

ESTUDIOS DE MERCADOS

Invierno 2009 - 2010

REINO UNIDO



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

REINO UNIDO

INVIERNO 2009-2010

PREVISIONES VERANO 2010

**PROYECTO "INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA
TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"**

PREPARADO POR:

Katerina Bomshtein Dobkin

Promotora de Negocio Turístico de Gran Canaria para el Reino Unido

Oficina Española de Turismo en Londres

Junio 2010

ÍNDICE

1. COYUNTURA ECONÓMICA	27
1.1. Nuevo Gobierno.....	27
1.2. Evolución de la libra esterlina.....	27
2. MERCADO TURÍSTICO	28
2.1. Nuevo gobierno y el sector turístico británico.....	28
2.2. Efectos de la nube volcánica.....	28
2.3. Situación global y previsiones.....	29
2.4. Situación de España.....	30
2.5. Situación para Gran Canaria.....	31
3. PRINCIPALES OPERADORES TURÍSTICOS	33
3.1. Grandes Operadores.....	33
3.1.1. Thomas Cook Reino Unido.....	34
3.1.2. TUI Reino Unido.....	34
3.2. Líneas Aéreas.....	35
3.2.1. Easyjet.....	35
3.2.2. Monarch Fly & Holidays.....	35
3.2.3. Ryanair.....	36
4. TENDENCIAS	36
4.1. Uso del Internet para las reservas.....	36
4.2. Uso de las webs sociales para reservar las vacaciones.....	36
4.3. Uso de los móviles en la industria turística.....	37
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
BIBLIOGRAFÍA	39

1. COYUNTURA ECONÓMICA

1.1 NUEVO GOBIERNO

El 6 de Mayo de 2010 se han celebrado en el Reino Unido las elecciones generales. David Cameron, el candidato del partido Conservador, es el nuevo primer ministro del Reino Unido que ha puesto fin a 13 años de gobiernos laboristas.

A pesar de haber conseguido el mayor número de escaños, los conservadores no han obtenido la mayoría absoluta y se han visto obligados a formar una coalición con los liberaldemócratas, la primera de estas características en el Reino Unido desde hace setenta años. El liberaldemócrata Nick Clegg ha sido nombrado Vice Primer Ministro.

Los recortes en el gasto público y la gestión de la actual crisis económica que ha dejado la nación con una deuda pública de 178 billones de libras, un 12,6% del PIB, son la prioridad del nuevo gobierno. Las medidas acordadas por la coalición llevan a grandes reformas en todos los aspectos de la estructura política, económica y social del Reino Unido.

El Presupuesto de Emergencia del Gobierno, el más duro desde hace 30 años, ha sido presentado en junio y está marcado por fuertes recortes en el gasto público con el único objetivo de reducir las deudas.

Lo que se remarca del presupuesto es que la austeridad se repartirá entre el sector privado y público, es decir, entre todos los británicos.

Aunque el gobierno asegura que la mayor carga será asumida por los más acomodados, lo cierto es que la clase social más vulnerable podría verse afectada especialmente. Se calcula que, como media, cada hogar será afectado por 400 libras al año, siendo los más pobres quienes recibirán unas 200 libras menos de ayuda.

El aumento del IVA del 17,5% al 20%, el recorte en las prestaciones sociales, la congelación de los salarios del sector público y el recorte del 25% del gasto del servicio público son las medidas aplicadas más notables.

Sin embargo, se reducen los impuestos a los niveles salariales inferiores y las ayudas a los más pobres se verán incrementadas. Por otro lado, habrá más bonificaciones para la creación de empleo.

El nuevo Gobierno quiere asegurarse que todo aquel que desee trabajar esté en mejor posición que el que cobre las ayudas, para así crear un incentivo para trabajar.

Mientras que los empresarios opinan que se trata del momento decisivo para la recuperación del país, los sindicatos advierten que muchos empleos podrían perderse en los servicios públicos y que las medidas llevarían al retraso en la recuperación de la economía, que todavía se mantiene muy frágil.

