

# ESTUDIOS DE MERCADOS Verano 2009

Incluye  
CD

ALEMANIA • REINO UNIDO  
PAÍSES NÓRDICOS • ITALIA



**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**

**REINO UNIDO**

**VERANO 2009.  
PROYECTO "INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA  
TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"**

**PREPARADO POR:**

**Katerina Bomshtein Dobkin**

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

Diciembre 2009



# ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| <b>1. COYUNTURA ECONÓMICA</b> .....                            | 23 |
| <b>2. MERCADO TURÍSTICO</b> .....                              | 24 |
| 2.1 Situación global y previsiones.....                        | 24 |
| 2.2 Situación España y Canarias.....                           | 26 |
| 2.3 Situación para Gran Canaria.....                           | 26 |
| <b>3. PRINCIPALES OPERADORES Y DESTINOS COMPETIDORES</b> ..... | 28 |
| 3.1 Grandes operadores.....                                    | 28 |
| 3.2 Líneas aéreas.....   | 29 |
| 3.3 Destinos competidores.....                                 | 30 |
| <b>4. TENDENCIAS</b> .....                                     | 31 |
| <b>5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS</b> .....                      | 33 |
| <b>6. BIBLIOGRAFÍA</b> .....                                   | 34 |



# 1. COYUNTURA ECONÓMICA.

La segunda mitad del 2009 ha estado marcada por la esperanza de estabilización de la economía británica. La fuerte crisis financiera parece que ha tocado fondo y los signos de recuperación son cada vez más evidentes.

Sin embargo, a causa de la recesión, los niveles del consumo han caído drásticamente y están muy por debajo de sus niveles de principios de 2008 y la economía británica en general está todavía muy dañada y se enfrenta a profundas dificultades.

El bajo nivel de consumo ha causado que muchas empresas trabajen por debajo de su capacidad, lo que afecta negativamente al nivel del desempleo, que ya se acerca al 8%, casi el doble del nivel al que los británicos están acostumbrados.

Se prevé una recuperación lenta, con un crecimiento económico de 1-1,5% para el 2010.

La inflación ha subido a 1,9% y el Banco de Inglaterra pronostica que podría alcanzar los niveles por encima del 2% marcados por el gobierno.

El IVA en 2010 ha vuelto a ser del 17,5%. Hay que recordar que el nivel del 15% en 2009 ha sido una decisión puntual tomada para estimular el consumo.

La libra esterlina se mantiene en sus niveles más bajos en relación al Euro con una ligera recuperación en los últimos meses (Enero 2010: 1£=1,11€). Los economistas coinciden que la moneda británica estaba sobrevalorada y que ha alcanzado su valor real, por lo que no es probable que baje por debajo del euro.

Varias fuerzas económicas siguen restringiendo el nivel del consumo y el proceso de recuperación va a ser largo lo que perjudica la disponibilidad de los créditos. Así mismo, la inseguridad de los beneficios y los márgenes seguirán frenando el consumo.

Durante el 2009 el gobierno británico ha tomado muchas acciones monetarias sin precedentes. Han mantenido el tipo de interés en 0%-0,5% y se ha extendido el programa de inyección monetaria hasta alcanzar los 200 billones de libras esterlinas, lo que contribuye a la recuperación del país.

La situación extraordinaria causada por la crisis ha llevado a la necesidad de cambios y se esperan profundas reformas en la estructura y en la regularización de todo el sistema financiero en el Reino Unido.

En cuanto a las elecciones generales que tendrán lugar en el 2010, las previsiones políticas apuntan que los Conservadores saldrían ganando.

## 2. MERCADO TURÍSTICO.

### 2.1 SITUACIÓN GLOBAL Y PREVISIONES.

El número de turistas británicos que han viajado al extranjero durante el verano 2009 (mayo-octubre) ha descendido un 13%, reflejando la crisis financiera que atraviesa el país.

Las previsiones meteorológicas de un verano caluroso junto con una fuerte campaña de turismo nacional han influenciado en la decisión de los británicos sobre sus vacaciones. Dado que, al final, el verano resultó ser igual de lluvioso que siempre, las reservas de última hora han sido decisivas para salvar la temporada.

