



Universitat
de les Illes Balears

TRABAJO DE FIN DE GRADO

LA IMPORTANCIA Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO BRITÁNICO EN LAS ISLAS BALEARES

Néstor Delgado Vives

Grado de Economía

Facultad de Economía y Empresa

Año académico 2020-21

LA IMPORTANCIA Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO BRITÁNICO EN LAS ISLAS BALEARES

Néstor Delgado Vives

Trabajo de Fin de Grado

Facultad de Economía y Empresa

Universidad de las Illes Balears

Año académico 2020-21

Palabras clave del trabajo:

turismo británico, Baleares, Brexit, planes de impulso y promoción

Nombre Tutora del Trabajo Marta Jacob Escauriaza

Se autoriza a la Universidad a incluir este trabajo en el Repositorio Institucional para su consulta en acceso abierto y difusión en línea, con finalidades exclusivamente académicas y de investigación.	Autor		Tutor	
	Sí	No	Sí	No
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Resumen

Este trabajo de fin de grado tiene como objetivo general analizar el peso del turismo británico en el sector turístico de las Islas Baleares frente a otras nacionalidades, estudiando su importancia relativa y su evolución temporal. Como objetivos secundarios se persigue primero, describir las estrategias del sector turístico y organizaciones gestoras del destino (DMOs) para promocionar y potenciar el turismo británico en España y Baleares; segundo, analizar los efectos del Brexit sobre el turismo británico en Baleares; y tercero, analizar los impactos de la caída de Thomas Cook sobre el turismo británico en Baleares.

Para alcanzar dichos objetivos se han utilizado diferentes fuentes de datos sobre llegadas de turistas de la encuesta FRONTUR, de gasto y estancia media de la encuesta EGATUR, del IBESTAT. Se han estudiado desde 2004 hasta 2020, junto con la crisis económica de 2007-2009 y el impacto de la COVID-19 en 2020. Se analizan también las estrategias del sector para la potenciación del turismo británico y el impacto del Brexit en el turismo británico a Baleares. Los resultados indican el gran peso del turismo británico en las Islas, siendo el segundo país en términos de llegadas y de gasto total, y cuarto en términos de estancia media.

Summary

The general objective of this final degree project is to analyze the weight of British tourism in the tourism sector of the Balearic Islands compared to other nationalities, studying its relative importance and its evolution over time. As secondary objectives, this work pursues first, to describe the strategies of the tourism sector and destination management organizations (DMOs) to promote and enhance British tourism in Spain and the Balearic Islands; second, to analyze the effects of Brexit on British tourism to the Balearics; and third, to analyze the impacts of the fall of Thomas Cook on British tourism to the Balearic Islands.

To achieve these objectives, different data sources have been used on tourist arrivals from the FRONTUR survey and spending and average stay from the EGATUR survey, both from IBESTAT. These variables have been studied from 2004 to 2020, taking into account the data from the economic crisis of 2007-2009 and the impact of COVID-19 in 2020. The strategies followed by the sector to boost British tourism and the impact of Brexit on the tourism sector in the Balearic Islands are also analyzed. The results indicate that British tourism ranks as the second most important country in the Balearic Islands, in terms of arrivals and total expenditure, while in terms of average stay it ranks as the fourth country.

Palabras clave: turismo británico, Baleares, Brexit, planes de impulso y promoción

Índice

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

Índice de Contenidos

Resumen.....	3
Índice.....	4
Índice de Contenidos.....	5
Índice de Gráficos.....	6
Índice de Figuras.....	9
1. Introducción.....	10
2. Datos y Metodología.....	11
3. Importancia y evolución temporal del turismo británico en España y en Baleares.....	12
3.1. El turismo en Baleares: Procedencia geográfica de los turistas por país e isla - 2004 a 2020.....	13
3.2. Número de llegadas de turistas en Baleares por país e isla – 2004 a 2020	15
3.3. Gasto total por turista e isla – 2004 a 2020.....	21
3.4. Gasto medio por turista e isla – 2004 a 2020.....	27
3.5. Gasto diario por turista e isla – 2004 a 2020.....	32
3.6. Estancia media por turista e isla – 2008 a 2020.....	38
4. Estrategias del sector y DMOs para el desarrollo y potenciación del turismo británico.....	43
4.1. Planes Nacionales y autonómicos turísticos.....	43
4.2. Aplicación de los planes a las Islas y la potenciación del turismo británico.....	51
4.2.1. Mallorca.....	51
4.2.2. Menorca.....	53
4.2.3. Ibiza.....	55
5. Efectos del Brexit sobre el turismo británico en España y en las Islas Baleares.....	57
5.1. Efectos del Brexit sobre el turismo en España.....	60
6. La caída de Thomas Cook.....	63
6.1. Situación actual.....	66
6.1.1. Menorca.....	66
6.1.2. Ibiza.....	67
6.1.3. Mallorca.....	68
7. Conclusiones.....	70
8. Bibliografía.....	71
9. Anexo.....	80

Índice de Gráficos

Gráfico 0.....	12
Los 5 países más visitados del mundo – 2009 a 2019.....	12
Gráfico 1.....	13
Distribución promedio de turistas por país en Mallorca 2004-2020.....	13
Gráfico 2.....	14
Distribución promedio de turistas por país en Menorca 2004-2020	14
Gráfico 3.....	14
Distribución promedio de turistas por país en Ibiza-Formentera 2004-2020	14
Gráfico 4.....	15
Distribución promedio de turistas por país en Islas Baleares 2004-2020	15
Gráfico 5.....	16
Llegada de turistas por país en Mallorca 2004-2020.....	16
Gráfico 6.....	17
Llegada de turistas por país en Menorca 2004-2020	17
Gráfico 7.....	18
Llegada de turistas por país en Ibiza-Formentera 2004-2020	18
Gráfico 8.....	19
Llegada de turistas por país en Islas Baleares 2004-2020.....	19
Gráfico 8.1.....	20
Variación anual de llegadas de turistas por país en las Islas Baleares 2005-2019 20	
Gráfico 8.2.....	21
Variación anual de llegadas de turistas por país en las Islas Baleares 2015 a 2020 21	
Gráfico 9.....	22
Gasto total en millones de € de turistas por país Mallorca 2009-2020	22
Gráfico 10.....	23
Gasto total en millones de € de turistas por país en Menorca 2009-2020.....	23
Gráfico 11.....	24
Gasto total en millones de € de turistas por país en Ibiza-Formentera 2009-2020 24	
Gráfico 12.....	25
Gasto total en millones de € de turistas por país en Islas Baleares 2004-202025	
Gráfico 12.1.....	26
Variación gasto total por turistas por país en las Islas Baleares 2005 a 2019 .	26
Gráfico 12.2.....	26

Variación gasto total por turista por país en las Islas Baleares 2016 a 2020 ...	26
Gráfico 13.....	27
Gasto medio en € de turistas por país en Mallorca 2009-2020	27
Gráfico 14.....	28
Gasto medio en € de turistas por país en Menorca 2009-2020.....	28
Gráfico 15.....	28
Gasto medio en € de turistas por país en Ibiza-Formentera 2009-2020	28
Gráfico 16.....	29
Gasto medio en € de turistas por país en Islas Baleares 2004-2020	29
Gráfico 17.....	30
Gasto medio en € de turistas por país en Islas Baleares 2015-2020	30
Gráfico 17.1.....	31
Variación gasto medio por turista por país en las Islas Baleares 2005 a 2020	31
Gráfico 18.....	32
Gasto diario en € de turistas por país en Mallorca 2010-2020	32
Gráfico 19.....	33
Gasto diario en € de turistas por país en Menorca 2010-2020.....	33
Gráfico 20.....	34
Gasto diario en € de turistas por país en Ibiza-Formentera 2010-2020	34
Gráfico 21.....	35
Gasto diario en € de turistas por país en Islas Baleares 2004-2020	35
Gráfico 22.....	36
Gasto diario en € de turistas por país en Islas Baleares 2015-2020	36
Gráfico 22.1.....	37
Variación gasto diario por turista por país en las Islas Baleares 2005 a 2020 .	37
Gráfico 23.....	38
Estancia media en días de turistas por país en las Islas 2008-2020.....	38
Gráfico 24.....	39
Estancia media de turistas por país en Mallorca 2008-2020	39
Gráfico 25.....	40
Estancia media en días de turistas por país en Menorca 2008-2020.....	40
Gráfico 26.....	41
Estancia media de turistas por país en Ibiza-Formentera 2008-2020	41
Gráfico 27.....	42
Estancia media de turistas por país en Islas Baleares 2008-2020.....	42
Gráfico 28.....	80

Datos sintetizados de gasto y estancia por turistas por país en las Islas Baleares 2004-2020	80
--	----

Índice de Figuras

Figura 1	44
Notoriedad de la marca España en los principales países emisores 2011	44
Figura 2	44
Los 6 elementos del PITIB 2012-2015	44
Figura 3	45
Planes de reconversión e inversión pública en zonas maduras de Baleares ...	45
Figura 4	46
Productos en función de su ciclo de vida	46
Figura 5	47
Planificación en el diseño y promoción del producto en las islas	47
Figura 6	48
Promoción de los principales mercados turísticos emisores	48
Figura 7	49
Estructura básica de acciones para la promoción turística	49
Figura 8	57
Pérdidas acumuladas en Reino Unido del PIB real anual debido al Brexit	57
Figura 9	58
Los efectos de un Brexit duro en el empleo	58
Figura 10	59
La economía del Reino Unido sufriría en el escenario de la OMC (WTO)	59
Figura 11	61
Coyuntura económica del Reino Unido	61
Figura 12	62
Datos de evolución de turistas británicos en España 2017-2019	62
Figura 13	63
Reservas aéreas de Thomas Cook a nivel mundial	63
Figura 14	64
Plazas programadas en España de Thomas Cook 2019	64
Figura 15	65
Plazas programadas en España desde Reino Unido 2020	65
Figura 16	66
Hoteles de Thomas Cook en Menorca	66
Figura 17	67
Hoteles de Thomas Cook en Ibiza	67
Figura 18	68
Hoteles de Thomas Cook en Mallorca	68

1. Introducción

El turismo británico ha tenido una gran visibilidad dentro del turismo de España, y especialmente en el turismo de las Islas Baleares, siendo un país emisor de gran peso en ambos casos.

En este documento se trata de analizar la evolución que ha tenido en este último siglo el turismo británico, tanto en términos de llegadas y gasto, como su evolución en cuanto a nuevas tendencias que han fomentado cambios en la oferta turística del archipiélago balear. También se analiza la importancia del turismo británico en los planes y estrategias de desarrollo y promoción del destino en España y en Baleares, tanto por parte del sector privado como del sector público, planes que responden a las nuevas exigencias del mercado, al desarrollo sostenible del sector, y para adaptarse a las nuevas tendencias turísticas mediante innovaciones digitales y planes estratégicos de marketing.

Asimismo, los últimos acontecimientos marcados por los efectos del Brexit, hacen dudar sobre si el peso que posee el Reino Unido dentro del sector turístico balear tras el Brexit, se mantendrá como en los últimos años. La incertidumbre política y económica preocupa a los países internacionales de cara a la rentabilidad del sector. La cuantificación en términos de costes en la nueva Unión Europea, junto con la competencia de los nuevos destinos solo empeoran las previsiones futuras para las próximas temporadas turísticas, obligando a analizar profundamente posibles alternativas para contrarrestar dichos efectos.

También la quiebra y caída del turoperador Thomas Cook, un turoperador que “nació en 1841, realizando viajes en tren por todo Reino Unido. Con el paso de las décadas, dichos viajes ferroviarios pasaron a una vertiente más internacional, con destinos a Estados Unidos y Europa” (El Confidencial, 2019a). En pleno siglo XXI, siendo ya un icono para los turistas británicos como agencia de viajes, con las aerolíneas como herramienta principal de su negocio. Se convirtió en “la segunda agencia de viajes más grande del mundo” (Hosteltur, 2020g), cuya quiebra ha tenido consecuencias en el turismo británico que llega a las Islas Baleares, dado que “intermediaba 1 millón de clientes cada año” (elEconomista.es, 2019).

Ante este contexto, en este trabajo de fin de grado se plantean como objetivos generales en primer lugar, el análisis del sector turístico británico en las Islas Baleares para determinar el peso dentro del sector turístico de las Islas; y en segundo lugar, comparar las llegadas, el gasto y la estancia del turismo británico con otros países para determinar su importancia relativa y su evolución temporal desde 2004 a 2020.

Respecto a los objetivos secundarios se ha procedido, primero, en describir las estrategias del sector turístico y/o organizaciones gestoras del destino (DMOs) para promocionar y potenciar el turismo británico en España y en Baleares; segundo, se analizan los efectos del Brexit sobre el turismo británico en el sector turístico español y balear; y tercero, se estudia el impacto que ha producido la caída de Thomas Cook sobre el turismo británico en Baleares.

Así, este TFG se estructura de la siguiente manera: tras la introducción, la sección 2 describe las fuentes de datos que se van a utilizar a lo largo del trabajo y la metodología que se va aplicar; la sección 3 describe la importancia y evolución temporal del turismo británico en España y en Baleares, comparando los datos de llegadas, de gasto y estancia. En la sección 4 se detallan los diversos planes para promocionar y potenciar el turismo británico en España y en Baleares. Continuando con la sección 5, se tratan los efectos del Brexit en España, y como pueden afectar al turismo británico de las Islas Baleares. Se continúa en la sección 6 con los efectos derivados de la caída de Thomas Cook sobre el turismo británico en las Islas. En la sección 7, se exponen las conclusiones del trabajo, mientras que en la sección 8 se encuentra la bibliografía; finalizando la sección 9 con el anexo.

2. Datos y Metodología

Se trata de una investigación cuantitativa dado que se recogen datos de índole económica respecto al sector turístico balear tales como: gasto por país de residencia y estancia por turista entre otras variables. Esta premisa permite analizar los diferentes patrones entre los residentes de los países que visitan el territorio nacional, concretamente las Islas Baleares, para posteriormente, sintetizar las sinergias y las tendencias entre los parámetros y visitantes de diversos territorios del mundo.

Los datos utilizados provienen del Instituto de Estadística de las Islas Baleares (IBESTAT) y de la Organización mundial del Turismo (OMT-UNWTO) cuyo uso se ha traducido en los gráficos y figuras que se exponen a lo largo del trabajo.

Respecto al apartado 3.1. El turismo en Baleares: Procedencia geográfica de los turistas por país e isla - 2004 a 2020, la realización de los cálculos ha seguido el siguiente esquema.

Debido al gran número de turistas internacionales que deciden visitar las Islas Baleares (44 nacionalidades clasificadas en el GOIB-CAIB-IBESTAT) para establecer un patrón válido se ha ponderado el mayor número de turistas de cada país entre el total de llegadas turísticas en 1 año. Se ha repetido el proceso año a año desde 2004 hasta 2020, y con cada resultado obtenido, se ha realizado una media aritmética de los últimos 17 años. De este modo, se puede obtener un resultado válido para comparar el turismo británico con los demás visitantes internacionales que más aportan al conjunto.

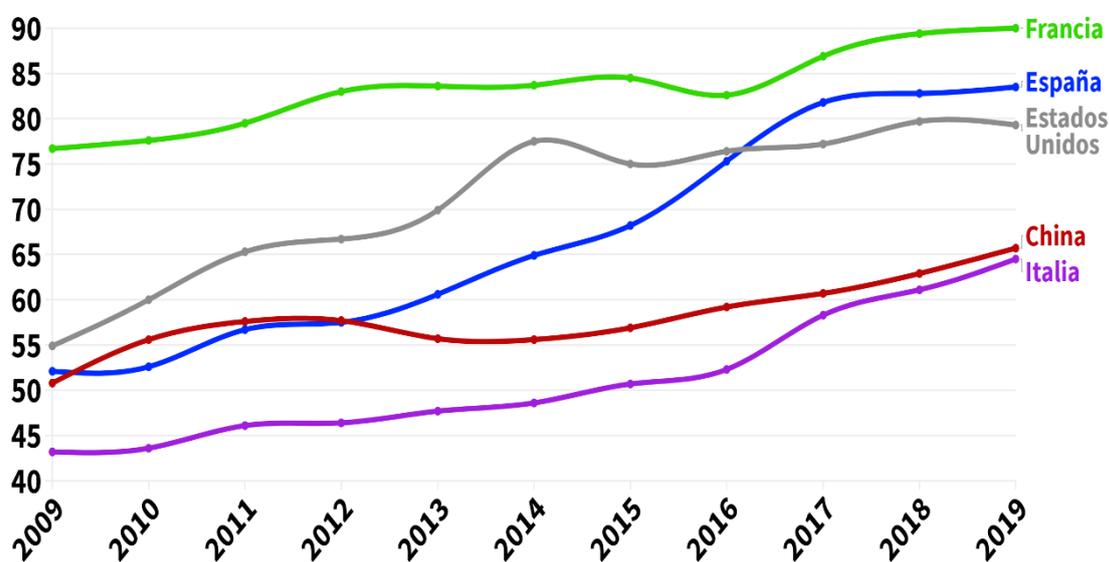
Por un lado, se obtienen aquellos países que más aportan al total de llegadas turísticas, obteniendo así un filtro. Por el otro lado, se aíslan aquellas nacionalidades cuya aportación en la balanza global de visitas turísticas es esporádica o ínfima, descartándose del análisis.

3. Importancia y evolución temporal del turismo británico en España y en Baleares

El turismo internacional ha ido cobrando fuerza en España desde la década de los 60 hasta la actualidad, conformando un gran peso dentro del sector servicios en el PIB español. Cabe destacar que, en la última década, tras la recesión económica del 2007-2009, los turistas internacionales han modificado sus preferencias a la hora de viajar. En esta nueva tendencia, España se ha erigido como segunda opción en el último lustro para satisfacer estas exigencias (por parte de los viajeros extranjeros), tal y como se expone en el Gráfico 0.

Gráfico 0

Los 5 países más visitados del mundo – 2009 a 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de UNWTO (2021).

Tal y como se puede observar, a partir de 2015 España ha reducido su diferencia con Estados Unidos (incluso superándolo), llegando a alcanzar los 83'5 millones de visitantes en 2019. Al mismo tiempo, se ha situado como segundo país mundial más visitado aumentando su contrapeso respecto a Francia, pero siendo incapaz de alcanzar sus 90 millones de viajeros en 2019.

Profundizando en España dentro del contexto de turismo internacional, cabe destacar el papel de las Islas Baleares (siendo el objeto de este trabajo) como gran reclamo turístico para viajeros extranjeros, tanto por parte de sus vecinos europeos y como para los demás países internacionales. A nivel nacional, comparte junto con Catalunya y Canarias, el privilegio de ser de las comunidades autónomas con mayor nivel de contribución en términos de llegadas de turistas, nacionales y extranjeros, dentro del sector turístico español.

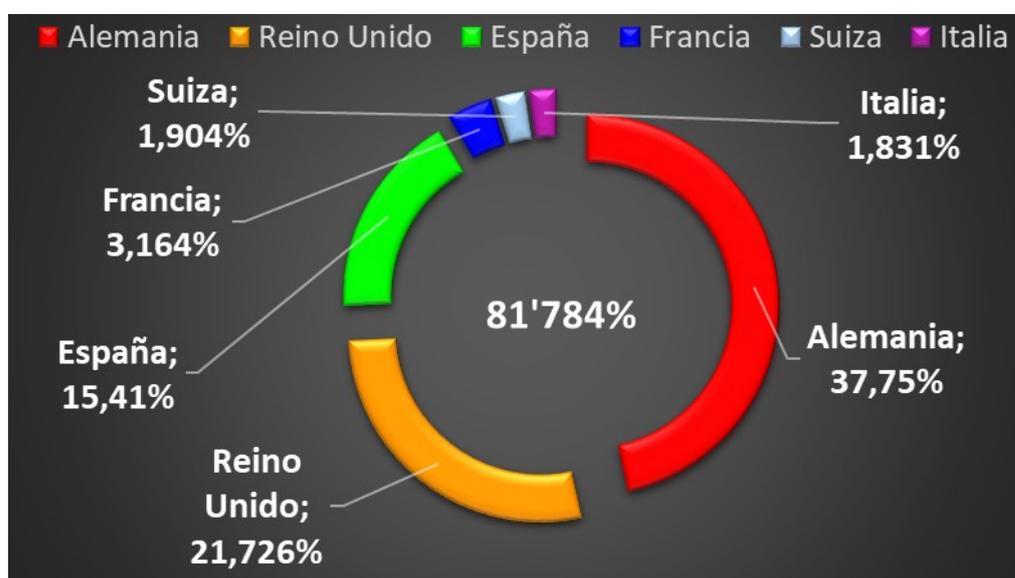
3.1.El turismo en Baleares: Procedencia geográfica de los turistas por país e isla - 2004 a 2020

Profundizando más en el tipo de turista que visita las Islas Baleares, he procedido a analizar los datos correspondientes al año 2004, hasta la actualidad, incluyendo el año 2020 marcado por la pandemia (que, en el momento de realizar este trabajo, todavía sigue activa).

En las siguientes ilustraciones se muestran los datos de llegadas por islas en términos de porcentajes.

Gráfico 1

Distribución promedio de turistas por país en Mallorca 2004-2020

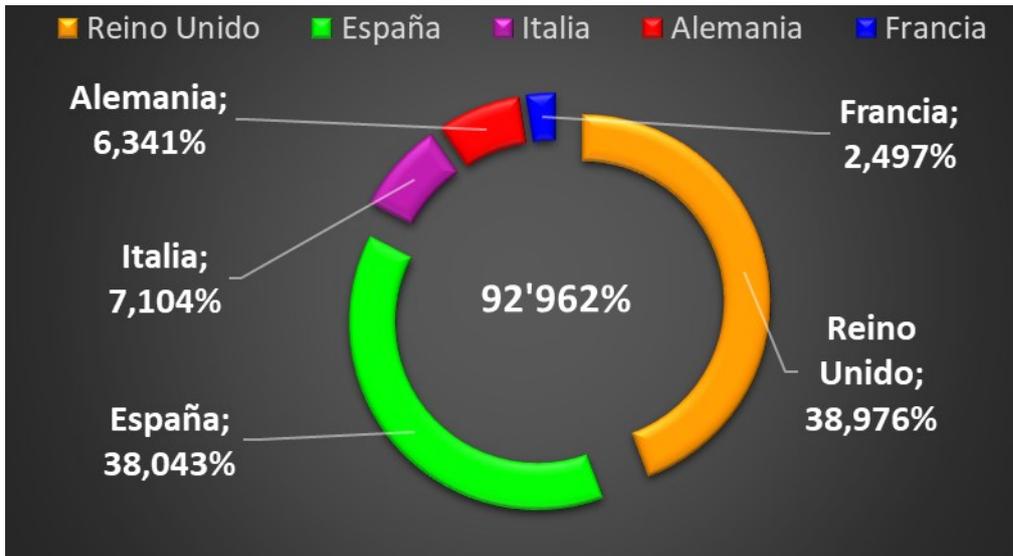


Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

Empezando por Mallorca, los resultados de promediar los datos de 2004 a 2020 arrojan las siguientes conclusiones. Aproximadamente el 75% de los turistas que visitan Mallorca proceden de 3 vecinos europeos (contando a los residentes españoles) como Alemania, Reino Unido y España. Si ampliamos a 2 países más, como Francia e Italia, el resultado asciende al 80%, mientras que, si los agregamos todos, el valor final resulta en un 81'748%. Los visitantes alemanes son el principal país emisor de turistas con 37'75% superando de forma amplia al país emisor secundario, en este caso Reino Unido con un 21'726%.

Gráfico 2

Distribución promedio de turistas por país en Menorca 2004-2020

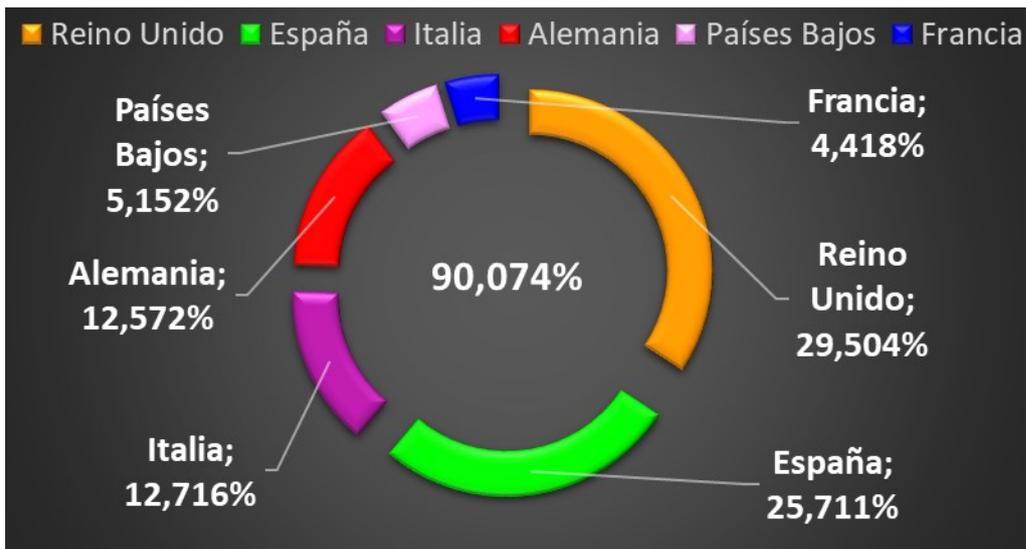


Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

Continuando con Menorca (Gráfico 2), hay una clara supremacía de Reino Unido (38'976%) en el primer puesto, seguida de España. Sumándolas ya se alcanza un 77% del total de visitas. Se trata de una destinación turística muy marcada para ambos países debido al valor residual de las demás nacionalidades, si bien la suma total de estos 5 países casi alcanza el 93% del global. Destaca la baja relevancia de Alemania en la balanza de viajeros turísticos respecto al resto de islas del archipiélago balear.

Gráfico 3

Distribución promedio de turistas por país en Ibiza-Formentera 2004-2020



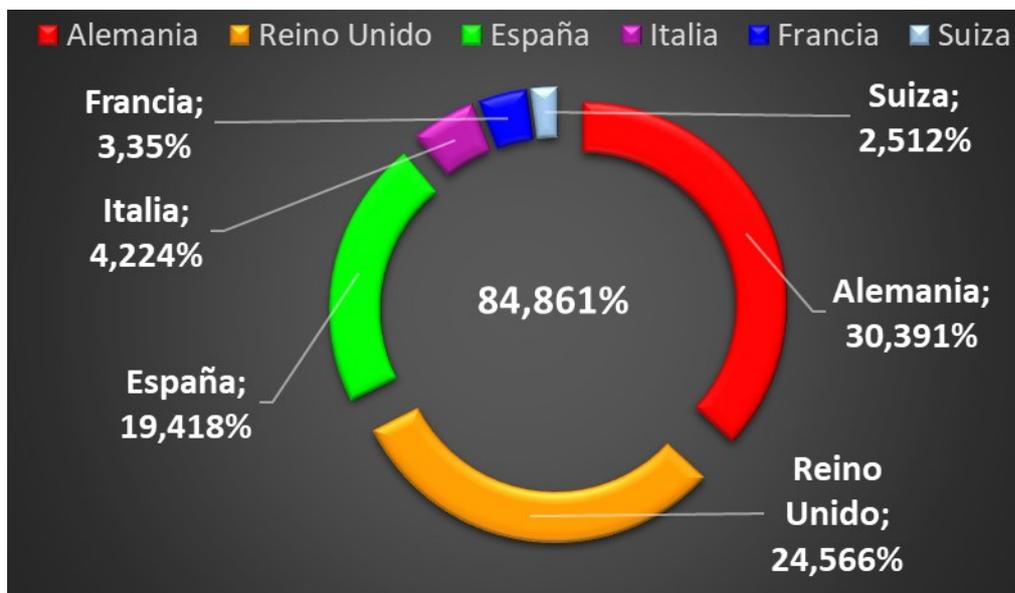
Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

Examinando las cifras de Ibiza y Formentera, la distribución del peso de cada país es más holgado. Reino Unido ostenta la primera posición con un 29'50%,

muy seguido de España con un 25'71%. Sumando las proporciones de los 4 principales países emisores como Reino Unido, España, Italia y Alemania, se alcanza un valor total de 80'50%. En caso de sumar las 6 naciones, se alcanza una cuantía del 90'074% de las llegadas globales.

