



GranCanaria
Patronato de Turismo

Estudios de mercados. Verano 2008. Previsiones 2009

Mercado Alemán, Británico, Nórdico, Benelux, Francés e Italiano





Gran Canaria

ESTUDIOS DE MERCADOS.
VERANO 2008. PREVISIONES 2009.

ALEMANIA, REINO UNIDO,
PAÍSES NÓRDICOS, BENELUX,
FRANCIA E ITALIA

- 1.- Informe de Coyuntura del Mercado Turístico: Alemania.
 - 2.- Informe de Coyuntura del Mercado Turístico: Reino Unido.
 - 3.- Informe de Coyuntura del Mercado Turístico: Países Nórdicos.
 - 4.- Informe de Coyuntura del Mercado Turístico: Benelux y Francia.
 - 5.- Informe de Coyuntura del Mercado Turístico: Italia.
-

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

VERANO 2008. PREVISIONES 2009.

PROYECTO "INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA
TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"

PREPARADO POR:

Katerina Bomshtein Dobkin

Promotora de Negocio Turístico de Gran Canaria para Reino Unido e Irlanda

Oficina Española de Turismo de Londres

Febrero 2009

ÍNDICE

1.- Coyuntura económica.	23
2.- Mercado turístico.	24
2.1 Situación global y previsiones.	24
2.2 Situación España y Canarias.	26
2.3 Situación para Gran Canaria.	28
3.- Principales operadores turísticos.	30
3.1 Las compañías de charter en el mercado británico.	30
3.2 Principales operadores. Thomas Cook y TUI Travel.	32
4.- Tendencias.	35
5.- Conclusiones y propuestas de mejora.	36
Bibliografía.	37

1.- Coyuntura económica

En lo que a la economía se refiere, Gran Bretaña está atravesando en estos momentos un período muy delicado. Desde el mes de julio hasta ahora se ha obtenido el primer descenso en la economía del Reino Unido en los últimos 16 años y el más grande desde la segunda guerra mundial.

La caída del PIB fue del 0,5%, cifra mayor de la esperada, lo que afectó a las cotizaciones de compañías británicas y debilitó aún más la libra esterlina, cuyo valor en estos momentos casi equivale al euro, presentando una devaluación anual de más del 20%.

Tipo de cambio medio mensual de Libra Esterlina frente al Euro y Dólar												
	ene	feb	mar	abr	mayo	jun	julio	ago	sept	oct	nov	dic
€	1,3386	1,3315	1,2898	1,2579	1,2630	1,2637	1,2621	1,2615	1,2526	1,2707	1,2029	1,0992
\$	1,9701	1,9644	2,0015	1,9816	1,9657	1,9665	1,9886	1,8869	1,7983	1,6883	1,5337	1,4846

Fuente: Bank of England

El Gobierno británico está tomando todo tipo de medidas extraordinarias, como por ejemplo las ayudas a los bancos, y demanda una política mundial para luchar contra la recesión, ya que consideran que se trata de un problema global.

Por otro lado, han decidido subir los impuestos de viaje. El incremento depende de la distancia que tiene el destino desde el Reino Unido. España en este caso ha sufrido menos que otros destinos como Egipto, ya que la tasa solo se ha subido en £1 y pasa a ser de £5.

Sin embargo en el caso de Canarias, todavía no está decidido que tarifa se aplicará, ya que aunque somos España, estamos a mayor distancia desde el Reino Unido. Esta medida ha sido también muy criticada, ya que por una parte Londres es la puerta a Europa para los Estadounidenses, para los que la tarifa puede aumentar hasta £40, por lo que con esta medida se evitará Londres como aeropuerto de escala y se preferirán otras ciudades como París por ejemplo y por otra parte, el país más penalizado ha sido Australia, justo el de mayor relación con el Reino Unido.

En diciembre, el Banco de Inglaterra ha disminuido intensamente el tipo de Interés en un punto porcentual y lo ha dejado en un 1,5%, el nivel más bajo desde la posguerra. Se trata del cuarto recorte consecutivo de los tipos de interés, que tan sólo dos meses antes, estaban en el 5%.

La actividad económica en el Reino Unido en el último trimestre del 2008 se ha debilitado aún más, por lo que la desaceleración ha ganado ritmo. Según el Banco de Inglaterra, el gasto de los consumidores y las inversiones de las empresas se han paralizado, mientras que la inversión residencial continúa cayendo.

Sin embargo el principal problema sigue siendo la suspensión de los créditos por parte de los bancos, tanto entre ellos mismos como a los clientes privados.

El gobierno de Brown ha intentado paliar la crisis hasta ahora con dos paquetes de rescate económico para el sector bancario con desembolsos millonarios y fuertes reducciones tributarias para estimular el consumo, pero todo esto no pudo evitar que el 23 de Enero del 2009 Reino Unido entrara oficialmente en recesión; asimismo, todos los expertos coinciden que el año 2009 será aún peor que el 2008 para la economía de Reino Unido.

2.- Mercado turístico

2.1 Situación Global y previsiones

El contexto económico hace que nadie se atreva a dar cifras concretas de como evolucionará el año 2009. En cuanto al 2008 la primera mitad del año ha sido positiva con el crecimiento de salidas al extranjero realizadas por los residentes británicos, sin embargo, es a partir del mes de julio cuando las salidas empiezan a ralentizarse, y a finales de año, a falta de datos numéricos, se espera que la disminución acumulada anual sea del orden del 2%.

