

PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA

**FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE HOSTELERÍA Y
TURISMO DE LAS PALMAS**

**SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONOMICA DE
GRAN CANARIA**

TURESPAÑA

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO.

REINO UNIDO

INVIERNO 2006/2007

**PROYECTO "INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE GRAN
CANARIA"**

**PREPARADO POR:
ALMA PEREZ HERRERA**

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

INDICE

1. COYUNTURA ECONOMICA.....	1
2. MERCADO TURÍSTICO	2
2.1 SITUACIÓN GLOBAL Y PREVISIONES.....	2
2.2 SITUACION ESPAÑA Y CANARIAS.....	5
2.3 SITUACIÓN PARA GRAN CANARIA.....	6
3. DESTINOS COMPETIDORES.....	10
4. TENDENCIAS.....	13
4.1 COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE VACACIONES ETICAS.....	13
4.2 DESTINOS TURÍSTICOS EN AUGE.....	13
4.3 VACACIONES TEMÁTICAS O ACTIVAS.....	14
4.4 INTERNET – INNOVACIONES TECNOLÓGICAS.....	14
BIBLIOGRAFÍA.....	16

1. COYUNTURA ECONÓMICA

TABLA 1: INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS

	2006	2007 (P)	2008 (P)
PIB	3.1	2.7	2.5
INFLACIÓN	2.8	2.4	2.1
TASA DE DESEMPLEO ILO	5.5	5.5	4.9

*Fuente: HM Treasury

Según datos revisados de la ONS (Oficina Nacional de Estadísticas), la economía británica ha crecido un 0,7% en el primer trimestre de 2007 respecto al trimestre anterior, llevando el crecimiento interanual del PIB de este trimestre al 2,9%. El Indicador de Sentimiento Económico para el Reino Unido del mes de mayo elaborado por la Comisión Europea, ha mejorado respecto a abril. Esta mejora se debe al crecimiento de la confianza en casi todos los sectores a excepción del comercio minorista.

El volumen de ventas del comercio minorista en el trimestre de referencia (febrero-abril 2007) aumentó un 1,2% respecto al trimestre anterior (noviembre 2006-enero 2007), lo que supone una mejora significativa, dejando el crecimiento interanual del trimestre en un 4,8%, el mayor contabilizado desde noviembre de 2004.

El Banco de Inglaterra (BoE) recibió con agrado esta desaceleración en el gasto en consumo, pero se muestra preocupado por las tensiones inflacionistas. La tasa interanual CPI (Consumer Prices Index) subió en abril un 2,8% frente al 3,1% de marzo.

Abril es el decimosegundo mes consecutivo en que la inflación se sitúa por encima del objetivo del 2% fijado por el Banco de Inglaterra. En un intento de mantener las presiones inflacionistas bajo control, el Banco de Inglaterra decidió el pasado 5 de Julio subir el tipo de interés de referencia en un cuarto de punto, hasta el 5,75%, el mayor nivel alcanzado durante los últimos seis años. Casi con toda probabilidad los tipos de interés subirán de nuevo, según se desprende del Inflation Report y de las actas de la pasada decisión del MPC, pero no de inmediato.

El desempleo ILO habría aumentado en 13.000 personas hasta la cifra total de 1.700.000 parados en el trimestre de referencia (enero-marzo 2007) respecto al trimestre octubre-diciembre 2006, estando este nivel dentro de los más altos registrados en los últimos seis años. Este resultado no supone sin embargo ninguna variación en la tasa de desempleo, que se mantiene en el 5,5%.



TABLA 2: EVOLUCION TIPO DE CAMBIO LIBRA – EURO OCTUBRE 06 – JUNIO 07

2. MERCADO TURÍSTICO

2.1 SITUACIÓN GLOBAL Y PREVISIONES

A pesar de los fenómenos de alarma social y geopolítica, los desastres naturales y la permanente amenaza terrorista a nivel internacional, el mercado de viajes en el Reino Unido continúa creciendo: el 65% de los británicos realizaron al menos un viaje por vacaciones durante el 2006, mientras que el 45.4% tomó vacaciones más de una vez al año.

Es por esto que, aunque el número total de vacaciones se incrementa, la estancia media, que en el 2006 se situó en las 10 noches de media, sigue reduciéndose.

El gasto medio por viaje también ha crecido por encima del volumen, debido a los niveles de inflación y del incremento en los niveles de renta disponible, y se prevé que siga esta tendencia positiva en los próximos años, con un crecimiento estimado de entre el 4 y el 5% anual hasta el 2012. Sin embargo, esta tendencia podría verse frenada durante el 2007, debido al alza en la inflación y los tipos de interés.

Según datos publicados por la Oficina Nacional de Estadísticas del Reino Unido (ONS), el número total de residentes británicos que viajó al extranjero (por cualquier motivo, no exclusivamente por vacaciones) entre Octubre 2006 y Marzo 2007 ascendió a los 34.2 millones, frente a los 33.4 millones de visitas al extranjero registradas en el mismo período correspondiente a 2005/2006, lo que supone un ligero incremento del 2.2%, con lo que la tendencia al alza, aunque moderada, se mantiene.

