

INFORME DE COYUNTURA  
DEL MERCADO TURÍSTICO

# Reino Unido

Invierno 2014 - 2015  
y previsiones

Proyecto "Internacionalización de  
la oferta turística de Gran Canaria"



PATRONATO DE  
TURISMO DE GRAN  
CANARIA

SOCIEDAD DE  
PROMOCIÓN  
ECONÓMICA DE  
GRAN CANARIA

TURESPAÑA

JULIO 2015

PATRONATO DE TURISMO  
DE GRAN CANARIA

SOCIEDAD DE PROMOCIÓN  
ECONÓMICA  
DE GRAN CANARIA

TURESPAÑA



Elaborado por:

**Katerina Bomshtein Dobkin**

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

# Índice

<b>1 Reino Unido</b>	3
1.1 Economía y sociedad	4
<b>2 Sector turístico</b>	10
2.1 General	10
2.2 Líneas aéreas	13
2.3 Operadores turísticos	20
2.4 Visión de Gran Canaria	23
2.5 Competidores	26
2.6 Tendencias	29
<b>El mercado de un vistazo</b>	31
3.1. Resumen ejecutivo	31
<b>3 Bibliografía</b>	35





**Reino Unido**



# 1. Reino Unido

## 1.1 Economía y sociedad

La economía del Reino Unido se sigue recuperando a un ritmo relativamente fuerte desde principios del 2013, con un aumento del PIB del 2,9% en la primera mitad de 2015, aunque hay señales de una ligera desaceleración debido a los problemas en la zona Euro, Oriente Medio y otras incertidumbres geopolíticas, con una expectativa de crecimiento económico del 2,6% a lo largo del año.

Los acontecimientos en Grecia han desmejorado las perspectivas para la estabilidad financiera del Reino Unido pues, a pesar de tener una exposición mínima a la deuda griega, su exposición económica y financiera en la zona Euro es considerable.

En cuanto a las elecciones generales, la contundente victoria de David Cameron, que ha logrado la mayoría absoluta para los conservadores, ha provocado la dimisión en cadena de los líderes de los partidos opositores laborista, liberal-demócrata y del UKIP, por el mal resultado electoral.

Aunque el sector servicios sigue siendo el principal motor del crecimiento del Reino Unido, la fuerte caída en los precios del petróleo impulsa los demás sectores, a excepción de los que estén directamente involucrados en la producción del petróleo y gas. Además, beneficia de manera significativa a los consumidores, mejora los ingresos públicos y reduce el déficit comercial.

La tasa del desempleo sigue bajando y se sitúa en un 5,5%, los niveles más bajos desde el 2008. Se están creando puestos de nueva generación, relacionados con el mundo

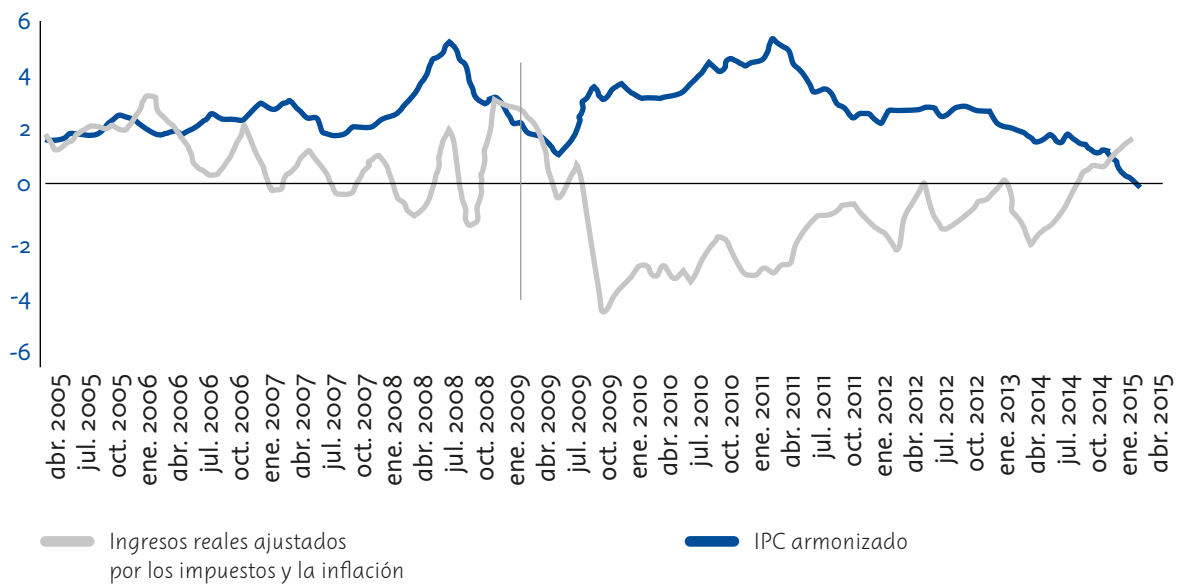
digital, favoreciendo la inserción al mundo laboral de la población más joven.

Mientras tanto, se ha registrado un notable aumento salarial del 2,7%, un ritmo de crecimiento a un ritmo más alto en los últimos cuatro años. Crecen los ingresos de la población femenina, tras el anuncio del gobierno de controlar más la igualdad salarial entre ambos sexos.





