

**PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA**

---

**TURESPAÑA**

**INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO  
TURÍSTICO BRITÁNICO. VERANO 2003.**

**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

Pag.

<b>1. PRINCIPALES DATOS MACROECONÓMICOS .....</b>	<b>1</b>
1.1 TASA DE PARO .....	1
1.2 CRECIMIENTO DEL CONSUMO .....	1
1.3 TIPOS DE INTERÉS A CORTO PLAZO .....	1
1.4 INDICE DE PRECIOS .....	1
1.5 EVOLUCIÓN TIPO DE CAMBIO LIBRA- EURO .....	1
1.6 CRECIMIENTO DEL PIB .....	2
<b>2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....</b>	<b>3</b>
2.1 PERFIL DEL TURISTA BRITÁNICO .....	3
2.2 NÚMERO DE VISITAS REALIZADAS AL EXTRANJERO .....	3
2.3 VISITAS AL EXTRANJERO .....	4
2.4 GASTO MEDIO .....	5
2.5 ESTANCIA MEDIA .....	5
2.6 DEMANDA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS .....	6
2.7 SEGMENTOS MÁS IMPORTANTES .....	6
2.7.1 <i>Producto sol y playa</i> .....	6
2.7.2 <i>Turismo cultural / short breaks</i> .....	6
2.7.3 <i>Deportes y naturaleza. Turismo activo</i> .....	7
2.7.4 <i>Turismo de salud – Bienestar</i> .....	8
2.7.5 <i>Cruceros</i> .....	9
2.7.6 <i>Bodas – Lunas de miel</i> .....	9
2.8 PREVISIONES DEL SECTOR Y TENDENCIAS 2004 .....	9
2.8.1 <i>PREVISIONES DEL SECTOR 2004</i> .....	9
2.8.2 <i>TENDENCIAS</i> .....	10
2.9 LOS PROTAGONISTAS DEL MERCADO .....	10
2.9.1 <i>Principales grupos de TT.OO</i> .....	11
2.9.2 <i>Número de licencias ATOL concedidas a las 10 principales compañías y TT.OO hasta Diciembre 2003</i> .....	12
2.9.3 <i>My Travel</i> .....	12
2.9.4 <i>Tui UK</i> .....	14
2.9.5 <i>Thomas Cook Holidays</i> .....	14
2.8.6 <i>First Choice Holidays</i> .....	14
2.10 COMPARATIVA DE PRECIOS DESTINOS COMPETIDORES .....	16
2.10.1 <i>Precios Folleto Thomson Holidays</i> .....	16
2.10.2 <i>Ofertas de última hora Thomson Holidays</i> .....	17
2.10.3 <i>Precios Folleto Thomas Cook Holidays</i> .....	18
2.10.4 <i>Ofertas de última hora First Choice Holidays</i> .....	18

<b>3. DESTINOS COMPETIDORES .....</b>	<b>19</b>
3.1. FRANCIA .....	19
3.2 USA .....	19
3.3 GRECIA .....	19
3.4 ITALIA .....	20
3.5 PORTUGAL .....	20
3.6 CHIPRE .....	21
3.7 TURQUÍA .....	21
3.8 CARIBE .....	21
3.9 DESTINOS «EMERGENTES» DURANTE EL 2004 .....	22
3.9.1 <i>Croacia</i> .....	22
3.9.2 <i>Bulgaria</i> .....	22
 <b>4. AEROPUERTOS BRITÁNICOS .....</b>	 <b>23</b>
4.1 TRAFICO INTERNACIONAL DE PASAJEROS A GRAN CANARIA DESDE AEROPUERTOS BRITÁNICOS ACUMULADO ENERO - SEPTIEMBRE .....	23
4.2 PLAZAS DE VERANO 2002 – VERANO 2003 .....	24
4.3 NÚMERO DE PLAZAS DE AVIÓN HACIA ESPAÑA PRINCIPALES COMPAÑÍAS. VERANO 2002 – VERANO 2003 .....	24
4.4 NÚMERO DE PLAZAS DE AVIÓN HACIA CANARIAS .....	24
VERANO 2002 .....	24
4.5 VERANO 2003 .....	24
 <b>5. COMPAÑÍAS AÉREAS DE BAJO COSTE .....</b>	 <b>25</b>
5.1 PASAJEROS TRANSPORTADOS POR LAS PRINCIPALES COMPAÑÍAS AÉREAS .....	26
 <b>6. INTERNET Y COMERCIO ELECTRÓNICO .....</b>	 <b>27</b>
6.1 ACCESO A INTERNET EN LOS HOGARES BRITÁNICOS POR ZONA GEOGRÁFICA. AÑO 2002. ....	27
 <b>7. CANARIAS Y SU REPERCUSIÓN EN PRENSA .....</b>	 <b>29</b>
7.1 VALORACIÓN ECONÓMICA COBERTURA DE PRENSA BRITÁNICA. ARTÍCULOS POSITIVOS PUBLICADOS. ....	29
7.2 COMENTARIOS POSITIVOS Y NEGATIVOS .....	29
 <b>8. CONCLUSIONES .....</b>	 <b>30</b>
 <b>9. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	 <b>32</b>

## 1. PRINCIPALES DATOS MACROECONÓMICOS

Aunque la economía británica no ha permanecido ajena a la ralentización de la actividad mundial, la fortaleza de su mercado laboral, en una situación de práctico «pleno empleo» ha permitido que el nivel de crecimiento del consumo se mantenga relativamente alto y lo ha consolidado como el principal mercado de origen para España en los primeros meses del 2003, con una cuota superior al 30% sobre el turismo extranjero.

### 1.1 TASA DE PARO

1999	2000	2001	2002	2003 (p)
5.9	5.4	5.0	5.1	5.1

\* Fuente: *Main Economic Indicators OCDE*

En todo caso, según avanzaba el año, se observan signos de enfriamiento de la demanda de consumo que se ha visto afectada de forma negativa por el empeoramiento de las expectativas y el mercado inmobiliario.

De hecho, en el Reino Unido se observa una estrecha relación entre el consumo privado y la revalorización de los inmuebles ya que ésta permite incrementar la financiación del gasto en otros bienes de consumo.

### 1.2 CRECIMIENTO DEL CONSUMO

1999	2000	2001	2002	2003 (p)
4.5	5.2	3.8	3.9	2.7

\*Fuente: *Consensus Forecast Inc., Comisión Europea y Exceltur*

### 1.3 TIPOS DE INTERÉS A CORTO PLAZO

2000	2001	2002	2003 1er trimestre	2003 2º trimestre	2003 3er trimestre
6.11	4.97	3.99	3.73	3.57	3.50

\* Fuente: *Main Economic Indicators OCDE*

### 1.4 INDICE DE PRECIOS

Octubre 2003	2004 (p)
2.8	2.3

\* Fuente: *Main Economic Indicators OCDE*

### 1.5 EVOLUCIÓN TIPO DE CAMBIO LIBRA- EURO

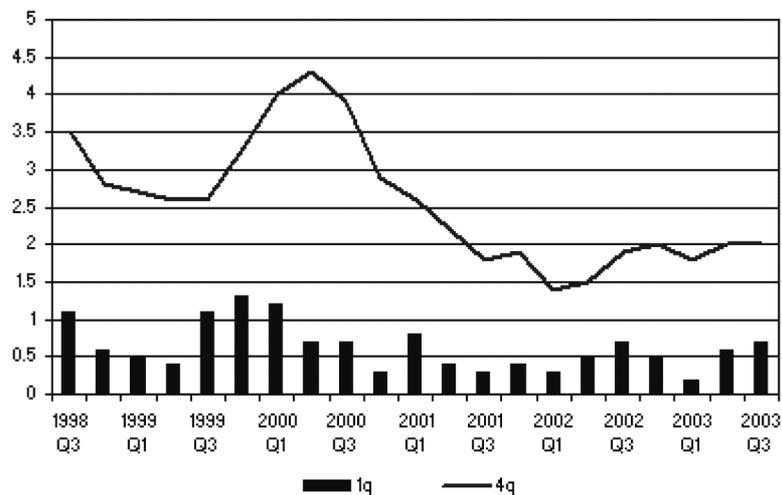
Además, la actividad debe verse afectada por la reciente depreciación de la divisa frente al euro, que ha perdido casi un 11% en el último año y en torno al 8.5% desde Enero.

Esta situación puede provocar un menor gasto turístico con la consecuente elección de paquetes turísticos de menor precio y menores compras de bienes y servicios diarios en destino.

## 1.6 CRECIMIENTO DEL PIB

1999	2000	2001	2002	2003 (p)
2.4	3.1	2.0	1.6	1.9

*\*Fuente: Consensus Forecast Inc., Comisión Europea*



*Crecimiento real del PIB por trimestre (%)*

*\* Fuente: Exceltur*

## 2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### 2.1 PERFIL DEL TURISTA BRITÁNICO

La población británica crece a un ritmo de un 0.3% anual. En la actualidad, un 40% de la población se encuentra por encima de los 40 años.

El turista británico medio se sitúa en torno a los 40 años, concentrándose en los grupos de edades comprendidas entre los 25 - 44 años y los 45 – 64 años.

