

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. INVIERNO 2005/2006.**

**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	2
2.1 SITUACIÓN GENERAL	2
2.2 SITUACIÓN PARA ESPAÑA Y CANARIAS	2
2.3 SITUACIÓN PARA GRAN CANARIA	6
3. DESTINOS COMPETIDORES DE GRAN CANARIA	8
3.1 COMPARATIVA PRECIOS GRAN CANARIA Y DESTINOS COMPETIDORES	10
4. PREVISIONES 2006	11
5. TENDENCIAS	12
5.1 CADA VEZ MAS INDEPENDIENTES	12
5.2 LOS VIAJES ONLINE SEGUIRAN CRECIENDO	12
5.3 LAS NUEVAS TECNOLOGIAS REVOLUCIONAN EL MUNDO DE LOS VIAJES	13
5.4 LOS MAYORES DE EDAD SE CONSOLIDAN COMO UN CLIENTE MUY ATRACTIVO	13
5.5 LOS SHORT BREAKS, CADA VEZ MAS POPULARES	14
5.6 LOS CRUCEROS EN ALZA	15
5.7 PASION POR EL LUJO Y EL DISEÑO	15
5.8 TURISMO ETICO	15
6. CONCLUSIONES	16
7. BIBLIOGRAFÍA	17

1.- COYUNTURA ECONÓMICA

Tabla: Indicadores sociales y económicos 2004 - 2006

	2004	2005	2006	2007 (p OCDE)
PIB	3.3%	1.6%	2.4%	2.9%
INFLACIÓN	1.4%	1.9%	2.2%	1.7%
TASA DE PARO	4.8%	4.9%	5.2% (Marzo)	N. A

Fuente: Main Economic Indicators OCDE 2006

El PIB británico creció un 0,6% en el primer trimestre de 2006 (la misma tasa de crecimiento que en el último trimestre de 2005 y un 2,2% mayor que en el primer trimestre de 2005).

Sin embargo, el consumo privado no lo está haciendo al mismo ritmo: sólo ha aumentado un 0,2% en el primer trimestre de 2006, comparado con el 0,7% en el trimestre anterior.

Esto se debe en parte, al menor gasto en bienes de consumo no - duradero.

La tasa de inflación (IPC), ha alcanzado en el mes de Mayo, el nivel objetivo del 2,0% y se espera que siga aumentando en los próximos meses, como resultado de la subida de las tarifas de gas, agua y electricidad hasta alcanzar el 2.5% durante el verano.

Sin embargo, El Banco de Inglaterra ha decidido no modificar el tipo del 4.5% en su última revisión. Los indicadores de consumo y ahorro explican en parte su cautela a la hora de modificar los tipos de interés.

Los datos negativos sobre la marcha de la economía británica lo ponen, el lento crecimiento de las ventas al por menor durante el primer trimestre de 2006 y el aumento de la tasa de ahorro, así como la existencia de resultados contradictorios en las encuestas sobre la evolución del clima empresarial.

Hasta el mes de marzo, la bajas tasas de crecimiento de las ventas al por menor, de coches registrados y de crédito al consumo indicaban una lenta recuperación del consumo.

Hechos claves: El 25 de mayo el gobierno presentó el polémico Libro Blanco de la reforma del sistema de pensiones: se retrasa la edad de jubilación hasta los 68 años, las pensiones subirán de acuerdo con los salarios y las empresas contribuirán más al sistema de pensiones.

El tipo de cambio efectivo de la libra esterlina se ha depreciado cada mes desde septiembre de 2005:

Desde 1998 hasta 2002 la libra esterlina se ha mostrado fuerte en los mercados de divisas, con la excepción de la primera mitad de 2003 donde se depreció un 4,2% y, desde entonces se ha mantenido en unos niveles ligeramente por encima de 100.

En lo que llevamos de año, el tipo de cambio efectivo ha mostrado una tendencia descendente, debido principalmente a la apreciación del euro (de diciembre de 2005 a abril de 2006 la libra se ha depreciado respecto al Euro un 2,2%).

2.- MERCADO TURÍSTICO

2.1.- SITUACIÓN GLOBAL

Según cifras publicadas por la Oficina Nacional de Estadísticas del Reino Unido, el número total de británicos que viajó al extranjero ha pasado de 61.4 millones en el 2003 a los 66.4 millones en 2005.

El volumen de turistas británicos que viajó al extranjero por vacaciones ascendió de 41.1 a 44.2 millones entre el 2003 y 2005. El porcentaje de los que lo hicieron mediante la contratación de un paquete turístico descendió de 19.5 a 19.1 millones durante el mismo período, lo que supuso una reducción del 2%. Estos datos revelan que, el número de británicos que viaja al exterior va en aumento, pero que prefieren organizar sus vacaciones de manera independiente.

Según datos de AC Nielsen (que representa un 45% del mercado), durante la temporada de Invierno 2005/2006 se vendieron en el Reino Unido un total de 3.916.421 paquetes turísticos, lo que supuso un descenso del 8% sobre las cifras registradas en la temporada de invierno anterior.

En los primeros meses del 2006, se siguen consolidando las tendencias al cambio que se aceleraron durante el 2005 en el Reino Unido:

Por una parte, los viajes organizados han perdido importancia relativa y los viajes independientes cuentan cada vez con una mayor cuota de mercado. Los tour operadores han adaptado su oferta a estas nuevas tendencias, fomentando las ventas a través de sus propios canales, ya sean puntos de venta físicos, virtuales, call centres, etc. Alrededor de un tercio de las ventas de paquetes y dos tercios de las de solo vuelo o sólo alojamiento se realizan online y algunos tour operadores aseguran que el 80% de sus ventas se realizan a través de sus propias redes de distribución.