### Índice del crecimiento de los ingresos reales y la tasa nacional de inflación. Abril 2005- abril 2015



Fuente: GfK para la Comisión Europea

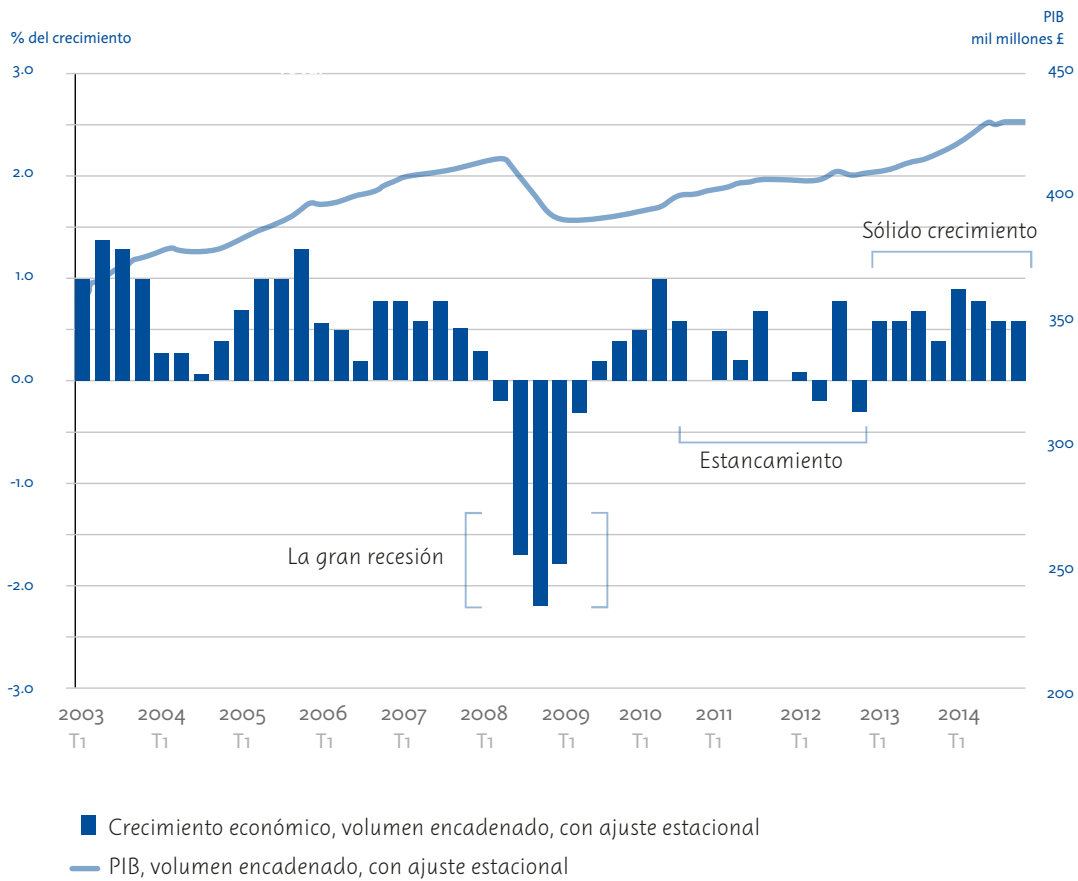


## Reino Unido

Invierno 2014 - 2015



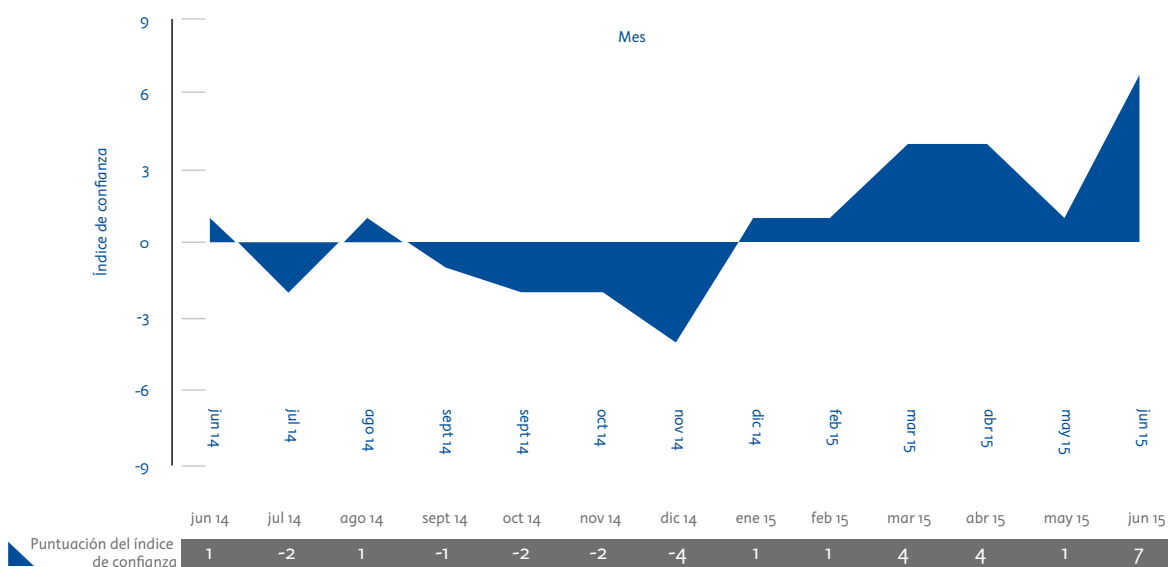
### Reino Unido. Crecimiento económico y el PIB



Fuente: ONS. Business Insider Abril 2015



## Reino Unido. Índice de confianza del consumidor (Junio 2014 - Junio 2015)



Fuente: GFK para la Comisión Europea

La subida salarial incrementa el poder adquisitivo de los británicos y, como consecuencia, incentiva el gasto. Además, el tipo de interés se mantiene en un 0,5%, en los mínimos históricos, aunque empezará a aumentar gradualmente a partir de 2016. El precio bajo del petróleo ha empujado la inflación al 0,1%, muy por debajo del 2% establecido por el gobierno, pero la buena evolución económica sugiere que repunte para finales del año.



## Tasa de desempleo Primer trimestre 2015

# DESEMPLEO

Aquellos que no tienen empleo y están buscando

Importante caída en el [desempleo](#)

**1.81 m**

de personas mayores  
de 16 años sin empleo y  
disponibles para  
trabajar

Caída en

**43.000**

en el trimestre

Caída en

**349.000**

en el año

**5.5 %**

de la fuerza laboral  
mayor de 16 años no  
encontró trabajo

Fuente: ONS / Financial Times

La mejora económica, el aumento de los ingresos disponibles, la caída del desempleo, así como los resultados de las elecciones nacionales, han llevado al fuerte repunte en la confianza del consumidor, situando los índices en los niveles antes de la recesión, similares a los indicadores de los finales de los años noventa. Se observan mayores niveles de optimismo financiero, tanto para la situación personal, como en la economía global del país, con el consecuente efecto positivo en el gasto.

Aunque Londres y el Sureste del país continúan liderando la recuperación económica, el efecto positivo ya se está difundiendo hacia otras regiones del Reino Unido.

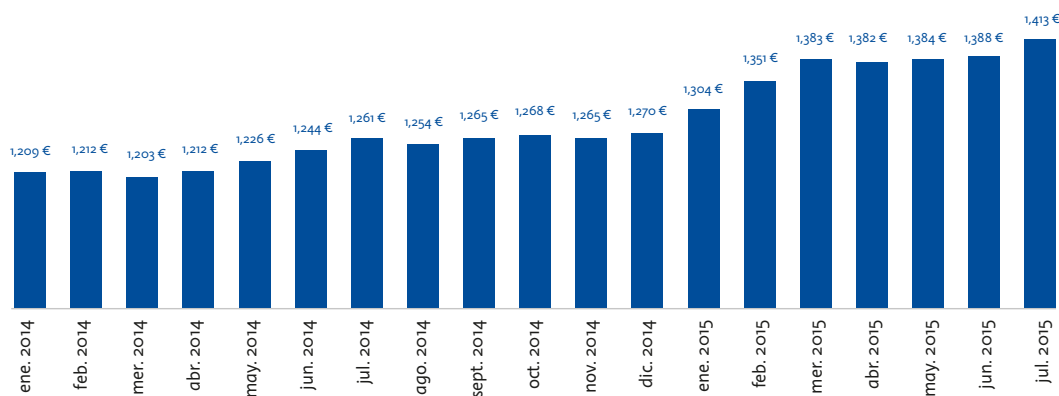
## La divisa

Los resultados económicos positivos del Reino Unido, junto al crecimiento a un ritmo mayor que toda Europa, fortalecen la evolución de la libra esterlina, mejorando su posición frente al euro del 1,11 en el 2011 al 1,41 registrado a mediados de 2015. Los acontecimientos en Grecia han añadido riesgo al mercado, impulsando el cambio de moneda británica

frente al euro por encima del 1,43. A lo largo de 2015, se espera que la libra se mantenga alrededor de 1,40 puntos frente al euro. El dólar americano sigue siendo la moneda más fuerte del mercado, viéndose fortalecida frente a la libra y se mantendrá en 1,54 a lo largo del año.



### Evolución de la Libra Esterlina / Euro (Mayo 2014 - Junio 2015)



■ £ 1

Fuente: X-rates.com



## 2. El sector turístico

### 2.1 General

La recuperación económica y la fuerza de la libra esterlina estimulan las salidas al extranjero de los británicos. Así pues, durante el invierno 2014-15 se ha realizado un 7% más de vacaciones en el extranjero que el invierno anterior. Aumentan además, la duración de la estancia, así como el gasto, que en el caso de los destinos europeos crece en un 4%.



#### Visitas por los turistas británicos al extranjero. Invierno 2014-2015 (Octubre-Marzo)

	Total mundo	% Var. interanual	Europa	% Var. interanual	América del norte	% Var. interanual	Otros países	% Var. interanual
Visitas al extranjero (turistas .000)	23.800	7,26%	17.668	7,79%	1.495	5,60%	4.637	5,81%
Noches en el extranjero (.000)	234.601	8,09%	127.927	12,13%	19.371	1,04%	87.303	4,20%
Gasto en el extranjero (m.£)	13.791	2,91%	7.315	4,06%	1.677	1,86%	4.745	0,42%

Fuente: ONS. Overseas Travel and Tourism.

La evolución de las reservas durante la primera mitad de 2015 ha sido marcada por varios hechos importantes: la fuerza de la divisa británica, que ha hecho más atractivos no solo los destinos de la zona euro, sino además, los destinos de otras monedas, orientados al mercado europeo; el desplome del mercado Ruso, que ha abaratado varios destinos importantes para el Reino Unido, como Chipre o Turquía; los problemas económicos de Grecia

y, en mayor medida, por varios atentados terroristas en Egipto y especialmente en Túnez. El año 2015 ha empezado con datos alentadores, al registrarse el excepcional incremento en las reservas de alrededor de 30% en comparación con el año anterior. La importancia de la evolución de las reservas al principio del año es vital, ya que una tercera parte de las vacaciones del año se reservan en el Reino Unido entre los meses de enero y febrero.

Además, continúa la tendencia de reservar las vacaciones con mayor antelación, con un 24% más que el año 2014, seguido por un 36% más del año anterior. El aumento de las reservas anticipadas está siendo impulsado no solo por las familias con niños en edad escolar, que ya solían reservar con más antelación, sino que además se generaliza a otros segmentos de población.

Los paquetes vacacionales reservados a través de los turoperadores sigue siendo la opción más popular, ya que aportan la protección ATOL y una mejor relación calidad-precio. Los operadores han renovado su oferta con productos de mayor calidad, ofreciéndolos preferiblemente en exclusiva para el mercado, lo que les aporta diferenciación y mayores márgenes.

Con el objetivo de reducir los riesgos, los operadores usan cada vez más los slots dentro de los vuelos regulares para complementar sus propios chárter, ofreciendo de este modo los paquetes dinámicos, con mayor flexibilidad para los clientes. Como los operadores mantienen los slots bloqueados hasta el último momento, haciendo el esfuerzo de vender los paquetes completos, los precios de la opción "solo vuelo" se mantienen caros.

Más de la mitad de las reservas de los grandes operadores se realiza a través de la web. Se mantiene la tendencia de reducir el número de agencias de viajes y en concentrarse en las agencias de nueva generación, incorporando nuevas tecnologías de sensaciones y de realidad virtual, como respuesta al cambio en el proceso de elegir y reservar las vacaciones del cliente actual, que incorpora varios canales off-line y on-line antes de finalizar la compra.