Cabe destacar que el segmento de negocios ha sufrido aún más que el vacacional, con un 19% menos de viajes al extranjero, marcando una tendencia a celebrar los eventos dentro del territorio nacional a pesar de que sea más caro, ya que los eventos en los destinos extranjeros se consideran un derroche inaceptable para las empresas en época de crisis.

#### Visitas de los residentes británicos al extranjero. Miles de turistas.

| mes        | VERANO 09 |             |           |             |
|------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
|            | mensual   | % variación | acumulado | % variación |
| mayo       | 5.063     | -13,81%     | 5.063     | -13,81%     |
| junio      | 5.881     | -17,70%     | 10.744    | -15,91%     |
| julio      | 5.900     | -13,69%     | 16.644    | -15,14%     |
| agosto     | 7.610     | -11,23%     | 24.254    | -13,95%     |
| septiembre | 6.450     | -8,61%      | 30.704    | -12,88%     |
| octubre    | 5.070     | -12,78%     | 35.774    | -12,87%     |

Fuente: IPS-International Passenger Survey

La debilidad de la libra esterlina sigue siendo decisiva para que los británicos eviten la Zona Euro para sus vacaciones. La subida en los precios de paquetes vacaciones causada por la devaluación de la libra junto con los gastos extras en el destino que resultan más caros de lo acostumbrado para los británicos, hacen que se interesen por otros destinos.

Cabe destacar que los mayores de 60 años son los menos vulnerables al cambio de divisa a la hora de elegir el destino de sus vacaciones.

Egipto, Turquía y Túnez son los únicos destinos que muestran aumentos interanuales. Hay que tener en cuenta la estacionalidad de Turquía, siendo un destino menos popular durante el invierno debido a su clima, mientras que la demanda para Egipto y Túnez se mantiene fuerte durante todo el año.

Nuevos resorts de 4\* y 5\* en opción de todo incluido hacen estos destinos muy atractivos para los británicos y también para los operadores, donde tienen márgenes superiores a los destinos europeos como Canarias. Además, la contratación en dólares o libras esterlinas elimina el factor de cambio de divisa.

### Número de viajes (miles) a destinos extranjeros desde UK.

| DESTINOS TURÍSTICOS | 1er Semestre  | variaciones   |                |
|---------------------|---------------|---------------|----------------|
|                     |               | viajes        | %              |
| España              | 5.124         | -1.211        | -19,12%        |
| Francia             | 4.729         | -481          | -9,23%         |
| USA                 | 1.511         | -467          | -23,61%        |
| Italia              | 1.174         | -470          | -28,59%        |
| Portugal            | 748           | -404          | -35,07%        |
| Turquía             | 654           | 62            | 10,47%         |
| Grecia              | 549           | -78           | -12,44%        |
| Chipre              | 341           | -157          | -31,53%        |
| Egipto              | 331           | 38            | 12,97%         |
| Túnez               | 185           | 10            | 5,71%          |
| Tailandia           | 171           | -42           | -19,72%        |
| Malta               | 162           | -39           | -19,40%        |
| Resto del Mundo     | 11.496        | -545          | -11,73%        |
| <b>Total</b>        | <b>27.175</b> | <b>-5.499</b> | <b>-16,83%</b> |

MQ6 transport Travel & Tourism. Overseas Travel and Tourism

El verano 2009 ha sido muy difícil. Es a partir del mes de noviembre cuando se ha registrado por primera vez desde 2008 una leve recuperación de la confianza del consumidor, que se traduce en el incremento de las reservas.

Se destaca una relativa recuperación en los aeropuertos del Norte del país (aeropuertos de Edimburgo, Leeds, Doncaster y Liverpool). Los aeropuertos de Heathrow y Luton son los únicos del Sur que han registrado modestos incrementos de tráfico a finales del año 2009.

El aumento de las tasas aéreas en el Reino Unido desde noviembre es un tema muy discutido por el sector turístico británico, que ve la decisión como un problema grave que complicará la situación aún más. Como consecuencia se prevé un descenso en los destinos de larga distancia, donde la cuota de las tasas alcanza las 40 libras por pasajero y trayecto.

