

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

REINO UNIDO

INVIERNO 2011-2012
PREVISIONES 2012

PROYECTO
"INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
OFERTA TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"
JULIO 2012

Patronato de Turismo de Gran Canaria

Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas

Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria

Turespaña

Katerina Bomshtein Dobkin

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

ÍNDICE

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

REINO UNIDO

1. EL PAÍS	05
1.1 Economía	06
1.2 Sociedad	08
2. SECTOR TURÍSTICO	09
2.1 General	10
2.2 Operadores	13
2.3 Gran Canaria	16
2.4 Competidores	17
2.5 Tendencias	21
3. EL MERCADO DE UN VISTAZO: RESUMEN EJECUTIVO	26
BIBLIOGRAFÍA	30

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO
REINO UNIDO

El país

1



1.1 ECONOMÍA

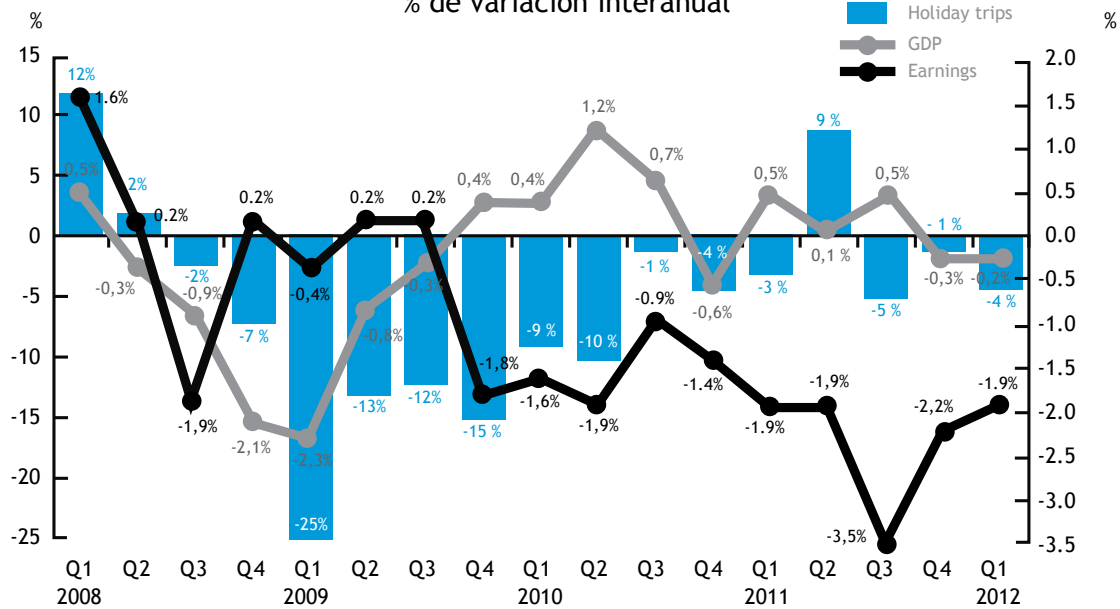
La economía británica, al igual que la de otros países de la Unión Europea, se ha debilitado en el último semestre. Reino Unido recae en la recesión, pero algunos datos ofrecen señales de esperanza. El PIB se contrajo un 0,3% en el primer trimestre del 2012, la construcción y el sector manufacturero han registrado el mayor declive y aunque evoluciona en línea con la Eurozona, el consumo doméstico se mantiene débil a excepción de la época de rebajas. Como consecuencia, el Reino Unido baja las previsiones de crecimiento económico de este año al 0,2% y para el año 2013 al 1,4%.

Los problemas de la Eurozona afectan directamente a la economía del Reino Unido. Pero desafortunadamente las perspectivas negativas se expanden fuera de la Eurozona, con los datos contradictorios de Estados Unidos y la ralentización de la economía china.

Pero en medio de una evolución volátil de la economía británica, cabe destacar cuatro signos positivos muy importantes:

1. El desempleo se ha reducido ligeramente hasta un 8,2% y sigue siendo relativamente bajo dadas las circunstancias, aunque el desempleo juvenil se mantiene en niveles preocupantes.
2. La inflación bajó un 3% y se sitúa en el 2,4% y aunque se mantiene muy por encima de la tasa del crecimiento de los ingresos (+1,6%), se reduce la diferencia, indicando que el dinero disponible de los británicos se está restableciendo.
3. La libra esterlina aumentó su cotización hasta 1,28 euros, alcanzando su máximo en casi dos años, un estímulo muy importante para los turistas que viajan a los destinos de la Eurozona.
4. El precio del petróleo cayó drásticamente de 125 a 97 dólares, favoreciendo al sector servicios.

ECONOMÍA DEL REINO UNIDO Y VIAJES DE VACACIONES AL EXTRANJERO. % de variación interanual



First two months of 2012 Earnings: average earnings growth offset by Consumer Prices Index Source: Office for National Statistics/UK Treasury

1.2. SOCIEDAD

¡UN GRAN VERANO PARA RECORDAR!

Con la celebración del Jubileo de Diamantes de la Reina y los Juegos Olímpicos de Londres, el verano 2012 se ha marcado con un slogan patriótico: “Great British Summer!”, acompañado por una gran campaña publicitaria de VisitBritain de 4 millones de libras, patrocinada por el Gobierno Central, que incentiva a los británicos a quedarse en el Reino Unido.