El 70% de los turistas británicos prefiere la estancia en hoteles, y suele elegir alojamiento con pensión incluida. Sin embargo, los datos generales sobre alojamientos turísticos apuntan a una modificación de esta tendencia, motivada en parte al cambio de hábitos de los consumidores que optan cada vez más por buscar alojamiento de manera independiente y no a través de paquetes de TT.OO con hotel incluido y del incremento del turismo residencial.

Las visitas de los británicos se concentran en los meses centrales del año (período entre Mayo y Octubre), siendo el verano la temporada del año con mayor concentración.

El turista británico viaja en familia o en grupo de 3 a 5 personas y el motivo principal de viaje son las vacaciones, especialmente las vacaciones de sol y playa.

El cambio social que han experimentado las unidades familiares en Europa, está obligando a los TT.OO a adaptarse al nuevo perfil de consumidor y crear productos para familias monoparentales, con menor número de hijos, etc.

Según el grado de satisfacción percibido, el turista británico muestra altos índices de fidelidad. El 70% declara haber visitado España en cuatro ocasiones o más, el 15% dos veces y el 14% en tres ocasiones.

### 2.2 NÚMERO DE VISITAS REALIZADAS AL EXTRANJERO

POR RESIDENTES BRITÁNICOS 2000 – 2002

	Visitas realizadas	% Variación
2000	57.000	+ 5.5%
2001	58.281	+ 2.5%
2002	59.265	+ 1.7%

*\*Fuente: MQ6 Overseas Travel and Tourism. ONS (Office for National Statistics)*

Según los últimos datos, durante el último cuarto del 2002, el número de visitas desde y hacia el Reino Unido recuperaron los niveles del 2000, ya que las cifras del mismo período del 2001 se vieron afectadas de forma significativa por los atentados del 11 de Septiembre. En el período entre Diciembre de 2002 y Febrero de 2003, las visitas aumentaron un 3% con respecto al mismo período del año anterior y alcanzaron los 15.3 millones. Entre Febrero y Abril de 2003, se redujeron en 230.000 y alcanzaron los 14.6 millones.

Las visitas al exterior por motivo de negocios han experimentado un constante descenso desde el año 2000, originado sin duda por la débil situación económica que ha llevado a las empresas a reducir los gastos en eventos y viajes corporativos.

Las visitas a amigos y familiares crecen gracias al crecimiento del turismo residencial en países europeos como España y Francia, y en menor medida en Italia, Portugal, Chipre, Grecia o Turquía.

## 2.3 VISITAS AL EXTRANJERO

### POR MOTIVO DE VIAJE 2000 – 2002

	2000	2001	2002	% 2001-2002
TURISMO	36.685	38.670	39.946	+ 3.2%
NEGOCIO	8.872	8.220	8.054	- 2.0%
VISITAS A AMIGOS Y FAMILIARES	7.178	7.727	7.887	+ 2.07%

*\*Fuente: MQ6 Overseas Travel and Tourism. ONS (Office for National Statistics)*

Por destinos, los países preferidos por los residentes británicos para sus vacaciones durante el 2002 fueron España y Francia que conjuntamente aglutinan el 40% de la demanda total.

Según el Instituto de Estudios Turísticos, durante el 2002, el 28.14% de los turistas que visitaron España, proceden del Reino Unido.

Según datos publicados en el Overseas Travel and Tourism Report de la ONS, España concentró el 21.27% del total de viajes al extranjero y el 28.97% de los viajes realizados dentro de la Unión Europea.

Por Comunidades, Baleares y Canarias concentraron el 60% de la demanda.

En tercer lugar se sitúa Irlanda con 4.0 millones de visitas durante el 2002, seguida de Estados Unidos, que experimentó en el 2002 una caída en el número de visitantes del 8% con respecto al año anterior y recibió 3.7 millones de visitantes británicos.

Grecia se consolida como uno de los destinos vacacionales preferidos con 3.0 millones de visitas. En el caso de Canarias, según estadísticas de AENA para la Consejería de Turismo y Transportes del Gobierno de Canarias, el número de visitas de turistas británicos durante el año 2002 alcanzó las 811.241 personas, lo que supuso una reducción del 1.96% con respecto al año anterior, en el que visitaron las islas 827.54 turistas procedentes de Reino Unido.

Por períodos, entre los meses de Enero a Agosto se registraron las caídas más importantes, llegando al -5.69%, que se recuperó en el último cuatrimestre del año, con una subida del 4.21%.

El motivo de estancia fue en un 49.45% las vacaciones principales, y en un 48.14% vacaciones secundarias.

Los motivos fueron fundamentalmente el «sol y playa», en un 91.84% de los casos, seguido por turismo cultural, un 1.43% y turismo rural, un 1.34%.

## 2.4 GASTO MEDIO

En cuanto al gasto medio, se constata un incremento del gasto medio de un 6.9% con respecto al año 2001, situándose el aumento principalmente en el segmento de turismo independiente.

Los datos sobre gasto turístico del ISTAC revelan que el gasto medio por visitante británico durante el 2002 ascendió a 101.26 Euros de los cuales, 62.66 se gastaron en origen y 38.60 en Canarias.

Según la duración de la estancia, los visitantes que permanecieron entre 1-7 días, gastaron como media 124.01 Euros, los que se quedaron entre 8-14 días, 90.14 Euros y por último, las estancias de entre 15 – 21 días originaron un gasto medio por persona de 78.2 Euros.

### GASTO MEDIO A PRECIOS CONSTANTES. 2000 – 2002

Año	Gasto total	Var. Interanual %
2000	24.251	+ 10.1%
2001	25.332	+ 4.5%
2002	27.073	+ 6.9%

\* En millones de libras

\*Fuente: MQ6 Overseas Travel and Tourism. ONS (Office for National Statistics)

### GASTO MEDIO POR VISITANTE SEGÚN EL MOTIVO DE VIAJE

MOTIVO DE VIAJE	2000	2001	2002	Var.% 01/02
TURISMO	9.067	10.221	11.332	+ 10.87
NEGOCIO	2.390	2.211	2.198	- 0.58
VISITAS A AMIGOS Y FAMILIARES	842	949	986	+ 3.89

\* En millones de libras

\*Fuente: MQ6 Overseas Travel and Tourism. ONS (Office for National Statistics)

## 2.5 ESTANCIA MEDIA

El número de pernoctaciones que han generado los turistas británicos en el conjunto del año en España ha sido de 111.9 millones, lo que significa una estancia media de 8'5 días, según datos de Turespaña. En las últimas temporadas se ha advertido una mayor flexibilidad por parte del consumidor en la duración de sus viajes por vacaciones.

Del total de viajes realizados en el 2002, según el Instituto de Estudios Turísticos el 61% correspondieron a vacaciones principales, mientras que el 39% fueron vacaciones adicionales.

En las vacaciones principales la estancia media se ha reducido de los 14 a los 10 o 12 días. El 61% de las visitas fueron viajes al extranjero de 4 o más noches de duración.

Este porcentaje se redujo al 35% en las vacaciones secundarias.

## **2.6 DEMANDA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS**

Debido al clima húmedo y carente de horas de sol que predomina en el Reino Unido, el producto más demandado en el mercado británico es el asociado a las costas, al producto sol y playa, pero existe una extraordinaria sofisticación en el consumidor de vacaciones, lo que produce que existan incontables nichos de mercado referidos a la demanda, a veces muy pequeños en número de viajeros, pero que para el destino turístico que los recibe son de gran interés.

La demanda se orienta hacia el consumo de una vacación larga (más de tres noches). En las vacaciones cortas se suele realizar algún tipo de actividad relacionada con diferentes aficiones, ya sea de carácter activo – deportivo o cultural. El promedio de gasto por día de este tipo de vacaciones es superior al realizado en vacaciones de estancia superior.

## **2.7 SEGMENTOS MÁS IMPORTANTES**

### **2.7.1 Producto sol y playa**

Constituye el 78% de la demanda total y el motivo principal de vacaciones de los británicos, sobre todo durante la temporada de invierno.

Las vacaciones de «sol y playa» son el negocio fundamental de los grandes TT.OO., que acaparan la venta de más del 65% de los paquetes turísticos.

La flexibilidad y el dinamismo en el lanzamiento de ofertas «last-minute» con que cuentan los grandes TT.OO gracias a internet, ha contribuido a crear una cultura del «wait and see» en el cliente, que recomienda esperar hasta última hora para comprar las vacaciones y así conseguir un precio más atractivo.

El consumidor pierde interés por el destino y el precio se convierte en el factor determinante a la hora de realizar la elección.

Los TT.OO han puesto en marcha estrategias para animar al consumidor a que reserve con más antelación, premiando las reservas con descuentos en dinero, bonos de descuento para sus próximas vacaciones o valores añadidos.

### **2.7.2 Turismo cultural / short breaks**

El mercado de short-breaks ha crecido entre un 15 – 20% en el 2003, potenciado por el auge de las compañías de bajo coste y los proveedores de «sólo alojamiento», mientras que la demanda del producto short-breaks ofrecido por los TT.OO convencionales ha descendido un 9%, con un exceso de capacidades de casi 900.000 paquetes anuales.

