

WORLD TRAVEL MARKET

Patronato de Turismo de Gran Canaria

Dossier 2015



ÍNDICE

1.	El mercado británico de un vistazo	3
2.	Situación económica del Reino Unido	5
3.	Situación del sector turístico británico	6
4.	Competidores y operadores	8
5.	Resultados de los principales operadores turísticos	9
6.	Tendencias del mercado	10
7.	Situación del sector turístico británico en Gran Canaria	11
	<i>- Perfil del turista en Gran Canaria</i>	
8.	Situación del mercado británico en Gran Canaria y Canarias	13
	<i>-Pasajeros británicos en Gran Canaria y Canarias</i>	
	<i>- Situación del mercado británico. Gran Canaria. Invierno y verano. Histórico de pasajeros</i>	
9.	Pasajeros británicos a Gran Canaria por aeropuertos. Evolución	17

1. EL MERCADO BRITÁNICO DE UN VISTAZO

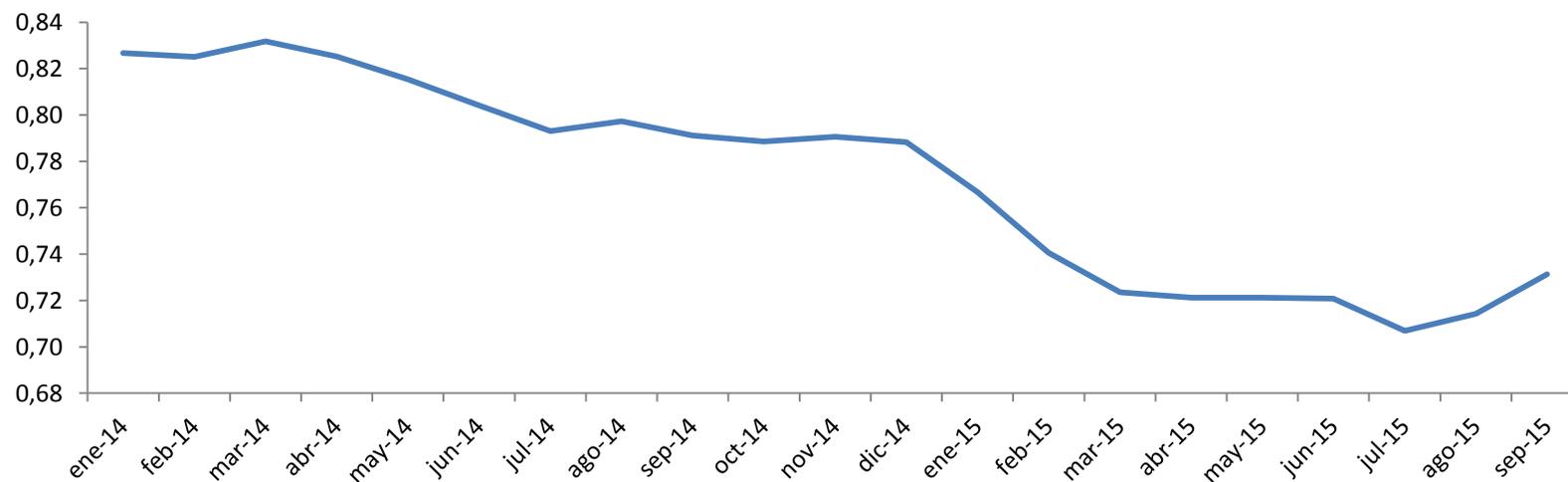
Variable	Situación	Perspectiva	Claves
Población	64,1 millones, +0,6% interanual (+400mill en 2014)	Aumento de la población	Más de la mitad del incremento de la población se debe a la variación natural (relación nacimientos-muertes), el 46% se debe a la migración. El 25% del incremento de la población del Reino Unido se concentra en Londres.
PIB	1/2 2015: 2,9% 2014: +2,6%	2015: +2,7% 2016: +2,6%	En el 2014, el PIB ha crecido más rápido de lo pronosticado y a un ritmo mayor que en los últimos 7 años. La tendencia ha continuado en la primera mitad de 2015. El PIB sigue subiendo, pero a un ritmo ligeramente menor.
Inflación	2015: 0,3%	2016: 1,7% 2017: 2%	Los precios más bajos de la energía llevaron la tasa de inflación del Reino Unido a mínimos históricos, pero los datos indican que repunta para finales del año.
Tasa de interés	2015: 0,5%	1er trimestre 2016: 0,75%	Se mantiene en mínimos históricos. Se aplaza su inevitable subida hasta el 2016. Para el final del 2016 se situará en 1% y para el final del 2017 en 2%

