

PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA

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

**SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONÓMICA
DE GRAN CANARIA**

TURESPAÑA

**INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO
TURÍSTICO BRITÁNICO. VERANO 2005.**

**PROYECTO “INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA
TURÍSTICA DE GRAN CANARIA”**

Preparado por:

Alma Pérez Herrera

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

INDICE

	<i>Pag.</i>
1. COYUNTURA ECONÓMICA	1
2. MERCADO TURÍSTICO	2
2.1 SITUACIÓN GENERAL	2
2.2 SITUACIÓN PARA ESPAÑA / CANARIAS	2
2.3 SITUACIÓN PARA GRAN CANARIA	4
3. DESTINOS COMPETIDORES DE GRAN CANARIA	8
4. PREVISIONES Y TENDENCIAS DE MERCADO PARA SIGUIENTES TEMPORADAS	9
5. PROPUESTAS Y CONCLUSIONES	12
6. BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES DE INTERÉS	13
7. ANEXO: COMPARATIVA DE PRECIOS	15

1.- COYUNTURA ECONÓMICA

INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS

	2002	2003	2004	2005
PIB	1,7%	2,2%	3,3%	1,6%
INFLACIÓN	1,3%	1,3%	1,4%	1,9%
TASA DE PARO	5,1%	3,0%	4,7%	4,9%

* Fuente: Main Economic Indicators - OCDE.

EVOLUCIÓN DEL TIPO DE CAMBIO DE LIBRA (£) CONTRA EURO (•)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
TIPO DE CAMBIO £ / €	1,60	1,59	1,63	1,53	1,41	1,46	1,47

* Fuente: Bank of England.

Los datos macroeconómicos destacan la desaceleración económica en el año 2005, en especial en el segundo semestre del año. La baja tasa de crecimiento, influyó notablemente en las tasas de desempleo, que se han incrementado dos décimas con respecto al año 2004, cuando se esperaba una disminución del número de parados por el crecimiento de la economía británica en el año anterior. No obstante, la economía británica se mantiene como una de las que menor tasa de paro tiene en la Europa de los 25.

La tasa de inflación ha sido con diferencia la más alta de los cinco años y con mayores índices de crecimiento porcentual respecto al año anterior. Como causa principal, el alza en los precios del petróleo y que han afectado al conjunto de la economía.

El consumo privado se ha visto ralentizado por la evolución del mercado laboral. El precio del dinero fijado por el Banco de Inglaterra mantiene la brecha con el euribor de 2'25% al final del 2005.

En cuanto a la balanza comercial, se mantiene el desequilibrio entre las importaciones frente a las exportaciones, afectadas por la apreciación de la libra esterlina durante los dos últimos años.

El comportamiento de los salarios se ha visto frenado por la desaceleración económica, con un incremento medio anual del 3'2%, lejos de la tasa del 3'7% del año 2004.

2.- MERCADO TURÍSTICO

2.1.-SITUACIÓN GENERAL

El Reino Unido ha disfrutado en últimos 8 años de un crecimiento económico sostenido cercano al 3%, unos tipos de interés bajos, una libra sobrevalorada respecto al euro y un «boom inmobiliario» que ha generado una gran riqueza en distintos sectores de la población británica.

En este contexto, España ha logrado convertirse en un destino de vacaciones preferencial para el consumidor en el Reino Unido, de hecho, el 30% de los británicos que toma al menos unas vacaciones a lo largo del año, visita nuestro país, según un estudio de la NOP.

A esto hay que añadir que su renta disponible, el factor individual más importante a efectos de emisión turística, es una de las más altas de Europa. Sin embargo, el mercado turístico británico se encuentra inmerso en una serie de profundas transformaciones que se están produciendo mucho más rápido que en otros mercados emisores.

Históricamente más del 70% de los británicos que venían a España, lo hacían con un paquete organizado por un TT.OO. En el 2003 este porcentaje se redujo al 53% y durante el año 2004 no alcanzó el 49%. Esta tendencia venía observándose ya desde el año 2001 y se ha acelerado en 2004, en el que los cuatro grandes TT.OO han vendido un 8% menos de paquetes turísticos, si bien en el caso de España dicha disminución ha sido mayor.