## Visitas por los residentes británicos al extranjero. Millones de turistas

invierno 2014-15

Mes	Mensual	% Variación
Noviembre	3.724	4,7%
Diciembre	3.189	1,6%
Enero	3.940	5,9%
Febrero	3.410	0,8%
Marzo	4.150	17,3%
Abril	5.590	11,9%
<b>TOTAL INV</b>	<b>24.003</b>	<b>7,5%</b>

Fuente: ONS. Overseas Travel and Tourism.

Aunque la fuerza de la divisa británica hace que los precios de las vacaciones sean más económicos, este hecho no está afectando el gasto medio, ya que se mantiene la disposición de gastar por lo menos lo mismo o más que el año pasado. Más concretamente, el 40% de los que viajarán al extranjero planifican gastar de media 800£ más por hogar en el total de sus vacaciones durante el 2015. Los británicos están reservando el alojamiento de mayor categoría, de cinco estrellas en vez de los de cuatro, y en todo incluido en lugar de media pensión. Aunque se espera que el 21% de todas las reservas de verano sean en opción de todo incluido, aumenta también el gasto en el destino, que corresponde a las atracciones, restaurantes, excursiones etc. El incremento en el gasto total de las vacaciones se debe en parte al aumento del número de vacaciones que tomarán durante el año y/o de la duración de la estancia, con un 32% de los británicos que planifican pasar una media de 6 días más en el extranjero, que en 2014.

Las vacaciones de sol y playa se mantienen esenciales para los británicos, aunque aumenta el número de las escapadas cortas a las ciudades para complementar sus vacaciones principales.

Se generaliza la popularidad del alojamiento no turístico, ofrecido a través de los portales como AirBnB o HomeAway, que ponen en contacto a los propietarios y los viajeros. Es una opción controvertida por su escasa legislación, que se ha globalizado gracias a las nuevas tecnologías. En el Reino Unido se ha regulado, limitando el tiempo máximo a 3 meses al año que una propiedad no turística puede ser alquilada. El sector exige mayor control y mantiene la confianza de que el cliente generalmente prefiere para sus vacaciones la seguridad, el servicio y las facilidades de un establecimiento propiamente turístico.

## 2.2. Líneas aéreas

### Ryanair

Ryanair ha mejorado sus beneficios en un 66% en el año financiero 2015 (V.2014 e INV.2014-15), incrementando el número de pasajeros y reduciendo los costes, gracias al precio más bajo del combustible. Cuenta con un volumen anual de más de 90,6 millones de pasajeros. Han volado con los aviones más llenos que nunca, a pesar de incrementar la capacidad en más de un 6%. Mantienen su nueva estrategia de centrarse en los aeropuertos principales, introduciendo Glasgow y Cardiff en su portfolio, mientras que London Stansted sigue siendo su aeropuerto principal. Para la temporada estival, cuentan con 6 aviones adicionales subarrendados. Además, reducen en un 30% los precios de los vuelos a Grecia para apoyar este destino.

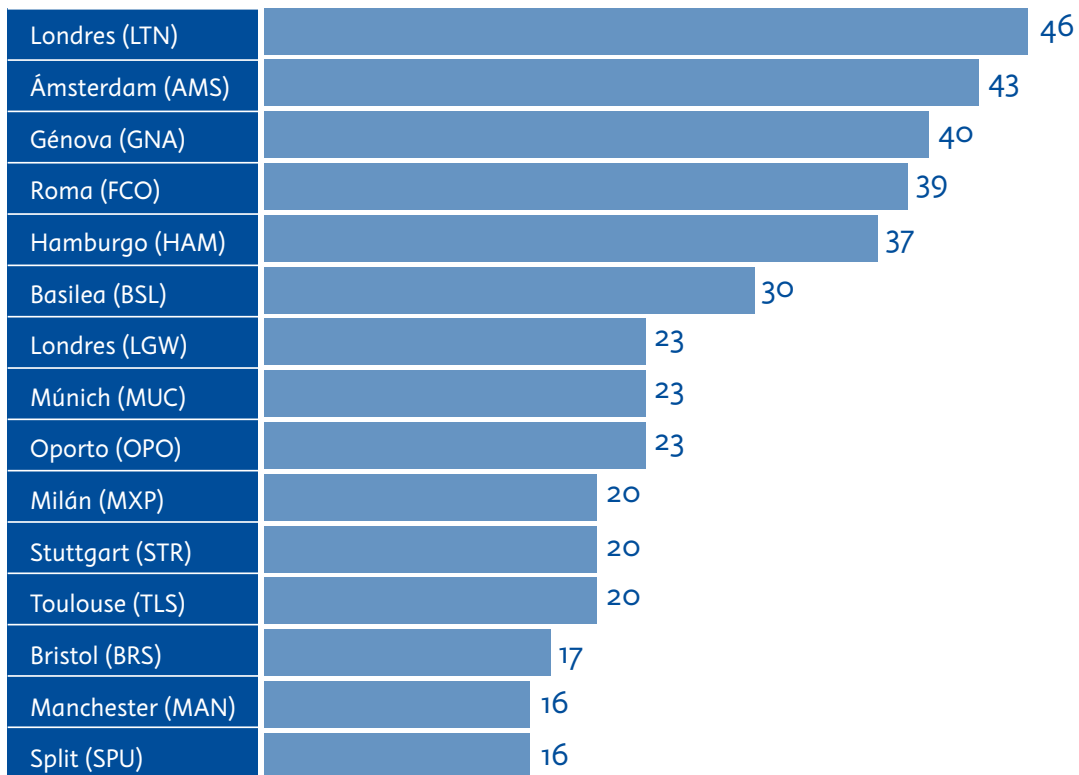
Ryanair avanza en las conversaciones con Luton en su proyecto a cinco años vista de lanzar vuelos trasatlánticos. Afirman que la percepción de las líneas regulares como British Airways y Air France se acercan cada vez más a las de las líneas de bajo coste, lo que junto con la estrategia de mejora del servicio al cliente introducida por Ryanair, le permitirá situarse en el negocio más rentable de los vuelos de larga distancia y ganar la diferenciación de su rival EasyJet, enfocado a los vuelos europeos.





## EasyJet. Aeropuertos con mayor crecimiento. Verano 2015

Incremento interanual en la frecuencia semanal.



Fuente: Innovata - [www.anna.aero](http://www.anna.aero) 2015





## Ryanair. Aeropuertos con mayor crecimiento. Verano 2015

Incremento interanual en la frecuencia semanal.

Londres (LTN)	127
Madrid (MAD)	99
Atenas (ATH)	75
Dublín (DUB)	65
Roma (FCO)	63
Lisboa (LIS)	58
Varsovia (WMI)	58
Glasgw (GLA)	54
Colonia Bonn (CGN)	44
Milán/Bérgano (BGY)	39
Barcelona (BCN)	38
Copenhague (CPH)	28
Edimburgo (EDI)	25
Oporto (OPO)	24
Berlín (SXF)	24

Fuente: Innovata - [www.anna.aero](http://www.anna.aero) 2015



## Reino Unido

Invierno 2014 - 2015

### EasyJet

EasyJet ha terminado el invierno 2014-15 con un rendimiento récord, favorecido por el precio bajo del combustible y las fluctuaciones de divisas. Se estima que el ahorro en combustible del año financiero 2015 podría superar los 100 millones de libras, lo que pretenden reflejar en sus tarifas. Continúan mejorando sus ratios operativos, destacando el rendimiento especialmente positivo en el mercado británico, donde han incrementado la capacidad en un 3%, con el mayor crecimiento en London Gatwick (+10%), gracias a los aviones más grandes y a los slots adquiridos de Flybe. Así mismo, han lanzado 12 nuevas rutas y continúan intensificando la frecuencia en las rutas ya existentes. Crecen más en London Luton, mientras que su mayor descenso es en London Stansted, por su parte, el de London Gatwick se mantiene como su aeropuerto principal.

### Monarch

En referencia a Monarch, tras el cambio en la propiedad el año pasado, se han llevado una serie de decisiones claves en cuanto a la estrategia del negocio, aunque lo cierto es que el futuro de esta empresa sigue siendo incierto y podrían ser necesarias mayores inversiones. Monarch ha reducido sus vuelos en un 17%, operando con una flota de 34 aviones, en comparación con los 42 que tenían antes. Se han desprendido de la operación chárter, centrándose en los vuelos de bajo coste a los destinos de sol y playa europeos, principalmente a España, que representa más de 52% de sus rutas, con 7 de sus 10 rutas principales con destino a nuestro país.

