

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. INVIERNO 01/02.**

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

Preparado por:

Paula Schlueter Parrilla

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

INDICE

Pag.

1. INDICADORES SOCIO ECONÓMICOS	1
1.1 Actualización Indicadores Económicos	1
1.2 Situación General del Mercado Turístico Británico	1
2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA	4
2.1 Transformación de la Demanda: Nuevas Tendencia	4
2.2 Demanda de Productos Turísticos	5
2.3 Segmentos de Mercado con Potencial	6
2.3.1 Turismo Cultural	6
2.3.2 Turismo Idiomático	7
2.3.3 Turismo de Reuniones	8
2.3.4 Vacaciones Deportivas y de Salud	8
2.2.1 Novedades 2002	3
2.3.5 Cruceros	10
2.4 Características de la Demanda	10
2.5. Demanda de Viajes Vacacionales y Análisis por Destinos Competidores: Invierno 2001-2002 y Verano 2002	13
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURISTICA	16
3.1 Transformación de la Oferta: Nuevas Tendencias	16
3.2 Los Protagonistas del Mercado	16
3.2.1 Principales Grupos de TT.OO	17
3.2.2 Touroperadores Independientes	21
3.3 Ventas de los TT.OO. hacia Canarias	22
4. ANÁLISIS DE CATÁLOGOS DE TOUROPERADORES. VERANO 2002	23
4.1 Principales Touroperadores	23
4.2 Selección Touroperadores Independientes	23
4.3 Comparativa de Precios por Destinos Competidores	24
5. CANARIAS Y SU REPERCUSIÓN EN PRENSA	26
6. BIBLIOGRAFÍA	27

1.-INDICADORES SOCIOECONOMICOS.

1.1.- Actualización Indicadores Económicos

Tabla: Indicadores Macroeconómicos

	Valores Actuales (a fecha 31 de abril)	Tendencia
IPC	+1,0%	+2,1%
Inflación Subyacente	2,6%	+
Tasa de Paro	5,1%	=
PIB (4Q)	+1,6%	(2002) +1,9%
Tipo de Interés	4,0%	+
Ventas de Minoristas	+5.9%	+

Fuente: The Economist

1.2.-Situación General del Mercado Turístico Británico

Según datos de la Organización Mundial del Turismo, el Reino Unido se situó nuevamente en el 2001 a la cabeza de los países emisores de turismo junto con Estados Unidos, Alemania y Japón. La fortaleza de la libra favorecida frente al Euro se ha dejado notar en los primeros meses del año, a pesar de que el crecimiento de los viajes al extranjero ha sido mucho inferior que el pasado año. La ralentización de los ritmos de crecimiento de años anteriores caracterizó esta temporada a la demanda británica.

Los últimos datos disponibles del *International Passenger Survey* muestran que en los tres meses hasta abril 2002 y en comparación con los tres meses anteriores, la demanda total de viajes al exterior aumentó en el Reino Unido en un 3% (14.9 millones), como muestra la tabla, respecto a los mismos meses en el 2000. El total de visitas incrementó un 1% durante los últimos 12 meses hasta abril del 2002, respecto al mismo período el año anterior. Si desglosamos esta cifra, observamos que las visitas a Europa Occidental aumentaron en un 3%, las visitas a Norte América descendieron un 10% y otras Aéreas muestran también un descenso del 5%.

Los doce meses anteriores y comentados en el informe anterior, mostraban un aumento total de visitas al extranjero del 5%, lo cual viene a poner de manifiesto un descenso de la demanda en esta temporada (1%), como consecuencia del 11-S y el miedo a la recesión económica entre la población británica.

El gasto, no obstante, aumentó un 10% a 6.760 millones de libras, consecuencia de la fortaleza de la libra frente al Euro.

Tabla: Visitas Residentes Británicos al Extranjero, Nov.-Abril 2002

Visitas al Extranjero Residentes Británicos		
<i>revisados por temporadas</i>	Visitas <i>millones</i>	Gasto <i>millones libras</i>
2001 noviembre	4.870	2.070
diciembre	4.750	1.960
2002 enero	4.890	2.120
febrero	4.990	2.290
marzo	4.970	2.180
abril	4.940	2.290
<i>acumulativo hasta</i>		
enero	14.510	6.150
abril	14.900	6.760

Fuente: Overseas Travel and Tourism, 2002

A pesar de disfrutar de un importante número de vacaciones domésticas, por su accesibilidad, los destinos europeos lideran la lista de los más visitados por los británicos. España a la cabeza con 10 millones de vacaciones, seguido de Francia que ofrece una gran variedad de vacaciones para el mercado británico, abarcan casi la mitad del mercado turístico exterior británico.

El conflicto del 2001 ha afectado de forma inmediata a los destinos de larga distancia, que habían crecido favorablemente durante los noventa del 12% al 20% en el mercado británico. La tabla inferior, que incluye tanto paquetes turísticos como viajes independientes, muestra como los críticos eventos de finales del 2001 han tenido un impacto inevitable en EEUU, aunque expertos aseguran que el mercado de vacaciones a dicho país, especialmente a Florida, se habían comenzado a ralentizar antes de los atentados debido al fortalecimiento del dólar.

Tabla: Principales 12 destinos de vacaciones de los británicos, 1996-2001

	1996		1999		2000		2001		%cambio
	Mill.	%	Mill.	%	Mill.	%	Mill.	%	96-2001
España	6.909	26	9.526	27	10.212	28	10.657	29	+45
Francia	6.323	23	6.903	20	6.713	18	7.460	20	+11
Grecia	1.339	5	2.275	7	2.508	7	2.824	8	+98
EEUU	1.998	7	2.611	7	2.681	7	2.291	6	+8
Italia	1.018	4	1.447	4	1.526	4	1.705	5	+57
Portugal	964	4	1.282	4	1.444	4	1.599	4	+56
Irlanda	928	3	1.929	6	1.702	5	1.599	4	+62
Chioire	635	2	854	2	1.195	3	1.279	3	+89
Países Bajos	669	2	840	22	811	2	853	2	+20
Alemania	427	2	547	2	621	2	693	2	+52
Bélgica	620	2	682	2	674	2	693	2	+5
Turquía	955	4	749	2	675	2	639	2	-37
Otros	4.272	16	5.378	15	5.923	16	5.009	13	+10
Total	27.057	100	35.023	100	36.685	100	37.300	100	+29

Fuente: National Statistics, 2002

En el año 2001 el Reino Unido vuelve a destacar como primer destino en importancia para España con un intenso crecimiento del 6,2%, que le permite superar por primera vez la cota de los 14 millones de turistas, el 28,4% del total de turistas, según datos facilitados por el Instituto de Estudios Turísticos.

Se mantiene la senda de crecimiento de años anteriores por la fortaleza del mercado británico a pesar de la recesión económica general, pero el ritmo se ralentiza. Como constatamos en el anterior informe, se pone de manifiesto en los principales destinos turísticos. La concentración en sólo seis Comunidades Autónomas, que reciben el 98%, vuelve a ser la característica del mercado británico.

Canarias continúa estando a la cabeza, junto con Baleares, de los destinos favoritos del británico medio durante esta temporada. El descenso general de turistas a Canarias en los últimos meses se atribuye a la caída de las islas como destino invernal por los efectos del 11-S, dejándose notar en la temporada de invierno. La reducción de cupos y el miedo a la recesión económica han supuesto el retroceso de todos los mercados. Especialmente significativa es la caída del turismo alemán, que contrasta con el buen hacer del turismo británico, si bien es cierto que su ritmo de crecimiento se ha ralentizado.

Según los datos del Gobierno de Canarias, marzo y abril muestran los peores resultados respecto al mercado británico en la temporada de invierno para el conjunto de Canarias, pero enmarcados en la globalidad de mercados presentan un descenso aceptable dentro de la difícil coyuntura internacional.

Tabla: Mercado Británico en Canarias, Septiembre 2001-Abril 2002

MES	Gran Canaria	Fuerteventura	Lanzarote	Tenerife	Total 2001	Total 2000	Difer 2001-2000
Sep	83.062	36.001	69.137	157.909	346.109	350.741	-1,32%
Oct	75.589	40.608	73.356	166.230	355.783	345.724	2,91%
Nov	53.691	31.239	72.691	158.041	316.880	297.288	6,59%
Dic	59.096	30.900	70.949	142.982	304.777	293.235	3,94%
MES	Gran Canaria	Fuerteventura	Lanzarote	Tenerife	Total 2002	Total 2001	Difer 2002-2001
Ene	49.333	37.197	69.215	138.566	295.449	292.223	1,10%
Feb	53.697	33.212	67.643	146.677	302.051	291.489	3,62%
Mar	59.171	34.993	74.821	67.643	354.208	335.474	-5,58%
Abr	61.359	31.043	67.674	33.212	304.923	315.598	-3,38%

Fuente: www.gobcan.es (Gobierno de Canarias)

El mayor crecimiento respecto al año anterior se experimentó en los meses de noviembre y diciembre, recuperándose en febrero tras la guerra de ofertas lanzada en enero en el Reino Unido.

