

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

REINO UNIDO

VERANO 2011
PREVISIONES 2012

PROYECTO
"INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
OFERTA TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"

Patronato de Turismo de Gran Canaria

Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas

Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria

Turespaña

Katerina Bomshtein Dobkin

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

ÍNDICE

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

REINO UNIDO

**1. RESUMEN
EJECUTIVO** 05

**2. SITUACIÓN
ECONÓMICA** 08

**3. MERCADO
TURÍSTICO** 14

**4. ANÁLISIS DE
LA COMPETENCIA** 22

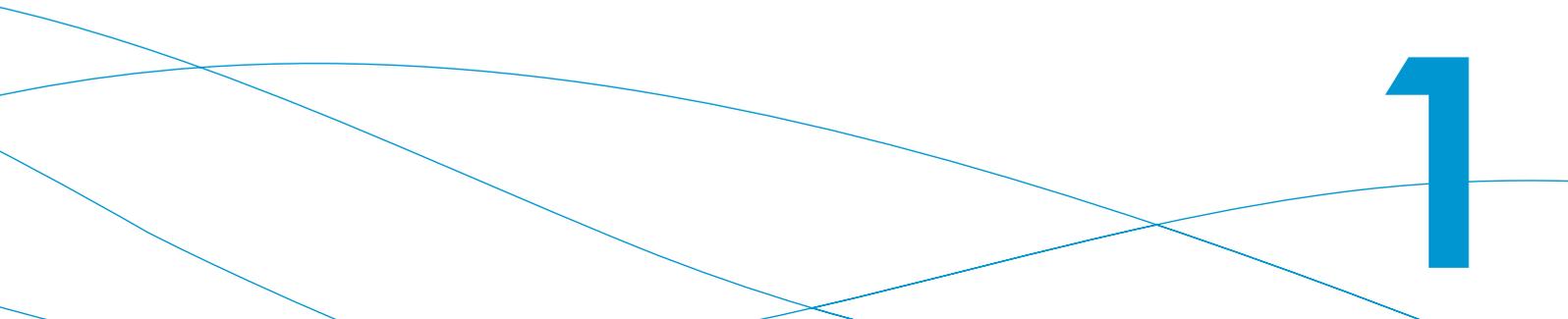
**5. TENDENCIAS
E INNOVACIONES
TECNOLÓGICAS** 24

BIBLIOGRAFÍA 26

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO
REINO UNIDO

Resumen ejecutivo

1



Reino Unido. Gran Canaria		
	Verano 2011	Total Año 2011
Turistas	▶ 292.398	534.947
Incremento interanual	▶ +7,53%	+8,48%
Pernoctaciones hoteleras	▶ +26,23%	+17,17%
Estancia media	▶ +0,47 días	+0,24 días

Fuente: ISTAC

La economía del Reino Unido en 2011 ha estado marcada por un crecimiento moderado y aunque el FMI ha rebajado las expectativas del crecimiento para el 2012 al 0,6%, su evolución sigue siendo positiva en comparación con los países de la Unión Europea. Así mismo se consolida el valor de la libra esterlina y se fortalece ligeramente contra el euro, favoreciendo el turismo en el extranjero.

El número de británicos que viajan al extranjero se estabiliza tras varios años de descenso, siendo los destinos de la Zona Euro, y especialmente España, los claros ganadores, en detrimento de los países de larga distancia, afectados en mayor medida por las tasas aéreas.

La situación de los países de Oriente Medio y Norte de África (OMNA) sigue favoreciendo a Canarias. Aunque el incremento es mayor en otras islas, tradicionalmente preferidas por este mercado, Gran Canaria presenta un crecimiento sostenible con un marcado aumento en las estancias de hoteles de mayor calidad y del gasto en destino. Se agudiza la estacionalidad del mercado británico en Gran Canaria debido a la falta de capacidad hotelera durante la temporada de invierno, a causa del crecimiento del mercado alemán y del escandinavo.

En cuanto a las previsiones para 2012, el mismo número de británicos planifica tener vacaciones en el extranjero.

REINO UNIDO



ro que el año anterior, con preferencia de los destinos de sol y playa de distancia corta. Se fortalece la opción de Todo Incluido, que permite controlar mejor el gasto, especialmente entre familias. Aunque a fecha de enero los números de reservas son inferiores, el sector confía en que se debe a la tendencia de reservar cada vez más cerca del viaje.