La variación interanual registrada hasta Marzo de 2007 se situó en un 3% (de 66.7 millones a los 68.6 millones). Los viajes dentro de Europa se incrementaron un 2% hasta los 54.3 millones, mientras que las visitas a Norteamérica descendieron un 4% hasta los 4.5 millones. El mayor incremento se produjo hacia el resto de los destinos internacionales, que incrementaron su cifra de visitantes en un 9% hasta alcanzar los 9.8 millones.

Las estadísticas de gasto medio por visita arrojan un incremento del 4% entre Marzo 2006 y Marzo 2007, con un gasto total en el extranjero de 33.7 mil millones de libras.

Según los expertos, el mercado de vacaciones al extranjero continuará creciendo de manera constante durante los próximos años, aunque no todos los sectores se beneficiarán de la misma manera:

TABLA 3: EL MERCADO DE VACACIONES AL EXTRANJERO 2007 – 2012

	VACACIONES EN EL EXTRANJERO	DIFERENCIA
2007	46.6	+ 5% (Previsión)
2008	47.7	+ 3%
2009	49.0	+ 6%
2010	50.8	+10%

2011	52.5	+ 13%
2012	54.0	+ 16%

* Fuente: IPS, National Statistics/ Mintel

Dentro del mercado emisor británico, el segmento de los viajes independientes se ha convertido en el motor del crecimiento y lo seguirá siendo en un futuro, gracias al incremento en la penetración y uso de Internet, a las tarifas competitivas de las líneas aéreas de bajo coste y a la evolución en los hábitos del consumidor británico, muy experimentado y cada vez más sofisticado y aventurero, que dispone cada vez de más opciones para organizar su viaje.

Los viajes organizados de manera independiente seguirán creciendo hasta alcanzar los 29 millones en 2007, lo que supondrá un 11% de incremento sobre los resultados de 2006.

TABLA 4: PAQUETES TURISTICOS VS VIAJES INDEPENDIENTES 2003-2006

	2003	2004	2005	2006	EVOLUCIÓN 2004 - 2006
PAQUETES TURISTICOS	19.5	19.8	19.0	19.0	- 2.5%
VIAJES INDEPENDIENTES	21.7	23.1	25.2	26.0	+ 19.8%
TOTAL VIAJES	41,2	42,9	44,2	45	+ 9,2%

*Fuente: ONS / Mintel

Los expertos anuncian que el volumen de paquetes turísticos mantendrá su tendencia a la baja hasta los 18.9 millones en el 2007, un 2% menos que lo previsto para el 2006.

El número de reservas de "sólo vuelo" a través de los tour operadores experimenta importantes aumentos, especialmente a través de la web. Thomson anunció que el volumen de sus ventas de "seat only" a través de Internet, ascendió al 50%, frente al 36% durante 2004.

Este crecimiento, en el caso de los británicos que viajan a España, refleja la disponibilidad de alojamiento propio (más de medio millón de británicos dispone de una segunda vivienda en nuestro país) que hace que sólo necesiten un vuelo y no tengan necesidad de contratar un paquete turístico.

Por otra parte, las cifras de sólo alojamiento, se constatan incrementos mucho menores que en el segmento "solo vuelo". Esto se debe a que los turistas disponen también de multitud de opciones fuera del circuito tradicional para reservar su alojamiento.

Según la Autoridad de Aviación Civil (CAA), estas son las licencias para el transporte de pasajeros autorizadas a los principales grupos turísticos del Reino Unido (antes de la fusión):

TABLA 5: LICENCIAS ATOL PRINCIPALES TT.OO - 2006/2007

		PASAJEROS 06/07	CUOTA DE MERCADO	PASAJEROS 05/06	DIFERENCIA %
1	TUI GROUP	4.644.939	16%	4.457.729	+4%

2	THOMAS COOK GROUP	3.212.055	11%	3.352.594	- 4%
3	FIRST CHOICE HOLIDAYS GROUP	2.854.597	10%	2.886.124	- 1%
4	MY TRAVEL GROUP	2.823.360	10%	3.137.876	- 10%
5	EXPEDIA GROUP	1.009.250	3%	958.151	+ 5%
6	COSMOS GROUP	811.751	3%	852.998	- 5%
7	XL GROUP	788.500	3%	772.792	+ 2%
8	GOLD MEDAL TRAVEL GROUP	696.000	2%	694.250	0%
9	SABRE HOLDINGS CORPORATION	675.601	2%	689.455	- 2%
10	TRAILFINDERS GROUP	444.739	2%	463.857	- 4%

*Fuente: ATOL Business – Civil Aviation Authority

En este entorno, los tour operadores se están viendo obligados a realizar importantes cambios para adaptarse a las demandas del consumidor: incorporación de nuevos productos, especialización, reducción de costes y capacidades ("modular travel"), inversión en la mejora de sus herramientas online, incorporando atractivos elementos multimedia y mayor flexibilidad para facilitar el "dynamic packaging".

