

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

REINO UNIDO

EVOLUCIÓN 2012
PREVISIONES 2013

PROYECTO
"INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
OFERTA TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"
FEBRERO 2013

Patronato de Turismo de Gran Canaria

Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas

Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria

Turespaña

Katerina Bomshtein Dobkin

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

ÍNDICE

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

REINO UNIDO

1. EL PAÍS	05
1.1 Economía y sociedad	06
2. SECTOR TURÍSTICO	09
2.1 General	10
2.2 Operadores	14
2.3 Gran Canaria	19
2.4 Competidores	21
2.5 Tendencias	24
3. EL MERCADO DE UN VISTAZO	26
3.1 Resumen ejecutivo	27
BIBLIOGRAFÍA	30

El país

1.1 ECONOMÍA Y SOCIEDAD

El panorama político del Reino Unido del 2013 se destacará por la confrontación entre los conservadores y liberal-demócratas, que intentarán marcar las diferencias entre sus partidos de cara a las elecciones generales del 2015. En 2013 las disputas se centrarán en las cuestiones que afectan directamente a la población británica y Europa va a ser uno de los temas fundamentales. Reino Unido no dejará la Unión Europea a pesar de que se demandará la completa regeneración de su papel dentro de Europa. El bienestar económico va a ser otro tema clave ya que se anunciarán nuevos recortes del gasto público. Los liberal-demócratas demandarán la subida de los impuestos para las rentas más altas, pero no se llegará a confirmar nada en firme. A pesar de las disputas, se hará todo lo posible para mantener la coalición, ya que la ruptura no traerá nada positivo para ninguno de los dos partidos.

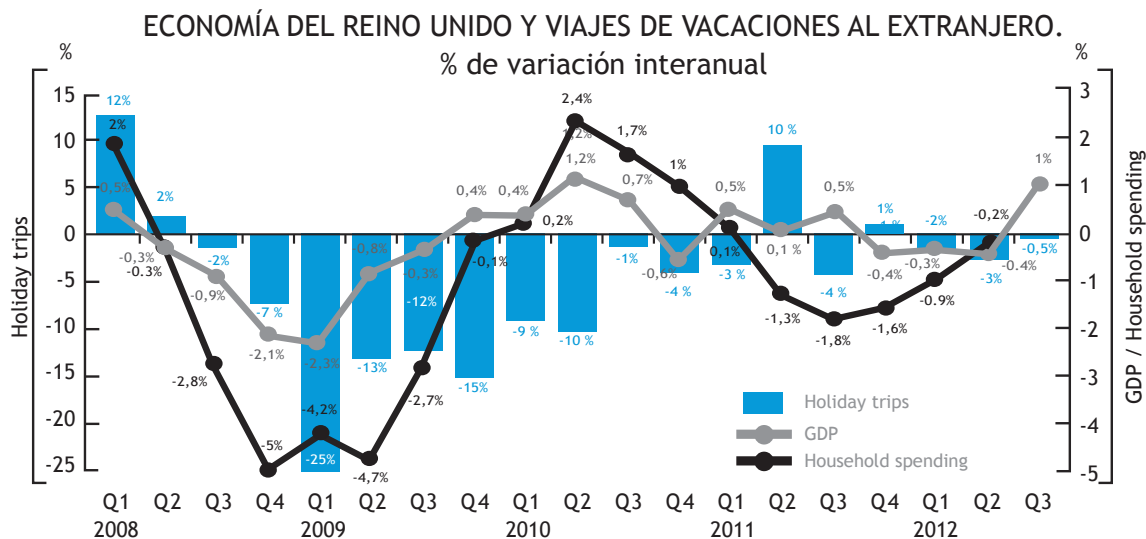
La economía británica, que está saliendo de la segunda recesión en cuatro años, en el 2013 dará lugar a un

optimismo moderado. 2012 ha terminado con un crecimiento del 0% y se estima que el crecimiento de 2013 no supere el 1%, una evolución afectada por la complicada situación de la Zona Euro. Aunque el Reino Unido presente los resultados económicos más débiles de los países del G7, una fuerte creación del empleo en el 2012 es uno de los factores que proyecta más optimismo para el 2013. El paro sigue bajando y se sitúa ahora en el 7,7%, uno de los niveles más bajos en Europa.

La capacidad del gasto del consumidor, que en 2012 no ha superado los niveles de hace 7 años, va a ser otro factor a tener en cuenta. El nivel de dinero real disponible se ha desplomado en los últimos años, por lo que si alguien puede, prefiere ahorrar y no gastar. Pero la fuerte creación de empleo y el incremento en los niveles salariales fortalecerán el nivel de ingresos. Además la subida de los impuestos ha tenido lugar en 2011. La inflación, que ha bajado en 2012 y se sitúa ahora en el 2,7%, se espera que se mantenga en los mismos niveles mientras

que el nivel de las deudas ha bajado al 20% de los ingresos, dejando mayor capacidad para el gasto. Asimismo, el nivel de ahorro está ya por encima de la media de las últimas décadas, por lo que es muy probable que se active el ciclo del consumo de bienes duraderos, lo que obligará a generar más stock activando la economía.