Aunque las “staycations” son más populares que antes, a pesar del esfuerzo del gobierno y la decisión de la Asociación de Hostelería de bajar los precios en un 50%, el mal tiempo, así como el valor del euro en relación a la libra (un 10% más débil que hace un año), han contribuido a que los británicos apuesten una vez más por las vacaciones en el extranjero en búsqueda del sol asegurado.

6 millones de británicos, el 10% de la población, han aprovechado el puente del Jubileo (2-5 de Junio), para hacer una escapada. El porcentaje de los que planifican sus vacaciones en el extranjero durante los Juegos Olímpicos, inicialmente situado en un 4%, se ha incrementando vertiginosamente a medida que avanzaba el verano. Sólo el 3% de la población ha conseguido entradas para los Juegos, por lo que muchos londinenses intentan huir de la avalancha de turistas y del caos. Además de los factores ya mencionados, según ABTA, a una familia le sale 700 libras más barato viajar a España que quedarse en Londres durante los Juegos. En cuanto a otras zonas del Reino Unido, los Juegos afectan menos a su decisión de viaje. Sin embargo, la mayoría opta por disfrutar de sus vacaciones justo antes o después del evento.

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO
REINO UNIDO

Sector turístico

2



2.1 GENERAL

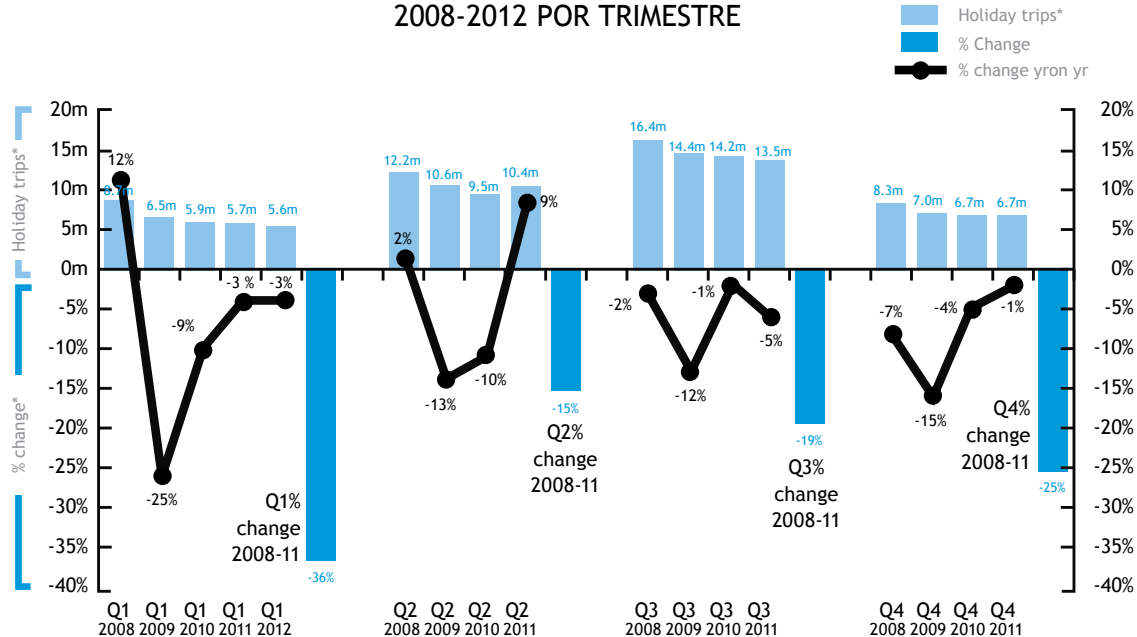
El sector turístico británico muestra una gran resistencia dada la situación económica. Aunque desde 2008 hasta 2011 el turismo al extranjero se ha contraído un 20%, cabe destacar que su mayor caída se ha producido entre 2008 y 2009, justo después de que empezara la crisis y paulatinamente se está restableciendo, con los números actuales de viajes al extranjero en línea con los del año anterior.

El 52% de los británicos ha disfrutado de al menos dos vacaciones en el extranjero en los últimos dos años, con un 15% de británicos que han viajado al menos cinco veces en este mismo período.

SECTOR TURÍSTICO

2

VACACIONES AL EXTRANJERO DESDE REINO UNIDO: 2008-2012 POR TRIMESTRE



*To nearest decimal Source: Office for National Statistics/UK Treasury

Fuente: ONS/UK Treasury

Así pues, los resultados del Invierno 2011-12 ofrecen señales de optimismo, con un incremento interanual en los viajes al extranjero del 1,5%. Los viajes de vacaciones han caído tan solo un 1,8%, con los meses de diciembre y febrero especialmente positivos, con un incremento interanual del 13% y del 4%, respectivamente. Los viajes a Europa han mejorado en un 1% interanual, a Estados Unidos han decrecido un 4% y al resto del mundo han caído un 2%.

