

Jornadas Mercados Emisores

Tarragona



MERCADO EMISOR BRITÁNICO

OET de Londres

23 de marzo de 2017

Javier Piñanes Leal

Consejero de Turismo OET Londres



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ENERGÍA, TURISMO
Y AGENDA DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



INSTITUTO
DE TURISMO
DE ESPAÑA

INSTITUTO
DE TURISMO
DE ESPAÑA



ÍNDICE

- El mercado británico en cifras
- La importancia del viaje organizado
- Países competidores
- Conectividad aérea
- Productos
- Cosmopolitas
- Tarragona y Costa Dorada
- El mercado británico del camping
- Estado de las reservas
- Liderazgo pero con retos pendientes
- Brexit

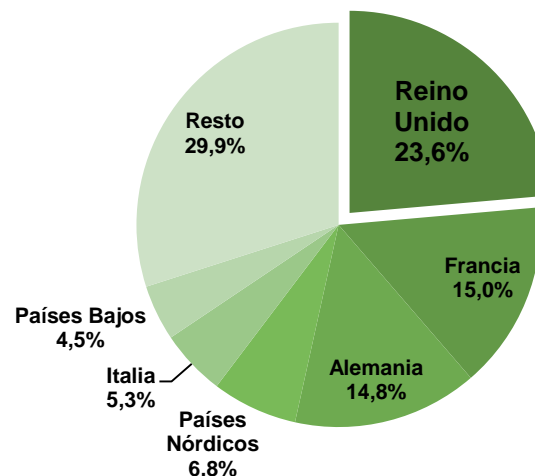




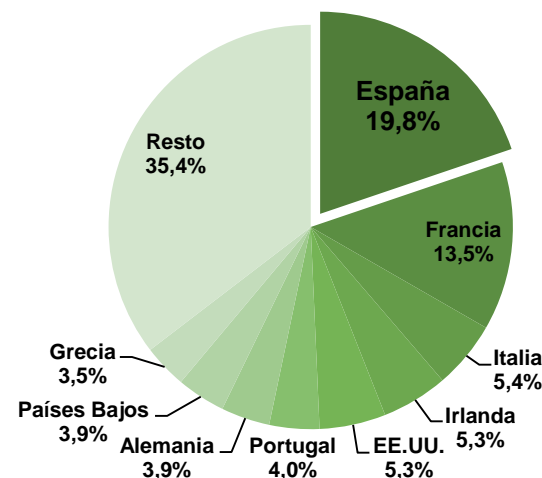
EL MERCADO BRITÁNICO EN CIFRAS

Número de turistas (2016): 17.840.292 (+12,4%)
Gasto turístico (2016): 16.244 mill. € (+12,8%)
Gasto medio por turista (2016): 911 € (+0,3%)
 Media del conjunto de mercados (2016): 1.027 € (-1,2%)
Gasto medio diario (2016): 113 € (+3,6%)
 Media del conjunto de mercados (2016): 129 € (+3,6%)
Duración media de la estancia (2016): 8,05 días (-3,1%)
Número de pernoctaciones (2016): 143.620.186 (+10,7%)

Cuota de mercado sobre el total de turistas extranjeros en España (2016)



Cuota de mercado sobre el total de turistas británicos que viajaron al extranjero (2015)