En el 2002 los británicos realizaron más de 5.6 millones de viajes de esta índole y la cuota de mercado ha crecido del 11.7% del total de vacaciones realizadas en 1.997 al 15% en la actualidad.

Existen diversas razones para este crecimiento:

El patrón de vacaciones ha cambiado: En lugar de realizar un viaje de 2 semanas en verano, los británicos prefieren repartir sus vacaciones y salir de viaje varias veces durante el año, aunque las estancias sean de menor duración.

Mayor número de matrimonios o parejas sin hijos, con mayor renta disponible para gastar en sus vacaciones y no dependientes de las fechas de vacaciones escolares

Gran oferta de vuelos a ciudades europeas con las compañías aéreas de bajo coste

Se considera city break a todo aquel viaje de ocio con una estancia de entre 1 – 3 noches, que implica una estancia en una o más ciudades.

Un 85% de los city-breaks realizados por residentes británicos tuvieron una estancia de una semana o menos.

En el mercado británico los destinos más populares para short-breaks fueron: Londres, París, Roma, Brujas, Dublín y Amsterdam.

Los destinos más consolidados en el segmento de city-breaks en España son: Barcelona, Madrid, Sevilla, Bilbao y Málaga.

En cuanto a la anticipación con la que se reservan los viajes de city-breaks, un estudio de TGI Europa revela que en el 2001, un 53% de las reservas de short-breaks se realizaron entre 2 y 4 semanas antes de la fecha de salida, un 26%, con 2 o 3 meses de antelación y el resto entre 4 - 10 meses antes.

De acuerdo a un informe a este respecto elaborado por TGI Europa para Mintel, el 30% de los encuestados había acudido a una agencia de viajes, el 11% había utilizado un TT.OO y el 52% lo había organizado de manera independiente. Internet lo usó el 6% de los consultados en el estudio.

En cuanto al turismo cultural, muy relacionado con el subsegmento de los city-breaks, los productos más demandados en el mercado británico son arqueología, arte, historia, música, danza o teatro.

Todas las previsiones apuntan a que en un futuro próximo los city-breaks a destinos europeos y de larga distancia serán tan comunes como los domésticos.

En la actualidad suponen un 7% en la demanda hacia España.

### **2.7.3 Deportes y naturaleza. Turismo activo**

Una de las ventajas competitivas que presenta España frente a sus competidores, es su clima suave que permite la práctica de deportes al aire libre durante todo el año.

El deporte estrella para los británicos es el golf. En el Reino Unido existen unos 2.7 millones de jugadores de golf a los que hay que añadir unos 730.0000 jugadores esporádicos. El número de clubes asciende a 2.467 y hay 2.485 campos.

Los destinos competidores en este segmento son sobre todo, Portugal, y en menor medida Túnez y Dubai.

La demanda de paquetes de golf se ralentizó en el 2001, en la línea general de la demanda, después de varias temporadas con niveles de crecimiento muy altos.

Este segmento constituye un nicho de mercado muy atractivo para los destinos, por su fidelidad y porque el tipo de cliente que atrae no es tan sensible al factor precio como el de otros segmentos y garantiza un gasto en destino muy superior a la media.

#### **2.7.4 Turismo de salud – Bienestar**

En la sociedad británica actual, el consumidor presta cada vez más atención a la salud y al bienestar. Las vacaciones se han convertido en la ocasión ideal para relajarse y experimentar sensaciones agradables que el stress diario y el ritmo frenético de la sociedad actual no permiten disfrutar.

El consumidor británico, especialmente sensible con la «salud» y lo «natural», demanda cada vez más vacaciones de salud.

La demanda es amplia: Los más exigentes demandan Balnearios que ofrecen tratamientos más intensivos y especializados.

El concepto «family - spas» ofrece experiencias familiares alrededor de conceptos clave como «diversión» y «vitalidad».

Existen varios factores clave que favorecen el crecimiento en la demanda de este producto en el mercado británico:

**Tendencias sociales:** La población mayor de 60 años crecerá en los próximos 30 años del 16 – 25%. Este hecho va a crear una necesidad social de mayores servicios de medicina preventiva y atención geriátrica.

**Tendencias laborales:** Los británicos trabajaron en el 2002 el mayor número de horas semanales de Europa (43.6).

Desde el 1985 la media de horas trabajadas por semana se incrementó en el Reino Unido en un 8% para los hombres y un 10% para las mujeres.

Esto provoca niveles de tensión y stress que hoy en día se consideran socialmente como «enfermedad».

**Tendencias en el cuidado de la salud:**

En la sociedad actual existe cada vez más el convencimiento de que la salud es una responsabilidad personal.

Actualmente, problemas como el stress, el sobrepeso o las enfermedades asociadas al consumo de tabaco, se perciben como trastornos de la salud que pueden prevenirse y esto se refleja en el creciente interés por la alimentación sana, el deporte y la medicina alternativa.

### **2.7.5 Cruceros**

El mercado de cruceros ha crecido exponencialmente en el Reino Unido, convirtiéndose en el segundo en importancia después de los Estados Unidos con más de un millón de clientes, según datos ofrecidos por PSA (Passenger Shipping Association).

Los esfuerzos por parte del sector en intentar captar los segmentos de «familias» y «jóvenes» están comenzando a dar sus frutos.

Los destinos preferidos por los británicos para realizar un crucero son el Caribe y el Mediterráneo, aunque en los últimos años, ha crecido la demanda a destinos más fríos como Escandinavia, Alaska o la Antártica como «experiencia diferente»

### **2.7.6 Bodas – Lunas de miel**

En los últimos años, se ha creado una «moda» en el Reino Unido por las bodas en destinos exóticos. Más de 30.000 parejas deciden casarse cada año fuera del país.

Los destinos más populares para bodas en el mercado británico son Caribe, Sri Lanka, Mauricio y Florida mientras que para la luna de miel se imponen los destinos de larga distancia como Mauricio, Seychelles, Tailandia, Australia Caribe y Bahamas.

## **2.8 PREVISIONES DEL SECTOR Y TENDENCIAS 2004**

### **2.8.1 Previsiones del sector 2004**

Según datos ofrecidos en el 26th Annual Travel Report, en el 2004 los consumidores tendrán menos oferta de vacaciones y a precios más altos, debido al recorte de capacidades llevado a cabo por los principales TT.OO para la próxima temporada de verano

La reducción de cupos para la próxima temporada de Verano se sitúa según el informe en un 3.2%, mientras que la demanda disminuirá un 2%, según las previsiones.

Allan Beaver, responsable del informe y Jefe del Centro de Investigación Turística de la Universidad de Bournemouth, asegura que, aunque a fecha de hoy, las reservas para el verano se sitúan un 30% por debajo del mismo período del año anterior, los márgenes resultan mejores y en períodos de alta demanda podrían alcanzar las 50 libras más por pasajero.

En general, el precio de los paquetes podría aumentar alrededor de un 4 – 5%, según el informe.

Las fuertes presiones a las que se ven sometidos los grandes TT.OO por parte de sus accionistas han llevado a realizar recortes radicales en sus capacidades, buscando ante todo la rentabilidad, lo que podría provocar una escasez de capacidades si la demanda se mantiene en los niveles del 2003.

Según el informe, las reservas independientes crecieron en el 2003 un 3%, en detrimento de los paquetes organizados a través de las agencias de viajes.

Por primera vez en 10 años, tanto el número de agencias ABTA (-25%) y no ABTA (- 5.5%) ha caído, con una pérdida neta de 288 agencias.

Sin embargo, los cuatro grandes grupos de TT.OO han admitido que los niveles de venta por internet no han alcanzado los niveles del 2002.

Mientras que en general, el negocio del sólo vuelo alcanzó el 11.7% del total, frente al 6.5% en el 2002, tanto las ventas de última hora como de paquetes ordinarios a través de internet presentaron peores resultados que el 2002:

Las ofertas de última hora, un 6.9%, frente al 7.1% en el año anterior y la venta de paquetes un 1.75%, frente al 4.8% en el 2002.

## 2.8.2 TENDENCIAS

Según un informe publicado por el TT.OO Thomson Holidays, las tendencias más relevantes en el mercado británico para el 2004 son:

- Auge de los «super- jóvenes»:

Jóvenes de entre 25 – 35 años, sin hijos, con carrera profesional y vivienda propia, alto nivel de ingresos, que se preocupan por disfrutar de la vida y tener tiempo para ellos.

Les interesa la tecnología, el diseño y la moda, el deporte y la vida sana.

Los viajes juegan un papel fundamental en los hábitos de moda de estos jóvenes exitosos: la demanda se centra en viajes cortos, a veces sólo «escapadas» de fin de semana

- La tercera edad:

Entre el 2001 y el 2011 el grupo de población británica de entre 45 – 54 años crecerá un 17% mientras que el de mayores de 65 años lo hará en un 22%.

Sin embargo, más que programas específicos para «la tercera edad», el mercado demanda «vacaciones activas» para personas de 40 – 55 que quieren disfrutar de sus vacaciones realizando actividades como golf, senderismo, tratamientos de salud y belleza, shopping...