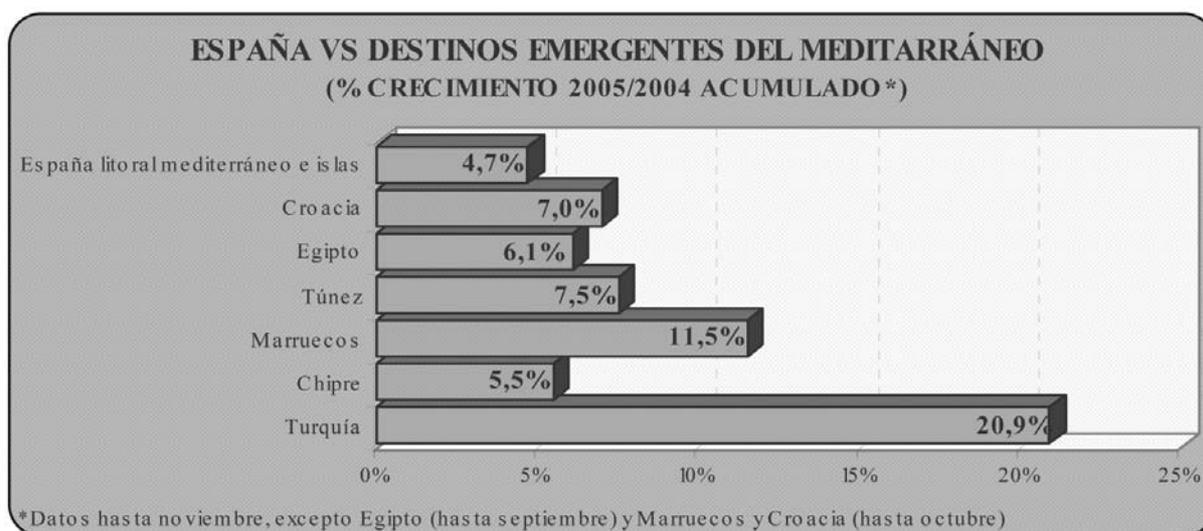
Según un estudio realizado en 2004 por la consultora británica *Mintel*, los ingresos correspondientes al mercado de viajes independientes crecerán un 80% en los próximos 5 años hasta alcanzar los 21 billones de libras. Este mercado ha crecido un 60% desde 1998 hasta alcanzar la cifra de 24 millones de paquetes vendidos en 2004, esto es, más de la mitad del mercado de vacaciones en el Reino Unido.

Los primeros afectados por esta situación son, sin duda, los cuatro grandes grupos turísticos y la hostelería tradicional de sol y playa, especialmente en Baleares y Canarias. Sin embargo, las cifras de turistas británicos a España continúan creciendo debido al enorme impulso de las compañías de bajo coste, lo que unido al uso de Internet (las ventas de las principales agencias de viajes on-line se han doblado en el verano de este año respecto al 2003) y a la adquisición por parte de los británicos de productos inmobiliarios en España. Un tercio de todos los británicos que vienen a España utilizan las compañías de bajo coste y el 23% vienen a vivienda propia, alquilada o en visita a familiares y amigos.

Así como hay perdedores como consecuencia de la disminución de la venta de paquetes turísticos también hay ganadores como resultado del aumento de viajeros independientes como son los TT.OO. especializados y de nicho que ven cómo sus ventas se incrementan rápidamente aunque todavía desde pequeñas cuotas de mercado, los consolidadores online y los destinos con buenas conexiones aéreas, por ejemplo Barcelona, Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana son los ganadores en la nueva situación, a expensas de Baleares y Canarias.

2.2.-SITUACIÓN PARA ESPAÑA / CANARIAS

A pesar de los tristes avatares acontecidos en los meses de junio y julio especialmente en Egipto, y los inesperados efectos favorables que tuvieron sobre múltiples destinos del litoral español especializadas en el producto de sol y playa, algunos de éstos siguen viéndose afectados por síntomas homologables a los de haber entrado en una fase de madurez de producto. Por quinto año consecutivo, España pierde cuota de mercado internacional, esencialmente en las zonas y líneas más indiferenciadas del producto de Sol y Playa.



FUENTE: Exceltur, a partir de datos del IET e Institutos de Estadística Nacionales.

El primer mercado emisor a **España** en el mes de diciembre de 2005 fue, como viene siendo habitual, el Reino Unido, con 869.000 turistas, el 27,6% del total de llegadas del mes. Esta cifra es un 5,8% superior a la registrada en diciembre de 2004. De este buen comportamiento de las llegadas desde el mercado británico en diciembre se han beneficiado especialmente Andalucía y Cataluña, donde este mercado ha experimentado crecimientos del 18,1% y del 22,7% respectivamente.

ENTRADAS DE TURISTAS A ESPAÑA SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA VERANO 2005. [DATOS PROVISIONALES]

	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Alemania	4.361.560	17,0%	4,0
Bélgica	891.538	3,48%	-0,3
Francia	4.575.126	17,84%	18,0
Irlanda	663.398	2,59%	-3,4
Italia	1.550.623	6,0%	7,2
Países Bajos	1.265.496	4,94%	7,5
Portugal	905.012	3,53%	11,2
Reino Unido	7.363.395	28,72%	3,3
Suiza	503.960	2,0%	5,8
Países Nórdicos	901.438	3,52%	-
Resto Europa	1.218.838	4,75%	-37,8
Estados Unidos	366.396	1,43%	4,2
Resto América	531.417	2,07%	16,3
Resto mundo	540.929	2,11%	19,9
Total	25.639.123	100,0%	7,2

* FUENTE: Secretaría de Estado de Industria y Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

En el conjunto del año 2005 se han recibido 16,1 millones de turistas británicos, lo que supone un incremento del 3,1% con respecto a las llegadas del mismo periodo del año anterior y un nuevo máximo en la serie. Este aumento en las llegadas ha beneficiado a las comunidades del litoral mediterráneo peninsular: Andalucía (11,1%), Cataluña (8%) y la Comunidad Valenciana (3,8%), mientras que en los dos archipiélagos este mercado se contrae, con decrecimientos del 4,2% en Baleares y del 4,9% en Canarias.

