
World Travel Market

Patronato de Turismo de Gran Canaria

Dossier 2013

ÍNDICE

| | |
|--|----------|
| El mercado británico en un vistazo | 3 |
| Perfil del turista británico y tendencias del mercado | 5 |
| Características de los viajes de los británicos | 8 |
| Situación general | 9 |
| <i>Situación económica Reino Unido</i> | 10 |
| <i>Situación general sector turístico británico</i> | 11 |
| <i>Situación sector turístico británico en Gran Canaria</i> | 15 |
| 1. Cuadro resumen | 16 |
| 2. Pasajeros y aeropuertos | 17 |
| 3. Perfil visitante británico. Comparativo Canarias y Gran Canaria | 21 |

EL MERCADO BRITÁNICO EN UN VISTAZO

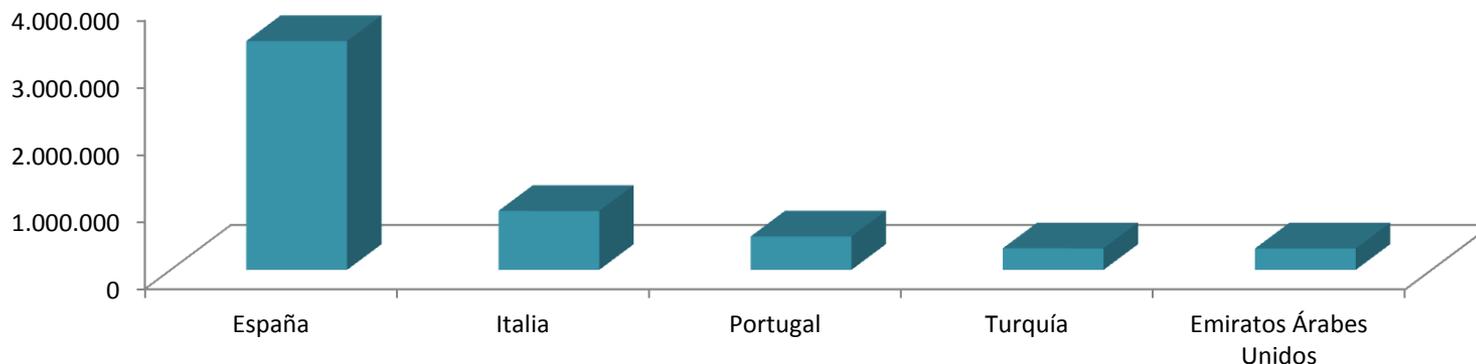
| ECONOMÍA Y SOCIEDAD | | | |
|------------------------|-------------------------------|--|--|
| Variable | Situación | Perspectiva | Claves |
| Población | 63,7 millones | Importante crecimiento de la población en los próximos años. | El crecimiento natural de la población es un factor importante (más nacimientos que muertes). Importante también la mayor presencia de emigrantes. |
| PIB | 2013: +0,6% | 2014: 1,7% | Actualmente casi estancada debido a la inflación. Se espera un crecimiento lento pero gradual en todos los componentes de gasto. |
| Déficit público | 2013: 6,8% del PIB | 2014: 6,3% del PIB | Se anuncia un presupuesto cero en cuanto a fiscalidad. Se espera un recorte del gasto corriente en el horizonte de predicción. |
| Consumo privado | 2013: crecimiento del 0,8% | 2014: crecimiento del 1,3% | Poca confianza del consumidor, aumento de inflación y poco crecimiento salarial hacen que el crecimiento sea débil. |
| Desempleo | 2013: 8,0%. Ligero incremento | 2014: 7,9% | Importancia del autoempleo y del empleo a tiempo parcial. |

| MERCADO TURÍSTICO | | | |
|------------------------------|---|-----------------------|--|
| Indicador | Situación | Perspectiva | Claves |
| Viajes al exterior | 39,9 millones | Crecimiento | Incremento en paquete vacacional de grandes operadores. Europa destino principal. América disminuye y las distancias largas empiezan a aumentar. |
| Gasto por cliente | 649,60€ (16,2%) | En ligero crecimiento | Aumenta por la subida del gasto en alojamiento, en compras alimenticias y en restaurantes. También se incrementa el gasto en vuelo. |
| Estancia media | 8,78 días (+0,22) | Aumento | Evolución positiva durante los últimos años. |
| Estacionalidad | Se mantiene el mismo patrón, sin estacionalidad acusada: Verano: 60%; Invierno: 40% | | |
| Antelación de reserva | Se mantiene en +-2-3meses para las vacaciones de más de 7 noches. Más personas reservan con mayor antelación para asegurar precio y disponibilidad, especialmente para las vacaciones escolares, donde la antelación de reserva es mayor. Decisión del destino de las vacaciones principales: finales enero-todo febrero. | | |

EL MERCADO BRITÁNICO EN UN VISTAZO

| COMPETIDORES | | |
|------------------------|-----------------------|-------------------------|
| TOP 2012 | Destinos al alza 2012 | Destinos a la baja 2012 |
| España | México | Caribe |
| Italia | Malta | Egipto |
| Portugal | Marruecos | Chipre |
| Turquía | Grecia | Portugal |
| Emiratos Árabes Unidos | Tailandia | Túnez |

Turistas en los principales destinos competidores. Invierno 2012-2013



| TOP LÍNEAS AÉREAS 2012 | | TOP TT.OO. 2012 | |
|------------------------|----------------------------------|-----------------|----------------------------------|
| NOMBRE | Pax. (% ocupación) y Var año-año | NOMBRE | Pax. (% ocupación) y Var año-año |
| Ryanair | 79,3 mill. (82%) 5% | TUI Travel | UK: 5,1 mills; -5% |
| EasyJet | 58,4 mill. (89%) 7% | Thomas Cook UK | UK: 6,6 mills; -10,2% |
| Jet2 | 4,3 mill(87%) 1% | Monarch | 6,4 mills (89%)1,6% |

SEGMENTOS DERIVADOS

Británicos que hubieran optado por vacaciones en el norte de África

Buscan:

- Sol y playa
- Seguridad
- Vuelo corto
- Actividades en la costa para familias
- Más conscientes del precio
- No es cliente fiel a Canarias

Parejas, grupos de amigos y sobre todo familias con niños que buscan vacaciones de sol y playa en un destino seguro y cercano.

