INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

REINO UNIDO

INVIERNO 2010-2011
PREVISIONES VERANO 2011

PROYECTO
"INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"

GranCanaria

Patronato de Turismo de Gran Canaria

Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas

Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria

Turespaña

Katerina Bomshtein Dobkin
Promotora de Negocio Turístico de Gran Canaria para Reino Unido e Irlanda.
Oficina Española de Turismo en Londres.

ÍNDICE

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

REINO UNIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO 05

2. SITUACIÓN ECONÓMICA 07

2.1 Evolución de la libra esterlina 11

3. MERCADO TURÍSTICO 13

3.1 Situación global y previsiones 14

3.2 Gran Canaria 18

4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA 21

5. TENDENCIAS 27

5.1 Marketing digital 28

5.2 Nueva Ley Anti-Soborno 30

BIBLIOGRAFÍA 31

Resumen ejecutivo

1

REINO UNIDO

1

Reino Unido. Invierno 2010-11. Gran Canaria	
Turistas	250.056
Cuota de mercado	13,74%
Incremento interanual	+3,51%
Pernoctacines hoteleras	+8,58%
Estancia media hotelera	0,26 días menos
Pernonctanciones extra	+4,89%
Estancia media extra-hotelera	0,52 días más

El PIB mejora, el desempleo disminuye, aunque la inflación supera la cifra deseada. Según datos del Instituto Nacional de Desarrollo la recuperación económica puede ser lenta, hasta 2015 no se alcanzarían niveles previos a la recesión.

En cuanto al turismo de los británicos al extranjero, se observa una paulatina recuperación, pero todavía no podemos hablar de crecimiento de la demanda, sino de estabilización.

Disminuye la demanda de los destinos de Oriente Medio y del Norte de África, creando una oportunidad en la zona euro de recuperar el segmento familiar, perdido a favor de Egipto, Turquía y Túnez. Gran Canaria ha sido menos significativo que en otras islas de Canarias.

En cuanto a las reservas para el Verano 2011, antes de mayo los operadores no percibieron una mejora en las reservas. Gran Canaria incrementaba la conectividad aérea en un 5%, concentrado mayoritariamente en Irlanda del Norte y Escocia.

REINO UNIDO

Situación económica

2

REINO UNIDO

Con el objetivo de conseguir un crecimiento económico sostenible, el Gobierno de Reino Unido apuesta en el 2011 por más recortes en los gastos públicos. A pesar de los esfuerzos adaptados por el Gobierno británico, los economistas advierten que los próximos 2 años serán complicados. Al mismo tiempo, el desastre de Japón, la guerra en Libia y los disturbios en toda la zona de Oriente Medio llevan al incremento de la incertidumbre, afectando el precio del petróleo, y empeorando las esperanzas de mejora de la económica británica.

Los datos del primer trimestre del 2011 del Instituto Nacional de Estadísticas de Reino Unido sugieren que la economía británica se está recuperando ligeramente. Más que el crecimiento, los datos indican una vuelta a la situación de antes de diciembre de 2010 por lo que la Asociación de Bancos Británicos sugiere esperar antes de sacar conclusiones.

Así pues el PIB ha subido en un 0,5%, las ventas minoristas se han incrementado ligeramente en volumen, pero sobre todo en valor, especialmente durante los festivos de abril-mayo (+6,2% interanual), a la vez que el déficit público ha sido menor de lo pronosticado.

La inflación se redujo en el primer trimestre hasta el 4%, alejando la posibilidad de la subida de los intereses, pero volvió a subir en abril a un 4,5%, y todos los datos indican que podría alcanzar un 5% este año, muy por encima del 2% marcado como objetivo.

En cuanto al desempleo, durante el primer semestre de 2011 los niveles del paro han registrado la mayor caída desde el 2000. La tasa del desempleo es ahora del 7,7% (2,4 millones de parados), por debajo del 7,9% de finales del 2010, aunque el desempleo de los jóvenes sigue siendo muy preocupante.