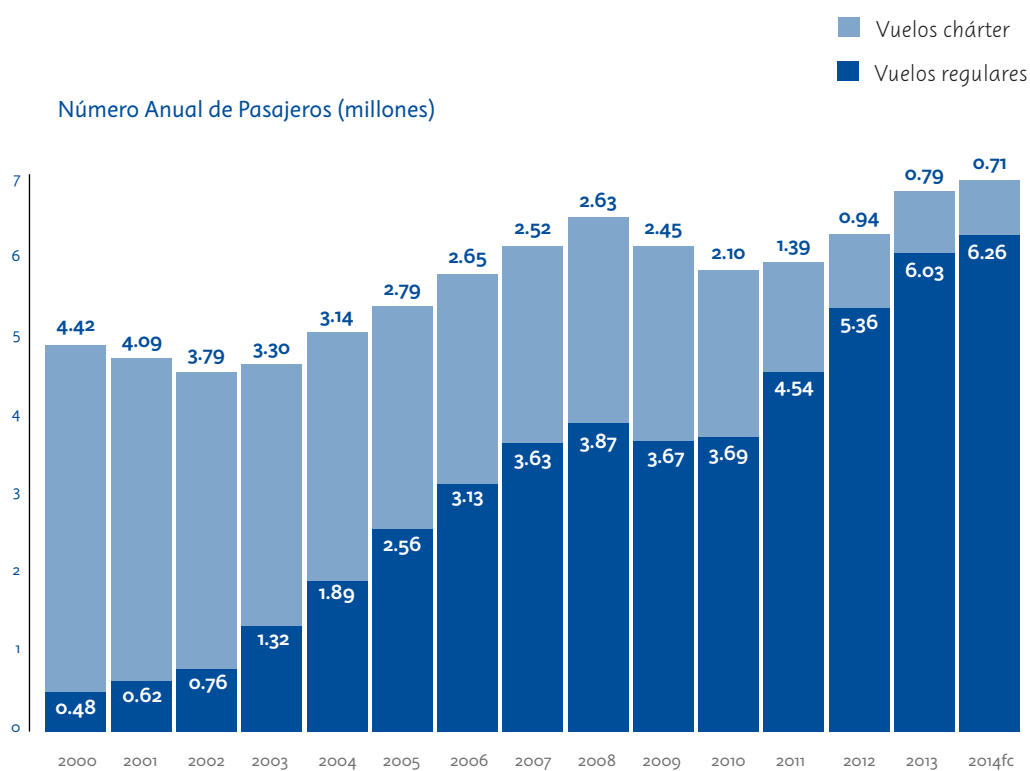
Apesade haber reducido los slots, el coeficiente de ocupación y los ingresos por pasajero han empeorado. Durante la temporada del invierno han conseguido reducir las pérdidas,

aunque su operación es extremadamente estacional, concentrada en los meses de las vacaciones estivales. Operan desde cinco bases, tras su salida de East Midlands, dominada por Jet2, manteniendo su mayor enfoque en Birmingham. Han añadido algunas rutas chárter a Grecia, que el operador Cosmos intenta distribuir a través de los paquetes muy económicos. Los datos indican que es muy poco probable que alcancen siete millones de pasajeros planificados para este año.





## Monarch Airlines 2000-2014



Fuente: UK CAA - [www.anna.aero](http://www.anna.aero) 2015



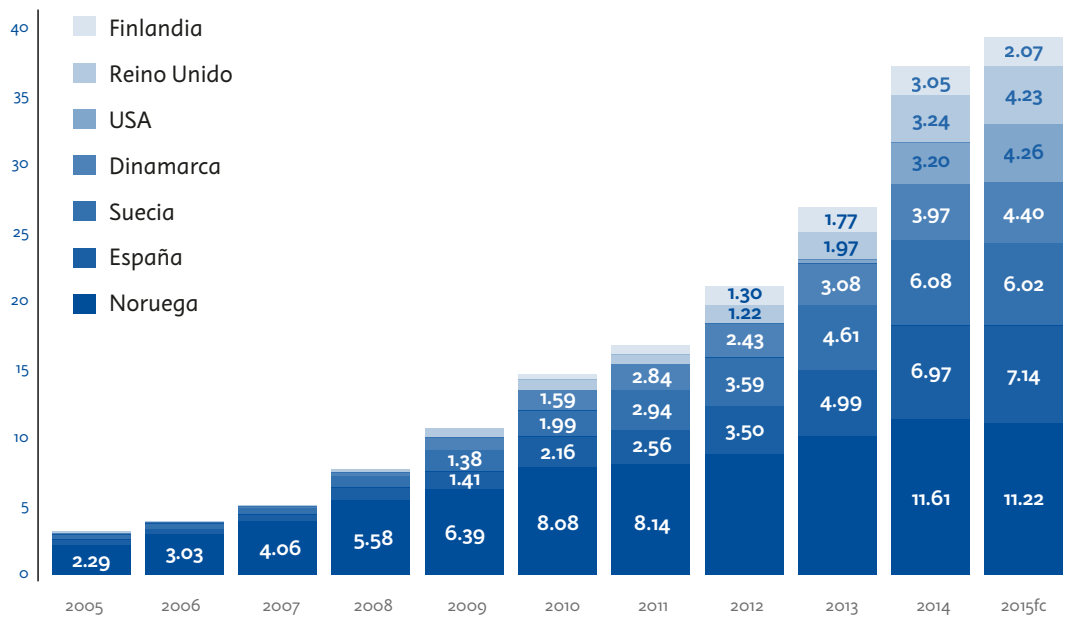
## Reino Unido

Invierno 2014 - 2015



### Norwegian Airlines 2005-2015

Salidas Anuales ADK\*(mil millones)



\*ADK-Asientos por kilómetro

Fuente: OAG Schedule Analyser. www.anna.aero 2015

### Norwegian

Tras varios años de rápido crecimiento, Norwegian parece que se ha estabilizado en cuanto a la capacidad total de los asientos. Manteniendo la misma flota de aviones, apuestan por la diversificación de sus rutas fuera de los Países Nórdicos. Afianzan su posición en el Reino Unido, donde han crecido significativamente en los últimos años. Además de su aeropuerto principal, Londres Gatwick, con vuelos a 40 destinos, operan desde Edimburgo, Manchester y Birmingham. En el Reino Unido crecen en los vuelos de larga distancia, añadiendo San Juan de Puerto Rico a sus rutas de Nueva York y Los Ángeles. El mercado español es el segundo para Norwegian, después de Noruega. Cuentan con bases en la península y las Islas Canarias, que juegan un papel fundamental por su popularidad durante todo el año. Además, a partir del invierno 2015/16 comenzará a operar una nueva ruta desde Birmingham a Gran Canaria.



### Grupo IAG

EL Grupo IAG, formado por British Airways, Iberia y Vueling, ha mejorado notablemente sus beneficios operacionales en la primera mitad del año 2015, gracias al ahorro en los precios del combustible, el cambio de divisa favorable y el incremento en su capacidad, siendo el 85% de los beneficios generados por British Airways. Qatar Airways ha obtenido el 10% de las acciones del grupo, que a su vez, ha adquirido la línea irlandesa, Aer Lingus, en la visión de ampliar su red de vuelos de largo ratio, siendo el registro de aduana previa para los vuelos a EEUU en Dublín un gran atractivo. Intensifican la conexión con las Islas Canarias, a través de los vuelos de Iberia Express, manteniendo algunas operaciones con British Airways.



## 2.3. Operadores Turísticos

### TUI Group

El grupo TUI afianza su liderazgo en Europa y en el Reino Unido. Continúa incrementando la rentabilidad de su negocio, tras la fusión de TUI Travel por TUI AG a finales del año 2014. El grupo confía que la nueva estructura más ágil les proporcionará un incremento en los márgenes en torno a un 10-15%. El Reino Unido e Irlanda forman parte de la Región Norte, que además engloba a los Países Nórdicos, Canadá y Rusia. El grupo apuesta por la unificación de las marcas bajo el nombre de TUI, aunque continuará con las estrategias de venta adaptadas para cada mercado.

La desaparición de la marca Thomson se planifica para el 2018, en la última fase del proceso, dado el gran volumen del negocio y su excelente aceptación en el mercado. Thomson ha sido creada en 1965 y opera con 58 aviones y 5 barcos. Thomson y First Choice cuentan con más de 5 millones de clientes, con los destinos de Canarias, Baleares y Grecia entre los más populares. El grupo destaca la eficiencia de su negocio británico, que sigue mejorando los resultados financieros. En cuanto al presente verano destacan los costes de repatriación tras el ataque de Túnez, pero siguen optimizando los ratios de ocupación de los asientos de aviones y los márgenes. Resaltan por gran crecimiento en las reservas de larga distancia, especialmente a Jamaica y México.

### Thomas Cook

Thomas Cook avanza positivamente en los resultados y reduce sus pérdidas en un 22% interanual, lo que se refleja en el valor de sus acciones.

La reestructuración de su división del Reino Unido está contribuyendo notablemente en el ahorro adicional del grupo. Está operando mejor que el año anterior, con un significativo crecimiento en el volumen de las reservas, especialmente en la temporada de invierno, para el producto exclusivo de sol y playa. En cuanto al verano 2015, han aumentado la capacidad en un 4%, manteniendo el precio ligeramente inferior al año pasado (-1%), con una mayor demanda para los productos exclusivos. La venta de paquetes vacacionales se ha incrementado en un 12%. El aumento en las reservas online refleja el continuo progreso en su estrategia digital, con un incremento del 65% en las reservas realizadas a través de móviles y tabletas. Consideran la evolución de la venta de paquetes vacacionales en el mercado británico como particularmente positiva.