Sin embargo, las finanzas públicas tardarán todavía más en alcanzar los niveles de la economía real. Los presupuestos estatales se elevarán, afectando las decisiones de las agencias crediticias, pero aun así el Reino Unido conseguirá mantener la confianza de los inversores.



Fuente: ONS UK.

En cuanto a la libra esterlina, su valor se ha fortalecido a lo largo de 2012, reflejando la debilidad de otras monedas, más que la fuerza de la moneda británica. La libra esterlina ofrece cierta normalidad y confianza frente a las dificultades de la Eurozona y se espera

que se continúe fortaleciendo en 2013 en los niveles de £1=€1,35. Sin embargo, es probable que su valor se deteriore frente a otras monedas, especialmente contra el dólar al £1=\$1,5, ya que la economía de Estados Unidos presenta signos más claros de recuperación.

EVOLUCIÓN DE LA LIBRA ESTERLINA / EURO 2012



Fuente: x-rates.com

Sector turístico

2.1 GENERAL

A pesar de la situación económica, en 2012 el turismo vacacional británico se ha mantenido estable, con 56,6 millones de viajes al extranjero, un número muy similar al año anterior. Además, por primera vez desde 2007, durante los meses claves del verano, el número

de vacaciones en el extranjero ha aumentado un 2% interanual, con un incremento en el gasto del 7%. Los meses de junio y septiembre, justo después de los grandes eventos (Aniversario de la Reina y Las Olimpiadas), han sido los más positivos.

VISITAS POR LOS RESIDENTES BRITÁNICOS AL EXTRANJERO MILLONES DE TURISTAS				
Mes	2012			
	Mensual	% variación	Acumulado	% variación
Enero	3.257	-6,08	3.257	-6,08
Febrero	3.364	3,83	6.621	-1,30
Marzo	3.636	0,25	10.257	-0,75
Abril	4.838	0,46	15.095	-0,37
Mayo	4.649	-10,48	19.744	-2,95
Junio	6.008	7,23	25.752	-0,75
Julio	5.694	-0,78	31.446	-0,76
Agosto	7.197	-1,93	38.643	-0,98
Septiembre	6.436	4,08	45.079	-0,29
Octubre	5.090	-1,91	50.169	-0,45
Noviembre	3.370	1,32	53.539	-0,34
Diciembre	3.070	-1,38	56.609	-0,40

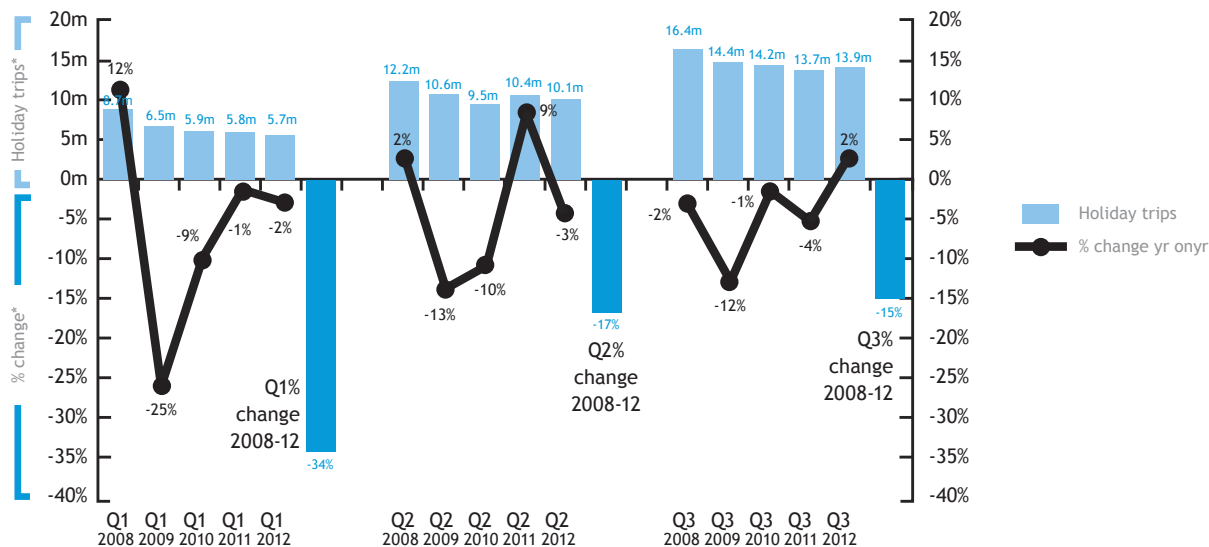
Fuente: IPS-International Passenger Survey.

En 2012, casi la mitad (48%) de los viajes al extranjero han sido reservados como paquete vacacional, un 6% más que el año pasado. Los británicos valoran la mejor relación calidad-precio, el mayor reconocimiento de la protección financiera, así como la gran variedad y flexibilidad de los paquetes actuales.

La opción de Todo Incluido sigue ganando popularidad, como herramienta para controlar los gastos y evitar el cambio de divisas. Asimismo, el segmento de lujo se muestra muy saludable, con la nueva tendencia en el incremento de viajes de lujo de familias recién formadas, de mayor nivel adquisitivo, que viajan con sus niños pequeños o incluso bebés. Desean que sus niños tengan estas experiencias desde temprana edad y a la vez no quieren renunciar a su costumbre de viajar.

