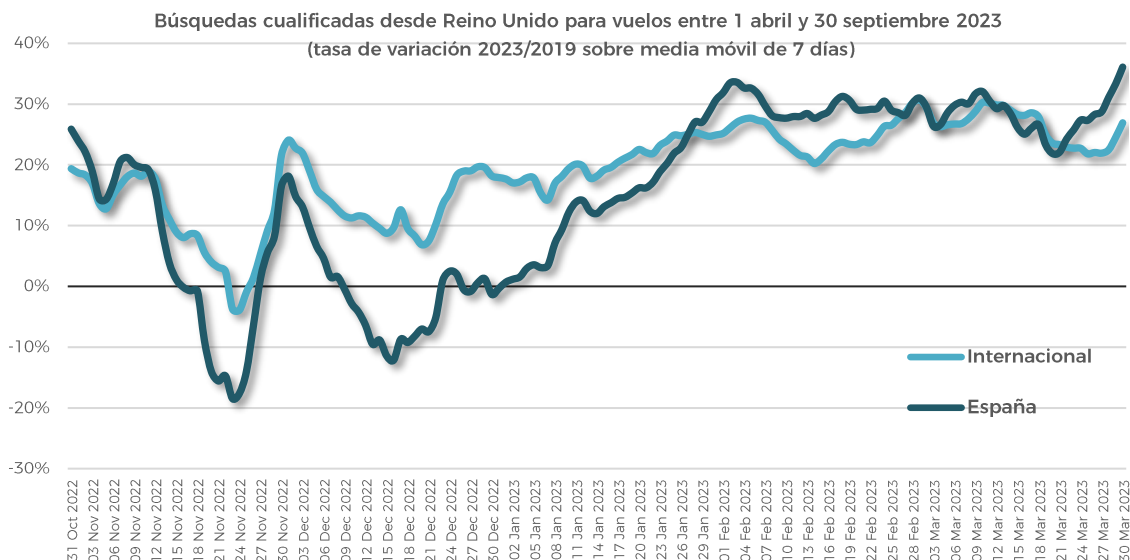
Asientos programados para la temporada de verano



Fuente: OAG Schedules Analyser

Las capacidades programadas para España entre el 1 de abril y el 30 de septiembre de 2023 suponen casi el triple de las programadas hacia el mayor competidor en volumen (Italia), pero a diferencia de lo que ocurre en, principalmente, el Mediterráneo Oriental, siguen por debajo de las que se programaron para el verano de 2019 (-0,3%). Para Italia están también por debajo en mayor proporción (-1,5%), mientras que a Francia, Grecia y Portugal se han recuperado en una misma proporción (+14,7%, 14,6% y 14,1% respectivamente) y destaca la buena evolución de Turquía (+49,6%).

Búsquedas y reservas



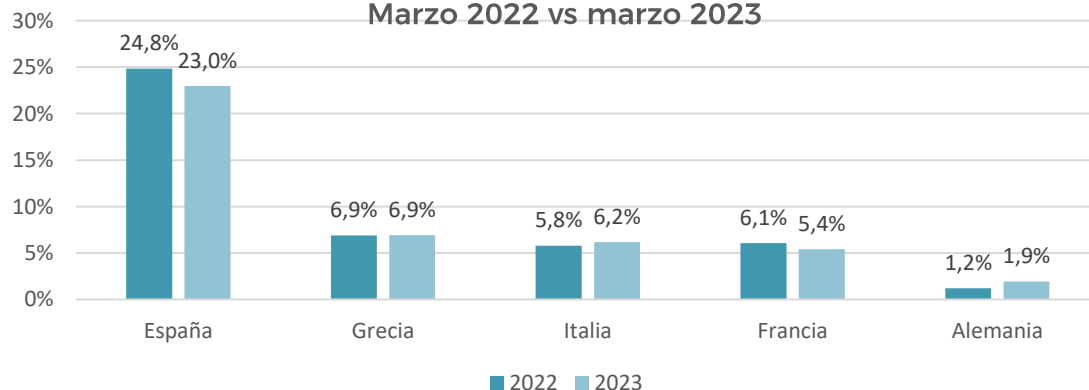
Fuente: <https://www.partners.skyscanner.net/>

