

World Travel Market 2009

Situación del mercado británico

Técnico de mercado: Juana Rosa Alemán

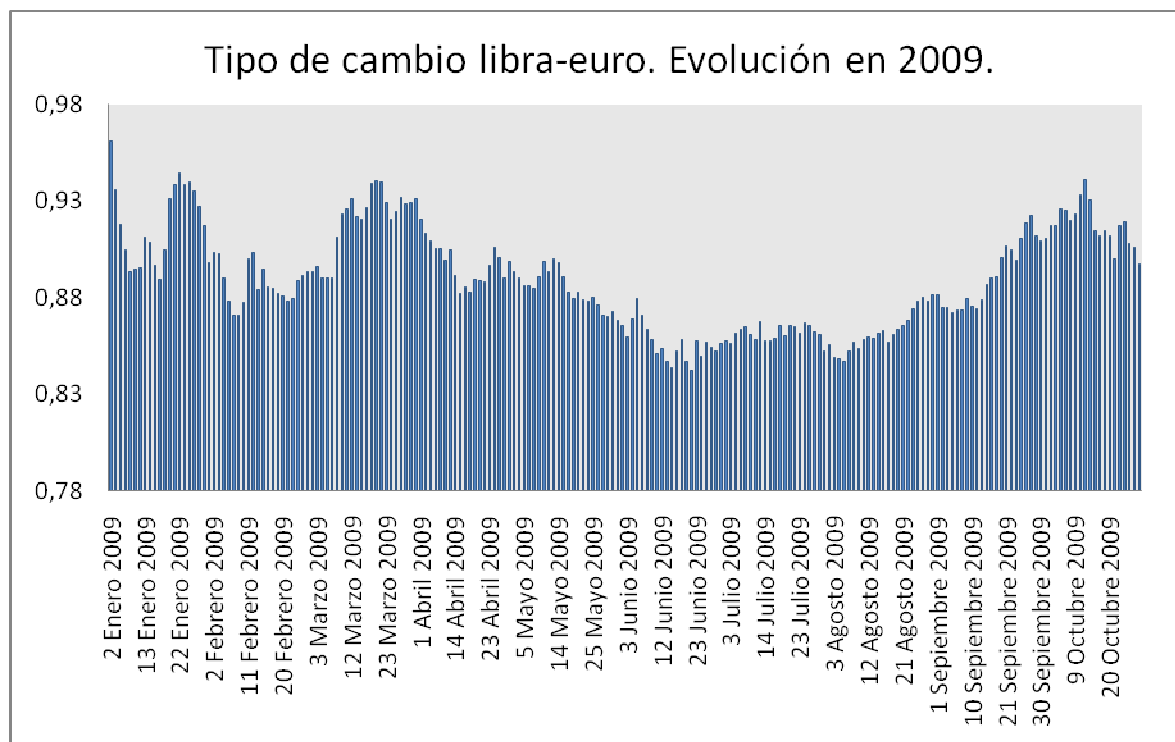
## ÍNDICE

1-. Situación económica del país y del turismo emisor británico, total y en España. Expectativas hoteleras.	2
2-. Conectividad aérea. Turistas en Gran Canaria según aeropuertos. Plan de vuelos Invierno 2009-2010.	8
3-. Evolución del mercado británico en los últimos años en Gran Canaria.	10
4-. Competidores.	12
5-. Principales operadores del mercado.	14
6-. Festivos y vacaciones escolares en Reino Unido.	15
7-. Noticias del sector.	16

## Reino Unido. Previsiones macroeconómicas

CRECIMIENTO PIB	2007	2008	2009	2010
REINO UNIDO	2,6%	0,6%	-4,6%	0,9%
ESPAÑA	3,6%	0,9%	-3,7%	-0,8%
ALEMANIA	2,5%	1,3%	-5%	1,2%
ZONA EURO	2,7%	0,6%	-4%	0,7%

FUENTE: COMISION EUROPEA. NOVIEMBRE 2009.



FUENTE: BANCO CENTRAL EUROPEO.

## Previsiones económicas Comisión Europea Noviembre 2009. Principales conclusiones sobre Reino Unido

- Reino Unido ha atravesado la peor recesión desde la posguerra
- El nivel de riqueza del país ha retrocedido 3 años (ahora el valor de la economía británica es el mismo de finales de 2005)
- Los datos del tercer trimestre de 2009 enfocan hacia la recuperación, pero los resultados no han sido tan positivos como se esperaba
- Cae la inversión empresarial más que el consumo
- El consumo de las familias seguirá débil en 2010, por el incremento del paro, la caída de los precios de la vivienda (pérdida efecto riqueza), el aumento del nivel de ahorro y el temor a subidas en los tipos de interés. El consumo se estabilizará durante el curso de 2010, con una vuelta al crecimiento en 2011.
- Desempleo: ha crecido en un año del 5,3% al 7,9%, y llegará al 8,7% en 2010, donde se iniciará la recuperación y la creación de empleo, a consolidar en 2011
- Sector exterior: la crisis financiera motivó una caída de la libra, que está siendo aprovechada por los exportadores para generar crecimiento; se estima la continuación de esta tendencia, donde Reino Unido aprovecharía su potencial comercial y tecnológico.

Table II.27.1:

### Main features of country forecast - THE UNITED KINGDOM

	2008			Annual percentage change						
	bn GBP	Curr. prices	% GDP	92-05	2006	2007	2008	2009	2010	2011
GDP	1448.3		100.0	2.8	2.9	2.6	0.6	-4.6	0.9	1.9
Private consumption	928.4	64.1		3.2	1.5	2.1	1.0	-3.3	-0.3	1.5
Public consumption	313.3	21.6		1.8	1.6	1.2	2.5	2.9	1.4	-1.8
Gross fixed capital formation	243.1	16.8		3.7	6.5	7.8	-3.3	-15.9	-3.8	3.0
of which : equipment	83.8	5.8		5.0	4.5	11.5	-3.0	-26.8	-9.3	2.3
Exports (goods and services)	422.2	29.2		5.6	11.3	-2.8	1.0	-11.5	1.8	4.6
Imports (goods and services)	459.5	31.7		6.6	8.8	-0.7	-0.8	-13.7	0.1	3.0
GNI (GDP deflator)	1474.7	101.8		3.0	1.8	3.3	1.0	-5.1	1.7	2.0
Contribution to GDP growth :										
Domestic demand				3.1	2.4	3.0	0.5	-4.3	-0.4	1.0
Stockbuilding				0.1	0.1	0.2	-0.4	-1.2	0.8	0.5
Foreign balance				-0.3	0.4	-0.6	0.5	1.0	0.4	0.4
Employment				0.7	0.9	0.7	0.7	-2.0	-0.9	1.3
Unemployment rate (a)				6.8	5.4	5.3	5.6	7.8	8.7	8.0
Compensation of employees/head				4.2	4.2	4.9	2.3	1.2	1.2	2.3
Unit labour costs whole economy				2.1	2.2	3.0	2.5	4.0	-0.6	1.7
Real unit labour costs				-0.4	-0.6	0.1	-0.4	2.9	-2.2	-0.3
Savings rate of households (b)				-	-	2.2	1.5	4.3	5.0	6.1
GDP deflator				2.5	2.8	2.9	2.9	1.1	1.7	2.0
Harmonised index of consumer prices				1.9	2.3	2.3	3.6	2.0	1.4	1.6
Terms of trade of goods				0.1	-0.1	0.6	0.3	-1.5	0.3	0.5
Trade balance (c)				-3.1	-5.8	-8.4	-8.5	-5.8	-5.5	-5.2
Current account balance (c)				-1.6	-3.3	-2.7	-1.6	-2.4	-1.6	-0.9
Net lending(+) or borrowing(-) vis-à-vis ROW (c)				-1.5	-3.2	-2.5	-1.4	-2.2	-1.4	-0.7
General government balance (c)				-2.8	-2.7	-2.7	-5.0	-12.1	-12.9	-11.1
Cyclically-adjusted budget balance (c)				-2.8	-3.5	-3.8	-5.7	-10.5	-11.4	-9.9
Structural budget balance (c)				-	-3.6	-3.8	-5.2	-10.3	-11.4	-9.9
General government gross debt (c)				43.6	43.2	44.2	52.0	68.6	80.3	88.2