Resorts con la opción de “todo incluido” y paquetes vacacionales asequibles especialmente de grandes operadores.

PERFIL DEL TURISTA BRITÁNICO EN GENERAL

SEGMENTOS CONSOLIDADOS

Turistas de planta extrahotelera

Buscan:

- Zonas tradicionales turísticas
- Alojamiento extrahotelero
- Oferta más económica

Características:

- Adolescentes
- Clase trabajadora
- Muy sensible al precio y se desvía hacia los destinos más económicos fuera de la Zona Euro

Cliente de hoteles

Buscan:

- Buscan actividades complementarias como Golf y Spa
- Cada vez se muestra más interesado por la naturaleza y las actividades en el interior
- Les gusta el paisaje del interior y Vegueta, ya que no esperan encontrarlo en la Isla

Características:

- Edad media (35-55 años)
- Clase social alta
- Buscan un ambiente seguro y cercano al Reino Unido

Incremento del uso de las nuevas tecnologías

- El 24% de las búsquedas de vacaciones de verano se realizaron desde dispositivos móviles.
- En vacaciones, el turista británico lleva consigo, de media, 5 aparatos electrónicos.
- Un 42% de los turistas confían en el móvil para encontrar actividades.
- Las búsquedas por dispositivos móviles se incrementan un 56% interanual.

Estrategia multicanal

- Cambio de estrategia de comunicación, integrando varios canales en la misma.
- Un 39% de los británicos realizan sus reservas por ordenador, tras consultar el móvil y las agencias de viaje (14%).
- Adaptar una estrategia multicanal donde la web se integre con otros canales online y offline, con los mismos productos y precios, se ha convertido en la tendencia más marcada.

Adaptación del servicio online

- La industria se dirige al servicio online más humano, con mayor interactividad, facilitando soluciones a cada cliente.
- Se lanzan diferentes herramientas online para hacer ofertas personalizadas.
- El servicio se dirige al entendimiento del consumidor, siendo vital el papel del personal cualificado que pueda analizar la información y conseguir que cada sector alcance una experiencia única

CARACTERÍSTICAS DE LOS VIAJES DE LOS BRITÁNICOS

- ↑ Disfrutar del clima y el sol, tranquilidad y playas.
- ↑ Valoran el clima del destino, el servicio de taxi y las zonas de baño.
- ↑ Les llama la atención el paisaje del interior y Vegueta, ya que no esperan encontrarlo en la isla.
- ↑ En su mayoría, han estado en Gran Canaria más de tres veces.

- ↓ Se reduce el segmento de turistas en planta extrahotelera en zonas tradicionales
- ↓ Insatisfechos con la oferta de ocio y tiempo libre (parques de ocio e instalaciones de recreo para niños).
- ↓ Un porcentaje minoritario asocia Gran Canaria con la práctica del golf.

Tiene preferencia por vacaciones de sol y playa, aunque se incrementa el interés por las actividades en la naturaleza y las vacaciones multi-centro.

Cada vez son más populares los viajes con actividades en la naturaleza tales como caminatas, ciclismo, observación de plantas y aves, así como actividades náuticas, golf, etc.

Disminuyen los clientes adolescentes y aumentan los de edad media (35-55 años), de clase social más alta. Mejor poder adquisitivo y además más interesados en actividades complementarias tales como Golf o Spa.

Situación General

Situación macroeconómica Reino Unido

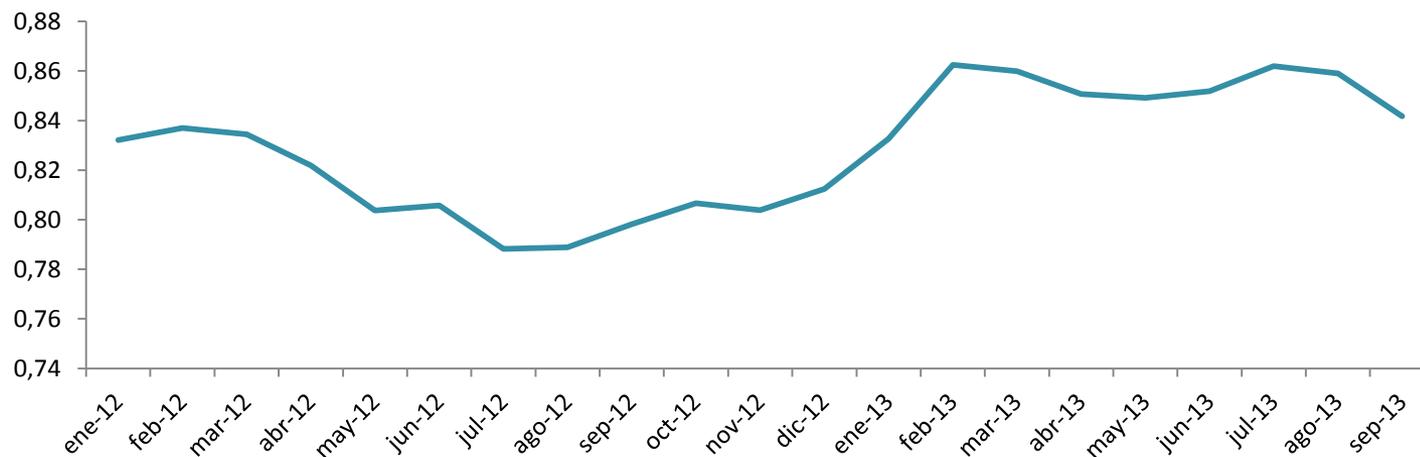
SITUACIÓN ECONÓMICA DE REINO UNIDO.