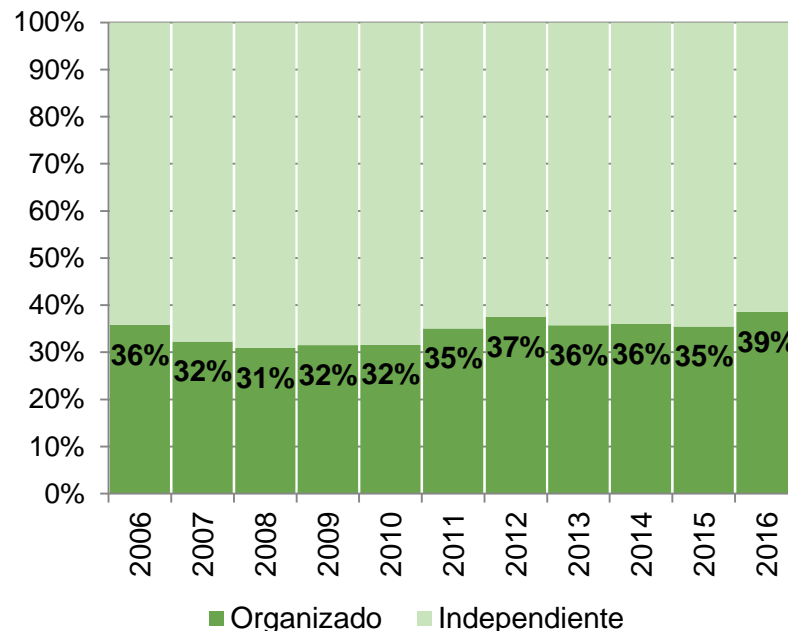
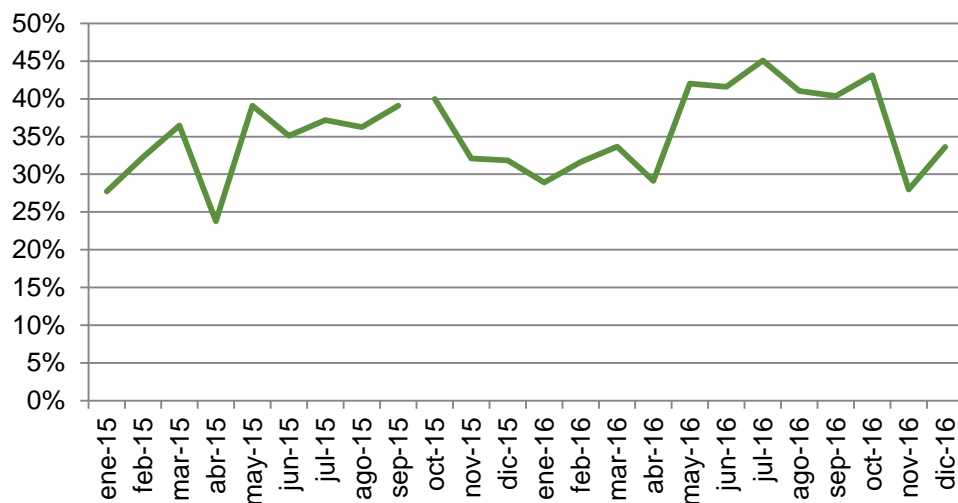
Regiones	Turistas (2016)	Cuota
Canarias	4.977.274	27,9%
Baleares	3.699.409	20,7%
Andalucía	3.058.518	17,1%
Comunidad Valenciana	2.544.188	14,3%
Cataluña	2.043.288	11,6%
Madrid	486.155	2,7%
Murcia	436.536	2,6%
Resto de regiones	594.490	3,3%

Fuentes: INE, Turespaña y ONS (Office for National Statistics).



LA IMPORTANCIA DEL VIAJE ORGANIZADO

Porcentaje de turistas británicos que viajaron a España con paquete turístico



El mercado turístico británico inventó y popularizó el paquete turístico.

La **importancia de la industria de la turoperación** (la más desarrollada en Europa) sigue siendo enorme, aunque haya perdido peso con respecto al viajero independiente.

España es el **líder indiscutible** en la venta de paquetes vacacionales con una cuota de mercado que casi alcanza el **50% en la temporada Invierno 2016/17** y ronda el **43% tanto en Verano 2016 como Verano 2017**.



PAÍSES COMPETIDORES

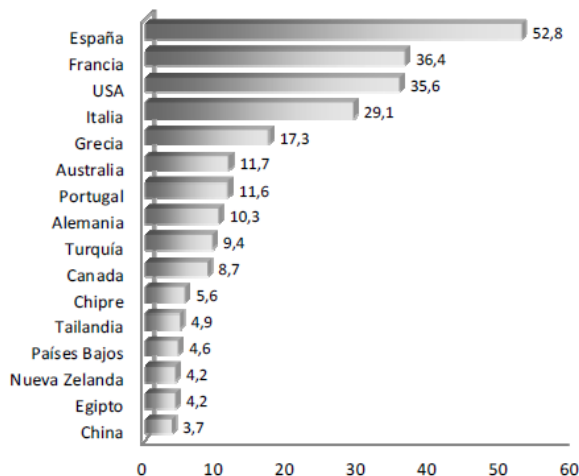
España es el destino extranjero por excelencia para los británicos. **Francia ocupa la segunda posición** mientras que **Italia, Irlanda y EE.UU. se disputan la tercera**. Portugal es sexta y Grecia novena.

España se sitúa además como principal destino turístico en el “**Top of Mind**”, como principal país con **intención de visita** y como principal **destino recomendado para viajar** (seguido siempre por Francia, EE.UU., Italia y Grecia).