Gráfico 4

Distribución promedio de turistas por país en Islas Baleares 2004-2020



Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

Concluyendo con un resumen que englobe los datos de las anteriores islas, se examinan los datos de las Islas Baleares en su conjunto. Alemania se consolida en primera posición con un 30'391%, cuyo rival más directo es Reino Unido con una proporción del 24'56% sobre el baremo total. Siguiendo el ranquin, en tercer lugar, se consolida España con un 19'418%, y los demás estados internacionales como Italia, Francia, y Suiza se componen de un 4'224%, 3'35% y 2'512% respectivamente sobre el cálculo general dando el resultado final de 84'861%. Si se suma el top 3 del ranquin anterior, el valor total de visitas turísticas alcanza concretamente el 76'065%.

3.2. Número de llegadas de turistas en Baleares por país e isla – 2004 a 2020

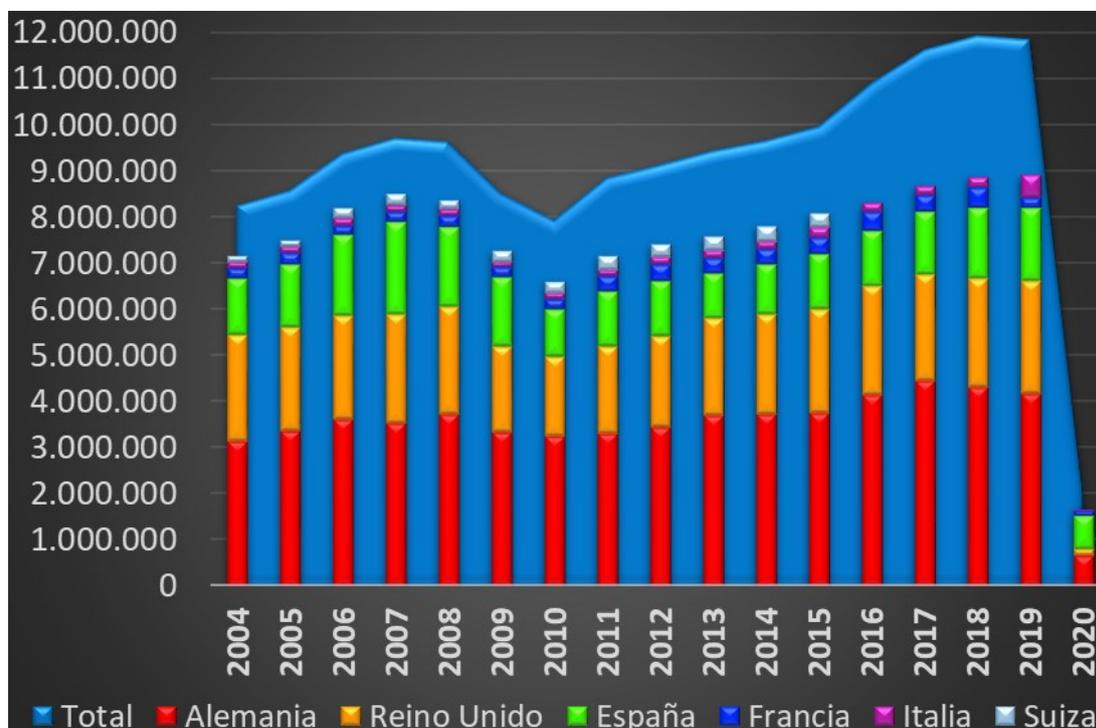
En el apartado anterior, hemos filtrado aquellas naciones que más viajeros aportan a cada una de las Islas Baleares. Siguiendo el mismo esquema planteado inicialmente, en esta sección vamos a disponer de los anteriores países idiosincráticos de cada isla.

Una apreciación importante de esta sección, es el modo en el que se estructuran los datos en los gráficos. Las cifras están clasificadas de mayor a menor en función del país/territorio de residencia del turista y de su aportación de llegadas turísticas en promedio al balance global. Se ha añadido la categoría Total, que representa el número total de llegadas teniendo en cuenta

los 44 países clasificados por IBESTAT; se procede con Mallorca como un ejemplo explicativo.

Gráfico 5

Llegada de turistas por país en Mallorca 2004-2020



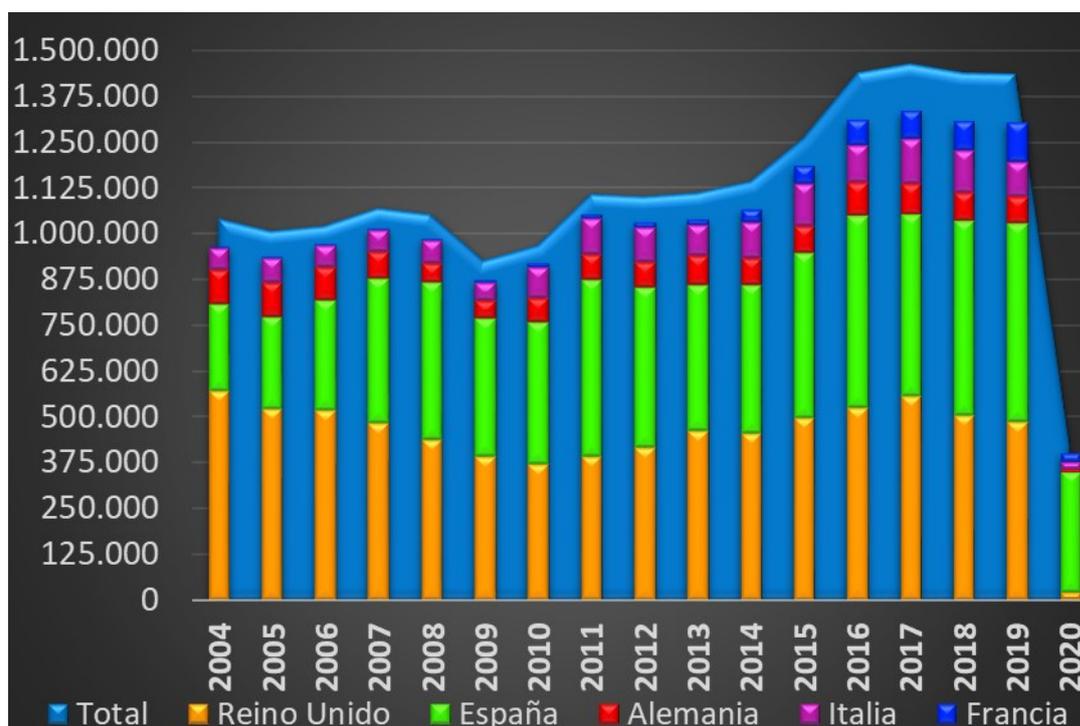
Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

Continuando ahora con Mallorca (Gráfico 5), se estudia la incidencia turística entre los períodos comprendidos de 2004 a 2020. Alemania es el primer país que aparecen en la base del gráfico, implicando que es la nación que más aporta en términos de llegadas turísticas en promedio respecto a los demás territorios internacionales en el balance total. A continuación, aparece Reino Unido, cuya equivalencia resulta en una segunda posición en cuanto a llegadas de turistas en promedio en la isla de Mallorca, seguido de España que se consolida en la tercera posición; la misma lógica impera en el resto de cuadros de datos de esta sección.

Examinando la tendencia de los datos, se aprecia un crecimiento sostenido de la llegada de turistas de cada país entre el 2004 a 2007. Una vez se origina la recesión económica, se inicia la disminución de las visitas derivadas del turismo entre 2008 a 2010, destacando las caídas de Reino Unido y España, muy superiores a las de Alemania. Una vez superado el shock, no todos los países recuperaron el nivel de viajeros turísticos previos a la crisis. En el caso del Reino Unido, no será hasta 2016 que alcanza de nuevo los niveles máximos de visitas turísticas de su país equivalentes al año 2007, aproximadamente unos 2'33 millones de turistas británicos. Posteriormente, en 2019 se alcanzó el máximo de viajeros británicos con 2'43 millones. El suceso de la pandemia en 2020, ha dejado el registro histórico máximo de llegadas totales de 11'9 millones en 2018, a 2'03 millones en 2020.

Gráfico 6

Llegada de turistas por país en Menorca 2004-2020



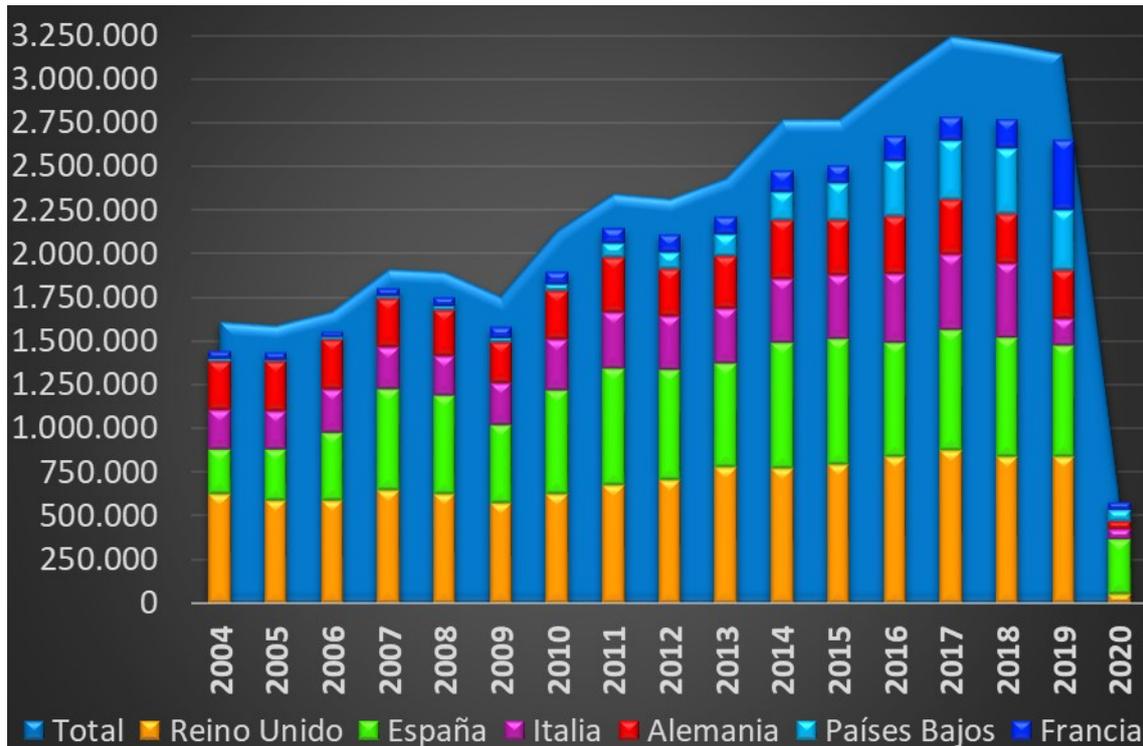
Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

Con relación a Menorca, Reino Unido encabeza la aportación de turistas, compartiendo una rivalidad muy directa y con un margen reducido, dependiendo del periodo temporal escogido, con España. Alemania se convierte en el tercer competidor principal, pero tiene un papel testimonial comparado con las cantidades de visitantes británicos y españoles.

Revisando la directriz de fondo, se asemeja a sus homólogos del mar Mediterráneo. En el 2004 se logra el máximo de viajantes británicos con 566 mil, cifra que se va reduciendo lentamente hasta iniciarse el descenso del 2008 de igual forma que sus vecinos europeos. Si bien los signos de recuperación no empiezan a notarse hasta 2011 a nivel general, no será hasta el 2017 junto con un incremento notable en todos los países, que los datos turísticos del sector británico, con unos 533 mil visitantes, se asemejen a los del 2004. Una vez se inicia la pandemia de 2020, la única nacionalidad que se resiste a una disminución de grandes magnitudes es la española.

Gráfico 7

Llegada de turistas por país en Ibiza-Formentera 2004-2020



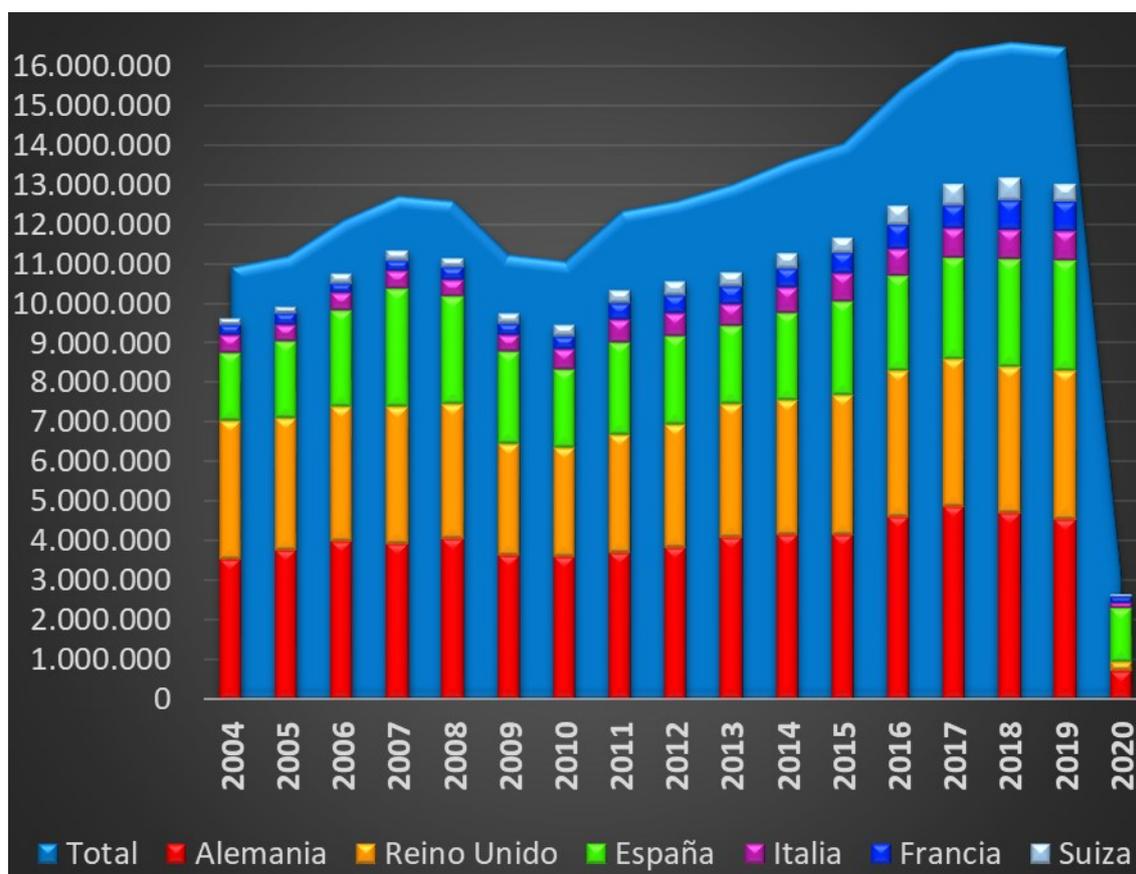
Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

En referencia a Ibiza y Formentera, los turistas británicos lideran de nuevo en el ranking de llegadas turísticas (Gráfico 7). El competidor principal de Reino Unido es España, con ciertas similitudes en los datos británicos, a medida que nos acercamos al periodo actual año tras año. Sorprende en la tercera posición Italia, superando a Alemania y relegándola a la cuarta posición.

Analizando el contexto de fondo tiene una clara inclinación ascendente desde 2004 hasta 2007. En el caso de los turistas de Reino Unido, el repunte de 2007 con 644 mil viajeros siendo la marca más alta, se ve frenado rápidamente por la recesión económica. Muy destacable la rápida recuperación de niveles previos en 2010 de todas las nacionalidades, e incluso superando los máximos históricos previos. En 2011 se superaron todos los registros precedentes de todas las nacionalidades presentes en el gráfico, incluyendo la categoría Total, tendencia que se mantuvo hasta 2017. Referente a Reino Unido, desde el 2011 hasta 2017 se batieron, año tras año, las plusmarcas anuales preliminares (con la excepción del año 2014) con un resultado final de más de 870 mil visitantes, que quedó imbatible en 2018 y 2019. En 2020 se produce el declive más trascendental en la historia económica, y en el caso de Ibiza y Formentera, todos los estados emisores de turistas se resienten drásticamente. Despunta España como la nación que mejor ha resistido, encabezando la mayor aportación de turistas en 2020, a pesar de haberse reducido sus números en aproximadamente un 50%.

Gráfico 8

Llegada de turistas por país en Islas Baleares 2004-2020



Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

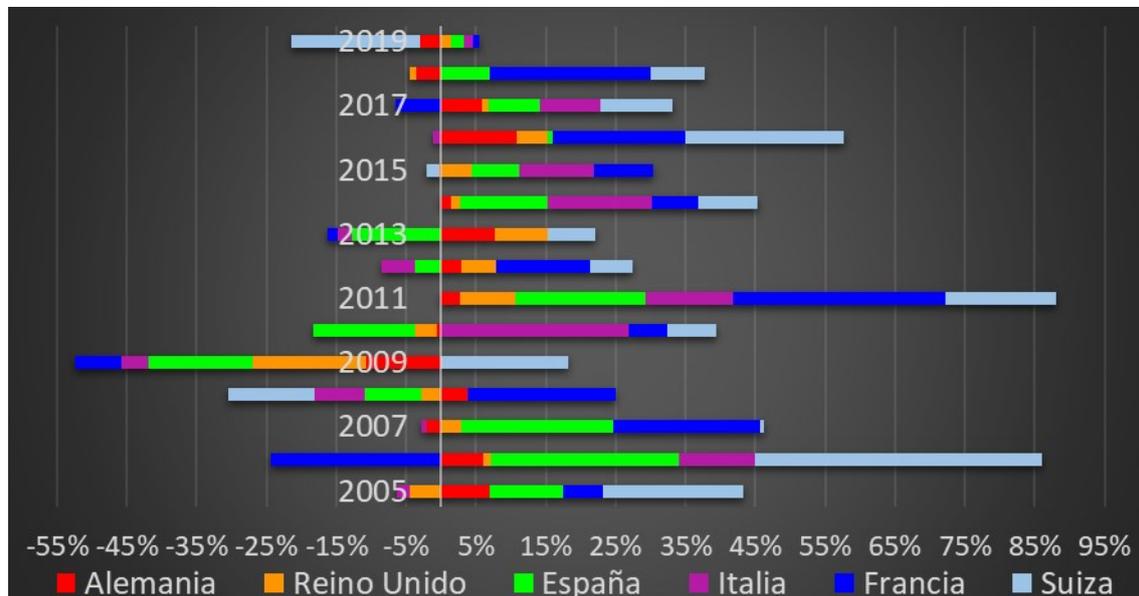
Para sintetizar la información de las 4 islas, se aúnan los datos en un solo gráfico de las Islas Baleares (Gráfico 8). Mallorca termina teniendo un peso determinante en la composición de las islas, si bien en Menorca, Ibiza y Formentera, el peso del turismo británico es predominante (en promedio). En el caso de la isla mallorquina, Reino Unido es superado por Alemania.

Examinando la fluctuación de las llegadas turísticas, desde el 2004 hasta 2008, se aprecia una tendencia positiva. En 2007 se estableció un nuevo máximo de llegadas totales con 12'69 millones, en caso de Reino Unido su máximo fue de más de 3'48 millones de viajeros en 2004. En 2009 se revierte la fase alcista tras sucederse la recesión económica. Ambos datos no volverán a repetirse hasta 2013, en el caso de las visitas totales, y 2015 para los turistas británicos. Tras la gran recesión, la proporción entre las llegadas de los 6 países comparados con el Total, empieza a ampliarse. Dicha tendencia se extiende año tras año, alcanzando su cima en 2019. En cuanto a Reino Unido, tras recuperarse los valores previos, alcanza su cénit en 2019 con 3'748 millones de británicos, estableciendo cifras récord. Esto implica una diversificación por parte de las 4 islas, para atraer a un mayor número de nacionalidades para conseguir, por un lado, recuperar la cuota pérdida con la crisis económica, y por el otro, no depender tanto turísticamente de los países clave como Reino Unido o Alemania. Finalmente, en 2020 todo el terreno germinado de años

anteriores se ve truncado por la pandemia, alcanzando solamente una cuota total de 3'07 millones de turistas.

Gráfico 8.1

Variación anual de llegadas de turistas por país en las Islas Baleares 2005-2019



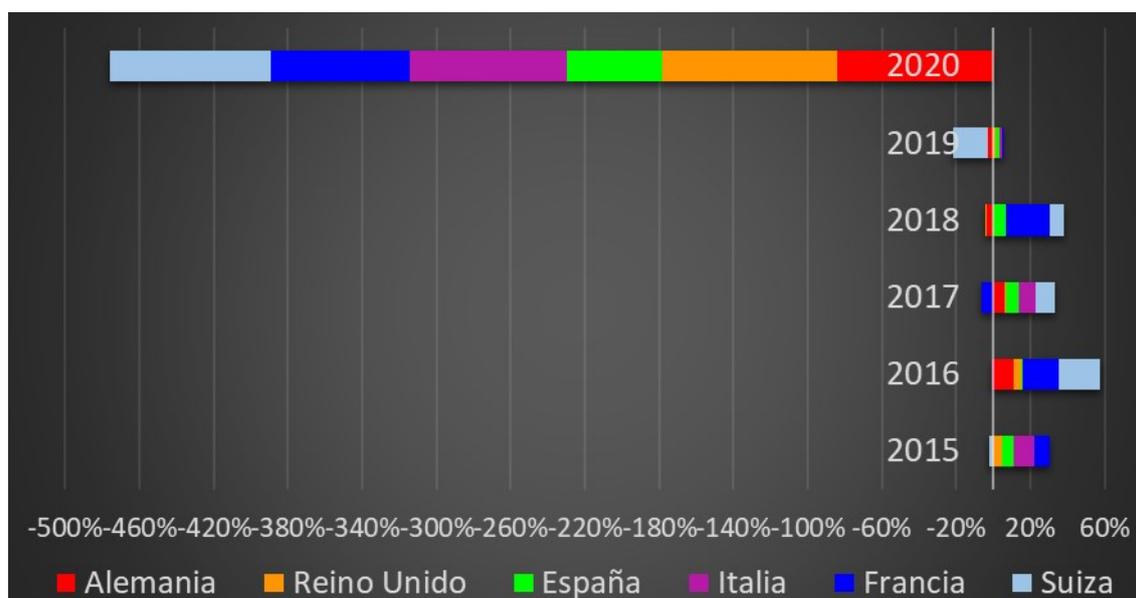
Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

A modo de resumen en cuanto a la variación anual, en este Gráfico 8.1. se examinan los números de las Islas Baleares. Entre el 2005 a 2007, se observa cómo la variación positiva supera ampliamente a la variación negativa. En 2008 se inicia un altibajo en los datos generando un movimiento negativo, cuyo declive continúa agravándose en 2009. Una vez superado el descenso de la crisis económica en 2010, la pendiente positiva se extiende año tras año, destacando el gran repunte de 2011, con todas las variables en verde. Dicho efecto contagia los años posteriores, provocando ventaja positiva sobre la negativa. Destaca el 2016 con unos niveles semejantes a 2011, si bien dicha tendencia se ve truncada en 2019, vaticinando un freno en la llegada de turistas.

En el caso de Reino Unido, entre 2005 y 2010, se produce un vaivén en las variaciones de los datos, predominando las negativas sobre las positivas a medida que se acercan al periodo de la crisis económica. Una vez superado el shock en 2011, se inicia un impulso alcista que perdura hasta 2018, volviendo al terreno negativo antes de la epidemia.

Gráfico 8.2

Variación anual de llegadas de turistas por país en las Islas Baleares 2015 a 2020



Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

Debido a la excepcionalidad del 2020, la visualización de los de datos queda muy marcada por el gran declive derivado de la pandemia. Por esto motivo, se precisan de 2 gráficos para poder mostrar la drástica reducción de las cifras. Tal y como se observa, el derrumbe en términos de llegadas, acaba eclipsando a cualquier año anterior o registro histórico, mostrando caídas que superan un 475% en su formato acumulativo (Gráfico 8.2.). En caso de Reino Unido, se trata del primer país en términos de mayor variación negativa, con más de un 94% en 2020, seguido por Suiza con un 86'64% e Italia con un 84'93%.

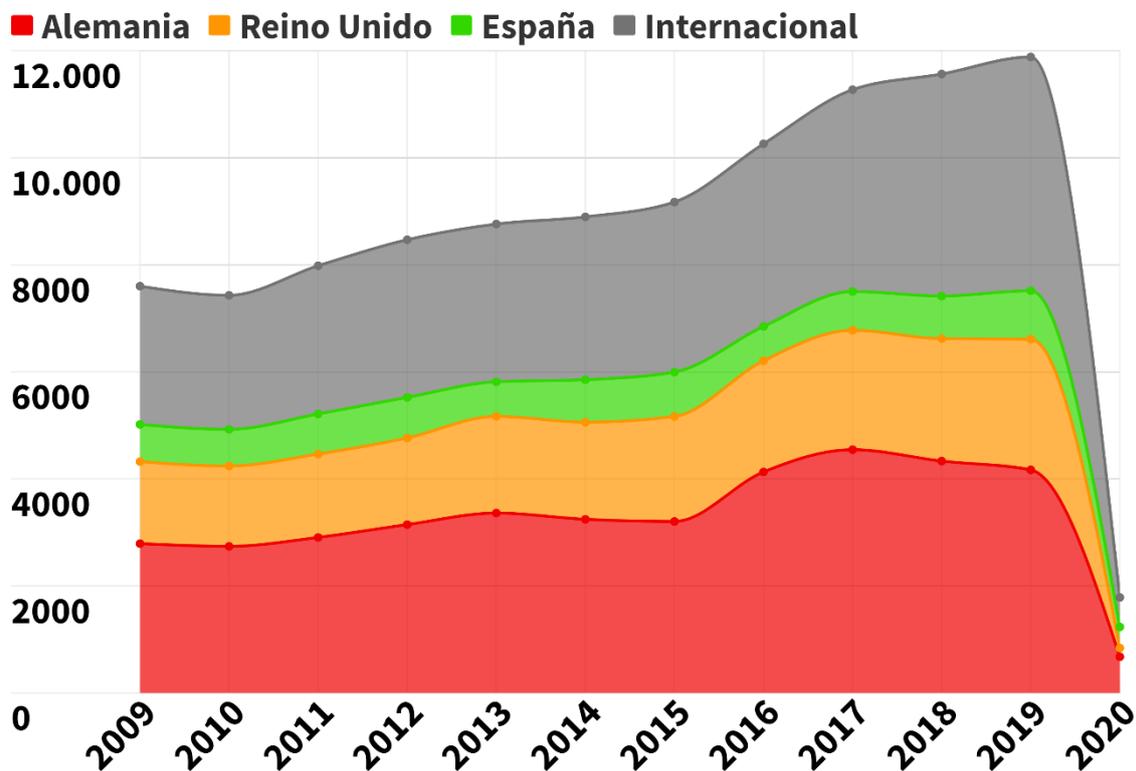
3.3. Gasto total por turista e isla – 2004 a 2020

En términos de gasto se observa cierta disparidad en las series temporales y por nacionalidades de Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera a causa de la falta de datos por parte de IBESTAT, CAIB y GOIB, cubriendo solamente los períodos de 2009 hasta 2020 con 4 nacionalidades. La información referente a las Islas Baleares en su conjunto es más amplia, se disponen de datos desde 2004 hasta la actualidad.

La categoría Internacional, recoge el gasto de todas las nacionalidades que por falta de información no han podido ser clasificados, y al mismo tiempo, conforma el gasto total de todos los países que visitan las islas.