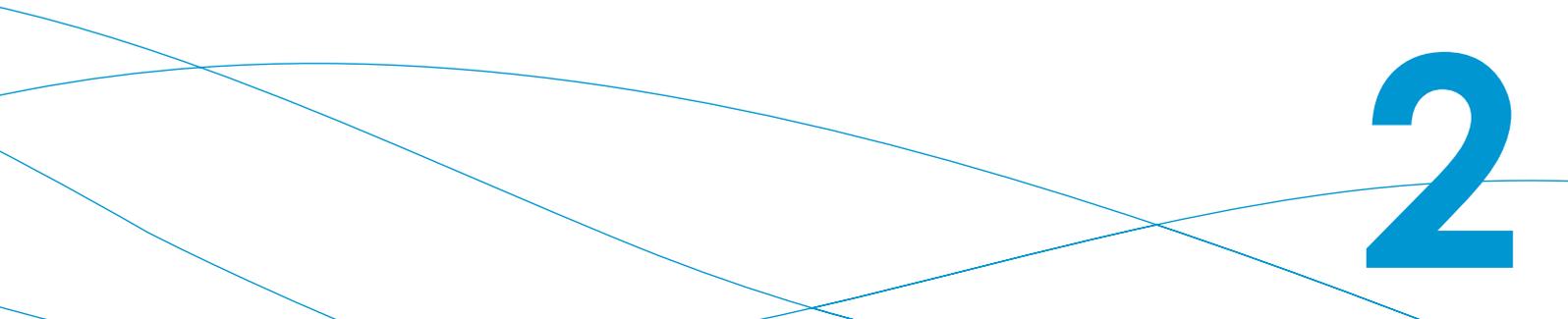
En cuanto a los operadores, los problemas de Thomas Cook de finales de 2011, llevaron a la reestructuración de su división británica, y dañaron la confianza del consumidor, lo que se traduce en un declive de reservas. Los demás operadores y líneas aéreas parecen haber podido adaptarse de forma más eficiente a la situación del mercado. Cabe destacar una evolución positiva de los operadores de “experiencias”, como por ejemplo, especializados en lujo-bienestar-golf y en actividades en la naturaleza, que ofrecen mayor calidad y un servicio más personalizado.

En cuanto a las nuevas tecnologías, Internet se convierte en una herramienta esencial no solo durante el

proceso de decisión sobre las vacaciones sino además para realizar reservas, aunque en muchos casos se haga a través de las webs de los mismos operadores.

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO
REINO UNIDO

Situación económica



2

La economía británica salió de la recesión a finales del 2009 y presenta a partir de entonces un crecimiento moderado consecutivo de alrededor del 0,4%. En el 2012, la economía británica seguirá creciendo un 0,6% de acuerdo con el FMI, mientras que la Eurozona podría entrar en una recesión moderada.

La inflación está bajando ligeramente al 4,2%, pero se mantiene alta y muy por encima del 2% marcado como objetivo, mientras que los ingresos medios suben solo un 1,8%, lo que lleva a la reducción de los estándares de vida que se contraerán un 3% en 2012 y se seguirán reajustando hasta 2016.

En un intento de impulsar la economía británica, el Banco de Inglaterra mantiene los tipos de interés en un 0,5% durante un tiempo record de 27 meses consecutivos.

