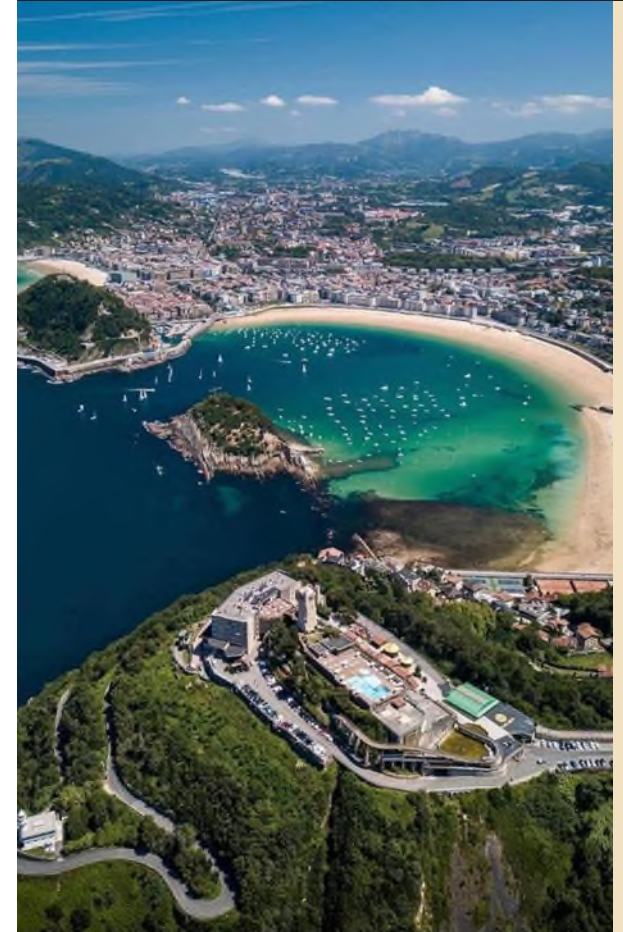


DEMANDA BRITÁNICA DE VACACIONES

Un mercado maduro líder



**III CONVENCION
TURESPAÑA —**
DONOSTIA / SAN SEBASTIÁN

Manuel Butler Halter

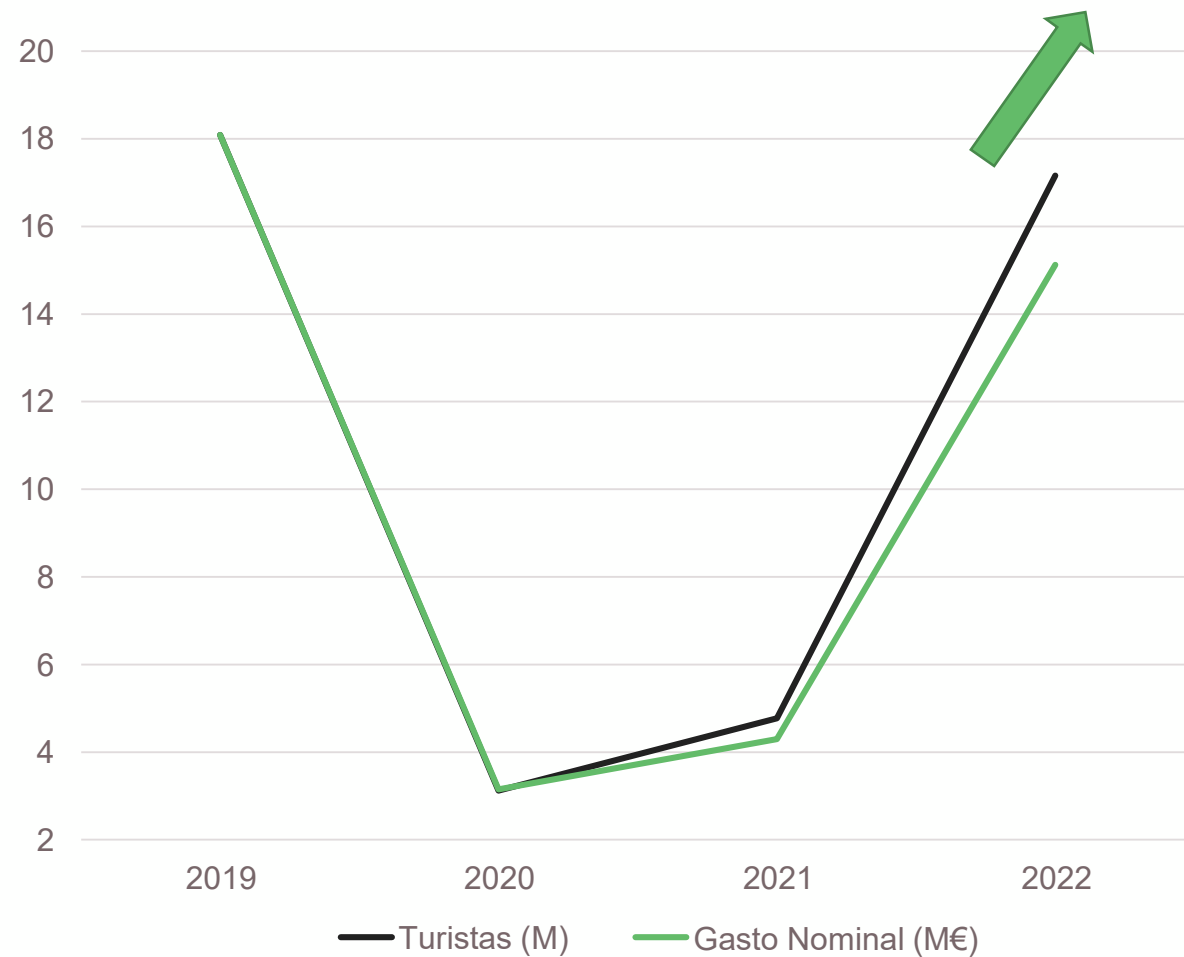
*Consejero de Turismo Embajada de España en
Londres*