El verano 2012, marcado por un trío de factores importantes, tales como la crisis económica, la Eurozona y los Juegos Olímpicos, está siendo especialmente complicado. Sin embargo, el mal tiempo y el cambio de divisa positivo han contribuido a que las reservas del éxodo de verano se hayan disparado en el mes de abril, y que hayan continuado creciendo a lo largo de todo el verano.

VISITAS POR LOS RESIDENTES BRITÁNICOS AL EXTRANJERO. MILLONES DE TURISTAS				
Mes	Invierno 2011-2012			
	mensual	% variación	acumulado	% variación
Noviembre	3.239	-3,49%	3.239	-0,39%
Diciembre	3.033	13,68%	6.272	4,12%
Enero	3.230	-5,61%	9.502	0,59%
Febrero	3.330	4,16%	12.832	1,49%
Marzo	3.600	0,59%	16.432	1,29%
Abril	4.900	2,28%	21.332	1,52%

Fuente: IPS-International Passenger Survey

2.2. OPERADORES TURÍSTICOS

2.2.1. TUOPERADORES

Los niveles de reservas de los operadores turísticos verticalmente integrados se mantienen en línea con las capacidades previamente reducidas.

TUI Travel cuenta con una posición líder en el mercado británico, con las reservas en línea con la capacidad reducida en un 9%, pero a un precio un 9% superior. Destaca el incremento en un 7% de las reservas para los productos diferenciados con mayores márgenes, mientras que sus reservas on-line ya representan el 47% del total.

Thomas Cook, el segundo operador turístico británico, ha presentado números positivos respecto a las ventas del verano, con las reservas de paquetes de sol y playa en un -8% respecto al año anterior, mientras que sus capacidades se han reducido un 12%, por lo que en el último momento han añadido más capacidad, especialmente desde Manchester a Túnez. Asimismo, su precio medio de venta es un 4% superior y el número total de reservas para el

verano, incluidas las de productos especializados y ventas independientes están tan solo en un -1% interanual.

Thomas Cook se siente aliviado por completar la refinanciación de 1.400 millones de libras y planifica un crecimiento del 3% en los próximos 5 años. El plan de reestructuración de su negocio en el Reino Unido supone el cierre de 100 agencias y el recorte de 1.150 puestos de trabajo en los próximos seis meses. Enfocan sus ventas hacia los hoteles donde tienen mayores márgenes, con menos ofertas y con el mayor énfasis puesto en el negocio *on-line*.

2.2.2. OPERADORES ON-LINE

Hotelbeds, de TUI Travel, es el banco de camas líder en el mercado gracias a su operación a gran escala. **YouTravel** ha sido comprado por FTI, el cuarto operador más grande de Alemania, tras presentar problemas financieros y a partir de ahora estará dedicado exclusivamente al negocio B2B

2.2.3. LÍNEAS AÉREAS

EasyJet ha conseguido buenos resultados gracias a una asignación precisa de capacidades, el control de costes y el bajo nivel de las interrupciones. Incrementaron el número de clientes en un 5,4%, mejoraron el cumplimiento de slots, la puntualidad y la satisfacción del cliente. Para la segunda mitad del año sus capacidades aumentan un 7%, mejorando su posición de liderazgo en la cuota de mercado en vuelos de corta distancia en Europa. Cabe destacar el cierre de su base en Madrid, explicado por el bajo rendimiento, debido a la sobresaturación de las capacidades en el mercado español y a los excesivos impuestos aeroportuarios.

Monarch Airlines ha llevado más de 2 millones de personas a través de Europa y el Mediterráneo en la primera mitad del año 2012, mejorando así el número de pasajeros en un 15%, un aumento especialmente marcado en los meses de verano. En agosto abren una nueva base en East Midlands y para el verano 2013 en Leeds, con 12 rutas

nuevas. Paralelamente, lanzan por primera vez una campaña de publicidad televisiva en el centro y noroeste del país durante los programas de máxima audiencia, es decir, en las zonas de los aeropuertos claves como Birmingham, East Midlands, Leeds y Manchester.

Ryanair sigue incrementando sus beneficios en un 25%, marcando un nuevo récord de beneficios en el ejercicio fiscal terminado en marzo de 2012. El número de pasajeros se sitúa en 75,8 millones, un 5% más que el año anterior y el precio medio subió un 16%. Sin embargo, advierten que los resultados no se repetirán en el presente ejercicio, debido al incremento en los costes del combustible adquirido, que no se absorbe con la subida del precio, por lo que han decidido reducir las capacidades.

Ryanair, que posee el 29,82% de las acciones de **Aerlingus**, ha presentado en junio su tercera oferta para adquirir el resto de las acciones de esta línea aérea. Aerlingus a su vez, recomienda a sus accionistas no aceptar la oferta y

les recuerda que las dos propuestas anteriores han sido rechazadas por la Comisión Europea de Competencia. La oferta de Ryanair surge tras la noticia de que el Gobierno Irlandés quiere desprenderse de su 25% de acciones de la compañía y que Etihad, que recientemente ha adquirido el 3% de Aerlingus, desea adquirir ese paquete de acciones.

Mientras tanto, Aerlingus ha decidido por primera vez en seis años pagar dividendos a sus accionistas, gracias a sus buenos resultados, marcados por el incremento en el tráfico de pasajeros y en el precio medio, siendo sus rutas de larga distancia las de mejor rendimiento. Con su programa de recortes en marcha, Aerlingus continúa centrándose en el ahorro de costes.

