

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 2003/2004.**

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

Preparado por:

Alma Pérez Herrera

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

INDICE

	<i>Pag.</i>
1. INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS	1
2. RESUMEN TEMPORADA DE INVIERNO 2003 - 2004	2
2.1 VENTA DE PAQUETES TURÍSTICOS HACIA ESPAÑA	2
2.2 EVOLUCIÓN DE LOS DESTINOS COMPETIDORES	3
2.3 PAQUETES TURÍSTICOS A ESPAÑA SEGÚN PRODUCTO	6
2.4 CUOTA DE MERCADO PRINCIPALES TUOPERADORES HACIA ESPAÑA Y GRAN CANARIA	6
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA EMISORA	8
3.1 LOS 4 GRUPOS PROTAGONISTAS DEL MERCADO	8
3.1.1 My Travel Group	9
3.1.2 TUI UK Group	10
3.1.3 Thomas Cook Tour Operations	11
3.1.4 First Choice Group	12
3.2 OTROS IMPORTANTES GRUPOS DE T.T.OO	13
3.2.1 Cosmos Group Plc	13
3.2.2 Gold Medal Travel Group Plc	13
3.2.3 Trailfinders	13
3.2.4 Lastminute Group	13
3.3 COMPAÑÍAS AÉREAS	14
3.3.1 Compañías aéreas de bajo coste	15
3.3.1.1 Easyjet	17
3.3.1.2 Ryanair	17
3.3.1.3 Bmi Baby	18
3.3.1.4 Monarch Scheduled	18
3.3.1.5 MyTravellite	18
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	19
4.1 PERFIL DEL TURISTA BRITÁNICO	19
4.1.1 Número de visitas al exterior	19
4.1.2 Destinos preferidos en el extranjero	20
4.1.3 Motivos de viaje	21
4.1.4 Gasto medio	22
4.1.5 Estancia media	22
4.1.6 Tipo de alojamiento elegido	23
4.2 DEMANDA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	23
4.2.1 Segmentos más importantes	23
4.2.1.1 Sol y playa	23
4.2.1.2 Turismo cultural / short breaks	24
4.2.1.3 Golf	24
4.2.1.4 Turismo de salud	25
4.2.1.5 Cruceros	25
4.2.1.6 Bodas y lunas de miel	26
4.2.2 Tendencias 2004 – 2005	26
4.2.2.1 Vacaciones «de diseño»:	26

4.2.2.2 Auge de los «mochileros de lujo» («luxury backpacker»)	26
4.2.2.3 Los «singles»	27
4.2.2.4 El «mercado gris» de los mayores de 55 años («grey market»)	27
4.3 INTERNET Y COMERCIO ELECTRÓNICO	27
4.3.1 Acceso a internet en los hogares británicos	28
4.3.2 Penetración de internet por área geográfica	28
4.3.3 Perfil usuario internet en el Reino Unido	29
4.3.4 El sector de viajes on-line	29
4.3.4.1 Las 10 páginas más visitadas en la semana del 3 al 7 de julio de 2004. Sector: Agencias de viajes	30
4.3.4.2 las 10 páginas más visitadas en la semana del 17 al 24 de julio de 2004. Sector: Transporte	31
5. DESTINOS COMPETIDORES	32
5.1 TRADICIONALES - ZONA EURO	32
5.1.1 Francia	32
5.1.2 Grecia	32
5.1.3 Italia	32
5.1.4 Portugal	33
5.1.5 Chipre	33
5.2 TRADICIONALES ZONA NO-EURO	34
5.2.1 Turquía	34
5.2.3 USA	34
5.2.4 Caribe	35
5.3 DESTINOS EMERGENTES	35
5.3.1 Caribe Español	35
5.3.1.1 Cuba	35
5.3.1.2 República Dominicana	36
5.3.1.3 México	36
5.3.2 Mediterráneo oriental	36
5.3.2.1 Croacia	36
5.3.2.2 Bulgaria	37
5.3.3.1 Egipto	37
5.3.3.2 Túnez	38
5.3.3.3 Emiratos Árabes	38
6. ANÁLISIS DE PRECIOS DESTINOS COMPETIDORES	39
6.1 DESTINOS COMPETIDORES. CANARIAS	39
6.2 DESTINOS COMPETIDORES. ESPAÑA Y RESTO DEL MUNDO	40
7. SITUACIÓN TEMPORADA DE VERANO 2004	41
8. PREVISIONES TEMPORADA DE INVIERNO 2004 -2005	43
9. CONCLUSIONES	44
10. BIBLIOGRAFÍA	46

1. INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS

Tabla 1: Principales indicadores socioeconómicos

	2001	2002	2003	2004 (p)
PIB	2.1%	1.7%	2.2%	3.2%
Consumo privado	3.1%	3.4%	2.3%	3.0%
Demanda interna	2.8%	3.0%	2.6%	3.6%
Demanda externa	-0.6%	-1.3%	-0.4%	-0.4%
Inflación	1.2%	1.3%	1.3%	1.5%
Tasa de paro	5.0%	5.1%	3.0%	2.8%
Crecimiento salarial	4.4%	3.5%	3.3%	5.5%

* Fuente: Main Economic Indicators OCDE. (p): previsión.

La situación macroeconómica en el Reino Unido puede considerarse positiva, sobre todo si se compara con el resto de los países de la Unión Europea, sin embargo algunos elementos apuntan al inicio de un período cíclico con crecimientos más moderados.

El endurecimiento de la política monetaria por parte del Banco de Inglaterra al elevar en Agosto y por quinta vez desde noviembre, los tipos, un cuarto de punto, del 4.5% al 4.75%, no ha impedido que la economía británica creciera en el segundo trimestre de 2004 un 3,7% en la tasa interanual, lo que supone su mayor aumento de los últimos cuatro años. El PIB del Reino Unido se aceleró gracias al repunte del sector industrial, que creció un 0,9%, el mayor incremento trimestral desde el tercer trimestre de 1999, mientras que los servicios mantuvieron su ritmo de crecimiento del 0.9% respecto a los tres primeros meses del presente ejercicio.

El gasto en consumo ha aumentado un 0,9% en cada uno de los dos últimos trimestres de 2003 y el primero de 2004 (esto representa una tasa de crecimiento anualizada del 3,5%), potenciado por la recuperación en la renta disponible y los precios en el mercado bursátil, así como por el continuo aumento de precios de la vivienda.

Aunque la evolución favorable del mercado laboral y las ganancias salariales contribuirán a contener la esperada desaceleración de la economía británica, la depreciación de la Libra podrá limitar el crecimiento de la demanda de servicios turísticos por parte del mercado británico en el segundo semestre de 2004.

El Euro mantendría en la segunda mitad del año su fortaleza frente al resto de divisas y podría apreciarse frente a la Libra entre un 5% y un 10% en los próximos 6 meses. Esta merma de competitividad debería tener un traslado negativo a las cifras de entrada de turistas británicos.

Gráfico 3: Evolución tipo de cambio Euro –Libra en el período Agosto 2003 - 2004



2. RESUMEN TEMPORADA DE INVIERNO 2003 - 2004

2.1 VENTA DE PAQUETES TURÍSTICOS HACIA ESPAÑA

Según los datos publicados por el Instituto de Estudios Turísticos en su informe sobre Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR), durante el período que va desde Noviembre de 2003 a Abril de 2004, el número de turistas procedentes del Reino Unido que visitaron España ascendió a 5.613.003, de los que 1.966.345 eligieron como destino final Canarias, lo que supone un incremento interanual del 0.5%.

En cuanto a Gran Canaria, y en el mismo período, nuestra isla recibió un total de 343.963 turistas británicos, un 6% menos que en la temporada de invierno anterior.

Durante la temporada de invierno 2003 -2004 se vendieron en el Reino Unido un total de 4.453.732 paquetes turísticos y servicios de sólo alojamiento, lo que supuso un incremento del 3% sobre las cifras registradas en la temporada de invierno anterior, según datos publicados en el estudio TravelTrack (AC Nielsen).

Los ingresos en el sector de paquetes en el Reino Unido ascendieron a 2.523.638 miles de libras, un 12% más que en el mismo período del año anterior. El precio medio por paquete turístico alcanzó las 567 Libras, 46 libras más que durante el invierno 2002 – 2003, según el mismo estudio.

El volumen de paquetes hacia España se situó en 1.761.347, un 39.5% de la cuota de mercado, con unos ingresos de 659.009 miles de libras, lo que supuso un 4% menos que durante el invierno 2002 – 2003 y un precio medio por paquete de 374 Libras, 11 libras más que el invierno anterior.

Las Islas Canarias acusaron un descenso de un 8% en el número de paquetes, con 1.103.614 pasajeros y una cuota de mercado del 24.8%. Los ingresos ascendieron a 443.606 miles de libras y el precio medio del paquete se situó por encima de la media para España con 402 Libras por persona. Los datos sobre Gran Canaria revelan un importante retroceso del 15% en el número de paquetes vendidos, reduciendo nuestra cuota de mercado del 6.5% en el invierno 2002 – 2003 al 5.3% en la temporada 2003 - 2004.

El número total de pasajeros que compraron un paquete turístico a Gran Canaria ascendió a 238.167 y los ingresos totales a 181.110 miles de Libras.

El precio medio del paquete alcanzó las 385 Libras, 25 Libras más con respecto al invierno anterior, lo que supuso el mayor aumento en el precio medio de todo el archipiélago.

Por zonas, Puerto Rico alcanza la mayor cuota de mercado en el Reino Unido con un 4.6%, y crece un 2% con respecto al invierno 02 -03.

El resto de las zonas del sur de la isla presentan caídas en el número de paquetes turísticos vendidos, que van oscilan entre el 3% registrado en Maspalomas, el 18% de Playa Taurito y el 20% en Playa del Inglés, hasta el 40% de retroceso de la zona de San Agustín, que mantiene tan sólo el 0.2% de la cuota de mercado.

Respecto a los precios, la zona más cara de la isla en el mercado británico es San Agustín, con un precio medio por paquete de 596 Libras, seguida de Playa de Taurito con 585 libras, Maspalomas (461 libras) y Playa del Inglés (406). El área con menor precio medio por paquete es Puerto Rico con 314 libras por persona.

Dentro de Canarias, todas las islas presentan resultados negativos en el número de paquetes vendidos. Tenerife disminuye un 6% y reduce su cuota de mercado al 9.3%, Lanzarote pierde un 5% con una cuota del 6.1%, mientras que Fuerteventura desciende un 3% y se coloca con un 3.9% de cuota de mercado.

Aunque todas las islas incrementan el precio medio por pasajero, Tenerife y Fuerteventura se acercan al incremento medio para el total de Canarias, con 14 libras más por paquete, mientras Lanzarote logra un aumento más moderado en torno a las 7 libras y Gran Canaria destaca en este apartado logrando incrementar su precio medio en 25 Libras por persona.

Dentro de España, la mayoría de las zonas presenta resultados negativos, incluyendo las Islas Baleares, que pierden un 22% en el volumen de paquetes turísticos vendidos. Las zonas que presentan mejores resultados son Costa de la Luz (+289%) aunque su cuota de mercado no llega al 0.1%, la Costa Dorada (+0.2%), la Costa de Almería (+6%) y la Costa Blanca (+1%).

2.2 EVOLUCIÓN DE LOS DESTINOS COMPETIDORES

En cuanto a los destinos competidores de España y Canarias durante la temporada de invierno 2003 – 2004 hay que destacar sin duda el espectacular crecimiento logrado por Egipto, que aunque todavía mantiene su cuota de mercado por debajo del 2% con 83.420 pasajeros, crece un 50% con respecto a las cifras del invierno anterior.

Túnez también presenta un incremento en el número de pasajeros del 14%, y con 84.400 paquetes alcanza la misma cuota de mercado que su competidor, el 1.9%, con la diferencia de que en el caso de Túnez el precio medio no llega a las 340 libras, muy por debajo de Egipto.

Turquía también aumenta sus ventas en un 37% hasta los 27.082 pasajeros, aunque su cuota en el mercado británico asciende tan sólo al 0.6% durante el invierno.

Dentro de Europa, Bulgaria aumenta sus ventas de paquetes en un 48%, alcanzando la cifra de 27.621 pasajeros, aunque su cuota de mercado (0.6%) aún no resulta relevante frente a Canarias o Gran Canaria.

Otro de los destinos que está logrando cifras llamativas de crecimiento son los Emiratos Árabes, especialmente Dubai, que logra aumentar el número de pasajeros a 27.479 frente a los 13.375 registrados durante el invierno anterior. La tasa de crecimiento supera el 100%.

En los destinos de larga distancia, Norteamérica crece un 36% y alcanza una cuota de mercado del 5.9% con 261.915 pasajeros, frente a los 193.185 en el invierno anterior.

El Caribe aumenta sus ventas un 24%, destacando la República Dominicana, que logra incrementar su cuota de mercado en el Reino Unido del 1.8% que tenía en el invierno 2002 – 2003 al 2.3% durante el invierno 2003 – 2004 y crece un 30% en el número de pasajeros.