(a) Eurostat definition. (b) gross saving divided by gross disposable income. (c) as a percentage of GDP.

## NIVEL DE DESEMPLEO EN REINO UNIDO. POR REGIONES. SEGUNDO TRIMESTRE 2009.

	Unemployment					
	Total		Men		Women	
	Level	Rate (%)**	Level	Rate (%)**	Level	Rate (%)**
North East	116	9,4	75	11,3	41	7,2
North West	293	8,6	187	10,1	107	6,8
Yorkshire & the Humber	235	8,9	153	10,6	82	6,8
East Midlands	171	7,3	102	8,1	69	6,5
West Midlands	282	10,5	185	12,5	97	8,0
East	200	6,7	113	6,9	87	6,3
London	371	9,2	208	9,3	163	9,0
South East	264	6,0	162	6,8	102	5,0
South West	182	6,7	114	7,9	68	5,4
<b>England</b>	<b>2.114</b>	<b>8,0</b>	<b>1.299</b>	<b>9,0</b>	<b>816</b>	<b>6,7</b>
<b>Wales</b>	<b>116</b>	<b>8,1</b>	<b>76</b>	<b>9,9</b>	<b>40</b>	<b>6,1</b>
<b>Scotland</b>	<b>187</b>	<b>7,0</b>	<b>115</b>	<b>8,1</b>	<b>73</b>	<b>5,8</b>
<b>Great Britain</b>	<b>2.418</b>	<b>7,9</b>	<b>1.489</b>	<b>9,0</b>	<b>929</b>	<b>6,6</b>
<b>N Ireland</b>	<b>53</b>	<b>6,7</b>	<b>39</b>	<b>8,8</b>	<b>15</b>	<b>4,1</b>
<b>United Kingdom</b>	<b>2.470</b>	<b>7,9</b>	<b>1.526</b>	<b>9,0</b>	<b>945</b>	<b>6,6</b>

### TURISTAS BRITÁNICOS EN GRAN CANARIA. EVOLUCIÓN EN EL ÚLTIMO AÑO.

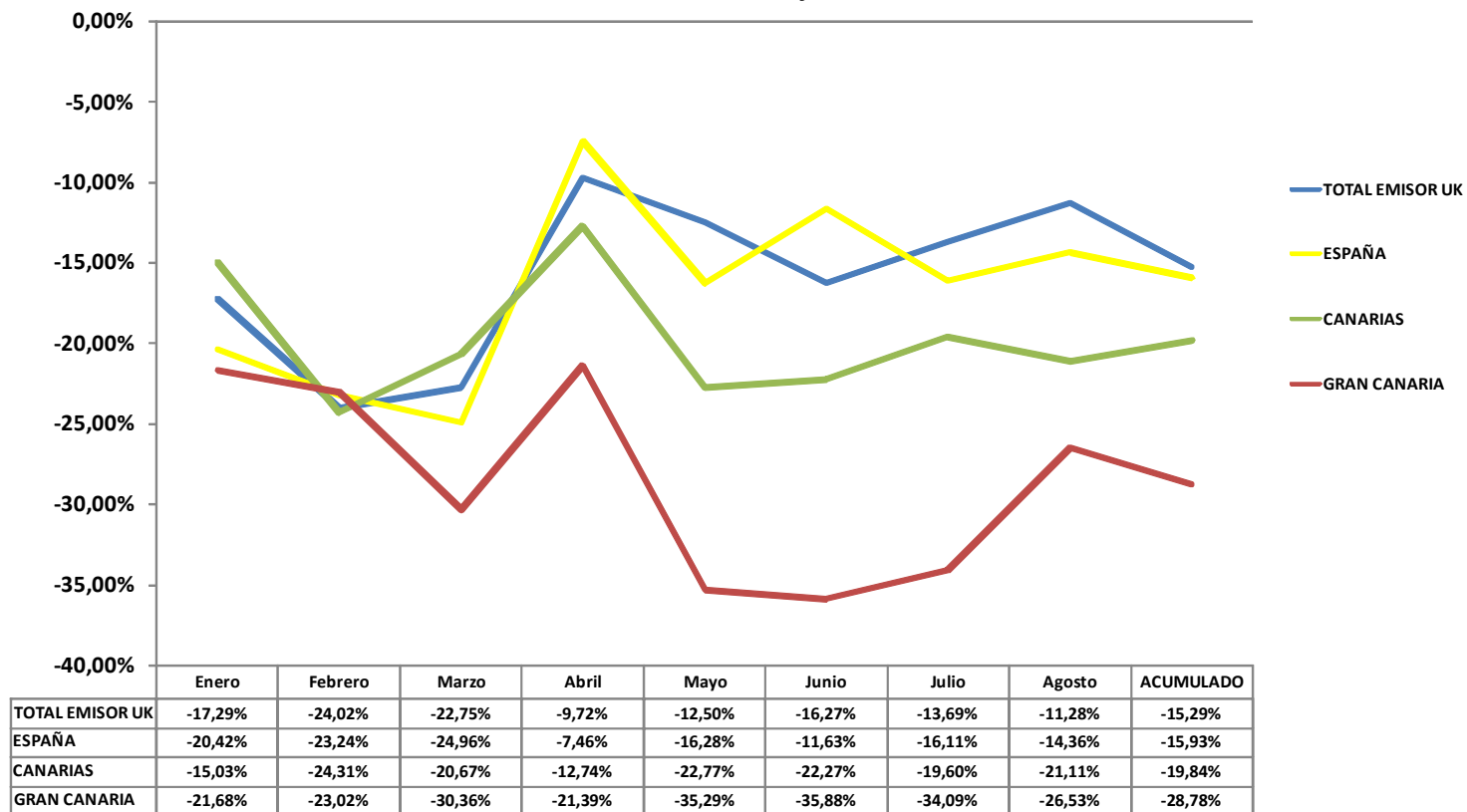
PERIODO	AÑO ANTERIOR	AÑO ACTUAL	Var %
AÑO 2008	666.763	601.529	-9,78%
<b>INVIERNO 2008-2009</b>	<b>318.973</b>	<b>244.531</b>	<b>-23,34%</b>
AGOSTO 2009	53.583	39.370	-26,53%
SEPTIEMBRE 2009	51.204	32.946	-35,66%
<b>ACUMULADO VERANO 09</b>	<b>258.657</b>	<b>172.178</b>	<b>-33,43%</b>
<b>ENERO-SEPTIEMBRE 2009</b>	<b>465.771</b>	<b>328.194</b>	<b>-29,54%</b>