Visitas hechas por los residentes británicos al extranjero. Millones de turistas						
mes	2007		2008			
	mensual	acumulado anual	mensual	% variación	acumulado anual	% variación
ene	4.475	4.475	4.697	4,96%	4.697	4,96%
feb	4.099	8.574	4.530	10,51%	9.227	7,62%
mar	4.922	13.496	5.056	2,72%	14.283	5,83%
abril	5.866	19.362	5.720	-2,49%	20.003	3,31%
mayo	5.451	24.813	5.824	6,84%	25.827	4,09%
junio	6.659	31.472	6.846	2,81%	32.673	3,82%
julio	6.827	38.299	6.739	-1,29%	39.412	2,91%
ago	8.655	46.954	8.457	-2,29%	47.869	1,95%
sep	7.517	54.471	6.969	-7,29%	54.838	0,67%
oct	6.586	61.057	5.898	-10,45%	60.736	-0,53%
nov	4.234	65.291				
dic	4.158	69.449				

Fuente: IPS-International Passenger Survey

Países fuera de la zona euro como Turquía y Egipto han tenido una buena marcha, favorecidos por sus precios y relativa calma en el panorama político. España a su vez registraba aumentos de llegadas del Reino Unido del 1% durante la primera mitad del año, pero como consecuencia de las condiciones adversas del consumidor, los números acumulados anuales registran una disminución del 3,3% del turismo procedente del Reino Unido.

La marcha del sector turístico durante la primera mitad del año no reflejaba del todo la grave situación económica actual. Esto se debe a un desfase entre el incremento de costes para los operadores y el traslado de ese incremento al precio de los paquetes. Este desfase se está corregido parcialmente en la presente temporada de invierno y se verá totalmente reflejada en la de verano 2009.

Hay dos aspectos que han influido en el importante aumento del 10-15% del precio de los paquetes turísticos para el 2009. En primer lugar, está la pérdida del valor de la libra esterlina con respecto al euro, que llegó a una caída del 20% acercándose a la paridad con la moneda europea. Los operadores compraron euros cuando la libra aún no había perdido valor, y por eso el efecto hasta ahora no se ha percibido claramente. Actualmente la libra se encuentra en su mínimo histórico con el euro.

En segundo lugar, la inestabilidad en el precio del petróleo, aunque haya vuelto a bajar dramáticamente en el último mes. España no se ve tan perjudicada por este factor como destinos competidores algo más lejanos (Egipto o Turquía), pero eso no compensa los efectos negativos de la revalorización del euro, además, en el caso de Canarias, el factor combustible podría jugar un papel importante.

Por otro lado, todos los operadores y las asociaciones del sector turístico del país aseguran que los turistas de nivel de ingresos medio no están dispuestos a renunciar su viaje principal al extranjero. Se plantean renunciar a short breaks que repartían a lo largo del año, pero sus vacaciones principales son intocables. Sin embargo, coinciden en que esta vez el turista británico dispondrá de un presupuesto fijo con muy poca flexibilidad, lo que afectará directamente al gasto en el destino.

Además, se hace gran hincapié en la relevancia que durante esta temporada de invierno tienen los aspectos del viaje como la protección ATOL o la compra en un establecimiento del que el cliente piense que se puede fiar. El cierre de XL fue el más sonado de la temporada de verano, pero no el único. Sus efectos reales no fueron negativos, ya que tras un par de días de ajuste sus clientes fueron reasignados a Thomas Cook y TUI principalmente, que absorbieron este flujo sin problema. Este cierre fue consecuencia, en gran medida, del de Futura. Sin embargo, de cara al futuro las capacidades se han reducido y los precios han aumentado.

Estos acontecimientos han hecho que para el turista británico los valores intangibles como la confianza en la marca sean más relevantes que nunca. A pesar del fuerte auge de las ventas online globales del sector, los consorcios de agencias de viaje aseguran que en las reservas para la temporada de invierno han registrado cifras record en sus tiendas frente a una evolución en sus ventas online similar a la del año pasado. Afirman que esto se debe a que, en momentos de incertidumbre, los turistas vuelven a lo clásico y lo más conocido, valorando la relación con el agente, un canal de distribución que le parece familiar y le da más confianza. Del mismo modo, han crecido las ventas de seguros de viaje.

El año 2009 ha empezado con grandes campañas, cuyo propósito principal es la recuperación de la confianza de los turistas. Por una parte, AITO, la asociación de Touroperadores Independientes, ha lanzado una campaña de gran presupuesto de protección financiera a sus clientes, por otro lado ABTA, la Asociación Británica de Agencias de Viajes, también ha lanzado una campaña de concienciación de la importancia de las vacaciones, así mismo TUI y ATOL, tienen una campaña conjunta que promueve los viajes organizados frente al turismo independiente. Todo este esfuerzo, pretende que el cliente no cambie sus hábitos y siga reservando en enero sus vacaciones de verano como lo hacía desde siempre. No podemos olvidar que más del 30% de las reservas del todo el año se realizan en el Reino Unido entre las fechas de enero y febrero.

Otro aspecto a mencionar de la situación turística actual, son los factores de ocupación y las diversas medidas que las líneas aéreas no han tenido más remedio que tomar. Una de estas medidas ha sido el lanzar grandes descuentos que tanto en verano como ahora en enero llegan al 25%. Algunas incluso deciden dejar parte de su flota en tierra al no poder arriesgarse a registrar bajas ocupaciones (el coste sería superior al de mantener los aviones en los hangares).

2.2.- Situación España y Canarias

Aunque hasta el mes de mayo, se ha mantenido la estabilidad con respecto al año pasado, desde el mes de junio del 2008, España ha registrado una continua pérdida de los clientes procedentes del Reino Unido, rompiendo así la tendencia de crecimiento interanual mostrada mes a mes desde principios del año. Los 4 destinos principales: Canarias, Baleares, Andalucía y Comunidad Valenciana, han perdido turistas durante estos meses, contribuyendo al descenso global del verano, que se ha situado en torno al 3,66% con respecto al 2007.

Hay que destacar que el descenso es generalizado para las principales Comunidades Autónomas, aunque se registran mayores pérdidas en Canarias. Se confirma el descenso como destino vacacional de verano para los británicos, ya que se encuentra atrapada entre destinos de radio medio accesibles por compañías de bajo coste y destinos de largo radio, más baratos.

