INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

REINO UNIDO

INVIERNO 2012/2013





PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA

SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONÓMICA DE GRAN CANARIA

TURESPAÑA

Katerina Bomshtein Dobkin

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



INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO





INDICE

1. EL PAÍS

1.1. Economía y sociedad

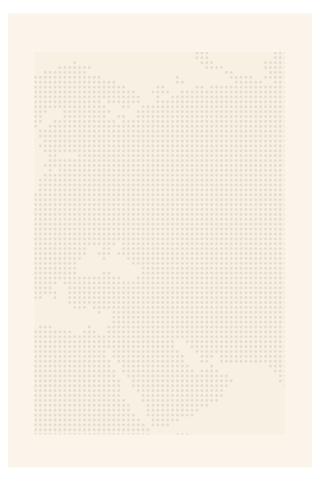
2. SECTOR TURÍSTICO

- 2.1. General
- 2.2. Operadores
- 2.3. Gran Canaria
- 2.4. Competidores
- 2.5. Tendencias

3. EL MERCADO EN UN VISTAZO

- 3.1. Resumen ejecutivo
- · BIBLIOGRAFÍA







INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO



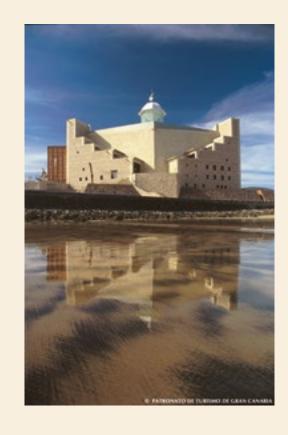


1.1 ECONOMÍA Y SOCIEDAD

Los últimos datos revisados de 2012 muestran que la economía británica ha podido esquivar la doble recesión y ha continuado estancada, aunque se ha confirmado que la recesión entre 2008-09 fue más profunda de lo que se creía, lo que lleva a un proceso de recuperación más lento.

En el primer semestre de 2013 el PIB ha crecido un 0,3%, mientras que la inflación ha aumentado un 2,7%. El Banco de Inglaterra ha decidido mantener los tipos de interés en los niveles mínimos del 0,5% y continúa con el programa de inyección de dinero en la economía para reducir los cos-

tes de los préstamos, aumentar el gasto y estimular el crecimiento. Asimismo, se han anunciado nuevos recortes con el objetivo de seguir reduciendo la deuda pública. Los ingresos por hogar crecen a un ritmo más lento que la inflación, aunque el gasto sube, con la consecuente reducción de los niveles de ahorro. La tasa de desempleo sigue a la baja y se mantiene en un 7,8%, una de las más bajas de Europa.







Con la llegada del verano al Reino Unido parece que hasta la situación económica se ha despejado. La confianza empresarial en la economía británica marca nuevos máximos en julio, con el sector manufacturero, el de servicios y de la construcción en los niveles más altos de actividad, alimentando la esperanza de que la economía pueda crecer más rápido en el segundo semestre. Este optimismo se refleja en el valor de la libra esterlina, que se fortalece frente al Euro. Sin embargo el crecimiento más sólido de la economía de Estados Unidos debilita el valor de la libra contra el dólar.

FUENTE: ONS UK







FUENTE: X-RATES.COM



INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO





2.1 GENERAL

El turismo emisor del Reino Unido es un espejo de la situación económica, que presenta increíble resistencia y signos claros de recuperación, pero todavía lejos de los niveles de antes de 2008. El turismo al extranjero se mantuvo sin variación interanual en el invierno 2012-13, con un incremento en las visitas a Europa del 2% y una caída pronunciada en los viajes de larga distancia a América del Norte y "otros países" del 8% y 3%, respectivamente. El gasto realizado por los británicos en ese período se ha incrementado en 3%.

VISITAS POR LOS RESIDENTES BRITÁNICOS AL EXTRANJERO

[Millones de turistas]

MES	Invierno 2012-2013				
	mensual	% variación	acumulado	% variación	
Noviembre	3.368	1,26%	3.368	-0,39%	
Diciembre	3.075	-1,22%	6.443	0,06%	
Enero	3.440	5,52%	9.883	1,90%	
Febrero	3.180	-5,47%	13.063	0,00%	
Marzo	3.490	-3,99%	16.553	-0,87%	
Abril	4.830	-0,31%	21.383	-0,74%	

FIIENTE: IPS-INTERNATIONAL PASSENGER SURVEY

En cuanto a los niveles de reservas de cara a la temporada de vacaciones de verano, el mes de enero ha sido positivo; febrero, en la línea con el año anterior; un marzo pobre y un mes de abril espectacular, favorecido por el prolongado y frío invierno, lo que ha dejado las reservas para la temporada de verano 2013 en niveles similares al verano anterior, manteniéndose en línea con las capacidades, aunque con un precio medio superior. Las pro-



testas en Turquía, Egipto y Brasil han tenido consecuencias para el sector turístico en general.