Por otro lado, el turismo británico está siendo especialmente dinámico en las comunidades autónomas no principales, destino del 7,4% de estos turistas en el periodo: en estos destinos este mercado ha registrado un crecimiento del 26,7%.

Canarias, es el primer destino español para el turismo internacional entre diciembre y febrero. En diciembre de 2005 recibió 848.000 turistas, el 26,9% del total de las llegadas internacionales a España en dicho mes. Respecto a 2004, este volumen es un 2,3% inferior, con caídas de sus dos principales mercados emisores, el británico y el alemán, del 5,8% y del 0,7% respectivamente.

En el conjunto del año 2005, Canarias ha sido el tercer destino turístico español, con 9,5 millones de llegadas internacionales, el 17% de los recibidos en el conjunto nacional. Respecto a 2004 el total acumulado del año muestra un ligero descenso del 1,4%. Los descensos continuados observados para su principal mercado, el británico, que en conjunto registra una caída del -4,9%, explican esta evolución negativa. Otros mercados como el alemán o el de los países nórdicos han tenido ligeros crecimientos (0,5% y 4,3% respectivamente) que no han permitido compensar la mencionada caída del mercado británico.

2.3.-SITUACIÓN PARA GRAN CANARIA

Como viene siendo habitual, durante el mes de octubre de 2005 el Reino Unido fue el principal mercado turístico emisor de Canarias, si bien continuó su senda descendente, con una caída del -3,4% respecto a octubre de 2004. Ello explica que en el acumulado anual, pese a ser el principal país emisor al Archipiélago en el periodo enero-octubre, la contracción experimentada por este mercado represente un -6,6% respecto al mismo periodo del año anterior.

Según se desprende de los datos publicados por la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias recogidos en la siguientes tabla, la leve recuperación observada en el mes de septiembre parece confirmarse en el mes de octubre, ya que se registró, por primera vez tras dos meses consecutivos de malos resultados, un incremento del +0,22% respecto al mismo mes del año 2004.

TURISMO RECEPTIVO POR ISLAS. OCTUBRE 2005 [En número de personas]								
	OCTUBRE				ACUMULADO ANUAL			
	2.004	2.005	DIFERENCIA	% INTERANUAL	2.004	2.005	DIFERENCIA	% INTERANUAL
LANZAROTE	159.776	159.531	-245	-0,15	1.479.737	1.414.238	-65.499	-4,43
FUERTEVENTURA	119.081	129.217	10.136	8,51	1.099.881	1.106.520	6.639	0,6
GRAN CANARIA	268.298	263.357	-4.941	-1,84	2.240.467	2.169.332	-71.135	-3,18
TENERIFE	334.121	330.348	-3.773	-1,13	2.818.631	2.786.896	-31.735	-1,13
LA PALMA	6.575	7.383	808	12,29	87.904	96.031	8.127	9,25
CANARIAS	887.851	889.836	1.985	0,22	7.726.620	7.573.017	-153.603	-1,99

* FUENTE: Consejería de Turismo. Gobierno de Canarias.

Esta evolución positiva se ha dejado notar, una vez más en la isla de Fuerteventura, ratificando la recuperación iniciada al comienzo de la temporada de verano, y ofreciendo por primera vez en 2005 resultados positivos en el acumulado anual (+0,60%). Tenerife, que parecía haber iniciado la vía de la recuperación, tras tres meses de crecimientos en las cifras de llegadas, sufre una caída del 1,13% con respecto al mes de octubre del año 2004, consecuencia tal vez de la existencia de un viernes menos que en el mismo mes del año pasado, día de mayor afluencia de vuelos charter al aeropuerto de dicha isla. La Palma, en su tónica, continúa ofreciendo muy buenos resultados en el acumulado anual.

En lo que respecta a **Gran Canaria**, durante el mes de octubre de 2005 se alcanzó la cifra de 263.357 llegadas de turistas extranjeros, lo que representa una caída del -1,84% respecto al mes anterior y del -3,18% respecto al mismo mes del año precedente.