Por otro lado, las compañías aéreas de bajo coste continúan su crecimiento, a costa de recortar cuota de mercado a las compañías tradicionales y, sobre todo, a las compañías charter.

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

En cuanto a los destinos vacacionales para los británicos, la alarma social provocada por la incertidumbre sobre la gripe aviaria y el miedo a viajar a ciertos destinos considerados potencialmente peligrosos han influido en la decisión de compra de vacaciones de los británicos, que han optado por destinos que se perciben como más seguros, como España o Francia, en detrimento de otros competidores como Egipto, Túnez (en menor medida) y especialmente Turquía.

2.2.- SITUACION ESPAÑA Y CANARIAS

Según los datos publicados en el Informe sobre Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR), durante el período que comprende los 4 meses desde Octubre 2005 a Enero 2006, el número de turistas procedentes del Reino Unido que visitó España ascendió a 3.977.475, un 28.7% sobre el total y un 2.7% más que durante el mismo período del año anterior. Del total de turistas británicos, 1.212.300 eligieron como destino final Canarias (30.5%), 421.701 las islas Baleares (10.6%), 771.321 Andalucía (19.4%) y 560.857 la Comunidad Valenciana (14.1%).

El 67% de los británicos que visitaron España durante este mismo período, organizó su viaje de manera independiente, mientras que tan sólo un 33% lo hizo mediante la contratación de un paquete turístico, lo que supone una notable reducción del 19.8% sobre la temporada de invierno anterior y la confirmación de una tendencia que se consolida en el mercado británico.

En cuanto a la estancia media, el 50.5% tuvo una duración de entre 4 y 7 noches (+6.7%), el 30.5% entre 8 – 15 noches (-3.6%) y el 9.3% correspondió a estancias de entre 2 a 3 noches (+4.5%).

En lo relativo al gasto durante el primer trimestre del año, según EGATUR, los turistas británicos efectuaron un gasto total de 1.9 millones de euros, lo que representó el 25,3% del gasto total realizado por los turistas no residentes. El gasto medio realizado por cada turista británico ascendió a 715 • y el gasto medio diario fue de 82 •.

En el mercado de paquetes turísticos, las ventas hacia España se situaron en 1.439.072 pasajeros, un 36.7% sobre el total del mercado, lo que supuso una reducción del 14% sobre las cifras del invierno 2004/2005 (Noviembre –Abril).

En el caso de las Islas Canarias, el archipiélago acusó un descenso del 11% (116.966 pasajeros menos), inferior a la media del mercado, con 977.451 paquetes y una cuota de mercado del 25%.

Tabla: Evolución del volumen de pasajeros y precio medio Invierno 2005/2006 basado en paquetes turísticos a España

	INVIERNO 2005/2006 PASAJEROS	INVIERNO 2005/2006 CUOTA DE MERCADO	TENDENCIA	INVIERNO 2005/2006 PRECIO MEDIO POR PAQUETE	DIFERENCIA
TOTAL PAQUETES					
Y SOLO ALOJAMIENTO	3.916.421	100%	-8%	607 Libras	- 8 Libras
ESPAÑA	1.439.072	36.7%	-14%	414 Libras	+1 Libras
ISLAS BALEARES	91.926	2.3%	-27%	316 Libras	+12 Libras
IBIZA	1.362	0%	+7.467%	226 Libras	- 163 Libras
MALLORCA	88.148	2.3%	-30%	319 Libras	+ 15 Libras
MENORCA	2.416	0.1%	+429%	250 Libras	+ 21 Libras
ISLAS CANARIAS	977.451	25%	-11%	445 Libras	- 1 Libras
FUERTEVENTURA	153.448	3.9%	-15%	402 Libras	-15 Libras
LANZAROTE	256.987	6.6%	-12%	413 Libras	- 2 Libras
TENERIFE	358.943	9.2%	-7%	492 Libras	- 10 Libras
ESPAÑA PENINSULAR	369.425	9.4%	-17%	356 Libras	- 6 Libras
BARCELONA	8.481	0.2%	-25%	322 Libras	+ 4 Libras
MADRID	2.252	0.1%	+2%	332 Libras	- 70 Libras
SEVILLA	693	0%	+19%	462 Libras	- 41 Libras
COSTA ALMERÍA	7.100	0.2%	-20%	328 Libras	+ 18 Libras
COSTA BLANCA	208.482	5.3%	-20%	364 Libras	+ 2 Libras
COSTA BRAVA	8.490	0.2%	+487%	236 Libras	- 16 Libras
COSTA DEL SOL	119.845	3.1%	-23%	368 Libras	-3 Libras
COSTA DORADA	6.796	0.2%	+148%	250 Libras	+14 Libras

Fuente: AC Nielsen. TravelTrack Mayo 2006

2.2.1.- PAQUETES TURÍSTICOS A ESPAÑA SEGÚN PRODUCTO

Al analizar las cifras sobre venta de paquetes turísticos hacia España destaca el incremento del producto «sólo alojamiento» que crece un 17% sobre la temporada de Invierno 2004/2005, así como el «all inclusive», cuya tendencia la alza se consolida entre el consumidor británico.

El número de paquetes turísticos en «todo incluido» creció un 8% durante el invierno 05/06, con 12.248 pasajeros más.