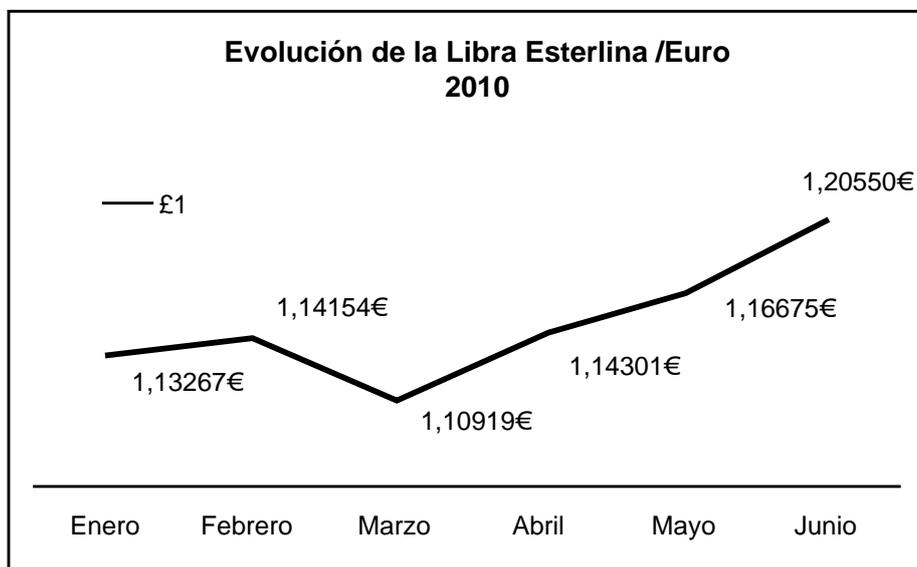
1.2 EVOLUCIÓN DE LA LIBRA ESTERLINA

La evolución de la libra esterlina durante el primer semestre del 2010 ha estado marcada por las noticias de la aseguradora Prudential, que ha anunciado en primavera la compra de su subdivisión en Asia por 25 mil millones de libras esterlinas.

Para financiar este acuerdo, Prudential iba cambiando grandes cantidades de libras por dólares, lo que provocó el desplome de la moneda británica en el mes de marzo. En junio se ha anunciado que el acuerdo no será factible, por lo que grandes cantidades de la libra esterlina están entrando de vuelta. Esto ha fortalecido muy notablemente la moneda británica contra la mayoría de las divisas.

Por otro lado, el desempleo en la Zona Euro volvió a subir y ha alcanzado sus máximos de todos los tiempos. Esto debilitó el Euro, llevándolo a tocar valores mínimos en cuatro años y ayudó a empujar de forma positiva la libra esterlina.

La fortaleza de la libra esterlina es un factor importantísimo para que los británicos vuelvan a mirar los países de la Zona Euro como destinos atractivos para sus vacaciones en el 2010.



2. MERCADO TURÍSTICO

2.1. NUEVO GOBIERNO Y EL SECTOR TURÍSTICO BRITÁNICO

Los representantes del sector turístico británico se han reunido con los nuevos ministros para expresar los asuntos que más afecten al sector.

En referencia a la nube de cenizas volcánicas el sector turístico británico espera ser compensado por los costes soportados, ya que considera que es el gobierno el que es responsable por velar por los ciudadanos británicos.

El suceso de la nube volcánica puso en evidencia la necesidad del cambio de la ley de protección financiera que data del 1970, cuando ni las compañías de bajo coste, ni Internet existían además el sector es unos 4 veces más grande que entonces.

En referencia a los impuestos por viajar en avión, el sector encuentra muy positivo el que el nuevo gobierno planifique gravar el impuesto por avión y no por cada pasajero como lo tenía pensado el partido anterior.

2.2. EFECTOS DE LA NUBE VOLCÁNICA

La actividad del volcán islandés ha causado un gran impacto en el desarrollo del turismo durante la primera mitad de 2010. Todos los aeropuertos británicos permanecieron cerrados del 15 al 21 de Abril, mientras que en las semanas posteriores se han producido varias interrupciones que han causado numerosas cancelaciones además de la obligada prolongación de las estancias en los destinos. Se calcula que solamente TUI y Thomas Cook tenían más de 100.000 clientes británicos en el extranjero cuando la nube de ceniza invadió el espacio aéreo europeo.

El impacto ha sido abismal. Se ha registrado durante el mes de abril una caída del tráfico de pasajeros británicos al extranjero del 16% en comparación con el año anterior, cuando en los meses de febrero y marzo los números de reservas ya empezaban a acercarse a los niveles de 2008.

Según los datos de ABTA anunciados justo antes del suceso de la nube volcánica, la recuperación del turismo estaba en marcha, aunque seguía siendo frágil. Los touroperadores se mostraban muy positivos en cuanto a las reservas para el verano 2010, con números que superaban en 20% las reservas del verano anterior.

Easyjet estima sus pérdidas causadas por la nube en 75 millones, TUI UK en 90 millones, mientras Thomas Cook calcula sobre los 50 millones. Todo el sector espera que estas pérdidas sean compensadas, ya sea por el nuevo gobierno o por la Unión Europea.

2.3. SITUACIÓN GLOBAL Y PREVISIONES

Según las estadísticas nacionales británicas 58,43 millones de turistas británicos han viajado al extranjero en el 2009, lo que representa un 15,3% menos que el año anterior.

El tráfico de los vuelos charter al extranjero en los últimos dos años ha bajado un 26%, mientras que el tráfico aéreo en general ha caído un 7,4%, compensado por el incremento del tráfico realizado por los vuelos de bajo coste.

En cuanto a la temporada de invierno 2009-10, el número de turistas británicos que han viajado al extranjero entre octubre y marzo ha descendido cerca de un 12%, reflejando el hecho de que cuando los británicos planificaban sus vacaciones de invierno, todavía el impacto de la crisis financiera era importante.