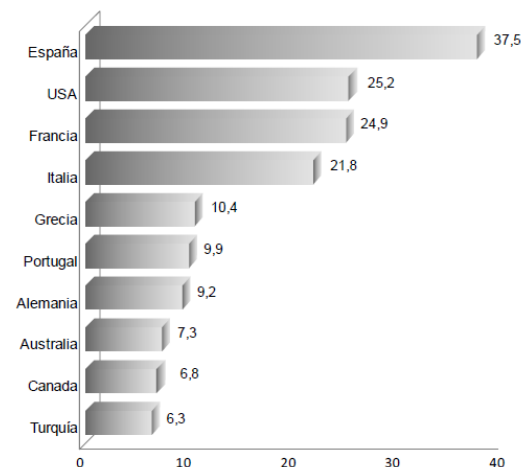
El **perfil del turista** en España se asemeja, de entre los receptores más importantes, al de **Portugal, Grecia y Turquía**.

Turquía, Egipto y Túnez sufren caídas importantes debido a la sensación de inseguridad por la inestabilidad política y el terrorismo. Muchas rutas y paquetes se están desviando hacia España y otros destinos mediterráneos.

Cuando piensa en viajes fuera de su país, ¿qué destinos turísticos o países le vienen a la cabeza?



¿Qué países tiene intención de visitar en los próximos dos años?



Turistas británicos en el extranjero (2015)

País	Cuota de mercado
España	19,8%
Francia	13,5%
Italia	5,4%
Irlanda	5,3%
EE.UU.	5,3%
Portugal	4,0%
Alemania	3,9%
Países Bajos	3,9%
Grecia	3,5%
Resto de países	35,4%

CONECTIVIDAD AÉREA

La capacidad aérea entre España y Reino Unido es **la más elevada entre dos países en el mundo** (conexiones regulares entre 27 aeropuertos británicos y 30 españoles).

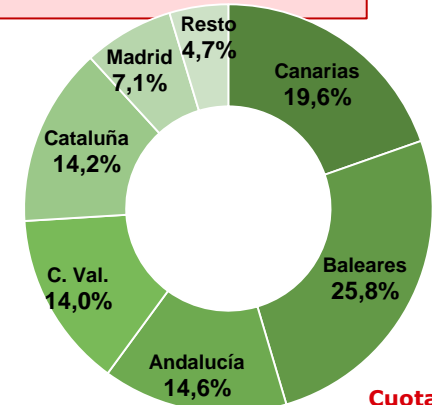
En 2016 se pusieron a la venta 23.217.178 plazas desde el Reino Unido y las **previsiones para 2017** es que se alcancen los 24,2 millones de asientos **(+4,3%)**, lo que supone **1 millón de nuevas plazas**.

Conectividad aérea por regiones

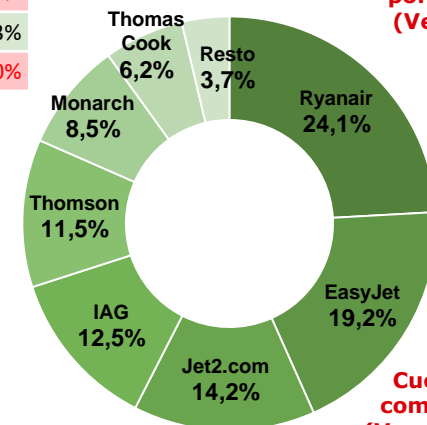
Región	Asientos Verano 16	Asientos Verano 17	Variación 2016/17
Total	14.497.842	16.106.484	11,1%
Canarias	2.762.034	3.161.614	14,5%
Baleares	3.681.556	4.152.706	12,8%
Península	8.054.252	8.792.164	9,2%
Andalucía	2.170.528	2.358.840	8,7%
Com. Valenciana	1.967.210	2.250.324	14,4%
Cataluña	2.061.924	2.282.805	10,7%
Madrid	1.154.805	1.151.166	-0,3%
Resto	700.285	749.029	7,0%

Conectividad aérea por compañías

Región	Asientos Verano 16	Asientos Verano 17	Variación 2016/17
Total	14.497.842	16.106.484	11,1%
Ryanair	3.409.436	3.884.895	13,9%
EasyJet	2.898.648	3.093.492	6,7%
Jet2.com	1.369.324	2.285.779	66,9%
IAG (total grupo)	1.983.709	2.016.180	1,6%
Thomson (TUI)	1.653.376	1.858.537	12,4%
Monarch	1.326.208	1.366.160	3,0%
Thomas Cook	827.785	1.003.915	21,3%
Resto	1.029.356	597,526	-42,0%



Cuota por regiones (Verano 17)



Cuota por compañías (Verano 17)

Selección de nuevas líneas para 2017:

EasyJet: Luton-Valencia, Gatwick-Granada, Manchester-Granada y Edimburgo-Bilbao.