Han firmado la alianza estratégica con Fosun, un grupo de inversión líder en China, para desarrollar nuevas oportunidades dentro y fuera de los mercados tradicionales europeos. Así mismo, han creado un nuevo mecanismo de financiación, que les aporta mayor flexibilidad financiera.

A raíz del veredicto del caso del fallecimiento de dos niños en unas villas de Corfú en 2006, debido a de una caldera de gas en mal estado, que ha sometido a Tomas Cook bajo continuo escrutinio por la forma de haber tratado el caso, por ello, la empresa ha decidido donar los 1,5 millones de libras de compensación recibida del hotelero griego a Unicef, y ha emitido una disculpa pública, aunque tardía, a la familia.

## JET2

El operador Jet2 es ahora el tercer grupo más grande del Reino Unido que ofrece paquetes vacacionales protegidos por el sistema ATOL. Con un crecimiento de 20% interanual amenaza con arrebatar a Thomas Cook su segunda posición.

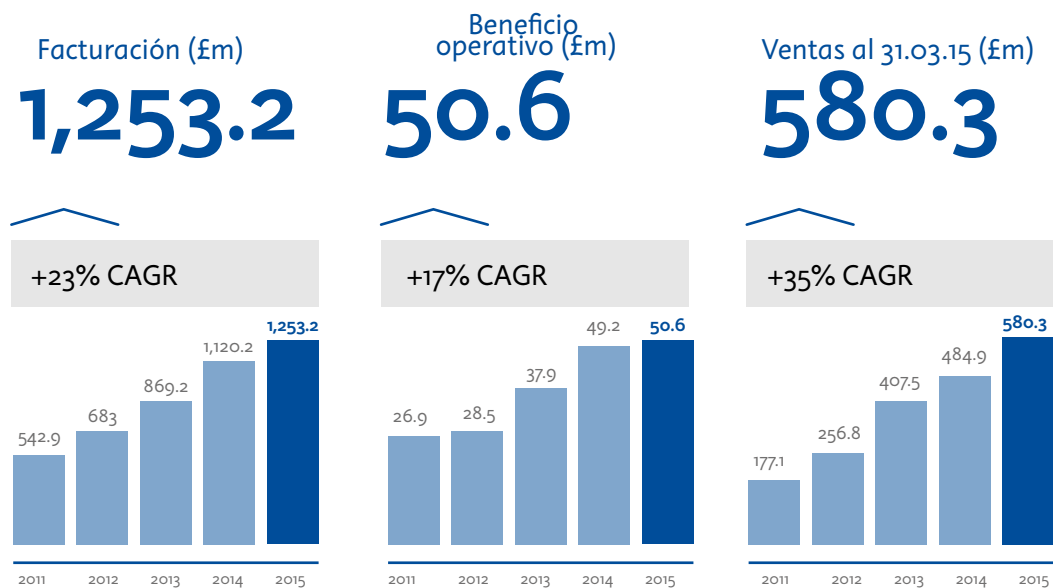
El grupo líder en la zona Norte del Reino Unido, formado por el turoperador Jet2 Holidays y jet2.com, que vende solo vuelos,

ha alcanzado los 3 millones de clientes, un 8% más que el año pasado, de los cuales el 33% han optado por los paquetes organizados, un producto muy popular y que está en auge. Concretamente, el 17% de los paquetes se venden a través de su central de reservas, que emplea ya a más de 200 personas y que está en continua expansión. Como resultado, la facturación de su negocio vacacional se ha incrementado en 14%.



### JET2-Resultados 2015 Año financiero finalizado 31.03.15

2015 Resultados Financieros



Fuente: Dart Group PLC, Annual Report 2015



## Reino Unido

Invierno 2014 - 2015



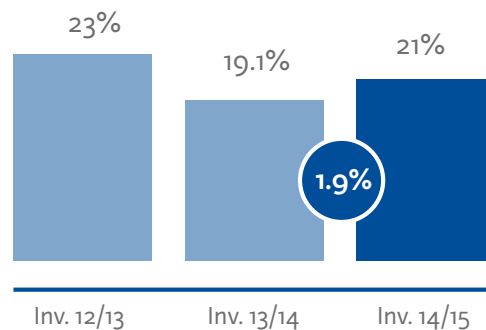
### Thomas Cook UK. Resultados Abril 2015

2015 Resultados Financieros

#### Variación Interanual

Temporada	Precio	Venta
Invierno 2014-15	-2%	+9%
Verano 2015	-1%	+4%

#### Thomas Cook UK. Margen bruto



Fuente: Thomas Cook. H1 2015 Report

Jet2 centra su negocio en los destinos vacacionales de gran volumen en el Mediterráneo, Islas Canarias y las ciudades vacacionales Europeas. Vuelan a 55 destinos de 7 aeropuertos del Norte del Reino Unido, incluidos Escocia e Irlanda del Norte. Han incrementado su flota en 4 aviones este año, y operan en el verano 2015 con 59 aviones.

La nota negativa para Jet2 viene tras los resultados del juicio sobre el caso de las compensaciones por los retrasos generados hace 6 años, que según la normativa europea obliga a pagar £440 a cada pasajero de los vuelos que llegan con más de 3 horas de retraso, generado incluso por fallos técnicos, lo que podría suponer una cuenta a pagar de hasta 3 mil millones de libras generados por los casos de 6 años de antigüedad.



## 2.4. Visión de Gran Canaria

Durante el invierno 2014-15 Gran Canaria ha recibido un 3% más de turistas británicos, un crecimiento continuo, pero más moderado en comparación con el año anterior, indicando que el mercado británico se estabiliza en la isla.

El año pasado, Gran Canaria ha registrado un incremento de hasta un 17%, cuando los operadores británicos aumentaron

sus capacidades, tras drásticos reajustes realizados durante la crisis, causados en parte por la falta de camas, debido al mayor incremento en otros mercados, que tienen Gran Canaria como su destino principal.

En el acumulado hasta mayo de 2015, Gran Canaria ha recibido 220 mil clientes británicos, un crecimiento interanual de 1,6%.



### Turismo receptivo de Reino Unido a Gran Canaria

Mes	Inv. 2014/ 2015	% Variación
Noviembre	38.018	4,68%
Diciembre	39.303	1,83%
Enero	35.088	10,51%
Febrero	36.844	0,63%
Marzo	46.220	-1,67%
Abril	50.543	3,58%
<b>TOTAL INV</b>	<b>246.016</b>	<b>2,90%</b>

Temporada	Total	% Variación
Inv 2014/15	246.016	2,90%
Inv 2013/14	239.079	16,95%
Inv 2012/13	204.421	-9,39%
Inv 2011/12	225.599	-11,35%
Inv 2010/11	254.484	3,51%
Inv 2009/10	245.861	0,54%

Fuente: ISTAC



Dado que en Gran Canaria, el mercado británico prácticamente carece de estacionalidad, con y que cuenta un gran atractivo para las vacaciones familiares de verano, los operadores aumentan los cupos en la temporada estival, donde encuentran más disponibilidad y a un precio más accesible. Sin embargo, mantienen el interés en el invierno, que les proporciona mayores márgenes y además, permite reducir las pérdidas que la temporada del invierno suele generar a los operadores.

El mercado británico en Gran Canaria representa durante el invierno el 14% del total de los turistas recibidos, siendo su importancia mucho mayor durante la temporada estival. JET2 Holidays es el operador que más crece en la isla, operando a Gran Canaria con 6 rutas y 10 vuelos semanales (V2015). El nuevo avión le permite añadir una ruta adicional desde Edimburgo a partir de 2016, un aeropuerto caracterizado por un gran potencial para Gran Canaria, pero hasta ahora con una débil conexión. Además, mantiene su ruta desde Glasgow, que funciona positivamente, así como la ruta desde Belfast, incorporada este verano.

Más de 63% de los asientos de los vuelos a Gran Canaria son ocupados gracias a la turoperación. Jet2 Holidays cuenta con una fuerte posición en cuanto a los cupos, gracias a más de 70 contratos directos. Además, CityBreaks introduce Gran Canaria en su programa, situando a Las Palmas de Gran Canaria entre las 20 ciudades seleccionadas, tales como Nueva York o París.

TUI afianza su liderazgo, gracias al éxito de su portfolio de productos exclusivos desarrollados en los últimos años, que

le proporcionan muy buenos resultados. Además, cuenta con exclusividad en la mayoría de los hoteles RIU, lo que le da fuerza en Gran Canaria. El operador acude con frecuencia a la subcontratación de los vuelos en las épocas de mayor demanda para completar su propia operación y reducir los riesgos.

Thomas Cook a su vez, continúa renovando su portfolio de productos, paralizando los contratos con camas obsoletas que desean sustituir por la oferta de hoteles de mayor calidad de 4 y 3 estrellas superior y de operación anual.