REINO UNIDO

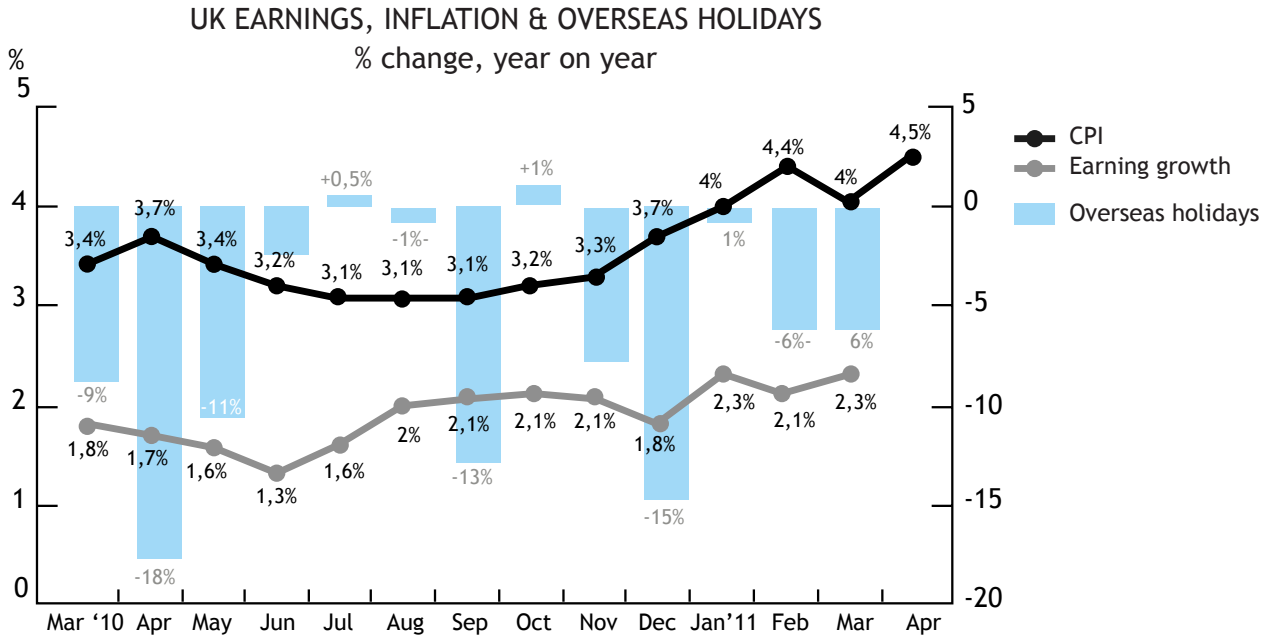
2

La noticia negativa de los últimos datos económicos fue una caída del 0,6% del gasto de los hogares, la caída más grande desde el segundo trimestre del 2009.

Así pues, la incertidumbre crece debido al estancamiento de la producción, el sector público experimenta recortes, la inversión empresarial se ha reducido, y el gasto de los consumidores está cayendo, mientras que la inflación se está acercando a los máximos.

El gráfico muestra el cambio mensual del tráfico de vacaciones al extranjero desde el Reino Unido, frente al crecimiento de los ingresos y de inflación según el IPC (que incluye el coste de la vivienda), e indica la tendencia al incremento de la diferencia entre los ingresos y la inflación, afectando a la demanda.

REINO UNIDO



Fuente: Reino Unido. Oficina Nacional de Estadísticas (ONS)

Evolución de la libra esterlina 2.1

El valor de la libra esterlina sigue siendo bajo, lo que encarece el precio del petróleo, que ya por sí se ha mantenido alto durante el invierno 2010-11, resultado de los disturbios en Oriente Medio.

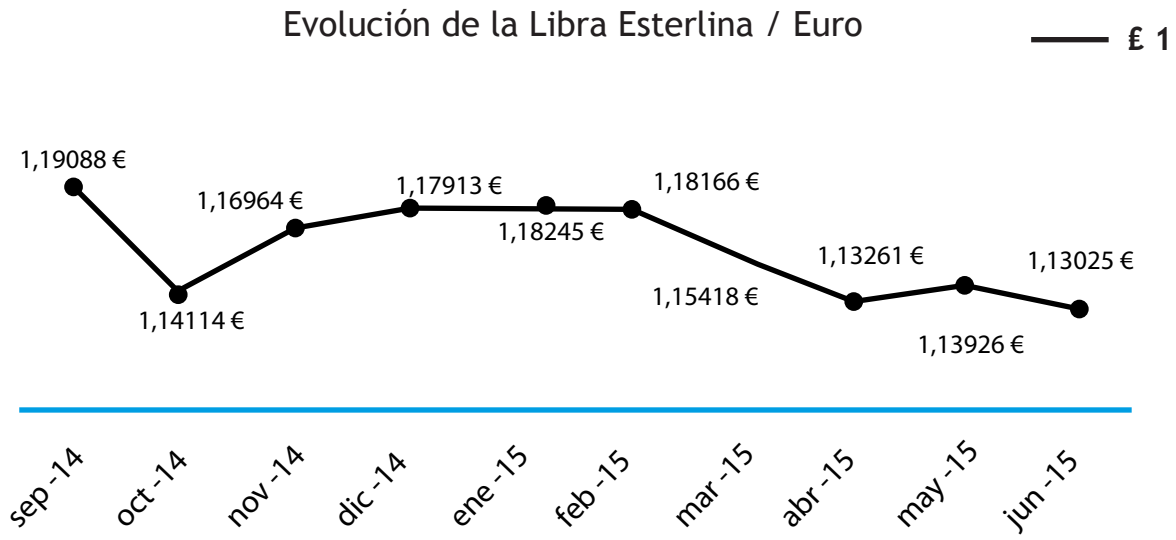
La Asociación de Líneas Aéreas (IATA), se mostraba especialmente preocupada por el incremento en el precio del combustible aéreo, del 53% interanual, intensificado por el daño causado a las refinerías japonesas, productor del 4% del combustible aéreo mundial.

