

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 BRITÁNICO. VERANO 2006.**

**PROYECTO “INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA
TURÍSTICA DE GRAN CANARIA”**

Preparado por:

Alma Pérez Herrera

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

INDICE

	<i>Pag.</i>
1. COYUNTURA ECONÓMICA.....	1
2. MERCADO TURÍSTICO.....	3
2.1 SITUACIÓN GLOBAL	3
2.2 SITUACIÓN PARA ESPAÑA Y CANARIAS.....	4
2.2.1 PAQUETES TURÍSTICOS A ESPAÑA SEGÚN PRODUCTO.....	6
2.2.2 PAQUETES TURÍSTICOS A ESPAÑA POR FECHA DE LA COMPRA	7
2.2.3 PAQUETES TURÍSTICOS A CANARIAS SEGÚN LUGAR DE PROCEDENCIA	8
2.3 SITUACIÓN PARA GRAN CANARIA	9
2.3.1 TIPOLOGÍA DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS A GRAN CANARIA	10
3. EVOLUCIÓN DE LOS DESTINOS COMPETIDORES	11
3.1 COMPARATIVA PRECIOS GRAN CANARIA Y DESTINOS COMPETIDORES	14
4. PREVISIONES 2007	15
5. TENDENCIAS.....	16
5.1 PROTECCIÓN Y SEGURIDAD DEL CONSUMIDOR.....	16
5.2 EL TURISMO «VERDE» Y ETICO	16
5.3 INTERNET Y NUEVAS TECNOLOGIAS	16
5.4 DESTINOS TURÍSTICOS.....	17
5.5 NICHOS DE MERCADO.....	17
5.5.1 SILVER MARKET	17
5.5.2 LOS «SINGLES»	18
5.5.3 CRUCEROS	18
5.5.4 LUJO Y EL DISEÑO.....	18
5.6 HÁBITOS DEL CONSUMIDOR	18
5.6.1 «TIME-POOR» PERO CON MAYOR NECESIDAD DE VACACIONES.....	18
6. CONCLUSIONES	20
7. BIBLIOGRAFÍA	22

1. COYUNTURA ECONÓMICA

Tabla: Indicadores sociales y económicos 2004 - 2007

	2004	2005	2006 (P)	2007 (P)	2009 (P)	2010 (P)
PIB	2.7%	1.9%	2.5%	2.4	2.6	2.6
INFLACIÓN	1.3%	2.1%	2.3%	2.1	2.1	2.1
TASA DE DESEMPLEO ILO	4.8%	4.7%	5.7% (Agosto)	NA	NA	NA

Fuente: HM Treasury

IPC

La economía británica creció un 0,7% en el tercer trimestre de 2006, con respecto al trimestre anterior y un 2,8% respecto al mismo período de 2005 (el incremento interanual más elevado desde el tercer trimestre de 2004) según datos provisionales de la ONS (Oficina Nacional de Estadísticas).

Esta tasa de crecimiento supone un buen punto de partida para el cumplimiento de las previsiones del Gobierno, que ha proyectado una recuperación económica con un crecimiento del 2% al 2,5% este año y del 2,75% al 3,25% en 2007 y 2008.

INFLACIÓN

La tasa interanual CPI (Consumer Prices Index) disminuyó una décima en septiembre de 2006 hasta el 2,4%, quedando de esta manera por encima, tanto de la registrada en la UE (1,9%) como en la zona euro (1,7%).

SENTIMIENTO ECONÓMICO

El Indicador de Sentimiento Económico para el Reino Unido del mes de octubre, elaborado por la Comisión Europea, desciende en cuatro puntos hasta situarse en 102,5 puntos, afectando tanto a la industria, como a los servicios y al comercio minorista.

Sin embargo, la confianza del consumidor se recupera y su índice sube tres puntos.

VENTAS AL POR MENOR

El volumen de ventas del comercio minorista durante el trimestre Julio - Septiembre 2006, aumentó un 0,8% sobre el trimestre anterior, lo que supone una ligera desaceleración respecto al experimentado en los trimestres que finalizaron en junio, julio o agosto de 2006. Esto supone una mala noticia si además se tiene en cuenta que el aumento del tipo de interés puede enfriar el gasto y prolongar aún más la caída de las ventas minoristas en los meses siguientes.

DESEMPLEO Y EVOLUCION DE SALARIOS

El desempleo ILO aumentó en 45.000 personas entre Julio – Agosto 2006, respecto al trimestre anterior hasta alcanzar la cifra total de 1.702.000 parados.

Esta es la cifra absoluta de desempleados más alta desde el trimestre que finalizó en agosto de 1999 y se debe a una combinación de dos factores: el regreso de británicos al mercado laboral y el importante flujo inmigratorio (4 de cada 5 emigrantes son menores de 35 años).

El incremento salarial medio interanual (incluyendo bonificaciones) en agosto de 2006 para el total de la economía fue del 3,9%, invariable respecto al mes anterior.

TIPO DE CAMBIO LIBRA – EURO

TIPO DE CAMBIO MEDIO MENSUAL SPOT:	ene-05	feb-05	mar-05	abr-05	may-05	jun-05	jul-05	ago-05	sep-05	oct-05	nov-05	dic-05
EUR/GBP	1,4331	1,4499	1,4440	1,4652	1,4611	1,4952	1,4547	1,4592	1,4761	1,4674	1,4719	1,4725
USD/GBP	1,8764	1,8871	1,9078	1,8960	1,8538	1,8179	1,7509	1,7943	1,8081	1,7640	1,7341	1,7462

TIPO DE CAMBIO MEDIO MENSUAL SPOT	ene-06	feb-06	mar-06	abr-06	may-06	jun-06	jul-06	ago-06	sep-06	oct-06
EUR/GBP	1,4582	1,4637	1,4500	1,4402	1,4637	1,4560	1,4540	1,4785	1,4811	1,4869
USD/GBP	1,7678	1,7470	1,7435	1,7685	1,8702	1,8428	1,8447	1,8944	1,8847	1,8755

2. MERCADO TURÍSTICO

2.1 SITUACIÓN GLOBAL

Según datos publicados por la Oficina Nacional de Estadísticas del Reino Unido (ONS), la cifra total de británicos que viajó al extranjero hasta Septiembre de 2006 confirmó su tendencia de crecimiento moderado al experimentar un incremento interanual del 2% y alcanzar los 67.5 millones de visitas.

En el mismo informe se constata que el número de visitas procedentes del Reino Unido a todos los destinos internacionales durante el primer semestre de 2006 se mantuvo en los mismos niveles del 2005, mientras que los que tuvieron como destino turístico Europa, registraron un descenso del 2%.