Tabla 2: Evolución de la venta de paquetes turísticos y cuota de mercado. Invierno 2003 – 2004.

	INVIERNO 03 -04 Nº PAX	INVIERNO 03 -04 CUOTA MDO.	VARIACION	INVIERNO 03 – 04 INGRESOS (Miles de Libras)	VARIACION	INVIERNO 03 – 04 PRECIO X PAQUETE	DIFERENCIA
Total paquetes+ solo alojamiento	4.453.732	100,0%	+3%	£2.523.638	+12%	£567	+£46
Total Chipre	177.879	4,0%	-12%	£71.308	-6%	£401	+£22
Total Egipto	83.420	1,9%	+50%	£51.143	+58%	£613	+£32
Total Grecia	11.620	0,3%	-22%	£3.268	-28%	£281	-£21
Total Malta	54.371	1,2%	-6%	£19.351	-8%	£356	-£9
Total Tunez	84.400	1,9%	+14%	£28.487	+17%	£338	+£6
Total Turquía	27082	0,6%	+37%	£9.705	+40%	£358	+£8
Total Marruecos	8.697	0,2%	+14%	£4.531	+10%	£521	-£21
Total Bulgaria	27.621	0,6%	+48%	-	-	-	-
Total USA	261.915	5,9%	+36%	-	-	-	-
Total Cuba	40.320	0,9%	+50%	-	-	-	-
Total Republica Dominicana	103.348	2,3%	+30%	-	-	-	-
Emiratos Arabes Unidos	27.479	0,6%	+105%	-	-	-	-
Total Portugal	153.937	3,5%	-4%	£54.369	-4%	£353	-£2
Total España	1.761.347	39,5%	-7%	£659.009	-4%	£374	+£11
Islas Baleares	144.394	3,2%	-22%	£41.688	-19%	£289	+£13
Ibiza	776	0,0%	-90%	£268	-85%	£345	+£113
Majorca	139.025	3,1%	-19%	£40.343	-16%	£290	+£11

Menorca	4.591	0,1%	-24%	£1.078	-27%	£235	-£12
Islas Canarias	1.103.614	24,8%	-8%	£443.606	-4%	£402	+£15
Fuerteventura	175.245	3,9%	-3%	£63.556	+0%	£363	+£14
Gran Canaria	238167	5,3%	-15%	91782	-9%	£385	+£25
Maspalomas	47.464	2,7%	-3%	£21.903	3,3%	£461	+£30
Playa del Ingles	50.857	2,9%	-20%	£20.670	3,1%	£406	+£20
Playa Taurito	6.799	0,4%	-18%	£3.976	0,6%	£585	+£89
Puerto Rico	81.225	4,6%	+2%	£25.503	3,9%	£314	-£3
San Agustin	2.727	0,2%	-40%	£1.625	0,2%	£596	+£68
Lanzarote	272836	6,1%	-5%	104863	-3%	£384	+£7
Tenerife	412997	9,3%	-6%	181110	-2%	£439	+£14
España Peninsular	512778	11,5%	-1%	173334	-1%	£338	-£0
Costa Calma	3726	0,1%	-24%	2169	-22%	£582	+£14
Costa Almeria	7041	0,2%	+6%	2365	+29%	£336	+£60
Costa Blanca	293.326	6,6%	+1%	£99.849	-0%	£340	-£5
Costa Teguisse	101.211	2,3%	-12%	£37.667	-11%	£372	+£6
Costa Brava	4.248	0,1%	-13%	£931	-16%	£219	-£8
Costa de la Luz	2.118	0,0%	+289%	£810	+179%	£382	-£150
Costa del Sol	157.046	3,5%	-14%	£55.868	-9%	£356	+£16
Costa Dorada	11.109	0,2%	+18%	£2.997	+12%	£270	-£14

*Fuente: TravelTrack. AC Nielsen

2.3 PAQUETES TURÍSTICOS A ESPAÑA SEGÚN PRODUCTO

En el análisis de las cifras de venta de paquetes turísticos hacia España destacan los significativos incrementos del «sólo alojamiento» que crece un 68% sobre la temporada de invierno 2002 – 2003 y de los shortbreaks, que con un incremento del 42% (51.965 paquetes), supone el 3% del total de los paquetes turísticos vendidos a nuestro país.

El producto cruceros también presenta un importante aumento del 41% en el volumen de ventas, pasando de 4.547 pasajeros en el invierno 02-03 a 6.415 durante la temporada 03-04, aunque en este caso, la cuota de mercado no alcanza el 0.4%.

Tabla 2: Venta de paquetes de los 4 principales grupos según producto.

	INVIERNO 2003 Nº PAX	INVIERNO 2002 Nº PAX	INVIERNO 2003 CUOTA MERCADO	INVIERNO 2003 CUOTA MERCADO	TENDENCIA
TOTAL PAQUETES + SOLO ALOJAMIENTO	1.761.347	1.897.672	100,0%	100,0%	-7%
TOTALSOLO ALOJAMIENTO	40.549	24.176	2,3%	1,3%	+68%
TOTAL PAQUETES	1.720.801	1.873.494	97,7%	98,7%	-8%
TOTAL SHORT BREAKS	51.965	36.531	3,0%	1,9%	+42%
TOTAL 7 + NOCHES	1.668.835	1.836.964	94,7%	96,8%	-9%
TOTAL CRUCEROS	6.415	4.547	0,4%	0,2%	+41%

**Fuente: TravelTrack. AC Nielsen*

2.4 CUOTA DE MERCADO PRINCIPALES TUOPERADORES HACIA ESPAÑA Y GRAN CANARIA

Según los datos ofrecidos por la consultora AC Nielsen en su informe sobre el sector TravelTrack, el único de los cuatro grandes grupos de turoperadores que experimentó un aumento en el volumen de pasajeros hacia España durante la pasada temporada de invierno 2003 – 2004 fue TUI Group, que creció un 2% hasta los 591.953 pasajeros y consolidó así la mayor cuota de mercado en el sector de los paquetes turísticos hacia nuestro país en el Reino Unido, con un 33.6% del total.

En el caso de Gran Canaria, TUI fue también el único grupo que logró aumentar el volumen de paquetes hacia la isla por encima de la media nacional, en un 4% con 73.249 pasajeros.

El segundo, MyTravel Group alcanzó el 22.9% de la cuota de mercado hacia España y vendió durante el invierno 2003 – 2004, un total de 420.751 paquetes turísticos, lo que supuso un descenso del 20% sobre los resultados de la temporada anterior. En Gran Canaria el retroceso alcanzó el 22% y su cuota de mercado se situó en el 7%.

Thomas Cook se posiciona en tercer lugar con 308.177 pasajeros hacia nuestro país y un descenso más moderado del 5%, mientras que en Gran Canaria retrocede un 19%.

Por último, First Choice Group reduce su cuota de mercado hacia España en un 7% con un volumen de ventas de 305.750 paquetes turísticos. Su cuota de mercado hacia nuestro país se sitúa en un 17.4%. En Gran Canaria, First Choice es, de los 4 grandes grupos, el que registra un mayor descenso durante la temporada de invierno 03-04, con una caída del 23% y una cuota de mercado del 6.3%.

Tabla 3: Cuota de mercado hacia España TT.OO británicos. Invierno 03 - 04

	PASAJEROS	CUOTA DE MERCADO	TENDENCIA
Total Paquetes + Solo alojamiento	1.761.347	100,0%	-7%
Total First Choice Group	305.750	17,4%	-7%
Total MyTravel Group	420.751	23,9%	-20%
Total Thomas Cook Tour Ops	308.177	17,5%	-5%
Total TUI Group	591.953	33,6%	+2%
Total Cosmos Group	55.211	3,1%	-3%
Libra Group	9.593	0,5%	-64%
Other Operators	69.912	4,0%	+33%

*Fuente: TravelTrack. AC Nielsen

Tabla 4: Cuota de mercado Gran Canaria sobre el total de paquetes vendidos por los principales TT.OO. Invierno 03 - 04

	TOTAL PAQUETES	CUOTA DE MERCADO	TENDENCIA
FIRST CHOICE GROUP	36.026	6.3%	-23%
MY TRAVEL GROUP	61.961	7.0%	-22%
THOMAS COOK T.O	48.397	6.9%	-19%
TUI GROUP	73.249	7.3%	+ 4%

*Fuente: TravelTrack. AC Nielsen

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA EMISORA

3.1 LOS 4 GRUPOS PROTAGONISTAS DEL MERCADO

Según la clasificación que proporciona la Civil Aviation Authority (CAA) a través de las licencias aéreas ATOL que otorga por pasajeros, en los doce meses hasta Junio de 2004, se concedió un total de 31.037.351 licencias, por lo que el número total se mantiene estable con respecto al mismo período del 2003.

Los cuatro grandes grupos han reducido sus capacidades en un 8% con respecto al mismo período del año anterior, en beneficio de dos de los portales de reservas on-line, InterActive Corporation Group (Expedia.com) y Lastminute.com, que juntos, han logrado triplicar sus capacidades.

Según estadísticas aportadas por la CAA para el año en curso, TUI UK y Thomas Cook han recortado sus capacidades en un 4%, mientras que My Travel y First Choice Holidays las redujeron en un 9% y 17% respectivamente.

Estos datos refuerzan el cambio de tendencia turística observado en el mercado británico, provocado por la comercialización online, que permite encontrar, además del cliente que viaja con paquete vacacional, un aumento cada vez mayor de consumidores que organizan individualmente sus vacaciones en la red.

En conjunto, los cuatro grandes TT.OO aglutinan el 48% de las capacidades, en términos del total de licencias de pasajeros, frente al 52% durante el año pasado y el 57% en Enero de 2000.

Tabla 1: Número de licencias ATOL concedidas a las 10 principales compañías y grupos en junio de 2004

COMPañIAS	PASAJEROS	% TOTAL	% VARIACIÓN 03/04
TUI Group Total	4.826.943	16%	-4%
MyTravel Group Total	4.157.754	13%	-9%
Thomas Cook Group Total	3.173.596	10%	-4%
First Choice Holidays Group Total	2.610.099	8%	-17 %
Cosmos Group Total	1.183.730	4%	4%
Gold Medal Travel Group plc	654.848	2%	0
Trailfinders Limited	564.974	2%	-14%
Lastminute Group Total	546.902	2%	+284%
Libra Holidays Group Total	543.955	2%	-6%
Interactive Corporation Group Total	536.605	2%	+147%
Total licencias concedidas a los 4 grandes grupos	14.768.392	48%	-8%
Total licencias concedidas a 10 compañías mayores	18.799.406	61%	-4%
Total licencias ATOL concedidas	31.037.351	100%	0%

Fuente: Civil Aviation Authority. CAA

3.1.1 My Travel Group

	MY TRAVEL
DISTRIBUCIÓN UK	Going Places, Going Places TV, Go Direct, Holiday Line
ONLINE	www.ukmytravel.com ; www.lateescapes.com ; www.flycheap.com ;
TT.OO UK	Airtours Holidays, Aspro, Bridge, Cresta, Direct Holidays, Escapades, Jetset, Manos, Panorama, Tradewinds
LÍNEAS AÉREAS	Mytravel Airways UK, Mytravel Lite
RESORTS EN PROPIEDAD O "JOINT VENTURE"	Hoteles Globales, Hotetur, Aquasol, Tenerife Sol, Explores Hotel
CRUCEROS	Airtours Cruises, 50% de Costa Cruices

*Fuente: Elaboración propia

El grupo My Travel anunció el pasado mes de Mayo sus resultados correspondientes al último semestre anterior al 31 de Marzo de 2004.

MyTravel presentó antes los accionistas una reducción en las pérdidas antes de impuestos hasta los 199.6 millones de libras, frente a los 617.9 millones registrados en el mismo período del año anterior. Los ingresos disminuyeron desde los 1.63 billones obtenidos durante el mismo semestre hasta Marzo de 2003, hasta los 1.33 billones en Marzo de 2004.

Según el Director General del Grupo, Peter McHugh, los resultados obtenidos hasta Marzo de 2004 han demostrado que las decisiones adoptadas para afrontar la difícil situación estaban dando sus frutos. Asimismo confirmó que My Travel pretende mejorar considerablemente sus resultados durante el presente año y obtener de nuevo beneficios durante el año fiscal 2004 - 2005, para lo cual ha procedido a realizar un importante reajuste operativo.

Se deberán reducir costes y ajustar la oferta a la demanda existente en el mercado.

Además de la reducción de sus capacidades, que según datos de la CAA alcanzó el 9% en Junio de 2004 con respecto a las mismas fechas del año anterior, entre las medidas de reducción de gastos destaca la eliminación de un total de 540 empleos de su compañía aérea MyTravel Airways. Esta medida entrará en vigor el próximo mes de noviembre y afectará a pilotos y tripulantes. La aerolínea retirará además nueve aviones, quedando reducida su flota a 21 aparatos.

Al mismo tiempo, el grupo MyTravel está tratando de integrar áreas de negocio y canales de distribución telefónicos y de internet. También se habla de una posible venta de los dos productos especializados en city breaks pertenecientes al grupo: Bridge Travel y Cresta Holidays.

