

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

REINO UNIDO 2023
Mercado Emisor

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Londres

NIPO: 115-23-008-X

Junio 2023



TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

4 | El Reino Unido que, con 15,1 millones de turistas concentró el 21,1% de las llegadas a España en 2022, es el principal mercado emisor a España desde hace décadas y su gasto en nuestro país equivale aproximadamente al 1,3% del PIB (2022). En 2020 el número de turistas británicos descendió, como consecuencia de la crisis, hasta los casi 3,15 millones (un -82,5%), lo que supuso un 16,6% del total de llegadas a España. Ya en el 2021, en plena crisis sanitaria, el número de turistas se incrementó hasta los 4,3 millones (+36,6%), siendo un 13,8% del total de turistas internacionales y se inició la recuperación en 2022, llegando hasta los 15,1 millones (+251,5% vs 2021 pero todavía un -19,1% vs 2019). El británico fue el principal mercado emisor a España en 2022, seguido, a mucha distancia, de Francia y Alemania (con más de 5 millones de turistas menos). El gasto total en 2022 fue de 17.155 millones de euros, frente a los 4.773 millones en 2021 (aumento interanual del +259,4% y del -3,9% vs 2019). En 2022, el gasto se mantuvo también como el más importante seguido de Alemania y Francia (11.500 y 8.100 millones euros respectivamente). El gasto medio en 2022 por persona se ha incrementado con respecto al año anterior (1.134 euros frente a 1.109 en 2021), reduciéndose un -15,8% la estancia media, principalmente por el efecto de las altas tasas de inflación vigentes, que ha provocado que los que han viajado hayan reducido más sus estancias en nuestro país, pasando de los 8,75 días en 2021 a los 8,29 días en el 2022 y teniendo como consecuencia el aumento también en un +21,4% del gasto medio diario que ha pasado de 127 euros a 154 euros por día.

El clima, las playas y la diversidad y riqueza de nuestra oferta, junto con la cercanía, accesibilidad, seguridad y familiaridad del destino, han jugado durante los años pre-crisis un papel fundamental en nuestro liderazgo absoluto. Estos valores siguen siendo válidos, pero se está incorporando muy rápidamente la sensibilidad por la sostenibilidad en su más amplia acepción, como un vector determinante en la toma de decisión para elegir un destino para la próxima década. Si queremos mantener nuestro liderazgo, deberemos reposicionar España como un destino comprometido con la sostenibilidad. El reposicionamiento de España en ese sentido es el principal reto en este mercado, que es clave, no solo para el turismo español, sino para la economía española. Ello implica que nuestra oferta (alojamiento y destinos) se incorporen a esa ola de cambio y que se transmita a los *decision makers* y *opinion leaders* británicos, y por ende a la población británica. La misión de esta OET se centra en esto último.

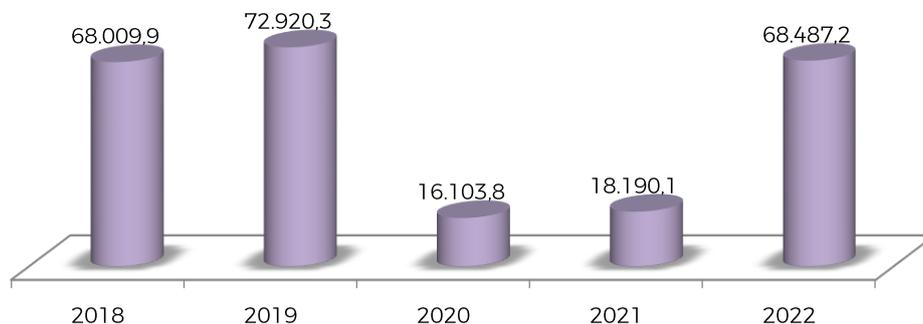
Según los últimos datos de la ONS (a 26 mayo 2023), los británicos realizaron 71,0 millones de viajes internacionales en 2022 (frente a los 19,1 millones en 2021, +270,6%, pero todavía lejos de los más de 93 millones en 2019, -23,8%), lo que representó un gasto de 58.536 millones de libras, equivalente a casi 68.500 millones de euros (tipo de cambio mes de junio 2023, 1£=1,17€). España se situó como el principal destino con el 22% de estas visitas seguido de Francia e Italia a mucha distancia, con un 10,5% y 5,6% respectivamente.

Volumen del mercado por gasto

La evolución del gasto mantuvo una tendencia ascendente en los últimos años, hasta el inicio de la crisis sanitaria, debido al incremento en el número de turistas británicos hacia el exterior. En el último año sin crisis (2019) se observó un incremento del gasto en casi 5.000 millones de euros (+7,2%), pero ya en 2020, ante las restricciones impuestas por la crisis sanitaria, el gasto total descendió hasta los 16.103 millones de euros (-77,9%) aumentando ligeramente en el 2021 (todavía con restricciones) a los 18.200 millones de euros (+13%), para consolidar la recuperación en el 2022 con casi 68.500 millones de euros (+276,5%). El gasto medio por persona se ha mantenido más o menos constante en los últimos años, a excepción del importante descenso en el año 2020, como consecuencia de la crisis sanitaria, pero recuperado en años posteriores. El gasto medio en euros en los últimos 5 años (a tipo de cambio actual de junio 2023) ha sido de 750,9€ (2018), 783,4€ (2019), 675,9€ (2020), 950,3 (2021) y 965,3 (2022).

La Oficina Nacional de Estadísticas del Reino Unido no publica el gasto medio diario ni la estancia media de los turistas británicos en el exterior.

Gasto total (millones de euros)



Fuente: ONS, Travel Trends 2022.

Nota: El tipo de cambio aplicado es de junio 2023, 1 libra = 1,17 euros.

Volumen del mercado por número de viajes

El volumen de visitas al exterior por los británicos viene experimentando un crecimiento continuo desde el año 2013, solo frenado por la crisis sanitaria producida en el 2020. Así, en el año 2019, se realizaron 93,1 millones de visitas al extranjero (la cifra más alta registrada hasta el momento), lo que supuso unos 2,5 millones de visitas más que en el 2018 (+2,8%). Esta tendencia al alza se ha visto bruscamente frenada en 2020 por la crisis sanitaria, con el descenso ya indicado de un -74,4%, hasta los 23,8 millones y de 19,1 millones en 2021 (69 y 74 millones menos respectivamente que en 2019). Ya en 2022, con la eliminación definitiva de todas las restricciones a los viajes internacionales por parte del Reino Unido, se produce una fuerte recuperación de viajes hasta alcanzar un total de 71 millones al finalizar el año (+270% vs 2021 pero todavía un -23,8% vs 2019).

6

Fuente: ONS, Travel Trends 2022.

Tras la nube de cenizas del volcán islandés en 2010, las empresas del sector pusieron un particular énfasis en la protección al consumidor, lo que animó a muchos británicos a viajar en los años posteriores. A partir del año 2013, el crecimiento en el número de viajes al extranjero estuvo impulsado por la salida de la economía británica de la recesión y su buena evolución en años posteriores.

Durante los años 2015 y 2016 la mejora de la economía continuó alimentando este incremento en los viajes internacionales, a pesar de la continua depreciación de la libra, sobre todo desde el referéndum del Brexit en junio 2016.

Ya en 2017, aunque mostrando los primeros síntomas de ralentización, se produjo un incremento de la capacidad aérea de más de 7 millones de asientos nuevos (+4,3%), que provocó la mejora del dato de visitantes británicos al exterior.

En el 2018, la incertidumbre generada por el Brexit no impidió que los británicos siguieran viajando al extranjero incrementándose, en paralelo, las reservas también hacia países no pertenecientes a la UE, e iniciándose así la recuperación de países competidores como Turquía y Egipto, afectados en años anteriores por episodios de terrorismo.

Durante 2019 y hasta la aparición de la crisis sanitaria en marzo de 2020, el escenario fue de relativa estabilidad económica en Reino Unido, a pesar de la incertidumbre generada por el proceso del Brexit, lo que llevó aparejado un incremento tanto de los viajes como del gasto.

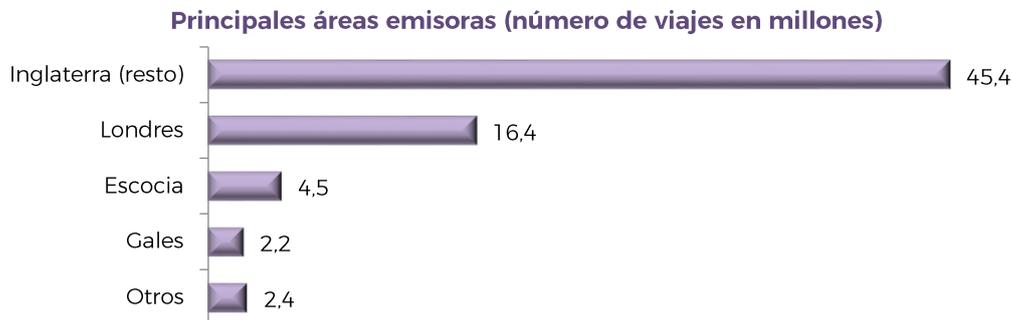
Este escenario de estabilidad se quiebra desde que se decretan los primeros confinamientos en marzo de 2020, con la casi total paralización de los viajes, viéndose obligadas las compañías aéreas y los turoperadores a cesar o dejar bajo mínimos sus operaciones. Esta crisis sanitaria provocó la imposición de unas medidas estrictas en la restricción a los viajes internacionales durante 2 años lo que llevó a una crisis en el sector aéreo y turístico.

7

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).

Principales áreas emisoras

Según los últimos datos de la ONS (a 26 mayo 2023) para el año 2022, el grueso de los turistas al exterior parten de Inglaterra (sin contar Londres) con el 64,0% del total de los turistas al exterior, seguido de Londres con un 23,1%, Escocia con un 6,4% y Gales con un 3,2%. Existe un porcentaje de turistas de los que se desconoce la región emisora (3,3%).



Fuente: ONS, Travel Trends 2022.

Organización del viaje y reservas

Aunque tradicionalmente el turista británico ha organizado su viaje mediante turoperador, en la actualidad una parte importante de los británicos organizan su viaje de forma independiente, por comodidad, rapidez, precio o por un sentimiento de realización y autosuficiencia, ayudado por la enorme oferta de productos y servicios turísticos disponible en Internet.

8

En cualquier caso, no se debe infravalorar la importancia de la turoperación, que continúa teniendo una posición relevante en el mercado británico, en parte debido a la figura de ATOL (Air Travel Organiser's Licensing). Se trata de un seguro de viaje que protege al consumidor de posibles incidencias en el viaje (por ejemplo, la citada nube de cenizas del volcán islandés en 2010 o la quiebra de un turoperador), posibles repatriaciones y otras situaciones, haciéndose cargo de los gastos derivados de las mismas. Esta protección era exclusiva de los paquetes tradicionales y ahora se ha ampliado a los paquetes dinámicos (aquellos en los que el propio consumidor puede organizar su propio paquete sin venir predefinido por una agencia o turoperador). No obstante, es importante destacar que, como consecuencia de la crisis sanitaria y el efecto que las sucesivas medidas restrictivas que se han ido implantando han tenido en la forma de planificar los viajes, se está produciendo un incremento de la reserva tradicional a través de turoperadores y agencias de viaje, que ofrecen mayores garantías de proporcionar información fiable para viajar a los destinos disponibles y mayor flexibilidad a la hora de poder cambiar o cancelar sin penalización el viaje. En el 2019, el mercado organizado suponía el 41,7% del total de viajes a España por los británicos aunque, por motivos de la crisis, este porcentaje ha bajado al 29,8% en 2020 y 31,2% en 2021, pero ha recuperado su importancia de nuevo en 2022 con un 40,5%.