Fenómenos de alarma social y política como la permanente amenaza terrorista, las bombas en destinos turísticos como Turquía y Egipto, la invasión de Líbano por parte de Israel, la explosión atómica llevada a cabo por Corea del Norte, junto a eventos internacionales como el mundial de fútbol, y sobre todo, uno de los mejores veranos que se recuerdan en la meteorología británica, no han resultado suficientes para paralizar un mercado emisor tan maduro como el británico, con una tasa viajera al exterior superior al uno, en el que el año pasado se vendieron más de 44.1 millones de vacaciones al extranjero.

Sin embargo, en este contexto, el número de reservas de paquetes turísticos al extranjero continúa cayendo cada mes, con respecto a las cifras de temporada anterior, una tendencia que se ha acentuado aún más durante el 2006.

Según datos de AC Nielsen (que en la actualidad representa un 45% del mercado) durante la temporada de Verano 2006 se vendieron en el Reino Unido un total de 10.194.793 paquetes turísticos, lo que supuso un descenso del 9% sobre las cifras registradas en la temporada de verano anterior.

Esta tendencia es reflejo del traspaso de poder al cliente, cada vez más informado y experimentado, y de su mayor capacidad de elección al disponer de más opciones para organizar su viaje.

Por el contrario, el número de reservas de «sólo vuelo» a través de los tour operadores experimenta importantes aumentos hacia todos los destinos y en todas las temporadas.

Este crecimiento, en el caso de los británicos que viajan a España, refleja la disponibilidad de alojamiento propio (más de medio millón de británicos dispone de una segunda vivienda en nuestro país) que hace que sólo necesiten un vuelo y no tengan necesidad de contratar un paquete turístico.

El turismo residencial, que se estima garantiza un flujo anual de entre 4 y 5 millones de turistas a España, ha supuesto también un impulso excepcional para las compañías aéreas de bajo costo, que continúan su crecimiento imparable, a costa de recortar cuota de mercado a las compañías tradicionales y, sobre todo, a las compañías charter.

Según cifras de la Civil Aviation Authority (CAA), la cifra de pasajeros británicos en vuelos charter durante 2005 fue la más baja en veinte años.

En cuanto a las cifras de sólo alojamiento, se constatan incrementos mucho menores que en el segmento «solo vuelo». Esto se debe a que los turistas disponen también de multitud de opciones fuera del circuito tradicional para reservar su alojamiento.

Expertos del sector estiman que, por primera vez en 2006, se venderán más noches de hotel a través de las web de compañías aéreas de bajo coste que a través de los canales de distribución de los cuatro grandes tour operadores británicos.

«Los cuatro grandes» (que si se confirma la opción de compra de Thomas Cook hacia la división de paquetes turísticos de First Choice, serán «los 3 grandes» a partir del 2007) se han visto obligados a adaptar su oferta a estas nuevas tendencias y el 2006 ha sido un año difícil para ellos:

- Thomas Cook podría haber dejado de vender 300.000 paquetes turísticos con respecto al Verano 2005 y My Travel se ha visto obligado a revisar a la baja en dos ocasiones sus previsiones de ingresos para el 2006.
- Mientras, Thomson ha adoptado medidas drásticas, como el cierre de uno de sus principales call centres en Glasgow, con 450 empleados. El grupo, líder en venta de paquetes turísticos a España, ha afirmado que su actual crecimiento se basa en los buenos resultados de su compañía aérea Thomsonfly que en el 2006 transportará 3.5 millones de pasajeros.
- Por último First Choice está de actualidad a causa de los rumores que apuntan a una posible compra de su división de paquetes turísticos por parte del grupo Thomas Cook, lo que aumentaría el atractivo del resto de su división de productos especializados y destinos de larga distancia, de cara a una posible adquisición por parte del especialista Kuoni.

Las agencias de viaje tampoco están atravesando una época fácil: a la reducción de puntos de ventas en las redes de los grandes tour operadores, se une la desaparición de muchas empresas familiares. Sin embargo, ciertos segmentos como el de los agentes especializados en turismo de negocios que cobran un fee y no comisión, están en auge. En este sentido destacan especialmente los «home workers», agrupados en consorcios como «travel consultants», que están resultando un éxito, debido a los bajos costes fijos y a la tremenda flexibilidad de las operaciones.

Otra amenaza para los agentes tradicionales es la venta de billetes y/o paquetes a través de cadenas de supermercados, fenómeno que se está iniciando en Gran Bretaña, pero que tiene gran tradición en algunos países como Holanda.

2.2 SITUACION ESPAÑA Y CANARIAS

Según los datos publicados en el Informe sobre Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR), durante la temporada de Verano 2006, el número de turistas procedentes del Reino Unido que visitó España ascendió a 7.587.811, un 0.8% más que durante el mismo período del año anterior.

Del total de turistas británicos, 2.245.008 eligieron como destino final las islas Baleares (30.4%), 1.295.478 Andalucía (17.6%), 1.228.386 Canarias (16.6%) y 1.089.020 la Comunidad Valenciana (14.8%).

El 61.5% de los británicos que visitó España durante este mismo período, organizó su viaje de manera independiente, mientras que tan sólo un 38.5% lo hizo mediante la contratación de un paquete turístico, lo que supone una reducción del 1.6% sobre la temporada de verano anterior.

En cuanto a la duración media la estancia, el 45.4% tuvo una duración de entre 4 y 7 noches (mismo porcentaje que durante el Verano 2005), el 40% permaneció entre 8 – 15 noches

(-2.5%), el 7.1% correspondió a estancias de más de 15 noches (+13.5%) y el 6.3% a estancias de entre 2 y 3 noches (+14,5).

En el mercado británico de paquetes turísticos, las cifras de venta hacia España se situaron en 3.710.572 pasajeros, un 36.4% sobre el total del mercado y un 8% menos que durante la temporada de Verano 2005 (Mayo - Octubre).

Según las previsiones de los expertos, en el 2006 se venderán 600.000 paquetes turísticos menos a España que en el año 2005, lo que significa que, en relación al año 2001, la pérdida alcanza ya los 3.500.000.

Sin embargo, y por primera vez desde hace cinco años, España ha recuperado cuota de mercado en este segmento, pasando del 34% en el año pasado, al 36.4% en el Verano 2006 y manteniéndose estable en el 30% durante la temporada de Invierno.

En cuanto al precio medio por pasajero que viajó con un paquete turístico a nuestro país, este se situó en 439 libras, 1 libra por encima de la temporada de verano anterior.

Por zonas, se producen descensos generalizados en las Islas Baleares, Canarias y todas las Costas.

Los peores resultados se registraron en Menorca (-13%), Costa Blanca (-12%) y Costa Brava (-32%).

En el caso de las Islas Canarias y según datos publicados por el ISTAC, 1.861.388 turistas británicos visitaron Canarias en el período comprendido entre Mayo – Octubre 2006, lo que supuso un ligero incremento del 0.9% con respecto al verano anterior.