Además, los cuatro grandes grupos de TT.OO. revolucionaron a principios de año el panorama turístico europeo, al anunciar 2 importantes fusiones: primero Thomas Cook con Mytravel y después la unión entre Thomson y First Choice, anunciada el 19 de Marzo.

TUI Travel, como pasará a llamarse el nuevo grupo, que será líder en Europa, contará con 49.129 empleados y 27 millones de clientes, una flota de 156 aviones, 2.059 agencias de viaje y una facturación de 12 mil millones de Euros.

Después de la fusión, el nuevo grupo Thomas Cook Plc. se convierte en uno de los más importantes grupos turísticos a nivel mundial y el segundo de Europa, con un volumen de facturación de 9 mil millones de libras, una cartera de 19 millones de clientes, alrededor de 33.000 empleados, una flota de 97 aviones, 47 hoteles en propiedad y una red de distribución de 3.000 agencias de viaje.

Las agencias de viaje tampoco están atravesando una época fácil: a la reducción de puntos de ventas en las redes de los grandes tour operadores, se une la desaparición de muchas empresas familiares.

Sin embargo, ciertos segmentos como el de los agentes especializados en turismo de negocios que cobran un fee y no comisión, están en auge. En este sentido destacan especialmente los "home workers", agrupados en consorcios como "travel consultants", que están resultando un éxito, debido a los bajos costes fijos y a la tremenda flexibilidad de las operaciones.

Otra amenaza para los agentes tradicionales es la venta de billetes y/o paquetes a través de cadenas de supermercados, fenómeno que se está iniciando en Gran Bretaña, pero que tiene gran tradición en algunos países como Holanda.

En cuanto a la evolución en las preferencias de los británicos a la hora de elegir el destino de sus vacaciones, se constata de manera clara, un estancamiento en la demanda hacia los destinos tradicionales de sol y playa de corta y media distancia como España, Grecia, Chipre o Malta, en beneficio de destinos alternativos fuera de la zona Euro como Turquía, Egipto o Marruecos, cada día más populares en Reino Unido.

Otros países que también están experimentando importantes incrementos en el número de visitantes británicos son los destinos emergentes de la Europa del Este, como la República Checa, Polonia o Eslovenia y los países exóticos y lejanos, como China, Brasil, Tailandia o Sudáfrica.

2.2 SITUACION ESPAÑA Y CANARIAS

España continúa siendo el destino turístico preferido en el Reino Unido y el destino principal de los británicos que eligen para sus vacaciones un paquete turístico, con una cuota del 32% sobre el total del mercado. Sin embargo, el crecimiento del número de turistas británicos a nuestro país empieza a mostrar ciertos signos de estancamiento.

Factores como la gran familiaridad hacia el destino, el crecimiento de las segundas residencias de británicos en nuestro país y el incremento en la conectividad gracias a la proliferación de los vuelos de bajo coste, han convertido a España en una opción ideal para los viajeros independientes, y se muestra muy popular, especialmente entre aquellos que buscan una escapada a una ciudad "city-break" o aquellos que van a visitar a familiares y amigos.

Según los datos publicados en el Informe sobre Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR), durante la temporada de Invierno 2006/2007, el número de turistas procedentes del Reino Unido que visitó España ascendió a 4.003.751, un 2.2% menos que durante el mismo período del año anterior.

En el total para el año 2006, con respecto al 2005, la tendencia fue un mínimo +0.9% con un total de 16.616.257 turistas.

Volviendo a la temporada de Invierno, del total de los turistas británicos, 1.184.031 eligieron como destino final las islas Canarias (30.4%), el destino más importante durante el invierno, seguido de 759.109 que fueron a la Comunidad Andaluza, 664.236 a la C. Valenciana y 411.369 a las Islas Baleares.

TABLA 6: TURISTAS BRITÁNICOS A ESPAÑA – INVIERNO 2006-2007

	TOTAL VIAJEROS	CUOTA	DIFERENCIA INVIERNO 05/06
TOTAL	3.901.243	100%	-2.2%
CANARIAS	1.184.031	30.4%	- 2.4%
BALEARES	411.369	10.5%	- 3.2%
ANDALUCÍA	759.108	19.5%	- 2.2%
C. VALENCIANA	664.236	17%	+3.4%
RESTO	882.499	22.6%	- 5.5%

* Fuente: Frontur IET

TABLA 7: TURISTAS BRITÁNICOS A ESPAÑA – AÑO 2006

	TOTAL 2006	DIFERENCIA 2005
TOTAL	16.178.494	+ 0.5%
CANARIAS	3.607.869	+ 0.1%
BALEARES	3.402.669	+ 1.1%
ANDALUCÍA	3.046.991	- 1.3%
C. VALENCIANA	2.582.377	+ 1.9%
RESTO	3.538.588	+ 1.1%

* Fuente: Frontur IET

El 73.5% de los británicos que visitó España durante este mismo período, organizó su viaje de manera independiente, mientras que tan sólo un 26.5% lo hizo mediante la contratación de un paquete turístico, lo que supone una importante reducción del 21.4% sobre las cifras del invierno anterior. En el total del año, sin embargo, la reducción en el número de paquetes se sitúa en el -8.1%, lo que se demuestra que la importancia del paquete es mayor durante la temporada de verano.