Visitas por los residentes británicos al extranjero. Millones de turistas				
mes	invierno 09-10			
	mensual	% variación	acumulado	% variación
oct	5.070	-11,54%		
nov	3.590	-13,12%	8.660	-12,92%
dic	3.080	-16,49%	11.740	-13,89%
ene	3.430	-12,21%	15.170	-13,51%
feb	3.200	-7,51%	18.370	-12,52%
mar	3.610	-8,10%	21.980	-11,83%

Fuente: IPS-International Passenger Survey

A partir de febrero 2010 el británico empieza a ser más optimista en cuanto al futuro de la situación económica, lo que tuvo un impacto muy positivo sobre las reservas para la temporada del Verano 2010. Todo el sector ha hecho público el incremento en las reservas del 20% en comparación con el año anterior. Al mismo tiempo, la temporada de invierno 2009-10 se ha salvado gracias a las reservas de última hora para finales de la temporada.

La tendencia marcada en los últimos años de buscar los destinos fuera de la Zona Euro, así como un gran interés por los resorts con la opción de todo incluido como la solución práctica para controlar los gastos de las vacaciones, sigue favoreciendo a algunos destinos "como por ejemplo Egipto o Túnez".

Cabe destacar que Turquía ha subido mucho los precios, lo que influye en la caída en el número de visitantes británicos que reciben.

Número de viajes (miles) a destinos extranjeros desde UK. 2009.				
DESTINOS TURÍSTICOS	Total 2008	Total 2009	variaciones	
			viajes	%
Spain	13.819	11.593	-2.226	-16,11%
Francia	10.855	9.819	-1.036	-9,54%
USA	4.003	3.148	-855	-21,36%
Italia	3.372	2.609	-763	-22,63%
Grecia	2.096	1.862	-234	-11,16%
Portugal	2.531	1.802	-729	-28,80%
Turquía	1.936	1.584	-352	-18,18%
Chipre	1.279	955	-324	-25,33%
Egipto	664	738	74	11,14%
Malta	511	358	-153	-29,94%
Túnez	353	353	0	0,00%
Tailandia	395	338	-57	-14,43%
Resto del Mundo	27.197	23.274	-3.923	-14,42%
Total	69.011	58.433	-10.578	-15,33%

Fuente: MQ6 transport Travel & Tourism. Overseas Travel and Tourism

2.4 SITUACIÓN DE ESPAÑA

Aunque durante el 2009 un 15% menos de británicos han visitado España, todavía los números se mantienen muy altos. La cuota de mercado ha bajado solamente un 1%, por lo que España se mantiene en línea con el desarrollo del mercado en general.

Cabe destacar la importancia del turismo residencial, ya que se calcula que unos 900 mil británicos viven en España, generando muchos viajes de visita de amigos y familiares.

España pierde sobre todo el mercado de familias, el más vulnerable económicamente. Sin embargo, la debilidad del euro y la bajada de los precios de los hoteles están influenciando una posible recuperación de la afluencia de los británicos en las playas españolas.

La recuperación de la libra esterlina contra el euro, especialmente notable en el mes de junio, hace que el último análisis de precios realizado por Thomas Cook sitúe España y sus islas como el destino europeo más económico para los británicos, con un gasto diario muy inferior a la media en el Reino Unido. Esta noticia, sin duda, aumentará el atractivo de España como destino.

Cabe destacar que la modalidad de paquetes dinámicos para destinos españoles sigue en aumento mientras que los paquetes organizados están en descenso. Alrededor del 60% de los paquetes vendidos por los grandes touroperadores son de "todo incluido", un producto que reúne los requerimientos de su clientela, pero tan sólo un 30% de los viajes a España se realizan en esta modalidad.

Entradas de turistas procedentes del Reino Unido a España		
	Enero-Mayo 2010	% variación interanual
Baleares	539.966	-17,43%
Canarias	1.160.811	0,04%
Andalucía	502.450	-11,10%
C.Valenciana	637.648	-15,91%
Resto	830.427	-27,44%
Total España	3.971.302	-14,03%

Fuente: FRONTUR

España pierde ligeramente su cuota de mercado, del 34,4% a 33,7% y son las islas Canarias, las que más se ven perjudicadas por el crecimiento de Turquía y Egipto, ya que entre ambos países representan alrededor del 15% de las reservas de paquetes organizados.

2.4.1 Baleares

En las Islas Baleares, solamente Mallorca ha perdido en 2009 un 19% de clientes británicos, pero espera mejorar la situación en 2010. Las familias son un segmento clave para Baleares, aunque el segmento joven sigue siendo importante. Los touroperadores destacan el esfuerzo de los hoteleros por lanzar varias ofertas o "added values", como por ejemplo el uso ilimitado de parques acuáticos, o la opción de media pensión a precio del desayuno, lo que ha situado los hoteles baleares en una posición más competitiva.

2.4.2 España peninsular

En cuanto a la Península los operadores siguen reduciendo las capacidades en los últimos años. Los grandes operadores dicen que las costas peninsulares no ofrecen la calidad de los resorts ofrecida en las islas y particularmente en Canarias. Sin embargo, la España peninsular sigue siendo un destino favorito de los británicos, lo conocen muy bien y se sienten muy cómodos, por lo que reservan sus viajes de forma independiente. Los bancos de camas reportan ventas muy rápidas a los destinos peninsulares, sobre todo a los resorts donde operan las líneas de bajo coste.

