



World Travel Market

Patronato de Turismo de Gran Canaria

Dossier 2012

El mercado británico en un vistazo	3
Perfil del turista británico y tendencias del mercado	5
¿Qué buscan en Gran Canaria?	9
Situación general	10
<i>Situación macroeconómica Reino Unido</i>	<i>11</i>
<i>Situación general sector turístico británico</i>	<i>12</i>
<i>Situación sector turístico británico en Gran Canaria</i>	<i>17</i>
1. Cuadro resumen	18
2. Pasajeros y aeropuertos	19
3. Perfil visitante británico. Comparativo Canarias y Gran Canaria	23

EL MERCADO BRITÁNICO EN UN VISTAZO

ECONOMÍA Y SOCIEDAD			
Variable	Situación	Perspectiva	Claves
Población	62,3 millones	Significante crecimiento natural, el mayor desde el baby boom de los '60	La inmigración conlleva un incremento de la población, debido a la cantidad de mujeres en edad fértil afincadas en el país.
PIB	2012: -0,4%	2013: 1,1%	Actualmente en recesión, recuperación en forma de zig-zag, con etapas de ligero crecimiento y caída leve.
Déficit público	Agosto 2012: 65,7% PIB	Podría seguir creciendo hasta 2015, pero el objetivo del gobierno es un máximo del 40%	Menor que en EEUU, Grecia, Italia, España, etc. Positivo: la deuda no ha influenciado el rendimiento de los bonos del gobierno, por lo que la predisposición a invertir en los bonos del estado se mantiene.
Consumo privado	Índice del consumo -29	Sin cambio durante 7 meses	Débil confianza del consumidor conlleva un bajo consumo a excepción de la época de rebajas.
Desempleo	8,1%. Se reduce ligeramente	Podría llegar a alcanzar 9%	Especial preocupación por el paro juvenil (en torno al 20%).

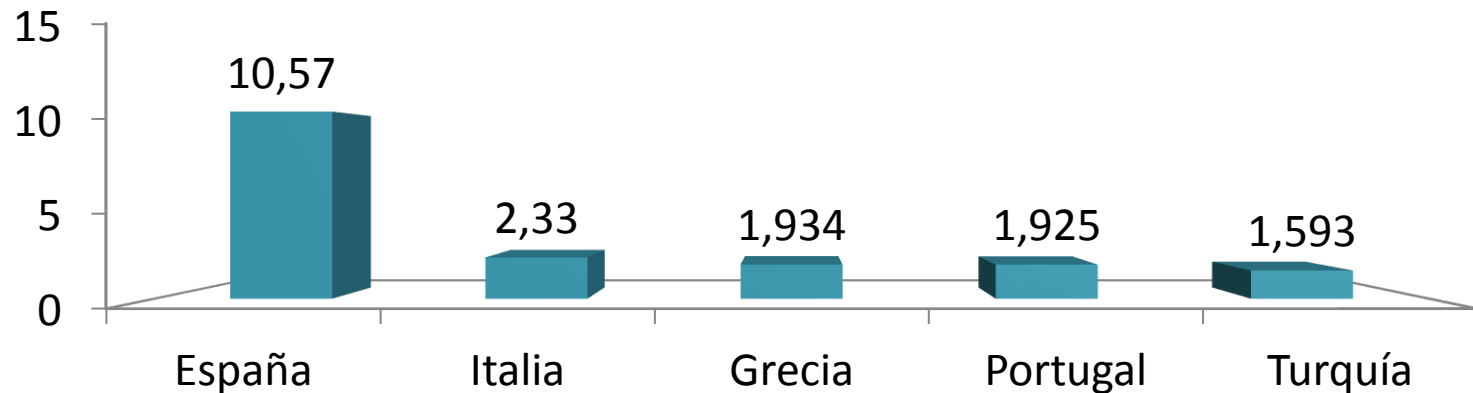
MERCADO TURÍSTICO			
Indicador	Situación	Perspectiva	Claves
Viajes al exterior	56 millones (+0,8%)	Leve crecimiento	Más viajes a destinos de distancia corta (viajes a Europa +2,5%), más visitas a familiares y amigos
Gasto por cliente	696 euros (-2%)	Se reduce ligeramente	Consumo se debilita ligeramente por el incremento de los viajes de distancia corta
Estancia media	10,5 días (-3%)	Se reduce ligeramente	Tendencia a la baja por el incremento de los viajes a destinos de distancia corta
Estacionalidad	No hay estacionalidad acusada. Invierno: 40%; Verano 60%		
Antelación de reserva	Se mantiene en torno a 2-3 meses para las vacaciones de más de 7 noches, debido a la reducción de las plazas aéreas no esperan hasta el último momento, especialmente para las vacaciones escolares, dónde la antelación de reserva es mayor. Toma de decisión del destino de las vacaciones principales: finales enero - febrero.		

EL MERCADO BRITÁNICO EN UN VISTAZO

COMPETIDORES

TOP 2011	Destinos al alza 2011	Destinos a la baja 2011
España: 10,57 mill. (19%)	España +2%	Turquía -12%
Italia: 2,33 mill. (4%)	Italia +4%	Egipto -28%
Grecia: 1,934 mill. (3%)	Grecia +16%	Túnez -18%
Portugal: 1,925 mill. (3%)	Portugal +3%	Marruecos -4%
Turquía 1,593 mill. (3%)	Chipre +6%	México -4%

Turistas en principales destinos competidores (mill.)