Gráfico 9

Gasto total en millones de € de turistas por país Mallorca 2009-2020



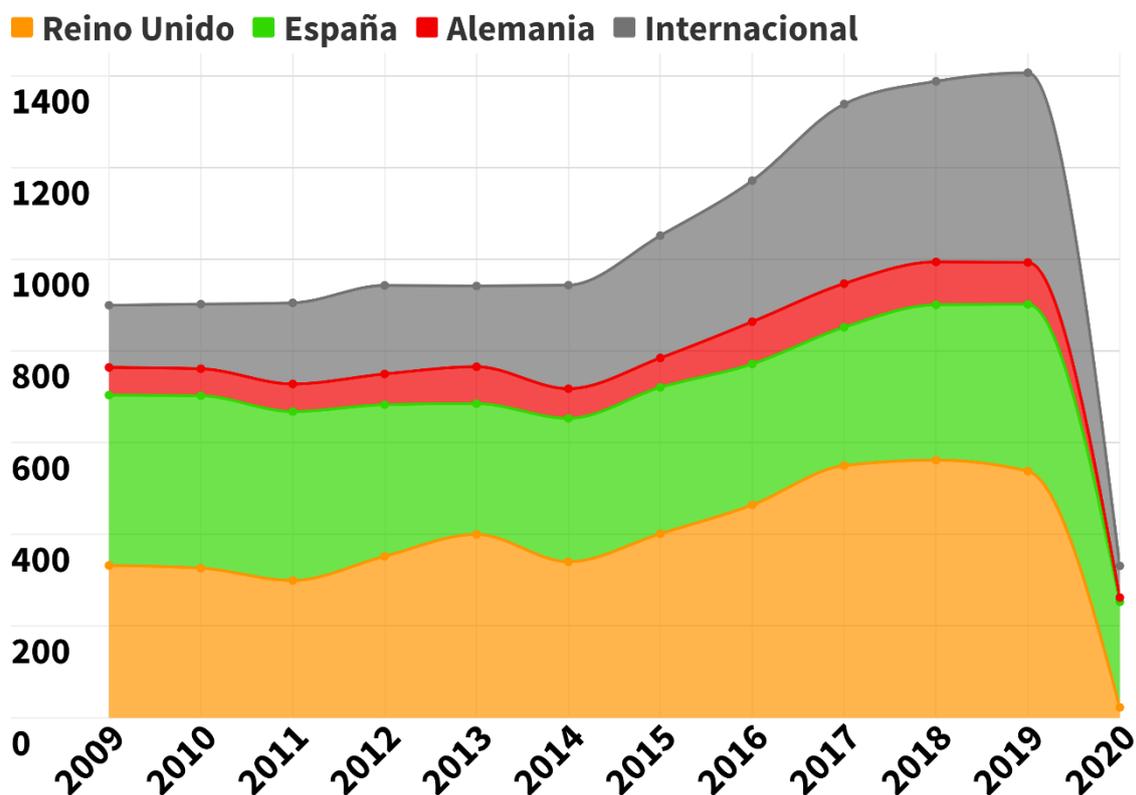
Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

En el caso de Mallorca (Gráfico 9), Alemania vuelve a ocupar la base del gráfico implicando que los turistas alemanes presentan un gasto superior a los turistas de otras nacionalidades. A continuación, Reino Unido se sitúa como segundo país, por delante de España. Tomando una perspectiva global, en 2009 el gasto total alcanzó un importe superior a 7.491 millones de €. Con la excepción del 2010, la evolución del gasto total se ha mostrado ascendente en la última década (excluyendo la epidemia actual con un gasto de 1.806 millones de €), concretando máximos superiores a los 11.885 millones de € en 2019.

El gasto del turismo británico se inicia en 2009 en los 1.532'96 millones de €. Con leves impulsos va ascendiendo de forma anual, alcanzando en 2015 los 1.962'15 millones de €. En 2016 se inicia una sustancial aceleración, que culmina en 2019 con una plusmarca británica en los 2.441'58 millones de €, para en 2020, desplomarse hasta los 164'6 millones de €, motivado por el shock del COVID-19.

Gráfico 10

Gasto total en millones de € de turistas por país en Menorca 2009-2020



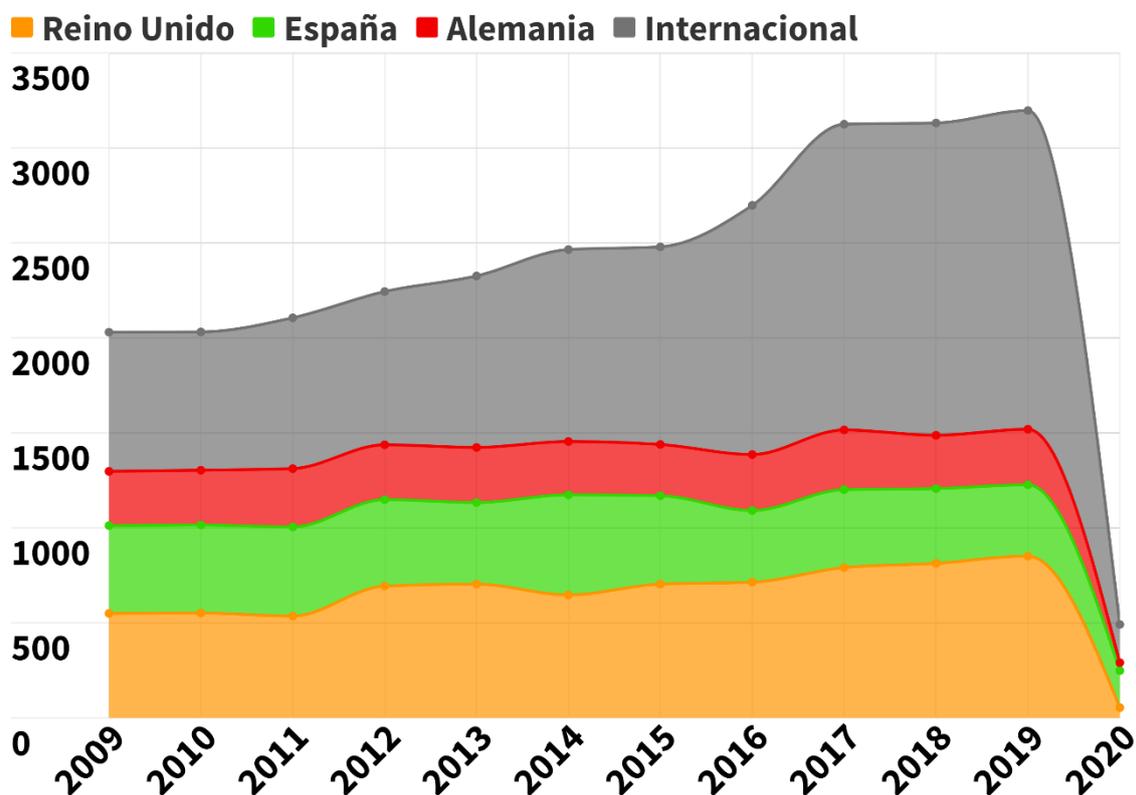
Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

En el caso del turismo británico en Menorca, se trata del primer país con mayor gasto total, si bien en el primer lustro de 2009 a 2014, hay una ventaja clara por parte del turismo español, dicho margen se reduce por un mayor incremento del gasto británico sobre el gasto nacional. Se inicia 2009 con 332'14 millones de €, continuando una tendencia ascendente hasta 2013 con 400 millones de €. A partir del 2017, el gasto del turista británico se sitúa en los 550 millones contra los 301,75 millones de España alcanzando niveles de lateralización hasta 2019. Finalmente, el declive provocado por la pandemia hace retroceder el gasto británico hasta los 22'57 millones de €.

Prestando atención al contexto de base, el gasto total vuelve a mostrar una pendiente alcista, iniciándose en 2009 cuya cuantía excede de los 899 millones de €. Dicha disposición se mantiene con el transcurso de la década, frenándose en 2018, con un récord de gasto de 1.338'56 millones, superado en 2019 con 1.406 millones de €. En 2020 se repite el mismo escenario en cada isla, con un retroceso de gran envergadura derivado de la situación epidemiológica, con unos niveles mínimos de 341 millones de €.

Gráfico 11

Gasto total en millones de € de turistas por país en Ibiza-Formentera 2009-2020



Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

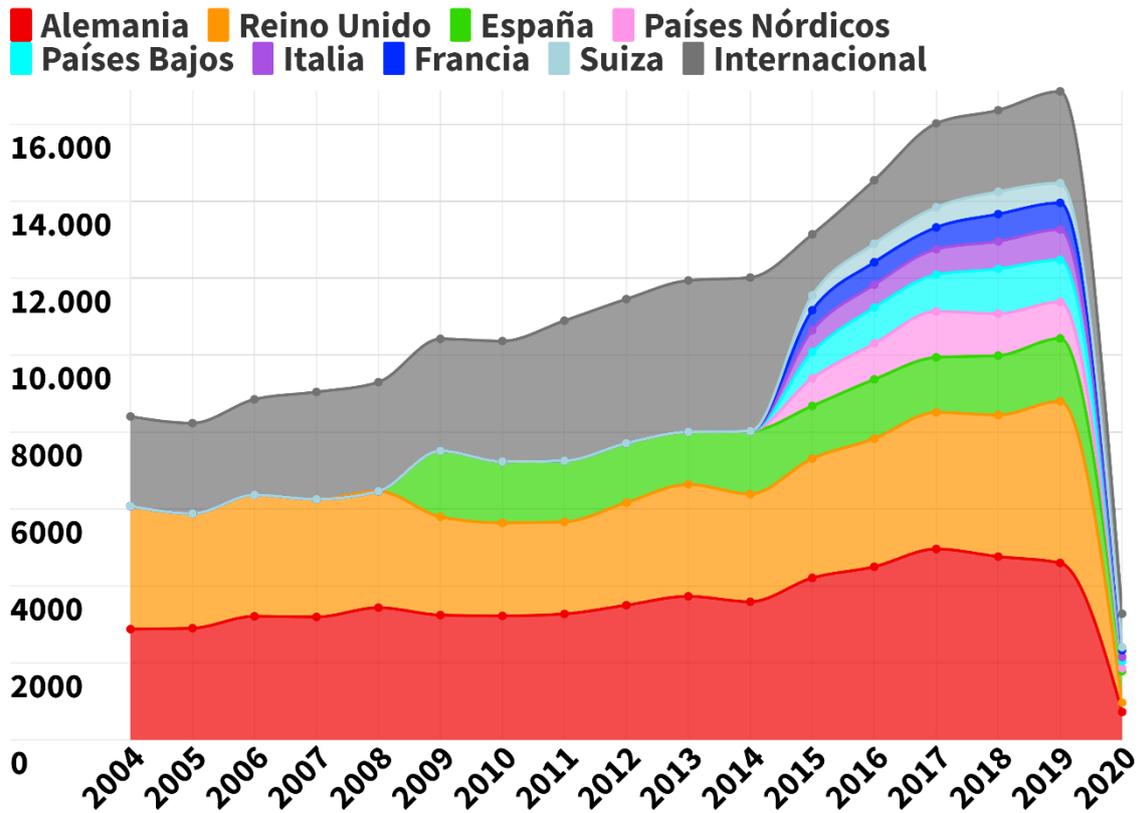
Revisando los elementos conjuntos de Ibiza y Formentera (Gráfico 11), presenta una estructura muy similar a la isla menorquina. De nuevo, el turismo de Reino Unido emerge en la primera posición en gasto total, seguido por España y Alemania, en segunda y tercera posición respectivamente.

Respecto a la evolución fundamental de los datos, el desembolso global presenta similitudes con Menorca. Se presenta una evolución favorable desde 2009, con un gasto total de 2.030 millones de €, hasta 2019 junto con un nuevo techo de gasto de 3.196 millones de €. En 2020, en términos de fluctuaciones de gasto, se produce el mismo proceso de colapso que termina materializándose en 508 millones de €.

Indagando en Reino Unido, presenta una simetría similar al contexto de fondo. En 2009 deja un resultado de 549 millones de €, cifra que continúa superándose año tras año. En 2012 se incrementa notablemente la tendencia de gasto, si bien sufre una suave caída en 2014. En 2015, con 703'65 millones de €, se perpetúa el escenario ascendente hasta 2019, con un récord de 850 millones de €, limitándose la cifra severamente en 2020, con un resultado de 53 millones de €.

Gráfico 12

Gasto total en millones de € de turistas por país en Islas Baleares 2004-2020



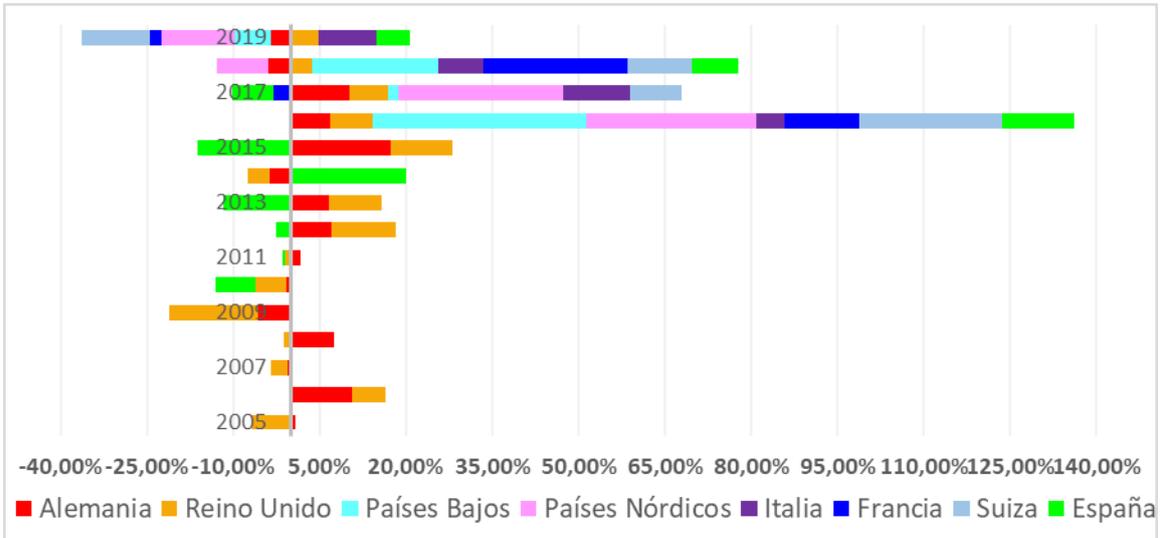
Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

Revisando los datos conjuntos de todas las islas, acaban sintetizándose de la siguiente manera. Alemania ostenta la primera posición en gasto total, seguido de Reino Unido. Si bien el gasto británico empieza con fuerza en 2004 con 3.196 millones de €, tras la recesión económica retrocede hasta los 2.393,29 millones en 2011. A partir de 2015 inicia su recuperación, aumentando el gasto durante los 4 años siguientes hasta alcanzar un récord de 3.855 millones de € en 2019 antes de la pandemia y su posterior desplome.

Concretando la tendencia global, con la excepción de 2005 y 2010, el resto de intervalos temporales es claramente ascendente. En 2004 se alcanza una suma de 8.405 millones de € y, debido a los incrementos año tras año, en 2019 se alcanza una nueva meta de gasto, con 16.510 millones de €. Evolución que se ve interrumpida por la expansión vírica de 2020, mermando la cuantía hasta los 2.656 millones de €.

Gráfico 12.1

Variación gasto total por turista por país en las Islas Baleares 2005 a 2019



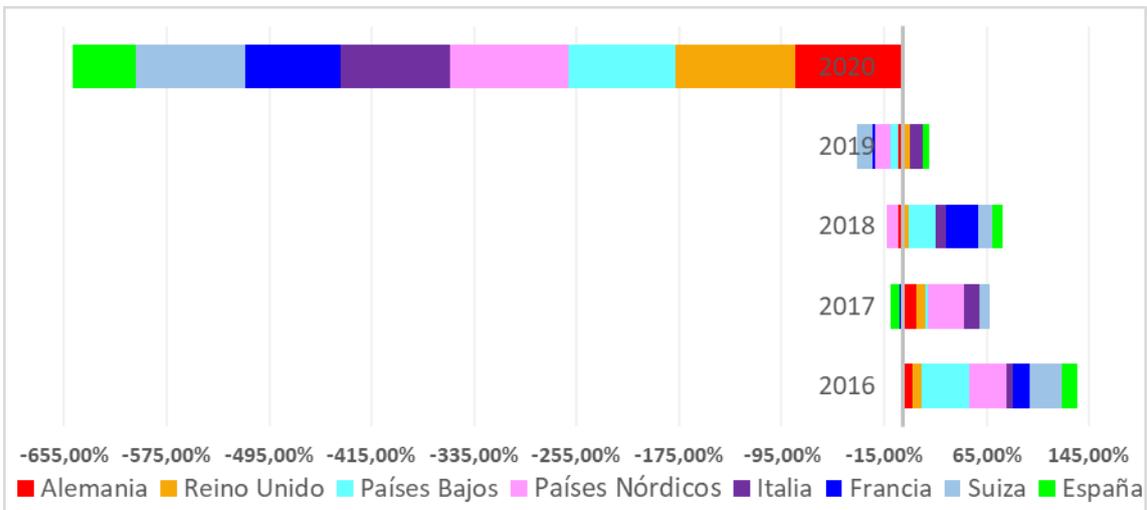
Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

La tendencia general de 2005 a 2010, es un zigzagueo entre variaciones positivas y negativas, siendo 2009 y 2010 las de mayor variación negativa. De 2011 a 2018, predominan las fluctuaciones positivas. En 2019 se insta una tendencia negativa, superando claramente las pautas alcistas.

Las cifras de Reino Unido sufren de un vaivén constante entre 2005 a 2011, corrigiendo y acelerándose continuamente, destacando la corrección de 2009. A partir de 2012, los datos cogen fuerza y se mantiene positivos hasta 2019 (con la excepción del 2014), tendencia compartida con sus vecinos europeos.

Gráfico 12.2

Variación gasto total por turista por país en las Islas Baleares 2016 a 2020



Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

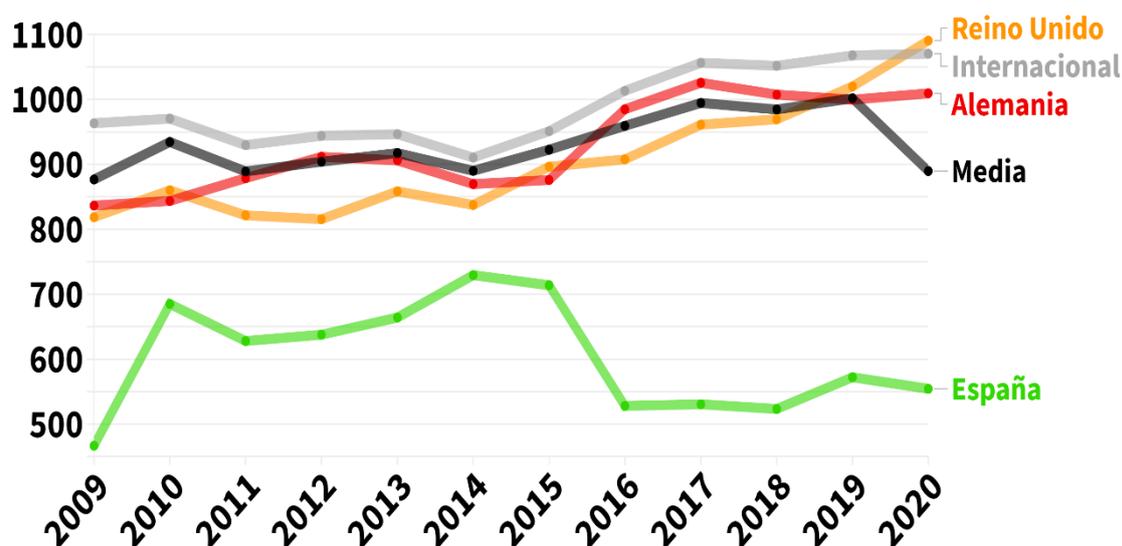
En el Gráfico 12.2, de 2016 a 2018 destaca la tendencia positiva de las variaciones por encima de las negativas. En 2019 se produce una cierta corrección, ganando fuerza el impulso bajista. No obstante, en 2020 el desplome se hace realidad, con un descenso acumulativo global cercano al -655%. De nuevo Reino Unido encabeza el mayor desplome de todos los países implicados, con una caída del -93'761% seguido del registro de los Países Nórdicos del -91'86%.

3.4. Gasto medio por turista e isla – 2004 a 2020

En esta unidad, se desmenuzan los datos en base a 4 nacionalidades, con la única excepción de las Islas Baleares debido a un mayor flujo de información por parte de las entidades oficiales. Adicionalmente, la categoría Internacional comprende todos aquellos países que no se han podido clasificar.

Gráfico 13

Gasto medio en € de turistas por país en Mallorca 2009-2020

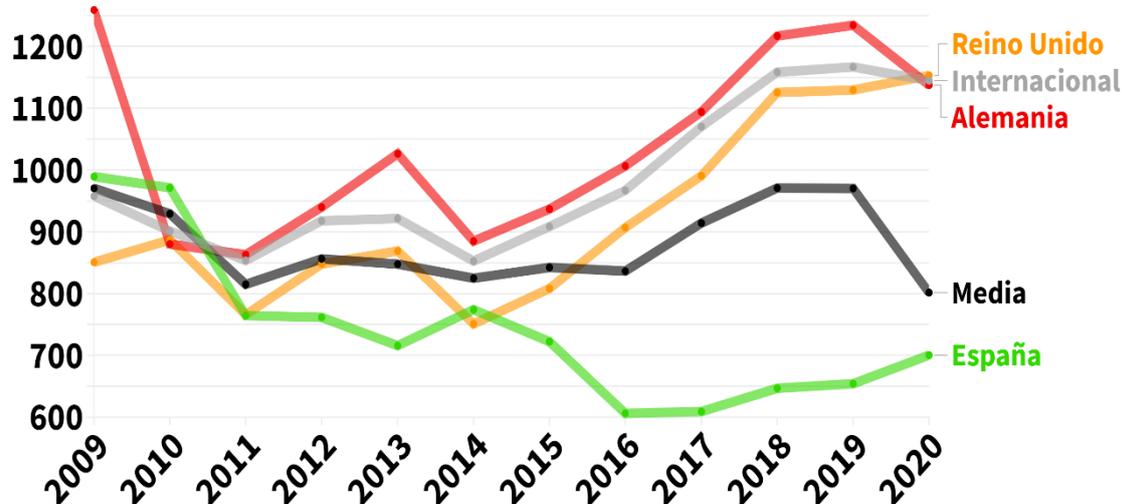


Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

En líneas generales, exceptuando el caso de España, la evolución de las demás nacionalidades es ciertamente simétrica, concentrándose los valores muy próximos entre sí. Respecto a Reino Unido, su trayectoria sufre de leves altibajos entre 2009 a 2014, siendo el país con niveles inferiores a la media junto con España. A partir de 2015 inicia una desviación alcista que se mantiene con fuerza hasta 2020. En 2019 termina despuntando su fortaleza superando por primera vez a los valores medios, a los de Alemania e incluso a la categoría Internacional. El primer puesto del ranking termina siendo de carácter británico, con un nuevo horizonte de gasto medio de 1.090'44 € por persona respecto a los 1.019'92 € de 2019.

Gráfico 14

Gasto medio en € de turistas por país en Menorca 2009-2020

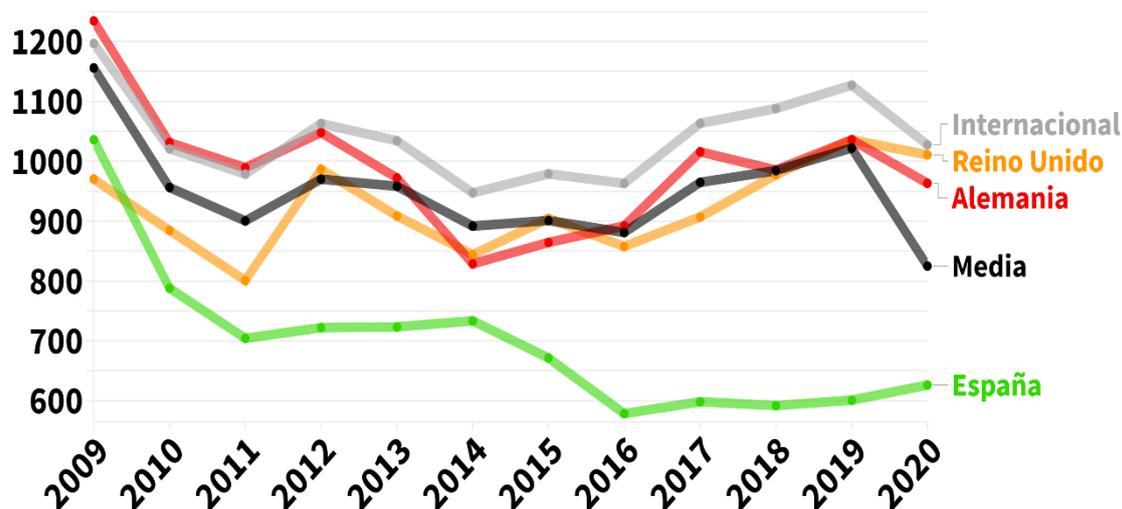


Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

Repasando los movimientos de los países implicados del Gráfico 14, se refleja una clara volatilidad entre 2009 a 2014. A partir de 2015 se inicia una senda ascendente que empieza a revertirse en 2019 (descartando al sector español). Concretando el gasto medio de un turista británico, dibuja un zigzaguo anclándose en el rango de 800-880 € entre 2009 a 2014. En 2015 se inicia un despegue, que, si bien no permite superar la media hasta 2016, con 906,84 €, permite reducir la distancia con Alemania y con la categoría Internacional. No será hasta 2020 que Reino Unido arrebatara la primera posición a Alemania, con un nuevo límite de gasto medio de 1.153'02 € por persona.

Gráfico 15

Gasto medio en € de turistas por país en Ibiza-Formentera 2009-2020



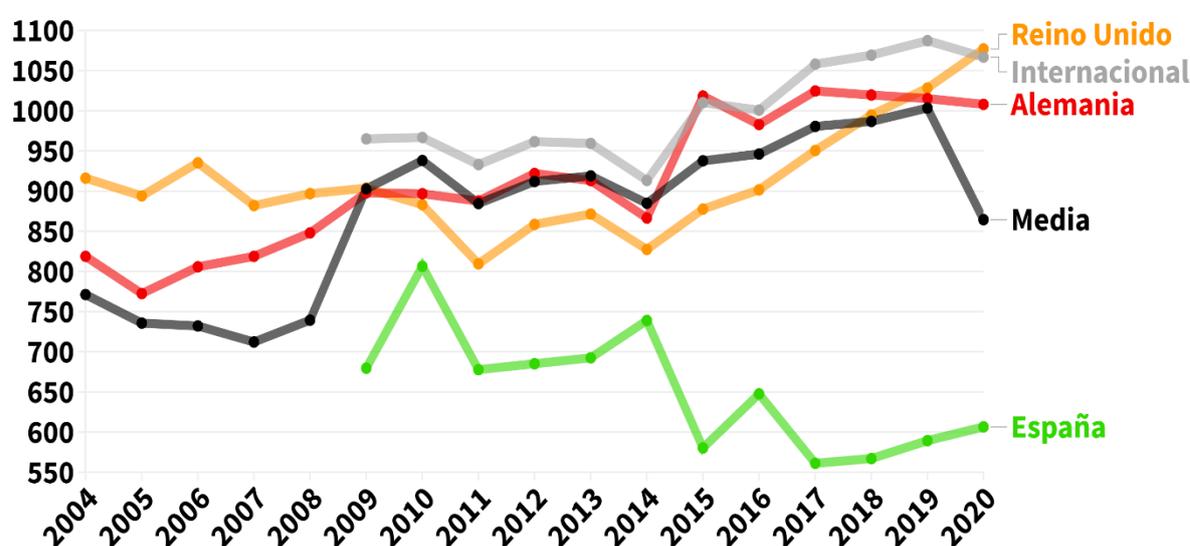
Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

En referencia a Ibiza y Formentera, el recorrido de las líneas presenta un patrón prácticamente idéntico (España es un caso aparte). La caída de 2009 a 2011, junto con un repunte 2012 con la posterior bajada hasta 2015, es

análogo en los países del gráfico. A partir de 2016 la tendencia recobra fuerza hasta toparse en 2020 con el brote del SARS. Detallando el turismo del Reino Unido, sufre la misma caída hasta en 2011 hasta los 800 €, localizándose a un nivel inferior respecto a la media. Su rebote en 2012 de 986'59 €, es el de mayor envergadura en el cuadro, permitiéndole superar los valores medios hasta invertirse en 2013, entrando en una fase de serpenteo que se extiende hasta 2016. Finalmente, en 2017 arranca un nuevo movimiento al alza que le permite igualarse con Alemania en 2019, y superarla en 2020. Dicho nivel casi se ajusta a la categoría Internacional, con un 1.010'07 € de gasto medio para los visitantes británicos.