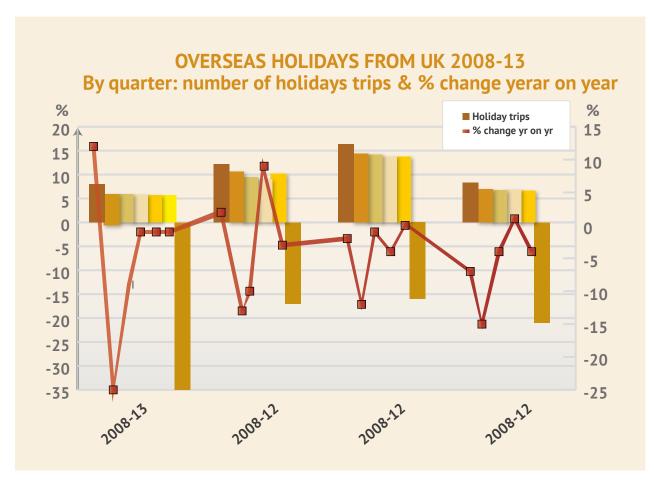
Cabe destacar el incremento del 4% en la venta de paquetes vacacionales, con la evolución positiva de la opción de "todo incluido". El segmento del viaje organizado se ha reducido en las últimas décadas pero sus múltiples ventajas garantizan su resistencia. El perfil del producto de paquetes organizados se ha transformado completamente; es cada vez más flexible y especializado, con el incremento en los hoteles de gama alta con infraestructura moderna y servicio superior. Así mismo el

mercado se dirige hacia la exclusividad, dónde un cliente puede elegir hoteles determinados reservando solo con un operador particular. Así pues el producto exclusivo representa ahora más del 20% de las ventas de grandes grupos como TUI UK.

En cuanto a la opción de "todo incluido" que sigue en crecimiento, se empieza a cuestionar su relación valor-precio en algunas zonas turísticas de Portugal, Grecia o incluso costas españolas, donde los precios de los bares y restaurantes han caído drásticamente; sin embargo, se destaca su calidad con relación al precio especialmente en Baleares, Canarias y Costa del Sol.

El viaje de paquetes vacacionales ofrece volumen, pero el producto de nicho presenta un crecimiento más pronunciado. Los viajes con actividades en la naturaleza tales como caminatas, ciclismo, observación de plantas y pájaros, así como las actividades náuticas, golf, etc. son cada vez más populares. Pero a diferencia de otras nacionalidades, el británico prefiere las actividades de relax, con un 37% que elije las vacaciones de sol y playa, a un 11% le gusta descansar en la naturaleza en una villa-hotel rural y tan solo un 4% elige vacaciones de deporte y actividad intensa.





En cuanto al alojamiento, se estima que el británico reserva una media de diez noches para sus vacaciones principales de verano y guía su decisión basándose en el precio, localización e infraestructura del establecimiento, buscando más complementos incluidos tales como el WiFi gratuito y más facilidades para niños.

Las vacaciones de sol y playa en el extranjero son esenciales para los británicos, hecho explicado tanto por el tiempo inestable del Reino Unido, como por la relación calidad-precio que ofrecen destinos extranjeros frente a los nacionales. Así pues, casi la mitad de toda

FUENTE: ONS UK.



la población del Reino Unido, un 48%, ha disfrutado de las vacaciones en el extranjero en los últimos dos años.