Visión general del mercado Fuerte recuperación en 2022

	2019	2022	Δ 22/19
Gasto nominal (M€)	17,834	17,144	96%
Gasto medio por persona (€)	990	1.134	111%
Gasto medio diario por persona (€)	138	154	111%

	2022	2023*	2024*
Δ PIB real	+4,1%	+0,3%	+0,6%
Tasa Desempleo	3,7%	4,1%	4,4%
Inflación	+9,1%	+7,4%	+3,0%

(*) Previsión



Balance (2022-23)

Niveles muy próximos a 2019

- Recuperación muy importante en 2022 con respecto al 2021 (+217,8%), pero estando un -11,1% por debajo de las cifras de 2019.
- Inicio de 2022 con un flujo menor de viajes internacionales debido a ciertas restricciones todavía vigentes que se eliminaron en marzo de 2022.
- Los viajes domésticos ha mostrado un mejor comportamiento, incluso que en 2019, con un +1,8% vs. ese año, debido al fenómeno de las *staycations*.
- R.Unido se afianza nuevamente como el principal mercado emisor para España.
- La percepción de España se mantiene en niveles muy altos, similar al de sus competidores.
- Según Egatur (INE), el gasto de los británicos en España entre enero a agosto ha crecido +15% en 2023 (vs. 2022), e incluso por encima del mismo período de 2019 (+7,5%).
- Según Frontur (INE) el número de llegadas turísticas internacionales desde el R.U. entre enero y agosto es de 11,8M, esto es un +15,6% respecto a 2022, y un -2,3% respecto a 2019.
- Según las búsquedas (Google) de vuelos tiene a España como principal destino presentando una mejora frente septiembre 2022. Esta misma tendencia se observa en los competidores, si bien con cuotas claramente inferiores.
- La percepción de España y competidores ha mostrado un ligero descenso entre abril y septiembre de 2023, a excepción de Grecia con una caída > 12 pp (reportajes sobre los incendios del verano).

Previsiones Invierno 23-24

- Una muy buena temporada de invierno, aunque su evolución está muy condicionada por la delicada situación económica (inflación ~ +8%, posible recesión a finales del año o inicios de 2024, aumento de los tipos de interés), el tipo de cambio GBP/EUR y GBP/USD, y la situación geopolítica en Oriente Medio.
- Las búsquedas de alojamiento (Google) tienen a España como un claro ganador (> 23%), mientras que sus competidores se encuentran por debajo del 10%. Esto se explica por la importante presencia de las líneas low cost, más de la mitad de la capacidad ofertada hacia España, con lo que un importante % de los turistas británicos acuden a otros medios para la reserva de su alojamiento.
- Las búsquedas de vuelos (Skyscanner) a España, para invierno se mantienen +10% (vs 2022). La tendencia muestra un dominio más claro del destino España sobre el internacional, aunque con una ralentización en el ritmo de búsquedas en Sept/oct.

España mantiene su liderazgo

- España tiene la mayor consideración e intención de viaje (41% encuestados en el set de consideración y 16% como destino favorito). Los indicadores se han incrementado (+1,4pp y +0,8 pp) desde el 3T2022. Italia, Portugal o Grecia se mantienen en niveles similares al 3T22, y Francia presenta un incremento similar a España.
- Entre los que nos han visitado el 75,7% está satisfecho. El indicador ha experimentado una mejora +2,1pp, pero está por debajo de Italia, Portugal o Grecia, aunque muy por encima de Francia.
- Las capacidades para España (1.10.23 – 31.03.24) suponen el triple de las de los 2 mayores competidores (Italia y Francia). En los 3 países se observa un incremento, con Francia con el mayor (+17,9%). Portugal o Grecia presentan también ligeras subidas, mientras destaca Turquía (temporada de invierno +23,7%).

¡ GRACIAS !