Gráfico 16

Gasto medio en € de turistas por país en Islas Baleares 2004-2020



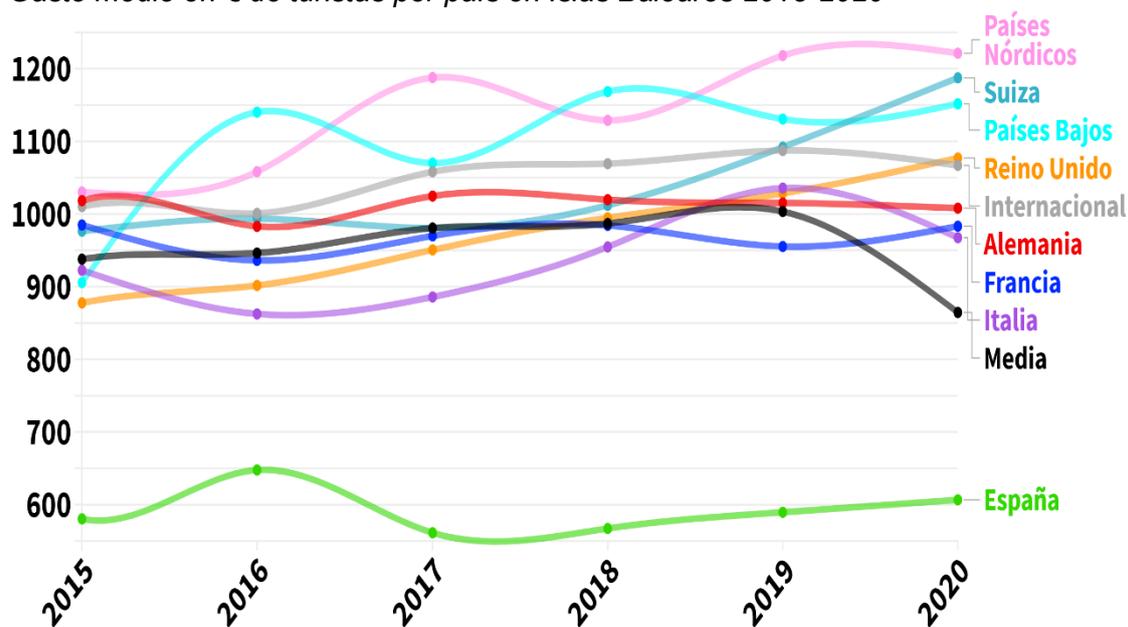
Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

Recopilando la información de todas las islas del archipiélago balear, se estructura el Gráfico 16. Debido a la falta de información de las fuentes oficiales, hasta el 2009 no hay una equivalencia de datos temporales entre los países.

Evaluando las cifras, entre el 2004 y el 2008 hay cierta disparidad en las fluctuaciones de las variables, estableciendo un rango de 900 €, siendo España una excepción en cualquier circunstancia. Entre 2009 y 2014, prosigue la divergencia anterior, pero Reino Unido presenta un claro declive, con ciertos altibajos, alejándose de sus principales rivales alcanzando los 827'4 € en 2014, mientras que Alemania y la Media presentan una convergencia en término de valores. Mientras que la categoría de Internacional reina en solitario las mayores cifras, en 2015 se produce un cambio de tendencia donde todas las variables presentan una oscilación ascendente hasta 2019, antes del escenario de 2020. En esta línea destaca Reino Unido, cuyo movimiento ascendente se mantiene en 2020, relevando a la categoría de Internacional junto con un nuevo máximo histórico de 1.077'08 €.

Gráfico 17

Gasto medio en € de turistas por país en Islas Baleares 2015-2020



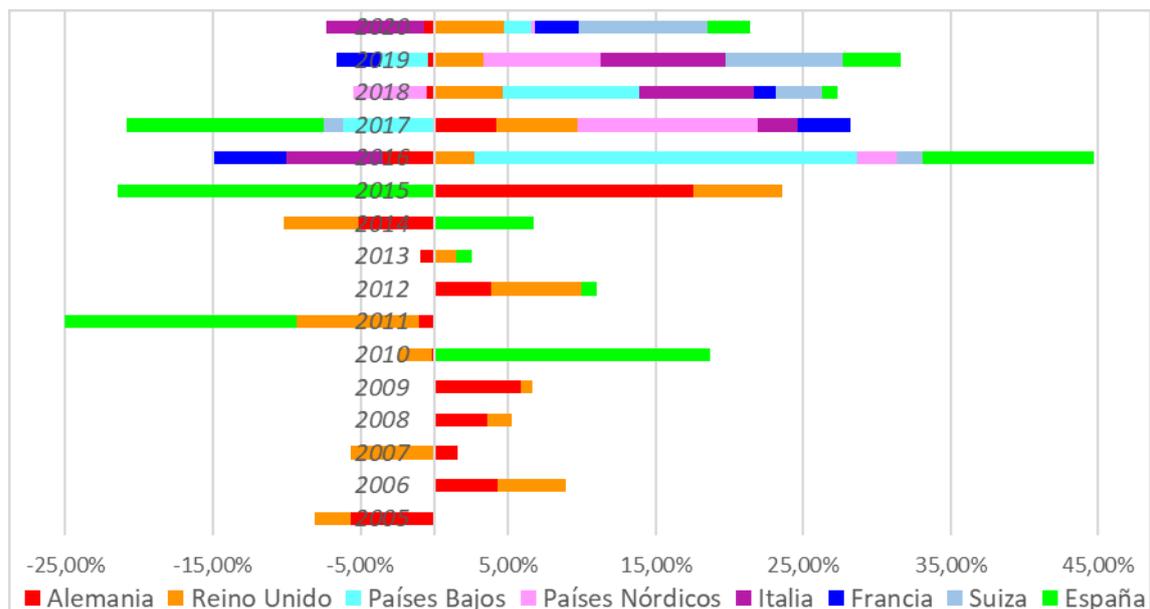
Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

Para no saturar el gráfico anterior y dificultar la interpretación del mismo, se ha dividido el tramo 2015 a 2020. Se trata del intervalo temporal que ofrece mayor información respecto a los países seleccionados por parte de las fuentes oficiales.

En 2015, Reino Unido luce en la penúltima posición en relación al gasto medio. A pesar de su ubicación en el ranking, presenta una solidez al alza en el último lustro. Si bien su tendencia alcista se mantiene en el tiempo, no será hasta 2018 que alcanza y consigue superar a la Media, a Francia e Italia con 1.028'41 €. En 2019 logra batir a Alemania, pero es superado por el aumento de gasto de Italia. Finalmente, en 2020, escala por encima de Italia nuevamente y de la categoría Internacional, situándose como cuarto país en la clasificación, con una plusmarca propia de 1.077'08 €.

Gráfico 17.1

Variación gasto medio por turista por país en las Islas Baleares 2005 a 2020



Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

Abordando la variación anual de las Islas Baleares, hay un desajuste entre el 2004 a 2007 con fluctuaciones positivas y negativas. El rango de 2008 a 2010, el avance de los datos es positivo, si bien en 2011 se produce un viraje muy adverso en todos los países. Respecto a 2012 en adelante, hay una ondulación creciente y decreciente, destacando la magnitud de la variabilidad de 2015, quedando un efecto casi neutro. Finalmente, en el último lustro, hay un predominio positivo respecto al negativo, con una mayor variación debido a un mayor número de países.

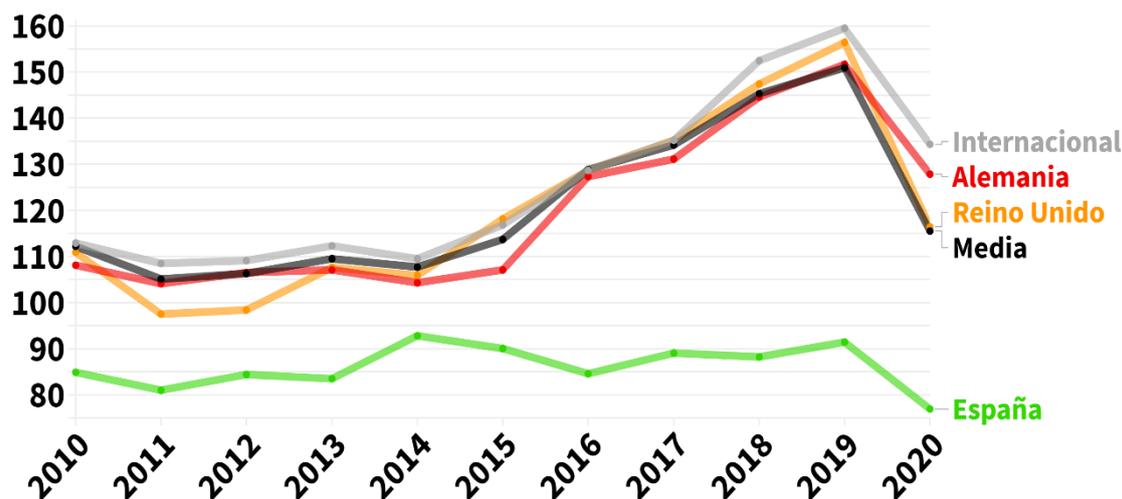
Profundizando, en el segmento británico, entre 2004 y 2007 hay un serpenteo de valores positivo y negativos, similar al de Alemania. Continuando con el análisis, de 2008 a 2011, la variación positiva de Alemania supera claramente a la de Reino Unido, mientras que, en caso de la variación negativa, la británica supera a la alemana. A partir de 2012 hasta 2020, con la excepción de 2014 y 2015, la tendencia de las cifras del Reino Unido posee una desviación positiva, y en su mayoría supera ampliamente a su rival alemán.

3.5. Gasto diario por turista e isla – 2004 a 2020

En este apartado, se recurren a las mismas nacionalidades y categorías que en la unidad anterior, con la misma matización en las Islas Baleares por la falta de más información disponible.

Gráfico 18

Gasto diario en € de turistas por país en Mallorca 2010-2020



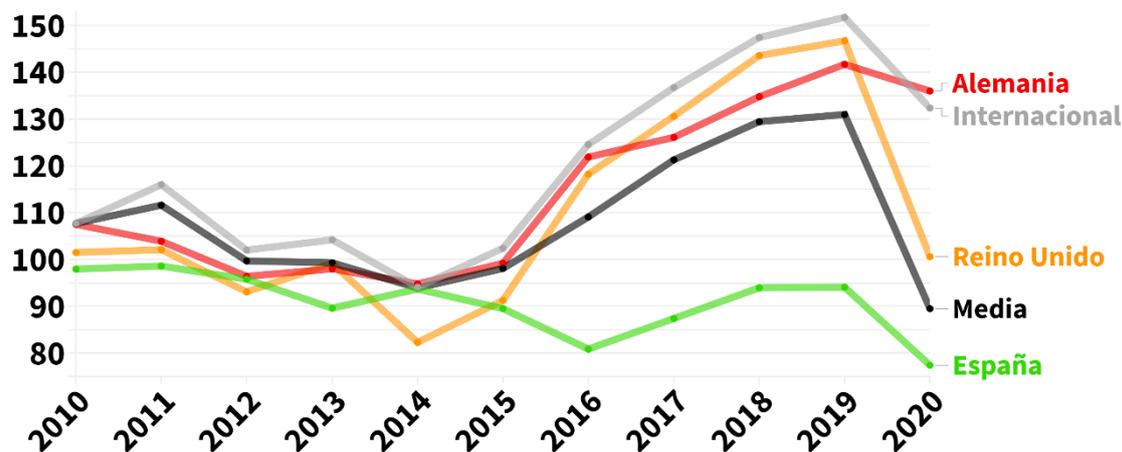
Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

Tal y como se constata en el Gráfico 18, de 2010 a 2014 hay una cierta estabilidad en el vaivén de los datos en líneas generales. En 2015 se altera la estabilidad del rango, dando paso a una etapa ascendente que atomiza a todos los factores en un mismo rango de puntos hasta 2018. Dicho recorrido solo encuentra rechazo a partir de 2020.

Precisando ahora Reino Unido, inicia 2010 con un tramo bajista en 110,9 € día. Prosiguiendo en los 2 años siguientes para después, recuperar en 2013 un nivel cercano al de 2010 con 107,6 €. En 2014 el nivel de gasto diario por turista se mantiene ligeramente por debajo del año anterior, hasta irrumpir en 2015 con una gran escalada creciente que le permite superar a Alemania, a la Media y a la categoría Internacional con unos 118,15 €. Dicha tendencia se mantiene hasta 2019, provocando roturas de niveles previos año tras año, alcanzando un nuevo horizonte de gasto en el último periodo con unos 150,92 €, situándose por debajo de la categoría Internacional y generando un patrón de giro bajista en 2020, quedando relegado a un nivel muy similar al de la Media.

Gráfico 19

Gasto diario en € de turistas por país en Menorca 2010-2020



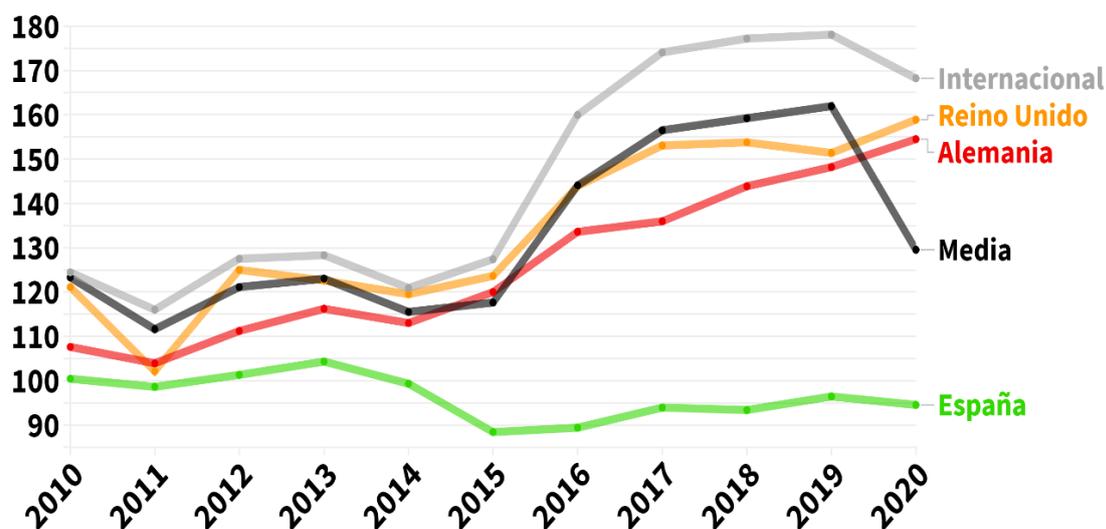
Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

Definiendo el movimiento general, el Gráfico 19 presenta un escenario descendente hasta 2014, si bien su corriente inicial de 2010 era alcista. A partir de 2015, se elabora un nuevo panorama que se mantiene hasta 2019, con nuevos máximos históricos para todas las variables (exceptuando España). Dicho auge de gasto diario, se ve interrumpido por la excepcionalidad del 2020.

Respecto al turismo británico, inicia su tendencia manteniendo los niveles de 2010 en 101,5 €, para posteriormente emprender un recorrido a la baja hasta 2014, alcanzando un nuevo mínimo histórico de 82,3 €. Dicho patrón se revierte en 2015, permitiéndole superar los valores de Alemania y de la Media en 2017 con 130,62 € y aproximarse a la categoría Internacional. En 2019 se registran nuevas cifras récord, situando su gasto en 146,72 € por día. Como en las demás islas limítrofes, dicho avance se posterga en 2020, cayendo a valores cercanos a los del 2010-2011 para el Reino Unido.

Gráfico 20

Gasto diario en € de turistas por país en Ibiza-Formentera 2010-2020



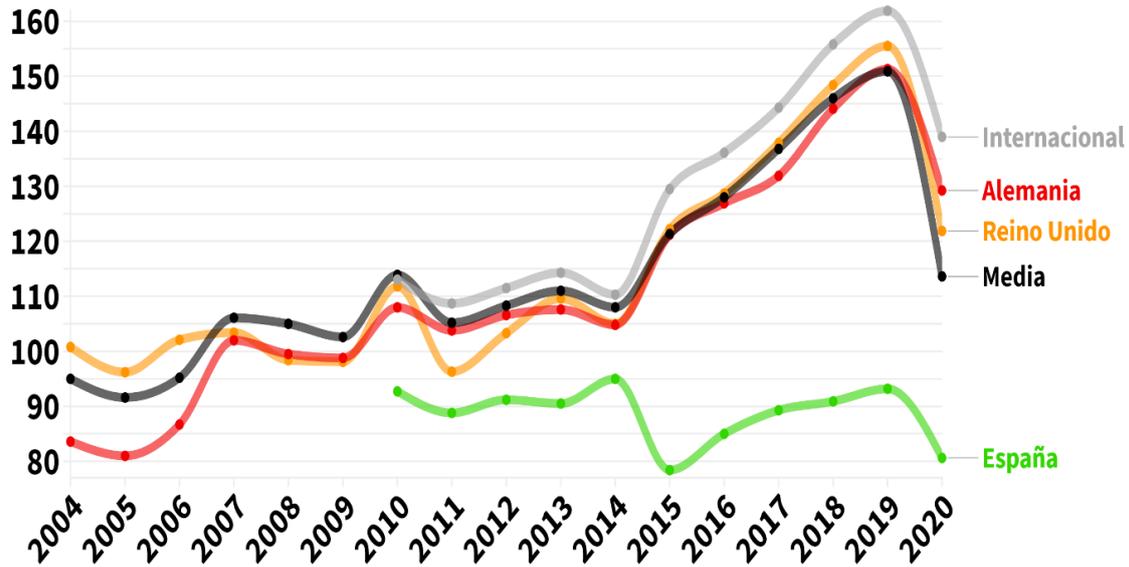
Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

En el Gráfico 20 la tendencia de fondo se origina en forma de letra V, correspondiente al período de 2010 a 2012. Entre 2013 a 2015, el impulso anterior se estabiliza, formando una línea plana que se ve truncada con una ruptura alcista en 2016. Dicho estímulo se mantiene hasta 2019 hasta el desenlace de 2020.

Haciendo referencia al turismo de Reino Unido, es el país que presenta una ondulación en forma de V de mayor amplitud del rango 2010 a 2012. El ímpetu de 2012, le permite situarse por encima de la Media y de Alemania con un valor de 125 € de gasto diario, si bien dicho empuje pierde fuerza año tras año, hasta retomar una ligera subida en 2015. En 2016, si bien el dinamismo del entorno provoca una nueva tendencia alcista, aumentado el gasto hasta 143,89 €, la potencia de la subida británica es menor, propiciando una caída en la posición global, ubicándose por debajo de la Media, episodio que se mantiene hasta 2019. En 2020, a pesar de la pandemia, el gasto británico vuelve a superar a la media, superando el anterior límite y registrando un nuevo máximo en el gasto diario con 158,89 €.

Gráfico 21

Gasto diario en € de turistas por país en Islas Baleares 2004-2020



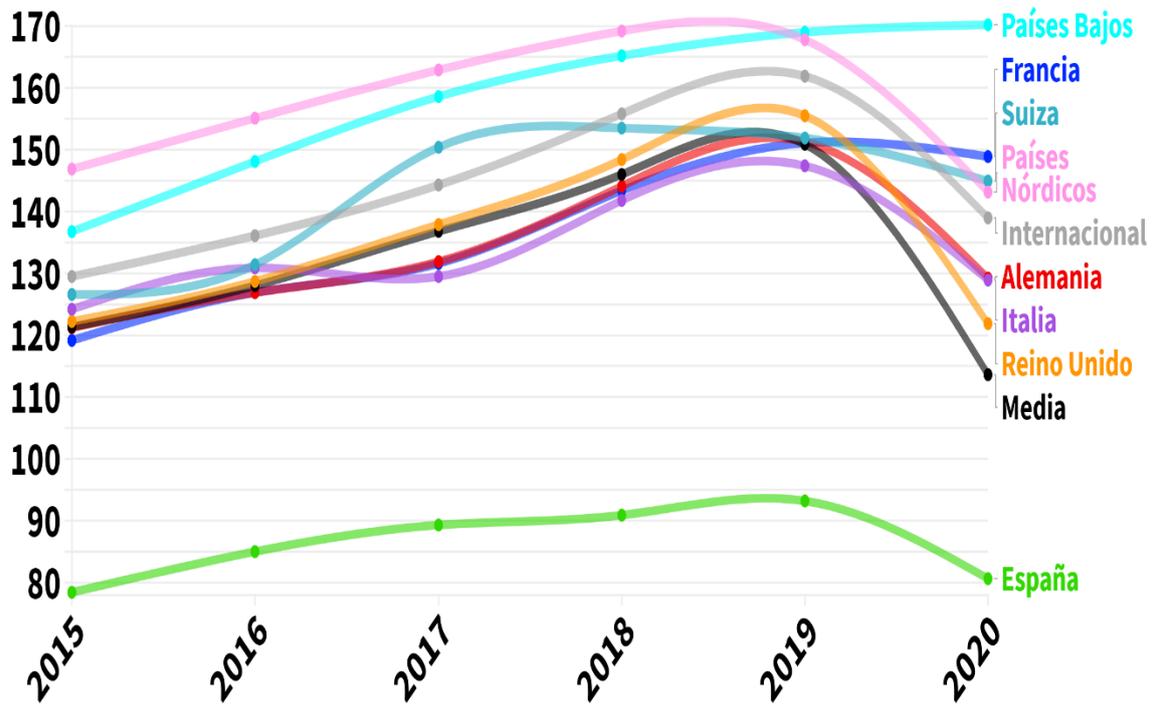
Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

Analizando la acumulación de cifras de todas las islas (Gráfico 21), inicialmente presenta una tendencia en forma de U, del 2004 a 2007. De 2007 a 2009, se estabiliza el vaivén del rango temporal anterior, hasta generase un nuevo repunte en 2010. Dicho repunte genera un retroceso el año posterior, volviendo a ocasionar una fase estática, sin cambios significativos hasta 2014. El tramo correspondiente a 2015 hasta 2019, está fuertemente marcado por un impulso de gran magnitud, cuyos valores superan los registros año tras año, alcanzando nuevos máximos en 2019. Finalmente, en 2020 se voltea el contexto anterior, causando un gran deterioro en las cifras, retornando el gasto a niveles de 2015 en términos generales.

En referencia Reino Unido, su patrón en forma de U de 2004 a 2007 es el más tenue del gráfico, marcando un rango en 100 €. Tanto Alemania como la Media, superan los valores británicos tras su estabilización hasta 2009. Respecto al repunte de 2010, solo le permite temporalmente superar a Alemania, pero no a los datos medios. La caída de 2011, y su posterior recuperación hasta 2014, no altera significativamente dicho escenario. Finalmente, el último tramo ascendente de 2015 a 2020, le permite superar tanto a Alemania como a la Media durante toda la trayectoria y mantener dicha posición hasta 2019 con un nuevo registro de gasto de 155'5 €. Dicha ventaja se pierde tras el desenlace de 2020.

Gráfico 22

Gasto diario en € de turistas por país en Islas Baleares 2015-2020

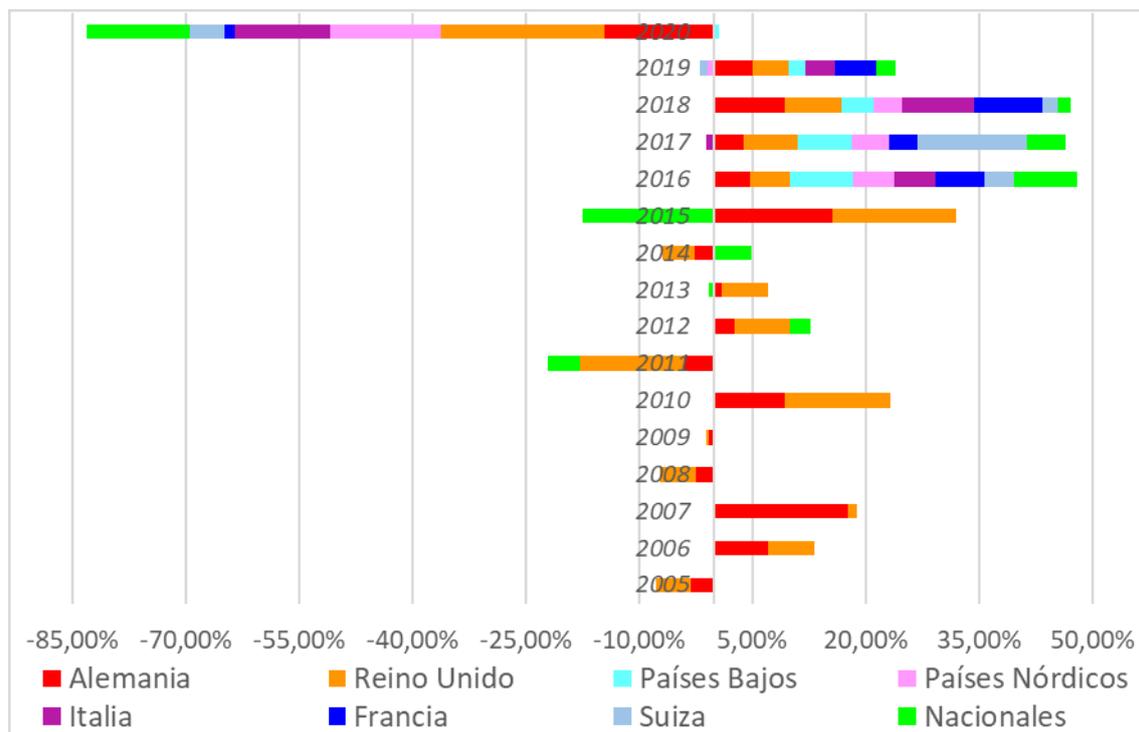


Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

Fragmentando el período temporal anterior, en 2015 el posicionamiento de Reino Unido, respecto a los demás países se encontraba en un rango bajo. En 122,22 € de gasto diario, superaba débilmente a la Media, a Alemania y a Francia. La evolución del gasto británico sigue una clara trayectoria ascendente, ampliando su gasto diario sobre sus competidores como Italia y Alemania, pero sin despegarse prácticamente de los valores medios hasta 2018. En adelante, con 148,4 € al día por persona, consigue superar dichas limitaciones, y situarse en 2019 con una nueva marca de gasto de 155'5 €, consiguiendo superar a Suiza y situándose entre los 3 países que más gastan, sin contar la categoría Internacional. La pandemia azota al turismo de las islas, siendo Reino Unido el país más afectado, y, en consecuencia, sufre la reducción más drástica de gasto diario hasta alcanzar los 121'87 €.

