

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 2004/2005.**

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

Preparado por:

Alma Pérez Herrera

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

INDICE

	<i>Pag.</i>
1. INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS	1
2. ANÁLISIS DE LA OFERTA	3
2.1 LICENCIAS ATOL HASTA SEPTIEMBRE 2005	3
2.2 LOS CUATRO GRANDES GRUPOS DE TOUR OPERADORES	4
2.2.1 TUI UK	4
2.2.2 THOMAS COOK GROUP	5
2.2.3 MY TRAVEL	5
2.2.4 FIRST CHOICE	6
2.3 TOUR OPERADORES INDEPENDIENTES	7
2.3.1 COSMOS GROUP	7
2.3.2 GOLD MEDAL TRAVEL GROUP PLC	7
2.3.3 LIBRA HOLIDAYS GROUP	7
2.3.4 LASTMINUTE GROUP	8
2.3.5 INTERACTIVE CORPORATION – EXPEDIA	8
2.4 COMPAÑÍAS AÉREAS	9
2.4.1 EASYJET	10
2.4.2 RYANAIR	11
2.4.3 BMI BABY	12
2.4.4 FLYBE	12
2.5. COMPAÑÍAS REGULARES BRITÁNICAS CON VUELOS A GRAN CANARIA	13
2.5.1 MONARCH AIRLINES	13
2.5.2 GB AIRWAYS	13
2.5.3 EXCEL AIRWAYS	14
2.5.4 FLYGLOBESPAN	14
3. RESUMEN TEMPORADA INVIERNO 2004 - 2005	15
3.1 ESTADÍSTICAS ATOL	15
3.2 VENTA DE PAQUETES TURÍSTICOS HACIA ESPAÑA	15
3.3 PAQUETES TURÍSTICOS A ESPAÑA SEGÚN PRODUCTO	18
3.4 CUOTA DE MERCADO PRINCIPALES TUOPERADORES HACIA ESPAÑA	18
3.5 CUOTA DE MERCADO GRAN CANARIA PRINCIPALES TT.OO. INVIERNO 2004/2005	19
3.6 TIPOLOGÍA DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS A GRAN CANARIA	19
3.7 PAQUETES TURÍSTICOS A ESPAÑA POR FECHA DE LA COMPRA INVIERNO 2004/2005	20
3.8 PAQUETES TURÍSTICOS A CANARIAS SEGÚN LUGAR DE PROCEDENCIA	21
3.9 EVOLUCIÓN DE LOS DESTINOS COMPETIDORES	22

4. EVOLUCION DEL MERCADO DE PAQUETES TURÍSTICOS PARA LA TEMPORADA DE VERANO 2005	24
4.1 COMPARATIVA PRECIOS GRAN CANARIA Y DESTINOS COMPETIDORES	27
5. TENDENCIAS 2005	28
5.1 LOS VIAJES INDEPENDIENTES SEGUIRÁN CRECIENDO, PERO EL PAQUETE TURÍSTICO MUESTRA SIGNOS DE RECUPERACIÓN	28
5.2 GRUPOS DE EDAD CON POTENCIAL DE CRECIMIENTO	28
5.2.1 LOS JÓVENES	28
5.2.2 EL MERCADO GRIS	28
5.3 LOS QUE VIAJAN SÓLOS	29
5.4 PRODUCTOS CON MAYOR DEMANDA	29
5.4.1 CULTURA	29
5.4.2 CRUCEROS	29
5.4.3 «TODO INCLUIDO»	30
5.4.4 SALUD Y BIENESTAR	30
5.4.5 «LUJO» Y «DISEÑO» O «BAJO COSTE»	30
5.5 LA REVOLUCIÓN DE INTERNET	31
6. CONCLUSIONES	33
7. BIBLIOGRAFÍA	34

1. INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS

	2003	2004	2005 2º trimestre
PIB	2.2%	3.3%	1.7%
INFLACIÓN	1.3%	1.4%	2%
TASA DE PARO	3.0%	4.7%	4.8%
EVOLUCIÓN SALARIOS	3.5%	4.6%	4.1% (Mayo)

Tabla 1: Indicadores sociales y económicos 2003 - 2005

Fuente: Main Economic Indicators OCDE.

	2002	2003	2004	2005 (Julio)
TIPO DE CAMBIO £ / €	1,53	1,41	1,46	1,45

Tabla 2: Evolución tipo de cambio Libra / Euro 2002 - 2005

Fuente: Bank of England

Según los datos preliminares para el segundo trimestre de 2005 publicados por la Oficina Nacional de Estadísticas (ONS), la economía británica creció un 0.4% (cifra provisional) respecto al primer trimestre de 2005, y un 1.7% respecto al segundo trimestre de 2004. Esta cifra es una confirmación de la desaceleración en el crecimiento económico tras cuatro trimestres consecutivos de caída de la tasa de crecimiento interanual. Como ha ocurrido en los últimos años, el crecimiento de la economía británica se basa fundamentalmente en el crecimiento de la demanda interna, tanto en consumo privado, como en el gasto público como inversión productiva.

El consumo de los hogares británicos recuperó levemente su ritmo de crecimiento en el primer trimestre de 2005 y creció un 0.3%, lo que supone un descenso interanual de un punto hasta alcanzar el 2%, el resultado más bajo desde el primer trimestre de 2001.

Además, la demanda, tanto de importaciones como de exportaciones ha disminuido, aunque las importaciones han vuelto a crecer más que las exportaciones, lo que ha ejercido una influencia negativa en el déficit comercial.

A causa de la subida en los tipos, se han encarecido las hipotecas y se ha reducido ligeramente la renta disponible de los hogares británicos. Además, los precios en el sector de la vivienda han sufrido una desaceleración constante desde principios del 2005 y las previsiones hasta el mes de Diciembre apuntan a un crecimiento interanual en torno al

5-6%, muy lejos del 15% registrado en Diciembre de 2004.

Además, la incertidumbre sobre la reforma del sistema nacional de pensiones que entrará en vigor en Abril de 2006, han contribuido a fomentar el ahorro en los hogares británicos, en detrimento del consumo privado, cuya contribución a la economía británica se sitúa en los niveles más bajos de los últimos años.

Por todo esto, los mercados financieros apuestan por una bajada de los tipos de interés en los próximos meses hasta el 4.5% - 4.25% para reforzar la confianza de empresarios y consumidores y reactivar la economía británica.

El mercado de trabajo en el Reino Unido sigue mostrando un comportamiento muy positivo, aunque se espera que en los próximos meses empeore ligeramente. La tasa de paro se situó en el 4.8% en el período de Marzo a Mayo, una de las más bajas dentro de los países de la OCDE y el crecimiento de los salarios se ha mantenido en el 4.1%.

Las previsiones sobre el tipo de cambio del dólar frente a la libra esterlina, apuntan a una apreciación del dólar a finales del 2005 hasta alcanzar los 1.80 dólares por libra.

Respecto al euro, la libra esterlina se depreciará durante el 2005 (el tipo de cambio Euro / Libra se situará en torno al 0.75%).

2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.1 LICENCIAS ATOL HASTA SEPTIEMBRE 2005

Según la clasificación que proporciona la Civil Aviation Authority (CAA), durante los doce meses hasta Septiembre de 2005 / Marzo de 2006, en el Reino Unido se concedieron un total de 30.212.492 licencias de transporte de pasajeros, lo que supone un descenso del 3% sobre las cifras del mismo período del año anterior.

Los cuatro grandes grupos de tour operadores han reducido sus capacidades en un 6% con respecto al mismo período del 2004, en beneficio principalmente de los tres grupos turísticos de mediano tamaño, que ya alcanzan el 3% de cuota de mercado cada uno:

Excel Airways Group, gracias al crecimiento orgánico de Freedom Flights y la reciente adquisición de The Group of The Really Great Holiday Company, aumenta sus capacidades en 520.000 pasajeros, lo que supone un aumento espectacular del 207% sobre Septiembre de 2004.

El grupo InterActive Corporation Group (Expedia) crece un 59% y obtiene 850.988 licencias ATOL, mientras que el grupo Cendant incrementa sus licencias en un 159% (500.000 pasajeros más) gracias a las adquisiciones que ha realizado en los últimos 6 meses. Lastminute.com, aumenta sus capacidades en un 10% sobre el mismo período del año anterior y obtiene 602.466 licencias.

En conjunto, las capacidades para las 10 principales compañías aumentaron un 2%, gracias al crecimiento de las compañías de mediano tamaño. Los cuatro grandes TT.OO aglutinan ya tan sólo el 43% de las capacidades, el porcentaje más bajo desde 1998.