Entradas de turistas procedentes del Reino Unido a España				
	Total	Tasa de Variación Interanual	Acumulados Desde enero	Tasa de Variación Interanual
ene-08	723.192	1,5	723.192	1,5
feb-08	884.054	5,7	1.607.246	3,8
mar-08	1.118.503	4,6	2.725.749	4,1
abr-08	1.208.014	2,7	3.933.763	3,7
may-08	1.676.157	1,2	5.609.920	2,9
jun-08	1.716.494	-4,8	7.326.414	1,0
jul-08	1.927.822	-3,1	9.254.236	0,1
ago-08	1.958.814	-3,5	11.213.050	-0,5
sep-08	1.711.317	-4,8	12.924.367	-1,1
oct-08	1.409.491	-7,3	13.376.217	-2,0
nov-08	724.599	-14,7	14.100.816	-2,7
dic-08	690.543	-14,8	14.791.359	-3,3

Fuente: Frontur

A pesar de la difícil situación económica que viven los mercados europeos, España sigue siendo el destino principal para los británicos, aunque la presencia de competidores fuertes y cada vez mejor posicionados, está disminuyendo su cuota de mercado.

España continuará siendo un destino referente para los operadores turísticos. Nuestro país tiene a favor la infraestructura y la calidad de servicio así como el conocimiento del destino, lo que hace que España tenga mayores posibilidades que otros destinos turísticos competidores de sobrellevar bien este difícil momento y aprovechar las oportunidades.

La confianza del consumidor en la economía está en niveles muy bajos y se considera que eso beneficia a España. A pesar de que pueda ser comparativamente más caro que otros destinos, el turista sabe que ciertos estándares están garantizados, cosa que se vuelve fundamental al renunciar a otros viajes. Si viajan sólo una vez al año no están dispuestos a arriesgarse.

Entradas de turistas procedentes del Reino Unido a España			
	Acumulado temporada de verano (mayo-oct)		
	verano 08	verano 07	% variación
Baleares	3.040.621	3.140.229	-3,17%
Canarias	1.629.372	1.721.587	-5,36%
Andalucía	1.934.653	2.012.139	-3,85%
C.Valenciaana	1.568.622	1.615.790	-2,92%
Resto	2.252.103	2.298.796	-2,03%
Total España	10.400.095	10.795.020	-3,66%

Fuente: Frontur

Entradas de turistas procedentes del Reino Unido a España			
	Acumulado anual		
	ene-dic 08	ene-dic 07	% variación
Baleares	3.343.610	3.440.925	-2,83%
Canarias	3.021.381	3.170.200	-4,69%
Andalucía	2.794.722	2.908.370	-3,91%
C.Valenciaana	2.291.729	2.381.145	-3,76%
Resto	3.339.917	3.403.719	-1,87%
Total España	14.791.359	15.304.359	-3,35%

Fuente: Frontur

Aunque en el 2008 los operadores turísticos ya han empezado a reducir las capacidades con el fin de ajustarla lo mejor posible a la demanda para no dejar asientos sin vender, es a principios del 2009 cuando estas reducciones empiezan a ser más preocupantes, llegando a un 12-15% menos de capacidad.

El auge de Egipto y Turquía perjudica sobre todo a Canarias, ya que en la Península Ibérica, los paquetes turísticos suponen una proporción menor en las llegadas de británicos que en las islas.

Los operadores coinciden en afirmar que España es el destino ideal para los británicos salvo en el precio. Este año, el diferencial de precios se ha visto incrementado por la fortaleza del euro y eso ha motivado que turistas más sensibles al precio se decidieran por viajes a países competidores fuera de la zona euro.

Turismo receptivo de Reino Unido a Canarias				
	ver 07	ver 08	Diferencia	Porcentaje
MAYO	254.980	260.047	5.067	1,99%
JUNIO	264.288	258.457	-5.831	-2,21%
JULIO	291.338	286.781	-4.557	-1,56%
AGOSTO	294.067	279.405	-14.662	-4,99%
SEPTIEMBRE	279.321	251.361	-27.960	-10,01%
OCTUBRE	337.593	293.321	-44.272	-13,11%
TOTAL VERANO	1.721.587	1.629.372	-92.215	-5,36%

Fuente: ISTAC

Por otro lado España tiene a su favor la red de conexiones aéreas entre ambos países. Hay conexiones entre 27 aeropuertos británicos y 26 aeropuertos españoles. Pero hay que mencionar que aunque la capacidad aérea entre España y Gran Bretaña estará alrededor de los 40 millones de asientos para el conjunto del año, ya que hay significativas reducciones de capacidades aéreas a España que se cifran en alrededor del 12%.

2.3.- Situación para Gran Canaria

Como se ha especificado en el apartado anterior, Canarias es la Comunidad Autónoma que registra mayores reducciones en los números de turistas procedentes del Reino Unido con la disminución acumulada en la temporada de verano del 5,36%.

Turismo receptivo de Reino Unido a Canarias				
	verano 07	verano 08	Diferencia	Porcentaje
Gran Canaria	365.193	305.900	-59.293	-16,24%
Tenerife	740.604	702.035	-38.569	-5,21%
Canarias	1.721.587	1.629.372	-92.215	-5,36%

Fuente: ISTAC.

Tráfico de pasajeros desde UK al aeropuerto de Gran Canaria (ida y vuelta). Verano 2008			
AEROPUERTOS REINO UNIDO	VERANO		
	2007	2008	% VAR
LONDRES GATWICK	81.105	76.798	-5,31%
MANCHESTER INTERNACIONAL	70.631	59.873	-15,23%
GLASGOW INTERNACIONAL	37.543	31.411	-16,33%
BIRMINGHAM INTERNACIONAL	27.377	18.105	-33,87%
NEWCASTLE	17.231	15.412	-10,56%
NOTTINGHAM EAST MIDLANDS	26.046	14.739	-43,41%
CARDIFF-WALES	11.644	11.464	-1,55%
BELFAST INTERNACIONAL	12.114	10.823	-10,66%
BRISTOL	16.134	10.505	-34,89%
LONDRES LUTON APT	10.612	10.477	-1,27%
EDIMBURGO TURNHOUSE	5.555	9.970	79,48%
DONCASTER SHEFFIELD ROBIN HOOD	3.378	8.375	147,93%
GLASGOW PRESTWICK	9.468	6.993	-26,14%
LEEDS-BRADFORD	4.099	4.288	4,61%
HUMBERSIDE	4.374	4.266	-2,47%
NORWICH	4.481	4.080	-8,95%
EXETER	4.713	3.839	-18,54%
LONDRES STANSTED	13.032	3.558	-72,70%
ABERDEEN DYCE	2.862	185	-93,54%
LIVERPOOL INTERNACIONAL	2.523	8	-99,68%
BOURNEMOUTH INTL	127	0	-100,00%
TOTAL DESDE REINO UNIDO	365.193	305.900	-16,24%