Según el último estudio de Mintel (Holiday planning and booking process, Sep 2022), las reservas realizadas online por cualquier vía alcanzó el 79% del total, mientras que



el resto de opciones se quedaron en un 23%, teniendo en cuenta que excede del 100% dado que los viajeros independientes pueden usar un método u otro para transporte o alojamiento (ver Anexo 1).

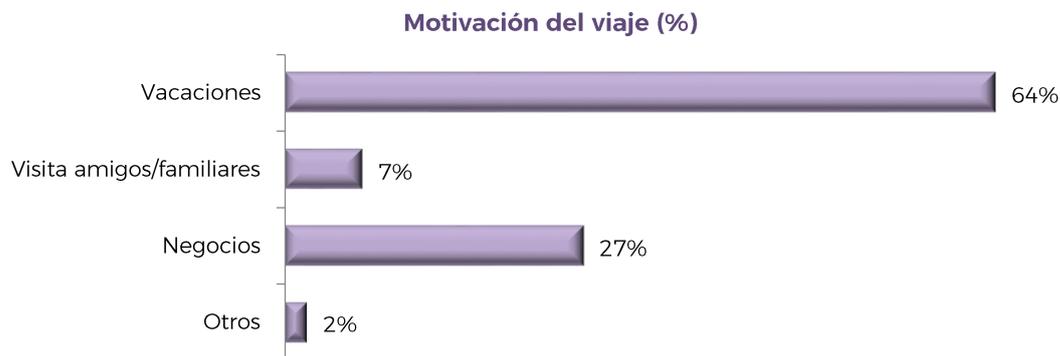
Aunque a partir del 18 de marzo de 2022 se eliminaron ya todas las restricciones en materia sanitaria que imposibilitaban la realización de viajes internacionales en condiciones normales, todavía existía cierta incertidumbre entre la población británica, que hacía que sus reservas se realizaran con menor antelación que antes de la crisis. Así, según el último estudio de Mintel (Holiday Review UK, Ene 2023) alrededor de un 28% de los encuestados afirmaban tener, en cada uno de los meses de 2022, planes para realizar su reserva vacacional en los próximos 3 meses que, si bien ha mejorado con respecto al año anterior, todavía no ha alcanzado niveles de 2019, con un 30% de media a lo largo del año. Lo mismo ocurriría con aquellos que ya han realizado su reserva en los últimos 3 meses con un 28% de los encuestados de media en el 2022, mejorando los datos de 2021 y 2020 pero detrás de 2019 (ver Anexo 2).

9

Comportamiento viajero

Motivación y estacionalidad del viajero

La principal motivación del turista británico sigue siendo el disfrute de las vacaciones. En el 2022 (últimos datos ONS), el 64,3% de los viajes al exterior tenían como motivación principal las vacaciones (en 2019 fue del 63%), un 26,7% la visita de amigos y/o familiares (en 2019, un 25,3%), un 6,8% por negocios (en 2019, un 9,6%) y el resto (2,2%) por otros motivos (en 2019, 2,1%).



Fuente: ONS, Travel Trends 2022.

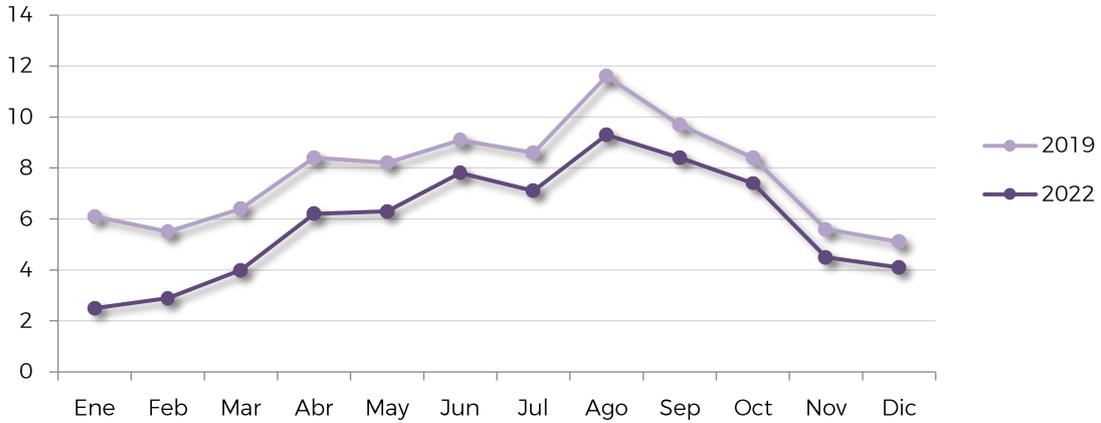
En relación al tipo de vacaciones reservadas por los británicos que viajan al exterior, según los últimos datos del informe de Mintel (Holiday Review UK, Ene 2023) sigue siendo el disfrute de las vacaciones de sol y playa (46%, superior al 43% en 2019), seguido de city-breaks (32%, inferior al 34% en 2019), vacaciones familiares (32%, superior al 30% en 2019) y viajes culturales (20% frente al 17% en 2019). Ya en menor medida, con un 11%, están las vacaciones de naturaleza frente al 8% en 2019 (Ver Anexo 3).

Aunque el precio sigue jugando un papel fundamental en la elección de las vacaciones de los británicos, de media, un 70% de ellos lo tienen como principal factor de decisión en la selección de su agencia de viajes, como indican estudios previos de Mintel pero, la crisis sanitaria, ha dado un vuelco a los factores que los británicos consideran ahora como prioritarios (factores sanitarios, flexibilidad y de seguridad) si bien, una vez eliminadas todas las restricciones en una parte importante de los países, estos dejan de jugar un papel tan fundamental como en años anteriores. Así, el ahorro acumulado durante estos años de pandemia está provocando que los británicos afirmen que están dispuestos a gastar más en sus próximas vacaciones principales (5 de cada 10 afirman que gastarán más de 1.000 libras en sus próximas vacaciones según el informe Mintel, Holiday Review UK, Ene 2023). Ver Anexo 4.

10

La estacionalidad en los viajes al exterior del mercado británico está concentrada en los meses de verano, alcanzando su máximo en agosto con más de 9,3 millones en 2022 (más de 11,5 millones en 2019). No obstante, como se puede observar en el gráfico, la capacidad viajera de los británicos es muy importante a lo largo de todo el año, aunque en 2022 se encuentra todavía muy por debajo de las cifras pre-pandemia pero manteniendo un mínimo de 2 millones de viajes al exterior por mes. Asimismo en 2022 (últimos datos desglosados por mes) se observa una tendencia viajera similar a la del año 2019, aunque estando por debajo, principalmente a inicios del año 2022 como consecuencia de la todavía vigencia de ciertas restricciones a los viajes internacionales y que presenta una mejoría considerable a partir de marzo 2022 con la eliminación total de dichas restricciones. Dicha recuperación se ralentiza a medida que avanza el año, no alcanzando niveles pre-pandemia en ningún momento, debido a la complicada situación económica del país que influyó decisivamente en la demanda de viajes al exterior.

Estacionalidad (número de viajes, millones)



Fuente: ONS, Travel Trends 2022.

11

Segmentación de la demanda

Ciclo de vida sociodemográfico.

Los británicos viajan a cualquier edad, lo cual abre grandes posibilidades a un destino como España. Viajan en familia, en pareja, en grupo o incluso en solitario.

El mayor grupo de turistas británicos se concentra en el rango de edad de los 35 a 44 años, representando el 21,9% del total, aunque seguido muy de cerca de los grupos de 25 a 34 años y 45 a 54 años con un 21,4% y 17,9% respectivamente (2022, último dato ONS). Si bien la distribución de sus vacaciones es similar en los diferentes grupos de edad, se observa una mayor propensión a visitar el principal destino (España) por el grupo de 45 a 54 años de edad (17,4% del total de británicos que visitan España frente al 8,9% del grupo de los 16 a 24 años).

Estilo de vida y motivación

A pesar de que el motivo principal de viaje por parte de los turistas británicos sigue siendo el vacacional y en gran medida el sol y la playa, se están realizando esfuerzos para ampliar la oferta hacia actividades turísticas en aquellos países que quieran seguir manteniendo la cuota de mercado. Es aquí donde el turismo de experiencias toma fuerza: no sólo se busca sol y playa, sino actividades extras que satisfagan las expectativas de los turistas. Esto se debe al interés de los británicos en obtener algo más que relajación durante sus vacaciones. En los últimos años se ha acuñado el



término “beach plus” para definir esas vacaciones donde un destino de sol y playa se complementa con diversas actividades y experiencias. Los cursos y actividades similares están en auge. En la estrategia de captación de turistas previa a la crisis se ponía como objetivo primario la captación del target “cosmopolita” (estudio demoscópico de demanda de Turespaña de 2012 validado por el Departamento de Marketing de Coca-Cola y el Instituto de Biomecánica de Valencia), para mejorar la diversificación geográfica y estacional, y el incremento del gasto en destino. Actualmente, los esfuerzos se centran en el reposicionamiento de España en torno a un turismo sostenible tanto medioambiental como social, de acuerdo con el PEM 2021-24. Ello no supone abandonar la búsqueda de la rentabilidad, ni un cambio de estrategia con respecto al anterior PEM, sino una adaptación a esa mejora de la rentabilidad, tanto en cuanto la sostenibilidad incorpora los costes de las externalidades (huella de CO₂, hídrica, etc.) en la ecuación total de costes e ingresos.

Perfil del viajero

12

Según los últimos datos de la ONS, el turista británico, en su mayoría, viaja a Europa (79,1% de los turistas británicos que salieron al extranjero en 2022 frente a 77,9% en 2019) por conveniencia y por precio, además de por la menor incidencia del APD (Air Passenger Duty, impuesto aplicado al transporte de pasajeros desde cualquier aeropuerto del Reino Unido), y suelen repetir cuando viajan a un destino que les gusta. La estancia media viene dictada por la organización del viaje. Los paquetes suelen oscilar entre las 7 y las 14 noches y en el viaje independiente hay más flexibilidad.

Como es lógico, el transporte más utilizado es el aéreo, suponiendo el 87,7% del total de viajes al extranjero en el 2022 (último dato disponible ONS). El mayor número de viajes se concentra en los meses centrales de la temporada de verano (junio a septiembre) en los que han viajado un 46,2% de los británicos, seguido por los meses inmediatamente anteriores (abril y mayo) con un 17,8%. En el mes de octubre han viajado un 10,5%, mientras que en los primeros meses del año (enero a marzo) y en los últimos meses (noviembre y diciembre) están por debajo del 7%, sumando entre los 5 meses el 25,6%.