TOP LÍNEAS AÉREAS 2011		TOP TT.OO. 2011	
NOMBRE	Pax. (% ocupación) y Var año-año	NOMBRE	Pax. (% ocupación) y Var año-año
Ryanair	75,8 mill (82%) +5%	TUI Travel	11,04 millones (89,3%) +0,1%
EasyJet	47,51 mill (85%) +12%	Thomas Cook UK	7,96 mill (93,3%) -2%
Jet2	4,23 mill (87,3%) +27%	Monarch	5,93 mill (84,1%) +2,5%

PERFIL DEL TURISTA BRITÁNICO EN GENERAL

SEGMENTOS OBJETIVO Y EN CRECIMIENTO

Británicos que buscan vacaciones de relax de sol y playa, en un ambiente confortable y en establecimientos de calidad

Buscan:

- Golf
 - Restaurantes
 - Paseos marítimos con shopping
 - Beach clubs
- Animación con show y conciertos
- Excursiones

Británicos que buscan alejarse de las masas y sentirse rodeados por la naturaleza

Buscan:

- Hacer senderismo
 - Conocer las costumbres y la gente local
 - Comida tradicional
- Alojamiento de calidad en la costa o en el interior

Parejas jóvenes con un niño pequeño, que han cambiado sus vacaciones exóticas y han optado por Gran Canaria para evitar largos vuelos, disfrutar de confort y seguridad.

“Empty nesters” (adultos con hijos independizados). Clientes repetidores que ven en Gran Canaria un destino cercano, de calidad y donde se sienten cómodos. Aunque vienen varias veces al año, sus vacaciones principales pueden ser a otros destinos. Es un segmento con mayor poder adquisitivo y que viaja más.

SEGMENTOS CONSOLIDADOS

Viaje en pareja, familia o grupo de amigos en búsqueda de sol, playa y bebida

Buscan:

- Actividades sin coste adicional
- Comida económica y alcohol
- Alojamiento extrahotelero
- Oferta más económica

Características:

- Ahorra todo el año para disfrutar de vacaciones de sol y playa
- Clase trabajadora
- Muy sensible al precio y se desvía hacia los destinos más económicos fuera de la Zona Euro
- Aprovecha la debilidad del euro

Segmento GLTB

- Gran Canaria es la meca de este tipo de turismo
- Clientes muy repetidores
- Cada vez se muestra más interesado por la naturaleza y las actividades en el interior, aunque el ambiente del Jumbo sigue siendo la razón principal del viaje

TENDENCIAS DEL MERCADO BRITÁNICO

Incremento de los viajes de experiencias memorables

- Representan el 55% de los viajes de lujo.
- Presenta el mayor índice de crecimiento.
- Se trata de experiencias memorables, desde estancias en hoteles de 5 estrellas con tratamientos exóticos de SPA, hasta saltos en paracaídas.
- Consecuente crecimiento de los operadores de nicho.

Incremento de las vacaciones multi-generacionales

- Las vacaciones en grupos familiares se han incrementado en un 44% en los últimos 5 años.
- Tendencia provocada fundamentalmente por la crisis económica. Permite disfrutar más del destino al compartir los costes.

Más parejas británicas se casan en el extranjero

- Los británicos prefieren cada vez más casarse en el extranjero para ahorrar costes, optando por destinos como Caribe y Maldivas.
- Se reduce el número de asistentes y combinan la boda con la luna de miel.

Las personas de 45-54 años son los que más viajan al extranjero y los que más gastan

- Disponen de más flexibilidad en cuanto a tiempo.
- Menos afectados por la crisis económica.

Modelo turístico basado en la sostenibilidad

- El 70% de los turistas británicos esperan del destino que visitan que aplique un modelo de desarrollo sostenible, preservando el medio ambiente.
- La sostenibilidad se ha convertido en un modelo comercialmente rentable, ya que el cliente lo identifica con valores de calidad.

INTERNET Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

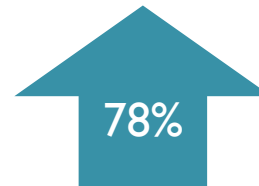


Penetración de Internet en hogares de UK.



Reservas turísticas que se realizan on-line.

VALOR DE LAS OPINIONES ONLINE



Leen opiniones on-line antes de reservar.

- TripAdvisor líder absoluto.
- Las opiniones de amigos y familiares en medios sociales son aún más potentes.

DISPOSITIVOS MÓVILES

- M-commerce totalmente incorporado al proceso de reserva.
- Oportunidades únicas para las empresas localizadas en el destino, especialmente de ocio y restauración.
- Esencial facilitar WIFI gratuito.

LA REALIDAD AUMENTADA Y LOS MECANISMOS DE GAMIFICACIÓN

- Se incorporan cada vez más técnicas propias de los juegos en la experiencia de reserva de las vacaciones.
- Al cliente que participa de forma activa se le recompensa mediante puntos y ventajas especiales.

¿QUÉ BUSCAN EN GRAN CANARIA?

↑ Disfrutar del clima y el sol, las playas y el paisaje.

↑ Valoran la seguridad en el destino y el servicio de taxis.

↑ Les impresionan los paisajes del interior, la flora autóctona y los pueblos. Aunque no todos se aventuran a visitarlo, el interés va en aumento.

↓ Consideran que los senderos están mal señalizados para caminar sin guías.

↓ Insatisfechos con la oferta de ocio y tiempo libre (parques de ocio e instalaciones de recreo para niños).

↓ Un porcentaje minoritario asocia Gran Canaria con la práctica del golf.

↓ Las actividades náuticas (alquiler de yates, pesca,...) las consideran muy caras en comparación con UK.

Asocian las vacaciones de SPA/Thalasso con escapadas de madre/hija/amigas y centran su atención en las actividades de relax más que en los tratamientos.

El submarinismo en Gran Canaria lo consideran adecuado para practicar en familia con niños, cuando no es el objetivo principal de las vacaciones o cuando solo un miembro de la familia lo practica.

Puerto Rico-Mogán-Amadores son las zonas favoritas de los británicos. Aumenta el interés por Maspalomas-Meloneras, sobre todo entre los británicos con mayor poder adquisitivo.