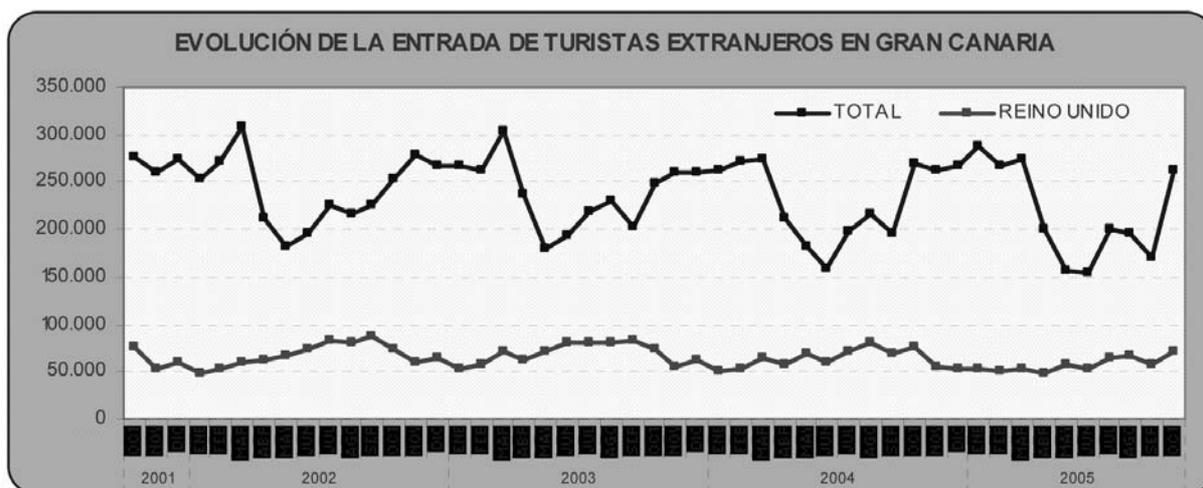
Tal y como queda reflejado en la siguiente tabla, este descenso se explica en gran parte por el descenso experimentado en dicho mes en las entradas de turistas procedentes de los principales mercados emisores de la isla: Reino Unido (4.488 turistas menos respecto a septiembre, esto es, un -5,9%), Alemania (-2.026 turistas; -2,7%), Suecia (-10,38%) y Dinamarca (-17,19%); así como en las entradas de turistas provenientes de algunos mercados emergentes, tales como Polonia (-70,78%) o la Federación Rusa (0 entradas contra las 323 de septiembre).

Dichos descensos contrastan con la mejoría obtenida en los indicadores de llegadas de países emisores tradicionales de la isla de Gran Canaria como son Noruega (+18,75%), Irlanda (+15,62%), Bélgica (+32,9%).

TURISMO RECEPTIVO EN GRAN CANARIA PROCEDENTE DEL EXTRANJERO POR NACIONALIDADES. OCTUBRE 2005									
	Mes : OCTUBRE				Acumulado Meses : ENERO - OCTUBRE				
	2004	2005	Diferencia	Porcentaje	2004	2005	Diferencia	Porcentaje	
ALEMANIA	75.100	73.074	-2.026	-2,70%	ALEMANIA	615.729	609.324	-6.405	-1,04%
AUSTRIA	3.992	4.360	368	9,22%	AUSTRIA	42.216	37.682	-4.534	-10,74%
BELGICA	3.673	4.883	1.210	32,94%	BELGICA	43.512	42.284	-1.228	-2,82%
DINAMARCA	11.810	9.780	-2.030	-17,19%	DINAMARCA	77.901	87.611	9.710	12,46%
FEDERACION RUSA	323	0	-323	-100,00%	FEDERACION RUSA	837	347	-490	-58,54%
FINLANDIA	12.447	11.787	-660	-5,30%	FINLANDIA	66.882	77.155	10.273	15,36%
FRANCIA	2.006	2.281	275	13,71%	FRANCIA	16.603	17.846	1.243	7,49%
REINO UNIDO	76.086	71.598	-4.488	-5,90%	REINO UNIDO	652.537	575.805	-76.732	-11,76%
HOLANDA	18.877	19.375	498	2,64%	HOLANDA	158.102	159.205	1.103	0,70%
IRLANDA	10.712	12.385	1.673	15,62%	IRLANDA	107.661	109.083	1.422	1,32%
ITALIA	2.378	2.654	276	11,61%	ITALIA	28.244	28.642	398	1,41%
NORUEGA	17.111	20.320	3.209	18,75%	NORUEGA	138.411	147.606	9.195	6,64%
REPUBLICA CHECA	1.587	1.770	183	11,53%	REPUBLICA CHECA	13.297	12.073	-1.224	-9,21%
POLONIA	811	237	-574	-70,78%	POLONIA	3.941	5.021	1.080	27,40%
SUECIA	17.962	16.098	-1.864	-10,38%	SUECIA	146.274	137.269	-9.005	-6,16%
SUIZA	6.199	6.008	-191	-3,08%	SUIZA	44.000	31.861	-12.139	-27,59%
OTROS PAISES	7.224	6.747	-477	-6,60%	OTROS PAISES	84.320	90.518	6.198	7,35%
TOTALES.....	268.298	263.357	-4.941	-1,84%	TOTALES.....	2.240.467	2.169.332	-71.135	-3,18%

* FUENTE: Consejería de Turismo. Gobierno de Canarias.