Sin duda todas las islas se han visto afectadas por la mala situación económica que obliga a los británicos a buscar destinos más baratos y cercanos, pero en el caso de Gran Canaria, además, hemos sido perjudicados por la política de los TTOO de apostar por las islas mejor posicionadas en el mercado, como es el caso de Tenerife y Lanzarote.

La reducción de los clientes va en directa correlación con la reducción de las capacidades aéreas, que se sitúan alrededor del 12%. Hay una importante disminución en las llegadas al aeropuerto de Gran Canaria de casi todos los aeropuertos británicos, salvo algunos aeropuertos más pequeños, desde donde líneas aéreas de menor capacidad como LTE o Flyglobespan intentaban lanzar rutas nuevas a Gran Canaria aprovechando los slots que iban dejando otras líneas aéreas mejor establecidas.

Se esperaba una recuperación de las llegadas para la temporada de invierno, la temporada donde Canarias está mejor posicionada, pero teniendo en cuenta las fuertes reducciones de las capacidades practicadas por todas las líneas aéreas, esta mejora no se ha generado y hemos registrado mayores reducciones porcentuales en las llegadas a la isla en los últimos meses del año.

En cuanto a los números totales, en el 2008 hemos recibido 601.529 de los turistas procedentes del Reino Unido lo que supone 65.234 turistas menos ó un 9,78% menos que el año pasado. Los meses de peores resultados han sido julio y octubre con las reducciones interanuales superiores al 25%.

En cuanto a las previsiones, cabe destacar que los meses de enero y febrero van a ser cruciales para que los operadores decidan los slots para el año que acaba de empezar. Según los datos de ABTA un 23% de las reservas para el 2009 se realizarán en el Reino Unido durante los primeros dos meses del año, cifra que puede llegar a un 35% en Londres y los alrededores. Aunque este año excepcional las reservas no se realicen hasta más tarde, la decisión sobre el destino se tomará igual que siempre. Es por eso, por lo que los esfuerzos de venta deben concertarse precisamente en este período del año.

Turismo receptivo de Reino Unido a Gran Canaria				
	2007	2008	Diferencia	Porcentaje
Enero	42.774	42.946	172	0,40%
Febrero	45.189	50.531	5.342	11,82%
Marzo	50.138	65.172	15.034	29,99%
Abril	51.610	48.465	-3.145	-6,09%
Mayo	48.636	47.936	-700	-1,44%
Junio	55.516	54.680	-836	-1,51%
Julio	68.967	51.254	-17.713	-25,68%
Agosto	58.895	53.583	-5.312	-9,02%
Septiembre	63.734	51.204	-12.530	-19,66%
Octubre	69.445	47.243	-22.202	-31,97%
Noviembre	53.101	43.481	-9.620	-18,12%
Diciembre	58.758	45.034	-13.724	-23,36%
TOTAL	666.763	601.529	-65.234	-9,78%

Fuente: ISTAC

3. Principales Operadores Turísticos

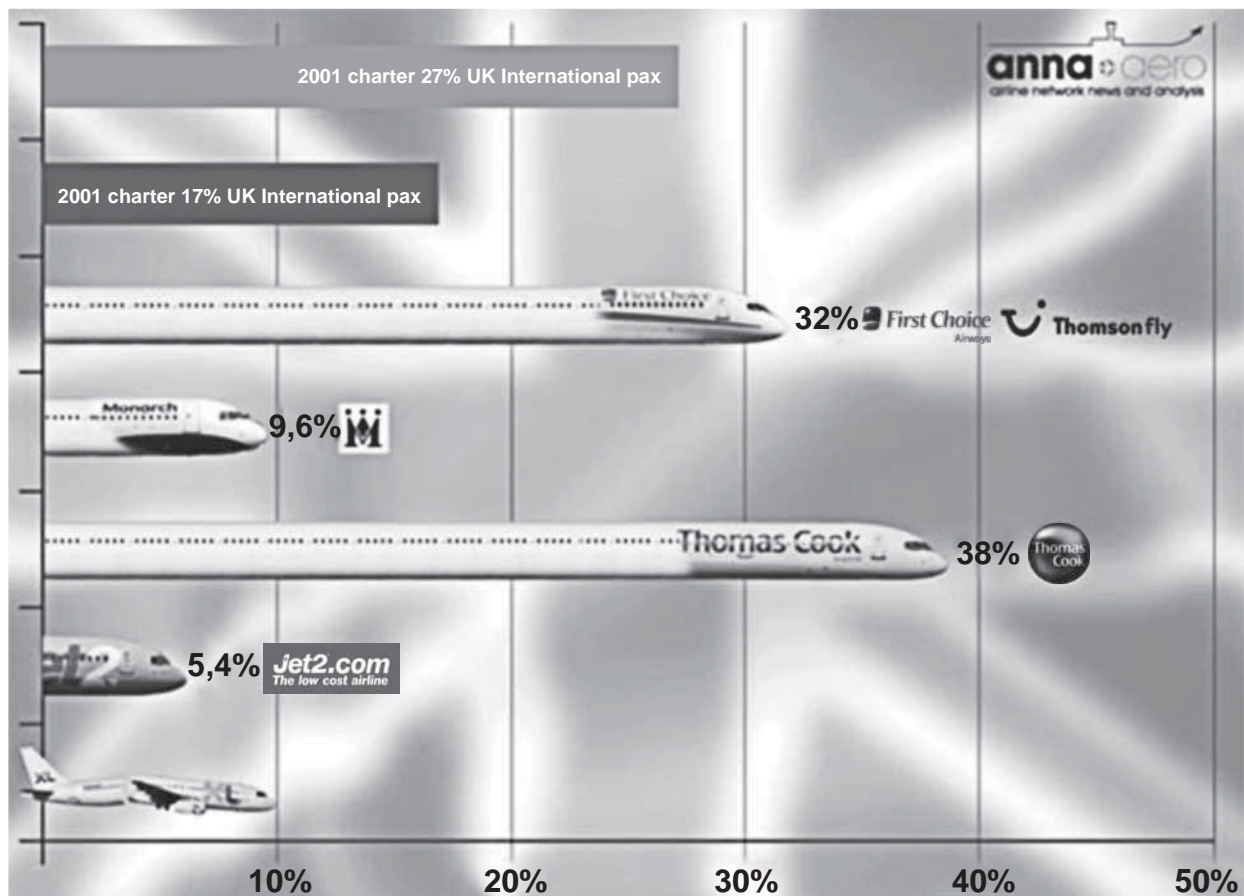
3.1.- Las Compañías de Charter en el Mercado Británico.