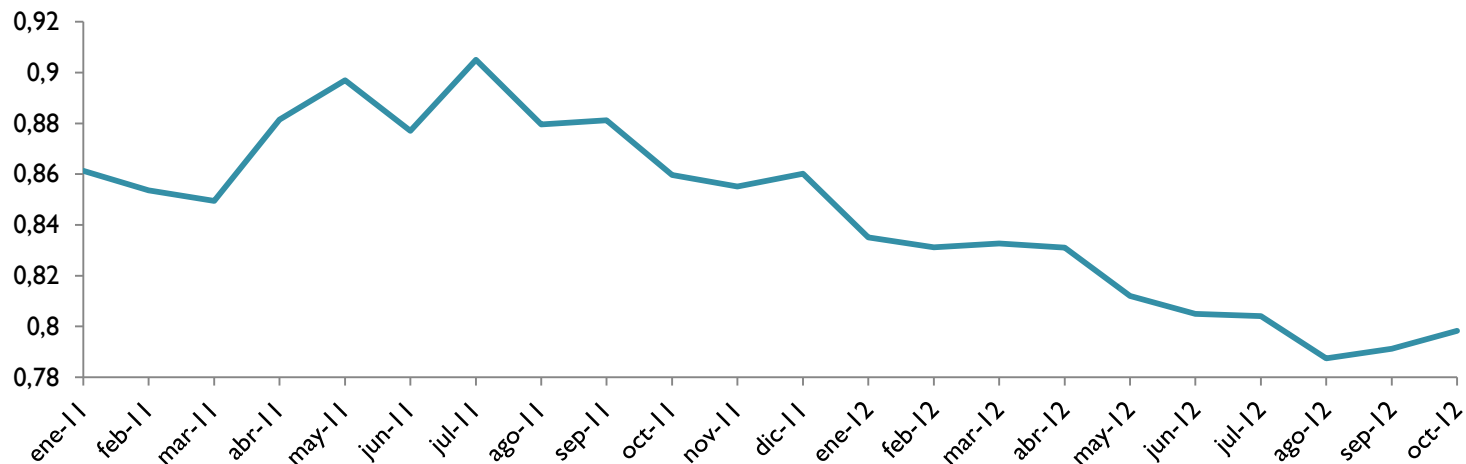
Situación General

Situación macroeconómica Reino Unido

	PIB real			IPC			Balance por cuenta corriente (%PIB)			Desempleo (%)		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Zona Euro	1,4	-0,4	0,2	2,7	2,3	1,6	0,0	1,1	1,3	10,2	11,2	11,5
Reino Unido	0,8	-0,4	1,1	4,5	2,7	1,9	-1,9	-3,3	-2,7	8,0	8,1	8,1

Fuente: Fondo Monetario Internacional

Cotización libra/euro. Evolución



Fuente: Banco Central Europeo

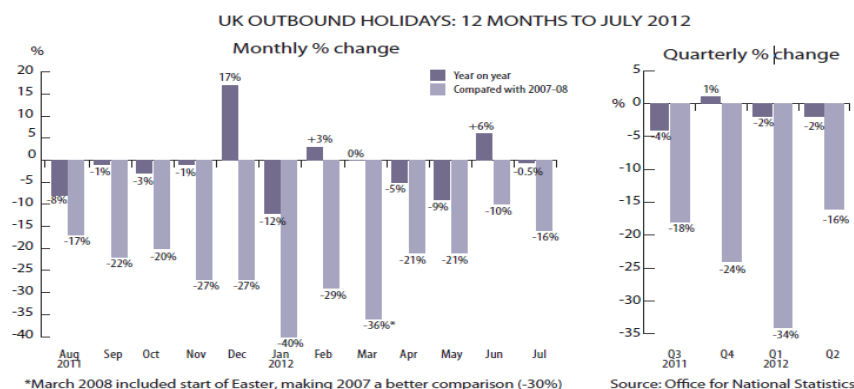
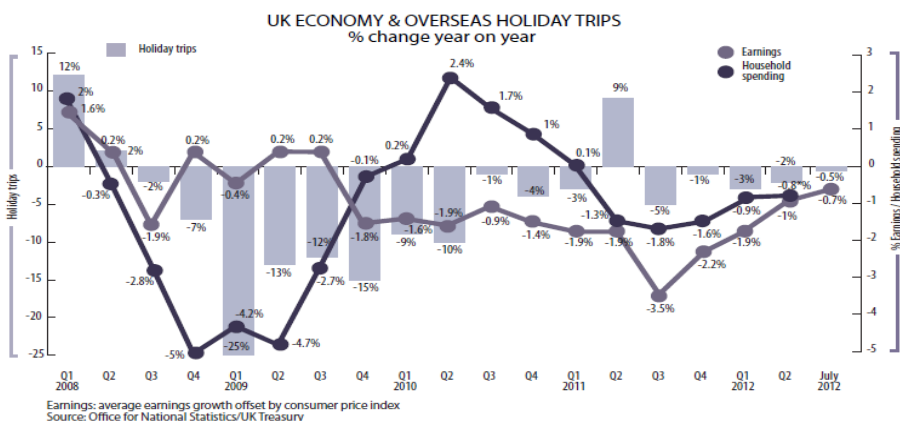
Situación general sector turístico británico

Tendencias en visitas al extranjero por residentes del Reino Unido

En 2012, hasta la fecha, el número de visitas al exterior por parte de residentes del Reino Unido se mantiene estable y en línea con el año anterior, con un incremento en el gasto del 4%.

En los meses claves de verano, entre Junio y Agosto, un 2% más de británicos han viajado al extranjero respecto al verano anterior.

El mes de junio ha sido especialmente positivo en cuanto al número de turistas, con 500 mil personas más que han viajado desde el Reino Unido al extranjero en comparación con el año anterior, con un incremento interanual del 6%, explicado en los dos días festivos que han caído en dicho mes.



TUI y Thomas Cook. Resultados del verano 2012 de los dos grandes grupos

Aunque el mercado emisor británico para el verano 2012 se preveía complicado, las cifras han sido finalmente mejores de lo esperado.