COMPAÑÍAS	LICENCIAS 2005- 2006	CUOTA DE MERCADO	VARIACIÓN
TUI GROUP TOTAL	4.762.111	16%	-1%
THOMAS COOK GROUP TOTAL	3.157.789	10%	0%
MY TRAVEL GROUP TOTAL	3.109.601	10%	-25%
FIRST CHOICE HOLIDAYS GROUP TOTAL	2.861.468	9%	+10%
COSMOS GROUP TOTAL	1.082.249	4%	-9%
INTERACTIVE CORPORATION GROUP TOTAL	850.988	3%	+59%
CENDANT CORPORATION GROUP TOTAL	809.484	3%	+159%
EXCEL AIRWAYS GROUP TOTAL	772.792	3%	+207%
GOLD MEDAL TRAVEL GROUP	675.000	2%	+3%
LASTMINUTE GROUP	602.466	2%	+10%
TOTAL LICENCIAS CONCEDIDAS A LOS 4 GRANDES GRUPOS	13.890.969	46%	-6%
TOTAL LICENCIAS CONCEDIDAS A 10 COMPAÑÍAS MAYORES	18.683.948	62%	+2%
TOTAL LICENCIAS ATOL CONCEDIDAS	30.212.492	100%	-3%

Tabla 3: Número de licencias ATOL concedidas a las 10 principales compañías y grupos hasta Septiembre 2005 / Marzo 2006
Fuente: CAA – ATOL

2.2 LOS CUATRO GRANDES GRUPOS DE TOUR OPERADORES

2.2.1 TUI UK

LÍNEAS AÉREAS	Thomsonfly
DISTRIBUCIÓN UK	Thomson (antes Lunn Poly), Team Lincoln, The Travel House Group, Skydeals, Cruise Deals, Latedeals.com, Sibbald Travel, Pegasus, Ski Deals, Thomsonfly
TT.OO UK	Thomson holidays: Thomson, Just, Portland Holidays Direct, Club Freestyle y Skytours. SHG: Austravel, Magic Travel Group, Simply Ski, Simply Travel, Headwater, Something special, American holidays, Thomson lakes & mountains, Thomson ski & snowboarding, Thomson cities and shortbreaks, Thomson worldwide, Tropical Places, OSL The Villa People, Crystal Cities, Crystal holidays, Thomson Disneyland Resort Paris, Villadeals.com, Spanish harbour holidays, Jetsave, Thomson Al Fresco
LICENCIAS ATOL SEPTIEMBRE 2005	4.762.111 (16% cuota de mercado)

Tabla 4: Compañías pertenecientes a TUI UK Group

Fuente: TUI UK

TUI UK es el mayor grupo vacacional de integración vertical en el Reino Unido y cuenta con más de 9.000 empleados.

El pasado 2 de Diciembre, el grupo hotelero mallorquín Riu Hotels, junto con la Caja del Mediterráneo (CAM) y el Grupo de Empresas Matutes, adquirieron el 17,3% del paquete del 31,3% del grupo TUI que hasta el momento controlaba el banco público alemán WestLB.

Riu Hotels compró el 9,9%, la CAM el 4,9% y el Grupo de Empresas Matutes, el 2,4% restante. El 14% restante ha quedado en manos de inversores institucionales europeos y estadounidenses. Se estima que el coste de la operación rondó entre los 523 millones y 547 millones de euros.

TUI UK engloba a varios tour operadores, entre los que se incluye la marca Thomson Holidays junto con su red de distribución Thomson (antes Lunn Poly), varios call centres, páginas web y canales de TV digital. TUI UK también opera su propia compañía aérea, Thomsonfly, antes Britannia Airways, que opera vuelos regulares y de bajo coste desde aeropuertos nacionales y regionales dentro de Europa.

Según el último informe de la compañía publicado en el mes de Agosto, el grupo turístico TUI ha logrado mantener su tendencia al alza durante el segundo trimestre de 2005.

En el Reino Unido, TUI UK incrementó su volumen de pasajeros en un 10% hasta alcanzar los 2.44 millones. Según un portavoz del grupo, el número de pasajeros de TUI UK se ha visto impulsado por el creciente interés de los británicos en comprar paquetes turísticos hacia destinos exóticos como Egipto, Croacia, Bulgaria o Túnez, destinos en los que para el consumidor resulta importante tener el respaldo y la seguridad de un tour operador.

Según TUI UK, los británicos seguirán viajando cada vez más a España, gracias al incremento en las rutas de las compañías de bajo coste, pero más que comprar un paquete turístico, reservan villas o se alojan en sus propias residencias.

2.2.2 THOMAS COOK GROUP

LÍNEAS AÉREAS	Thomas Cook Airlines UK
DISTRIBUCIÓN UK	Thomas Cook
TT.OO UK	Thomas Cook, JMC, Club 18-30, Neilson, Thomas Cook Signature, Club 18-30, Style Holidays
LICENCIAS ATOL SEPTIEMBRE 2005	3.157.789 (10% cuota de mercado)

Tabla 5: Compañías pertenecientes a Thomas Cook Touroperations
Fuente: Thomas Cook

El consorcio Thomas Cook AG cuenta con 26.00 empleados en todo el mundo, una flota de 79 aviones y más de 76.000 camas contratadas. El grupo integra 33 tour operadores 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.

En el segundo año del período previsto por el grupo para consolidar su saneamiento financiero, el grupo Thomas Cook AG ha logrado anunciar una mejora de sus resultados.

En los primeros seis meses del año fiscal (del 1 de noviembre 2004 al 30 de abril 2005), Thomas Cook aumentó la facturación un 0,7%. Actualmente, el número de reservas se sitúa un 5,2% por encima de los niveles del año pasado en las mismas fechas, y el consorcio confía en registrar beneficios a finales del 2005.

La facturación total en los seis primeros meses del año ascendió a 2.400 millones de euros. Un total de 3,3 millones de clientes viajaron con las empresas del grupo Thomas Cook AG, un 1% menos que el año anterior. No obstante, según el consejero financiero del consorcio, Ludger Heuberg, la empresa apostó por productos con márgenes altos y antepuso la rentabilidad al crecimiento en volumen durante el semestre invernal, que sólo suele aportar una cuarta parte de la facturación anual del grupo.

Debido a la actual situación de reservas, Thomas Cook espera lograr unos buenos resultados durante esta temporada de verano. Se espera que a final del año, el consorcio, por primera vez en cuatro años, pueda volver a anunciar unos beneficios antes de impuestos y que se pueda concluir de forma exitosa el saneamiento que comenzó a principios del año 2004.

2.2.3 MY TRAVEL

LÍNEAS AÉREAS	Mytravel Airways UK,
DISTRIBUCIÓN	Going Places, LateEscapes.com, Travel world, Holiday Line, MyTravel.com
TT.OO UK	Airtours Holidays, Aspro, Bridge, Cresta, Direct Holidays, Escapades, Jetset, Manos, Panorama, Tradewinds
LICENCIAS ATOL SEPTIEMBRE 2005	3.109.601 (10% cuota de mercado)

Tabla 6: Compañías pertenecientes a My Travel Group
Fuente: My Travel

El grupo Airtours PLC pasó a llamarse My Travel Group PLC en Febrero de 2002 y se ha convertido en uno de los grupos turísticos más importantes del Reino Unido, Irlanda, Norte de Europa y los Estados Unidos.

My Travel ha atravesado momentos muy difíciles cuando realizó una apuesta importante por el crecimiento, en una coyuntura desfavorable a raíz de los atentados del 11 de Septiembre, en la que se produjo un importante descenso de la demanda. A partir de ese momento, el grupo ha luchado para mejorar sus resultados económicos, y ahora empieza a obtener resultados gracias a una estricta política de control de costes. En el último año, el grupo ha reducido sus capacidades en más de un 25%, ha llevado a cabo varias fusiones y eliminado más de 2.000 puestos de trabajo.

Gracias a estas medidas, My Travel ha logrado reducir sus pérdidas de 148,5 a 123,9 millones de libras, antes de impuestos y ha podido vender un elevado porcentaje de vacaciones a precio de catálogo, reduciendo las ventas de último momento a un 36%.

En Noviembre de 2004 My Travel anunció la fusión de sus dos tour operadores especialistas en el producto «short breaks» **CRESTA** y **BRIDGE**, creando un único departamento de marketing y ventas para las dos marcas.

2.2.4 FIRST CHOICE

AEROLÍNEAS	First Choice Airways
DISTRIBUCIÓN UK	First Choice Travel Shops, Holiday Hypermarkets
TT.OO UK	First Choice Holidays and Flights, Flexiski, Falcon , Hayes & Jarvis, Meon Villas,Suncars, Unijet, Citalia, Sovereign, Exodus Travel Ltd, The Adventure Company, Sunsail, Connoisseur, Crown Blue Line, Trips Worldwide, JWT, 2wentys, Eclipse, Trek America and Trek Australia.
LICENCIAS ATOL SEPTIEMBRE 2005	2.861.468 (9% cuota de Mercado)

Tabla 7: Compañías pertenecientes a First Choice Holidays
Fuente: First Choice

First Choice Plc es el menor de los cuatro grandes grupos de touroperadores del Reino Unido que ha optado por diferenciarse de sus competidores directos en el segmento de «mass-market», ofreciendo a los clientes productos más especializados y diferenciados con márgenes de beneficio mayores y desarrollando una estrategia de negocio basada en la flexibilidad operacional. El grupo, que tiene su sede central en Londres, cuenta con 14.000 empleados en 20 países.

First Choice ha dado a conocer sus cifras de los seis meses hasta abril de 2005. Las pérdidas brutas han sido de 34,1 millones de libras, a diferencia de 2004, año en que fueron de 39,9 millones de libras. En cuanto al volumen de ventas, más de 915 millones de libras, ha aumentado un 16.9%. La compañía Hoteldbeds, propiedad del consorcio turístico First Choice PLC, registró en 2004 una facturación superior a los 355 millones de euros, un 51,4% más que en el mismo periodo del año anterior.

