

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

**INVIERNO 2008-2009.
PREVISIONES VERANO 2009.
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

Julio 2009

ÍNDICE

1. COYUNTURA ECONÓMICA	31
2. MERCADO TURÍSTICO	33
2.1 Situación global y previsiones.....	33
2.2 Situación España y Canarias.....	35
2.3 Situación para Gran Canaria.....	37
3. PRINCIPALES OPERADORES TURÍSTICOS	39
3.1 Grandes operadores. Tui Travel y Thomas Cook.....	39
3.2 Líneas aéreas. Monarch y Easyjet.....	40
3.3 Aeropuertos británicos.....	41
4. TENDENCIAS	42
4.1 Cruceros.....	42
4.2 Internet.....	42
5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA	45
6. BIBLIOGRAFÍA	46

1. COYUNTURA ECONÓMICA

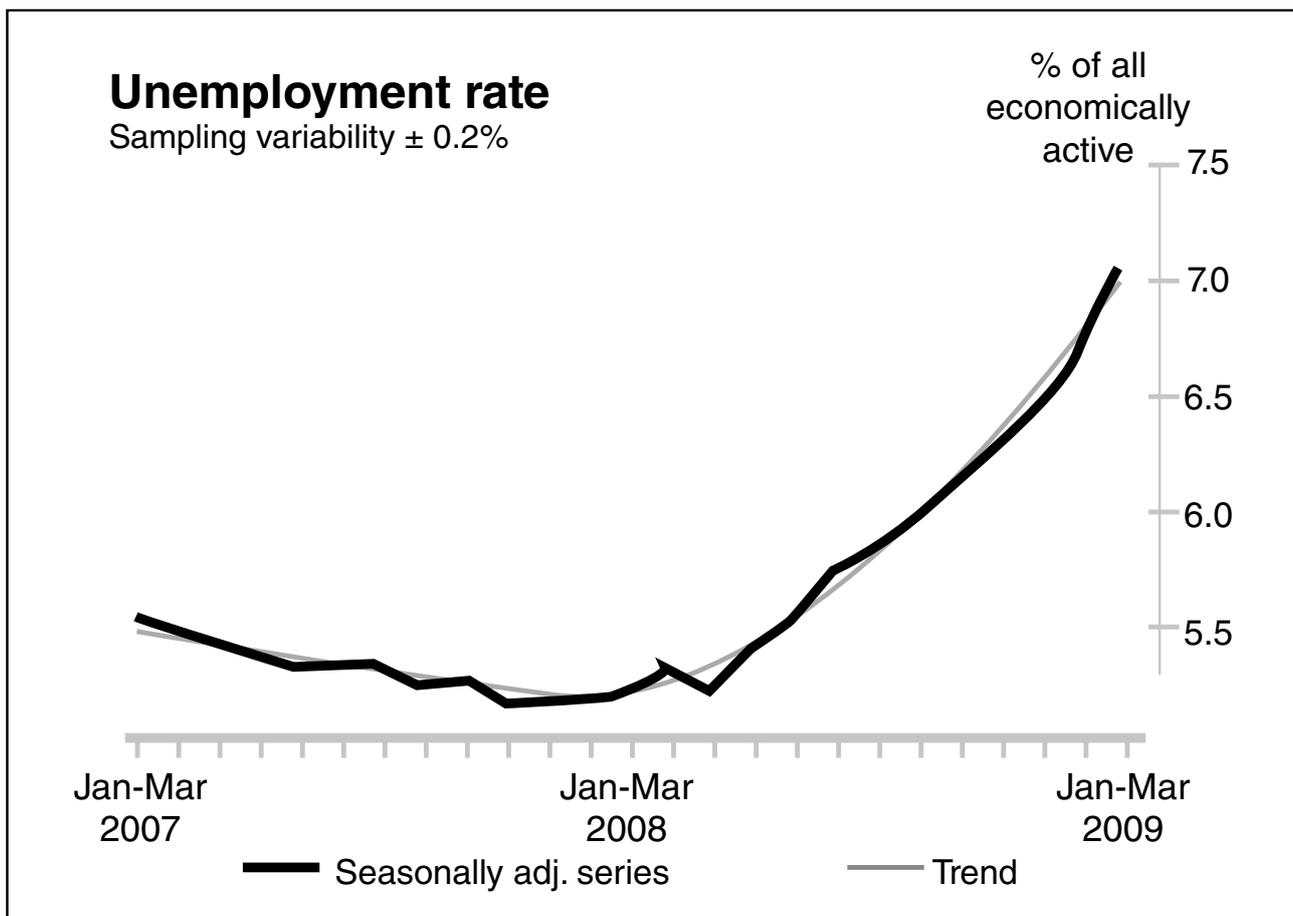
El Instituto Nacional de Economía y Estudios Sociales (NIESR), una entidad independiente líder en este tipo de análisis, ha revelado que Gran Bretaña ha registrado en el primer trimestre del 2009 su mayor contracción económica en 30 años, pero ha tocado el fondo a finales del Marzo y ha vuelto a crecer ligeramente en los meses de Abril y Mayo.

Según el NIESR la economía ha crecido alrededor del 0,2% en el mes de abril y un 0,1% en el mes de mayo. Aunque las cifras todavía están muy lejos de las alcanzadas antes de la crisis, podrían marcar el fin del estancamiento y de la recesión que ha durado más de un año.