La fuerza de la libra ha hecho que la recesión actual afecte en menor medida al consumo privado, lo cual se traduce en una buena actuación del mercado británico en la temporada que nos ocupa.

2.- ANALISIS DE LA DEMANDA TURISTICA

2.1.-Transformación de la Demanda: Nuevas Tendencias

Como adelantábamos en el anterior informe, se observa una importante transformación del sector turístico británico. El paquete tradicional queda relegado en favor de un consumidor independiente y mejor informado, gracias a los nuevos canales de información.

El crecimiento del mercado independiente ha ocasionado la consiguiente transformación de la oferta (compañías de bajo coste, oferta de “sólo vuelo”, “sólo alojamiento”) que analizaremos con mayor precisión en el próximo capítulo.

2000 adultos británicos fueron entrevistados por Mintel sobre las preferencias de demanda, según los siguientes parámetros:

- Doméstica/extranjero
- Corta distancia/larga distancia
- Vacación (+ de 4 noches) o *short break*
- Independiente/paquete turístico

Tabla: Tipo de Vacaciones realizadas 1999-2001

		1999	2000	2001
Extranjero	Indep +4 noches	18%	21%	20%
	Paquete de larga distancia +4 noches	13%	11%	9%
	Paquete de Corta Distancia+4 noches	8%	15%	17%
	Short Break 1 a 3 noches	4%	10%	13%
Doméstica	Indep +4 noches	20%	22%	24%
	Paquete +4 noches	5%	5%	5%
	Short Break 1 a 3 noches	16%	20%	20%

Fuente: Mintel, 2001

Los resultados muestran el declive del paquete de larga distancia, influenciado por la fortaleza del dólar frente a la libra, en comparación con un cambio más ventajoso en otros mercados europeos. Los ataques del 11-S pueden haber influido en la cifra pues los datos son hasta final del 2001.

El crecimiento del *short break* (1 a 3 noches) es espectacular en los últimos años, lo cual demuestra que el mercado se mueve hacia las vacaciones múltiples más cortas. Sin embargo, el porcentaje del *short break* doméstico sigue siendo más alto porque resulta más económico.

La organización independiente de vacaciones es otra de las tendencias del mercado británico, fomentado por la carga informativa de internet o las televisiones digitales. La cifra es especialmente fuerte en el marco doméstico.

El paquete de corta distancia en el extranjero se mantiene en estable crecimiento, mientras que como vacación doméstica el porcentaje es inferior.

El “desmantelamiento” del paquete tradicional está claramente influenciado por los siguientes factores:

1. Recorte de sobrecapacidades desde el 11-S del mercado de paquetes turísticos.
2. Incremento de ventas de *short-breaks* por el aumento de tercera y cuarta vacación, reduciendo la estancia media de la vacación principal.
3. Mayor acceso a la información y a nuevos canales de venta a través de internet, televisión digital...
4. Mejores precios por la creciente oferta de las compañías de bajo coste, ofertas de “sólo vuelo” que constituye más del 20% de la demanda y “sólo alojamiento” de los operadores tradicionales.
5. Descuentos y ofertas especiales a clientes habituales por parte de las compañías aéreas.
6. Incremento de la demanda de vacaciones activas, con un interés especial gracias a la diversificación de la oferta en los destinos receptores.
7. Espectacular aumento de propiedades o multipropiedades en España de los británicos.

2.2.- Demanda de Productos Turísticos

Para el turista británico, España se ha presentado hasta ahora como un destino eminentemente de ocio y vacaciones. Sin embargo, la transformación de la demanda y el nuevo perfil del consumidor han diversificado el mercado turístico español, que ofrece un abanico de productos turísticos más especializados: turismo deportivo, cultural, rural...

Esta tendencia obedece a una mayor formación del visitante a través de los nuevos canales de comunicación, lo que aumenta el nivel de exigencia del consumidor. El aumento de competencia del destino de sol tradicional hace necesaria la ampliación de la oferta con el fin de fomentar la diversificación y desestacionalización.

Un estudio realizado el pasado mes de marzo entre más de 1.000 consumidores británicos por *Advantage Travel Centres* ha reflejado que el 41% prefiere un viaje organizado independientemente o con touroperadores “a medida”, mientras un 50% sigue prefiriendo el paquete turístico tradicional.

Según muestran los siguientes datos con fecha de abril, el mercado más importante para España sigue siendo el de sol y playa en sus dos variantes de hotel y *self-catering*, a pesar de experimentar descensos en ambas temporadas. El mercado de “sólo vuelos” experimenta un aumento de cuota significativo en verano 2002 que se corresponde con la creciente oferta de este producto y la proliferación de las compañías de bajo coste.

Tabla: Demanda de Productos, España

Cuota de mercado: Reservas abril 2002						
	Invierno 2001-02	Invierno 2000-01	%Cambio	Verano 2002	Verano 2001	%Cambio
Playa	86,4%	84,8%	-6%	90,1%	91,3%	-19%
Hotel	46,4%	46,3%	-7%	44,3%	47,0%	-23%
Self Catering	40%	38,5%	-4%	45,9%	44,4%	-16%
Sólo Vuelo	12,5%	13,7%	-15%	9,5%	8,1%	-5%
City-Breaks	0,9%	1,2%	-35%	0,2%	0,3%	-44%
Cruceros	0,1%	0,1%	-9%	0,0%	0,0%	-

Fuente: ACNielsen, 2002

La demanda define la necesidad de apoyar los productos turísticos con mayor potencial de crecimiento. La captación del turismo de negocios, convenciones y congresos, turismo deportivo, cultural, náutico, de salud y rural se justifica en los siguientes apartados.

2.3.- Segmentos de Mercado con Potencial

2.3.1.- Turismo Cultural

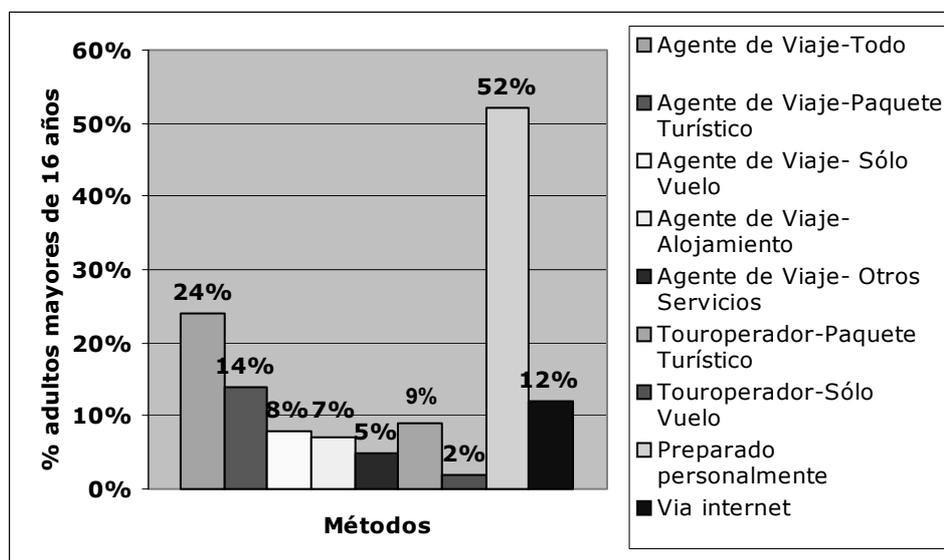
Este sector se percibe con un enorme potencial de desarrollo, con una demanda en fase de expansión y que, al mismo tiempo, contribuye a transformar favorablemente la imagen internacional de un destino turístico.

Según datos facilitados por la OMT el 37% de los viajes mundiales tienen una motivación cultural, siendo la cuota de España en este segmento del 8,2%.

El nivel de gasto del británico en viaje cultural se estima en 77,72 Euros, 1,9 veces superior al tradicional viaje de sol y playa, gracias al elevado consumo de actividades complementarias (gastronomía, compras...).