En cuanto a la duración media la estancia, el 50.3% tuvo una duración de entre 4 y 7 noches (un 2.5% menos que durante el invierno 05/06), el 27.7% permaneció entre 8 – 15 noches (-11%) y el 11% correspondió a estancias de 2 a 3 noches (+14.5%). Por último, el 8.7% correspondió a estancias de más de 15 noches (+17.2%).

En el caso de las Islas Canarias y según datos publicados por el ISTAC, 1.729.247 turistas británicos visitaron Canarias en el período comprendido entre Noviembre 06 – Abril 2007, lo que supuso una reducción del 1,03% sobre la temporada de invierno anterior. Los británicos realizaron un gasto medio por visita de 95,19 Euros y se quedaron en las islas 9.45 noches como promedio.

En el total del año, los visitantes a las islas procedentes del Reino Unido ascendieron a 3.642.893, un 0,31% más que durante el 2005.

Los datos del informe sobre la forma de organización del viaje incluidos en la Encuesta de Gasto Turístico del Gobierno de Canarias revelan que, alrededor del 19 - 20% de nuestros visitantes realizan su decisión de compra de sus vacaciones a Canarias de manera independiente, bien al proveedor de servicios o en Internet, un porcentaje aún muy inferior a la media de España, mientras que entre el 45–49% utilizó un T.T.OO y un 26–27% lo hizo a través de una agencia de viajes. Casi un 30% de los turistas británicos viajaron a Canarias en una compañía de bajo coste.

2.3 SITUACION PARA GRAN CANARIA

Según datos publicados por el ISTAC, durante el período comprendido entre Noviembre 2006 y Abril 2007, Gran Canaria recibió un total de 279.630 turistas británicos, lo que supuso un descenso del 7.10% respecto a la temporada de invierno anterior.

En el resultado global correspondiente al 2006, la cifra total de británicos alcanzó a los 657.131 turistas, un 2.38% menos que durante el año 2005.

Los británicos que visitaron nuestra isla durante el 2006 se quedaron una media de 9,44 días y realizaron un gasto medio durante su estancia de 95,74 Euros.

En la misma línea con la tendencia que se advierte en España y Canarias, donde el porcentaje de turistas británicos que viajaron con un paquete turístico descendió del 53.85% al 49% entre el 2005 y el 2006, los paquetes turísticos a nuestra isla desde Reino Unido descienden de manera generalizada en casi todo el país.

Otro factor que ha contribuido al retroceso del 7%, es la reducción en el número de pasajeros llegados en vuelos regulares a Gran Canaria durante el pasado Invierno, la pérdida de vuelos regulares desde Gatwick y Manchester de GB Airways y la cancelación del vuelo semanal de Monarch Scheduled desde el aeropuerto de Luton.

En las cifras totales de tráfico aéreo hacia Canarias se advierte una compensación de la pérdida de pasajeros con paquete turístico gracias al incremento en el número de pasajeros que viajan en compañía regular, situación que no se ha dado en Gran Canaria este invierno.

La siguiente tabla presenta el tráfico de pasajeros a Gran Canaria por aeropuerto de salida desde el Reino Unido, para realizar un análisis de la evolución por área geográfica:

**TABLA 8: TRAFICO PASAJEROS REINO UNIDO – GRAN CANARIA
INVIERNO 2006/2007**

	2006/2007	2005/2006	DIFERENCIA
GATWICK	143.119	151.249	- 5,38%
LUTON	9.210	19.737	- 53,34%
STANSTED	17.357	20.449	- 15,12%
BELFAST INTERNATIONAL	15.573	15.452	+ 0,78%
BIRMINGHAM	43.051	51.927	- 17,09%
BOURNEMOUTH	8.909	-	NUEVO AEROPUERTO
BRISTOL	28.246	27.188	+ 3,89%
CARDIFF WALES	11.641	11.497	+ 1,25%
DONCASTER SHEFFIELD	14.917	14.429	+ 3,38%
EXETER	9.048	9.087	- 0,43%
GLASGOW	44.016	46.806	- 5,96%
HUMBERSIDE	9.333	8.049	+ 15,95%
MANCHESTER	113.891	140.612	- 19,00%
NEWCASTLE	39.063	33.778	+ 15,65%

NORWICH	7.412	8.328	- 11,00%
NOTTINGHAM EAST MIDLANDS	44.813	37.796	+ 18,57%
PRESTWICK	5.912	8.561	- 30,94%
TOTAL	567.517	606.950	- 6,50%

* Fuente: Civil Aviation Authority

Destacan la caída en el número de pasajeros desde el aeropuerto de Manchester, con 26.751 pasajeros menos, descenso originado por la menor venta de paquetes turísticos, junto a la eliminación de los dos vuelos regulares de GB Airways a Gran Canaria desde este aeropuerto, además de la competencia que presentaron vuelos directos de bajo coste desde esta ciudad a otras islas del archipiélago como Lanzarote y Tenerife de Monarch Airlines y Jet2.com.