Indicador	Situación	Perspectiva	Claves
Viajes al exterior	2014: 60,9 millones, + 4,1% Inv. 2014-15: 23.800, + 7,3%	Crecimiento	Los viajes a Europa (78% del total) suben 4%. Los viajes a América y otros destinos más lejanos (22% del total), aumentan en 4,7%.
Gasto por cliente	Aunque el cliente gaste más en el destino, el gasto medio de las vacaciones por cliente en libras esterlinas se reduce ligeramente. 2014: -0,7%. Pero el mayor número de viajes al extranjero lleva al incremento del ingreso generado. 2014: +3,3% Inv.2014-15: +3%	La fuerza de la libra esterlina abarata las vacaciones en el extranjero.	La fortaleza de la libra hace que las vacaciones en el extranjero sean más baratas ahora que el año anterior.
Estancia media	10 días	Tendencia a la alza por el mayor número de las vacaciones de larga distancia.	Predominio de las vacaciones en Europa de una estancia corta. Ligero incremento generado por el mayor número de vacaciones de larga distancia. Aumenta el número total de las noches por vacaciones durante el año.
Estacionalidad	2014: 62% en verano 2014, 38% en invierno. No hay estacionalidad acusada. Las vacaciones principales se concentran entre julio y agosto (39%), con varias escapadas más cortas a lo largo del año- otoño/primavera destinos de sol + febrero-turismo montaña esquí. Incremento en las escapadas de ciudad.		
Antelación de reserva	Aumenta. +30% han reservado las vacaciones con mayor antelación (2015). Más personas reservan con 2-3 meses de antelación para las vacaciones de más de 7 noches. Mayor antelación de reserva para las vacaciones escolares. Toma de decisión del destino de las vacaciones principales: finales enero-todo el febrero.		

2. SITUACIÓN ECONÓMICA DEL REINO UNIDO

	PIB real			Inflación			Balanza por cuenta corriente (% PIB)			Desempleo (%)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Zona Euro	0,8	1,3	1,9	0,4	-0,1	1,3	2,8	3,2	3	11,6	11,2	10,6
Reino Unido	2,6	2,6	2,4	1,5	1	1,6	-4,1	-3,8	-3,3	6,3	5,6	5,4

COTIZACIÓN EURO/LIBRA. EVOLUCIÓN



3. SITUACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO BRITÁNICO

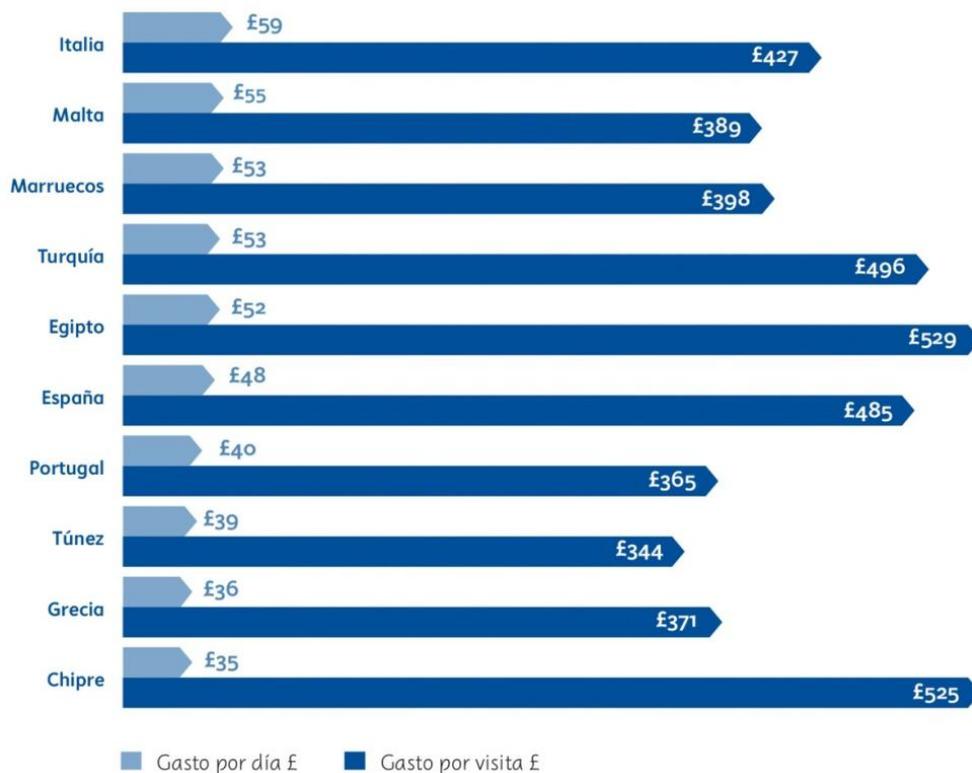
- La recuperación económica y la fuerza de la libra esterlina estimulan las salidas al extranjero de los británicos. Durante el invierno 14/15 se han realizado un 7% más de vacaciones en el extranjero que el invierno anterior.
- Aumentan además, la duración de la estancia, así como el gasto, que en el caso de los destinos europeos crece en un 4%.
- El comienzo del año 2015 ha registrado un excepcional incremento en las reservas, de alrededor del 30% en comparación con el año anterior.
- Los paquetes vacacionales reservados a través de touroperadores siguen siendo la opción más popular, ya que aportan la protección ATOL y una mejor relación calidad-precio.