Previsiones

| | PIB real | | | IPC | | | Balance por cuenta corriente (%PIB) | | | Desempleo (%) | | |
|--------------------|----------|------|------|------|------|------|-------------------------------------|------|------|---------------|------|------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2012 | 2013 | 2014 | 2012 | 2013 | 2014 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Zona Euro | -0,6 | -0,4 | 1,2 | 2,5 | 1,6 | 1,5 | 1,2 | 1,9 | 2,0 | 11,4 | 12,2 | 12,1 |
| Reino Unido | 0,3 | 0,6 | 1,7 | 2,8 | 2,8 | 2,5 | -3,7 | -2,7 | -2,0 | 7,9 | 8,0 | 7,9 |

Fuente: Comisión Europea

Cotización Euro/Libra. Evolución



Fuente: Eurostat

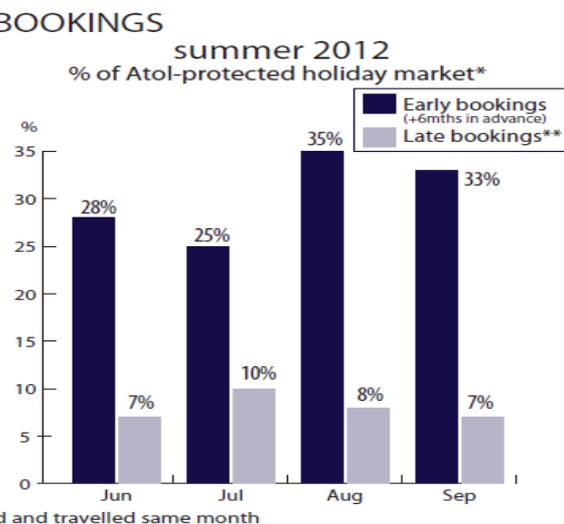
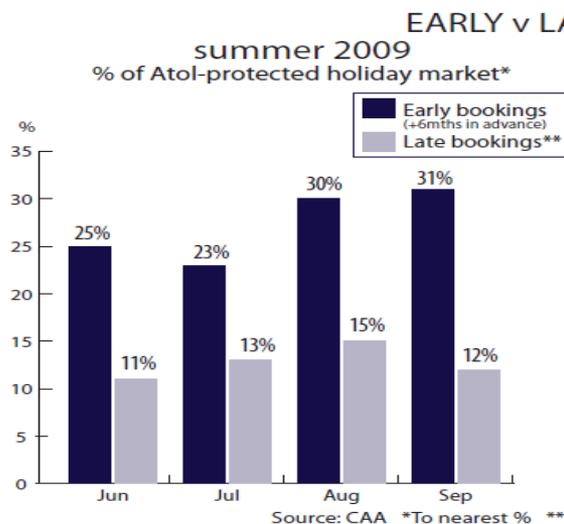
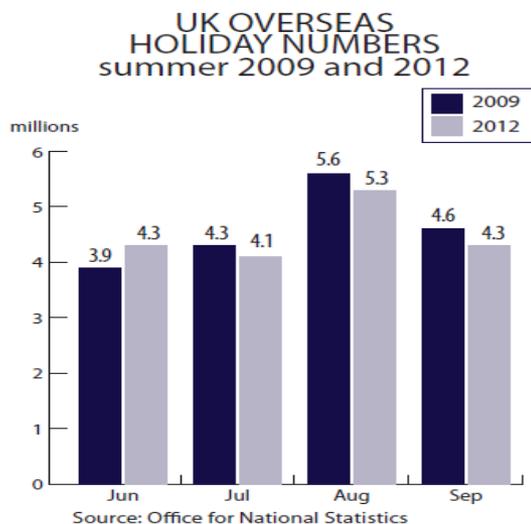
Situación general sector turístico británico

Tendencias en visitas al extranjero de residentes del Reino Unido

El turismo extranjero se mantuvo sin variación interanual en el invierno 2012-13, con un incremento en las visitas a Europa del 2% y una caída en los viajes de larga distancia.

En cuanto a los niveles de reservas de cara a la temporada de vacaciones, los mismos se han quedado en niveles similares a los del año anterior.

Cabe destacar el incremento del 4% en la venta de paquetes vacacionales, con un incremento de la opción de “todo incluido”. El perfil del producto de paquetes organizados se ha transformado completamente. Es cada vez más flexible y especializado, con el incremento en los hoteles de gama alta con infraestructura moderna y servicio superior.



TUI y Thomas Cook. Resultados del verano 2013 de los dos grandes grupos



Tui Travel expresó su confianza en conseguir un crecimiento interanual de al menos un 11%, al registrar un aumento del 2% en clientes de paquetes de viajes vacacionales en la temporada de verano, después de haber incrementado la capacidad en un 4% y el precio en un 6% en su programa del mercado británico.

Las ventas de la temporada de invierno han empezado más lentamente, pero los expertos aseguran que a medida que avance la temporada, la situación mejorará. TUI Travel ha registrado un crecimiento del 4% en sus ventas, excluyendo Egipto.