Los datos de octubre confirman la línea ligeramente decreciente experimentada desde inicios de 2005 en las entradas de turistas extranjeros en Gran Canaria, generalmente muy vinculadas a los flujos de turistas procedentes de Reino Unido, como puede observarse en el siguiente gráfico.



* FUENTE: Consejería de Turismo. Gobierno de Canarias.

En función del volumen de paquetes turísticos contratados, Gran Canaria se erige como el segundo destino de Canarias, acaparando el 2,2% de la cuota de mercado a nivel internacional durante el verano de 2005 y registrando un descenso del -20% respecto al verano anterior. Asimismo, el precio medio por paquete en Gran Canaria ha sido menor que el registrado en Tenerife, Lanzarote y Fuerteventura, cifrándose en 439 libras esterlinas, si bien supone un aumento de 28 libras respecto al verano de 2004.

EVOLUCION MERCADO DE PAQUETES TURÍSTICOS POR ISLAS. VERANO 2005

ISLA	PASAJEROS Verano 2005	PASAJEROS Verano 2004	CUOTA MERCADO	VARIACIÓN 2004-05	PRECIO MEDIO POR PAQUETE	VARIACIÓN VERANO 2004-05
GRAN CANARIA	228.871	285.853	2,2%	-20%	439 £	+ 28 £
TENERIFE	306.023	344.589	2,9%	-11%	474 £	+ 32 £
LANZAROTE	212.882	244.816	2,0%	-13%	464 £	+ 14 £
FUERTEVENTURA	132.037	146.320	1,3%	-10%	455 £	+ 28 £

*Fuente: AC Nielsen. TravelTrack. Octubre 2005

Desglosando la cifra de paquetes turísticos contratados por tour-operador, se observa que en Gran Canaria el grupo TUI se sitúa nuevamente en primer lugar (con el 33,4% del total), seguida de «My Travel» (23,6%).

**EVOLUCION MERCADO DE PAQUETES TURÍSTICOS EN GRAN CANARIA POR
TT.OO. VERANO 2005**

TT.OO.	PASAJEROS ACUMULADO VERANO 2005	PASAJEROS ACUMULADO VERANO 2004	DIFERENCIA VERANO 2004-05
FIRST CHOICE	27.733	36.994	-25%
MY TRAVEL	54.064	81.695	-34%
THOMAS COOK	52.217	64.540	-19%
TUI GROUP	76.579	82.785	-7%

*Fuente: AC Nielsen. TravelTrack. Octubre 2005

3.- DESTINOS COMPETIDORES DE GRAN CANARIA

De acuerdo al informe *Travel Track* publicado en Octubre de 2005 por *AC Nielsen* sobre el mercado de paquetes turísticos en el Reino Unido, las reservas para la temporada de verano 2005 se mantienen, en general, en niveles similares a los registrados en el mismo período del año anterior.

España consolida su liderazgo en el mercado de verano, con un 32,1% de la cuota de mercado, si bien registra un descenso en el estado de las reservas del -15% respecto al verano de 2004.

Baleares mantiene la cuota de mercado más importante, con un 14,9% sobre el total español, pero registra un descenso superior a la media nacional, un -17%, seguida de la España Peninsular, con un 8,7% de la cuota y un descenso del -12%. Canarias se sitúa por detrás con una cuota del 8,5% registrando un descenso de la demanda del -14%.

En cuanto a los destinos competidores de España en el producto de sol y playa, los que han presentado mejores resultados durante el verano de 2005 han sido los siguientes:

- Egipto, que alcanza una cuota de mercado del 2,6% con 272.772 pasajeros y un crecimiento del +64% sobre los resultados en el mismo período del año anterior.
- Turquía también registra un importante aumento (+27%) y se sitúa con una cuota de mercado del 8,1%, acumulando un total de 839.373 paquetes turísticos. Otro destino del norte de África que muestra una tendencia muy positiva es Túnez, que crece un +11% aunque su cuota de mercado apenas representa el 1,6%. Marruecos, aunque con una cuota de mercado mucho menos relevante (0,2%), logra crecer de forma notable (+88%).
- Bulgaria experimenta un crecimiento más moderado de lo esperado, un +8% y pasa del 1,9% al 2,1% en su cuota de mercado.
- Chipre y Grecia logran mantener sus porcentajes en torno al 5,9% y 15,7% de la cuota de mercado, respectivamente, y se consolidan como dos de los destinos favoritos durante el verano para los ingleses.
- En los destinos de larga distancia, las únicas islas del Caribe que logran crecer son Bahamas (+22%) Cuba (+20%) y República Dominicana (+7%). México también experimenta un incremento en el número de paquetes del +16%. Otros destinos lejanos que presentan buenos resultados son Israel (+130%), Indonesia (+68%) y China (+3%).
- Los destinos afectados por el Tsunami registraron durante el verano de 2005 importantes caídas en las cifras de pasajeros: Tailandia (-38%), Maldivas (-20%) y Sri Lanka (-33%), si bien estos datos revelan una leve mejoría respecto a los datos registrados a principios de año.