Birmingham también presenta cifras negativas con 8.876 pasajeros menos, en su mayoría plazas en vuelos charter y paquetes turísticos. MyTravel ha sido tradicionalmente un TT.OO muy fuerte desde este aeropuerto y su reducción de capacidades desde Birmingham se ha hecho notar, además también ha perjudicado a Gran Canaria el incremento de vuelos low-cost desde este aeropuerto a otras islas del archipiélago como Tenerife y Lanzarote (Monarch Airlines).

Una situación similar se ha dado en el aeropuerto de Luton, con la eliminación por parte de Monarch Airlines de la única frecuencia regular semanal a Gran Canaria durante la temporada de invierno. Por este motivo, junto a una reducción en la venta de paquetes, Gran Canaria perdió 10.527 pasajeros desde este aeropuerto durante la pasada temporada de invierno.

Otro aeropuerto de Londres, Stansted también sufrió una caída del 15%, con 3.092 pasajeros menos.

Sin embargo, hay algunos aeropuertos que rompen la tendencia general e incrementan el volumen de pasajeros hacia Gran Canaria.

El aeropuerto de Bournemouth se estrenó durante el pasado invierno, gracias a los dos nuevos vuelos semanales introducidos por Thomsonfly, con 8.909 nuevos pasajeros durante toda la temporada.

El aeropuerto de Nottingham East Midlands, desde donde operan a Gran Canaria, MyTravel, Thomson y Thomas Cook, incrementa su volumen de pasajeros a Gran Canaria, a costa de Birmingham International y crece un 19%, aportando más de 7.000 nuevos pasajeros.

Newcastle, en el Norte del País, es otro de los aeropuertos desde donde aumentó el tráfico de pasajeros a nuestra isla, concretamente un 16%, con 5.285 pasajeros nuevos. Las compañías que operan desde este aeropuerto para el próximo invierno son Thomson y Thomas Cook.

Otros dos aeropuertos regionales, Bristol y Humberside experimentan también ligeros incrementos de 1.000 y 1.284 pasajeros respectivamente en el número de pasajeros a Gran Canaria, potenciados por las buenas ventas de First Choice en Bristol y de Thomas Cook en Humberside.

El tráfico desde Doncaster Sheffield también experimentó un ligero crecimiento del 3%. Desde este aeropuerto vuelan Thomsonfly y Thomas Cook.

Las previsiones de ventas para la temporada de Verano 2007 hacia Gran Canaria se sitúan en la misma línea del año anterior, sin grandes variaciones o ligeramente superiores(+1/+2%), aunque las previsiones para Julio y Agosto pueden ser un poco mejores, debido al mal tiempo que está sufriendo el Reino Unido en los primeros meses del Verano y a que el año pasado la Eurocopa de Fútbol afectó de manera negativa las reservas del verano.

Para el invierno, varios de los grandes T.T.OO presentan en sus avances de reservas resultados positivos hacia Gran Canaria entre un +2% /+5%.

Finalmente, tenemos que destacar que se prevé un importante incremento en el volumen de pasajeros a Gran Canaria desde el Norte de Inglaterra e Irlanda del Norte, gracias a los 7 nuevos vuelos semanales que la compañía de bajo coste Jet2.com iniciará a partir de Octubre desde 4 importantes aeropuertos británicos: Manchester, Newcastle, Leeds y Belfast.

Esto contribuirá sin duda a potenciar el turismo independiente a nuestra isla, de acuerdo a las tendencias generales del mercado y a compensar la pérdida de turistas que nos visitan con un viaje organizado.

3. DESTINOS COMPETIDORES

A pesar de que el 68% de todas las vacaciones al extranjero realizadas por los británicos, continúan teniendo como destino final la UE, el crecimiento de este mercado parece haberse estancado y en este momento, los mayores índices de crecimiento en el número de visitas de los británicos al exterior, se advierten en los destinos de larga distancia y en los países de Europa del Este.

Norteamérica continúa perdiendo cuota de mercado en el Reino Unido, una tendencia que tuvo como punto de inicio, los atentados del 11 de Septiembre y que ya ha hecho perder a este importante destino, un 17% en el volumen de turistas desde el año 2001.