10

Las búsquedas de vuelos de ida y vuelta hacia España en el motor de búsqueda de Skyscanner, que tiene una gran implantación en el Reino Unido, para la temporada de verano, se han mantenido por debajo de las que se realizaban antes de la pandemia durante buena parte de los últimos meses del año 2022 e incluso por debajo de las búsquedas a destinos internacionales en general. A partir de inicios de 2023, las búsquedas hacia España inician una clara mejora respecto de las búsquedas pre-pandemia comportándose, en general, mejor que las búsquedas internacionales, con una clara desviación en favor de las búsquedas hacia España a partir de finales de marzo 2023. La línea de tendencia a partir de entonces es más vertical y apunta a una recuperación más rápida.

Cuota de búsquedas de alojamiento.

Marzo 2022 vs marzo 2023



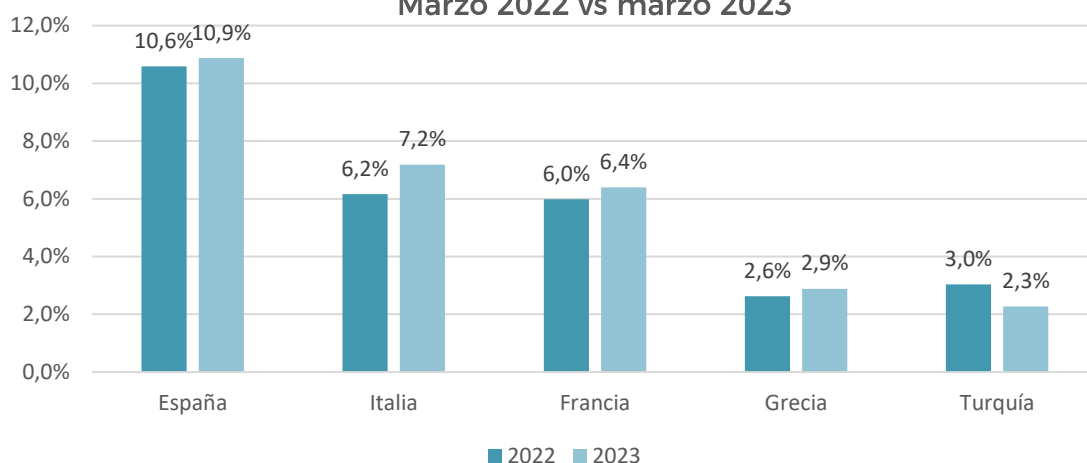
Fuente: Google Destination Insights – explotación Turespaña



En el gráfico anterior se observa que las búsquedas de alojamiento realizadas en Google desde el Reino Unido tienen a España como un claro dominador con un 23% de las mismas mientras que sus principales competidores se encuentran todos por debajo del 10%. Este claro dominio viene explicado por la importante presencia de las líneas *low cost* en el mercado británico, que suponen más de la mitad de la capacidad ofertada hacia España, con lo que un importante porcentaje de los turistas británicos acuden a otros medios para la reserva de su alojamiento.

Cuota de búsquedas de vuelos.

Marzo 2022 vs marzo 2023



Fuente: Google Destination Insights – explotación Turespaña

Del mismo modo, las búsquedas en Google de vuelos desde Reino Unido tiene a España como principal destino presentando además una mejora frente al mismo mes del año anterior (marzo 2022). Esta misma tendencia se observa en el resto de países competidores, si bien con cuotas claramente inferiores.