Visitas de turistas británicos al extranjero. Invierno 2014/15

	Total mundo	% Var. interanual	Europa	% Var. interanual	América del norte	% Var. interanual	Otros países	% Var. interanual
Visitas al extranjero (turistas .000)	23.800	7,26%	17.668	7,79%	1.495	5,60%	4.637	5,81%
Noches en el extranjero (.000)	234.601	8,09%	127.927	12,13%	19.371	1,04%	87.303	4,20%
Gasto en el extranjero (m.£)	13.791	2,91%	7.315	4,06%	1.677	1,86%	4.745	0,42%

Gasto medio del turista británico por destinos

Reino Unido. Gasto medio por destino. Invierno 2014/15



- España no solo afianza su absoluto liderazgo como uno de los destinos vacacionales preferidos.
- Además, teniendo en cuenta el gasto medio por persona, España se sitúa en cuarto lugar del ranking de destinos elegidos por el turista británico, con un gasto medio por viaje de 485£.

4. COMPETIDORES Y OPERADORES

RANKING POR DESTINOS DE PASAJEROS DESDE EL REINO UNIDO 2014



Nota: datos sombreados corresponden con número de turistas llegados y su cuota. Datos sin sombrear corresponden con variaciones interanuales.

PRINCIPALES COMPETIDORES

Destinos al alza 2014	Destinos a la baja 2014
España	Túnez
Italia	Egipto
Chipre	Turquía
Croacia	Grecia
Caribe y Sudamérica	Marruecos

TOP TT.OO. DATOS ANUALES 2014/15

TT.OO.	Pax. Y Var año-año
TUI UK	5,5 m (0,7%)
THOMAS COOK UK	6,2m (-15,3%)
JET2 HOLIDAYS	996.000 (+18,6%)

TOP LÍNEAS AÉREAS. DATOS ANUALES 2014/15

LLAA	Pax. (% ocupación) y Var año-año
Ryanair	90,6m (88%) +11%
EasyJet	64,8m (90,6%) +0,6%
Monarch	7 m (80,6%) + 3%
JET2	3,02m (91%) +8%
Norwegian	24m (80,9%) + 16%

5. RESULTADOS DE LOS PRINCIPALES OPERADORES TURÍSTICOS

TUI Group afianza su liderazgo en Europa y en el Reino Unido. Continúa incrementando la rentabilidad de su negocio, tras la fusión de TUI Travel por TUI AG a finales de 2014. El grupo confía que esta nueva estructura les proporcione un incremento en los márgenes en torno a un 10-15%.

La desaparición de la marca Thomson se planifica para 2018, es la última fase del proceso, dado el gran volumen del negocio y su excelente aceptación en el mercado. Thomson y First Choice cuentan con más de 5 millones de clientes, con destino de Canarias, Baleares y Grecia entre los más populares.

Thomas Cook avanza positivamente en los resultados y reduce sus pérdidas en un 22% interanual. En cuanto al verano 2015, han aumentado la capacidad en un 4%, manteniendo el precio ligeramente inferior al año pasado (-1%), con una mayor demanda de productos exclusivos.

La venta de paquetes vacacionales se ha incrementado en un 12%. El aumento en las reservas online refleja el continuo progreso de su estrategia digital, con un incremento del 65% en las reservas realizadas a través de móviles y tabletas.

JET2 ocupa el tercer lugar en cuanto a los operadores turísticos del Reino Unido, con un crecimiento del 20% interanual amenaza con arrebatarse a Thomas Cook su segunda posición.

El grupo líder en la zona Norte del Reino Unido ha alcanzado los 3 millones de clientes, un 8% más que el año pasado, de los cuales el 33% han optado por los paquetes organizados. Concretamente el 17% de los paquetes se venden a través de su central de reservas. Como resultado, la facturación de su negocio ha aumentado en un 14%.

6. TENDENCIAS DEL MERCADO

Cambios en el proceso de toma de decisión

Los dispositivos móviles han cambiado el comportamiento y los patrones de consumo. El proceso actual de compra se basa en una mayor comunicación, donde el cliente desea una total transparencia y está dispuesto a compartir sus opiniones y experiencias. Es fundamental adaptar una estrategia de contenido con la información que inspire, eduque y conecte con el estilo de vida del consumidor.

Realidad aumentada en el sector turístico

La realidad aumentada es cada vez más utilizada en el sector turístico, tanto en las campañas publicitarias, como en las mismas agencias de viajes. La realidad aumentada permite conectar mejor con el cliente a través de los videos ejecutados para sorprender. Permite transportar a las personas al destino vacacional, experimentar, oler y sentir el destino mucho antes del viaje real.