Según datos de ABTA, el turista cultural británico refleja un colectivo de todas las edades, con un peso importante en personas menores de 50 años y un nivel de estudios medio-alto. Suelen viajar en pareja y tienen un poder adquisitivo medio-alto. El 65% organiza el viaje de forma individual y el resto utiliza touroperadores especializados. El 90% de los viajes se programan con anterioridad siendo el mercado de último minuto muy reducido en este segmento. La baja estacionalidad es otra característica de este tipo de viaje. Los principales canales de información son internet y la recomendación de amigos y familiares. Francia, Italia y Grecia siguen estando a la cabeza de los destinos europeos de mayor interés cultural para la población británica.

Tabla: Métodos de reserva de vacaciones culturales, 2001



Fuente: Mintel, 2001

Gran Canaria sólo capta una pequeña cuota de mercado a pesar de poseer una importante riqueza cultural. Esta debilidad se explica por la falta de transformación de nuestros recursos culturales en productos turísticos, la falta de planificación y promoción de los mismos y de conexiones aéreas directas hasta hace algo menos de un año.

2.3.2.- Turismo Idiomático

El español es la tercera lengua más hablada del mundo, tras el chino mandarín y el inglés. Es hoy en día la lengua oficial de 20 países y, según el Instituto Cervantes, actualmente el español es la lengua del 5.7% de la población mundial y se estima que para el 2050 podría alcanzar el 6%.

El sector de viajes que tiene como motivación el aprendizaje del español en España constituye un importante subsegmento del turismo cultural de creciente demanda. Por sus repercusiones económicas, contribución a la imagen del destino y consumo de productos complementarios, el turismo idiomático es un producto con muchas ventajas:

- Una repercusión económica notable gracias al consumo de los productos complementarios que implica la estancia del turista idiomático en destino: sector alojativo privado, restauración, excursiones, alquiler de coches...
- El elevado gasto medio y la alta estancia media del turista idiomático. A pesar de un aumento en los meses estivales, la demanda es continua a lo largo del año, lo que contribuye a la desestacionalización.
- Efectos positivos sobre la imagen de España como destino turístico.

Según datos del IET, desde 1995 el sector de la enseñanza del español para extranjeros en España ha experimentado un incremento constante de la demanda con tasas de crecimiento de 7-9% anuales. En el 2000 España recibió unos 130.000 estudiantes que viajaron con la motivación de aprender español. El 63.7% de estos estudiantes pertenece al segmento de edad comprendido entre los 20 y los 30 años. Por otra parte, desde el punto de vista de la motivación a la hora de realizar un curso de español, destaca el grupo cuya demanda está determinada por motivos profesionales (39.5%), en clara sintonía con la importancia creciente de los mercados de habla hispana.

El Reino Unido (9.2%), junto con Alemania (23.2%), EEUU (13.4%), Francia (12.9%), Japón (7.9%) y Suecia (5.3%), se encuentra entre los principales mercados emisores de estudiantes.

Tabla: Demanda de Turismo Idiomático por Comunidad Autónoma, 2001

Comunidad Autónoma	Nº de Estudiantes	%Total Demanda
Andalucía	37.000	28.6
Castilla y León	29.500	22.7
Comunidad de Madrid	20.000	15.2
Cataluña	15.000	11.8
Comunidad Valenciana	8.900	6.7
Asturias/Cantabria	4.500	3.4
País Vasco/La Rioja/Navarra	4.500	3.4
Galicia	3.000	2.3
Canarias	2.000	1.5
Aragón	1.600	1.3
Castilla La Mancha	1.500	1.1
Murcia	1.000	0.8
Baleares	1.000	0.8
Extremadura	500	0.4
Total	130.000	1000

Fuente: IET, 2001

2.3.3.- Turismo de Reuniones

Como complemento del turismo cultural, el turismo de reuniones tuvo un impacto económico en España en el 2001 de 1.441,17 millones de Euros, lo que supone un incremento del 6,43% en relación con el año pasado, según datos facilitados por el *Spain Convention Bureau*.

Actualmente el turismo de reuniones se presenta estable en España y cuenta con muy buenas perspectivas de crecimiento. Uno de los sectores más rentables, este tipo de turismo gasta por delegado 285,33 Euros al día.

A pesar de que el *European Travel Data Centre*, sitúa al Reino Unido como el segundo mercado europeo de viajes de incentivo al extranjero después de Alemania, la realidad es que la demanda británica sigue viviendo a la sombra del 11 de septiembre.

Según un informe de la *Meetings Industry Association*, el 25% de las empresas cancelaron o pospusieron sus eventos en los seis meses de septiembre 2001 a febrero 2002, frente a un 11% de las asociaciones. Además se aprecia una reducción del número de eventos hasta junio del 2002 del 5% para las empresas y el 3% en el caso de las asociaciones. La duración de estancia también se redujo, una tendencia que se venía observando en los últimos años.

Tabla: Características de la Demanda Británica del Turismo de Reuniones

	Asociaciones	Empresas
Sede preferidas	Hotel centro ciudad (58%)	Hotel fuera de ciudad (70%)
	Centro de Convenciones (34%)	Hotel centro ciudad (65%)
	Sede Académica (25%)	Centro de Conferencias (27%)
Principales factores condicionantes en la elección de la sede	Localización (80%) Relación calidad-precio (59%) Accesibilidad (52%)	Localización (64%) Relación calidad-precio (49%) Accesibilidad (33%)
	Capacidad de salas (42%)	Calidad de la sede (27%)
	Calidad del Servicio (38%)	Calidad del Servicio (27%)

Fuente: UK Conference Market Survey, 2002

2.3.4.- Vacaciones Deportivas y de Salud

Los nuevos hábitos de vida de los países desarrollados, el estrés y la falta de tiempo libre ha llevado al turista a buscar en sus vacaciones aquello que no tiene tiempo de hacer en casa.

La demanda de productos que ayuden a mejorar la salud ha ido en aumento en los últimos años. Previamente limitados a propiedades de lujo, las instalaciones de spa se ofrecen actualmente en diversas categorías de hoteles debido al incremento de la demanda.

El creciente interés de este tipo de vacaciones especialmente entre la población de los núcleos urbanos en el Reino Unido, ha propiciado la amplia oferta de touroperadores especializados

como “Seasons in Style” y “Holistic Living Spa Breaks”, que ha lanzado paquetes de spa en hoteles en Grecia, Turquía o Italia para cubrir la demanda.

Mantenerse en forma es otra de las tendencias de las nuevas generaciones británicas. Para ello, se demandan vacaciones activas para la práctica de deportes. Un estudio llevado a cabo por EL British Council revela el creciente interés del consumidor británico por los siguientes deportes:

- Golf: España y Portugal continúan siendo los destinos favoritos de los golfistas británicos. Según datos de la Asociación Internacional de Touroperadores de Golf el 71% de los golfistas británicos muestran interés por probar campos y destinos nuevos e invierten más en jugar nuevos campos que en perfeccionar su juego. El británico medio juega en cinco campos en un viaje de siete u ocho días, mientras el alemán, francés o sueco juega en tres campos y dedica más tiempo al aprendizaje.

La demanda de paquetes de golf se lentificó tras el 11-S, completando el 2001 con un total de 643.000 vacaciones vendidas. La cifra sigue estando un ligero 1% por encima del año anterior tras cinco años de impresionante crecimiento entre un 15 y 25%. Según datos de enero, los operadores registraron ventas récord y se espera alcanzar este año las 700.000 vacaciones de golf vendidas en el mercado británico.

- Submarinismo: la tendencia de que el propio cliente reserve un curso de submarinismo en el destino está cambiando. Touroperadores especializados en vacaciones activas ofertan paquetes con pre-reservas. Sorprendentemente el segmento que presenta un mayor aumento en las ventas de vacaciones para el submarinismo es el de familias.

El mar Rojo era hasta el momento el destino preferido de submarinismo para los británicos, pero el interés por nuevos destinos cercanos ha abierto la oferta, colocándose Malta, Gozo, Chipre y Tenerife como favoritos.

- Náutica: contrariamente a la imagen tradicional de elitismo, la práctica de la vela durante las vacaciones responde a una amplia demanda del mercado de vacaciones activas. Ejemplo de ello es el impresionante crecimiento del touroperador británico Sunsail, con 1.200 yates operando en 39 bases de 23 países y más de 150.000 clientes al año.