### TURISTAS BRITÁNICOS EN CANARIAS. ACUMULADO 2009.

PERIODO	AÑO ANTERIOR	AÑO ACTUAL	Var %
<b>Gran Canaria</b>	<b>465.771</b>	<b>328.194</b>	<b>-29,54%</b>
<b>Fuerteventura</b>	<b>286.828</b>	<b>232.285</b>	<b>-19,02%</b>
<b>Lanzarote</b>	<b>632.455</b>	<b>508.864</b>	<b>-19,54%</b>
<b>Tenerife</b>	<b>1.137.448</b>	<b>964.656</b>	<b>-15,19%</b>
<b>Canarias</b>	<b>2.536.146</b>	<b>2.044.926</b>	<b>-19,37%</b>

## Situación económica del país y del turismo emisor británico

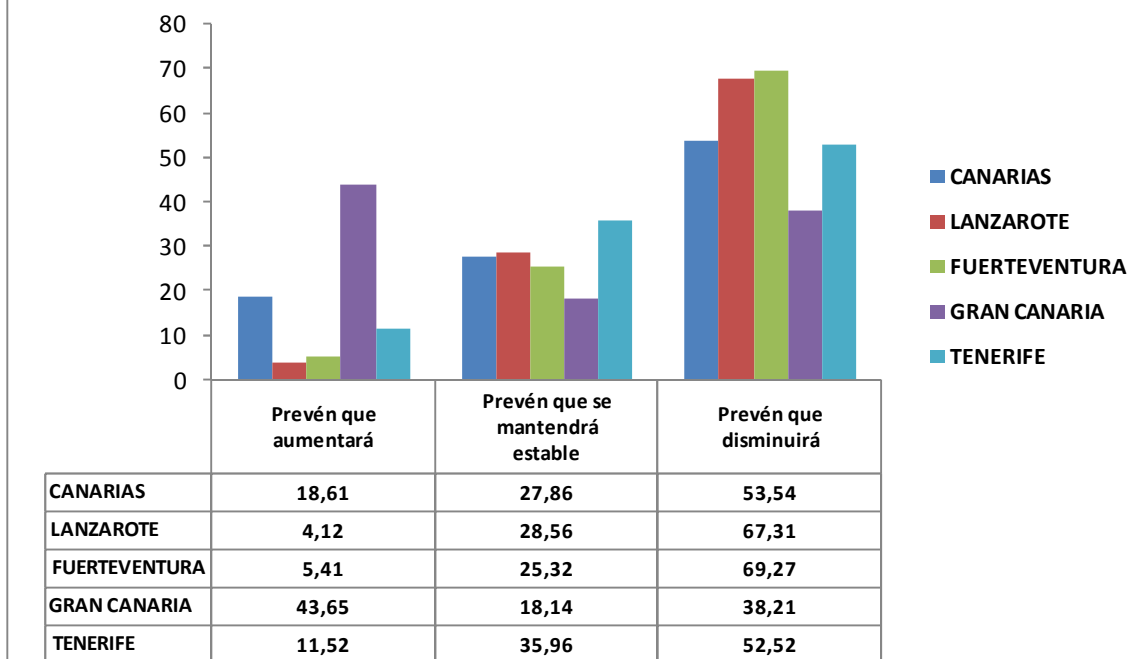
Variación interanual del volumen de viajes. Reino Unido. Año 2009.



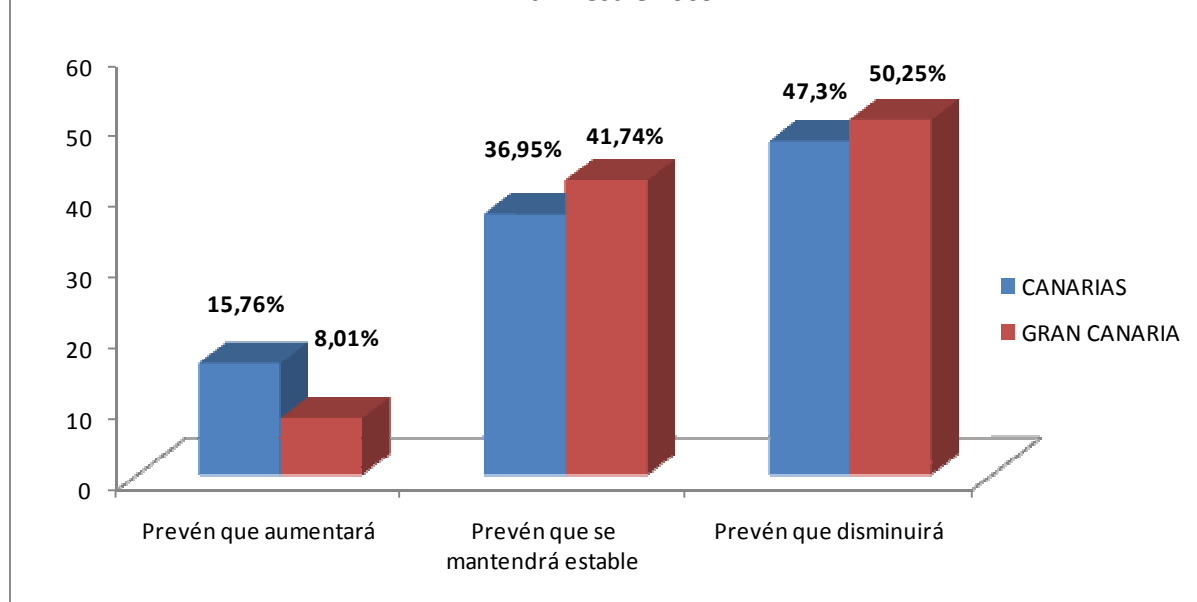
FUENTES: AENA. ISTAC. IET. INTERNATIONAL PASSENGER SURVEY.