Un 61,2% de los turistas británicos al exterior tiene una edad entre los 25 a 54 años con un reparto muy similar entre los 3 grupos de edad que comprende este rango (25 a 34 años: 21,4%, 35 a 44 años: 21,9% y 45 a 54 años: 17,9%) (último dato disponible ONS para el año 2022).

Además, el turista británico proviene en su mayoría de Inglaterra (87,1%) concentrando la ciudad de Londres un 23,1%. Escocia cuenta con un 6,4%, Gales 3,2% y queda un porcentaje no identificado del 3,3% (último dato disponible para el año 2022). El ONS no ofrece datos sobre Irlanda del Norte pero, según estimaciones de la oficina, también estaría por debajo del 5%.

Productos turísticos demandados

El principal motivo por el que los británicos viajan al extranjero es para relajarse en la costa, por lo que el “sol y playa” es el producto más demandado. Por otro lado, cada vez más se buscan experiencias deportivas, contacto con la naturaleza, y disfrutar de la gastronomía y vinos del país.

El Plan Estratégico de Marketing de Turespaña PEM 2017-20 se centraba en las personas, no en los productos, en concreto en el público objetivo “cosmopolitas”, el que ofrece una más clara oportunidad de crecimiento y mejora de la rentabilidad. Este segmento se caracteriza por su interés por vivir experiencias próximas a las que viven los locales de las zonas que visitan, consumiendo productos como el turismo cultural/patrimonial, la eno-gastronomía y las compras. También consume por encima de la media rutas y acontecimientos culturales. En el Reino Unido, según un estudio realizado por GfK para la OET en Londres, se estima la existencia de unos 6,2 millones de potenciales viajeros en este grupo objetivo (12% de la población adulta) con un gasto medio por turista de 526 libras (unos 615 €).

Productos que ofrecen oportunidades de diversificación y crecimiento son:

Deportes

El turismo deportivo en general tiene gran potencial de crecimiento, y combinar vacaciones con la práctica de determinados deportes como el atletismo, running, hiking, golf, etc. es una tendencia al alza. Destaca sobremanera el ciclismo/cicloturismo, que está viviendo una auténtica fiebre en el Reino Unido. También tienen potencial de crecimiento los deportes náuticos y el esquí.

Naturaleza y rural

La diversidad de la oferta de España permite posicionar algunos destinos en este segmento de viajes de creciente demanda en el Reino Unido. Segmentos/actividades relacionados serían el del senderismo y apreciación de la naturaleza, la ornitología (con

1,2 millones de asociados) o, en menor medida, los viajes botánicos o de jardinería (Garden Tours).

Turismo idiomático y educativo

En el segmento de los viajes escolares y de estudios destaca el importante crecimiento de la demanda del idioma español como segunda lengua en el sistema educativo británico, lo que constituye un importante punto de apoyo para incrementar la demanda de visitas a nuestro país. Según datos de la STF (Forum de turoperadores del sector de viajes de estudios) el principal destino en España es Barcelona, seguido por otros destinos con gran potencial de crecimiento como Madrid, Andalucía, las dos Castillas o las regiones del norte de España.

Trabajo en remoto

Durante el inicio de la pandemia se aceleró el trabajo en remoto de forma significativa. Según un reciente artículo del Financial Times (16.05.22 Britain leads way in Europe on switch to homeworking) el Reino Unido es uno de los países más proclives a mantener esta tendencia en el escenario postCovid. Esto abre una oportunidad clara para España para atraer a este nicho de mercado, que esta OET estima en unas 250.000 personas, con un gasto en el exterior de 600 millones de euros al año con una huella de CO₂ muy baja al reducir la porción aérea significativamente.

Enogastronomía

Entre los motivos de viaje para los turistas británicos tiene cierta relevancia la búsqueda de nuevas experiencias locales entre las que destacan gastronomía y enología.

Conclusiones y tendencias

- Conclusiones

- El Reino Unido continúa siendo uno de los países que más viajes al extranjero realiza. En el año 2022, los británicos realizaron 70,1 millones de visitas al extranjero (+270,6%), lo que supuso casi 52 millones de visitas de aumento respecto del año anterior (19,1 millones de visitas en 2021 pero todavía lejos del último año sin pandemia con 93,1 millones en 2019, -23,8%).

- Europa sigue dominando como región receptora de los viajes de los turistas británicos, incrementándose tras la pandemia, con un 79,1% del total de los viajes (56,1 de los 70,1 millones de viajes totales en 2022). Ante las dudas, todavía vigentes en materia de restricciones en el 2022, los británicos optaron por destinos más cercanos con más fácil acceso a un retorno, en caso de ser necesario. Así, en el 2019 (último año previo a la crisis sanitaria) un porcentaje inferior (77,8%) tenía como destino Europa.

- El gasto turístico acumulado de los británicos en sus visitas internacionales se venía incrementando de manera continuada desde 2011, con un incremento en el último año sin crisis (2019) de casi 5.000 millones de euros (+7,2%) y un valor equivalente al 1,2% del PIB español de ese año (que se incrementaría al 1,3% en 2022). En 2022, el gasto se incrementó hasta los 68.500 millones de euros (+276,5% vs 2021, pero todavía por debajo de los niveles de 2019 con un -6,5%).

- En su mayoría, los británicos apuestan por la organización de sus viajes internacionales de forma independiente en su vacación principal (53%) frente a la reserva de paquetes, que supone alrededor de un 44% (Mintel, Package vs Independent Holidays, UK- May 2023).

- Liderazgo de España.

- Tendencias

- Las vacaciones no son para los británicos un lujo sino una necesidad, tal y como han reflejado diversos estudios (por ejemplo, Mintel). Esto y el clima poco favorable del Reino Unido hace que los británicos viajen más que los ciudadanos de otras nacionalidades. Por ello, se puede ver una tasa viajera superior a la media en todos los grupos de edad.

- Del mismo modo, al ser el viaje percibido como una necesidad, los británicos viajan independientemente de su situación económica, aunque ésta condiciona aspectos como el número de viajes al año, el gasto y su duración.

- A las cinco variables primarias que marcan las fluctuaciones de un destino como España, maduro y líder, como son, situación económica, clima, tipo de cambio de la libra, entorno competitivo de otros países que regresan al mercado (Turquía, Egipto, Túnez, etc.) y la incertidumbre asociada al Brexit, se añade la variable sanitaria provocada por la crisis de la pandemia del coronavirus, si bien ya muy mermada su importancia tras la eliminación total de las restricciones a principios de 2022. Una

macro tendencia de acelerada importancia es la percepción de sostenibilidad del destino ante la cada vez mayor sensibilización del turista británico por el cuidado del medioambiente (especialmente el cambio climático, tras la COOP26 en Glasgow).

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

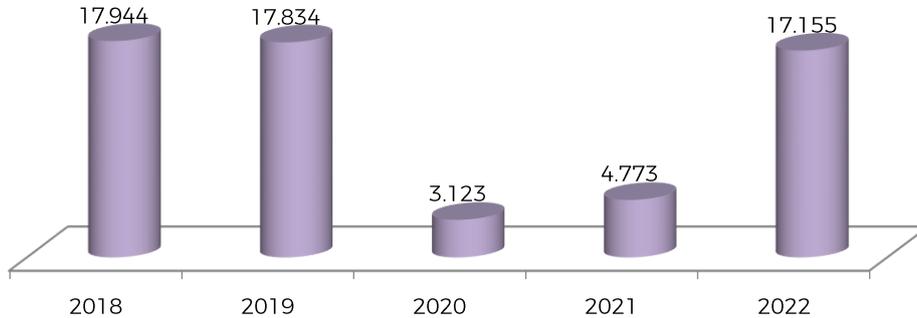
Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

El flujo de ingresos por gasto de turistas británicos en España supone alrededor del 1,3% del PIB español (datos de 2022).

16 | Durante el 2019 el gasto total de los turistas británicos en España fue de 17.834 millones de euros, un descenso interanual del -0,6% respecto al año anterior. En 2020, con motivo del inicio de la crisis sanitaria, el gasto total descendió hasta los 3.123 millones de euros (-82,5%), mejorando en 2021 pero muy lejos de un año pre-crisis, con 4.773 millones de euros (+52,8% vs 2020 pero -73,2% vs 2019). Ya en 2022, a pesar de no alcanzar las cifras de turistas del año 2019, el gasto total se acercó a cifras pre-pandemia, con 17.155 millones de euros (+259,4% vs 2020 y -3,8% vs 2019).

Los británicos suponen alrededor de la quinta parte del gasto de turistas extranjeros en España. Ha disminuido esta proporción en los 2 últimos años de pandemia (19,4% en 2019, 15,8% en 2020 y 13,7% en 2021), pero recuperándose de nuevo en 2022 con un 19,7%. Las cifras para 2020 y 2021 fueron negativas como consecuencia de la crisis sanitaria que conllevó un descenso drástico en el número de turistas, pero los que viajaron gastaron más que en años anteriores, principalmente por el aumento en la duración de su estancia. En el 2022, la recuperación de la demanda de viajes al extranjero como consecuencia del levantamiento total de las restricciones sanitarias, conllevó un incremento sustancial en el gasto comparado con años pre-pandemia, si bien ayudado por las altas tasas de inflación experimentadas durante dicho año. Así, tanto el gasto medio por turista en 2022 como el gasto medio diario experimentaron un importante aumento (+14,5% y +13,2% vs 2019, respectivamente). Y todo ello acompañado de un ligero aumento de la estancia media que pasó de 7,29 días en 2019 a los 7,37 días en 2022. En definitiva, los turistas británicos en 2022 viajaron menos pero realizaron un mayor gasto.

Gasto total (millones de euros)



Fuente: Egatur, INE.

Gasto turistas británicos

	2018	2019	2020	2021	2022
Gasto total (millones de €)	17.945	17.834	3.124	4.774	17.155
Gasto medio del turista (€)	969	990	992	1.109	1.134
Gasto medio diario (€)	127	136	120	127	154

% Variación interanual del gasto de los turistas británicos

	2018	2019	2020	2021	2022
Gasto total (millones de €)	2,6	-0,6	-82,5	52,8	259,4
Gasto medio del turista (€)	4,2	2,2	0,2	11,9	2,3
Gasto medio diario (€)	5,4	7,2	-11,9	6,0	21,4

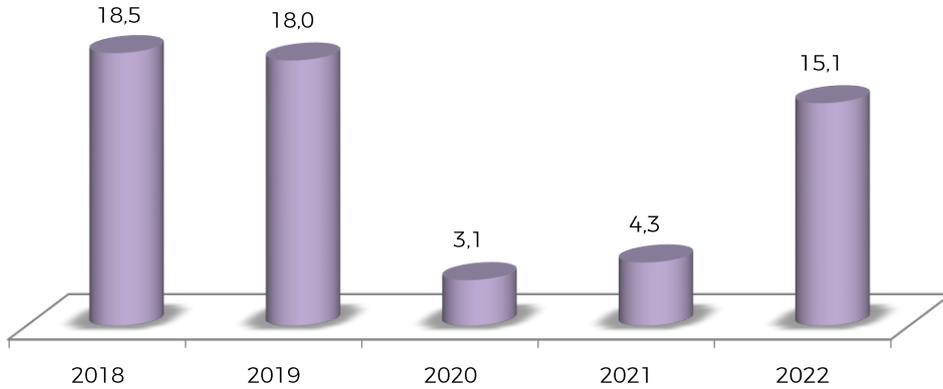
Fuente: Egatur, INE.