2.4.3 Las Islas Canarias

Las Islas Canarias se han convertido en el destino clave durante el 2010 tanto para los operadores de paquetes vacaciones como para los de paquetes dinámicos. Todos remarcan que Canarias tiene una gran variedad de productos con amplia oferta de nuevos resorts de lujo con la oferta de golf y de SPA, pero también los hoteles tradicionales de media pensión y de todo incluido.

Sin embargo, los grandes operadores remarcan la necesidad de más hoteles de calidad para familias, especialmente en la isla de Gran Canaria, y explican así la reducción de sus cupos en preferencia a otras islas, donde según comentan tienen más productos acorde a sus necesidades.

Un importante aumento de las capacidades aéreas de las líneas de bajo coste como Monarch, Easyjet, Ryanair y Jet2.com ofrece mayor flexibilidad para los turistas y conduce al incremento de los paquetes dinámicos en Canarias.

2.5 SITUACIÓN PARA GRAN CANARIA

A partir del Invierno 2009-2010 la situación de Gran Canaria se presenta más positiva que en las temporadas anteriores. Aunque algunos operadores siguen bajando las capacidades (ya de forma menos agresiva) las bonificaciones de las tasas aéreas han despertado un gran interés en Gran Canaria por parte de las líneas aéreas.

Así pues, Monarch y EasyJet han aumentado las frecuencias en el Invierno 2009-10, manteniendo la tendencia para el Verano 2010. Además, desde mayo 2010 vuelve a operar Jet2.com en Gran Canaria.

La recuperación de las conexiones aéreas con el Reino Unido durante el invierno 2009-10 presenta un incremento importante de slots, que se debe en su gran mayoría a la entrada de Ryanair con 9 rutas y 73 mil asientos nuevos desde el Reino Unido.

Cabe destacar que Gran Canaria tiene el mayor crecimiento en plazas aéreas con el Reino Unido de todas las Islas Canarias.

Durante la temporada de invierno 2009-2010 (noviembre-abril) Gran Canaria ha recibido 245.861 mil turistas británicos, un 0,54% más que el invierno anterior, marcando la estabilización de la situación, tras continuados descensos.

Pero es en el mes de mayo cuando se registra un incremento importantísimo del 40% en comparación con el año anterior, situando las cifras acumuladas del 2010 en casi un 8% más de británicos que en la misma temporada del año anterior.

Turismo receptivo de Reino Unido a Gran Canaria				
	2010	2009	Diferencia	Porcentaje
ENERO	34.180	33.637	543	1,61%
FEBRERO	39.253	38.898	355	0,91%
MARZO	50.904	45.383	5.521	12,17%
ABRIL	34.245	38.098	-3.853	-10,11%
MAYO	43.203	31.021	12.182	39,27%
TOTAL ENE-MAYO	201.785	187.037	14.748	7,89%

Fuente: ISTAC

Podemos destacar los siguientes factores clave que nos están beneficiando:

- La prolongación de las bonificaciones de las tasas aéreas aumenta el interés de de las líneas aéreas y conduce al incremento de los slots y a una mayor fuerza de ventas para vender estos slots.
- La devaluación del euro y la recuperación de la libra que incrementan el poder adquisitivo de los británicos.
- La preferencia por los destinos seguros de sol y playa y distancia media sobre todo después de un invierno especialmente frío.
- Una visión más positiva de la recuperación de la crisis del Reino Unido ha sido un estímulo para las reservas del verano 2010.
- Las múltiples cancelaciones a Grecia causadas por el descontento de los turistas británicos que ven afectados sus planes de vacaciones por las huelgas contra las medidas de austeridad del gobierno griego.

En cuanto al Mundial de Fútbol, los operadores registraron una caída de reservas alrededor del 20% para las fechas del evento. Sin embargo, las reservas se incrementan notablemente justo después del Mundial, por lo que no se espera un impacto negativo a los números acumulados.

Sin embargo, un buen verano, con temperaturas de más de 30°C, cielos despejados y sol constante que se mantiene en el Reino Unido durante varias semanas reduce las reservas de última hora, lo que sí podría tener efectos perjudiciales sobre la presente temporada.

3.- PRINCIPALES OPERADORES

3.1 GRANDES OPERADORES.

3.1.1. THOMAS COOK Reino Unido

La temporada de invierno 2009-10 se ha caracterizado por un progreso constante y ha terminado positivamente para Thomas Cook UK, con las reservas en línea con la capacidad programada (-8%), pero con los precios medios un 6% superiores al año anterior. Los cumplimientos de los slots se han mejorado y han alcanzado para el mercado británico un 96%.

Para el Verano 2010, Thomas Cook Reino Unido muestra una mejora considerable en el número de las reservas en comparación con el año anterior. Incluso están superando los slots programados, que se sitúan en un -3% en comparación con el año anterior.

Además están vendiendo un 2% más caro que en el año anterior, siendo los destinos de distancia larga un poco más económicos, mientras que los destinos de media distancia son más rentables, ya que cuentan con un margen superior. Los destinos de distancia media representan para Thomas Cook UK un 73% de todos sus paquetes, un 4% más que el año anterior.