Comunicación verbal en el sector turístico

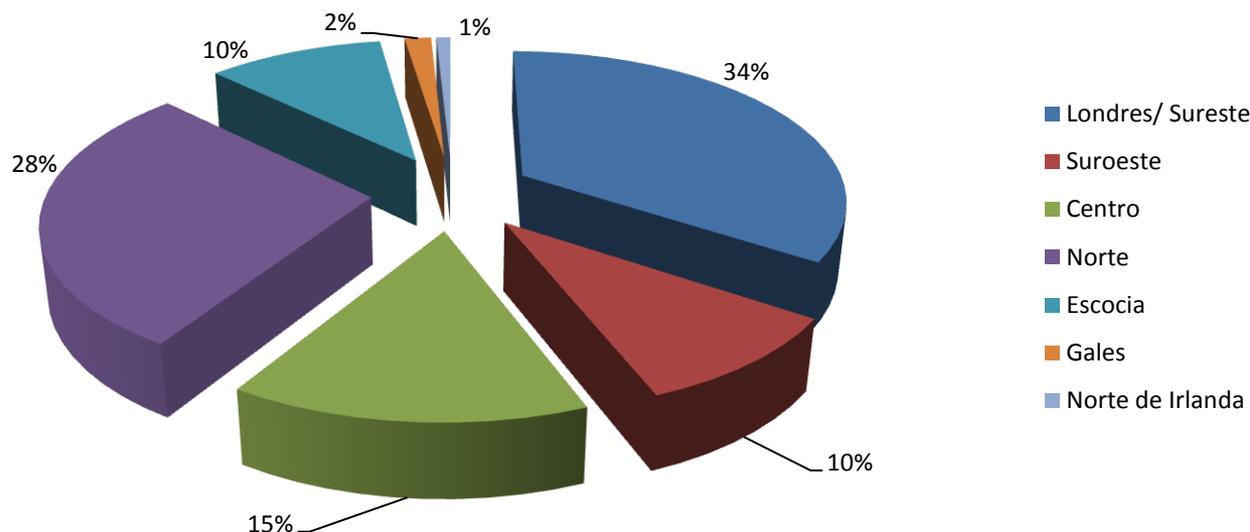
El lenguaje es un recurso infravalorado, rico en carga emocional y estratégica, que permite influir al consumidor de forma sutil. Los consumidores se enfrentan a multitud de marcas que parecen muy similares, sin diferenciación distintiva identificada por el cliente. La comunicación verbal debe ser cuidadosamente analizada, evitando las generalizaciones, para que el mensaje diferenciador de la marca destaque entre la multitud.

7. SITUACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO BRITÁNICO EN GRAN CANARIA

TURISTAS BRITÁNICOS EN GRAN CANARIA		
PERIODO	Turistas	Variación anual
Verano 2014	326.275	5,08%
Año 2014	560.927	7,57%
Invierno 2014-2015	233.343	0,4%
Acumulado 2015	449.334	4,07%

TURISTAS BRITÁNICOS EN CANARIAS		
Isla	Acumulado año 2015 (ene-sep)	Variación anual
Canarias	3.093.491	3,28%
Lanzarote	864.703	3,27%
Fuerteventura	417.340	9,11%
Gran Canaria	449.334	4,07%
Tenerife	1.333.599	0,75%

Pasajeros británicos en Gran Canaria según el origen. 2014



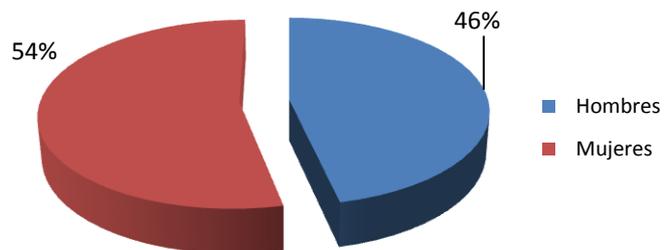
Fuente: AENA, ISTAC.

Nota: datos acumulados 2015 corresponden con los datos hasta el mes de septiembre

