

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

REINO UNIDO

EVOLUCIÓN 2013 Y PREVISIONES 2014

PROYECTO
INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA OFERTA TURÍSTICA
DE GRAN CANARIA



PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA

SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONÓMICA DE GRAN CANARIA

TURESPAÑA

Katerina Bomshtein Dobkin

Representante de Gran Canaria en la Oficina Española de Turismo en Londres

ENERO 2014



REINO UNIDO

[ÍNDICE]



ÍNDICE

1. EL PAÍS

1.1. Economía y sociedad

2. SECTOR TURÍSTICO

2.1. General

2.2. Operadores

2.3. Gran Canaria

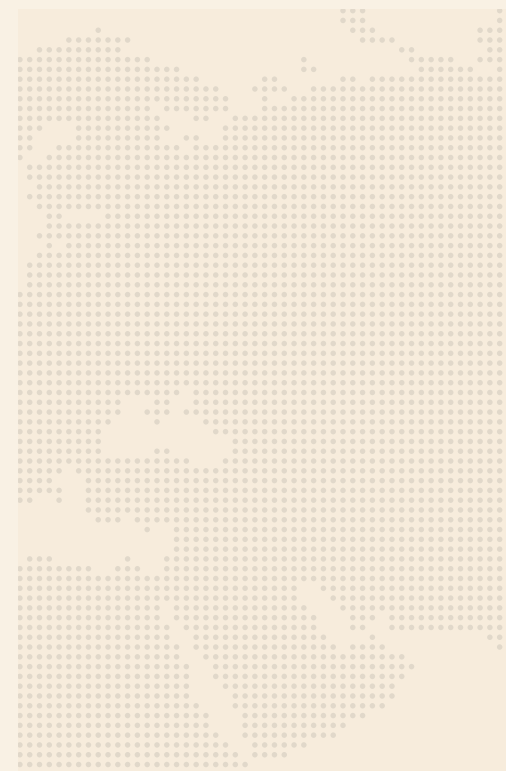
2.4. Competidores

2.5. Tendencias

3. EL MERCADO EN UN VISTAZO

3.1. Resumen ejecutivo

• BIBLIOGRAFÍA





INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

REINO UNIDO

[EL PAÍS]



1

EL PAÍS

1.1 ECONOMÍA Y SOCIEDAD

Tal vez sea demasiado pronto para hablar de una recuperación de manera inequívoca, pero el Reino Unido ha terminado 2013 con un claro crecimiento económico donde la mayoría de los indicadores muestran finalmente estar en la dirección correcta.

El PIB ha crecido un 1,9%, el mayor incremento desde antes de la recesión. La confianza del consumidor sobre los ingresos disponibles ha alcanzado el máximo en dos años así como la seguridad sobre el empleo y las oportunidades, una sensación confirmada por los últimos datos de desempleo, que se sitúa en 7,1%, el nivel

más bajo desde 2009. También se percibe un aumento del optimismo empresarial, con más empresas que priorizan la expansión y las decisiones más arriesgadas.

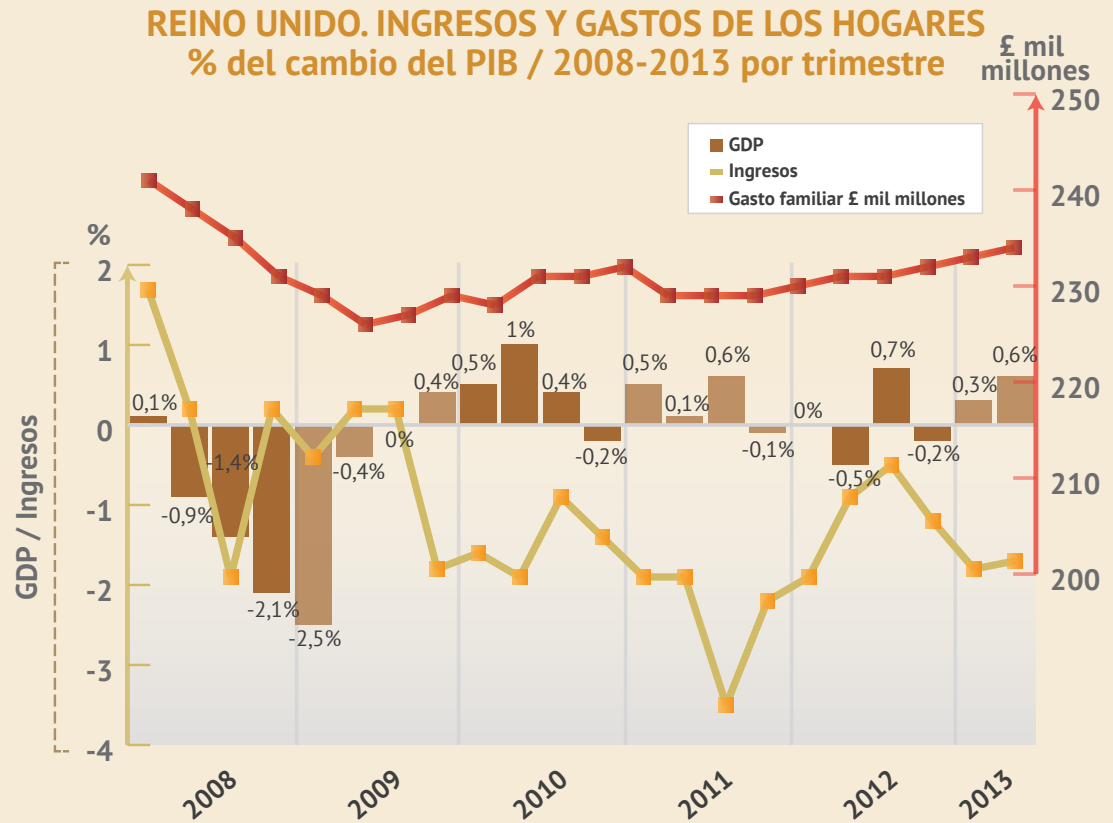
El ritmo que tomó la recuperación económica del Reino Unido en el segundo semestre de 2013 ha cogido a muchos por sorpresa. El año 2013 empezó con mucho optimismo sin embargo, para el mes de mayo ya se han empezado a ver varios signos de la recuperación que se han fortalecido con la entrada del verano y para octubre el sentimiento positivo se ha afianzado y finalmente se ha confirmado la recuperación económi-

ca con una frase clave del gobierno: “no hay que ser optimista para ver el vaso medio lleno”.

El cambio en la economía británica sin duda ha sido notable. Sin embargo, todavía hay que mantener la cautela, ya que sigue siendo 2,5% menor al 2008 y la tendencia del crecimiento no significa el retorno a la normalidad. De momento la recuperación se basa en el incremento del gasto del consumidor y de la actividad de compra-venta de la vivienda, pero para el 2014 se espera un positivo impulso en las inversiones que se mantienen muy por debajo de los países de G7.