Sin embargo, en el mercado de viajes organizados, y siguiendo la tendencia general, el archipiélago acusó un nuevo descenso del 6% en el número de paquetes vendidos, con una cifra total de 1.040.238 paquetes (62.895 pasajeros menos) y una cuota de mercado del 10.2%. Por primera vez desde el 2002, durante el Verano 2006 se ha producido un crecimiento en la cuota de mercado de Canarias en el mercado de paquetes del Reino Unido.

El precio medio del paquete turístico a Canarias se situó lógicamente por encima de la media para España con 460 Libras por persona, debido al coste superior del componente aéreo.

Por islas, Tenerife registra la mayor caída en el número de paquetes, con un -9%, aunque mantiene su cuota de mercado en el 3.4%. Lanzarote registra un descenso del 6% pero incrementa su cuota al 2.5%, mientras que Fuerteventura es la única isla de Canarias que logra crecer (+3%) y se sitúa con un 1.7% de la cuota de mercado.

En cuanto al precio medio por paquete, Tenerife es la isla canaria más cara con 481 libras por paquete, incrementando su precio medio en 6 libras con respecto al Verano 2005.

Fuerteventura se sitúa en segundo lugar al lograr aumentar su precio medio en 20 libras por paquete, mientras que Lanzarote registra un descenso de 2 libras por paquete, con un precio medio de 451 libras.

Tabla: Evolución del volumen de pasajeros y precio medio Verano 2006 basado en paquetes turísticos a España

	VERANO 2006 PASAJEROS	VERANO 2006 CUOTA DE MERCADO	TENDENCIA	VERANO 2006 PRECIO MEDIO POR PAQUETE	DIFERENCIA
TOTAL PAQUETES	10.194.793	100%	-9%	545 Libras	-4 Libras
ESPAÑA	3.710.572	36.4 %	-8 %	439 Libras	+1 Libras
ISLAS BALEARES	1.750.020	17.2 %	-7 %	438 Libras	-1 Libras
IBIZA	431.220	4.2 %	-3 %	409 Libras	-4 Libras
MALLORCA	992.086	9.7 %	-6 %	454 Libras	-1 Libras
MENORCA	325.141	3.2 %	-13 %	425 Libras	+4 Libras
ISLAS CANARIAS	1.040.238	10.2 %	-6 %	460 Libras	+3 Libras
FUERTEVENTURA	173.485	1.7 %	+3 %	470 Libras	+20 Libras
LANZAROTE	251.567	2.5 %	-6 %	451 Libras	-2 Libras
TENERIFE	341.589	3.4 %	-9 %	481 Libras	+6 Libras
ESPAÑA PENINSULAR	919.824	9.0 %	-14 %	419 Libras	+1 Libras
BARCELONA	9.051	0.1%	-35 %	441 Libras	+33 Libras
MADRID	1.839	0.0 %	-45 %	496 Libras	+135 Libras
SEVILLA	832	0.0 %	+18 %	502 Libras	-55 Libras
COSTA ALMERÍA	27.802	0.3 %	-36 %	393 Libras	+22 Libras
COSTA BLANCA	279.220	2.7 %	-12 %	430 Libras	-4 Libras
COSTA BRAVA	114.589	1.1 %	-32 %	332 Libras	-5 Libras
COSTA DE LA LUZ	18.163	0.2 %	-4 %	623 Libras	-4 Libras
COSTA DEL SOL	196.900	1.9 %	-8 %	480 Libras	-8 Libras
COSTA DORADA	261.938	2.6 %	-6 %	390 Libras	-6 Libras

Fuente: AC Nielsen. TravelTrack Octubre 2006

2.2.1 PAQUETES TURÍSTICOS A ESPAÑA SEGÚN PRODUCTO

Aunque la venta total de paquetes turísticos a España continúa descendiendo en cada temporada, hay que destacar tres productos que «rompen» la tendencia general:

El producto «sólo alojamiento» crece un 36% sobre la temporada de Verano 2005, y alcanza un 3.5% sobre el total de los pasajeros.

El número de paquetes turísticos en «todo incluido» supone ya casi un 12% sobre el total del verano y registra un ligero incremento del 1%, con 5.900 pasajeros más.

Las cifras de reservas de «sólo vuelo» a través de los tour operadores experimentan un aumento del 3%, hasta alcanzar el 17% sobre el total.

Tabla: Venta de paquetes turísticos a España según producto

	VERANO 2006 Nº PAX	VERANO 2006 CUOTA MERCADO	TENDENCIA
TOTAL PAQUETES + SOLO ALOJAMIENTO	3.845.649	100%	-7%
SOLO ALOJAMIENTO	135.081	3.5%	+36%
PAQUETES	3.710.572	96.5%	-8%
SHORT BREAKS	59.675	1.6%	-5%
7 + NOCHES	3.650.895	94.9%	-8%
TOTAL HOTEL	1.947.376	50.6%	-0%
TODO INCLUIDO	459.200	11.9%	+1%
TOTAL SELF CATERING	1.490.531	38.8%	-14%
CRUCEROS	23.894	0.6%	-4%
TOTAL PAQUETES AEREOS + SOLO VUELO	4.630.365	100%	-5%
TOTAL SOLO VUELO	785.523	17%	+3%

Fuente: TravelTrack. AC Nielsen Octubre 2006

Tabla: Venta de «solo vuelo»

	VERANO 2006 PASAJEROS	VERANO 2006 CUOTA DE MERCADO	TENDENCIA
TOTAL ESPAÑA	785.523	28,2%	+3%
TOTAL ISLAS BALEARES	242.592	8,7%	-3%
IBIZA	50.601	1,8%	-4%
MAHON MENORCA	54.275	1,9%	-1%
PALMA MALLORCA	137.717	4,9%	-4%
TOTAL ISLAS CANARIAS	304.483	10,9%	+17%
ARRECIFE LANZAROTE	71.884	2,6%	+16%
FUERTEVENTURA	30.713	1,1%	+33%
GRAN CANARIA	61.962	2,2%	+23%
TENERIFE	139.638	5,0%	+11%
TOTAL PENINSULA	238.445	8,6%	-4%
ALICANTE COSTA BLANCA	97.734	3,5%	+8%
ALMERIA	5.268	0,2%	+20%
BARCELONA	15.083	0,5%	-22%
GERONA COSTA BRAVA	6.272	0,2%	-28%
JEREZ	443	0,0%	-3%
MADRID	7.869	0,3%	+41%
MALAGA COSTA DEL SOL	73.911	2,7%	-22%
REUS COSTA DORADA	17.948	0,6%	+23%
SEVILLA	2.410	0,1%	-20%

Fuente: TravelTrack. AC Nielsen Octubre 2006

2.2.2 PAQUETES TURÍSTICOS A ESPAÑA POR FECHA DE LA COMPRA

En el mercado británico, la venta anticipada de paquetes turísticos mantiene su importancia relativa.