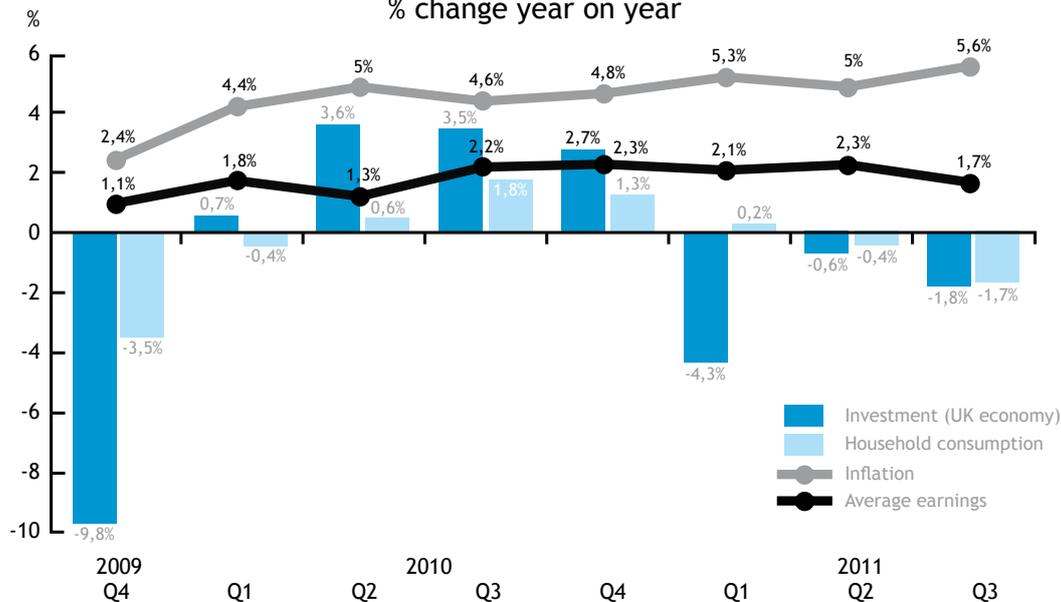
Aunque durante el primer semestre el desempleo ha bajado, ha vuelto a subir hasta 2,69 millones y representa ahora el 8,4% de la población activa. El desempleo juvenil es especialmente preocupante, con un 22,3%. Tras las protestas de agosto crece la preocu-

pación de crear una nueva generación perdida, por lo que el gobierno ha introducido una subvención de mil millones de libras para generar nuevos contratos laborales para jóvenes entre 16 y 24 años.

Aunque el Reino Unido no esté en el corazón de la crisis de la Eurozona, se muestra preocupado por la situación del Euro. Tienen junto a Estados Unidos la mayor exposición a la moneda europea. Por lo tanto, el colapso del Euro tendría unas consecuencias nefastas para la economía británica, incluso mayores que la quiebra de Lehman Brothers. Y todas las previsiones apuntan que, aunque durante 2012 el euro consiga sobrevivir, su futuro a largo plazo sería incierto, por lo menos en el formato actual.

Con el objetivo de proteger los intereses británicos y de La City, David Cameron no firma el nuevo tratado de la UE sobre la cooperación en la regulación financiera. Aunque existan muchas disputas, el Reino Unido no puede permitir que los miembros de la Unión Europea decidan sobre su sistema financiero, que representa el 9% del PIB del país.

UK ECONOMIC INDICATORS:
INVESTMENT, HOUSEHOLD SPENDING, EARNINGS & INFLATION
% change year on year



Fuente: Reino Unido. Oficina Nacional de Estadísticas (ONS)

Evolución de la libra esterlina

2.1

Desde que empezó la crisis en 2008, la libra esterlina se ha devaluado un 30% frente al dólar y un 17% en relación al Euro, afectando al coste de viaje al extranjero.

La devaluación de la moneda británica se debe a un conjunto de factores, pero cabe destacar que el gobierno británico mantiene un tipo de interés especialmente bajo para estimular el consumo y una inflación alta que reduce la enorme deuda pública de la nación.

A lo largo del 2011 el valor de la libra se mantuvo estable y las previsiones indican que seguirá fortaleciéndose frente al Euro, poniendo más dinero en los bolsillos de los turistas británicos, debido a que los inversores optan por la deuda británica más que por la europea; pero su valor se debilitará contra el dólar.

EVOLUCIÓN DE LA LIBRA ESTERLINA / EURO 2011



Fuente: www.xe.com

Tasas e impuestos turísticos

2.2

ABTA, la asociación de los operadores turísticos británicos, ha luchado pero no ha podido mantener la tarifa del impuesto por pasajero (APD), ni cambiar su formato. A partir de abril, el APD sube un 10%, el doble de la inflación.

Se mantiene su formato actual que favorece a Canarias. Las distancias con el Reino Unido se calculan por la capital del destino, por lo que a todos los destinos españoles se les atribuye la tarifa mínima, mientras que a los destinos de nuestra competencia, como Egipto, que se encuentra a una distancia similar, le corresponde la zona B.