# Situación económica del país y del turismo emisor británico

**EXPECTATIVAS DE LOS HOTELEROS SOBRE LA VARIACIÓN DE LA OCUPACIÓN SEGÚN CATEGORÍAS DURANTE EL 4º TRIMESTRE 2009, POR ISLAS (%).**



**Expectativas sobre la evolución del mercado británico en 4º trimestre 2009.**



FUENTE: ISTAC.



<b>Llegada de turistas británicos a Gran Canaria, por aeropuertos. 2007-2008.</b>				
<b>AEROPUERTOS</b>	<b>2.007</b>	<b>2.008</b>	<b>Var total</b>	<b>Var %</b>
ABERDEEN DYCE	2.915	426	-2.489	-85,39%
BELFAST INTERNACIONAL	22.080	21.102	-978	-4,43%
BIRMINGHAM INTERNACIONAL	47.727	36.133	-11.594	-24,29%
BLACKPOOL	239	0	-239	-100,00%
BOURNEMOUTH INTL	6.286	5.531	-755	-12,01%
BRISTOL	30.758	23.718	-7.040	-22,89%
CARDIFF-WALES	19.003	21.026	2.023	10,65%
DONCASTER SHEFFIELD ROBIN HOOD	12.436	15.085	2.649	21,30%
EDIMBURGO TURNHOUSE	6.639	13.784	7.145	107,62%
EXETER	9.604	6.863	-2.741	-28,54%
GLASGOW GLASGOW INTERNACIONAL	59.668	56.107	-3.561	-5,97%
GLASGOW PRESTWICK	12.762	9.122	-3.640	-28,52%
HUMBERSIDE	7.680	4.904	-2.776	-36,15%
LEEDS LEEDS-BRADFORD	6.457	10.038	3.581	55,46%
LIVERPOOL INTERNACIONAL	2.523	8	-2.515	-99,68%
LONDRES GATWICK	156.632	150.452	-6.180	-3,95%
LONDRES LUTON APT	14.706	15.185	479	3,26%
LONDRES STANSTED	23.645	16.635	-7.010	-29,65%
MANCHESTER INTERNACIONAL	130.438	122.173	-8.265	-6,34%
NEWCASTLE	36.097	29.683	-6.414	-
NORWICH	9.151	6.807	-2.344	-25,61%
NOTTINGHAM EAST MIDLANDS	48.772	36.016	-12.756	-26,15%

<b>Llegada de turistas británicos a Gran Canaria, por aeropuertos. Acumulado Año 2009.</b>				
<b>AEROPUERTOS</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>Var total</b>	<b>Var %</b>
ABERDEEN DYCE	426	88	-338	-79,34%
BELFAST INTERNACIONAL	21.102	7.774	-13.328	-63,16%
BIRMINGHAM INTERNACIONAL	36.133	22.373	-13.760	-38,08%
BLACKPOOL	0	542	542	#¡DIV/0!
BOURNEMOUTH INTL	5.531	2.766	-2.765	-49,99%
BRISTOL	23.718	8.905	-14.813	-62,45%
CARDIFF-WALES	21.026	10.628	-10.398	-49,45%
DONCASTER SHEFFIELD ROBIN HOOD	15.085	6.251	-8.834	-58,56%
EDIMBURGO TURNHOUSE	13.784	8.535	-5.249	-38,08%
EXETER	6.863	4.051	-2.812	-40,97%
GLASGOW GLASGOW INTERNACIONAL	56.107	31.764	-24.343	-43,39%
GLASGOW PRESTWICK	9.122	10.130	1.008	11,05%
HUMBERSIDE	4.904	2.346	-2.558	-52,16%
LEEDS LEEDS-BRADFORD	10.038	7.290	-2.748	-27,38%
LIVERPOOL INTERNACIONAL	8	8.392	8.384	104800,00%
LONDRES GATWICK	150.452	66.485	-83.967	-55,81%
LONDRES LUTON APT	15.185	6.307	-8.878	-58,47%
LONDRES STANSTED	16.635	7.741	-8.894	-53,47%
MANCHESTER INTERNACIONAL	122.173	50.049	-72.124	-59,03%
NEWCASTLE	29.683	12.838	-16.845	-
NORWICH	6.807	0	-6.807	-100,00%
NOTTINGHAM EAST MIDLANDS	36.016	22.291	-13.725	-38,11%

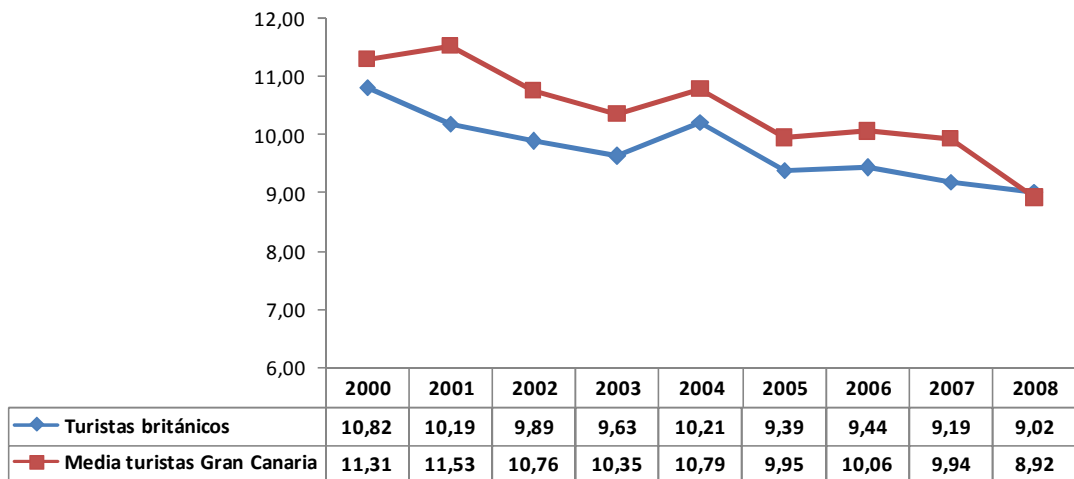
FUENTE: AENA.