A pesar del excelente tipo de cambio Libra – Dólar (más de 2:1) que ha contribuido a potenciar los “short-breaks” hacia Nueva York, otros destinos de la Costa Este, Los Angeles o Florida, parece que las estrictas medidas de seguridad para acceder al país estar teniendo un efecto “freno” entre los británicos.

TABLA 9: MERCADO EMISOR BRITÁNICO, POR REGIÓN VISITADA, 2004 – 2006

	2004	2005	2006 (provisional)	% Diferencia 2004 - 2006
Norte América	2.899	2.959	2.723	- 6.1%
Europa UE	30.835	30.815	31.000	+ 0.5%
Resto de Europa	4.518	5.365	5.700	+ 26.1%
Otros países	4.660	5.036	5.540	+ 18.8%
Total	42.200	44.175	45.000	+ 6.6%

* En miles de pasajeros. Fuente: ONS

Por países, España mantiene su liderazgo como el principal destino turístico para los británicos, aunque su crecimiento muestra ciertos signos de estancamiento.

El segundo destino tradicionalmente más popular, Francia, continúa perdiendo visitantes año tras año, especialmente en el segmento de los paquetes turísticos, que actualmente supone tan solo el 12% sobre el total de las visitas al extranjero realizadas por los británicos. Sin embargo, gracias a su proximidad al Reino Unido, Francia se ha convertido en un destino muy familiar y accesible, muy popular entre los turistas independientes.

Italia, por el contrario, florece gracias al incremento en los vuelos de bajo coste y a elementos como la moda, su cultura y su gastronomía, que fascinan a los británicos. Italia ha sabido mantener una imagen de destino “inspirador” y aparece a la cabeza de la lista de mejores destinos en la prestigiosa revista de viajes “Conde Nast Traveller”. Venecia, Roma y Florencia siguen siendo las favoritas.

También en el segmento de “city-breaks”, los países de la Europa del Este como Polonia, la República Checa y Eslovenia presentan tendencias muy

positivas en los últimos años, gracias a su adhesión a la Unión Europea y a la buena relación calidad-precio que ofrecen para los británicos.

En el mercado de los paquetes turísticos y de los destinos competidores de sol y playa, Turquía se recupera de su descenso del año pasado y parece estar desbancando a Grecia como el destino mediterráneo más popular en Reino Unido y continúa experimentando el mayor crecimiento entre los destinos del Mediterráneo, a pesar de la amenaza terrorista desde los atentados del Verano pasado y el brote de gripe aviar a principios del 2006.

Grecia por el contrario sigue perdiendo cuota de mercado y parece no haber sabido sacar provecho al "efecto Olimpiadas" del 2004.

En los destinos competidores del Norte de África y Medio Oriente, las cifras también se revelan positivas: Marruecos registra importantes aumentos, aunque su cuota de mercado aún es reducida. Las compañías de bajo coste Easyjet, Ryanair y Thomsonfly están contribuyendo sin duda al "despegue" definitivo de Marruecos en el Reino Unido.

Túnez, se ha visto afectado por la creciente popularidad de sus vecinos Marruecos y de Egipto, y disminuye un 6.3% en el 2006.

Uno de nuestros principales destinos competidores durante el invierno, Egipto, sigue creciendo en el mercado británico, un 20% durante el 2006, y un 90% desde 2004, a pesar de la amenaza terrorista y gracias a su atractivos resorts "todo incluido" y a su oferta que combina con éxito, sol y playa, buceo y cultura.

Bulgaria, por el contrario, a pesar de haber sido un destino muy popular durante los últimos 4 años para las familias británicas gracias a su excelente calidad-precio, descendió un 16% durante 2006, según los expertos debido a la ausencia del factor repetición durante la temporada alta de verano.

Los destinos exóticos, y los de larga distancia están de moda: El Caribe anglófono y Cuba logran crecer durante el 2006, junto a Brasil, India, China y Tailandia, que empieza a recuperarse en le mercado de paquetes turísticos.

**TABLA 10: PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS POR NÚMERO DE VISITAS
2004 - 2006**

	2004	2005	2006 PROVISIONAL	DIFERENCIA 2004 - 2006
ESPAÑA	13.833.000	13.837.000	14.359.000	+ 3.80%
FRANCIA	11.602.000	11.094.000	10.847.000	- 6.50%
USA	4.167.000	4.241.000	3.834.000	- 7.99%
IRLANDA	4.125.000	4.221.000	4.587.000	+ 11.2%
ITALIA	2.974.000	3.374.000	3.343.000	+ 12.41%
ALEMANIA	2.336.000	2.493.000	2.665.000	+ 14.08%
GRECIA	2.709.000	2.435.000	2.418.000	- 10.74%
HOLANDA	2.165.000	2.174.000	2.377.000	+ 9.79%
BELGICA	1.799.000	1.733.000	1.790.000	+ 0.5%
PORTUGAL	1.804.000	1.855.000	1.927.000	+ 6.8%

