

PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA

**FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE HOSTELERÍA Y
TURISMO DE LAS PALMAS**

**SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONÓMICA DE
GRAN CANARIA**

TURESPAÑA

**INFORME DE COYUNTURA DEL
MERCADO TURÍSTICO**

REINO UNIDO

VERANO 2010

**PREVISIONES INVIERNO 2010 - 2011
PROYECTO "INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA
TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"**

PREPARADO POR:

Katerina Bomshtein Dobkin

Promotora de Negocio Turístico de Gran Canaria para Reino Unido e Irlanda
Oficina Española de Turismo en Londres
Diciembre 2010 - Enero 2011

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	27
2. SITUACIÓN ECONÓMICA	27
2.1 Evolución de la libra esterlina.....	28
3. MERCADO TURÍSTICO	29
3.1 Situación global y previsiones	29
3.2 Gran Canaria.....	30
4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	31
4.1 Tráfico aéreo desde el Reino Unido.....	31
4.2 Cambio de APD (Impuesto a los pasajeros aéreos).....	32
4.3 Disturbios políticos Túnez y Egipto.....	32
4.4 Marruecos.....	33
5. TENDENCIAS E INNOVACIONES	34
5.1 Posicionamiento de Web.....	34
BIBLIOGRAFÍA	35

1. RESUMEN EJECUTIVO

Reino Unido. Verano 2010 Gran Canaria	
Turistas	265.767
Cuota mercado (turistas extranjeros)	25%
Incremento interanual	+27,45%
Pernoctaciones hoteleras	+14,57%
Estancia media hotel.	7,78 (se reduce)
Pernoctaciones extra-hoteleras	+2,04%
Estancia media extrahotelera	9,37 (se reduce)

El mercado británico presenta claros signos de una recuperación económica más rápida de lo esperado. Sin embargo, las duras reformas aplicadas por el nuevo gobierno llevarán a un crecimiento más sosegado en el 2011, lo que garantizará a la larga una sostenible recuperación y el crecimiento del país en los años posteriores.

Positivos resultados económicos favorecen la revalorización de la libra esterlina con respecto al Euro, contribuyendo en el aumento de la competitividad de los destinos de la zona-Euro como es Gran Canaria.

El frío extremo ha contribuido al despertar de la demanda turística, con un nivel de reservas realizadas a finales del 2010 y principio del 2011 caracterizado como el mejor en muchos años. Las fechas de Semana Santa que este año se unen en el Reino Unido con la Boda Real y el Puente de Mayo, que serán aprovechados por muchos para salir de vacaciones.

Existe una mayor demanda de productos específicos de lujo y de turismo activo, mientras que el segmento de familias se está recuperando de forma más tímida. El producto de "todo incluido" sigue creciendo dentro del portafolio de los viajes organizados por los grandes operadores.

Por otro lado, los paquetes dinámicos y el viaje independiente muestran una tendencia de gran crecimiento en el Reino Unido. Una mayor frecuencia de vuelos de líneas aéreas no-chárter ofrece una mayor flexibilidad a los viajeros.

En cuanto a los destinos competidores, los disturbios de Egipto y Túnez podrían tener un efecto positivo en Gran Canaria no solo durante los hechos, sino durante todo el año, ya que los disturbios han ocurrido justo en el momento en el que los británicos toman la decisión sobre los destinos de sus vacaciones. Aunque Turquía y Marruecos son países estables en estos momentos, podrían ser asociados con los hechos y por lo tanto afectados negativamente. Más, sin embargo, las increíbles ofertas de los países afectados podrían atraer a un segmento determinado.