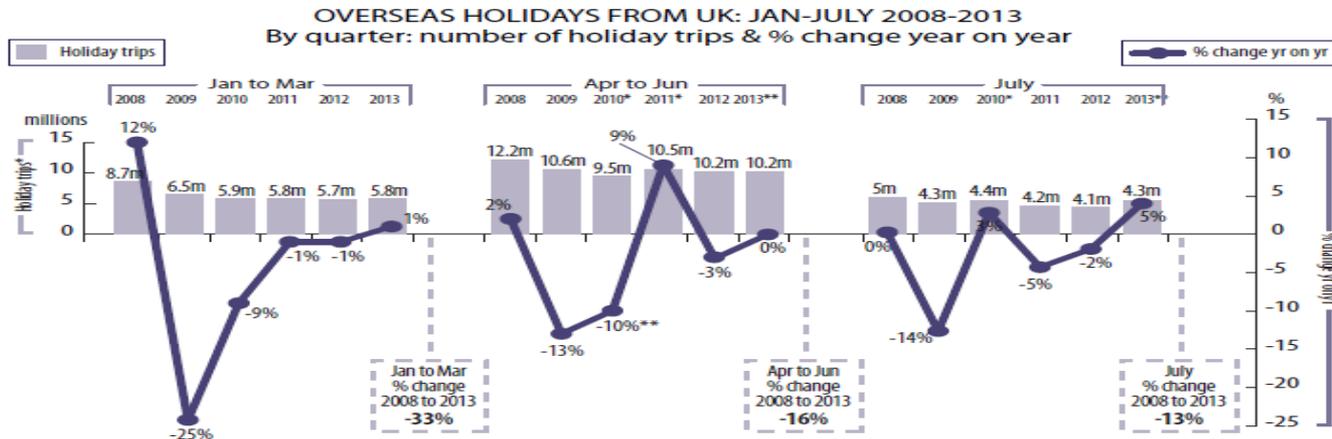
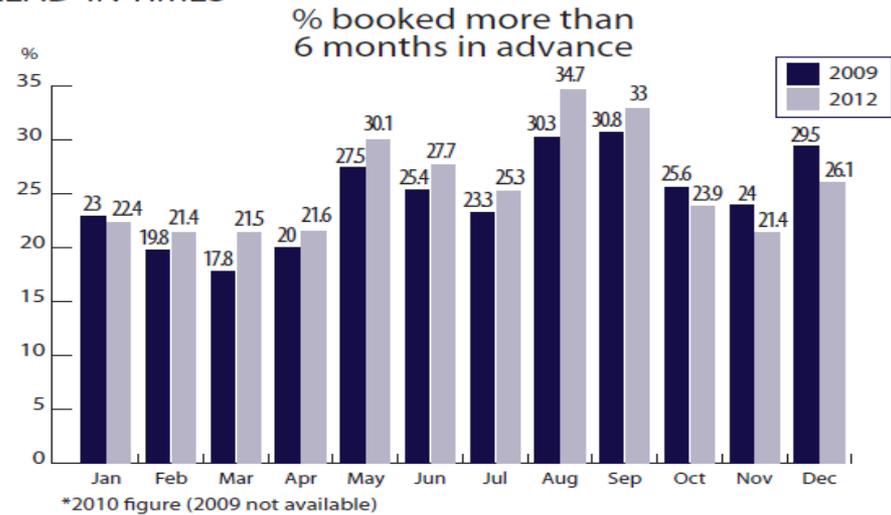
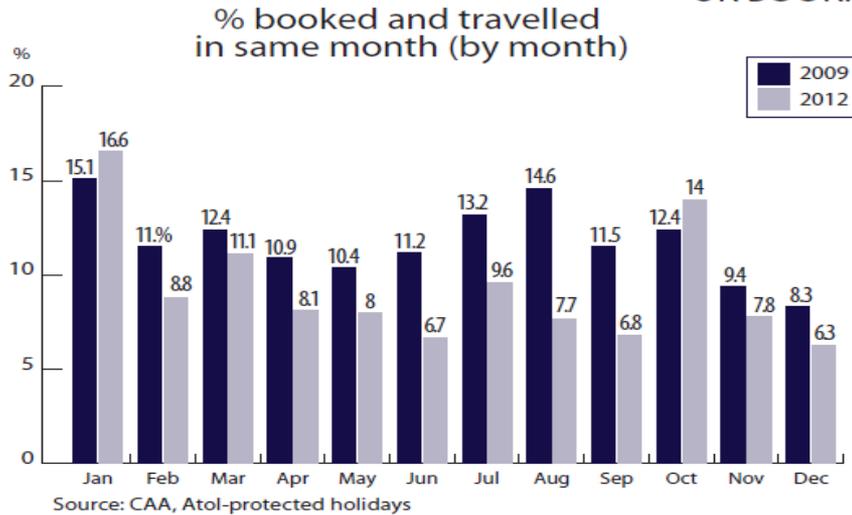
El 91% del producto de TUI Travel se distribuye a través de los canales propios, donde la venta online representa el 42% del total.

Thomas Cook ha sido menos optimista, pero también informó de que su operación evoluciona en línea con sus expectativas. Las reservas en el Reino Unido han caído un 3% interanual, la capacidad un 2,5%, mientras que el precio aumentó un 4,5% con respecto al año anterior.

Por su parte, Thomas Cook UK continúa con la transformación de su negocio, reduciendo los costes más rápido de lo planificado. Apuestan por la simplificación e innovación de la web, que ya representa el 34% del total del negocio y por la creación de nuevos y más flexibles productos a través de los hoteles “conceptuales”, que esperan que operen al 100% de capacidad.

ANEXO. Patrones de planificación de vacaciones del consumidor británico

UK BOOKING LEAD-IN TIMES



*Figures reflect impact of 2010 ash cloud & recovery **Provisional figures, subject to revision Source: Office for National Statistics

Situación sector turístico británico en Gran Canaria

CUADRO RESUMEN

CLIENTES BRITÁNICOS EN GRAN CANARIA

| Indicador | Acumulado año 2013 * | Variación sobre acumulado 2012 |
|-------------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Turistas totales (FRONTUR) | 399.011 | 1,86% |
| Pasajeros (AENA) Extranjeros | 409.376 | 1,78% |

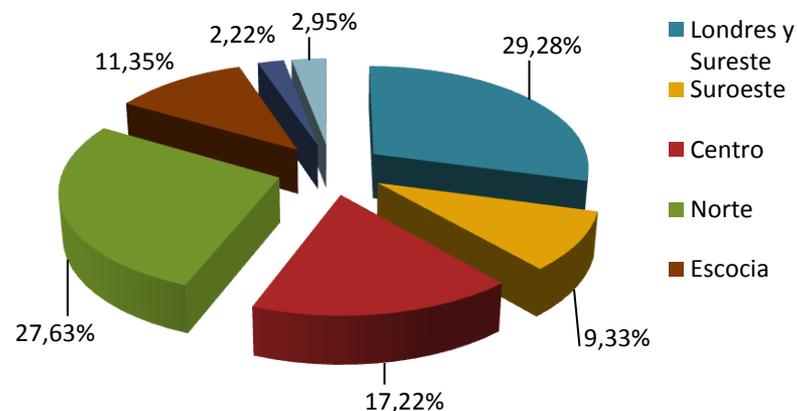
PERFIL DEL TURISTA BRITÁNICO. 2012

| | |
|---------------------------------|---|
| Género | Los hombres (57,31%) siguen siendo mayoría frente al grupo de mujeres (42,69%). |
| Edades | El grupo más numeroso sigue siendo el de edades comprendidas entre 25 y 44 años, seguido del grupo de 45 a 64 años. El grupo de 15-24 años se reduce ligeramente. |
| Número de pernoctaciones | La estancia más frecuente es la de 1 a 7 noches, seguida de la de 8 a 15 noches. |

| Turistas | Acumulado año 2013 | Variación anual |
|----------------------|--------------------|-----------------|
| Canarias | 2.657.310 | 2,40% |
| Lanzarote | 707.117 | 4,54% |
| Fuerteventura | 309.663 | -1,89% |
| Gran Canaria | 399.011 | 1,86% |
| Tenerife | 1.221.915 | 2,72% |