Los datos del Consejo Mundial de Viaje y Turismo (WTTC) muestran una clara relación entre el precio del petróleo y las tarifas aéreas. Durante la crisis del 2009 las líneas aéreas intentaron mantener las tarifas a pesar de la subida del petróleo, pero IATA ha advertido que esta situación no es sostenible, y que un nivel de precio tan alto llevaría a la inevitable subida de las tarifas aéreas.

Pero a finales de Junio, tras la negociación fallida con la Asociación de Países Árabes Exportadores de Petróleo (OPEP), para aumentar la producción, la Agencia Internacional de Energía (AIE) ha decidido abrir las reservas de emergencia liberando 60 millones de barriles de petróleo, lo que supuso una caída del precio del combustible en más de 5%.

En cuanto al mercado de divisas, el valor de la libra esterlina contra el dólar se mantiene favorable para los viajeros, a un $1,63, pero ha caído contra el euro hasta alcanzar los 1,13 €.

Evolución de la libra esterlina 2.1



Fuente: www.xe.com

REINO UNIDO

Mercado turístico

3

Situación global y previsiones 3.1

Según las estadísticas nacionales británicas, 20,87 millones de turistas procedentes del Reino Unido viajaron al extranjero entre noviembre de 2010 y abril de 2011, lo que representa un descenso del 0,7% con respecto al año anterior.

Aunque a finales del 2010 se registró una drástica caída en el número de los británicos que viajaron al extranjero, a medida que avanzaba la temporada, la situación se fue equilibrando, y los números finales del invierno 2010-11 indican una paulatina recuperación del turismo británico al extranjero, marcando el fin de una época especialmente negativa.

Cabe recordar que los viajes de los británicos al extranjero en el INV09-10 se redujeron en un 12,7% y que en el INV08-09 la caída fue del 15%. En este sentido, Mintel estima que los niveles del 2005-2008 no serán alcanzados antes del 2015.

En cuanto a las reservas, aunque el enero 2011 mostraba una tendencia positiva, con un incremento del 4% en las ventas, y £17 de valor medio, a partir de febrero la situación cambió drásticamente. El nivel de reservas para el verano 2011 se estancó casi por completo, ya que la confianza del consumidor se ha dañado por los cambios en la economía, los disturbios en Oriente Medio, y los desastres en Japón. Sin embargo, las reservas de última hora, de Semana Santa, boda del Príncipe, y puentes de mayo se mantuvieron fuertes.

No ha sido hasta el mes de mayo, cuando las reservas del verano se volvieron a reactivar, recuperando los niveles del año anterior. Los destinos de corta distancia, entre los que se encuentran las Islas Canarias, lideran el mercado con las ventas un +10% más que el año pasado, comparados con los destinos de distancia media, con un incremento de +2% (a pesar de la caída a Egipto), y de larga distancia, con una caída del -10%, debido a un in-

cremento del precio medio de £81 a causa del combustible y los impuestos por pasajero (APD). Los operadores británicos se han visto obligados a reestructurar su programa, añadiendo capacidad en Semana Santa, y los puentes, que este año han permitido a los británicos destinar más días de lo habitual a viajes. Aunque los resultados de este invierno han sido inferiores al del año pasado, a excepción de Egipto y Túnez, los operadores han conseguido maximizar la capacidad planificada.

Visitas de los residentes británicos al extranjero. Millones de turistas

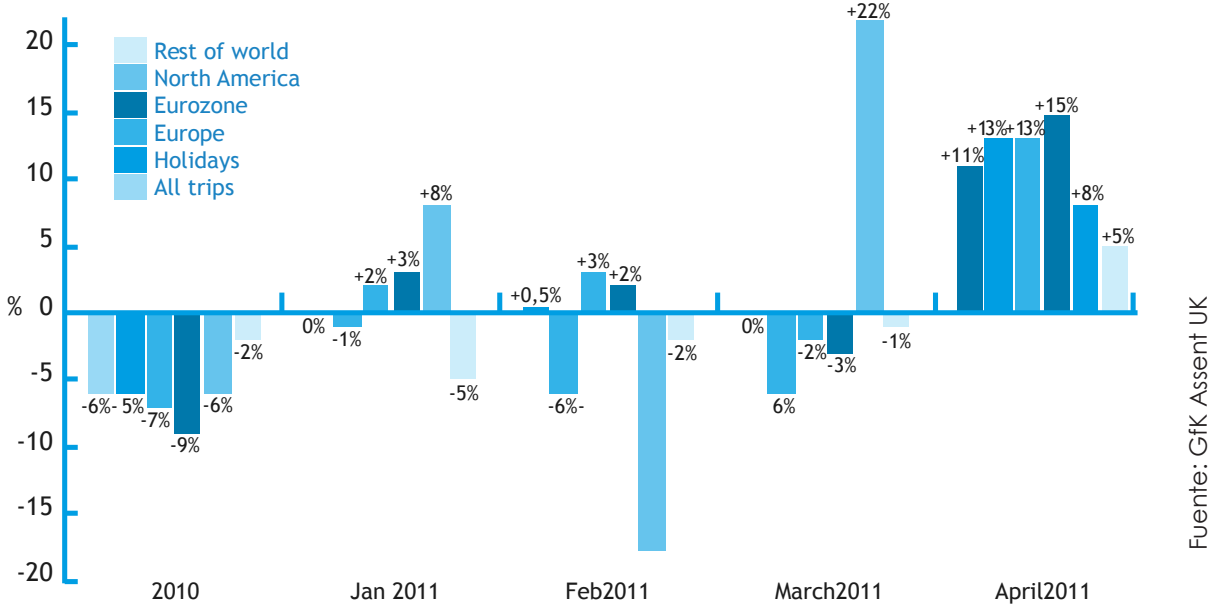
	Invierno 2010-2011			
Mes	Mensual	Var %	Acumulado	Var %
NOVIEMBRE	3.311	-6,52%	3.311	-0,39%
DICIEMBRE	2.627	-13,81%	5.938	-9,89%
ENERO	3.410	0,38%	9.348	-6,40%
FEBRERO	3.190	0,50%	12.538	-4,73%
MARZO	3.570	-0,25%	16.108	-3,78%
ABRIL	4.770	11,09%	20.878	-0,74%