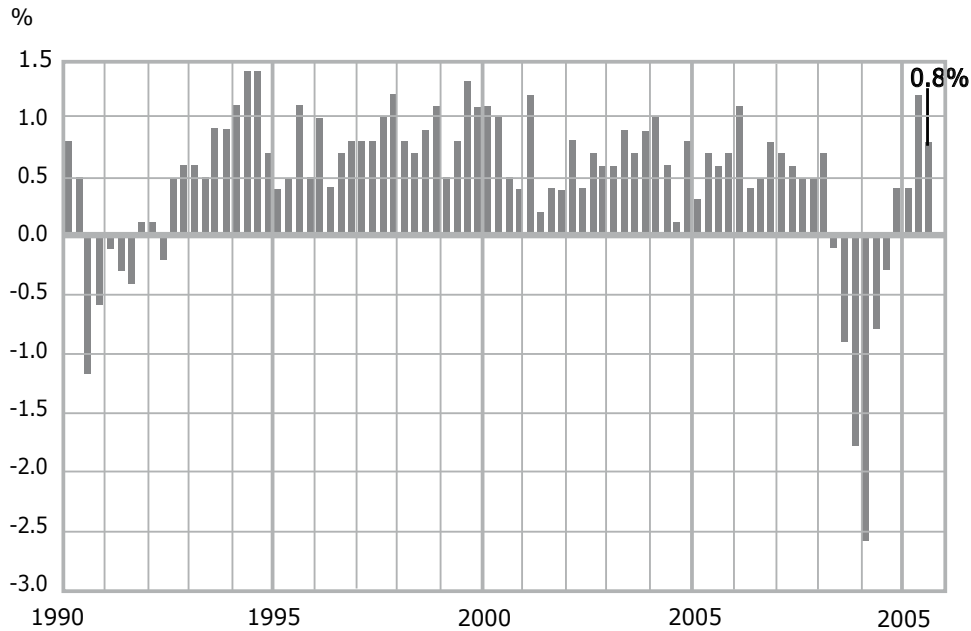
2. SITUACIÓN ECONÓMICA

La situación político-económica del Reino Unido está marcada por grandes cambios en la estructura económica-financiera que está realizando el nuevo gobierno con el fin de garantizar la recuperación y el crecimiento sostenible del país.

Con el objetivo de reducir la deuda pública para el 2015, que en estos momentos asciende a 952,8 mil millones (64% del PIB), se lleva a cabo el recorte presupuestario más duro de los últimos 30 años, que supone la reducción del gasto público en 18 mil millones de libras. Las medidas de austeridad adaptadas conllevan el recorte de 490 mil puestos laborales en el sector público, la subida de la edad de jubilación hasta los 66 años y el aumento del IVA del 17,5% al 20%, entre muchas otras.

En cuanto a los resultados económicos, Reino Unido se está recuperando más rápido de lo esperado, con una evolución positiva continua del PIB (PIB abril-junio: +1,2%; PIB julio-septiembre: +0,8%).

UK GDP growth, quarter on previous quarter



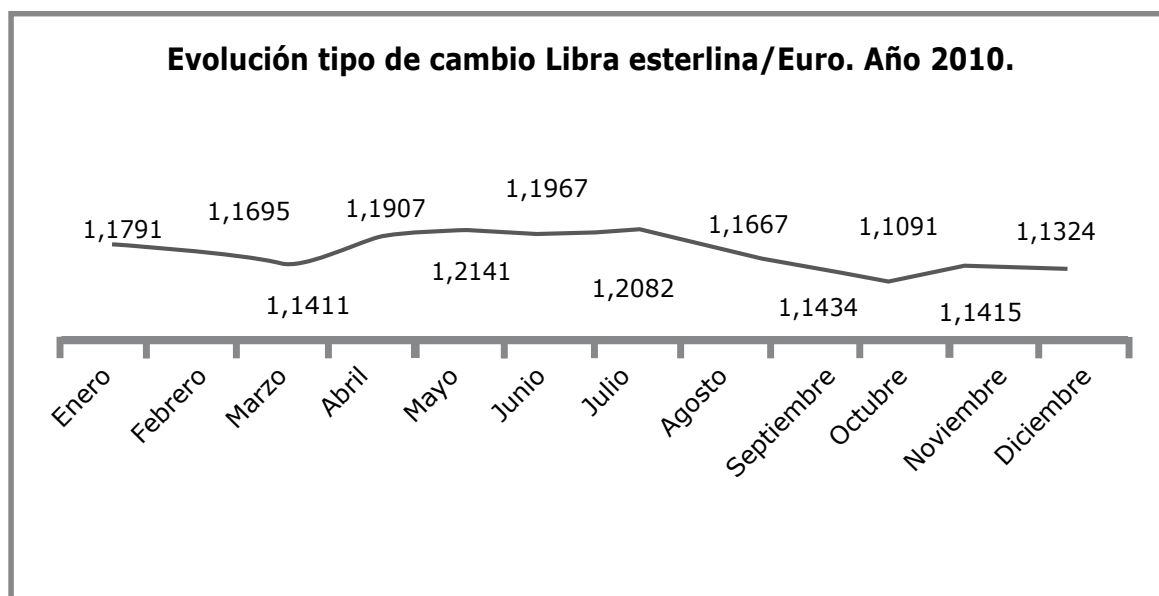
Source: ONS

La recuperación de la economía es un signo de confianza en que el sector privado pueda absorber los recortes del sector público necesarios para una recuperación sostenible de la nación. Así mismo se planifica conservar el tipo de interés entre 0,5% actual y el 1% para ayudar a mantener el nivel del consumo, aunque el gobierno tendrá que encontrar el balance entre los riesgos relacionados con la inflación, que en estos momentos se sitúa en el 3,7%, frente al 2% marcado como el objetivo.