Los destinos europeos se han beneficiado de un mal verano en el Reino Unido, pasado por agua, y de la debilidad del Euro, con un incremento notable en las reservas de última hora a los destinos de sol y playa que se ha producido a finales de verano. A pesar del Aniversario de la Reina y de las Olimpiadas, el mal tiempo ha contribuido negativamente al turismo interior británico.

VACACIONES AL EXTRANJERO DESDE REINO UNIDO: 2008-2012 POR TRIMESTRE.



Fuente: ONS/UK Treasury.

Sin duda, los británicos consideran las vacaciones de sol y playa esenciales y, a pesar de reducir otros gastos, más de la mitad de los consumidores (53%) planifican ir de vacaciones al extranjero en 2013. Los operadores confirman el incremento en las ventas, tanto para el invierno 2012/13 como para el verano 2013. De aquellos que planifican irse de vacaciones, se espera que el 70% reserve online y el 40% opte por un paquete. De estos últimos, se estima que el 70% contrate la opción de todo incluido.

Mejora la situación de las agencias de viajes gracias a la introducción de tiendas de “experiencias”, siguiendo el modelo de Apple. Todo Incluido y el segmento de lujo seguirán siendo fuertes en 2013. De igual manera, se incrementa el interés por las vacaciones activas y de aventura, mientras que las familias siguen optando por los destinos conocidos de sol y playa en Europa (España, Grecia, Chipre y Turquía).

2.2. OPERADORES TURÍSTICOS

2.2.1. TUOPERADORES

Tanto TUI UK como Thomas Cook han podido reducir las pérdidas al haber incrementado el precio medio de sus paquetes vacacionales.

TUI UK confirma que más de un tercio de su programa del verano 2013 ya está vendido con un incremento en las reservas del 9% en comparación al verano anterior, gracias al producto exclusivo y a pesar de haber incrementado el precio medio un 4%. Asimismo, el 83% del programa de invierno 2012/13 está ya vendido con márgenes y precios superiores. El grupo destaca un muy buen comportamiento de su negocio en el Reino Unido, donde ganan cuota de mercado manteniendo su liderazgo absoluto, por lo que están incrementando las capacidades un 3%. En cuanto a la fusión con TUI AG, siguiendo los consejos de los inversores, ésta no se llevará a cabo.

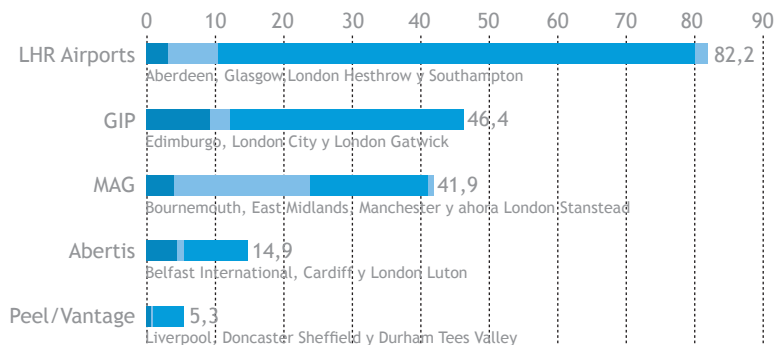
Thomas Cook, el segundo operador en el Reino Unido, está atravesando una total transformación de su negocio británico y ha conseguido reducir las pérdidas operacionales un 24%, al recortar su programa añadiendo más flexibilidad e incrementando el precio medio. Las reservas del presente invierno caen un 12%, con una disminución de capacidades del 18% y un precio medio un 12% superior, mientras que las ventas del verano 2013 caen un 4%, con un descenso de la capacidad del 5% y un precio medio un 3% superior.

2.2.2. LÍNEAS AÉREAS

A finales de enero se ha confirmado la compra del aeropuerto de London Stansted por Manchester Airport Group a LAL (ex BAA), que se ha visto obligada por la Comisión de Competidores a vender el aeropuerto de Edimburgo (2012) y ahora Stansted. Aunque el top cinco de grupos aeroportuarios se mantiene sin cambios, el grupo MAG va

a intentar introducir en Stansted las líneas que ya operan dentro de su grupo. Ryanair es el líder en todos sus aeropuertos, mientras que Jet2 y Monarch presentan un notable crecimiento y podrían ser las primeras líneas a las que ofrecerían la posibilidad de tener una base en Stansted. En el caso de Jet2, hay que tener en cuenta la confirmación de su nueva base en Alicante para el verano 2013.

**TOP 5 DE GRUPOS AEROPORTUARIOS.
ACUMULADO DE PASAJEROS 2012 (MILLONES).**



Fuente: AnnaAero.

Jet2, que celebra su 30 aniversario, ha presentado espectaculares resultados en el verano 2012, con un incremento de más del 35% de los beneficios, apoyado por el crecimiento continuo de la turoperación con Jet2holidays. Operan desde 8 aeropuertos del Norte de Inglaterra, Escocia e Irlanda del Norte, con vuelos a 50 destinos, principalmente de sol y playa del Mediterráneo e Islas Canarias. Su estrategia se centra ahora en la desestacionalización, ya que su negocio se ha concentrado demasiado en los meses de verano, dejando pérdidas en invierno. Sus ventas, tanto para el presente invierno 12/13 como para el verano 2013, se han incrementado significativamente.