El radical corte de intereses del Banco de Inglaterra y el programa de inyección de liquidez directamente en la economía podrían ser esenciales en el proceso de la recuperación.

Si las cifras oficiales del segundo trimestre confirman que efectivamente la economía británica ha vuelto a crecer, las predicciones que decían que la economía del Reino Unido podría volver a crecer para finales del año podrían ser un poco más creíbles.

La mayoría de los expertos coinciden que el desempleo seguirá creciendo al menos un año más hasta finales del 2010. Según los últimos datos el desempleo hasta Marzo 2009 ha alcanzado los niveles más altos desde diciembre de 1996, llegando a 2,2 millones de parados, un 7,1% de la población activa, con incrementos continuados en los últimos 14 meses consecutivos.



Fuente: ONS. Labour Market Statistics

Las cifras de exportación están mejorando más rápido de las de importación, reflejando así la estabilización del comercio internacional y todavía actual debilidad de la libra. Aunque cabe destacar que la moneda británica está recuperando su valor desde diciembre de 2008.

Tipo de cambio medio mensual 2009. Euro/Libra

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
€	1,08962	1,12765	1,08771	1,11409	1,13034	1,16196

Fuente: Bank of England

Los tipos de intereses han bajado en enero al 1,5%, y en febrero al 1% y desde el marzo se han establecido en un 0,5%.

Para el 2009 el Gobierno prevé un descenso del PIB del 3,5%, seguido de un incremento del 1,25% en 2010.

Según NIESR la mejora se debe en gran parte al hecho de que la mayoría de los negocios han reducido sus existencias al mínimo, vendiendo o produciendo de su inventario más que adquiriendo nuevos suministros y que lo más importante ahora es que los números positivos puedan sostenerse por lo menos hasta otoño.

Uno de los temas más actuales de Reino Unido es la inevitable necesidad de la reestructuración de la economía británica, dónde durante los últimos 20 años el país ha tenido la tasa nacional de ahorro más baja, dejando incluso a los EE.UU. en segundo lugar.

Por otro lado, el Parlamento británico pasa por sus peores momentos en cuanto a prestigio, tras varios escándalos a causa de los gastos públicos de algunos diputados de todos los partidos. Aunque no se han producido ilegalidades, la opinión pública exige explicaciones considerando su comportamiento como inaceptable.

2. MERCADO TURÍSTICO

2.1 SITUACIÓN GLOBAL Y PREVISIONES

La situación del sector turístico británico durante la temporada del invierno 2008-09 se ha caracterizado por un gran pesimismo causado por una significativa caída en el número de viajes de los británicos ante la incierta situación económica.

Los operadores esperaban aún peores resultados, pero las reservas de última hora han podido salvar la situación y la temporada se ha cerrado con la caída de las reservas, en línea con la reducción de plazas practicada.

El año ha empezado con incertidumbre. Enero y febrero, dos meses claves para las reservas de las vacaciones de verano en Reino Unido, se han caracterizado por un nivel bajísimo de reservas. Alrededor de un 80% de los británicos que habían reservado el viaje para esa temporada el año pasado, aseguraban que todavía no habían tomado la decisión de sus vacaciones para 2009.

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

mes	invierno 07-08		invierno 08-09 (oct-mar)			
	mensual	acumulado	mensual	% variación	acumulado	% variación
oct	6.586	6.586	5.826	-11,54%	5.826	-0,39%
nov	4.234	10.820	4.133	-2,39%	9.959	-7,96%
dic	4.158	14.978	3.691	-11,23%	13.650	-8,87%
ene	4.697	19.675	4.020	-14,41%	17.670	-10,19%
feb	4.530	24.205	3.560	-21,41%	21.230	-12,29%
mar	5.056	29.261	4.050	-19,90%	25.280	-13,61%

Fuente: IPS-International Passenger Survey

A pesar de todo, las encuestas revelaban que el 66% de los británicos mantienen la intención de salir de vacaciones y el aumento de renta disponible, a casusa de la bajada de hipotecas, da esperanzas sobre esa intención.

Es por el mes de marzo y abril con la llegada de la Semana Santa cuando las reservas se han animado, confirmado la tendencia de reservar cada vez más cerca con la fecha de vacaciones.

La debilidad de la libra esterlina ha hecho que los británicos descubran otros destinos fuera de la zona Euro, marcando una tendencia que se ha instalado en el 2008 y sigue fuerte para 2009.

Los destinos como Gambia, Nueva Zelanda o Jordania empiezan a despertar mucho interés de los británicos, que sienten que se han concentrado demasiado en los destinos europeos y que el mundo está lleno de lugares interesantes con culturas diferentes y llenos de exotismo. Pero la situación económica tampoco favorece a los destinos de larga distancia, siendo los destinos de distancia media los más preferidos en esta época tan complicada.

Egipto y Turquía se han convertido en los grandes beneficiarios de esta recesión y Grecia y España son los que más están sufriendo, siendo la infraestructura una desventaja adicional en el caso de Grecia.

Cabe destacar que se han registrado varios problemas de índole cultural en los países de la zona NO EURO, la mayoría muy conservadores. Los ingleses mismos reconocen que están tan acostumbrados a España que ni si quiera cuestionan ciertos comportamientos que en las playas españolas son muy comunes. Ha habido varios casos muy sonados de detenidos por "comportamiento obsceno".