Todos los estudios confirman que, aunque los próximos dos años no serán fáciles para el Reino Unido, con un crecimiento económico a un ritmo más lento que en el 2010, esto garantizará una recuperación sostenible y un fuerte crecimiento en los años posteriores.

2.1 Evolución de la libra esterlina

Un crecimiento económico más rápido de lo esperado y el tipo de interés bajo fortalece la libra esterlina. Así pues, durante 2011 es muy probable que la moneda británica se siga revalorizando. El euro continúa con los problemas, especialmente en países como Irlanda, España, Grecia y Portugal, lo que también favorece a la libra. Con las duras medidas del Reino Unido para atajar el déficit público y controlar la inflación, todo apunta que en el 2011 la libra esterlina empiece a recuperar su valor.



3. MERCADO TURÍSTICO

3.1 Situación global y previsiones

Según las estadísticas nacionales británicas, 34,51 millones de turistas procedentes del Reino Unido han viajado al extranjero entre mayo y octubre del 2010, lo que representa un 3% menos que el año anterior. Se trata de un dato relativamente positivo, si lo comparamos con los números del verano anterior, cuando se registró una variación interanual negativa de 13%.

Visitas por los residentes británicos al extranjero. Millones de turistas				
mes	Valor 2010			
	mensual	% variación	acumulado	% variación
mayo	4.611	-9,41%	4.611	-9,41%
junio	5.590	-2,05%	10.201	-5,52%
julio	5.828	-0,26%	16.029	-3,67%
agosto	7.544	0,12%	23.573	-2,49%
septiembre	5.811	-9,19%	29.384	-3,89%
octubre	5.130	2,58%	34.514	-2,98%

Fuente: IPS-International Passenger Survey

Aunque al principio del año 2010 los turoperadores se han mostrado positivos sobre el nivel de reservas para el verano 2010, los efectos de la nube volcánica procedente de Islandia han frenado las reservas y han afectado los resultados. Más adelante, los efectos negativos de la Copa del Mundo, el buen tiempo y el anuncio de los recortes presupuestarios estatales han seguido afectando a la demanda. Así pues, el verano 2010 se ha salvado gracias a las reservas de última hora.

Reservar cada vez más tarde se ha convertido en una tendencia muy marcada en el Reino Unido, lo que está afectando a los márgenes y al funcionamiento de los operadores.

El invierno 2010/11 se caracteriza por el despertar de la demanda turística; el nivel de reservas realizadas antes de la navidad ha sido superior al año anterior y las condiciones extremas del frío y la nieve han contribuido a que el nivel de reservas se dispare durante el mes de enero, calificado por muchos operadores británicos como el mejor en varios años.

Especial interés lo han despertado las fechas de Semana Santa (22 y 25 de Abril), que se unen este año con la Boda Real (29 Abril) y el puente de Mayo (2 de Mayo), permitiendo a los británicos una excelente posibilidad de organizar las vacaciones de 10-14 días.

Los turoperadores especializados en turismo activo y de lujo confirman sus resultados positivos y los grandes grupos remarcan la tendencia creciente de sus productos específicos como "Sensori" y "Thomson Couples" de TUI y "Style" de Thomas Cook. Sin embargo, el segmento de familias presenta signos de recuperación más tímidos.

El británico sigue apostando por las vacaciones en el extranjero. Los paquetes vacaciones organizados a través de los operadores de integración vertical representan el 52% de todos los viajes al extranjero desde el Reino Unido y se enfocan en el segmento familiar de sol y playa. El restante 48% corresponde a los paquetes dinámicos y al viaje independiente.

Las quiebras en los últimos años derivan en el resurgimiento de las agencias de viajes y de la turoperación, ya que garantizan la protección financiera. Para aprovechar esta tendencia e incrementar su cuota de mercado, Thomas Cook se fusiona con Co-Op Travel y se convierte en el operador con el mayor número de agencias en el Reino Unido (cerca de 1.200).

Por otro lado, la tendencia de organizar los paquetes dinámicos sigue en aumento y se destaca un notable aumento en las reservas del alojamiento y servicios complementarios a través de las webs de las líneas aéreas. Garantizar el suministro de camas se ha convertido en la prioridad para las líneas de bajo coste. Así pues, EasyJet ha firmado un acuerdo con Lowcost Holidays como el proveedor de camas para su operador EasyJetHolidays.

El aumento en las frecuencias aéreas a los destinos vacaciones hace posible una mayor flexibilidad en la duración de las estancias, que ya no se limitan a 7 ó 14 noches solamente.