Así, antes de que diera comienzo la temporada de verano en el mes de Mayo, ya se había vendido el 61% del total de los paquetes turísticos a nuestro país correspondientes a la temporada de Verano 2006.

Informe de coyuntura del mercado turístico británico. Verano 2006.

Patronato de Turismo de Gran Canaria / F.E.H.T. / Sociedad de Promoción Económica de G.C.

El mes con mayor volumen de reservas continúa siendo Enero, en el que se adquirió el 13.5% del total de los paquetes turísticos de todo el verano, manteniéndose los porcentajes de venta, de manera constante durante el resto de los meses de la temporada, entre el 8.6% en Mayo y Julio, hasta el 5.6% en Septiembre, correspondiente a ofertas de última hora.

Tabla: Paquetes turísticos a España por fecha de la compra

	VERANO 2006 Nº PAX	CUOTA MERCADO
S06 To Oct 06	3.710.572	100,0%
May-05	78.906	2,1%
Jun-05	77.547	2,1%
Jul-05	102.128	2,8%
Ago-05	164.470	4,4%
Sep-05	176.059	4,7%
Oct-05	156.249	4,2%
Nov-05	103.875	2,8%
Dic-05	73.883	2,0%
Ene-06	499.173	13,5%
Feb-06	292.845	7,9%
Mar-06	249.843	6,7%
Abr-06	270.248	7,3%
May-06	318.351	8,6%
Jun-06	282.804	7,6%
Jul-06	318.143	8,6%
Ago-06	276.287	7,4%
Sep-06	207.079	5,6%

Fuente: TravelTrack AC Nielsen Octubre 2006

2.2.3 PAQUETES TURÍSTICOS A CANARIAS SEGÚN LUGAR DE PROCEDENCIA

Como puede observarse en la siguiente tabla, el Norte del Reino Unido es la zona en la que más paquetes turísticos a Canarias se compraron durante la temporada de Verano 2006, con un 25% sobre el total. Esta zona incluye las Regiones del Noroeste de Inglaterra, Yorkshire, Norte de Inglaterra y Escocia.

En segundo lugar se sitúa la región central (zonas suroeste, centro de Inglaterra y Gales) de donde procede el 17.8% de las reservas que tuvieron como destino Canarias, seguida del sureste del país, que incluye la ciudad de Londres y alrededores, donde Canarias cuenta con menor penetración, con un 12.6% de los paquetes vendidos durante el Verano 2006.

En último lugar aparece Irlanda del Norte, con un total de 25.724 paquetes vendidos, un 15% menos que durante el mismo período del año anterior.

Aunque todas las zonas presentan descensos en el número de reservas a Canarias, destacan las cifras negativas del área de Londres (-22%) y Escocia (-13%).

Tabla: Paquetes turísticos a Canarias según lugar de procedencia

TOTAL ISLAS CANARIAS	VERANO 2006	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL	TENDENCIA
TOTAL PAQUETES	1.040.238	100%	-6%
ZONA SUR	130.964	12.6%	-8%
GREATER LONDON	14.698	1.4%	-22%
SOUTH EAST	96.897	9.3%	-6%
EAST ANGLIA	19.369	1.9%	-7%
REGIÓN CENTRAL	185.087	17.8%	-5%
SOUTH WEST	32.780	3.2%	-10%
WALES	36.249	3.5%	-3%
WEST MIDLANDS	65.411	6.3%	-4%
EAST MIDLANDS	50.648	4.9%	-5%
ZONA NORTE	259.909	25.0%	-11%
NORTH WEST	78.858	7.6%	-10%
YORKSHIRE	61.103	5.9%	-10%
NORTH	47.157	4.5%	-10%
SCOTLAND	72.785	7.0%	-13%
IRLANDA DEL NORTE	25.724	2.5%	-15%
CHANNEL ISLANDS	727	0.1%	-17%
DIRECT (CALL CENTRE, INTERNET)	437.824	42.1%	-1%

Fuente: TravelTrack. AC Nielsen Octubre 2006

2.3 SITUACIÓN PARA GRAN CANARIA

Según datos publicados por el ISTAC, durante el período comprendido entre Mayo y Octubre de 2006, Gran Canaria recibió un total de 370.682 turistas británicos, lo que supuso un descenso interanual del 1.9%. Las cifras correspondientes a la venta de paquetes turísticos, registraron una caída mayor del 5% alcanzando un total de 273.215 pasajeros.

La cuota de Gran Canaria en el mercado de paquetes creció del 2.6% al 2.7%, aunque registró 15.699 paquetes vendidos menos que durante la temporada de verano anterior.

El precio medio por paquete se situó en 434 Libras, 3 Libras menos que durante el verano 2005 y el más bajo del Archipiélago Canario.

Las zonas responsables de este descenso en la cifra total de pasajeros a nuestra isla son: Puerto Rico, que, aunque, mantiene la mayor cuota de mercado en el Reino Unido (2.7% y 99.098 pasajeros) registra un descenso del 9%; Playa del Inglés, que registra una caída del 12% y Maspalomas, que desciende un 8%.

Con un ligero incremento del 4% se sitúa Bahía Feliz, aunque las zonas que logran resultados positivos en el mercado británico son las áreas relativamente nuevas de Meloneras, Amadores y Playa Taurito con crecimientos del 106%, 43% y 41% respectivamente.

En lo que a precios se refiere, la zona de la isla que presentó el mayor precio medio en el mercado británico fue Meloneras, con un precio medio por pasajero que ascendió a 585 libras, seguida de San Agustín con 563 libras y Playa Taurito con un precio medio de 547 libras.

El área con menor precio por paquete fue Puerto Rico con 368 libras por persona, seguida de Bahía Feliz con 417 libras por pasajero.

Informe de coyuntura del mercado turístico británico. Verano 2006.

Patronato de Turismo de Gran Canaria / F.E.H.T. / Sociedad de Promoción Económica de G.C.

Tabla: Paquetes turísticos a Gran Canaria Verano 2006 a 31.10.06

	PASAJEROS VERANO 2006	CUOTA MERCADO	VARIACION	PRECIO MEDIO POR PAQUETE	VARIACION VERANO 2006
GRAN CANARIA	273.215	7.4%	-5%	434 Libras	-3 Libras
PUERTO RICO	99.098	2.7%	-9%	368 Libras	-9 Libras
PLAYA DEL INGLES	65.608	1.8%	-12%	446 Libras	+8 Libras
MASPALOMAS	34.661	0.9%	-8%	535 Libras	-19 Libras
PLAYA TAURITO	9.462	0.3%	+41 %	547 Libras	-67 Libras
MELONERAS	7.381	0.2%	+106%	585 Libras	- 91 Libras
SAN AGUSTIN	3.385	0.1%	+4%	563 Libras	+38 Libras
AMADORES	8.258	0.2%	+43%	520 Libras	-1 Libras
BAHIA FELIZ	12.868	0.3%	+53%	417 Libras	-37 Libras

Fuente: AC Nielsen. TravelTrack Octubre 2006

2.3.1 TIPOLOGÍA DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS A GRAN CANARIA

El tipo de paquete turístico a Gran Canaria, más vendido durante la temporada de Verano 2006 fue el correspondiente a adultos, con un 62.1% sobre el total, mientras que los paquetes adquiridos por familias supusieron tan sólo el 37.9% sobre el total.