Se estima que el número de británicos que disfrutaron de este tipo de vacaciones a través de un touroperador oscila entre las 300.000 y 450.000 personas. La cifra real no puede saberse con exactitud pues muchos organizan su viaje de forma independiente. El potencial de crecimiento es significativo puesto que existen 2,2 millones de navegantes en el Reino Unido, según datos de la *Royal Yachting Association*.

Uno de los principales obstáculos a los que se enfrentan los touroperadores es cambiar la percepción de que se trata de un deporte caro. Según el touroperador Neilson, el coste final de unas vacaciones de vela es mucho menor que el equivalente de unas vacaciones de playa con extras como el coche y las excursiones incluidos. El touroperador ofrece un programa en Turquía con actividades complementarias (mountain-biking, tenis...) para otros miembros de la familia o en caso de falta de viento.

Dentro del marco de vacaciones activas, merece mención el éxito del turismo rural que reside en haber logrado ofrecer al turista un reencuentro con la naturaleza con servicios de calidad a un precio moderado.

Hasta ahora, el mercado de este producto turístico estaba protagonizado por los negocios familiares y la venta directa pero, al tratarse de un producto interesante desde el punto de vista económico, muchos touroperadores británicos empiezan a asociar este producto a su oferta.

Dentro del turismo rural británico destacan cuatro potenciales sectores de negocio:

- La tercera edad: una mayor esperanza de vida y las prejubilaciones les permiten tener más tiempo, lo cual contribuye a la desestacionalización y a un mayor poder adquisitivo.
- Familias: el ajetreo diario, estrés de los núcleos urbanos, la necesidad de las familias de estar juntos, al aire libre y compartir momentos.
- Empresarios: cada vez existe una mayor demanda de espacios naturales para la socialización fuera del marco laboral, celebración de reuniones, incentivos...
- Viajes escolares: para ampliar la educación fuera de las aulas, en la naturaleza.

2.3.5.- Cruceros

Casi 800.000 turistas británicos disfrutaron de un crucero en el 2001, un 2,4% de aumento respecto al año anterior, según datos facilitados por la Asociación de Cruceros. Los cruceros transportaron 27.366 pasajeros más, a pesar de las presiones sufridas tras el 11-S. Se estima que el crecimiento hubiese sido del 7% si los ataques del 11-S no hubiesen tenido lugar.

La buena relación calidad-precio y la variedad de oferta en unas vacaciones de crucero pueden haber sido la causa del estable crecimiento de este mercado en el Reino Unido, contra todo pronóstico.

A largo plazo se espera un crecimiento estable del mercado con el aumento de cupos con nuevos barcos. Las previsiones apuntan a un 60% de aumento en las reservas entre el 2000 y el 2009.

Los destinos de larga distancia han descendido en ventas a favor de cruceros cortos al Mediterráneo y las Islas Atlánticas. La tendencia de cruceros de tres a siete días sigue en aumento.

Hasta ahora, los cruceros se consideraban un producto caro, pero la variedad de tipos hace que la oferta sea también variada en cuanto a precios y accesible a distinto público. Así un estudio muestra que una semana de vacaciones familiares en el Mediterráneo puede costar 570 libras más que dos semanas de crucero por el Mediterráneo.

Para Canarias el aumento de cruceros “oceánicos” (Barcelona, Palma de Mallorca, Sevilla, Cádiz, Sta. Cruz de Tenerife, Las Palmas de Gran Canaria, La Coruña y Málaga) es favorable y puede suponer el incremento de este producto.

Además, la creciente demanda entre la población británica del nuevo producto *cruise-and stay*, donde se combina el crucero con un programa de actividades en tierra, favorece a las islas. Los cruceros temáticos, que se basan en actividades para realizar en los destinos como golf, baile o las visitas culturales (arte, museos...) están en aumento gracias a la disminución de la edad media de los cruceristas británicos en los cinco últimos años.

2.4.- Características de la Demanda

Tipo de Reserva

La tendencia a la reserva tardía, motivada por la guerra de descuentos, favorece a una falta de diferenciación y elección del destino.

Los esfuerzos de ABTA y los touroperadores en enfatizar la necesidad de las reservas anticipadas contrastan con la estrategia de los touroperadores, que ha sido una vez más las de descuentos masivos de último minuto. Internet como nuevo canal de distribución de ofertas contribuye a esta tendencia.

Otros factores que influyen en la venta tardía son los cambios demográficos con un menor número de familias, el crecimiento de población madura sin compromiso laboral y el creciente número de empleados autónomos entre la población británica. Esta población tiene una mayor flexibilidad laboral a la hora de tomar las vacaciones y no está sujeta a fechas con antelación.

El retraso en la emisión de catálogos es una de las causas que se percibirá en las próximas temporadas.

Perfil del Turista

La edad media del turista británico se sitúa en torno a los 40 años, concentrándose en edades comprendidas entre los 25 y 44 años, y los 45 y 64 años. Este turismo tiene un carácter familiar o de amigos, por lo que viajan en grupos de 3 a 5 personas, como turismo de ocio.

El segmento familias continúa siendo el más demandado por la población británica en Canarias, a pesar del importante descenso experimentado en los últimos meses. El perfil de las familias ha experimentado cambios significativos: aumento de familias de un sólo padre, reducción del número de hijos, edad media de los padres superior... Los touroperadores se han visto obligados a adaptarse a una demanda cambiante.

El envejecimiento de la población británica es un factor clave para la industria turística. Mintel predice que la población mayor de 45 años aumentará un 5% entre 1990 y 2005, mientras el crecimiento del grupo entre 55 y 59 años será del 21%. El mercado de la tercera edad posee tiempo y poder adquisitivo para el viaje y, según touroperadores especializados, el crecimiento de la demanda de destinos de larga distancia entre este sector de la población ha aumentado un 14% en los últimos dos años. Esto revela una población madura cada vez más activa y aventurera.

Estancia Media

La inmensa mayoría de los viajes a España del turista británico son de larga duración (más de tres noches). La estancia media del británico en Canarias continúa situándose entre 8 y 9 días. En las últimas temporadas se aprecia una reducción de la vacación principal del mercado británico (10 a 12 días) inferior a 14 días, lo cual ha ocasionado la revisión de las ofertas de vuelos por parte de los touroperadores con una tendencia a la flexibilidad de horarios. Las segundas y terceras vacaciones, asociadas con el turismo urbano y *short breaks*, tienen una duración de 3 a 4 días.

Estacionalidad

El turista británico continúa situándose entre los menos estacionales de Europa. Expertos aseguran que la desestacionalización no ha conseguido acentuarse más por la fortaleza de la libra, que permite tomar vacaciones en el período más caro del año.

Según los datos de Frontur, las llegadas de turistas británicos a España se concentran en los meses centrales del año (período entre mayo y octubre), siendo el verano la temporada del año con mayor concentración.

La distribución en Canarias a lo largo del año se presenta más homogénea entre las distintas temporadas, aunque la de verano sigue teniendo un mayor peso relativo.

En concreto, si observamos la temporada que nos ocupa en Gran Canaria, en los meses hasta abril 2002, el período de mayor recepción de turismo británico ha sido septiembre y octubre como se observa en la siguiente tabla según fuentes de AENA. La desaceleración de enero y febrero se recupera en marzo y abril, con las vacaciones escolares de *half-term* y la Semana Santa.

Tabla: Entrada de Turistas en Gran Canaria por Meses, 2000-2002

2000	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	2001	Enero	Feb.	Marzo	Abril
	82.694	86.437	52.799	59.096		60.696	55.277	57.294	65.121
2001	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	2002	Enero	Feb.	Marzo	Abril
	83.062	75.589	53.691	50.438		49.333	53.697	59.171	61.359

Fuente: Aena. Conserjería de Turismo y Transportes.

Gasto

En el 2001 el volumen absoluto de gasto de los británicos que realizaron vacaciones en el extranjero fue de 25.500 millones de libras, según datos de *Tourism Intelligence*. Se espera un crecimiento medio anual del 6,4% en los próximos años.

Tabla: Previsión de Gasto del Turista Británico en los viajes al Extranjero, 1999-2005

	2000	2001	2005	Media Anual de Crecimiento % 1999-2005
Gasto (millones de libras)	24.168	25.500	32.000	6,4%

Fuente: Tourism Intelligence, 2002

Según datos de Visa UK, Francia, España e Irlanda se sitúan a la cabeza de los destinos de la zona Euro beneficiados por el gasto de los británicos de vacaciones.

Según datos del IET para los meses en el 2001, el importe medio por viaje fue de 645,7 Euros, con un gasto diario de 83,4 Euros.