La opción de "todo incluido" sigue mostrando un fuerte crecimiento, con una cuota del mercado de viajes organizados de 34%, que va en relación con el descenso de los viajes de self-service.

En cuanto a las experiencias en el destino, el turismo activo y de naturaleza presenta un crecimiento importante. Los británicos buscan complementos que hagan sus vacaciones más auténticas. Desean ver y sobre todo participar en la vida y costumbres locales.

Por otro lado, de acuerdo con un estudio de PWC, hay que tener presente que el 59% de los británicos dedica más tiempo a seleccionar sus vacaciones y comparar las ofertas, y lo hace principalmente por Internet. La relación calidad-precio es un factor determinante a la hora de reservar las vacaciones.

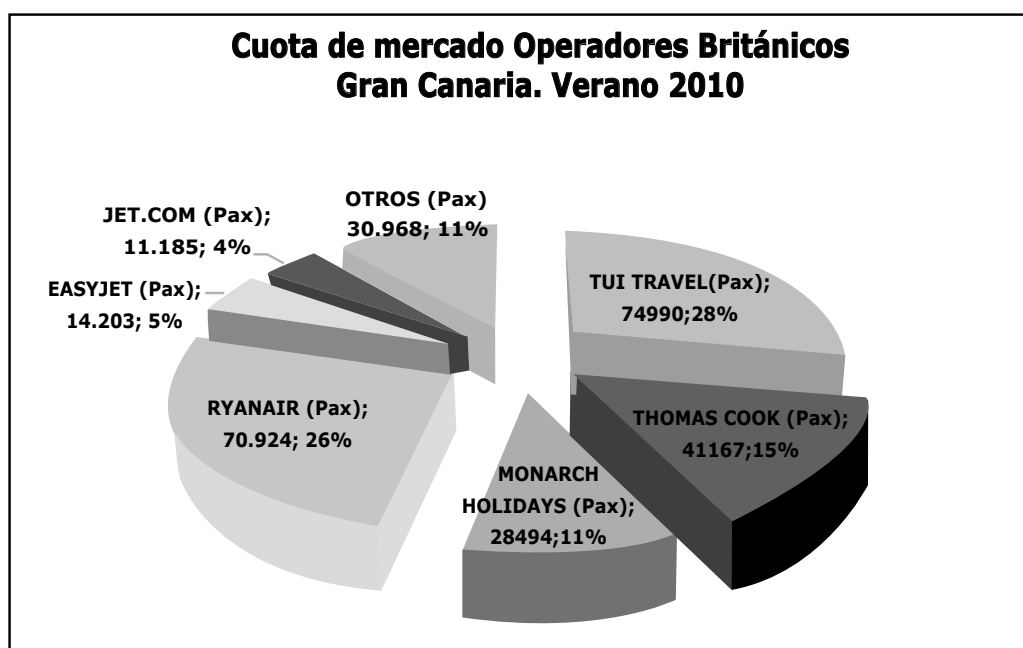
3.2 Gran Canaria

Durante el verano 2010 Gran Canaria ha recibido 271.931 pasajeros británicos, lo que refleja un incremento interanual importante del 26,6%. El buen desarrollo del verano contribuye en los resultados anuales del 2010, que se cierra con 512.515 pasajeros procedentes del Reino Unido en Gran Canaria, un 12% más que el año anterior.

Tráfico aéreo receptivo de Reino Unido a Gran Canaria			
	Verano 2010	Diferencia	Porcentaje
MAYO	31.021	12.182	39,27%
JUNIO	35.059	5.343	15,24%
JULIO	33.782	12.971	38,40%
AGOSTO	39.370	11.032	28,02%
SEPTIEMBRE	32.946	10.492	31,85%
OCTUBRE	42.514	5.219	12,28%
TOTAL VERANO	271.931	57.239	26,66%

Fuente: ISTAC

Las bonificaciones de las tasas aéreas han favorecido el incremento de las conexiones aéreas durante el verano 2010. La entrada de Ryanair ha jugado un papel importante en el aumento del número de los turistas británicos, pero también han contribuido en los buenos resultados el incremento notable en los vuelos de Monarch, que le permite subir la cuota de mercado en casi 10 puntos, la entrada de Jet2 con los vuelos desde Manchester y Newcastle, o el aumento de frecuencias de EasyJet.



En cuanto al invierno 2010/11, los cupos totales desde el Reino Unido a Gran Canaria se mantienen en línea con el año anterior, con un marcado incremento de Monarch y TUI UK. El comportamiento de la demanda es muy positivo, sin embargo los operadores británicos se encuentran este invierno en Gran Canaria con una situación acusada de falta de camas como la consecuencia del incremento de los turistas escandinavos, que suelen reservar con más antelación y en garantía.