2.3 TOUR OPERADORES INDEPENDIENTES

2.3.1 COSMOS GROUP

Licencias ATOL hasta Septiembre 2006: 1.082.249

TT.OO: Cosmosair, Cosmos Coach Tours, Archers Tours, Pullman Holiday, Avro

Distribución: someretostay.com; www.cosmosholidays.co.uk; www.cosmostourama.co.uk; www.archersdirect.co.uk; www.avro.co.uk

Compañía aérea: Monarch Airlines

Cosmosair está logrando aumentar su volumen de negocio en el segmento del «dynamic packaging» con la expansión de su oferta de sólo alojamiento a través de su página web someretostay.com, en la que vende servicios de alojamiento en más de 10.000 establecimientos de todo el mundo, incluyendo Baleares, Canarias y la España peninsular. Además su programa Flexi-Stay, que ofrece vuelos regulares, también está obteniendo resultados muy positivos.

En el 2005 Cosmos ha sustituido su tradicional folleto de verano SUMMERSUN, por varios folletos especializados por destinos. Asimismo el tour operador es el único en el mercado con un folleto especializado en productos «todo incluido» en el que ofrecen numerosos destinos dentro de España. El tour operador anunció que a partir del Verano de 2006 no mantendrá ningún contrato en garantía en ningún establecimiento dentro de España; en 1.999, el 85% de los contratos del TT.OO eran en garantía.

2.3.2 GOLD MEDAL TRAVEL GROUP PLC

Licencias ATOL hasta Septiembre de 2006: 675.000

TT.OO: Gold Medal Holidays

Distribución: Gold Medal Travel

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. La compañía ha llevado a cabo en los últimos años un importante proceso de expansión y desde 1999 hasta el 2004 ha incrementado sus capacidades en un 56%. El mayor crecimiento del grupo en los últimos años, se ha producido en su segmento de «sólo vuelo», pero también en el de paquetes turísticos.

La compañía ofrece también servicios de vuelos, hoteles, alquiler de coches y vacaciones a medida (tailor made) a más de 600.000 pasajeros cada año. En el 2004 amplió su portfolio, incluyendo destinos de larga distancia como Asia e India.

2.3.3 LIBRA HOLIDAYS GROUP

Licencias ATOL hasta Septiembre de 2006: 772.792

TT.OO: Libra Holidays, Sky Holidays, Freedom Flights

Distribución: Libra Holidays

Compañía aérea: Excel Airways

Después de atravesar varios años de dificultades financieras después del 11 de Septiembre y la Guerra del Golfo, el grupo está obteniendo de nuevo resultados positivos después de recortar en un tercio sus capacidades, desde las 450.000 plazas en el 2003 hasta las 300.000 en el año 2004 y de vender un

40% de sus acciones del grupo Excel Airways a la compañía Air Atlanta. No obstante el grupo conserva el 35% del grupo Excel lo que le permite mantener su colaboración con la compañía Excel Airways.

El grupo ha eliminado en la segunda edición de su folleto de Verano, todos los destinos de la España peninsular, además de Ibiza. Sus planes de crecimiento se centran en los nuevos destinos emergentes como Egipto y Turquía, además de Chipre, al constatar una caída de la demanda hacia Grecia y España.

2.3.4 LASTMINUTE GROUP

Licencias ATOL hasta Septiembre de 2006: 602.466

Distribución: Lastminute

Lastminute.com fue creado en 1.998 con el objetivo de crear un espacio en el mercado para realizar compras y transacciones de última hora.

En la actualidad, la compañía, opera en 12 países europeos además de en el Reino Unido y posee «joint ventures» en países como Australia, Japón y Sudáfrica. Lastminute.com trabaja con alrededor de 1.600 proveedores en todo el mundo, no sólo en el ámbito de los viajes, sino también de regalos y productos de ocio. No obstante, la mayor parte de sus ingresos proceden de la venta de servicios de viaje: un 33% son vuelos, un 26%, hoteles, el 19% paquetes turísticos, un 12% coches de alquiler y un 8% dynamic packaging. Tan sólo un 2% corresponde a otros productos de ocio.

Su boletín online tiene periodicidad semanal y se envía a 9.6 millones de suscriptores.

Lastminute.com posee las marcas holidaysautos.com, travelprice.com, degriftour.com, travelselect.com, travel4less.co.uk, medhotels.com, first-option.co.uk y exhilaration.co.uk.

El grupo facturó durante los 12 meses hasta Septiembre de 2004, un total de 440 millones de libras, y registró unas pérdidas antes de impuestos de 77.2 millones de libras, frente a los 47.7 millones que perdió en el mismo período del año anterior.

EL pasado 5 de Agosto se hizo público que Sabre Holdings a través de su filial Travelocity Europe finalizó con éxito la adquisición de Lastminute, en una operación valorada en 577 millones de libras, unos 840 millones de euros.

Lastminute se mantendrá como marca principal en la mayor parte de Europa. Travelocity prestará su apoyo en los mercados en los que sea necesario, en los que también compartirán infraestructuras y proveedores con el fin de reducir costes. Además, los clientes de las dos plataformas tendrán acceso a nuevos servicios.

2.3.5 INTERACTIVE CORPORATION – EXPEDIA

Licencias ATOL hasta Septiembre de 2006: 850.988

Distribución: Expedia

En 1996 Microsoft lanzó la marca Expedia en los Estados Unidos, y dos años más tarde, en 1.998, la versión en el Reino Unido.

En 2002 Expedia fue adquirido por USA Interactive, que más tarde pasó a llamarse IAC/Interactive Corp. Expedia Inc. y que en la actualidad cotiza en el índice NASDAQ y gestiona además del portal expedia.co.uk, otras versiones en los Estados Unidos, Canadá, Francia, Alemania, Italia y los Países

Bajos. El grupo también posee la marca hotels.com, TV Travel Shop y la central de reservas de tiempo compartido Interval Internacional.

Expedia.co.uk es un portal de reservas online que ofrece a los clientes la posibilidad de crear sus propios «paquetes dinámicos», además de adquirir paquetes turísticos organizados de los principales tour operadores del mercado, además de otros productos de ocio relacionados con los viajes. Además, fue el primer portal online en ofrecer también vuelos charter.

2.4 COMPAÑÍAS AÉREAS

	PLAZAS DISPONIBLES	CUOTA MERCADO	PLAZAS OCUPADAS	CUOTA MERCADO
BRITISH AIRWAYS PLC	127.013	37.4%	96.312	35.5%
VIRGIN ATLANTIC AIRWAYS LTD	40.110	11.8%	30.994	11.4%
EASYJET AIRLINE COMPANY LTD	27.166	8.0%	22.028	8.1%
BRITANNIA AIRWAYS AND THOMSONFLY	24.639	7.3%	21.853	8.1%
MYTRAVEL AIRWAYS UK	19.139	5.6%	17.595	6.5%
FIRST CHOICE AIRWAYS LTD	17.070	5.0%	15.274	5.6%
THOMAS COOK AIRLINES	15.829	4.7%	14.500	5.3%
MONARCH AIRLINES	15.101	4.4%	12.670	4.7%
BMI BRITISH MIDLAND	8.074	2.4%	5.519	2.0%
EXCEL AIRWAYS	7.932	2.3%	6.830	2.5%
AIR ATLANTA EUROPE	6.193	1.8%	5.390	2.0%
GB AIRWAYS LTD	4.493	1.3%	3.573	1.3%

Tabla 8: Principales compañías aéreas en Reino Unido por plazas disponibles / ocupadas y cuota de mercado 2005

Fuente: Civil Aviation Authority (CAA)

Desde que irrumpieron en el escenario aéreo internacional, las compañías aéreas de bajo coste no han dejado de transportar pasajeros con destino a España, incrementando su cuota de mercado de manera continuada sobre las compañías tradicionales hasta alcanzar el 29.2% en el año 2004.

La aparición de estas compañías ha fomentado la competitividad incrementando el número de conexiones con el extranjero, lo que ha obligado a las compañías tradicionales a responder en un entorno cada vez más cambiante.

Desde el punto de vista de la demanda, la actividad de estas compañías ha permitido a los británicos que quieren viajar a España, hacerlo con mayor flexibilidad. Así mismo han impulsado el importante aumento del segmento de viajes independientes al utilizar Internet como único canal de distribución y han contribuido a espaciar más los desplazamientos, permitiendo al consumidor realizar varios desplazamientos al año.

Durante el año 2004 operaron en España 28 compañías aéreas de bajo coste. El volumen de pasajeros procedentes del extranjero recibidos a través de este tipo de compañías siguió en 2004 la misma tendencia de años anteriores, con fuertes aumentos interanuales tanto en número de pasajeros transportados como en vuelos realizados. Así mismo, la cuota de mercado de estas compañías va cobrando importancia frente a las tradicionales. A partir de los datos proporcionados por AENA se pone de manifiesto que durante el año 2004 llegaron a España 14 millones de pasajeros procedentes del extranjero con alguna de las líneas aéreas de bajo coste. Esta cifra supone el 29.2% del total de las

llegadas por vía aérea (47.9 millones) con un incremento interanual del 33.3%. Las compañías aéreas tradicionales, por el contrario, con 33.9 millones de pasajeros recibidos en el citado período (el 70.8% sobre el total) han caído ligeramente respecto al año anterior.