* Datos acumulados hasta septiembre

Pasajeros británicos en Gran Canaria por zonas de aeropuertos. 2012

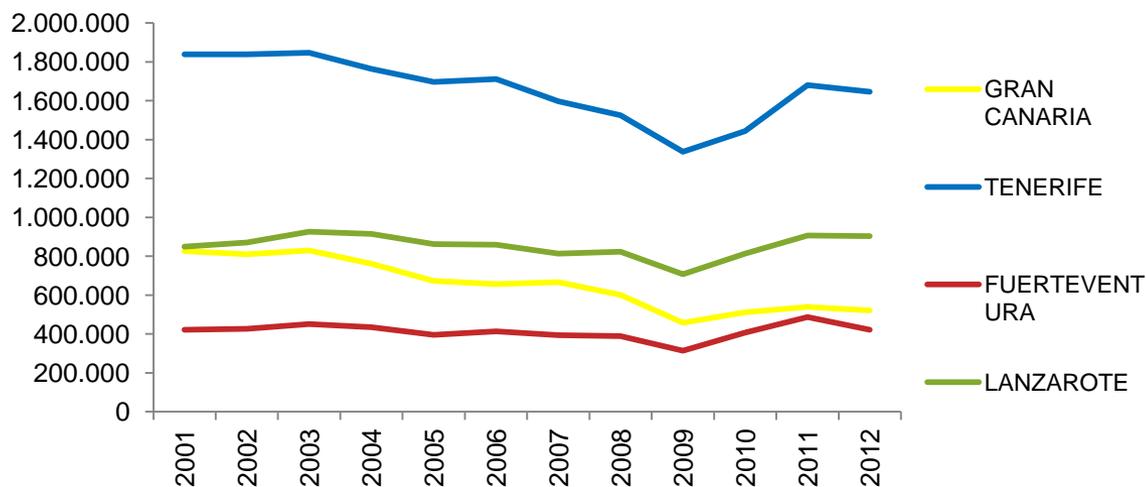


Fuente: AENA

SITUACIÓN MERCADO BRITÁNICO

Comparativo Canarias y Gran Canaria. Cuota de mercado pasajeros.

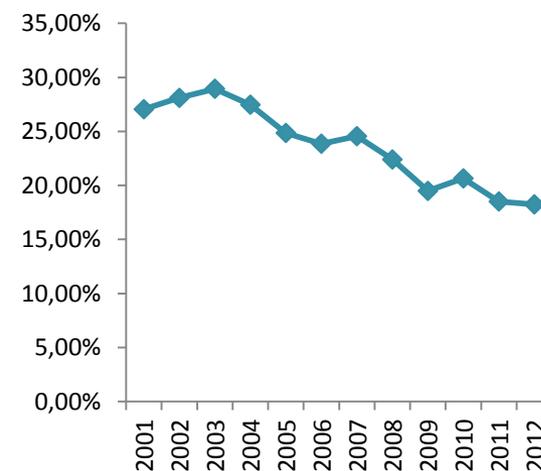
| | GRAN CANARIA | TENERIFE | FUERTEVENTURA | LANZAROTE |
|------|--------------|-----------|---------------|-----------|
| 2001 | 827.454 | 1.839.085 | 421.232 | 850.174 |
| 2002 | 811.241 | 1.838.759 | 426.585 | 870.828 |
| 2003 | 829.381 | 1.847.862 | 451.968 | 926.284 |
| 2004 | 760.897 | 1.764.356 | 434.212 | 914.669 |
| 2005 | 673.144 | 1.697.244 | 395.916 | 862.330 |
| 2006 | 657.131 | 1.712.048 | 413.806 | 859.881 |
| 2007 | 666.763 | 1.596.986 | 394.924 | 814.283 |
| 2008 | 601.529 | 1.525.448 | 388.897 | 823.131 |
| 2009 | 457.987 | 1.337.822 | 314.021 | 708.353 |
| 2010 | 512.515 | 1.443.618 | 408.010 | 813.176 |
| 2011 | 539.545 | 1.680.251 | 487.724 | 906.084 |
| 2012 | 521.083 | 1.646.578 | 422.197 | 903.316 |