## 2.9 LOS PROTAGONISTAS DEL MERCADO

Los principales protagonistas de la oferta británica se dividen en tres categorías por volumen de ventas:

1. Los cuatro grandes grupos que tienden a incrementar su cuota en sus mercados de origen y consolidarse en el conjunto de los mercados europeos (World of TUI, Thomas Cook AG, My Travel Group...).
2. Los touroperadores de media dimensión, pero con fuerte respaldo financiero, que no buscan competir directamente con los de primer nivel (Cosmos, Libra, Kuoni ...)

3. Los touroperadores menores que operan en mercados nacionales de Europa del Sur como Francia, Italia y España.

Las últimas pautas de la oferta británica son:

### **La Marca**

Con casos como de World of TUI, My Travel o Thomas Cook las marcas se consolidan. Las ventajas de las nuevas marcas paneuropeas residen en el ahorro de costes y sinergias.

### **Integración e Internacionalización**

Se basa en la sinergia a través de los sistemas informáticos, como por ejemplo nuevas webs (mytravel.com), y las televisiones digitales.

Control del producto turístico en todos los eslabones de la cadena de valor, tanto de las capacidades aéreas como de las hoteleras.

### **Especialización de Productos**

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.

### **Ventas directas**

Con los nuevos canales de distribución (call centers, internet, TV Digital...) se ha producido un incremento de ventas directas a touroperadores.

## **2.9.1 Principales grupos de TT.OO**

Según la clasificación que proporciona la Civil Aviation Authority a través de las licencias aéreas (ATOL) que otorga por pasajeros, en los doce meses hasta Diciembre de 2003 se concedieron un total de 32.208.246 licencias, un 4% más que en el mismo período el año anterior. De ese total, el 53% (17.218.411) se otorgaron a los cuatro grandes grupos turísticos, lo que supone una reducción del 7% con respecto al año anterior.

TUI UK se sitúa a la cabeza de los grupos turísticos en el Reino Unido, ganando posiciones sobre My Travel, que estima transportar un 17% menos de pasajeros con respecto al año 2002.

Destaca también la caída del 12% de First Choice, que se sitúa en la cuarta posición con una cuota de mercado del 10%.

E-bookers logra situarse entre los 10 primeros puestos con un incremento espectacular del 698% sobre los resultados obtenidos en el 2002.

## 2.9.2 Número de licencias ATOL concedidas a las 10 principales compañías y TT.OO hasta Diciembre 2003

COMPAÑÍAS	PASAJEROS	% TOTAL	% VARIACIÓN 02/03
TUI UK	5.022.455	16%	+3%
My Travel Group	4.563.961	15%	-17%
Thomas Cook	3.295.506	11%	0
First Choice	3.130.569	10%	-12%
Cosmos Group	1.239.244	4%	-3%
Gold Medal Group	656.000	2%	+6%
Trailfinders	655.261	2%	0%
Libra Holidays	581.293	2%	+32%
Ebookers group	426.657	1%	+698%
Lotus Travel Group	416.194	1%	+3%
Total licencias concedidas a los 4 grandes TT.OO	16.012.491	52%	-7%
Total licencias concedidas a 10 compañías mayores	19.987.140	64%	-3%
Total licencias ATOL concedidas	31.072.578	100%	-4%

## 2.9.3 My Travel

En la presentación de sus resultados a 30 de Septiembre de 2003, publicada el pasado 11 de Diciembre, el Director General del grupo My Travel, Peter McHugh anunció unas pérdidas de 911 millones de libras, 300 millones más de lo que habían previsto los analistas, aunque anunció sus intenciones de volver a ser rentable en el 2005.

Según McHugh, estos resultados «muy negativos» se deben a una combinación de varios factores:

La estructura del grupo no permitió adaptarse de manera flexible a la dura coyuntura del sector, mientras que los sistemas de información insuficientes no les permitieron realizar previsiones ajustadas a la realidad del mercado y tomar las decisiones acertadas.

El grupo My Travel ganó una nueva batalla en su lucha por sobrevivir después de que sus accionistas aprobaran a finales del mes de Octubre la venta de 3 empresas del grupo, en la división USA, por un valor de 176.7 millones de libras.

Según anunció el presidente del grupo Eric Sanderson, la operación ha aportado a My Travel suficiente capital circulante para afrontar los próximos 12 meses.

El acuerdo logrado por los accionistas por el que se venderán las divisiones norteamericanas de crueros Cruise Group (65.9 millones de libras), Auto Europe y World Travel Choice (29.9 millones), contribuirá a despejar las incógnitas sobre las posibles dificultades del grupo en financiar sus necesidades de capital circulante.

Los rumores en torno a la posible venta, circulaban desde que se anunció que los resultados del grupo durante el segundo semestre del 2003 iban a ser peores de lo previsto.

El precio de las acciones ha caído desde un máximo de 288 peniques el año pasado, hasta los 8 peniques en Marzo, entre especulaciones sobre las dificultades del grupo en cumplir con sus obligaciones financieras en una coyuntura de «desaceleración» generalizada de la industria turística.

Después del anuncio de venta, las acciones subieron ¼ de punto hasta situarse en los 12.75 peniques. My Travel se ha visto obligado a vender una docena de empresas en el último año y renegociar deudas por un valor de 1.3 miles de millones de libras hasta el 2006.

Asimismo se anunció ayer la venta de Lexington Services a Canada Inc. por un valor de 4.6 millones de libras.

Se trata de un proveedor de servicios electrónicos para hoteles y el sector turístico.

El Director General del grupo, Peter McHugh anunció que después de estas ventas el grupo contará aún con 3 negocios principales en UK, Canada y Scandinavia.

Las ventas de Alemania y USA sitúan al grupo en la posición que ocupaba en el 2000, cuando contaba con una facturación de 3.9 miles de millones de libras.

«Nuestra intención es lograr una posición saneada en el 2005», afirmó McHugh.

El objetivo financiero del grupo es alcanzar los niveles de rentabilidad de su competidor First Choice, al que intentó adquirir en 1999.

Peter McHugh declaró que el estado de las reservas hasta la fecha para el invierno 03/04 se sitúan en un nivel satisfactorio y con márgenes superiores al año 2002.

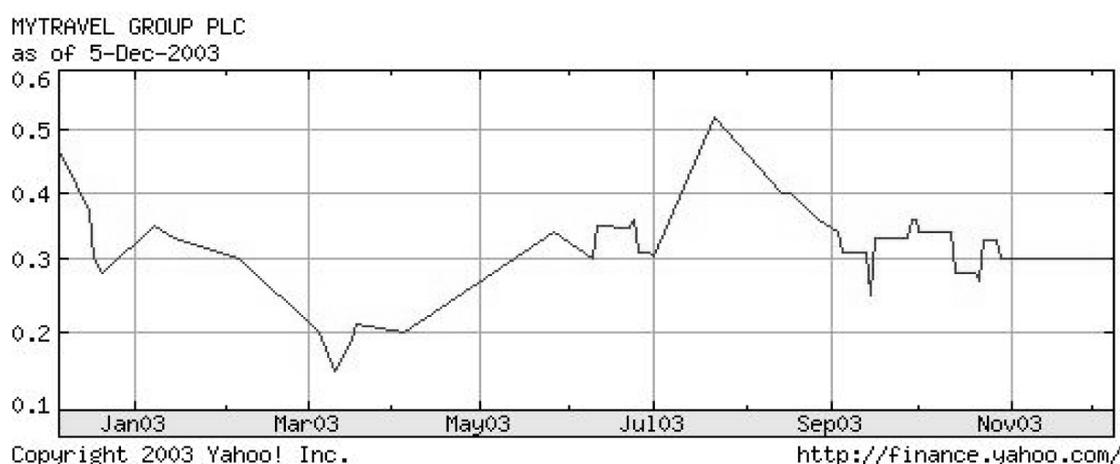
Las reservas en la división charter de UK han caído un 17% en relación al mismo período del anterior ejercicio, mientras que los precios han aumentado en un 10%.

«La reducción de las reservas refleja claramente la reducción de las capacidades puestas a la venta», según McHugh.

Para la temporada de Verano 2004, el nivel de reservas se sitúa por debajo de los niveles del año anterior, pero en la línea del sector.

Peter McHugh afirmó que My Travel ha logrado mantener su cuota de mercado a pesar de la publicidad negativa.

## EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE LAS ACCIONES DESDE ENERO 2003



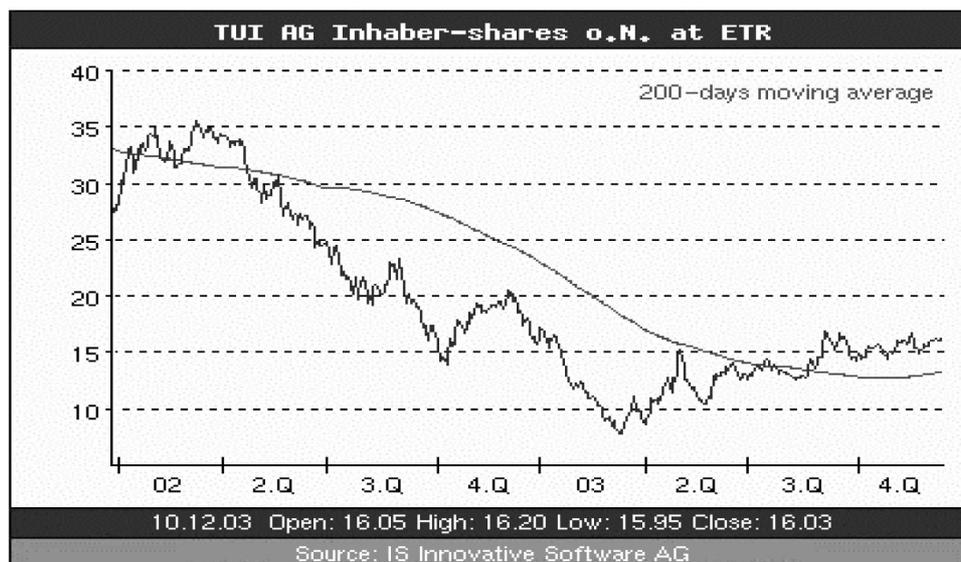
### 2.9.4 Tui UK

TUI UK es la mayor compañía vacacional del Reino Unido y engloba las marcas Thomson Holidays y Lunn Poly, así como Team Lincoln y Travel House Group. Cuenta con 10.000 empleados, 7.000 de los cuales trabajan en el extranjero.

Según un portavoz del consorcio, la temporada de Invierno 03/04 ha arrancado bien: en las primeras semanas, el nivel de reservas para el invierno se situó un 6.2% por encima del año anterior.

Las previsiones de crecimiento del consorcio para el año 2004 giran en torno al 5%.

#### EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE LAS ACCIONES DESDE ENERO 2003



### 2.9.5 Thomas Cook Holidays

El consorcio Thomas Cook AG cuenta con 28.00 empleados en todo el mundo, 33 touroperadores, 3.600 agencias de viaje y una flota de 87 aviones.

Durante el tercer cuarto del 2003, el número de pasajeros transportados por Thomas Cook disminuyó un 9%, en línea con las expectativas.

Debido a las ofertas durante los meses de Mayo y Junio el precio medio descendió un 5.4%, mientras que la facturación disminuyó un 11.6% con respecto al mismo período del año anterior.

Según el último informe con fecha 26 de Septiembre de 2003, Thomas la compañía presentó un EBITA acumulado de 231.4 millones de euros (110.4 millones de euros en el 2002) y el margen de beneficio bruto descendió un punto y medio.

### 2.9.6 First Choice Holidays

El grupo First Choice Plc. es el menor de los cuatro grandes grupos de touroperadores del Reino Unido que ha optado por diferenciarse de sus competidores directos en el segmento de «mass-market», ofreciendo a los clientes productos más especializados.

Según informaciones ofrecidas por First Choice a sus accionistas el pasado 9 de Diciembre en la presentación de sus resultados provisionales del 2003 a 31 de Octubre, el Director General del grupo Peter Long declaró:

«Continuamos comprobando los beneficios de nuestra estrategia orientada a la especialización de las áreas de negocio y la diferenciación de productos, unidas a la flexibilidad operacional, lo que nos ha permitido alcanzar una cifra récord en beneficios antes de impuestos y amortizaciones de 87.1 millones de libras, un 20% más que en el mismo período del ejercicio anterior.

Estamos convencidos de nuestra trayectoria, y esto nos ha llevado a aumentar los dividendos en un 13% (3.4 p) con respecto al año anterior»

Las ganancias por acción se sitúan en 9.4 p, un 25% por encima del 2002.

El pasado 15 de Noviembre el Director Financiero del Grupo, Andrew Martin, anunció la venta de la red de agencias minoristas Barceló Viajes y Barceló Business Travel del grupo Barceló, que adquirió hace tres años por un valor de 43.5 millones de euros, además de su 20% de participación en Globalia, accionista mayoritario de Air Europa.

El grupo conserva el servicio de incoming Barceló Destinations Services, presente en ocho países desde México a Turquía y el portal de reservas, hotelbeds.com como apuestas fuertes en su estrategia para el futuro.

### EVOLUCIÓN PRECIO DE LAS ACCIONES DESDE ENERO 2003



\*Fuente: First Choice Plc.

### REORGANIZACIÓN DE LAS DIVISIONES DEL GRUPO

<b>ACTIVITY</b>	Especializado en actividades marinas, aventuras "light" y esquí
<b>EUROPEAN SPECIALIST BUSINESS</b>	Servicios exclusivos dentro de Europa. Lifestyle business
<b>HOTELBEDS AND DESTINATION SERVICES</b>	Alojamiento Business to business on line Servicios en destino Gestión de Eventos
<b>UK - IRLANDA</b>	Vacaciones generales con un mayor énfasis en los productos exclusivos
<b>CANADA</b>	Especialista en vacaciones a México, Cuba y República Dominicana.

\*Fuente: First Choice Plc.

Previsiones UK e Irlanda:

Para la actual temporada de Invierno 2003/2004 el grupo First Choice ha logrado vender más vacaciones para el primer trimestre del 2004, que en el mismo período del año anterior.

Las cifras para el segundo trimestre, se mantienen en los mismos niveles del ejercicio anterior.

Los márgenes se muestran superiores.

Para el Verano 2004, First Choice ha vendido un 20% menos de vacaciones que en mismo período del año anterior, mientras que los márgenes se mantienen.

De cara al período de mayor venta después de Año Nuevo, el grupo espera mejorar significativamente los pobres resultados del año 2003, influenciados por la incertidumbre pre-bélica de la guerra en Irak.

## 2.10 COMPARATIVA DE PRECIOS DESTINOS COMPETIDORES

### 2.10.1 Precios Folleto Thomson Holidays

	Enero 2004	Semana Santa 2004
Mallorca	589	755
Lanzarote	479	599
Gran Canaria	529	615
Fuerteventura	449	515
Tenerife	485	559
Costa del Sol	375	495
Benidorm	365	585
Costa de la Luz		399
Algarve	311	449
Madeira	547	719
Malta *	449	645
Túnez	309	415
Turquía	315	389
Chipre	365	525
Egipto *	535	635
México *	999	1035
República Dominicana	819	919

\*Precios por persona en habitación doble con media pensión en hotel de 4 estrellas

\*\* Precios Todo Incluido

## 2.10.2 Ofertas de última hora Thomson Holidays

Destino	Tipo alojamiento Régimen	Fechas	Precio en libras
Tenerife	Self catering 3*	06.01.-21.01.04	129
Lanzarote	Self catering 3*	07.01.-29.01.04	109
Gran Canaria	Self catering 3*	05.01.-29.01.04	119
Fuerteventura	Self catering 3*	06.01.-28.01.04	109
Mallorca	Self catering 3*	01.01.-29.01.04	69
Costa Blanca	Self catering 3*	01.01.-29.01.04	79
Costa del Sol	Media pensión 3*	01.01.-29.01.04	139
Algarve	Self catering 2*	01.01.-29.01.04	69
Túnez	Media pensión 3*	07.01.-28.01.04	129
Malta	Media pensión 4*	06.01.-27.01.04	149
Chipre	Self catering 4*	07.01.-21.01.04	109

\*Precios por persona en habitación doble con media pensión en hotel de 4 estrellas

\*\* Precios Todo Incluido

### 2.10.3 Precios Folleto Thomas Cook Holidays

*\*Precios por persona en habitación doble con media pensión en hotel de 4 estrellas*

	Enero 2004	Semana Santa 2004
Mallorca	589	755
Lanzarote	479	599
Gran Canaria	529	615
Fuerteventura	449	515
Tenerife	485	559
Costa del Sol	375	495
Benidorm	365	585
Costa de la Luz		399
Algarve	311	449
Madeira	547	719
Malta *	449	645
Túnez	309	415
Turquía	315	389
Chipre	365	525
Egipto *	535	635
México *	999	1035
República Dominicana	819	919

*\*\* Precios en Todo Incluido*

### 2.10.4 Ofertas de última hora First Choice Holidays

Destino	Tipo alojamiento Régimen	Fecha de salida	Precio en libras
Túnez	1* / 2*	18.01.04	119
Costa del Sol	3* / 4*	18.01.04	137
Chipre	Self catering	18.01.04	139
Túnez	3* / 4*	18.01.04	149
Costa del Sol	Self catering	18.01.04	170
Egipto	3* / 4*	18.01.04	397
Egipto	Todo incluido	18.01.04	565
Gran Canaria	Self catering	19.01.04	169
Lanzarote	Self catering	19.01.04	169
Madeira	3* / 4*	19.01.04	199

*\*Precios por persona en habitación doble con media pensión en hotel de 4 estrellas*

*\*\* Precios Todo Incluido*

### 3 DESTINOS COMPETIDORES

#### 3.1. FRANCIA

Entre Francia y España suman el 40% del total de las visitas al extranjero realizadas en el 2002 por residentes británicos.

Con más de 11.7 millones de visitas durante el 2002, lo que supuso una reducción de un 2% con respecto al año 2001, Francia se sitúa como el segundo destino preferido por los británicos después de España 7.8 millones de estas visitas tuvieron como motivo las vacaciones, aunque, por su cercanía, resulta un fuerte competidor en los segmentos de city-breaks, viajes de negocios y turismo residencial. Más de 2 millones de británicos visitaron Francia el año pasado para realizar compras y un gran número ha decidido adquirir una segunda residencia en este país.