Todos los tipos de paquetes descendieron en la línea del mercado, excepto los de 6 o menos noches de duración, lo que confirma la tendencia general del consumidor británico a realizar más viajes a lo largo del año, pero de menor duración.

Como dato positivo hay que destacar que Gran Canaria logró mantener el volumen de paquetes correspondientes a adultos de 7 noches de duración, registrado durante el Verano 2005, que se mantuvo en el verano 2006, en un 37.5% sobre el total.

Todos los paquetes para familias, disminuyeron de nuevo por encima de la media general del 5%.

Tabla: Tipología de los paquetes turísticos a Gran Canaria

	VERANO 2006 Nº PAX	CUOTA DE MERCADO VERANO 2006	TENDENCIA
TOTAL PAQUETES	273.215	100%	-5%
SOLO ADULTOS	169.685	62.1%	-3%
FAMILIAS	103.531	37.9%	-9%
6 NOCHES O MENOS	1.679	0.6%	+11%
7 NOCHES – TOTAL	145.413	53.2%	-3%
7 NOCHES – ADULTOS	102.325	37.5%	+0%
7 NOCHES – FAMILIAS	43.088	15.8%	-10%
14 NOCHES – TOTAL	119.364	43.7%	-8%
14 NOCHES- ADULTOS	61.873	22.6%	-6%
14 NOCHES- FAMILIAS	57.492	21.0%	-9%

Fuente: TravelTrack. AC Nielsen Octubre 2006

3. EVOLUCIÓN DE LOS DESTINOS COMPETIDORES

En el análisis de la venta global de paquetes turísticos en el Reino Unido durante la temporada de Verano 2006 se constata que la tendencia negativa en la evolución del volumen de pasajeros se extiende al resto de los destinos competidores de España, presentando muchos de ellos, peores resultados que nuestro país.

El crecimiento en la cuota de mercado de España se está produciendo a expensas de Bulgaria, que baja un 12%, y especialmente de Turquía, que disminuye un 15%, así como de Estados Unidos, en larga distancia, que pierde un 19%.

Grecia descendió un 6% en el número total de pasajeros aunque incrementó ligeramente su cuota de mercado, que alcanza ya el 17.6%.

Por su parte, Chipre logró mantener su importancia relativa sobre el total, aunque registró 61.815 pasajeros menos que en el verano 2005.

Lo mismo sucedió con Bulgaria (-12%) y Croacia (-9%), dos destinos muy populares durante los últimos 4 años para las familias británicas gracias a su excelente calidad-precio, que aunque registraron cifras totales de pasajeros inferiores a la temporada de verano 2005, lograron mantener sus cuotas en el mercado de paquetes turísticos. Este descenso se produjo, según los expertos, debido a la ausencia del factor repetición.

Turquía sigue sufriendo el descenso en la demanda que comenzó ya a principios de año a raíz del brote de gripe aviaria y que ha continuado a lo largo del Verano debido a los ataques terroristas llevados a cabo en plena temporada alta en Anatolia. El destino mediterráneo perdió 138.540 pasajeros (-15%) y redujo su cuota de mercado del 8.5% al 8%.

En los destinos competidores del Norte de África y Medio Oriente, las cifras se revelaron más positivas: Marruecos y Túnez registraron incrementos, tanto en el número de pasajeros como en la cuota de mercado.

Marruecos registró un importante aumento del 22%, aunque su cuota de mercado aún se mantuvo por debajo del 0.5%. Compañías de bajo coste tan importantes como Easyjet y Ryanair van a contribuir sin duda al «despegue» definitivo de Marruecos en el Reino Unido.

Túnez, afectado por la creciente popularidad de Marruecos pero beneficiado también por el descalabro de Turquía, logró incrementar ligeramente las cifras de pasajeros en un 1%, y aumenta su cuota de mercado hasta el 2%.

Curiosamente, la amenaza terrorista parece haber afectado a Egipto en menor medida que a Turquía y aunque durante el Verano 2006, Egipto registró un ligero descenso del 4% (por debajo de la media del mercado), continúa ganando cuota de mercado hasta alcanzar ya el 2.9%.

El incremento de conexiones aéreas entre el Reino Unido y algunos de los competidores de España en media distancia puede suponer un importante impulso para éstos.

Tabla: Número de viajes al extranjero 2003 – 1er semestre 2006

	2003	2004	2005	1er semestre 2006
CHIPRE	1.281.000	1.286.000	1.435.000	542.000
GRECIA	2.857.000	2.709.000	2.440.000	719.000
PORTUGAL	1.891.000	1.804.000	1.873.000	873.000
MALTA	490.000	500.000	560.000	236.000
TURQUÍA	1.075.000	1.124.000	1.381.000	873.000
EGIPTO	289.000	345.000	604.000	403.000
TUNEZ	225.000	281.000	370.000	138.000
TAILANDIA	276.000	363.000	350.000	229.000
BARBADOS	140.000	147.000	152.000	99.000
CARIBE OTROS	515.000	669.000	752.000	335.000
MEXICO	246.000	298.000	271.000	98.000
RESTO CENTROAMERICA Y SUDAMERICA	198.000	227.000	259.000	146.000

Fuente: Oficina Nacional de Estadísticas ONS Octubre 2006

Tabla: Paquetes turísticos vendidos hacia principales destinos competidores. Verano 2006

	TOTAL PASAJEROS VERANO 06	CUOTA DE MERCADO	TENDENCIA
Total Bulgaria	220.132	2,2%	-12%
Total Croatia	64.068	0,6%	-9%
Total Cyprus	635.365	6,2%	-9%
Total Greece	1.792.058	17,6%	-6%
Total Malta	90.764	0,9%	-21%
Total Portugal	307.995	3,0%	-18%
Total Turkey	811.157	8,0%	-15%
Total Africa	583.474	5,7%	-0%
Total Egypt	296.395	2,9%	-4%
Total Morocco	36.191	0,4%	+22%
Total Tunisia	201.124	2,0%	+1%
Total Turkey	811.157	8,0%	-15%
Total Americas	842.742	8,3%	-9%
Brazil	16.817	0,2%	+1726%
Total Canada	26.772	0,3%	-23%
Total Caribbean	365.835	3,6%	-3%
Total Mexico	136.854	1,3%	-5%
Peru	855	0,0%	-21%
Total USA	289.379	2,8%	-19%
Total Venezuela	7.778	0,1%	-3%
Total Asia	100.618	1,0%	-23%
Total China	5.757	0,1%	-22%
Total India	1.685	0,0%	-57%
Total Indonesia	2.598	0,0%	-46%
Total Israel	435	0,0%	-14%
Total Malaysia	5.997	0,1%	-37%
Maldives	36.497	0,4%	-12%
Singapore	4.636	0,0%	-38%
Sri Lanka	12.241	0,1%	+9%
Total Thailand	18.732	0,2%	-21%
Total Emirates	18.419	0,2%	-40%

Fuente: AC Nielsen. TravelTrack Octubre 2006

3.1 COMPARATIVA PRECIOS GRAN CANARIA Y DESTINOS COMPETIDORES

En la siguiente comparativa se analiza el precio medio por pasajero de los paquetes turísticos a Gran Canaria y a los principales destinos competidores de nuestra isla durante la temporada de Verano 2006, publicados en el estudio Travel Track de AC Nielsen.