El éxito de estas medidas será el principal factor que posibilite al grupo la obtención de beneficios en el próximo ejercicio.

3.1.2 TUI UK Group

	TUI UK
LÍNEAS AÉREAS	Britannia Airways UK
DISTRIBUCIÓN UK	750 agencias Lunn Poly www.lunnpoly.com ; www.thomsonflights.com ; www.thomson-holidays.com
	100 agencias the Travel House Group: Sibbald travel – Callers Pegasus – Travel house
	4 Team Lincoln call center: venta a través de internet y teletexto
	Glasgow Call center
ONLINE	www.latedeals.com ; www.impulseholidays.com ; www.skideals.com www.cruisedeals.co.uk www.thefirstresort.com www.travelchest.com
TT.OO UK	Austravel, Magic travel Group, Headwater, Something special, American holidays, Thomson lakes & mountains, Thomson ski & snowboarding, Thomson cities and shortbreaks, Thomson worldwide, Tropical places, Crystal cities, Thomson Disneyland Resort Paris, Villadeals.com, Spanish harbour holidays, Jetsave, Thomson holidays, Just, Portland holidays direct, Club freestyle, Skytours, Budget travel.
HOTELES	Anfi del Mar, Atlántica Hoteles, Dorfhotel, Gran Resort Hotels, Grecotel, Grupotel, Iberotel, Magic Life – all inclusive, Nordotel, Paladien, Renthotel Flash Tour, Riu Hotels, Robinson Club, Sol y Mar
CRUCEROS	Emmerdald – Topaz – Thomson Spirit

* Fuente: Elaboración propia

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. Desde julio de 2000 pertenece al grupo alemán TUI AG.

Las reservas a todos los destinos mostraron durante el mes de julio un nivel superior en un 10% al que registraban en julio de 2003 y las perspectivas hasta el 31 de Octubre son positivas, por lo que la compañía espera que tanto las reservas de vuelos como de pernoctaciones en hoteles excedan los niveles del pasado año.

Así, TUI asegura registrar en estas fechas un incremento en su facturación por reservas del 2,5% respecto a los niveles del pasado año, así como del 1,9% en el número de clientes. En concreto, la facturación en Alemania registra un aumento del 2,5% y del 2,1% en el número de clientes, mientras en el Reino Unido y los países nórdicos el avance es aún mayor, con un crecimiento del 8,8% en ingresos y del 4,3% en clientes.

3.1.3 Thomas Cook Tour Operations

	THOMAS COOK
LÍNEAS AÉREAS	Thomas Cook Airlines UK
DISTRIBUCIÓN UK	+ de 700 tiendas Thomas Cook
	www.thomascook.co.uk ; roomandhotels.com
TT.OO UK	JMC, Club 18-30, Neilson, Thomas Cook UK, Thomas Cook Signature, Club 18-30, Lifestyle Holidays, Time Off, Style Holidays
HOTELES	Aldiana, Iberostar, Inversora de hoteles vacacionales S.A. Creative, Ifa, Porto bay, H10 hoteles, Jacaranda, Sal hotels Zlatni piassaci
CRUCEROS	Acuerdo con Norwegian Cruiseline

* Fuente: *Elaboración propia*

El consorcio Thomas Cook AG cuenta con 26.000 empleados, una flota de 79 aviones y más de 76.000 camas contratadas en todo el mundo. El grupo integra a un total de 33 touroperadores y 3.600 agencias de viaje.

La creación de este holding internacional se llevó a cabo entre los dos principales accionistas, Deutsche Lufthansa AG (50%) y Karstadt Quelle (50%) a comienzos de 1.998.

Con la adquisición del grupo francés Havas Voyages en Julio del 2000 y del grupo británico Thomas Cook Holdings Ltd. en Abril del 2001, la compañía se convirtió en el segundo mayor grupo de ocio y vacaciones del mundo.

Durante el ejercicio 2002/2003 el grupo Thomas Cook AG atendió a más de 12 millones de clientes y facturó más de 7 millones de Euros, de los cuales el 31% se generó en el mercado británico.

Los datos más recientes, correspondientes a la temporada de invierno que va desde Noviembre de 2003 a Abril de 2004, indican que el grupo incrementó las ventas en un 1.5% hasta alcanzar los 2.4 billones de Euros y logro reducir sus pérdidas interanuales en un 13.4% hasta alcanzar los 302.6 millones de Euros.

El número de clientes que compraron productos de Thomas Cook durante esta temporada creció un 1.2% situándose en los 3.3 millones, mientras que el precio medio por paquete cayó un 1.2% hasta los 590 Euros y la estancia media descendió un 6.6% hasta los 8.5 días.

El número de empleados de la compañía se redujo en el mismo período un 5.6% con respecto al 2003.

A pesar de las cifras globales positivas, en el Reino Unido el grupo experimentó una reducción del 2.2% en el número de pasajeros. Un portavoz del grupo aseguró que los resultados fueron mejores que los del total del mercado de vacaciones del Reino Unido.

El volumen de reservas para todo el grupo en Mayo de 2004 presentaba niveles superiores a los del año anterior en las mismas fechas con un incremento del 4.7%. Alemania incrementaba un 6.2%, la división de Europa Occidental (Bélgica, Francia y Holanda) un 1.2% y el Reino Unido se quedaba en un aumento del 0.4%.

Su entrada en el mercado del «Dynamic packaging» reponde, según el TT.OO a un incremento del número de turistas del Reino Unido, alrededor de 18 millones, que optan por diseñarse el viaje por su cuenta, aunque no significa un alejamiento del negocio principal de los paquetes turísticos.

3.1.4 First Choice Group

	FIRST CHOICE
LINEAS AEREAS	FIRST CHOICE AIRWAYS (32 aviones)
RED MINORISTAS	309 Tiendas First Choice TRAVEL SHOPS
	88 tiendas Baker Dolphin
	37 First Choice Holiday Hypermarkets
ONLINE	www.firstchoice.co.uk ; www.hotelbeds.com
TT.OO	Unijet, Sovereign, Hayes & Jarvis, Meon Villas, 2wentys, Exodus, Longshot Golf Holidays, Flexiski, Flexi Conference and Incentive, Citalia, Sunsail, Island Cruises, Platinum, Crown Blue Line, Connoisseur, JWT Holidays, Falcon Holidays
CRUCEROS	Sunsail Internacional, Sunsail Clubs, Stardust Clubs, Stardust Platinum, Crown Blue Line, Sunshine Cruises

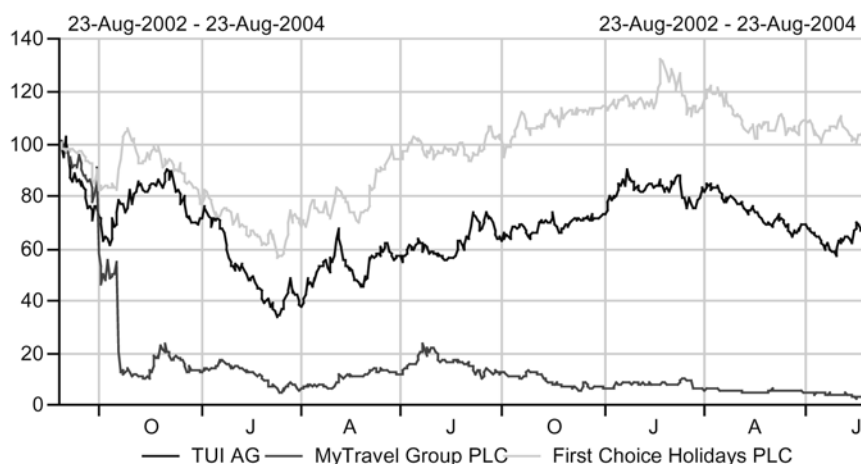
*Fuente: Elaboración propia

Durante el año 2003, más de ocho millones de personas utilizaron los servicios del grupo First Choice Plc, que tiene su sede central en Londres y cuenta con 14.000 empleados en 20 países.

First Choice es el menor de los cuatro grandes grupos de turoperadores del Reino Unido, y ha optado por diferenciarse de sus competidores directos en el segmento del «mass-market», ofreciendo a los clientes productos más especializados y diferenciados con márgenes de beneficio mayores y desarrollando una estrategia de negocio basada en la flexibilidad operacional.

First Choice cerró la primera mitad del actual ejercicio, Noviembre 2003 – Abril 2004, con unos ingresos totales que alcanzaron los 776.2 millones de libras (2003: 756.1 millones) y unas pérdidas netas de 39,9 millones de libras (60,4 millones de euros), lo que supone un 10% menos que en igual periodo del ejercicio anterior.

Gráfico 1: Evolución de las acciones TUI AG – MyTravel Plc – First Choice Holidays Plc. Agosto 2002 – Agosto 2004



3.2 OTROS IMPORTANTES GRUPOS DE TT.OO

3.2.1 Cosmos Group Plc

Cosmos Group es el grupo turístico independiente más importante del Reino Unido. Forma parte del grupo suizo Globus, fundado en 1928 cerca de Lugano (Suiza) y en el año 2002 cumplió sus 40 años de existencia.

Según los últimos datos publicados por la CAA, el número de licencias de pasajeros autorizadas a todas las compañías del grupo hasta Junio de 2004, ascendió a 1.183.730, lo que supone un 4% de la cuota de mercado y un retroceso del 4% con respecto a las cifras del año anterior.

En la actualidad el grupo lo integran Cosmosair, Cosmos Coach Tours, Archers Direct, Pullman Holidays, Urbanweb, The Charter Warehouse y la compañía Avro, compañía especializada en la venta de vuelos charter con más de un millón de plazas vendidas al año.

La compañía aérea del grupo es Monarch Airlines, una de las principales aerolíneas británicas especializadas en el segmento de ocio, que cuenta con una flota de 17 Airbus y 7 Boeing y opera a 100 destinos en Europa, América, África y Asia desde los principales aeropuertos principales y regionales en el Reino Unido.

3.2.2 Gold Medal Travel Group Plc

Creada hace 30 años, y con 600 empleados, Gold Medal Travel Group, es en la actualidad una de las compañías de viajes más importantes del Reino Unido.

Ofrece servicios de vuelos, hoteles, alquiler de coches y vacaciones a medida a más de 600.000 pasajeros cada año. Según los últimos datos de la CAA controla el 2% de la cuota de mercado.

3.2.3 Trailfinders

Agencia de viajes independiente. Trailfinders ofrece paquetes turísticos hechos a medida, tours, hoteles, seguros y servicios de alquiler de coche.

3.2.4 Lastminute Group

Lastminute.com, uno de los portales de viajes a través de internet más importantes en el Reino Unido, registró durante el primer trimestre del 2004 un incremento interanual del 94%, con transacciones valoradas en un total de 179 millones de libras, frente a los 92 millones obtenidos el año anterior.

Asimismo logró reducir las pérdidas en el primer trimestre de 2004 en un 51.4%, hasta alcanzar los 2.6 millones de libras frente a los 4.7 millones registrados en el mismo período del año anterior.

Según datos ofrecidos por la CAA en Junio de 2004, Lastminute Group cuenta con el 2% de la cuota de mercado en el Reino Unido y dispone de 546.000 licencias ATOL para transportar pasajeros.