[Jet2](#) ha presentado un significativo incremento en su volumen de negocio, con la expansión tanto de su línea aérea Jet2.com, como de Jet2Holidays, su negocio de paquetes vacacionales, que ha presentado extraordinarios resultados. Jet2 ha llevado a 4,3 millones de pasajeros

y ha vendido 200 mil paquetes vacacionales. Aunque los tiempos son complicados, remarcan que los consumidores del Norte del Reino Unido no renuncian a sus vacaciones anuales de sol y playa, por lo que confirman que el 80% de su negocio se centra en los meses de abril a octubre y esperan incrementar el número de pasajeros un 10%.

2.2.4.AGENCIAS MINORISTAS

Las agencias de viajes marcan una tendencia a extinguirse, debido al creciente número de reservas on-line, salvo que se especialicen. Así pues, [Travel Counsellors](#), una plataforma única de consultores de viajes que trabajan desde casa, con un claro enfoque al segmento de alto poder adquisitivo y hacia un servicio muy personalizado, sigue innovando e introduce su propia red social interna para optimizar la comunicación entre sus 1.100 agentes sobre los destinos y productos turísticos. De esta manera, cada Travel Counsellor se convierte en una herramienta poderosa para divulgar la información entre toda la red de agentes.

2.3. GRAN CANARIA

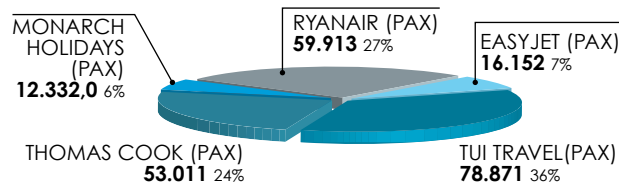
El número de turistas británicos en Gran Canaria durante el Invierno 2011-12 se ha reducido un 11% en comparación con el año anterior, confirmando la preocupación de los operadores británicos, que se han visto obligados a reducir sus capacidades aéreas en enero en un 13%, por no encontrar los cupos suficientes en el alojamiento grancanario, debido al incremento notable en la demanda de los turistas escandinavos y alemanes, donde Gran Canaria es el destino líder. La situación se agrava con el hecho de que los británicos tienden a reservar más tarde que los escandinavos y los alemanes.

TURISMO RECEPTIVO DE REINO UNIDO A GRAN CANARIA			
	invierno 2011-12	Diferencia	Porcentaje
NOVIEMBRE ▶	36.684	-6.548	-15,15%
DICIEMBRE ▶	37.981	-789	-2,04%
ENERO ▶	34.076	-5.682	-14,29%
FEBRERO ▶	35.661	-6.626	-15,67%
MARZO ▶	39.591	-4.988	-11,19%
ABRIL ▶	41.606	-4.252	-9,27%
TOTAL ▶	225.599	-28.885	-11,35%

Fuente: AENA

Se reduce en mayor medida la conexión desde Londres, mientras que se mantiene con el Norte de Inglaterra. En cuanto a las líneas aéreas, EasyJet y Monarch redujeron sus frecuencias casi a la mitad y Ryanair lo ha hecho en un 15%.

CUOTA DE MERCADO OPERADORES BRITÁNICOS GRAN CANARIA. INVIERNO 2011-12



Fuente: AENA

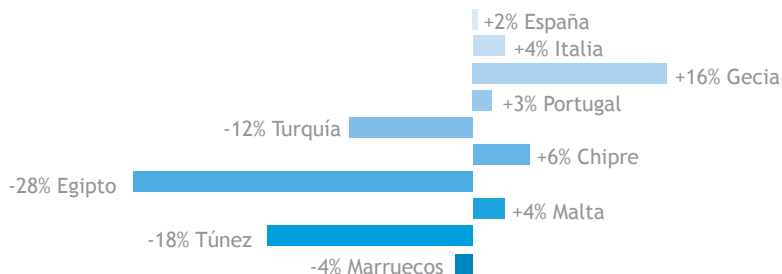
En cuanto al verano 2012, Gran Canaria mantiene el número de conexiones fijas. Dada la situación económica, los operadores no programan con antelación los vuelos estacionales, pero se mantienen flexibles en cuanto a la evolución del mercado.

2.4. COMPETIDORES

Una posición especialmente fuerte de la libra esterlina frente al euro explica la apuesta de los británicos por sus destinos tradicionalmente favoritos de sol y playa, con clara preferencia por España, que se mantiene líder, con más de 10 millones de británicos al año. Canarias y Baleares lideran los destinos españoles, sin olvidar el Levante y Cataluña, con un creciente interés por el Norte y por descubrir las zonas de interior y las actividades en la naturaleza.

El sector turístico británico se ha sorprendido con la decisión de España de subir los impuestos aeroportuarios y el IVA de los hoteles, mientras que otros destinos cuyas economías dependen igualmente del turismo, han optado por las medidas contrarias. Así pues, Grecia ha reducido los impuestos de las habitaciones (del 23% al 12%) e Italia y Portugal siguen aplicando el IVA reducido.