Fuente: IPS-International Passenger Survey

La tendencia más notable es la subida en las reservas para las islas españolas, así como para Grecia y Chipre, a costa de Turquía, Egipto y Túnez.

Situación global y previsiones 3.1

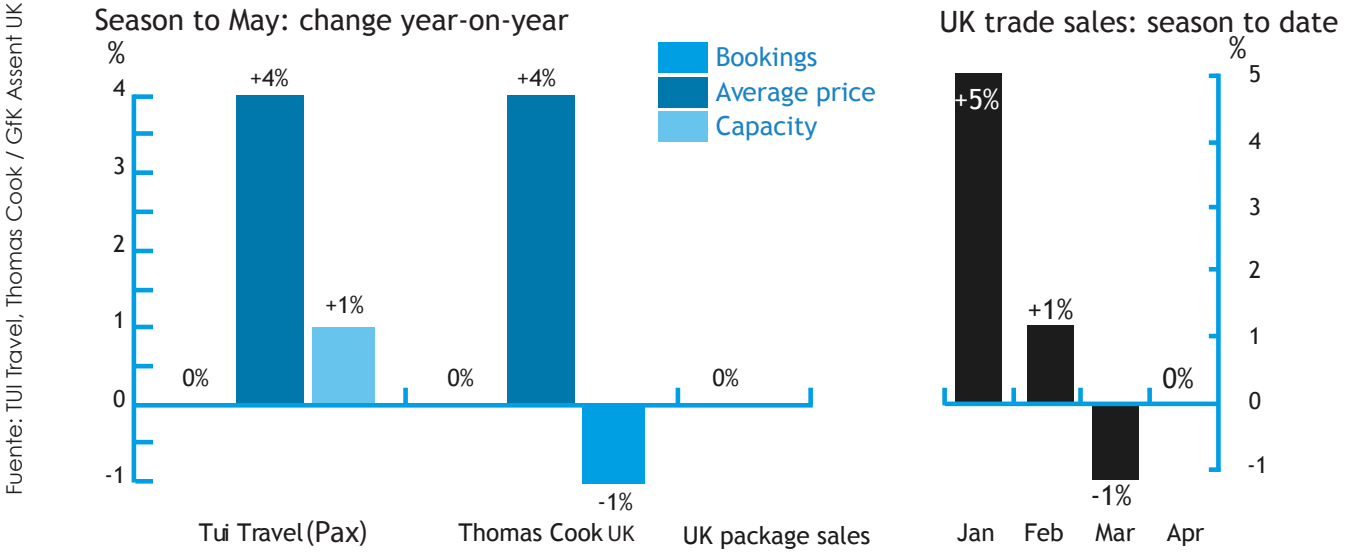
Los viajes al extranjero desde el Reino Unido: Enero-Abril 2011
% de variación interanual



Fuente: GfK Assent UK

Situación global y previsiones 3.1

Evolución de las reservas. Verano 2011



Fuente: TUI Travel, Thomas Cook / GfK Assent UK

Los últimos datos de TUI Travel UK Y Thomas Cook UK muestran que el precio de venta sube, aunque el precio del combustible y las tasas aéreas afectarán sus márgenes.

GRAN CANARIA

Durante el invierno 2010-2011 Gran Canaria recibió 254.484 turistas británicos, lo que refleja un incremento interanual del 3,51%. La evolución por meses coincide con el desarrollo del mercado británico en general. Los últimos meses del 2010 han sido muy débiles en cuanto a las llegadas de los británicos, lo que se ha compensado con un principio de 2011 muy fuerte, reforzado por los acontecimientos en el Oriente Medio, y un abril especialmente positivo debido a la Semana Santa, unida a los festivos por la boda del príncipe. Esto contrasta con la situación de abril del año pasado, marcado por el cierre del espacio aéreo como consecuencia de la nube volcánica islandesa.