3.3 COMPAÑÍAS AÉREAS

Tabla 1: Tráfico aéreo a Gran Canaria desde/ hacia el Reino Unido por aeropuerto.
Temporada de invierno 2003/2004

	INVIERNO 2003 - 2004	INVIERNO 2002- 2003	DIF.%
GATWICK	158.804	182.422	- 12.95%
LUTON	30.573	26.053	+17.34%
STANSTED	30.414	32.162	- 5.44%
ABERDEEN	5.812	9.904	- 41.32%
BELFAST INTERNACIONAL	20.773	22.126	- 6.12%
BIRMINGHAM	59.227	58.981	+ 0.42%
BORNEMOUTH	1.223	-	
BRISTOL	29.634	24.903	+ 18.99%
CARDIFF WALES	21.343	21.859	- 2.36%
EAST MIDLANDS NOTTINGHAM	36.710	23.712	+ 54.82%
EDIMBURGH	9.401	8.700	+ 8.06%
EXETER	9.422	8.994	+ 4.76%
GLASGOW	43.377	53.684	- 19.20%
HUMBERSIDE	9.549	9.351	+ 2.12%
LEEDS BRADFORD	11.974	11.692	+ 2.41%
LIVERPOOL	8.980	18.032	- 50%
MANCHESTER	152.074	156.206	- 2.6%
NEWCASTLE	31.606	28.074	+ 12.58%
NORWICH	9.280	8.953	+ 3.65%
PRESTWICK	8.914	7.999	+ 11.44%
TEESIDE	4.618	9.308	- 50.39%

* Fuente: Civil Aviation Authority (CAA)

*Tabla 2: Tráfico de pasajeros de llegada y salida por compañía al Aeropuerto de Gran Canaria temporada de invierno 2003-2004.
Evolución acumulado enero – junio 2004*

	Total Temporada Invierno 03/04	Acumulado Enero – Junio 2004	Acumulado Enero –Junio 2003	Dif %
Britannia Airways	205.577	176.203	162.482	+ 8.40 %
MyTravel Airways	173.892	144.253	70.221	+ 105.40%
Thomas Cook Airlines	100.897	75.473	37.326	+ 102.20%
First Choice Airways	48.245	35.402	0	-
Monarch Airlines	37.024	31.937	39.384	- 18.90%
GB Airways	23.095	17.605	16.923	+ 4.0%
Excel Airways	21.149	20.059	11.848	+ 69.30%

* Fuente AENA

Tabla 3: Principales compañías aéreas en Reino Unido por plazas disponibles / ocupadas y cuota de mercado

	Plazas disponibles	Cuota mercado	Plazas ocupadas	Cuota mercado
British Airways PLC	133.776	41.1%	100.293	39.0%
Virgin Atlantic Airways Ltd	35.669	10.9%	27.197	10.6%
My Travel Airways UK	23.785	7.3%	21.432	8.3%
Britannia Airways	20.607	6.3%	18.757	7.3%
Easyjet Airline Company Ltd	20.401	6.3%	16.362	6.4%
First Choice Airways Ltd	17.646	5.4%	15.878	6.2%
Thomas Cook Airlines	14.508	4.5%	13.323	5.2%
Monarch Airlines	13.891	4.3%	11.923	4.6%
BMI British Midland	11.869	3.6%	8.125	3.2%
Excel Airways	5.517	1.7%	4.790	1.9%
GB Airways	4.409	1.4%	3.197	1.2%

* Fuente: Civil Aviation Authority (CAA)

3.3.1 Compañías aéreas de bajo coste

Tienen su origen en 1997, a raíz de la liberalización del tráfico aéreo doméstico en Europa y desde el 2000 han logrado aumentar sus capacidades en un 44%, mientras que las compañías tradicionales se han visto obligadas a reducirlas en un 20% para mantener su rentabilidad.

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

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.

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.

El comportamiento de las compañías de bajo coste con destino a España durante el año 2003 mantiene la misma tendencia creciente que el año pasado, registrando fuertes aumentos interanuales tanto en número de pasajeros transportados como en vuelos.

Sin embargo, la distribución de la cuota las compañías que operan en España está variando debido a la creciente aparición de nuevas compañías, fusiones y adquisiciones a las que están sujetas.

De acuerdo con los datos facilitados por AENA, en el año 2003 se recibieron alrededor de 10.5 millones de pasajeros (unos 29.000 pasajeros al día) en los más de 78.000 vuelos internacionales operados por las 26 CBC's identificadas.

Si bien es una cifra reducida comparada con el total de pasajeros recibidos a lo largo de este año (unos 44.7 millones), debe notarse que el número de pasajeros que eligieron viajar en las compañías mencionadas creció un 34.1%. Esto supone que de los prácticamente 2.8 millones de pasajeros que ha crecido el tráfico aéreo internacional total en España durante al año 2003, unos 2.7 millones (el 95%) corresponde al nuevo tráfico generado por las compañías de bajo coste.

Canarias, con 1.5 millones de pasajeros, el 14% del total nacional, fue el quinto destino en España de los pasajeros que volaron con CBC's a lo largo del año 2003, que en nuestro caso provienen de Alemania (38%), Reino Unido (23%) y en menor medida de Holanda (12%). Canarias ha sufrido un descenso interanual del 4.3%.

Durante el 2003, un 23.4% de los pasajeros que llegaron a España lo hicieron con una línea de bajo coste frente al 76.6% que eligieron compañías tradicionales.

Tabla 4: Evolución en número de pasajeros y cuota de mercado con destino España de las principales CBC's en el Reino Unido:

	Total pasajeros	Cuota de mercado	Diferencia interanual
Easyjet Airline Co.Ltd.	2.189.889	20.9%	+ 94.9%
Monarch Airlines	1.280.252	12.2%	+ 1.6%
Ryanair Ltd.	597.402	5.7%	+ 1820.4%
bmiBaby	377.295	3.6%	+ 195.6%
Aer Lingus	245.052	2.3%	+78.2%
My Travel Lite	238.906	2.3%	-

** Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AENA. IET*

3.3.1.1 Easyjet

Comenzó a volar en 1995 estableciendo su aeropuerto base en Luton.

Ofrece 125 rutas entre 39 aeropuertos europeos desde Luton, Liverpool, Génova, Amsterdam, Belfast, London-Gatwick, Paris CDG (Charles de Gaulle) y Paris Orly. En septiembre de 2002 comenzó a volar a Madrid. Otros destinos españoles de la compañía son: Barcelona, Málaga, Palma de Mallorca, Alicante y Almería.

Su crecimiento, al igual que el resto de aerolíneas de bajo coste, ha sido espectacular tal y como puede verse en la siguiente tabla:

Tabla 5: Número de pasajeros de Easyjet.

Año	Total (miles)	Variación interanual
1997	1.140	63,2%
1998	1.180	3,4%
1999	3.670	67,8%
2000	5.996	38,8%
2001	7.664	21,8%
2002	11.400	48,74%
2003	20.300	78,10%

*Fuente: Easyjet

Nuevos proyectos:

- **Creación de la cadena de hoteles económicos «Easyhotel»** cuyo primer establecimiento se abrirá a finales del 2004 en Londres. La habitación tendrá un precio de salida desde 7.4 Euros y contará con lo básico: una cama doble y una ducha.
- **Lanzamiento durante el Verano 2005 de «Easycruise»**, compañía con la que pretende entrar en el mercado de cruceros a precios reducidos. Para ello ha adquirido un buque de cruceros de 250 plazas que navegará un máximo de 6 horas diarias. Ni los servicios de restauración a bordo ni los traslados a / desde el barco estarán incluidos en el precio.

3.3.1.2 Ryanair

Creada en 1985 por Tony Ryan, en la actualidad se considera la compañía europea más grande de vuelos a bajo precio.

En 2000 comenzó a operar a través de Internet con la página web www.ryanair.com consiguiendo alrededor de 50.000 reservas semanales. Fue entonces cuando 10 nuevas rutas europeas fueron introducidas. Operaba así en más de 45 rutas entre 11 países con una flota de 31 aeronaves y 1.400 empleados.

En 2001 su página web se convirtió en la más utilizada de Europa con más de 600.000 asientos vendidos por mes (el 75% del total de aerolíneas). Incorporó también servicios de alquiler de coches, reserva de hoteles y seguros de viaje. Introdujo 7 nuevos destinos europeos desde Londres-Stansted.

Ryanair opera 154 rutas a 16 destinos con bases en la Europa Continental en Bruselas (Aeropuerto Charleroi), Frankfurt (Aeropuerto Hahn), Milán (Bérgamo) y dos nuevas inauguradas en 2004: Roma (Ciampino) y Barcelona (Gerona).

Ryanair transportó en el último año hasta Marzo de 2004, 23.1 millones de pasajeros lo que supuso un aumento del 47% sobre el mismo período del año anterior.

Las previsiones para el año 2004 apuntan a un crecimiento más moderado del 20%, alcanzando la cifra de 28 millones de pasajeros con un aumento de la flota en tan sólo un 16%.

3.3.1.3 Bmi Baby

BMI baby, filial de British Midland Airways en el segmento de «bajo coste» fue creada en Enero de 2002 y cuenta con una flota de 13 aviones que operan a 20 destinos europeos en 7 países.

Sus rutas durante el Verano 2004 son: Paris, Niza, Faro, Cork, Dublín, Knock, Alicante, Barcelona, Málaga, Murcia, Palma, Ibiza, Ámsterdam, Belfast, Edimburgo, Glasgow, Preswick y Jersey.

La compañía logró aumentar el número de pasajeros transportados durante los 6 primeros meses del 2004 un 20.7% con respecto al mismo período del año anterior, pasando de 1.266.396 a 1.528.252 pasajeros, con un aumento de capacidades disponibles de un 13%. Esto quiere decir que la demanda está resultando superior a la oferta de plazas que se está introduciendo en el mercado.

3.3.1.4 Monarch Scheduled

La compañía «Monarch Airlines» ofrece servicios regulares a bajo precio desde 1993 bajo el nombre comercial «Monarch Crown Service», que en 2002 fue «relanzado» bajo la nueva marca «Monarch Scheduled.»

En la actualidad, la compañía filial «Monarch Scheduled» opera a España (Málaga, Alicante, Menorca, Barcelona, Palma de Mallorca, Tenerife, Gran Canaria y Lanzarote), Gibraltar y Portugal.

3.3.1.5 MyTravelLite

MyTravelLite es la compañía de bajo coste perteneciente al grupo MyTravel Group con base en Birmingham, aeropuerto donde es líder por encima de BA y Flybe.

La aerolínea está especializada en rutas hacia España y comenzó a operar en Octubre de 2002 con dos aviones y adquirió dos más en Abril de 2003. Su flota actual consta de 4 Airbus A320 de 180 plazas.

Rutas hacia España: Almería, Alicante, Barcelona, Gran Canaria, Ibiza, Lanzarote, Málaga, Murcia, Palma y Tenerife. Resto de las rutas: Birmingham, Dublín, Knock y Faro.

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.1 PERFIL DEL TURISTA BRITÁNICO

Según el Instituto de Estudios Turísticos, el turista británico medio que visitó España durante el año 2003 se situó en torno a los 40 años, concentrándose en los grupos de edades comprendidas entre los 25 - 44 años, con un 36.4% del total y los 45 – 64 años, con un 31.5% del total.

En Canarias, según cifras del ISTAC, el 28.48% de nuestros visitantes británicos tuvieron entre 31 – 45 años, seguidos del grupo de edad comprendido entre los 46 – 60 años, con un 26.20% del total. Los mayores de 60 años y los niños constituyeron un 12.22% y un 12.45% respectivamente.

El turista británico a Canarias en el 2003 viajó mayoritariamente en pareja, con un 42.47% del total.

El 25.47% de nuestros turistas se desplazaron solos y el 32.06% restante viajó con 3 o más acompañantes.

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.

En la mayoría de las visitas, un 90.7% para el total de España y un 97.89% en el caso de Canarias, el motivo principal del desplazamiento fueron las vacaciones de sol y playa.

En cuanto a la organización del viaje, el IET confirma que el 52.7% de los británicos contrató un paquete turístico durante el 2003, frente al 60% que lo hizo en el año anterior.

En Canarias, el porcentaje de viajes organizados es superior a la media nacional, con un 57.42% del total de turistas que llegaron a la isla, sin embargo este porcentaje es muy inferior al registrado durante el 2002, con un 68.34% sobre el total.

Esta evolución confirma el profundo cambio en los hábitos de compra de vacaciones por parte de los consumidores británicos: 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.

En cuanto al tipo de alojamiento elegido, el 66.7% de los turistas británicos en España durante el 2003, prefirió la estancia en hoteles, frente al 33.3% que eligió un alojamiento no hotelero.

En el caso de Canarias, el porcentaje de turistas británicos que eligió un hotel, ascendió al 33.7%. Los que se alojaron en apartamentos alquilados, al 46.49%, mientras que aquellos que se alojaron en apartamentos propios o familiares fueron el 5.39% del total.

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 del incremento del turismo residencial.

4.1.1 Número de visitas al exterior

El número de visitas al extranjero realizadas por los residentes británicos durante el año 2003 alcanzó la cifra de 61.4 millones, un 3.5% más que en el año 2002.

Según el informe Frontur publicado por el Instituto de Estudios Turísticos, durante el 2003 España recibió un total de 16.1 millones de turistas procedentes del Reino Unido, un 9.7% más que en el año anterior. El 26% del total, unos 4.1 millones de turistas, tuvieron como destino final Canarias y de estos, 829.000 eligieron la isla de Gran Canaria como destino para sus vacaciones, un 2.2% más que en el mismo período del año anterior.

Según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas (NOS), entre los meses que van de Abril a Junio de 2004 el número de visitas al extranjero creció en un 1% situándose en los 15.4 millones.

El crecimiento interanual en los 12 meses anteriores a Junio de 2004 mantuvo el número de visitas a países de Europa Occidental en los niveles anteriores, con 48.7 millones de visitas, mientras que los viajes a Norteamérica crecieron un 5% hasta alcanzar los 4.4 millones.

Según cifras publicadas por el ISTAC, el archipiélago canario recibió algo menos de 1.9 millones de turistas durante los primeros seis meses de 2004, lo que supuso una reducción interanual del 3.4%.

En cuanto a Gran Canaria, el número de los turistas entrados en nuestra isla durante el primer semestre del 2004, alcanzó la cifra de 355.785, un 9.8% menos que en el mismo período del año anterior, siendo la tendencia negativa en todos los meses.

Tabla 1: Número de visitas realizadas al extranjero por residentes británicos. 2001-2003 1^{er} trimestre 2004

	Visitas realizadas	% Variación
2001	58.281	+ 2.5%
2002	59.377	+ 1.9%
2003	61.453	+ 3.5%
1er trimestre 2004	11.885	+ 3.3%

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

4.1.2 Destinos preferidos en el extranjero

Por destinos, los países preferidos por los residentes británicos para sus viajes al extranjero durante el 2003 fueron España y Francia, con 13.7 y 11.9 millones de visitas respectivamente.