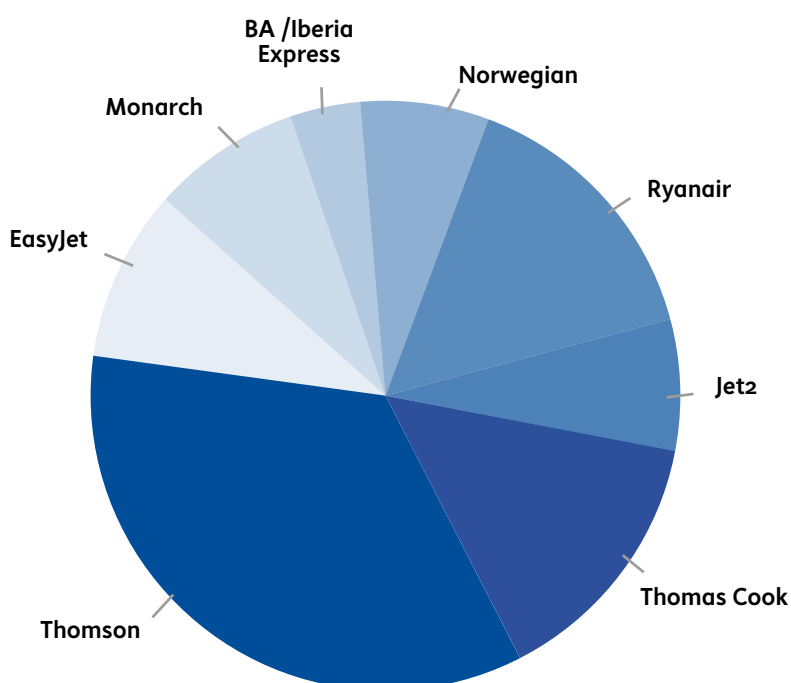
Siguiendo con su nueva estrategia basada en menos aviones, Monarch reduce su presencia en Gran Canaria, pero mantiene las rutas desde Manchester y Birmingham, donde ahora compite además con Norwegian, que ha diversificado su operación a Gran Canaria desde Londres Gatwick, con la nueva ruta desde Birmingham, aunque mantiene los slots totales al operar con la misma flota de aviones.

IAG a su vez, amplía su operación a Gran Canaria, complementando el vuelo semanal de British Airways, de los sábados, con los tres vuelos que opera con Iberia-Express, conectando Gran Canaria con Londres Heathrow, el principal aeropuerto en el Reino Unido y uno de los mayores hubs del mundo.

EasyJet opta por ampliar la frecuencia a Gran Canaria desde su aeropuerto principal, Londres Gatwick, pero no diversifica su ruta con otras ciudades británicas y Ryanair mantiene su fuerte posicionamiento en la isla. La popularidad de nuestro destino entre los turoperadores de nicho, especialmente de turismo de naturaleza y en mayor medida,



## Gran Canaria. Cuota de mercado de los operadores británicos Invierno 2014/ 2015



Fuente: AENA

del segmento "Premium", los que usan los vuelos regulares, así como la tendencia de los paquetes dinámicos adaptada no solo por las OTAs, sino incluso por los grandes turoperadores, hace que las líneas de bajo coste ganen su cuota de mercado en Gran Canaria frente a los vuelos propios de los operadores.

La fortaleza de la libra esterlina hace que el gasto del cliente británico en la isla aumente, tanto en las actividades complementarias

(restaurantes, bares, excursiones) como en el alojamiento, optando por establecimientos de mayor categoría y/o una estancia más larga en comparación con otros años. Más clientes británicos pueden ahora permitirse los hoteles de 5 y 4 estrellas superior.

Hay un interés creciente en el alojamiento de estilo "boutique", con encanto, de menor tamaño, alta calidad en el servicio y con una buena relación calidad-precio.



## 2.5. Competidores

España afianza todavía más su absoluto liderazgo entre los destinos vacacionales, batiendo los records no solo de llegadas, sino también de gasto turístico del mercado británico, manteniendo la tendencia positiva a lo largo de 2015.

El invierno 2014-15 ha empezado prometedor para el sector turístico británico, sin disturbios registrados en el último trimestre de 2014. Además, se han extendido al máximo la operación en los destinos tradicionalmente conocidos para su temporada estival, lo que se refleja en sus resultados.

La tendencia ha continuado con la excepcional evolución de las reservas a principios del año 2015. El sector hacía un esfuerzo por relanzar el Egipto y se esperaba un verano prometedor para Túnez. La fortaleza de la libra frente al euro hizo que los destinos europeos fuesen más asequibles, situando las Islas Baleares, las Islas Canarias y las Islas Griegas entre los destinos principales del verano 2015.

La tranquilidad del mercado turístico se ha roto por los ataques terroristas del museo en Túnez en el mes de marzo, que siguieron con el asalto en junio en el hotel RIU de Sousa, una de sus playas más populares, y que ha terminado con 38 muertos, 30 de los cuales han sido británicos y clientes del operador TUI.

En Egipto, los continuos disturbios a partir de febrero y del atentado en Luxar en junio, han llevado a reforzar la seguridad en Sharm el Sheikh, la zona turística más popular. Además, la inseguridad político-económica de Grecia, el secuestro armado de un niño en Chipre, junto con la huelga de los controladores aéreos galos, han añadido más complicación

si cabe, a la primera mitad del año 2015. Siguiendo con la sugerencia del Ministerio de Relaciones Exteriores del Reino Unido, tanto TUI, como Thomas Cook han parado toda la operación estival a este país. Jetz ha decidido a cancelar su programa para 2016 inclusive. El proceso del cambio de las reservas no ha resultado fácil, dado que se trata del destino más económico y las reservas han sido hechas con mucha antelación, por lo que les suponía a los clientes un desembolso de hasta 800 libras por familia, siendo Canarias, un destino prácticamente inalcanzable para este tipo de clientes. Los desvíos se han hecho a Chipre y Cabo Verde principalmente, pero también a Grecia, España, incluido Canarias. Se calcula que el ataque terrorista ha costado a la TUI más de 40 millones de euros y unos 25 millones a Thomas Cook.

Las reservas para Grecia se han parado durante los disturbios, aunque el destino sigue registrando el incremento interanual, ya que los números se han amortizado por la subida de las reservas realizadas a principios de año. Además, tanto los hoteleros como las líneas aéreas han reaccionado rápidamente y han bajado drásticamente los precios para incentivar las reservas de última hora. Especialmente las islas griegas de Santorini, Corfú, Cefalonia y otras se mantienen muy populares, a excepción de Leros y Kos, que reciben refugiados de Siria.

El precio más bajo en Chipre, causado por el derrumbe del turismo ruso, su segundo mercado tras los británicos, así como los desvíos de Túnez, han situado sus números en positivo. Aunque Marruecos no ha sido directamente afectado, experimenta un gran impacto negativo y un descenso importante de turistas.

Con este panorama tan complicado, las escapadas a ciudades en Europa se ponen en boga, como por ejemplo, la ciudad de Dubrovnik en Croacia.

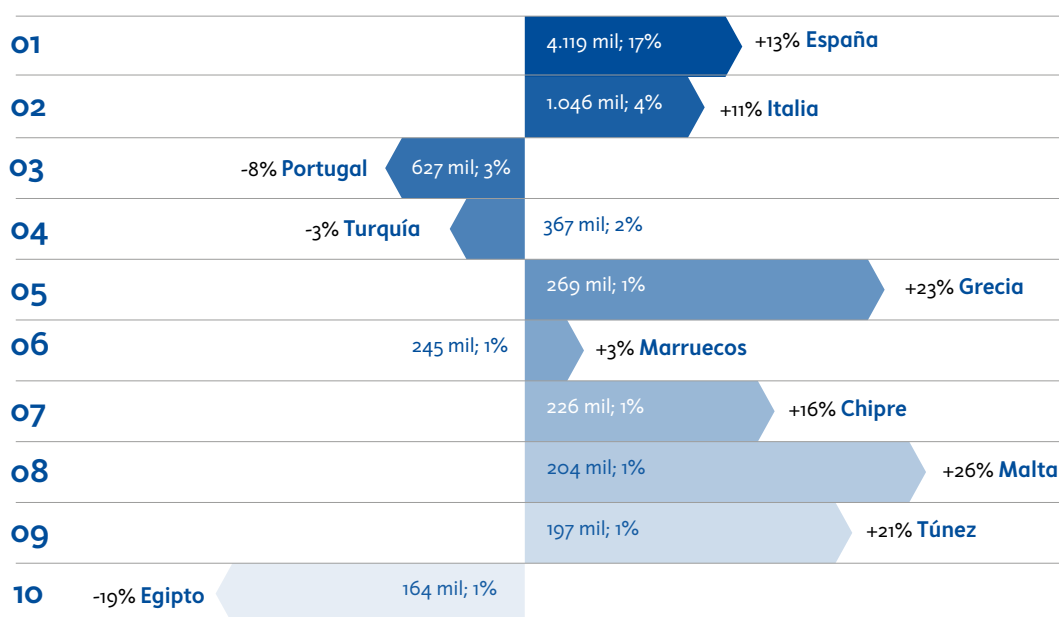
La saturación de los mercados europeos, así como la reducción a partir de abril de 2015 de las tasas de pasajero (APD) para los vuelos de largo ratio, y su completa

anulación en Escocia, junto con el precio del combustible más económico, hace que los operadores miren hacia los destinos lejanos, que les proporcionan mayores márgenes. Son particularmente populares este año Costa Rica, México, Cuba y República Dominicana. Así mismo, Mauricio y Maldivas mantienen su gran demanda.