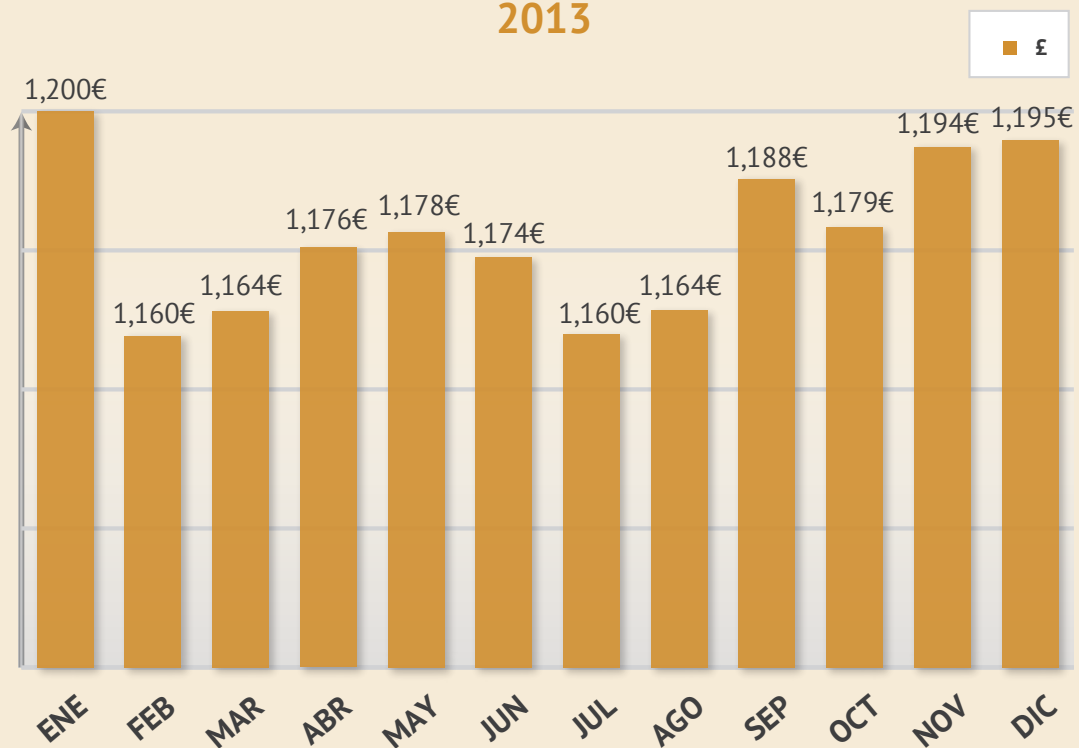
1 EL PAÍS

Por otro lado, la recuperación de la economía llevará inevitablemente al aumento de los tipos de interés que se mantienen en sus niveles mínimos históricos del 0,5%, lo que afectará a muchos hogares y empresas. Tras anunciar los buenos resultados en la creación del empleo, se ha señalado que el aumento de los tipos de interés podría ser alcanzado ya en el 2014 y no en el 2016 planificado inicialmente.



1 EL PAÍS

EVOLUCIÓN DE LA LIBRA ESTERLINA / EURO 2013





INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO



REINO UNIDO
[SECTOR TURÍSTICO]

2.1 GENERAL

Las noticias más alentadoras acerca de la mejora de la situación económica en el Reino Unido se reflejan en el optimismo del sector turístico vacacional, que muestra ya un crecimiento interanual en las salidas realizadas, especialmente entre Julio-Septiembre, la época clave de las vacaciones. Han sido los mejores números de esta temporada, aunque en el 2012 el periodo coincide con las Olimpiadas, además de la ola de calor más prolongada en muchas décadas, que ha frenado las reservas de última hora este año, sin duda estamos ante un cambio de la tendencia muy alentador.

VISITAS POR LOS TURISTAS BRITÁNICOS AL EXTRANJERO

	Verano 2013 [Abril-Septiembre]			
	Europa	% variación interanual	total mundo	% variación interanual
Visitas al extranjero (turistas .000)	29.582	4,55%	36.493	5,05%
Noches en el extranjero (.000)	255.564	6,51%	397.186	8,57%
Gasto en el extranjero (m.£)	14.653	7,53%	21.942	7,77%

FUENTE: ONS UK. OVERSEASE TRAVEL AND TOURISM.

No podemos olvidar que el mercado emisor del Reino Unido sufrió una contracción de casi el 20% en las salidas de vacaciones entre 2008 y 2012 y sigue sufriendo las secuelas de la crisis, además de enfrentarse a varios desafíos que se mantienen, entre los cuales destacamos: la reducción de los ingresos disponibles en la mayoría de los hogares británicos, el precio del petróleo, que se refleja en las tarifas de los vuelos (especialmente a destinos de larga



VISITAS POR LOS RESIDENTES BRITÁNICOS AL EXTRANJERO [Miles de turistas]

MES	Verano 2013			
	mensual	% variación	acumulado	% variación
Mayo	5.062	8,68%	5.062	8,68%
Junio	5.970	-0,80%	11.032	3,33%
Julio	5.920	4,55%	16.952	3,76%
Agosto	7.730	8,00%	24.682	5,05%
Septiembre	6.400	0,02%	31.082	3,97%
Octubre	4.760	-6,58%	35.842	2,43%

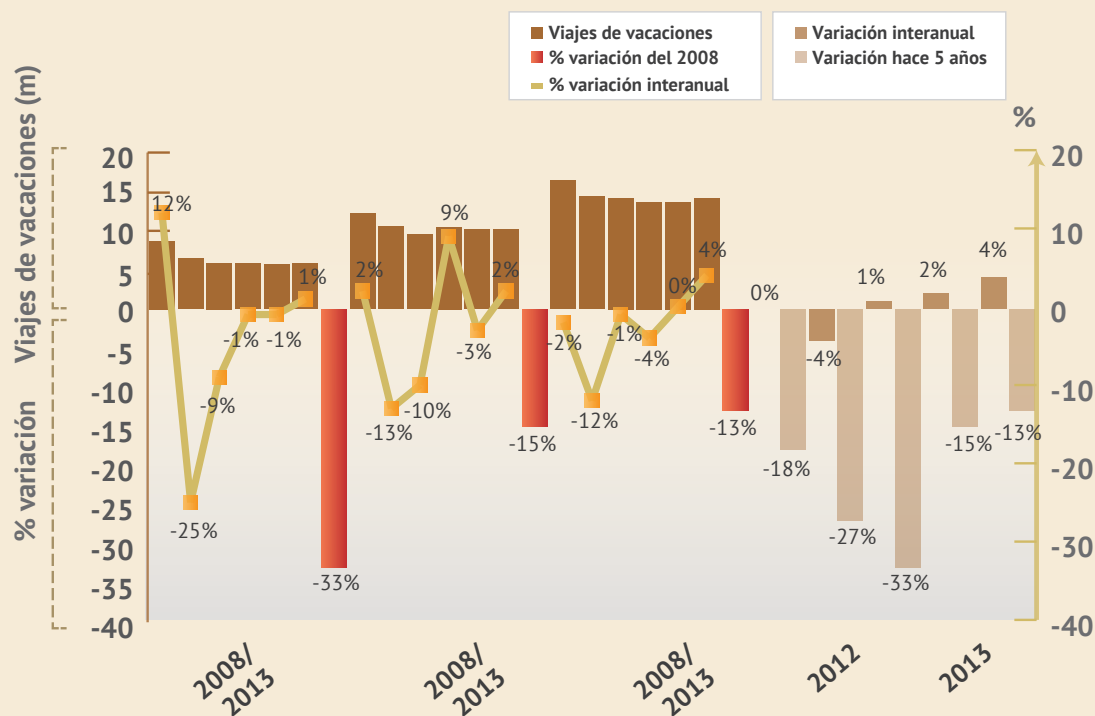
FUENTE: IPS-INTERNATIONAL PASSENGER SURVEY.