% DE VARIACIÓN DE PASAJEROS DESDE EL REINO UNIDO DESTINOS EUROPEOS Y NORTE DE ÁFRICA. TOTAL 2011



RANKING POR DESTINOS Y CUOTA DEL MERCADO TOTAL 2011: 56.005 mil

Nº1 España: 10.570 mil; 19%
 Nº2 Italia: 2.333 mil; 4%
 Nº3 Grecia: 1.934 mil; 3%
 Nº4 Portugal: 1.925 mil; 3%
 Nº5 Turquía: 1.593 mil; 3%

Nº6 Chipre: 933 mil; 2%
 Nº7 Egipto: 486 mil; 1%
 Nº8 Malta: 455 mil; 1%
 Nº9 Túnez: 347 mil; 1%
 Nº10 Marruecos: 294 mil; 1%

Los británicos siguen considerando [Italia](#) como uno de los mejores destinos de Europa por su patrimonio cultural, playas, comida y buen tiempo. Aunque Italia recibe muchos menos turistas británicos que España, generalmente consigue atraer a un perfil de cliente independiente, de nivel cultural y poder adquisitivo más alto.

[Grecia](#) por el contrario, es un destino clave para los operadores de paquetes vacacionales y es la competencia directa para Canarias, especialmente en verano. Durante los últimos años, Grecia ha presentado un crecimiento continuo de dos dígitos en las visitas de los británicos, y aunque afectada por la incertidumbre política (con la recomendación oficial en contra de los viajes independientes y la disminución de las ventas en un 10% para este verano), sigue recibiendo un gran número de turistas británicos, favorecidos por la debilidad del euro y la reducción de los impuestos del

sector turístico establecida por su nuevo gobierno, lo que llevó a un aumento notable en las reservas tras las elecciones. Sin embargo, los últimos estudios confirman que los precios en Grecia se han incrementado en 42 libras de media y son más caros en comparación con otros destinos europeos como España, Portugal y Francia.

En cuanto a los destinos fuera de la Zona Euro del Mediterráneo y del Norte de África, cabe destacar que [Turquía](#) tiene alrededor de un 18% menos de reservas para el verano 2012 en comparación al verano anterior y [Egipto](#) un -11%, pero mantienen una predisposición relativamente alta de los británicos a visitar estos países en vacaciones, especialmente entre el segmento de familias jóvenes con niños del Norte del Reino Unido, mientras que el segmento de mayores de 55 años intenta evitar los países de la zona, optando más por la tranquilidad de Canarias.

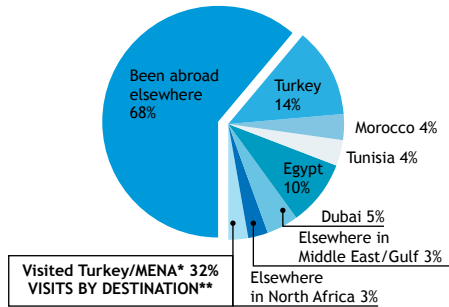
Los disturbios han afectado mucho más a la predisposición de viajar a [Túnez](#), con tan solo un 13% de los británicos que considerarían este destino para sus vacaciones, frente al 27% que consideraría Egipto. Asimismo, quedó dañada la predisposición de viajar a [Marruecos](#), aunque este país no ha tenido en sí grandes disturbios, una situación empeorada con la salida de Ryanair, que cancela 34 vuelos semanales desde y hacia Marruecos, tras el desacuerdo con las autoridades aeroportuarias.

En cuanto a los destinos de larga distancia, cabe destacar que en [Estados Unidos](#) los británicos se han situado en el segundo lugar, superando al número de visitas desde México. En [Tailandia](#) continúa el cambio en el perfil del cliente británico (tradicionalmente “mochilero”), con un incremento meteórico de los turistas de sol y playa. Asimismo, el Golfo Pérsico, especialmente [Dubai](#), se afianza como un destino de sol en invierno, mientras que el crecimiento de [Maldivas](#), un gran destino de luna de miel, no se detiene.

SECTOR TURÍSTICO

2

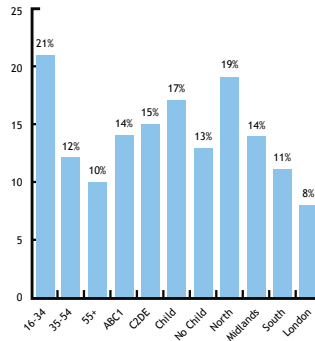
UK HOLIDAYMAKER VISITS TO TURKEY, MIDDLE EAST & NORTH AFRICA SINCE 2008



Visited Turkey/MENA* 32% VISITS BY DESTINATION**

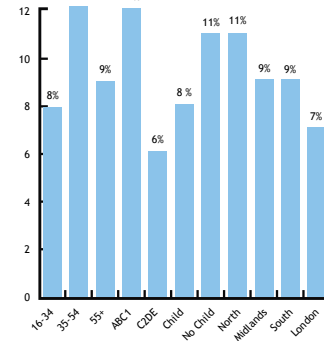
* Middle East & North Africa (MENA) ** Some respondents visited multiple destinations so total exceeds 32% Source:TNS Base: 1,245 UK adults who have been on holiday abroad since 2008(April 13-17)