Aunque se observa un crecimiento moderado para Gran Canaria, si lo comparamos con las Islas Canarias en general, se trata de una evolución más sostenible, que nos permite consolidar nuestros visitantes, y una imagen de mayor calidad.

La inseguridad de Oriente Medio posibilita una oportunidad para las Islas Canarias para recuperar la clientela del Norte de África, más sensible al precio, un visitante que en estos momentos percibe Canarias como una opción más segura para sus vacaciones. Sin embargo se trata de una situación pasajera.

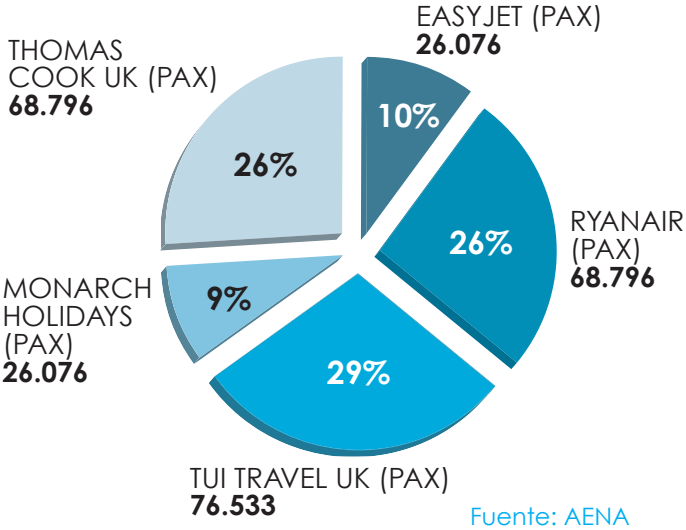
Turismo receptivo de Reino Unido a Gran Canaria			
	Invierno 10-11	Dif %	Porcentaje
NOVIEMBRE	43.232	-3,282	-7,06%
DICIEMBRE	38.770	-1,995	-4,89%
ENERO	39.758	5,578	16,32%
FEBRERO	42.287	3,034	7,73%
MARZO	44.579	-6,325	-12,43%
ABRIL	45.858	11,613	33,91%
ABRIL	254.484	8,623	3,51 %

Fuente: ISTAC

En cuanto a la conectividad aérea, cabe destacar que la temporada de inverno 2010-2011 empezó en niveles similares al año anterior. La desaparición de Viking Airlines, que el año pasado tenía un vuelo semanal desde Londres, se ha compensado por el incremento interanual del TUI Travel en un +10%, y de Monarch en un +19%, que ha considerado más rentable añadir un vuelo a Gran Canaria desde Londres en invierno en vez de mantenerlo durante el verano. Thomas Cook, sin embargo, aunque inicialmente había planificado incrementar los cupos, ha optado finalmente por mantenerlos igual que el año anterior.

GRAN CANARIA

Cuota de Mercado. Operdores Británicos. Gran Canaria. Invierno 2010-11



Fuente: AENA

Tras los disturbios en Oriente Medio, los operadores se han visto obligados a adaptar la oferta a una demanda más débil de lo esperado reduciendo ligeramente la capacidad. Sin embargo las líneas aéreas han remarcado un alto cumplimiento de sus cupos en Canarias, algo que ningún otro destino ha podido disfrutar durante la temporada del Invierno 2010-11.

En cuanto a la situación del verano 2011, Gran Canaria mejora la conectividad con el Reino Unido en un 5%, resultado de la apertura de dos vuelos semanales de Aerlingus desde Belfast, y un incremento de vuelos desde Escocia, principalmente de Ryanair. Los grandes operadores, TUI Travel UK y especialmente Thomas Cook UK también han añadido asientos a Gran Canaria en comparación con el verano anterior. Sin embargo, Monarch, ha decidido sustituir su vuelo de Londres de verano por el de invierno, lo que marca un ligero descenso desde la capital.