Durante el año 2004 llegaron a España procedentes del Reino Unido 6.2 millones de pasajeros en líneas aéreas de bajo coste, el 44.2% sobre el total nacional, con un fuerte incremento del 30.9% sobre el año anterior. Tras las crecientes subidas en el número de pasajeros emitidos en años, el crecimiento en el año 2004 ha supuesto un crecimiento menos intenso, pero que ha sido el causante del ligero incremento en las cifras totales de visitantes por vía aérea.

A través de Easyjet llegaron a España 2.8 millones de pasajeros durante el año 2004, el 20.3% sobre el total, lo que ha supuesto un aumento interanual del 29.3%.

Ryanair con 1.9 millones de pasajeros, el 13.4% del total continúa ganando peso con crecimientos respecto al año anterior del 214.3%. Por último Monarch Scheduled con 1.4 millones de pasajeros registró un incremento interanual del 7.5%.

Según las cifras publicadas por la CAA (Civil Aviation Authority) en Noviembre de 2004, son los consumidores con un perfil socio económico más alto, los responsables del crecimiento de las compañías aéreas de bajo coste en el Reino Unido: Según la CAA, tan sólo el 6% de los clientes de compañías aéreas de bajo coste pertenecen a los grupos socio económicos más bajos D y E, mientras que el 40% de los pasajeros de líneas aéreas de bajo coste durante el 2003, pertenecían a los grupos socio económicos con mayor poder adquisitivo A y B, que, sin embargo, representan tan sólo el 25% de la población.

	TOTAL PASAJEROS 2003	VARIACIÓN INTERANUAL	TOTAL PASAJEROS 2004	VARIACIÓN INTERANUAL
BAJO COSTE	4.715,8	46,9%	5.830,1	25,6%
TRADICIONALES	11.422,5	1,1%	10.890,7	- 4,7%
TOTAL	14.599	11,5%	16.720,9	3,8%

Tabla 9: Entrada de pasajeros británicos a España según compañía aérea

Fuente: Informe CBCs - IET 2005

2.4.1 EASYJET

La compañía EasyJet fue fundada por Stelios Haji-Ioannou, cuya familia sigue siendo accionista mayoritario. Easyjet comenzó a operar en 1995 estableciendo su base desde el aeropuerto de Luton. Stelios Haji-Ioannou también controla otras compañías pertenecientes al easyGroup, como easyInternetCafe, easyCar.com, easyMoney, easyValue y los nuevos proyectos de easycruise y easyhotels.

La compañía aérea EasyJet es totalmente independiente de las otras compañías del easyGroup, aunque existen algunos acuerdos de marketing entre ellas.

La compañía tiene su sede en easyLand, un edificio naranja adyacente a la principal pista de aterrizaje del aeropuerto de Luton. En una industria en la cual los domicilios sociales están considerados como un símbolo máximo de status, en el caso de EasyJet constituye la personificación de su filosofía de bajo coste incluso en este aspecto.

Easyjet es la segunda compañía aérea de bajo coste, posición que fortaleció en el 2002 con la adquisición de su competidora Go.

Easyjet opera 178 rutas entre 50 aeropuertos europeos y transportó un total de 24.300 millones de pasajeros en el 2004. En el 2005 controla ya el 8% del mercado británico.

En cuanto al número de pasajeros transportados, EasyJet aumentó un 25%, hasta llegar a los 13,5 millones y se percibió un ligero incremento en el porcentaje de ocupación al 83,8%. Por lo tanto, los ingresos totales por pasajero aumentaron en un 1,1%.

AÑO	TOTAL (MILES)
1997	1.140
1998	1.180
1999	3.670
2000	5.996
2001	7.664
2002	11.400
2003	20.300
2004	24.300

Tabla 10: Evolución en las cifras de pasajeros de Easyjet 1997 - 2004

Fuente: Easyjet

En cuanto a su cuota de mercado hacia España, tras los continuos incrementos de los últimos años, la compañía inglesa mantuvo su liderazgo durante el 2004, si bien su ritmo de crecimiento se vio disminuido en el segundo trimestre.

EASYJET	TOTAL PASAJEROS	CUOTA MERCADO	VARIACIÓN 2004/2003
ANDALUCÍA	703.918	24.9%	28.2%
C.VALENCIANA	592.979	21.0%	39.7%
CATALUÑA	577.590	20.4%	3.2%
RESTO CC.AA	744.930	26.3%	26.6%
TOTAL	2.619.417	92.5%	23.5%

Tabla 11: Pasajeros Easyjet a España por comunidad autónoma de destino

Fuente: Informe CBCs - IET 2005

2.4.2 RYANAIR

La compañía Ryanair fue fundada en 1985 por la familia Ryan y operó su primer vuelo entre Londres y Waterford, en el sureste de Londres.

Inicialmente ofrecía vuelos exclusivamente entre Irlanda y Reino Unido. En 1997 gracias a la desregulación del transporte aéreo en toda Europa la aerolínea comenzó a operar nuevas rutas hacia Europa Continental. En 1997 la acción de Ryanair Holdings plc empezó a cotizar en la bolsa de Dublín y Nueva York permitiéndole a sus 700 empleados convertirse en accionistas. Para ese entonces, la aerolínea tenía una capitalización bursátil de IR £300 millones y transportaba más de 3 millones de pasajeros al año por todas sus 18 rutas.

En 2000 comenzó a operar a través de Internet a través de www.ryanair.com. La página ha ido incorporado servicios de alquiler de coches, reserva de hoteles y seguros de viaje.

En la actualidad Ryanair tiene una plantilla de 2.700 empleados y 12 bases de operaciones dentro de Europa. La compañía tiene previsto transportar durante el 2005, un total de 35 millones de pasajeros en 250 rutas en 21 países. La compañía cuenta con una flota de 100 Boeing 737 y ha firmado la compra

de otros 125 que entrarán en funcionamiento en los próximos 7 años y que les permitirá, según sus previsiones, crecer hasta los 70 millones de pasajeros hasta el 2012.

AÑO	TOTAL (MILES)
1997	3.730.000
1998	4.629.000
1999	5.358.000
2000	7.002.000
2001	9.355.00
2002	13.419.000
2003	19.490.000
2004	24.635.000

Tabla 12: Evolución en las cifras de pasajeros de Ryanair 1997 - 2004

Fuente: Ryanair

Esta compañía ha aumentado el número de rutas con destino a España respecto al 2003, lo que se ha materializado en mayor número de pasajeros llegados a cada uno de los nuevos destinos establecidos (todos ellos considerados como secundarios).

Un portavoz de la compañía ha anunciado la intención de Ryanair de comenzar a operar rutas internas en España durante los próximos dos años.

2.4.3 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 16 aviones que operan más de 300 rutas hacia 21 destinos europeos en 7 países, incluyendo Alicante, Málaga, Murcia y Palma. En 2004 la compañía transportó a más de 3 millones de pasajeros según las estimaciones de Mintel.

Sus rutas durante el Verano 2005 son:

- Praga desde Birmingham, Cardiff, Manchester y Nottingham East Midlands
- Paris desde Cardiff y Nottingham East Midlands
- Niza desde Birmingham
- Faro desde Cardiff y Nottingham East Midlands
- Cork desde Birmingham, Cardiff, Durham Tees Valley, Manchester y Nottingham East Midlands
- Knock: Birmingham y Manchester
- Alicante desde Birmingham,, Cardiff, Durham Tees Valley, Manchester y Nottingham East Midlands
- Málaga desde Birmingham, Cardiff, Durham Tees Valley, Manchester y Nottingham East Midlands
- Murcia desde Birmingham, Manchester y Nottingham East Midlands
- Palma desde Birmingham, Cardiff, Durham Tees Valley, Manchester y Nottingham East Midlands
- Amsterdam desde Birmingham y Nottingham East Midlands

2.4.4 FLYBE

Antigua compañía aérea independiente, British European, tiene su base en Birmingham y vuela a 33 aeropuertos en Europa y Estados Unidos. El número de pasajeros ascendió a los 4 millones en el año 2004 (según estimaciones de Mintel), con una variación de +93% con respecto al año 1999. A fecha de junio de 2005, opera a 5 destinos españoles.

2.5. COMPAÑÍAS REGULARES BRITÁNICAS CON VUELOS A GRAN CANARIA

2.5.1 MONARCH AIRLINES

TOTAL LLEGADAS 2004	42.149
PASAJEROS LLEGADOS A GRAN CANARIA DE ENERO – JULIO 2005	26.007

Fuente: AENA

La compañía «Monarch Airlines» pertenece al grupo turístico independiente más importante del Reino Unido, Cosmos y ofrece servicios regulares a bajo precio desde 1993 bajo el nombre comercial de «Monarch Crown Service», que en 2002 fue «relanzado» bajo la nueva marca «Monarch Scheduled».