distancia) y el desfavorable tipo del cambio de la libra esterlina frente al dólar y en menor medida, al euro. Además, el sector ha tenido que lidiar con el impacto de la crisis en los destinos de la Zona Euro y de la Primavera Árabe.

No obstante, la industria turística británica ha mostrado notable resistencia a las circunstancias y se mantiene como el tercer país emisor más grande del mun-

2 SECTOR TURÍSTICO

VACACIONES AL EXTRANJERO DESDE REINO UNIDO:
2008-2013 por trimestre



do tras Alemania y EEUU. A pesar de que su economía y su población son menores, su ratio de vacaciones por población es del 89%. Al mismo tiempo, se destaca la importancia del sector de la aviación del Reino Unido, con las salidas aéreas solo superadas por países muchísimo más grandes en superficie como EEUU, China y Canadá.

Las fusiones y las adquisiciones, así como la recesión han frenado varios proyectos de las empresas turísticas, por lo que en el 2014 podríamos ver mayor inversión enfocada principalmente a la reducción de los costes de distribución y a la mejora de la cuota



2

SECTOR TURÍSTICO

de mercado. Los operadores reconocen la necesidad de crear nuevos modelos de negocio, basados en la mayor disponibilidad de cash, para garantizar la viabilidad a largo plazo y la reputación del sector que tiene relación directa con la confianza del consumidor.

El sentimiento del consumidor sobre la situación económica ha mejorado, con el consecuente incremento en el gasto turístico. Por su parte el crecimiento de los ingresos todavía está muy por debajo de la inflación por lo que se mantienen muy cautelosos los consumidores que buscan maximizar la relación calidad-precio y la protección financiera de las vacaciones se mantiene vital, lo que lleva a una clara preferencia por las marcas conocidas, que transmiten más confianza y menos riesgo.

Así pues, se mantiene la popularidad de los paquetes vacacionales, especialmente entre familias con niños pequeños y entre los mayores de 65 años. Más de la

tercera parte de los paquetes organizados corresponde a la opción de todo incluido. Con los signos más marcados de recuperación económica, baja la importancia de las vacaciones más baratas, dando prioridad a la garantía y la relación calidad-precio.

Las vacaciones de sol y playa siguen siendo una necesidad para los británicos. Podrían haber recortado ligeramente el número de escapadas al año, con la finalidad de poder disfrutar de vacaciones principales más largas. Asimismo, se incrementa el número de los británicos que planifican gastar más en sus vacaciones.

Continuando con la tendencia de últimos años, más personas reservan con mayor antelación, no solo para conseguir la mejor oferta, sino también para asegurar la disponibilidad y tener mayor elección, ya que en los últimos años los slots desde el Reino Unido se han reducido considerablemente. Además, los operadores

FACTORES ESENCIALES A LA HORA DE RESERVAR LAS VACACIONES 2013

	%
Alojamiento seguro	86
Protección Financiera	79
La relación valor-precio*	70
El personal cualificado	67
La facilidad de conexiones de transporte al aeropuerto	62
Variedad de las vacaciones que se ofrecen	58
Los precios más bajos	57
La flexibilidad en la reserva	49

*NO NECESARIAMENTE EL PRECIO MÁS BAJO

ofrecen cada vez mejores condiciones de financiación con los depósitos de reservas más bajas.

Los consumidores británicos se muestran optimistas en cuanto a las perspectivas para 2014. Más personas

TIPO DE VACACIONES QUE PLANIFICAN PARA EL 2014

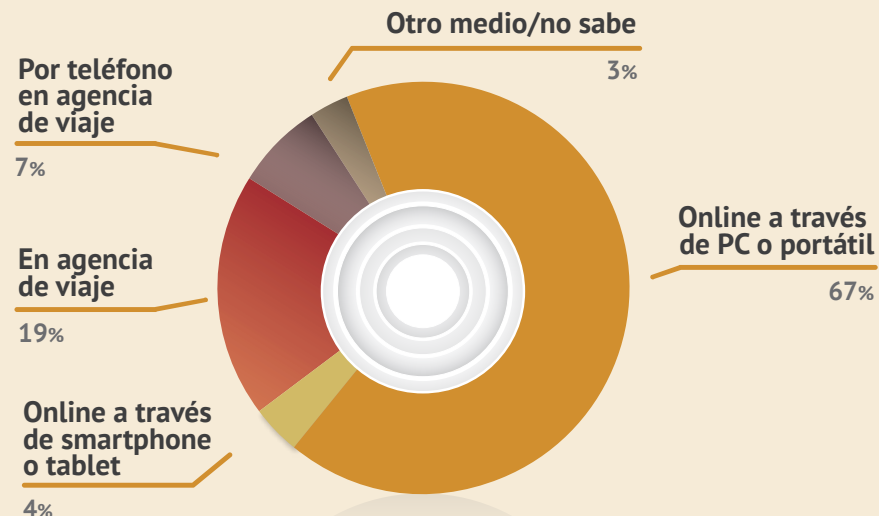
Ranking		%
1.	Vacaciones en la playa	44
2.	Escapada en la ciudad	43
3.	Vacaciones en todo incluido	21
4.	Lagos y montañas	13
5.	Crucero	10
6.	Vacaciones en tren	7
7.	Vacaciones en bus	6
8.	Vacaciones activas o de deporte	6
9.	Grandes eventos deportivos	5
10.	Vacaciones de aventura o desafío	5

optarán por los cruceros, así mismo la opción del todo incluido se mantiene en auge. Con varios eventos deportivos importantes en el 2014, con Ashes (Criket) en Australia y el mundial en Brasil, más británicos, especialmente hombres, están ya planificando un viaje para

ver uno de estos eventos deportivos. Las vacaciones más populares sin duda seguirán siendo las de sol y playa, seguidos por las escapadas de ciudad.