Los paquetes turísticos de cruceros hacia España sufren una espectacular caída en las ventas, un 56%, 6.912 pasajeros menos que el año anterior. Este descenso se debe en gran medida

al incremento de las ventas directas de este producto por parte de las compañías de cruceros, especialmente a través de Internet.

El resto de los productos también registra descensos generalizados, aunque los paquetes de duración menor a 6 noches o «short breaks», registran una caída del 6%, más moderada que la media para España del 13%.

Tabla: Venta de paquetes turísticos a España según producto

	INVIERNO 2005/2006 Nº PAX	INVIERNO 2005/2006 CUOTA MERCADO	TENDENCIA
TOTAL PAQUETES + SOLO ALOJAMIENTO	1.499.253	100%	-13%
SOLO ALOJAMIENTO	60.177	4%	+17%
PAQUETES	1.439.072	96%	-14%
SHORT BREAKS	49.823	3.3%	-6%
7 + NOCHES	1.389.251	92.7%	-14%
TOTAL HOTEL	745.586	49.7	-6%
TODO INCLUIDO	167.062	11.1%	+8%
TOTAL SELF CATERING	550.210	36.7%	-21%
CRUCEROS	5.323	0.4%	-56%
TOTAL PAQUETES AEREOS + SOLO VUELO	1.858.957	100%	-11%
TOTAL SOLO VUELO	381.017	20.5%	-2%

Fuente: TravelTrack. AC Nielsen Mayo 2006

2.2.2.- PAQUETES TURÍSTICOS A ESPAÑA POR FECHA DE LA COMPRA

Para la temporada de invierno, la venta de paquetes turísticos en el Reino Unido comienza a intensificarse durante Septiembre, mes en el que se adquiere el 7.9% del total de los paquetes turísticos de toda la temporada, continuando la tendencia al alza durante los meses de Octubre y Noviembre, con un 11.2% y 9.7% de los paquetes comprados en esos meses, hasta llegar al mes con el mayor índice de compra de vacaciones en el mercado británico: Enero, con un 17.1% de las vacaciones reservadas durante ese mes. Le siguen Febrero y Marzo, con un 9.9% y un 8.4% respectivamente.

Entre los tres primeros meses del año 2006 se vendieron el 35.4% de todos los paquetes turísticos hacia España correspondientes a la temporada de Invierno 2005/2006.

Tabla: Paquetes turísticos a España por fecha de la compra

	INVIERNO 2004/2005 Nº PAX	CUOTA MERCADO
INVIERNO 2005/2006	1.439.072	100%
NOVIEMBRE 04	8.569	0.6%
DICIEMBRE 04	8.039	0.6%
ENERO 05	39.883	2.8%
FEBRERO 05	28.052	1.9%
MARZO 05	26.935	1.9%
ABRIL 05	34.079	2.4%
MAYO 05	41.536	2.9%
JUNIO 05	46.343	3.2%
JULIO 05	58.062	4.0%
AGOSTO 05	83.276	5.8%
SEPTIEMBRE 05	113.805	7.9%
OCTUBRE 05	160.808	11.2%
NOVIEMBRE 05	139.821	9.7%
DICIEMBRE 05	108.757	7.6%
ENERO 06	245.510	17.1%
FEBRERO 06	141.895	9.9%
MARZO 06	120.825	8.4%
ABRIL 06	32.877	2.3%

Fuente: TravelTrack AC Nielsen Mayo 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 Invierno 2005/2006, con un 23.5% 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, en la que están situadas las zonas suroeste, centro de Inglaterra y Gales, de donde procede el 17.4% de las reservas que tuvieron como destino Canarias.

El último lugar lo ocupa el sureste del país, que incluye la ciudad de Londres y alrededores, donde Canarias cuenta con menor penetración, con un 11.8% de los paquetes vendidos durante el Invierno 05/06.

Aunque todas las zonas presentan descensos en el número de reservas a Canarias, destacan las cifras negativas durante el invierno pasado del Sureste (-18%), el Noroeste del país (-19%), Irlanda del Norte (-21%) y Londres (-29%).

Tabla: Paquetes turísticos a Canarias según lugar de procedencia

TOTAL ISLAS CANARIAS	INVIERNO 2005/2006	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL	TENDENCIA
TOTAL PAQUETES	977.451	100%	-11%
ZONA SUR	115.467	11.8%	-19%
GREATER LONDON	13.940	1.4%	-29%
SOUTH EAST	83.777	8.6%	-18%
EAST ANGLIA	17.748	1.8%	-15%
REGIÓN CENTRAL	169.653	17.4%	-13%
SOUTH WEST	38.597	3.9%	-13%
WALES	29.903	3.1%	-12%
WEST MIDLANDS	53.002	5.4%	-12%
EAST MIDLANDS	48.147	4.9%	-14%
ZONA NORTE	229.790	23.5%	-12%
NORTH WEST	72.659	7.4%	-19%
YORKSHIRE	59.114	6.0%	-15%
NORTH	43.581	4.5%	-7%
SCOTLAND	54.437	5.6%	-3%
IRLANDA DEL NORTE	19.295	2.0%	-21%
CHANNEL ISLANDS	803	0.1%	-34%
DIRECT (CALL CENTRE, INTERNET)	442.438	45.3%	-6%

Fuente: TravelTrack. AC Nielsen Mayo 2006

2.3.- SITUACIÓN PARA GRAN CANARIA

Según datos del ISTAC, durante el período comprendido entre Noviembre 05 hasta Abril 06, Gran Canaria recibió un total de 301.015 turistas procedentes del Reino Unido, lo que supuso un descenso del 3.97% sobre el mismo período del año anterior, aunque la tendencia mejora en el análisis del acumulado, en lo que va de año tan solo un - 0.7%, con lo que, si las previsiones optimistas para los próximos meses de verano se cumplen, se podría confirmar un freno en la tendencia negativa de este importante mercado emisor hacia nuestra isla.