En cuanto al verano 2010, los expertos del sector británico coinciden en que podría ser positivo para los viajes al extranjero. En el verano 2009 por varias razones (económicas, previsiones meteorológicas o la fuerte campaña de turismo nacional), los británicos se han quedado en casa y se espera que en el 2010 sí salgan más de vacaciones al extranjero en busca del sol seguro.

Todos los operadores coinciden en el fuerte crecimiento de más del 20% de las reservas para el verano 2010, que se ha remarcado aún más tras la ola de frío con las condiciones meteorológicas extremas con fuertes nevadas y temperaturas por debajo de -10°C que ha azotado el Reino Unido en los meses de diciembre y enero.

## 2.2 SITUACIÓN DE ESPAÑA Y CANARIAS.

Durante la temporada de Verano 2009 un total de 8,9 millones de turistas británicos se han desplazado a España entre los meses de mayo y octubre, con una caída de 14,5% con respecto al año pasado.

Sin embargo, España sigue manteniendo el liderazgo en la cuota de mercado frente a sus competidores y supone más del 60% de todas las reservas a destinos europeos y alrededor del 20% sobre el total del mercado.

El descenso se debe principalmente a que los británicos han viajado menos. Como ya apuntamos, los únicos destinos que han subido han sido Egipto y Turquía, una competencia para destinos españoles como Canarias, pero por su número de turistas no pueden compararse con España.

Hay que tener en cuenta que los descensos han afectado más al segmento sensible al factor precio, especialmente al turismo de familias procedente del Norte de Inglaterra, Escocia y Gales, zonas más débiles económicamente.

Este tipo de turista ha encontrado en los destinos de la zona NO-Euro una oferta de sol y playa en todo incluido más económica y que le permite controlar el gasto. Este segmento no suele tener interés por la oferta complementaria.

| <b>Entradas de turistas procedentes del Reino Unido a España</b> |                  |                               |
|--|------------------|-------------------------------|
|  | <b>verano 09</b> | <b>% variación interanual</b> |
| Baleares   | 2.576.433        | -15,27%                       |
| Canarias   | 1.302.830        | -18,78%                       |
| Andalucía  | 1.684.799        | -12,91%                       |
| C. Valenciana  | 1.429.332        | -8,88%                        |
| Resto  | 1.898.584        | -15,70%                       |
| <b>Total España</b>  | <b>8.891.978</b> | <b>-14,50%</b>                |
| Fuente: FRONTUR  |                  |                               |

Costa del Sol y Costa Blanca presentan mejores resultados debido a la importancia del turismo residencial y las visitas familiares, lo que explica el éxito de las rutas a Málaga y Alicante de las compañías centradas en viaje independiente, como Monarch, EasyJet o Jet2.

En cuanto a Canarias cabe destacar que Tenerife y Lanzarote son históricamente las islas favoritas para los británicos, aunque Gran Canaria mantiene su imagen de más calidad y gana ligeramente en popularidad.

Las bonificaciones de AENA aplicadas desde la temporada del invierno 2009-10 han tenido un importantísimo impacto y han fomentado el aumento en las rutas y capacidades de varias líneas aéreas, como por ejemplo Monarch, EasyJet, Jet2.com y, sobre todo, Ryanair.

Mientras que las líneas de bajo coste aumentan frecuencias a destinos canarios, los grandes operadores como TUI y Thomas Cook planifican seguir practicando reducciones de capacidades en el 2010 de alrededor del 10%.

## 2.3 SITUACIÓN PARA GRAN CANARIA.

Durante la temporada del Verano 09 Gran Canaria ha recibido 214.692 mil turistas británicos, casi un 30% menos que el verano anterior, lo que sigue la misma tendencia del descenso total de los turistas británicos en las Islas Canarias.