Según el ISTAC, el gasto medio del turista británico en Canarias durante el 2001 fue de 40,99•. En estancias de 1 a 7 días es de 49,66•, estancias de 8 a 14 días es de 36,98• y en estancias de 15 a 21 días es de 36,06•

Tipo de alojamiento

En el 2001 los turistas británicos prefieren en España, mayoritariamente, los establecimientos hoteleros, según Frontur. El 81% de ellos se alojaron en este tipo de establecimiento, frente a un 8% que optaron por el alojamiento privado, como la vivienda en propiedad o de familiares y amigos. El alojamiento en casa o apartamento alquilado concentra un 9.2%.

2.5.-Demanda de Viajes Vacacionales y Análisis por Destinos Competidores: Invierno 2001-2002 y Verano 2002

El turismo de origen británico en Canarias se presenta por debajo de las cifras de la temporada anterior (-4), influenciado directamente por la tendencia a una desaceleración del crecimiento general de los viajes al extranjero. A pesar de que el dato para la temporada de invierno es negativo, en el conjunto de Canarias y en comparación con otros destinos de sol de invierno, la actuación del turismo británico se valora positivamente gracias a la estabilidad de la economía inglesa y la satisfactoria cotización de la libra esterlina frente al euro.

En la tabla que se detalla a continuación se observa el comparativo de las ventas de viajes vacacionales de turistas británicos hacia los principales destinos competitivos, en la temporada de Invierno 01/02 que nos ocupa.

Tabla: Viajes Vacacionales, Invierno 2001-2002

DESTINO	% VARIACIÓN de 2001/02 a 2000/01	CUOTA MERCADO 2002	CUOTA MERCADO 2001
TOTAL MERCADO	-11	100%	100%
TOTAL ESPAÑA	-8	45.1%	43.5%
Total Baleares	-16	4.2%	4.5%
Ibiza	-56	0.1%	0.2%
Mallorca	-13	4.0%	4.1%
Menorca	-33	0.2%	0.2%
Total Canarias	-4	26.9%	25.0%
Fuerteventura	-1	3.5%	3.2%
Gran Canaria	-7	5.5%	5.3%
Lanzarote	-1	6.4%	5.7%
Tenerife	-5	11.4%	10.7%
España Peninsular	-11	14.0%	14.0%
Costa Brava	-14	0.1%	0.1%
Costa del Sol	-18	4.8%	5.2%
Costa Dorada	-26	0.2%	0.2%
Otros destinos peninsulares	-36	0.5%	0.7%
FRANCIA	+0	8.7%	7.8%
PORTUGAL	-21	4.0%	4.6%
TUNEZ	-30	1.8%	2.3%
ITALIA	-16	2.5%	2.6%
MALTA	-20	1.6%	1.8%
EGIPTO	-13	0.7%	0.7%
TURQUÍA	-3	0.5%	0.5%
CHIPRE	-16	4.1%	4.3%
GRECIA	-60	0.2%	0.4%
BULGARIA	+8	0.3%	0.4%
FLORIDA	-3	4.1%	3.7%
REPÚBLICA DOM.	+14	5.5%	4.0%

Fuente: OET Londres/ACNielsen

Respecto a la temporada de verano 2002, con los datos disponibles hasta el 31 de abril, observamos un futuro incierto para la demanda a Canarias motivado por la reducción de cupos, las ventas tardías de último minuto y la guerra de descuentos. Una vez más, el análisis del mercado

británico en el conjunto de la demanda y en comparación con datos de principios de año: (-25 para Canarias y -23 para Gran Canaria en febrero) se define esperanzador.

La preocupación se centra más en el retraso de la reserva que por la cuota de mercado de Canarias en conjunto, que permanecerá estable según las previsiones. Este retraso de ventas se ve favorecido en el mes de junio por el éxito de Inglaterra en el Mundial, lo que ha llevado a un compás de espera en la compra de vacaciones.

ACNielsen estima que la demanda total de paquetes turísticos se cerrará con un descenso del 7%, pero los buenos resultados del mercado chárter de “sólo vuelos” subirá la cifra a un -6%.

Tabla: Viajes Vacacionales, Verano 2002

DESTINO	% VARIACIÓN de 2002 a 2001	CUOTA MERCADO 2002	CUOTA MERCADO 2001
TOTAL MERCADO	-15	100%	100%
TOTAL ESPAÑA	-18	39.5%	41.2%
Total Baleares	-20	18.2%	19.3%
Ibiza	-18	4.3%	4.5%
Mallorca	-22	10.1%	10.9%
Menorca	-18	3.7%	3.9%
Total Canarias	-19	10.6%	11.0%
Fuerteventura	-3	1.4%	1.2%
Gran Canaria	-16	2.9%	3.0%
Lanzarote	-18	2.3%	2.4%
Tenerife	-25	3.9%	4.4%
España Peninsular	-15	10.8%	10.8%
Costa Almería	-3	0.4%	0.3%
Costa Brava	-22	1.3%	1.4%
Costa del Sol	-10	2.8%	2.7%
Costa Dorada	-9	2.2%	2.0%
Otros destinos peninsulares	-23	0.3%	0.3%
FRANCIA	-2	3.7%	3.2%
PORTUGAL	-26	3.7%	4.3%
TUNEZ	-27	0.9%	1.0%
ITALIA	-23	2.9%	3.3%
MALTA	-17	1.2%	1.2%
EGIPTO	-1	0.2%	0.2%
TURQUÍA	-11	4.8%	4.5%
GRECIA	-4	18.7%	16.5%
CHIPRE	-25	5.5%	6.3%
REPÚBLICA DOM.	+20	8.2%	5.5%
FLORIDA	-30	3.0%	2.5%

Fuente: OET Londres/ACNielsen

Si analizamos la situación de algunos de los destinos competidores vemos:

Entre las islas Canarias: **la temporada de invierno se salda con peores resultados en las islas mayores (Tenerife-5 y Gran Canaria-7) aunque ambas mantienen un crecimiento de su cuota de mercado. Tenerife vuelve a recuperarse en los últimos meses de la temporada lo**

que demuestra una fortaleza en el mercado de último minuto, superior al de Gran Canaria.

Lanzarote y Fuerteventura completan la temporada con un aumento de su cuota de mercado y un leve descenso en las ventas al mismo nivel en ambas islas.

Respecto a la temporada de verano, las reservas a mes de abril revelan en todas las islas una tendencia a la compra de vacaciones tardía. Se experimenta una mejora en los resultados de hace dos meses, pero Tenerife sigue registrando los peores resultados, seguida de Lanzarote y Gran Canaria. Fuerteventura, como en la temporada anterior, es, por encima del resto de las islas, un mercado de venta anticipada, manteniéndose a fecha de escritura con un leve descenso del -3%.

Baleares: la temporada de invierno se salda con un -16% perdiendo cuota de mercado a favor de Canarias. A pesar de no ser un destino tradicionalmente de invierno, Ibiza registra unos pésimos resultados respecto al año anterior (-56) y el resto de las islas. La mala publicidad como destino “clubbing” y la criminalidad de las noches ibicencas en la prensa británica puede haber sido la causa de la mala actuación.

3.- ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

3.1.-Transformación de la Oferta: Nuevas Tendencias

Como comentamos en el capítulo anterior, la transformación de la demanda, a favor del viaje independiente, ha provocado una creciente preocupación por el paquete turístico entre los protagonistas de la oferta.

Esta transformación corresponde a una serie de factores:

1. Incremento de las rutas de compañías de bajo coste a España (Easyjet, Buzz, Go, BMIbaby...). El aumento de la oferta de sólo vuelos y los nuevos destinos turísticos de las compañías de bajo coste, suponen una amenaza para el paquete tradicional en favor de un turista independiente..
2. Creciente número de segundas residencias de la población británica en España.
3. Recorte de sobre capacidades desde el 11-S
4. Incremento de ventas de *short-break*: más vacaciones al año y más cortas.
5. Reservas tardías: en espera de ofertas de *last-minute*.
6. Retraso en el lanzamiento de catálogos.
7. Perfil del nuevo turista: más informado y ansioso de vacaciones activas e independientes.

Los touroperadores tradicionales se han enfrentado a la transformación de la demanda transformando la oferta mediante el aumento de sus cupos de “sólo vuelos” en los chárter, provocando un efecto directo en la distribución de beneficios. La expansión de Easy Jet a Gatwick es una de las principales preocupaciones, mientras Go y BMIbaby aumentan vuelos en Bristol y se expanden por East Midlands.