Monarch Group ha presentado sus últimas cifras, con un incremento del 8% en sus resultados, confirmando una evolución positiva de su negocio dentro del plan de reorganización de dos años. Están renovando su flota de aviones, con un total de 45 nuevos aparatos para 2021 en sustitución de varios aviones actuales. Asimismo, el grupo

ha confirmado un fuerte crecimiento en la rentabilidad de su turoperación (Cosmos) gracias a su programa de paquetes, para los que las ventas han sido significativamente superiores. Por otra parte, han incrementado un 20% el comercio on-line. Han transportado a 6,4 millones de pasajeros, un 3% más que el año anterior, de los que el 83% corresponde a sus vuelos regulares, con un incremento del 15,7%. En el 2013 añaden 6 nuevos aviones y más rutas que incluyen las absorbidas de BMIbaby.

EasyJet ha empezado el año con fuerza, marcando un incremento en los ingresos totales del 9,2%. En 2012 han transportado a cerca de 58,4 millones de pasajeros, un 6,7% más que el año pasado, 44% de los cuales han volado desde UK. Han reajustado la capacidad, lo que les ha permitido mejorar el cumplimiento de los slots, que se sitúa ahora en el 88,9%. El nivel de satisfacción de los clientes ha subido, la rentabilidad por asiento se ha incrementado un 5,9%, mientras que la capacidad para el presente invierno ya está vendida a más del 80%. EasyJet mantiene

una posición fuerte en Europa como la principal aerolínea de rutas de corta distancia y apuestan por los aeropuertos donde son la primera o la segunda línea aérea para aprovechar economías de escala y la presencia dominante en el mercado.

AEROPUERTOS DONDE EASYJET DOMINA EL MERCADO		
Aeropuerto	Cuota del mercado	Posición
London Gatwick ▶	46 %	Nº1
Ginebra ▶	38 %	Nº1
Milan Malpensa ▶	37 %	Nº1
Paris Orly ▶	13 %	Nº2
Lisboa ▶	13 %	Nº2
Paris CDG ▶	11 %	Nº2
Amsterdam ▶	10 %	Nº2

Fuente: EasyJet.

Ryanair ha conseguido incrementar sus beneficios del último trimestre de 2012 un 21%, lo que supone 13€ más por pasajero, gracias a un nivel alto de reservas antes de la temporada de Navidad. Sin embargo prevén que el primer trimestre del 2013 termine con un -3% en pasajeros, ya

que han parado 80 aviones en previsión del alto precio del petróleo y el incremento de las tasas en Stansted y Dublín. Esperan que sus beneficios del año financiero que termina en marzo de 2013 suban un 7%. Han incrementado la tarifa media un 8%, a la vez que mejoran la puntualidad. Ryanair sigue luchando con la Comisión Europea de la Competencia para completar la adquisición total de Aerlingus, del que posee un 30%. Asimismo, han abierto su base número 51 en Maastricht y esperan abrir 6 más, que incluyen Zadar (Croacia) y Fez (Marruecos) en abril.

2.2.3. MINORISTAS

En 2013 el sector minorista se está enfrentando a cambios importantes en las comisiones, en el sistema de venta de pasajes aéreos a través de GDSs y la nueva Directiva europea de los viajes organizados, que demandará más responsabilidades a los minoristas.

Las empresas de cruceros y varios operadores turísticos han retirado el descuento de venta on-line y han reducido las comisiones a los agentes de viajes e incluso planifican

introducir una tasa única por reserva entre 10-20 libras por persona. Así mismo, el proyecto del nuevo sistema de GDSs está en marcha, que permitirá a las líneas aéreas adaptar las cotizaciones solicitadas por los agentes a cada cliente. En referencia a la protección financiera ATOL Flight+, que incluye algunos de los viajes dinámicos, el sector demanda su simplificación, para que el cliente pueda entenderlo mejor.

2.2.4. OPERADORES ON-LINE

El sector turístico on-line ya está consolidado en el Reino Unido con varias marcas predominantes establecidas. Entre las agencias on-line más populares cabe destacar Expedia.co.uk, Lastminute.com, así como Thomson y Thomas Cook. Otras agencias populares son TravelRepublic.co.uk, Travelzoo UK y lowcostholidays.com. Dentro de las páginas enfocadas a los destinos y el alojamiento, TripAdvisor.co.uk, con un 15% de todas las visitas, domina el mercado, seguido por booking.com y laterooms.com. Además, cabe destacar la increíble popularidad de la herramienta Google hotelfinder a nivel internacional.

EasyJet.com es la página más popular del Reino Unido entre las líneas aéreas (17,7% de visitas), seguida por Ryanair (13,5%). Monarch y Jet2 también forman parte del top 7.