### Turismo receptivo de Reino Unido a Gran Canaria

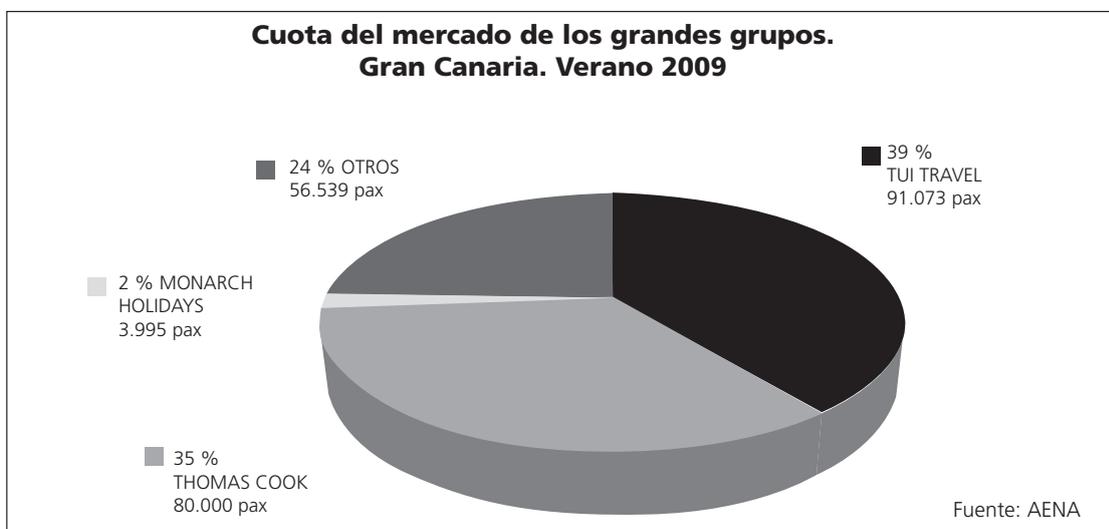
|                     | verano 09      | Dif. Verano 08 | Porcentaje     |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|
| MAYO                | 31.021         | -16.915        | -35,29%        |
| JUNIO               | 35.059         | -19.621        | -35,88%        |
| JULIO               | 33.782         | -17.472        | -34,09%        |
| AGOSTO              | 39.370         | -14.213        | -26,53%        |
| SEPTIEMBRE          | 32.946         | -18.258        | -35,66%        |
| OCTUBRE             | 42.514         | -4.729         | -10,01%        |
| <b>TOTAL VERANO</b> | <b>214.692</b> | <b>-91.208</b> | <b>-29,82%</b> |

Fuente: ISTAC

Este resultado es el reflejo directo de las drásticas reducciones de las capacidades aéreas para Gran Canaria practicadas durante el 2009, por ejemplo, por los grandes operadores británicos como TUI y Thomas Cook.

Las líneas de bajo coste como Monarch o EasyJet se han concentrado más en la temporada de invierno, dejando la temporada de verano con escasa conexión, siendo otros operadores de menor escala, como Globespan o Viking, incapaces de compensar las conexiones aéreas perdidas.

Cabe recordar que aunque XL quebrase casi hace dos años, sus capacidades todavía no han sido absorbidas.



A partir de octubre 2009 la situación de Gran Canaria se presenta muy diferente. Aunque los operadores siguen bajando las capacidades ya de forma menos agresiva, las bonificaciones de las tasas aéreas han despertado un gran interés.

Así pues, Monarch y EasyJet han aumentado las frecuencias en la temporada del Invierno 2009-10, manteniendo la tendencia para el verano 2010. Además, desde la temporada del verano 2010 vuelve a operar en Gran Canaria Jet2.com.

Pero la recuperación de las conexiones aéreas de Gran Canaria con el Reino Unido, que presenta un incremento importante para el invierno 09-10, se debe en su gran mayoría a la entrada de Ryanair con 9 rutas y 73 mil asientos nuevos desde el Reino Unido.

Cabe destacar que Gran Canaria presenta el mayor crecimiento de la conexión aérea con el Reino Unido de todas las Islas Canarias; finalmente, en este análisis no se incluye aún la pérdida de plazas debido a la quiebra de Globespan.

## **3.- PRINCIPALES OPERADORES Y DESTINOS COMPETIDORES.**

### **3.1 GRANDES OPERADORES.**

#### **TUI Travel**

A pesar de la situación económica, TUI UK ha conseguido en 2009 beneficios brutos anuales de 443 millones de libras con un incremento del 11% con respecto al año financiero anterior, mientras que los beneficios netos se han mantenido.