Fuente: AENA

Cuota del mercado británico dentro del total de mercados GRAN CANARIA

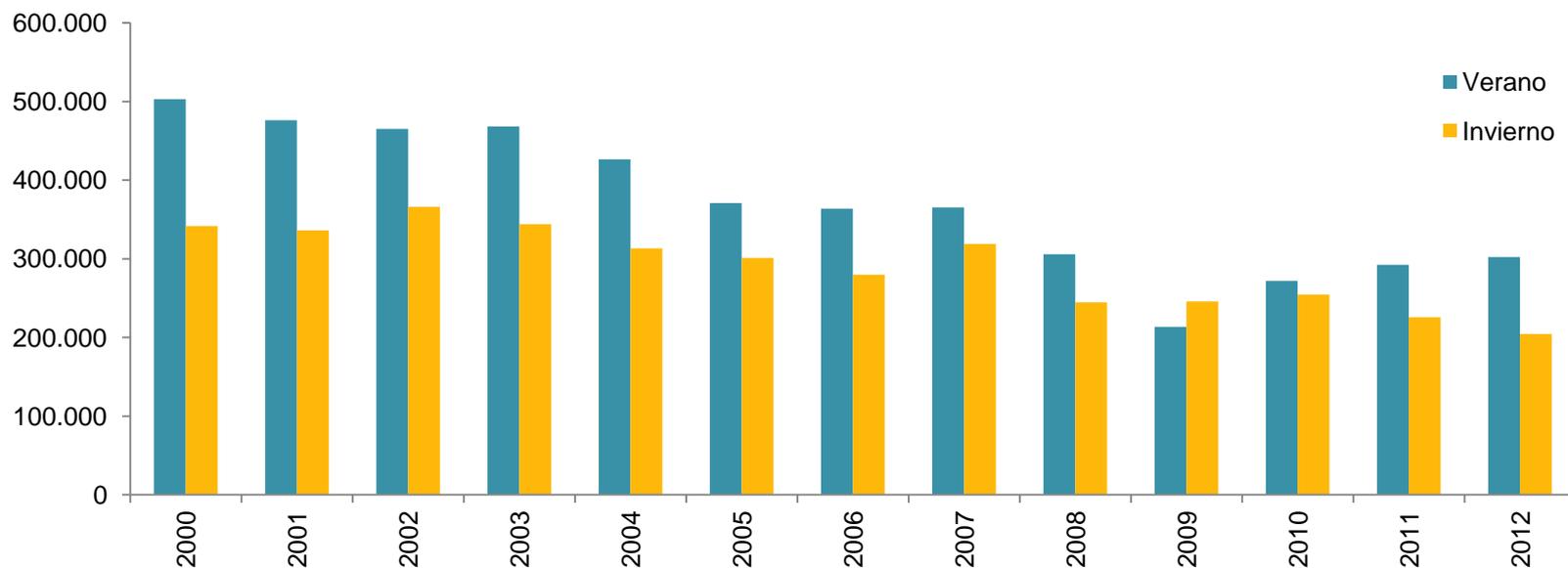
| | GRAN CANARIA |
|------|--------------|
| 2001 | 27,05% |
| 2002 | 28,10% |
| 2003 | 28,94% |
| 2004 | 27,47% |
| 2005 | 24,86% |
| 2006 | 23,86% |
| 2007 | 24,56% |
| 2008 | 22,40% |
| 2009 | 19,49% |
| 2010 | 20,65% |
| 2011 | 18,52% |
| 2012 | 18,25% |



SITUACIÓN MERCADO BRITÁNICO. Gran Canaria. Invierno frente a Verano.

| | Pasajeros británicos en Gran Canaria. Evolución del último año | | |
|--|--|---------|----------|
| | Total | Var. | Var. (%) |
| Total 2012 | 521.083 | -18.462 | -3,42% |
| Invierno 2012-2013 | 204.421 | -21.178 | -9,39% |
| Acumulado verano 2013 (may-sep) | 272.971 | 21.672 | 8,62% |
| Acumulado 2013 (ene-sep) | 409.376 | 7.143 | 1,78% |

Evolución mercado británico. Temporadas. Gran Canaria. 2000-2012



PASAJEROS A GRAN CANARIA POR AEROPUERTOS. Evolución.

Pasajeros en vuelos británicos a Gran Canaria, por aeropuertos. Acumulado 2012-2013.

| AEROPUERTO ESCALA | 2012 | 2013 | Var total | Var % |
|--------------------------------|---------|---------|-----------|---------|
| LONDRES/GATWICK | 121.240 | 138.185 | 16.945 | 13,98% |
| MANCHESTER /INTERNACIONAL | 117.333 | 117.015 | -318 | -0,27% |
| BIRMINGHAM / INTERNACIONAL | 71.891 | 65.328 | -6.563 | -9,13% |
| EAST MIDLANDS | 49.022 | 47.407 | -1.615 | -3,29% |
| LONDRES /STANSTED | 48.377 | 58.060 | 9.683 | 20,02% |
| BRISTOL | 43.156 | 47.418 | 4.262 | 9,88% |
| LONDRES /LUTON APT | 35.603 | 31.712 | -3.891 | -10,93% |
| NEWCASTLE | 34.872 | 37.091 | 2.219 | 6,36% |
| GLASGOW /GLASGOW INTERNACIONAL | 31.706 | 34.575 | 2.869 | 9,05% |
| EDIMBURGO/ TURNHOUSE | 26.196 | 20.314 | -5.882 | -22,45% |
| BELFAST / INTERNACIONAL | 21.270 | 17.523 | -3.747 | -17,62% |
| GLASGOW /PRESTWICK | 17.962 | 19.795 | 1.833 | 10,20% |
| CARDIFF-WALES | 16.427 | 12.484 | -3.943 | -24,00% |
| LEEDS /LEEDS-BRADFORD | 11.974 | 11.271 | -703 | -5,87% |
| DONCASTER SHEFFIELD ROBIN HOOD | 11.792 | 12.818 | 1.026 | 8,70% |
| EXETER | 11.883 | 12.118 | 235 | 1,98% |
| LIVERPOOL /INTERNACIONAL | 13.829 | 7.670 | -6.159 | -44,54% |
| BOURNEMOUTH INTL | 13.065 | 7.973 | -5.092 | -38,97% |