En cuanto a los hábitos de reserva, la mayoría de los británicos reserva sus vacaciones en el extranjero con un operador turístico, ya sea a través de una agencia de viajes tradicional, agencia online o directamente con el operador. Más de la mitad de los británicos reserva sus vacaciones online, usando principalmente el PC o el portátil para realizar la compra y varios dispositivos móviles para completar la búsqueda y la planificación.

REINO UNIDO. EL MÉTODO DE RESERVA DE LAS VACACIONES AL EXTRANJERO 2013



2.2 OPERADORES TURÍSTICOS

EASYJET

La compañía aérea más grande del Reino Unido, cuya cuota del mercado es del 20% en el país, sigue creciendo en Gatwick, Manchester y Edimburgo, especialmente a destinos emergentes. Aumenta en un 51% sus beneficios del 2013. Presenta fuerte ventaja competitiva frente a las líneas regulares y otras líneas de bajo coste europeas gracias a la efectiva gestión de los costes y una amplia red de bases en Europa. Han adquirido slots a Flybe en Gatwick que se transferirán a partir del verano 2014. En el Reino Unido cuentan con 126

aviones y 11 bases en nueve de las cuales es el líder. EasyJet Holidays incrementa su portfolio de alojamiento a través del acuerdo con Interhome, un sistema de reserva de alquiler de casas y apartamentos para vacaciones.

RYANAIR

La línea de ultra-bajo coste, líder de tráfico aéreo en Europa, frena el crecimiento de beneficios netos debido al incremento en los costes del combustible. Baja las tarifas para estimular el tráfico y el cumplimiento de slots. Ryanair recibe 175 nuevos aviones en septiembre de 2014 por

lo que de momento no puede centrar su estrategia en el crecimiento, se concentra en la mejora del servicio al cliente con una sonora campaña publicitaria que incluye cambios tales como los asientos asignados, el segundo bulto de equipaje de mano, tarifas reducidas de facturación de equipaje, entre otros. A partir del verano 2014 intensifica su operación desde Dublín en 100 vuelos y 9 rutas nuevas, tras el anuncio del gobierno irlandés de reducir los impuestos de pasajero en 3€. Firma el acuerdo del crecimiento a largo plazo en London Stansted y el aeropuerto de Varsovia.



2

SECTOR TURÍSTICO

TUI TRAVEL

TUI Travel ha batido el record de beneficios operacionales por otro año consecutivo, gracias a los mejores márgenes en el período clave del verano, especialmente en el mercado británico. El crecimiento de los beneficios en el Reino Unido, que supera significativamente los objetivos marcados, confirma la eficacia de su estrategia basada en la apuesta por los productos exclusivos con mejores márgenes, distribución directa a través de los canales propios, con una gran importancia de la distribución online. Así pues, en el verano 2013 el 93% de las ventas de Thomson corresponde al producto exclusivo. La utilización de Dreamliners complementa su estrategia y le permite abrir nuevas rutas de larga distancia como Tailandia y ampliar la oferta para México, especialmente en invierno. Al mismo tiempo, reducen al mínimo la oferta

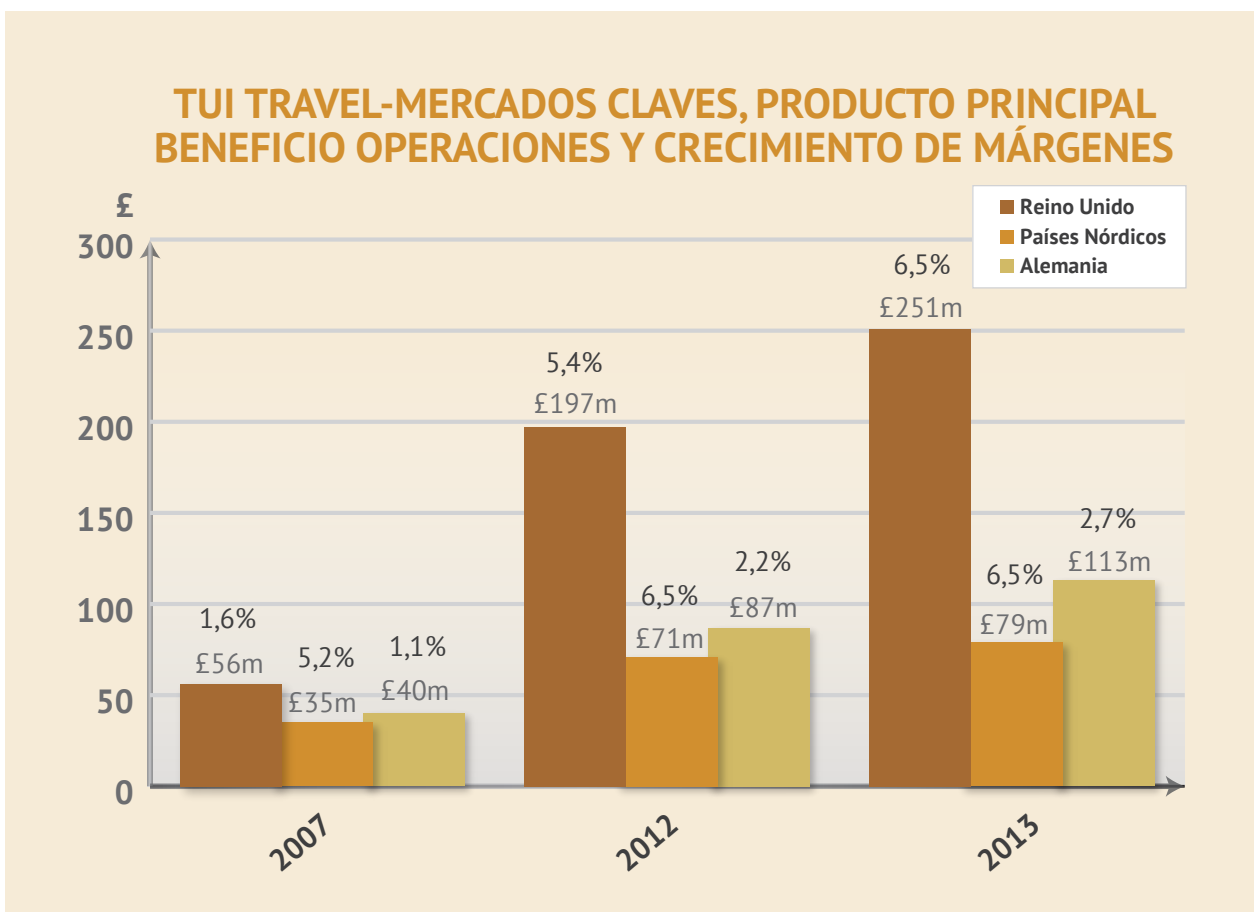
TUI TRAVEL-REINO UNIDO

Paquetes vacacionales de sol y playa (mainstream)

Indicadores claves	2013	% variación
Clientes (.000)	5.232	+1%
Ingresos (m£)	3.879	+7%
Beneficios operacionales (m£)	251	+27%
Producto exclusivo	83%	+4%
Distribución directa	89%	+2%
Distribución online	47%	+3%

para Egipto. Asimismo, se centran en la optimización de las plataformas para los dispositivos móviles, donde observan un gran incremento de visitas.