Como consecuencia de este formato, el Caribe sigue afectado, sus clientes británicos pagan más impuestos que los que viajan a Hawaii, que se encuentra más lejos. Pero los destinos peor parados son los más lejanos como Sudáfrica o Australia, cuyo número de pasajeros desde el Reino Unido ha caído drásticamente.

Además, los británicos pagan ahora dos impuestos por las emisiones, ya que a partir de enero las líneas aéreas entraron en el sistema europeo de comercio de emisiones. El gobierno británico insiste que el APD es una fuente importante de ingresos y se mantendrá.

APD 2012	Tarifa económica	Tarifa estándar
Banda A (<2 mil millas)	£13	£26
Banda B (2-4 mil millas)	£65	£130
Banda C (4-6 mil millas)	£81	£162
Banda D (>6 mil millas)	£92	£184

Tasas e impuestos turísticos

2.2

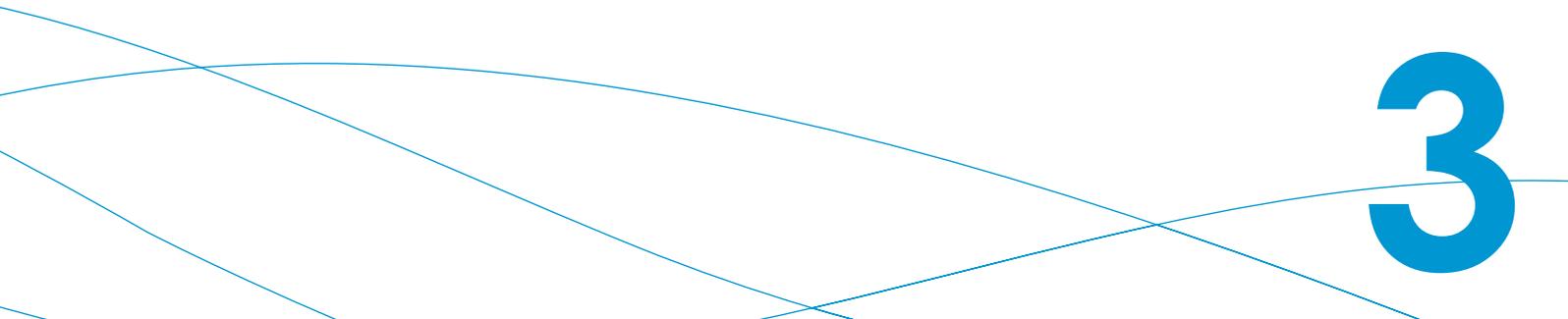
También hay cambios en el sistema de protección de Air Travel Organisers' Licensing (ATOL) que pasa a tener el formato de Flight Plus. Cualquier operador que venda un vuelo con el alojamiento y otros extras, como por ejemplo el alquiler de coche, en el mismo momento o en el período de un día tendrá que obtener el ATOL para garantizar la protección a sus clientes.

En cuanto a la reserva de solo vuelo, se garantizará si se realiza a través de una empresa cubierta por ATOL, pero si se hace on-line incluso por un agente, ésta de momento no será protegida. La fórmula actual tampoco incluye la venta on-line de los diferentes componentes de viajes a través de las webs de líneas aéreas, pero se espera un nuevo comunicado antes de marzo que incluirá más detalles.

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO
REINO UNIDO

Mercado turístico

3



Situación global y previsiones

3.1

El mercado turístico británico se está recuperando, mostrando una evolución estable en el 2011. Una situación bien diferente de los años anteriores, marcados por un acusado descenso.

El número total de viajes al extranjero en el 2011 hasta el mes de noviembre se mantuvo prácticamente igual, en comparación con el año anterior (55,7 millones de visitas). Los viajes de vacaciones hasta el mes de noviembre disminuyeron tan solo 1% a 36,2 millones y a falta de

los datos de la época de Navidad es muy probable que alcancen los niveles del 2010. Los viajes por razones de negocio han descendido un 1% a 6,7 millones, mientras que las visitas a familias y amigos aumentaron en un 4% a 11,3 millones.

En cuanto a la temporada de verano 2011, 38 millones de británicos han viajado al extranjero entre el mes de mayo y octubre, lo que indica números similares al verano anterior.