CHIPRE	1.286.000	1.431.000	1.298.000	+ 0.93%
TURQUÍA	1.124.000	1.367.000	1.391.000	+ 23.75%
SUIZA	892.000	1.001.000	1.090.000	+ 22.19%
REPUBLICA CHECA	691.000	786.000	770.000	+ 11.43%
AUSTRIA	781.000	769.000	689.000	- 11.77%
AUSTRALIA	558.000	648.000	563.000	+ 0.89%
POLONIA	304.000	637.000	1.228.000	+ 303.95%
CANADA	613.000	628.000	690.000	+ 12.56%
EGIPTO	345.000	564.000	679.000	+ 96.81%
MALTA	500.000	560.000	495.000	- 1%
BULGARIA	297.000	367.000	305.000	+ 2.69%
TUNEZ	281.000	353.000	291.000	+ 3.55%
RESTO NORTE DE AFRICA	200.000	279.000	381.000	+ 90.5%
TAILANDIA	363.000	356.000	412.000	+ 13.5%
INDIA	657.000	796.000	914.000	+ 39%
CHINA	418.000	468.000	491.000	+ 17.46%

* Fuente: ONS

TABLA 11: NÚMERO DE VISITAS, ESTANCIA MEDIA Y GASTO MEDIO HACIA LOS DESTINOS PRINCIPALES DURANTE 2006

	VISITAS	GASTO MEDIO X VISITA	ESTANCIA MEDIA
ESPAÑA	14.359.000	418	10 noches
FRANCIA	10.847.000	350	7 noches
USA	3.834.000	888	14 noches
IRLANDA	4.587.000	245	5 noches
ITALIA	3.343.000	463	7 noches
ALEMANIA	2.665.000	317	6 noches
GRECIA	2.418.000	502	11 noches
HOLANDA	2.377.000	292	4 noches
BELGICA	1.790.000	235	3 noches
PORTUGAL	1.927.000	443	10 noches
CHIPRE	1.298.000	531	12 noches
TURQUÍA	1.391.000	447	12 noches
SUIZA	1.090.000	421	7 noches
REPUBLICA CHECA	770.000	330	4 noches
AUSTRIA	689.000	537	8 noches
AUSTRALIA	563.000	1.615	41 noches
POLONIA	1.228.000	424	9 noches
CANADA	690.000	823	16 noches
EGIPTO	679.000	492	10 noches
MALTA	495.000	390	12 noches
BULGARIA	305.000	430	12 noches
TUNEZ	291.000	364	9 noches
NORTE DE AFRICA	381.000	493	10 noches

* Fuente: ONS MQ6 Transport Travel and Tourism

4. TENDENCIAS

4.1 COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE – VACACIONES ETICAS

La demanda en el sector del tráfico aéreo en el Reino Unido no muestra ningún signo de ralentización, a pesar de las presiones “verdes” para lograr reducir el volumen de viajes en avión.

Ni siquiera el importante incremento en el impuesto al pasajero aéreo (APD) aprobado por el gobierno de Blair en Febrero de 2007 y muy criticado por la industria turística, parece que vaya a disuadir a los consumidores británicos de seguir volando, aunque los nuevos modelos introducidos en los últimos meses para reducir las emisiones de carbono están teniendo una buena acogida entre la opinión pública británica, cada vez más concienciada con el medioambiente, y las consecuencias que sus actos tienen sobre el mismo.

Las “vacaciones éticas” están de moda: los consumidores británicos se interesan cada día más por realizar viajes en los que puedan contribuir personalmente al desarrollo de pequeñas comunidades o proteger ecosistemas en peligro y elegirán cada vez más a compañías y destinos que muestren compromisos con las sociedades y su medio ambiente.

Y el sector turístico en el Reino Unido se compromete cada día más activamente a minimizar el impacto negativo del turismo en los destinos turísticos, así como a fomentar el desarrollo sostenible y responsable de sus economías y comunidades.

La Fundación Travel Foundation se encarga de recaudar y gestionar donativos de consumidores, cada vez sensibilizados con estos valores y Climate Care permite a los consumidores “pagar” por sus emisiones de carbono, y ese dinero se invierte en proyectos medioambientales que gestiona la organización.

El grupo First Choice ha introducido su propio esquema de compensación por emisión de CO₂, así como sistemas de auditoría medioambientales en los 150 hoteles más vendidos de sus programas.

Lastminute.com anunció asimismo que el 10% de sus clientes ya realiza la compensación por las emisiones de CO₂ causadas por sus vuelos, a través de Climate Care.

4.2 DESTINOS TURÍSTICOS EN AUGE

Al tratarse de un mercado muy maduro, con un consumidor muy experimentado, en el Reino Unido se prevé un incremento en la demanda de los destinos de larga distancia, así como de los nuevos destinos.

La excesiva “familiaridad” con los destinos tradicionales de sol y playa dentro de la UE y la fortaleza del euro frente a la libra esterlina provocarán que más consumidores británicos opten por destinos fuera de la UE.