Gráfico 22.1

Variación gasto diario por turista por país en las Islas Baleares 2005 a 2020



Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

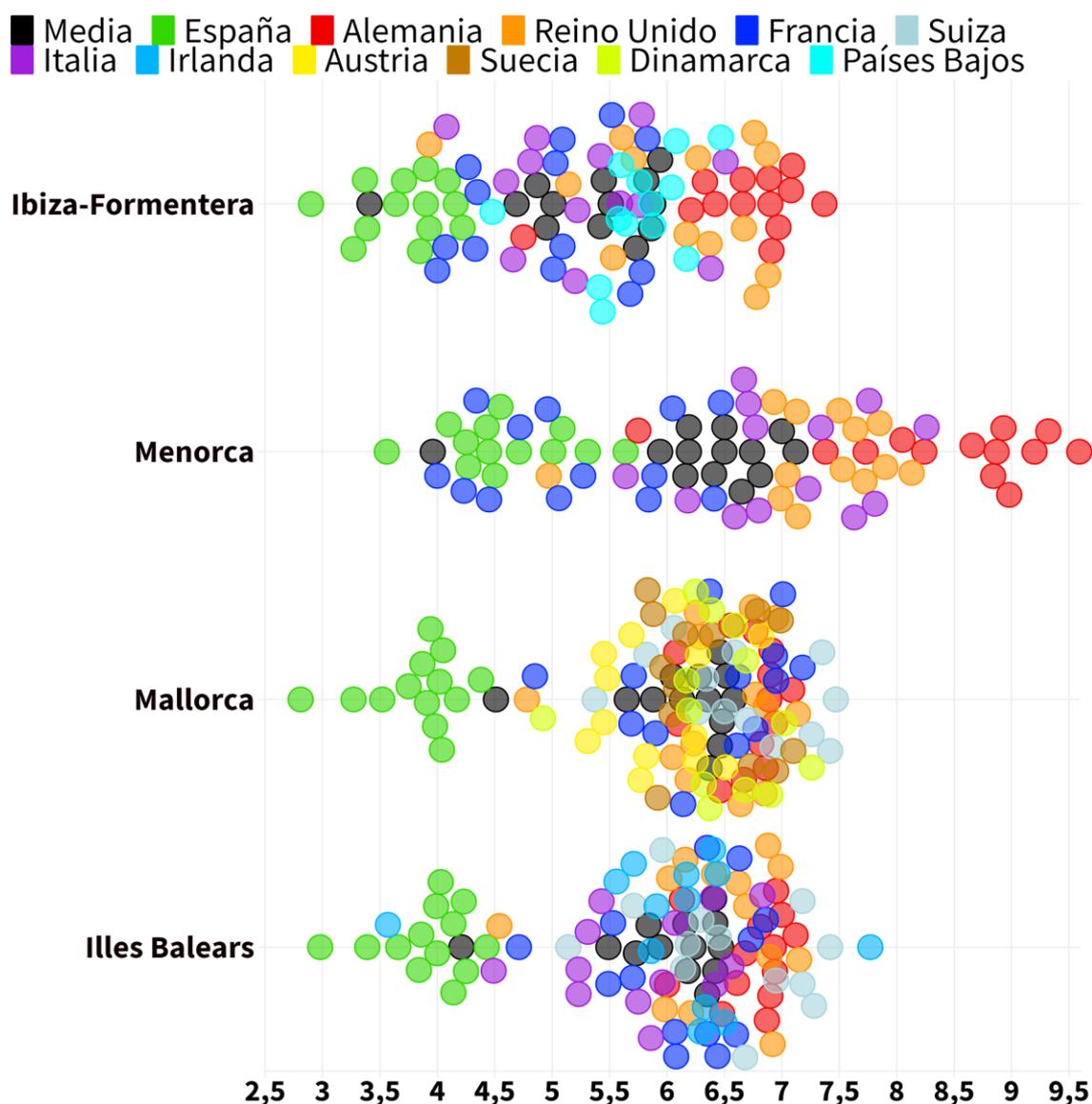
Valorando la variabilidad de las Islas Baleares, hay una clara convergencia positiva de los datos en su conjunto. El intervalo comprendido entre 2005 a 2009, presenta una ondulación más positiva que negativa, siendo Alemania la que mayor acumulación positiva acumula respecto a Reino Unido. El siguiente rango temporal de 2010 a 2014, destaca el declive de todos los países presentes en 2011 tras la recesión económica. En 2012 se recupera la fluctuación alcista liderada por Reino Unido, efecto que continua su progresión en 2013, pero no en 2014. En 2015, si bien Reino Unido vuelve a lidera los datos positivos, seguido de forma análoga por Alemania, el gasto de España, viró drásticamente hacia el sentido contrario. Finalmente, en el último lustro, se produce una ondulación enérgicamente alcista por parte de todos los países, con escasas excepciones. En 2020, con la epidemia se genera una transición totalmente opuesta de las cifras en la totalidad de los países, liderando Reino Unido con un 21'62%, seguido de Países Nórdicos con un 14'69% y de Alemania con un 14'58%.

3.6. Estancia media por turista e isla – 2008 a 2020

En esta categoría, se aborda el número total de días en el que los turistas visitan las Islas Baleares, con los países característicos de los apartados anteriores y algunos estados adicionales.

Gráfico 23

Estancia media en días de turistas por país en las Islas 2008-2020



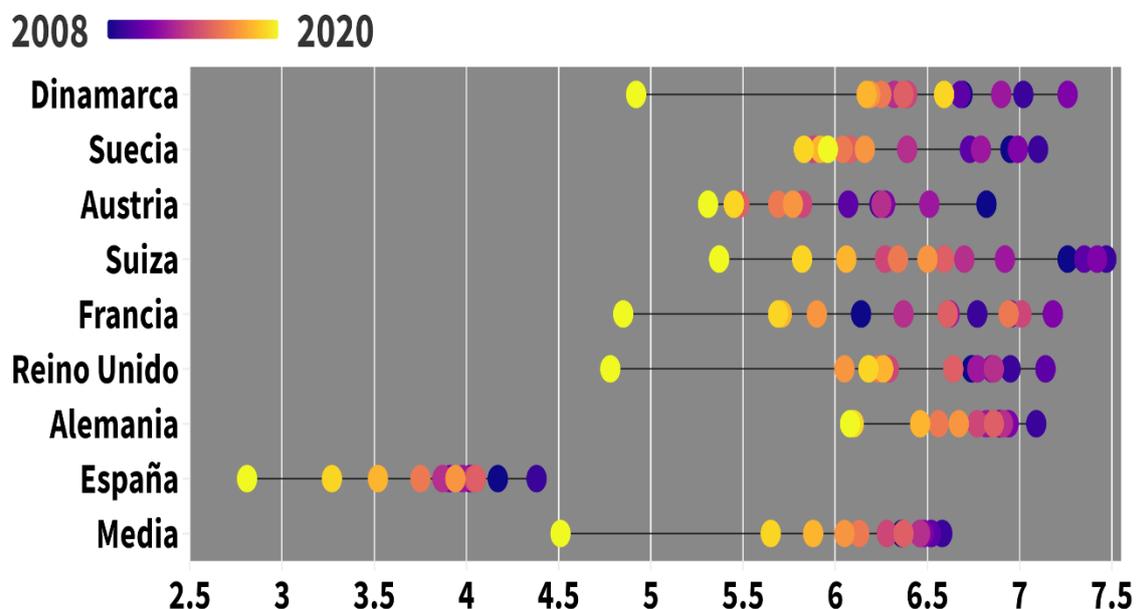
Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

En este Gráfico 23, se trata de obtener una visión global de la predisposición de cada nacionalidad, en términos de días de vacaciones en base a la isla que deciden visitar. En el caso de Mallorca, la atomización de los datos, define un turismo muy marcado de sol y playa, dado que las variaciones entre países son de poca magnitud. Tanto Ibiza como Menorca, muestran una mayor amplitud en sus cifras de estancia media, mostrando una diversificación en cuanto a su turismo y producto. En ambas islas, el turista británico permanece en el rango

de valores superiores respecto a los demás países. Finalmente, los datos conjuntos de Baleares, muestran el peso de Mallorca en el cómputo global, sucediendo de nuevo, una aproximación excesiva de las cifras de los países entre sí.

Gráfico 24

Estancia media de turistas por país en Mallorca 2008-2020



Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

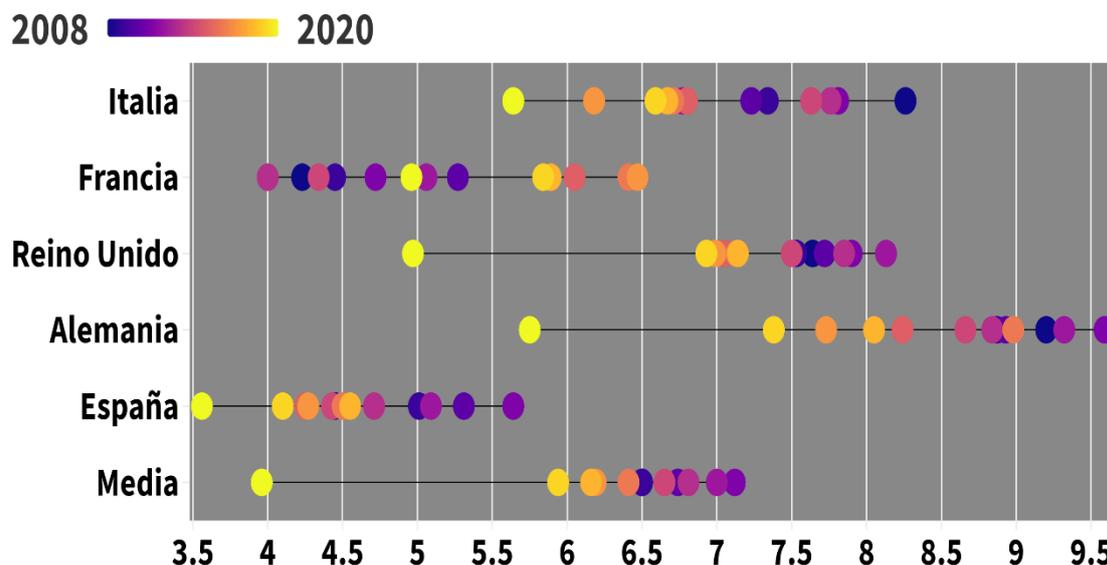
En este Gráfico 24, destaca la atomización de los diversos países en el mismo rango de valor comprendido entre 6 y 7 días, a medida que nos acercamos a la actualidad.

Si bien en 2008 la media se situaba en torno a los 6'58 días, con el transcurso de las temporadas turísticas, la estancia media ha sufrido una desaceleración. Más de una década después, en 2019 el valor medio se sitúa en 5'65 días, mientras que en 2020 se establece en 4'51 días derivado de la situación epidemiológica.

Respecto a Reino Unido, se agrupa entre los países cuyo valor medio está próximo a los 7 días entre el 2008 y 2010. De 2011 a 2015, sufre una volatilidad bajista de cierta intensidad, provocando un descenso en los valores diarios, ubicándose alrededor de los 6'68 días en promedio. Comparado con sus vecinos europeos, Francia y Alemania siguen un movimiento similar, aunque estados como Suiza o Dinamarca presentan una mayor reticencia a la baja. El último lustro, la estancia del turismo británico inicia un descenso significativo, rondando valores próximos a 6 días, cuyo valor en 2019 fue de 6'18 días, siendo un país que se ha comportado mejor que la Media. Análogamente, sus principales competidores europeos disponen de unas cifras similares.

Gráfico 25

Estancia media en días de turistas por país en Menorca 2008-2020



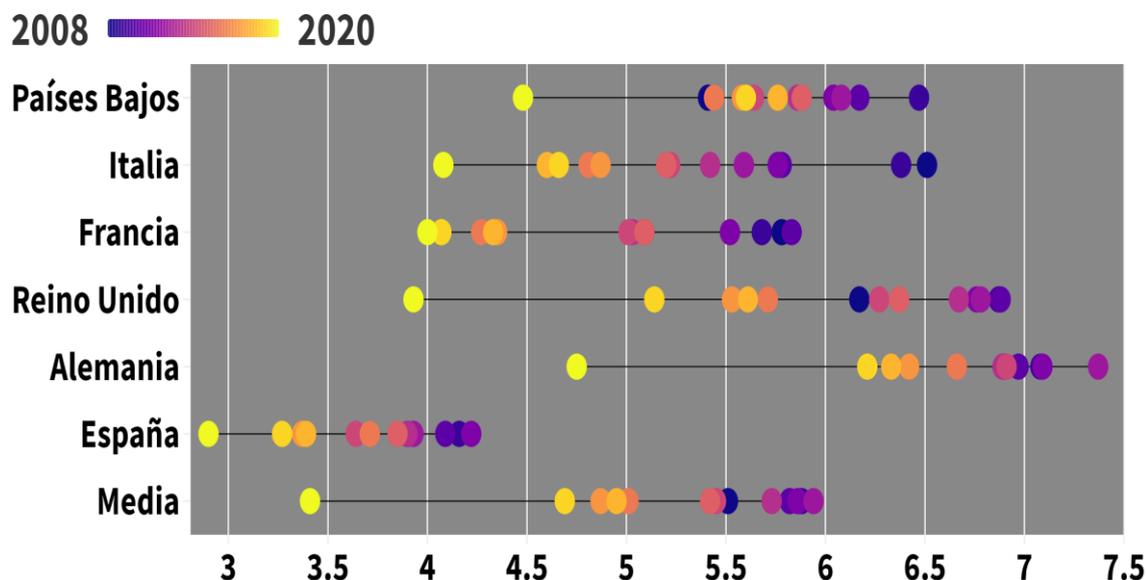
Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

Contemplando los datos de Menorca (Gráfico 25), sobresale la gran dispersión de cada país en contraposición a Mallorca, impidiendo una aglomeración clara de los datos en cualquier zona. Concretando la tendencia de la isla, las cifras de estancia media experimentan una inestabilidad en forma de zigzag en diversas etapas. Entre 2008 a 2012 los datos se hallan en una dinámica alcista con un dato de 7 días en 2012. En la siguiente fase, se da paso a una atenuación de los mismos, de 2013 a 2015, terminando con un descenso hasta los 6'19 días. El último lustro se inicia con un repunte hasta los 6'41 días, para terminar en 2019 en 5'94 días de estadía media.

Evaluando los datos referentes al turista británico, el patrón difiere de la trayectoria de la Media. De 2008 a 2012, se instaura un crecimiento de las cifras, período tras período, alcanzando su máximo en 2012 con 8'13 días. El 2013 inaugura un desarrollo regresivo, que se extiende hasta 2019, alcanzando valores mínimos históricos de 6'93 días, sin tener en cuenta las cifras extremas de 2020, comportándose mejor que sus vecinos europeos.

Gráfico 26

Estancia media de turistas por país en Ibiza-Formentera 2008-2020



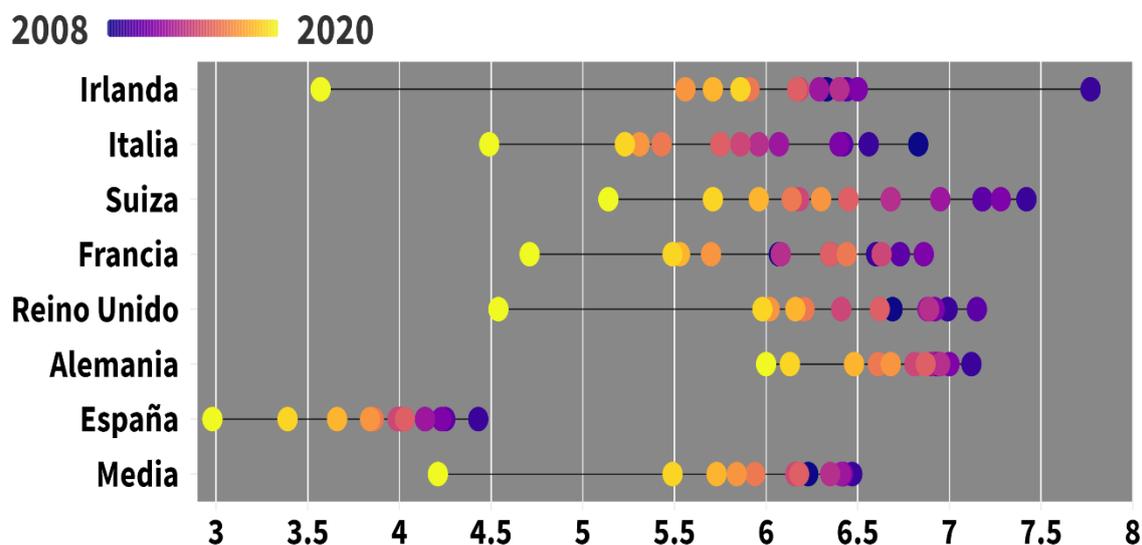
Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

En el caso de Ibiza y Formentera (Gráfico 26), en comparación con la isla menorquina, las distribuciones de las variables están diseminadas, pero en menor proporción. La estructura de fondo sigue un patrón en su origen alcista, para acabar en una etapa bajista. De 2008 a 2012, se produce un desarrollo ascendente en los datos año tras año, finalizando el período con 5'94 días. En 2013, presenta un resultado de 5'74 días, inaugurando un nuevo tramo bajista que se mantiene hasta 2019, arrojando una cifra de 4'69 días. Dicho rumbo continúa en 2020, debido en gran parte por el brote del COVID-19.

Tratando ahora con la estancia media del turismo británico, imita una senda similar a la Media. Entre 2008 a 2012, replica el mismo rumbo e impulso que los valores medios, estableciéndose en los 6'78 días para 2012. El siguiente tramo de 2013 a 2019, sigue idénticamente la minoración de la tendencia de fondo, anclándose en 5'14 días en 2019, y con la misma minoración violenta en 2020.

Gráfico 27

Estancia media de turistas por país en Islas Baleares 2008-2020



Fuente: Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

La composición de la estancia media de todos los turistas en el conjunto de las Islas Baleares, se ve claramente influenciada por la estructura de los datos de Mallorca (Gráfico 27). Una gran parte de los valores se encuentran comprendidos en un rango de 5'5 a 7 días de estancia media, semejante a la distribución de las cifras de la isla mallorquina. El segmento de 2008 a 2012, destaca por la pendiente positiva de los datos, con un repunte en 2012 hasta los 6'41 días. En 2013, se inicia con una reducción con 6'35 días, exponiendo un viraje de los datos, cuya fase se mantiene hasta 2019 con un nuevo mínimo histórico de 5'49 días, únicamente sobrepasado por los registros de 2020.

En referencia a Reino Unido, prosigue con un impulso similar a lo explicado en el párrafo anterior. Entre 2008 a 2013, hay una mayor facilidad alcista si bien hay ligeras minoraciones entre períodos, con una estancia media de 6'89 días en el último año de la etapa. Continuando con 2014, se procede a un descenso respecto el valor anterior, consolidando en los 6'41 días, iniciando un escenario bajista. Dicha coyuntura se mantiene hasta 2019, cerrando con una cifra de 5'98 días, siendo el mayor mínimo registrado en la base de datos, sin contar el 2020.

4. Estrategias del sector y DMOs para el desarrollo y potenciación del turismo británico

4.1. Planes Nacionales y autonómicos turísticos

Tras la consolidación de Baleares dentro del sector turístico, concretamente de sol y playa, se realizaron planes de desarrollo de cara a diversificar el catálogo de productos turísticos ofrecidos por las islas a raíz de la crisis financiera de 2008. Con el estímulo por parte del Gobierno de España, en el diseño y ejecución del Plan Nacional Integral Turismo (2012-2015), el PNIT, en las Islas Baleares se puso en práctica un plan autonómico turístico, el Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares (2012-2015), el PITIB, con vistas “a remodelar parte de la oferta turística, reducir la desestacionalización, potenciar la llegada de turistas, tanto británicos como extranjeros, la sostenibilidad del turismo y la conservación ambiental.” (PITIB 2012-2015, pp. 19-21)

Dichos objetivos y propuestas del PNIT, se plasmaron en una hoja de ruta marcada en el plan autonómico balear. Dicho plan, estaba alineado con la marca España, con la misma hoja de ruta que el Plan Nacional Integral Turismo (PNIT) 2012-2015 y la colaboración estratégica.

Tras la recesión económica de 2008, (*PNIT 2012-2015*, p. 3):

“El Gobierno considera el turismo como un eje estratégico para la recuperación económica. Desde el inicio de la legislatura. nos propusimos una política turística que apoye al sector a ser más competitivo, más innovador y más sostenible y que, a medio y largo plazo, lo consolide en su posición de liderazgo mundial.”

Asimismo (*PNIT 2012-2015*, p. 27):

“La marca España, y en especial la marca turística, es un activo clave de la economía que requieren de una gestión eficaz y coordinada entre todos los que ayudan a construirla (administraciones públicas, sector privado y sociedad civil).

Dentro de los componentes que forman parte de la marca país según el *Country Brand Index* (calidad de vida, sistema de valores, herencia y cultura...) se encuentra el atributo turismo donde España se encuentra posicionada en el tercer puesto del ranking mundial en 2011. Alta notoriedad de la marca turística España en los países en los que somos líderes como destino turístico (MPG, 2011).”

Figura 1

Notoriedad de la marca España en los principales países emisores 2011

País	Posición de España como destino turístico elegido	Notoriedad de marca Turística España ⁹
R. Unido	1º	50,5%
Alemania	1º	40,2%
Francia	1º	38,5%
Holanda	1º	35,2%

Fuente: Segittur, Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 (2012).

Respecto a la orientación del cliente, destaca el programa “Fidelización España”. (PNIT 2012-2015, p. 59):

“Existe un grado alto de repetición entre los clientes que eligen como destino España, siendo relevante el de los turistas británicos y alemanes por encima del 70%.

En el marco del PNIT, la Secretaría de Estado de Turismo, a través de Turespaña, desarrollará un programa de fidelización para los mercados emisores de turistas de Reino Unido y Alemania con el objetivo de generar incentivos a la repetición”.

Estructura y objetivos

Dicho plan se vertebra en base a 3 palancas de actuación junto con el sector privado sobre 6 elementos (Figura 2). Las 3 palancas se agrupan en: la economía, el medio ambiente y la realidad social.

Figura 2

Los 6 elementos del PITIB 2012-2015



Fuente: Polturpalma, PITIB 2012-2015 (2013).

El plan se centra en incrementar las llegadas de turistas en temporada baja para desestacionalizar la demanda, en una diferenciación trabajando en el “reconocimiento de las marcas Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera” (PITIB 2012-2015, p. 20), junto con “los objetivos máximos del Plan Integral: optimización de los recursos públicos, la mejora de la cuenta de resultados del sector empresarial”. (PITIB 2012-2015, p. 24). Añadiendo “la cooperación público-privado” (PITIB 2012-2015, p. 54) y compatibilizando todo con “desarrollar el turismo responsable dentro del sector turístico balear”, (PITIB 2012-2015, p. 24) principal objetivo del plan.

Los puntos más fundamentales, en vistas a su mayor impacto en el turismo, serían los siguientes:

El territorio

Identificar zonas maduras para su posterior revitalización buscando “la reconversión de los establecimientos turísticos el fomento de actividades de diversificación y desestacionalización, para desarrollar proyectos que incrementen la calidad de la oferta turística.” (PITIB 2012-2015, p. 34) como en la Figura 3.

Figura 3

Planes de reconversión e inversión pública en zonas maduras de Baleares



Fuente: Polturpalma, PITIB 2012-2015 (2013).

El producto

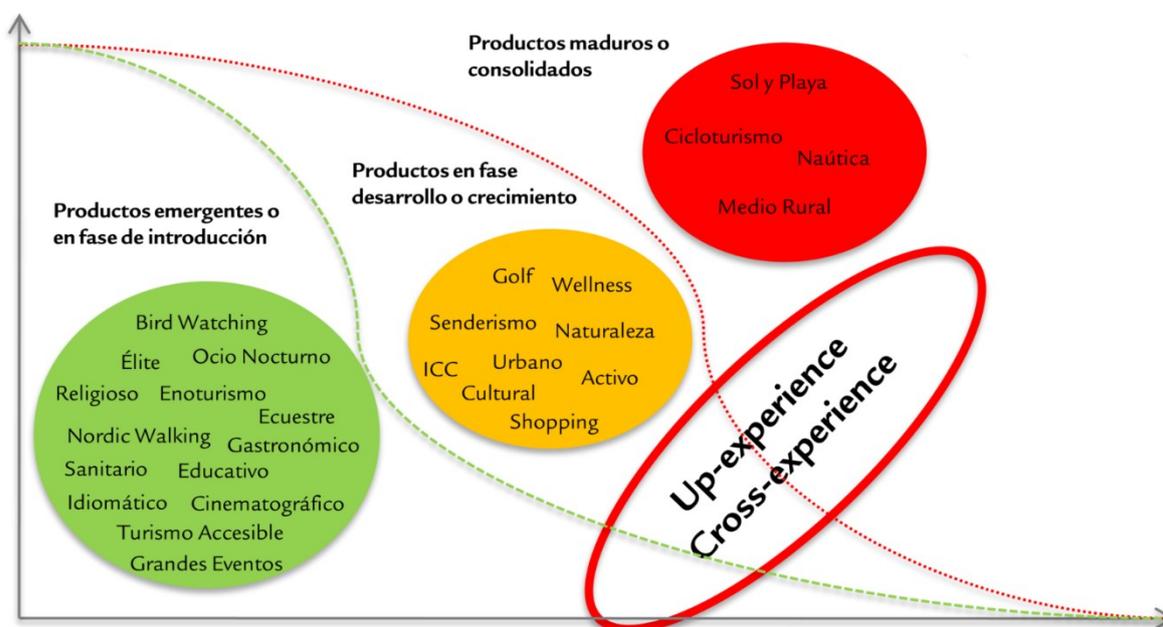
(PITIB 2012-2015, p. 51):

“Este proceso se basa en la cadena de valor de la experiencia, donde la cooperación público-privada se da en todas y cada una de las fases a excepción de comercialización del producto, donde entendemos que la relación ha de ser directa entre cliente y proveedor.”

“Desde el conocimiento de la localización territorial, y teniendo en cuenta el proceso de la cadena de valor, estableceremos la situación de cada una de las líneas de producto según su ciclo de vida”. (PITIB 2012-2015, p. 53)

Figura 4

Productos en función de su ciclo de vida



Fuente: Polturpalma, PITIB 2012-2015 (2013).

En la Figura 4 (PITIB 2012-2015, p. 53):

“Con el fin de generar un mayor tráfico de repetición de clientes sobre el destino dotando a este de un valor añadido se potenciará la utilización de las siguientes herramientas:

1. up-experiencia: crear y ofertar experiencias de mayor valor añadido, más avanzado y sofisticado.
2. cross-experiencia: promover la oferta y comunicación de experiencias cruzadas, es decir, a un producto traccionador de la experiencia ligar otros que aumenten la satisfacción del cliente.

El objetivo estratégico es la diversificación y diferenciación del producto, así como su conexión con la marca, estableciendo el modelo de gestión y su identificación territorial. “

Figura 5
Planificación en el diseño y promoción del producto en las islas



Fuente: Polturpalma, PITIB 2012-2015 (2013).

Dentro de la promoción de los productos anteriores, se busca el reconocimiento de las marcas de las Islas Baleares. Dicha planificación está acorde con el plan de marketing del PNIT 2012-2015, ya que anteriormente (*PNIT 2012-2015*, p. 56):

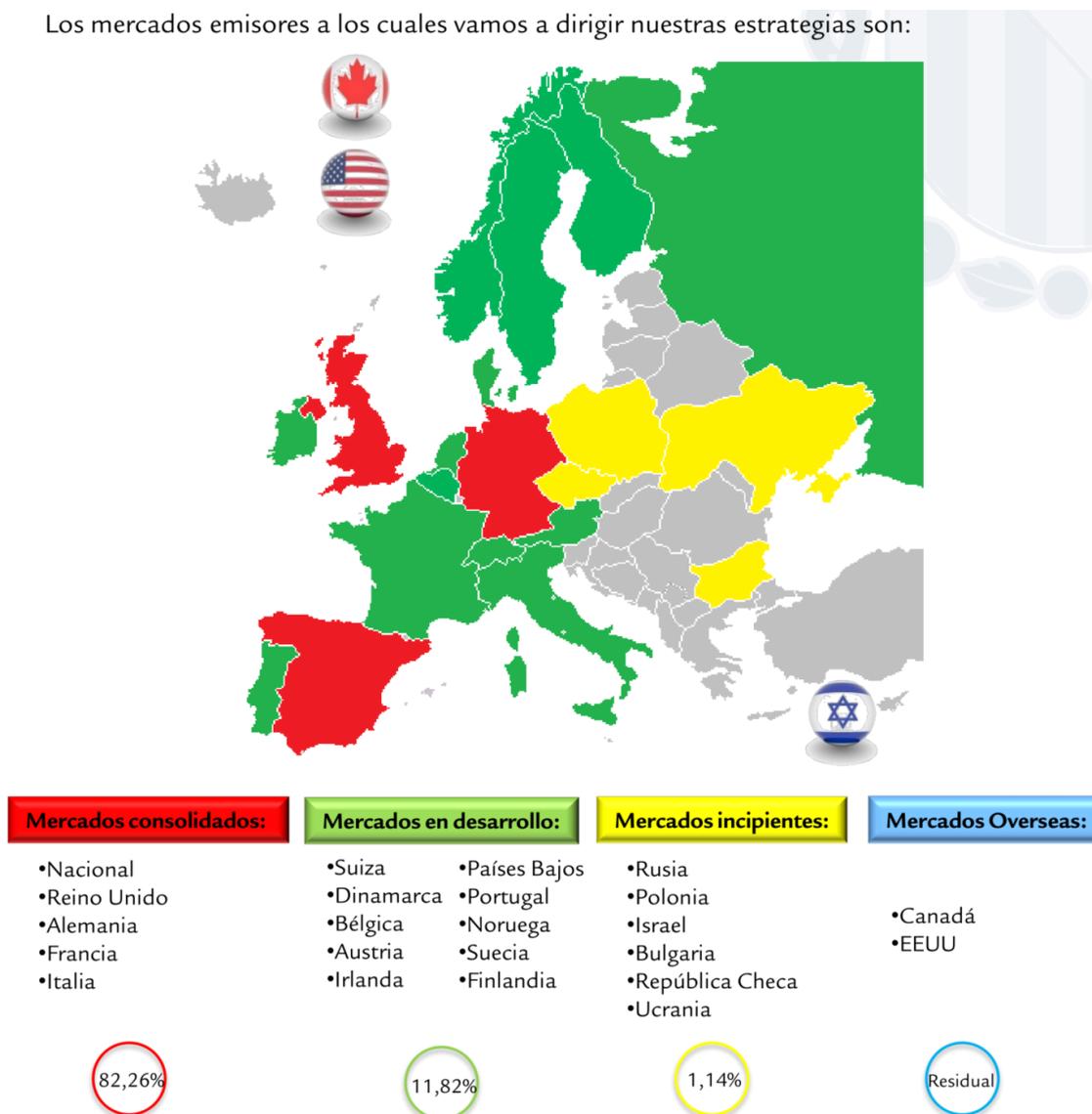
“Hasta el año 2012 Turespaña carecía de un Plan Estratégico de Marketing con horizonte plurianual. Con la nueva estrategia de marketing, Turespaña dispone de una metodología desarrollada de acuerdo con el sector privado, las CC.AA. y reconocidos expertos en marketing, que permite priorizar la inversión por mercados y, dentro de estos, por productos y segmentos.”