### % de Variación de pasajeros desde el Reino Unido . Destinos Europeos y Norte de África. Invierno 2014/15 (Oct-Marzo)

Ranking por destinos.  
Total Inv 2014/15: 23,724 mil + 7%



Fuente: NSO. Oversease Travel and Tourism



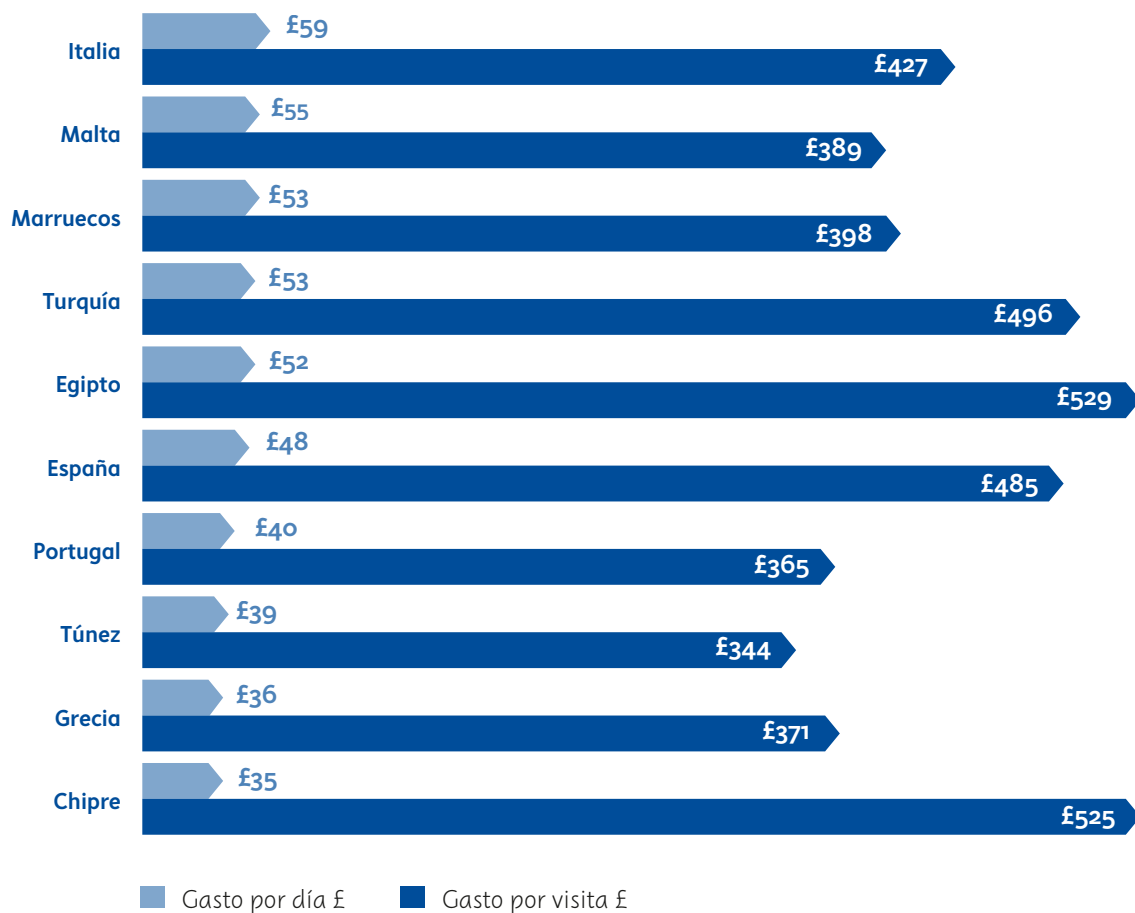
## Reino Unido

Invierno 2014 - 2015



### Reino Unido. Gasto Medio por Destino Destinos Europeos y Norte de África. Inv 2014/15

Ranking por destinos.  
Total Inv 2014/15: 23,724 mil + 7%



Fuente: NSO. Oversease Travel and Tourism

## 2.6. Tendencias

### El cambio en el proceso de toma de decisión

La popularidad de los dispositivos móviles ha cambiado nuestro comportamiento y los patrones del consumo. Las expectativas son cada vez más altas. El consumidor espera recibir cualquier servicio en el momento mismo que lo desea y, además, demanda más servicios y cada vez más personalizados. El proceso actual de compra de las vacaciones se basa en una mayor comunicación, donde el cliente desea una total transparencia y está dispuesto a compartir sus opiniones y experiencias, porque ve en ello los beneficios propios. Está más abierto a las sugerencias y nuevas marcas y a realizar la compra de forma digital.

Por lo tanto, es fundamental adaptar una estrategia de contenido con la información que inspire, eduque y conecte con el estilo de vida del consumidor. Se requiere omnipresencia de la marca en todas las fases del proceso de compra, a través de varios canales de distribución, tanto tradicionales, como online. Más que del presupuesto, se trata de la capacidad de optimizar la creatividad y el ambiente, y de la adaptación a las distintas plataformas, especialmente, a las de las pantallas reducidas.



### Realidad aumentada en el sector turístico

La realidad física y virtual se están acercando. La Realidad Aumentada (RA) es cada vez más utilizada por el sector turístico, tanto en las campañas publicitarias, como en las mismas agencias de viajes. Mayor interactividad y el compromiso con el cliente son su gran ventaja.

Hay un sinfín de oportunidades para insertar objetos virtuales en la realidad física, así como aprovechar los valiosos datos generados por esta captura virtual, creando oportunidades increíbles para el sector vacacional, facilitando el mayor conocimiento del consumidor y reduciendo la percepción de la intangibilidad del producto turístico.

La realidad virtual permite conectar mejor con el cliente a través de los videos creativos ejecutados para sorprender. La tecnología 4D, que consiste en la visualización 3D de 360º, ya se está usando ampliamente en el sector turístico para formar a los agentes e inspirar a los posibles clientes. Permite transportar a las personas al destino vacacional, experimentar, oler y sentir el destino mucho antes del viaje real.

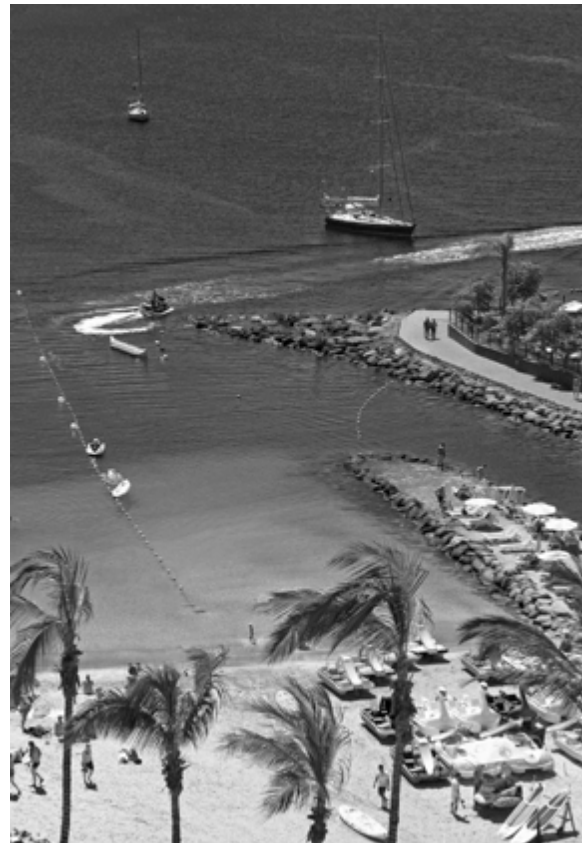
Por otro lado, las agencias de viajes de nueva generación, como las de Thomas Cook, incorporan pantallas inteligentes que analizan la mirada, permitiendo estudiar los patrones del comportamiento y las preferencias del consumidor. La tecnología virtual complementa el proceso de compra, fusionando los canales offline y online en una experiencia global.



### La comunicación verbal en el sector turístico

El lenguaje es un recurso infravalorado, rico en la carga emocional y estratégica, que permite influir al consumidor de forma sutil. La elección de las vacaciones se basa en las emociones más de lo que somos conscientes, la decisión, que luego racionalizamos.