PRINCIPALES CONCLUSIONES

Tras el período de restricciones motivadas por la crisis sanitaria, la economía británica y, en particular, la industria turística se vio muy resentida, provocando la quiebra de un buen número de agencias y turoperadores, así como la aplicación de grandes recortes por parte de las que sobrevivieron y apoyándose en las ayudas financieras estatales para asegurar su viabilidad futura.

La eliminación total de las restricciones a partir del 18 de marzo de 2022 generó un impulso muy potente de las nuevas reservas vacacionales, que ya venían en clara tendencia ascendente desde los meses anteriores pero, el inicio de un proceso

inflacionista ayudado por las consecuencias del incremento de los precios de la energía como consecuencia de la guerra en Ucrania, acompañado de las perturbaciones provocadas por el Brexit y que anticipan una posible entrada en recesión de la economía británica han llevado a una merma en la capacidad económica de los británicos que ha ralentizado la buena tendencia que se venía observando, pero que, a pesar de ello, parece mejorar a medida que se acercan los meses centrales de la actual temporada de verano 2023 (aunque sin alcanzar todavía las cifras del último año sin pandemia, 2019).

Todo ello provocó también un incremento del fenómeno de las “staycations”, vacaciones domésticas en sustitución de vacaciones internacionales durante estos 2 últimos años y para las que el gobierno británico realizó varias campañas de publicidad, con el objetivo de promocionar su turismo interno. Esta tendencia, no obstante, se ha ido diluyendo desde mediados del año 2022 y ya en 2023, los turistas británicos vuelvan a ganar confianza en la realización de viajes internacionales aunque ahora, como decimos, ralentizado por motivos económicos.

A pesar de todo, España sigue destacando como destino preferido para los británicos y prueba de ello es que obtiene puntuaciones muy altas en los índices de consideración y resonancia, con valores incluso por encima de los obtenidos en 2019, antes de la pandemia, y en el índice de intención de viaje, sin bien ha presentado una ligera disminución con respecto a 2019, sigue ofreciendo valores muy superiores a los de sus principales competidores (casi el doble que el segundo, Grecia).

Prueba de todo ello es que, incluso las capacidades aéreas programadas para la actual temporada verano 2023 están prácticamente al mismo nivel de las de 2019 (-0,3%) más que duplicando la capacidad de su principal competidor (Italia) que presenta un descenso porcentual mayor. No obstante, los países del Mediterráneo como Grecia o Turquía están experimentando incrementos muy importantes en sus capacidades (+14,6% y 49,6% respectivamente) que se viene observando en los últimos años a través de la clara apuesta de algunos turoperadores como TUI o Jet2 por dichos destinos y que, en el caso de Turquía e, incluso Egipto, también se corresponde con la recuperación de parte de la capacidad que se venía desviando hacia España en los últimos años como consecuencia de los conflictos en esas zonas.

También las búsquedas en motores como Skyscanner o Google confirman el interés de los británicos por España donde se observan incrementos importantes y un claro dominio de las búsquedas de alojamiento y vuelos hacia España frente a sus competidores.

No obstante, a pesar de que, por los datos observados, se anticipa una muy buena temporada de verano, su evolución estará muy condicionada por la delicada situación económica por la que está pasando el RU (con tasas de inflación situadas en los últimos meses alrededor del 10%, previsible entrada en un período de recesión a finales del presente año o inicios de 2024 y un aumento de los tipos de interés que rebajarán de

forma importante los estándares de vida de los británicos), y en especial la evolución del tipo de cambio de la libra (GBP) respecto al EURO y al dólar (USD), que podría frenar la buena tendencia observada durante los últimos meses para este año 2023.

En definitiva, en el Reino Unido existe una demanda latente muy importante, que es muy sensible a los cambios que se están produciendo en los últimos años. En la medida en que mejore la confianza de los británicos y, si mejora su situación económica, se podría observar una recuperación paulatina de búsquedas y reservas hacia España, que, como hemos comentado, sigue siendo su destino principal, si bien es cierto que también se observa recuperación hacia otros mercados como Grecia o Turquía.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 