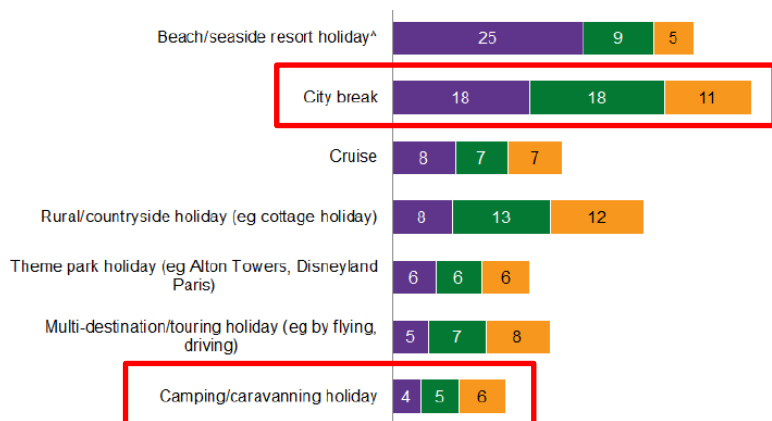
Jet2.com: Stansted-Reus y 5 nuevas líneas con Almería.

Ryanair: East Midlands-Reus, Birmingham-Reus, Glasgow-Madrid, Glasgow-Valencia, Edimburgo-Vigo y 3 nuevas líneas con Sevilla.

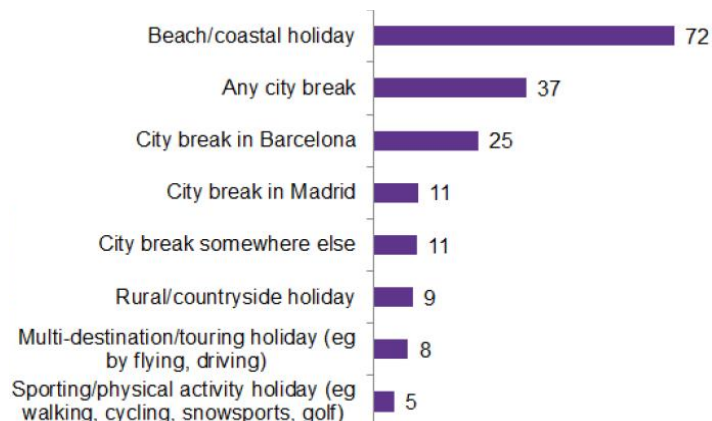


PRODUCTOS

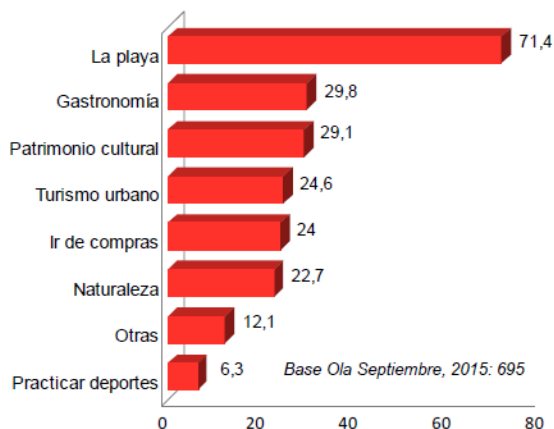
Tipos de viajes demandados por los turistas británicos (1ª, 2ª y 3ª opción)



Tipos de viajes realizados por los británicos que visitaron España (2012-16)



Razones de visita a España



España es un destino asociado con el **“sol y playa”**: casi la mitad de los turistas que viajaron a un lugar de costa en 2016 lo hicieron a España.

La **escapada urbana** crece año tras año como tipo de viaje preferido.

Un 37% eligió realizar alguna escapada urbana en España. **Barcelona y Madrid** son los destinos que cuentan con una mayor deseo de visita.

El **catálogo de productos** que consumen los británicos en España, además de la costa, es muy variado: cultural, gastronómico, deportivo, activo, rural y naturaleza, idiomático y educativo, MICE, etc.

Junto con el buen clima, **la cultura y la gastronomía** son los aspectos mejor valorados de España por los británicos.