La Promoción

Figura 6

Promoción de los principales mercados turísticos emisores

Los mercados emisores a los cuales vamos a dirigir nuestras estrategias son:



Fuente: Polturpalma, PITIB 2012-2015 (2013).

En la Figura 6, se siguen las mismas directrices respecto a la promoción de aquellos países que más visitan las Islas Baleares como Reino Unido, Alemania y Francia, entre los más destacados, ciñéndose al programa de Fidelización España recogidas en el PNIT 2012-2015. Si bien, también se busca la diversificación hacia mercados dentro de Europa no tan consolidados, sin perder de vista mercados potenciales o incipientes de cara a aumentar la demanda turística.

Analizando la forma de gestionar y llevar a la práctica estas medidas (*PITIB 2012-2015*, pp. 90-91):

“Desde el Ente Gestor se maximizarán los esfuerzos en el “BRANDING”, la disciplina que se encarga de crear, construir y gestionar estratégicamente marcas (valor de marca), que permite crear una relación emocional con el consumidor, afectando positivamente en su recuerdo de marca.

Se trabajará en 2 perspectivas:

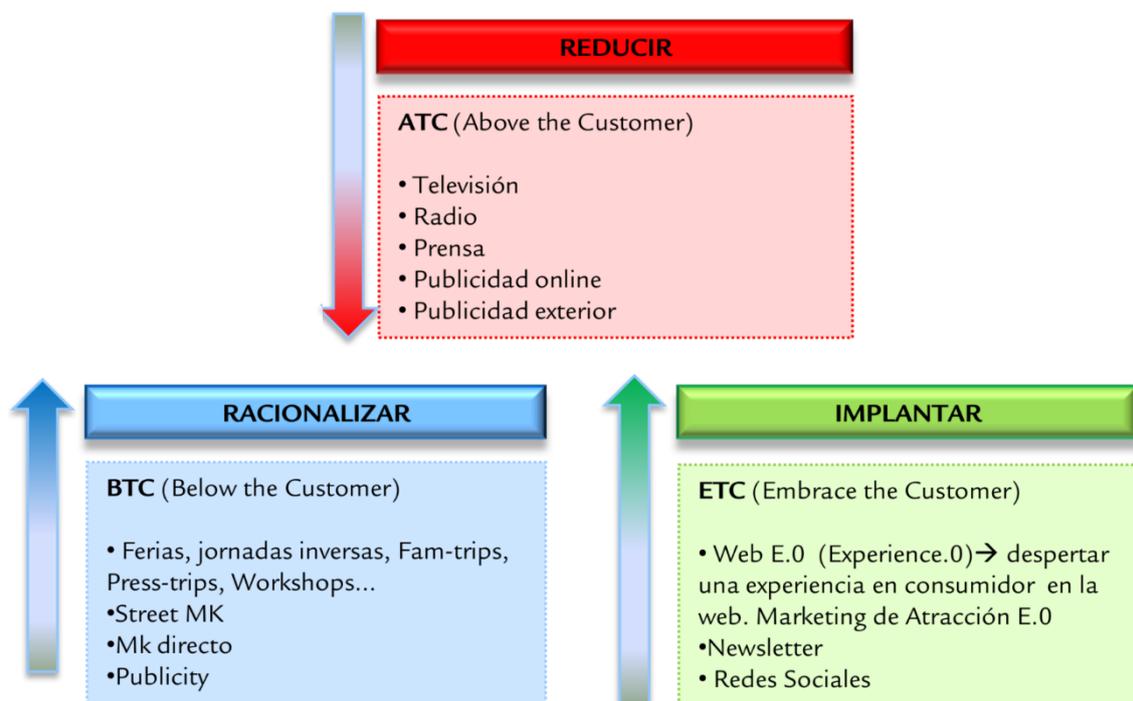
Del cliente: para atraerle y seducirle. El cliente planifica de forma sencilla su experiencia, la vive, experimenta y la comparte con el mundo.

Del gestor: poniendo los medios al alcance del cliente para desarrollar su experiencia dotando a la tecnología de contenido.

Como resultante de todo ello se creará un entorno UCA, único, coherente y amigable, ofreciendo al cliente una experiencia satisfactoria de marca.

Adaptar la promoción a los nuevos comportamientos del consumidor, así como a las diferentes plataformas de posicionamiento para atraer al turista a un destino diferenciado, motivacional y experiencial.”

Figura 7
Estructura básica de acciones para la promoción turística



Fuente: Polturpalma, PITIB 2012-2015 (2013).

Se busca reducir en las actividades ATC, como "televisión, radio, prensa, dado los altos costes que conllevan". (PITIB 2012-2015, p. 97)

El ahorro derivado se dedicará a (PITIB 2012-2015, pp. 98-99):

“Racionalizar en acciones BTC, en forma de ferias especializadas, en Fam-trips y Press-trips, el Workshop en las principales ciudades...etc. buscando la eficiencia y eficacia minimizando los costes y optimizando recursos.

Implantar en acciones ETC, en canales de comunicación no convencionales, como las redes sociales, optimizando los recursos debido a su bajo coste y el gran impacto que generan para crear una experiencia entre marca y consumidor.”

Respecto al Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares (PITIB) 2015-2025 (*PITIB 2015-2025*, p. 11):

“A partir del desarrollo de estos años y siguiendo con la estructura del PITIB que se basa en el Plan-Do-Check-Action, damos un paso más allá para centrarnos en el Up & Cross Experience como escenario deseado, concibiendo por ello un Branding Motivacional basado en los valores del destino y en los motivos para reforzar el liderazgo de la marca más allá del público objetivo con la diferenciación por producto. Destaca la continuación con las 3 palancas del plan anterior: economía, medio ambiente y social. “

Aprovechando lo logrado por el PITIB 2012-2015 (*PITIB 2015-2025*, pp. 37-38):

“Así pues, el nuevo escenario y las oportunidades se resumen en:

- La apuesta por la calidad integral del destino.
- La mejor separación e identificación de los roles privado-público
- El refuerzo del branding de destino conseguido a través del diseño y la puesta en marcha de acciones promocionales concretas
- El gran paso que se ha dado gracias al Plan Integral de Turismo 2012-2015 que ha sentado las bases para lograr una comunicación eficaz de las cuatro marcas que conforman el destino Baleares (Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera y de Palma de Mallorca como capital del city break) y en su posicionamiento dentro del mercado.”

Del PITIB 2015-2025 (*PITIB 2015-2025*, pp. 37-38):

“Tiene como prioridades estratégicas:

- Reposicionar a las Islas Baleares como destino
- Mejorar la competitividad (a través de la calidad)

Por ello plantea en el capítulo CONCEPTUALIZACIÓN una serie de acciones y medidas relativas a la legislación, al Branding y a la

colaboración pública-privada que persiguen los siguientes objetivos fundamentales:

- La modelización de la demanda.
- Implantar un nuevo y flexible modelo de la gestión del Branding de destino.
- Mejorar la colaboración entre todos los actores del turismo.

Todo ello para favorecer el crecimiento económico, la creación de empleo y la mayor competitividad de los destinos que conforman las Islas Baleares.”

Finalmente (*PITIB 2015-2025*, pp. 46-48):

“Entre las principales tendencias de mercado para el periodo que afecta a este Plan Integral de Turismo destacamos las siguientes:

- Incremento y desarrollo de los “short breaks “y de los “short trips”

Los “short breaks “están muy relacionados con el turismo urbano (city breaks) ya que el turista de hoy en día que dispone de poco tiempo, busca vivir experiencias urbanas de carácter global ciudades con alto contenido cultural o algún atractivo específico (festivales de música, edificios singulares, etc).

- Aumento de la población adulta y sénior con capacidad y posibilidad de viajar
- El crecimiento del segmento de turismo joven.
- Búsqueda de experiencias diversificadas, con gran componente emocional además de la preferencia de los viajeros hacia formas más asequibles y accesibles”

4.2. Aplicación de los planes a las Islas y la potenciación del turismo británico

4.2.1. Mallorca

En Mallorca se realizaron diversos planes antes de la puesta en marcha del PITIB, y posteriores a él, resaltando:

“El Plan de Competitividad Turística de Mallorca Diversa (2008-2011). El objetivo común es diversificar la oferta turística insular y captar visitantes durante todo el año tanto en áreas turísticas consolidadas y como en otras con potencial desarrollo turístico.” (blogpoliticaucm, 2013). Se buscaba “la

sostenibilidad del turismo de sol y playa, la especialización hacia la demanda, desarrollar acciones que no dependan del producto de sol y playa, principalmente relacionadas con el turismo cultural en todas sus vertientes (cultural. gastronómica).” (blogpoliticaucm, 2013).

El Plan de Marketing de Mallorca (2009-2012) pretendía incrementar las ventas de la temporada de invierno, enfocando el marketing en: el turismo tradicional de sol y playa, turismo potencial de golf, MICE, náutico y el turismo en desarrollo de cultura y de naturaleza. Siendo el turismo británico (alemán y español), uno de los mercados prioritarios del plan (ejemplo, la campaña “*Passion for Palma*”).

El Plan Estratégico (2016-2036) en Palma de Mallorca busca “construir un modelo económico más sostenible, inteligente, eficiente y responsable, con un impulso al comercio y el turismo” (*Plan Estratégico 2016-2036*, p. 16). Además los objetivos estratégicos se centran en “reforzar la identidad de la ciudad a través de la promoción de la cultura, el turismo, el comercio y el deporte y potenciar una oferta turística especializada con el fin de alargar la temporada turística.” (*Plan Estratégico 2016-2036*, pp. 16-17).

En la misma dirección para captar a viajeros británicos, la presencia periódica de la marca Mallorca en ferias Internacionales, destacando la World Travel Market (WTM) de Londres, siendo de gran importancia en el sector turístico mundial, fomentando sus productos turísticos.

En 2014 “se fomentó el turismo cultural, centrándose en el arte y gastronomía de la isla”. (Mallorcadiario, 2014).

En 2015 se optó por el “turismo de deporte, como forma de desestacionalizar la temporada baja, con competiciones como la carrera cicloturista Mallorca 312 y la competición profesional Mallorca Challenge Ciclista.” (Periódico de Ibiza, 2015b)

En 2016 se continuó con el impulso de la temporada de invierno, “ampliando el catálogo turístico en el patrimonio y el arte, la gastronomía, la naturaleza, el senderismo, las ferias tradicionales y el deporte” (Mallorcadiario, 2016), destacando la feria International Golf Travel Market (IGTM) celebrada por primera vez en Mallorca.

En 2017 se orientó hacia un turismo de lujo “mediante el grupo Essentially Mallorca, enfocándose de nuevo en aumentar la demanda en la temporada baja.”(Periódico de Ibiza, 2017a)

En 2018 para diferenciar su producto, posicionó la isla a nivel cultural “bajo el lema “Mallorca inspires culture” para reducir la saturación estival, junto con el turismo MICE mediante el Palacio de Congresos”. (Ultima Hora, 2018)

En 2019 innovó con “un turismo experiencial, una nueva tendencia pensada para influir a los sentimientos de los viajeros en los principales mercados turísticos, con el lema “Always yours”. (Mallorca confidencial, 2019)

Es notorio el intento por diversificar cada año, tras las estrategias de marketing aplicadas desde 2015 en adelante. El tipo de turismo que se ofrece y que tienen a disposición las islas, en relación a fomentar la llegada de visitantes del Reino Unido, en línea con la búsqueda de experiencias diversificadas, con gran componente emocional planteadas en el PITIB 2015-2025.

4.2.2. Menorca

En Menorca, se desarrollaron planes con vistas a impulsar y renovar el turismo insular, anteriores y posteriores al PITIB 2012-2015.

El Plan de Dinamización del Producto Turístico Isla de Menorca (2008-2011) se aplicó en distintos productos turísticos (Hosteltur, 2008);

“Un aumento de la calidad de los servicios turísticos, la mejora del medio urbano y natural de los municipios, la ampliación y mejora de los espacios de uso público, la mejora de la oferta complementaria, la puesta en valor de los recursos turísticos, y la creación de nuevos productos. “

Asimismo, se promocionó “el Camí de Cavalls para rutas en bicicleta, senderismo y turismo ecuestre” (Hosteltur, 2008), junto con productos culturales “de patrimonio histórico, en consonancia con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente”. (Hosteltur, 2008)

El Plan de Desarrollo Turístico de Menorca (2018-2025), su principal objetivo es “conseguir un desarrollo turístico sostenible, y de calidad, que mantenga el equilibrio entre la dimensión social, económica y ambiental del turismo” (*Plan de Desarrollo Turístico de Menorca (2018-2025)*, p. 11). Se efectúa una revisión cada 2 años, para evaluar el impacto y la eficacia de las acciones realizadas. Las pautas más prioritarias a seguir:

La creación de Clubes de productos para aquellas actividades turísticas más consolidadas de cara a mejorarlas, y en la medida de lo posible, también incluir las que estén en desarrollo (*Plan de Desarrollo Turístico de Menorca (2018-2025)*, pp. 23-24)

“Crear una cartera de productos que se agrupó en 6 grandes segmentos temáticos:

- Turismo ecuestre
- Turismo náutico y de deportes
- Mar y naturaleza
- Cultura y Patrimonio
- Congresos, convenciones y películas

- Turismo para todos”

Respecto al producto turístico se busca reconocer la calidad ambiental mediante “varios certificados reconocidos internacionalmente Menorca como Biosphere Destination, “Starlight” e implantar la Carta europea de turismo sostenible”. (*Plan de Desarrollo Turístico de Menorca (2018-2025)*, p. 30)

En referencia a la imagen de Menorca en el exterior y para el turismo británico, se consensuó su visibilidad en determinadas ferias turísticas internacionales, resaltando especialmente la World Travel Market (WTM) de Londres.

En 2014 “la máxima prioridad era convencer a compañías “low-cost” para incrementar la llegada de turistas que contrataban los viajes turísticos de forma independiente”. (Menorca.info, 2014b). Destaca la “feria sobre el pasado británico de la isla, como atractivo cultural” (Menorca.info, 2014a)

En 2015 “la World Travel Market se ha iniciado con la isla de Menorca, que ha dado a conocer su oferta deportiva”. (Periódico de Ibiza, 2015c)

En 2016 la elección se centró en potenciar el “turismo de invierno, bajo el lema “Better In Winter”, cuya oferta turística se centraba como primera prioridad, en el deporte y la naturaleza, seguidos de la cultura, el arte, la gastronomía, la observación de aves y las ferias tradicionales” (Menorca al día, 2016).

En 2017 se viró hacia la naturaleza, como elemento clave de la isla, y por su capacidad desestacionalizadora, junto con “una estrategia promocional basada en iniciativas digitales, como las *trips* y las *press trips*”, (Hosteltur, 2017) y una iniciativa con los “influencers” británicos, para fomentar el turismo joven en Menorca” (Agencias ABC, 2017)

En 2018 se volvió “al patrimonio cultural, y fomentando una imagen de isla del deporte en la naturaleza, como principales reclamos”, (Cadena SER, 2018) junto con un evento estrella. La Fundación Fomento del Turismo de Menorca y “la organización del World Padel Tour, acordaron que la isla menorquina acogería la sede de dicha competición deportiva en 2019”. (Hosteltur, 2018)

En 2019 se centra en “la gastronomía sostenible, cuya decisión viene motivada por un análisis *big data*, resultando ser un factor que aumenta incidencia en la elección del lugar de vacaciones en el mercado de Reino Unido” (Menorca.info, 2019), con la quiebra de Thomas Cook como contexto de fondo. “En el mismo sentido, se ha querido aprovechar la candidatura de Menorca a Región Gastronómica Europea, como isla de referencia”. (Menorca.info, 2019)

El Consell se esforzó, con numerosas compañías aéreas, agencias de viajes y turoperadores para “mejorar la conectividad de Reino Unido durante la temporada de invierno, entre otras: Ryanair, Jet2.com, Easy Jet y Norweigan, sin dejar de lado viejos clientes como Thomas Cook, Tui o Monarch.” (Menorca.info, 2014b)

En la misma línea, la Fundació del Foment del Turisme, destacó su labor en promoción turística, especialmente en 2019, “con campañas online y offline con TUI a través de sus marcas Thomson y Firstchoice, también con Thomas Cook y Jet2; campañas con OTA como Expedia, easyJet Holidays, Travel Republic, Youtravel y Lastminute” (Hosteltur, 2019a). Una intensa actividad para aumentar el interés y atraer al sector británico a Menorca.

4.2.3. Ibiza

En sintonía con el PITIB, Ibiza realizó diversas campañas para ajustarse al plan autonómico, destacando:

El Ibiza Slow Breaks (2010-2014) tenía como objetivos (Hosteltur, 2010):

“La desestacionalización y diversificación del turismo en Ibiza, posicionándola como destino para viajes de corta duración, mediante la creación de paquetes turísticos que ofrezcan productos sostenibles con el medio ambiente relacionados con diferentes tipos de turismo: sol y playa, familiar, cultural, de naturaleza, deportes náuticos, de congresos y wellness.”

El After Week Ibiza (2014-2015) pretendía posicionar Ibiza “como destino de fin de semana vía promoción en redes sociales, desestacionalizar el turismo ofreciendo actividades durante todo el año para aumentar los visitantes en temporada baja, basándose en cinco experiencias: cultura, patrimonio, gastronomía, shopping y deporte.” (Perdidos en Ibiza, 2015)

Para atraer al turismo británico, se divulgó la marca Ibiza en varias ferias internacionales especializadas en el turismo, destacando su asistencia anual en la World Travel Market (WTM) de Londres, una de las ferias turísticas más importante a nivel mundial, como parte del Branding ibicenco.

En 2014 “apoyó el valor cultural, poniendo como ejemplo el Patrimonio de la Humanidad de las Pitiusas, e incidir en el turismo familiar.” (Periódico de Ibiza, 2014)

En 2015 promocionó el “deporte al aire libre junto con la naturaleza, de cara a la desestacionalización, con competiciones en temporada baja.” (Periódico de Ibiza, 2015a)

En 2016 publicitó Ibiza” en los meses de invierno como un destino de lujo mediante Ibiza Luxury Destiantion (grupo integrado en la asociación Fomento del Turismo)” (Periódico de Ibiza, 2016c) y contrarrestar los posibles efectos del Brexit alargando la temporada. (Periódico de Ibiza, 2016a)

En 2017 promovió la isla “como el futuro de los viajes de bienestar (Ibiza es Wellness) y de tranquilidad (junto con la gastronomía, el paisaje y el deporte).” (Periódico de Ibiza, 2017b)

En 2018 viró hacia un modelo de “turismo sostenible, buscando el equilibrio entre el medio ambiente y la llegada de turistas durante los meses del año, y apostando por un turismo familiar que busca alojamiento y calidad.” (Europapress, 2018)

En 2019 se impulsó el turismo nupcial, pretendiendo llegar al lado emocional o sentimental, alegando el especial protagonismo en el mercado británico bajo el lema “Ibiza part of you”. (CadenaSER, 2019)

Destaca durante el período de 2016-2017, y siguientes, las reuniones por parte del Consell d'Eivissa y la Fundación de Promoción Turística con: “TUI Travel, Thomas Cook, Jet2.com y On The Beach, entre las más destacadas, de cara a mejorar las conexiones aéreas” (Periódico de Ibiza, 2016b) y la oferta de la isla ibicenca. Destaca “la reactivación en 2020, mediante vuelos chárter, del mercado británico tras un acuerdo entre Jumbo Tours Group y Easyjet Holidays para la temporada estival.” (Hosteltur, 2020c)

Se observa una gran diversificación en cuanto a la promoción de la isla y del producto turístico en las sucesivas ferias del WTM. No obstante, más allá del objetivo turístico presentado en las ferias que ofrece Ibiza, destacan algunos nuevos servicios dentro del catálogo de producto turístico, motivados en cierta medida, por la pandemia.

Una nueva colaboración con “la compañía británica Jet2.com, segundo turoperador turístico a nivel europeo, cuyo objetivo es promover entre el turismo británico, el “Ibiza Marathon” realizado en temporada baja” (Ibiza Marathon, 2020). Nuevos servicios, por parte del sector privado, como “el turismo de belleza y bienestar” (InnovaTaxFree, 2020), junto con una nueva campaña para atraer al “turismo náutico de lujo” (Expansión, 2020). Además, se fomenta “el turismo de eventos MICE, en el “The Ibiza Twiins” con proximidad al aeropuerto y en primera línea de mar,” (Tecno Hotel News, 2020) y la grabación de determinados” productos filmográficos de origen británico en Ibiza” (Noudiario, 2020).

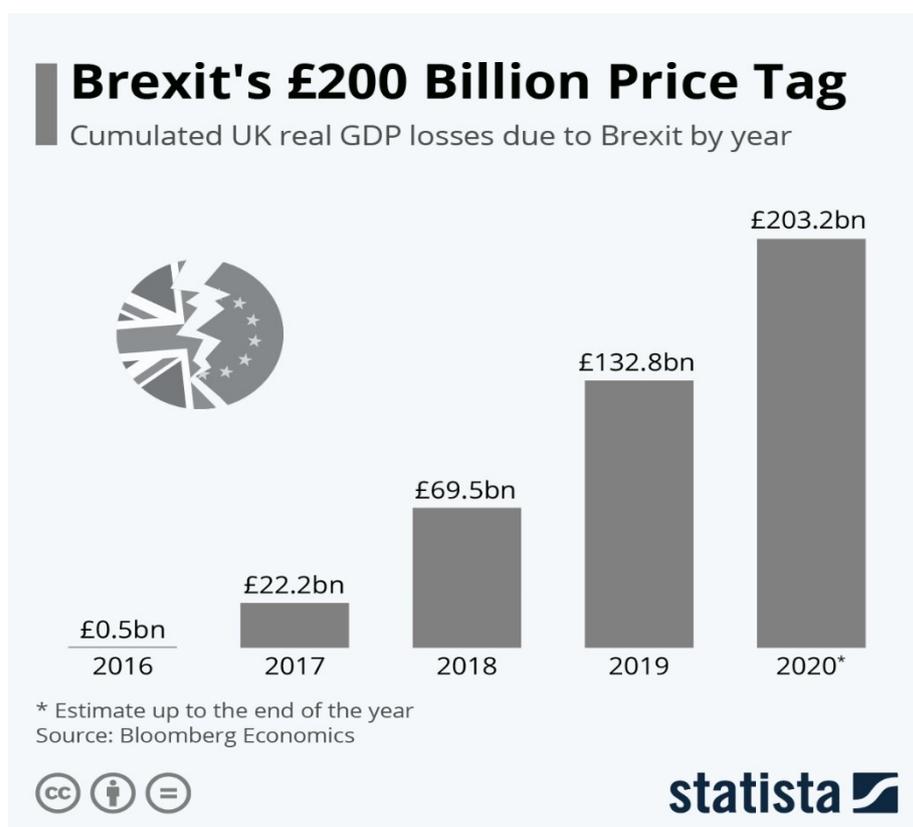
La finalización del PITIB en 2015, conjuntamente con la realización de los planes y políticas turísticas implementadas de cada isla, junto con el posicionamiento de sus respectivas marcas unidas a los planes de marketing, lograron sus objetivos. Destacando el incremento en la llegada de turistas británicos, efecto que queda reflejado en los gráficos expuesto en el apartado 3.2. Simultáneamente, los niveles de gasto total, diario y mensual del turismo del Reino Unido, también tuvieron una variación positiva, impacto observable en los apartados 3.3 a 3.5 en el mismo periodo temporal.

5. Efectos del Brexit sobre el turismo británico en España y en las Islas Baleares

Se formularon diversos pronósticos económicos, en función del Brexit que se acordara, tanto a nivel de Reino Unido como a nivel internacional. Era de suma importancia establecer el escenario más probable, debido al gran impacto económico que suponía para los países europeos que más interactuaban con el territorio británico a nivel económico; como España, Alemania y Francia.

Figura 8

Pérdidas acumuladas en Reino Unido del PIB real anual debido al Brexit

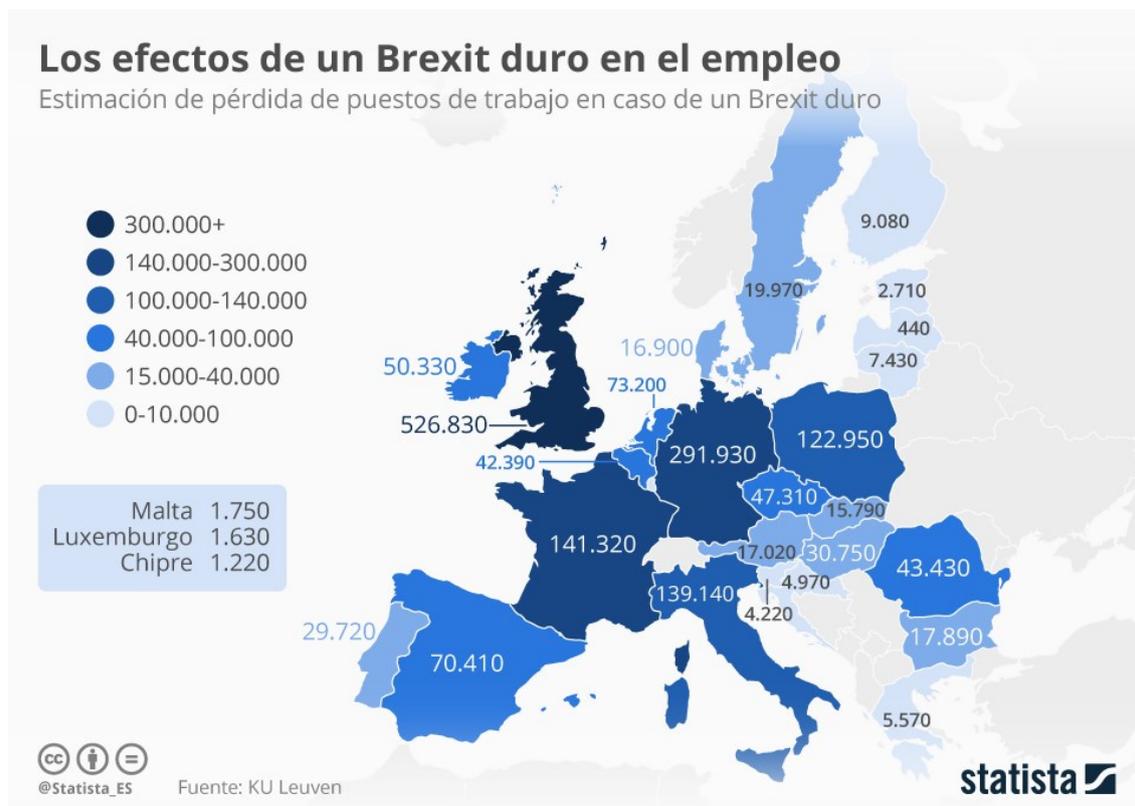


Fuente: Statista (2020).