VISITAS POR LOS RESIDENTES BRITÁNICOS AL EXTRANJERO ENERO-NOVIEMBRE 2011. MILLONES DE PERSONAS				
Mes	Mensual	% variación	Acumulado	% variación
Enero	3.422	0,48%	3.422	0,74%
Febrero	3.197	0,64%	6.619	0,73%
Marzo	3.579	-0,03%	10.198	0,47%
Abril	4.791	10,37%	14.989	3,77%
Mayo	5.165	11,09%	20.154	5,77%
Junio	5.572	-0,88%	25.726	4,38%
Julio	5.651	-4,57%	31.377	2,97%
Agosto	7.223	-6,09%	38.599	1,53%
Septiembre	6.073	2,36%	44.673	1,92%
Octubre	5.090	-2,46%	49.763	1,58%
Noviembre	3.250	-3,16%	53.013	1,36%

Fuente: IPS-International Passenger Survey

Situación global y previsiones

3.1

A pesar de la complicada situación, los británicos se mantienen optimistas en cuanto a los planes para las vacaciones del 2012. Según un estudio basado en más de 21 mil opiniones, un 67% planifica irse de vacaciones y gastar lo mismo que en el año pasado, es el mismo porcentaje del año anterior, lo que confirma que los británicos no renuncian a sus vacaciones, aunque serán más conscientes de los gastos.

Más del 40% prefiere coger sus vacaciones principales en verano, junto a varias escapadas a lo largo del año. La opción de dos vacaciones importantes al año también es muy frecuente (26%). Las vacaciones de sol y playa siguen siendo las más populares, especialmente a destinos de distancia corta, cuyo interés se incrementa en un 8%. El APD agrava la situación de los destinos de distancia larga, favoreciendo a los de distancia corta como Canarias.

El Todo Incluido sigue creciendo y representa ya el 14% del total de las vacaciones de los británicos y para los grandes operadores este porcentaje se eleva a un 40%. Las familias con niños se ven obligadas a controlar más el gasto, lo que explica la popularidad de la opción de Todo Incluido. Este segmento se muestra más sensible, incluso hasta prescindir de las vacaciones en el extranjero si la situación económica se agrava.

Las parejas con hijos en edad adulta es el segmento que reserva más vacaciones a lo largo del año y se mantiene menos sensible a la reducción del gasto. Optan por productos con mayor valor añadido. Se alojan en hoteles de calidad superior combinando su estancia con las actividades de Wellness y Golf. Así mismo se interesan por las casas rurales y las actividades en la naturaleza. Las vacaciones de experiencias son el único

tipo de viajes que se incrementa y ya representan un 4% del total de vacaciones vendidas en el Reino Unido.

En cuanto al proceso de toma de decisión, se agudiza la tendencia de reservar cada vez más cerca de la fecha de viaje. Solo las familias con niños siguen reservando con antelación para garantizar las fechas de las vacaciones escolares. Así pues, de momento, los operadores registran una caída interanual importante en las reservas hechas para el 2012, algo que esperan compensar a lo largo del año.

Hay que tener en cuenta que las fechas de vacaciones del verano 2012 están afectadas por varios eventos singulares. El 60 aniversario de la coronación de la Reina se celebrará entre el 2-5 de Junio, añadiendo un nuevo puente en el calendario de 2012. Este año se celebra también la Eurocopa del 8.06-01.07 para

la que Inglaterra está clasificada. Sin duda el evento más importante serán los Juegos Olímpicos de Londres desde 27.07-12.08. Como se trata de un evento de orgullo nacional, se estima que tan solo un 8% decida viajar fuera del país durante estas fechas, por lo que muchos británicos optarán por quedarse y viajar justo después del evento.