Número de viajes a España

Según los datos del INE para el año 2022, el número total de turistas británicos que visitaron España fue de 15.121.910, lo cual supuso un 21,1% del flujo total de entradas de extranjeros en el país. En 2020, como consecuencia de la crisis sanitaria, la cifra se redujo a los 3.150.204 (-82,5% vs 2019); en 2021 la cifra mejoró ligeramente hasta los 4.302.634 (+36,6% vs 2020 pero -76,1% vs 2019) y, como indicado más arriba, en 2022 se produjo una fuerte recuperación pero sin alcanzar niveles pre-pandemia (+251,5% vs 2021 pero -16% vs 2019).

Tras alcanzar el máximo en 2017, con 18,8 millones de turistas británicos, el flujo se estabilizó en el entorno de los 18 millones en los años siguientes (2018 y 2019). La crisis sanitaria hizo que, en 2020 y 2021, se produjera un desplome sin precedentes en el número de turistas británicos hacia España para iniciar una recuperación, aunque sin alcanzar niveles anteriores a la crisis, en 2022.

Viajes a España (millones)



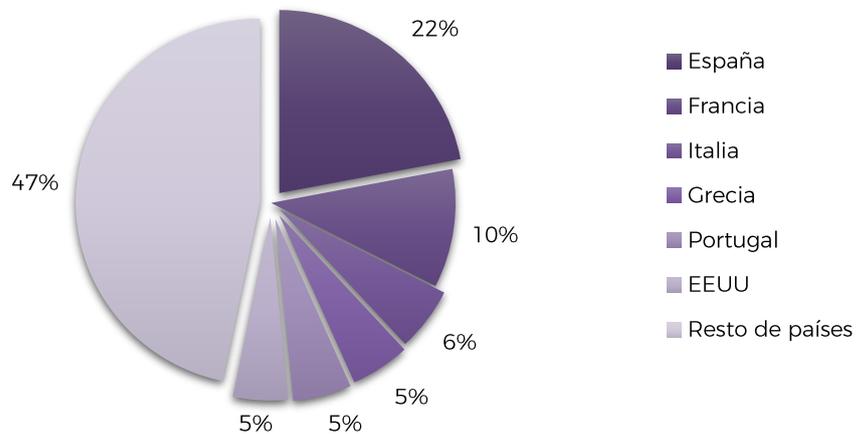
Fuente: Frontur, INE.

Cuota de España en el mercado turístico emisor

Según los últimos datos ofrecidos por la ONS (a 26 mayo de 2023), la cuota que representa España en el total de viajes de los británicos al extranjero se sitúa en el 22%, seguida por Francia con un 10,5% e Italia con un 5,6%:

18

Principales destinos internacionales



Fuente: ONS, Travel Trends 2022.

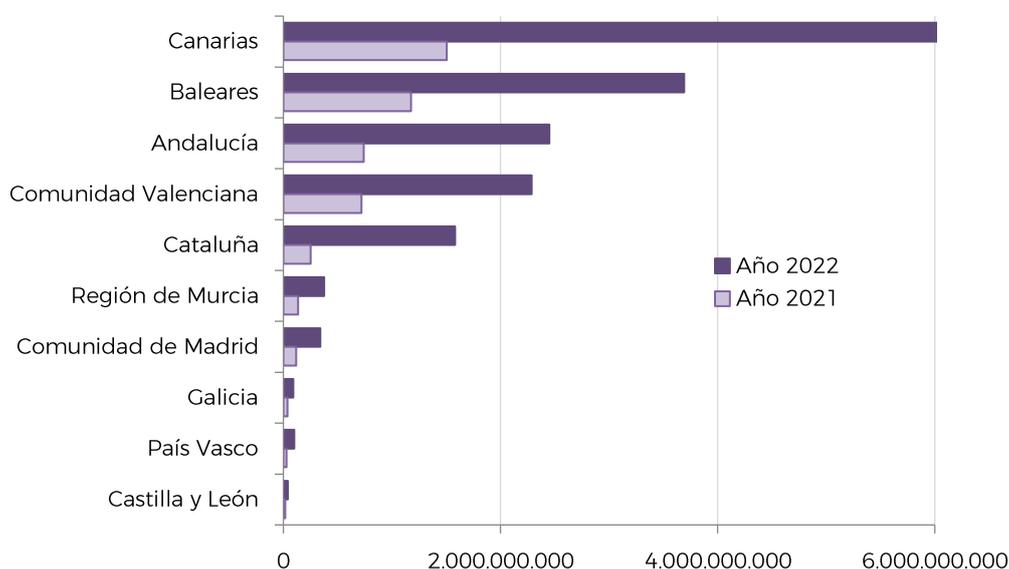
La cuota del mercado británico en España en 2019 se situaba en el 21,6% y ya, con motivo de la crisis sanitaria, bajó a un 16,6% en 2020 y un 13,8% en 2021.



Principales destinos en España

Atendiendo al gasto total en destino en 2022, la principal comunidad autónoma es Canarias con el 35,1% del gasto total realizado por los turistas británicos en España. Le siguen Baleares con el 21,5%, Andalucía con el 14,3% y Comunidad Valenciana con el 13,3%. Ya, a cierta distancia, le siguen Cataluña con el 9,2% y Murcia con el 2,2%. Entre las 4 primeras CC.AA. acumulan el 84,2% del total del gasto realizado por los británicos en España.

Principales destinos por gasto



Fuente: Egatur, INE.

Organización del viaje y reserva

Los turistas británicos que vienen a España lo hacen en gran número con paquete turístico y su valorada protección ATOL. El viaje organizado se mantuvo entorno al 35% en los años 2013 al 2015 para aumentar su peso en el total de viajes en los años siguientes con cuotas cercanas al 40% (2016 al 2019). Ya en 2020 y 2021, por motivos de la crisis sanitaria, descendió hasta el entorno del 30% para presentar una recuperación a partir del 2022 con un 40,5% debido a la preferencia de los británicos a reservar paquetes organizados, ante los posibles imprevistos que pudieran surgir tras la pandemia y la compleja situación económica actual.

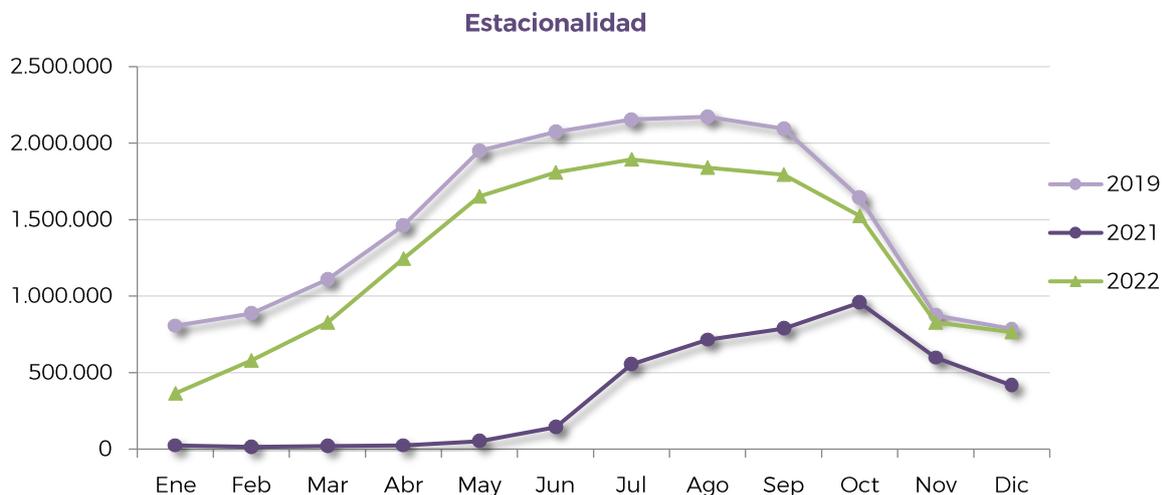
	Turistas			% Variación Interanual			% sobre total turistas		
	2022	2021	2019	2022	2021	2019	2022	2021	2019
Con paquete	6.126.863	1.340.556	7.516.666	357,0%	43,0%	3,9%	40,5%	31,2%	41,7%
Sin paquete	8.995.047	2.962.078	10.495.818	203,7%	33,9%	-7,0%	59,5%	68,8%	58,3%

Fuente: Frontur, INE.

Comportamiento viajero

Los británicos, en general y previo a la crisis sanitaria, viajan a España a lo largo de todo el año, si bien es cierto que el pico de mayor intensidad se da en los meses centrales del verano. Entre mayo y septiembre se concentró el 59,4% del total de viajes a España en 2022 (58,0% en el 2019 y 52,3% en el 2021). El comportamiento que reflejan los años 2021 y 2022 es excepcional, debido a la crisis sanitaria que provocó la limitación de viajes al extranjero desde marzo de 2020, si bien este último (2022) presenta una tendencia similar a años pre-pandemia (2019), aunque todavía con cifras inferiores:

20



Fuente: Frontur, INE.

Además, según el último estudio de Mintel (Holidays to Spain, May 2023) la principal intención de los británicos en sus viajes a España en los últimos 5 años sigue siendo la búsqueda de sol y playa (73%), aunque también los *city-breaks* tienen una importante demanda, con un 32% de los encuestados (ver Anexo 5). Asimismo, España se sitúa como el país que los británicos perciben como más asequible de entre los principales



competidores pues un 49% de los británicos lo señalan como tal. Destaca, en cambio, la tendencia a valorar a España como un país con cierta masificación de turistas (32%), casi doblando dicha percepción frente a otros países competidores (ver Anexo 6).

Segmentación de la demanda

El estudio demoscópico de Turespaña (mencionado anteriormente) de 2015, mantiene lógicamente la segmentación en siete grupos experienciales (targets): “playa, gastronomía y compras”, “rural-naturaleza”, “tranquilo”, “deportivo”, “cosmopolita”, “cultural” y “abierto a todo”.

Si bien el segmento de “playa, gastronomía y compras” sigue dominando en el recuerdo espontáneo de los turistas británicos a España con un 68,6% del total entrevistado, desde Turespaña se ha concentrado el esfuerzo en el target “cosmopolita” el cual, por sus características, contribuye a la desestacionalización, la diversificación motivacional y geográfica y, muy especialmente, al incremento de la rentabilidad y sostenibilidad.

21

Según el estudio de GfK para la OET Londres de marzo de 2017, se estima el grupo objetivo “cosmopolita” es 6,2 millones de adultos (12% de la población adulta del Reino Unido). La duración media de sus viajes es de 3,5 días aproximadamente, y tienen un gasto medio en España de £441 (unos 500€).

Perfil del viajero

Los británicos viajan a España desde hace décadas y han ido variando sus hábitos. Originalmente sólo viajaban mediante paquetes turísticos, volaban en vuelos chárter y se desplazaban a lugares muy específicos en la costa e islas.

En los últimos años la oferta tanto en España como en el extranjero se ha incrementado en volumen y en variedad y el viajero británico se ha vuelto más exigente y sofisticado.