TUI reportó un descenso del 4% interanual de las ventas en el mercado británico, frente a una reducción del 6% en la capacidad y un precio medio de venta hasta un 10% superior respecto al escenario de 2011, definiendo los resultados como muy positivos.

Peter Long (CEO TUI) ha confirmado que el grupo planifica expandir su división en el Reino Unido para el próximo verano 2013, el primer aumento tras 2007, que se realizará independientemente de la evolución de la economía británica o de la Eurozona. En diciembre se anunciarán los detalles de dicho crecimiento. El buen rendimiento del grupo ha sido impulsado por un enfoque en los resorts diferenciados y exclusivos de sus marcas SpashWorld, Sensatori, Holiday Village and Couples Resorts, representando dichas marcas más del 65% de las ventas de vacaciones del Verano 2012 en el Reino Unido, con un importante incremento desde el verano anterior. Peter Long ha confirmado que alrededor del 25% de las ventas corresponde a los resorts exclusivos del operador, mientras que los resorts de todo incluido representaron un 52% del total de los paquetes vacacionales del verano.

Thomas Cook ha informado de una reducción de ventas en un 9%, frente al recorte de capacidades del 11% y al aumento del precio medio de venta en un 8% respecto al año anterior, un aumento no tan importante como el de TUI, pero destacable, si tenemos en cuenta la situación de Thomas Cook hace tan solo un año.

Acuerdo Thomas Cook UK - EasyJet

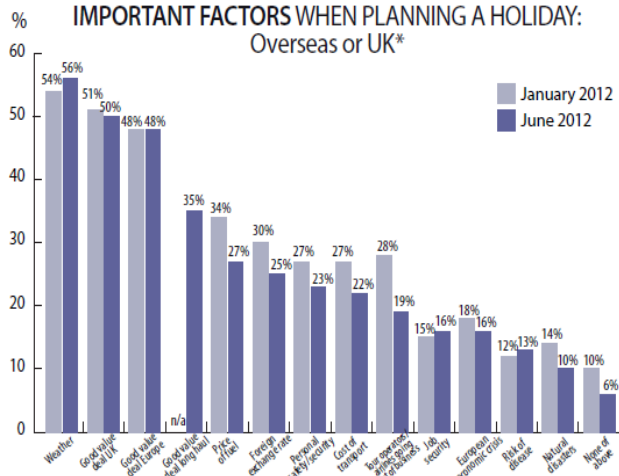
Resulta relevante el acuerdo de Thomas Cook para usar más de 75.000 asientos de EasyJet como parte del programa de paquetes vacacionales del verano 2013. El acuerdo incluye vuelos a 21 destinos desde nueve aeropuertos del Reino Unido, con un especial enfoque en Gatwick.

Esta oferta de vuelos completará los vuelos propios de Thomas Cook y permitirá ofrecer a sus clientes una mayor flexibilidad. Sin embargo, pone en cuestión los planes de desarrollo de Thomas Cook Airlines. Es un trato novedoso para ambas empresas, ya que es la primera vez que Thomas Cook reserva asientos en una línea de bajo coste y que EasyJet transporta a tantos clientes de turoperación, aunque se trata de una evolución lógica para ambas compañías.

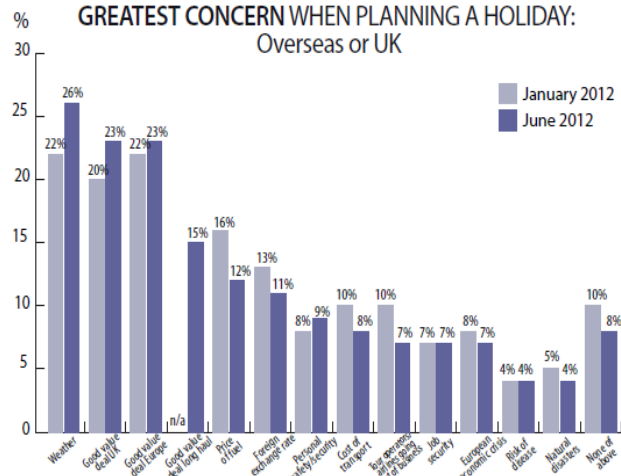
La cuestión radica en cómo continuará su evolución Thomas Cook, probablemente optará por reducir sus propios vuelos ampliando los slots en los vuelos de EasyJet. La compañía ya ha recortado el año pasado 6 aviones, principalmente en los vuelos de larga distancia y la dirección planifica una mayor reorganización.

En cuanto a las condiciones del acuerdo, EasyJet permite la venta de asientos por parte de Thomas Cook solo y exclusivamente por encima del precio medio de venta directa, ya que el load factor no es un problema para esta compañía aérea. Aun así, se trata de un acuerdo que beneficia a Thomas Cook, porque obtiene asientos más económicos que en su propia compañía y vende los asientos como parte del paquete vacacional a un precio final muy competitivo, mejorando de esta forma los márgenes del operador.