4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

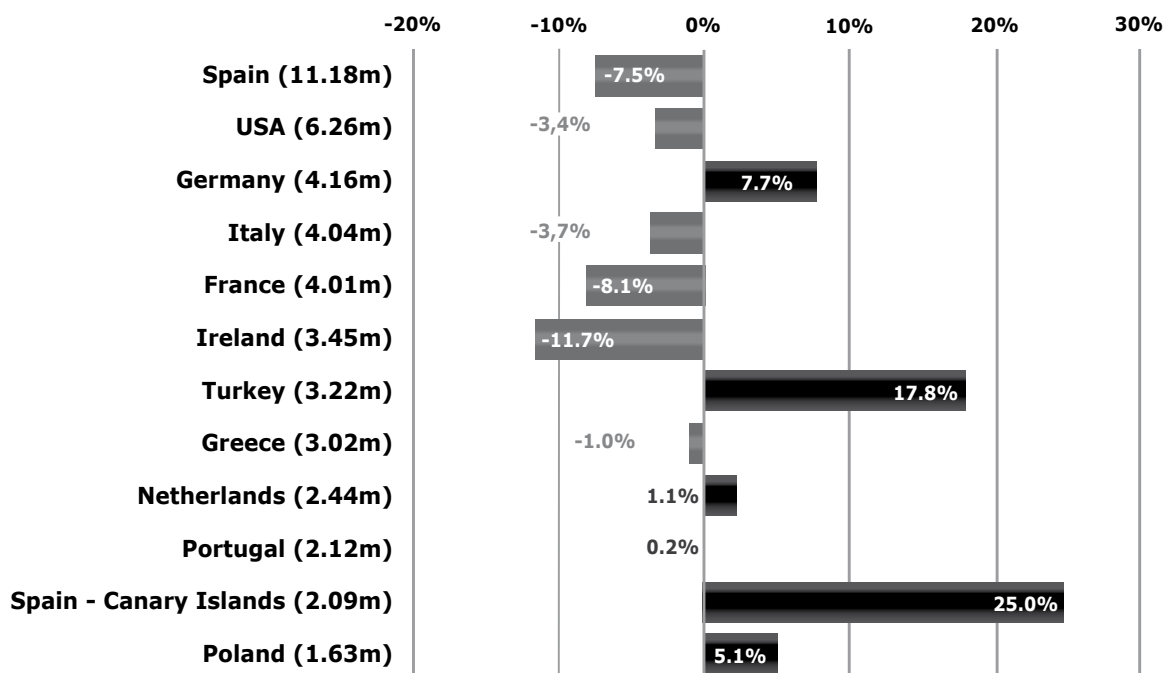
4.1 Tráfico aéreo desde el Reino Unido

Aunque el tráfico aéreo desde el Reino Unido al extranjero durante los meses de verano presentaba números similares al del año pasado, se han registrado importantes cambios en cuanto a los destinos.

Durante el periodo Mayo-Agosto 2010, el número de pasajeros a destinos internacionales ha sido de 70,38 millones, un 0,3% menos que el año pasado, pero 9 de 12 destinos más grandes presentan variaciones de más del 3% (positivos y negativos) en comparación con el año pasado.

Cabe destacar el alza de Canarias y Turquía, mientras que el resto de España baja.

Top 12 UK country markets Change in demand: May-August 2010 v 2009



Fuente: UK CAA

Los datos positivos de Canarias y Turquía muestran que los británicos siguen interesados en las vacaciones en el extranjero si se ofrece un precio justo. Canarias en particular se ha beneficiado de las rutas de Ryanair de diferentes aeropuertos británicos.

Si analizamos el volumen y no los porcentajes, Turquía se convierte en el mercado de más rápido crecimiento con 490 mil pasajeros más durante el verano 2010. Otros dos destinos de la zona no-euro, Egipto (+10) y Marruecos (+60%), también presentaban fuerte incremento.

Por otro lado, España (salvo Canarias) ha perdido alrededor de 900 mil pasajeros desde el Reino Unido en tan solo cuatro años.