Como indica la Figura 8, se estiman las pérdidas derivadas del Brexit año tras año. No se especifica si se trata de un Brexit duro o blando, pero deja entrever que la decisión del Brexit iniciada en 2016, con pérdidas aproximadas de 500 millones de libras, ya está afectando rápidamente al crecimiento económico del Reino Unido. Dicha incidencia se constata en una desaceleración del PIB con variaciones de mayor amplitud año tras año. Las pérdidas en 2017 se acumularon hasta los 22'2 mil millones de libras, triplicándose en 2018 alcanzando los 69'5 mil millones de libras. En 2019 casi se duplicaron las cifras del 2018, con una pérdida acumulada de 132'8 mil millones de libras. En 2020 las posibles pérdidas alcanzan un nuevo máximo con "más 200 billones de libras esterlinas para finales de año ". (Statista, 2020a).

Figura 9

Los efectos de un Brexit duro en el empleo



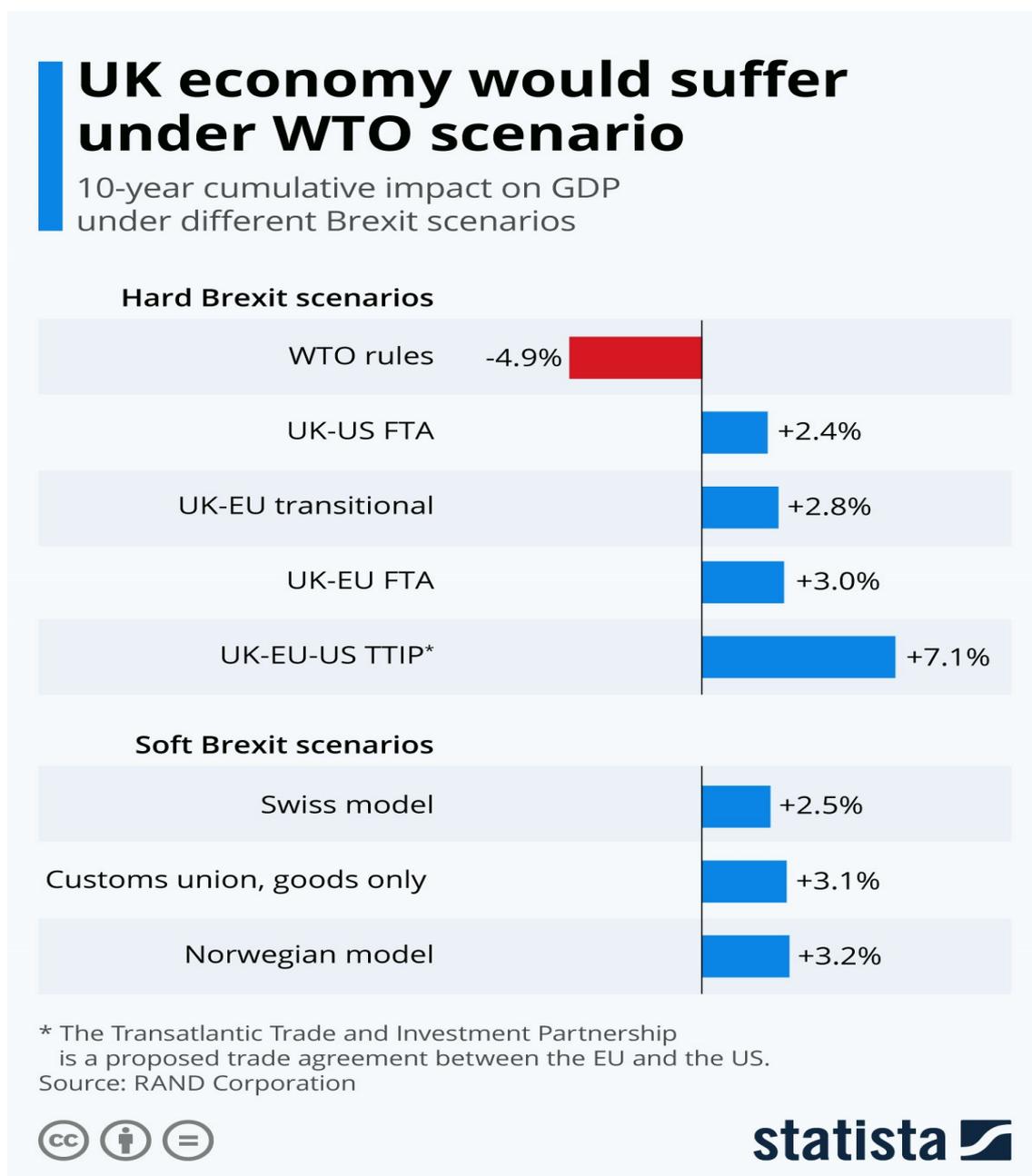
Fuente: Statista (2019).

Según la misma fuente, el país más afectado es Reino Unido con la destrucción de más de 526 mil empleos (Figura 9). Le sigue Alemania con cerca de 292 mil empleos menos, Francia con una disminución más de 141 mil trabajadores e Italia y Polonia con más de 139 mil y casi 123 mil puestos ocupados desaparecidos, respectivamente. En el caso de España, se encuentra en un término intermedio, ubicándose en 7º lugar. Sumando las cifras en conjunto (Statista, 2019):

“Un Brexit sin acuerdo tendría como consecuencia que más de 1,7 millones de puestos de trabajo se perdieran en países de la UE, alrededor de 70.000 de ellos en España, muchos más que en el caso de uno suave, que conduciría a la eliminación de alrededor de 350.000 en toda la Unión. El análisis identifica el Brexit duro con un aumento en tipos de aranceles en el comercio internacional, motivo por el cual parte del empleo vinculado a los sectores correspondientes desaparecería. “

Figura 10

La economía del Reino Unido sufriría en el escenario de la OMC (WTO)



Fuente: Statista (2020).

Matizando la Figura 10, el Brexit duro que propone Boris Johnson equivaldría al *Hard Brexit scenarios, WTO rules*. Dicho movimiento se traduciría en una contracción del PIB del Reino Unido del 4,9% en 10 años. Respecto al Brexit blando que proponía Theresa May con el Tratado de Libre Comercio (TLC), corresponde al *Soft Brexit scenarios, Norwegian model*, significaría un aumento del PIB de un 3,2% en 10 años (Statista, 2020b):

“El 44 por ciento de todas las exportaciones del Reino Unido fueron a la UE en 2017, mientras que el 53 por ciento de todas las importaciones del Reino Unido provinieron de la UE. En términos generales, las reglas

de la OMC (WTO) significan que cada miembro debe otorgar el mismo acceso al mercado a todos los demás miembros con la excepción de los países en desarrollo y las naciones con acuerdos de libre comercio.

El análisis encontró que el Reino Unido estará económicamente peor fuera de la UE en la mayoría de los escenarios plausibles y la pregunta clave para el Reino Unido es cuánto peor estará tras el Brexit. Como muestra la siguiente infografía, el escenario OMC es el peor de los casos para el Reino Unido. “

5.1. Efectos del Brexit sobre el turismo en España

El acuerdo alcanzado entre el Reino Unido y la Unión Europea el 24 de diciembre de 2020 sobre el Brexit, dejó varios puntos claves para el turismo dentro de la Unión (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2021):

“A partir del 1 de enero de 2021, los nacionales del Reino Unido que viajen a la Unión Europea y al espacio Schengen serán tratados como nacionales de terceros países y, por lo tanto, serán objeto de controles en la frontera del espacio Schengen. Esto significa que las estancias previstas en el territorio de los Estados miembros de la UE no pueden tener una duración superior a 90 días en ningún período de 180 días, y los nacionales del Reino Unido tendrán que cumplir las condiciones de entrada para los nacionales de terceros países.

El protocolo de coordinación de seguridad social del Acuerdo de Comercio y Cooperación entre la Unión Europea y la Comunidad Europea de la Energía Atómica, por una parte, y el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, por la otra parte, prevé la cobertura sanitaria de un turista británico en estancia en España. “

Respecto al transporte aéreo y la movilidad de los viajeros (El País, 2020):

“El acuerdo entre la UE y Reino Unido asegurará la continuidad de la conectividad aérea, vial y marítima.

En materia aérea, las aerolíneas británicas dejarán de poder operar vuelos comerciales intraeuropeos, aunque sí podrán mantener las rutas que unan Reino Unido con destinos en la UE.

Los viajeros de corta duración procedentes de Reino Unido pueden visitar el bloque durante 90 días en cualquier período de 180, según el Gobierno británico. Los turistas seguirán estando cubiertos por un plan de atención médica mutua en caso de emergencia. “

Según los informes del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de octubre de 2019, la contracción económica que sufrirá Reino Unido derivada del Brexit, afectará al turismo español dado que el país británico es uno de los principales mercados emisores de turismo que visitan España.

Figura 11

Coyuntura económica del Reino Unido



Impacto del Brexit en el turismo del Reino Unido hacia España

Coyuntura económica en el Reino Unido

- **Depreciación de la libra frente al dólar y al euro:** -15 % desde el referéndum en 2016
- **Descenso en el crecimiento del PIB:** 1,4 % (2018); descenso 0,4 % respecto a 2017
- **Reducción de los salarios reales.**

	último dato 2019	previsión total 2019	previsión 2020
PIB (% variación)	-0,2% (2ºT)	1,3%	1,4%
EMPLEO (tasa de desempleo)	3,9%	3,8%	4,0%
INFLACIÓN (% variación)	2%	1,8%	1,9%

Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2019).

El PIB británico está sufriendo ya dichos efectos, con caídas del 1'4% en 2019 respecto al 2018 y del 0'4% si lo comparamos con el 2017, mostrando una clara desaceleración en la economía del Reino Unido. La tasa de inflación y de paro se está manteniendo con solidez y poca variación.

Despunta la depreciación de la libra frente al euro del 15% desde el referéndum de 2016 hasta octubre de 2019. Determinados medios y entidades mostraron su preocupación ante tal suceso. Así, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) advertía en junio de 2016 sobre las “dificultades para hoteles españoles en otoño si la libra se deprecia mucho. El encarecimiento del euro frente a la libra va a dañar al gasto de los británicos” (Hosteltur, 2016a). En la misma línea el estudio de Economía Creativa destaca que “el Brexit podría reducir el gasto medio del turista británico en un 12%” (Hosteltur, 2016c).

Los medios ingleses también se cercioraron de tal escenario, “la libra esterlina cae a sus niveles más bajos desde 1985 y las acciones se desploman “. (BBC, 2016). En el caso de la Asociación Británica de Agencias de Viajes (ABTA) advirtió en junio de 2016 que “la caída del valor de la libra tendrá un impacto inmediato en los viajeros y su capacidad de gasto en el extranjero.” (Hosteltur, 2016b)

No obstante, los gráficos descritos en los apartados 3.2 al 3.5 de este texto, demuestran que tanto el gasto como el número de turistas británicos en las Islas Baleares, no había dejado de aumentar, estableciendo nuevas cifras

máximas desde de 2016 al 2019. En la misma línea, el informe del Ministerio de Turismo corrobora parte de la trayectoria de los datos a nivel nacional.

Figura 12

Datos de evolución de turistas británicos en España 2017-2019



Impacto del Brexit en el turismo del Reino Unido hacia España

Datos de evolución de turistas británicos hacia España

- **Capacidad aérea entre RU y España:** -4,9 % (2018); mejora en 2019: +2,3 % (sept.2019)
- **Pasajeros llegados por avión desde RU:** 13.004.828 pasajeros (enero-julio 2019); +2,85 % (mismo periodo 2018)
- **Número de turistas (FRONTUR-datos provisionales sept.2019):** 10.475.189 turistas RU (enero-julio 2019); -1,6 % (mismo periodo 2018)
- **Reservas en 2019:** Temporada de verano (abril-octubre): -2 % (resp.2018)
Temporada de invierno(noviembre-marzo 2020): -7 % (resp.2018)
Cuota de mercado de España: 32,7 %
- **Gasto de los turistas (EGATUR-datos provisionales sept.2019):** 2018: +2,8 %(resp.2017); en-jul.2019: +1,5 %(mismo periodo 2018)

Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2019).

En cuanto a las llegadas de turistas británicos a España en 2019 (Figura 12), aumentó un 2'85% comparado con el 2018 mientras que, en Baleares, en el mismo periodo aumentó un 1'36%. Respecto al gasto de los turistas británicos, el rumbo positivo de los datos coincide a nivel nacional con las cifras de Baleares. Un aumento en España del 1'5% respecto el 2018, y en Baleares, un aumento del 4'78% para el mismo período.

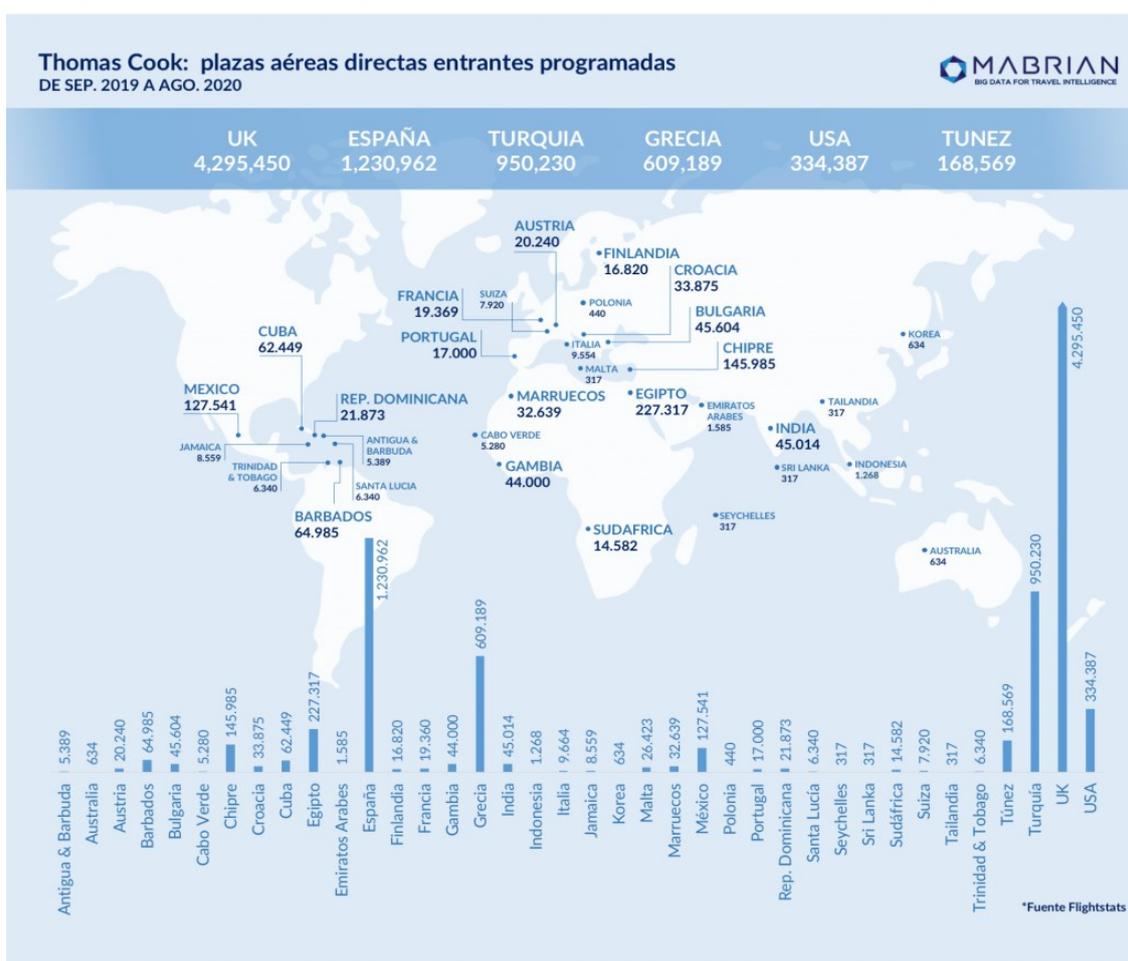
En palabras del cónsul general británico, Lloyd Milen, el 4 de junio de 2019 en Palma de Mallorca (Diario de Ibiza, 2019):

“El Brexit «no tiene ningún efecto» sobre el turismo inglés que viaja a Baleares y añadió que las previsiones para este verano son fuertes. No supone un riesgo». Milen explicó que el Reino Unido tiene una «economía muy fuerte» con un nivel desempleo «bajo» que permite a los ingleses «seguir disfrutando de las vacaciones en las islas». «Ahora tenemos un acuerdo bueno con la Comisión Europea, sé que hay complicaciones en el gobierno porque es momento de algunos cambios, pero hemos visto que, con las cifras del turismo, parece que no afecta y siguen viniendo hacia aquí». “

6. La caída de Thomas Cook

El 23 de septiembre de 2019, Thomas Cook hacía oficial su bancarrota, generando una gran preocupación para la economía turística a nivel internacional, y en gran medida para el sector servicios de Baleares. Se trataba de la principal compañía encargada de trasladar a turistas, en su mayoría británicos, a las islas, con una media “de 1 millón de clientes cada año.” (elEconomista.es, 2019). Su caída se debió a la “alta competitividad del sector, la falta de adaptación a las nuevas exigencias del mercado como: las nuevas tendencias, las preferencias de los turistas, la falta de presencia en medios digitales y la agresividad en precios de compañías low cost.” (Euronews, 2019)

Figura 13
Reservas aéreas de Thomas Cook a nivel mundial



Fuente: Mabrian (2019).

Tal y como se observa en la Figura 13, los principales mercados más afectados fueron: Reino Unido, España, Turquía, Grecia, Túnez y Estados Unidos.

En el caso de España, en noviembre de 2019 “el número de turistas británicos se desplomó un 7%”. (Okdiario, 2020). “La presidenta de la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM), María Frontera, auguró un efecto

arrastre en la temporada media y alta de 2020 junto con cierres anticipados derivados de la bancarrota de Thomas Cook”. (Hosteltur, 2019d). Según explica Mabrian Technologies, los destinos turísticos españoles más afectados por la quiebra del turoperador son Canarias y Baleares. (Hosteltur, 2019c).

Si bien en noviembre la caída del turismo británico es evidente, los gráficos vistos en el apartado 3.2. muestran unos datos más sólidos, superándose los registros de 2017 y 2018 para el conjunto de las Islas Baleares. En Mallorca se estableció un récord de turistas británicos en 2019 con más de 2’43 millones. De igual forma sucede con el cómputo total de las Baleares, generando un nuevo récord de viajeros británicos con más de 3’748 millones. En el caso de Ibiza y Formentera se superan los registros del 2018 con más de 835 mil visitantes británicos, pero sin instaurar una plusmarca. Finalmente, Menorca es la única que presenta un retroceso respecto a años anteriores, con 483’7 mil turistas en 2019 del Reino Unido, frente a los más de 500 mil en 2018.

Figura 14

Plazas programadas en España de Thomas Cook 2019



Fuente: Mabrian (2019).

La Figura 14 muestra todas las plazas que se programaron con Thomas Cook desde Reino Unido para visitar España. De las diversas comunidades autónomas españolas objeto de reserva, se encuentran las Islas Baleares con

una suma total de más de 355 mil plazas para el período de mayo a diciembre de 2019.

Figura 15

Plazas programadas en España desde Reino Unido 2020



Fuente: Mabrian (2019).

En la Figura 15, se muestran todas las plazas previstas, de enero a agosto, que se programaron con Thomas Cook desde Reino Unido para visitar España en 2020. De entre las comunidades autónomas, las Islas Baleares suman un total de más de 246 mil plazas. Cabe aclarar que dichas cifras son previas al brote de COVID-19.

Aunque no coincidan los períodos temporales de ambas figuras, sumando las cantidades totales de las Figuras 14 y 15, y comparándolas entre sí, la diferencia no es tan amplia como se esperaba según las predicciones para la temporada 2020. Si se suman todas las plazas de 2019 el total es de más de 968 mil plazas, mientras que las previstas en 2020, el total es de más de 830 mil plazas para un período temporal diferente en ambos casos. A nivel estatal, “las pernoctaciones hoteleras subieron un 0,9% en 2019 pese a la crisis de Thomas Cook”. (Europapress, 2020)

“Los turoperadores anunciaron a Turespaña que el volumen de ventas de reservas es superior al pasado año, pese a la quiebra de Thomas Cook y que el turismo británico crecerá en todas las Islas en el verano 2020”. (Periódico de Ibiza, 2019). En la misma línea, “el presidente de ABTA Mark Tanzer, afirmó que, «Baleares tiene un comportamiento excelente y el próximo año superará todas las cifras de este ejercicio 2019, pese a la quiebra de Thomas Cook y la amenaza del ‘Brexit’». “(Periódico de Ibiza, 2019). A dicha coyuntura había que añadirle el plan de choque por parte del Gobierno aprobado el 22 de octubre de 2019 confeccionando “un paquete de medidas urgentes por valor de más de 700 millones de euros destinado a paliar los efectos de insolvencia del grupo empresarial Thomas Cook, así como al fortalecimiento y mejora de la competitividad del sector turístico español”. (El Confidencial, 2019b) “El plan

incluye trece medidas agrupadas en cuatro apartados: conectividad aérea, liquidez de empresas y autónomos, mantenimiento del empleo y recuperación de la demanda turística.” (Nexotrans, 2019)

6.1. Situación actual

El colapso de Thomas Cook, supuso un desmembramiento y una posterior redistribución de la mayoría de sus establecimientos hoteleros a otras empresas competidoras, ocasionando un reequilibrio del sector y alcanzándose acuerdos con otras entidades, para evitar el cese de su actividad.

En las siguientes Figuras se detallan los hoteles de Thomas Cook, con el antes y el después de su quiebra, en el archipiélago balear.

6.1.1. Menorca

Figura 16

Hoteles de Thomas Cook en Menorca



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de Expansión (2019) y de Thomas Cook (2020).

En Menorca se aprecia claramente la intervención de Hoteles Globales, se trata de "establecimientos hoteleros que son explotados como un solo resort (antes como Sunconnect)." (Hosteltur, 2020a), junto con Smartline, haciéndose cargo de su gestión.

“La división hotelera de Thomas Cook ha evitado la quiebra tras llegar a un acuerdo con Hoteles Globales. El pacto permite que siete hoteles de las Illes Balears permanezcan abiertos y Global Hotels se hará cargo de su gestión.” (Majorca Daily Bulletin, 2020)

6.1.2. Ibiza

Figura 17

Hoteles de Thomas Cook en Ibiza



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de Expansión (2019) y de Thomas Cook (2020).

En el caso de Ibiza, el 5 de agosto 2020 (Hosteltur, 2020d):

“El fondo suizo LMEY Investments ha completado finalmente la adquisición del 100% de la propiedad de Westfort Capital Limite (antes Thomas Cook Hotel Investments (TCHI)), la compañía de inversión hotelera resultante de la quiebra del turoperador Thomas Cook Group, en la que ya tenía el 50% de las acciones. Tras la desaparición de Thomas Cook el pasado año, sus hoteles Casa Cook en Ibiza, han sido rebautizados como OKU Hoteles.”

Respecto a lo Sentido y Migjorn, eran hoteles gestionados por Thomas Cook, “había propietarios que tenían sus hoteles arrendados o bajo gestión directamente con Thomas Cook. En esos hoteles que operaban bajo las marcas del turoperador, como Sentido, Sunconnect, etc.” (Hosteltur, 2019e). Al declararse en bancarrota, dicha gestión fue realizada por otras entidades turísticas del sector interesadas en la explotación de los mismos.

6.1.3. Mallorca

Figura 18
Hoteles de Thomas Cook en Mallorca



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de Expansión (2019) y de Thomas Cook (2020).

El gran número de hoteles muestra la importancia que tenía Mallorca para el turoperador británico. Si bien la mayoría eran gestionados, los pocos de su propiedad cambiaron de manos. En el caso de Hotel Sa Torre “fue adquirido por Apple Leisure Group”, (Hosteltur, 2020b), respecto al Cook’s Club Palma es ahora “propiedad de Hoteles Globales ”(Hosteltur, 2020a) y el Sunwing Resort Alcudia “es dueño de Vinggruppen”. (Hosteltur, 2019g)

No obstante, la marca Thomas Cook no ha desaparecido, dado que el 30 de abril de 2019 “el grupo chino Fosun International alcanza el 18% de participación en Thomas Cook Group y se afianza como principal accionista”. (Hosteltur, 2019b)

El 1 de noviembre de 2019 (Hosteltur, 2019f):

“El grupo Fosun International ha adquirido la marca del quebrado turoperador británico Thomas Cook por 12,75 millones de euros. Ha adquirido, además, las marcas hoteleras más nuevas del grupo Casa Cook y Cook's Club, y utilizará el nombre del que era el turoperador más antiguo aún en activo para impulsar la venta de paquetes vacacionales a nivel mundial. ”

“Thomas Cook renace desde este 16 de septiembre de 2020 como una compañía online (OTA) únicamente y como ya había anunciado el grupo chino Fosun. La OTA se presenta como «una nueva empresa turística preparada para el COVID»”. (Hosteltur, 2020e). El grupo chino no se detuvo, y continuó reformando y adaptando la marca a las tendencias del mercado y a la situación actual. “Thomas Cook ha sido relanzado como una agencia de viajes online que vende paquetes dinámicos basados sobre todo en vuelos baratos de EasyJet y alojamiento procedente de tres bancos de camas”. (Hosteltur, 2020f). Igual que el Thomas Cook original, el mediterráneo es una buena localización para el sector turístico dado que “la marca de hoteles para milenials de Thomas Cook, Cook's Club, será relanzada este verano para el mercado británico. Para Fosun, España y, en concreto Baleares, son objetivos principales de expansión hotelera”. (Hosteltur, 2021)

7. Conclusiones

1. Comprobando los datos, el Reino Unido sigue teniendo un peso muy importante como país emisor de turistas para España y particularmente para las Islas Baleares.
2. Sus niveles de gasto y de llegadas antes del COVID-19, han marcado records anuales de forma sucesiva en las islas, bajo los escenarios más complicados que se recuerden. La crisis económica del 2008, su salida de la Unión Europea que se ha convertido en un Brexit duro con grandes cambios en su economía, una depreciación feroz de la libra frente al euro, la bancarrota de Thomas Cook icono casi bicentenario del turismo británico...etc. Pese a cada debacle, los turistas británicos han decidido apostar por las Islas Baleares. Asimismo, la efectividad de los planes de desarrollo turístico y de marketing de 2012 a 2015 y posteriores, se han demostrado en los datos. Incluso actualmente, según TravelgateX las reservas hoteleras británicas de mayo en Baleares, aumentan un 25% frente al 21% de 2020, en medio de un proceso de desescalada.
3. Independientemente del escenario que se plantee, la importancia relativa del turismo británico en términos de llegadas de turistas o de gasto en el conjunto del turismo del archipiélago, parece que seguirá manteniéndose.