El touroperador destaca la vuelta de los británicos a los países de la Zona Euro, siendo España el destino europeo favorito.

Hotels4U, el negocio independiente de Thomas Cook, está registrando mejores resultados que el año pasado, con un 90% más de reservas. Las ventas por Internet muestran un incremento del 8% en comparación con el año anterior.

En cuanto a la nube volcánica, Thomas Cook UK ha sido la más afectada de todo el grupo Thomas Cook, ya que más de la mitad de todos los vuelos cancelados corresponden al Reino Unido. Más concretamente, 264 vuelos de ida y vuelta de Thomas Cook UK han sido cancelados, con más de 75.000 mil pasajeros estancados en los destinos y 95.500 personas que no han podido viajar.

En referencia a los objetivos a largo plazo, Thomas Cook UK se centrará en el aumento de los márgenes y en la reducción de los costes. Para alcanzar estos objetivos seguirán las reducciones en las comisiones a las agencias independientes, para así incrementar las ventas a través de sus propios canales, donde Internet juega un papel importante. La reducción de los costes de alojamiento en 80 millones de libras anuales forma parte de esta estrategia.

Innovación

- Thomas Cook Reino Unido mantiene una fuerte apuesta por el desarrollo a través de Internet y ha anunciado que pretende ser el líder europeo de agencias de viajes on-line y ve posible ganar ventaja competitiva a los líderes del mercado on-line como Expedia o Travelocity.

Durante los últimos años han ido adquiriendo bancos de camas, como Hotels4U y MedHotels, para poder aumentar su stock. Recientemente han adquirido también Essential Travel, una empresa on-line que ofrece productos complementarios como seguros de viajes, aparcamientos etc. Otras adquisiciones como eDreams u Opodo podrían ser sus futuros objetivos.

- El desarrollo sostenible juega también un papel importante para Thomas Cook Reino Unido. Se ha convertido en la primera línea charter que tiene a la disposición de sus pasajeros la información medioambiental de cada uno de sus 44 aviones mediante unas etiquetas que muestran de forma clara y sencilla el impacto de las emisiones de CO2. Según Thomas Cook, sus emisiones por pasajero son menores en comparación con otras aerolíneas.

El uso de nuevas tecnologías para crear experiencias más dinámicas y entretenidas es otra de las apuestas de Thomas Cook. Así pues están instalando las Play Station Portátil (PSP) dotadas de películas, programas de televisión y juegos. Por otro lado, conjuntamente con MSN han desarrollado una innovadora campaña de marketing mediante una tecnología que permite a los clientes girar el globo terráqueo y luego descubrir un amplio contenido sobre el destino que alcance, permitiendo de una manera más divertida descubrir la oferta de Thomas Cook.

3.1.2. TUI Reino Unido

TUI Travel remarca que durante la temporada del invierno 2009-10 han podido mejorar sus resultados reduciendo las pérdidas, a pesar de que los últimos meses del 2009 hayan sido negativos.

Destacan la mejora sostenible en la demanda en el 2010, que deja el touroperador en una buena posición para la temporada de verano con un importante incremento en las reservas. Durante el mes de mayo, por ejemplo, han realizado un 17% más de reservas que el mismo mes del año anterior.

Según sus encuestas en el Reino Unido, un 36% de los británicos espera que su situación financiera familiar mejore en los próximos 12 meses, mientras que un 48% opina que permanecerá sin cambios, un resultado muy positivo dada la situación del mercado.

El touroperador destaca que las reservas se han concentrado antes y justo después del Mundial de Futbol, así mismo, este año los británicos reservan mucho antes para agosto, la temporada más alta.

El cumplimiento de los slots también supera los números del año pasado.

En cuanto a la nube volcánica, TUI ha repatriado a 180 mil clientes y el suceso les ha costado cerca de 90 millones de libras esterlinas.

Los destinos de distancia media son los que mejor funcionaron en el mercado británico en la temporada del invierno. Para el Verano se observan incrementos en las ventas para los destinos de distancia media (+19%) y para la distancia larga (+20%).

En cuanto a las capacidades se planifica un incremento en el Reino Unido para el invierno 2010/11 para compensar la reducción de las capacidades del 2009/10, realizada como un anticipo del descenso de la demanda por la situación económica. El aumento será del 18% y se concentrará en los aeropuertos donde el touroperador tiene poca representación, pero mantendrán la flexibilidad para adaptarse a la demanda.

Innovaciones

- El desarrollo sostenible es la principal apuesta de TUI UK que ha lanzado "Holidays forever", que reúne bajo un mismo paraguas las 20 iniciativas sostenibles de Thomson y First Choice. Están trabajando intensamente para que todos sus proveedores estén calificados por los estándares de Travellife de ABTA antes de 2014.
- En cuanto a las nuevas tecnologías, TUI Travel Reino Unido está mejorando sus sitios web y ha desarrollado MyThomson y MyFirstChoice, unos portales innovadores para la comunicación personalizada y customizada con sus clientes antes del viaje, con el objetivo de generar mayor entusiasmo durante la espera del "gran día". Los clientes recibirán información, videos, fotografías del destino reservado y sus lugares de interés así como sugerencias de actividades.