La clave del éxito de las agencias on-line consiste en el poder de la marca, la calidad de la información que ofrecen y en la forma en la que la presentan al cliente, lo que les permite cobrar un precio superior y marcar la diferencia con los bedbanks, la “materia prima” capaz de competir solo en precio. La creación de los “clubs de viajes” por los propios bedbanks, donde los clientes-miembros complementan la información y las recomendaciones, van en crecimiento.

2.3. GRAN CANARIA

En 2012 Gran Canaria ha recibido 521.000 pasajeros británicos, un -3,4% menos que el año anterior. El resultado es relativamente positivo, teniendo en cuenta la falta de camas en la temporada del invierno debido al incremento en los mercados escandinavo y el alemán, que ha obligado a los operadores británicos a reducir los cupos un 11%. En el verano 2012, Gran Canaria ha mantenido los cupos y ha recibido 302.133 británicos, un 3,3% más que el año anterior. Más todavía, en los meses claves del verano (junio-septiembre), hemos recibido un 6,4% más turistas desde el Reino Unido. Cabe destacar la importancia de este mercado, especialmente en la temporada de verano, donde representa el 25% del total de los turistas en la isla.

En el presente invierno 2012/13 los operadores mantienen las reducciones de los cupos, especialmente Ryanair. TUI y Thomas Cook lideran, aunque también reducen, especialmente TUI UK, al no encontrar el producto exclusivo que buscan, principalmente los hoteles

de 4* de nueva construcción en opción de todo incluido. EasyJet mantiene la conexión y firma un acuerdo con Thomas Cook para que pueda usar sus plazas en sus paquetes dinámicos; Jet2 ha empezado a operar este invierno desde Manchester.

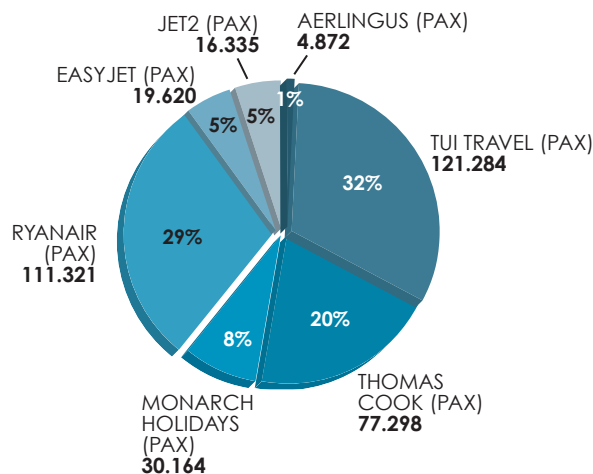
PASAJEROS DE REINO UNIDO A GRAN CANARIA			
	Verano 2012	Diferencia	Porcentaje
ENERO ▶	34.076	-5.682	-14,29
FEBRERO ▶	35.661	-6.626	-15,67
MARZO ▶	39.591	-4.988	-11,19
ABRIL ▶	41.606	-4.252	-9,27
MAYO ▶	41.464	-2.244	-5,13
JUNIO ▶	50.422	5.904	13,26
JULIO ▶	54.116	2.227	4,29
AGOSTO ▶	52.979	-757	-1,41
SEPTIEMBRE ▶	52.318	5.046	10,67
OCTUBRE ▶	50.834	-441	-0,86
NOVIEMBRE ▶	32.180	-4504	-12,28
DICIEMBRE ▶	35.836	-2.145	-5,65
TOTAL 2012 ▶	521.083	-18.462	-3,42

Fuente: ISTAC.

En el verano 2013 se acentúa la estacionalidad, con un incremento en los slots de varios operadores. Monarch ha confirmado un nuevo vuelo chárter desde Gatwick, Norwegian empieza esta primavera a volar desde su nueva base en Gatwick y Jet2, que abre nuevas rutas desde East Midlands y Glasgow, ha ampliado su operación a 5 rutas anuales a partir de la temporada de invierno 2013-14, que incluirán los aeropuertos de Leeds, Newcastle, Manchester, East Midlands y Glasgow.

El perfil del cliente británico en Gran Canaria evoluciona en línea con el mercado. Se ha incrementado el número de turistas de 44 o más años, los que tienen mayor nivel adquisitivo y están menos afectados por la crisis y además buscan un alojamiento superior. Crece la opción de Todo Incluido y el interés por las actividades en la naturaleza.

**CUOTA DE MERCADO OPERADORES BRITÁNICOS
GRAN CANARIA. VERANO 2012.**



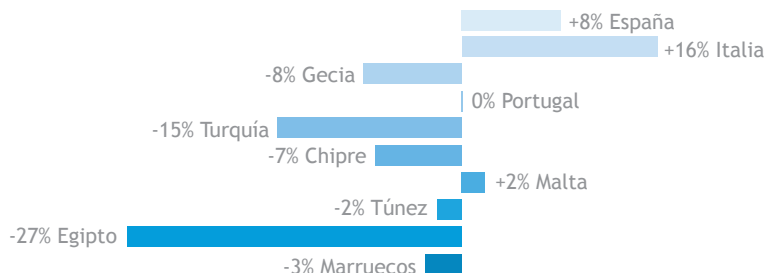
Fuente: AENA.