Número de viajes (miles) a destinos extranjeros desde UK. 2007/2008.

DESTINOS TURÍSTICOS	Total 2007	Total 2008	variaciones	
			viajes	%
Spain	13.869	13.821	-48	-0,35%
Francia	11.169	10.859	-310	-2,78%
USA	3.971	3.928	-43	-1,08%
Italia	3.542	3.353	-189	-5,34%
Portugal	2.186	2.533	347	15,87%
Grecia	2.489	2.086	-403	-16,19%
Turquía	1.544	1.940	396	25,65%
Chipre	1.292	1.283	-9	-0,70%
Egipto	528	660	132	25,00%
Malta	477	494	17	3,56%
Túnez	395	353	-42	-10,63%
Tailandia	427	82	-45	-10,54%
Resto del Mundo	27.561	27.252	-309	-1,12%
Total	69.450	68.644	-1.384	-1,98%

MQ6 transport Travel & Tourism. Overseas Travel and Tourism

Por otro lado las previsiones meteorológicas podrían complicar aún más la temporada de verano 2009. Se prevé un verano caluroso con temperaturas llegando a los 30° C. Un buen tiempo en el país hace que los británicos retrasen aún más la toma de decisión de sus vacaciones.

El Gobierno Británico este año ha lanzando una gran campaña promocional de turismo nacional. El turismo nacional representa tan solo un 4% de las reservas de los británicos. El británico sigue prefiriendo tener sus vacaciones en el extranjero, siendo un 53% de ellos los que encuentran zonas rurales de su propio país como no interesantes para sus vacaciones.

Otra de las tendencias que ha marcado la recesión es el aumento de viajes con paquetes organizados en todo incluido especialmente para la zona Euro, donde los hoteleros hacen lo posible para mantener los precios bajos en una situación de cambio de divisa desfavorable.

Interés de los británicos en los destinos. Verano 2009

Mayor crecimiento de interés			Mayor descenso del Interés		
1	Tailandia	271%	1	Praga, República Checa	-15%
2	Los Angeles, EE.UU.	170%	2	Cork, Rep. Irlanda	-13%
3	Porto, Portugal	163%	3	Paphos, Chipre	-11%
4	Dalaman, Turquía	160%	4	Ginebra, Suiza	-6,5%
5	Orlando, EE.UU.	158%	5	Palma, España	-6%
6	Estambul, Turquía	157%	6	Pisa, Italia	-5,5%
7	Sharm El Sheik, Egipto	156%	7	Niza, Francia	-5%
8	Bordum, Turquía	153%	8	Burdeos, Francia	-4,5%
9	Burgas, Bulgaria	152%	9	Menorca, Spain	-4%
10	Oslo, Noruega	143%	10	Venecia, Italia	-3%

Fuente: Skyscanner

En cuanto a la pandemia de fiebre porcina, el efecto sobre el sector turístico británico de momento no es significativo. Solo ha afectado a las reservas de México que representa un 2% para el turismo británico, por el mes de mayo, cuando saltó la alarma. La mayoría de las reservas han sido cambiadas por los destinos de la misma zona, siendo Jamaica y República Dominicana los que se han visto más beneficiados.

2.2 SITUACIÓN DE ESPAÑA Y CANARIAS

Los datos acumulados del invierno 2008-09 muestran una caída del tráfico entre Reino Unido y España del 13%, con 4,6 millones de turistas británicos que se han desplazado a España entre los meses de noviembre 2008 y abril 2009.

Se producen descensos desde todas las zonas del Reino Unido a todos los destinos españoles, tanto costeros como del interior.

Entradas de turistas procedentes del Reino Unido a España				
	Total	Variación Interanual	Acumulado	Variación Interanual
nov-08	724.599	-14,67%	724.599	-14,67%
dic-08	690.543	-14,81%	1.415.142	-14,74%
ene-09	574.161	-20,61%	1.989.303	-16,52%
feb-09	676.338	-23,50%	2.665.641	-18,41%
mar-09	839.217	-5,07%	3.504.858	-15,57%
abr-09	1.121.005	-7,20%	4.625.863	-13,68%

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, que entre ambos países representan alrededor del 15% de las reservas de paquetes organizados.

Entradas de turistas procedentes del Reino Unido a España. Por comunidades

	inv 08-09	% variación
Baleares	325.041	-4,80%
Canarias	1.478.660	-16,86%
Andalucía	891.512	-14,76%
C.Valenciana	747.771	-16,66%
Resto	1.182.879	-8,73%
Total España	4.625.863	-13,68%

Fuente: Frontur

En la temporada del invierno los operadores han visto que las reservas a España empezaron con más complicaciones que las del mercado en general. Han vendido más rápido su oferta de "todo incluido" y los destinos como Egipto y Turquía.

A pesar de que España presentaba cifras muy bajas al principio de la temporada, mes a mes se fue recuperando y la temporada ha terminado con las cifras acordes con los recortes de capacidades practicados por los operadores.

La misma situación se repite ahora en la temporada del Verano. El movimiento de reservas a España se ha activado muy tarde, confirmando la tendencia de reservar las vacaciones a nuestro país cada vez más cerca de la fecha del viaje.

Los grandes operadores se quejan de que sus márgenes en España se han reducido notablemente a causa de la debilidad de la libra y, según ellos, al hecho de que los hoteleros no han sido capaces de reducir los precios.