Altos precios medios y el recorte de capacidades han sido decisivos para que este operador tenga resultados positivos. El verano 09 ha sido complicado y se ha salvado finalmente gracias a que han conseguido llenar los cupos manteniendo los precios.

En cuanto a la situación del invierno 2009-10, aunque al principio de la temporada el número de reservas ha sido un 16% por debajo del año anterior, este porcentaje se ha reducido notablemente y se está mejorando semana a semana, confirmando así la tendencia de reservar cada vez más cerca de la fecha de viaje.

Por otro lado, la reducción de las capacidades de TUI UK para el invierno 2009-10 es del 13%, mientras que el precio se mantiene fuerte, con un 10% de incremento anual.

El verano 2010 se presenta muy prometedor para TUI UK, con incrementos de dos dígitos en el número de reservas en comparación con el año anterior y con los precios de los paquetes vacaciones un 7% al alza, destacando una clara tendencia de los destinos de distancia media.

De otro lado, la fusión de Thomson y First Choice se ha culminado en el 2009 con la integración total de la línea aérea y del segmento Cruceros a través de Island Cruises.

#### **Thomas Cook**

En cuanto a Thomas Cook UK, aunque el nivel de reservas acumuladas en el año financiero 09 ha sido un 11% por debajo del año anterior, la temporada del Invierno 2009-10 se presenta más positiva.

Thomas Cook ha indicado que tiene un marcado incremento en las reservas del invierno 2010, con un precio de 6% por encima de los niveles del año anterior y con la capacidad de 6% inferior.

Así mismo, la situación del Verano 2010 apunta ser parecida, con mejores niveles de reservas que en el año anterior y un precio 2% más alto, confirmando la confianza del sector en que este verano 2010 los británicos saldrían más de vacaciones al extranjero que en el año anterior.

Thomas Cook también destaca que los destinos de distancia media ganan importancia este año, con preferencia de la zona NO-Euro.

Además apuntan el aumento en las reservas para la opción de todo incluido y para los hoteles de gama alta de 4\* y 5\*.

## **3.2 LÍNEAS AÉREAS.**

### **Ryanair**

Los beneficios anuales netos de Ryanair durante el año financiero 09 se han situado en 387 millones de euros, registrando un incremento anual del 80%.

Aunque los ingresos han caído un 2% como consecuencia de la disminución de las tarifas en un 17%, el 15% del incremento del tráfico lo ha compensado con creces. Además, la reducción de los precios ha sido posible gracias al descenso del precio del combustible en un 42%.

Cabe destacar la indudable rentabilidad de Ryanair. En un momento cuando muchas líneas competidoras atraviesan situaciones difíciles, Ryanair aumenta notablemente su cuota de mercado y mantiene su implacable enfoque en los costes.

Ryanair planifica cubrir las rutas de Ex-Globespan quebrado el 16 de Diciembre, introduciendo e incrementando vuelos desde Escocia.

Así mismo Ryanair sigue las conversaciones con Boeing para concretar un pedido de 200 aviones para el período 2013-16 reafirmando su clara apuesta por el crecimiento.

### **Easyjet**

Los beneficios brutos de Easyjet se han situado en 43,7 millones de libras, lo que corresponde a un descenso de 64,5% anual debido a una estrategia de pre-comprar un elevado porcentaje del combustible.

Los ingresos a su vez se han incrementado en un 12,9% y el número de pasajeros se ha situado en 45,2 millones, un 3,4% más que el año anterior con un cumplimiento de cupos del 85,5%.

La compañía se ha librado de 19 aviones con un alto coste de mantenimiento, que piensan sustituir por los nuevos en los próximos 18 meses.

Su crecimiento se basa en los aeropuertos principales europeos, París, Gatwick, Milán y Madrid, donde han aumentado slots en 10%.

La mejor estrategia de adquisición del combustible, junto con la acertada elección de los destinos y la optimización de la rentabilidad de las rutas juegan un papel importante en la estrategia de Easyjet del 2010.