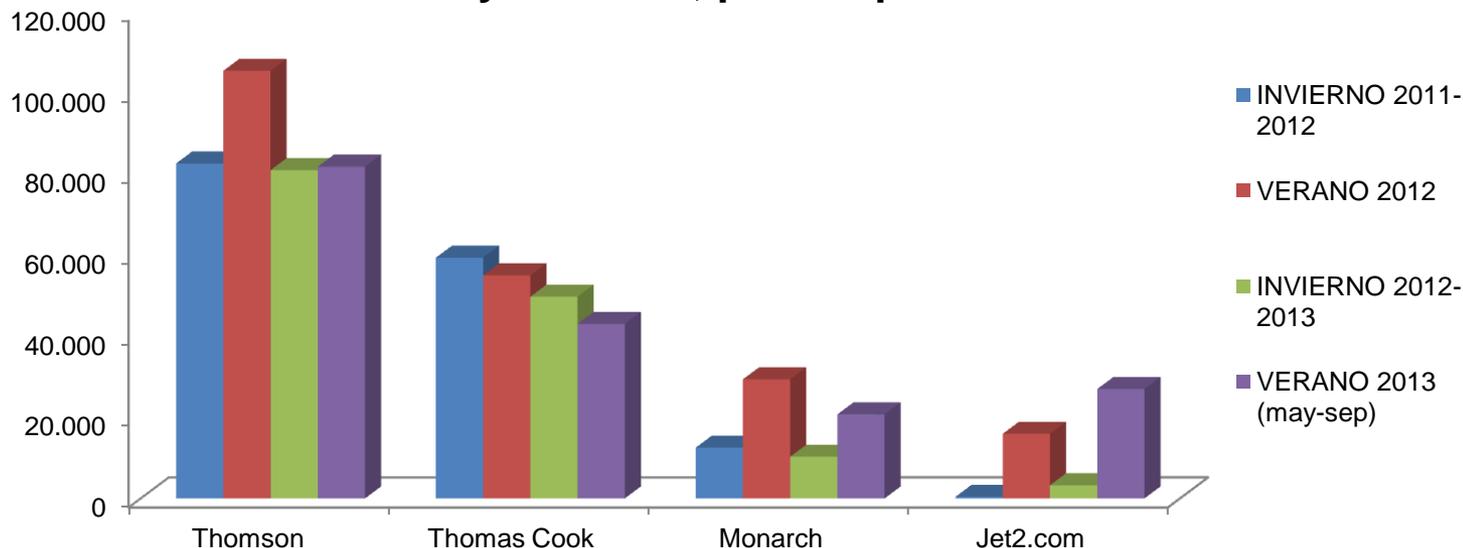
Fuente: AENA

PASAJEROS A GRAN CANARIA. Vuelos propios. Thomson, Thomas Cook, Jet2.com y Monarch.

Pasajeros británicos en Gran Canaria. Evolución del último año

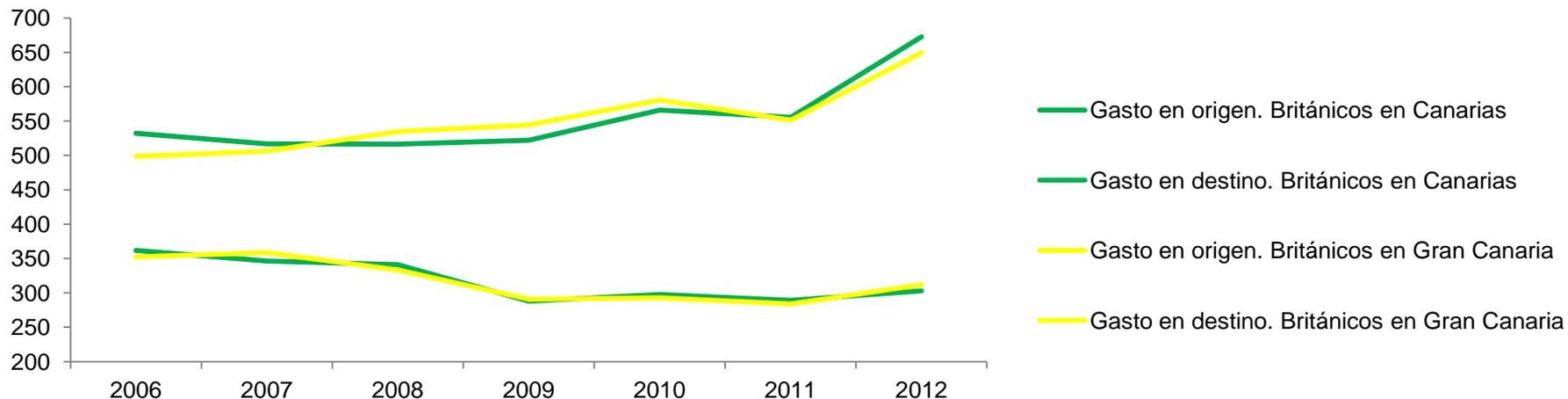
| | Thomson | Thomas Cook | Monarch | Jet2.com | Total británicos | Cuota de mercado |
|------------------------------|---------|-------------|---------|----------|------------------|------------------|
| INVIERNO 2011-2012 | 82.642 | 59.400 | 12.516 | 410 | 225.498 | 68,72% |
| VERANO 2012 | 105.502 | 55.031 | 29.390 | 15.944 | 302.133 | 68,14% |
| INVIERNO 2012-2013 | 80.982 | 49.774 | 10.282 | 3.250 | 204.421 | 70,58% |
| VERANO 2013 (may-sep) | 81.861 | 43.050 | 20.745 | 26.985 | 272.971 | 63,25% |

Cuota de mercado de Thomson, Thomas Cook y Monarch, por temporadas



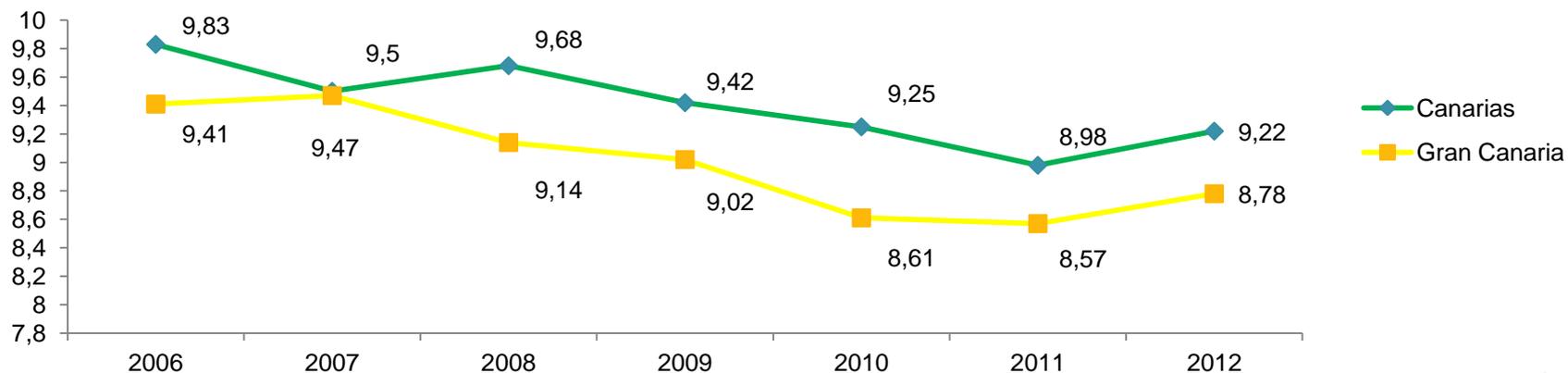
PERFIL VISITANTE BRITÁNICO. Comparativo Canarias y Gran Canaria.