Italia se consolida en el quinto lugar, al desplazar a Grecia, y alcanzar la cifra de 2.9 millones de visitas. En este crecimiento juegan un papel fundamental las compañías aéreas de bajo coste que han apostado muy fuerte por rutas a ciudades italianas como Milán, Roma, Venecia, Pisa o Bolonia que las han convertido en destinos de citybreaks muy populares entre los británicos

Tabla 2: Visitas al extranjero por país 2001 – 2003

	2001	2002	2003
España	11.790	12.525	13.750
Francia	11.959	12.112	11.957
Irlanda	3.930	3.965	3.876
USA	4.656	3.602	3.626
Grecia	3.215	2.958	2.852
Italia	2.471	2.650	2.903
Alemania	2.242	2.275	2.146
Países Bajos	2.095	2.149	2.149
Chipre	1.476	1.302	1.282
Portugal	1.598	1.779	1.890
Bélgica	1.738	1.784	1.967

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

4.1.3 Motivos de viaje

En el número total de visitas al extranjero realizadas por los británicos en el 2003, analizadas por motivo de viaje, destacan las visitas por turismo, que suponen un 67% del volumen total, con un incremento del 3.2% con respecto al año anterior. Este porcentaje asciende al 90.7% sobre el total en las visitas realizadas a nuestro país, con un incremento del 8.7% respecto al año anterior.

En Canarias, el porcentaje de visitas por este motivo fue superior, alcanzando el 97.89% del total, dentro del cual, el 50.68% correspondió a vacaciones principales y el 47.21% a vacaciones secundarias.

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 por este motivo descendieron de nuevo un 2.2% en el 2003 con respecto al año anterior. Sin embargo los británicos que viajaron a España por motivos de trabajo y negocios crecieron, según el IET, en un 25% alcanzando los 731.667 turistas a lo largo del 2003.

Para Canarias este porcentaje no alcanzó el 0.35% sobre el total.

Tabla 3: POR MOTIVO DE VIAJE. 2001 – 2003. 1er Trimestre 2004

	2001	2002	2003	Dif. % 02 - 03	1er trimestre 2004	Dif. % 03 – 04
TURISMO	38.670	39.9026	41.197	+ 3.2%	7.112	+1.5%
NEGOCIO	8.220	8.073	7.892	- 2.2%	1.920	+3.8%
VISITAS AMIGOS Y FAMILIARES	7.727	7.870	8.527	+ 8.3%	2.202	+14.8%

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

4.1.4 Gasto medio

El gasto total realizado en las visitas de los británicos al extranjero durante el 2003 se incrementó un 7.2% sobre las cifras del año anterior y alcanzó los 28.9 millones de libras.

Durante el primer trimestre del 2004, y comparado con el mismo período del año anterior, el aumento fue del 3.5% llegando a los 5.8 millones de libras.

Según un reciente estudio realizado por Mintel, cada familia en el Reino Unido, compuesta por 2 adultos y 2 niños menores de 15 años, gastará una media de 1.830 Libras en vacaciones durante el 2004. El gasto total en vacaciones de las familias británicas durante el 2004 ascenderá, según el estudio, a 15 billones de libras.

Tabla 4: Gasto medio por visita. 2001 – 2003. 1er trimestre 2004

Año	Gasto medio En libras	Var. Interanual %
2001	435	
2002	454	+ 4.4%
2003	470	+3.5%
1er trimestre 2004	486	+0.2%

*Fuente: Elaboración propia a partir del MQ6 Overseas Travel and Tourism Report. ONS (Office for National Statistics)

Tabla 5: Gasto total según el motivo de viaje para desplazamientos dentro de la UE. 2001 – 2003. 1er trimestre 2004

MOTIVO DE VIAJE	2001	2002	2003	Dif. % 02 – 03	1er trimestre 2004	Dif. % 03 – 04
TURISMO	10.221	11.323	12.167	+7.5%	1.817	+ 0.6%
NEGOCIO	2.211	2.205	2046	- 7.2%	480	+ 3.7%
VISITAS AMIGOS Y FAMILIARES	949	995	1.115	+ 12.1%	231	+ 17.9%

* En millones de libras

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

4.1.5 Estancia media

Según datos ofrecidos por el IET en su Estudio Anual de Movimientos Turísticos en Fronteras, de los 16.1 millones de pernотaciones que generaron los turistas británicos en el conjunto del año 2003, las estancias de 4 a 7 noches supusieron el 50.5% del total, seguidas por las de 8 a 15 noches con un 35.8%. Las estancias de 2 a 3 noches de duración alcanzaron el 6.8% del total con un incremento interanual del 30.1%. También aumentaron de manera relevante las estancias de más de 15 noches que crecieron por encima del 21%.

La estancia media de los turistas británicos que visitaron España durante el 2003 fue de 10.33 días frente a los 10.31 días durante el año anterior.

4.1.6 Tipo de alojamiento elegido

En cuanto al tipo de alojamiento elegido, el 66.7% de los turistas británicos que visitaron España durante el 2003, prefirió la estancia en hoteles, frente al 33.3% que eligió un alojamiento no hotelero.

En el caso de Canarias, el porcentaje de visitantes procedentes del Reino Unido que optó por un alojamiento hotelero ascendió al 33.7%. Los que se alojaron en apartamentos alquilados, supusieron el 46.49%, mientras que aquellos que se alojaron en apartamentos propios, familiares o con amigos, constituyeron el 5.39% del total.

Tabla 6: Alojamiento elegido total turistas a Canarias 2001 – 2003

	Hotel 4-5 estrellas	Hotel 1 – 2 estrellas	Apartamento alquilado	Apartamento propio familia / amigos
2001	11.11%	11.67%	52.30%	5.02%
2002	21.16%	11.15%	49.97%	4.22%
2003	22.84%	10.86%	46.49%	5.39%

* Fuente: Instituto Canario de Estadística. ISTAC

4.2 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 al producto sol y playa.

Según un estudio reciente elaborado por las autoridades turísticas de la isla de Jamaica y publicado en la prensa especializada del Reino Unido, el 24% de los británicos considera el buen tiempo como el factor determinante a la hora de escoger un destino de vacaciones en el extranjero.

Este porcentaje asciende al 31% cuando se trata del grupo de edad de mayores de 50 años.

Sin embargo, en un mercado tan maduro como el Reino Unido, existe ya 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. El promedio de gasto por día de este tipo de vacaciones es superior al realizado en vacaciones de estancia superior.

El mercado británico responde a otros factores, al crecimiento en términos reales de su renta disponible, a la evolución del precio de las vacaciones, a las fluctuaciones de su moneda frente a otras divisas, a la meteorología, a las situaciones de riesgo o estabilidad, etc.

4.2.1 SEGMENTOS MÁS IMPORTANTES

4.2.1.1 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 del 50% de los paquetes turísticos.

Sin embargo, el profundo cambio de hábitos en el consumidor británico también ha afectado a los destinos tradicionales de «sol y playa» y el «dynamic packaging» está provocando pérdidas de cuota de mercado de los grandes TT.OO en beneficio de los operadores o consolidadores on-line.

Según cifras ofrecidas en su informe del mes de Julio por la CAA (Civil Aviation Authority),

Lastminute Group aumentó sus capacidades en un 284%, mientras que InterActive Corporation Group, que engloba Expedia.com, las incrementó en un 147%.

4.2.1.2 Turismo cultural / short breaks

La demanda de short-breaks ha crecido considerablemente durante los últimos años.

En el 2002 los británicos realizaron más de 5.7 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.

Incluso en el mercado tradicional de paquetes turísticos, durante la temporada de invierno 03 -04 se vendieron, un total de 51.965 paquetes de «shortbreaks» hacia España, un 42% más que durante la temporada de invierno anterior.

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

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

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.

4.2.1.3 Golf

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 más de 1.2 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 2.525 campos.

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

4.2.1.4 Turismo de salud

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.

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). Esto provoca niveles de tensión y stress que hoy en día se consideran socialmente como «enfermedad». El 25% de los británicos de más de 30 años aspira a una mejor calidad de vida: más tiempo libre aunque suponga menores ingresos.
- 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.

4.2.1.5 Cruceros

El mercado de cruceros en el Reino Unido ha crecido en torno al 12% durante el año 2003, convirtiéndose en el segundo en importancia después de los Estados Unidos con más de un millón de clientes y 200 compañías especializadas en esta actividad afiliadas a ABTA, según datos ofrecidos por PSA (Passenger Shipping Association).

El Puerto de Las Palmas se ha beneficiado también de este crecimiento.

Según datos confirmados por la Autoridad Portuaria de Las Palmas, el número de pasajeros de cruceros llegados a este puerto alcanzó en el 2003, los 133.185 un 31,49% más que en el año anterior, en el que la cifra ascendió a 101.287 pasajeros.

Las principales compañías de cruceros del Reino Unido que hacen escala en el Puerto de Las Palmas fueron Airtours Cruises, Thomson Cruises, Cunard Cruises y P&O Cruises.

El lanzamiento del «Queen Mary 2» a principios de 2004, junto con otros 12 nuevos barcos que serán inaugurados antes de que finalice el año confirma la buena marcha de la demanda en este segmento.

Los clásicos cruceros por el Nilo en Egipto o a través de los grandes ríos europeos como el Rhin o el Danubio siguen gozando de gran popularidad entre los británicos.

Los rasgos característicos de este mercado son:

- El dominio tradicional de P&O que actualmente opera con el nombre de P&O Cruises.
- La reciente entrada de las navieras filiales de los principales tour operadores: My Travel, Saga, Thomson y First Choice. Su integración vertical (agencias de viajes + tour operador + hoteles + compañía aérea chárter) les permite competir con precios más bajos que las navieras tradicionales. Esto supone no sólo arrebatarse cuotas de mercado, sino ampliar la base del mismo.

4.2.1.6 Bodas y lunas de miel

La idea de casarse en un destino exótico y romántico por mucho menos de lo que costaría hacerlo en el Reino Unido es el argumento que en los últimos años ha convencido a más de 50.000 parejas británicas cada año a celebrar su boda fuera del país.

Destinos como Malta, Chipre o Grecia están especializándose en este nicho de mercado, incluyendo en su oferta alojativa, resorts (algunos con capillas) en los que se puede celebrar la ceremonia y el banquete.

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.

4.2.2 TENDENCIAS 2004 – 2005

4.2.2.1 Vacaciones «de diseño»:

En una sociedad como el Reino Unido, con ingresos disponibles altos, en la que la moda y el lujo juegan un papel tan importante, existe un nicho de mercado que podría denominarse «vacaciones de diseño».

Según el estudio «Holiday Trends 2004» de ABTA, se considera vacaciones de lujo aquellas que superan las 2.500 libras para una estancia de dos personas y se realizan en alojamientos exclusivos como «low density resorts», hoteles «boutique» o «design» y que se disfrutan con motivo de ocasiones especiales como aniversarios, bodas o la lunas de miel.

El mayor crecimiento en este tipo de segmento lo están experimentando los destinos exóticos en el Océano Índico: Seychelles, Mauricio y Maldivas, Dubai y las islas del Caribe como Barbados o las Islas Vírgenes. En el informe de ABTA también se menciona como destino atractivo para estos clientes, Mallorca y las Islas Canarias donde se ha ampliado la oferta hotelera de alta calidad incorporando varios hoteles «de diseño».

4.2.2.2 Auge de los «mochileros de lujo» («luxury backpacker»)

Según un informe publicado por Thomson Holidays, uno de los segmentos a los que hay que prestar atención durante el año 2004 son los jóvenes de entre 25 – 35 años, con carrera profesional, vivienda propia y alto nivel de ingresos, que se preocupan por disfrutar de la vida y viajar, antes de formar una familia.

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.

4.2.2.3 Los «singles»

En el 2003, en número de las unidades familiares integradas por una sola persona en el Reino Unido alcanzó el 29%.

Para este segmento de mercado de «singles» las opciones preferidas, no son como se podría pensar, los paquetes organizados para «solteros», que elige solamente el 4% de los encuestados. Según el estudio, estos clientes buscan en sus vacaciones, viajes activos y de aventura, playas tranquilas y relajantes y escapadas cortas a ciudades.

4.2.2.4 El «mercado gris» de los mayores de 55 años («grey market»)

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

El porcentaje de población mayor de 50 años superará en número al de las generaciones más jóvenes en el 2020.

Sin embargo, más que los programas convencionales para «la tercera edad», este segmento del mercado demanda «vacaciones activas» para un tipo de cliente que quiere disfrutar de sus vacaciones realizando actividades como golf, rutas culturales, senderismo, tratamientos de salud y belleza, shopping...

Según un informe de la consultora escocesa Scottish Enterprise publicado en Junio de 2004, una de cada cinco personas mayores de 60 años, tomará tres o más vacaciones durante este año.

El estudio anual sobre el sector Travel Index, realizado para el portal online Opodo estima el crecimiento de este segmento para el 2004 en un 33%.