### **Monarch Fly & Holidays**

Monarch es la quinta línea aérea y un proveedor de viajes con 40 años de experiencia. Su preocupación principal a finales del año financiero 2009 se centra en la reducción de márgenes y beneficios de las líneas de bajo coste debido a la caída de precios.

Su estrategia consiste en aumentar las rutas a destinos de sol y playa de distancia media, donde Canarias juega un papel primordial, con un incremento importantísimo de la capacidad.

### **Iberia y British Airways**

British Airways e Iberia han acordado la fusión de ambas empresas que finalizará a finales de 2010, para crear la tercera mayor aerolínea del mundo por ingresos. En el año 2009 han registrado 62 millones de pasajeros y sus ingresos conjuntos se sitúan en aproximadamente 15 mil millones de euros.

Se mantendrán las dos marcas pero se aprovechará de la sinergia en la gestión de costes, que permitirá ofrecer a los clientes más rutas y frecuencias a un mejor precio, abriendo nuevas posibilidades futuras.

La Comunidad Europea está vigilando si el acuerdo podría afectar a la regulación del monopolio, ya que la empresa fusionada dominará el 44% de despegues y aterrizajes en Heathrow.

## **Globespan**

La mayor línea aérea escocesa ha declarado estar en quiebra el día 17 de Diciembre de 2009 a causa de graves problemas de liquidez. En el momento de la quiebra 4.500 clientes de Globespan se encontraban de vacaciones y otras cien mil personas tenían reserva para fechas futuras.

En Gran Canaria, Globespan operaba desde Glasgow y Edimburgo con dos vuelos semanales. Ryanair ha expresado su intención de cubrir las plazas dejadas por el operador escocés a partir de marzo 2010.

## **3.3 DESTINOS COMPETIDORES 2010.**

### **Turquía y Egipto**

Se prevé que Turquía y Egipto seguirán siendo los destinos estrella, igual que en el 2009, sobre todo por los hoteles de todo incluido que ofrecen. Los operadores muestran interés en este destino ya que contratan en dólares o libras, evadiendo el problema de la devaluación de la libra, que tanto ha afectado a los destinos europeos como Canarias.

### **Marruecos y Túnez**

Además de Turquía y Egipto, los operadores apuestan por Marruecos y Túnez, donde han aumentado las capacidades en un 120% y 48%, respectivamente. A pesar de que estos destinos prácticamente no existían en el mercado británico durante el 2009, presentan características similares a Turquía, con vírgenes playas de arena, campos de golf y riqueza cultural a un precio aún más bajo.

### **Grecia**

Grecia y sus islas siguen siendo populares. Con la película "Mamma Mía" este destino se ha puesto muy de moda el año pasado y esta tendencia sigue para el 2010, con más vuelos directos desde Gran Bretaña.

### **Croacia y Montenegro**

Se promociona como la joya de Los Balcanes, con los paisajes verdes montañosos y ciudades medievales a tan sólo 3 horas de vuelo. La grabación de la película de James Bond "Casino Royal" es otro reclamo.

### **México**

Los operadores británicos vuelven a poner México en el mapa de los destinos vacacionales preferentes de larga distancia, promocionando una excepcional relación calidad-precio. Además remarcan la inversión del gobierno mejicano de 75 millones de dólares en la mejora de la costa de Cancún.

## **4. TENDENCIAS.**

### **Los turistas compran más inteligentemente**

El cambio principal en el comportamiento del consumidor radica en que el cliente dedica mucho más tiempo a seleccionar sus vacaciones que antes, buscando la mejor oferta, lo que no se refiere a que los británicos cogerán las vacaciones las más baratas posibles, sino que serán más cuidadosos en la elección de sus vacaciones y van a dedicar más tiempo a revisar qué es lo que incluye la oferta y qué recibirán a cambio de su dinero.

Debido a una clara preferencia por los paquetes flexibles, se recomienda segmentar la oferta para poder establecer un precio a cada componente del producto para que el cliente sólo pague lo que él valora. Es por tanto de vital importancia entender en profundidad lo que el cliente desea.