Es preciso mencionar que en estos tiempos de recesión económica, el ámbito de líneas aéreas se ha mostrado como el más inestable dentro del sector turístico británico, con varios colapsos como el de XL Airways y Futura, además de los rumores de fusiones, adquisiciones y rescates, lo que ha contribuido en aumentar la incertidumbre y la desconfianza que ya existe en el público.

En cuanto a las líneas charter, después del fuerte crecimiento que han experimentado en los años 90, el número de pasajeros que han viajado en los charters desde y al Reino Unido, ha disminuido gradualmente desde el 2002, debido al crecimiento de las líneas de bajo coste, que han "robado" parte de la demanda de los vuelos charters, sobre todo en los destinos de distancia corta.

Han alcanzado su mayor popularidad en el 2001 con 38 millones de pasajeros, englobando el 26,6% de todo el tráfico internacional británico. Sin embargo, durante el año pasado han volado en los charters 32 millones de pasajeros, lo que representa un 16,6% del tráfico internacional británico, mientras que el tráfico aéreo total seguía aumentando.

En la primera mitad del 2008 el tráfico aéreo de charters ha caído un 14,5% con respecto al año anterior, pero la ocupación se ha mantenido muy alta con un 87,9%.



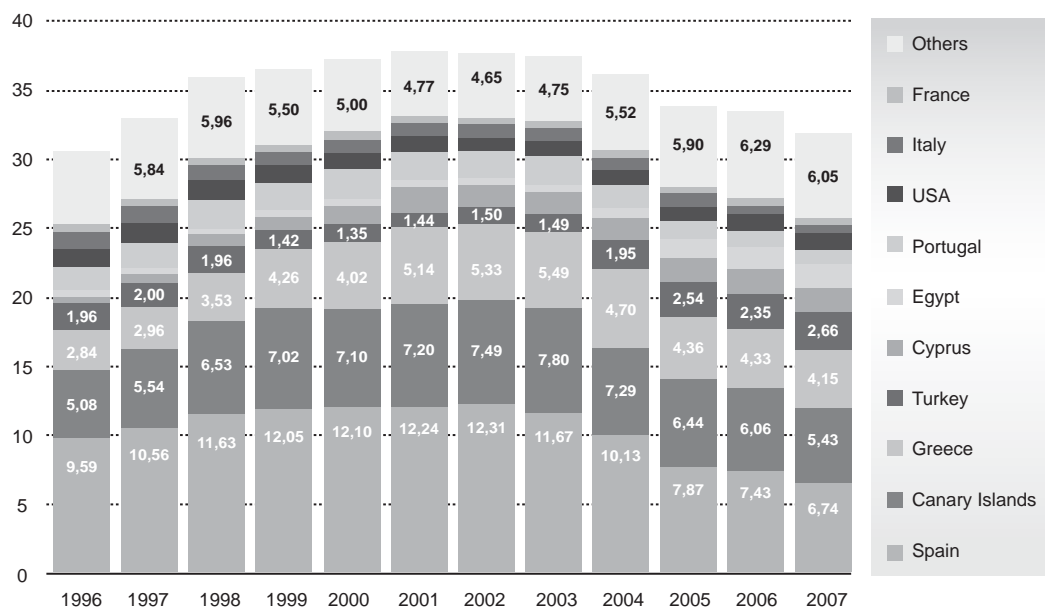
Las compañías de bajo coste, como BMIBaby, Easy Jet y JET2.com, tuvieron un fuerte impacto en el tráfico de las empresas de charter, en particular en las rutas a España peninsular, dónde el tráfico de charters ha bajado casi a la mitad de 12,3 millones en el 2002 a tan solo 6,7 millones en el 2007. Las Islas Canarias también han experimentado un descenso importante durante el mismo período en el tráfico de vuelos charters desde el Reino Unido.

En el año 2008 como consecuencia de la fusión de Thomson Fly con First Choice y la fusión de Thomas Cook con My Travel, las dos empresas dominan absolutamente el mercado charter del Reino Unido engloban una cuota de mercado del 70%.

En el año anterior tan solo 4 empresas británicas de vuelos charter (Thomson Airlines, Thomas Cook, Monarch y Jet2.com) representan el 93% de todo el tráfico aéreo de charters en el Reino Unido. Tras el colapso de XL Airways, la Jet2.com sube a la cuarta posición con una cuota de mercado del 5,4%. Como los vuelos charter han dejado de operar en algunos destinos españoles, los aparatos han sido movidos a otras regiones menos vulnerables a los ataques de las compañías de low-cost. Estos mercados suelen ser los de la zona No-Euro y están a una distancia ligeramente mayor. Desde el 2003 hasta el 2008 el tráfico de charters a Turquía se ha incrementado en un 79% y el tráfico a Egipto aumenta de 263.000 en el 2001 a 1,43 millones en 2007.