La red de conexiones aéreas y la proliferación de las compañías de bajo coste hicieron que los británicos viajaran a más destinos españoles que nunca y que lo hicieran de una manera más heterogénea, lo que incrementa los criterios de segmentación de la demanda.

Antes apenas se contaba con información sobre el aeropuerto de origen y el turoperador escogido. Ahora disponemos de información sobre la forma de organización del viaje, el tipo de alojamiento, la edad, sexo, el viaje en familia, en grupo,



en pareja, en solitario, etc. Todo esto nos permite conocer mejor al turista británico y hacer seguimiento de tendencias.

En relación con la oferta de alojamiento, el estudio de MINTEL (noviembre 2020) sobre vacaciones de los residentes en RU a España, identificaba una tendencia con motivo de la crisis sanitaria hacia el uso de alojamiento privado a través de portales en Internet de alquiler vacacional o tipo p2p, como Airbnb, o de intercambio de residencia vacacional. No obstante, según su último informe disponible (Holidays to Spain, May 2023), el británico sigue optando por el alojamiento hotelero con un 75% en los últimos 5 años, mientras que un 25% lo ha hecho en otros tipos de alojamientos turísticos (ver Anexo 7).

Además, según el mismo informe de Mintel, el 59% de los británicos que viajaron a España en los últimos 5 años se clasificaba como de renta alta-media (grupo ABC1) y un 41% como de rentas medias-bajas (C2DE).

22

El turista británico elige establecimientos hoteleros y similares como principal medio de alojamiento en España (según datos del INE, 67% en 2019, último año sin crisis pero porcentajes similares en 2020 y 2021 con un 59,5% y 62,7% respectivamente y ya en 2022, se incrementa dicha proporción hasta el 69,9%), viaja fundamentalmente en avión (según datos del INE, 96,5% a España en 2019, un 93,8% en 2020, un 96,1% en 2021 y un 97,8% en 2022) y residualmente en ferry o tren, y hace uso de las compañías de bajo coste (según los datos de AENA, alrededor de la mitad, 47,3% en 2022, del total lo hace en una de las compañías principales de bajo coste, Ryanair o Easyjet, a las que se podría sumar Jet2 con un 22,2%), en mayor medida que de las compañías tradicionales (sólo Iberia y British Airways entrarían en esta categoría con un 8,1% de cuota a España en 2022).

La estancia media durante el 2022 del turista británico en España fue de 7,37 días frente a los 8,75 del año 2021. Esto ha supuesto una continua caída desde los 9,3 días de 2009. En 2020 y 2021, la crisis sanitaria y las restricciones a los viajes provocaron un alargamiento excepcional de las estancias medias en esos dos años (8,29 días en 2020 y 8,75 días en 2021) pero ya en 2022 se vuelve a cifras de 2019 con 7,29 días.

El 71,2% de los británicos que visitaron España en 2022 tenían más de 35 años (ONS, mayo 2023). Un 36,4% tenía entre 45 y 64 años. El 16,2% tenía más de 65 años (esto da una idea de la importancia de los viajes de la tercera edad). Los jóvenes entre 16 y 24 años eran el 8,9% y los niños menores de 15 años un 2,7%. Según un estudio de Mintel, las familias con niños menores de 18 años tienen una probabilidad más alta que la

media de haber pasado sus vacaciones en España al menos una vez en los últimos 5 años.

Productos turísticos demandados

Según un estudio realizado por Mintel en el 2014 (Holidays to Spain-UK, mayo 2014), la percepción de los británicos sobre España había ya empezado a evolucionar hacia la de un destino identificado con el producto “beach plus”, es decir, un destino de playa con actividades complementarias. Esta percepción se apreciaba más claramente en el estudio de la misma compañía (Holidays to Spain-UK, febrero de 2017) y se consolida con los más recientes (Holidays to Spain-UK, nov 2020 y Holidays to Spain-UK, may 2023). Ante la pregunta de, pensando en sus vacaciones a España, qué elementos de su experiencia viajera consideraría los más importantes, un 78% afirma que le gustaría visitar zonas menos turísticas y un 67% vivir experiencias con locales.

23

Además, el mismo estudio también indica que un 49% de los británicos percibe el destino España como el más asequible frente a los principales competidores pero un 32% observa una cierta masificación frente al resto de competidores. Un 73% sigue buscando en España un destino de sol y playa frente a otros productos como city-breaks con un 32%, turismo rural con un 11% o vacaciones con actividades deportivas con un 7%.

Como ya indicado, si bien es cierto que la recuperación económica en Reino Unido vino impulsando la demanda de turismo hacia España en los últimos años, este último estudio de Mintel incide en que, de algún modo, España empieza a sufrir una cierta “fatiga de éxito” y el país se empieza a ver, por una parte considerable del turistas británico (32%) como un destino con cierta masificación de turistas en ciertas regiones. Esta tendencia puede cambiar a corto y medio plazo, por el efecto de la crisis sanitaria y la delicada situación económica actual, siendo España un país que los británicos ven como seguro, asequible y como uno de los principales destinos de escapada para los próximos años por su cercanía y coste.

Por todo ello se espera que España siga siendo la primera opción de vacaciones para los británicos por su cercanía geográfica y sus precios atractivos. Ello permite mantener un cauto optimismo sobre el comportamiento de España como destino turístico de los británicos en el futuro próximo, a pesar de haber cedido varios puestos en los últimos años en el ranking de los países con un coste de las vacaciones más asequible, siendo ahora Sudáfrica como destino más barato en general y Turquía en Europa (España baja



al 11º lugar), según el último barómetro anual del Post Office (Post Office's 2023 Holiday Costs Barometer). Ver Anexo 8.

Conclusiones y tendencias

- El comportamiento de la demanda de viajes a España se ha visto muy afectado, en los últimos años, por las restricciones y la necesidad de certificaciones sanitarias para poder viajar, por el miedo del potencial viajero a sufrir contagios si viajaba y por las preocupaciones derivadas de la situación económica, en la que los ciudadanos deben ajustar más su presupuesto para dedicarlo a lo que son sus necesidades más inmediatas, priorizándolo a irse de vacaciones. El Gobierno británico optó ya en el primer trimestre de 2022 por una estrategia de convivencia con el virus pasando de una pandemia a una endemia y así eliminó todas las restricciones el 18 de marzo de 2022. Esta decisión animó la demanda de viajes al extranjero, pero todavía en menor proporción a los niveles pre-crisis.
- El mercado vacacional británico mostraba una clara tendencia al alza, frenada por la crisis sanitaria, a realizar un mayor número de viajes pero de menor duración. Durante los períodos en que se podía viajar durante la pandemia, esta tendencia cambió a menos viajes pero más largos y, en la actualidad, a medida que se fueron levantando dichas restricciones, los viajes vuelven a retomar la tendencia anterior con mayor número de viajes pero más cortos, aunque todavía en niveles inferiores a los años anteriores a la pandemia.
- España sigue teniendo una muy buena imagen como destino vacacional de los británicos y se espera que continúe siendo su primer destino vacacional, manteniendo la cuota de mercado pre-pandemia del 20%–23%, y en el viaje organizado, tanto en el paquete dinámico como en el tradicional, donde tiene más competencia.
- Los datos de capacidad aérea para la temporada de verano 2023 entre el RU y España (OAG, a 23 junio 2023) muestran una cierta recuperación con respecto a 2022 (+4,3%), pero todavía por debajo de un año normal sin crisis (-2,8% vs 2019). En el caso de la temporada de invierno 2023/24, la situación también mejora, aunque en mayor proporción, con respecto al año anterior (+15,8%) e, incluso, superando los niveles de un año sin crisis (+11,5%).
- Superada la pandemia, se reiniciaron los viajes de forma pronunciada para ir ralentizándose a medida que empeoraban los datos económicos hacia finales del

2022 e inicios del 2023 lo que conlleva un aplazamiento de la recuperación anticipada para este año a años posteriores. Esto está llevando a las líneas aéreas a reestructurar sus programas buscando aquellos destinos más rentables.

En cuanto a la situación especial actual tras la salida de la crisis del coronavirus y el complicado entorno económico actual:

- El sector turístico británico se encuentra ante una coyuntura muy difícil en la que su principal preocupación se centra en cómo sobrevivir ante los problemas de liquidez que la crisis ha generado y el pago de la deuda acumulada. Las empresas que han sobrevivido seguirán apostando por España como destino turístico, pero llevará cierto tiempo alcanzar la cifra total a España, no replicándose localmente las cifras prepandémicas. El consenso del mercado es que la recuperación significativa se inició en verano de 2022, pero no llegará a los niveles de 2019 antes del año 2024 ó 2025.
- Líneas aéreas y turoperadores tratan de animar la demanda mediante el establecimiento de políticas muy flexibles para cancelaciones y cambios y mediante el ofrecimiento de precios todavía asequibles (dada la inflación existente), mientras la demanda siga siendo más débil que en años pre-pandemia. A medio plazo seguirá siendo importante el papel del paquete turístico, ya que, en una coyuntura como la actual, la garantía ATOL que proporcionan aquéllos será muy tenida en cuenta por la clientela.

25

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

El turismo emisor británico al exterior se distribuye en función de la distancia a los destinos, para lo que se aplica una tasa denominada Air Passenger Duty (APD). Con los últimos cambios aplicados desde el 1 abril 2023, el sistema se divide en 4 bandas:

- Se introduce una nueva banda para los vuelos domésticos (Inglaterra, Gales, Escocia e Irlanda del Norte) y se añade una a las 2 bandas existentes hasta el momento para los viajes internacionales. Es decir, se pasa a un sistema de 4 bandas (1 doméstica y 3 internacionales).



- Destinos de corta distancia (0 a 2.000 millas, Banda A), en los que toman protagonismo los *short breaks* y las vacaciones principales de verano. Aquí el turista británico pertenece a una clase media/media baja, con mayores limitaciones económicas y de tiempo (a veces limitado a los periodos de vacaciones escolares, cuando además los precios son más elevados). Este tramo no sufre variaciones con respecto al sistema anterior (se mantiene en las £13 en tarifa básica a £78 en la opción más cara).
- Destinos de larga distancia (2.001 a 5.500 millas, Banda B), que representan una minoría y en los que predomina un turista con elevado poder adquisitivo en busca de productos y servicios de alto nivel. En estos destinos de larga distancia se debe tener en cuenta el Air Passenger Duty (APD), que se presenta como un sobrecoste considerable para los turistas que opten por estos destinos (desde £87 el más básico a £574 en la opción más cara).
- Y, a partir de abril 2023, se incluyó un tramo para los destinos de muy larga distancia (más de 5.500 millas, Banda C) que representarían una cuota muy baja del total de viajes al extranjero y para turistas con un nivel económico alto y/o para ejecutivos en viajes de negocios. Esta banda va desde las £91 en tarifa básica a las £601 en la más cara.

Los cuatro puntos que más valoran los británicos a la hora de escoger un *short break* en destinos en los que nunca han estado son las atracciones culturales, comida y bebida, o la buena climatología. Este tipo de viajes se encuentran claramente al alza. Además de preferir un destino nuevo, el turismo de ciudad sigue siendo el más elegido por los británicos para sus *short breaks*.