### **Internet es un soporte vital**

Más 40% de los británicos realiza la búsqueda de la mejor oferta a través de internet, lo que explica que las empresas turísticas británicas apuestan por invertir más en los medios on-line durante 2010. La mayor parte del presupuesto se destina a optimizar los motores de búsqueda y los contenidos. Así mismo, las web sociales adquieren mayor importancia para las empresas turísticas.

En 2010 se espera un cambio importante en el marketing de las empresas turísticas generado por Google Wave. Es una nueva forma de comunicación online que promete ser, después de Twitter, la plataforma social más fuerte de la Web.

Por otro lado los expertos destacan que las páginas más fáciles y claras tendrán mayor éxito, ya que comprar las vacaciones on-line se está complicando mucho. Se recomienda mejorar la atención al cliente, un punto débil de las páginas Web turísticas.

En el mercado británico, las páginas Web de Thomson, First Choice y Lastminute están entre las más eficientes.

### **Incremento del Todo Incluido**

La opción del todo incluido ha ganado popularidad notablemente en los últimos años y en estos momentos representa para los grupos grandes como Thomas Cook y TUI alrededor del 40% de todos los paquetes organizados que venden.

El éxito entre los británicos viene influenciado por la depreciación de la libra esterlina, pero también porque los establecimientos con esta opción en los destinos de distancia media ofrecen un todo incluido cada vez más sofisticado y de mayor calidad.

### **Estancias de 10 y 11 noches**

Los operadores coinciden en la tendencia de reducir las vacaciones de 14 noches y optar preferiblemente por las de 10 y 11 noches, que serán más notables para los destinos de distancia media, donde los turistas pueden sentir que las 7 noches es muy poco para las vacaciones con un vuelo de 4 horas, mientras que las 14 noches podrían estar fuera del presupuesto o ser demasiado largas para ausentarse del trabajo.

Cabe destacar que en el verano 09 las vacaciones de estancia de 10-11 noches aumentaron alrededor del 60%, por lo que los operadores han incrementado en 20% la oferta de esta estancia para el 2010, dando a los consumidores más flexibilidad que nunca.

## **Turismo de Lujo**

El turismo vacacional de lujo ha sufrido menos durante la recesión, registrando incluso incrementos de beneficios y márgenes a pesar de la crisis. Las reservas de hoteles de 4\* y 5\* se ha incrementado, ya que muchos hoteles de lujo ofrecen mejores "added values".

Los expertos coinciden que el éxito de estas empresas radica en el control de costes, el conocimiento más profundo de las necesidades de sus clientes y la reacción muy rápida al cambio de las preferencias.

Hay que destacar que más del 80% de los clientes de turismo de lujo en Gran Bretaña han asegurado que no piensan reducir los gastos de sus vacaciones debido a la recesión, pero sí usarían Internet para encontrar un producto más adecuado con la mejor localización y a precio justo.

## **Los destinos de distancia media**

Los destinos de distancia media, con disponibilidad de vuelos flexibles y accesibles, donde el sol es garantizado, se han convertido en los preferentes de los británicos. La distancia de 4 horas ya no se considera distancia, el cliente se preocupa más por aspectos específicos del resort y del destino, tales como la distancia del hotel hasta la playa, facilidades del resort y la oferta complementaria del destino.

## **Escapar del fútbol durante el Mundial**

En el mes de junio todas las miradas se fijarán en Sudáfrica para animar a la selección inglesa durante el Mundial. Sin embargo, para aquellos que no tienen varias miles de libras para ir a Sudáfrica o que no estén interesados en fútbol, junio podría ser un perfecto mes para viajar.

Por una parte los destinos que no son fanáticos de fútbol, tales como Jamaica o Maldivas, será la opción para aquellos que desean escapar de toda esta atmósfera.

Sin embargo se prevé también que aquellos que desean seguir a la selección inglesa, pero bajo el sol, elegirían los destinos "british friendly" españoles para sus vacaciones en junio.

## **Incremento de cruceristas**

El 2009 ha sido un año muy positivo para los cruceros británicos con 1,5 millones de pasajeros y un crecimiento anual de 15%. Los nuevos barcos de cruceros que se lanzan a partir del Invierno 2009-10, con una oferta atractiva de excelente relación calidad-precio y con un precio medio de 1.000 libras, hacen prever que habrá más personas en 2010 que optarán por primera vez por un crucero para experimentar este tipo de viaje.