El año anterior el mayor crecimiento lo han experimentado Turquía con un +13,2%, Chipre con un +7,8% y Méjico +2,8%. En otros mercados sin embargo el tráfico de charters ha disminuido, mientras que el tráfico total de pasajeros ha aumentado gracias a los vuelos regulares.

UK charter traffic 1996-2007
Leading country markets - annual passengers (millions)



Source: Derived from UK CAA

3.2.- Principales operadores. Thomas Cook y TUI Travel

Paradójicamente, a pesar de la muy complicada situación económica los grandes touroperadores aseguran estar en mejor posición que nunca. Tanto TUI como Thomas Cook han terminado el año con resultados económicos excelentes, muy superiores a los años anteriores, debido a que la consolidación de las fusiones que tuvieron lugar el año anterior han supuesto un proceso de racionalización de capacidades y el consecuente aumento de precios.

Peter Long, el director ejecutivo de TUI Travel ha declarado que el resultado del grupo ha aumentado un 43% en comparación con el año económico anterior llegando a 329,7 millones de libras esterlinas hasta el Septiembre del 2008. El beneficio correspondiente a Reino Unido ha crecido en un 76,5 millones hasta 133 millones de libras y el margen medio de ventas en UK se sitúa en un 3,9%.

Manny Fontela-Novoa, director ejecutivo financiero de Thomas Cook, declaró un incremento del 50% en el resultado del grupo hasta alcanzar 366 millones de libras con un margen medio de ventas del 4,2% para el mismo período. Reino Unido ha aportado 143,4 millones de libras a beneficio del Grupo Thomas Cook, un 95% más que el año anterior. Fontela-Novoa predice un futuro crecimiento de márgenes para el presente año financiero y el crecimiento hasta llegar a 480 millones de libras a finales del año financiero 2009. Por otro lado anunció nuevos recortes de capacidades en el programa del Reino Unido para verano del 2009, que en estos momentos ya se sitúan en un 11% menos que el verano anterior. Fontela-Novoa calcula que la capacidad total desde el Reino Unido será 25% menos comparado con la temporada anterior.

Por su parte, Long explicó que los precios medios de venta en el Reino Unido han crecido un 10% para ambas temporadas, con la capacidad para el próximo verano en un 16% menos. Además añadió que están reduciendo la capacidad para los destinos de larga distancia y aumenta la frecuencia a Egipto, ya que detectan un constante aumento en la demanda para Egipto y Turquía y menos interés en Caribe y Florida.

Peter Long asegura que, debido a la crisis y las previsiones algunas personas no podrán viajar ya que se quedarán sin trabajo, pero que las reducciones realizadas cubren perfectamente este riesgo y además, a diferencia de los pequeños que están obligados a llenar sus cupos, los grandes touroperadores disponen de la total flexibilidad para adaptar la capacidad.

TUI Travel Group. Desglose de principales ingresos enero-sep 2008				
Major markets	Passengers	Profit	Average margin	Controlled distribution
Germany	10.2m	£49.1m	1.2%	39%
UK and Ireland	7m	£132.9m	3.9%	75%
France	2.5m	£4.8m	0.4%	46%
Belgium	1.9m	£24.1m	3.2%	49%
Netherlands	1.4m	£8.4m	1.2%	55%
Nordic region	1.3m	£49.4m	6.5%	79%
Austria	0.7m	£9.2m	2.4%	19%
Switzerland	0.4m	£4m	2%	39%

Fuente: Travel Weekly 4.12.08. Datos facilitados por TUI Travel.

Otra de las estrategias de los grandes touroperadores de cara a las ventas del 2009, ha sido asegurar el precio del combustible, así pues Thomas Cook afirma haber adquirido el 92% de sus necesidades hasta el final del año. Esto es un arma de doble filo para la empresa, pero pone un techo en los precios en caso de nuevos incrementos, lo cual es positivo para el turista.

RESUMEN DE NOTICIAS DE TUI UK

- TUI Travel es el primer touroperador británico con una cuota de mercado que supera el 23%. Sin embargo la marca TUI todavía no está arraigada en el mercado británico y es por eso por lo que el grupo sigue manteniendo sus dos marcas First Choice y Thomson, muy bien establecidas en el mercado.
- Apuesta por la fuerte reducción de las plazas de avión y las camas con subidas de precios de alrededor del 12% practicadas durante verano del 2008 y un 15% durante invierno del 09.
- En la temporada de invierno 08/09 ofrece 21% menos de vacaciones aunque la mayor reducción corresponde a los vuelos regulares. En octubre del 2008 ya tenían vendida la tercera parte de las vacaciones del programa del invierno con el aumento de precios hasta de un 19%. El precio medio de las vacaciones de la temporada del verano '09 se eleva un 12%.
- La temporada de verano 2008 ha sido positiva para el operador con un 6% más en ventas, un 18% más en precios y un 10% menos de pasajeros, que va en la misma línea de las reducciones de plazas de avión realizadas (-13%).
- Durante verano del 2008 fue TUI quien empezó la guerra de precios con las ofertas de £14 para las vacaciones de una semana en Grecia y Turquía en los apartamentos de 3 estrellas con piscina y localizados cerca del mar. Aseguran que es una práctica habitual y que se trató de ofertas puntuales.
- TUI asegura que el incremento del precio medio en un 13% no es sólo el reflejo de los aumentos vistos, sino también el hecho de que el turista británico reserva cada vez más vacaciones de calidad que son más costosas de las que solía reservar anteriormente, por lo que es una buena noticia.
- 30% de reservas de TUI UK se realizan on-line.
- Las reservas a través de agencias aumentan un 3%. Tras el colapso de XL, la venta de paquetes turísticos a través de las agencias se dispara y por primera vez, tras últimos años experimenta crecimientos, ya que los clientes perciben más seguridad cuando hacen las reservas en las agencias.
- TUI Travel asegura ser una de las empresas más rentables del sector con los beneficios netos de £12 billones, 48.000 empleados y más de 30 millones de consumidores anuales. Es un operador global que funciona en 180 países con 200 marcas. Tras la fusión de Thomson y First Choice ha declarado su clara estrategia de expansión y adquisición de pequeñas empresas muy especializadas. Durante el verano del 2008 TUI ha adquirido Travelmood, el operador de venta directa especializado en largas distancias que aumentó su oferta de Asia, Sudáfrica, New Zelanda y Australia.
- Ofrece a sus agentes el acceso a tripadvisor.
- Intenta crear una red social on-line para mejorar su compromiso con el consumidor. Está mirando formas para involucrar más al cliente y establecer un contacto con el consumidor para facilitarle mayor información sobre el producto e indagar detalladamente, qué es lo que el cliente busca y requiere.
- Moderniza y expande su concepto de call center a First Choice desviando las llamadas directamente a las agencias. Thomson también pasará a este sistema más adelante.
- Unifica los servicios de representación en los destinos aunque todavía operará bajo las dos marcas.