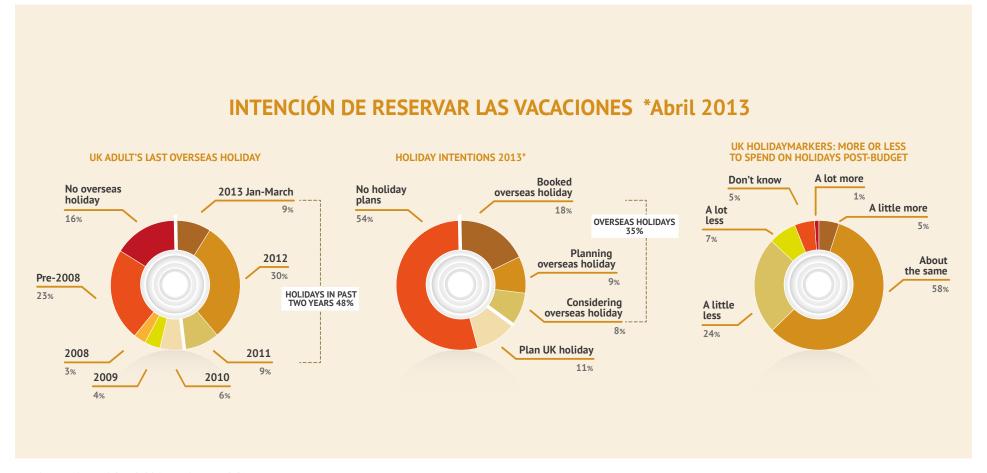
Sin embargo este verano se marcará como histórico para los "staycations", con un 10% de británicos que planifica disfrutar de sus vacaciones en el Reino Unido, un porcentaje que se refuerza por el buen tiempo que permanece en el Reino Unido durante varias semanas de julio y agosto, con temperaturas que han batido records en décadas, lo que ha frenado drásticamente las reservas de última hora, una situación similar al parón de la nube volcánica de Islandia. Por lo tanto, salvo que el otoño sea especialmente fuerte, los números de viajes al extranjero en 2013 parece que no tendrán incrementos en volúmenes.

En cuanto a los canales de reserva, el 70% de los británicos que planifica las vacaciones reserva on-line, aunque frecuentemente esto supone hacerlo a través de una agencia o el turoperador. Este porcentaje es mayor en

Londres y suroeste del Reino Unido, mientras que se reduce en el norte de Inglaterra y Escocia.







FUENTE: TNT BASE: 2.021 UK ADULTOS*.

14



2.2 OPERADORES TURÍSTICOS

TUROPERADORES

TUI UK afianza su liderazgo, con resultados por encima de la media del mercado británico. Los beneficios del primer trimestre suben un 5% interanual, llevando a la reducción de las pérdidas. El invierno 2012-13 ha terminado mejor de lo esperado, gracias al mayor número de reservas de última hora para la Semana Santa, frente a la capacidad, que se mantuvo sin cambios. El 91% del producto se distribuye a través de los canales propios, donde la venta online representa el 42%. El grupo está especialmente satisfecho con su división británica, con un

incremento en ventas en verano del 13%, frente a la capacidad en un 3%. La demanda de productos exclusivos de Sensatori, Couples y Holiday Village se mantiene fuerte. Thomson Airways ha empezado a operar con algunos percances los Dreamliners, los Boeing 737 Max con más capacidad y mejor eco-eficiencia y mantienen el encargo de más aviones similares que se incorporarán entre 2018-23. Planifican un crecimiento anual del 10%.

TUI UK - RESULTADOS PRIMER TRIMESTRE 2013 [% variación]

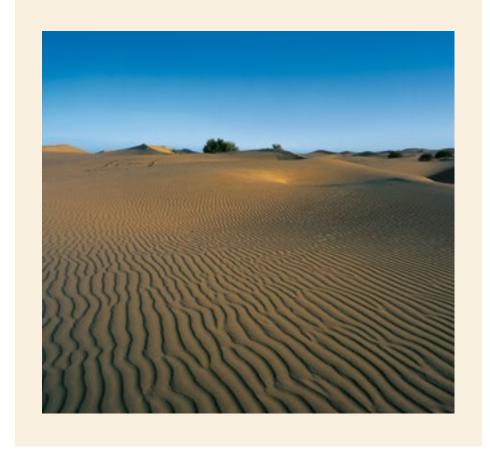
	Venta	Clientes	Capacidad
Invierno 12-13	+5%	0%	0%
Verano 2013	+13%	+7%	+3%

FUENTE: TUI GROUP H1 2013

Thomas Cook UK a su vez, continúa con la transformación de su negocio, reduciendo los costes más rápido de lo planificado, con una expectativa de crecimiento anual en 2013 del 3,5%. Han reestructurado su cúpula directiva



y han conseguido una nueva refinanciación. En referencia a las ventas del Verano 2013, han reajustado las capacidades en -4%, mientras que las ventas se reducen solo en un 2%, con margen superior. Apuestan por la simplificación, innovación de la web, que ya representa el 34% del total del negocio y por la creación de nuevos y más flexibles productos a través de los hoteles "conceptuales", que esperan que operen al 100% de exclusividad. A día de hoy cuentan ya con 93 productos del concepto Smartline y Smartprime en Grecia y España, lo que les permiten obtener márgenes superiores.