Número de viajes a destinos extranjeros desde UK. Ida y vuelta. (miles)			
Destinos Turísticos	Verano 10	Variaciones	
		Abril - Septiembre	Viajes
Spain	6.964	-692	-9,04%
Francia	5.752	-357	-5,84%
Grecia	1.500	-7	-0,46%
Turquía	1.450	204	16,37%
Italia	1.440	-274	-15,99%
Portugal	1.312	48	3,80%
Chipre	629	-112	-15,11%
Egipto	323	9	2,87%
Malta	307	83	37,05%
Túnez	287	24	9,13%
Marruecos y resto Norte de África	205	53	34,87%
Tailandia	151	-2	-1,31%
Resto del Mundo	13.362	-1.032	-7,17%
Total	33.682	-2.055	-5,75%
MQ6 Transport Travel & Tourism. Overseas Travel and Tourism			

4.2 Cambio de APD (Impuesto a los pasajeros aéreos)

A partir del 1 de Noviembre, el APD en el Reino Unido ha subido notablemente y se ha cambiado la estructura de su aplicación, lo que ha afectado negativamente a varios países competidores.

A Canarias y Marruecos se le sigue aplicando la zona A, con un incremento de APD del 9% (APD nuevo es de 12 libras por pasajero en clase económica), mientras que Egipto pasa a considerarse como la Zona B, con un incremento del 33% (APD nuevo es de 60 libras por pasajero en clase económica y 120 libras en clase estándar).

Las tasas aplicadas a Egipto son las mismas que se aplican a EEUU, mientras que al Caribe, incluidas las islas de Antigua y Barbuda, el destino de lujo favorito para los británicos, se le aplica la zona C, con un incremento del 50% (el APD nuevo es de 150 libras por pasajero en clase estándar).

4.3 Disturbios políticos Túnez y Egipto

Los disturbios políticos de Túnez, un destino en pleno crecimiento de popularidad entre los británicos, han obligado a los operadores británicos a seguir el consejo de la Oficina de Asuntos Exteriores Británica y cancelar todos los vuelos a este país hasta el 27 de Febrero ofreciendo a sus clientes la posibilidad de cancelar o reservar otros destinos, como por ejemplo Canarias. Alrededor de 4.000 británicos se encontraban en Túnez cuando ocurrieron los hechos. Se trata principalmente de los turistas de paquetes organizados de Thomas Cook y First Choice.

El efecto de la noticia del tiburón que ha devorado a una turista alemana en Egipto se ha enfatizado con los disturbios políticos que han situado este país al borde de la guerra civil. La Oficina de Asuntos Exteriores Británica ha tenido una reacción la más suave en comparación con otros países emisores, ya que ha remarcado que Sharm-el-Sheikh funciona como un estado independiente, por lo que no le afectan los disturbios.

Los operadores han cancelado los vuelos a Luxor, mientras que los vuelos al Mar Rojo, el principal destino de los británicos en Egipto (Sharm-el-Sheikh y Hurghada) se han mantenido sin cambios. Para no perder la demanda, los hoteles del Mar Rojo han bajado drásticamente los precios, ofreciendo los paquetes vacaciones de 5* a menos de 400 libras. Los turistas están en su derecho de cancelar o cambiar sus vacaciones y ahí las Islas Canarias se están beneficiando. Alrededor de 30.000 turistas británicos se encontraban de vacaciones en Egipto cuando los hechos ocurrieron.

La otra cara del efecto de los disturbios de Egipto es el hecho de que el mes del Enero y el Febrero son claves para los británicos para tomar la decisión de vacaciones de todo el año, por lo que Canarias podría verse beneficiada con el incremento en las reservas para los viajes de Semana Santa e incluso para las vacaciones de verano.

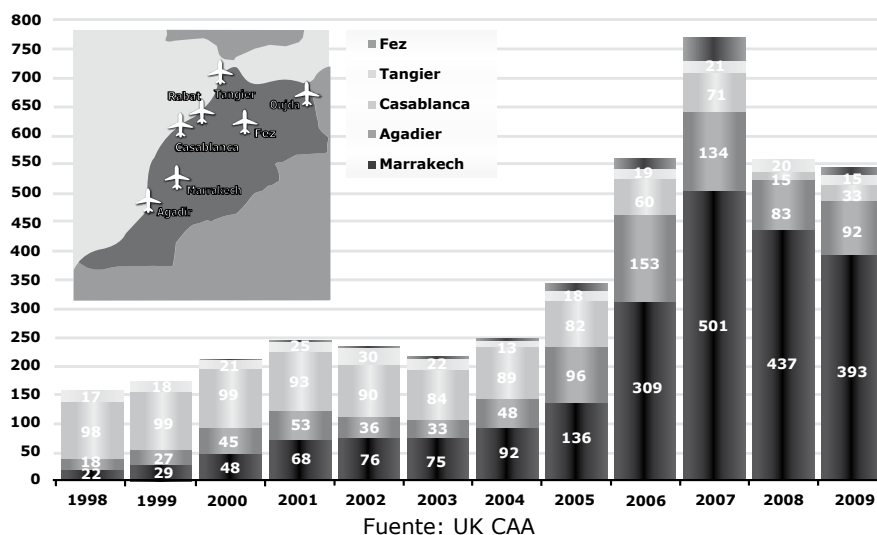
Más sin embargo, hay que recordar que el mercado británico suele ser el pionero en lanzar los destinos tras los desastres, aprovechando las increíbles ofertas, como ya ha ocurrido con tsunami de Indonesia y la fiebre porcina de Méjico.