2.4. COMPETIDORES

Sin lugar a dudas el principal destino de las vacaciones de los británicos en 2012 ha sido Europa. Favorecidos por la fuerza de la libra esterlina, el incremento del total de británicos en la mayoría de los destinos de la Eurozona se sitúa en un 12%. Los destinos de América del Norte han tenido un mal verano con una pérdida

del 6% de turistas desde el Reino Unido. Asimismo, los destinos fuera de Europa y Norteamérica han recibido un 7% menos de turistas británicos. El Caribe sigue especialmente afectado por el incremento del APD, el impuesto a los pasajeros, que encarece notablemente los viajes a los destinos de larga distancia.

% DE VARIACIÓN DE PASAJEROS DESDE EL REINO UNIDO DESTINOS EUROPEOS Y NORTE DE ÁFRICA. VERANO 2012 (ABR-SEP).



RANKING POR DESTINOS Y CUOTA DEL MERCADO TOTAL VERANO 2012: 34.822 mil

Nº1 España: 7.625 mil; 22%	Nº6 Chipre: 612 mil; 2%
Nº2 Italia: 1.798 mil; 5%	Nº7 Malta: 289 mil; 1%
Nº3 Grecia: 1.574 mil; 4,5%	Nº8 Túnez: 211 mil; 0,6%
Nº4 Portugal: 1.383 mil; 4%	Nº9 Egipto: 176 mil; 0,5%
Nº5 Turquía: 1.109 mil; 3%	Nº10 Marruecos: 140 mil; 0,4%

Fuente: NSO. Overseas Travel and Tourism.

Entre los destinos vacacionales, [España](#) mantiene liderazgo y una clara tendencia al crecimiento de cara al 2013. La popularidad de España es tal que más de la mitad de los turistas británicos en España han visitado el país en más de 10 ocasiones y el 90% lo ha hecho al menos 2 veces. Destaca la caída de los precios en el destino un 50% en los últimos 5 años, especialmente en bares y restaurantes, que conjuntamente con la debilidad del euro incrementan la relación calidad/precio de las vacaciones en España. [Baleares](#) se mantiene como un destino muy popular, y las [Islas Canarias](#) son el principal destino de sol de invierno, pero el Norte de España adquiere cada vez más seguidores. [Italia](#) gana en popularidad entre los británicos que buscan turismo interior y cultura, pero este destino no se asocia con el sol y playa.

Los disturbios de la región del [Norte de África](#) continúan afectando negativamente la confianza del consumidor británico. [Egipto](#) sigue perdiendo y aunque el Ministerio de Exteriores Británico asegura que el resort

de [Sharm el Sheikh](#) no está afectado, la reciente legislación del gobierno islámico de Egipto, que obliga a vender la propiedad extranjera, pone en duda el futuro de este resort. A pesar de que [Turquía](#) ha tenido un difícil 2012 por la drástica reducción de las capacidades desde el Reino Unido, se destaca como uno de los favoritos para el 2013. Además, Turkish Airlines lanza un nuevo vuelo desde Edimburgo y se inauguran varios nuevos resorts de lujo

A pesar de los disturbios al principio del año, [Grecia](#) se mantiene optimista y centra sus esfuerzos promocionales en el mercado británico con su primera campaña de marketing al público final tras la crisis. Mantiene su popularidad, especialmente en las islas Corfu, Creta y Rhodes y en el 2013 los operadores británicos incorporan en sus programas las Islas Kalymnos y Telendos.

[Marruecos](#), que indirectamente quedó afectado por la crisis del Norte del África, recupera las conexiones en

2013. Además de Marrakech, se espera un crecimiento de los turistas británicos en la capital imperial de Fez. Asimismo Túnez, tras dos años complicados, se coloca entre los destinos recomendados. [Croacia](#) entra este año en la UE y es la sede de la convención ABTA 2013. Con muchos nuevos resorts y promoción adicional, apuestan claramente por el mercado británico.

[Finlandia](#) y [Laponia](#) se mantienen entre los destinos más populares en invierno, especialmente para la observación de auroras boreales. Entre los destinos exóticos, [Brasil](#) se ha puesto muy de moda tras su nominación como sede de la Copa del Mundo 2014 y las Olimpiadas 2016, mientras que [Etiopia](#) y [Myanmar](#) están en la lista top de los británicos más aventureros. Por otro lado, 2013 se convertirá en un año histórico cuando [Virgin Galactic](#) lance su primer vuelo comercial al espacio.

2.5. TENDENCIAS

2.5.1. LAS TENDENCIAS EMERGENTES DE LOS MEDIOS SOCIALES

La mayoría de las recientes webs turísticas, como por ejemplo Gogobot y Tripbird, tienden a incorporar las recomendaciones de viajes basadas en el propio network del Facebook del usuario. El buscador de compañeros de viaje es otra de las tendencias. La página Wayn ha encontrado la fórmula apropiada, pero los nuevos portales como Tripl dan un paso más adelante y basándose en el perfil de Facebook del usuario crean un bonito histórico de sus viajes, de viajes de sus amigos y de amigos de sus amigos, que incluyen fotos, rutas, mapas, etc. Las guías basadas en las experiencias de los locales son también cada vez más populares, como por ejemplo el portal de Toursbylocals o Vayable. Por otro lado, surgen numerosos networks creados en torno a un determinado interés especial o producto, atrayendo a una audiencia leal y comprometida.