LÍNEAS AÉREAS

Las líneas aéreas basan sus beneficios en la temporada de verano, mientras que se centran en reducir los costes en la temporada de invierno. Este año se han visto favorecidos por el mal tiempo prolongado que llevó a una operación en Semana Santa más fuerte, que además ha caído en marzo, mejorando los resultados de la temporada de invierno.

EasyJet, la línea aérea líder del Reino Unido para los destinos de corta distancia, sigue presentando resultados positivos gracias a su gestión eficiente, con el in-

FUENTE: ANNAAREO, JUNE 2013.



cremento en los ingresos de la temporada de invierno de un 9% interanual. Han incrementado los slots del Reino Unido en un 3%, el número de clientes en un 5% y han mejorado el cumplimiento de capacidades. Incrementan la presencia en Edimburgo, Gatwick, Manchester y Southend con más aparatos, mientras que reducen en Liverpool y Luton. Así mismo, han firmado el acuerdo con el grupo M.A.G., nuevos propietarios de Stansted Airport, que les permitirá doblar el número de sus clientes desde este aeropuerto en los próximos 6 años, pero han remarcado que sus nuevas rutas se centrarán en los destinos emergentes como Marruecos o Bulgaria. Gatwick sique siendo su aeropuerto principal de Londres, con el 63% de todos sus vuelos desde la capital. En los últimos cinco años EasyJet ha crecido en Londres tan solo un +13%, a pesar de la apertura reciente de su nueva base en Southend Airport. Sin embargo, en el mismo período el número de rutas en la temporada de verano se ha incrementado hasta un

48%, alcanzando las 171 rutas, indicando que la frecuencia media semanal de las rutas se ha reducido. Por otro lado, Easyjet continúa reforzando la relación B2B con más acuerdos firmados y está en un proceso de renovación de su flota por Airbus de nueva generación.

Monarch Airlines, la línea aérea regular del segmento vacacional, ha presentado resultados positivos con un incremento del 9% de los ingresos y un 7% más de pasajeros. La fortaleza de los paquetes vacacionales en este momento les permite asegurar los asientos con más antelación y conseguir mayores márgenes, gracias al crecimiento en +15% de su operador de vacaciones Cosmos Holidays. Sus destinos principales son el Mediterráneo, Islas Canarias y los destinos de Ski. Operan 112 rutas en 35 destinos y cuentan con 6 bases: Londres Gatwick y Luton, Manchester, Birmingham, East Midlands y la recientemente abierta base en Leeds-Bradford, que fortalece su presencia en el norte de Inglaterra. También



están en proceso de renovación de su flota de aviones por aparatos más grandes que se entregarán hasta el 2024. En el verano 2013 operan con 7 aviones adicionales. Avanzan sustancialmente en la reducción de las pérdidas como parte de su proceso de reconstrucción del negocio y planifican empezar a obtener beneficios a partir de noviembre de 2013.

Ryanair, la línea de ultra-bajo coste líder en Europa, ha terminado otro año financiero con resultados record, con un incremento en beneficios del +13%, a pesar de la subida del combustible en un 18% y de haber parado 80 aviones durante el invierno. En tráfico ha subido un 5%, hasta alcanzar 80 millones de pasajeros. En 2013-14 planifican un crecimiento moderado del 3%, explicado por la subida de costes. Durante el presente verano operan con 9 aparatos adicionales. Destacan oportunidades de apertura en Alemania y países escandinavos, donde las líneas tradicionales recortan las capacidades. En el

Reino Unido su cuota de mercado es del 16%, la tercera posición tras EasyJet e IAG (BA-Iberia), mientras que su cuota de penetración en el mercado de bajo coste es del 58%. La renovación de su flota de aviones para el 2018, les permitirá contar con más de 400 aparatos y llevar a más de 100 millones de pasajeros anualmente. Siguen destacando en las estadísticas de puntualidad en comparación con otras aerolíneas europeas.

Jet2, la línea vacacional en expansión centrada en el norte del Reino Unido, ha presentado sus últimos resultados con el espectacular crecimiento en los ingresos en un 27%, que refleja la expansión de su división de paquetes vacacionales Jet2Holidays en +93% para alcanzar casi 420.000 clientes; esto ha impulsado el crecimiento de su aerolínea, que opera con 7 aparatos adicionales. Jet2.com vuela con 45 aviones desde 8 bases localizadas en el norte, a 51 destinos del Mediterráneo, Islas Canarias y destinos vacacionales de ciudad, ofreciendo



a sus clientes la posibilidad de reservar solo vuelo o paquete vacacional. Este año han estimulado la demanda con una intensa campaña de marketing online y directo, particularmente en televisión. Para el verano 2013 han expandido su programa de vuelos un 12%, convirtiéndose en el tercer holding más grande de ATOL en el Reino Unido, que determina el número de paquetes vacacionales que la empresa pueda vender anualmente.