2 SECTOR TURÍSTICO



THOMAS COOK

Thomas Cook evoluciona muy favorablemente hacia su total reestructuración del negocio británico lo que se refleja en un vertiginoso incremento del valor de sus acciones. Optan por la reducción de capacidades aéreas propias a cambio de los acuerdos más flexibles y la orientación hacia la rentabilidad frente a la capacidad reducida y la eliminación de productos no rentables. Asimismo, simplifican radicalmente la estructura operacional, cierran la central de Irlanda y la de Birkenshaw, concentrando el back office en Peterborough. En total reducen los costes en casi 100 millones de libras. Al mismo tiempo, lanzan una nueva identidad corporativa con el slogan "Let's Go", unificando las marcas en el Reino Unido de 27 a 10. Reducen las agencias en 195, dejándolas en 874 tiendas y abren 5 agencias high-tech de nuevo concepto. Además crean SunConnect, un producto nuevo de hoteles de todo incluido.

THOMAS COOK-REINO UNIDO

Resultados año financiero 2013

Indicadores claves	2013	Crecimiento*	
Ingresos(m.£)	2.977	-119	
Margen bruto	25,9%	1,2%	
Margen operacional	2,2%	2,1%	
Reservas-personas (m)	6,2	-10%	
Reservas capacidad comprometida (m)	3,3	-6,1%	
% variación interanual			
Temporada	precio medio de venta	capacidad comprometida	reservas
verano 2013	+4	-2	-3
invierno 2013-14	sin cambio	-6	-7**
* CRECIMIENTO ADAPTADO AL NUEVA ESTRUCTURA. **RESERVAS EXCLUYENDO EGIPTO: -3%.			



2

SECTOR TURÍSTICO

JET2

El Grupo Dart ha presentado excelentes resultados el verano 2013 con la expansión de su línea aérea, basada principalmente en el crecimiento de su operador de viajes organizados JET2 Holidays. Jet2 es la aerolínea líder de la zona Norte del Reino Unido, opera con 63 aviones desde 8 bases, principalmente a los destinos del Mediterráneo y las Islas Canarias. Confirman que su negocio es muy estacional, por lo que el objetivo de la temporada del invierno es poder reducir las pérdidas, donde Canarias juega un papel fundamental. Además aumentan capacidad en 23%. Para el siguiente verano 2014 continúan la expansión en 14% adicional, incrementando frecuencias. Los paquetes vacacionales de todo incluido y de 3* y 4* son los más populares entre sus clientes. El éxito de Jet2 radica en la total integración de su negocio de la línea aérea y la tour-operación.

JET2-LÍNEA AÉREA

Indicadores claves	Verano 2013	% variación anual
Ingresos (m£)	463,2	19,0%
Pasajeros (m)	4,1	13,1%
Pasajeros de Jet2Holidays	31,0%	14,0%
Cumplimiento de slots	92,5%	0,9%
Slots	-	12,0%
Yield	-	9,2%

JET2HOLIDAYS-TOUROPERADOR

Clientes (.000)	634,9	103,0%
Ingresos (m£)	380,1	110,0%

*RESULTADOS MEDIO AÑO ABRIL-SEPT 2013



2

SECTOR TURÍSTICO

GRUPO MONARCH

El Grupo Monarch ha salido de las deudas y a partir del 2013 todos sus negocios son rentables con previsiones de crecimiento que seguirá en 2014. Están en proceso de renovación de su flota de aviones con un gran pedido de nuevos aparatos, al mismo tiempo paulatinamente se están dando de baja los aviones antiguos y para el 2021 operarán con 62 aviones, en vez de los 39 actuales. Así mismo amplían las rutas y lanzan nuevos destinos, introduciendo programas de esquí para lidiar las pérdidas de la temporada del invierno. Se mantienen líderes en Birmingham y cuentan con una gran presencia en Manchester y sus bases de Londres, mientras que las bases de East Midlands y Leeds son nuevas. Registran continuo incremento en las visitas y ventas online y la distribución directa de sus paquetes vacacionales. Su touroperación consigue resultados record por segundo año consecutivo, mejo-

MONARCH AIRLINES-LÍNEA AÉREA

Indicadores claves	2013	% variación anual
Ingresos (m£)	763,2	11,7%
Capacidad (m. asientos)	8,1	10,1%
Pasajeros (m.)	7	9,5%
Cumplimiento de cupos	86,20%	-0,6%

TOUROPERADOR-COSMOS, AVRO, SOMEWHERE2STAY

Ingresos (m£)	336,2	15,4%
Pasajeros (.000)	911,0	12,0%
Paquetes vacacionales	-	18,0%

ran la eficiencia administrativa y lanzan una campaña basada en la protección ATOL de todos sus paquetes tanto organizados como dinámicos.

OTRAS AEROLÍNEAS

Norwegian Air, la línea escandinava de bajo coste, con agresiva estrategia de expansión, resalta que Londres Gatwick, con 2 millones de pasajeros, presenta el más fuerte crecimiento de sus bases, manteniendo a la vez el cumplimiento de slots en 81%. En el 2014 lanzan las conexiones transatlánticas a EEUU ampliando su flota en la base londinense en 6 aviones.

British Airways, la línea de operación regular orientada al cliente de negocios, parte del Grupo IAG, intenta mejorar la rentabilidad y la competitividad de sus vuelos de corta distancia añadiendo rutas vacacionales con los cargos por equipaje desintegrados e incorporando nuevas bandas de tarifas más bajas para un número limitado de asientos, para así mejorar su percepción del precio.





2

SECTOR TURÍSTICO

2.3 GRAN CANARIA

Gran Canaria ha empezado 2013 siguiendo con una caída importante en los números de los visitantes británicos, como consecuencia de los reajustes de los slots de los grandes operadores. Es a partir del abril cuando se detuvo la caída y cambió la tendencia para entrar en una fase de crecimiento importante durante la temporada de verano 2013, que continúa a lo largo del invierno presente.

En el verano 2013 los grandes operadores mantuvieron sus cupos con ligeras reducciones, pero el incremento en las rutas de JET2, así como la entrada de Norwegian en el aeropuerto de Londres Gatwick con la operación a Gran Canaria, han contribuido a que Gran Canaria termine la temporada del verano con resultados muy positivos. Cabe destacar que la cuota del mercado británico en la isla es mayor en verano y de ahí su importancia en la desestacionalización del destino.