LÍNEAS AÉREAS	VUELOS INVIERNO 09-10 (provisional)
Thomson Fly	Birmingham (1 semanal) Bournemouth (1 semanal) Cardiff (1 semanal) Doncaster Sheffield (1 semanal) Nottingham (1 semanal) Exeter (solamente 1 vuelo durante 6 semanas) Glasgow (1 semanal) Londres Gatwick (4 semanales) Londres Luton (1 semanal) Manchester (4 semanales) Newcastle (1 semanal) Londres Stansted (1 semanal)
Thomas Cook	Belfast (1 semanal) Birmingham (1 semanal) Bristol (2 semanales) Cardiff (1 semanal) Nottingham (3 semanales) Glasgow (2 semanales) Humberside (solamente 1 vuelo durante 6 semanas) Leeds (1 semanal) Londres Gatwick (3 semanales) Manchester (4 semanales) Newcastle (1 semanal) Londres Stansted (1 semanal)
Monarch	Birmingham (1 semanal) Londres Gatwick (2 semanales) Manchester (2 semanales)
Easyjet	Londres Gatwick (7 semanales)
Ryanair	Birmingham (2 semanales) Bournemouth (1 semanal) Bristol (2 semanales) Edimburgo (2 semanales) Nottingham (2 semanales) Liverpool (2 semanales) Londres Luton (2 semanales) Glasgow Prestwick (2 semanales) Londres Stansted (3 semanales)
Viking Airlines	Londres Gatwick y Manchester (1 vuelo semanal durante 2 meses)
FlyGlobespan	Edimburgo (1 semanal). Glasgow (1 semanal)

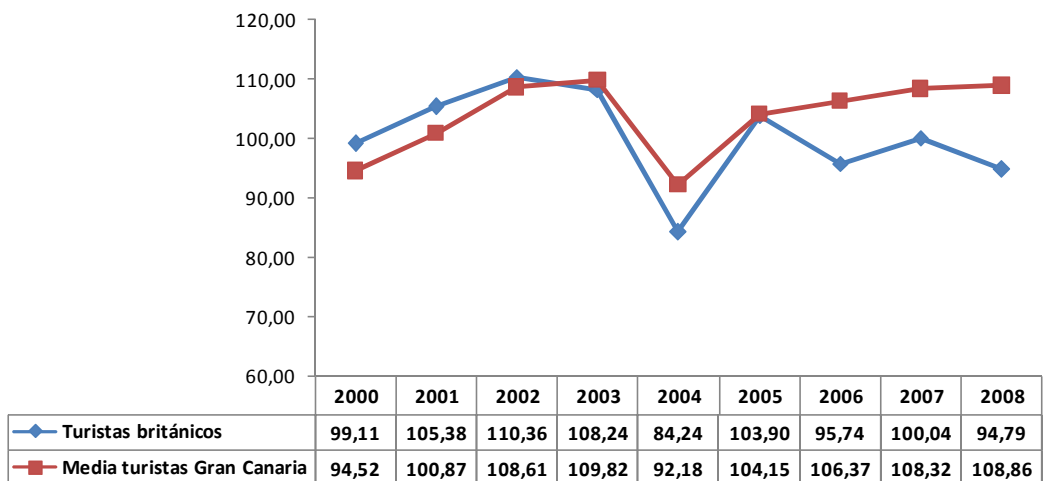
## Evolución del mercado británico en los últimos años



### LA ESTANCIA MEDIA DEL TURISTA BRITÁNICO EN GRAN CANARIA. SU EVOLUCIÓN.



### EL GASTO MEDIO DIARIO DEL TURISTA BRITÁNICO EN GRAN CANARIA. SU EVOLUCIÓN.

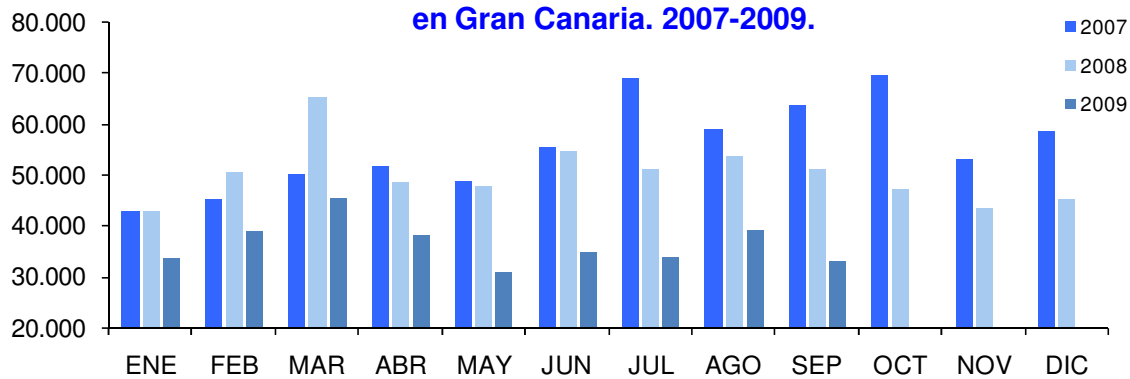


Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.

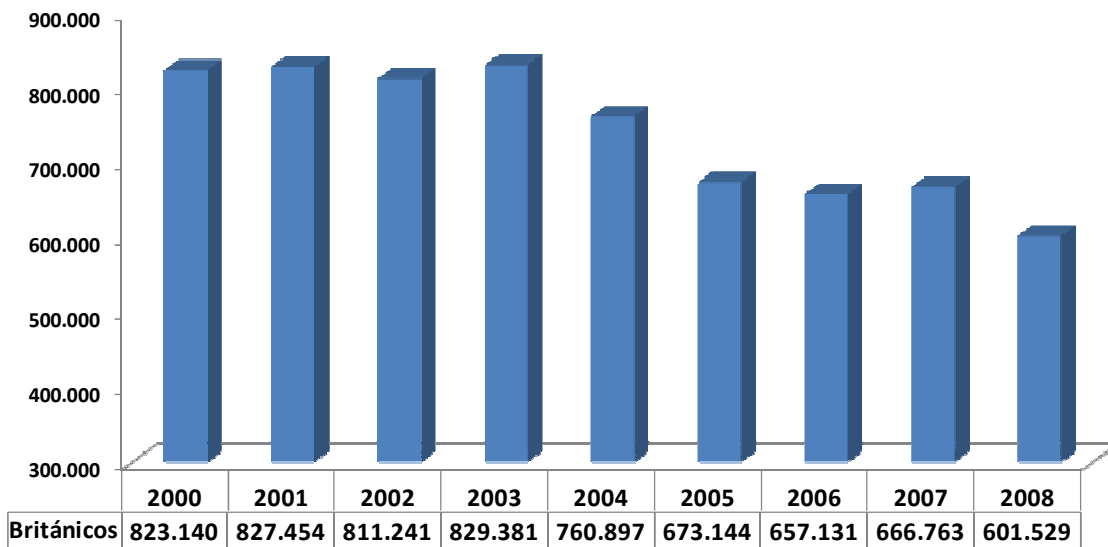
# Evolución del mercado británico en los últimos años