El precio medio de las vacaciones en España en la temporada del verano 2009 se ha incrementado en unas 100 libras en comparación con el verano anterior. Por lo que los "added value" han adquirido más importancia que nunca para el cliente británico, que busca sacar mayor provecho de su dinero, que este año vale mucho menos.

Otro de los aspectos a destacar en los viajes a España es la tendencia a evitar las vacaciones escolares. Los padres se arriesgan a ser multados por sacar a sus hijos de los colegios, con la intención de conseguir las mejores condiciones para sus viajes familiares.

Turismo receptivo de Reino Unido a Canarias

	INV 0708	INV 0809	Diferencia	Porcentaje
NOVIEMBRE	301.960	262.870	-39.090	-12,95%
DICIEMBRE	312.446	264.598	-47.848	-15,31%
ENERO	270.121	229.523	-40.598	-15,03%
FEBRERO	308.865	233.768	-75.097	-24,31%
MARZO	335.275	266.022	-69.253	-20,66%
ABRIL	285.834	249.027	-36.807	-12,88%
TOTAL INV	1.814.501	1.505.808	-308.693	-17,01%

Fuente: ISTAC.

NOTA ACLARATORIA: La diferencia entre las cifras ofrecidas por el ISTAC y FRONTUR se obedece a metodologías estadísticas ligeramente diferentes.

El invierno 2008-09 ha sido marcado por la reorganización de la oferta de los operadores con la consecuente optimización de las capacidades. El verano 2009 ha seguido la misma tendencia. La reducción de las capacidades ha sido muy notable para Canarias forzando las islas a ser casi exclusivamente el “Winter Sun”, con las reducciones de capacidades para el verano de alrededor del 18%.

2.3 SITUACIÓN PARA GRAN CANARIA

Durante los meses de la temporada del invierno 2008-09 Gran Canaria ha recibido 244.531 turistas procedente del Reino Unido, lo que supone un descenso de alrededor del 23% en relación al invierno anterior.

Los resultados del invierno 2008-09 van en la línea con las reducciones de las capacidades aéreas practicadas. Las plazas dejadas por los grandes operadores no han podido ser absorbidas por operadores más pequeños como Globespan, que han compensado tan solo una parte pequeña de la capacidad total reducida.

Turismo receptivo de Reino Unido a Gran Canaria

	inv 2007/08	inv 2008/09	Diferencia	Porcentaje
NOVIEMBRE	53.101	43.481	-9.620	-18,12%
DICIEMBRE	58.758	45.034	-13.724	-23,36%
ENERO	42.946	33.637	-9.309	-21,68%
FEBRERO	50.531	38.898	-11.633	-23,02%
MARZO	65.172	45.383	-19.789	-30,36%
ABRIL	48.465	38.098	-10.367	-21,39%
TOTAL INVIERNO	318.973	244.531	-74.442	-23,34%

Fuente: ISTAC

Nos encontramos en una situación de respuesta de mercado británico muy débil. En estos tiempos de crisis, los operadores no arriesgan a aumentar las capacidades ya que a duras penas consiguen vender lo que tienen en el programa. Apuestan por las opciones más seguras y mejor establecidas en el mercado británico, es de ahí que Tenerife presenta reducciones ligeramente inferiores al resto de las islas.

TRAFICO DE PASAJEROS DESDE REINO UNIDO A GRAN CANARIA (PASAJEROS DE IDA Y VUELTA)

AEROPUERTOS REINO UNIDO	INVIERNO			
	2007-08	2008-09	VAR TOTAL	% VAR
GATWICK	155.850	127.032	-28.818	-18,49%
MANCHESTER	130.986	105.561	-25.425	-19,41%
GLASGOW	49.956	48.612	-1.344	-2,69%
NOTTINGHAM EAST MIDLAND INTL	45.248	37.386	-7.862	-17,38%
BIRMINGHAM	37.355	32.546	-4.809	-12,87%
CARDIFF WALES	18.775	22.319	3.544	18,88%
STANSTEED	26.350	21.350	-5.000	-18,98%
NEWCASTLE	32.868	21.331	-11.537	-35,10%
BRISTOL	33.287	15.179	-18.108	-54,40%
DONCASTER SHEFFIELD	16.699	10.255	-6.444	-38,59%
BELFAST INTERNATIONAL	26.800	10.215	-16.585	-61,88%
LUTON	8.945	9.429	484	5,41%
LEEDS BRADFORD	13.208	9.237	-3.971	-30,07%
EDINBURGH	6.519	8.811	2.292	35,16%
BOURNEMOUTH	12.855	6.441	-6.414	-49,89%
HUMBERSIDE	1.817	4.219	2.402	132,20%
ABERDEEN	119	634	515	432,77%
BLACKPOOL	480	0	-	-
EXETER	9.296	0	-	-
ISLE OF MAN	597	0	-	-
LIVERPOOL	183	0	-	-
NORWICH	8.960	0	-	-
PRESTWICK	6.181	0	-	-
TOTAL DESDE REINO UNIDO	643.334	490.557	-152.177	-23,70%

Fuente: UK Airport Statistics. Table 12.

Sin embargo Gran Canaria cuenta con la mejor imagen y se considera como la isla con la oferta de más calidad, pero consecuentemente es ligeramente más cara que las islas vecinas. Esta imagen influirá positivamente y va a ser clave en la recuperación más rápida de nuestro destino.