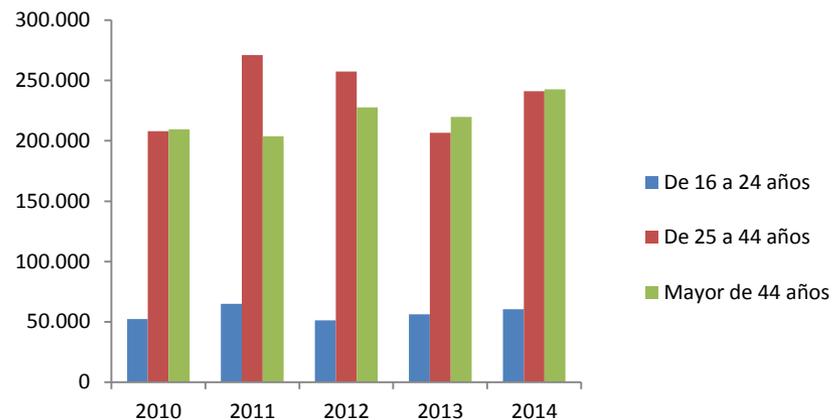


Perfil del turista británico en Gran Canaria

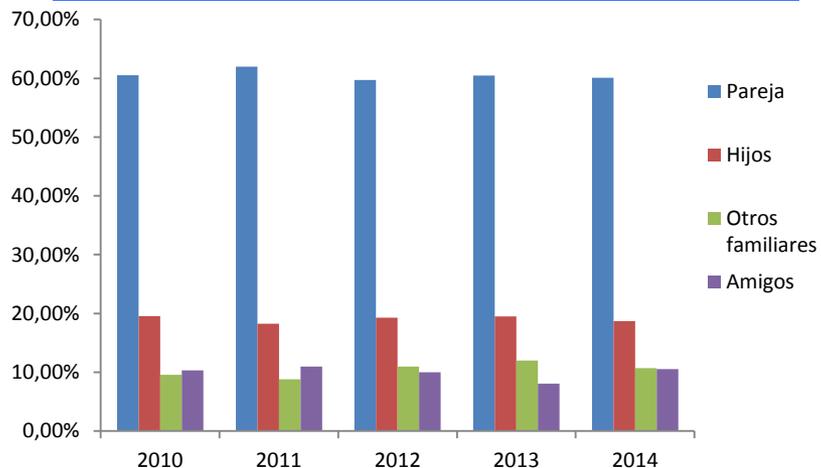
Turistas británicos por género. 2014



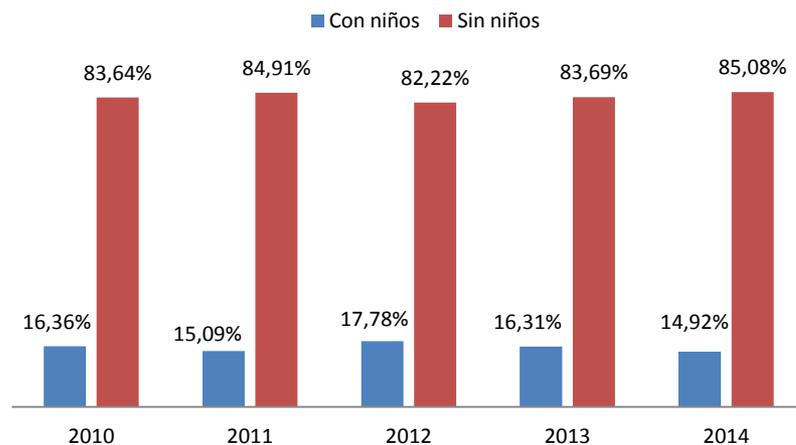
Turistas británicos por edad



Turistas británicos por tipología de acompañantes

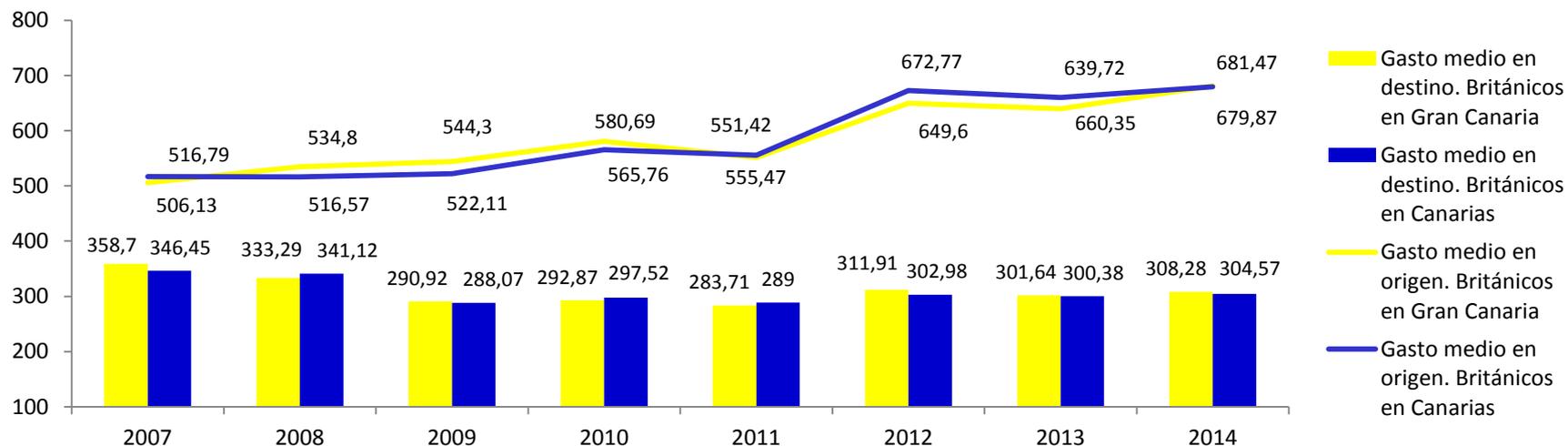