- El 1º de Noviembre se unificó Firstchoice Airways y Thomson Fly que operan ahora bajo el nombre de Thomson Airways (TOM).
- TUI vende 19 aviones, como la consecuencia de la fusión de Thomsonfly y First Choice, así como de la reducción de las capacidades.

RESUMEN DE NOTICIAS DE THOMAS COOK

- El segundo touroperador más grande de Europa.
- Después de la fusión con My Travel la cuota del Thomas Cook en el mercado británico se sitúa alrededor del 21%.
- Marca Thomas Cook muy bien establecida en el mercado británico, es el único touroperador en el top 100 de marcas en Reino Unido (posición 72)
- Thomas Cook ha celebrado su 200 cumpleaños (22.11.08). Se puede decir que ha inventado las vacaciones tal y como las entendemos hoy en día.
- La marca Direct Holidays ha lanzado para la temporada de invierno 08/09 y verano 09 un nueva campaña "Same holidays for less" que garantiza los precios más bajos del mercado.
- Thomas Cook ha reestructurado su página web, vendiendo todas las marcas a través de la plataforma común. Además ha creado una gran plataforma on-line de soporte para los agentes que ofrece información completa sobre los destinos y los resorts con actualización continua. (www.thomascookworld.com)
- En estos momentos tan complicados, Thomas Cook se mantiene optimista. Declaró que la fuerte reducción de las capacidades permitirá conseguir buenos resultados. Aseguran que la crisis afecta a las vacaciones secundarias, pero su segmento son las vacaciones principales a las que el británico no va a renunciar.
- Para verano del 2008 e invierno 08/09, apuestan por destinos como Turquía y Egipto, con aumento en las ventas del 15% en verano y 13% en invierno en estos países fuera de la zona Euro.
- Durante verano del 2008 los precios han subido un 12% y la oferta se ha reducido un 6%, para la temporada de invierno 08/09 la oferta es un 8% menor y los precios un 3% mayores, lo que está por debajo de la inflación, sin embargo para verano del 2009 el aumento de precios llega al 8%, ya que los euros con los que pagarán la temporada del verano, ya serán comprados a un precio mucho mayor, de acuerdo con la actual valoración de la divisa británica.
- Thomas Cook ha repartido con la TUI la cuota de mercado del XL, que se situaba en un 9,6%.
- Thomas Cook ha adquirido de lastminute.com el banco de camas Med Hotels convirtiéndose en el líder indiscutible de "only accommodation" en el mercado británico.

4. Tendencias

Teniendo en cuenta la inestable situación económica en el Reino Unido la tendencia de la demanda turística y los operadores británicos se puede resumir en lo siguiente:

Tendencias de la demanda

- El británico no renuncia a sus vacaciones anuales de sol y playa, pero sí podría prescindir de las escapadas cortas.
- Como viaja una vez al año, evita arriesgar, por lo que decide volver a los destinos conocidos, los que le dan más confianza en la relación de calidad-precio.
- Teniendo en cuenta muy baja valoración de la libra esterlina, tiende a elegir los destinos fuera de la zona euro para aprovechar más su dinero.
- El cliente no quiere reducir la calidad de sus vacaciones, pero sí puede verse obligado a reducir la duración de su estancia.
- Así mismo, los viajes de larga distancia se ven afectados por la presente situación.
- Internet como un canal de distribución sigue siendo muy importante, pero su crecimiento se ralentiza notablemente según el último estudio de PhoCusWright. El consumidor vuelve a las agencias de viaje tradicionales para adquirir sus vacaciones, ya que le dan más confianza y seguridad.
- Tiende a comprar paquetes organizados para así controlar los gastos para los que tiene menos flexibilidad.
- Mayor sensibilidad de los británicos sobre la huella ecológica a la hora de elegir sus vacaciones.

Tendencias de los operadores

- Reorganización de las capacidades adaptándolas a la actual demanda y el consecuente aumento de precios.
- Apuestan por los destinos bien establecidos en el mercado con preferencia de la zona No-Euro, dónde obtienen mayor margen, ya sea por el precio, ayudas gubernamentales o por las distancias cortas, lo que les permite mayor frecuencia en el mismo período de tiempo.
- Apuesta por la especialización. En el caso de los grandes, clara apuesta por la expansión y compra de las marcas muy especializadas en un segmento dado.
- El segmento de cruceros, aunque también experimenta difíciles momentos está en continuo crecimiento.
- Apuestan por las nuevas tecnologías para establecer una total intercomunicación con el cliente, lo que les permitirá conocer mejor y más rápido sus necesidades y conseguir satisfacerlas antes que la competencia.
- En el nuevo milenio las empresas turísticas han sido las que más rápido han adaptado la nueva filosofía empresarial llamada CSR (corporate social responsibility) debido a la creciente preocupación social del impacto negativo sobre el medio ambiente y de la demanda de una mayor transparencia y responsabilidad de las compañías.

5. Conclusiones y propuestas de mejora

Teniendo en cuenta la inestabilidad económica, la inseguridad de la demanda y la inexistencia de estimaciones positivas a corto plazo nadie se atreve a dar previsiones claras.

El ámbito de líneas aéreas ha sido el más vulnerable y seguirá influyendo de forma decisiva en la evolución de nuestro destino. La reducción de las capacidades inevitablemente repercutirá negativamente en el número de clientes que recibiremos durante este año.