4.4 Marruecos

Tras firmar el acuerdo de "Cielo Abierto" entre UE y Marruecos en el 2006, el gobierno marroquí ha mostrado una clara apuesta por el turismo receptivo con el objetivo de recibir 10 millones de turistas para el 2010.

Aunque Francia sigue siendo el mercado líder emisor, el Reino Unido se ha desarrollado considerablemente en los últimos años.

UK - Morocco 1998 - 2009
Annual passengers (000s)



Las cifras correspondientes al 2010 muestran que el tráfico presenta un incremento anual de 44%, superando las cifras de demanda incluso del 2007. El crecimiento ha sido especialmente importante durante el verano, cuando las cifras de pasajeros británicos se ha incrementado más del 60% en comparación el año anterior.

Reino Unido-Marruecos Servicios regulares nuevos durante el verano 2010

Rutas	Línea	Operaciones por semana	Pax 2010
			(May-Sep)
Bristol - Marrakech	Ryanair	2	12.737
East Midlands - Marrakech	Ryanair	2	13.670
Edinburgh - Marrakech	Ryanair	2	12.430
Liverpool - Agadir	Ryanair	2	13.324
London Gatwick - Casablanca	Royal Air Maroc	4	12.295
London Heathrow - Tangier	Royal Air Maroc	3	11.079
London Stansted - Agadir	Ryanair	2	14.071
London Stansted - Fez	Ryanair	3	19.497
Manchester - Marrakech	EasyJet	3	33.820
	Thomson	2	

Fuente: UK CAA

Algunas de estas rutas han pasado de operar no solo durante el invierno sino a hacerlo todo el año, por lo que hay una marcada desestacionalidad. Marrakech está unido con 6 aeropuertos británicos, Agadir con 4, Casablanca, Fez y Tanger con las rutas desde Londres. Así pues, en el verano 2010 Royal Air Maroc (Atlas Blue) ofrecía 24 vuelos semanales, 17 de Ryanair, 12 de Easyjet, 5 de Thomson y 1 de Thomas Cook. Además, BA empieza a operar en el verano 2011 con 3 vuelos semanales entre Gatwick y Marrakech.

5. TENDENCIAS E INNOVACIONES

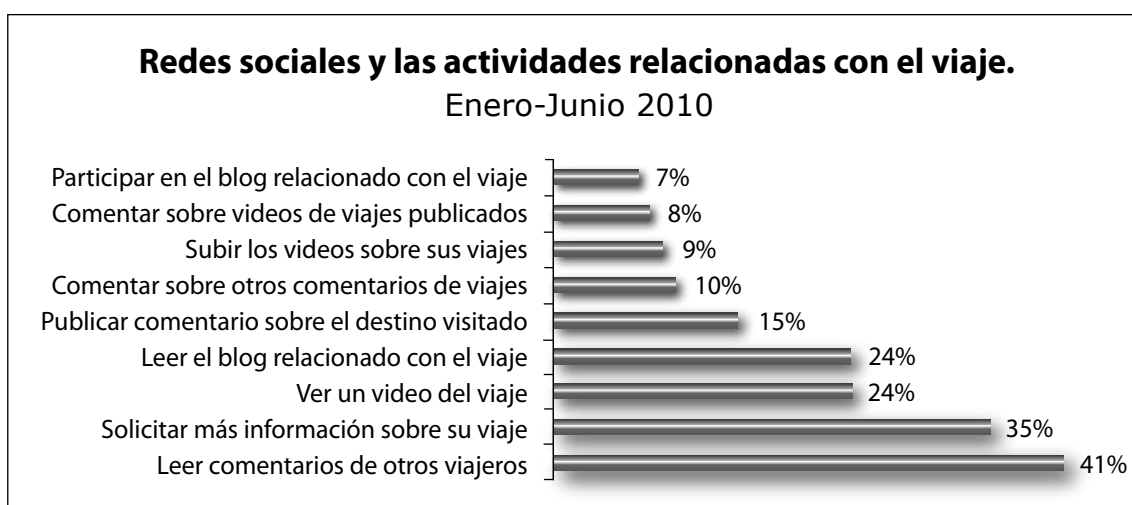
El 84% de los británicos usa Internet para planificar sus vacaciones. Como media dedica 6,7 semanas a la selección del destino y realiza 8,1 búsquedas antes de realizar la compra.