WHO GOES TO TURKEY? UK VISITORS AS PROPORTION OF ALL UK HOLIDAYMAKERS SINCE 2008



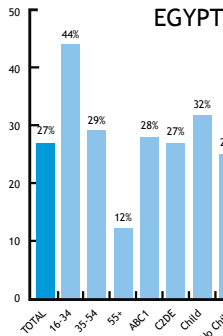
Source:TNS

WHO GOES TO EGYPT? UK VISITORS AS PROPORTION OF ALL UK HOLIDAYMAKERS SINCE 2008

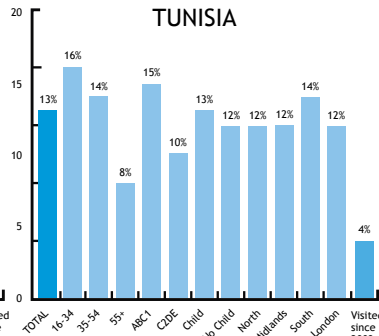


Source:TNS

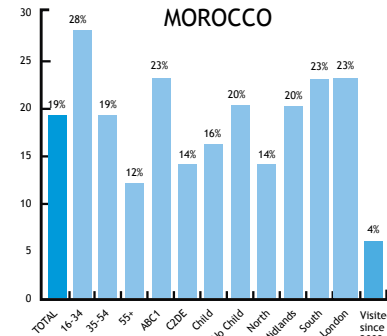
PROPORTION OF UK ADULTS WHO WOULD CONSIDER A HOLIDAY IN THE NEXT YEAR TO ...



Source:TNS Base: 2,089 UK adults (April 13-17)



Source:TNS Base: 2,089 UK adults (April 13-17)



Source:TNS Base: 2,089 UK adults (April 13-17)

2.5. TENDENCIAS

MARKETING COMERCIALIZACIÓN Y PRODUCTO

- **Incremento de los viajes de lujo experienciales**

Quizá la tendencia más marcada en el Reino Unido sea el enorme incremento en la predilección por los viajes de experiencias únicas e inolvidables, que engloban desde los viajes de aventura hasta las escapadas de SPA en hoteles boutique de 5*. Tan grande es este mercado emergente, que representa el 55% de todo el turismo de lujo y cuenta con un rápido crecimiento.

Al tratarse de experiencias únicas, el mercado se abre a un mayor público y no solo se queda en el privilegio de los “super ricos”, ya que se incluyen, por ejemplo, viajes de observación de auroras boreales, conciertos de Ópera de Verona en el anfiteatro Romano o paseos privados en globo sobrevolando los pueblos bereberes de Marruecos. El crecimiento de

este tipo de viajes se explica mediante el cambio generacional que lleva a una percepción diferente del concepto de lujo, dando un mayor valor a las experiencias frente a las posesiones materiales.

- **Incremento de las vacaciones multi-generacionales**

Las vacaciones en grupos familiares se han incrementado un 44% en los últimos 5 años, con un 52% de británicos que viajan este año en familias con más de dos generaciones entre sus componentes. Así pues, el 47% de los adultos ha viajado con sus padres y el 10% lo ha hecho con ocho o más miembros familiares, que incluyen abuelos, nietos, tíos etc., siendo la media un grupo familiar de seis personas. El incremento en viajes multi-generacionales está ligado a la crisis, pues han probado ser más rentables, permitiendo disfrutar más del destino al compartir los costes. Además se aprovecha el mejor poder adquisitivo de las generaciones mayores y se disfruta del tiempo en familia.

- **Más parejas británicas se casan en el extranjero**

Con el precio medio de la celebración de una boda en el Reino Unido en 20 mil libras, cada vez más parejas se casan en el extranjero, optando por destinos exóticos con buen tiempo garantizado. Caribe y Maldivas ofrecen paquetes de boda personalizados muy atractivos, que incluyen al organizador del evento, fotógrafo, alojamiento para la pareja y los invitados, oficiante de la ceremonia, recepción y celebración en la playa e incluso días de luna de miel para los recién casados.

Un 26% de las parejas británicas han elegido bodas románticas en el extranjero en los últimos cinco años, un porcentaje que se ha incrementado notablemente desde los años noventa. Un estudio revela que el ahorro que supone organizar la celebración en el extranjero puede llegar a 12.500 libras esterlinas. Además, permite a la pareja limitar las invitaciones a su familia y amigos más cercanos, soliendo la pa-

reja combinar la celebración con su luna de miel, pudiendo asimismo los invitados optar por extender la estancia y disfrutar de las vacaciones tras la celebración.

- **Más personas en edades maduras viajan al extranjero**

Más de la mitad de los viajes al extranjero se hacen por personas mayores de 50 años. Los británicos entre 45-54 años son los que más vacaciones al extranjero realizan y los de 45-64 años representan el 41% del gasto total en las vacaciones de los británicos, siendo la única franja de edad que ha aumentado el número de viajes durante la crisis. El 40% de los mayores de 65 años viajan durante 14 o más días, con un 9% de viajes de más de un mes.