#### 3.2 USA

Estados Unidos cerró el 2002 con un total de 3.6 millones de visitantes, un 8% menos que en el 2001, consolidándose como el primer destino de larga distancia para los residentes británicos.

Visitas recibidas 2000 – 2003 (en miles)

	Enero - Junio	TOTAL
2000		4.331
2001	1.950	3.990
2002	1.067	3.665
2003	1.715	

*\*Fuente: MQ6 Overseas Travel and Tourism. ONS (Office for National Statistics)*

#### 3.3 GRECIA

Gracias a la celebración de los próximos Juegos Olímpicos que tendrán lugar del 13 al 29 de Agosto en Atenas, Grecia estará en el punto de mira durante todo el 2004.

Con el 19.4% de la cuota de mercado en el 2003, Grecia es un fuerte competidor de España en el segmento de ocio y más concretamente en el producto sol y playa, con más de 3 millones de visitas registradas en el 2002, todas ellas correspondientes a viajes por vacaciones.

Grecia ha logrado una buena relación calidad-precio, después de haber mejorado en las últimas temporadas su oferta alojativa y la infraestructura y los servicios de su red de aeropuertos.

Los destinos más populares en el mercado británico son las Islas Griegas: Rodas, Creta, Corfu y Mykonos y Santorini.

Visitas recibidas 2000 – 2003 (en miles)

	Enero - Junio	TOTAL
2000		2.709
2001	1.019	3.215
2002	855.000	3.000
2003	823.000	

\*Fuente: MQ6 Overseas Travel and Tourism. ONS (Office for National Statistics)

### 3.4 ITALIA

Registró 2.6 millones de visitas en el 2002, de las cuales 1.6 correspondieron a viajes por turismo.

Italia se revela como un destino clave en el segmento de city-breaks, impulsado por el incremento de vuelos operados por las compañías de bajo coste, principalmente a las ciudades de Roma, Venecia, Verona y Florencia.

En el segmento de ocio –vacacional destacan las áreas de Sicilia y Cerdeña.

Visitas recibidas 2000 – 2003 (en miles)

	Enero - Junio	TOTAL
2000		2.327
2001	1.206	2.471
2002	1.272	2.649
2003	1.360	

\*Fuente: MQ6 Overseas Travel and Tourism. ONS (Office for National Statistics)

### 3.5 PORTUGAL

Portugal será sin ninguna duda uno de los destinos favoritos durante el 2004 gracias a la Eurocopa de fútbol que tendrá lugar del 12 de Junio al 4 de Julio de 2004.

En el 2002, Portugal recibió 1.7 millones de visitas, de las que 1.3 millones fueron viajes de turismo.

Las ciudades de Lisboa y Oporto se han convertido en ciudades muy populares como destino de city-breaks para los británicos.

En el segmento de ocio, sol y playa y golf las zonas más promocionadas son la Costa del Sur de Portugal y el Algarve.

Visitas recibidas 2000 – 2003 (en miles)

	Enero - Junio	TOTAL
2000		1.612
2001	624.000	1.598
2002	733.000	1.796
2003	811.000	

\*Fuente: MQ6 Overseas Travel and Tourism. ONS (Office for National Statistics)

### 3.6 CHIPRE

Debido a su climatología favorable, se está consolidando como un destino muy popular para las vacaciones de los británicos, tanto en la temporada de verano, como en invierno.

Su estrategia de promoción apuesta por el segmento de turismo familiar, turismo activo y de naturaleza y por el atractivo nicho de mercado de bodas y lunas de miel, con numerosos establecimientos especializados en este tipo de eventos.

Destinos más populares: Larnaca, Limassol y Paphos.

Visitas recibidas 2000 – 2003 (en miles)

	Enero - Junio	TOTAL
2000		1.310
2001	596.000	1.476
2002	537.000	1.322
2003	480.000	

*\*Fuente: MQ6 Overseas Travel and Tourism. ONS (Office for National Statistics)*

### 3.7 TURQUÍA

A pesar del recelo inicial de los consumidores debido a su proximidad con Irak, las cifras de los primeros meses de la temporada de verano se han mostrado excepcionales y las expectativas para el 2003 siguen siendo positivas.

La fortaleza de la libra con respecto a la lira turca, está favoreciendo a Turquía con respecto a otros destinos de similares características de la zona euro.

Visitas recibidas 2000 – 2003(en miles)

	Enero - Junio	TOTAL
2000		775.000
2001	268.000	878.000
2002	247.000	1.005.000
2003	263.000	

*\*Fuente: MQ6 Overseas Travel and Tourism. ONS (Office for National Statistics)*

### 3.8 CARIBE

Los destinos más populares de la zona Caribe son: Barbados, Cancún, México, Jamaica, República Dominicana, Cuba, Antigua, St. Lucía, Bahamas, Granada y Bermuda.

Destaca el aumento del 13% registrado durante el 2003 por la República Dominicana.

### Visitas recibidas 2000 – 2003 (en miles)

	Enero - Junio	TOTAL
2000		794.000
2001	392.000	721.000
2002	377.000	796.000
2003	372.000	

*\*Fuente: MQ6 Overseas Travel and Tourism. ONS (Office for National Statistics)*

## **3.9 DESTINOS «EMERGENTES» DURANTE EL 2004**

### **3.9.1 Croacia**

Recupera la demanda después del conflicto de los Balcanes. Intenta reposicionarse como producto de calidad con una interesante oferta cultural y paisajística, además de las costas y el sol.

Desde Enero a Septiembre de 2003 recibió 137.619 turistas británicos, frente a los 118.205 en el mismo período del año anterior (+31.19%).

### **3.9.2 Bulgaria**

La demanda hacia Bulgaria ha crecido en los últimos tres años, principalmente hacia los destinos del Mar Negro como Sunny Beach, Nessebur y Sozopol.

que ofrecen AR según datos ofrecidos por el TT.OO Thomson, más de 120.000 británicos visitaron Bulgaria entre Enero- Agosto de 2003, lo que supuso un incremento de más del 40% con respecto a las mismas fechas del año anterior.

Las previsiones apuntan a un crecimiento de entre el 20-30% para el 2004.

La ventaja competitiva fundamental de este destino frente a otros destinos de sol y playa es principalmente su excelente relación calidad-precio.

## 4. AEROPUERTOS BRITÁNICOS

### 4.1 TRAFICO INTERNACIONAL DE PASAJEROS A GRAN CANARIA DESDE AEROPUERTOS BRITÁNICOS ACUMULADO ENERO - SEPTIEMBRE

	Total		Diferencia		Regular		Diferencia		Charter		Diferencia	
	2002	2003	02/03	%	2002	2003	02/03	%	2002	2003	02/03	%
<b>Garwick</b>	271.816	283.893	+ 4.44 %		10.397	209.959	+ 188.15%		261.419	253.934	- 2.86%	
<b>Luton</b>	57.116	45.928	- 19.59 %		0	0	0		57.116	45.928	- 19.59%	
<b>Stansted</b>	42.857	46.117	+ 7.61 %		0	0	0		42.857	46.117	+ 7.61%	
<b>Aberdeen</b>	14.513	14.065	- 3.09 %		0	0	0		14.513	14.065	- 3.09%	
<b>Belfast</b>	44.210	46.814	+ 5.89 %		0	0	0		44.210	46.814	+ 5.89%	
<b>Internacional</b>												
<b>Birmingham</b>	117.129	114.163	- 2.53 %		0	0	0		117.129	114.163	- 2.53%	
<b>Bornemouth</b>	4.647	5127	+ 10.33%		0	0	0		4.647	5.127	+ 10.33%	
<b>Bristol</b>	36.580	42.701	+ 16.73%		0	0	0		36.580	42.701	+ 16.73%	
<b>Cardiff Wales</b>	36.268	49.676	+ 36.97 %		0	0	0		36.268	49.676	+ 36.97%	
<b>East Midlands</b>	60.848	55.879	- 8.17 %		0	0	0		60.848	55.879	- 8.17%	
<b>Edimburgo</b>	20.481	23.014	+ 12.37 %		0	0	0		20.481	23.014	+ 12.37%	
<b>Exeter</b>	13.800	14.189	+ 2.82 %		0	0	0		13.800	14.192	+ 2.84%	
<b>Glasgow</b>	82.440	97.542	+ 18.32 %		0	0	0		82.440	97.542	+ 18.32%	
<b>Humberside</b>	12.113	14.293	+ 18.00 %		0	0	0		12.113	14.293	+ 18%	
<b>Leeds</b>	21.530	26.172	+ 21.56 %		0	0	0		21.530	26.172	+ 21.56%	
<b>Bradford</b>												
<b>Liverpool</b>	24.163	36.482	+ 50.98 %		0	0	0		24.163	36.482	+ 50.98%	
<b>Manchester</b>	234.055	249.622	+ 6.65 %		0	0	0		234.055	249.622	+ 6.65%	
<b>Newcastle</b>	69.292	48.985	- 29.31%		0	0	0		69.292	48.985	- 29.31%	
<b>Norwich</b>	15.620	13.833	- 11.44 %		0	0	0		15.620	13.833	- 11.44%	
<b>Prestwick</b>	27.422	20.851	- 23.96%		0	0	0		27.422	20.851	- 23.96%	
<b>Teeside</b>	8.422	21.699	+ 157.65%		0	0	0		8.442	21.699	+ 157.65%	