4.3 INTERNET Y COMERCIO ELECTRÓNICO

Según datos publicados por Oficina Nacional de Estadísticas (NSO), más de 20 millones de consumidores británicos gastarán alrededor de 17 billones de libras en internet durante el año 2004.

De acuerdo a los datos publicados por el estudio del European Opinion Research Group, en Septiembre de 2003, un 25% de los ciudadanos británicos declararon haber comprado tickets, o algún producto o servicio a través de internet.

Según la Oficina Nacional de Estadísticas (NSO) este porcentaje aumentó al 50% entre el 2003 y el 2004.

El número de compradores online ha pasado de 6.7 millones, con un promedio de 6.5 compras al año en el 2000, a casi el triple de compradores, con una media de 11.2 compras por año en el 2003.

El uso de internet ha supuesto una revolución en el concepto tradicional de comercio.

En el sector turístico esta transformación no ha sido menos importante, y actualmente la red se ha convertido en el «gran escaparate» en el que cualquier compañía debe estar presente si quiere sobrevivir en el mercado.

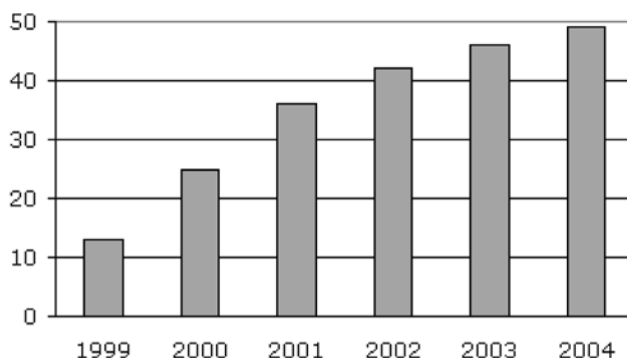
Hoy en día, las compañías utilizan la red como canal de distribución y venta de sus productos.

Según el estudio publicado por la consultora Forrester «Survey of European online shoppers», la mitad de los 60 millones de consumidores europeos con acceso a internet, primero investigaron y analizaron condiciones y precios a través de internet, pero finalmente optaron por la vía convencional del comercio off-line para concluir su compra.

4.3.1 Acceso a internet en los hogares británicos

Según datos publicados por Oficina Nacional de Estadísticas, (NSO) en Abril de este año, el 53% de los adultos británicos tenía un PC en su casa y el 56% contó con acceso a internet, lo que equivale a 13 millones de hogares en todo el Reino Unido.

Gráfico 1: Número de hogares con acceso a internet

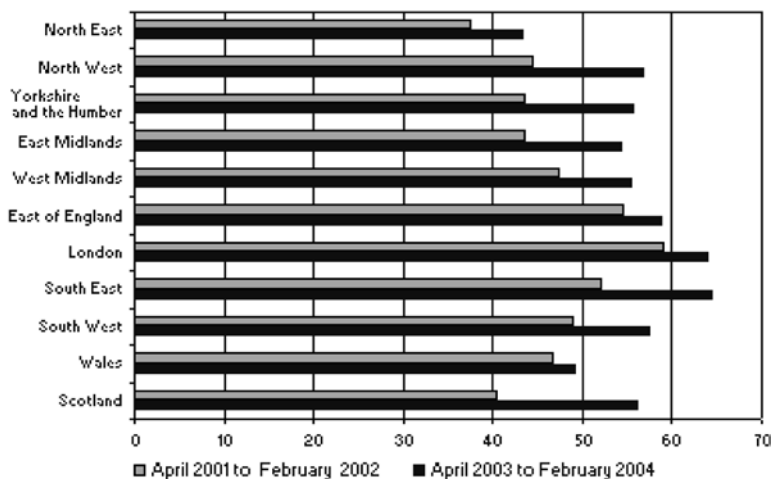


*Fuente: Oficina Nacional de Estadísticas, (NSO)

4.3.2 Penetración de internet por área geográfica

El mismo estudio revela que la presencia de conexión a internet en los hogares británicos es mayor en Londres y en el sureste del país, con un 64% y más limitada en el noroeste del Reino Unido con un 43%.

Gráfico 2: Evolución del acceso a internet por zona geográfica Abril 2001 – Febrero 2004



* Fuente: Oficina Nacional de Estadísticas, (NSO)

4.3.3 Perfil usuario internet en el Reino Unido

Por sexo:

El 54% de los usuarios de Internet en Gran Bretaña durante Abril de 2004 fueron varones, según el informe de e-MORI Technology Tracker.

Por grupos de edad:

El 57% de la población adulta en Gran Bretaña (+ de 15 años) usó internet durante Abril de 2004 (comparado con el 45% en Abril de 2002), según el estudio Technology Tracker publicado por E-Mori.

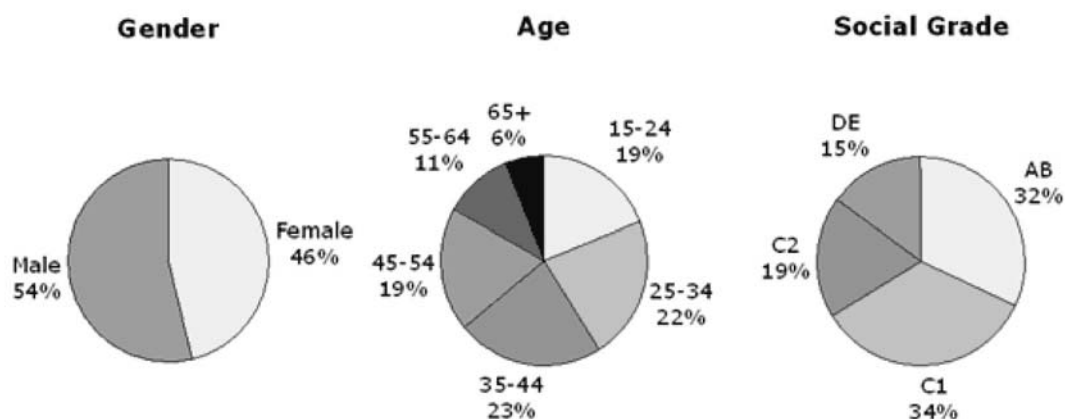
Por estrato social:

AB: 32% (Directivos, ejecutivos, empresarios, profesionales liberales y funcionarios de niveles alto-intermedio)

C1: 34% (Directivos y ejecutivos «junior», propietarios de pequeños comercios y resto de profesionales con diferentes grados de cualificación)

C2: 19% (Trabajadores manuales cualificados)

DE: 15% (Trabajadores manuales semi-cualificados, no cualificados y desempleados)



*Fuente: e-MORI Technology Tracker, May 2004

4.3.4 El sector de viajes on-line

IMRG estima que el volumen de ventas de productos relacionados con el ocio y los viajes en internet ascenderá en el Reino Unido a los 2 billones de Libras en el 2004. Esta cifra representa alrededor del 10% de las ventas totales del sector y esta proporción está previsto que alcance el 30% en los próximos 5 años.

El Reino Unido se consolida como el mercado de viajes online más importante de Europa en 2003, con el 39% (sobre el 36% en 2001) del total del mercado, según el estudio actualizado en Mayo de 2004 «Trends in European Internet Distribution – of Travel and Tourism Services».

El 5% de todas las búsquedas que se realizan en internet, se refieren a temas relacionados con los viajes. 1 de cada 25 visitas a páginas web desde el Reino Unido se realiza a páginas especializadas en viajes.

Las páginas web relacionadas con los viajes han crecido un 27% desde Enero de 2004, según un estudio publicado por la auditora Hitwise.

Según Travelmole, el 3.7% de todas las visitas a internet durante el mes de Abril de 2004 se realizaron a páginas de viajes.

Los consolidadores online han querido también «hacerse un hueco» dentro de los destinos tradicionales de sol y playa, y destinos como Málaga, Alicante y Palma de Mallorca han visto crecer sus ventas a través de internet, gracias a la gran oferta de vuelos de compañías chárter y bajo coste, así como del aumento de camas contratadas por estos operadores.

Expedia.com ha crecido un 1.350% desde su creación en el 2001 y se ha convertido en el quinto TT.OO vendiendo vuelos y hoteles en el Reino Unido.

Según cifras ofrecidas en su informe del mes de Julio por la CAA (Civil Aviation Authority),

Lastminute Group aumentó sus capacidades en un 284%, mientras que InterActive Corporation Group, que engloba Expedia.com, incrementó su capacidad en un 147%.

Esto supone un aumento de 0.7 millones de pasajeros.

El informe anual Travel Index, publicado por el portal de viajes paneuropeo Opodo.com, estima que el sector de las agencias de viaje online crecerá un 23% durante el 2004, mientras que los TT.OO que operan en internet lo harán en menor medida, alrededor de un 15%, así como las líneas aéreas de bajo coste (+15%).

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.

4.3.4.1 Las 10 páginas más visitadas en la semana del 3 al 7 de julio de 2004. Sector: Agencias de viajes

Según Hitwise, Expedia.co.uk se mantiene como la página más visitada en la semana del 3 al 10 de Julio de 2004.

Las 10 páginas más importantes según número de visitas fueron:

1. Expedia.co.uk <http://www.expedia.co.uk> (8.18 %)
2. lastminute.com <http://www.lastminute.com> (8.09 %)
3. Teletext Holidays <http://www.teletextholidays.co.uk> (4.28 %)
4. First Choice <http://www.firstchoice.co.uk> (3.20 %)
5. MyTravel UK <http://www.uk.mytravel.com> (3.04 %)
6. Thomson Holidays <http://www.thomson-holidays.com> (2.92 %)
7. ebookers.com <http://www.ebookers.com> (2.31 %)
8. Cheapflights.co.uk <http://www.cheapflights.co.uk> (2.21 %)
9. Expedia.com <http://www.expedia.com> (2.16 %)
10. Thomas Cook <http://www.thomascook.com> (2.09 %)

**Fuente: Hitwise*

4.3.4.2 Las 10 páginas más visitadas en la semana del 17 al 24 de julio de 2004. Sector: Transporte

Easyjet.com fue la página más visitada en este sector en la semana del 17 al 24 de Julio de 2004.

Las 10 páginas más importantes según número de visitas fueron:

1. easyJet <http://www.easyjet.co.uk> (11.57 %)
2. National Rail <http://www.nationalrail.co.uk> (7.94 %)
3. RyanAir.com <http://www.ryanair.com> (6.62 %)
4. British Airways <http://www.britishairways.com> (5.78 %)
5. The TrainLine <http://www.thetrainline.com> (3.17 %)
6. bmibaby <http://www.bmibaby.com> (2.92 %)
7. Flybe.com <http://www.flybe.com> (2.24 %)
8. RAC <http://www.rac.co.uk> (2.18 %)
9. National Express <http://www.nationalexpress.com> (1.87 %)
10. BAA <http://www.baa.co.uk> (1.82 %)

**Fuente: Hitwise*

5. DESTINOS COMPETIDORES

5.1 TRADICIONALES - ZONA EURO

5.1.1 Francia

Después del ligero aumento del 1.27% registrado durante el 2002, Francia vuelve a situarse en los niveles del año 2001, al ver disminuido en un 1.28% el número de visitantes británicos durante el pasado año 2003 y con 11.9 millones de visitas se sitúa como el segundo destino favorito de los británicos después de España.

Por su cercanía, resulta un fuerte competidor en los segmentos de city-breaks, viajes de negocios y turismo residencial.

Tabla 1: Visitas recibidas 2001 – 2003

	TOTAL	DIF %
2001	11.959.000	+ 0.47%
2002	12.112.000	+ 1.27%
2003	11.957.000	- 1.28%

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

5.1.2 Grecia

Fuerte competidor de España dentro de la zona Euro en el producto sol y playa, ha sufrido junto con España las consecuencias de la fortaleza del Euro frente a la Libra en el último año y medio.

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

Tabla 2: Visitas recibidas 2001 – 2003

	TOTAL	DIF %
2001	3.215.000	+ 19%
2002	2.958.000	-7.99%
2003	2.852.000	-3.58%

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

5.1.3 Italia

Registró 2.9 millones de visitas en el 2003, lo que supuso un importante aumento del 9.5% con respecto a las cifras del año anterior.

Italia se consolida 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 Milán, Bolonia, Roma, Venecia, Pisa, Verona y Florencia.

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

Tabla 3: Visitas recibidas 2001 – 2003

	TOTAL	DIF %
2001	2.471.000	+ 6.1%
2002	2.650.000	+ 7.2%
2003	2.903.000	+ 9.5%

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

5.1.4 Portugal

Centro de atención de los europeos durante la Eurocopa de Fútbol celebrada durante la segunda quincena del mes de Junio, se habría beneficiado en mayor medida de la afluencia de turistas británicos si Inglaterra no hubiese sido eliminada tan pronto.

Portugal continúa aumentando su popularidad entre los británicos, que durante el 2003 visitaron este destino un 6.2% más que durante el año anterior, realizando más de 1.8 millones de visitas.