En cuanto a las previsiones del mercado británico muchos coinciden que antes de mejorar todavía podríamos ir a peor, más sin embargo estamos luchando para que las mejoras en Gran Canaria empiecen a notarse ya a partir del invierno 2010, aprovechando la ventaja de ser un destino de todo el año.

Cabe destacar que los operadores aseguran que no van a reducir más las capacidades ni subir los precios para el invierno 2009-2010. Además tanto Monarch, EasyJet como grandes operadores tras varias negociaciones han confirmado que intensifican las rutas a Gran Canaria a partir del Octubre del 2009. Así mismo veremos líneas nuevas como Viking Airlines, una empresa en expansión que apuesta por Canarias.

3.- PRINCIPALES OPERADORES TURÍSTICOS

3.1 GRANDES OPERADORES. TUI TRAVEL Y THOMAS COOK

Los informes de grandes operadores del invierno 2008-09 que se hicieron públicos por el mes de Junio, revelan sus resultados. El Grupo TUI ha aumentado sus pérdidas en un 13% en relación al año pasado a causa de la devaluación de la libra esterlina, la Semana Santa, que este año ha caído en el segundo trimestre, así como las ventas muy débiles sobre todo en Francia y países Nórdicos. Sin embargo el Grupo Thomas Cook asegura haber mejorado sus resultados globales reduciendo sus pérdidas en un 15% a pesar de la tendencia de reservar cada vez más tarde y las cancelaciones por la fiebre porcina.

En cuanto a la temporada del verano 2009 las reservas hechas hasta mayo revelaban un descenso en relación al año anterior del 15% en caso de la TUI, frente a la reducción de las capacidades del 14%, y un descenso del 12% en caso de Thomas Cook en relación a los 10% de las capacidades reducidas. Ambos operadores describen la evolución de la temporada como "de acuerdo con las expectativas". Además aseguran que aunque el número de pasajeros ha bajado, el precio ha subido notablemente un hasta 15%, lo que hace que se mantienen positivos en cuanto a los resultados finales.

La estrategia de TUI en UK está centrada en mantener las capacidades y aumentar los márgenes mediante la reducción de los precios de los hoteleros contratados. Así mismo apuestan por un modelo totalmente flexible con tan solo un 20% de las plazas hoteleras en garantía, lo que permite adaptar la oferta a la demanda.

La temporada del invierno 2008-09 de la TUI ha estado marcada por un positivo acuerdo con la joint-venture en Rusia y Ucrania y la cooperación estratégica entre TUI Fly y Air Berlín. Los resultados del grupo TUI en el Reino Unido e Irlanda son muy positivos y presentan mejoras a pesar de las pérdidas del 16%, debido a la sinergia de las fusiones y el aumento de los márgenes tras la racionalización de las capacidades. La integración completa de "Island Cruise" en la división del Reino Unido también ha contribuido positivamente.

TUI Reino Unido e Irlanda. Resultados invierno 2008-2009			
	inv 08-09	inv 07-08	Dif %
Clientes	1.875	2.249	-17%
Pérdida operativa	120,0	146,6	+ 16%
Distribución controlada %	76%	73%	+ 3 punts

Fuente: TUI Travel PLC.
Interim Results for the six months ended 31.03.09

Thomas Cook a su vez reporta que la tendencia de "todo incluido" sigue en aumento y ahora representa un 41% de las reservas de verano, a diferencia del 30% que representó el año pasado.

Thomas Cook apuesta por los destinos de distancia media, que ahora representa el 69% del programa de paquetes del verano. La demanda a destinos fuera de la zona euro ha aumentado un 8% y representa ahora un 39% del total de las vacaciones, con reservas para Turquía un 28% más y para Egipto un 20% más.

La estrategia de este operador se centra en la venta por Internet, que representa casi un 35%. La venta por canales propios como la página web, tiendas y centrales de reservas representa para Thomas Cook un 66%, con un incremento del 4% en respecto al año anterior.

Thomas Cook Reino Unido Resultados Invierno 08-09			
	inv 08-09	inv 07-08	Dif %
Ingresos. £m	972,6	990,4	-1,8
Pérdida operativa	-109,2	-122,2	+10,6

Fuente: Thomas Cook. Interim Results for the six months ended 31.03.09

Thomas Cook Reino Unido. Verano 09. Variación interanual.		
Precio medio	Ventas acumuladas	Capacidad planificada
+9	-12	-10

Fuente: Thomas Cook. Interim Results for the six months ended 31.03.09. Datos a 10.05.09

La temporada del invierno ha sido marcada por la adquisición del paquete principal de acciones de Gold Medal, el operador líder del Reino Unido en los viajes de larga distancia y están optando para la compra del paquete restante para el marzo 2010.

Por otro lado han comprado a lastminute.com el operador Med Hotels, la marca líder y creadora del modelo del banco de camas en el Reino Unido, y ahora Thomas Cook está intentando combinarlo con el negocio de Hotels4U.

En cuanto a las agencias minoristas, tanto TUI como Thomas Cook aseguran que seguirán teniendo presencia en las calles comerciales, siendo este el canal más popular de las reservas de vacaciones. Las dos empresas turísticas controlan más de 40% de todas las agencias de viajes. A pesar de las recientes reducciones en el número de las agencias minoristas llevada a cabo por Thomson, First Choice y Thomas Cook, ambos operadores aseguran que las agencias más grandes seguirán siendo muy importantes para su negocio.