Los consumidores se enfrentan a multitud de marcas que suenan muy similares, sin diferenciación distintiva identificada por el cliente. La comunicación verbal debe ser cuidadosamente analizada, evitando las generalizaciones y las palabras banales, para que el mensaje diferenciador de la marca destaque entre la multitud. Las metáforas en la comunicación representan los conceptos muy arraigados en una sociedad y ayudan a conectar con la audiencia a nivel emocional. Pero el estilo del lenguaje debe ser adaptado a la forma de pensar de cada país emisor, prescindiendo de las traducciones literarias que dificultan que el mensaje llegue al consumidor con la intensidad deseada.





## 3. El mercado de un vistazo

### 3.1. Resumen ejecutivo

El mercado británico continúa evolucionando positivamente, dado el buen desarrollo de su economía, que se refleja en la reducción del desempleo, notable aumento salarial, además del consecuente repunte en los índices de la confianza del consumidor, que llevan un mayor gasto. Favorecido igualmente, por la fuerza de la libra esterlina, el turista británico aumenta el número de viajes al extranjero, las pernoctaciones y el gasto turístico.

La evolución de las reservas a principios de año ha sido espectacular, con un incremento del 30% en comparación con el año pasado. Sin embargo, la temporada del verano no está resultando fácil, marcada por los sangrientos atentados de Túnez, disturbios en Grecia, y otros conflictos socio-políticos y huelgas de los controladores aéreos, que afectarán los resultados financieros de los operadores.

España mantiene su liderazgo absoluto entre los destinos de vacaciones, incrementando no solo el número de británicos, sino también el gasto. Las Islas Baleares y las Islas Canarias se sitúan entre los destinos favoritos del mercado para el verano 2015, así como las Islas Griegas, que a pesar de los problemas político-económicos mantienen su popularidad entre los turistas británicos.

Así mismo, la saturación del mercado europeo, la bajada en los precios del petróleo y la reducción del APD, la tasa de pasajero, para los destinos de larga distancia, despiertan el mayor interés en los destinos lejanos, particularmente el Caribe y México.

Aumenta el gasto de los clientes británicos, ayudado por la fuerza de su moneda. Los turistas eligen el alojamiento de mayor categoría y/o de estancia más larga. Además,

gastan más en el destino en actividades complementarias. Sigue fortaleciendo su popularidad en Gran Canaria entre los operadores de naturaleza y los del segmento "Premium", cuyos clientes valoran además de las playas y el buen clima, la oferta alojativa de mayor calidad, facilidades de golf, wellness, gastronomía, cultura y los paisajes del interior de la isla. Hay un creciente interés en el alojamiento con encanto, de menor tamaño pero con alta calidad de servicio y buena relación calidad-precio.

Además, el incremento en el número de escapadas a otras ciudades, así como la búsqueda de vacaciones más auténticas en cuanto a la gastronomía y cultura, hacen que Las Palmas de Gran Canaria esté aumentando su popularidad. Además, cuenta con la ventaja frente a otras ciudades europeas, de tener el clima perfecto durante todo el año y una excelente playa.

En cuanto a los operadores británicos, TUI afianza su liderazgo tras la absorción de su división del Reino Unido por la central alemana, pero siguen destacando los resultados de su operación británica por encima de otros mercados. Thomas Cook UK sigue avanzando en la reducción de su deuda con buenos resultados, pero encuentra dificultades en crear el nuevo portfolio de producto particularmente en Gran Canaria. Al mismo tiempo, Jet2, el operador de la zona Norte, está creciendo muy rápido, con clara visión de situarse en la segunda posición.



## Reino Unido

Invierno 2014 - 2015

La popularidad de los paquetes dinámicos, con mayor flexibilidad en cuanto a los vuelos, hace que los operadores de nicho, OTAs, así como los turoperadores grandes, usen cada vez más los vuelos regulares. Por lo tanto, crece la importancia en la isla de las líneas de bajo coste, EasyJet, Norwegian y Ryanair.

El sector turístico británico remarca la creciente popularidad de usar el establecimiento no-turístico para las vacaciones, a través de los portales como AirBnB o HomeAway. El sector pide mayor regulación, pero confía, que el turista seguirá prefiriendo para sus vacaciones el servicio y la seguridad de un establecimiento propiamente turístico. Este tipo de viajeros no se registran en la estadística como turistas.



### Reino Unido. Gran Canaria

	Inv.2014-15
Turistas	233.343
Pasajeros llegados	245.867
Pernoctaciones	1.538.397
Estancia media	8,32 días
Gasto medio en destino	302,81 €
Gasto medio en destino por turista y día	39,14 €

Fuente: ISTAC

## Reino Unido. Economía y sociedad. 2014-2015

Variable	Situación	Perspectiva	Claves
Población	64,1 millones, +0,6% interanual (+400mill en 2014)	Aumento de la población	Más de la mitad del incremento de la población se debe a la variación natural (relación nacimientos-muertes), el 46% se debe a la migración. El 25% del incremento de la población del Reino Unido se concentra en Londres.
PIB	1/2 2015: 2,9% 2014: +2,6%	2015: +2,7% 2016: +2,6%	En el 2014, el PIB ha crecido más rápido de lo pronosticado y a un ritmo mayor que en los últimos 7 años. La tendencia ha continuado en la primera mitad de 2015. El PIB sigue subiendo, pero a un ritmo ligeramente menor.
Inflación	2015: 0,3%	2016: 1,7% 2017: 2%	Los precios más bajos de la energía llevaron la tasa de inflación del Reino Unido a mínimos históricos, pero los datos indican que repunta para finales del año.
Tasa de interés	2015: 0,5%	1er trimestre 2016: 0,75%	Se mantiene en mínimos históricos. Se aplaza su inevitable subida hasta el 2016. Para el final del 2016 se situará en 1% y para el final del 2017 en 2%
Déficit público	1/4 2015: £93,4 mil millones, lo que significa una caída en £8,2 mil millones desde finales del 2014. Representa el 5,2% del PIB	Sigue a la baja	El déficit público ha caído a los niveles mínimos desde la crisis. Representa el 5,2% del PIB, niveles similares al 2007-2008.
Consumo privado	2015: 2,6%	2016: 2,5%	El crecimiento del PIB está derivado del mayor consumo favorecido por la fuerza de la libra esterlina especialmente frente al euro. El mayor crecimiento se registra en el consumo de "productos y servicios varios" (2015: +3,1%), Aumenta drásticamente el índice de confianza del consumidor y las expectativas del mayor gasto en el turismo.
Desempleo	2015: 5,2%	2016: 4,9% 2017: 4,8%	El ritmo de caída en el paro ha batido récords de los datos del empleo registrados. En el 2011 el paro ha sido el más alto de la historia, con más del 8%. Creación de los puestos de nueva generación para reducir el paro juvenil.



Reino Unido. Mercado Turístico. 2014-2015

Indicador	Situación	Perspectiva	Claves
Viajes al exterior	2014: 60,9 millones, + 4,1% Inv. 2014-15: 23.800, + 7,3%	Crecimiento	Los viajes a Europa (78% del total) suben 4%. Los viajes a América y otros destinos más lejanos (22% del total), aumentan en 4,7%.
Gasto por cliente	Aunque el cliente gaste más en el destino, el gasto medio de las vacaciones por cliente en libras esterlinas se reduce ligeramente. 2014: -0,7%. Pero el mayor número de viajes al extranjero lleva al incremento del ingreso generado. 2014: +3,3% Inv.2014-15: +3%	La fuerza de la libra esterlina abarata las vacaciones en el extranjero.	La fortaleza de la libra hace que las vacaciones en el extranjero sean más baratas ahora que el año anterior.
Estancia media	10 días	Tendencia a la alza por el mayor número de las vacaciones de larga distancia.	Predominio de las vacaciones en Europa de una estancia corta. Ligero incremento generado por el mayor número de vacaciones de larga distancia. Aumenta el número total de las noches por vacaciones durante el año.
Estacionalidad	2014: 62% en verano 2014, 38% en invierno. No hay estacionalidad acusada. Las vacaciones principales se concentran entre julio y agosto (39%), con varias escapadas más cortas a lo largo del año- otoño/primavera destinos de sol + febrero-turismo montaña esquí. Incremento en las escapadas de ciudad.		
Antelación de reserva	Aumenta. +30% han reservado las vacaciones con mayor antelación (2015). Más personas reservan con 2-3 meses de antelación para las vacaciones de más de 7 noches. Mayor antelación de reserva para las vacaciones escolares. Toma de decisión del destino de las vacaciones principales: finales enero-todo el febrero.		

# 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

Financial Times

New Media Trend Watch-Online Travel Market

Consumer trend watching-trendwatching.com

European Tourism 2014 -Trends & Prospects [visiteurope.com](http://visiteurope.com)

Office for National Statistics -ONS: Overseas Travel and  
Tourism

TTI-Travel Technology Institute

Operadores turísticos y Líneas aéreas-comunicados oficiales

Travel Weekly Insights-Destination Contest

Annual Report 2014-Deloitte, GfK y TNS

EyeForTravel-Noticias y análisis del sector turístico





**Cabildo de  
Gran Canaria**



**GranCanaria**  
*Patronato de Turismo*