Tabla: Comparativa precio medio a Gran Canaria Verano 2006

	PRECIO MEDIO VERANO 2006	PRECIO MEDIO VERANO 2006	DIFERENCIA
Total Bulgaria	455 Libras	467 Libras	-12 Libras
Total Croatia	576 Libras	581 Libras	- 4 Libras
Total Cyprus	569 Libras	566 Libras	+3 Libras
Total Greece	412 Libras	413 Libras	-1 Libras
Total Malta	475 Libras	466 Libras	+9 Libras
Total Portugal	496 Libras	490 Libras	+7 Libras
Total Turkey	399 Libras	419 Libras	-20 Libras
Total Egypt	591 Libras	606 Libras	-15 Libras
Total Morocco	521 Libras	517 Libras	+4 Libras
Total Tunisia	457 Libras	452 Libras	+5 Libras
Brazil	1.045 Libras	2.064 Libras	-1.019 Libras
Total Caribbean	960 Libras	1.004 Libras	-44 Libras
Total Mexico	1.053 Libras	1.127 Libras	-75 Libras
Total USA	950 Libras	937 Libras	+13 Libras
Total China	1.747 Libras	1.837 Libras	-90 Libras
Total India	1.467 Libras	971 Libras	+496 Libras
Total Indonesia	1.521 Libras	1.373 Libras	+148 Libras
Total Israel	837 Libras	832 Libras	+5 Libras
Total Malaysia	1.417 Libras	1.277 Libras	+140 Libras
Maldives	1.502 Libras	1.371 Libras	+131 Libras
Singapore	1.510 Libras	1.507 Libras	+4 Libras
Sri Lanka	1.162 Libras	1.100 Libras	+62 Libras
Total Thailand	1.236 Libras	1.138 Libras	+98 Libras
Total United Arab Emirates	1.428 Libras	1.285 Libras	+143 Libras

Fuente: AC Nielsen. Travel Track Octubre 2006

4. PREVISIONES 2007

De acuerdo a las previsiones de los expertos, el mercado de vacaciones en el extranjero crecerá en el Reino Unido un 3% durante el 2007 hasta alcanzar los 47.8 millones de viajes con un gasto total de 25.4 miles de millones de Libras y un incremento del gasto medio por persona del 4% hasta llegar a las 531 libras.

El volumen de paquetes turísticos en Reino Unido continuará su tendencia a la baja hasta los 18.9 millones en el 2007, un 2% menos que lo previsto para el 2006. Esta cifra supondrá un 39% sobre el total del mercado.

Los viajes independientes, por el contrario, seguirán creciendo hasta alcanzar los 29.2 millones, lo que supone un 9% de incremento sobre las previsiones para el 2006.

En lo que afecta a España, en este crecimiento continuará teniendo un fuerte impacto la combinación del incremento en el número de viviendas vacacionales en propiedad y el auge de las compañías aéreas de bajo coste que vuelan entre el Reino Unido y España.

Sin embargo, el mercado de viajes organizados en el Reino Unido para el Invierno 2006/2007 se sitúa un 14% por debajo de los resultados obtenidos en el mismo período del año 2005, el mismo nivel que alcanza el volumen de paquetes hacia España, que sin embargo logra mantener su cuota de mercado del 32.0%.

Por productos, los descensos son generalizados aunque se mantienen las tendencias advertidas durante el verano, y destacan los incrementos en los paquetes de «solo alojamiento» que crecen un 85%, el «todo incluido» (+11%) y el «solo vuelo» (+16%).

Todos los destinos españoles se sitúan de cara a la temporada de invierno, en niveles de ventas inferiores al mismo período del año anterior, excepto Barcelona (+1%) y la Costa Brava (+18%).

Las Islas Canarias descienden un 13% sobre el mismo período de 2005.

Las dos islas con peores previsiones a 31 de Octubre son Tenerife y Lanzarote, que descienden un 17% y un 15% respectivamente y sufren reducciones en sus cuotas de mercado.

Fuerteventura también cae, aunque en menor medida, un 5% sobre las cifras del Invierno 05/06, pero logra crecer hasta el 3.7% sobre el total.

Por su parte, Gran Canaria registra a 31 de Octubre, un total de 81.068 paquetes vendidos, un 9% menos que en las mismas fechas del año anterior. Sin embargo incrementa su cuota de mercado del 4.4% al 4.7%. El precio medio por paquete se sitúa en 451 libras, 20 libras menos que en las mismas fechas de la temporada anterior.

Estas son las previsiones de cara al invierno 06/07 por zonas:

Crecen: Amadores (+14%), Meloneras (+51%), Playa Taurito (+34%) y San Agustín (+23%).

Descienden: Maspalomas (-20%), Playa del Inglés (-4%) y Puerto Rico (-12%).

En cuanto a la situación de los destinos internacionales competidores de España crecen, Croacia (+42%), Marruecos (+16%), Brasil (+31%), Maldivas (+9%) y Tailandia (+24%) y descienden todos los demás: Bulgaria (-5%), Chipre (-28%), Grecia (-65%), Malta (-31%), Portugal (-8%), Turquía (-37%), Egipto (-20%), y Túnez (-1%).

5. TENDENCIAS

5.1 PROTECCIÓN Y SEGURIDAD DEL CONSUMIDOR

El valor de la cobertura que proporciona la pertenencia a ATOL es algo que los tour operadores de paquetes van a empezar a transmitir con más fuerza.

En un mercado tan competitivo, el factor de la seguridad y protección de ATOL es el valor añadido que diferencia a los paquetes turísticos de los viajes independientes y los tour operadores van a procurar que esto quede claro en la mente de los consumidores.

5.2 EL TURISMO «VERDE» Y ÉTICO

El sector turístico en el Reino Unido se compromete cada día más activamente a minimizar el impacto negativo del turismo en los destinos turísticos, así como a fomentar el desarrollo sostenible y responsable de sus economías y comunidades.

La Fundación Travel Foundation se encarga de recaudar y gestionar donativos de consumidores, cada vez sensibilizados con estos valores.