Los datos sobre la venta de paquetes turísticos a Gran Canaria revelan un descenso mayor, aunque más moderado que la registrada durante el Invierno 03/04: 10%.

El número total de británicos que compró un paquete turístico a Gran Canaria durante la pasada temporada de invierno ascendió a 205.867 y el precio medio por paquete alcanzó las 428 Libras, 5 Libras menos que durante el invierno 04/05 y el segundo más alto del archipiélago, superado tan sólo por Tenerife.

Por zonas, Puerto Rico sigue logrando la mayor cuota de mercado en el Reino Unido con un 4.7% y 67.938 pasajeros, aunque registra un descenso del 13%, mientras que por el contrario destaca la recuperación de Bahía Feliz y San Agustín que experimentan aumentos del 36% y 17% respectivamente, así como la buena acogida en el mercado británico de las zonas turísticas de relativamente nuevo desarrollo como Meloneras (+144%) y Amadores (+229%) que presentan cifras muy positivas.

Tabla: Paquetes turísticos a Gran Canaria por zona a 31.05.06

	PASAJEROS INVIERNO 05/06	CUOTA MERCADO	VARIACION	PRECIO MEDIO POR PAQUETE	VARIACION VERANO 04 - 05
GRAN CANARIA	205.867	14.3%	-10%	428 Libras	- 5 Libras
PUERTO RICO	67.938	4.7%	-13%	348 Libras	- 2 Libras
PLAYA DEL INGLES	44.334	3.1%	-7%	430 Libras	- 23 Libras
MASPALOMAS	33.999	2.4%	-27%	540 Libras	+32 Libras
PLAYA TAURITO	8.874	0.6%	-7%	553 Libras	+ 3 Libras
MELONERAS	4.174	0.3%	+144%	636 Libras	- 47 Libras
SAN AGUSTIN	4.066	0.3%	+17%	598 Libras	- 37 Libras
AMADORES	4.044	0.3%	+229%	618 Libras	- 36 Libras
BAHIA FELIZ	2.426	0.2%	+36%	453 Libras	- 7 Libras

Fuente: AC Nielsen. TravelTrack Mayo 2006

2.3.1.- TIPOLOGÍA DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS A GRAN CANARIA

El tipo de paquete turístico más vendido a Gran Canaria durante la temporada de Invierno 2005/2006 fue el correspondiente a adultos, con un 75% sobre el total, mientras que los paquetes adquiridos por familias supusieron tan sólo el 25% sobre el total.

Las estancias de 7 noches disfrutadas por adultos, supusieron un 56.1% sobre el total de los paquetes vendidos. Las estancias de 7 noches para familias, disminuyeron un 19%, de nuevo por encima de la media general del 10%.

Tabla: Tipología de los paquetes turísticos a Gran Canaria

	INVIERNO 2005/2006 Nº PAX	CUOTA DE MERCADO INVIERNO 2005/2006	TENDENCIA
TOTAL PAQUETES	205.867	100,0%	-10%
SOLO ADULTOS	154.321	75,0%	-6%
FAMILIAS	51.545	25,0%	-21%
6 NOCHES O MENOS	2.941	1,4%	-8%
7 NOCHES – TOTAL	153.511	74,6%	-8%
7 NOCHES – ADULTOS	115.419	56,1%	-4%
7 NOCHES – FAMILIAS	38.094	18,5%	-19%
14 NOCHES – TOTAL	43.284	21,0%	-17%
14 NOCHES- ADULTOS	31.704	15,4%	-12%
14 NOCHES- FAMILIAS	11.580	5,6%	-28%

Fuente: TravelTrack. AC Nielsen Mayo 2006

3.- EVOLUCIÓN DE LOS DESTINOS COMPETIDORES

Durante el primer trimestre de 2006 se han mantenido y acentuado los factores geopolíticos adversos que han afectado de manera negativa a algunos de nuestros destinos competidores, sin que esto haya provocado de manera clara, una redistribución de pasajeros hacia España y Canarias, en el producto de Sol y Playa: la extensión de la gripe aviar, la inestabilidad por las reacciones a las viñetas sobre Mahoma y el recrudecimiento de la tensión en Oriente Medio (Palestina, Guerra de Irak, Irán...etc.) han incidido de forma negativa desde finales de 2005 y con distinta intensidad según los países y la temporada turística en la que se encontraban.

A pesar del descenso global del 14% en el número de británicos que viajaron a España con un paquete turístico durante la pasada temporada, nuestro país continúa siendo sin duda el destino preferido por los británicos durante el invierno, con una cuota en el mercado de paquetes del 36.7%.

Al analizar la evolución de otros destinos turísticos dentro de la zona euro, los resultados son desiguales:

Portugal, al igual que España, también registra un descenso del 20% con respecto al mismo período de año anterior, con 118.386 paquetes vendidos. El Algarve continúa siendo el destino portugués preferido en el Reino Unido, aunque según ABTA, las islas Azores ganan popularidad durante el Verano 2006.