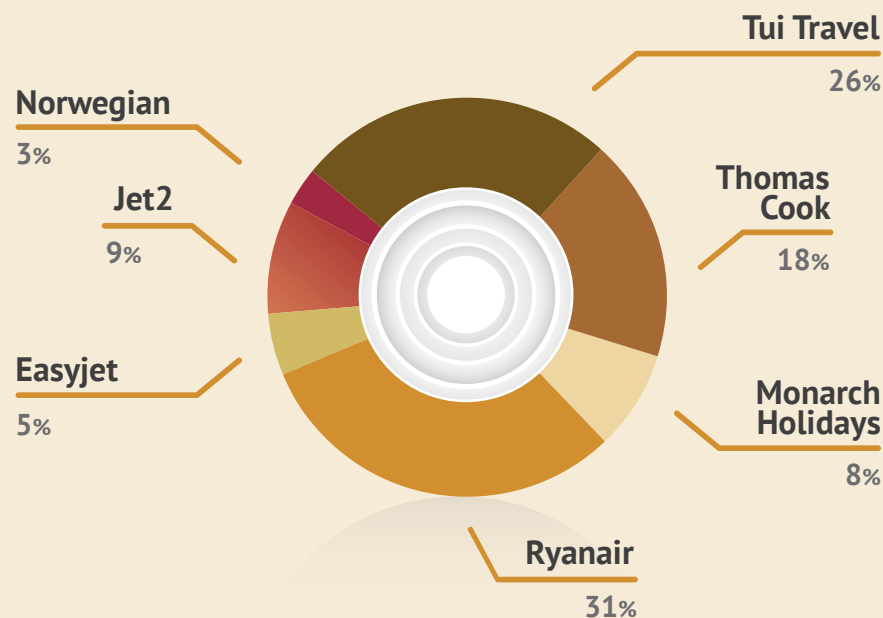
En el invierno 2013/14 los operadores británicos prácticamente salen de Egipto, apostando casi en exclusiva por las Islas Canarias y como consecuencia, recuperan sus slots tras varios años de recortes. Además, Jet2 anuncia operaciones anuales no sólo en verano. Monarch añade un vuelo chárter desde Londres. Norwegian mantiene su ruta que había empezado en verano con la distribución de los slots a través de los operadores de nicho. El BA lanza un vuelo semanal a Gran Canaria, en principio de operación sólo en invierno, el único vuelo a Canarias desde Heathrow. La ruta presenta altos niveles del cumplimiento de slots, gracias a los acuerdos con los operadores de lujo Sovereign del grupo TUI y de Classic Collection. Como es una línea regular, atrae un turista más acorde con el producto de 5* y 4*, pero al ser solo un vuelo semanal, no es suficiente para el desarrollo del segmento MICE.

El gasto del turista británico en Gran Canaria ha aumentado. Durante la época clave de vacaciones, más

de la mitad de los visitantes británicos se han alojado en los hoteles de 4* y 5*, con un porcentaje importante en la opción de todo incluido, optando en la mayoría de los casos por un paquete organizado por el operador. Por el contrario, cada vez menos británicos optan por hoteles básicos y el alojamiento extra-hotelero. Consecuentemente se cambia el perfil del cliente, con incremento de los turistas de clase media, media-alta.

Además, crece el interés por las actividades en el interior de Gran Canaria. Los operadores de nicho destacan evolución posi-

CUOTA DE MERCADO OPERADORES BRITÁNICOS GRAN CANARIA. VERANO 2013



va, por encima de las expectativas, de sus programas de caminatas y ciclismo en isla. Así mismo, las actividades complementarias al descanso de sol y playa, tales como las excursiones, visitas a Las Palmas de Gran Canaria, actividades náuticas, centros pre-hispánicos, golf y wellness juegan un papel fundamental en la percepción de la isla como un destino de sol y playa interesante, sostenible y de calidad.



LLEGADAS DESDE EL REINO UNIDO A GRAN CANARIA

meses	2013	porcentaje
ENERO	28.178	-17,31%
FEBRERO	29.397	-17,57%
MARZO	36.905	-6,78%
ABRIL	41.925	0,77%
MAYO	46.962	13,26%
JUNIO	53.874	6,85%
JULIO	57.585	6,41%
AGOSTO	57.266	8,09%
SEPTIEMBRE	57.284	9,49%
OCTUBRE	51.992	2,28%
NOVIEMBRE	36.317	12,86%
DICIEMBRE	38.596	7,70%
TOTAL VERANO 2013	324.963	7,56%
TOTAL 2013	536.281	2,92%



2

SECTOR TURÍSTICO

2.4. COMPETIDORES

Los acontecimientos del Mediterráneo siguen marcando el mercado emisor del Reino Unido y España e Italia son los que más se benefician de la situación. Grecia, especialmente las islas, continúan atrayendo un gran número de británicos, principalmente en verano. Túnez sigue batiendo los records en las llegadas, mientras que Egipto y Turquía sufren grandes caídas.

DESTINOS DE CORTA DISTANCIA

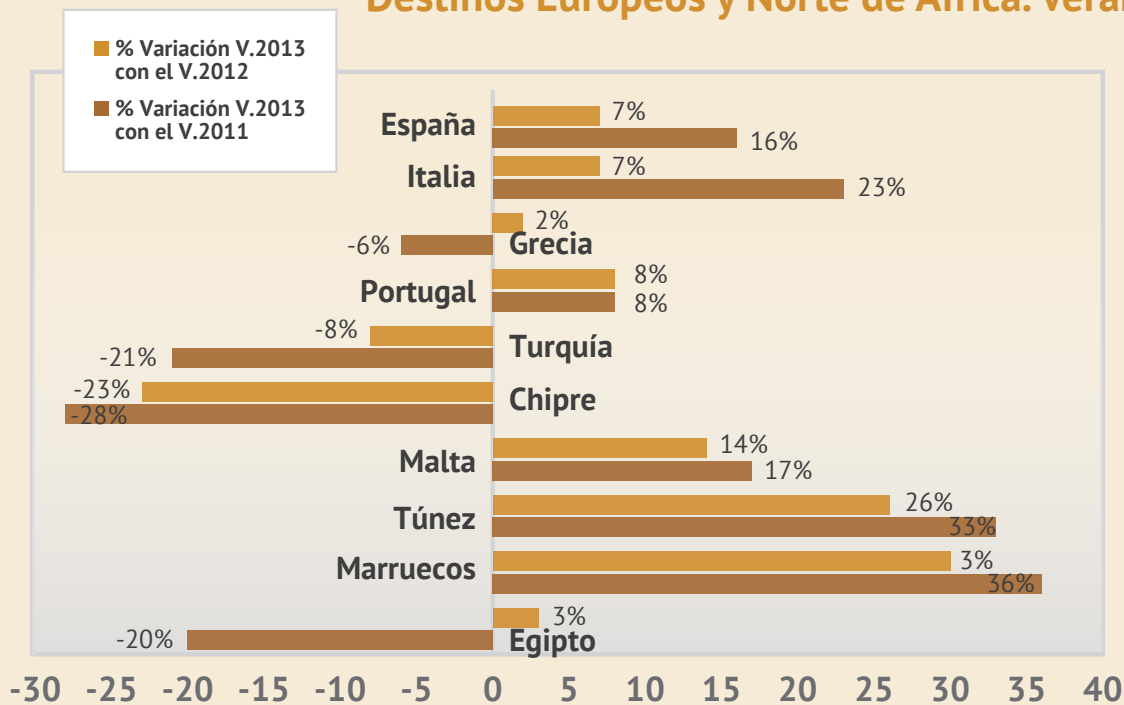
España, el destino principal de los británicos, con más de 11 millones de turistas anuales, sigue registrando subidas importantes, con 7% en el verano 2013. Aunque Italia tiene el mayor crecimiento entre los destinos principales, sus números se mantienen lejos de los de España. A pesar de los problemas políticos-económicos, Grecia presenta resultados positivos y marca records en los ingresos por turista, Croacia continúa subiendo en popularidad, con un 25% más de británicos este verano.