4.- PREVISIONES Y TENDENCIAS DE MERCADO PARA SIGUIENTES TEMPORADAS

El ciclo económico mundial, europeo y español en 2006, a pesar de algunas incertidumbres, y en ausencia de complicaciones geoestratégicas adversas, permite esperar un año turístico similar, y puede que algo mejor, al recién transcurrido 2005.

Los principales factores que habrá que seguir en 2006 por su capacidad para modular las implicaciones turísticas de este escenario son los siguientes:

- **La evolución en el precio del petróleo.** El hecho de que su alza reciente se haya debido más a presión de la demanda que a insuficiencia de la oferta y que en 2006 se espera una mejora en la capacidad de extracción y refinado, por una parte, y, por otra, que la economía mundial crecerá ligeramente por debajo de cómo lo ha hecho en 2005 hace prever que las dos hojas de esta tijera pueden empezar a cerrarse en 2006 y el precio modere sus ritmos de crecimiento. Aunque no deja de haber riesgo en lo que se refiere al precio del petróleo, la economía mundial parece haber aprendido a convivir con precios elevados sin que se desate la inflación, gracias a la disciplina que impone la competencia asociada a la globalización.
- **El comportamiento de los tipos de cambio.** A medida que la diferencia de tipos de interés entre Estados Unidos y el Área Euro se reduzca, si finalmente lo hace, y mientras en USA no se corrijan los déficit gemelos (el comercial y el fiscal) todo parece indicar que en 2006 asistiremos a una depreciación del dólar hasta niveles de 1,30\$/•. De producirse este movimiento cambiario se suavizará la factura energética en dólares por la compra de crudo tan crucial en particular para las aerolíneas españolas, aunque el destino español se encarecerá de forma general, a expensas de lo que hagan los precios de los paquetes turísticos. Dicha eventual depreciación del dólar haría más caro el producto turístico español para aquellos visitantes potenciales procedentes del área dólar, especialmente el Caribe y favorecería otros destinos mediterráneos más próximos y ligados a la divisa verde (Egipto) y, en menor medida, América Latina y Asia.
- **El devenir de los tipos de interés.** Actualmente el mercado descuenta la subida de 75 puntos básicos en los tipos de interés en el Área Euro a lo largo de 2006, desde el 2,25% en el que se fijó tras la subida realizada por el Banco Central Europeo el 1 de diciembre de 2005. La materialización final de las subidas vendrá determinada por el comportamiento de la inflación. En este sentido, si bien es cierto que hemos visto algunas señales de reactivación de la demanda interna en el Área Euro, éstas son aún moderadas y no están generando presiones sobre los precios, como muestra el comportamiento del núcleo subyacente de la inflación. De esta forma, dado que la esperada recuperación económica será aún modesta y que las expectativas inflacionistas de los mercados permanecen ancladas, el BCE no dispondrá de mucho margen para subir los tipos.

En todo caso, de producirse dicha subida, cabe esperar que acabe afectando al gasto final de las familias y finalmente al presupuesto destinado a viajes por el efecto sobre sus expectativas, con mayor incidencia en las familias, como las españolas y las británicas, que presentan mayores niveles de endeudamiento sobre su renta disponible.

- **Las transformaciones en el comportamiento de los turistas.** El creciente uso de compañías de bajo coste, la contratación por internet y el alojamiento en vivienda propia o de familiares y amigos continuarán probablemente creciendo por el continuo aumento de su oferta en España, por encima de las modalidades convencionales, en un escenario que seguirá observando la reducción de la estancia media. En este marco destacará la progresiva extensión, aunque todavía minoritaria,

especialmente entre turistas extranjeros, de los viajes hacia la España interior, como el turismo rural o los llamados «short breaks» turísticos y de ocio a destinos de interés cultural, exposiciones, ciudades, etc.

- **La competencia de los países del mediterráneo oriental.** En una situación de normalidad, estos destinos emergentes deberían continuar atrayendo un mayor número de turistas en 2006, con tasas de crecimiento superiores a las españolas, en particular, a las de la costa mediterránea y los archipiélagos, principales afectados por su competencia. Sin embargo, como en el 2005, un incierto entorno geopolítico puede jugar un papel fundamental en las cifras finales de llegadas de turistas a estos destinos y su consecuente capacidad competitiva en términos de percepción de seguridad. A la cada vez más inestable situación en Oriente Próximo, que pudiera derivar en acciones desestabilizantes como las vividas en 2005, se suman los desgraciados brotes de gripe aviar localizados en Turquía en el momento de redactar este informe, que de extenderse por el país tendrían un efecto muy desfavorable sobre las expectativas turísticas de este destino, que ya recibió en 2005 más de 21 millones de turistas.
- **La celebración del mundial de fútbol en Alemania** entre el 9 de junio y el 9 de julio de 2006. De la experiencia de mundiales anteriores celebrados en países europeos, se desprende que este tipo de acontecimientos tiene una influencia bastante intensa sobre los viajes al exterior de los turistas del país organizador limitada al mes de duración, mientras el impacto sobre los viajes de los turistas de otros países de su entorno es prácticamente nulo. La última experiencia de un evento similar organizado en Europa corresponde a la celebración del Mundial de Fútbol en Francia en el año 1998 entre el 10 de junio y el 12 de julio. Durante el mes de junio y en menor medida en julio se produjo una caída de los ritmos de crecimiento de la llegada de turistas franceses y en sus pernoctaciones en hoteles españoles, mientras el impacto en España de los mercados británico y alemán fue despreciable.