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

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

Tabla 4: Visitas recibidas 2001 – 2003

	TOTAL	DIF %
2001	1.598.000	-0.9%
2002	1.779.000	+ 11.3%
2003	1.890.000	+6.2%

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

5.1.5 Chipre

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

Durante el año 2003, este destino mediterráneo recibió 1.2 millones de visitas, un 1.5% menos que en el año anterior.

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.

Tabla 5: Visitas recibidas 2001 – 2003

	TOTAL	DIF %
2001	1.476.000	+ 12.7%
2002	1.302.000	-11.8%
2003	1.282.000	-1.5%

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

5.2 TRADICIONALES ZONA NO-EURO

5.2.1 Turquía

A pesar del recelo inicial de los turistas británicos a visitar Turquía durante el 2003 debido a su proximidad con Irak y a los atentados terroristas en Estambul, el país está mostrando resultados excepcionales y las expectativas para el 2004 siguen siendo positivas.

Las cifras de visitantes han experimentado aumentos importantes durante los tres últimos años de manera consecutiva, un 12.9% en el 2002 y un más moderado 8.5% durante el 2003, a pesar de la guerra de Irak. 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.

Tabla 6: Visitas recibidas 2001 – 2003

	TOTAL	DIF %
2001	878.000	+ 13.2%
2002	991.000	+ 12.9%
2003	1.075.000	+ 8.5%

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

5.2.3 USA

Después de los descensos consecutivos durante el 2001 (-7.9%) y el 2002 (-9.7%) causados por las «secuelas» del 11 de Septiembre, parece que los Estados Unidos han logrado invertir la tendencia y durante el 2003 por primera vez desde el 11-S lograron un ligero crecimiento positivo del 0.7%, alcanzando los 3.6 millones de visitas.

Las perspectivas apuntan a la recuperación definitiva de los viajes de larga distancia en el mercado británico favorecida por la fortaleza de la Libra frente al Dólar. Florida destaca como uno de los destinos «estrella» para el 2004.

Tabla 7: Visitas recibidas 2001 – 2003

	TOTAL	DIF %
2001	3.990.000	- 7.9%
2002	3.602.000	-9.7%
2003	3.626.000	+ 0.7%

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

5.2.4 Caribe

Potenciados por la debilidad del Dólar frente a la Libra y gracias a la recuperación de la confianza de los consumidores en la seguridad del transporte aéreo, los destinos del Caribe en su conjunto experimentaron un crecimiento del 4.8% en el pasado 2003, alcanzando las 816.000 visitas. Las previsiones para el 2004 apuntan a un «boom» para estos destinos desde el Reino Unido.

Tabla 8: Visitas recibidas 2001 – 2003

	TOTAL	DIF %
2001	721.000	-9.2%
2002	779.000	+8.0%
2003	816.000	+4.8%

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

5.3 DESTINOS EMERGENTES

5.3.1 CARIBE ESPAÑOL

El tráfico aéreo internacional de pasajeros desde el Reino Unido hacia Cuba creció un 6% durante el pasado año 2003.

Las cifras durante los primeros 6 meses del 2004 confirman un aumento del 50% sobre el mismo período del año anterior.

Los datos para la República Dominicana resultan aún mejores, con un incremento en el tráfico de pasajeros del 60% durante el primer semestre del 2004 junto a importantes cifras de crecimiento en los últimos dos años: un 14% en el 2002 y un 15% durante el 2003.

México se recupera en el 2004 después de dos años de bajadas consecutivas en el número de visitantes y crece un 11% durante los seis primeros meses del 2004.

Los principales TT.OO británicos como Thomson, Thomas Cook y First Choice ya han anunciado importantes aumentos en sus capacidades hacia, Cuba, México y la República Dominicana en sus programas de larga distancia para el invierno 2004-2005 y para el Verano 2005.

5.3.1.1 Cuba

Tabla: Tráfico de pasajeros 2001 – 2003 /1er semestre 2004

	TOTAL	DIF %
2001	144.890	
2002	142.023	-2%
2003	150.897	+6%
ENERO – JUNIO 2003	57.558	
ENERO – JUNIO 2004	86.446	+50%

Fuente: Civil Aviation Authority

5.3.1.2 República Dominicana

	TOTAL	DIF %
2001	280.215	
2002	318.137	+14%
2003	366.734	+15%
ENERO – JUNIO 2003	136.696	
ENERO – JUNIO 2004	221.247	+62%

5.3.1.3 México

	TOTAL	DIF %
2001	502.147	
2002	423.710	-16%
2003	388.062	- 8%
ENERO – JUNIO 2003	173.790	
ENERO – JUNIO 2004	192.056	+11%

5.3.2 MEDITERRÁNEO ORIENTAL

5.3.2.1 Croacia

Croacia trata de posicionarse en el mercado británico como producto de calidad con una interesante oferta cultural y paisajística, además de las costas y el sol.

Las cifras de tráfico aéreo de la CAA confirman el crecimiento de Croacia como destino vacacional para el Reino Unido.

Durante el 2003, el tráfico de pasajeros hacia Croacia se incrementó en un 11%, y los datos durante el primer semestre del 2004 apuntan a un crecimiento cercano al 30%.

La Conferencia anual de la Asociación Internacional de TTOO Independientes, AITO, tendrá lugar del 18 al 21 de Noviembre en Dubrovnik.

	TOTAL	DIF %
2001	177.173	
2002	189.971	+7%
2003	211.597	+11%
ENERO – JUNIO 2003	82.454	
ENERO – JUNIO 2004	106.273	+ 29%

5.3.2. 2 Bulgaria

Calificada por algunos, como el nuevo «Benidorm», Bulgaria ha crecido como destino turístico de manera importante en los últimos tres años en el Reino Unido, principalmente los destinos del Mar Negro como Sunny Beach, Nessebur y Sozopol.

El volumen de pasajeros en las rutas desde Reino Unido hacia Bulgaria se situaba en 187.383 pasajeros en el 2001, frente a los 382.219 durante el 2003.

Esto supone un incremento del 104% en dos años.

Durante el primer semestre del 2004, el aumento alcanzó el 47%.

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

Los TT.OO destacan datos como estos: Medio litro de cerveza cuesta 50 peniques, una comida para dos alrededor de 5 Libras y una botella de vino tinto búlgaro, sobre las 2 Libras.

	TOTAL	DIF %
2001	187.383	
2002	278.948	+49%
2003	382.219	+37%
ENERO – JUNIO 2003	131.517	
ENERO – JUNIO 2004	192.872	+47%

5.3.3.1 Egipto

Tras dos años de aumentos moderados, del 5% en el 2002 y del 9% en el 2003, a pesar de la inestabilidad política y el clima bélico en la zona, Egipto es uno de los países mediterráneos que mejor se ha comportado durante el primer semestre de 2004, con niveles de crecimiento en el volumen de pasajeros del 42%.

La competitividad del destino podría sin embargo verse perjudicada a medio plazo, tras el anuncio del gobierno, a mediados de mayo, de un conjunto de medidas orientadas al aumento de varios impuestos sobre las actividades turísticas.

	TOTAL	DIF %
2001	612.010	
2002	643.249	+5%
2003	703.602	+ 9%
ENERO – JUNIO 2003	299.623	
ENERO – JUNIO 2004	426.229	+42%

5.3.3.2 Túnez

Túnez registró un crecimiento anual en el volumen de pasajeros desde el Reino Unido de un 32%, durante el primer semestre del 2004 y refleja la recuperación de los moderados descensos sufridos en los últimos años debido a su cercanía respecto a de las zonas cercanas a Irak.

	TOTAL	DIF %
2001	650.771	
2002	528.455	-19%
2003	458.838	-13%
ENERO – JUNIO 2003	198.126	
ENERO – JUNIO 2004	260.637	+32%

5.3.3.3 Emiratos Árabes

Apostando claramente por un cliente de alto poder adquisitivo, Dubai despega en el mercado británico ofreciendo 72 vuelos directos a la semana y mostrando una trayectoria excepcional con un crecimiento del volumen de pasajeros en las rutas desde el Reino Unido del 13% en el 2003 con respecto al año anterior y de un 31% durante el primer semestre del 2004.

	TOTAL	DIF %
2001	1.524.253	
2002	1.795.175	+18%
2003	2.022.322	+13%
ENERO – JUNIO 2003	874.420	
ENERO – JUNIO 2004	1.142.460	+31%

6. ANÁLISIS DE PRECIOS DESTINOS COMPETIDORES

En este comparativo se analizan los precios de los paquetes turísticos a Gran Canaria y a los principales destinos competidores de nuestra isla de cara a la temporada de Invierno 2004 – 2005.

Los precios analizados corresponden al coste por persona de una estancia de 7 noches en habitación doble standard en régimen de media pensión con fecha de viaje entre el 6 y el 13 de Noviembre de 2004.

Las condiciones expuestas son las que podría obtener el cliente si reservara a través de internet o por teléfono a fecha de hoy 17 de Agosto.

Las reducciones sobre el precio de folleto oscilan entre el 5% y el 25% en alguno de los casos.

6.1 DESTINOS COMPETIDORES. CANARIAS

	THOMSON	THOMAS COOK	MYTRAVEL
GRAN CANARIA	Gran Canaria Princess Maspalomas 415 Libras Tabaiba Princess Maspalomas 535 Libras	Barceló Las Margaritas Playa del Inglés 538 Libras Costa Canaria San Agustín 598 Libras	Barceló Las Margaritas Playa del Inglés 430 Libras H10 Playa Meloneras Palace Meloneras 494 Libras
TENERIFE	El Tope Hotel Puerto de la Cruz 364 Libras H10 Conquistador Playa de Las Américas 469 Libras	Tenerife Playa Puerto de la Cruz 511 Libras Iberostar La Dalias Playa de las Américas 519 Libras	Sol Puerto Playa Puerto de la Cruz 354 Libras Meliá Jardines del Teide Playa de Las Américas 669 (T.I.)
LANZAROTE	H10 Lanzarote Princess Playa Blanca 490 Libras	Lanzarote Princess Playa Blanca 486 Libras Beatriz Costa Teguise Costa Teguisé 515 Libras	Lanzarote Princesa Playa Blanca 424 Libras Beatriz Playa Matagorda 424 Libras
FUERTEVENTURA	Suite Hotel Atlantis Fuentepark Corralejo 495 Libras	Hotel Atlantis Palace Corralero 609 Libras Hotel Faro Jandía Jandía 541 libras	Hotel Arena Corralero 349 Libras Iberostar Palace Jandía 669 Libras

* Fuente: Thomson, Thomas Cook y MyTravel

6.2 DESTINOS COMPETIDORES. ESPAÑA Y RESTO DEL MUNDO

	THOMSON	THOMAS COOK	MYTRAVEL
GRAN CANARIA	Gran Canaria Princess	Barceló Las	Barceló Las Margaritas
	Maspalomas 415 Libras	Margaritas Playa del Inglés 538 Libras	Playa del Inglés 430 Libras
	Tabaiba Princess Maspalomas 535 Libras	Costa Canaria San Agustín 598 Libras	H10 Playa Meloneras Palace Meloneras 494 Libras
CHIPRE	Cynthiana Beach Paphos 375 Libras	Elias Beach Htl Club Larnaca 325 Libras	Avanti Hotel Paphos 444 Libras
TUNEZ	Hotel Marhaba Palace Port El Kantaoui 279 Libras	Hotel Royal Kenz Port El Kantaoui 277 Libras	Hotel Marhaba Beach Sousse 285 Libras
EGIPTO	Fort Arabesque Hotel Mar Rojo - Maradi Bay 475 Libras	Sea Star Beau Rivage Hurghada 525 Libras	Hurghada 544 Libras
MALTA	Kennedy Nova Hotel Sliema 245 Libras	Hotel Seabank Mellieha 278 Libras	Kennedy Nova Hotel Sliema 250 Libras
TURQUÍA	-	Hotel Arcadia Antalya 353 Libras (T.I.)	-
REPÚBLICA DOMINICANA	Club Hotel Riu Mambo Bahía Maimón 605 Libras (T.I.)	Club Hotel Riu Mambo Bahía Maimón 619 Libras (T.I.)	Occidental Flamenco Puerto Plata 614 Libras (T.I.)
CUBA	Riu Turquesa Varadero 735 Libras (T.I.)	Sol Palmeras Varadero 689 Libras (T.I.)	-

* Fuente: Thomson, Thomas Cook y MyTravel

7. SITUACIÓN TEMPORADA DE VERANO 2004

El mercado de paquetes turísticos correspondiente al verano 2004 en el Reino Unido, se encuentra un 8% por debajo de los niveles del 2003 a estas mismas fechas, con un total de 9.088.869 paquetes vendidos frente a los 9.899.684 acumulados a fecha 31 de Julio de 2003, según el informe TravelTrack publicado por AC Nielsen.

En la temporada de Verano, muy marcada por el turismo familiar de sol y playa y muy sensible al factor precio a la hora de escoger el destino de vacaciones, los grandes grupos de TT.OO británicos confirman que los destinos de costa tradicionales del sur de Europa como Portugal, Grecia, Francia y España están sufriendo especialmente, con niveles de reservas, que en algunos casos, como Canarias, la Costa Blanca o la Costa del Sol rondan descensos de hasta el 20%, sobre los resultados obtenidos en la temporada de verano 2003.