REINO UNIDO

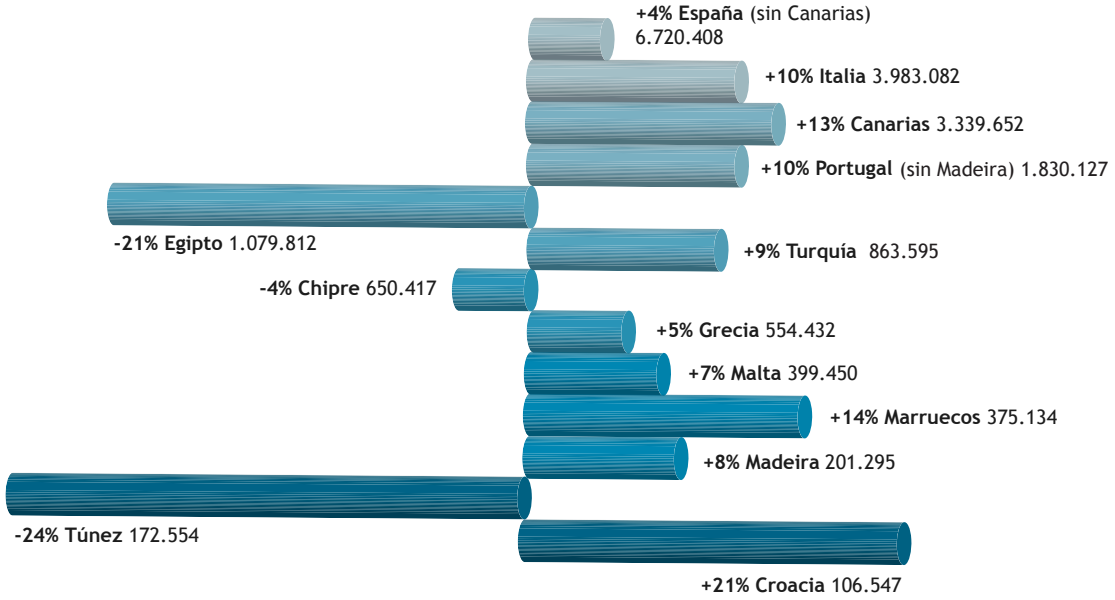
Análisis de la competencia

4

REINO UNIDO

Los datos de Invierno 2010-11 por países coinciden con la observación del Consejo Mundial de Viaje y Turismo, de que los disturbios en la zona del Oriente Medio, y Norte de África llevan al desplazamiento de los turistas a favor del norte del Mediterráneo.

% de variación de pasajeros desde el Reino Unido (ida y vuelta).
Destinos Europeos y Norte de África. Invierno 2010-11 (nov-abr).



Fuente: CAA

REINO UNIDO

El análisis de las reservas del verano 2011 muestra que España sigue siendo el número uno de la temporada por países, y sus islas en particular, lideran los destinos más populares.

Hay que tener en cuenta que Grecia está pisando fuerte, y hay semanas en que sus ventas superan incluso a las de las islas españolas.

Los grandes perdedores de esta temporada son los destinos de Oriente Medio, afectados por los disturbios políticos, así como los de larga distancia, perjudicados por el precio del combustible y el incremento del APD (tasa por pasajero).

Así pues, las reservas del Caribe se sitúan en un -18%, a Estados Unidos un -6%, y a México un -12% comparados con el año anterior.

Reino Unido Reservas del Verano 2011 por destinos.

Destinos más populares	Destinos más afectados
1- Islas Baleares	1- Turquía
2- Islas Canarias	2- Egipto
3- Grecia	3- El Caribe
4- España peninsular	4- Túnez
5- Italia	5- Estados Unidos

Fuente: GfK Assent UK

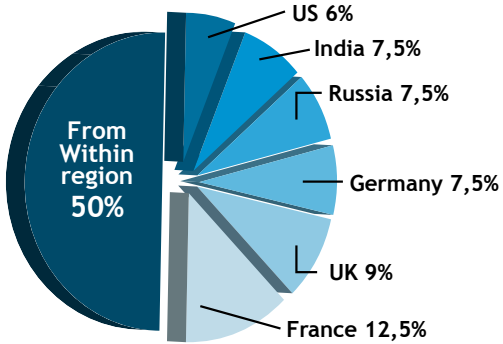
REINO UNIDO

Como respuesta a la reducción de la demanda, el Gobierno de Obama ha anunciado una macro-campaña de turismo receptivo a Estados Unidos, que por primera vez en la historia será financiada mayoritariamente por el Gobierno. México, a su vez ha hecho público su objetivo de convertirse en el destino receptivo número 5 del mundo para finales del 2018, y enfoca su campaña en los aspectos vinculados a seguridad del destino.

El turismo a Oriente Medio y Norte de África sigue afectado. Aunque la situación en Egipto y Túnez, los destinos más importantes de esta zona, se ha restablecido, será muy difícil que los números vuelvan a los niveles del año anterior. Thomas Cook UK opera al 70% de la capacidad planificada inicialmente, y TUI UK no llega al 60%. Ambas compañías ofrecen ofertas para asegurar llenar sus cupos, y los mismos destinos lanzaron fuertes campañas de promoción con el objetivo de reactivar el turismo.

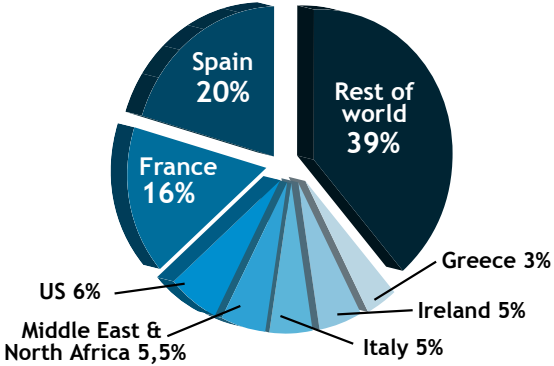
El gráfico muestra la importancia de los destinos del Oriente Medio, y Norte de África para el mercado británico.