Rutas y plazas a Canarias:

Desde Luton:

Tenerife: 4 vuelos a la semana (Martes, Viernes, Sábado y Domingo) con un total de 44.128 plazas de Noviembre a Abril

Lanzarote: 1 vuelo a la semana - Total plazas de Noviembre a Abril: 2.808

Gran Canaria: 1 vuelo a la semana - Total plazas de Noviembre a Abril: 2.808

Desde Manchester:

Tenerife: 1 vuelo diario - Total plazas de Noviembre a Abril: 68.960

2.5.2 GB AIRWAYS

TOTAL LLEGADAS 2004	21.052
PASAJEROS LLEGADOS A GRAN CANARIA DE ENERO – JULIO 2005	16.967

Fuente: AENA

Fundada en 1931 estaba inicialmente establecida en Gibraltar y denominada Gibraltar Airways. En 1980, se estableció en su base actual en el aeropuerto de Gatwick y pasó a llamarse GB Airways. En 1995, GB pasó a ser una franquicia socia de British Airways.

A pesar de seguir siendo totalmente independiente, mantiene una estrecha relación con British Airways que también le provee de reservas, mantenimiento de la flota y otros servicios.

Sus rutas en el 2005 son: Agadir, Alicante, Almería, Bastia, Casablanca, Dubrovnik, Faro, Fez, Gibraltar, Gran Canaria, Heraklion, Hurghada, Ibiza, Innsbruck, Lanzarote, Madeira, Málaga, Malta, Marrakech, Menorca, Montpellier, Murcia, Nantes, Palma, Paphos, Porto, Sevilla, Sharm El Sheikh, Tangier, Tenerife, North, Tenerife South, Túnez y Valencia.

La compañía GB Airways incrementará a partir del próximo mes de Noviembre su frecuencia a Gran Canaria a 6 vuelos semanales.

Vuela 4 días, Lunes (2 vuelos), Miércoles, Jueves y Sábados (2 vuelos) desde Londres Gatwick y los Sábados y Lunes desde Manchester.

2.5.3 EXCELAIRWAYS

TOTAL LLEGADAS 2004	17.086
PASAJEROS LLEGADOS A GRAN CANARIA DE ENERO - JULIO 2005	10.985

Fuente: AENA

Excel Airways es una compañía que mezcla el concepto de línea aérea charter / bajo coste con el servicio de las grandes compañías tradicionales. La compañía lleva en el mercado desde 2001 y en la actualidad posee un valor en el mercado de 200.000 millones de libras.

En cuanto a la comercialización, sus canales de distribución varían según el destino, pero en las rutas a Gran Canaria se pueden establecer como sigue:

20 – 30% Internet (En algunas rutas como Málaga y Alicante esta cuota alcanza el 50%)

60% TT.OO (tailor made y short breaks) Han creado su propio tour operador online especializado en vacaciones a medida: ASPIRE

10% - 15% Agentes de viaje a través de la division propia Freedom Flights

Es una de las pocas compañías que todavía mantiene los incentivos a los agentes de viaje y ofrecen comisiones de un 15%.

Excel Airways opera las siguientes rutas a Gran Canaria:

Verano 2005: 1 vuelo semanal los Lunes desde London Gatwick y Manchester

Invierno 2005/2005: 1 vuelo semanal los Lunes desde London Gatwick (1 vuelo extra los sábados a partir del 11.02 – 29.04), Manchester (1 vuelo extra los sábados a partir del 11.02 – 29.04), y los sábados desde Bristol. En períodos de alta ocupación como Navidad operan vuelos extras.

2.5.4 FLYGLOBESPAN

TOTAL LLEGADAS 2004	-
PASAJEROS LLEGADOS A GRAN CANARIA DE ENERO - JULIO 2005 (Comenzó a operar en Mayo)	1.649

Fuente: AENA

La compañía Flyglobespan fue creada en Abril de 2002 por Globespan Group plc., uno de los grupos turísticos con mayor crecimiento en el Reino Unido en el último año hasta Marzo de 2005, período en el que transportó 370.015 pasajeros, lo que supuso un incremento del 102% sobre el mismo período del año anterior. La compañía, con bases en Edimburgo, Glasgow y una nueva en London Stansted a partir de Noviembre de 2005, cuenta con una flota de 10 aviones y vuela a Málaga, Palma, Alicante, Barcelona, Faro, Roma, Ginebra, Chipre, Praga, Gran Canaria, Lanzarote y Tenerife.

La compañía opera dos vuelos semanales a Gran Canaria desde Glasgow los Sábados y Lunes.

3. RESUMEN TEMPORADA INVIERNO 2004 - 2005

3.1 ESTADÍSTICAS ATOL

Según la clasificación de la Civil Aviation Authority (CAA), en el período comprendido entre Octubre de 2004 a Marzo de 2005, las compañías británicas con licencias ATOL transportaron un total de 10.5 millones de pasajeros mediante «paquetes turísticos y servicios de sólo vuelo» charter y regulares, lo que supuso un incremento del 2.2% sobre el mismo período del año anterior.

Sin embargo, aunque las ventas totales han mostrado signos de recuperación, el número de pasajeros británicos que viajaron con una compañía afiliada a ATOL, ha descendido un 14% en los últimos 5 años y se sitúa en el 56% sobre el total. Se estima que esta tendencia va a continuar, ya que los consumidores eligen cada vez más, viajar de manera independiente.

	PASAJEROS (MILLONES)	VARIACIÓN	INGRESOS TOTALES (BILLONES LIBRAS)	VARIACIÓN	PRECIO MEDIO	VARIACIÓN
2002/2003	10.0	-2.2%	4.9	1.8%	489	4.1%
2003/2004	10.3	3.5%	5.3	8.0%	510	4.3%
2004/2005	10.5	2.2%	5.7	9.2%	545	6.9%

Tabla 15: Invierno 2004/2005 Pasajeros totales e ingresos compañías con licencias ATOL Invierno 04/05: De Octubre a Marzo
Fuente: CAA - ATOL

Los operadores online como Expedia Inc. The Destination Group Ltd, Flightbookers Ltd. y Travelocity continúan su crecimiento imparable y muestran un incremento del 92% en el volumen de pasajeros con respecto al mismo período del año anterior.

Como contraste, los 4 grandes grupos de tour operadores muestran un descenso conjunto del 5.7% en el volumen total de pasajeros transportados desde Marzo de 2004 al mismo mes del 2005. Según estos datos, TUI UK se mantiene como el único de los grandes grupos que logra aumentar ligeramente el volumen de pasajeros en un 1%, mientras que First Choice, Thomas Cook y My Travel, experimentaron descensos del 6%, 1% y 20% respectivamente.

Estos datos refuerzan el cambio de tendencia turística observado en el mercado británico, provocado por la comercialización online: cada vez más consumidores optan por organizar sus vacaciones a medida utilizando Internet, como alternativa al paquete turístico tradicional.

3.2 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 comprende los

6 meses desde Noviembre de 2004 a Abril de 2005, el número de turistas procedentes del Reino Unido que visitaron España ascendió a 4.111.760, de los cuales 1.313.852 eligieron como destino final Canarias.

En cuanto a Gran Canaria, y en el mismo período, nuestra isla recibió, según datos del ISTAC, un total de 313.482 turistas británicos, un 8.9% menos que en el mismo período del año anterior.

Durante la temporada de Invierno 2004/2005 se vendieron en el Reino Unido un total de 4.207.176 paquetes turísticos y servicios de sólo alojamiento, lo que supuso un descenso del 3% sobre las cifras

registradas en la temporada de invierno anterior, según datos publicados en el estudio TravelTrack de la consultora AC Nielsen.

El volumen de paquetes hacia España se situó en 1.415.051, un 33.6% de la cuota de mercado, lo que supuso un 19% menos que durante la temporada de Invierno 2003/2004. El precio medio se situó en 405 libras por paquete, 31 libras más que durante la temporada de invierno anterior.

Las Islas Canarias acusaron nuevamente un importante descenso del 18% en el número de paquetes, al perder 201.142 pasajeros. Durante el Invierno 2004/2005 se vendieron en el Reino Unido 895.654 paquetes turísticos a Canarias, situando la cuota de mercado en un 21.3%.

El precio medio del paquete se situó por encima de la media para España con 445 Libras por persona.

Los datos sobre Gran Canaria revelan también un retroceso del 21% en el número de paquetes vendidos, reduciendo nuestra cuota de mercado del 5.5% en el Invierno 2003/2004 al 4.4% en el Invierno 2004/2005 con 50.072 paquetes vendidos menos.

El número total de pasajeros que compraron un paquete turístico + sólo alojamiento a Gran Canaria durante la pasada temporada de invierno ascendió a 186.751, mientras que el precio medio por paquete alcanzó las 432 Libras, 47 Libras más que durante el invierno 03/04, y sólo por detrás de la isla de Tenerife.

Por zonas, Puerto Rico sigue logrando la mayor cuota de mercado en el Reino Unido con un 4.6%, aunque pierde un 20% con respecto al Invierno 2003/2004.

El resto de las zonas del sur de la isla también presentan caídas en el número de paquetes turísticos vendidos, que oscilan entre el -11% registrado en Playa de San Agustín, el -23% de Maspalomas y el -27% de de Playa del Inglés. Playa de Taurito es la única zona de la isla en la que aumenta la cifra de visitantes británicos, en un 15%, aunque mantiene una cuota de mercado muy reducida de tan sólo el 0.6%.