En ambos casos, y después de las quiebras de Monarch en octubre de 2017 y Thomas Cook en septiembre de 2019, es importante destacar el nuevo programa implantado por el Gobierno británico para la protección de los pasajeros en el caso de quiebra de una compañía aérea, denominado Airline Insolvency Review (AIR).

Los países competidores registraron evoluciones desiguales a partir del 2014. El largo radio se vio perjudicado por el incremento del Air Passenger Duty, que alcanzaba las 97 libras por trayecto, en la clase *economy* (frente a las 13 libras de España). La banda A, en la que se situaba España, no vio incrementada su tasa, mientras que las tasas de las bandas de destinos más lejanos sí crecieron.

A partir de esa modificación, las bandas se han mantenido pero el impuesto se ha ido incrementando ligeramente para los destinos lejanos hasta situarnos en el 2023 con la inclusión de un tramo nuevo para los viajes de muy larga distancia y el incremento de las tasas para los próximos años en las siguientes cantidades (ver Anexo 9).

Centrándonos en los destinos de corto radio, todavía se notaron en 2018 los factores negativos en algunos de ellos derivados de la situación de inestabilidad política y social y los atentados terroristas en países competidores. Tal era el caso de Egipto y Túnez y más tarde Turquía, sobre los que el Foreign Office recomendaba extremar las precauciones a la hora de viajar. Desde principios de 2018, sin embargo, los grandes turoperadores ya manifestaban su apuesta por varios de esos destinos (Turquía o Egipto) y por la reapertura de otros como Túnez. Ello llevó a una recuperación importante de los mismos durante 2019, que se vio truncada por la crisis sanitaria del 2020, que les ha afectado en mayor medida que a España.

27

Tras la quiebra de Thomas Cook en septiembre de 2019, GfK, empresa que facilitaba información de la evolución de las reservas de paquetes, dejó de proporcionarla, al tener que rehacer su sistema estadístico de recogida de datos, dado que al haber pocos actores la información dejaba de ser anónima. Finalmente, debido a que no todos los turoperadores estaban dispuestos a facilitar datos, la empresa comunicaba que lo suspendía definitivamente.

Si nos fijamos en la situación pre-pandemia como referencia para un año de normalidad, veremos que en 2019 (últimos datos GfK, a septiembre 2019) se observaba la mejora y recuperación de países competidores para la siguiente temporada de verano 2020, como Turquía (+7%) y Egipto (+6%) aunque, recordemos, con unas cuotas de mercado muy inferiores a las de España (13,5% y 1,2% respectivamente). En el caso de Grecia presentaba un ligero descenso (-4%) pero con una cuota del 15%. España mantenía en ese momento una cuota del 31,7% del total de las reservas británicas.

La mayor parte de dichas reservas se vieron finalmente canceladas como consecuencia de las restricciones a los viajes impuestas tras el inicio de la pandemia.

No obstante, tras la salida de la crisis sanitaria, algunos de los turoperadores más importantes comienzan a retomar su apuesta por algunos de estos destinos para lo que han comunicado recientemente su apuesta por ellos, con aumentos importantes de capacidad hacia dichos destinos e, incluso, el lanzamiento de una nueva marca de hoteles en la zona, como es el caso de TUI con su nueva marca Suneo en Grecia.



Si pasamos de las cifras de reservas a los datos globales de recepción de turistas, vemos que los principales destinos tras España (19,5%) en 2022 (último dato desglosado por países disponible, ONS) de turistas británicos fueron:

Cuota mercados de destino para turistas británicos

	Turistas británicos (en miles)	Cuota 2022
Total	70.950	100%
España	15.623	22,02%
Francia	7.433	10,48%
Italia	3.991	5,63%
Grecia	3.688	5,20%
Portugal	3.643	5,13%
EEUU	3.410	4,81%
Resto de países	33.163	46,74%

Fuente: ONS, Travel Trends 2022.

28

Ante estos competidores, España, como destino maduro, no puede apostar por el precio como factor de posicionamiento y debe enfocar sus estrategias a la calidad y variedad de servicios y productos turísticos con el añadido, en la actualidad, de presentarse como un destino seguro en el aspecto sanitario y sostenible.

Posicionamiento e imagen de España

En los últimos años las noticias negativas sobre España que se han venido publicando en medios del Reino Unido (*balconing*, turismofobia, incidentes en vida nocturna en alguna localidades, ocupaciones de segundas residencias, etc.) no han afectado a nuestra imagen turística el RU. No obstante, como aspecto negativo, pero que se ha ido diluyendo con el paso del tiempo, cabe mencionar los efectos que en la percepción de la seguridad en destino tuvieron los atentados de agosto de 2017 en Barcelona y Cambrils y, sobre todo, los derivados de la situación de tensión política en Cataluña, lo que llevó al Foreign Office a incluir advertencias en sus recomendaciones de viajes a España. Durante la pandemia, las noticias sobre la evolución de la crisis en España han venido estando desde marzo 2020 en un primer plano informativo, sin afectar sustancialmente a la imagen del país como destino turístico.

La diversidad de productos turísticos de calidad en nuestro país venía motivando un paulatino cambio de la imagen de España. Ya no se considera un destino exclusivo de



sol y playa. El cambio de percepción por parte del turista británico hace que incluya a nuestro país entre sus opciones de *short breaks*, vacaciones culturales o incluso de naturaleza y montaña, además de todas aquellas actividades relacionadas con la gastronomía y eventos deportivos.

El cambio de tendencia de los últimos años en la forma de organización del viaje ya obligaba a destinos y empresas del sector a adaptarse a esta evolución tecnológica, incorporando en sus procesos de gestión y comercialización nuevos métodos de reserva, compra y acceso a la información, lo que se ha acelerado durante la crisis del coronavirus. Todo esto permite al viajero independiente planificar su itinerario en función no sólo de sus necesidades sino también de sus gustos y comparativas entre múltiples opciones.

Según el estudio demoscópico de Turespaña de 2015 (último disponible), España es el destino líder en el Reino Unido, y además, desde hace décadas. Liderazgo sustentado en su posición dominante en el sol y playa, muy por delante aún de su principal competidor, Francia. La distribución del "top of mind" para los británicos, ante la pregunta sobre los destinos turísticos que en los primeros lugares les venían a la cabeza, según este estudio era la siguiente:

29

Top of mind	Reino Unido
España	26,1%
USA	14,7%
Francia	12,8%
Italia	6,1%
Grecia	4,5%
Turquía	2,5%

Fuente: Turespaña. Estudio Demoscópico Turespaña 2015

Los atributos fundamentales de diferenciación eran: a) el estilo de vida español; b) la gastronomía y los vinos, muy estrechamente ligados al territorio; c) la oferta cultural y patrimonial de nuestras ciudades y pueblos; d) la calidad de nuestras infraestructuras turísticas.

Conectividad aérea con España

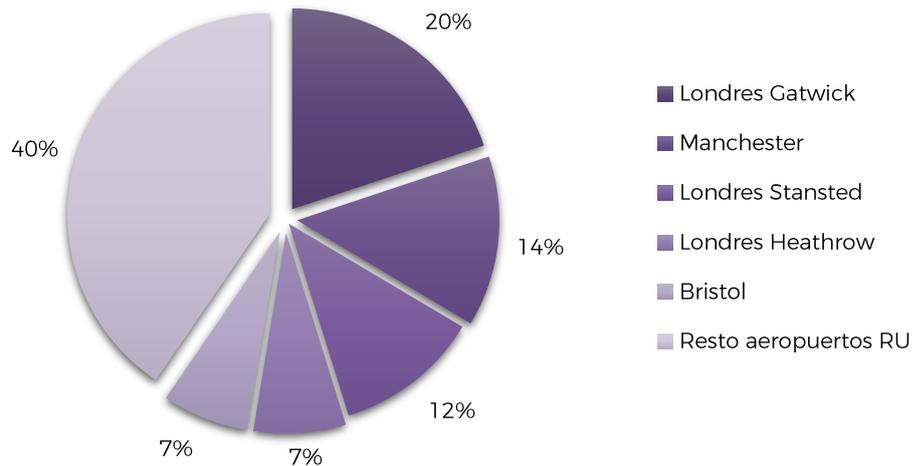
España y el Reino Unido son 2 de los países mejor conectados por vía aérea del mundo, gracias al turismo.

Los principales aeropuertos británicos con destino España están claramente dominados por los aeropuertos de la ciudad de Londres. Así, actualmente (junio 2023) de los 5



principales aeropuertos con mayor capacidad hacia España, 3 son de Londres. El principal aeropuerto es el de Londres-Gatwick con un 19,9% del total de la capacidad ofertada hacia España, seguido de Manchester con un 13,7% y de Londres Stansted con un 11,6% (Datos ONS a 23 de junio de 2023).

Principales aeropuertos de origen



Fuente: OAG.

30

Actualmente, con la reciente salida de la crisis sanitaria y tratando de volver a la normalidad, hay conexiones planificadas entre 27 aeropuertos británicos y 30 españoles; una red de conexiones de la que no dispone ningún otro destino desde el Reino Unido. En total hay planificadas (según OAG, a junio 2023) 570 conexiones aéreas, de las cuales algunas son sólo de temporada o con pocas frecuencias a la semana.

Los 10 aeropuertos españoles conectados con un mayor número de aeropuertos en RU y mayor capacidad aérea en 2023 son: Palma Mallorca, Alicante, Málaga, Tenerife Sur, Barcelona, Madrid, Lanzarote, Ibiza, Gran Canaria, Fuerteventura, Menorca, y Valencia.

Por otro lado, en 2023, los aeropuertos de origen mejor conectados con España en cuanto a número de pasajeros recibidos son los cinco aeropuertos de Londres (Gatwick, Heathrow, Stansted, Luton y London City) y los aeropuertos de Birmingham, Edimburgo, Bristol, Glasgow, Manchester, Newcastle y East Midlands-Nottingham.

Tramitación de documentos de viaje

Este factor, que no tenía relevancia en el mercado británico hasta el 31/12/2020, ya que los destinos principales estaban en la UE o tenían acuerdos, no era muy tenido en cuenta por los británicos a la hora de escoger un destino.

Como nota positiva cabe destacar la eliminación de la incertidumbre asociada al BREXIT, al haber llegado el RU y la UE al ansiado Acuerdo Comercial y de Cooperación, si bien los nuevos requisitos en el control de pasaportes en frontera pueden tener un impacto negativo en cuanto se normalicen los flujos turísticos habituales, a lo que se añade la confirmación de la imposición de una tarifa (7€) para los británicos que viajen a la UE a través del sistema ETIAS (European Travel Information and Authorization System) previsto inicialmente para finales de 2022 pero pospuesto en agosto 2022 para noviembre 2023 (aunque con inicio para 2024). Además, el Gobierno británico recordaba que, a partir del 1 octubre 2021, el DNI ya no sería un documento válido para la entrada en el país y recordaban que, los británicos que visiten España, para justificar el cumplimiento de los períodos máximos de estancia de 90 días sin visa (en períodos de 180 días) deben asegurarse que el pasaporte tiene el sello de entrada y salida. De lo contrario, las autoridades españolas entenderán que el turista ha traspasado dicho límite temporal de los 90 días. En el caso de británicos residentes en España no será necesario el sello en su pasaporte previa presentación de prueba de residencia como su Tarjeta de Identidad de Extranjero (TIE). Asimismo recuerdan que, el pasaporte deberá haber sido emitido hace menos de 10 años a la fecha de entrada en España y deberá ser válido, al menos, 3 meses desde la fecha de salida del país de visita.