Turistas británicos acompañados por menores

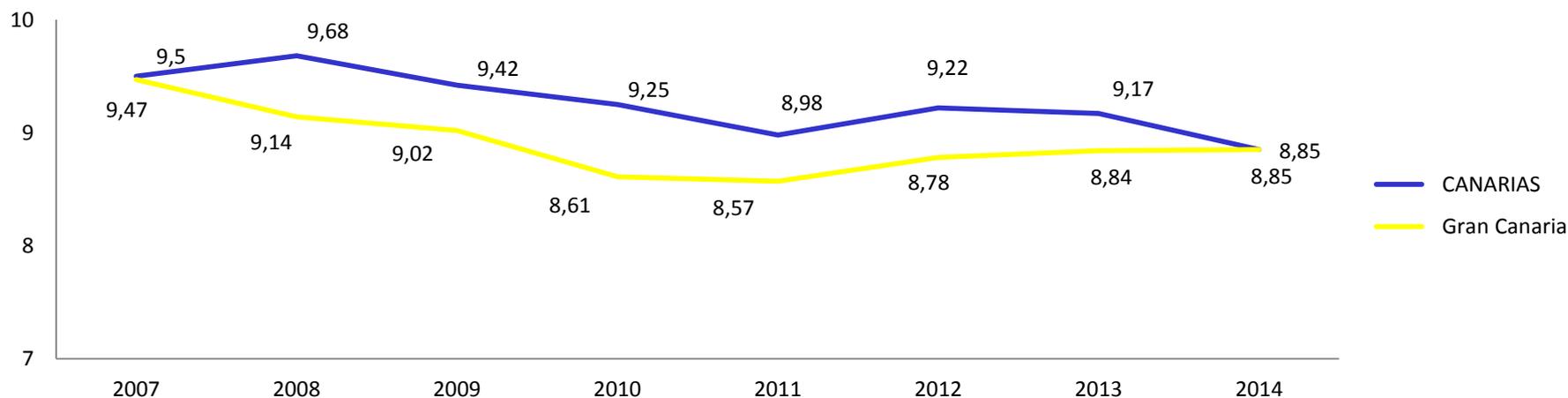


8. SITUACIÓN DEL MERCADO BRITÁNICO EN GRAN CANARIA Y CANARIAS

GASTO POR CLIENTE EN ORIGEN Y EN DESTINO. EVOLUCIÓN 2007-2014



ESTANCIA MEDIA DE LOS TURISTAS BRITÁNICOS. CANARIAS Y GRAN CANARIA. EVOLUCIÓN 2007-2014

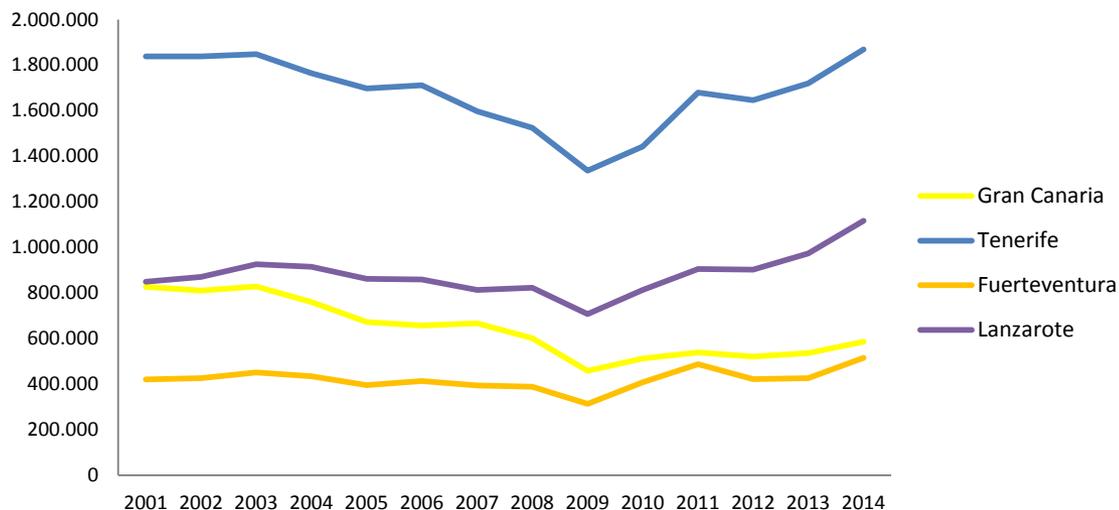


Pasajeros británicos en Gran Canaria y Canarias