8. Bibliografía

1. Agencias ABC. (2017, mayo 21). *Influidores británicos promocionarán Menorca para fomentar el turismo joven*. Consultado el 14/7/2020, de: <https://agencias.abc.es/noticia.asp?noticia=2505037>
2. BBC. (2016, junio 24). *Brexit: La libra esterlina cae a sus niveles más bajos desde 1985 y las acciones se desploman*. Consultado el 17/11/2020, de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-36616058>
3. blogpoliticaucm. (2013). *Planes y programas*. Consultado el 13/11/2020, de: <https://blogpoliticaucm.wordpress.com/nivel-autonomico/planes-y-programas-turisticos/>
4. Cadena SER. (2018, noviembre 8). *La World Travel Market llena de incertidumbre al sector turístico*. Consultado el 21/9/2020, de: https://cadenaser.com/emisora/2018/11/08/radio_menorca/1541678768_579385.html
5. CadenaSER. (2019, octubre 30). *Ibiza crece en la World Travel Market*. Consultado el 11/1/2021, de: https://cadenaser.com/emisora/2019/10/30/radio_ibiza/1572443394_391336.html
6. CAIB. (2020a, junio 10). *Estadísticas del turismo-Anuarios de turismo*. Consultado el 19/9/2020, de: http://www.caib.es/sites/estadistiquesdelturisme/es/anuarios_de_turismo-22816/
7. CAIB. (2020b, junio 17). *Datos estadísticos: Economía: Turismo: Estancia media de los viajeros por período, isla y país de residencia*. Consultado el 24/2/2021, de: https://www.caib.es/ibestat/estadistiques/614884d6-737a-401d-a8c3-a35519b8fec9/d49a1daa-cb46-4e4c-94f3-77b61cca5853/es/l208013_i050.px
8. CAIB. (2020c, junio 17). *Datos estadísticos: Economía: Turismo: Flujo de turistas (FRONTUR)*. Consultado el 26/2/2021, de: <https://www.caib.es/ibestat/estadistiques/economia/turisme/fluxe-turistes-frontur/043d7774-cd6c-4363-929a-703aaa0cb9e0>
9. CAIB. (2020d, junio 17). *Datos estadísticos: Economía: Turismo: Gasto y perfil de los turistas (EGATUR)*. Consultado el 1/3/2021, de: [https://www.caib.es/ibestat/page?p=px_tablas&nodeId=f58f0937-c64f-469d-bad5-99f29bbb59ce&path=economia%2FTURISMO%2F02.%20Gasto%20y%20perfil%20de%20los%20turistas%20\(EGATUR\)](https://www.caib.es/ibestat/page?p=px_tablas&nodeId=f58f0937-c64f-469d-bad5-99f29bbb59ce&path=economia%2FTURISMO%2F02.%20Gasto%20y%20perfil%20de%20los%20turistas%20(EGATUR))

10. Diario de Ibiza. (2019, junio 4). *El cónsul general británico asegura que el «brexit» no restará turistas a las islas*. Consultado el 1/1/2021, de: <https://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2019/06/04/consul-general-britanico-asegura-brexit-29723948.html>
11. El Confidencial. (2019a, septiembre 23). *Thomas Cook: Auge y muerte del grupo de viajes más antiguo del mundo*. Consultado el 17/1/2021, de: https://www.elconfidencial.com/empresas/2019-09-23/thomas-cook-grupo-viajes-quebra-bancarota_2247671/
12. El Confidencial. (2019b, noviembre 27). *El Congreso aprueba mejorar las ayudas a los afectados por la quiebra de Thomas Cook*. Consultado el 2/2/2021, de: https://www.elconfidencial.com/empresas/2019-11-27/congreso-aprueba-mejorar-ayudas-afectados-quebra-thomas-cook_2354899/
13. El País. (2020, diciembre 26). *Brexit: Los puntos clave del acuerdo alcanzado entre la UE y Reino Unido*. Consultado el 7/3/2021, de: <https://www.elpais.cr/2020/12/26/brexit-los-puntos-clave-del-acuerdo-alcanzado-entre-la-ue-y-reino-unido/>
14. elEconomista.es. (2019, septiembre 23). *Thomas Cook abandona a 600.000 viajeros y golpea al turismo balear y canario*. Consultado el 19/2/2021, de: <https://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/10099208/09/19/Thomas-Cook-abandona-a-600000-viajeros-y-golpea-al-turismo-balear-y-canario.html>
15. Euronews. (2019, septiembre 23). *Thomas Cook quiebra y deja en tierra a 600.000 pasajeros*. Consultado el 19/2/2021, de: <https://es.euronews.com/2019/09/23/thomas-cook-quebra-y-deja-en-tierra-a-600-000-pasajeros>
16. Europapress. (2018, noviembre 5). *El Consell de Ibiza inicia en la WTM su promoción para consolidar un modelo turístico sostenible*. Consultado el 8/1/2021, de: <https://www.europapress.es/illes-balears/noticia-consell-ibiza-inicia-wtm-promocion-consolidar-modelo-turistico-sostenible-20181105121849.html>
17. Europapress. (2020, enero 23). *Las pernoctaciones hoteleras subieron un 0,9% en 2019 pese a la crisis de Thomas Cook*. Consultado el 5/1/2021, de: <https://www.europapress.es/turismo/hoteles/noticia-pernoctaciones-hoteleras-subieron-09-2019-pese-crisis-thomas-cook-20200123093638.html>
18. Expansión. (2019, septiembre 25). *Los hoteles españoles de Thomas Cook buscan alternativas de futuro*. Consultado el 11/2/2021, de: <https://www.expansion.com/empresas/transporte/2019/09/25/5d8b2234e5fdea554e8b4574.html>

19. Expansión. (2020, julio 3). *Así se prepara Marina Ibiza para ser un paraíso náutico de lujo este verano*. Consultado el 4/3/2021, de: <https://www.expansion.com/nauta360/volvemos-al-mar/2020/07/02/5efb1c5be5fdeaae798b45e6.html>
20. Hosteltur. (2008, mayo 31). *Empieza a andar el Plan de Dinamización del Producto Turístico de Menorca*. Consultado el 16/8/2020, de: https://www.hosteltur.com/53319_empieza-andar-plan-dinamizacion-producto-turistico-menorca.html
21. Hosteltur. (2010, junio 17). *Lanzan «Ibiza Slow Breaks» para la temporada baja*. Consultado el 17/9/2020, de: https://www.hosteltur.com/69074_lanzan-ibiza-slow-breaks-temporada-baja.html
22. Hosteltur. (2016a, febrero 24). *Dificultades para hoteles españoles en otoño si la libra se deprecia mucho*. Consultado el 6/10/2020, de: https://www.hosteltur.com/116781_dificultades-hoteles-espanoles-otono-si-libra-se-deprecia-mucho.html
23. Hosteltur. (2016b, junio 24). *ABTA: el Brexit tendrá un fuerte impacto, pero no todavía*. Consultado el 14/11/2020, de: https://www.hosteltur.com/116782_abta-brexite-tendra-fuerte-impacto-no-todavia.html
24. Hosteltur. (2016c, julio 22). *El Brexit podría reducir el gasto medio del turista británico en un 12%*. Consultado el 9/11/2020, de: https://www.hosteltur.com/117223_brexit-podria-reducir-gasto-medio-turista-britanico-12.html
25. Hosteltur. (2017, enero 12). *Menorca equilibra la presencia en ferias generalistas y de producto*. Consultado el 18/1/2021, de: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/017978_menorca-equilibra-la-presencia-en-ferias-generalistas-y-de-producto.html
26. Hosteltur. (2018, agosto 30). *Menorca apuesta por el turismo deportivo: Será sede del World Padel Tour*. Consultado el 20/1/2021, de: https://www.hosteltur.com/108547_menorca-apuesta-por-el-turismo-deportivo-sera-sede-del-world-padel-tours.html
27. Hosteltur. (2019a, enero 25). *Menorca se esforzará por mantener el interés del turista británico en 2019*. Consultado el 3/1/2021, de: https://www.hosteltur.com/126434_menorca-se-esforzara-por-mantener-el-interes-del-turista-britanico-en-2019.html
28. Hosteltur. (2019b, abril 30). *Fosun alcanza el 18% de participación en Thomas Cook*. Consultado el 30/8/2020, de:

https://www.hosteltur.com/128446_fosun-alcanza-el-18-de-participacion-en-thomas-cook.html

29. Hosteltur. (2019c, septiembre 23). *Thomas Cook: Asientos de avión que pierde España aeropuerto por aeropuerto*. Consultado el 30/11/2020, de: https://www.hosteltur.com/131445_thomas-cook-asientos-de-avion-que-pierde-espana-aeropuerto-por-aeropuerto.html
30. Hosteltur. (2019d, octubre 3). *La quiebra de Thomas Cook tendrá un «efecto arrastre» en la temporada 2020*. Consultado el 20/12/2020, de: https://www.hosteltur.com/131710_la-quiebra-de-thomas-cook-tendra-un-efecto-arrastre-en-la-temporada-2020.html
31. Hosteltur. (2019e, octubre 24). *Impacto del cierre de Thomas Cook en la gestión e inversión hotelera*. Consultado el 27/10/2020, de: https://www.hosteltur.com/132164_impacto-del-cierre-de-thomas-cook-en-la-gestion-e-inversion-hotelerera.html
32. Hosteltur. (2019f, noviembre 1). *Fosun compra la marca Thomas Cook por 13 M € tras ser rechazado TUI*. Consultado el 8/10/2020, de: https://www.hosteltur.com/132423_fosun-compra-la-marca-thomas-cook-por-13-m.html
33. Hosteltur. (2019g, noviembre 21). *Ving compra una cadena española con 12 hoteles en Canarias y Baleares*. Consultado el 15/10/2020, de: https://www.hosteltur.com/132850_ving-compra-una-cadena-espanola-con-12-hoteles-en-canarias-y-baleares.html
34. Hosteltur. (2020a, enero 7). *Globales devuelve su marca al Cook's Club de Palma y otros cinco hoteles*. Consultado el 6/1/2021, de: https://www.hosteltur.com/133695_globales-devuelve-su-marca-al-cooks-club-de-palma-y-otros-cinco-hoteles.html
35. Hosteltur. (2020b, enero 8). *Apple Leisure Group gestionará 4 hoteles de HIP en Canarias y Baleares*. Consultado el 20/11/2020, de: https://www.hosteltur.com/133463_apple-leisure-group-incorpora-4-hoteles-de-hip-en-canarias-y-baleares.html
36. Hosteltur. (2020c, julio 9). *El mercado británico se reactiva en Ibiza con vuelos chárter*. Consultado el 4/12/2020, de: https://www.hosteltur.com/137965_el-mercado-britanico-se-reactiva-en-ibiza-con-vuelos-charter.html
37. Hosteltur. (2020d, agosto 5). *El fondo LMEY se hace con el 100% del brazo inversor de Thomas Cook*. Consultado el 12/1/2021, de: https://www.hosteltur.com/138438_el-fondo-lmey-se-hace-con-el-100-del-brazo-inversor-de-thomas-cook.html

38. Hosteltur. (2020e, septiembre 16). *Thomas Cook regresa como la nueva OTA de Fosun en Europa*. Consultado el 12/1/2021, de: https://www.hosteltur.com/139267_thomas-cook-regresa-hoy-como-la-nueva-ota-de-fosun-en-europa.html
39. Hosteltur. (2020f, septiembre 18). *Así es el nuevo Thomas Cook, ventajas e inconvenientes*. Consultado el 17/2/2021, de: https://www.hosteltur.com/139314_asi-es-el-nuevo-thomas-cook-ventajas-e-inconvenientes.html
40. Hosteltur. (2020g, septiembre 23). *Un año de la caída de Thomas Cook: Cuando eso parecía lo peor*. Consultado el 8/2/2021, de: https://www.hosteltur.com/139411_un-ano-de-la-caida-de-thomas-cook-cuando-parecia-lo-peor.html
41. Hosteltur. (2021, marzo 31). *Fosun relanza la marca Cook's Club en el mercado británico*. Consultado el 6/4/2021, de: https://www.hosteltur.com/143269_fosun-relanza-la-marca-cooks-club-para-el-mercado-britanico.html
42. Ibiza Marathon. (2020, enero 24). *El Ibiza Marathon colaborará con el touroperador internacional Jet2.com en la difusión de sus pruebas*. Consultado el 26/11/2020, de: <https://www.ibizamarathon.com/el-ibiza-marathon-colaborara-con-el-touroperador-internacional-jet2-com-en-la-difusion-de-sus-pruebas/>
43. InnovaTaxFree. (2020, octubre 10). *Plan para potenciar el turismo de belleza y bienestar en Ibiza*. Consultado el 23/12/2020, de: <https://www.innovataxfree.com/es/turismo/plan-para-potenciar-el-turismo-de-belleza-y-bienestar-en-ibiza/>
44. Mabrian. (2019a, mayo 31). *Thomas Cook: Casi 1 millón de plazas aéreas en peligro para España*. Consultado el 11/12/2020, de: <https://mabrian.com/blog/es/thomas-cook-casi-1-millon-de-plazas-aereas-en-peligro-para-espana/>
45. Mabrian. (2019b, septiembre 23). *Thomas Cook: La caída de un gigante*. Consultado el 14/12/2020, de: <https://mabrian.com/blog/es/thomas-cook-caida-gigante/>
46. Mabrian. (2019c, septiembre 26). *Quiebra de Thomas Cook: 8,6 millones de plazas aéreas afectadas*. Consultado el 3/11/2020, de: <https://mabrian.com/blog/es/radiografia-mundial-quiebra-thomascook-38-paises-afectados/>
47. Majorca Daily Bulletin. (2020, enero 29). *Thomas Cook Hotels Avoid Bankruptcy*. Consultado el 7/1/2021, de:

<https://www.majorcadailybulletin.com/news/local/2020/01/29/61959/thomas-cook-hotels-the-balearics-avoid-bankruptcy.html>

48. Mallorca confidencial. (2019, octubre 17). *Mallorca se promocionará en la «city» de Londres durante la World Travel Market*. Consultado el 8/2/2021, de: <https://www.mallorcaconfidencial.com/articulo/mallorca/mallorca-promocionara-la-isla-en-la-city-de-londres-durante-la-world-travel-market/20191017174506109554.html>
49. Mallorcadiario. (2014, noviembre 2). *Mallorca sondeará en la World Travel Market el impacto del mamading*. Consultado el 22/12/2020, de: <https://www.mallorcadiario.com/govern-y-empresarios-testaran-en-la-world-travel-market-el-efecto-mamading>
50. Mallorcadiario. (2016, noviembre 6). *Balears acude a la World Travel Market de Londres para ofrecer su temporada baja*. Consultado el 19/12/2020, de: <https://www.mallorcadiario.com/balears-acude-a-la-world-travel-market-para-ofrecer-su-temporada-baja>
51. Menorca al día. (2016, noviembre 8). *“Better in winter”: Menorca se promociona en la World Travel Market*. Consultado el 18/12/2020, de: <https://menorcaaldia.com/2016/11/08/better-in-winter-menorca-se-promociona-en-la-world-travel-market/>
52. Menorca.info. (2014a, enero 28). *Una feria sobre el pasado británico para dinamizar el turismo de Maó*. Consultado el 13/12/2020, de: <https://www.menorca.info/menorca/local/2014/01/28/478188/feria-sobre-pasado-britanico-para-dinamizar-turismo-mao.html>
53. Menorca.info. (2014b, noviembre 2). *Menorca llega a Londres para persuadir a las ‘low cost’ y ganar turistas por libre*. Consultado el 11/1/2021, de: <https://www.menorca.info/menorca/local/2014/11/02/487174/menorca-llega-londres-para-persuadir-low-cost-ganar-turistas-por-libre.html>
54. Menorca.info. (2019, octubre 26). *La gastronomía de Menorca en el World Travel Market*. Consultado el 24/11/2020, de: <https://www.menorca.info/menorca/local/2019/10/26/669649/consell-acudira-wtm-londres-gastronomia-como-gran-reclamo.html>
55. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2019, octubre 4). *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo- Efectos del Brexit sobre el turismo español*. Consultado el 2/1/2020, de: <https://www.icex.es/icex/GetDocumento?dDocName=DAX2019833059&site=icexES>

56. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2021). *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*. Consultado el 27/2/2021, de: <https://turismo.gob.es/es-es/brexit-turismo/Paginas/brexit-turismo.aspx>
57. Nexotrans. (2019, octubre 9). *Turismo anuncia un plan en respuesta a la quiebra de Thomas Cook*. Nexotrans. Consultado el 20/10/2020, de: <https://www.nexotrans.com/noticia/95841/nexobus/turismo-anuncia-un-plan-en-respuesta-a-la-quiebra-de-thomas-cook.html>
58. Noudiario. (2020, mayo 1). «*White lines*», la serie de Netflix sobre Ibiza que no gusta en Ibiza. Consultado el 20/10/2020, de: <https://www.noudiari.es/2020/05/white-lines-la-serie-de-netflix-sobre-ibiza-que-no-gusta-en-ibiza/>
59. Okdiario. (2020, enero 7). *Continúa el efecto de la quiebra, el número de turistas británicos se desploma un 7% en noviembre*. Consultado el 11/9/2020, de: <https://okdiario.com/economia/continua-efecto-quiebra-thomas-cook-numero-turistas-britanicos-desploma-7-noviembre-5005502>
60. Perdidos en Ibiza. (2015, noviembre 1). *Perdidos en Ibiza*. Consultado el 21/1/2021, de: <https://perdidosenibiza.blogspot.com/2015/11/promocion-turistica-de-eivissa-ii.html>
61. Periódico de Ibiza. (2014, octubre 29). *Los 15 años de Patrimonio de la Humanidad estarán presentes en la World Travel Market*. Consultado el 4/2/2021, de: <https://www.periodicodeibiza.es/pitiusas/ibiza/2014/10/29/136647/anos-patrimonio-humanidad-estaran-presentes-world-travel-market.html>
62. Periódico de Ibiza. (2015a, enero 30). *El deporte en Eivissa abre las puertas al turismo fuera de temporada*. Consultado el 15/1/2021, de: <https://www.periodicodeibiza.es/noticias/economico/2015/01/30/143363/deporte-eivissa-abre-puertas-turismo-fuera-temporada.html>
63. Periódico de Ibiza. (2015b, noviembre 3). *Francina Armengol lleva a la WTM de Londres la oferta deportiva de Balears*. Consultado el 7/1/2021, de: <https://www.periodicodeibiza.es/noticias/baleares/2015/11/03/165944/francina-armengol-lleva-wtm-londres-oferta-deportiva-balears.html>
64. Periódico de Ibiza. (2015c, noviembre 3). *Francina Armengol lleva a la WTM de Londres la oferta deportiva de Balears*. Consultado el 7/1/2021, de: <https://www.periodicodeibiza.es/noticias/baleares/2015/11/03/165944/francina-armengol-lleva-wtm-londres-oferta-deportiva-balears.html>
65. Periódico de Ibiza. (2016a, noviembre 3). *Ibiza persigue en Londres combatir el 'Brexit' con una extensa oferta para la temporada baja*.

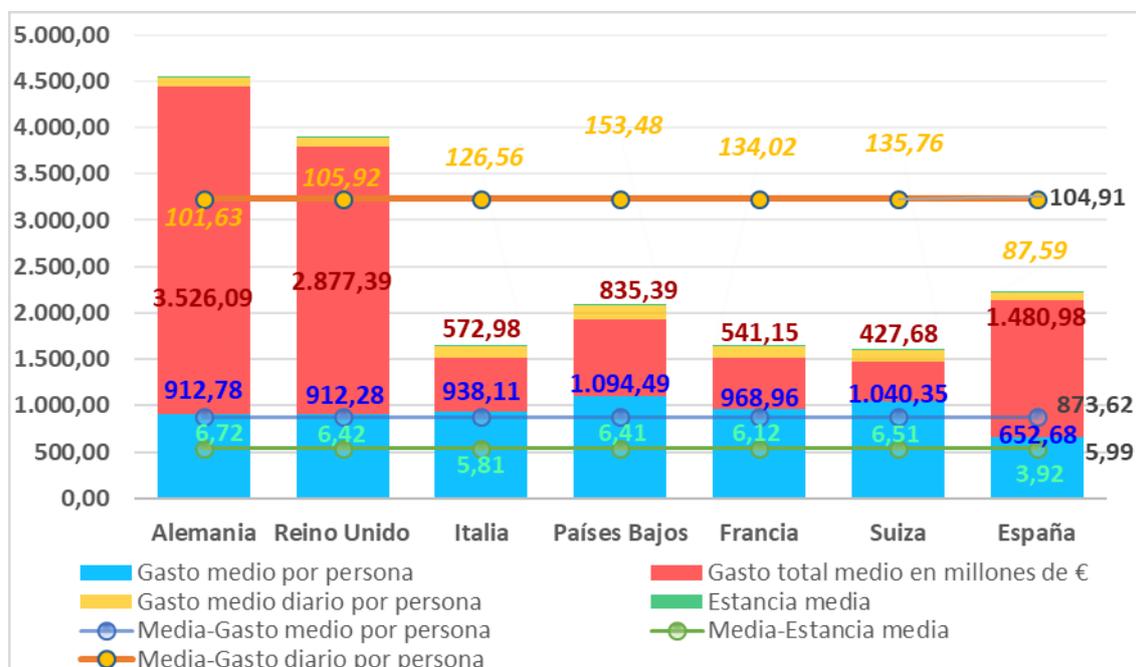
- Consultado el 27/12/2020, de:
<https://www.periodicodeibiza.es/pitiusas/ibiza/2016/11/03/229062/ibiza-persigue-londres-combatir-brexite-una-extensa-oferta-para-temporada-baja.html>
66. Periódico de Ibiza. (2016b, noviembre 10). *Ibiza alcanzará el millón de turistas británicos en 2017 gracias al crecimiento del invierno*. Consultado el 29/12/2020, de:
<https://www.periodicodeibiza.es/pitiusas/ibiza/2016/11/10/230278/ibiza-alcanzara-millon-turistas-britanicos-2017-gracias-crecimiento-del-invierno.html>
67. Periódico de Ibiza. (2016c, noviembre 14). *El turismo de lujo «está en alza» y ya se interesa por los meses de invierno*. Consultado el 8/12/2020, de:
<https://www.periodicodeibiza.es/pitiusas/ibiza/2016/11/14/230990/turismo-lujo-esta-alza-interesa-por-meses-invierno.html>
68. Periódico de Ibiza. (2017a, enero 23). *Mallorca: Una isla de lujo*. Consultado el 11/1/2021, de:
<https://www.periodicodeibiza.es/noticias/economico/2017/01/23/243776/mallorca-isla-lujo.html>
69. Periódico de Ibiza. (2017b, noviembre 3). *Ibiza promocionará el turismo de bienestar en la World Travel Market*. Consultado el 16/1/2021, de:
<https://www.periodicodeibiza.es/pitiusas/ibiza/2017/11/03/304723/ibiza-promocionara-turismo-bienestar-world-travel-market.html>
70. Periódico de Ibiza. (2019, noviembre 6). *El turismo británico crecerá en todas las Islas en el verano 2020*. Consultado el 12/9/2020, de:
<https://www.periodicodeibiza.es/pitiusas/ibiza/2019/11/06/1118793/turismo-britanico-crecera-baleares-verano-2020-1.html>
71. PITIB 2012-2015. Recuperado el 17/2/2021, de:
<https://polturpalma.files.wordpress.com/2013/11/plan-integral-de-turismo-de-las-islas-baleares-2012-2015.pdf>
72. PITIB 2015-2025. Recuperado el 1/3/2021, de:
<http://www.caib.es/govern/rest/arxiu/2225494>
73. *Plan de Desarrollo Turístico de Menorca (2018-2025)*. Recuperado el 1/4/2021, de:
<https://www.cime.es/documents/documents/3340docpub.pdf>
74. *Plan Estratégico 2016-2036*. Recuperado el 4/3/2021, de:
https://www.palma.cat/portal/PALMA/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/1_95575_2.pdf

75. PNIT 2012-2015. Recuperado el 11/3/2021, de:
https://www.segittur.es/wp-content/themes/wp-bootstrap-4/assets/planes/2012_Plan_Nacional_Integral_Turismo_2012-2015.pdf
76. Statista. (2019, agosto 28). *¿Cuántos empleos se perderían en el caso de un Brexit duro?*. Consultado el 25/11/2020, de: <https://0-es-statista-com.llull.uib.es/grafico/19161/estimacion-del-numero-de-puestos-de-trabajo-perdidos-en-caso-de-un-brexit-duro/>
77. Statista. (2020a, enero 21). *Brexit's £200 Billion Price Tag*. Consultado el 16/11/2020, de: <https://www.statista.com/chart/20555/cumulative-uk-real-gdp-losses-due-to-brexit-by-year/>
78. Statista. (2020b, marzo 3). *UK economy would suffer under WTO scenario*. Consultado el 16/11/2020, de: <https://www.statista.com/chart/21008/impact-of-different-brexit-trade-scenarios/>
79. Tecno Hotel News. (2020, diciembre 13). *The Ibiza Twiins, el nuevo y original destino MICE en Ibiza*. Consultado el 20/1/2021, de: <https://tecnohotelnews.com/2020/12/13/ibiza-twiins-nuevo-original-destino-mice/>
80. Thomas Cook. (2020, mayo 20). *Balearic Islands Holidays 2021-22*. Consultado el 27/8/2020, de: <https://www.thomascook.com/holidays/spain/balearic-islands>
81. Última Hora. (2018, noviembre 5). *Mallorca reivindica su propuesta cultural en la World Travel Market de Londres*. Consultado el 29/9/2020, de: <https://www.ultimahora.es/noticias/local/2018/11/05/1036213/mallorca-reivindica-propuesta-cultural-world-travel-market-londres.html>
82. UNWTO. (2021). *All Countries: Inbound Tourism: Arrivals by region 1995 - 2019 (02.2021). Tourism Statistics*. Consultado el 3/3/2021, de: <https://0-www-e-unwto-org.llull.uib.es/doi/suppl/10.5555/unwtotfb0000270519952019202102>

9. Anexo

Gráfico 28

Datos sintetizados de gasto y estancia por turistas por país en las Islas Baleares 2004-2020



Fuente, Elaboración propia con datos de IBESTAT, CAIB, GOIB.

En el Gráfico 28, se han utilizado los datos de los gráficos de los apartados 3.3 a 3.6, referentes a gasto y estancia media de las Islas Baleares. Se han usado los datos disponibles de cada país, siendo el período temporal de 2004 a 2020 para los cálculos. Se ha hecho uso de la información de los 7 países que más peso tienen en las Islas Baleares para realizar las Medias, recurriendo a una media aritmética conjunta de los datos de cada país para cada categoría de gasto y estancia, en dicho período temporal. En el caso de las 3 categorías de Gasto medio y de la Estancia media, se ha realizado una media aritmética individual de cada categoría para cada país, con idéntico período temporal.

Analizando ahora las categorías Media, se usarán como valores de referencia, se obtienen los siguientes datos. Para la Media-Estancia media (línea de color verde), el valor promedio de entre todos los países de 2004 a 2020, es de 5'99 días. Continuando con Media-Gasto medio por persona (línea color de azul) su resultado es de 873'62€, mientras que para la Media-Gasto diario por persona (línea de color naranja) su valor promedio es de 104,91€. Para la categoría de Gasto Total, al haber un claro dominio entre Alemania, Reino Unido y España, no ha sido necesario hallar un valor de referencia.

Una vez obtenido los valores de referencia, se procede a clasificar la posición de los países según sus valores calculados. Haciendo especial énfasis en Reino Unido, su valor de Estancia Media obtenido es de 6'42 días (color verde lima), que al ser superior al valor de referencia 5'99 días, se sitúa por encima de la línea verde que delimita el valor promedio de Media-Estancia media.

Continuando con el resultado de Gasto medio por persona del Reino Unido, se sitúa en 912'28 € (color azul oscuro) siendo superior al valor 873'62 € de la Media-Gasto medio por persona, visualizada en la línea de color azul. Respecto al Gasto medio diario por persona (color amarillo) el valor medio del Reino Unido se establece en 105'95 €, cifra ligeramente superior al valor de la Media-Gasto medio diario por persona de 104'92 € (línea de color naranja).

La clasificación del Reino Unido, comparado con los demás países, se organiza de la siguiente manera. En cuanto a la Estancia Media, Reino Unido se ubica en cuarto lugar con 6'42 días de estancia media, cuyo líder es Alemania con 6'72 días. Respecto al Gasto Medio por persona, los Países Bajos ocupan la primera posición con 1094'49 €, quedando Reino Unido en sexta posición con 912'28 €. La siguiente categoría, Gasto diario por persona, los Países Bajos vuelven a dominar con 153' 48 €, mientras que Reino Unido se sitúa en la quinta posición con 105'92 € superando a Alemania. Finalmente, en la categoría de Gasto Total, Reino Unido presenta un gasto total de 2.877'39 millones de €, quedando relegado al segundo puesto, solo superado por Alemania, con más de 3.526 millones de €.