**Evolución de la estacionalidad de Británicos en Gran Canaria. 2007-2009.**



**Turistas británicos en Gran Canaria. 2000-2008.**



FUENTE: AENA

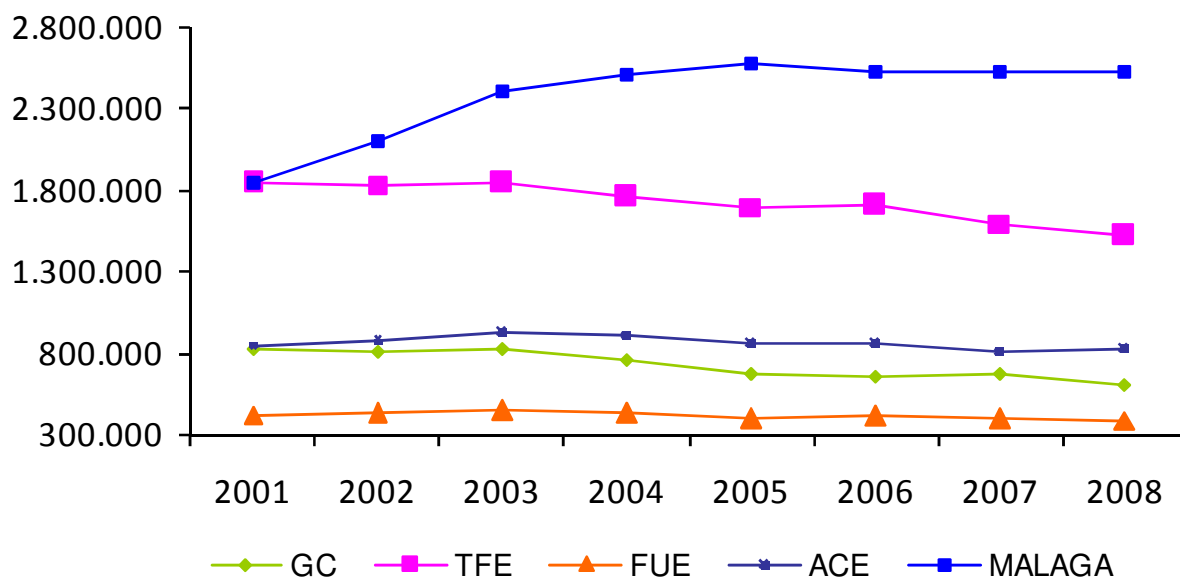
# Competidores



DESTINOS	2006	2007	2008	Variación 2007-2008	
				TOTAL	%
Spain	<b>14.429</b>	<b>13.869</b>	<b>13.821</b>	-48	-0,35%
Francia	10.854	11.169	10.859	-310	-2,78%
USA	4.682	3.971	3.928	-43	-1,08%
Italia	3.380	3.542	3.353	-189	-5,34%
Portugal	1.937	2.186	2.533	347	15,87%
Grecia	2.435	2.489	2.086	-403	-16,19%
Turquía	1.408	1.544	1.940	396	25,65%
Chipre	1.311	1.292	1.283	-9	-0,70%
Egipto	693	528	660	132	25,00%
Malta	507	477	494	17	3,56%
Túnez	291	395	353	-42	-10,63%
Tailandia	423	427	82	-45	-10,54%
Resto del Mundo	-	27.561	27.252	-309	-1,12%
<b>Total</b>	<b>69.536</b>	<b>69.450</b>	<b>68.644</b>	<b>-1.384</b>	<b>-1,98%</b>

FUENTE: INTERNATIONAL PASSENGER SURVEY

### Entrada de Británicos 2001-2008



## Competidores



DESTINOS	1er trimestre	1er trimestre	Variación 2008-2009	
	2008	2009	TOTAL	%
Spain	2.412	1.773	-639	-26,49%
Francia	2.297	1.998	-299	-13,02%
USA	916	633	-283	-30,90%
Irlanda	952	743	-209	-21,95%
Italia	611	447	-164	-26,84%
Alemania	555	449	-106	-19,10%
Portugal	400	227	-173	-43,25%
Grecia	59	58	-1	-1,69%
Turquía	96	99	3	3,13%
Egipto	194	193	-1	-0,52%
Malta	53	56	3	5,66%
China (incl Hong Kong)	125	65	-60	-48,00%
Tailandia	122	96	-26	-21,31%
Bulgaria	61	54	-7	-11,48%
Túnez	77	59	-18	-23,38%
<b>Total</b>	<b>14.363</b>	<b>11.296</b>	<b>-3.067</b>	<b>-21,35%</b>

FUENTE: INTERNATIONAL PASSENGER SURVEY

### INTERÉS DE LOS BRITÁNICOS EN LOS DESTINOS. VERANO 2009.

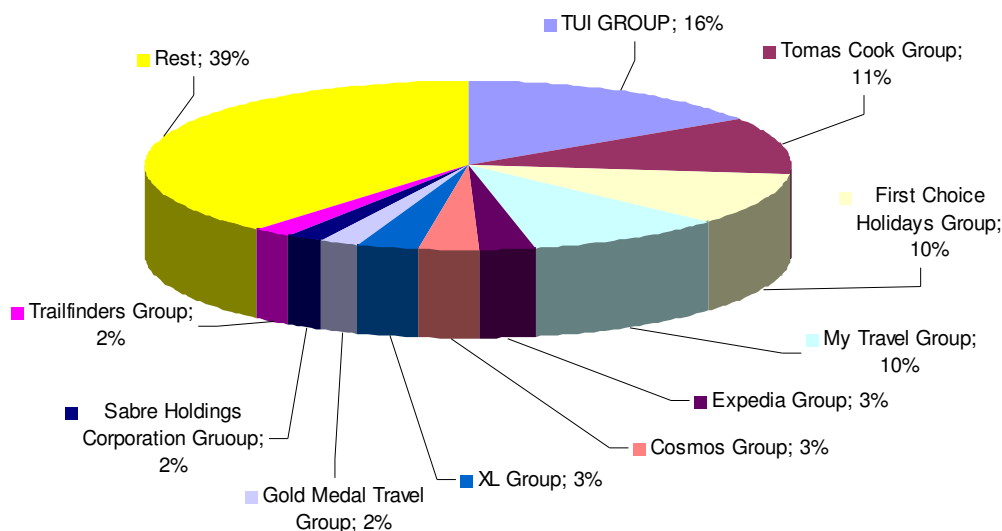
Mayor crecimiento del interés			Mayor descenso del interés		
1	Tailandia	271%	1	Praga, República Checa	-15%
2	Los Angeles, EE.UU.	170%	2	Cork, Rep. Irlanda	-13%
3	Porto, Portugal	163%	3	Paphos, Chipre	-11%
4	Dalaman, Turquía	160%	4	Ginebra, Suiza	-6,50%
5	Orlando, EE.UU.	158%	5	Palma, España	-6%
6	Estambul, Turquía	157%	6	Pisa, Italia	-5,50%
7	Sharm El Sheik, Egipto	156%	7	Niza, Francia	-5%
8	Bordum, Turquía	153%	8	Burdeos, Francia	-4,50%
9	Burgas, Bulgaria	152%	9	Menorca, Spain	-4%
10	Oslo, Noruega	143%	10	Venecia, Italia	-3%