COSMOPOLITAS (I)

Recuerdo espontáneo de destinos turísticos

Cuando piensa en viajes fuera de su país ¿Qué destinos turísticos o países le vienen a la cabeza?								
	PLAYA, GASTRONOMÍA Y COMPRAS	RURAL- NATURALEZA	TRANQUILO	DEPORTIVO	COSMOPOLITA	CULTURAL	ABIERTO A TODO	Total
España	68,6 %	50,0 %	56,4 %	50,2 %	45,0 %	38,9 %	41,8 %	52,4 %
USA	34,6 %	37,8 %	36,8 %	32,5 %	48,6 %	38,9 %	30,9 %	35,8 %
Francia	29,7 %	35,3 %	32,5 %	36,2 %	47,7 %	43,2 %	32,8 %	35,0 %
Italia	25,2 %	21,8 %	38,5 %	25,5 %	41,4 %	43,8 %	17,2 %	28,8 %
Grecia	26,1 %	16,0 %	23,1 %	12,8 %	10,8 %	11,1 %	9,4 %	16,9 %

Países visitados en los últimos tres años

Indique qué países ha visitado en los últimos tres años								
	PLAYA, GASTRONOMÍA Y COMPRAS	RURAL- NATURALEZA	TRANQUILO	DEPORTIVO	COSMOPOLITA	CULTURAL	ABIERTO A TODO	Total
España	46,6 %	31,2 %	42,5 %	36,7 %	36,9 %	28,2 %	28,0 %	37,0 %
Francia	23,9 %	30,6 %	38,3 %	31,0 %	39,6 %	35,0 %	30,3 %	31,4 %
Italia	11,5 %	14,6 %	22,9 %	15,5 %	27,0 %	30,1 %	12,1 %	17,4 %
EEUU/USA	13,5 %	12,1 %	14,2 %	12,2 %	22,5 %	21,5 %	13,6 %	14,8 %
Grecia	17,4 %	9,6 %	14,6 %	9,8 %	9,9 %	7,4 %	7,2 %	11,6 %



COSMOPOLITAS (II)

PLAN ESTRATÉGICO DE LA OET DE LONDRES ORIENTADO A LOS COSMOPOLITAS

La atención que pretendemos dar a los Cosmopolitas en el Reino Unido tiene mucho que ver con nuestras prioridades y objetivos estratégicos, en tanto en cuanto contribuyen a la **desestacionalización**, la **diversificación motivacional y geográfica** y, muy especialmente, al **incremento de la rentabilidad**.

Análisis DAFO:

Dentro de las Oportunidades se contempla la adquisición de nuevos clientes en nuevos segmentos de demanda, potenciando la **renovación de la imagen** de nuestra oferta turística reforzando el **posicionamiento de los Cosmopolitas**.

Esfuerzos por producto:

Destacan los dedicados a Gastronomía, Turismo urbano, Itinerarios y Cultura (45% del esfuerzo total de la OET).

Objetivos estratégicos:

Se pretende mejorar el posicionamiento de **ciudades españolas**, más allá de Barcelona y Madrid, como **destinos para los Cosmopolitas**, dada la excelente conectividad aérea existente entre el Reino Unido y España.

Segmentación:

El segmento experiencial “Cosmopolitas” se establece como **prioritario**, por delante de otros como el “Cultural”.

Prioridades estratégicas:

Se establece como prioridad el reposicionamiento de la “Marca España” para que pase a ser percibida como un **destino más aspiracional, diverso y sofisticado** que, además de seguir siendo la primera opción de sol y playa, pase a ser también un destino importante para **viajes culturales, gastronómicos y urbanos**.

TARRAGONA Y COSTA DORADA

La capacidad aérea entre Reino Unido y Reus en 2016 fue de 283.390 asientos y las **previsiones para 2017 es que se alcancen las 370.000 plazas (+30,5%)**.

Número de pasajeros desde Reino Unido (2016): 262.338 (+27,3%). Grado de ocupación: 92,6%.

Reus supuso en 2016 el 8,4% de las plazas entre el Reino Unido y Cataluña y el 9,1% de los pasajeros.

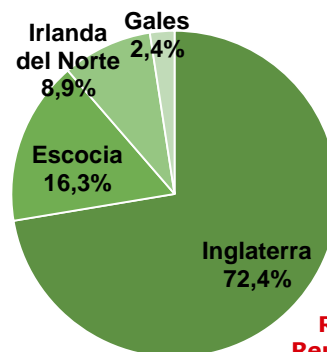
Aeropuertos británicos conectados de manera regular con Reus: 17 (Belfast, Birmingham, Bristol, Cardiff, Doncaster/Sheffield, East Midlands, Edimburgo, Glasgow International, Glasgow Prestwick, Leeds, Liverpool, London Gatwick, London Luton, London Southend, London Stansted, Manchester y Newcastle).