Thomson apunta como destinos de moda durante el 2007: Cabo Verde. La Costa Oeste de Canadá, Marrakech y Ciudad del Cabo, mientras que Thomas Cook apuesta por Australia, Brasil y Cerdeña.

Otros destinos "de moda" ahora mismo en el Reino Unido son Marruecos, Sudáfrica (especialmente Ciudad del Cabo), Brasil, India, Tailandia, Maldivas, China (especialmente Hong Kong) o el Archipiélago de Cabo Verde (que se empieza a conocer como las "Nuevas Islas Canarias").

4.3 VACACIONES TEMÁTICAS O ACTIVAS

Los consumidores británicos se interesan cada vez más por vacaciones que les aporten "experiencias" o en las que puedan desarrollar una actividad de su interés: relajarse en un spa, visitar lugares de interés cultural o histórico, aprender a cocinar platos típicos del destino turístico que se visita, practicar senderismo o bucear, son cada vez motivos mencionados a la hora de elegir el destino de vacaciones.

Gracias a su "madurez viajera" y al incremento en su renta disponible, los británicos pueden permitirse combinar a lo largo del año, vacaciones al extranjero "convencionales" de sol y playa y relax, con viajes más activos, en los que pueden practicar su actividad favorita y además conocer una nueva cultura.

Y aunque el 37% de los británicos prefiere realizar unas vacaciones de relax y descanso, el 35% ya ha tomado vacaciones activas alguna vez y el 50% lo considera como una opción para unas futuras vacaciones. Según estimaciones de la consultora Mintel, el sector de los viajes activos al extranjero crecerá en el Reino Unido un 25% hasta el 2010.

TABLA 12: VACACIONES ACTIVAS EN REINO UNIDO

AÑO	VACACIONES ACTIVAS EN EL EXTRANJERO
2007	5.5 m
2008	5.9 m
2009	6.4 m
2010	6.9 m

Fuente: Mintel

4.4 INTERNET – INNOVACIONES TECNOLOGICAS

Durante el 2006, el Reino Unido mantuvo su liderazgo en el mercado de viajes online europeo, con el 34% del total del mercado, seguido de Alemania, con el 20%. Entre los dos aglutinan el 54% del mercado y una facturación total de 20.6 mil millones de Euros, cifra que crecerá un 22% más hasta alcanzar los 46.8 mil millones en el 2006, lo que supondrá un 18% en el total del sector de viajes en Europa.

La venta directa de proveedores logró el 69% del total de las ventas online, mientras que los intermediarios consolidaron el 31% restante de la facturación.

El desglose por tipo de servicio fue el siguiente: 56% tráfico aéreo, 16% hoteles, 16% paquetes turísticos, 8% billetes de tren y 4% alquiler de coches.

Las nuevas herramientas tecnológicas como el RSS (Really Simple Syndication), el RFID o los Podcast ya están revolucionando la manera en la que los consumidores reciben información antes, durante o después de su viaje y permiten a las compañías de viajes ofrecer una información mucho más selectiva y personalizada a sus clientes.

Thomson ya ha incorporado un blog a su página web en el que pronto los clientes podrán colgar sus propios videos y fotos, además de contar con link con Youtube y Google Earth.

Thomas Cook también incluirá en su página interactiva www.thomascookinspires.com, video clips sobre vacaciones que los clientes podrán descargarse en sus ordenadores, teléfonos móviles o reproductores de MP3, de manera gratuita.

Según un estudio reciente realizado en el Reino Unido, a la hora de realizar decisiones de compra de vacaciones, el 21% de los consumidores británicos, confía más en páginas como Tripadvisor o Yahoo Travel, que contienen opiniones y recomendaciones de desconocidos a través de Internet, que en páginas "oficiales" de información como las de las Oficinas de Turismo o Agencias de Viaje y TT.OO.

BIBLIOGRAFÍA

IET: Instituto de Estudios Turísticos, Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) Invierno 2006, Año 2006

ISTAC: Instituto Canario de Estadística, Estadísticas Reino Unido 2006 / 2007

CAA / ATOL: Civil Aviation Authority – International Air Passenger Traffic to and from UK airports 2006 / 2007

Office for National Statistics Government of the United Kingdom

OECD: Economic Outlook. E-Commerce: Impacts and Policy Challenges

Bank of England: www.bankofengland.co.uk

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

ETC: European Travel Commission – New media review 2006. Markets by country. UK

Mintel: Holiday Review, March 2007

Mintel: Inclusive Holidays, September 2006

Revistas y Prensa Especializada

Travel Weekly (semanal y diaria on line)

Travel Trade Gazette UK and Ireland (semanal)

E-tid (diaria on-line)

Travelmole (diaria on-line)

ABTA: Association of British Travel Agents: www.abta.co.uk

AITO: Association of Independent Tour Operators: www.aito.co.uk