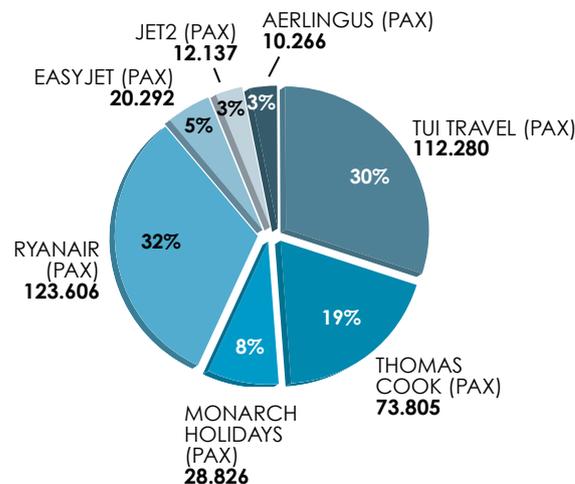
Durante el verano 2011 Gran Canaria ha recibido 292.398 turistas británicos, lo que refleja un incremento interanual del 7,5% con una evolución positiva constante a lo largo de la temporada y en línea con el incremento de slots.

Los grandes operadores, TUI y Thomas Cook, así como Ryanair han incrementado la conexión en verano, especialmente con el norte de Inglaterra y Escocia, mientras que se contrajo la conexión con el sur de Inglaterra debido a una reducción de frecuencias de EasyJet y a la salida de Londres por parte de Monarch, que decide centrarse en sus líneas a Gran Canaria desde Birmingham y Manchester.

Sin embargo, Londres sigue siendo el origen principal de clientes británicos a Gran Canaria, con una cuota de mercado del 33%, seguido por Manchester (16%) y Birmingham (9%).

Aerlingus ha lanzado un vuelo estacional desde Belfast que opera durante el verano, completando la conexión de Thomas Cook desde el Norte de Irlanda, donde Canarias es el primer destino de vacaciones.

CUOTA DE MERCADO OPERADORES BRITÁNICOS GRAN CANARIA. VERANO 2011



Fuente: AENA

En cuanto a los números del año completo, en 2011 han visitado Gran Canaria 539.545 británicos, un 5,27% más que el año anterior, lo que muestra que la situación complicada de la región OMNA (Oriente Medio y Norte

de África) sigue favoreciendo a Canarias. Así mismo, aumenta la facturación en el mercado británico en un 11% en verano, y un 13% en invierno, indicando que cada vez más británicos optan en Gran Canaria por el alojamiento en hoteles de mayor calidad.

Aunque crece el interés por Gran Canaria, los operadores británicos han destacado un problema de disponibilidad

de camas durante la temporada de invierno 2011-12 debido al incremento del mercado escandinavo y alemán en nuestra isla, lo que ha llevado a los operadores británicos a adaptar los slots del invierno actual en casi un -13% en comparación con el año anterior, a favor de otras islas que no presentan problemas de cupos y ofrecen una operación más homogénea entre el invierno y el verano.

TURISMO RECEPTIVO DE REINO UNIDO A GRAN CANARIA				
Mes		2011	Diferencia interanual	Porcentaje
Enero	▶	39.758	5.578	16,32%
Febrero	▶	42.287	3.034	7,73%
Marzo	▶	44.579	-6.325	-12,43%
Abril	▶	45.858	11.613	33,91%
Mayo	▶	43.708	505	1,17%
Junio	▶	44.518	4.116	10,19%
Julio	▶	51.889	5.136	10,99%
Agosto	▶	53.736	3.334	6,61%
Septiembre	▶	47.272	3.834	8,83%
Octubre	▶	51.275	3.542	7,42%
Noviembre	▶	36.684	-6.548	-15,15%
Diciembre	▶	37.981	-789	-2,04%
TOTAL 2011	▶	539.545	27.030	5,27%

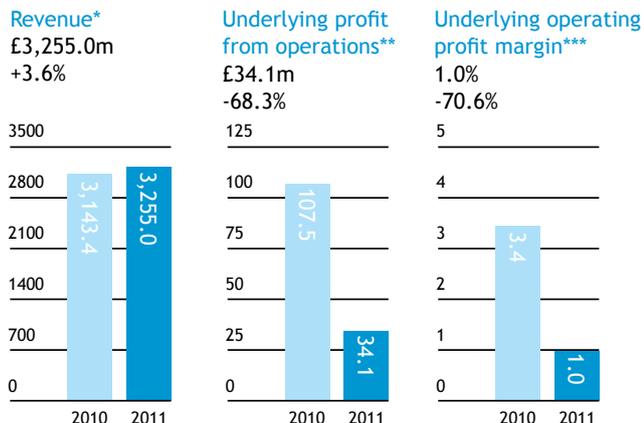
Fuente: ISTAC

Operadores Turísticos

3.3.1 Thomas Cook y TUI

Los problemas de Thomas Cook UK a finales del año 2011, que han llevado a la caída de sus acciones en bolsa en 70%, han tenido un gran impacto sobre el sector turístico y financiero. El grupo acordó facilidades bancarias en 200 millones de libras pero La City demanda la reestructuración de su negocio británico, que ha terminado el año con una caída de beneficios del 68% a causa del incremento de costes.