Conectividad aérea Reino Unido - Reus

Región	Asientos Verano 16	Asientos Verano 17	Variación 2016/17
Total	236.002	320.509	35,8%
Jet2.com	61.256	103.771	69,4%
Thomson (TUI)	83.090	89.585	7,8%
Thomas Cook	54.990	62.540	13,7%
Ryanair	36.666	59.157	61,3%
Flybe	0	5.456	N/A

Estado de las reservas de paquetes vacacionales (datos a 11/03/17)

	Reservas (Costa Dorada)	Var. interanual (Costa Dorada)	Var. interanual (Total España)	Var. interanual (Total mercado)
Invierno 2016/17	2.333	32%	20%	12%
Verano 2017	135.834	16%	9%	6%



2,6% de las reservas del conjunto del mercado

Asientos desde Reino Unido hacia Reus (Verano 2017)



EL MERCADO BRITÁNICO DEL CAMPING (I)

Número de viajes de camping o caravanning realizados (millones)

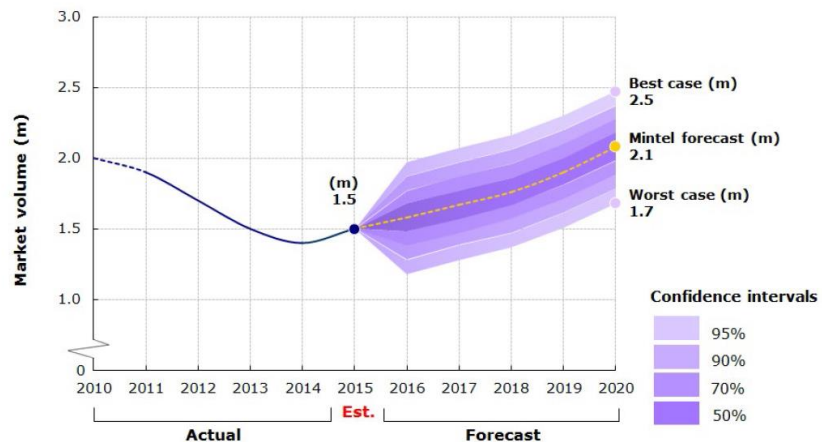
	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
En el Reino Unido	16,3	89,1%	16,9	89,9%	15,9	90,3%	15,8	91,3%	14,9	91,4%	15,4	91,1%
En el extranjero	2,0	10,9%	1,9	10,1%	1,7	9,7%	1,5	8,7%	1,4	8,6%	1,5	8,9%
Total	18,3		18,8		17,6		17,3		16,3		16,9	

El mercado campista británico se encuentra en **una fase de contracción** (un 7,6% desde 2010 a 2015).

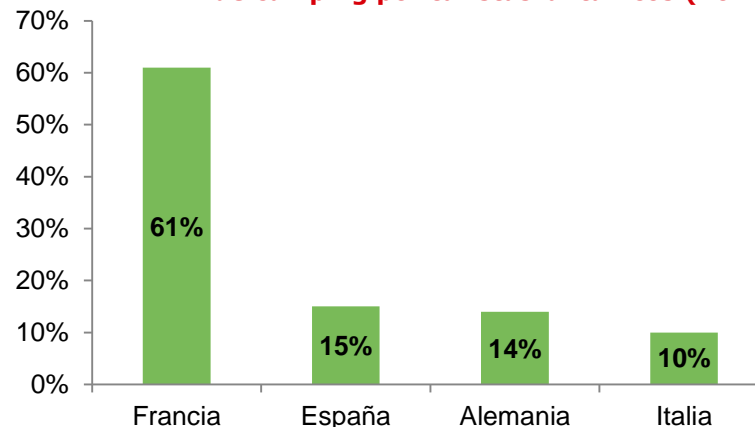
Es fundamentalmente **doméstico** (entorno al 90%). Los viajes de camping **al extranjero se redujeron un 25%** desde 2010 a 2015, a pesar del crecimiento en el último año con datos.

Se estima que **volverá a crecer** en el periodo 2015-20: los viajes de camping al extranjero crecerían un 40% mientras que los domésticos lo harían un 25,4%.

FIGURE 15: FORECAST OF OVERSEAS CAMPING AND CARAVANNING MARKET, BY NUMBER OF TRIPS, 2015-20



Distribución de países visitados en viajes de camping por turistas británicos (2014)

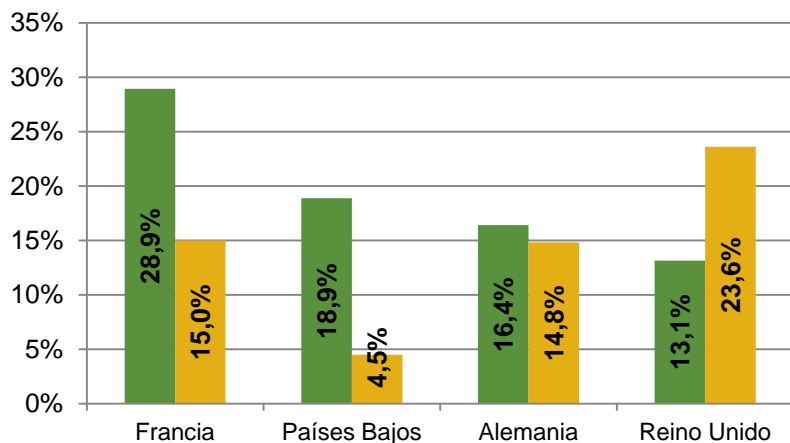


EL MERCADO BRITÁNICO DEL CAMPING (II)