MINORISTAS

El sector de agencias de viajes tradicionales continúa su tendencia a la baja, destacando el cierre de Bowen Travel, con 38 tiendas y 195 sucursales de Thomas Cook como parte de su reestructuración. Los dos principales consorcios del Reino Unido, con unas ochocientas agencias cada uno, son The Advantage Group y The Travel Network Group formado por TTA-Worldchoice. Más reducido, Elite Travel Group se especializa en destinos exóti-





cos de lujo. Por otro lado, AITO Specialist Travel Agents, asociación de operadores de nicho, se deben tener en cuenta para la distribución de viajes de calidad y experiencias. Se destacan también grandes agencias, tales como Hays Travel en el noreste del país, Oasis Travel en Irlanda del Norte, Bath Travel en el sur y Barrhead Travel principalmente en Escocia. Kuoni ha firmado un acuerdo con John Lewis para abrir las agencias en estos grandes almacenes, líder en el Reino Unido. Por otro lado, la modalidad de homeworkers, los agentes de viajes que trabajan desde casa, presenta fuerte crecimiento. Así pues, los TravelCounsellors cuentan con una impecable reputación de máxima personalización del servicio y se han convertido en el distribuidor principal de los operadores de segmento de lujo y experiencias tales como Classic Collection. Para sobrevivir en un ambiente digital, los consorcios y las asociaciones de agencias apuestan por el desarrollo de portales online dirigidos al público final.

OPERADORES ON-LINE

La distribución on-line domina el mercado británico, ya que más de un 80% de las vacaciones se eligen y se reservan online. Tan solo el 7% de las personas acuden a una agencia tradicional para realizar la compra. La mayoría de los británicos tiende a ir directamente a las páginas webs del proveedor, ya sea del turoperador o línea aérea. Las webs de EasyJet, Ryanair y BA dominan el mercado de líneas aéreas, mientras que las webs de operadores Thomson y Thomas Cook, que compiten con las webs que operan exclusivamente online como Expedia y lastminute.com, lideran el mercado online de paquetes vacacionales. TripAdvisor y Booking. com son las páginas preferidas de los británicos para buscar el alojamiento. Cabe destacar la influencia del blog www.holidaywatchdog.com, cuyos comentarios han llevado al cierre de algunas agencias online de operación ilícita.



2.3 GRAN CANARIA

A lo largo de los últimos años los operadores británicos se han visto obligados en Gran Canaria a reducir sus cupos de invierno, la temporada de Winter Sun donde Canarias está mejor posicionada, hecho explicado por la falta de plazas como consecuencia del incremento de otros mercados tales como países escandinavos y Alemania, donde Gran Canaria es el primer destino de elección dentro de las islas. Al mismo tiempo, los operadores británicos han mantenido o ligeramente aumentado en Gran Canaria los cupos de verano, la temporada donde más británicos disfrutan de sus vacaciones principales. Esta

TURISMO RECEPTIVO DE REINO UNIDO A GRAN CANARIA

	2013	Tasa de variación
ENERO	28.178	-17,31%
FEBRERO	29.397	-17,57%
MARZO	36.905	-6,78%
ABRIL	41.925	0,77%
MAYO	46.962	13,26%
JUNIO	53.874	6,85%
TOTAL 2012	237.241	-2,30%

situación ayuda a Gran Canaria a suavizar la estacionalización del destino. Sin embargo reduce el ingreso medio de los turistas británicos, ya que la temporada de verano es notablemente más económica que la del invierno.

Así pues en el invierno 2013 (octubre-marzo), Gran Canaria ha recibido 213.330 turistas británicos, un 9% menos que el año anterior, mientras que



en el segundo trimestre 2013 (abril-junio), Gran Canaria ha registrado un incremento de +7% de los británicos.