Otros destinos mediterráneos que presentan resultados positivos al cierre del invierno son

Chipre y Grecia: Chipre creció un 3% en el número de pasajeros e incrementó su cuota de mercado de un 3.8% a un 4.3%, con una cifra total de 167.231 paquetes turísticos vendidos, mientras que las Islas Griegas recibieron 4.445 pasajeros más que en el mismo período del año anterior, aunque su cuota de mercado del 0.2% durante la temporada de invierno no se considera relevante aún en el mercado británico.

Por otro lado, los destinos competidores fuera de la zona Euro, especialmente Turquía, Marruecos y Egipto continúan incrementando su cuota de mercado en el Reino Unido, a pesar de las circunstancias mencionadas con anterioridad.

A pesar de los últimos atentados terroristas en el Mar Rojo, Egipto (especialmente el Mar Rojo) continúa su tendencia positiva en el Reino Unido, potenciado por los grandes tour operadores, aunque ralentiza su ritmo de crecimiento. Durante la temporada de Invierno 05/06, Egipto registró un crecimiento del 41% sobre la temporada anterior, situándose con una cuota de mercado del 7.8%.(Invierno 04/05: +138%)

Otro destino del Norte de África que muestra una tendencia de crecimiento espectacular es Marruecos, que registra un incremento del 61%, aunque su cuota de mercado aún no alcanza el 1%. 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 ligeramente por la creciente popularidad de su vecino mediterráneo, presentó un ligero descenso en las cifras de pasajeros del 1%, pero mantiene un 3% de cuota de mercado.

Sin embargo, hay otros destinos No-Euro que no cumplen las expectativas:

Bulgaria y Croacia, destinos muy populares durante los últimos 3 años para las familias británicas gracias a su excelente calidad-precio, descienden un 11% y 21% respectivamente y juntos no alcanzan el 1% sobre el total. Algunos expertos apuntan a la ausencia del factor repetición como motivo de estas caídas.

Turquía, destino tradicionalmente muy fuerte en el Verano, comenzó la temporada de Invierno de forma muy positiva, pero debido a la alarma social por la gripe aviar, vio como los niveles de reservas descendieron significativamente en los primeros meses de 2006. Aún así cierra la temporada con un 10% de crecimiento.

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. Easyjet ha introducido rutas que unen el Reino Unido con Marruecos, Turquía o Croacia, rompiendo la limitación de la duración del vuelo de las compañías de bajo coste, que era de tres horas y veinte minutos y Ryanair ha anunciado también un acuerdo con las autoridades marroquíes para comenzar a operar 20 nuevas rutas a diferentes áreas del país.

En los destinos de larga distancia, destaca el notable crecimiento de Brasil (+716%) que ganó 6.368 pasajeros sobre la temporada de Invierno 04/05 y del Caribe hispano: Cuba y República Dominicana, también mostraron resultados muy positivos, con incrementos del 19% y del 4% respectivamente. México también presenta una evolución positiva y registra un incremento del 13%.

Tabla: Número de viajes al extranjero 2003 - 2005

	2003	2004	2005
CHIPRE	1.281.000	1.286.000	1.435.000
GRECIA	2.857.000	2.709.000	2.440.000
PORTUGAL	1.891.000	1.804.000	1.873.000
TURQUÍA	1.075.000	1.124.000	1.381.000
EGIPTO	289.000	345.000	604.000
TUNEZ	225.000	281.000	370.000
TAILANDIA	276.000	363.000	350.000
BARBADOS	140.000	147.000	152.000
CARIBE OTROS	515.000	669.000	752.000
MEXICO	246.000	298.000	271.000
RESTO CENTROAMERICA Y SUDAMERICA	198.000	227.000	259.000

Fuente: Oficina Nacional de Estadísticas ONS Mayo 2006

Tabla: Paquetes turísticos vendidos hacia principales destinos competidores Invierno 2005/2006

	2003	2004	2005
CHIPRE	1.281.000	1.286.000	1.435.000
GRECIA	2.857.000	2.709.000	2.440.000
PORTUGAL	1.891.000	1.804.000	1.873.000
TURQUÍA	1.075.000	1.124.000	1.381.000
EGIPTO	289.000	345.000	604.000
TUNEZ	225.000	281.000	370.000
TAILANDIA	276.000	363.000	350.000
BARBADOS	140.000	147.000	152.000
CARIBE OTROS	515.000	669.000	752.000
MEXICO	246.000	298.000	271.000
RESTO CENTROAMERICA Y SUDAMERICA	198.000	227.000	259.000

Fuente: AC Nielsen. TravelTrack Mayo 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 Invierno 2006/2007, publicados en el estudio Travel Track de AC Nielsen