FUENTE: SKYSCANNER

## Principales operadores del mercado



### Cuota Mercado Principales Grupos. 2007



Fuente: ATOL Business- Civil Aviation Authority

**NOTA: ATOL BUSINESS NO HA VUELTO A PUBLICAR ESTOS DATOS. POR ESO, NO PODEMOS OFRECER REFERENCIAS MÁS ACTUALES.**

#### Pasajeros transportados por Thomas Cook y TUI UK a Canarias (líneas aéreas propias). Año 2008.

TTOO	GRAN CANARIA	LANZAROTE	FUERTEVENTURA	TENERIFE	LA PALMA	TOTAL
THOMAS COOK	30,86%	25,39%	45,62%	22,49%	0,00%	28,00%
TUI UK	29,28%	32,11%	35,27%	26,00%	100,00%	31,00%
<b>SUBTOTAL TTOO</b>	<b>60,14%</b>	<b>57,50%</b>	<b>80,89%</b>	<b>48,49%</b>	<b>100,00%</b>	<b>59,00%</b>
<b>TOTAL CLIENTES BRITANICOS</b>	<b>601.529</b>	<b>823.131</b>	<b>388.897</b>	<b>1.525.448</b>	<b>17.930</b>	<b>2.755.406</b>

FUENTE: AENA.

#### Pasajeros transportados a Gran Canaria en línea aérea propia. TTOO británicos.

PERIODO	Thomson	Thomas Cook	Monarch	Total británicos	Cuota de mercado
<b>AÑO 2008</b>	176.131	185.657	32.202	601.529	65,50%
<b>INVIERNO 2008-2009</b>	97.151	100.189	15.473	244.531	87,03%
<b>AGOSTO</b>	18.083	13.588	1.006	39.370	83,00%
<b>SEPTIEMBRE</b>	16.253	11.001	852	32.946	85,31%
<b>ACUMULADO VERANO 09</b>	81.783	60.684	4.648	172.178	85,44%
<b>ENERO-SEPTIEMBRE 2009</b>	144.628	124.468	15.109	328.194	86,60%

FUENTE: AENA.

## Festivos y vacaciones escolares



<b>FESTIVOS EN EL REINO UNIDO (Inglaterra y Gales)</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Año Nuevo	1 de enero	3 de enero
Semana Santa	2 de abril	22 de abril
Semana Santa	5 de abril	25 de abril
Puente de Mayo	3 de mayo	2 de mayo
Puente de Primavera (primer Lunes de Mayo)	31 de mayo	30 de mayo
Puente de Agosto (último lunes en Agosto)	30 de agosto	29 de agosto
Día de Navidad	27 de diciembre	26 de diciembre
Día de los regalos	28 de diciembre	27 de diciembre

<b>VACACIONES ESCOLARES</b>	<b>AÑO 2010</b>
Vacaciones de Navidad 2009/10	Diciembre 19 - Enero 2
Vacaciones de primavera 2010	Febrero 13 - 20
Vacaciones de Semana Santa 2010	Abril 3 - 17 (Nota. Las clases terminan el jueves día 1 y las vacaciones empiezan el día 2)
Vacaciones de Verano 2010	Mayo 29 - Junio 5
Vacaciones fin de curso 2010	Julio 24 - Septiembre 4
Vacaciones de otoño 2010	Octubre 23 - 30
Vacaciones de Navidad 2010/11	Diciembre 18 - Enero 1
Vacaciones de Navidad 2009/10	Diciembre 19 - Enero 2
Vacaciones de primavera 2010	Febrero 13 - 20
Vacaciones de Semana Santa 2010	Abril 3 - 17 (Nota. Las clases terminan el jueves día 1 y las vacaciones empiezan el día 2)
Vacaciones de Verano 2010	Mayo 29 - Junio 5

<b>Fecha</b>	<b>Nombre local</b>	<b>Nombre en español</b>
14 de febrero	St. Valentine's Day	Día de San Valentín
17 de marzo	St. Patrick's Day	San Patricio
1 de abril	April Fools' Day	Día de los Santos Inocentes
31 de octubre	Halloween	
5 de noviembre	Guy Fawkes' Night	
24 de noviembre	Christmas Eve	Nochebuena
31 de diciembre	New Year's Eve	Fin de Año o Nochevieja



### NOTICIAS Y TENDENCIAS

#### Efectos de la recesión

En la Convención de ABTA los expertos de la industria y Malcolm Preston de PWC (analistas del mercado) coinciden que en los últimos 12 meses el mundo no se ha caído, pero todavía habrá un camino muy largo antes de que la confianza se recupere.

La crisis ha traído grandes cambios en el comportamiento de los consumidores, que se mantendrán incluso después de la recuperación.

La recesión ha afectado el comportamiento de los consumidores con la caída de las ventas de 15-20% el año pasado, según los delegados de ABTA Convention.

El Director General de BA ha resaltado que han aumentado las ventas de pasajes más económicos. Así mismo TUI UK apunta que muchos desean mantener los estándares de sus vacaciones, pero han reducido la estancia de 14 noches a 10 u 11. Por otro lado, otra de las tendencias es optar por las vacaciones en los destinos cerca de casa, menos exóticos y divertidos de lo que les hubiera gustado hacer.

El Director general de PWC también advirtió del “factor Fabio”, es decir, la confianza del consumidor en lo que a las vacaciones de Verano 2010 estará directamente relacionada con el éxito de la selección inglesa de fútbol en los mundiales.

#### Los turistas compran cada vez más inteligentemente

Según el análisis de PWC el cambio principal en el comportamiento del consumidor radica en que el cliente dedica mucho más tiempo para seleccionar sus vacaciones que antes.

Los consumidores compran de manera “más inteligente”, dedicando más tiempo para encontrar las mejores ofertas y conseguir más por su dinero, por lo que es imprescindible conocer a fondo qué es lo que nuestros consumidores quieren para responder con las vacaciones ofreciendo justo lo que el cliente valora y por lo tanto está dispuesto a pagar.

El estudio realizado con 1.000 consumidores ha demostrado que más de la mitad dedica más tiempo a la búsqueda de la mejor oferta, mientras que el 40% lo hace a través de internet. El 35% sólo reserva si hay oferta especial. De este segmento más del 30% viaja menos y más de la tercera parte se queda en el Reino Unido.

La tendencia a largo plazo podría ser la prioridad de promociones y de Internet como el canal para encontrar la mejor oferta, dedicar más tiempo para encontrarla, comprar vuelos más económicos y la preferencia por los paquetes flexibles.

Por ello, el consejo de Preston es segmentar la oferta para poder establecer el precio a cada componente del producto para que el cliente solo pague lo que él valora; por tanto, es más importante que nunca entender en profundidad lo que el cliente desea y tener el personal cualificado.