Gasto total por cliente en origen y destino. Evolución 2006-2012



Fuente: ISTAC

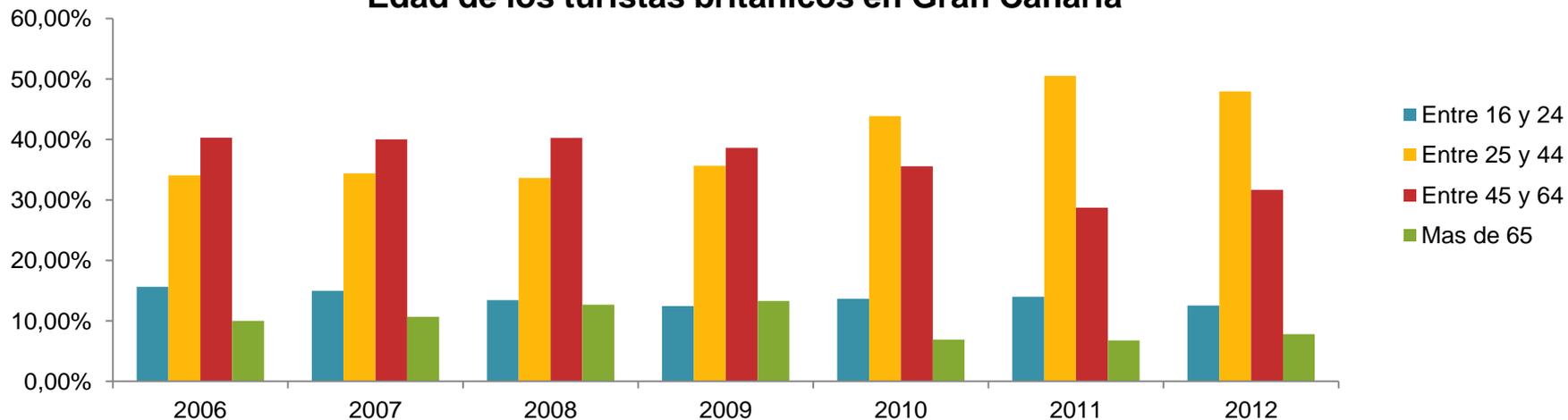
Estancia media de los turistas británicos. Canarias y Gran Canaria. Evolución 2006-2012



Fuente: ISTAC

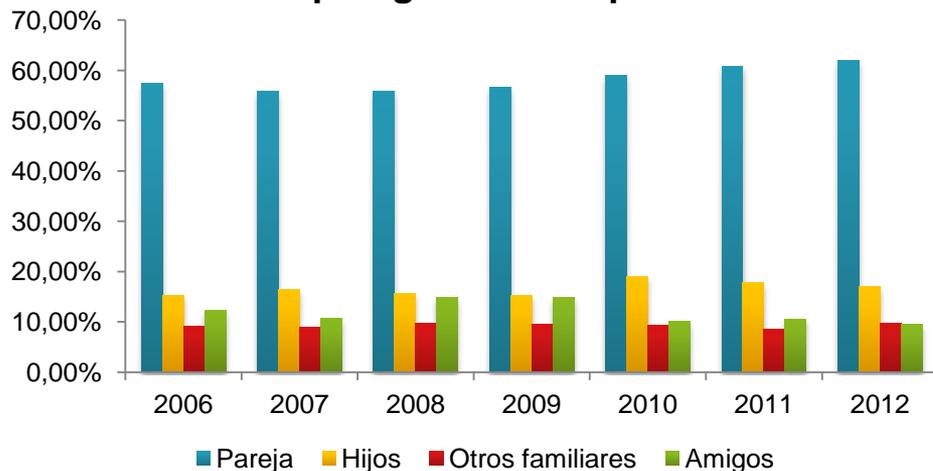
PERFIL VISITANTE BRITÁNICO. Evolución en Gran Canaria.

Edad de los turistas británicos en Gran Canaria



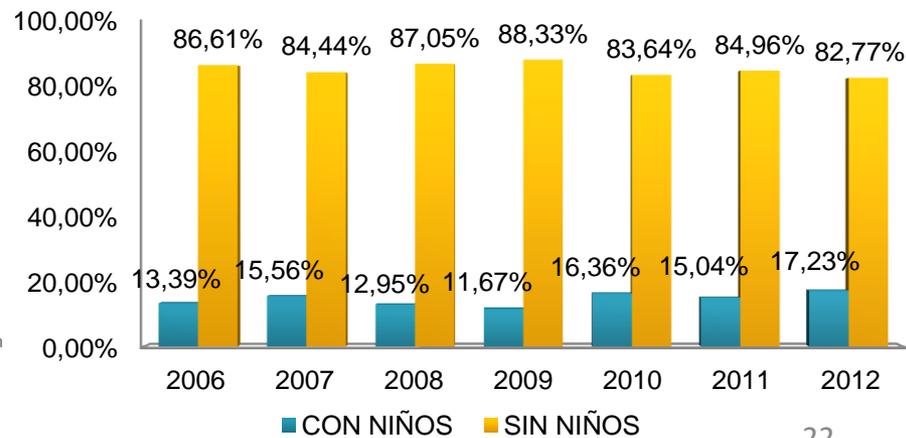
Fuente: ISTAC

Turistas británicos en Gran Canaria según tipología de acompañantes



Fuente: ISTAC

Turistas británicos en Gran Canaria acompañados por menores



Fuente: ISTAC