Así, con fecha prevista para inicios de 2024 se pretende poner en marcha por parte de los Estados del área Schengen este sistema de visado electrónico para turistas, denominado ETIAS, similar al ESTA de EE.UU., que tendrá un coste previsto de 7 euros con una validez de tres años.

En la actualidad se puede entrar libremente en España sin ningún tipo de restricción.

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Características clave del mercado

España es percibida como una segunda casa para los británicos, y España es sinónimo de vacaciones. Dos tercios de los adultos han disfrutado de vacaciones en España. Los británicos valoran el estilo de vida español, la sensación de calma y tranquilidad, la riqueza cultural en el sentido anglosajón del término, que incluye la gastronomía y enología. Existe la sensación de que España es uno de los pocos destinos que ofrece cualquier clase de experiencia (*city breaks*, turismo rural, turismo urbano, museos, gastronomía, catas de vinos, deportes de todo tipo desde kayak a esquí o senderismo, incentivos, buen clima en algún lugar durante todo el año, etc.) y lo hace a una distancia de entre dos y cinco horas en avión (según se viaje a la península, Baleares o Canarias) y a un precio asequible.

32

Otro aspecto a tener en cuenta es el ciclo de vida del destino España, un destino maduro, que para no entrar en la fase de declive necesita reinventarse, tanto en sus destinos pioneros como en su conjunto. El reposicionamiento de la imagen de España como un destino fuertemente comprometido con la sostenibilidad es clave en este sentido.

En coyunturas como la actual de incertidumbre económica, provocada por la reciente salida definitiva del Reino Unido de la Unión Europea y, sobre todo, por la crisis sanitaria y económica actual, el factor precio adquiere una progresiva relevancia, en especial por el deterioro de la libra frente al euro. Un destino como España, atractivo por su seguridad a pesar de una percibida (que no necesariamente real) carencia de exotismo, se ve perjudicado por el factor precio comparado con destinos como Grecia, Portugal, Turquía o Egipto.

Aun así, un 34% de los británicos declara que tiene a España entre sus destinos previstos para viajar en los próximos 5 años, seguido a mucha distancia de Italia con un 25% y Grecia con un 22%. Lo que sí es muy relevante es que un 78% de los británicos que tienen pensado viajar a España en los próximos 5 años manifiestan su preferencia por visitar regiones menos saturadas (Fuente: Mintel, Holidays to Spain – May 2023).

Existe, por lo tanto, un gran potencial de crecimiento en aquellos destinos y actividades turísticas menos conocidos por los británicos, mientras que para el turismo de sol y playa, que es el núcleo de nuestro turismo, el aumento de las llegadas y del gasto estará

vinculado fundamentalmente a las cinco tendencias macro mencionadas al comienzo de este informe: mercado laboral y salarios, clima, tipo de cambio de la libra, entorno competitivo y el Brexit, una vez que la variable sanitaria como consecuencia de la crisis provocada por el coronavirus ya ha dejado de tener efecto.

Previsiones a medio plazo

De cara al verano de 2023, al no disponer de los datos de reservas de la consultora GfK, podemos analizar la previsión de los destinos competidores en función de las capacidades programadas por las aerolíneas en los próximos meses y que se reflejan en los datos de OAG. Así, dichos datos (OAG, junio 2023) presentan un aumento de la capacidad hacia España del +4,3% frente al verano 2022 pero todavía ligeramente por debajo del verano 2019 (-2,8%). En una situación similar estaría Italia (-4,7% vs 2019). No obstante, el resto de países competidores muestra una recuperación con respecto al verano de 2019 con especial mención a Grecia y Turquía. Así, EE.UU. presenta un aumento de su capacidad de un +1,9% vs verano 2019, Portugal un +10,7% y Egipto un +51,9%, aunque éste último sigue siendo en términos absolutos un mercado de menor tamaño. No así, como decimos, los casos de Grecia y Turquía que experimentan crecimientos muy importantes tanto en términos absolutos como relativos con un +31,7% y un +52,5% respectivamente, lo que suponen 1,26 y 1,56 millones de asientos más hacia cada mercado en este verano 2023 frente al último antes de la crisis (2019) lo que confirma la apuesta de los turoperadores británicos por recuperar estos mercados.

33

Factores y circunstancias que pueden incidir en el volumen de negocio hacia España

No es necesario visado para viajar desde el Reino Unido a España.

La coyuntura económica es el principal factor que incide en el turismo, debido a la relevancia de la renta disponible de las familias y su incidencia en la marcha del sector. El impacto del Brexit quedó relegado a un segundo plano como consecuencia de la crisis sanitaria derivada del coronavirus, que provocó un registro de datos muy negativo, con un claro deterioro económico. 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).

El más claro indicador de la paralización de la economía británica fue el descenso histórico del PIB del -11% en el 2020 (recuperado en 2021 con un +7,6% y 2022 con un +4,6% pero con la posible entrada en recesión para finales de 2023), acompañado de una depreciación de la libra con respecto del euro (un -11% desde la celebración del referéndum, junio 2016). La libra cambia, a 25 de junio de 2023, a 1,17€. Los efectos negativos para la economía británica de una libra débil son el aumento de la inflación (el Banco de Inglaterra estima, en su último informe de mayo 2023, una tasa en el entorno del 5% para el 2023, sin conseguir tasas por debajo del 2% hasta 2025), con la consiguiente reducción de los salarios reales y problemas para financiar el doble déficit británico (público y comercial).

34

Según los últimos datos (ONS, junio 2023), la tasa de desempleo se ha visto reducida en los últimos meses con motivo de la recuperación de la economía británica tras la salida de la crisis sanitaria, alcanzando para el trimestre desde febrero a abril 2023 una tasa del 3,8%. Desde mediados del año 2020 a mediados 2021, la tasa se situó cercana al 5% provocada por la situación de crisis sanitaria pero inicia un constante descenso a partir de entonces hasta dicho dato mínimo actual. La tasa final anual del año 2022 se situó en el 3,7%. Ello suponen 1,30 millones de desempleados. No se habían alcanzado cifras similares desde mediados de los años 70. No obstante, es importante recalcar que unos 11,6 millones de empleados se han acogido al sistema de ERTE británico durante el 2020 y 2021. Además, existe una discusión pública sobre la calidad del empleo que se está generando, especialmente en relación a los conocidos como “contratos de cero horas” (zero-hour contracts), que vendrían a representar aproximadamente el 3% de la población empleada (dato de la ONS).

Otro factor que influye decisivamente en el turismo es el Air Passenger Duty, un impuesto del Gobierno británico en el que España está en la banda más económica, lo que nos sitúa comparativamente en una posición ventajosa sobre otros competidores.

La climatología también va a influir de manera decisiva, ya que se observa que existe una relación causal directa en el Reino Unido entre la situación climatológica y las reservas.

Por otro lado, varios años seguidos de inestabilidad en el norte de África y Turquía hicieron que muchos turoperadores optaran por renunciar a los mayores márgenes de estos destinos y se decantaran por la seguridad que les ofrecía España. Esta percepción de España como destino estable ha hecho que nuestro país haya sido el destino elegido especialmente por los perfiles más sensibles hacia los problemas de seguridad: familias con hijos menores y personas mayores de 55 años. No obstante, como ya se ha mencionado, antes de la crisis sanitaria estos países estaban en fase de recuperación y se observaba un cierto trasvase de los turistas que optaron por ir a España en años pasados hacia estos destinos (Grecia, Turquía, Egipto, Túnez) y que se consolida con los anuncios de varios turoperadores de apostar de nuevo por dichos mercados y que se ven confirmados por los aumentos de capacidad aérea hacia estos destinos para la presente temporada de verano 2023.

Otros factores decisivos que pueden incidir en el volumen de turistas hacia España serían:

35

- Posibles quiebras y/o fusiones de aerolíneas, turoperadores y grupos de agencias de viaje que provoquen un menor flujo de turistas.
- A corto/medio plazo, la consolidación de otros competidores (Grecia, Croacia, Marruecos, etc.), además de los ya indicados Turquía, Egipto y Túnez y, a más corto plazo, el posible incremento de los viajes domésticos en el Reino Unido.
- Incidencia de los precios del coste del combustible.
- Aumento del coste del viaje tras la implantación del sistema ETIAS a partir de inicios 2024 con un coste de 7€ por persona.
- Convocatoria de huelgas por parte de los agentes de la industria turística (controladores, pilotos, etc). tanto en origen como destino que desincentiven los viajes.
- Intensificación de la percepción de zonas masificadas en España, que podrían desviar cierto flujo hacia otros países menos concurridos.

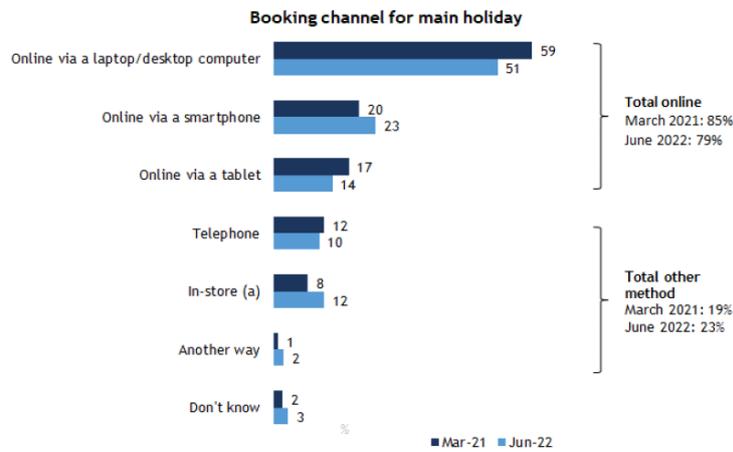
ANEXO:

GRAFICOS, TABLAS Y MAPAS

Anexo 1: Canales de reserva para vacaciones principales, 2022.

FIGURE 5: BOOKING CHANNEL FOR MAIN HOLIDAY, 2021 VS 2022

“How are you most likely to make the booking for your main holiday in the next 12 months?/How did you make the booking for your main holiday in the next 12 months?”



Fuente: Mintel, Holiday Planning and Booking Process UK, 2022.

Anexo 2: Intención de viaje y reserva, 2022.

FIGURE 21: PLANS TO BOOK A HOLIDAY IN THE NEXT THREE MONTHS, 2017-22

“Do you plan to book a holiday in the next three months?”