En el caso del mundial de Alemania cabe esperar que las repercusiones sobre España y, en especial, sobre los hoteles del litoral sea algo más intenso que en el caso del Mundial de Francia por la importancia del turismo germánico para estas zonas y el mayor seguimiento que tiene el fútbol en ese país. Igualmente se espera que las zonas más afectadas por este acontecimiento deportivo, dado el peso que supone ese mercado, sean Baleares y Canarias, aunque las consecuencias se limitarán al mes de junio y comienzos de julio.

Finalmente, cabe destacar que los expertos vaticinan una leve reactivación del consumo privado de las familias británicas propiciado por dos nuevas bajadas de los tipos de interés en 2006, de veinticinco puntos básicos cada una, siguiendo la senda emprendida en 2005 por el Banco de Inglaterra. De esta manera, la implantación de unas condiciones monetarias algo más propicias ocasionará cierta reactivación del consumo privado y del gasto turístico.

No obstante, es difícil aproximar la traslación de este escenario sobre la demanda de viajes turísticos hacia España y, más concretamente, a Gran Canaria, en la medida en que se trata del mercado que se ha visto más influido por los cambios en las formas de contratación, tipología de alojamiento y, en especial, de medio de transporte, de la mano del tirón de las compañías aéreas de bajo coste.

En este escenario se estima que el número de llegadas de turistas británicos hacia España se sitúe en cifras próximas a los 16,5 millones en 2006, sin que de ello se derive una tendencia de mejora de su derrama turística en término medio.

5.- PROPUESTAS Y CONCLUSIONES

En líneas generales, la coyuntura turística del mercado británico, mantiene una situación recesiva, con datos económicos preocupantes que de alguna forma no permitirá la recuperación de la demanda turística a Canarias a corto plazo. Sin embargo, el posicionamiento de nuevos segmentos de mercados en Gran Bretaña podrá permitir recuperar, a medio plazo, los visitantes británicos a Gran Canaria.

El perfil de la situación actual, se puede encontrar en las siguientes situaciones del mercado turístico, que como se aprecia, son situaciones larvadas de años atrás:

- La demanda turista británica sigue modificándose a pasos agigantados. Las «vacaciones tradicionales» siguen perdiendo cuota de mercado frente a nuevos destinos y las «vacaciones a medida».
- El aumento significativo del mercado de las compañías de bajo coste, en el cual Gran Canaria tiene una cuota insignificante.
- El incremento del mercado de viajes online en los últimos años, que en el Reino Unido sigue creciendo en una media del 23% anual.
- La adquisición por parte de los británicos de productos inmobiliarios en España, como Time Sharing o segundas viviendas.
- La paridad de la libra esterlina respecto al euro, que ha repercutido negativamente en los destinos de la zona euro.
- El aumento significativo de vuelos a destinos de «larga distancia» como China, Dubai, Sudáfrica, Australia.
- El mercado de viajes de corta duración y los dirigidos a segmentos muy concretos, organizados por agencias de viajes especializadas, eleva de forma significativo su cuota de mercado. Actualmente, se realizan más de 24 millones de vacaciones y unos niveles de gastos muy superior a los segmentos tradicionales.

Gran Canaria requiere de un conjunto de **acciones** a medio plazo, con el objetivo de cambiar la dinámica actual en el Reino Unido:

1. Redimensionar la oferta turística de Gran Canaria. Apostar decididamente por la diversificación y segmentación de productos y mercados, adecuar la oferta alojativa a los requerimientos de la demanda y tener la isla en perfecto estado en orden y limpieza.
2. Aumentar, conjuntamente con las compañías aéreas, frecuencias de vuelos y nuevas rutas a nuestra isla.
3. Reforzar la imagen de Gran Canaria como destino cercano para viajes de corta duración o «escapadas».
4. Reforzar la marca Gran Canaria como un destino único y diferente de «sol y playa», e identificar a la isla como el destino con mejores condiciones climáticas.