3.2 LÍNEAS AÉREAS

3.2.1. EasyJet

En la temporada de invierno 2009-10 Easyjet pudo mejorar sus resultados y reducir sus pérdidas en 51,1 millones, gracias al incremento de los ingresos en un 13,3% y a la reducción de los costes. Se han mejorado el número de pasajeros, el cumplimiento de cupos y los ingresos por pasajero.

La capacidad en el Reino Unido creció un 4%. Easyjet es ahora la línea aérea líder en el Reino Unido, con la cuota del mercado del 17%. Por segundo año consecutivo es la primera línea aérea británica por el número de pasajeros. A pesar de la difícil situación económica han conseguido un buen rendimiento, sobre todo en 2010.

En Londres Gatwick han aumentado la capacidad y siguen apostando por el crecimiento, favorecidos por la retirada de Aerlingus, añadiendo 3 aviones más para el Verano, por lo que contarán con 43 aparatos en este aeropuerto británico.

Por otro lado, la capacidad en otros lugares del Reino Unido se reduce en un 2%, ya que Easyjet ha cerrado su base en East Midlands en enero de 2010. Las bases regionales, especialmente Belfast y Edimburgo, han funcionado bien tras la retirada de la competencia. Así mismo, siguen invirtiendo en su base de Manchester.

La estrategia de Easyjet es crecer en la Europa Peninsular, donde para el verano tienen un 15% más de capacidad y en el Reino Unido apuestan por Gatwick con un crecimiento del 11%, mientras que en el resto del Reino Unido reducen capacidad.

Destacan la buena respuesta de la demanda para el verano, con los niveles de ventas por encima del año pasado.

A pesar de los buenos resultados, éstos se mantienen por debajo de lo estipulado a causa de las cancelaciones causadas por fuerza mayor. Las nevadas del invierno han afectado a 380 mil pasajeros de Easyjet y han costado a la compañía 25 millones de libras. 6.512 vuelos han sido cancelados por la nube volcánica afectando a 850 mil pasajeros, con un coste para Easyjet previsto en 75 millones de libras.

3.2.2. Monarch Fly & Holidays

El Grupo Monarch registró unas pérdidas en el año pasado (hasta octubre 2009) de 30 millones de libras, por la difícil situación del mercado y altos costes del combustible, que no pueden ser trasladados a los precios de los pasajeros para no perder la cuota del mercado.

A pesar de los resultados, las divisiones han tenido buen rendimiento y Monarch sigue siendo el operador independiente favorito del Reino Unido.

Después de hacer públicos los resultados anuales, el dueño del grupo, la familia multimillonaria Mantegazza, ha inyectado en el negocio 40 millones de libras.

El 17 de junio del 2010 Monarch anuncia una completa reestructuración de su negocio que será coordinada por un nuevo Comité Ejecutivo.

El Grupo Monarch tendrá las siguientes divisiones:

- 1.-Scheduled Airline Activities
- 2.-Charter Airline Activities
- 3.-Airline Operations
- 4.-Aircraft Engineering
- 5.-Touroperation
- 6.-Retail and on-line activities

Además se forman los departamentos corporativos de Marketing y Comercial.

3.2.3. Ryanair

Ryanair ha hecho públicos sus resultados anuales (hasta el 31 marzo de 2010) y sus beneficios son de 319 millones de euros, un incremento anual del 204%, por lo que ha decidido por primera vez pagar dividendos a sus accionistas.

El número de pasajeros se ha incrementado un 14% hasta alcanzar los 66,5 millones y los ingresos han crecido un 2% hasta llegar casi a 3.000 millones.

Ryanair abrió 8 nuevas bases y ha añadido 51 nuevos aviones, por lo que ahora cuenta con un total de 232 aviones y 284 nuevas rutas.

En este año esperan alcanzar un crecimiento en el número de pasajeros del 11% para llegar a 73,5 millones de clientes.

Las cancelaciones por fuerza mayor les han costado unos 50 millones de euros en el primer trimestre del 2010. Excluyendo el impacto de la nube volcánica, Ryanair espera un crecimiento de los beneficios en un 10-15%, hasta los 375 millones de euros.

4.- TENDENCIAS E INNOVACIONES TECNOLÓGICAS

El uso de las nuevas tecnologías es muy avanzado en el Reino Unido. Según los últimos datos del 2010, la penetración de Internet es del 82,5% en toda la nación, siendo en Londres de más del 94%. La tecnología WIFI es muy popular en los hogares británicos.

No es de extrañar que la promoción y la venta por Internet se hayan convertido en la herramienta obligatoria para los negocios turísticos, no importa el tamaño, la complejidad, o exclusividad del producto turístico que se ofrezca.