En referencia a los operadores, **TUI UK** se mantiene como el operador británico líder en Gran Canaria, pero continúa con la reducción de capacidades, que se explica por la falta del producto en exclusividad que busca en la isla. **Thomas Cook** a su vez, mantiene las plazas pero igualmente busca la diferenciación y mayores márgenes mediante la exclusividad. Ambos grupos empiezan a adoptar una estrategia del destino global a nivel de los países emisores, dando prioridad de cupos dentro del mismo grupo a aquellos países donde un destino es más demandado. Así pues podríamos ver la tendencia del incremento en el producto exclusivo con un predominio más agudo de una determinada nacionalidad en cada isla, un escenario históricamente conocido entre los empresarios canarios.

Monarch y su operador Cosmos se centran en las vacaciones de sol y playa de verano, reduciendo los cupos en invierno, pero manteniéndolo en verano, la misma tendencia que lleva Ryanair. EasyJet asegura que su línea Gatwick-Gran Canaria funciona satisfactoriamente por lo que la mantiene, pero no planifica aumentos. Jet2 marca cambios positivos para Gran Canaria, con el incremento de sus rutas de verano y la ampliación de la operación a todo el año de sus cinco rutas, mejorando notablemente la conexión de la isla con el norte, donde el paquete vacacional de sol y playa es especialmente popular.

Cabe destacar también la nueva ruta de Norwegian Air desde Gatwick, activa desde marzo y el lanzamiento en octubre de la ruta de British Airways para la temporada de invierno 2013-14, el único vuelo directo a Canarias desde Heathrow, desde la nueva terminal 5, ofreciendo a nuestros clientes una conexión de un nivel superior.



En cuanto al perfil del cliente británico en Gran Canaria, este evoluciona en línea con el destino y las tendencias. Los clientes británicos se dividen en dos grandes grupos de cuota de mercado similar. Por una parte contamos con un segmento de turistas de planta extra-hotelera, de las zonas tradicionales turísticas, que se reduce y por otra, el cliente de hoteles de 4* y 5* de las zonas de nueva construcción, que se incrementa. El producto de 1-2-3* pierde popularidad. Así pues Gran Canaria recibe menos clientes adolescentes y más clientes de edad mediana, 35-55 años, de clase social más alta, mejor poder adquisitivo y además más interesados en actividades complementarias tales como Golf, SPA o actividades en la naturaleza. El paisaje del interior, así como la zona de Vegueta, son lo que más les llama la atención, ya que no lo esperan encontrar en la isla.





2.4. COMPETIDORES

España es el principal destino de vacaciones de los británicos, que además mantiene su primera posición en la temporada del invierno con un mayor gap entre la competencia gracias a la situación de las Islas Canarias, el destino de sol de invierno favorito y en estos momentos casi exclusivo de corta distancia, teniendo en cuenta las complicaciones en otros destinos mediterráneos.

Egipto no ha podido recuperarse desde la primavera árabe, con una continua caída de dos dígitos. La situación se ha agravado en julio, con la recomendación del gobierno británico de no viajar a este país. Sin embargo, excluyen expresamente los resorts populares del Mar Rojo como Sharm El Sheikh y Hurghada, que permanecen abiertos para los turistas británicos.

A diferencia de Egipto, las reservas de **Turquía** han evolucionado positivamente. En la primera semana de junio ha sido el destino de paquete vacacional más po-

pular para el verano 2013, pero los últimos disturbios han llevado a una drástica caída en reservas, a pesar del esfuerzo de los operadores de convencer de que las protestas están muy lejos de las zonas turísticas y que la recomendación del gobierno a no viajar solo afecta a las ciudades y la frontera con Siria. Los precios de Turquía, que se han incrementado un 26% interanual, se han desplomado un 42% en julio en la desesperación por retener el turismo. Se ha lanzado también la recomendación a tener especial cuidado en viajes a **Túnez**.

Las desviaciones principalmente se redirigen a **Grecia**, que presenta un notable crecimiento. Además se baja el IVA de los bares y restaurantes del 23% al 13%, lo que abaratará el coste en el destino, que según las estadísticas puede llegar a doblar los precios de los destinos españoles.

Chipre, para la que se mantiene la recomendación del gobierno británico de viajar con el efectivo suficien-



te para todo el viaje, recupera la confianza del turista británico gracias a las espectaculares ofertas para los resorts de lujo. Ryanair abrió una base en Paphos, incrementando el número de pasajeros un 26%, mientras que la línea regular Cyprus Airways está en peligro de irse a la bancarrota. Es un destino de verano con marcada estacionalidad.