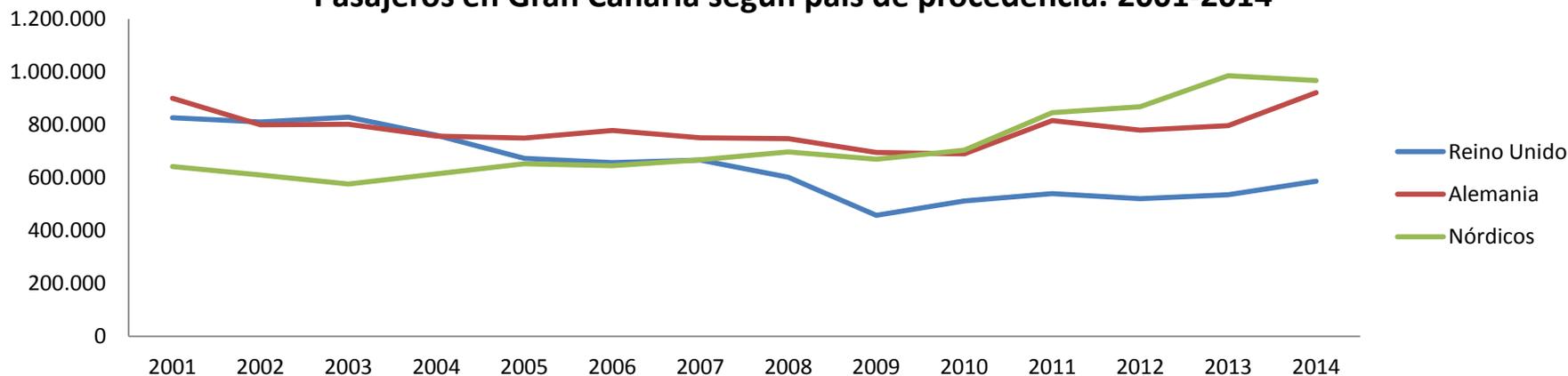
Cuota del mercado británico en Gran Canaria

	Cuota de mercado
2004	27,47%
2005	24,86%
2006	23,86%
2007	24,56%
2008	22,40%
2009	19,49%
2010	20,65%
2011	18,52%
2012	18,25%
2013	17,91%
2014	18,32%

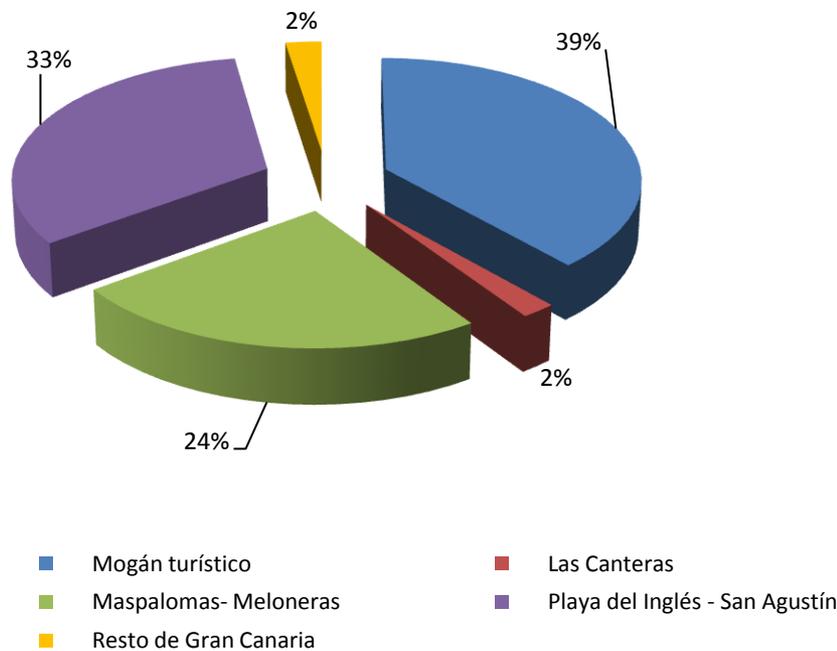
Mercado británico en Canarias, por islas. 2001-2014 (pax.)