TOP DESTINATIONS for UK Visitors, 2010



Fuente: ONS/GfK Assent UK

Visitors to Middle East / North Africa, 2010



REINO UNIDO

Sin embargo, los disturbios parece que no han parado a los británicos a visitar estos países. Así pues, en Marzo, sólo un mes después de lo acontecido, GfK Assent UK ha remarcado que Egipto, aunque mostraba un descenso del 50% del turismo británico, se volvió a colocar entre los 5 destinos más buscados, con 5.000 reservas semanales desde el Reino Unido.

Túnez, a su vez, escaló desde la posición 30 en los momentos de las protestas, a la posición 12 unas pocas semanas después.

Por otro lado, el Ministerio de Asuntos Exteriores ha sugerido a los británicos a abandonar Siria debido a las violentas protestas. En abril, Marruecos se unió a los países afectados por los disturbios tras la explosión de una bomba en Marrakech.

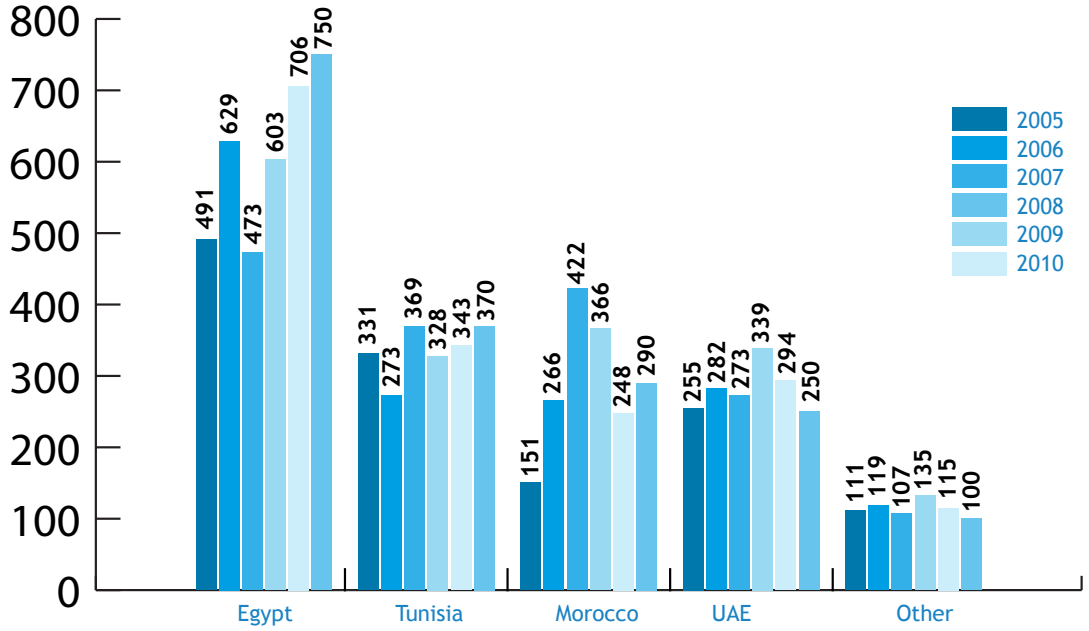
Las autoridades turísticas de Marruecos han anunciado que llevarán a cabo múltiples iniciativas de marketing para hacer frente a las reacciones de los viajeros. Aunque los operadores británicos especializados en este destino, aseguran que no perciben una excesiva inquietud por la seguridad entre los clientes británicos.

El gráfico muestra la importancia de la zona del Norte de África y Oriente Medio para el mercado británico. El nivel del crecimiento del 2005-2010 fue del 53% para Egipto, 92% para Marruecos, 12% para Túnez.

De acuerdo con los últimos datos de Anna.aero (Junio 2011), el mercado británico en Marruecos se muestra especialmente dinámico, con nuevos vuelos que operan este Verano 2011 a Casablanca, desde Londres Heathrow con Bmi; y a Marrakech desde Londres Gatwick con British Airways, desde Londres Heathrow con Bmi y desde Londres Stansted con Ryanair.

REINO UNIDO

UK Market to Middle East & North Africa



Fuente: ONS/Mintel

REINO UNIDO

Tendencias

5

Marketing Digital

5.1

El marketing digital se ha convertido en la prioridad de las empresas turísticas, ya que facilita la identificación, y el acceso sin intermediarios a la audiencia objetivo, con el mayor control sobre las acciones promocionales y a un precio accesible. Además, permite mejorar los márgenes al incrementar la importancia del canal directo en la distribución. El ansia del consumidor por la tecnología digital y móvil lleva el marketing digital a otro nivel, donde el cliente espera recibir la recompensa por su fidelidad y la información de interés al momento.