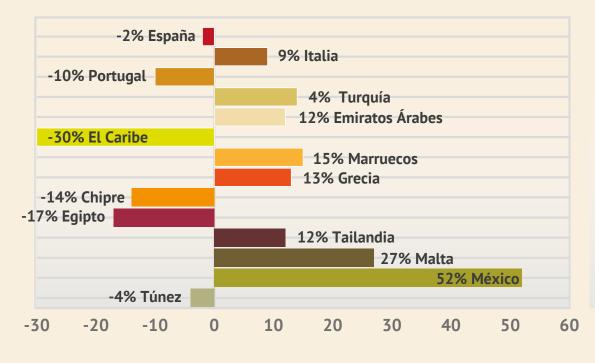
En cuanto a los destinos de larga distancia, la tendencia de vacaciones de siete noches de sol y playa se cambia por las experiencias de multi-centros. Así pues las Maldivas bajan, así como el Caribe, además esperan este año una temporada de huracanes muy fuertes; pero Vietnam-Camboya-Laos suben, así como África. Las turbulencias de Brasil han afectado a las visitas a este país, pero Sudamérica en general, incrementa las visitas desde el Reino Unido y sin duda será el destino clave para el 2014, cuando los británicos intentarán aprovechar los eventos deportivos de Brasil para visitar

todo el continente. Aunque el Oriente Medio en general baja un 5%, hay un marcado crecimiento en viajes a Emiratos Árabes, a Dubai y Abu Dhabi principalmente. Pero sin duda Nueva York y Las Vegas, se mantienen como los más vendidos.









Ranking por destinos* Inv 2012/13: 21.801 mil

N°1 España 3.408 mil; 15,6%

N°2 Italia 878mil; 4%

N°3 Portugal: 497mil; 2%

N°4 Turquía: 321mil; 1,5%

N°5 Emiratos Árabes: 318mil; 1,5%

N°6 El Caribe: 264mil; 1,2%

N°7 Marruecos: 251mil; 1%

N°8 Grecia: 245mil; 1%

N°9 Chipre:216mil; 1%

N°10 Egipto: 212mil; 1%

N°11 Tailandia: 202mil: 0,9%

N°12 Malta: 190mil; 0,8%

N°13 México: 163mil; 0,7%

N°14 Túnez: 155mil; 0,7%



2.5 TENDENCIAS

LAS PÁGINAS WEB ADAPTABLES

El 24% de todas las búsquedas de vacaciones de verano en el Reino Unido se han realizado mediante dispositivos móviles, el 14% de los cuales se han hecho por los teléfonos inteligentes y el 10% por las tabletas. Durante las vacaciones el turista británico se lleva de media cinco aparatos electrónicos. El 42% confía en los móviles para encontrar las actividades, atracciones y direcciones y el 24% usa sus dispositivos para Facebook y Twitter. En 2014 los movimientos hechos en los dispositivos móviles sobrepasarán a los ordenadores de sobremesa. Las búsquedas de viajes en los dispositivos móviles presentan un incremento interanual del 56% y con los móviles de nueva generación el crecimiento se acelera, por lo que las "Responsive websites", las que se adaptan automáticamente a los diferentes dispositivos, darán una posición ventajosa a su negocio.

ESTRATEGIA MULTICANAL

El uso cada vez más popular de los teléfonos móviles y tabletas para encontrar y reservar las vacaciones está cambiando la manera de cómo el sector turístico se comunica con el consumidor, siendo esencial adaptar una estrategia que integre diferentes canales de comunicación y distribución. Además de optimizar las páginas webs para que funcionen en todos los dispositivos, hay que tener en cuenta que el cliente usa varios dispositivos para llevar a cabo la compra. Así pues, en el Reino Unido los usuarios cambian de dispositivos hasta 23 veces al día. Además, el 39% de los británicos reservan sus vacaciones en el ordenador tras mirar las opciones en el móvil, y el 14% tras consultar en la agencia. El móvil se ha convertido en un enlace entre varios canales de distribución y es una parte integrada del proceso de reservas; las búsquedas hechas en los móviles pueden ser convertidas en compras a través de otros canales, como



por ejemplo una central de reserva. Adaptar una estrategia multicanal donde la web se integre con otros canales online y offline, con los mismos productos y precios, se ha convertido en la tendencia más marcada.