2.5.2. OPTIMIZACIÓN DE LOS PORTALES DE DESTINOS TURÍSTICOS

Los portales de destinos están atravesando una radical transformación, desde páginas meramente informativas a portales más completos que fortalecen la marca, mejoran el posicionamiento del producto y además ayudan al sector privado a generar más y mejor negocio. Las mejores páginas de destinos ofrecen una increíble galería de imágenes y videos, son simples y contienen términos claves para optimizar la búsqueda. La incorporación del blog facilita mantener la información actualizada en todo momento, y las herramientas de medios sociales permiten compartir las experiencias y mejorar la lealtad. Es esencial que las páginas de destinos sean accesibles desde todos los dispositivos, incluyendo móviles y tabletas, pero además deben estimular la acción a través de la incorporación de ofertas y de las herramientas de reserva al momento tanto para el alojamiento como para la oferta complementaria de restaurantes, excursiones, SPAs, golf y otras actividades en el destino.

2.5.1. DISPOSITIVOS MÓVILES SE CONSOLIDAN COMO UN ESPACIO LUCRATIVO

La tendencia actual más destacable sin duda es el crecimiento exponencial del uso de dispositivos móviles para las transacciones relacionadas con viajes y turismo, que representa ya el 24% de todas las reservas on-line en el Reino Unido. Las ofertas exclusivas para móviles atraen a los clientes más flexibles, que se han adaptado más rápido al uso de estos dispositivos para reservar. Hace tan solo dos años, portales de éxito como HotelTonight no hubieran tenido sentido.

Aunque en un porcentaje alto se trata de las reservas de última hora y de cercanía, incluye incluso la compra de paquetes de viajes internacionales y sin duda crea oportunidades para los negocios en el destino.

El incremento de dispositivos móviles en el Reino Unido fue del 140% durante el último año, con una previsión de 23,2 millones de tabletas para 2016, con una penetración del 36%. Además, en el Reino Unido los dispositivos móviles se usan intensivamente en las casas y no solo fuera del hogar.

PENETRACIÓN DE USUARIOS DE TABLETAS EN LA UNIÓN EUROPEA, POR PAÍSES, 2010-2016 (% DE LA POBLACIÓN)							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
UK ▶	2,8	6,5	15,6	21,2	26,9	31,9	36,0
Spain ▶	3,0	6,2	12,7	19,7	25,0	28,8	31,7
Germany ▶	2,0	4,8	11,9	16,5	21,1	25,7	29,5
France ▶	1,8	4,9	11,2	16,4	21,2	25,4	28,3
Italy ▶	2,4	4,9	10,2	15,9	20,4	24,3	26,7
EU-5 ▶	2,3	5,4	12,3	17,8	22,7	27,1	30,3

CRECIMIENTO DE USUARIOS DE TABLETAS EN LA UNIÓN EUROPEA, POR PAÍSES, 2011-2016 (% VARIACIÓN)						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Germany ▶	144,7	149,1	38,1	27,6	21,5	14,7
UK ▶	132,1	140,0	36,8	27,6	19,3	13,3
France ▶	173,4	129,4	47,2	29,7	20,3	12,1
Italy ▶	109,4	108,5	56,1	28,2	19,9	9,9
Spain ▶	108,8	106,4	56,3	27,9	16,3	11,1
EU-5 ▶	132,6	128,9	45,1	28,1	19,6	12,5

Fuente: eMarketer.

El mercado en un vistazo

3.1. RESUMEN EJECUTIVO

REINO UNIDO. GRAN CANARIA.		
	Verano 2012	Total Año 2012
Turistas ▶	296.495	504.314
Incremento interanual ▶	+2,16%	-5,63 %
Pernotaciones hoteleras ▶	+6,09%	+2,14%
Estancia media ▶	-0,03 días	+0,10 días

Fuente: ISTAC.

Reino Unido entra en 2013 con relativo optimismo, respaldado principalmente por los positivos resultados de la creación del empleo y las previsiones económicas que, aunque de forma muy moderada, prometen crecimiento.

El sector turístico resiste, con claros signos de recuperación. El número de turistas se estabiliza e incluso los viajes durante la temporada de verano aumentan por primera vez desde que empezó la crisis, confirmando que las vacaciones principales de sol y playa son esenciales para los británicos. El mal tiempo con la lluvia persistente y la fortaleza de la divisa británica frente

al Euro, han estimulado los viajes al extranjero, especialmente a los destinos europeos.

España mantiene su liderazgo con una clara tendencia hacia la recuperación, favorecida además por la bajada importante de los precios en destino. Canarias fortalece su popularidad como destino para todo el año y se convierte en un destino casi único para las escapadas de sol de invierno. El Norte de África está afectado por la inestabilidad, especialmente Egipto, favoreciendo a Canarias. Las Islas Griegas mantienen su popularidad y es el competidor más fuerte para Canarias, así como Turquía y Chipre.