Internet juega un papel fundamental en facilitar la información para la toma de decisión sobre el destino y luego para aprender sobre el destino elegido, por lo que es muy importante cuidar los contenidos disponibles en la Red.

Internet es además un potente canal de distribución, el 62% de los internautas británicos realiza compras por Internet, abriendo nuevas oportunidades incluso a las empresas más pequeñas.

El 43% de los británicos publica información en las redes sociales. Hay que tener en cuenta que en el Reino Unido las redes sociales no solo se limitan a los adolescentes, sino que el 31% de los usuarios corresponde a los adultos de 45-54 años, que publican los mensajes en las redes sociales de forma regular.

Cabe destacar un notable incremento en la participación en los comentarios, blogs y videos relacionados con el viaje.



Fuente: TTI

5.1 Posicionamiento de Web

De acuerdo con Google, que maneja el 96% del tráfico on-line en Europa, el 95% de los usuarios logra encontrar lo que necesita en las primeras 5 páginas, después de la página cinco el sitio es virtualmente invisible. Por lo tanto, optimizar la búsqueda natural es fundamental para dirigir más tráfico a la página web.

Conocer las motivaciones del cliente británico y saber exactamente qué es lo que busca en nuestro destino ayudaría a definir las 5 palabras claves de búsqueda, así como estructurar la página y los contenidos de forma más eficiente.

Las redes sociales son una herramienta esencial para mejorar el posicionamiento natural en la web, ubicando los links en las páginas web relevantes, tanto turísticas como relacionadas con los subproductos; asimismo, una gestión óptima de los medios sociales mejora notablemente el posicionamiento natural en la Red.

Así mismo, para aumentar el flujo de información on-line, es muy importante establecer relación con los bloggers más seguidos de la Red. Se trata de encontrar a los auténticos apasionados en una temática específica como gastronomía, deporte acuático, naturaleza o golf.

Otra de las tácticas es estimular el interés creando algo deseado pero difícil de conseguir, lo que hará hablar en diferentes medios sociales. Concursos, juegos o productos exclusivos y originales son las herramientas más usadas.

Los videos en Youtube se han convertido en un canal excelente que permite transmitir experiencias y reducir la intangibilidad del producto turístico. El 41% de los viajeros británicos ve los videos on-line relacionados con el viaje y el 81% de ellos lo hace a través de Youtube. Hay que diferenciar los videos corporativos de los videos estilo "youtube" y tener claro que ambos son necesarios.

Facebook es una herramienta imprescindible de marketing que permite divulgar las noticias, establecer un contacto más profundo con la clientela y promover las impresiones gratuitas. La tercera parte de la población británica usa Facebook de forma regular dedicando alrededor de 25 minutos diarios. 8,6 millones de usuarios son adultos de 35+ y es el segmento de más rápido crecimiento. La posibilidad de micro-segmentación del mercado y su gran popularidad es la mayor ventaja de Facebook. Las tácticas de anuncios integrados o enganchados en el contenido de los usuarios permiten reforzar la marca de forma muy efectiva. Para optimizar el uso de Facebook es esencial crear una plataforma social e interactiva, donde la comunicación fluye en doble sentido.

Por otro lado, las aplicaciones para iPad/iPhone se han convertido en una herramienta imprescindible para las empresas turísticas que permite crear experiencias más auténticas en el destino y facilitar la divulgación instantánea de la información sobre el mismo.

El éxito de las acciones on-line se consigue priorizando y concentrándose en una o dos acciones estructuradas, con objetivos claros y audiencia claramente definida.

BIBLIOGRAFÍA

- IET: Instituto de Estudios Turísticos, Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)
- ISTAC: Instituto Canario de Estadística
- AENA: Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea
- CAA / ATOL: Civil Aviation Authority – International Air Passenger Traffic to and from UK airports
- Office for National Statistics Government of the United Kingdom
- Bank of England: www.bankofengland.co.uk
- ONS: MQ6 Transport Travel & Tourism – Overseas Travel and Tourism
- ETC: European Travel Comission
- ABTA: Association of British Travel Agents: www.abta.co.uk
- AITO: Association of Independent Tour Operators: www.aito.co.uk
- Las páginas web de aeropuertos de Reino Unido y Líneas aéreas
- TTI-Travel Technology Institute
- CIMTIG-Chartered Institute of Marketing of the Travel Industry Group
- Travel Weekly Destination Contest
- Anna Aero-Airline Network, News and Analysis

Revistas y Prensa Especializada:

- Travel Weekly news
- Travel Trade Gazette UK and Ireland news
- Daily Express news
- E-tid news
- Travelmole news