4.1 Uso de Internet para las reservas

En el Reino Unido casi el 74% de los consumidores utiliza Internet para reservar sus vacaciones. El 80% elige el Internet por el precio, el 53% encuentra más información y un 50% lo hace por comodidad. Tan solo un 10% de los británicos de mediana edad reserva a través de las agencias porque valora el asesoramiento de los expertos.

Para planificar los viajes de más de 5 noches, Expedia es la página web más usada en el Reino Unido, seguida por Tripadvisor y lastminute.com. Para buscar la información sobre el destino, Google Earth y Google Maps también son muy visitados por los británicos.

4.2 Uso de las webs sociales para recomendar las vacaciones

El estudio de Total Media muestra que los comentarios en los sitios webs turísticos como Trip Advisor y las recomendaciones a través de las redes sociales son más influyentes que la opinión de los agentes de viajes, folletos, periodistas y presentadores en los programas de viajes de televisión.

Una cuarta parte de los turistas británicos dicen que las opiniones on-line ayudan a determinar sus planes de viaje. Sólo las recomendaciones de amigos y de la familia son clasificadas a la par con los comentarios en línea.

Los británicos de mediana edad son los que dan forma a las opiniones sobre los hoteles y los destinos de vacaciones. Casi el 40% de los mayores de 25 años y más de la mitad de los británicos mayores de 45 años están usando sitios web para recomendar o advertir a otros viajeros mediante la publicación on-line de sus propias experiencias.

Sorprendentemente, el grupo con edad de menos probabilidades de utilizar Internet para intercambiar opiniones sobre los destinos vacaciones es el de 16 a 24 años de edad. Son más proclives a acudir a las agencias en busca de asesoramiento sobre cómo estructurar su viaje.

Por otro lado, un estudio de Experian Hitwise ha demostrado que las webs sociales reciben en el Reino Unido más visitas que los buscadores. Aunque Google sigue siendo la página web más visitada, Facebook se sitúa en segundo lugar y triplica las visitas a Youtube. Le sigue Twitter en tercer lugar.

4.3 Uso de los móviles en la industria turística

La diversificación de los canales de distribución on-line va en aumento. El éxito de iPod, iPad, Blackberry o Netbooks hacen que el m-commerce (venta por el móvil) se haya convertido en una tendencia de fuerte crecimiento.

Según un informe de Morgan Stanley, el mercado de Internet a través de los móviles va a duplicar al de los de ordenadores. Hoy en día más del 25% de los usuarios británicos de móviles navega regularmente por Internet, con un incremento anual del 70%.

Los móviles se han convertido en un terminal muy cómoda, que no depende de la localización y que se puede utilizar en todo momento. Durante el viaje el móvil se usa para múltiples tareas desde el check-in, la consulta de los mapas y de las ofertas, reservas del hotel hasta la búsqueda de las actividades en el destino, como eventos, restaurantes, datos históricos, culturales etc. La tendencia es buscar cada vez más experiencias y no tanto cosas materiales.

Esta herramienta permite crear una experiencia local y auténtica facilitando la inmersión total en el viaje. Además, se usa ampliamente para recomendar y divulgar la información sobre el destino que se visita.

Las empresas que ya han adaptado sus aplicaciones al uso del móvil han ganado ventaja competitiva. Según los expertos, para 2011 va a ser fundamental para las empresas turísticas orientadas al mercado británico tener desarrolladas las aplicaciones para la telefonía móvil.

BA es una de las empresas pioneras en la utilización del móvil y aseguran que les ha ayudado a incrementar notablemente su cuota del mercado. El 64% de sus clientes utiliza su aplicación para móviles.

En cuanto a los modelos, cabe destacar que el 92% de los europeos utiliza el iPhone para conectarse a Internet pero el uso de Blackberry sigue siendo muy común, sobre todo como el móvil de trabajo. Windows phone7 está a punto de salir e iPad, que usa la tecnología de iPhone, está causando furor.

Lastminute.com, una empresa que apuesta por la innovación constante, ha creado nuevas aplicaciones, de momento solamente para Londres. Se trata de SNAFFLE para iPhone, que muestra las ofertas de última hora en el área cercana en los restaurantes, teatros, atracciones etc. TOPSEE, la aplicación diseñada para iPad, muestra todo lo que se puede hacer en un destino, aprovechando la tecnología de la pantalla táctil. Como puede ser utilizado por varias personas a la vez, hace que la experiencia sea más interactiva y social que aumenta el tiempo de permanencia en la web hasta 12 minutos, lo que es muy superior al uso de una página estándar.

5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Este semestre nos ha hecho más conscientes de la vulnerabilidad de la industria turística frente a diferentes alteraciones atmosféricas y causas naturales que pueden afectar e incluso parar la actividad, con un consecuente impacto sobre el negocio.

Por otro lado, cabe destacar que, a pesar de estos incidentes, el turismo británico muestra signos de recuperación. La fuerza de la libra esterlina frente al euro juega un papel fundamental para los británicos a la hora de elegir sus vacaciones. Aunque los destinos de la zona no-euro siguen siendo muy populares, los destinos europeos, especialmente España, vuelven a despertar interés de los británicos.