5. Posicionar Gran Canaria como líder en determinados segmentos de mercados: Golf, Salud, Turismo náutico y Turismo Gay.
6. Mantener y reforzar acuerdos de promoción y colaboración con los diferentes TT.OO (grandes grupos y especializados en nichos de mercado) y sus canales convencionales de distribución, colaboración con prensa general y especializada para garantizar la máxima cobertura positiva en los medios y campañas de imagen y marca orientadas al consumidor final, sin olvidar acciones de marketing online con el fin desaprovechar al máximo las nuevas plataformas on-line como canales de promoción.

6.- BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES DE INTERÉS

● Informes

- IET, Instituto de Estudios Turísticos, Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).
- IGATUR, Instituto de Estudios Turísticos.
- ISTAC, Instituto Canario de Estadística, Estadísticas Reino Unido.
- EXCELTUR, Perspectivas turísticas Julio 2005.
- NIT, *Holiday in Spain –Market Study Great Britain 2005*.
- AC Nielsen - Informe Estadístico Verano 2005
- CAA, *Civil Aviation Authority- International Air Passenger Traffic. UK airports 2004-05*.
- OFTEL, *Consumers' use of Internet – OfTel residencial survey*.
- OECD, Economic Outlook. E-Commerce: Impacts and Policy Challenges.
- ETC, *European Travel Comission – New media review 2005. Markets by country. UK*.

● Revistas y Prensa Especializada

- Travel Weekly (semanal y diaria on line).
- Travel Trade Gazette UK and Ireland (semanal).
- ABTAMagazine (mensual).
- E-tid (diaria on-line).
- Travelmole (diaria on-line).
- Editur.
- Hosteltur (diaria on-line).

● Internet

- ACI: *Airports Council International*. www.aci.co.uk
- ABTA: *Association of British Travel Agents*. www.abta.co.uk
- AITO: *Association of Independent Touroperators*. www.aito.co.uk
- AENA: *Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea*. www.aena.es
- Bank of England: www.bankofengland.co.uk
- BBC News: www.news.bbc.co.uk

- CAA: *Civil Aviation Authority*: www.caa.co.uk
- Gobierno de Canarias: www.gobcan.es
- Ecommunications – *Online Trading Statistics*: www.dti.gov.uk
- IATA: *International Air Transport Association*: www.iata.org
- INE, Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es
- Office for National Statistics, Government of the United Kingdom: www.statistics.gov.uk
- NUA, The world's leading resource for Internet trends & statistics: www.nua.ie
- Noticias.com, Disponible en www.noticias.com
- The Scotsman, Disponible en www.thescotsman.com
- Thomas Cook: www.thomascook.co.uk
- Thomson Holidays: www.thomson-holidays.com
- WTO, Organización Mundial de Turismo. Disponible en: www.world-tourism.org
- Times On Line. Disponible en: www.timesonline.co.uk
- Travelturisme. Disponible en: www.travelturisme.com
- Financial Times. Disponible en: www.FT.com
- First Choice. Disponible en www.firstchoice.co.uk
- The Independent. Disponible en: www.independent.co.uk
- The Economist. Disponible en www.economist.com
- Guardian Unlimited. Disponible en: www.guardian.co.uk
- Business.com. Disponible en: www.business.com
- Ryanair. Disponible en www.ryanair.com
- Easyjet. Disponible en www.easyjet.com
- MyTravelLite: www.mytravellite.com
- Monarch Scheduled: www.flymonarch.com
- Opodo: www.opodo.co.uk
- Expedia: www.expedia.co.uk
- Lastminute: www.lastminute.com
- MyTravel: www.uk.mytravel.com

ANEXO: COMPARATIVA DE PRECIOS

En este comparativo se analizan los precios de los paquetes turísticos a Gran Canaria y a sus principales destinos competidores correspondientes a la temporada «Verano 2005».

Los precios analizados corresponden al coste por persona en libras esterlinas de una estancia de 7 noches en habitación doble standard en régimen de media pensión con fecha de viaje entre el 10 y el 13 de Agosto de 2005. Las condiciones expuestas son las que podría obtener el cliente si reservara a través del portal online Expedia.co.uk a fecha 20 de Marzo de 2005.

DESTINO	AIRTOURS PANORAMA HOLIDAYS	FIRST CHOICE HOLIDAYS	THOMAS COOK HOLIDAYS
GRAN CANARIA	599 £	674 £	650 £
TENERIFE	579 £	550 £	534 £
LANZAROTE	619 £	620 £	624 £
FUERTEVENTURA	665 £	650 £	678 £
COSTA BLANCA	649 £	630 £	728 £
COSTA DEL SOL	600 £	653 £	605 £
MALLORCA	629 £	660 £	698 £
IBIZA	650 £	604 £	688 £
ALGARVE / FARO	680 £	698 £	676 £
CHIPRE	559 £	684 £	613 £
MALTA	620 £	660 £	487 £
TUNEZ	442 £	530 £	666 £
TURQUÍA	639 £	537 £	544 £
EGIPTO	550 £	565 £	584 £
GRECIA	630 £	677 £	609 £
BULGARIA	570 £	500 £	489 £

*Fuente: Elaboración propia