Tabla: Comparativa precio medio a Gran Canaria Invierno 2006/2007

	PRECIO MEDIO INVIERNO 2006/2007	PRECIO MEDIO INVIERNO 2005/2006	DIFERENCIA
IBIZA	410 Libras	NA	NA
MALLORCA	484 Libras	405 Libras	+79 Libras
MENORCA	NA Libras	500 Libras	NA
FUERTEVENTURA	498 Libras	459 Libras	+39 Libras
GRAN CANARIA	526 Libras	538 Libras	-12 Libras
LANZAROTE	530 Libras	493 Libras	+37 Libras
TENERIFE	668 Libras	644 Libras	+24 Libras
BARCELONA	306 Libras	365 Libras	-59 Libras
MADRID	1.480 Libras	1.000 Libras	+480 Libras
SEVILLA	286 Libras	500 Libras	-214 Libras
COSTA ALMERIA	612 Libras	553 Libras	+60 Libras
COSTA BLANCA	486 Libras	520 Libras	-34 Libras
COSTA BRAVA	556 Libras	594 Libras	-38 Libras
COSTA DEL SOL	568 Libras	541 Libras	+27 Libras
COSTA DORADA	368 Libras	500 Libras	-132 Libras
BRASIL	1.298 Libras	1.008 Libras	+290 Libras
BUGARIA	509 Libras	502 Libras	+7 Libras
CROACIA	NA	NA	NA
CHIPRE	584 Libras	528 Libras	+56 Libras
EGIPTO	712 Libras	710 Libras	+2 Libras
GRECIA	409 Libras	556 Libras	-146 Libras
MALTA	468 Libras	476 Libras	-7 Libras
MARRUECOS	524 Libras	496 Libras	+29 Libras
PORTUGAL	549 Libras	513 Libras	+36 Libras
TUNEZ	436 Libras	398 Libras	+38 Libras
TURQUIA	478 Libras	466 Libras	+12 Libras
MALTA	468 Libras	476 Libras	-7 Libras

Fuente: AC Nielsen. TravelTrack Mayo 2006

4.- PREVISIONES 2006

Según las previsiones ofrecidas por los principales tour operadores británicos y las peticiones de slots registradas en los aeropuertos españoles además de la situación de ventas cristalizada a 31 de Mayo 2006, se espera que el número de turistas británicos crezca un 3% en la temporada de verano.

A pesar de que la cifra de crecimiento global es positiva, se anticipa un descenso en las pernотaciones en establecimientos reglados y una reducción del gasto por turista.

Los tour operadores británicos aseguran que la combinación del incremento del número de viviendas vacacionales propiedad de británicos en España (700.000 «expats» británicos viven en España y 500.000 poseen una residencia en nuestro país) y del auge de las compañías aéreas de bajo coste que vuelan entre el Reino Unido y España, continuarán teniendo un fuerte impacto en la organización de los viajes de los británicos.

Ambos factores han impulsado el turismo independiente y los «paquetes dinámicos».

En consonancia con esta tendencia, el mercado de viajes organizados en el Reino Unido se sitúa un 9% por debajo de los resultados obtenidos en el mismo período del año 2005.

España ha incrementado su cuota de mercado hasta el 36,3% y la evolución en las cifras de venta de paquetes a nuestro país (-5%) experimenta una reducción inferior a la media global del mercado.

Por destinos, la situación más complicada se da en la Península (-9%), mientras que las islas Canarias y las Baleares descienden en menor porcentaje, un 3% y un 5% respectivamente.

Por islas, Gran Canaria registra al 31 de Mayo, un total de 182.347 paquetes vendidos, un 3% menos que en las mismas fechas del año anterior, sin embargo incrementa su cuota de mercado del 2.41% al 2.6%. El precio medio por paquete se sitúa en 447 libras, el más bajo de todas las Islas Canarias. Esta es la situación por zonas: Amadores (+75%), Bahía Feliz (+92%), Meloneras (+145%) y Playa Taurito (+23%), Maspalomas y San Agustín (-1), Playa del Inglés (-12%) y Puerto Rico (-4%).

Lanzarote también registra un descenso del 8% (166.859 pasajeros) aunque también aumenta su cuota de mercado a un 2.4% (precio medio por paquete 473 libras).

Tenerife presenta una caída del 8% y acumula un total de 227.024 pasajeros a 31 de Mayo, con la mayor cuota de mercado, el 3.2% y el precio medio más alto, 501 libras.

Fuerteventura es la única isla del archipiélago canario que presenta un incremento en el número de pasajeros, un 5%, aunque posee la menor cuota de mercado (5%) y 119.172 paquetes turísticos. El precio medio por paquete a esta isla para el Verano 2006 se sitúa en 491 libras.

Otras tendencias apuntan a fuertes crecimientos en zonas que tradicionalmente no eran consideradas como turísticas desde el Reino Unido, como Zaragoza, Asturias o Castilla León o La España Verde. Esto se debe al incremento de las conexiones aéreas, especialmente a través de las compañías aéreas de bajo coste y al auge de los city-breaks.

Según las cifras del IET, los vuelos entre el Reino Unido y España se van a incrementar un 1,7% durante la temporada de verano 2006.

El Reino Unido será el principal mercado emisor hacia nuestro país, con 82.600 vuelos y el 46.7% de todos los vuelos de compañías de bajo coste que llegarán a España durante el verano 2006. Las previsiones apuntan a que las compañías tradicionales británicas experimentarán un descenso del 17,2%, mientras que las compañías de bajo coste crecerán un 26,6%.

5.- TENDENCIAS

Hoy en día, la sociedad se transforma continuamente, y las tendencias, ya sean económicas, sociales o en el estilo de vida, influyen de manera decisiva en el sector turístico.

Resulta imprescindible, por tanto, identificar estos cambios en las preferencias y comportamientos del consumidor, con la suficiente antelación para que el sector pueda realizar los cambios y ajustes necesarios con el fin de adaptarse y sobrevivir.

Hasta hace poco tiempo, la oferta regulaba la demanda. Hoy en día, puede afirmarse lo contrario: los consumidores británicos son cada vez viajeros más experimentados, más sofisticados y con más información a su alcance, gracias a Internet y a las nuevas tecnologías. Disponen de tiempo y dinero para gastar en su tiempo de ocio y exigen variedad y flexibilidad en la oferta, junto a una buena relación «calidad – precio».