CUSTOMIZACIÓN DEL SERVICIO ONLINE

Tras mejorar los procedimientos, la industria turística se centra en la customización y se dirige al servicio online cada vez más humano, con mayor interactividad, facilitando al instante las soluciones adaptadas a cada cliente. Así pues, Sabre crea para los hoteleros una nueva herramienta de distribución con la posibilidad de lanzar ofertas personalizadas a través de terceros. TripAdvisor permite incorporar en las contestaciones el logo y el mensaje personalizado. MyThomson app ofrece la información adaptada a cada reserva con la guía del destino, actualización del tiempo y los vuelos e integrado con Facebook y Twitter. Así mismo lanzan

las agencias high-tech de nueva generación para interactuar cara a cara con el cliente y ayudarle a navegar entre las múltiples posibilidades de vacaciones. El servicio se dirige al entendimiento del consumidor, siendo vital el papel del personal cualificado que pueda analizar la información y conseguir que cada segmento reciba una experiencia óptima. Aunque la inteligencia artificial donde la máquina sepa qué es lo que le gusta al cliente va en desarrollo, todavía no es suficiente.





INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO





3 EL MERCADO EN UN VISTAZO

3.1. RESUMEN EJECUTIVO

La economía británica presenta un crecimiento moderado, que parece que se acelera a medida que avanza el año, con unos números de paro que se mantienen entre los mejores en Europa.

El turismo del segmento británico refleja la situación económica, con un número de viajes al extranjero que se mantiene estable desde 2012. El prolongado invierno ha estimulado las reservas, especialmente las de última hora de Semana Santa. Sin embargo, el calor de julio y agosto con altas temperaturas que se han mantenido durante varias semanas, batiendo récords en décadas, ha parado las

reservas al extranjero, una situación que el sector compara con el cierre del espacio aéreo por la nube volcánica. Los británicos aprovechan este momento extraordinario para disfrutar de su propio país, con un incremento en los llamados "staycations", y salvo que las reservas de otoño sean espectaculares, se calcula que los números de viajes al extranjero este año no tengan grandes variaciones interanuales.

Los últimos acontecimientos de Oriente Medio han afectado una vez más el sector, aunque las prohibiciones del gobierno británico excluyen las zonas turísticas. Los





3 EL MERCADO EN UN VISTAZO

destinos de Italia, Grecia, Croacia están en auge para este verano, mientras que España mantiene su liderazgo absoluto.

Los paquetes organizados presentan un crecimiento importante, gracias al cambio del producto por los hoteles de nueva construcción de gama alta que los operadores tratan de ofrecer en exclusividad. Aunque el británico tiene su clara preferencia por las vacaciones de sol y playa, se incrementa el interés por las actividades en la naturaleza y las vacaciones de multi-centro.

El turista británico reserva sus vacaciones on-line, con un fuerte

incremento en el uso de los móviles y tabletas para planificar los viajes, convirtiendo la "estrategia multicanal" en la prioridad de las empresas turísticas, con clara apuesta por la personalización del servicio.

En cuanto a Gran Canaria, se reduce el número de turistas británicos durante el invierno como la consecuencia de la falta de camas, mientras que se mantiene la conexión en verano, con un incremento de turistas británicos del 7% en el segundo trimestre. Los grandes grupos siguen reajustando las plazas al no encontrar el producto exclusivo que buscan, mientras

que JET2 amplía la operación y la extiende a todo el año. Monarch y Ryanair apuestan por el verano, la época clave de vacaciones. Norwegian lanza la conexión desde el aeropuerto de Gatwick y BA empezará su operación semanal en octubre, con el único vuelo a Canarias desde Heathrow.

Gran Canaria recibe cada vez más turistas británicos de mayor nivel adquisitivo que se alojan en los hoteles de gama alta, aunque el hecho de que menos británicos vengan en invierno, dónde los precios son más altos, contribuye a que el ingreso medio de los británicos en la isla no se incremente.



INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO





BIBLIOGRAFÍA

- ABTA: Association of British Travel Agents
- AENA: Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea
- AITO: Association of Independent Tour Operators
- Anna Aero-Airline Network, News and Analysis
- ANTOR Association of National Tourist Office Representatives
- Bank of England
- CAA / ATOL: Civil Aviation
 Authority International Air
 Passenger Traffic to and from UK

airports

- CIMTIG-Chartered Institute of Marketing of the Travel Industry Group
- ETC: European Travel Comission
- IET: Instituto de Estudios Turísticos, Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)
- ISTAC: Instituto Canario de Estadística
- New Media Trend Watch-Online Travel Market
- Office for National Statistics
 Government of the United

Kingdom

- ONS: Overseas Travel and Tourism
- TTI-Travel Technology Institute
- Operadores turísticos y Líneas aéreas-comunicados oficiales
- Travel Weekly Insights-Destination Contest
- Annual Report 2012-Deloitte, GfK y TNS
- EyeforTravel-Noticias y análisis del sector turístico