- **Modelo turístico basado en la sostenibilidad**

El consumidor turístico británico espera que las empresas incorporen la sostenibilidad en el producto turístico que ofrecen. El 70% de los británicos creen

que el sector turístico debería comprometerse en la preservación del medioambiente y el 55% quieren un trato justo para los trabajadores, mientras que el 75% busca vacaciones más sostenibles y al 66% le gustaría identificar más rápido vacaciones más sostenibles.

El turismo sostenible ha demostrado ser un modelo comercialmente rentable. Cada vez se vincula más a la diferenciación del producto, ya que añade aspectos únicos del destino, difíciles de copiar por la competencia, creando a su vez un valor añadido a la experiencia del consumidor y contribuyendo a una mayor satisfacción del cliente y a la consecución de márgenes superiores. Además, los valores del turismo sostenible coinciden con el concepto de calidad que el cliente británico busca.

INTERNET Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Reino Unido presenta una de las mayores penetraciones de Internet en el mundo, con 53 millones de británicos conectados regularmente a Internet, más del 80% de la población. En el 2011 Internet estuvo involucrado en el 85% de las reservas turísticas, ya sea en el proceso de decisión y/o de reserva.

- **Valor de las opiniones on-line**

El 78% de los usuarios británicos lee “siempre” o “casi siempre” las opiniones de otros clientes en la red antes de elegir sus vacaciones. El 60% asegura que es mucho más probable que reserve en una página que ofrezca feedbacks de otros usuarios, frente a otra que no los ofrezca. Así pues, las opiniones de los consumidores se han convertido en una parte vital del servicio al consumidor, ya que demuestran la honestidad y la transparencia sobre el servicio que se describe.

TripAdvisor sigue dominando el mercado, con el 65% de los usuarios británicos de los medios sociales; Facebook y las páginas web de turismo atraen al 25% y los blogs, que engloban al 10% de los usuarios, siguen incrementando su poder como fuente de información sobre los destinos y productos turísticos.

- **Dispositivos móviles**

Los británicos ya han incorporado plenamente el m-commerce, el comercio a través de los dispositivos móviles (tabletas, teléfonos móviles) en el proceso de reserva de las vacaciones, siendo estos dispositivos todavía más usados en el proceso de búsqueda de la información que en la realización de la reserva de vacaciones en sí.

Los últimos datos sobre el uso de los móviles en el extranjero sugieren nuevas oportunidades para las empresas localizadas en el destino, permitiendo ofrecer varios servicios durante las vacaciones o justo antes de llegar al destino.

USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES DURANTE LOS VIAJES AL EXTRANJERO. TURISTAS BRITÁNICOS. SEGUNDO SEMESTRE 2011

57% ▶ Enviar mensajes

45% ▶ Realizar llamadas

32% ▶ Grabar vídeos y sacar fotos en los dispositivos móviles

15% ▶ Distribuir el contenido en los medios sociales

15% ▶ Enviado videos y fotos por e-mail

14% ▶ Buscar la información sobre bares y restaurantes

13% ▶ Buscar la información sobre las atracciones turísticas

24% ▶ Buscar mapas y direcciones

22% ▶ Visitar páginas de medios sociales

14% ▶ Buscar las actualizaciones sobre los vuelos

APLICACIONES DESCARGADAS RELACIONADAS CON EL TURISMO. TURISTAS BRITÁNICOS. SEGUNDO SEMESTRE 2011

19% ▶ apps de las actualizaciones del tiempo en el destino

6% ▶ apps de alojamiento en el destino

10% ▶ apps de negocios locales en el destino

11% ▶ apps de las guías turísticas del destino

6% ▶ apps de la fotografía para usar durante las vacaciones

12% ▶ aplicaciones de traducción

Fuente: *European Travel Commission,
Online Travel Market-UK*

- **La realidad aumentada y los mecanismos de gamificación**

Las tecnologías de Realidad Aumentada (RA), los mecanismos de gamificación (uso de mecanismos de juegos en contextos ajenos a estos) y los dispositivos móviles inteligentes están transformando la experiencia de viajes. Se incorporan cada vez más las técnicas propias de los juegos, convirtiendo ficción en realidad, donde el usuario se convierte en socio en lugar de cliente y recibe una serie de discretos “consentimientos”. Así pues, la bonificación con estrellas por los comentarios publicados, que posteriormente se canjean por descuentos, es uno de los ejemplos más sencillos.

El mercado en un vistazo

RESUMEN EJECUTIVO

La situación de la economía británica se caracteriza por su volatilidad. Reino Unido recae en la recesión, con una contracción del PIB en los últimos tres trimestres, pero a la vez presenta algunos signos positivos que ofrecen esperanza, entre los que cabe destacar la ligera reducción del paro, la importante caída de la inflación, la bajada del precio del petróleo, que favorece a la industria turística a medio plazo y la revalorización en más de un 10% interanual de la libra esterlina frente al euro, que alcanza sus máximos en los últimos dos años, un factor clave para que los británicos elijan los destinos europeos para sus vacaciones de 2012.

Con el Jubileo de Diamantes de la Reina y las Olimpiadas, el Gobierno Británico ha lanzado una campaña promocional “¡Un Gran Verano para Recordar!”, con la intención de convencer a los británicos de no viajar al extranjero, pero el mal tiempo, así como el valor de la libra, especialmente favorable, han contribuido

a que los británicos opten una vez más por las vacaciones en el extranjero, eligiendo los destinos europeos de sol y playa.