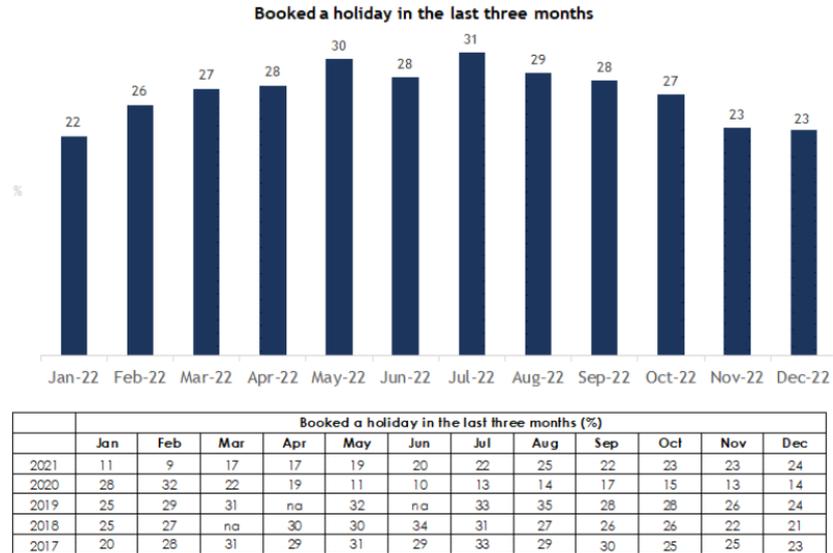
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
2021	22	23	25	24	25	22	31	23	23	25	24	27
2020	35	33	19	19	10	21	22	20	10	21	10	22
2019	32	34	28	na	31	na	28	29	30	28	31	35
2018	31	34	na	28	29	29	27	27	24	27	35	31
2017	32	32	28	28	29	24	29	29	26	27	24	33

Fuente: Mintel, Holiday Review UK, 2023.



FIGURE 20: HOLIDAY BOOKINGS IN THE LAST THREE MONTHS, 2017-22

“Have you booked a holiday in the last three months?”

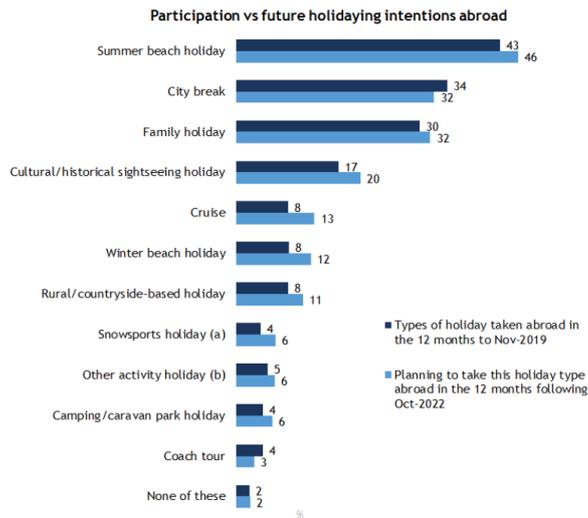


Fuente: Mintel, Holiday Review UK, 2023.

Anexo 3: Tipos de vacaciones escogidas por los británicos.

FIGURE 7: PARTICIPATION AND FUTURE HOLIDAYING INTENTIONS ABROAD, BY HOLIDAY TYPE, 2019 VS 2022

“Which of the following best describe the types of holiday(s) that you have taken abroad in the last 12 months? Please select all that apply.”
 “Which of the following best describe the types of holiday(s) that you are planning to take abroad in the next 12 months? Please select all that apply.”



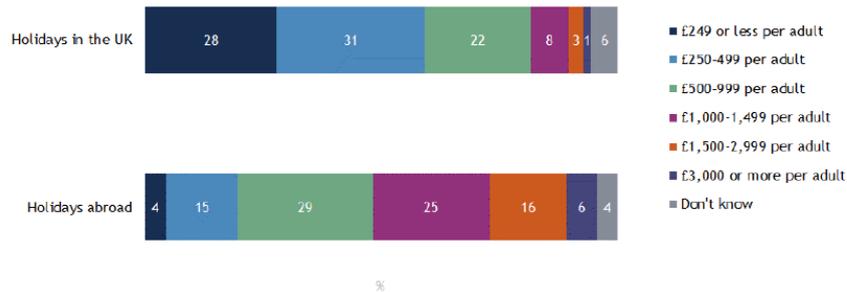
Fuente: Mintel, Holiday Review UK, 2023.



Anexo 4: Previsión gasto en las próximas vacaciones principales.

FIGURE 8: AMOUNT PLANNING TO SPEND ON THE MOST EXPENSIVE HOLIDAY IN THE NEXT 12 MONTHS, BY DESTINATION, 2022

“Approximately how much do you expect to spend on your most expensive holiday to the following destinations in the next 12 months? Please only consider the cost of transport, accommodation, board etc and not any extra spending while on holiday (eg non-inclusive meals, attractions).”

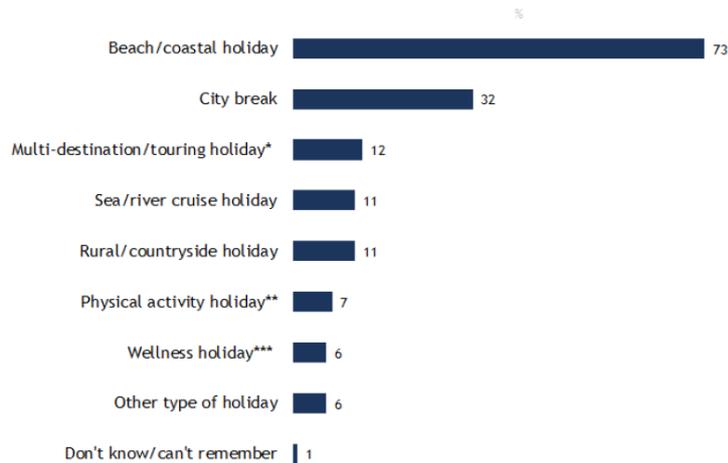


Fuente: Mintel, Holiday Review UK, 2023.

Anexo 5: Principales intereses en los viajes a España.

FIGURE 28: TYPES OF HOLIDAY TAKEN IN SPAIN OVER THE LAST FIVE YEARS, 2023

“Which of the following best describe all the types of holiday you have taken in Spain over the last five years? Please note that more than one type may apply to the same holiday. Please select all that apply.”



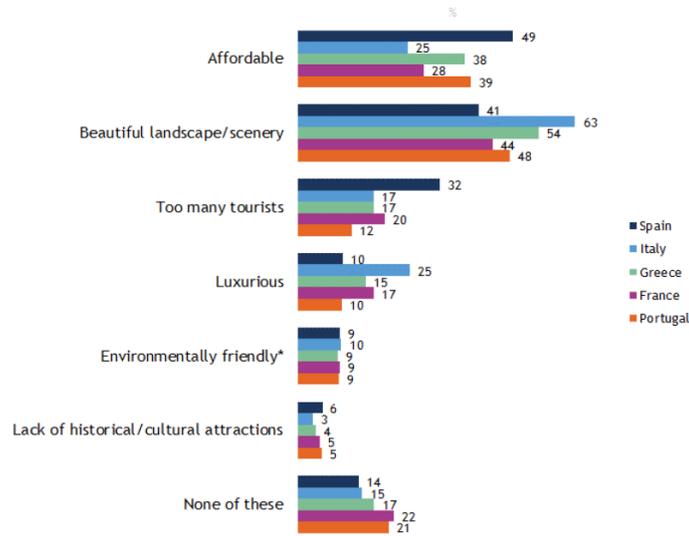
Fuente: Mintel, Holidays to Spain, May 2023.



Anexo 6: Percepción España frente a competidores.

FIGURE 34: PERCEPTION OF SPAIN AS A HOLIDAY DESTINATION COMPARED TO OTHER TOP DESTINATIONS, 2023

"Which of these attributes do you typically associate with the following destinations? Please select all that apply per destination."

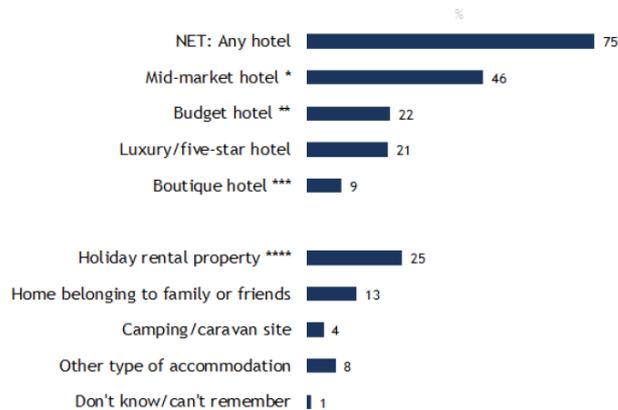


Fuente: Mintel, Holidays to Spain, May 2023.

Anexo 7: Tipo de alojamiento reservado por británicos en España

FIGURE 7: ACCOMMODATION USED FOR HOLIDAYS IN SPAIN OVER THE LAST FIVE YEARS, 2023

"Which of the following best describe all the types of accommodation you have stayed in during your holiday(s) in Spain over the last five years? Please select all that apply."



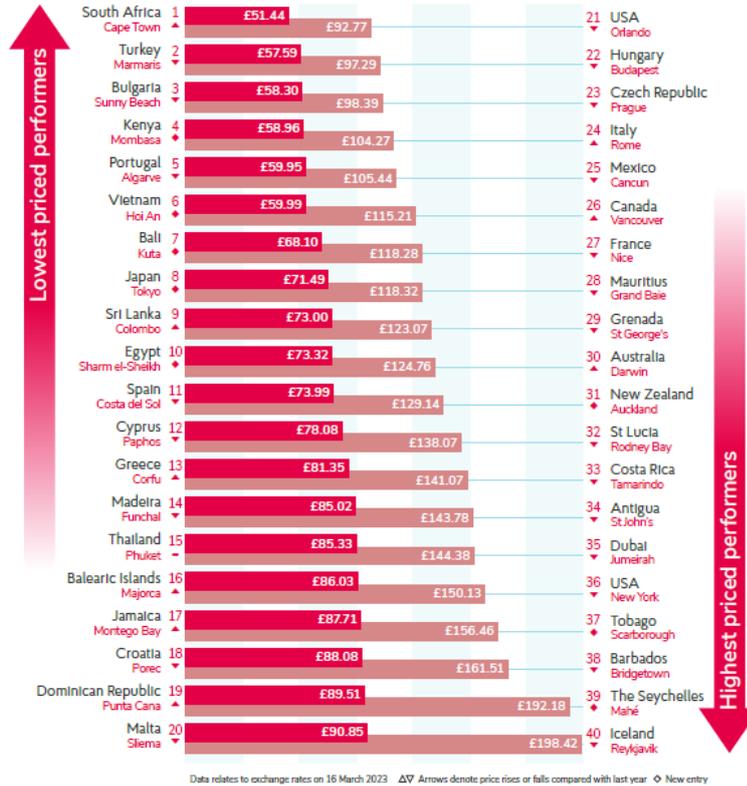
Fuente: Mintel, Holidays to Spain, May 2023.



Anexo 8: Coste Vacaciones por países 2023.

Worldwide Holiday Costs Barometer

Figure 5: Post Office Travel Money Worldwide Holiday Costs Barometer
Survey of eight tourist items, including drinks and meals



Fuente: Holiday Money Report 2023 – Post Office.

Anexo 9: Air Passenger Duty 2023

Rates from 1 April 2023

Destination bands	Reduced rate	Standard rate	Higher rate
Domestic	£6.50	£13	£78
Band A	£13	£26	£78
Band B	£87	£191	£574
Band C	£91	£200	£601

Fuente: <https://www.gov.uk/guidance/rates-and-allowances-for-air-passenger-duty>



85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 