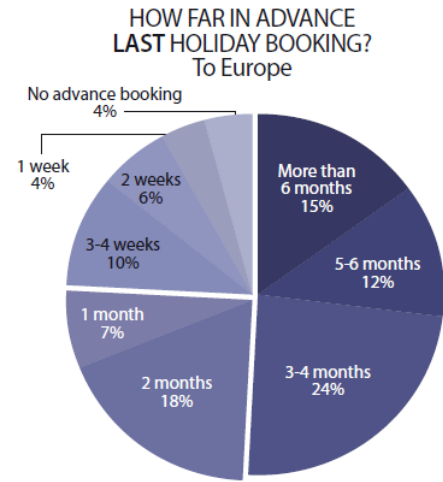
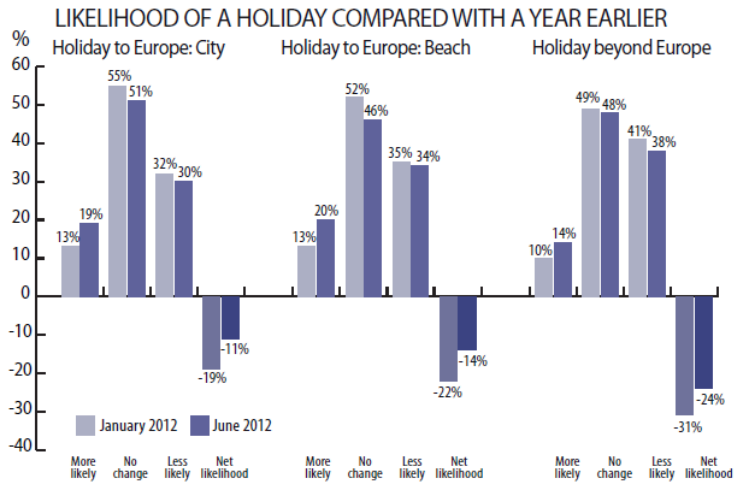
ANEXO. Patrones de planificación de vacaciones del consumidor británico



*Respondents allowed multiple choice



*Respondents allowed multiple choice



Situación sector turístico británico en Gran Canaria

CUADRO RESUMEN

CLIENTES BRITÁNICOS EN GRAN CANARIA

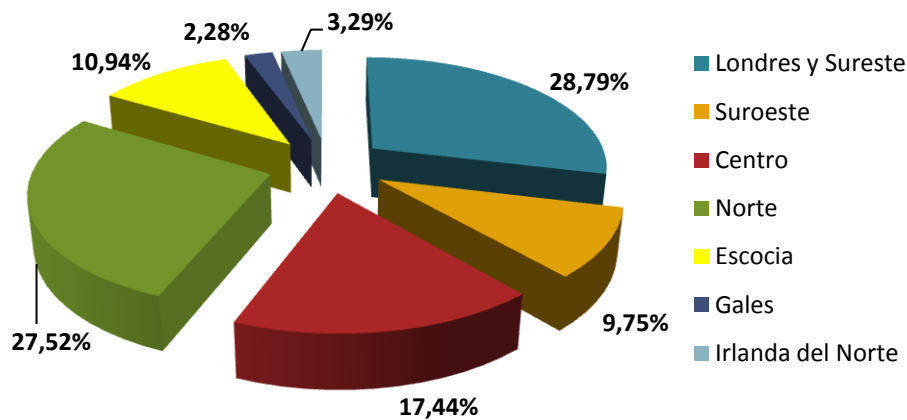
Indicador	Septiembre 2012	Variación sobre septiembre 2011	Acumulado año 2012 *	Variación sobre acumulado 2011
Turistas totales (FRONTUR)	51.494	+8,5%	391.709	-3,90%
Pasajeros (AENA) Extranjeros	52.318	+10,67%	402.132	-2,77%

PERFIL DEL TURISTA BRITÁNICO EN CANARIAS. 2012

Género	Hombres: 46,95% / Mujeres: 53,05%
Edades	Menores de 15 años: 6,66%
	De 15 a 24 años: 8,67%
	De 25 a 44 años: 39,98%
	De 45 a 64 años: 32,52%
	Mayores de 65 años: 12,17%
Número de pernoctaciones	1 a 7 noches: 63,21%
	8 a 15 noches: 33,30%
	16 a 31 noches: 2,59%
	Más de 32 noches: 0,90%

* Datos acumulados hasta septiembre

Pasajeros británicos en Gran Canaria, por zonas de aeropuertos. 2012

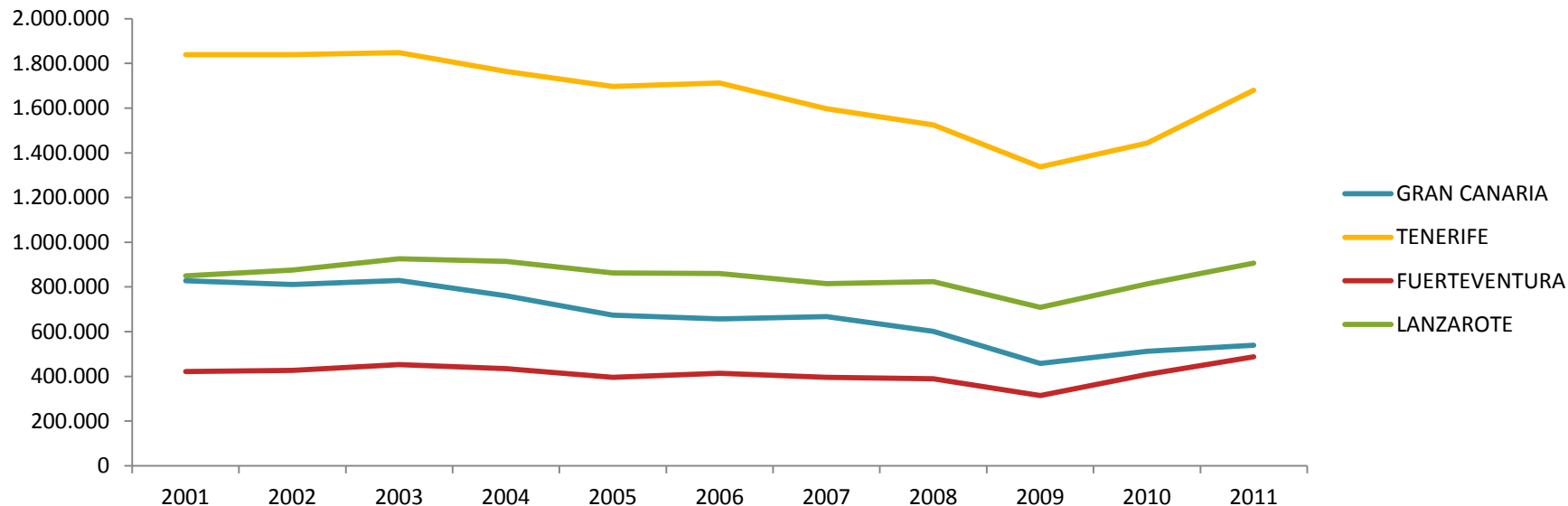


Fuente: AENA

Turistas	Acumulado año 2012	Variación anual
Canarias	2.594.986	-1,39%
Lanzarote	676.389	1,15%
Fuerteventura	315.614	-13,42%
Gran Canaria	391.709	-3,90%
Tenerife	1.189.526	0,93%

SITUACIÓN MERCADO BRITÁNICO. Comparativo Canarias y Gran Canaria. Cuota de mercado pasajeros.