THOMAS COOK UK - RESULTADOS FY 2011



Fuente: Thomas Cook Annual Report 2011

Los nuevos directivos han presentado el plan de mejora de rentabilidad de su división británica de 110 millones de libras durante los próximos 3 años que consiste en lo siguiente:

- Optimización de la línea aérea, que llevará a la reducción de la flota del Reino Unido de 41 aviones a 35.
- Reorientación de la estrategia del producto que supone una reducción del portfolio de hoteles en más de 1.500, para centrarse en los establecimientos singulares para Thomas Cook, y por lo tanto, más rentables.
- Mejora del yield management y reducción de ofertas de última hora que afectan los márgenes.
- Incremento en la distribución a través de sus propios canales.
- Mejora de la gestión operacional.
- Integración más eficiente de las marcas independientes.

Así mismo se suspenden los dividendos y se venden hoteles y acciones en propiedades en España.

La repercusión en los medios es lo que más ha dañado la confianza del consumidor, justo en la época cuando los británicos reservan sus vacaciones, lo que afecta seriamente los ingresos de este operador en un momento clave y dificulta su recuperación a medio plazo.

La división británica de TUI es el ejemplo de cómo una rápida adaptación a los cambios lleva una empresa al éxito. Thomson y First Choice han conseguido record en los beneficios con un incremento interanual del 6%.

Han apostado por el producto diferenciado con sus marcas SpalshWorld, Sensori, Holiday Villas and Couples H&R, un producto que tiene valor añadido y cuenta con márgenes superiores. Así mismo, First Choice se convierte en el principal proveedor de vacaciones de Todo Incluido en el Reino Unido, respondiendo a la demanda creciente de mayor control de gasto por parte de consumidores. Por otro lado, sus ventas online han alcanzado un 39% del total de reservas, superando ligeramente las de las agencias de viajes.

Han adaptado su capacidad en -9%, principalmente en Egipto y Túnez, pero resaltan un incremento en la

demanda de Canarias. España (incl. Canarias y Baleares), Grecia y Turquía son sus destinos principales en cuanto al número de clientes.

3.3.2 Líneas aéreas

Rayanair ha incrementado los beneficios un 20% y el número de pasajeros en un +12%, pero ha decidido parar 80 aviones durante la temporada de invierno 2011-12 en previsión de altos costes del combustible.

Easyjet, a su vez, ha conseguido muy buenos resultados a pesar del fuerte incremento del precio del combustible, gracias al control de costes y un efectivo yield management; así mismo, han mejorado la satisfacción del cliente y la puntualidad.

En cuanto a Monarch, ha recibido a finales del año una inyección de 75 millones de libras de sus propietarios suizos, la familia Montegazza, y planifican introducir 30-40 nuevos aviones a medio plazo, donde Canarias es uno de los destinos por el que apuestan.

Análisis de la competencia

REINO UNIDO

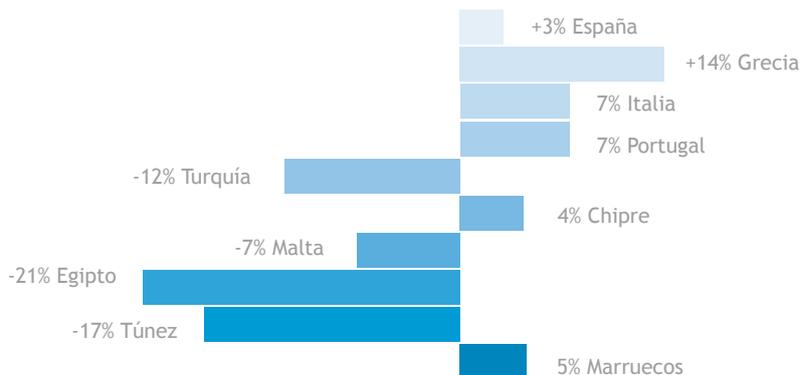
El número de viajes al extranjero hechos por los británicos en 2011 hasta noviembre indican que los viajes a Europa aumentaron un 1%, a 43,3 millones y a América del Norte un 1%, a 3,4 millones, mientras que al Resto del Mundo se han reducido en un 6%.