En lo que a precios se refiere, la zona de la isla más cara en el mercado británico es Playa de San Agustín, con un precio medio por paquete de 616 libras, seguida de Playa Taurito, con 544 libras, Maspalomas (516 libras) y Playa del Inglés (461 libras). El área con menor precio medio por paquete es Puerto Rico con 352 libras por persona.

	INVIERNO 2004/2005 PASAJEROS	INVIERNO 2004/2005 CUOTA DE MERCADO	TENDENCIA	INVIERNO 2004/2005 PRECIO MEDIO POR PAQUETE	DIFERENCIA
TOTAL PAQUETES Y SOLO ALOJAMIENTO	4.207.176	100%	-3%	589 Libras	+31 Libras
BULGARIA	36.124	0.9%	+44%	460 Libras	+30 Libras
CROACIA	523	0.0%	+6%	470 Libras	-22 Libras
CHIPRE	140.675	3.3%	-19%	434 Libras	+35 Libras
EGIPTO	191.557	4.6%	+138%	603 Libras	-9 Libras
GRECIA	2.513	0.1%	-77%	372 Libras	+ 86 Libras
MALTA	49.714	1.2%	-8%	382 Libras	+27 Libras
MARRUECOS	18.233	0.4%	+111%	500 Libras	-9 Libras
PORTUGAL	130.115	3.1%	-13%	369 Libras	+18 Libras
ESPAÑA	1.415.051	33.6%	-19%	405 Libras	+31 Libras
ISLAS BALEARES	114.631	2.7%	-20%	295 Libras	+6 Libras
IBIZA	41	0.0%	-95%	244 Libras	+101 Libras
MALLORCA	114.161	2.7%	-17%	295 Libras	+5 Libras
MENORCA	429	0.1%	-90%	233 Libras	-3 Libras
ISLAS CANARIAS	895.654	21.3%	-18%	445 Libras	+43 Libras
FUERTEVENTURA	145.990	3.5%	-16%	388 Libras	+25 Libras
GRAN CANARIA	186.751	4.4%	-21%	432 Libras	+47 Libras
LANZAROTE	239.957	5.7%	-11%	416 Libras	+32 Libras
TENERIFE	317.619	7.5%	-23%	500 Libras	+61 Libras
ESPAÑA					
PENINSULAR	404.590	9.6%	-20%	348 Libras	+9 Libras
BARCELONA	22.194	0.5%	-11%	234 Libras	-11 Libras
MADRID	2.918	0.1%	-27%	340 Libras	+24 Libras
SEVILLA	977	0.0%	-42%	404 Libras	+2 Libras
COSTA ALMERÍA	8.742	0.2%	+25%	306 Libras	-32 Libras
COSTA BLANCA	224.204	5.3%	-23%	355 Libras	+14 Libras
COSTA BRAVA	2.848	0.1%	-33%	198 Libras	-21 Libras
COSTA DE LA LUZ	277	0.0%	-84%	162 Libras	- 252 Libras
COSTA DEL SOL	136.704	3.2%	-13%	363 Libras	+7 Libras
COSTA DORADA	2.842	0.1%	-74%	222 Libras	- 49 Libras
TÚNEZ	100.659	2.4%	+20%	360 Libras	+ 22 Libras
TURQUÍA	35.010	0.8%	+36%	368 Libras	+ 6 Libras

Tabla 17: Destinos competidores – Evolución del volumen de pasajeros y precio medio Invierno 2004/2005 basado en paquetes turísticos y solo alojamiento.

Fuente: AC Nielsen. TravelTrack

3.3 PAQUETES TURÍSTICOS A ESPAÑA SEGÚN PRODUCTO

	INVIERNO 2004/2005 Nº PAX	INVIERNO 2003/2004 Nº PAX	INVIERNO 2004/2005 CUOTA MERCADO	INVIERNO 2003/2004 CUOTA MERCADO	TENDENCIA
TOTAL PAQUETES + SOLO ALOJAMIENTO	1.415.051	1.748.718	100%	100%	-19%
SOLO ALOJAMIENTO PAQUETES	44.861	39.390	3.2%	2.3%	+14%
SHORT BREAKS	1.370.186	1.709.332	96.8%	97.7%	-20%
7 + NOCHES	47.494	49.949	3.4%	2.9%	-5%
TODOS INCLUIDO	1.322.691	1.659.381	93.5%	94.9%	-20%
CRUCEROS	120.374	136.754	8.5%	7.8%	-12%
TOTAL PAQUETES + SOLO VUELO	9.645	6.418	0.7%	0.4%	+50%
TOTAL SOLO VUELO	1.677.609	2.029.777	100%	100%	-17%
	277.025	289.189	16.5%	14.2%	-4%

Tabla 18: Venta de paquetes turísticos a España según producto

Fuente: TravelTrack. AC Nielsen

3.4 CUOTA DE MERCADO PRINCIPALES TUOPERADORES HACIA ESPAÑA

Durante la temporada de Invierno 2004/2005 los cuatro grandes grupos de tour operadores británicos vendieron menos paquetes turísticos a España que durante el mismo período del año anterior.

De los cuatro grandes, Thomas Cook y TUI UK lograron aumentar sus cuotas de mercado hacia nuestro país hasta el 19.3% y 35.9% respectivamente, a costa de sus competidores My Travel y First Choice, que vieron reducidas sus cuotas de negocio hacia España hasta el 20% en el caso de My Travel y el 16.1% para el grupo First Choice.

	PASAJEROS INVIERNO 04 - 05	CUOTA DE MERCADO INVIERNO 04 - 05	TENDENCIA
TOTAL PAQUETES + SOLO ALOJAMIENTO	1.415.051	100%	-19%
TOTAL FIRST CHOICE GROUP	228.022	16.1%	-25%
TOTAL MYTRAVEL GROUP	282.972	20%	-33%
TOTAL THOMAS COOK TOUR OPS	273.427	19.3%	-9%
TOTAL TUI GROUP	508.273	35.9%	-14%
TOTAL COSMOS GROUP	42.419	3.0%	-23%
GLOBESPAN	8.762	0.6%	+451%
CT2	2.964	0.2%	-39%
GOLD MEDAL	2.161	0.2%	+0.2%
SEGURO	6.225	0.4%	+71%
NAMED SPECIALISTS	19.672	1.4%	+8%
OTHER OPERATORS	38.539	2.7%	+8%

Tabla 19: Cuota de mercado paquetes turísticos hacia España. Invierno 2004/2005

Fuente: TravelTrack. AC Nielsen

3.5 CUOTA DE MERCADO GRAN CANARIA PRINCIPALES TT.OO. INVIERNO 2004/2005

Entre los cuatro grandes grupos de tour operadores Thomas Cook fue el único que logró aumentar sus ventas hacia Gran Canaria un 5% durante la temporada de Invierno 2004/2005 con un total de 49.828 paquetes, 2.347 más que durante el mismo período del año anterior. De esta forma Thomas Cook consigue situarse como el segundo TT.OO en importancia para Gran Canaria, superado sólo por TUI UK, que aunque sufre un importante descenso del 15%, continúa siendo líder en número de paquetes hacia nuestra isla con 61.825 pasajeros.

Por último, First Choice Group reduce su cuota de mercado hacia Gran Canaria en un 30% con un volumen de ventas de 25.064 paquetes turísticos y 10.935 pasajeros menos.

	INVIERNO 2004/2005	INVIERNO 2003/2004	TENDENCIA	CUOTA MERCADO SOBRE TOTAL VENTAS TT.OO
FIRST CHOICE GROUP	25.062	35.999	-30%	5.4%
MY TRAVEL GROUP	37.652	61.917	-39%	5.5%
THOMAS COOK T.O	49.828	47.481	+5%	7.4%
TUI GROUP	61.825	73.074	-15%	6.6%

*Tabla 20: Pasajeros a Gran Canaria 4 grandes TT.OO
Fuente: TravelTrack. AC Nielsen*

3.6 TIPOLOGÍA DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS A GRAN CANARIA

El paquete turístico más vendido a Gran Canaria durante la temporada de Invierno 2004/2005 fue el de adultos con estancia de 7 noches, que desciende en el mismo porcentaje que el total de paquetes hacia la isla, un 21%.

Las estancias de 7 noches para familias, disminuyen también un 18%, por debajo de la media general.

No obstante, mientras todas las tipologías de paquetes hacia Gran Canaria registran descensos, se incrementan los paquetes de 6 o menos noches de duración, en concreto un 12%. Gran Canaria, junto con Lanzarote son las únicas dos islas del archipiélago en las que este segmento logra crecer. Las estancias de 14 noches, también experimentan retrocesos, tanto para adultos como para familias, un 23% y un 21% respectivamente.

	INVIERNO 2004/2005 Nº PAX	INVIERNO 2003/2004 Nº PAX	CUOTA DE MERCADO INVIERNO 2004/2005	TENDENCIA
TOTAL PAQUETES SOLO ALOJAMIENTO +	186.751	236.823	100%	-21%
SOLO ADULTOS	134.805	173.148	72.2%	-22%
FAMILIAS	51.945	63.679	27.8%	-18%
6 NOCHES O MENOS	3.037	2.714	1.6%	+12%
7 NOCHES - TOTAL	135.001	171.175	72.3%	-21%
7 NOCHES - ADULTOS	98.471	126.841	52.7%	-22%
7 NOCHES - FAMILIAS	36.532	44.335	19.6%	-18%
14 NOCHES - TOTAL	42.164	54.109	22.6%	-22%
14 NOCHES- ADULTOS	28.855	37.240	15.5%	-23%
14 NOCHES- FAMILIAS	13.309	16.866	7.1%	-21%

*Tabla 21: Tipología de los paquetes turísticos a Gran Canaria
Fuente: TravelTrack. AC Nielsen*

3.7 PAQUETES TURÍSTICOS A ESPAÑA POR FECHA DE LA COMPRA INVIERNO 2004/2005

Esta tabla indica el mes del año en el que los consumidores británicos compraron sus vacaciones correspondientes a la temporada de Invierno 2004/2005.