En lo que a las asociaciones profesionales se refiere, cabe destacar que John McEwan ha sido elegido como el nuevo presidente de ABTA que sustituye a Justin Fleming que ocupó este puesto durante tres años. McEwan, de 62 años, es el ex director de Lunn Poly y Thomas Cook y cuenta con el apoyo de los touroperadores tales como TUI y Cosmos así como de empresas que no forman parte de ABTA como Travel Councillors. McEwan ha prometido exigir un cambio del sistema de protección ATOL, un tema de actualidad en el sector.

3.2 LÍNEAS AÉREAS. MONARCH Y EASYJET

En cuanto a la situación de las líneas aéreas cabe destacar que en estos momentos es muy delicada. Se caracteriza por las grandes pérdidas a causa de que el precio del combustible volvió a crecer, la demanda ha caído así como la confianza y los continuos descuentos hacen que los márgenes se reduzcan. Además los bancos siguen sin financiarles. Como consecuencia, todas las líneas apuestan por la reducción de los costes y aseguran que están en una situación de supervivencia.

Monarch ha declarado que han mejorado notablemente el cumplimiento de sus cupos pero sus márgenes no están a niveles deseados. Han incrementado el número de pasajeros a Canarias en un 32%.

Se centran en completar su integración interna con Cosmos mediante la actualización de su plataforma informática. Es la primera aerolínea que implementa la última versión del navegador New Skies que

se extiende a la web, sistema de reservas, call-centre y el control de salidas, lo que va a ser una base sólida para el funcionamiento de Monarch Holidays como un operador global. Por otro lado apuestan también por la promoción más activa y los destinos de distancia media entre los que se encuentran las Islas Canarias.

El aumento de vuelos a Gran Canaria desde octubre de 2009 se reflejará de forma muy positiva en el número de los clientes británicos que recibamos en la temporada del invierno 2009-10.

Por otro lado hay que mencionar la joint venture de Cosmos con Co-Operative Travel para crear un nuevo operador turístico Co-Operative Holidays que lanza su primer folleto este verano para la venta del verano 2010. Co-operative travel es la red de agencias de viajes independientes más grande del Reino Unido que durante esta crisis ha sido adquiriendo más puntos de venta aumentando su red de agencias, que a día de hoy es de 410 agencias y 3.000 empleados.

La nueva joint venture garantiza a Co-op Travel el abastecimiento de sus agencias tanto de camas como de vuelos a través de Monarch, solventando el problema creado por el recorte de las capacidades practicado por los grandes grupos. A su vez Cosmos y Monarch adquieren una red de distribución minorista, de la que carecían hasta ahora. Han remarcado que el objetivo del nuevo operador es ofrecer una excepcional relación calidad-precio y reconocer la creciente demanda de turismo sostenible.

En cuanto a EasyJet, la línea de bajo coste que vuela a Gran Canaria desde Gatwick, asegura sentir la crisis y por lo tanto apuesta por la reducción de los costes. Se han volcado en el análisis exhaustivo y en la reestructuración de los procedimientos internos para optimizar los recursos. Sin embargo apuestan, por mejorar el servicio al cliente, como un punto diferenciador con Ryanair. Consideran que no es prudente ofrecer únicamente el auto check-in. Así mismo, han incorporado el servicio de Starbucks a bordo de sus aviones de forma exclusiva en Europa.

A pesar de reducir la conexión con Gran Canaria a tan solo 3 vuelos semanales durante el presente verano, para el próximo invierno Easy Jet restablece su conexión diaria con nuestra isla.

3.3 AEROPUERTOS BRITÁNICOS

Como consecuencia de la racionalización de las rutas y capacidades de las líneas aéreas, los aeropuertos británicos locales han sido muy afectados. Además, los márgenes de los aeropuertos han sido reducidos por el incremento de los impuestos de los pasajeros.

Aunque el aeropuerto de Birmingham presentaba los mejores resultados del Reino Unido en el 2008 con un 4,8% más de pasajeros, en lo que va del 2009 presenta una caída del 7%. A pesar de esto siguen apostando por las ampliaciones de las instalaciones y nuevas rutas. Ha lanzado una gran campaña promocional orientada a las agencias.

El aeropuerto de Liverpool ha caído un 20% en lo que va de año y ha sufrido por el recorte de las capacidades de Ryanair en 14%. Están renovando y ampliando servicios en el aeropuerto que se finalizarán para 2010.

El aeropuerto de Cardiff, que ha caído un 14%, sigue sufriendo tras el colapso de XL. Manchester ha caído un 18% en el mes de Marzo, sobre todo afectado por la cancelación de las rutas de larga distancia. Este aeropuerto apuesta por ofrecer incentivos a las agencias.

Norwich tiene dificultades desde que Flybe ha cancelado sus rutas vacacionales y desde ahí no consiguen cubrir el gap a pesar del intento de LTE. El aeropuerto sigue apostando por aumentar las rutas para el verano 2010. Continuamente realizan actividades promocionales entre los agentes.

4. TENDENCIAS

4.1 CRUCEROS

A pesar de la crisis actual, el número de los británicos que eligen ir de crucero presenta un crecimiento estable como la consecuencia de la entrada de nuevos barcos en el mercado y también porque los cruceros actuales ofrecen muy buena relación calidad-precio.