Dentro de Canarias, Gran Canaria disfruta de una cuota del mercado británico del 15%, con Lanzarote y Tenerife históricamente más populares. En Gran Canaria los operadores británicos se han visto obligados a reducir su capacidad en invierno al no encontrar las plazas de alojamiento, debido al crecimiento de los mercados escandinavo y alemán, en los que Gran Canaria lidera.

Sin embargo, empieza a destacar más la tendencia a la desestacionalización, con incrementos para la temporada de verano, donde el mercado británico tiene una importancia esencial para Gran Canaria.

En cuanto a los operadores, TUI UK fortalece su cuota del mercado en el Reino Unido y destaca resultados especialmente positivos, superiores a la media del mercado, gracias al producto exclusivo que le permite cobrar un precio superior. Thomas Cook reduce las pérdidas y está en proceso de una total reestructuración de su negocio británico. En Gran Canaria los grandes operadores sufren la falta del producto exclusivo que buscan, que es principalmente hoteles de nueva construcción de 4*, preferiblemente con la opción de Todo Incluido. Pero en invierno tampoco encuentran suficientes plazas de menor categoría, que les permite llenar los aviones y generar volumen.

Por otro lado, hay que destacar el crecimiento de los operadores británicos de nicho, donde las actividades en la naturaleza adquieren cada vez más importancia, con un reciente interés en el ciclismo después de las Olimpiadas. Asimismo, los operadores especializados en lujo disfrutan de un crecimiento notable, incluyendo actividades de Spa y Golf, que en muchos casos se combinan con las de naturaleza.

En cuanto a las líneas aéreas, Ryanair reduce en Gran Canaria como parte de su estrategia general al dejar aviones en tierra. Jet2 apuesta claramente por Canarias, donde introducen la operación anual como parte de su estrategia de desestacionalización del negocio que se ha concentrado en Verano. En Gran Canaria aumentan la conexión en Verano y a partir del 2013-14 convierten todas sus rutas en operación anual. Monarch también apuesta por Canarias, incrementa en Gran Canaria de forma moderada, principalmente para su

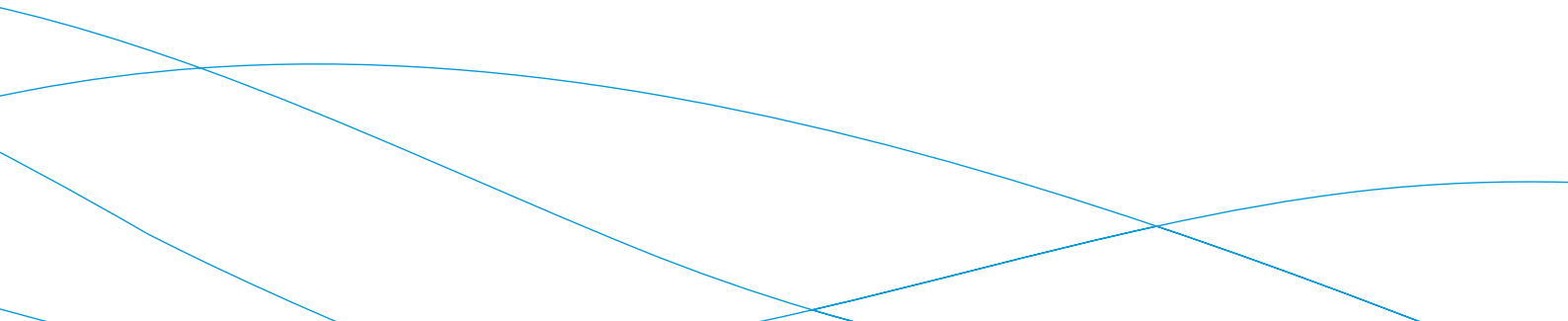
negocio de operación chárter. Norwegian prueba con su nueva base en Gatwick y lanza nuevos vuelos a Gran Canaria, mientras que EasyJet reestructura los slots para incrementar los márgenes, pero mantiene la ruta Gatwick- Gran Canaria al tener resultados satisfactorios.

En cuanto al perfil del cliente en Gran Canaria, que evoluciona en línea con las tendencias del mercado, más turistas británicos se alojan en hoteles de gama alta, especialmente en 4*, frente al descenso de estancias extra-hoteleras. Buscan la opción de todo incluido para controlar los gastos y evitar el cambio de divisas, además hay un creciente interés por los paisajes y actividades en el interior. Asimismo las actividades relacionadas con el lujo y relax en confort como spa, golf, o la buena gastronomía están en auge. Se muestra un incremento en los viajes de lujo de familias recién formadas. La opción de viaje organizado, ya sea de paquete o dinámico, pero comprado a un operador, gana en popularidad, al ofrecer mayor garantía, por la protección financiera.

En cuanto a la distribución, el mercado británico está enfocado al negocio on-line. Un 85% de todos los viajes son buscados o comprados on-line, el porcentaje más alto del mundo. La incorporación de los blogs y los medios sociales se han convertido en las herramientas esenciales de atención al cliente. Además, el incremento exponencial del uso de dispositivos móviles para las reservas relacionadas con viajes, ofrece múltiples oportunidades para las empresas turísticas, especialmente en el destino.

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 2012-Deloitte, GfK y TNS
- EyeforTravel-Noticias y análisis del sector turístico