En este marco, el mercado de sólo vuelos ha caído en los últimos meses en las sobre capacidades y guerra de precios, para poder competir con el bajo coste. Así, British Airways anunciaba hace un mes una reducción permanente de precios del 80% en 42 de sus rutas europeas para hacer frente a la competencia.

Paralelo a las ventas crecientes de “sólo vuelos”, aumenta la oferta de “sólo alojamiento”. Se espera que ciertos touroperadores se aparten del compromiso de garantías hoteleras, y otros se especialicen en “solo alojamiento” para abastecer a la nueva demanda. Cresta Holidays, por ejemplo, lanzará este otoño su programa de “sólo alojamiento” con 450 hoteles en 22 destinos, mientras Thomas Cook planea expandir este mercado. Esto supondría una invitación mayor si cabe para que las aerolíneas de bajo coste amplíen sus rutas a destinos turísticos, entre los que ya figuran la Costa del Sol, Alicante o Palma de Mallorca.

3.2.-Los Protagonistas del Mercado

Los principales protagonistas de la oferta británica son los grandes grupos que tienden a incrementar su cuota en sus mercados de origen y en el conjunto de la Unión Europea (World of TUI, Thomas Cook AG, My Travel...)

En un segundo nivel se encuentran los touroperadores de menor dimensión, pero con fuerte respaldo financiero, que no buscan competir directamente con los de primer nivel (First Choice, Kuoni...)

En tercer lugar, se sitúan los touroperadores menores que operan en mercados nacionales de Europa del Sur como Francia, Italia y España, entre los que se encuentran The Real Spain, Independent Travellers...

Las estrategias comerciales de la oferta se resumen en dos conceptos: Producto y Marketing. El Producto abarca todos los segmentos del mercado, con una tendencia a la especialización de productos. Se reducen los riesgos diversificando en nuevos mercados. El conjunto de productos y subproductos se engloba mediante una política de multimarca.

En el Marketing destaca la importancia de la marca, con casos como de World of TUI, My Travel o Thomas Cook. Las ventajas de las nuevas marcas paneuropeas residen en el ahorro de costes y sinergias. No obstante, han tenido que hacer frente a problemas como la sensibilidad nacional (por ejemplo, el caso de Thomson-TUI), el idioma, las tradiciones o la identificación del público de una marca concreta.

La integración e internacionalización de estos grupos se basa en las sinergias a través de los sistemas informáticos, como por ejemplo nuevas webs (mytravel.com), y una gestión completa de la cadena de valores basada en el objetivo de alta ocupación, direccionamiento de ventas, calidad y el *return-on-capital*.

Ante la situación de crisis la estrategia generalizada de estos grupos ha sido la de mejorar los beneficios a través del control de la capacidad, los costes y los márgenes operativos, así como la inversión en segmentos especializados.

3.2.1.- Principales Grupos de TT.OO

La consolidación europea de los touroperadores, principal eje de la cadena de valor del negocio turístico, de la que ya hablábamos en el anterior informe, se define en la temporada que nos ocupa.

TUI UK se sitúa a la cabeza de los grupos e touroperación líderes en el mercado de paquetes turísticos, según la clasificación que proporciona la *Civil Aviation Authority* a través de las licencias aéreas que otorga. Destaca, no obstante, el espectacular crecimiento de My Travel (Airtours) en los últimos años.

Tabla: Principales Grupos AIT (All-inclusive Tours), 2000-2001

Compañía	Grupo	2000 Mill.	2001 Mill.	% cambio 2000-2001
Thomson Holidays	TUI UK	4.037	3.907	-3
Airtours	My Travel	3.367	3.591	+7
JMC Holidays	Thomas Cook Group	2.816	2.831	-
First Choice	First Choice	1.973	1.888	-4
Unijet Travel	First Choice	821	882	+9
Direct Holidays	My Travel	516	786	+52
Avro	Cosmos	658	624	-5
Virgin Holidays	Virgin Group	548	544	-1

Fuente: CAA

Tabla: Principales Grupos Aéreos, según las licencias ATOL, 1999-2001

	1999 Mill.	2000 Mill.	2001 Mill.	% mercado 2001
My Travel	3.890	4.915	5.319	17
TUI UK	5.333	4.888	4.725	15
Thomas Cook Group	3.640	3.616	3.504	11
First Choice	3.069	3.229	3.270	10
Cosmos	1.119	1.241	1.298	4
Virgin Travel	400	598	599	2
Libra Holidays	146	285	455	1
Accoladia*	-	-	443	1

*asociación de British Airways y Thomas Cook

Fuente:CAA

TUI UK:

A partir de mediados de Julio 2001 se ha transformado en una división más del grupo Preussag, integrando estrategias, sistemas e imagen con el holding alemán. Desde principios de año ha cambiado su denominación a TUI UK, agrupando todas las marcas.

TUI UK	
Aerolíneas	Britannia Airways Britannia Scandinavia Britannia Airways GMBH-Germany
Agencias	795 agencias de Lunn Poly 11 sucursales de Sibbald Travel 34 tiendas Callers Pegasus 67 tiendas The Travel House (Gales) 6 tiendas James Travel House
Touroperadores Con base en R.U	Thomson Holidays Thomson International Port Philip Group Independent Holiday Group (incorpora Country Holidays, Blakes Boating(...) Skytours Something Special Holidays Magic Travel Group Simply Travel Spanish Harbour Holidays Callers-Pegasus Travel Service Holiday Cottages Group Headwater Holidays Thomson Breakaway Cities and Short Breaks Crystal International Greyhound International Tropical Places Ausbound y Austravel
Touroperadores En el extranjero	Budget Travel (Irlanda) Fritidsresor Group en la región Nórdica Thomson Travel y Viajes SA (España) Scan Holiday (Polonia) Finnmatkat en Finlandia
Cruceros	Emmerald, Topaz y Thomson Spirit
Comercio Electrónico/TV/ Venta Directa	Development&Strategy Portland Direct/Britannia.com Call-Centres Thefirstresort.com / Travelchest.com TV Travel Shop (Televisión por cable)

Fuente: Elaboración propia

My Travel:

En Diciembre 2001 se anunció la nueva marca My Travel Group, operativa desde Marzo. El nuevo nombre reemplaza a Going Places y Travelworld, y se empleará como sobre-marca en catálogos de Airtours y Cresta Holidays. La web Mytravel.com se lanzó en diciembre del 2001 y permite la compra directa de vacaciones por internet.

Airtours quiso adquirir First Choice pero recibieron el veto de la Comisión Europea. A final de mayo, el tribunal de Luxemburgo levantó el veto a la fusión, lo cual abre el mercado a una nueva consolidación de touroperadores.

MY TRAVEL	
Aerolíneas	My Travel (Airtours International) Premiair Air Belgium
Agencias	735 tiendas My Travel (Going Places) 132 tiendas My Travel (Travelworld shops) 352 tiendas Advantage Travel Centres ACC Flights Late Escapes Direct Sales Centre (Newcastle)
Touroperadores con base en R.U.	UK Leisure Group: My Travel (Airtours), Aspro, Travel Winds, Eurosites, Cresta, Bridge, Jetset y Panorama Manos (especialista en Grecia y Chipre) Direct Holidays
Touroperadores en el extranjero	Scandinavian Leisure Group: Swedish Trivselresor West European Leisure Group Viajes Astral 36% FTI (Alemania) BV Reisbureau Marysol (Holandés) North America Leisure Group (Canadá y EEUU)
Cruceros	4 barcos: 50% de Costa Cruises a través de Carnival: Sunbird, Carrousel, Seawing y Sundream.
Propiedad	Multi-propiedad en Florida y Gran Canaria Hotetur y Hoteles Globales (España)
Comercio Electrónico/TV/ Venta directa	Go Direct Lateescapes.com Flycheap.com Telesales Mytravel.com Travel Services International

Fuente: Elaboración propia

Thomas Cook Group:

Su capital social se reparte entre Westdeutsche Landesbank con un 27'9% y el resto con C&N. El GRUPO planea introducir su marca Thomas Cook en las aerolíneas JMC y el operador

THOMAS COOK	
Aerolíneas	Flying Colours Caledonian Airways (actualmente estudiando marca) JMC
Agencias	800 Tiendas Thomas Cook Asociación con Consorcio ARTAC Worldchoice 6 Thomas Cook Travel Plus Warehouses
Tourop operadores con base en R.U.	JMC Club 18-30 Neilson Time off Thomas Cook Holidays Goldeb Lion Travel MTG Ltd Global and Financial Services Style Holidays
Tourop operadores en el extranjero	Thomas Cook India Thomascook.ca Ltd (Canadá) Marlin Travel (Canadá) Thomas Cook Egypt
Cruceros	Acuerdo con Norwegian Cruiseline
Comercio Electrónico/TV/ Venta Directa	Thomas Cook Direct Thomascook.com Acuerdo con lastminute.com Flightfindres.ca Acuerdo con el portal Excite Proyecto anunciado en noviembre para un canal de TV Digital (3 millones de libras)

Essentials.