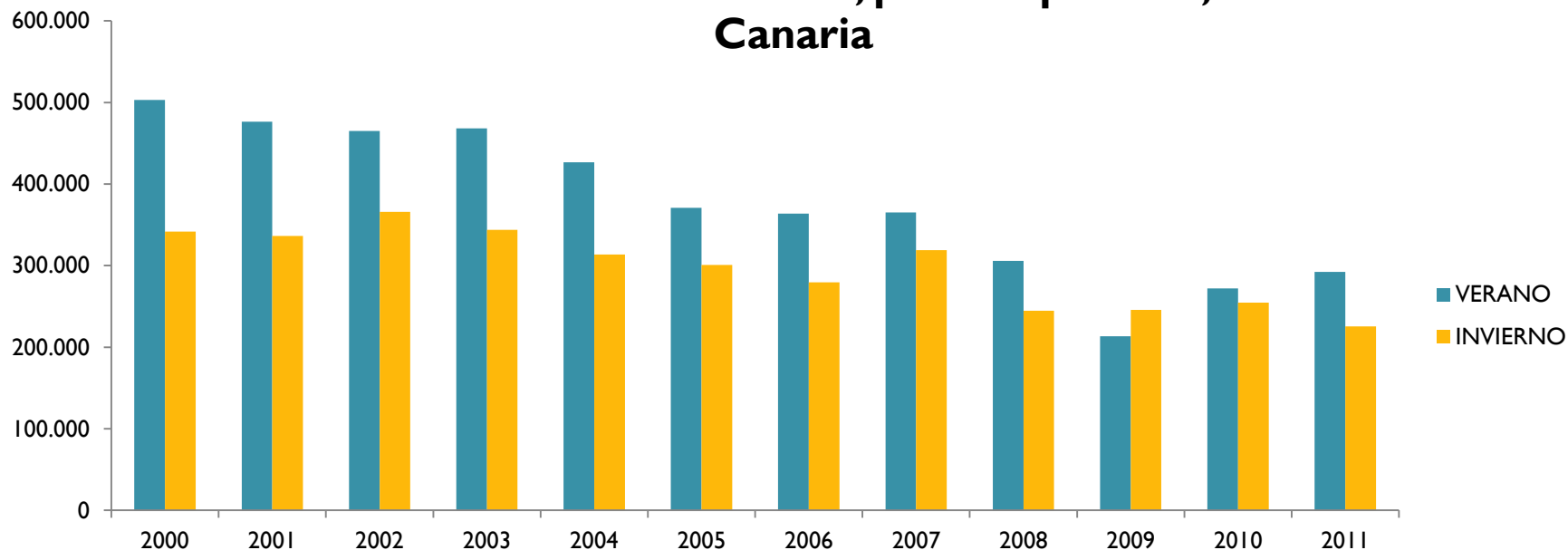
	GRAN CANARIA	TENERIFE	FUERTEVENTURA	LANZAROTE
2001	20,98%	46,64%	10,68%	21,56%
2002	20,50%	46,46%	10,78%	22,12%
2003	20,43%	45,51%	11,13%	22,81%
2004	19,62%	45,49%	11,19%	23,58%
2005	18,54%	46,74%	10,90%	23,75%
2006	18,04%	47,00%	11,36%	23,60%
2007	19,18%	45,94%	11,36%	23,42%
2008	17,92%	45,44%	11,58%	24,52%
2009	16,17%	47,23%	11,09%	25,01%
2010	16,06%	45,22%	12,78%	25,47%
2011	14,88%	46,34%	13,45%	24,99%



SITUACIÓN MERCADO BRITÁNICO. Evolución de las últimas temporadas.

	Pasajeros británicos en Gran Canaria. Evolución del último año		
	Total	Var.	Var. (%)
Total 2011	539.545	27.030	5,27%
Invierno 2011-2012	225.498	-28.986	-11,39%
Acumulado verano 2012	251.299	10.176	4,22%
Acumulado 2012	402.132	-11.473	-2,77%

Evolución mercado Reino Unido, por temporadas, en Gran Canaria



PASAJEROS A GRAN CANARIA POR AEROPUERTOS. Evolución.

Pasajeros en vuelos británicos a Gran Canaria, por aeropuertos. Acumulado 2011-2012.

AEROPUERTO ESCALA	2011	2012	Var total	Var %
LONDRES/GATWICK	78.583	68.595	-9.988	-12,71%
MANCHESTER /INTERNACIONAL	64.782	68.087	3.305	5,10%
BIRMINGHAM / INTERNACIONAL	40.583	42.186	1.603	3,95%
NOTTINGHAM/EAST MIDLANDS	26.982	27.963	981	3,64%
LONDRES /STANSTED	29.006	27.122	-1884	-6,50%
BRISTOL	22.552	24.888	2.336	10,36%
NEWCASTLE	20.650	20.446	-204	-0,99%
LONDRES /LUTON APT	20.276	20.066	-210	-1,04%
GLASGOW /GLASGOW INTERNACIONAL	18.799	17.630	-1.169	-6,22%
EDIMBURGO/ TURNHOUSE	16.084	15.947	-137	-0,85%
BELFAST / INTERNACIONAL	11.882	13.219	1.337	11,25%
GLASGOW /PRESTWICK	14.959	10.429	-4.530	-30,28%
CARDIFF-WALES	10.358	9.169	-1.189	-11,48%
LEEDS /LEEDS-BRADFORD	4.296	7.887	3.591	83,59%
BOURNEMOUTH INTL	7.879	7.421	-458	-5,81%
LIVERPOOL /INTERNACIONAL	12.676	7.399	-5277	-41,63%
EXETER	6.452	6.922	470	7,28%
DONCASTER SHEFFIELD ROBIN HOOD	6.806	6.857	51	0,75%