Las «vacaciones éticas» están de moda: los consumidores británicos se interesan cada día más por realizar viajes en los que puedan contribuir personalmente al desarrollo de pequeñas comunidades o proteger ecosistemas en peligro y elegirán cada vez más a compañías y destinos que muestren compromisos con las sociedades y su medio ambiente.

Además, están cada vez más concienciados con el medioambiente, y las consecuencias que sus actos tienen sobre el mismo.

A raíz de la gran cobertura en los medios que están teniendo las noticias relacionadas con los efectos negativos del tráfico aéreo, y la realidad del calentamiento global, los consumidores están tomando conciencia y cambiando sus hábitos de consumo para aportar su granito de arena.

Por esto, se espera que aumente el número de consumidores que opten por compañías que respeten el medio ambiente y tomen en serio las emisiones de CO₂.

Son muchos los que creen que las compañías que no consideren importante el respeto al medioambiente perderán cuota en el futuro.

5.3 INTERNET Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

El Reino Unido consolidó su liderazgo durante el 2005 como el mercado de viajes online más desarrollado de Europa, con el 35% del total del mercado, seguido de Alemania, con el 20%. Entre ambos mercados aglutinaron el 55% del total y un volumen de ventas ascendió a los 25.2 billones de Euros, cifra que crecerá un 25% más hasta alcanzar los 31.5 billones en el 2006.

La venta directa de proveedores logró el 66% del total de las ventas online, mientras que los intermediarios consolidaron el 34% restante de la facturación.

El desglose por tipo de servicio fue el siguiente:

56% tráfico aéreo, 16% hoteles, 16% paquetes turísticos, 10% billetes de tren y 2% alquiler de coches.

RSS, RFID, PODCAST, TRAVEL JOURNALS, BLOGS Y REVIEWS

Las nuevas herramientas tecnológicas como el RSS (Really Simple Syndication), el RFID o los Podcast van a revolucionar en el plazo de un año, la manera en la que los consumidores reciben información antes, durante o después de su viaje y permiten a las compañías de viajes ofrecer una información mucho más selectiva y personalizada a sus clientes: listas de restaurantes y tiendas preferidas por el cliente alrededor del hotel donde se aloja, gasolineras con el mejor precio de petróleo más cercanas al rent a car donde ha alquilado el coche, mapas interactivos del área que visita disponibles en los teléfonos móviles...

El primero de los grandes tour operadores británicos que ha incorporado estas herramientas a su página web ha sido Thomson, que ha anunciado que en el 2007 pretende permitir a sus clientes «colgar» sus propios videos y fotos en su web, además de contar con link con Youtube y Google Earth. Por otro lado, la versión online del «boca a boca» se impone.

Yahoo Travel cuenta con más de 250.000 «reviews» en su página y apuesta fuerte por potenciarla. Según los expertos, en un futuro cercano los consumidores de todo el mundo realizarán decisiones de compra basadas en las opiniones y recomendaciones de desconocidos a través de Internet.

5.4 DESTINOS TURÍSTICOS

Al tratarse de un mercado muy maduro, con un consumidor muy experimentado, en el Reino Unido se prevé un incremento en la demanda de los destinos de larga distancia, así como de los nuevos destinos.

Los especialistas en larga distancia y destinos exóticos como Kuoni se beneficiarán de este aumento de consumidores «aventureros».

Sin embargo, a medida que aumentan los llamados «actos de Dios» (catástrofes naturales) o los ataques terroristas, los tour operadores tendrán necesidad de cuidar su cartera de negocio y diversificarlo, para poder ofrecer alternativas en caso de crisis.

El mercado de viajes de corta distancia también experimentará un crecimiento muy importante debido, fundamentalmente a dos factores: la ampliación de la UE y el aumento de las compañías aéreas de bajo coste.

Sin embargo la «over-familiarity», el incremento de los carburantes y la fortaleza del euro frente a la libra esterlina provocarán que más consumidores británicos opten por destinos fuera de la UE.

Como alternativas más competitivas se pueden encontrar destinos como Croacia, Túnez, Marruecos, Sudáfrica (especialmente Ciudad del Cabo) y el Archipiélago de Cabo Verde (que se empieza a conocer como las «Nuevas Islas Canarias») pueden seguir aumentando su cuota de mercado en los próximos años.

5.5 NICHOS DE MERCADO

5.5.1 SILVER MARKET

El porcentaje de población mayor de 50 años superará en número al de las generaciones más jóvenes en el 2020.

Es por esto que se estima que la demanda en este segmento de la población crecerá en mayor medida que la demanda global. No obstante, este crecimiento puede verse «frenado» por el retraso en la edad de jubilación ya aprobado por el gobierno británico.

La generación de «baby boomers» genera en la actualidad 1 de cada 3 vacaciones en el Reino Unido, por valor total de 11.62 millones de libras.

El llamado «silver market» ha crecido un 3.3% entre 2005 y 2006, registrando un incremento acumulado del 13% desde 2001.

Un destino turístico que pretenda atraer a este segmento debe partir con buena accesibilidad y flexibilidad. Además, debe ser capaz de transmitir calidad, conveniencia y seguridad junto con una oferta innovadora y fresca, que incluya actividades relajantes, pero también activas, como rutas culturales, senderismo, golf, salud y belleza, compras, disponibles también para personas que viajen solas.

5.5.2 LOS «SINGLES»

En el año 2005, el número de las unidades familiares integradas por una sola persona en el Reino Unido alcanzó el 30%.

Los «singles» disfrutan de una mayor renta disponible y mayor capacidad de gasto en servicios de ocio. En sus vacaciones buscan viajes activos y de aventura, playas tranquilas y relajantes

(especialmente en destinos de larga distancia), así como escapadas cortas a ciudades en el extranjero. También crece la demanda de servicios y productos de lujo (cultura de darse «pequeños caprichos») y productos especiales que puedan adquirirse «por impulso».

Los viajes que incorporen elementos didácticos (clases de algún deporte, baile, cursos de cocina, etc.), el ecoturismo y los viajes de voluntariado también son atractivos para este segmento.

5.5.3 CRUCEROS

Según las previsiones, 1.25 millones de británicos realizarán un crucero durante el 2006, lo que supondrá un incremento del 17% sobre las cifras registradas en 2005.

Thomas Cook, compañía líder en el segmento de cruceros, anunció la creación de un nuevo servicio de especialistas de cruceros en sus puntos de venta, con lo que pretende incrementar sus ventas en un 30% durante el 2007 y aumentar su cuota de mercado en este segmento hasta el 10%.

5.5.4 LUJO Y EL DISEÑO

En el Reino Unido aumenta la demanda de «lujo», «diseño» y «estilo» en villas privadas y hoteles «boutique» o «de diseño» para escapadas de fin de semana a una ciudad a la playa o para celebrar ocasiones especiales como aniversarios, bodas o lunas de miel.