Fuente: Elaboración propia

First Choice:

Royal Caribbean Cruise Lines y Barceló controlan el capital.

Su política de adquisición de pequeños operadores especializados es parte de una estrategia para reducir la dependencia del paquete turístico tradicional. Su mayor compra esta temporada ha sido la del mayorista británico Exodus Travel, valorado en 14,09 millones de Euros.

FIRST CHOICE	
Aerolíneas	Air 2000
Agencias	609 tiendas Travel Choice Baker Dolphin Marina Travel (Cork) Link Travel (Dublín) Holiday Hypermarkets 49% Holyday Express 19.5% Hays Travel
Touroperedores con base en R.U.	First Choice Sovereign 2wentys Meon Villas, Sunsail School Businesses/ Schools Abroad Skibound Ski Partners Travelbound Rainbow Holidays (turismo doméstico) Unijet Travel Globesavers Suncars (alquiler de coches) Exodus Travels Virgin Sun Viking Aviation Hayes and Jarvis
Touroperedores en el extranjero	Signature Vacations (Canadá) Falcon, Sunsail y JWT (Irlanda) Turchese (Italia) Joint venture con Barceló Globalia (19%) (España) Turavia (España) Mundicolor (25%) (España)
Cruceros	Island Escape, Sunsail, Stardust y Blue Line
Comercio Electrónico/TV/ Venta Directa	Eclipse (venta directa) Travelchoice.com Open, NTL y Telewest (TV digital) Nettec

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.- Touroperedores Independientes

La especialización y exclusividad es la clave del éxito de este tipo de operadores.

El tamaño de estos operadores les facilita el adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y explorar nichos de mercado que se adapten a las expectativas, cada vez más exigentes, del cliente.

Tabla: Principales Touroperadores Independientes Británicos, 2001

Ranking

1. Libra Holidays Ltd
2. Mark Warner Ltd
3. Somak Travel, Ltd
4. Argo Holiays
5. Travelscenes Services, Ltd
6. Sunspots Tours Ltd
7. Sunvil International

Fuente: AITO, 2002

3.3.- Ventas de los TT.OO. hacia Canarias

Tabla: cuota de Mercado de los Principales Grupos. Invierno 2001-2002

	Total Mercado		Canarias		Península		Baleares	
	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002
Thomson Group	23,80%	24,00%	26,20%	26,50%	41,90%	42,80%	38,40%	43,10%
Airtours Group	24,90%	23,40%	27,70%	25,30%	23,80%	23,00%	40,40%	32,30%
Thomas Cook Group	14,10%	16,80%	19,30%	23,30%	11,50%	11,70%	10,90%	8,70%
First Choice	12,40%	13,70%	16,80%	18,00%	10,70%	13,00%	8,70%	10,20%

	Gran Canaria		Fuerteventura		Lanzarote		Tenerife	
	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002
Thomson Group	25,00%	27,50%	26,70%	22,60%	26,70%	27,30%	26,70%	27,10%
Airtours Group	31,50%	28,70%	37,80%	37,60%	23,90%	20,20%	25,30%	23,10%
Thomas Cook Group	21,80%	23,40%	16,10%	20,70%	20,80%	22,30%	17,90%	24,00%
First Choice	14,50%	16,00%	16,00%	16,70%	18,15%	24,00%	17,20%	16,10%

Fuente: OET/ACNielsen

Tabla: cuota de Mercado de los Principales Grupos. Invierno 2001-2002

	Total Mercado		Canarias		Península		Baleares	
	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002
Thomson Group	23,60%	24,50%	25,30%	29,20%	31,90%	34,50%	37,00%	40,60%
Airtours Group	19,60%	21,10%	28,40%	21,10%	22,50%	23,10%	22,20%	20,40%
Thomas Cook Group	16,80%	21,40%	20,30%	21,40%	17,60%	16,00%	17,50%	17,20%
First Choice	14,80%	20,50%	19,30%	20,50%	14,60%	15,40%	16%	16,60%

	Gran Canaria		Fuerteventura		Lanzarote		Tenerife	
	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002
Thomson Group	29,40%	29,50%	25,80%	30,10%	22,90%	32,10%	23,70%	26,80%
Airtours Group	31,50%	26,30%	35,30%	21,20%	25,20%	17,80%	26,20%	19,30%
Thomas Cook Group	17,60%	20,20%	12,90%	15,20%	22,05%	21,80%	26,00%	24,20%
First Choice	17,40%	16,60%	21,10%	29,50%	23,06%	22,30%	17,90%	19,20%

Fuente: OET/ACNielsen

4.- ANÁLISIS DE CATÁLOGOS DE TOUOPERADORES. VERANO 2002

4.1.- Principales Touroperadores

Tabla: Páginas Dedicadas por Destinos.

Catálogo	Thomson Superfamily	Thomson Skytours	Airtours	Panorama	First Choice	JMC
Total	106	259	386	194	497	577
Gran Canaria	4	8	19	10	15	17
Tenerife	2	6	25	8	30	41
Lanzarote	4	6	15	10	30	22
Fuerteventura	2	6	15	5	15	17
Mallorca	14	38	39	21	60	68
Ibiza	12	26	17	24	20	20
Menorca	6	13	25	7	28	34
Costa Brava	2	8	5	0	10	10
Costa Dorada	4	10	7	0	20	18
Costa Blanca	0	10	13	0	22	22
Costa del Sol	0	7	11	0	14	21
Algarve	2	5	11	23	15	27
Túnez	0	2	9	11	11	15
Turquía	0	9	23	0	22	31
Creta	0	8	3	0	11	16
Rhodes	0	6	4	0	12	9
Malta	0	5	5	8	12	12
Corfu	2	7	6	0	11	10
Chipre	2	10	11	0	26	24
Marruecos	0	0	3	7	0	0
Egipto	0	0	5	3	8	5

Fuente: Elaboración propia

4.2.- Selección Touroperadores Independientes

Tabla: Páginas Dedicadas por Destinos.

Catálogo	Vintage Travel	Prestige Holidays	Mundicolor*	Supertravel golf
Total	120	123	130	98
Gran Canaria	7	6	3	1
Tenerife	0	12	5	2
Lanzarote	0	6	1	0
Fuerteventura	0	0	1	0
La Gomera	0	0	1	0
La Palma	0	0	1	0
Mallorca	24	0	7	2
Ibiza	0	0	1	0
Menorca	10	0	3	0
Cataluña	30	0	1	3
Andalucía	16	6	18	13
Galicia	14	0	0	0
Portugal	12	20	20	19
Francia	12	0	0	2
Túnez	0	4	0	0
Marruecos	0	10	0	0
Grecia	0	22	0	0
Jamaica	0	0	0	1
Sudáfrica	0	0	0	4

* No se incluye la oferta de city-breaks

4.3.-Comparativa de Precios por Destinos Competidores

Se han seleccionado los precios de cada destino, según los criterios establecidos en la tabla de diversos catálogos de los principales operadores británicos (Thomson, Airtours, My Travel y First Choice).

Todos los destinos de las Islas Canarias se encuentran en la misma media de precios, siendo Tenerife uno de los más caros y Lanzarote el más económico. En las ofertas de último minuto, no obstante, destaca Gran Canaria con el precio más bajo por persona (487 Euros). Las islas pequeñas (La Palma y La Gomera) no se encontraron ofertadas como último minuto.

Si comparamos las Islas Canarias con el resto de destinos peninsulares y Baleares, observamos que la media de precios es ligeramente superior en los últimos. Destaca la isla de Formentera como la más cara en Baleares, así como Costa Blanca en las costas peninsulares. Mallorca, Ibiza, Costa del Sol y Costa Dorada destacan como los destinos más económicos entre las ofertas de último minuto, y en la media de las ofertas a Canarias.

Turquía, Túnez, Malta y Marruecos se encuentran entre los destinos competidores no españoles más económicos al mismo o inferior nivel que las Islas Canarias con paquetes turísticos más baratos.

Grecia y Portugal presentan similares niveles de precios, mientras la Riviera Italiana se define como el más caro.