Por el contrario, Turquía sigue experimentando la caída y la situación económica de Chipre se refleja negativamente en los números de llegadas, con -25% de los turistas británicos en la época clave de vacaciones.

DESTINOS DE MEDIA DISTANCIA

Túnez sigue marcando records de visitantes británicos con incrementos del 26% durante el verano, que continúa la tendencia del año anterior, batiendo todas las expectativas. Egipto sufrió un año complicado con una caída drástica en las reservas, que en los números acumulativos desde el 2008 ya representa el -40% de visitantes británicos. Un 35% de los resorts de Egipto han cerrado y los que siguen abiertos presentan ocupaciones del 24%. Cabe destacar que las Islas Canarias parece ser el mayor beneficiario de los problemas del Oriente Medio, especialmente en la temporada del invierno.

% DE VARIACIÓN DEL NÚMERO DE PASAJEROS DESDE EL REINO UNIDO Destinos Europeos y Norte de África. Verano 2013



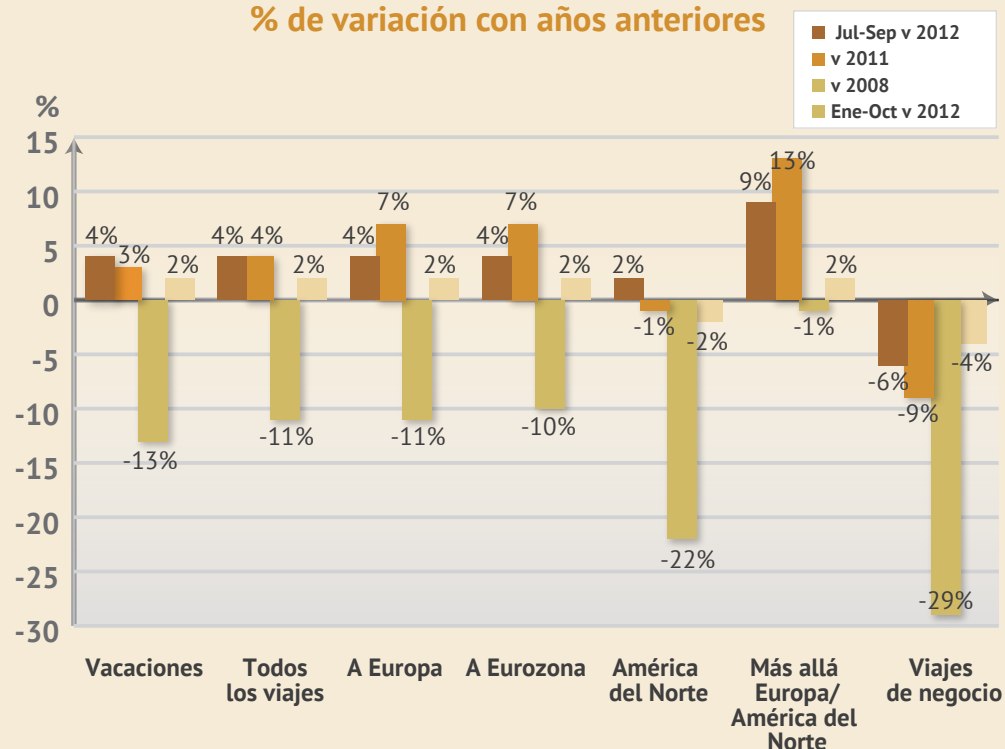
Ranking por destinos y la cuota del mercado.
Total Verano 2013: 36.493 mil.

- Nº1: España 8.203 mil; 22%
- Nº2: Italia 1.905 mil; 5%
- Nº3: Grecia: 1,608 mil; 4,5%
- Nº4: Portugal: 1.498 mil; 4%
- Nº5: Turquía: 1.021 mil; 3%
- Nº6: Chipre: 476 mil; 1,3%
- Nº7: Malta: 334 mil; 1%
- Nº8: Túnez: 288 mil; 0,8%
- Nº9: Marruecos: 194 mil; 0,5%
- Nº10: Egipto: 193 mil; 0,5%

DESTINOS DE LARGA DISTANCIA

EEUU es uno de los destinos favoritos de los británicos, en números solo superado por España y Francia. Sin embargo, presenta una caída de -7% interanual. El Caribe también ha perdido el -10% de los visitantes, pero se mantienen más positivos este año, especialmente Cancún. Por otra parte, Brasil se prepara para acoger la Copa del Mundo 2014. La demanda para China parece que se ha estancado, mientras que Birmania tiene potencial de crecimiento, pero por ahora dentro de Asia predominan Tailandia y cada vez más Vietnam.

REINO UNIDO. VIAJES AL EXTRANJERO 2013
JULIO-SEPTIEMBRE Y EL 2013 HASTA OCTUBRE
 % de variación con años anteriores



2.5 TENDENCIAS

CAMPAÑAS DE MARKETING MÁS INTEGRADAS

Las campañas de marketing integradas permiten impulsar al máximo el impacto del mensaje y de la marca a través de la utilización coherente de múltiples canales tales como publicidad, relaciones públicas, medios sociales etc. Se aprovecha la fuerza de cada canal de comercialización para lograr un impacto mayor a través de la sinergia. Las campañas directas y digitales deben reforzar el mensaje e integrarse plenamente en las campañas globales. Es por tanto fundamental asegurarse de que todas las áreas están trabajando en la misma dirección y se aprovechan al máximo las diferentes plataformas y técnicas de comunicación.

MÁS CAMPAÑAS TURÍSTICAS BASADAS EN EL CONTENIDO

En 2014 las empresas turísticas se centrarán más en el marketing de contenidos. Sabemos que los textos coherentes e interesantes llaman más la atención del cliente en un mundo marcado por la sobresaturación de la publicidad tradicional y online. Pero ahora el contenido se está convirtiendo en la prioridad absoluta de las campañas de marketing. Consiste en desarrollar la información relevante, valiosa y atractiva para el cliente y compartir con la mayor audiencia posible incentivando la participación, con el fin de atraer nuevos clientes y fidelizar los existentes. El cliente se interesa por su producto a través de un tema que le apasiona sin que realmente se dé cuenta.