Pasajeros en Gran Canaria según país de procedencia. 2001-2014



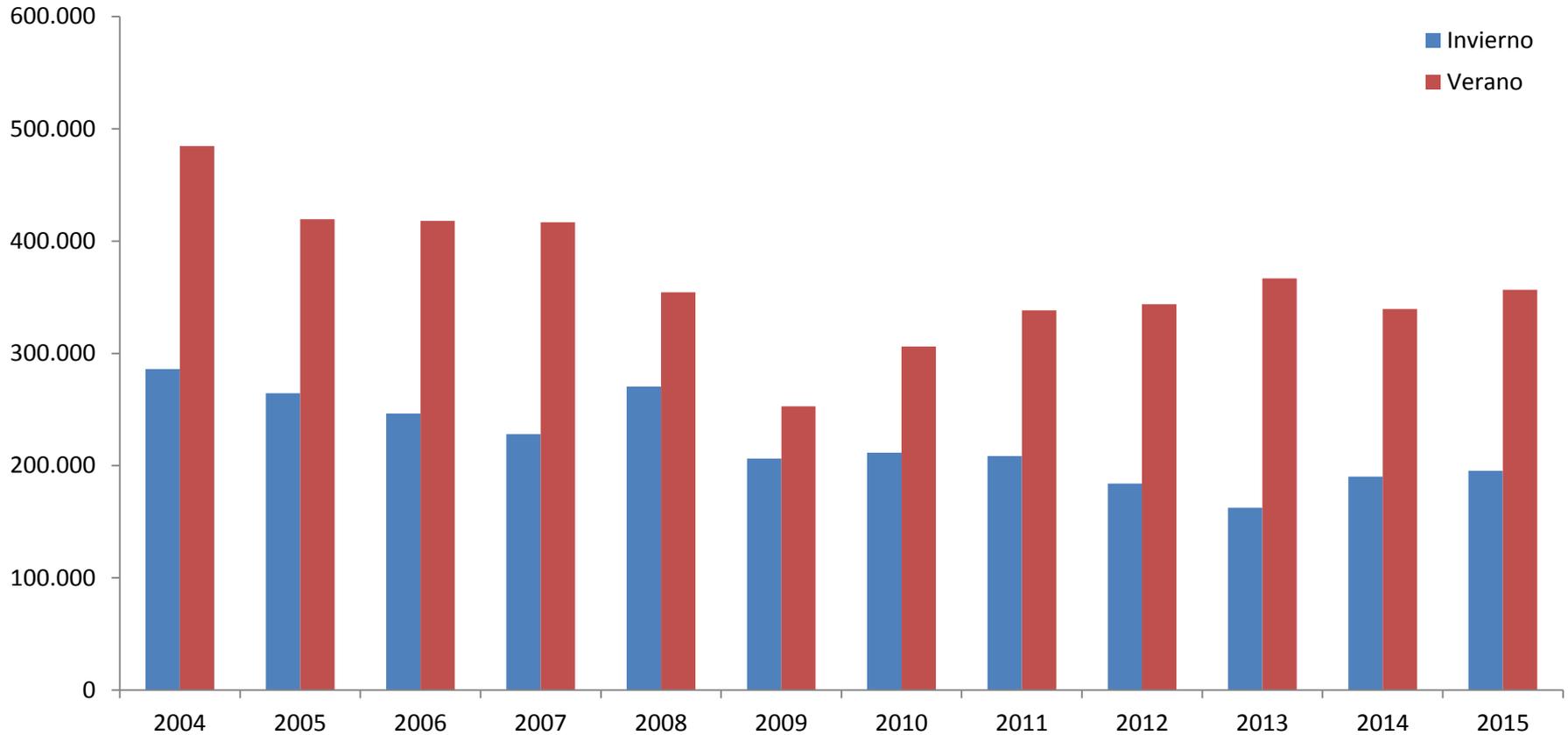
ZONAS DE ALOJAMIENTO ELEGIDAS POR LOS TURISTAS BRITÁNICOS



ESTANCIA MEDIA DE LOS TURISTAS BRITÁNICOS SEGÚN ZONA TURÍSTICA

	Estancia media
Mogán turístico	7,4
Las Canteras	4,59
Maspalomas- Meloneras	8,24
Playa del Inglés/San Agustín	7,37
Resto de G.C.	4,23

Situación del mercado británico. Gran Canaria. Invierno y verano. Histórico de pasajeros.



9. PASAJEROS BRITÁNICOS A GRAN CANARIA POR AEROPUERTOS. Evolución

	2014	2015	Var. Total	Var. %
LONDRES/GATWICK	90.708	94.948	4.240	4,67%
MANCHESTER /INTERNACIONAL	75.543	69.106	-6.437	-8,52%
BIRMINGHAM / INTERNACIONAL	30.928	40.094	9.166	29,64%
LONDRES /STANSTED	30.138	33.425	3.287	10,91%
EAST MIDLANDS	27.289	24.109	-3.180	-11,65%
BRISTOL	25.669	23.810	-1.859	-7,24%
GLASGOW /GLASGOW INTERNACIONAL	23.018	22.957	-61	-0,27%
LONDRES /LUTON APT	13.721	14.337	616	4,49%
LONDRES / HEATHROW	1.575	13.829	12.254	778,03%
NEWCASTLE	16.370	11.628	-4.742	-28,97%
GLASGOW /PRESTWICK	9.613	10.404	791	8,23%
LEEDS /LEEDS-BRADFORD	8.219	9.432	1.213	14,76%
EDIMBURGO/ TURNHOUSE	9.880	8.046	-1.834	-18,56%
BELFAST / INTERNACIONAL	2.734	7.112	4.378	160,13%
BOURNEMOUTH INTL	7.414	6.616	-798	-10,76%
DONCASTER SHEFFIELD ROBIN HOOD	6.251	6.374	123	1,97%
EXETER	6.047	6.195	148	2,45%
CARDIFF-WALES	6.141	6.173	32	0,52%
LIVERPOOL /INTERNACIONAL	5.112	3.942	-1.170	-22,89%
NORWICH	--	1.034	1.034	--

Fuente: AENA

Nota: datos acumulados hasta el mes de agosto