El incremento de las conexiones aéreas ha sido fundamental para que el turismo británico en Gran Canaria vuelva a mostrar números positivos, pero debemos seguir trabajado intensamente para que nuestro destino maduro pueda alcanzar la fase de rejuvenecimiento sostenible.

Mejorar nuestro producto e intentar sustituir la planta obsoleta por resorts modernos y adaptados a las necesidades del cliente actual debe ser nuestra prioridad.

Así mismo, debemos seguir mejorando los aspectos ecológicos y sostenibles y sobre todo divulgar esta información a los turistas británicos cuándo estén en el destino. A diferencia de los turistas alemanes, el británico no está especialmente dispuesto a pagar más, pero valora las iniciativas ecológicas, así como el hecho de que pueda contribuir en los proyectos sostenibles locales. Sin duda, es un aspecto que tendría un impacto positivo en la percepción de la imagen del destino y contribuiría en su elección.

Las nuevas tecnologías es otro de los aspectos en los que tenemos que estar a la última. Los puntos de información turística podrían ser complementados con puntos digitales instalados en los resorts que permitirían facilitar la información sobre el destino (lugares de interés, horarios) así como las iniciativas en aspectos de sostenibilidad; todo esto estaría a disposición de los turistas 24 horas al día, de forma más ecológica, cómoda y personalizada, y a un coste inferior.

Por otro lado, es fundamental seguir mejorando la visibilidad en la Red y apostando por los medios sociales para asegurar una comunicación más eficaz con nuestros consumidores, porque, cuando se trata de los consejos sobre el viaje, los británicos confían más en ellos que en las recomendaciones de la Industria. Se ha demostrado que los medios de comunicación social podrían ser una gran oportunidad para las empresas turísticas que los usen sabiamente.

Además, sería interesante impulsar aplicaciones de nuestra web para iPhone con la información útil sobre Gran Canaria para que nuestros visitantes puedan descargar la aplicación antes de salir del viaje y así evitar los costes de roaming. Mobiltravel, por ejemplo, es una plataforma que se dedica exclusivamente a adaptar las páginas web de las empresas turísticas.

En cuanto al desarrollo de los productos turísticos, Gran Canaria debería dar un paso más adelante y desarrollar una segmentación multidimensional que permita crear productos muy customizados y adaptados a los micro-mercados. De esta forma mejoraríamos la satisfacción y la fidelización de la clientela. La página web de California www.visitcalifornia.com es un buen ejemplo de gestión de múltiples productos con un alto nivel de personalización. "California 5" permite al visitante crear su propia experiencia, mediante la combinación de las atracciones, las regiones y el tipo de vacaciones.

Deberíamos destacar una gran tendencia: el crecimiento del turismo activo relacionado con la naturaleza para crear experiencias auténticas. La demanda de este segmento está creciendo en el Reino Unido tres veces más que el turismo en general. Las degustaciones, clases de cocina, deportes autóctonos, asistencias a las fiestas locales, en general, todas las actividades que permiten conocer mejor nuestros orígenes, podrían tener éxito no solo para los clientes del producto rural, sino también de sol y playa.

Las actividades como la observación de los pájaros y de flores, aunque a los españoles no nos parezcan atractivos, despiertan interés a más del 30% de los ecoturistas británicos. Tenemos mucho potencial para estos sub-segmentos ya que Gran Canaria cuenta con la ventaja de ser Reserva de la Biosfera y un punto de parada para las aves en migración.

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 Commission
- ABTA: Association of British Travel Agents: www.abta.co.uk
- AITO: Association of Independent Tour Operators: www.aito.co.uk
- PSA: Passenger shipping Association. The Annual Cruise Review
- TUI Travel: Informe de resultados 1er semestre año financiero 2010 (hasta 31.03.10)
- Thomas Cook: Informe de resultados 1er semestre año financiero 2010 (hasta 31.03.10)
- Easyjet: Informe de resultados 1er semestre año financiero 2010 (hasta 31.03.10)
- Ryanair: Informe de resultados anual 2009-10 (hasta 31.03.10)
- Información divulgada por varios operadores turísticos
- Las páginas web de aeropuertos de Reino Unido y líneas aéreas
- La web de California: www.visitcalifornia.com
- Aplicaciones SNAFFLE y TOPSEE de lastminute.com: <http://www.lastminute.com/site/labs>

Revistas y Prensa Especializada:

- Travel Weekly (semanal y diaria on line)
- Travel Trade Gazette UK and Ireland (semanal)
- Sunday Times (semanal y diaria on line)
- Hotelmarketing.com (diaria on-line)
- Daily Express (diaria on-line)
- E-tid (diaria on-line)
- Travelmole (diaria on-line)



GranCanaria

Patronato de Turismo de Gran Canaria
León y Castillo, 17
35003 Las Palmas de Gran Canaria
Tel:+34 928 219 600
Fax:+34 928 219 601
email: dpromoc@grancanaria.com

Más Información en el Portal del Turista

www.GranCanaria.com

Visita nuestra web

www.grancanaria.com/estudioseinformes

Un área para profesionales del sector turístico con información para descargar:

- Noticias
- Estudios
- Estadísticas
- Informes
- Etc.