Por otra parte contamos con la indiscutible ventaja de que Canarias es un destino conocido y muy bien establecido en el Reino Unido que transmite seguridad y familiaridad que le hacen ser en estos momentos un destino más atractivo que nunca. Cuando la situación financiera de las familias les permite realizar un único viaje al año, el nivel de exigencia se incrementa. Otros destinos quizá ofrezcan precios menores, pero Canarias asegura unas infraestructuras y un nivel de servicio que dan una confianza que, según los operadores, es algo que los turistas reclaman al realizar sus reservas. En definitiva el operador sigue apostando por Canarias como un destino clave dentro de su programa, pero no debemos olvidar que su optimismo se refiere a sus márgenes y no al número de clientes que envía a nuestro destino.

Como ahora el británico viaja solo una vez al año, no busca reducir ni la calidad ni el precio de sus vacaciones sino sacar una mejor relación calidad-precio. Los "todo incluido" o mejor dicho los "added value" son muy valorados por el cliente, que busca recibir más servicios por el mismo precio. Coche de alquiler, tratamientos de spas, visitas al parque acuático, tee times, transfers, pensión completa por el precio de media pensión etc. son solo algunos de los extras que los empresarios podrían valorar a la hora de incluirlo en el precio.

En cuanto a la imagen de Gran Canaria en el Reino Unido dentro del destino Canarias, sabemos que no somos identificados claramente como un destino británico como por ejemplo las islas de Tenerife y Lanzarote. Sin embargo debemos tener muy presente que todo lo publicado en la prensa es muy positivo. No tenemos ninguna mala imagen en el mercado británico, aún despertamos muy buenas opiniones y el feed back de los que han estado ya sea hace tiempo o recientemente es muy positivo y todos aseguran que volverían.

Debemos seguir apostando por la modernización de las áreas turísticas con una clara orientación hacia la segmentación de la oferta. Contamos con una excelente oferta para parejas con los centros de spas modernos y varios campos de Golf, lo que es muy valorado por los clientes. Pero como destino para familias sería interesante buscar una mayor diversidad de la oferta de las actividades para niños, así como de la oferta de las villas familiares, ambos aspectos muy solicitados por los británicos.

Por otro lado esta debilidad se está convirtiendo en una ventaja, ya que las personas que desean evitar estar rodeados por el ruido de los niños y buscan la tranquilidad durante sus vacaciones ven Gran Canaria como una alternativa positiva a otras islas. Suele tratarse de familias jóvenes con niños muy pequeños o las personas que ya viajan sin niños, un segmento de mayor poder adquisitivo que las familias numerosas, que encaja perfectamente en nuestra orientación hacia el up-market. Es importante mencionar que el segmento de familias con varios niños sigue siendo muy sensible al precio y en estos momentos se ve desviado a los destinos más económicos como Egipto, con los que no podemos competir en los precios.

La oferta para personas mayores o para solteros podría verse también como un nicho interesante para la especialización. Por otro lado la oferta para vacaciones activas en Gran Canaria es cada vez más conocida en el mercado británico. A diferencia de los otros mercados donde esta oferta podría verse

como la complementaria, en Gran Bretaña se trata de un segmento totalmente independiente, pero no menos interesante. Nuestra extensa red de caminos reales en muy buen estado con una excelente oferta de alojamiento rural con encanto propio, así como los puertos deportivos despiertan mucho interés entre este segmento. Por otro lado no debemos descuidar nuestra imagen de gay-friendly, un segmento donde estamos muy bien posicionados.

Por últimos, pero quizá se trate del aspecto más importante para el mundo turístico británico actual, tenemos que explorar mejor nuestra imagen de "eco-friendly". La orientación del destino hacia la sostenibilidad ya no es una ventaja competitiva sino la necesidad que influirá en la supervivencia del destino. El británico que asegura que está dispuesto a cambiar la decisión sobre el destino de sus vacaciones dependiendo del nivel del compromiso ecológico-social que perciba del destino, toma este aspecto muy seriamente. Pero precisamente en este tema Gran Canaria cuenta con grandes ventajas. El atractivo de nuestro destino son los recursos naturales de la isla, ya sea playas, clima o la cumbre. El 43% del territorio está protegido por la UNESCO como la Reserva de Biosfera. Somos conscientes de que cuidar nuestros recursos es imprescindible para garantizar el negocio turístico a largo plazo. Pero además, nuestros empresarios ya apuestan intensamente por las energías renovables, lo que no sólo transmite una perfecta imagen de la corporación sino también repercute positivamente en sus costes. Una clara orientación ecológico-social a todos los niveles de la industria turística de Gran Canaria y saber transmitirlo tanto a los operadores como al consumidor final sería una de las estrategias fundamentales para apostar en el mercado británico.

Bibliografía

IET: Instituto de Estudios Turísticos, Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)
ISTAC: Instituto Canario de Estadística
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: MQ6 Transport Travel & Tourism – Overseas Travel and Tourism
ETC: European Travel Comission
PhoCusWright Reserch: On line travel market
ABTA: Association of British Travel Agents: www.abta.co.uk
AITO: Association of Independent Tour Operators: www.aito.co.uk
Las noticias lanzadas por operadores turísticos
Las páginas web de aeropuertos de Reino Unido y líneas aéreas
Revistas y Prensa Especializada
Travel Weekly (semanal y diaria on line)
Travel Trade Gazette UK and Ireland (semanal)
Sunday Times (semanal y diaria on line)
Hotelmarketing.com (diaria on-line)
Daily Express (diaria on-line)
E-tid (diaria on-line)
Travelmole (diaria on-line)



León y Castillo, 17
35003 Las Palmas de Gran Canaria
Tel: +34 928 219 600
Fax: +34 928 219 601
Email: dpromoc@grancanaria.com

www.grancanaria.com

Visita nuestra web

www.grancanaria.com/estudioseinformes

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

- Noticias
- Estudios
- Estadísticas
- Informes
- Etc.