Aunque los tour operadores británicos son los «más madrugadores» de Europa a la hora de publicar sus programas para la temporada de invierno (los folletos están en las agencias entre después de Semana Santa y el mes de Mayo), en la siguiente tabla se advierte claramente que la venta de paquetes turísticos para el invierno en el Reino Unido comienza a intensificarse en el mes de Septiembre, continuando la tendencia al alza durante los meses de Octubre y Noviembre, con un 11.1% y 10.1% de los paquetes comprados en esos meses (un 21.2%), hasta llegar a los dos meses con mayor índice de compra de vacaciones en el mercado británico: Enero y Febrero. Entre los dos primeros meses del año 2005 se vendió el 27.2% de todos los paquetes turísticos hacia España correspondientes a la temporada de Invierno 2004/2005.

	INVIERNO 2004/2005 Nº PAX	INVIERNO 2003/2004 Nº PAX	INVIERNO 2004/2005 CUOTA MERCADO	INVIERNO 2004/2005 CUOTA MERCADO	TENDENCIA
INVIERNO 2004/2005	1.415.051	1.748.718	100%	100%	-19%
NOVIEMBRE 03	6.572	9.994	0.5%	0.6%	-34%
DICIEMBRE 03	8.680	8.978	0.6%	0.5%	-3%
ENERO 04	37.444	46.506	2.6%	2.7%	-19%
FEBRERO 04	25.378	29.430	1.8%	1.7%	-14%
MARZO 04	26.226	29.809	1.9%	1.7%	-12%
ABRIL 04	29.237	30.830	2.1%	1.8%	-5%
MAYO 04	32.957	45.725	2.3%	2.6%	-28%
JUNIO 04	44.013	49.085	3.1%	2.8%	-10%
JULIO 04	58.841	63.084	4.2%	3.6%	-7%
AGOSTO 04	69.432	74.393	4.9%	4.3%	-7%
SEPTIEMBRE 04	106.589	123.138	7.5%	7.0%	-13%
OCTUBRE 04	156.744	197.528	11.1%	11.3%	-21%
NOVIEMBRE 04	143.213	186.943	10.1%	10.7%	-23%
DICIEMBRE 04	111.068	157.108	7.8%	9.0%	-29%
ENERO 05	238.148	295.469	16.8%	16.9%	-19%
FEBRERO 05	146.511	199.723	10.4%	11.4%	-27%
MARZO 05	126.393	149.822	8.9%	8.6%	-16%
ABRIL 05	47.605	51.153	3.4%	2.9%	-7%

Tabla 22: Paquetes turísticos a España por fecha de la compra

Fuente: TravelTrack. AC Nielsen

3.8 PAQUETES TURÍSTICOS A CANARIAS SEGÚN LUGAR DE PROCEDENCIA

TOTAL ISLAS CANARIAS	INVIERNO 2004/2005	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL	TENDENCIA
TOTAL PAQUETES + SOLO ALOJAMIENTO	895.654	100%	-18%
ZONA SUR	143.385	16%	-18%
GREATER LONDON	19.904	2.2%	-22%
SOUTH EAST	102.641	11.5%	-18%
EAST ANGLIA	20.840	2.3%	-15%
REGIÓN CENTRAL	195.572	21.8%	-17%
SOUTH WEST	44.706	5.0%	-24%
WALES	33.907	3.8%	-18%
WEST MIDLANDS	60.377	6.7%	-15%
EAST MIDLANDS	56.581	6.3%	-12%
ZONA NORTE	263.386	29.4%	-14%
NORTH WEST	89.902	10%	-10%
YORKSHIRE	69.771	7.8%	-10%
NORTH	47.017	5.2%	-28%
SCOTLAND	56.695	6.3%	-11%
IRLANDA DEL NORTE	24.856	2.8%	-1%
CHANNEL ISLANDS	1.259	0.1%	-20%
DIRECT (CALL CENTRE, INTERNET)	267.194	29.8%	-25%

Tabla 23: Paquetes turísticos a Canarias según lugar de procedencia

Fuente: TravelTrack. AC Nielsen

	INVIERNO 2004/2005	INVIERNO 2003/2004	DIFERENCIA
GATWICK	174.375	158.804	+ 9.8%
LUTON	21.296	30.573	- 30.3%
STANSTED	29.324	30.414	-3.6%
ABERDEEN	-	5.812	-100%
BELFAST INTERNACIONAL	17.296	20.773	-16.7%
BIRMINGHAM	50.175	59.227	-15.3%
BORNEMOUTH	-	1.223	-100%
BRISTOL	17.996	29.634	-39.3%
CARDIFF WALES	11.586	21.343	-45.7%
EAST MIDLANDS NOTTINGHAM	35.919	36.710	-2.15%
EDIMBURGH	-	9.401	-100%
EXETER	9.112	9.422	-3.29%
GLASGOW	48.188	43.377	+ 11.1%
HUMBERSIDE	9.081	9.549	-4.9%
LEEDS BRADFORD	-	11.974	-100%
LIVERPOOL	-	8.980	-100%
MANCHESTER	151.183	152.074	-0.59%
NEWCASTLE	34.315	31.606	+ 8.6%
NORWICH	9.102	9.280	- 1.92%
PRESTWICK	10.318	8.914	+ 15.8%
TEESIDE	-	4.618	- 100%

Tabla 24: Tráfico aéreo a Gran Canaria desde/ hacia el Reino Unido por aeropuerto. Temporada Invierno 2004/2005

* Fuente: Civil Aviation Authority (CAA)

	ACUMULADO NOVIEMBRE 04 - ABRIL 05	ACUMULADO NOVIEMBRE 03 - ABRIL 04	DIF %
BRITANNIA AIRWAYS	202.008	205.577	- 1.74%
MYTRAVEL AIRWAYS	115.552	173.892	- 33.6%
THOMAS COOK AIRLINES	125.189	100.897	+ 24.1%
FIRST CHOICE AIRWAYS	79.416	48.245	+ 64.6%
MONARCH AIRLINES	39.174	37.024	+ 5.8%
GB AIRWAYS	34.410	23.095	+ 49.0%
EXCEL AIRWAYS	13.945	21.149	- 34.1%

Tabla 25: Tráfico de pasajeros de llegada y salida por compañía al Aeropuerto de Gran Canaria. Evolución acumulado Noviembre 2004 – Abril 2005

Fuente: AENA

3.9 EVOLUCIÓN DE LOS DESTINOS COMPETIDORES

	TOTAL PASAJEROS INVIERNO 2004	CUOTA DE MERCADO VERANO 2004	TENDENCIA
TOTAL PAQUETES + SOLO ALOJAMIENTO	4.207.176	100,0%	-3%
TOTAL EUROPE	2.505.706	59,6%	-15%
TOTAL BULGARIA	36.124	0,9%	+44%
TOTAL CROATIA	523	0,0%	+6%
TOTAL CYPRUS	140.675	3,3%	-19%
TOTAL FRANCE	281.336	6,7%	-14%
TOTAL GREECE	2.513	0,1%	-77%
TOTAL ITALY	91.690	2,2%	+0%
TOTAL MALTA	49.714	1,2%	-8%
TOTAL PORTUGAL	130.115	3,1%	-13%
TOTAL TURKEY	35.010	0,8%	+36%
TOTAL AFRICA	372.179	8,8%	+57%
TOTAL EGYPT	191.557	4,6%	+138%
TOTAL KENYA	15.652	0,4%	+43%
TOTAL MOROCCO	18.233	0,4%	+111%
SEYCHELLES	659	0,0%	-27%
TOTAL SOUTH AFRICA	7.888	0,2%	-7%
TOTAL TUNISIA	100.659	2,4%	+20%
TOTAL AMERICAS	605.629	14,4%	+1%
TOTAL CANADA	32.960	0,8%	+3%
TOTAL CARIBBEAN	250.642	6,0%	-1%
ANTIGUA	14.760	0,4%	-16%
BAHAMAS	3.241	0,1%	+11%
BARBADOS	35.520	0,8%	+7%
CUBA	57.618	1,4%	+46%
DOMINICAN REPUBLIC	86.688	2,1%	-15%
JAMAICA	27.076	0,6%	-15%
ST LUCIA	17.343	0,4%	+13%
TOBAGO	6.088	0,1%	+8%
MEXICO	51.757	1,2%	-7%
USA	267.536	6,4%	+5%
ASIA	255.283	6,1%	+5%
CHINA	8.745	0,2%	+11%
INDIA	87.837	2,1%	+11%
INDONESIA	1.884	0,0%	+225%
MALAYSIA	13.126	0,3%	+2%
MALDIVES	43.593	1,0%	-15%
SINGAPORE	12.103	0,3%	+13%
SRI LANKA	16.602	0,4%	-14%
THAILAND	40.383	1,0%	+1%
UNITED ARAB EMIRATES	38.035	0,9%	+46%

Tabla 26: Paquetes turísticos vendidos hacia destinos competidores. Temporada de Invierno 2004/2005

Fuente: AC Nielsen. TravelTrack

España sigue siendo, sin duda, el destino preferido por los británicos durante la temporada de invierno. Sin embargo, los destinos de la zona no Euro, especialmente los del norte de África y Egipto continúan incrementando su cuota de mercado en el Reino Unido.