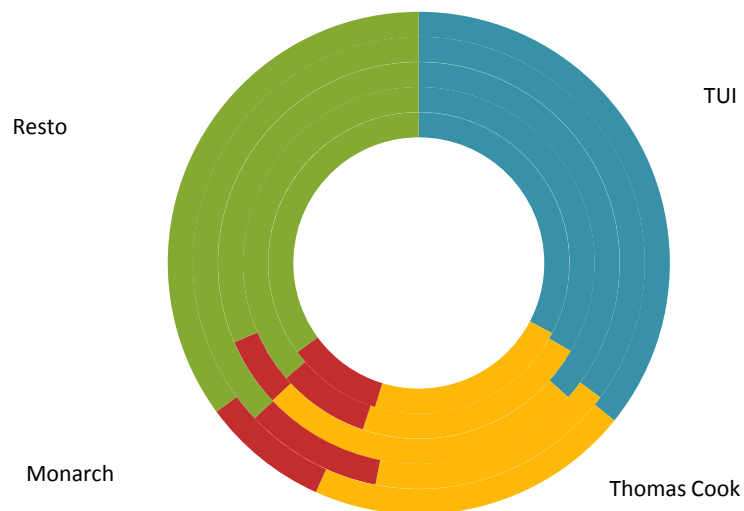
Fuente: AENA

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

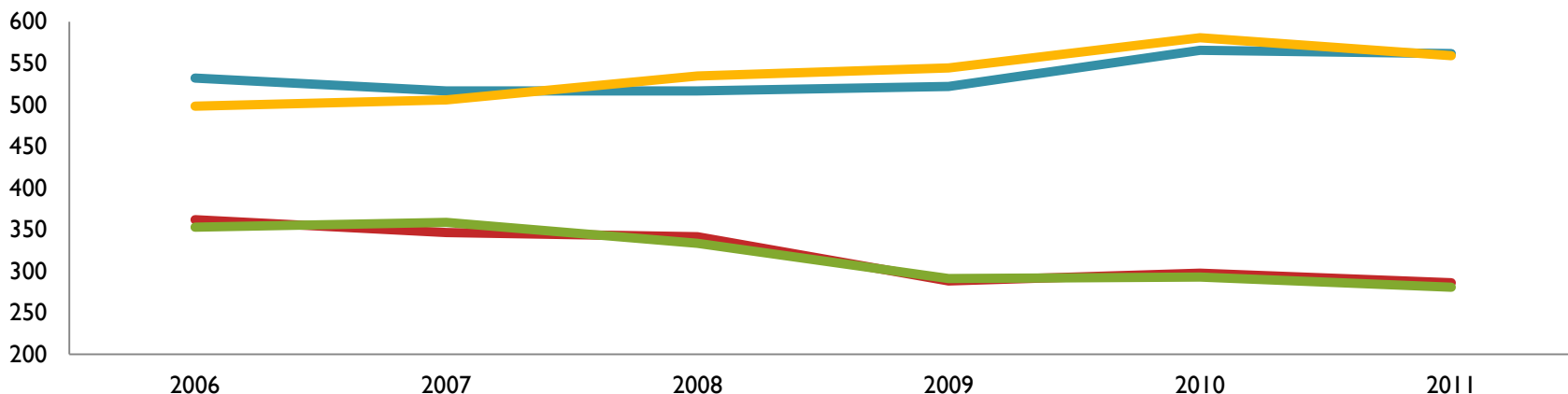
Pasajeros británicos en Gran Canaria. Evolución del último año

	TUI	Thomas Cook	Monarch	Total británicos	Cuota de mercado
Total 2010	167.643	112.687	52.381	512.515	64,92%
Total 2011	180.069	117.591	45.526	539.545	63,61%
Invierno 2011-2012	82.642	59.400	12.516	225.498	68,54%
Acumulado verano 2012	88.362	45.022	24.761	251.299	62,93%
Acumulado 2012	143.922	84.163	32.941	402.132	64,91%

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



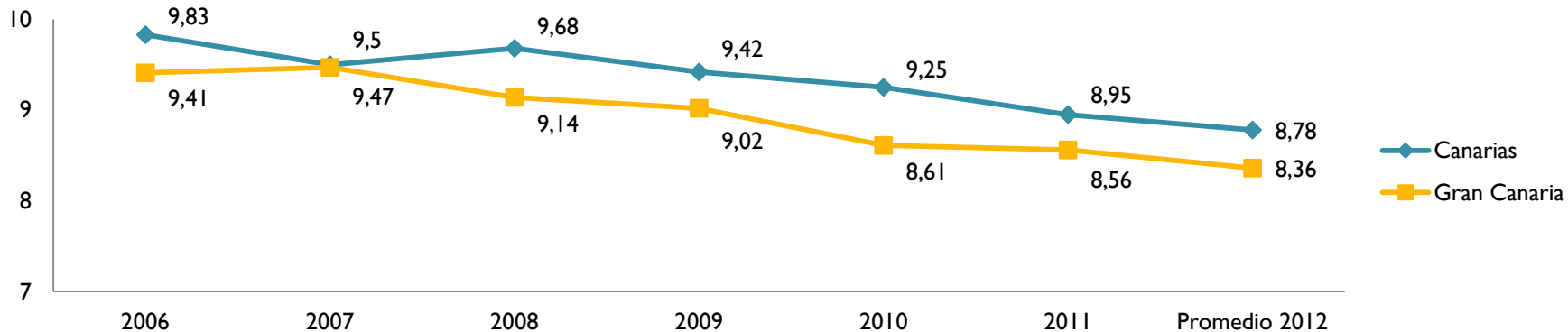
Gasto total por cliente en origen y destino. Evolución