\* Fuente: Civil Aviation Authority (CAA)

#### 4.2 PLAZAS DE VERANO 2002 – VERANO 2003

	Verano 2002	Verano 2003	% variación
Línea Regular	141.033	197.411	+39.97%
Vuelo Chárter	479.638	591.004	+ 23.22%
Compañías De bajo coste	108.444	176.906	+ 63.13%

\* Fuente: ACI (Airports Council International)

#### 4.3 NÚMERO DE PLAZAS DE AVIÓN HACIA ESPAÑA PRINCIPALES COMPAÑÍAS. VERANO 2002 – VERANO 2003

	Verano 2002	Verano 2003	% variación
Air 2000	2.458	3.728	+ 51.67 %
Britannia Airways	129.860	139.657	+ 7.54 %
Easyjet + Go	80.496	100.497	+ 24.85 %
Ryanair	756	7.089	+ 192.38%
GB Airways	16.536	32.604	+ 97.17 %
My Travel	88.848	88.566	- 0.32 %
Monarch Airlines	15.000	29.205	+ 94.70 %

\* Fuente: ACI (Airports Council International)

#### 4.4 NÚMERO DE PLAZAS DE AVIÓN HACIA CANARIAS VERANO 2002

Verano 2002	Línea Regular	Vuelo Chárter	Compañías Bajo coste
Gran Canaria	2.804	28.450	0
Lanzarote	1.572	29.318	624
Tenerife Sur	3.148	60.201	2.248

\* Fuente: ACI (Airports Council International)

#### 4.5 VERANO 2003

Verano 2003	Línea Regular	Vuelo Chárter	Compañías Bajo Coste
Gran Canaria	4.788	36.857	0
Lanzarote	2.952	37.400	466
Tenerife Sur	3.496	74.304	1.812

\* Fuente: ACI (Airports Council International)

## 5. COMPAÑÍAS AÉREAS DE BAJO COSTE

La actividad y éxito de las compañías de bajo coste se basa en ofrecer a los viajeros poder desplazarse eliminando los servicios que las compañías aéreas tradicionales han utilizado para incrementar precios. Ryanair, EasyJet, BMI Baby, MytravelLite se caracterizan por tener un producto de ciudad a ciudad que se vende masivamente en Internet, recorta las comisiones a agentes de viajes y cada ruta a la que vuelan depende de la demanda del área local.

A pesar de que los procedimientos operativos entre aerolíneas de bajo coste difieren, todas ellas tienen en común: viaje sin billete, servicios a bordo reducidos, empleo de aeropuertos secundarios y optimización de la utilización de los aviones.

Características principales:

- Uso de aeropuertos secundarios. Se caracterizan por inferiores tasas y una menor congestión.
- Mantenimiento de alta eficiencia y productividad.
- Empleo de un único tipo de aeronave eficiente.
- Utilización de canales eficaces de distribución. Fundamentalmente se emplea Internet que no sólo abarata costes para la compañía (menores gastos administrativos y de agencia), sino que buscan la maximización del beneficio ofreciendo precios más baratos a las reservas anticipadas y la no devolución del importe.
- Desarrollo de una marca fuerte y un marketing activo. Este concepto de negocio ha hecho que en la crisis que está atravesando el transporte aéreo actualmente, las compañías de bajo coste vean incrementadas sus ventas.

En tan sólo seis años, las compañías aéreas de bajo coste han conseguido acaparar más del 20% del mercado en el Reino Unido.

La competencia forzará a las principales compañías a reducir tarifas permanentemente en vuelos europeos, aunque las compañías aéreas convencionales no podrán disminuir sus costes lo suficientemente rápido.

Este tipo de compañías han puesto al alcance de un mayor número de consumidores el transporte aéreo y han estimulado la demanda ya establecida.

Teniendo en cuenta el cambio del perfil de la población europea y los niveles de vida medios existentes, ha suscitado un deseo mayor por incrementar las vacaciones. Se empiezan a considerar un producto necesario, incluso una experiencia, en lugar de un lujo.

Así, dentro del sector del turismo uno de los segmentos que más se está expandiendo es el de los short breaks o viajes de corta duración.

Los expertos predicen que este sector de vuelos a bajo precio podría alcanzar una penetración entre 12 - 25 % en el mercado europeo, frente al 4 - 6% estimado actualmente.

El transporte aéreo es un producto con demanda elástica al precio, esto es, los consumidores son muy sensibles a la variación del precio, por lo que una disminución del mismo incrementará considerablemente la demanda. Por ello, las compañías de bajo coste están llevando a cabo agresivos planes de expansión.

Actualmente ha sido anunciada la introducción de más de 250 aeronaves a lo largo de los próximos 10 años con el objetivo de incrementar la frecuencia y el número de rutas y destinos.

Hoy en día, Reino Unido es el mercado de compañías de bajo coste más desarrollado de Europa y, según datos de la Civil Aviation Authority, suponen el 15% del tráfico aéreo internacional procedente de Reino Unido, transportando unos 17 millones de pasajeros.

Sin embargo, la penetración en la Europa continental se ha convertido en un objetivo fruto de la búsqueda de nuevos mercados en los que expandirse.

A pesar de que las perspectivas más a corto plazo se centran especialmente en Francia y Alemania, todo parece indicar que otro de los posibles destinos a incluir y en los que expansionarse, se encuentran en España.

### 5.1 PASAJEROS TRANSPORTADOS POR LAS PRINCIPALES COMPAÑÍAS AÉREAS

	Cierre Ejercicio	Número de pasajeros
British Airways PLC	31.03.02	27.117.765
Air 2000	31.10.01	7.028.670
BMI British Midland	31.12.01	6.748.689
Britannia Airways	31.12.01	7.905.269
British Airways Citiexpress	31.03.02	1.083.690
British Regional Airlines	31.03.02	2.228.414
City Flyer Express	31.03.02	2.057.600
Easyjet Airline Company	30.09.01	5.474.821
Excel Airways	31.10.01	1.115.056
GB Airways	31.03.02	1.266.959
Go Fly	31.03.02	4.197.640
KLM UK	31.03.02	3.781.586
Monarch Airlines	30.04.02	4.702.834
Thomas Cook Airlines	31.10.01	5.579.641
My Travel Airways UK	30.09.01	7.305.423
Virgin Atlantic Airways	30.04.02	4.538.781

\* Fuente: Civil Aviation Authority (CAA)

## 6. INTERNET Y COMERCIO ELECTRÓNICO

La utilización de internet ha supuesto una revolución en el concepto tradicional de comercio.

En el sector turístico esta transformación no ha sido menor, y actualmente muchas empresas utilizan internet como canal de venta de sus productos, con el fin de captar nuevos clientes, establecer marketing relacional sobre la cartera existente, reducir costes de ventas y mejorar su rentabilidad.

Muchos consumidores también recurren a la red para obtener información, consultar, reservar y comprar servicios y productos relacionados con el ocio.

Según datos publicados por Oficina Nacional de Estadísticas, (NSO), casi un 50% de los hogares británicos cuenta en la actualidad con acceso a internet.

Según la misma fuente, entre el período de Julio a Septiembre de 2002, 11.5 millones de hogares pudieron conectarse a internet desde sus casas.

Esta cifra supone un 46% de la población, más del doble que 3 años antes, y un 7% más que en el mismo período del año anterior.

El mismo estudio revela que la penetración de internet en los hogares británicos está directamente relacionada con el nivel adquisitivo y la clase social a la que pertenecen las unidades familiares:

### 6.1 ACCESO A INTERNET EN LOS HOGARES BRITÁNICOS POR ZONA GEOGRÁFICA. AÑO 2002.

Norte de Irlanda	30%
Gales	31%
West Midlands	34%
Este de Inglaterra	52%
Londres	50%
Sureste de Inglaterra	50%

\* Fuente: Ofstel (Office of Telecommunications)

El 44% de los consultados por la NSO para su estudio declararon haber realizado alguna compra a través de internet durante el período de Julio a Septiembre de 2002.

Las compras más habituales entre los encuestados fueron billetes de avión, alojamientos turísticos, tickets para diferentes eventos, libros y revistas y CDs.

Del total de las compras realizadas, un 30% correspondió a billetes de avión y reserva de alojamiento. Según un informe relacionado del Centro Regional de Estudios Turísticos, las ventas relacionadas con los viajes y el turismo en Europa occidental crecieron un 53% durante el 2002.

Las ventas a través de internet ascendieron a 7.3 billones de euros, lo que supuso un 3.5% sobre el total de la industria, mostrando un incremento del 1.2% con respecto al 2001.

La venta de billetes de avión concentró el 62% del total, seguida de hoteles y circuitos, con un 12% cada uno, venta de billetes de tren, con un 10% y de alquiler de coches con un 3%.

Las previsiones indican que esta tendencia va a continuar acentuándose y cada vez más compañías apuestan por la comercialización on-line. Buena muestra de ello son las compañías de bajo-coste, cuyo volumen de ventas se genera ante todo por esta vía.