Estas son algunas de las tendencias relevantes para los mercados emisores europeos:

5.1.- CADA VEZ MÁS INDEPENDIENTES

El volumen de turistas británicos que viajó al extranjero por vacaciones ascendió de 41.1 a 44.2 millones entre el 2003 y 2005. El porcentaje de los que lo hicieron mediante la contratación de un paquete turístico descendió de 19.5 a 19.1 millones durante el mismo período, lo que supuso una reducción del 2%.

Las previsiones de los expertos apuntan a que en el Reino Unido el mercado de paquetes turísticos hacia España se reducirá hasta el 30% sobre el total en los próximos 3 años.

5.2.- LOS VIAJES ONLINE SEGUIRÁN CRECIENDO

El Reino Unido continúa su liderazgo durante el 2005 como el mercado de viajes online más desarrollado de Europa, con el 35% del total del mercado. Alemania se sitúa en el segundo lugar con el 20%. Entre ambos mercados aglutinan el 55% del total y un volumen de ventas que ascendió a los 25.2 billones de Euros, cifra que se estima crecerá en 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.

Tabla: TENDENCIAS SECTOR VIAJES ONLINE EN EUROPA 1998 - 2006

	MERCADO VIAJES (billones de Euros)	VENTAS ONLINE (billones Euros)	VENTAS ONLINE SOBRE TOTAL MERCADO	INCREMENTO VENTAS ONLINE
1998	218	0.2	0.1%	N.A.
1999	231	0.8	0.3%	256%
2000	247	2.5	1.0%	213%
2001	244	4.9	2.0%	97%
2002	242	8.6	3.6%	75%
2003	237	13.2	5.6%	53%
2004	240	18.9	7.9%	43%
2005	244	25.2	10.3%	34%
2006	249	31.5	12.6%	25%

5.3.- LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS REVOLUCIONAN EL MUNDO DE LOS VIAJES: 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. www.thomson.co.uk.

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.

Algunos consumidores disfrutan compartiendo sus vivencias y opiniones en estos foros, mientras otros las leen antes de reservar un hotel o elegir un destino para sus próximas vacaciones.

Para los proveedores de servicios turísticos se presentan nuevas oportunidades de marketing: desde patrocinarlos directa o indirectamente hasta realizar un seguimiento y análisis de los contenidos que se publican para diseñar sus estrategias de marketing.

Estos son algunos de los más populares en el Reino Unido:

www.travelblog.org, www.travelpod.com, www.bugbog.com, www.hotelchatter.com, www.igougo.com, www.mylifeoftravel.com, www.tripadvisor.com

5.4.- LOS MAYORES DE EDAD SE CONSOLIDAN COMO UN CLIENTE MUY ATRACTIVO

La generación europea de los «baby boomers», vivirá durante más tiempo, con mejor calidad de vida, mayor ingreso disponible y más tiempo de ocio que las generaciones anteriores.

El grupo de población británica de entre 45 – 54 años crecerá un 17% hasta el 2011, mientras que el de mayores de 65 años lo hará en un 22%. En Europa, 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.

Un destino que pretenda atraer a este atractivo «silver market» debe partir con accesibilidad fácil y cómoda. Además, debe ser capaz de transmitir calidad, conveniencia y seguridad junto con una interesante oferta de productos de ocio que incluyan actividades relajantes y tranquilas, pero también activas, como rutas culturales, senderismo, golf, salud y belleza, compras, también disponibles para personas que viajen solas.

Según un reciente estudio, una de cada cinco personas mayores de 60 años, tomará tres o más vacaciones durante este año. Ejemplo: www.saga.co.uk

5.5.- LOS SHORT BREAKS, CADA VEZ MÁS POPULARES

El patrón de vacaciones en el Reino Unido ha cambiado. Gracias a la gran oferta de vuelos a ciudades europeas con las compañías aéreas de bajo coste, la demanda hacia este tipo de producto se ha disparado y los británicos prefieren repartir sus vacaciones y salir de viaje varias veces durante el año, aunque las estancias sean de menor duración (vacaciones múltiples).

Además, cada vez es mayor el número de solteros, matrimonios o parejas sin hijos, y consumidores de más de 50 años, con mayor renta disponible para gastar en sus vacaciones y no dependientes de las fechas de vacaciones escolares.

El perfil de estos consumidores apunta a un mayor interés en vacaciones en las que el arte, la arqueología, historia, música, danza o el teatro, la cultura, la historia y el arte jueguen un papel importante en los viajes organizados y los itinerarios organizados de manera independiente.

Durante los últimos 5 años, el número de viajes al extranjero realizados por los británicos con una duración de entre 1 y 3 noches registró un incremento del 47%, pasando de los 2.5 a los 7.8 millones de viajes entre 2001 y 2006 y generando un gasto cercano a los 2 billones de libras, lo que supuso un incremento del 70% sobre los cinco años anteriores.

En el 2006, un tercio de los short breaks realizados desde el Reino Unido fueron organizados de manera independiente.

Los destinos más consolidados en el segmento de city-breaks en el Reino Unido son:

Francia (con París a la cabeza), España (Barcelona, Madrid, Bilbao, Sevilla y Valencia), Bélgica, Holanda, Luxemburgo e Italia.

Según las previsiones de los expertos, el mercado de short breaks al extranjero en el Reino Unido crecerá en torno al 38% en los próximos 5 años, hasta superar los 10 millones de viajes en el 2011.