España mantiene su posición de líder, con Canarias y Baleares como destinos preferidos por los británicos. Las Islas Griegas, aunque han perdido clientes debido a la inestabilidad política, continúan recibiendo un número importante de británicos y son la competencia principal para Canarias en verano. Asimismo, Egipto y Turquía siguen atrayendo a los británicos, especialmente al segmento de parejas jóvenes con niños del Norte del Reino Unido, aunque los turistas más maduros suelen optar por la tranquilidad y el confort de Canarias.

El mercado británico restablece el número de viajes al extranjero, con los resultados del Invierno 2011-12 en línea con los del año anterior. En la primera mitad de 2012, las reservas para los viajes en avión se han

incrementado, especialmente las realizadas a partir del mes de abril. Sin embargo, los turoperadores siguen contrayendo sus cupos, mejorando sus márgenes a través del incremento del precio medio, apostando por los productos exclusivos, el negocio independiente y la venta on-line, que en el caso de TUI Travel ya ha alcanzado casi la mitad del total de las reservas.

Gran Canaria pierde su posición durante la temporada de Invierno 2011-12, debido a una reducción importante de los cupos de los operadores británicos, como consecuencia de no encontrar camas hoteleras debido al incremento de turistas escandinavos y alemanes, que realizan las reservas antes que los británicos y además son países donde Gran Canaria es el destino líder. Para el verano 2012, Gran Canaria mantiene sus conexiones fijas, pero dada la situación económica y la complicación de la temporada por los eventos deportivos, los operadores no programan vuelos estacionales para las semanas claves de julio y agosto.

Mantener la conectividad aérea es la mayor preocupación para Gran Canaria, en un momento en el que los operadores reducen sus slots para evitar riesgos. Gran Canaria debe a su vez centrarse en la mejora del producto turístico, con el objetivo de incrementar la elasticidad del precio que el consumidor está dispuesto a pagar.

Así pues, el concepto de “nuevo lujo”, más completo, ya que integra el alojamiento de calidad con experiencias únicas e inolvidables en el destino, que incorporen actividades en la naturaleza, aspectos autóctonos de Gran Canaria, así como los conceptos de sostenibilidad, nos permitirán proporcionar los valores de calidad que el cliente británico que nos interesa busca, y aquellos por los cuales esté dispuesto a pagar.

No debemos descuidar el segmento de turistas británicos mayores de 45 años, el que más viaja y más gasta en el destino y que además está menos afectado

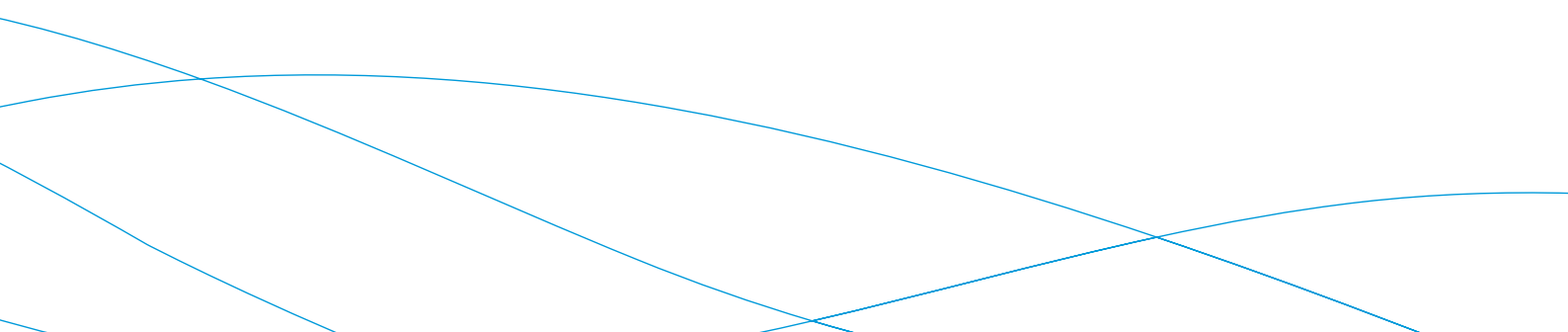
por la crisis. Afortunadamente, es el tipo de cliente que elige Canarias por el confort, la tranquilidad y la cercanía.

Debemos seguir apostando por las nuevas tecnologías, tales como las aplicaciones para dispositivos móviles, que crean múltiples oportunidades para las empresas de ocio en el destino, prestando una atención especial a las opiniones on-line de los clientes, una vía importante de servicio al consumidor que puede llevar al incremento de las reservas.

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

REINO UNIDO

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
- New Media Trend Watch-Online Travel Market
- Office for National Statistics Government of the United Kingdom
- ONS: Overseas Travel and Tourism
- Operadores turísticos y Líneas aéreas-comunicados oficiales
- The Travel Foundation, Sustainability of Travel and Tourism
- Travel Weekly Insights-Destination Contest
- [Revistas y Prensa Especializada:](#)
 - Daily Express
 - E-tid news
 - Financial Time
 - The Economist
 - The Guardian
 - Travel Trade Gazette
 - Travel Weekly
 - Travelmole