Uno de cada tres cruceros vendidos en el Reino Unido el año pasado costó por debajo de 1.000 libras esterlinas. Alrededor de 1.500 británicos han tomado las vacaciones en el crucero el verano anterior, un 11% más que el año anterior, confirmando así el tercer año consecutivo de crecimiento consecutivo de dos dígitos.

La estancia media también ha aumentado en un 18% y se sitúa ahora en 10,4 noches, debido a que cada vez más personas toman los cruceros directamente desde el Reino Unido. Más del 8% de todos los paquetes al extranjero vendidos en Reino Unido han sido los cruceros, mientras que tan solo un año anterior llegaban a un 4%.

Los cruceros al norte de Europa presentan un crecimiento del 24% y han pasado al segundo lugar de preferencia de los británicos, el puesto ocupado hasta ahora por el Caribe. Los cruceros favoritos siguen siendo los del Mediterráneo.

Como consecuencia de esta tendencia varios cruceros regresan a Canarias, por lo que el puerto de Las Palmas jugará un papel fundamental para fortalecer este segmento en nuestra isla.

Así por ejemplo, "Thomson Cruises" ha declarado que el barco de cruceros "Island Escape", que ha sido propiedad de Royal Caribbean y ha pasado a ser operador bajo la operación de Thomson Cruises tras la fusión con First Choice, se desviará desde Brasil y operará a partir de Noviembre para el mercado británico en las Islas Canarias. Thomson anunció que apuestan por el entretenimiento novedoso.

Así mismo, Windstar Cruises ha declarado también que su barco "Wind Spirit" regresará desde Noviembre a Canarias tras 10 años de ausencia. El operador de cruceros de lujo ha revelado su nueva ruta de 7 noches. El barco partirá de Lisboa, visitará Casablanca, Agadir, Marroco, Lanzarote, Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife. El precio de este crucero combinado con el vuelo es aproximadamente de 2.000 libras.

Por otro lado, en Royal Caribbean están convencidos del crecimiento de la demanda en el Reino Unido e introducen con su buque insignia "Independent of the Sea" 15 nuevos cruceros para la temporada del invierno 2010-2011. "Independent of the Sea" tendrá su base durante todo el año en el puerto de Southampton. Se trata del tercer barco de cruceros más grande del mundo, con 4.000 camas, que hasta ahora estuvo trabajando en el Caribe. Ofrece dos itinerarios, uno de 11 noches por Canarias y otro, de 18 noches por Mediterráneo, con precio de 799 libras esterlinas.

4.2 INTERNET

Los ingleses siguen siendo los que más utilizan internet en Europa para organizar sus vacaciones. Alrededor de un 50% de las reservas o parte del viaje al extranjero se reserva a través de la red, casi el doble de la cuota alemana, de un 27%.

Sin duda se trata de una herramienta muy importante, pero ahora en lo que se centra el sector turístico británico es en analizar todas sus limitaciones para conseguir optimizarla al máximo.

Muchos productos son muy difíciles de vender online, debido a que hay muchas personas que prefieren tener el consejo de un experto o todavía no confían en Internet para completar la reserva. Así mismo hay que tener en cuenta el tiempo que dedica el potencial cliente para la búsqueda y la reserva, que es considerablemente mayor que una simple llamada a la central de reservas.

Según las estadísticas, el 34% de los británicos dedica al menos un día entero en la búsqueda de la mejor oferta y un 17% asegura dedicar el mismo tiempo a la búsqueda del destino. Las páginas web se perfeccionan y cada vez más sitios web incorporan elementos dinámicos con un mayor acceso a las ofertas, siendo ahora posible buscar las vacaciones según el presupuesto dado.

Las empresas británicas están perdiendo sus reservas on-line por el descontento que el proceso de la reserva ocasiona en el potencial cliente.

Razones del descontento a la hora de formalizar una reserva de vacaciones on-line. Reino Unido.

53%	Frustrados por no encontrar la información específica
45%	Descontentos por no poder hacer las preguntas sobre las vacaciones antes de formalizar la reserva
35%	El sistema de pago es demasiado complicada
50%	Aseguran que necesitarían contactar la empresa para aclarar algún detalle
70%	Comunican la experiencia negativa con los amigos
50%	Comunican la experiencia positiva con los amigos

Fuente: RightnowTechnologies for CRM Software 2009

Razones de fidelidad a los operadores tradicionales

65%	Experiencias positivas anteriores
53%	Buena reputación
51%	Mejores precios

Fuente: RightnowTechnologies for CRM Software 2009

Para solventar las posibles limitaciones de las reservas online los operadores están incorporando a la red elementos tradicionales como la atención del agente en el momento de formalizar la reserva ofreciendo así una asistencia personalizada.

Otras agencias optan por permitir a los clientes a llegar solo hasta un punto determinado de la reserva, siendo el agente el que le contacta para completar la misma. Este es el caso de viajes más complejos de multi-destinos o cruceros, donde varios elementos intervienen.

Aunque alrededor de un 30% de las reservas de Thomas Cook se hacen on-line, un informe hecho para ABTA revela que tanto TUI UK como Thomas Cook todavía tienen mucho potencial para incrementar sus reservas a través de internet.