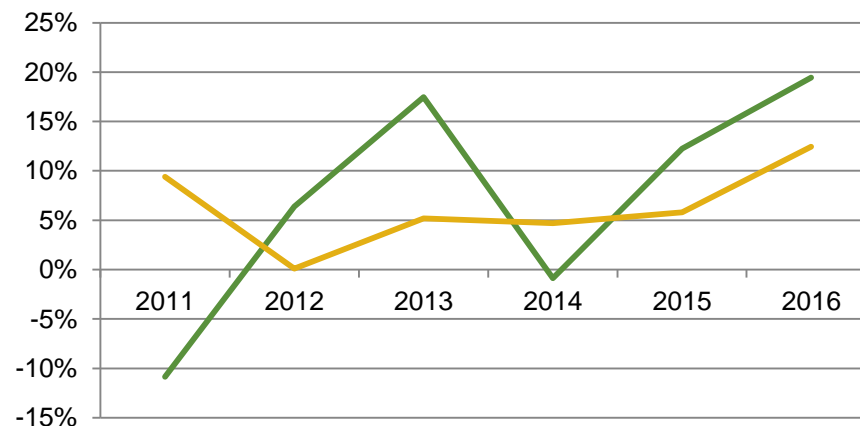
Número de viajeros extranjeros alojados en campings españoles								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Cuota 2016
Total extranjeros	1.963.471	1.939.233	1.885.810	1.983.211	2.078.026	2.245.618	2.510.463	100,0%
Francia	546.671	553.423	533.306	553.052	638.992	668.230	726.269	28,9%
Países Bajos	391.789	391.144	393.775	395.050	395.090	432.580	473.969	18,9%
Alemania	280.514	297.565	287.773	318.990	326.854	365.595	411.491	16,4%
Reino Unido	222.871	198.682	211.370	248.320	246.160	276.317	330.060	13,1%

Variación interanual del número de viajeros extranjeros alojados en campings españoles							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Total extranjeros	-1,2%	-2,8%	5,2%	4,8%	8,1%	11,8%	
Reino Unido	-10,9%	6,4%	17,5%	-0,9%	12,3%	19,4%	

Cuota de mercado de campistas extranjeros (verde) y cuota de mercado del conjunto de turistas extranjeros (naranja)



Variación interanual de británicos campistas en España (verde) y variación interanual de turistas británicos (naranja)



ESTADO DE LAS RESERVAS

INVIERNO 2016/17

Tasa de variación interanual en el número de reservas (a 11/03/17)	
Total mercado	12%
Total España	20%
Canarias	18%
Baleares	20%
Península	30%
Costa Dorada	32%

Países	Variación interanual	Cuota de mercado
España	20%	46,6%
Italia	-3%	1,8%
Francia	5%	3,2%
Portugal	35%	2,9%
Grecia	-26%	0,3%
Croacia	122%	0,1%
Malta	21%	1,0%
Chipre	23%	2,9%
Turquía	-16%	1,0%
Egipto	-58%	1,7%
EE.UU.	-1%	4,6%
México	2%	4,3%
Caribe	19%	8,4%

VERANO 2017

Tasa de variación interanual en el número de reservas (a 11/03/17)	
Total mercado	6%
Total España	9%
Canarias	14%
Baleares	2%
Península	16%
Costa Dorada	16%

Países	Variación interanual	Cuota de mercado
España	9%	43,3%
Italia	-2%	3,3%
Francia	-4%	2,6%
Portugal	7%	3,8%
Grecia	13%	14,4%
Croacia	38%	2,0%
Malta	11%	0,9%
Chipre	10%	5,0%
Turquía	-21%	4,9%
Egipto	-43%	0,6%
EE.UU.	-7%	4,2%
México	13%	3,0%
Caribe	15%	3,2%



LIDERAZGO PERO CON RETOS PENDIENTES

ASPECTOS POSITIVOS

Conectividad aérea e infraestructuras.

Cercanía y familiaridad.

Buena relación calidad - precio:

País cuyos precios menos han subido (9%), frente al 14% de Portugal e Italia, el 38% de Francia o el 46% de Grecia.