Las Apps se mantendrán como tendencia marcada del marketing digital, y para incrementar el ROI de la inversión, se recomienda incorporar los servicios de valor agregado con la descarga física de las ofertas o cupones. El creciente uso de los teléfonos inteligentes, y la mejor conectividad llevan al incremento de las funciones de los móviles, por lo que las empresas turísticas deben estar preparadas a satisfacer una clientela acostumbrada cada vez más al m-commerce (comercio a través de móviles) y al uso de las redes sociales.

Las redes sociales, y las nuevas tecnologías crean una oportunidad única para enriquecer y extender la experiencia del cliente. Se trata de una excelente plataforma de comunicación que permite escuchar mejor al cliente, y, lo más importante, responder en tiempo real, implementando mejoras en el servicio. La incorporación de los elementos virtuales reduce la intangibilidad del producto, a la vez que incrementa la interactividad de la comunicación.

La presencia en las redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube y/o Flickr debe tener objetivos claros, ser planificada y bien estructurada. La estrategia debe ser adaptada a cada establecimiento en particular, y tener en cuenta la localización, el perfil del cliente, el tipo del establecimiento, etc.

Marketing Digital

Para poder enganchar mejor con el cliente, se recomienda ofrecer la información no solamente del establecimiento y sus ofertas, sino también incorporar los links a la información del destino y las atracciones turísticas, así como a las novedades que podrían ser de interés para el cliente, como por ejemplo de economía, belleza, deporte etc.

Así pues, incorporando el link a la página web de Gran Canaria www.grancanaria.com, diseñada con la última tecnología 2.0, les permitirá a los establecimientos de hostelería y turismo de la isla ofrecer a sus clientes información de calidad sobre el destino, acceso a las aplicaciones de Apps, información meteorológica, fotos, videos, y demás, de una forma fácil, dinámica e interactiva.

El 1 de Julio del 2011 entró en vigor la nueva legislación británica de anti-soborno de hospitalidad corporativa, que afectará a cualquier empresa británica, se extiende a toda persona relacionada con la empresa, a sus familiares, y a los actos de hospitalidad y promoción realizados tanto en el Reino Unido como en el extranjero. Dado que la industria de hostelería y turismo por definición supone dar y recibir hospitalidad, se teme que la nueva legislación se convierta en una pesadilla burocrática.

Se considera soborno no únicamente a la compensación financiera, sino cualquier forma de ventaja, por lo que, el sector turístico británico se pregunta si es el fin de los viajes educacionales, upgrades, invitaciones, etc. Según los expertos, en un principio no debería afectar el día a día de la industria de la hostelería, incluido los educacionales, siempre y cuando la hospitalidad sea “razonable y justificada”, pero las pólizas de kickback, por ejemplo, sí podrían ser consideradas como ilegales.

Nueva Ley Anti-Soborno

Así pues, se recomienda a las empresas británicas a establecer por escrito los estándares de conducta, e incluso podrían ser obligadas a solicitar recibos para demostrar que sus procedimientos no infringen la ley, debido a que se penaliza con grandes multas e incluso con penas de cárcel.

La nueva legislación pretende evitar que las empresas británicas mantengan relaciones comerciales con los países donde el soborno forma parte del día a día, por lo que afectará en su mayoría a los países subdesarrollados, y aquellos donde la hospitalidad excesiva se usa con el fin de favorecer relaciones comerciales, por lo tanto, debería beneficiar a los países más democráticos.

El Reino Unido se enfrenta al importante cambio en la normativa de protección al consumidor, que se extenderá a las empresas minoristas que venden por separado los vuelos, y otros servicios complementarios, como por ejemplo, el alojamiento.

Así pues, los paquetes dinámicos, igual que los paquetes vacacionales, deberán contar con un certificado de ATOL que detalle exactamente lo que está cubierto. Algunas empresas, especialmente de Internet, no están de acuerdo con los costes; sin embargo, éstos no son prohibitivos, serán de unas £3 por reserva, y además serán trasladados al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- IET: Instituto de Estudios Turísticos, Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)
- ISTAC: Instituto Canario de Estadística
- AENA: Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea
- CAA / ATOL: Civil Aviation Authority – International Air Passenger Traffic to and from UK airports
- Office for National Statistics Government of the United Kingdom
- Bank of England: www.bankofengland.co.uk
- ONS: MQ6 Transport Travel & Tourism – Overseas Travel and Tourism
- Anna Aero-Airline Network, News and Analysis
- ETC: European Travel Comission
- Instituto Nacional de Estadística Francés
- ABTA: Association of British Travel Agents: www.abta.co.uk
- AITO: Association of Independent Tour Operators: www.aito.co.uk
- Web de aeropuertos de Reino Unido y Líneas aéreas
- TTI-Travel Technology Institute
- CIMTIG-Chartered Institude of Marketing of the Travel Industry Group
- Travel Weekly Insites-Destination Contest

Revistas y prensa especializada

- Travel Weekly news
- Travel Trade Gazette UK and Ireland news
- Daily Express news
- E-tid news
- Travelmole news

GranCanaria