Los nuevos destinos de Croacia y Bulgaria ofertan precios muy similares, por encima de la media de Turquía y Túnez, por ejemplo.

En cuanto a las ofertas de último minuto de los destinos competidores no españoles, destacan los importantes descuentos de Portugal, Chipre, Turquía, Corfu y Túnez. Este último se perfila como uno de los destinos más económico ofertados.

Los destinos de larga distancia presentan precios muy económicos en general para la temporada de verano 2002, siendo Cuba el más asequible. República Dominicana, con su condición de *all inclusive* presenta precio de oferta, mientras que los otros destinos no se han podido encontrar aún ofertados para la temporada seleccionada de estudio.

Criterios del paquete turístico seleccionado:

Temporada verano 2002

Fecha: Primera quincena de Julio

Viaje dos personas, vuelo y estancia 7 días

Hotel 4* en habitación doble standard en MP

Perfil: Hotel de playa/lago

Aeropuerto Salida: zona Londres

	Precio Libras por persona	Precio Euros por persona	Last Minute en Libras (estancia en Junio)	Last Minute en Euros (estancia en Junio)
Gran Canaria	603	982,29	299	487,07
Tenerife	670	1091,43	343	558,75
Lanzarote	525	855,23	377	614,13
Fuerteventura	599	975,77	378	615,76
La Palma	603	982,29	No disponible	No disponible
La Gomera	530	863,37	No disponible	No disponible
Egipto	699	1138,67	390	635,31
Mallorca	661	1076,77	249	405,62
Ibiza	649	1057,22	219	356,75
Menorca	619	1008,35	278	452,86
Formentera	729	1187,54	No disponible	No disponible
Costa del Sol	830	1352,07	233	379,56
Costa de la Luz	801	1304,83	No disponible	No disponible
Costa Blanca	899	1464,47	339	552,23
Costa Dorada	653	1063,74	209	340,46
Costa Brava	686	1117,49	329	535,94
Costa de Almería	615	1001,84	269	438,20
Turquía	545	887,81	309	503,36
Malta	589	959,48	331	539,20
Chipre	773	1259,22	272	443,09
Creta	734	1195,69	400	651,60
Corfu	722	1176,14	249	405,62
Madeira	722	1176,14	269	438,20
Algarve	692	1127,27	288	469,15
Italia	809	1317,86	369	601,10
Túnez	546	889,43	239	389,33
Marruecos	583	949,71	340	553,86
Croacia	790	1286,91	269	438,20
Bulgaria	720	1172,88	259	421,91
Cuba	890	1449,81	No disponible	No disponible
República Dominicana*	940	1531,26	599	975,77
Florida*	910	1482,39	No disponible	No disponible

Fuente: Elaboración propia

*Precios no incluyen suplementos de seguros de viaje

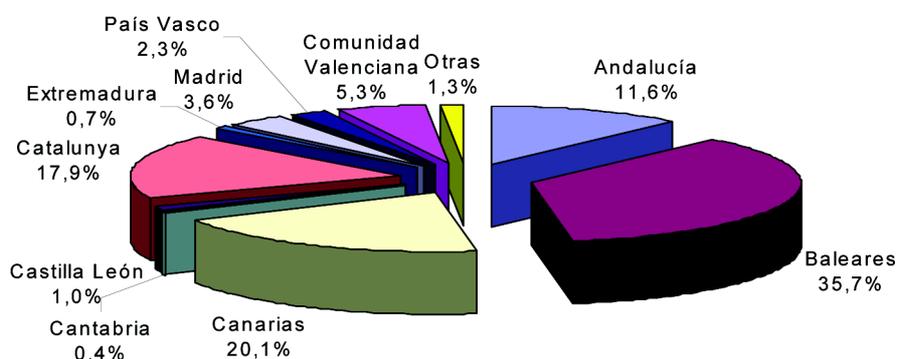
*Precios en Euros por valor 1• = 1,629

*República Dominicana: hotel all inclusive

*Florida: Hotel A+D (hoteles americanos generalmente no operan MP)

5. CANARIAS Y SU REPERCUSIÓN EN PRENSA

Cobertura Positiva en Prensa por Comunidades, Segundo Semestre, 2001.



En el segundo semestre del año 2001, el valor conjunto de noticias que han aparecido en prensa británica sobre Canarias es de 1.613.072 Euros, un 20,1% del total publicado sobre España. El mes de mayor repercusión en los medios para el conjunto de las islas fue diciembre, mientras julio y octubre son notables para Gran Canaria.

En comparación con los datos del mismo período en el 2000, Gran Canaria desciende en el número de artículos aparecidos, en contraste con el aumento de Tenerife. No obstante, si comparamos la cifra económica de estos seis meses (167.522•) con la de los seis meses anteriores (141.249•) observamos que existe un importante aumento de la cobertura.

Confiamos en que la labor de viajes de prensa realizada los primeros meses del año 2002, se vea reflejada en el próximo semestre.

Frente a 123 artículos positivos sobre Canarias, 57 fueron negativos, un dato excelente si vemos la proporción de otros destinos: Baleares, con 182 artículos negativos, Cataluña con 216 frente a 122, o Murcia con más del doble negativo. Los de Cataluña se explican por los atentados durante el verano 2001 en Salou. Andalucía también presenta un importante número de artículos negativos por el atentado al aeropuerto de Málaga, mientras la polémica ecotasa balear se deja ver en las cifras negativas de Baleares.

	Positivos	Negativos
BALEARES	197	382
CANARIAS	123	57
CATALUÑA	122	216
ANDALUCIA	118	86
MADRID	51	41
COM. VALENCIANA	30	35
MURCIA	6	14

Fuente: OET

6.- BIBLIOGRAFÍA

☐ Informes

- INE, Instituto Nacional de Estadística, Encuesta de Ocupación Hotelera, estadística.
- IET, Instituto de Estudios Turísticos, Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) estadística.
- ISTAC, Instituto Canario de Estadística, Estadísticas Reino Unido, 2002.
- Mintel International, Coping with a Crisis, 2002.
- Mintel International, British Holiday Patterns, 2001.
- ACNielsen (Informes Estadísticos Invierno 01/02, Verano 02, Invierno 02/03).

☐ Revistas y Prensa Especializada

- Travel Weekly (semanal)
- Travel Trade Gazette UK and Ireland (semanal)
- ABTA Magazine (mensual)
- The Times, Travel (semanal)
- E-tid (diaria on-line)
- Travelmole (diaria on-line)
- Hosteltur (diaria on-line)
- Meetings&Incentives Travel Magazine (mensual)

☐ Internet

- ACI: Airports Council International. Disponible en: <http://www.airports.org>
- ABTA: Association of British Travel Agents. Disponible en: <http://abtanet.com>
- AITO: Association of Independent Touroperators. Disponible en: <http://aito.co.uk>
- Airtours: <http://www.airtours.co.uk>
- Aena, Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea. Disponible en: <http://www.aena.es>
- Bank of England. Disponible en: <http://bankofengland.co.uk>
- British Tourist Authority. Disponible en: <http://www.visitbritain.com>
- CAA: Civil Aviation Authority. Disponible en: <http://www.caaerg.co.uk>
- Central Statistics Office. Disponible en: <http://www.cso.ie>
- Department of Culture, Media and Sport. Disponible en <http://www.culture.gov.uk>
- e.tid.com, Travel & Hospitality Industry Digest. Disponible en: <http://www.e-tid.com>
- EuropeProfile, Reseach Intelligence for the European New Economy. Disponible en: <http://www.europeprofile.com>
- First Choice: <http://www.firstchoice.co.uk>
- Gobierno de Canarias. Disponible en: <http://www.gobcan.es>
- Her Majesty's Stationery Office. Disponible en: <http://www.hmsso.gov.uk>
- IATA: International Air Transport Association. Disponible en: <http://www.iata.org>
- INE, Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es>
- Office for National Statistics, Government of the United Kingdom. Disponible en: <http://www.statistics.gov.uk>
- Meetings and Incentive Travel: <http://www.meetpie.com>
- NUA, The world's leading resource for Internet trends & statistics. Disponible en: <http://www.nua.ie>
- Panorama Holidays: <http://www.panoramaholidays.ie>
- Thomas Cook: <http://www.thomascook.com>
- Thomsom Holidays: <http://www.thomson-holidays.com>
- Tourism Intelligence International. Disponible en: <http://www.tourism-intelligence.com>
- WTO, World Tourism Organization. Disponible en: <http://www.world-tourism.org>