2

SECTOR TURÍSTICO

MÁS CAMPAÑAS TURÍSTICAS EN LOS BLOGS

Los blogueros son los máximos creadores de contenido e influyen en las opiniones sobre diversos temas tales como el viaje, comida, familias, moda, cultura etc. Además están muy conectados con sus seguidores, creando información atractiva e ideas originales. Hasta ahora las empresas turísticas apoyaban los viajes de blogueros a cambio de la mención y la exposición en los blogs y redes sociales, pero la nueva tendencia es trabajar conjuntamente con los blogueros en las campañas pagándoles una tarifa, para así conseguir el mayor impacto y complementar las acciones de marketing integrado y de contenido.

YOUTUBE ES EL NUEVO CANAL MUNDIAL DE “TELEVISIÓN”

Un billón de usuarios visitan YouTube al mes, más de cien horas de vídeos se cargan al minuto. Este canal ya juega un papel fundamental en las campañas integradas de marketing, además se registra un importante aumento en los programas creados exclusivamente para YouTube y es usado activamente por los blogueros. Aparte de los simples anuncios, permite conectar e integrar al cliente para mostrar el contenido, reacciones, experiencias y los valores de la marca y así despertar el interés y atraer la audiencia a otros canales.

SE GENERALIZA EL USO DE LOS MÓVILES PARA ORGANIZAR VIAJES

En el 2014 el uso de Internet a través de los móviles supera ya los accesos desde los ordenadores. Se han creado empresas de nuevo concepto que operan exclusivamente a través de los móviles como Hotel Tonight que ni si quiera cuenta con una página web. Las empresas turísticas tradicionales adaptan sus webs a los dispositivos móviles al ver un incremento notable del tráfico a través de las tabletas y móviles. Aunque hasta ahora los dispositivos móviles se usaban más en el proceso de búsqueda de vacaciones, mientras que las reservas se realizaban a menudo a través de otros canales, el desarrollo de las aplicaciones de reservas más sencillas hacen que el incremento en las reservas a través de los móviles se acelere. Así pues, para Monarch Airlines, el móvil representa ya el 30% del tráfico a su web y el 15% de las reservas directas.





INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO



REINO UNIDO
[EL MERCADO EN UN VISTAZO]



3

EL MERCADO EN UN VISTAZO

3.1. RESUMEN EJECUTIVO

Los positivos resultados económicos del Reino Unido, con el crecimiento del PIB durante nueve meses consecutivos y el descenso del paro, ponen el fin a tres años del estancamiento, llevando al país a un estado de euforia que crea un efecto de la bola de nieve activando el consumo, la demanda de hipotecas, préstamos y contrataciones. Sin embargo, el crecimiento no significa recuperación, ya que la economía está todavía por debajo de los indicadores de antes de la recesión.

La evolución del sector turístico parece ser un espejo exacto de la situación económica. Durante

la época clave de las vacaciones estivales, las salidas al extranjero se han incrementado en +4%, marcando un cambio positivo en la tendencia. Además, el turista británico aumenta el gasto y prioriza la relación calidad-precio frente a las vacaciones más baratas. Sigue apostando por los paquetes organizados de los operadores establecidos que les transmiten seguridad, con una clara preferencia por los resorts de 4*, cerca de la playa y con la opción del *todo incluido*.

El 2013 ha sido un año excelente para las empresas turísticas británicas y las perspectivas del 2014

REINO UNIDO - GRAN CANARIA

	Verano 2013
Turistas	310.500
Incremento interanual	4,7%
Pernoctaciones hoteleras 4*+5*	+14%
Estancia media	-0,2 días
Gasto en el destino	+2%
Satisfacción muy buena/buena	95,6%



3

EL MERCADO EN UN VISTAZO

son aún mejores. Tras las reestructuraciones importantes, adoptan modelos de negocios más rentables. Mientras TUI Travel sigue dominando el mercado evolucionando por encima de la media del mercado, Thomas Cook está mostrando una extraordinaria transformación en tan solo un año.

El turista británico reserva sus vacaciones principalmente online, con creciente importancia de los dispositivos móviles. Para la toma de decisión sobre el destino de sus vacaciones usa múltiples canales y varios dispositivos a la vez, lo que obliga a adaptar una estrategia de marketing más

integrada, que combine de forma coherente las acciones offline y online, con la participación cada vez más activa de los blogueros y la inclusión del material audiovisual, donde el contenido original y diferente se convierte en una herramienta esencial para despertar el interés del cliente, incrementar la satisfacción y la fidelización.

España es el destino principal de los británicos, con una cuota del mercado de más del 20%. Además presenta un sólido crecimiento y es uno de los grandes beneficiarios de los problemas del Mediterráneo Oriental, con una gran importancia de Canarias, que se

sitúa entre los destinos favoritos para las vacaciones estivales, y casi exclusivo para las vacaciones del sol del invierno, particularmente para las familias. Entre los destinos competidores cabe destacar la importancia de las Islas Griegas especialmente en verano, así como el crecimiento de Túnez y Marruecos.

Gran Canaria ha incrementado en un 5% el número de turistas británicos en el verano 2013 y la tendencia del invierno sigue en la misma línea. Las conexiones mejoran significativamente, tanto por los operadores verticalmente integrados, como por las

EL MERCADO EN UN VISTAZO

líneas aéreas. Destaca la entrada de BA desde Heathrow, de operación, por ahora, solo durante el invierno. Los clientes británicos en Gran Canaria optan cada vez más por los hoteles de gama alta, con preferencia por el todo incluido, lo que lleva al incremento del gasto en el destino, y al consecuente cambio en el perfil del cliente con más turistas de clase media, media-alta.





INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

REINO UNIDO

[BIBLIOGRAFÍA]



BIBLIOGRAFÍA

- ABTA: Association of British Travel Agents
- AENA: Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea
- AITO: Association of Independent Tour Operators
- Anna Aero-Airline Network, News and Analysis
- ANTOR - Association of National Tourist Office Representatives
- Bank of England
- CAA / ATOL: Civil Aviation Authority – International Air Passenger Traffic to and from UK airports

- CIMTIG-Chartered Institute of Marketing of the Travel Industry Group
- ETC: European Travel Commission
- IET: Instituto de Estudios Turísticos, Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)
- ISTAC: Instituto Canario de Estadística
- New Media Trend Watch-Online Travel Market
- Office for National Statistics Government of the United Kingdom
- ONS: Overseas Travel and Tourism

- TTI-Travel Technology Institute
- Operadores turísticos y Líneas aéreas-comunicados oficiales
- Travel Weekly Insights-Destination Contest
- Annual Report 2013-Deloitte, GfK y TNS
- EyeforTravel-Noticias y análisis del sector turístico