Dentro de España, todas las costas sufren retrocesos, excepto la Costa de la Luz:

Baleares pierde un 17%, la Costa del Sol un 20%, la Costa Blanca un 26% y la Costa Dorada un 10%.

Los TT.OO confirman el aumento de la demanda hacia destinos emergentes de la zona no-euro como Bulgaria, Croacia, Egipto o Turquía que ofrecen en relación a la libra, una mejor relación calidad-precio.

A esto hay que añadir el hecho de que cada vez es mayor el número de pasajeros que viaja en las aerolíneas de bajo coste y se organiza sus propias vacaciones a través de portales de reservas online como Expedia.com, Opodo o Lastminute.com.

Los grandes grupos de TT.OO han perdido hasta el momento entre un 12% y un 22% de su cuota de mercado hacia España, siendo TUI y Thomas Cook los que mejor están resistiendo.

El número de pasajeros que habían comprado un paquete turístico a España hasta el 14 de Agosto de 2004 alcanzó los 2.157.192, un 16% menos que en el mismo período del verano 2003.

Canarias se sitúa en este momento por debajo de la media nacional, con una caída del 19%, 823.016 paquetes vendidos y una cuota en este mercado del 9.1%.

Por islas, la «mejor» parada es Lanzarote con un retroceso del 17% y una cuota de mercado del 2.2%, seguida de Fuerteventura (1.3%) y Gran Canaria (2.5%) con un -24% y -25% respectivamente. La isla que peores resultados obtiene hasta el momento es Tenerife con un descenso del 27%, aunque sigue disfrutando de la cuota de mercado más alta, el 3.1%.

De los 227.762 paquetes vendidos a Gran Canaria a 31.07.04, 87.404 corresponden a Puerto Rico, que logra mantener su cuota en este mercado del 2.7% aunque sufre un descenso del 17%.

Playa del Inglés pierde un 22% y se queda en un 2% de la cuota con 63.483 pasajeros, mientras que Maspalomas retrocede un 23%. Playa de Taurito y San Agustín con menores porcentajes del mercado pierden un 21% y un 52% respectivamente.

Por grupos, First Choice pierde un 23% de su cuota de mercado hacia Gran Canaria, MyTravel sufre la mayor caída con un 35% y Thomas Cook y TUI UK descienden un 19% y un 15% respectivamente.

En los destinos de corta – media distancia, los destinos fuera de la zona Euro del Mediterráneo Oriental como Bulgaria, Croacia y Turquía, los del norte de Africa como Túnez o Marruecos, Egipto y los Emiratos Árabes están obteniendo resultados excepcionales.

Egipto experimenta un ascenso en el número de paquetes del 166% con respecto al año 2003, si bien su cuota de mercado durante la temporada de verano no es todavía muy importante, un 1.5%.

Bulgaria experimenta un aumento espectacular del 63% y logra el 2.1% por ciento de la cuota de mercado, frente al 1.2% que tenía el año pasado en estas mismas fechas.

Croacia incrementa el número de paquetes en un 85%, aunque las cifras son menores que en el caso de Bulgaria y la cuota de mercado no llega al 0.5%.

Túnez crece un 22%, los Emiratos Árabes un 125% y Marruecos un 35%.

En los destinos de larga distancia, Estados Unidos aumenta un 15% y logra un 4.1% en la cuota de mercado. Canadá incrementa el número de pasajeros en un 20%, y Maldivas y Cuba experimentan ascensos del 24% y 23% respectivamente, aunque sus cuotas de mercado no superan el 0.7%.

8. PREVISIONES TEMPORADA DE INVIERNO 2004 -2005

Según el análisis mensual realizado por AC Nielsen sobre el mercado de paquetes turísticos en el Reino Unido, las reservas para la temporada de invierno 2004-2005 a 31.07.04, muestran un incremento del 8% con respecto al mismo período del año pasado. Hasta el momento se han vendido en el mercado británico 1.010.167 paquetes frente a los 938.570 confirmados en la misma semana del verano 2003.

España mantiene su liderazgo en el mercado de invierno, con un 27% de la cuota de mercado, aunque con un significativo descenso en el estado de las reservas del 13%. Baleares sufre una caída mayor que la media española, un 20%, mientras que en el caso de Canarias (el destino más importante con 178.710 pasajeros y una cuota del 17.7%), el descenso alcanza el 10%.

Los destinos de costas más importantes de la España Peninsular, La Costa Blanca y la Costa del Sol también registran descensos del 19% y del 14% respectivamente.

Tabla 1: Estado de las reservas hacia Canarias por isla a 31.07.04. Invierno 04- 05

	PASAJEROS	DIF.% INV.03-04	CUOTA MDO.
GRAN CANARIA	36.622	- 5%	3.6%
TENERIFE	72.309	-11%	7.2%
LANZAROTE	43.039	-11%	4.3%
FUERTEVENTURA	25.448	-17%	2.5%

**Fuente: TravelTrack. AC Nielsen*

En cuanto a los destinos internacionales de sol y playa, los que alcanzan cuotas de mercado superiores al 1.4% y que presentan los mejores resultados a la fecha de elaboración de este informe son: Bulgaria, que crece un 89% y se coloca con un 1.4% de la cuota de mercado, Egipto que representa una de las apuestas más fuertes de los grandes TT.OO para este invierno, especialmente de TUI UK y Thomas Cook, alcanza una cuota de mercado del 3.1% (superior a Fuerteventura y ligeramente por debajo de Gran Canaria) y al 31.07.04 experimentaba un incremento del +266%. Otro destino del norte de Africa que muestra una tendencia muy positiva es Túnez, que crece un 66% aunque su cuota de mercado todavía no alcanza el 1.8%.

En los destinos de larga distancia destacan Cuba, con un 50% de incremento y una cuota del 2.1% y con crecimientos más moderados, Maldivas (+14%) y Tailandia (+15%).

9. CONCLUSIONES

En un momento en el que se habla de «cansancio del destino» como una de las posibles causas del descenso generalizado en la demanda que están sufriendo todos los destinos tradicionales de sol y playa, con cierta madurez en el mercado británico, es necesario pararse a reflexionar sobre cuál debe ser la estrategia a seguir para Gran Canaria: para «frenar» la pérdida de cuota de mercado en el mercado británico de paquetes turísticos de «sol y playa», nuestro producto principal, pero también, y no menos importante para nuestro futuro, para impulsar el desarrollo de nuevos productos dentro de un mercado emisor ya consolidado como el Reino Unido.

El mercado emisor en el Reino Unido se caracteriza en la actualidad por varios aspectos a tener en cuenta a la hora de diseñar la estrategia de promoción de Gran Canaria:

- El consumidor británico está cada vez más informado, por tanto es más exigente y busca una mejor relación calidad-precio, junto a una mayor flexibilidad.
Elige fragmentar su tiempo de ocio, realizando desplazamientos más recurrentes pero con una menor duración media y muestra una tendencia a alojarse en apartamentos y segundas residencias en detrimento del establecimiento hotelero tradicional, aunque en Canarias esta tendencia no es tan acusada como en el resto de las costas españolas.
- Los cambios sociológicos en las sociedades desarrolladas imponen nuevas tendencias en el sector del ocio y los viajes. Algunos ejemplos son: auge del «mercado gris» de los mayores de 50 años, que cuentan con mucho tiempo de ocio y demandan «vacaciones activas»; en el 2020 este grupo de edad superará en número al de las generaciones más jóvenes.
El segmento de «singles» que en el 2003 representó el 27% de los hogares en el Reino Unido. Sus opciones preferidas son los viajes activos y de aventura, las playas y las escapadas a ciudades.
Las «vacaciones de diseño» para clientes con ingresos disponibles altos, con interés por el lujo y el diseño.
Los «mochileros de lujo», jóvenes de entre 25 – 35 años, con carrera profesional, alto nivel de ingresos e interesados por el deporte, la moda y la vida sana y que quieren disfrutar de la vida y viajar antes de formar una familia.
- Los hábitos del consumidor de vacaciones están cambiando, tanto en la información como en la compra: Se impone cada vez más el patrón de «vacaciones a medida» o «dynamic packaging» frente al paquete turístico convencional.
- Protagonismo de las compañías aéreas de «bajo-coste», que han revolucionado los hábitos de transporte de los europeos en los últimos 3 años, estimulando la demanda ya existente. Actualmente transportan entre el 4-6% de los pasajeros que vuelan dentro de Europa, cifra que podría subir a un 12-15% antes del 2010 y alcanzar el 30% de la cuota de mercado en los próximos años. En el Reino Unido la cuota de mercado de las CBC's alcanza ya el 20% y las previsiones indican un crecimiento del 100% hasta el 2030.
- Internet se ha convertido en una herramienta cada vez más utilizada, no sólo para obtener información, sino para organizar y reservar viajes. El Reino Unido se consolida como el mercado de viajes online más importante de Europa en 2003, con el 39% (sobre el 36% en 2001) del total del mercado. Los expertos estiman que el volumen de ventas de productos relacionados con el ocio y los viajes en internet ascenderá en el Reino Unido a los 2 billones de Libras en el 2004. Esta cifra representa alrededor del 10% de las ventas totales del sector y esta proporción está previsto que alcance el 30% en los próximos 5 años.

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, como Bulgaria, Croacia, Egipto, Turquía, el Caribe, 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. La mejora de la calidad, no sólo en la oferta alojativa, sino también en las atracciones, los servicios y la accesibilidad, se convierte en punto clave para reforzar y mantener nuestra posición actual en el mercado británico.

Si Gran Canaria quiere reducir la estacionalidad, incrementar el gasto medio por estancia, extender la duración de la estancia y mejorar el índice de clientes que están dispuestos a repetir su visita a nuestra isla, debemos ser capaces de incorporar e impulsar nuevos productos para que los turistas inviertan tiempo y dinero en ellos.

El reposicionamiento de Gran Canaria pasa por la diversificación de nuestra oferta, incorporando nuevas áreas de actuación que permitan potenciar el crecimiento de productos diferenciados como el turismo de salud y belleza, el turismo activo (naturaleza, deportes náuticos, golf), las «escapadas» de corta duración y el turismo cultural.

10. BIBLIOGRAFÍA

Informes

IET, Instituto de Estudios Turísticos, Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)

ISTAC, Instituto Canario de Estadística, Estadísticas Reino Unido

EXCELTUR, Perspectivas turísticas Julio 2004

NIT, Holiday in Spain –Market Study Great Britain 2004

AC Nielsen (Informes Estadísticos Invierno 03-04, Verano 2004, Invierno 04-05)

CAA Civil Aviation Authority – International Air Passenger Traffic to and from UK airports 2003 - 2004

OFTEL Consumers' use of Internet – OfTel residencial survey

OECD, Economic Outlook. E-Commerce: Impacts and Policy Challenges

ONS: MQ6 Transport Travel & Tourism – Overseas Travel and Tourism – Quarter 4 2003

ETC, European Travel Commission – New media review 2004. Markets by country. UK

Revistas y Prensa Especializada

Travel Weekly (semanal y diaria on line)

Travel Trade Gazette UK and Ireland (semanal)

ABTA Magazine (mensual)

E-tid (diaria on-line)

Travelmole (diaria on-line)

Editur

Hosteltur (diaria on-line)

Internet

ACI: Airports Council International: www.aci.co.uk

ABTA: Association of British Travel Agents: www.abta.co.uk

AITO: Association of Independent Touroperators: www.aito.co.uk

AENA: Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea: www.aena.es.

Bank of England: www.bankofengland.co.uk

BBC News: www.news.bbc.co.uk

CAA: Civil Aviation Authority: www.caa.co.uk

Gobierno de Canarias: www.gobcan.es

Ecommunications – Online Trading Statistics: www.dti.gov.uk

IATA: International Air Transport Association: www.iata.org

INE, Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es

Office for National Statistics, Government of the United Kingdom: <http://www.statistics.gov.uk>

NUA, The world's leading resource for Internet trends & statistics: <http://www.nua.ie>

Noticias.com Disponible en www.noticias.com

The Scotsman Disponible en www.thescotsman.com

Thomas Cook: <http://www.thomascook.co.uk>

Thomsom 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>

Travelturisme Disponible en: www.travelturisme.com

Financial Times Disponible en: <http://www.FT.com>

First Choice Disponible en www.firstchoice.co.uk

The Independent Disponible en: <http://www.independent.co.uk>

The Economist Disponible en www.economist.com

Guardian Unlimited Disponible en: <http://www.guardian.co.uk>

Business.com Disponible en: <http://www.business.com>

Ryanair Disponible en www.ryanair.com

Easyjet Disponible en www.easyjet.com

MyTravelLite: www.mytravellite.com

Monarch Scheduled: www.flymonarch.com

Opodo: www.opodo.co.uk

Expedia: www.expedia.co.uk

Lastminute: www.lastminute.com

MyTravel: www.uk.mytravel.com