La TV digital también supondrá a corto plazo una revolución en la forma de comercialización de los paquetes turísticos. Los canales de vacaciones ofrecen ya a las familias la posibilidad de organizar y comprar las vacaciones desde el salón de sus casas.

Según el estudio de NOP, los destinos que despertaron más interés entre los visitantes de la red fueron:

España, Italia, Holanda y Estados Unidos. De entre todos los viajes organizados realizados por los británicos en el 2002, el 5% se realizó a través de internet, bien a través de páginas web de TT.OO o de agentes de viaje on-line o portales de reservas. En Canarias, el porcentaje asciende al 7%.

Para el año 2003, las previsiones anuncian un aumento de un 32%, un 4.4% en el total de la industria y una facturación de 9.7 millones de euros.

## 7. CANARIAS Y SU REPERCUSIÓN EN PRENSA

Durante el primer semestre del año 2003, el valor conjunto de noticias positivas publicadas sobre Canarias en la prensa británica ascendió a 1.092.628 euros, un 11.4 % sobre el total de artículos aparecidos sobre España. Esto representa un aumento del 12.97% con respecto al mismo período del año anterior.

Los meses con más repercusión para Canarias fueron Marzo y Abril, mientras que el de menor repercusión fue el mes de Junio.

### 7.1 VALORACIÓN ECONÓMICA COBERTURA DE PRENSA BRITÁNICA. ARTÍCULOS POSITIVOS PUBLICADOS.

#### CANARIAS - SEGUNDO SEMESTRE 2002

Valoración económica 2003	1.092.628
% Sobre el total	11.4 %
Valoración económica 2002	967.128
% Variación 2002-2003	12.97 %
Artículos positivos 1er semestre 2003	155
% Sobre el total	11.1%
Artículos negativos 1er semestre 2003	38
% Sobre el total	21.6%

\* Valoración indicada en miles de euros

\* Fuente: OET Londres

Por islas, Tenerife destaca sobre Gran Canaria, con un total de 457.981 euros, un 4.8% sobre el total.

### 7.2 COMENTARIOS POSITIVOS Y NEGATIVOS

#### POR PRINCIPALES COMUNIDADES

	Positivos	Negativos
Andalucía	229	7
Baleares	264	35
Canarias	155	38
Cataluña	224	14
Madrid	86	6
Comunidad Valenciana	102	29

\* Fuente: OET Londres

## 8. CONCLUSIONES

El mercado emisor británico, con un consumidor acostumbrado a viajar y a elegir entre un gran abanico de destinos atractivos, con clima agradable durante casi todo el año y con muy buena relación calidad-precio, exige cada vez más, valores añadidos a la hora de decidirse por un destino para sus vacaciones.

Nuestro clima agradable durante todo el año, la imagen de destino seguro y familiar con estándares aceptables de calidad en el servicio e instalaciones, no resultan garantías suficientes para mantener nuestra cuota de mercado en el mercado británico frente a nuestros competidores en el segmento vacacional de sol y playa, destinos del Mediterráneo Oriental como Bulgaria y Croacia, que se están posicionando sobre la base de precios reducidos, ayudados por movimientos en sus tipos de cambio en un contexto de apreciación del euro frente a la libra y productos cada vez de mayor calidad, que ya reciben 23 millones de turistas y mantienen tasas de crecimiento superiores al 6% con previsiones según la OMT durante el 2003 que oscilan entre el + 13.6% de Turquía, + 7.8% de Bulgaria y + 6.1% de Croacia.

### **Segmentación de nuestra oferta.**

El posicionamiento de Gran Canaria pasa por la segmentación de nuestra oferta, potenciando el crecimiento de la demanda de productos diferenciados como turismo de salud y belleza, el turismo cultural, las escapadas o short-breaks y el turismo activo.

### **Dynamic Packaging o vacaciones « a medida ».**

En el mercado británico, se constata un profundo cambio en los hábitos, tanto de información como de compra del consumidor de vacaciones:

Se impone cada vez más el patrón de «vacaciones a medida» o «dynamic packaging» frente al paquete turístico convencional.

Este modelo responde a las necesidades de un consumidor cada vez más informado, por tanto más exigente y que busca una mejor relación calidad-precio, junto a una mayor flexibilidad.

### **Calidad como clave para la fidelización.**

El consumidor británico, una vez que encuentra su destino ideal, tiende a repetir en sus posteriores vacaciones.

Especialmente el segmento de las familias y la tercera edad o pensionistas valoran el factor «seguridad» y «confianza» y tienden a elegir un destino que les garantice comodidad, calidad de servicios y tranquilidad, elementos que Gran Canaria ofrece frente a otros destinos competidores.

La calidad se convierte en punto clave para reforzar y mantener nuestra posición actual.

Una mayor calidad supone un precio más alto, por lo que el nivel adquisitivo del turista que nos visita aumenta, y crece también el consumo de bienes y servicio en destino, generando una cadena de consumo más ventajosa para la isla.

Lo ideal es lograr un equilibrio entre calidad y precio para no perder cuota de mercado y poder atender a una gran mayoría que sigue viajando en paquetes organizados.

### **Máximo aprovechamiento de las nuevas tecnologías como canales de promoción.**

Internet se ha convertido en una herramienta cada vez más utilizada, no sólo para obtener información, sino para organizar y reservar viajes. Por tanto resulta de vital importancia aprovechar las nuevas tecnologías como internet como canales de comercialización y promoción.

En esta nueva forma de «comprar vacaciones» juegan un papel fundamental las compañías aéreas de «bajo-coste», que han revolucionado los hábitos de transporte de los británicos en los últimos 3 años y que contemplan en sus planes de expansión a corto plazo la ampliación de sus rutas a destinos turísticos que hasta hace poco estaban controlados por los TT.OO, entre ellos, las islas de Tenerife o Lanzarote.

El consumidor británico, cada vez más opta por una mayor segmentación de su tiempo de ocio, con desplazamientos más recurrentes pero con una menor duración media.

Esta mayor fragmentación y dispersión en el tiempo de los desplazamientos viene acompañada de una menor concentración durante la temporada de verano, que ha provocado un descenso en la estacionalidad.

El turista británico utiliza cada vez más alojamientos residenciales no reglados, como apartamentos, casas rurales y segundas residencias en detrimento del establecimiento hotelero tradicional.

### **Potenciar las reservas anticipadas.**

La antelación a la hora de realizar la reserva de vacaciones en los principales mercados europeos, se ha visto afectada en las últimas temporadas por la tendencia de los consumidores a esperar hasta el último momento con el fin de conseguir los mayores descuento en el precio de los paquetes turísticos. La guerra de precios llevada a cabo por los grandes grupos de TT.OO para vender sus capacidades durante períodos de caída de la demanda, como después del 11 de Septiembre o durante las guerras del Golfo o Irak más recientemente, ha logrado crear una dinámica que ahora resulta difícil de cambiar. Los grandes grupos de TT.OO están intentando incentivar las ventas anticipadas, ofreciendo al cliente que reserva con tiempo, más beneficios que al que espera al último momento: valores añadidos en el destino normalmente no incluidos en el precio del paquete, descuentos especiales o reducciones de precio en las vacaciones de la temporada siguiente.

La estrategia de promoción de Gran Canaria como destino turístico, pasa necesariamente por la capacidad que tengamos para crear un modelo diversificado sobre una oferta de productos más diferenciados, que aporten cada día mayores valores añadidos al turista.

## 9. 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.  
EXCELTUR, Perspectivas turísticas Julio 2003  
WTO, Tourism Highlights 2003  
AC Nielsen (Informes Estadísticos Verano 2003  
OFTEL Consumers' use of Internet – OfTEL residencial survey Q8 February 2002  
OECD, Economic Outlook. E-Commerce: Impacts and Policy Challenges  
TUI UK, The 2004 Holiday Forecast:: Thomson Tips destinations and trends to watch in 2004  
First Choice, Time travellers to replace the cash-rich, time poor

### 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://aci.co.uk>  
ABTA: Association of British Travel Agents. Disponible en: <http://abtanet.com>  
AITO: Association of Independent Touroperators. Disponible en: <http://aito.co.uk>  
Aena, Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea. Disponible en: <http://www.aena.es>  
Bank of England. Disponible en: <http://bankofengland.co.uk>  
CAA: Civil Aviation Authority. Disponible en: <http://www.caaerg.co.uk>  
Central Statistics Office. Disponible en: <http://www.cso.ie>  
e.tid.com, Travel & Hospitality Industry Digest. Disponible en: <http://www.e-tid.com>  
First Choice: <http://www.firstchoice.co.uk>  
Gobierno de Canarias. Disponible en: <http://www.gobcan.es>  
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.co.uk>  
Thomson Holidays: <http://www.thomson-holidays.com>  
WTO, World Tourism Organization. Disponible en: <http://www.world-tourism.org>  
Times On Line Disponible en: <http://www.timesonline.co.uk>  
Financial Times Disponible en: <http://www.FT.com>  
The Independent Disponible en: <http://www.independent.co.uk>  
Guardian Unlimited Disponible en: <http://www.guardian.co.uk>  
Business.com Disponible en: <http://www.business.com>