Cadenas como Starwood, Hilton o Marriott ya se han apuntado a la moda creando un nuevo concepto de hoteles urbanos con diseño muy especial y servicios funcionales incluidos.

El tour operador Thomson estima que su venta de «lyfestyle hotels» crecerá un 20% durante el 2007.

5.6 HABITOS DEL CONSUMIDOR

5.6.1 «TIME-POOR» PERO CON MAYOR NECESIDAD DE VACACIONES

Las vacaciones continuarán siendo una necesidad más que un lujo, y la mayoría de los consumidores continuarán teniendo un tiempo reducido para las mismas.

El consumidor británico es cada vez un viajero más experimentado con más información a su alcance.

Dispone de dinero para gastar en su tiempo de ocio y exige variedad y flexibilidad en la oferta, junto a una buena relación «calidad – precio».

Además gracias a Internet y a las nuevas tecnologías puede planear y reservar sus vacaciones 24 horas al día, 7 días a la semana.

Sin embargo, se prevé que aumente el número de consumidores que prefiera pagar para que les organicen sus vacaciones en lugar de invertir tiempo en la búsqueda y la reserva de las mismas. Este concepto está funcionando cada vez mejor en la figura de «Asesores de viaje» y los cuatro grandes tour operadores que ofrecen paquetes empiezan a contemplar esta alternativa.

6. CONCLUSIONES

La economía del Reino Unido ha evolucionado en el último año de manera más favorable de lo que apuntaban las estimaciones de los expertos. Así, las últimas previsiones del Gobierno apuntan a un crecimiento del 2.5% bastante mejor que en el 2005, mientras que la inflación continuará bajo control en el 2.3%.

Los expertos anuncian que el mercado emisor británico continuará creciendo en términos globales, aunque de manera muy moderada, un 3% durante el 2007 hasta alcanzar los 47.8 millones de viajes. El volumen de paquetes turísticos, por el contrario, mantendrá su tendencia a la baja hasta los 18.9 millones en el 2007, un 2% menos que lo previsto para el 2006.

Los viajes independientes por el contrario, seguirán creciendo hasta alcanzar los 29.2 millones, lo que supone un 9% de incremento sobre las previsiones para el 2006.

Esta tendencia, que se ha consolidado con fuerza en el presente año, es el reflejo del traspaso de poder al consumidor británico, cada vez más informado y experimentado y con más opciones para organizar sus viajes, y se ve potenciada por el incremento en el número de segundas residencias (medio millón) que los británicos poseen en España y el crecimiento imparable de las compañías aéreas de bajo costo que continúan recortando la cuota de mercado de las compañías tradicionales y a las compañías charter.

En este entorno, tanto los tour operadores, como los agentes de viaje se están viendo obligados a realizar importantes cambios para adaptarse a las demandas del consumidor: incorporación de nuevos productos y especialización, inversión en mejora de las herramientas online, mayor flexibilidad y reducción de costes.

De cara al 2007, se perfilan las siguientes tendencias:

Internet continúa imparable

El Reino Unido consolidó su liderazgo durante el 2005 como el mercado de viajes online más desarrollado de Europa, con el 35% del total del mercado, seguido de Alemania, con el 20%. Entre ambos mercados aglutinaron el 55% del total y un volumen de ventas ascendió a los 25.2 billones de Euros, cifra que crecerá un 25% más hasta alcanzar los 31.5 billones en el 2006.

Protección y seguridad

El valor de la cobertura que proporciona la pertenencia a ATOL es algo que los tour operadores de paquetes van a empezar a transmitir con más fuerza.

El sector turístico se vuelve «verde»

El sector turístico en el Reino Unido se compromete cada día más activamente a minimizar el impacto negativo del turismo en los destinos turísticos, fomentar el desarrollo sostenible y responsable de sus economías y comunidades y colaborar a reducir las emisiones de CO2 causadas por el incremento en el transporte aéreo. Ser «verde» está de moda y se cree que las compañías que no consideren importante el respeto al medioambiente perderán cuota en el futuro.

Destinos nuevos y exóticos

Al tratarse de un mercado muy maduro, se prevé un incremento en la demanda de los destinos de larga distancia, así como de los nuevos destinos como Croacia, Túnez, Marruecos, Sudáfrica (especialmente Ciudad del Cabo) y el Archipiélago de Cabo Verde.

Nichos de mercado:

Cruceros: Según las previsiones, 1.25 millones de británicos realizarán un crucero durante el 2006, lo que supondrá un incremento del 17% sobre las cifras registradas en 2005.

«Silver market»: El llamado «silver market» genera en la actualidad 1 de cada 3 vacaciones en el Reino Unido, por valor total de 11.62 millones de libras, experimentando un incremento del 3% entre 2005 y 2006.

«Singles»: En el año 2005, el número de las unidades familiares integradas por una sola persona en el Reino Unido alcanzó el 30%. Los «singles» disfrutaban de una mayor renta disponible y mayor capacidad de gasto en servicios de ocio. Se identifica una alta de manda en viajes activos y de aventura, city breaks, productos de lujo, viajes didácticos, ecoturismo y voluntariado.

Lujo y diseño: En el Reino Unido aumenta la demanda de vacaciones de «lujo» y alojamientos «de diseño», tanto para estancias cortas, como para viajes especiales.

7. BIBLIOGRAFÍA

- IET, Instituto de Estudios Turísticos, Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)
- ISTAC, Instituto Canario de Estadística, Estadísticas Reino Unido
- EXCELTUR, Perspectivas turísticas Julio 2004
- AC Nielsen (Informes Estadísticos Invierno 05-06, Verano 2006)
- CAA Civil Aviation Authority – International Air Passenger Traffic to and from UK airports 2003 - 2004
- OECD, Economic Outlook. E-Commerce: Impacts and Policy Challenges
- ONS: MQ6 Transport Travel & Tourism – Overseas Travel and Tourism – Quarter 4 2005
- ETC, European Travel Commission – New media review 2006. Markets by country. UK
- Revistas y Prensa Especializada
- Travel Weekly (semanal y diaria on line)
- Travel Trade Gazette UK and Ireland (semanal)
- E-tid (diaria on-line)
- Travelmole (diaria on-line)
- ABTA: Association of British Travel Agents: www.abta.co.uk
- AITO: Association of Independent Touroperators: www.aito.co.uk
- Bank of England: www.bankofengland.co.uk
- Office for National Statistics, Government of the United Kingdom: <http://www.statistics.gov.uk>
- NUA, The world's leading resource for Internet trends & statistics: <http://www.nua.ie>
- Times On Line Disponible en: <http://www.timesonline.co.uk>
- The Independent Disponible en: <http://www.independent.co.uk>
- The Economist Disponible en www.economist.com
- Guardian Unlimited Disponible en: <http://www.guardian.co.uk>