Algunas de las páginas más visitadas en el Reino Unido:

www.thomsoncities.co.uk, www.superbreak.com, www.short-breaks.com,
www.webweekends.co.uk

5.6.- LOS CRUCEROS, EN ALZA

El mercado de cruceros en el Reino Unido creció un 13% en el 2005, convirtiéndose en el producto con mayor crecimiento en el mercado de paquetes turísticos y supone ya un 5% sobre el total del mercado. Las previsiones apuntan a que 1 millón y medio de británicos

realizará un crucero de aquí hasta el 2008.

Ejemplo: www.justclickcruise.com

5.7.- PASIÓN POR EL LUJO Y EL DISEÑO

La estancia en un hotel, ya no puede ser sólo eso, el consumidor busca «experiencias», «inspiración», «sorpresa». En el Reino Unido aumenta la demanda de «lujo», «diseño» y «estilo» en alojamientos exclusivos como «low density resorts», villas privadas, hoteles «boutique» o «de diseño» (www.designhotels.com, www.luxuryexplorer.com), tanto para una escapada de fin de semana a una ciudad a la playa o para una ocasión especial 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 www.starwoodhotels.com/whotels, <http://marriott.com/courtyard>,

www.hiltongardeninn.hilton.com

5.8.- TURISMO 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.

www.thetravelfoundation.org.uk

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.

*www.responsibletravel.com, www.worldsurface.com, www.aito.co.uk,
www.climatecare.org*

6.- CONCLUSIONES

Aunque la economía del Reino Unido no mantiene la posición fuerte de los últimos (se prevé un crecimiento inferior al 2% durante el 2006) no se espera una evolución negativa en el mercado turístico ya que el resto de las variables macroeconómicas se mantienen estables, especialmente los niveles de renta disponible y los tipos de interés, que no incentivarán al ahorro y mantendrán los niveles de gasto para las vacaciones.

Durante el pasado año, el número de turistas británicos que viajó al extranjero ascendió a los 44.2 millones, mientras que el porcentaje de los que lo hicieron con un viaje organizado no superó los 19.1 millones, lo que supuso una reducción del 2%.

Esta tendencia ha provocado que los tour operadores adapten su oferta y fomenten cada vez más, las ventas a través de sus propios canales. Algunos aseguran que el 80% de sus ventas se realizan a través de sus propias redes de distribución.

Por su parte, las compañías aéreas de bajo coste continúan su crecimiento, a costa de recortar cuota de mercado a las compañías tradicionales y, sobre todo, a las compañías charter. Se estima que las compañías tradicionales en el Reino Unido experimentarán un descenso del 17,2% durante el Verano 2006, mientras que las compañías de bajo coste crecerán un 26,6%.

Principales tendencias en el sector:

Mercado online: El Reino Unido se sitúa en el 2005 como el mercado de viajes online más desarrollado de Europa, con el 35% del total del mercado.

«Silver market»: Los mayores de edad se consolidan como un cliente muy atractivo: El grupo de población británica de entre 45 – 54 años crecerá un 17% hasta el 2011, mientras que el de mayores de 65 años lo hará en un 22%. Según un reciente estudio, una de cada cinco personas mayores de 60 años, tomará tres o más vacaciones durante este año.

Cruceros: El mercado de cruceros en el Reino Unido creció un 13% en el 2005, convirtiéndose en el producto con mayor crecimiento en el mercado de paquetes turísticos y supone ya un 5% sobre el total del mercado.

Short breaks: Gracias a la gran oferta de vuelos a ciudades europeas con las compañías aéreas de bajo coste, la demanda hacia este tipo de producto se ha disparado.

Durante los últimos 5 años, el número de viajes al extranjero realizados por los británicos con una duración de entre 1 y 3 noches registró un incremento del 47%, pasando de los 2.5 a los 7.8 millones de viajes entre 2001 y 2006. Según las previsiones de los expertos, este mercado crecerá en torno al 38% en los próximos 5 años, hasta superar los 10 millones de viajes en el 2011.

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.

«Vacaciones éticas»: 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.

Estrategias de promoción del Patronato de Turismo de Gran Canaria en el mercado británico en los próximos meses:

- Promoción y difusión de www.grancanaria.com entre profesionales y consumidores.
- Posicionamiento de la marca Gran Canaria como un destino único y diferente de «sol y playa» a través del desarrollo de productos complementarios como el turismo de salud y belleza, el turismo activo (naturaleza, deportes náuticos y golf), las escapadas de corta duración y el turismo cultural.
- Colaboración con prensa general y especializada para garantizar la máxima cobertura positiva en los medios de comunicación.
- Presencia en stands en importantes centros comerciales en varias ciudades de todo el país.
- Campañas mancomunadas con los diferentes TT.OO (grandes grupos y especializados en nichos de mercado) realizando acciones de promoción segmentada por área geográfica de influencia y cliente objetivo y maximizando la difusión en el sector aprovechando sus canales de distribución.
- Mejora del conocimiento del destino Gran Canaria entre los profesionales del sector a través de actividades de training, presentaciones, work - shops en el Reino Unido complementado con la organización de viajes educacionales en el destino y concursos online a través de grancanaria.com.
- Acciones conjuntas de promoción con las diferentes compañías aéreas que operen rutas hacia Gran Canaria con el fin de mejorar la conectividad entre nuestra isla y el Reino Unido, especialmente a través de vuelos regulares y directos.

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>