### **Análisis del segmento de Lujo**

Durante los últimos dos años algunas empresas del segmento de lujo han registrado el aumento de sus beneficios en un 30% y de márgenes en un 10% a pesar de la crisis.

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, lo que les ha permitido mantener los márgenes y la cuota de mercado.

De acuerdo con este análisis, tan sólo los 18% de los 7.000 veraneantes que suelen optar por las vacaciones de lujo han asegurado que podrían reducir los gastos de sus vacaciones debido a la recesión. Sin embargo, si analizamos toda la población y no solo los consumidores de lujo, este porcentaje llega al 41%.

Las personas de poder adquisitivo más elevado no cambian a las vacaciones de paquetes organizados, ni tampoco reducen su estancia, pero sí que usan internet para encontrar el producto más adecuado con la mejor localización pero a precio justo.

Aunque muchas de las tendencias de la recesión son pasajeras, la tendencia de “comprar más inteligentemente” se quedará para siempre.

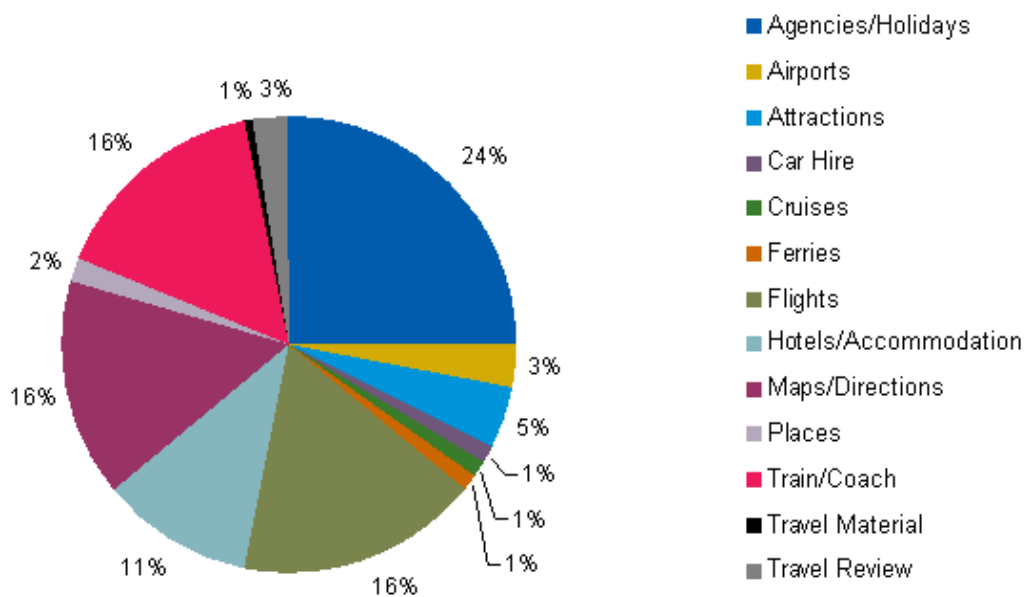
Otra de las tendencias causada por la recesión es que más del 50% de los consumidores de lujo ahora mismo buscan la mejor oferta por internet, mientras que algo menos de la mitad preguntaría por el descuento a su proveedor. Tan solo el 20% elegirá un destino más económico.

### **Internet: ¿Cómo buscan los viajes los británicos?**

El estudio hecho por los analistas de Experian Hitwise en el Reino Unido, encargado por Global Online Travel Update revela que las páginas web turísticas representan un 40% del tráfico de los buscadores.

El resultado del estudio en el Reino Unido que tuvo lugar durante Agosto 2009 en los 1.000 principales buscadores del sector turístico, que también se ha realizado en Estados Unidos, Canadá y Australia, ha revelado lo siguiente:

### UK travel searches by type, August 2009



Podemos observar que en el mercado de Reino Unido, bastante más que en otros mercados, y por encima de todas las categorías, está la búsqueda por Agencia/Vacaciones.

Se ve un gran número de búsquedas generales en esta categoría tales como “ofertas vacaciones”, “agencia de viajes” o “spa-break”. Así mismo el Reino Unido destaca por la más frecuente búsqueda de las páginas de opinión sobre los viajes (3%), principalmente por Tripadvisor.

Por otro lado los medios de transporte también han sido muy buscados por los británicos con los vuelos y Trenes/Buses que cada uno reúne un 16%. Sin embargo, los vuelos han sido menos buscados que en otros mercados. El 25% de las búsquedas de Tren/Buses han sido genéricas que se referían a los horarios y los tickets. El Reino Unido solo ha destacado en la búsqueda de ferrys, principalmente a Francia.

Así mismo en el Reino Unido se hace mayor búsqueda de Aeropuertos en comparación con otros mercados, destacando los de aeropuertos locales. El aeropuerto de Manchester ha sido el más buscado, seguido por Bristol, Gatwick, Heathrow and Birmingham. Así mismo resalta la búsqueda por los aparcamientos en los aeropuertos, especialmente en Gatwick y Heathrow.

## **TUI UK**

El director general de TUI Travel, Peter Long, ha advertido que la espera de las reservas durante este verano ha sido alarmante e indica que la recuperación va a ser a largo plazo. Durante la convención de ABTA el Sr. Long ha dicho que TUI vive con inseguridad la situación de desempleo y el enorme incremento de la deuda pública.

TUI ve algunos claros en la situación actual, pero los ingresos totales en la zona euro y UK se ha reducido notablemente. Peter Long también ha expresado su preocupación por el hecho de que el petróleo volverá a crecer y por la debilidad de la libra, que añade la presión en los costes, que las empresas británicas desconocían hasta ahora. La inflación de costes es un problema muy importante para ellos.

En cuanto al verano 2010, la situación todavía no está definida. Por una parte está el desempleo, pero por otra, consideran que las personas que se han quedado este verano sin irse de vacaciones, ya han reservado o planifican reservar sus vacaciones para el verano 2010, y que la tendencia de vacaciones en UK a largo plazo no tiene sentido, ya que según Peter después de la recesión todo volverá a la normalidad.

En estos momentos se centran en los costes y capacidades, pero planifican aumentos de capacidades para 2011-12.

## **Thomas Cook UK**

Thomas Cook muy probablemente alcanzará sus previsiones financieras para su año fiscal, así mismo se encuentra en posición fuerte para alcanzarlas también para el 2010, después de revelar que el verano ha sido fuerte, con un flujo constante de reservas de última hora, particularmente para Turquía y Egipto.

Thomas Cook ha vendido el 69% de sus vacaciones de verano, en la misma línea con el 2008, Así mismo las ventas para el siguiente invierno han mejorado notablemente desde Agosto.

Thomas Cook está reduciendo el número de vuelos de invierno así como de los paquetes vacacionales para evitar hacer ofertas.

En cuanto al mercado británico, ha sido efectivamente vendido, con las reservas un 10% por debajo del año pasado, lo que está en línea con el recorte de capacidades.