## **Casarse en el extranjero**

Otra de las grandes tendencias para Verano 2010 es la celebración de las bodas en el extranjero. Según las reservas de operadores ya realizadas, se observa un incremento de alrededor del 30% en este tipo de viajes en comparación con el año anterior. Se ha puesto de moda casarse en la playa, en una capilla tradicional o en un monasterio medieval.

La razón de esta tendencia es el precio elevado de casarse en el Reino Unido, que puede ser muy superior a las bodas en el extranjero, teniendo en cuenta también que la celebración se hace más íntima, ya que sólo los más cercanos acuden al evento; hay más probabilidad de tener mejor tiempo, es más exótico y además, ya estás de luna de miel.

Por otro lado, hay que destacar también la popularidad de usar la lista de bodas para costear el viaje inolvidable de luna de miel.

## **5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.**

A modo de conclusión, destacar que después de otro verano lluvioso y un invierno de frío extremo los británicos no vuelven a confiar en las previsiones meteorológicas y están planificando ya sus vacaciones dónde el sol esté garantizado. Se espera, por lo tanto, que más británicos salgan de vacaciones este verano respecto al año pasado.

Hay una fuerte tendencia por los destinos de distancia media, ya que las cuatro horas de vuelo ya no se consideran una gran distancia. Aunque los destinos de la zona No-Euro siguen muy de moda, Canarias tiene una presencia muy importante en la oferta de los operadores británicos de 2010.

Para Gran Canaria, el año 2010 se presenta más positivo, debido a la situación mejorada de las conexiones aéreas.

El crecimiento de la oferta de sólo vuelo hace vital mejorar nuestra presencia en Internet, ofreciendo a nuestros clientes más información y más opciones para reservar todos los componentes del viaje, incluyendo el alojamiento y la oferta complementaria.

En Gran Canaria el turista británico se interesa en las vacaciones con elementos diferenciadores. Además del sol y nuestras magníficas playas buscan la calidad de las infraestructuras y del servicio tanto en los resorts como en el destino, una oferta complementaria muy diversificada y cercanía cultural, que otros destinos emergentes no tienen.

Por lo tanto, debemos seguir mejorando la calidad de nuestra oferta para atraer a un cliente que sea menos sensible al factor precio.

## **6. 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](http://www.bankofengland.co.uk)

ONS: MQ6 Transport Travel & Tourism – Overseas Travel and Tourism

ETC: European Travel Commission

Estudios de PricewaterhouseCooper presentados en ABTA 2009

ABTA: Association of British Travel Agents: [www.abta.co.uk](http://www.abta.co.uk)

AITO: Association of Independent Tour Operators: [www.aito.co.uk](http://www.aito.co.uk)

PSA: Passenger shipping Association. The Annual Cruise Review

TUI Travel: Informe de resultados año económico 2009 hasta el 30.09.09

Thomas Cook: Informe de resultados año económico 2009 hasta el 30.09.09

Información divulgada por varios operadores turísticos

Las páginas web de aeropuertos de Reino Unido y líneas aéreas

Revistas y Prensa Especializada

Travel Weekly (semanal y diaria on line)

Travel Trade Gazette UK and Ireland (semanal)

Sunday Times (semanal y diaria on line)

Hotelmarketing.com (diaria on-line)

Daily Express (diaria on-line)

E-tid (diaria on-line)

Travelmole (diaria on-line)



# GranCanaria

Patronato de Turismo de Gran Canaria  
León y Castillo, 17  
35003 Las Palmas de Gran Canaria  
Tel:+34 928 219 600  
Fax:+34 928 219 601  
email: [dpromoc@grancanaria.com](mailto:dpromoc@grancanaria.com)

Más Información en el Portal del Turista

[www.GranCanaria.com](http://www.GranCanaria.com)

Visita nuestra web

[www.grancanaria.com/estudioseinformes](http://www.grancanaria.com/estudioseinformes)

Un área para profesionales del sector turístico con información para descargar:

- Noticias
- Estudios
- Estadísticas
- Informes
- Etc.