El análisis de las últimas tendencias en cuanto a destinos revela que los británicos vuelven a la Zona Euro

y especialmente a España, con diferencia su destino favorito. Todos los pronósticos apuntan que esta tendencia se mantendrá en el 2012, ya que la región OMNA todavía no se activará al 100% y Canarias seguirá absorbiendo una buena parte de esta clientela.

Cabe destacar el creciente interés en Grecia, un destino que hace competencia a Canarias en verano.

**% DE VARIACIÓN DE PASAJEROS DESDE EL REINO UNIDO
DESTINOS EUROPEOS Y NORTE DE ÁFRICA. VERANO 2011 (ABRIL-SEPT.)**



**RANKING POR PAÍSES
VERANO 2011**

- Nº1 España: 7.073 mil
- Nº2 Grecia: 1.706 mil
- Nº3 Italia: 1.548 mil
- Nº4 Portugal: 1.377 mil
- Nº5 Turquía: 1.291 mil
- Nº6 Chipre: 659 mil
- Nº7 Malta: 285 mil
- Nº8 Egipto: 239 mil
- Nº9 Túnez: 216 mil
- Nº10 Marruecos: 143 mil

Fuente: NSO. Overseas Travel and Tourism

Tendencias e innovaciones tecnológicas

Reino Unido tiene un índice de penetración de internet del 83%, uno de los más altos de Europa, tan solo por debajo de los países escandinavos.

No es de extrañar que para la mayoría de los británicos, la información disponible on-line se ha convertido en esencial en el proceso de decisión sobre sus vacaciones, y el poder de las redes sociales y de los foros de viajes, tales como TripAdvisor, es indiscutible. Así mismo, se ha incrementado hasta el 17% el uso de los dispositivos móviles (tabletas, móviles) para la gestión de los viajes, al facilitar la información en el momento justo en el que se necesite.

Pero los británicos no solo buscan la información en internet, sino que más del 75% elige este canal para realizar la reserva de sus vacaciones, ya sea adquiriendo un paquete vacacional del turoperador o un paquete dinámico, con la ayuda de un agente o de forma independiente.

En referencia a las páginas web de revisión de destinos y el alojamiento, TripAdvisor UK es el líder absoluto con una cuota del mercado de 14%, seguida por booking.com. Entre las líneas aéreas, Easyjet tiene la web más visitada con un 20% de la cuota del mercado, le sigue la web de Ryanair. Jet2.com y Monarch entran en las seis webs más populares de las líneas aéreas, mientras que Thomson Airways y flythomascook.com cierran el Top10.

Entre las agencias de viajes online hay que destacar Expedia.co.uk, Thomas Cook, lastminute.com, TravelRepublic.co.uk y First Choice.

En cuanto a las tendencias para 2012, los expertos advierten que tendrán éxito solo aquellas aplicaciones que además de la descripción del destino y resorts incorporen ofertas reales disponibles, como podrían ser las ofertas del alojamiento, descuentos en los SPA/Thalasso, ofertas especiales de restaurantes y otras actividades de ocio.

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
- ONS: Overseas Travel and Tourism
- ETC: European Travel Commission
- ABTA: Association of British Travel Agents: www.abta.co.uk
- AITO: Association of Independent Tour Operators: www.aito.co.uk
- Las páginas web de aeropuertos de Reino Unido y Líneas aéreas
- TTI-Travel Technology Institute
- CIMTIG-Chartered Institute of Marketing of the Travel Industry Group
- Travel Weekly Insites-Destination Contest
- Anna Aero-Airline Network, News and Analysis

Revistas y prensa especializada

- Travel Weekly news
- Travel Trade Gazette UK and Ireland news
- Daily Express news
- E-tid news
- Travelmole news