Fuente: ISTAC

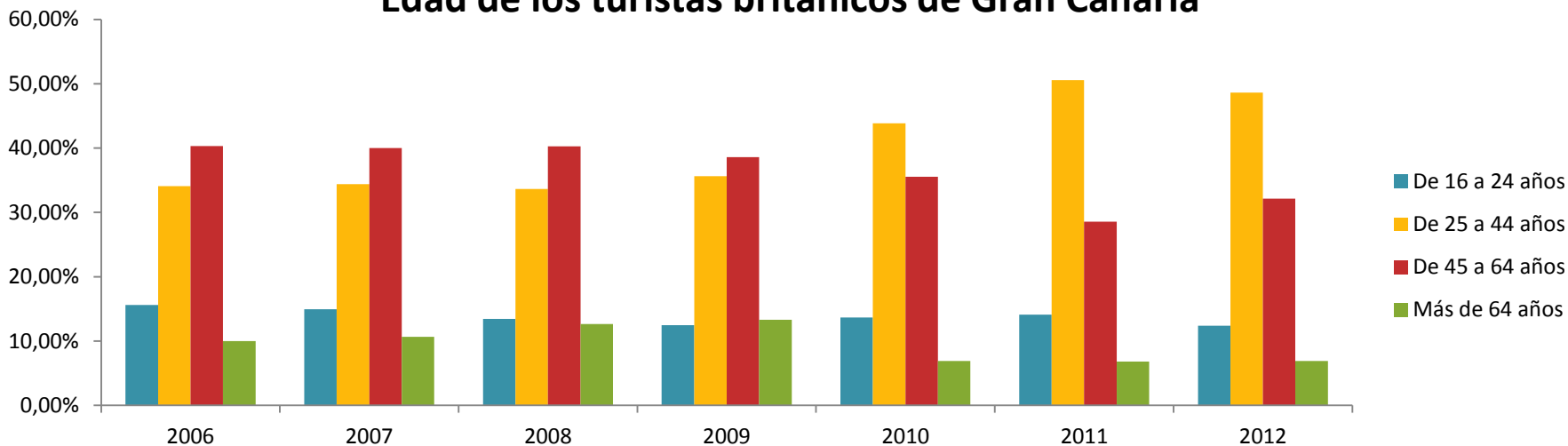
—◆— Gasto en origen. Británicos en Canarias
 —■— Gasto en origen. Británicos en Gran Canaria
—■— Gasto en destino. Británicos en Canarias
 —■— Gasto en destino. Británicos en Gran Canaria

Estancia media en Gran Canaria y Canarias. Evolución



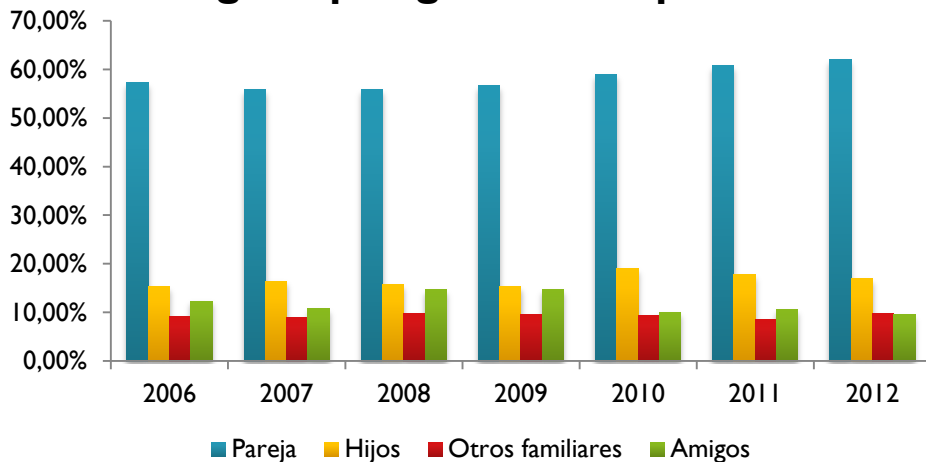
Fuente: ISTAC

Edad de los turistas británicos de Gran Canaria



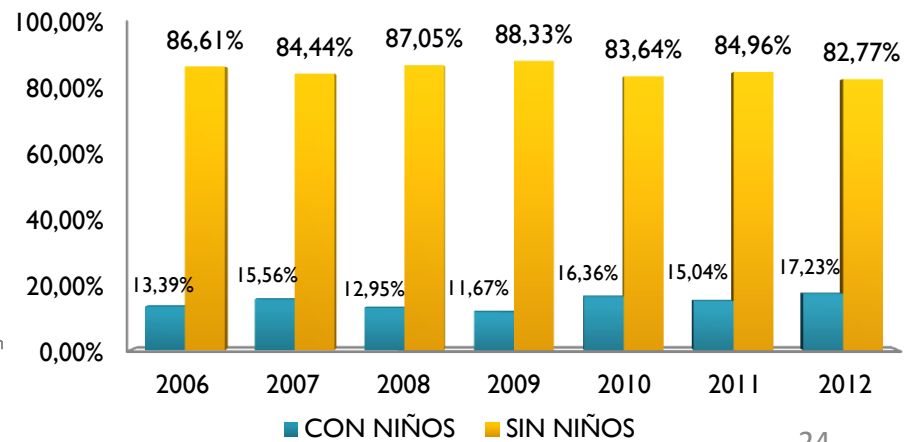
Fuente: ISTAC

Turistas británicos de Gran Canaria según tipología de acompañantes



Fuente: ISTAC

Turistas británicos de GC acompañados por menores



Fuente: ISTAC