ThomsonHolidays, por ejemplo, ha rediseñado su sistema de reservas. La nueva página web de MyThomson resume en una página todos los elementos esenciales de una reserva; incorpora la información sobre el destino, directrices de cómo llegar a los aeropuertos con rutas y mapas, fotos y detalles del hotel y del área así como vídeos.

Además, incorpora información sobre las excursiones y otros servicios extra y permite contactar al personal del destino para más información. Este sistema ha sido inicialmente pensado solamente para los clientes de Thomson Premier, pero ha sido ampliado para todas las reservas on-line.

Así mismo Monster Travel ha introducido un sistema dinámico de reservas TravelTainment, considerado el más rápido del mercado, pretendiendo abarcar así la mejor experiencia de vacaciones, incluyendo varias opciones, precios, disponibilidad y la reserva online.

Por otro lado la creciente importancia de la sostenibilidad y del medio ambiente hace que los folletos impresos se utilicen menos y ganando en popularidad las versiones digitales. First Choice ha unido estos dos conceptos y ha lanzado su primer folleto "Greener Holidays" exclusivamente on-line, que contiene establecimientos de todo el mundo que han recibido el premio Travellife, por su compromiso con el medio ambiente, los empleados y la comunidad local.

Tampoco hay que olvidar las redes sociales, que están adquiriendo una vital importancia en la vida diaria moderna. Además de Facebook, que ya forma parte de nuestra vida social diaria, en Inglaterra se ha puesto muy de moda CitySocialising. Se trata de una red enfocada a los profesionales que facilita la comunicación en el mundo real entre las personas de la misma ciudad con intereses comunes.

5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA

La **economía británica** está atravesando el peor momento de los últimos 30 años, lo que se ha reflejado en el número de turistas británicos que salen de vacaciones al extranjero, afectando consecuentemente a nuestro destino, donde la importancia de los turistas de Reino Unido es vital.

Mientras unos opinan que la recuperación del **sector turístico** británico será para el verano 2009, otros aseguran que el año que viene va a ser más complicado si cabe. Bien es cierto que en caso de **Gran Canaria**, un destino de todo el año, probablemente se pueda tener un respiro en el invierno 2009-2010, dado que hay varios índices que indican mejoras en la situación para la siguiente temporada.

Los operadores turísticos apuestan por los destinos de distancia media y las Islas Canarias juegan un papel primordial en sus programas del invierno 2009-2010. Gran Canaria presenta interesantes mejoras en las **conexiones aéreas**, pero seguimos trabajando en este aspecto, ya que, una vez confirmados los vuelos, los operadores centran sus esfuerzos de venta en llenar estas plazas.

En cuanto al desarrollo de nuestro destino, no podemos olvidar que todavía tenemos zonas turísticas que han sido construidas de acuerdo con los requisitos de los turistas de los años setenta y ochenta, que difieren totalmente de las **expectativas del turista británico de hoy en día**, y estas áreas son las que más están sufriendo.

En los **destinos competidores**, las cadenas españolas como RIU, Barceló o Meliá entre otras han desarrollado resorts desde los años noventa, presentan instalaciones modernas a precios muy competitivos aprovechando la ventaja de ser de la zona NO-EURO.

La negociación de precios en los destinos españoles podría ser utilizada por los operadores para bajar los precios de nuestros competidores. Marruecos, Turquía, Egipto no tardarían en reducirlos aún más.

Para mantener los precios Gran Canaria debe seguir apostando por la **renovación, calidad y diversidad**, ofreciendo un excelente producto a precio justo. Todos y cada uno de los rincones de las zonas turísticas, tanto de la propiedad privada como de la pública deberían estar acorde con la imagen del destino de calidad que pretendemos transmitir.

La **sostenibilidad** debe formar parte de este concepto de Calidad. Nuestros establecimientos suelen pasar todos los requisitos del mercado británicos aprobados por los operadores en este aspecto, además Gran Canaria cuenta con empresas pioneras en la utilización de energías limpias. En estos momentos son los operadores los que se venden como "eco-friendly" y no el destino, por lo que debemos trabajar no sólo en mejorar nuestra sostenibilidad y preocupación por el medio ambiente, sino también en saber transmitirlo a nuestro cliente final. Es un aspecto de vital y creciente importancia para el británico.

Por otro lado, nuestros paisajes del interior, sin olvidar nuestras playas de arena dorada, deben jugar un papel importante en la promoción, ya que reflejan lo genuino y lo auténtico de nuestra isla, aspectos muy valorados por los turistas británicos.

En cuanto a los canales de distribución para el mercado británico, es muy importante seguir mejorando nuestra presencia en **Internet** no solo de los componentes básicos de unas vacaciones, sino también incorporar aspectos complementarios de ocio, para que el cliente tenga la posibilidad de completar la reserva on-line de un itinerario completo de sus vacaciones.

Sin embargo no podemos olvidarnos de las agencias de viajes que continúan siendo el canal preferido para reservar los paquetes vacacionales.

6. BIBLIOGRAFÍA

IET: Instituto de Estudios Turísticos, Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)

ISTAC: Instituto Canario de Estadística

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

RightNow Technologies report for CRM Software

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 del primer semestre hasta el 31.03.09

Thomas Cook: Informe de resultados del primer semestre hasta el 31.03.09

Información divulgada por varios operadores turísticos

Las páginas web de aeropuertos de Reino Unido y líneas aéreas

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)