Un 44% de los potenciales turistas cree que España tiene una mejor relación calidad - precio que otros destinos.

Fidelidad / repetición.

Diversidad de la oferta.

Buen clima.

Valoración positiva de otros motivos para visitar España:

Cultura (76%), actitud positiva (76%), gastronomía (74%)...

Seguridad (frente a otros competidores):

Un 46% de los potenciales turistas creen que España es uno de los destinos más seguros en estos momentos.

Crecimiento del mercado en el segmento de los cosmopolitas y en las escapadas urbanas:

El "city break" es ya el principal tipo de viaje en el mercado.

ASPECTOS NEGATIVOS

Rentabilidad por debajo de la media:

El gasto medio del turista británico es inferior a la media del internacional.

El gasto medio deflactado todavía no ha recuperado los niveles anteriores a la crisis.

Acusada y persistente estacionalidad.

Sigue sin reducirse a pesar de los esfuerzos.

Fatiga de éxito / Destino poco aspiracional o sofisticado:

El destino comienza a verse como "poco original", "poco juvenil" y con masificación de turistas británicos en la costa.

Un 40% de los turistas afirma que le gustaría visitar otros países con menos británicos (el porcentaje es mayor entre los jóvenes, los londinenses y los ABs).

Efecto rechazo entre turistas con mayor rentabilidad.

Excesiva dependencia del producto de sol y playa.

Persistente concentración geográfica.

Excesiva dependencia de la turoperación (islas y costas).



BREXIT (I)

- La escena política y la coyuntura económica en el Reino Unido se presentan aún con **incertidumbre**, que durará al menos dos años más.
- El Gobierno británico ha manifestado su intención de poner en marcha un “**Brexit duro**”: fuera del Mercado Único, del Espacio Económico Europeo y de las políticas comunes.
- Cuenta con el **visto bueno parlamentario** a través de la aprobación de la llamada “Ley del Brexit”.
- Se despeja el camino para que el Gobierno formalice, durante este mes, su decisión de abandonar la UE y se inicie el proceso negociador de dos años, que concluirá con la **salida del Reino Unido**.
- El efecto a corto plazo más evidente está siendo la **devaluación de la libra** (en torno a un 12% desde junio).
- Una divisa débil hace crecer la **inflación**: se estima que puede alcanzar el 2,7% en 2017 (2016: 0,7%).
- La reducción de los salarios reales y la pérdida de confianza del consumidor serían los catalizadores de un **posible impacto negativo** en el turismo hacia España (menor gasto y reducción en la duración de la estancia).
- El Brexit se produce en un **momento de coyuntura favorable para España** (inestabilidad de competidores).
- Parece que los consumidores comienzan a mostrar síntomas de una **mayor prudencia** y una **tendencia hacia la seguridad de los paquetes vacacionales** frente a la organización independiente.
- A medio plazo podría generar **una contracción del mercado**.



BREXIT (II)

- La **renegociación de las relaciones** afectará, en mayor o menor medida, a **áreas de interés para el sector**.
 - El **statu quo jurídico** del RU dentro de la UE se mantendrá **durante 2 años** tras la activación del Artículo 50.
- 1. Acceso de británicos a España:**
 - Actualmente el Reino Unido ya está fuera del acuerdo Schengen.
 - No es previsible que se produzcan cambios, salvo que se implante un sistema de visados, difícilmente imaginable.
 - 2. Aviación civil y conexiones aéreas:**
 - Un “Brexit duro” también podría implicar la salida del país del Cielo Único Europeo.
 - Se ha instado a las aerolíneas a contar con plan de contingencia ya que podría no haber un acuerdo independiente para un futuro mercado liberalizado y desregularizado.
 - 3. Acceso a sanidad pública y Tarjeta Sanitaria Europea:**
 - Podría mantenerse un sistema de compensación a través de un acuerdo bilateral.
 - De no producirse, los turistas dejarían de tener acceso gratuito a la sanidad pública y deberían contratar seguros.
 - 4. Directiva de viajes combinados:**
 - El Reino Unido tiene un sistema de protección a sus turistas superior incluso al de las directivas comunitarias. Todo parece indicar que se mantendrá la normativa actual.
 - 5. Británicos residentes y propietarios de viviendas en España:**
 - El no mantenimiento de los acuerdos llevaría a los residentes a tener que tramitar permisos de residencia.
 - La normativa sobre compra también sería revisable y podría implicar un incremento de impuestos en la compra.



javier.pinanes@tourspain.es

www.tourspain.es

www.spain.info/uk/socialnewshub



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ENERGÍA, TURISMO
Y AGENDA DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



INSTITUTO
DE TURISMO
DE ESPAÑA