Egipto registró durante el pasado Invierno 2004/2005 un crecimiento excepcional en el volumen de turistas. Con 191.557 pasajeros, creció un 138% con respecto a las cifras de la temporada anterior y su cuota de mercado (4.6%) ya ha superado a la de Gran Canaria (4.4%). Su precio medio, aunque descendió 9 libras por paquete con respecto al invierno 03/04, fue 171 Libras más alto que el de nuestra isla.

Aunque Bulgaria y Turquía, son destinos de verano para los británicos, logran aumentar sus niveles de reservas en un 44% y 33% respectivamente y juntos suman más de 71.000 pasajeros.

Los destinos tradicionales de sol y playa de la zona Euro también sufrieron también la fortaleza de la moneda comunitaria frente a la libra y el crecimiento de los destinos emergentes:

Portugal descendió un 13% con respecto al mismo período de año anterior, con 130.115 paquetes vendidos.

Chipre cayó un 19% en el número de pasajeros y redujo su cuota de mercado de un 4.0% a un 3.3%, con una cifra de 140.675 paquetes turísticos vendidos, mientras Grecia, perdió casi un 77%, y obtuvo 8.513 pasajeros menos que en el mismo período del año anterior, aunque su cuota de mercado durante la temporada de Invierno no es relevante en el mercado británico.

Los destinos afectados por el Tsunami no lograron remontar las fuertes caídas en el número de turistas y a pesar de haber comenzado el invierno con crecimientos espectaculares, cerraron la temporada con aumentos mínimos del 1% como Tailandia, o descensos del 15% como Maldivas o del 14% como Sri Lanka.

4. EVOLUCION DEL MERCADO DE PAQUETES TURÍSTICOS PARA LA TEMPORADA DE VERANO 2005

De acuerdo al informe Travel Track publicado mensualmente por la consultora AC Nielsen sobre el mercado de paquetes turísticos en el Reino Unido, las reservas para la temporada de Verano 2005 a 31.07.05, se sitúan un 2% por debajo del mismo período del año anterior.

Hasta el momento se han vendido en el mercado británico 8.956.749 paquetes frente a los 9.116.467 confirmados en la misma semana de Julio de 2004.

España conserva su liderazgo en el mercado de verano, con un 31.7% de la cuota de mercado, aunque con un descenso en el número de pasajeros del 11%.

Baleares mantiene la cuota de mercado más importante con un 14.9% sobre el total, pero registra un descenso superior a la media nacional, un 13%, seguida de la España Peninsular con un 8.8% de cuota y un retroceso más moderado del 9%. Canarias se sitúa por detrás, con una cuota del 8.2%, aunque registra un descenso del 11% en el número de paquetes turísticos vendidos hasta el 31 de Julio.

Por islas, Gran Canaria registra 188.543 paquetes vendidos hasta la fecha, un 18% menos que en las mismas fechas del año anterior y una cuota de mercado del 2.1%. Lanzarote también desciende por encima del 10% y con 178.840 pasajeros, reduce su cuota de mercado a un 2.0%. Tenerife registra una caída del 9% y acumula un total de 254.401 pasajeros a 31.07.05, con la mayor cuota de mercado, el 2.8%. Fuerteventura registra el menor descenso de todas las islas, un 7%, aunque con la menor cuota de mercado, el 1.2% y 109.976 paquetes turísticos.

Todos los destinos de costas también experimentan descensos (Costa Blanca, -14%, Costa del Sol -16%, y Costa de la Luz, -28%), excepto Costa Brava y Costa de Almería que registran ligeros incrementos del 9% y 2% respectivamente, aunque con los precios medios más bajos de todas las costas españolas: entre 337 y 381 libras por persona, frente a las 443 libras de Gran Canaria.

En cuanto a los destinos competidores de España en el producto de sol y playa, los que presentan mejores resultados a la fecha de elaboración de este informe son:

Egipto, alcanza una cuota de mercado del 2.6% (similar a la Tenerife) con 233.965 pasajeros y un crecimiento del 70% sobre los resultados en el mismo período del año anterior, a pesar de que durante el pasado mes de Julio, creció «tan sólo» un 22% debido a las cancelaciones durante la última semana del mes, después de los atentados terroristas en Sharm El Sheik. Según los expertos, la demanda hacia el destino de Medio Oriente se ralentizará ligeramente, pero no se va a producir una caída importante de visitantes a Egipto. El consumidor británico percibe cada vez más los atentados terroristas como una amenaza global y no asociada a un país concreto, además de inevitable y fuera de su control, de forma que los británicos probablemente seguirán acudiendo al Mar Rojo, aunque de la mano de un tour operador que les ofrezca asistencia en caso de que algo suceda y con un seguro de viaje.

Los cuatro grandes tour operadores británicos han adquirido importantes compromisos en Egipto que no están dispuestos a cancelar. En la prensa del sector se informó de que las autoridades de turismo egipcias extendieron hasta el mes de Octubre el compromiso con los tour operadores de pagarles una cantidad por cada plaza charter no vendida hasta un total del 94% de sus capacidades.

Por el momento, Thomson ha sido el primero de los grandes tour operadores en anunciar un recorte de sus capacidades a Egipto para la próxima temporada de Invierno y ha anunciado que los 27 vuelos a la semana previstos se quedarán en 22, que sigue siendo el doble de lo que tenía el invierno anterior.

Turquía también registra un importante aumento del 31% y se sitúa con una cuota de mercado del 8%, sólo dos puntos por debajo de la registrada por Canarias y acumula un total de 718.732 paquetes, frente a los 732.512 del archipiélago canario.

Otro destino del norte de África que muestra una tendencia muy positiva este Verano es Túnez, que crece un 19% aunque su cuota de mercado todavía no alcanza el 1.6%.

Marruecos, aunque con una cuota de mercado mucho menos relevante, logra crecer un 102%.

Bulgaria experimenta un incremento más moderado de lo esperado, un 8% y alcanza el 2.3% de la cuota de mercado, aunque 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.

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

Croacia, que trata de posicionarse en el mercado británico como producto de calidad con una interesante oferta cultural, además de las costas y el sol, aumenta un 21% el número de pasajeros, aunque todavía su cuota de mercado se mantiene en un 0.6%

Chipre logra mantener su porcentaje con un 5.8% de la cuota de mercado y se consolida como uno de los destinos favoritos durante el verano para los ingleses, aunque también se está viendo afectado por el auge del turismo residencial.

La Organización de Turismo de Chipre ha anunciado un plan estratégico para reposicionar la isla como un destino de lujo antes del 2012, destacando su «identidad única» además de su oferta de sol y playa.

El plan, financiado con fondos de la Unión Europea pretende incrementar las cifras de turistas hasta los 4.5 millones anuales en los próximos 5 años.

Los destinos tradicionales de sol y playa del sur de Europa continúan perdiendo presencia en el mercado de paquetes tradicionales, en beneficio de los destinos emergentes fuera de la zona Euro: Portugal desciende un 11%, igual que España y Grecia y Malta un 8% y un 12% respectivamente.

El descenso de la demanda de paquetes turísticos hacia Portugal se está viendo compensada en parte por el aumento de visitantes hacia ciudades como Oporto y Faro que se han convertido en ciudades muy populares como destino de city-breaks para los británicos gracias a los vuelos de las compañías de bajo coste y de GB Airways.

En los destinos de larga distancia, crecen Bahamas (+24%), Cuba (+19%) y República Dominicana (+9%). México también experimenta un incremento en el número de paquetes del 19%. Otros destinos lejanos que presentan buenos resultados son Indonesia (+130%) que comienza a recuperar la demanda después del tsunami hacia las zonas menos afectadas gracias a la bajada de sus precios, China (+8%) y Kenya (+21%).

Los destinos más castigados por el Tsunami registraron importantes caídas en las cifras de pasajeros: Tailandia (-33%), Maldivas (-19%) y Sri Lanka (-35%).

	PASAJEROS VERANO 2005	PASAJEROS VERANO 2004	CUOTA MERCADO	VARIACION VERANO 04 - 05	PRECIO MEDIO POR PAQUETE	VARIACION INVIERNO 04 - 05
ESPAÑA	2.843.175	3.203.023	31,7%	-11%	444 libras	+21 libras
CANARIAS	732.512	825.242	8,2%	-11%	462 libras	+26 libras
IBIZA	316.769	365.544	3,5%	-13%	422 libras	+22 libras
MALLORCA	767.183	877.644	8,6%	-13%	466 libras	+30 libras
GRAN CANARIA	188.543	228.567	2,1%	-18%	443 libras	+30 libras
TENERIFE	254.401	278.044	2,8%	-9%	478 libras	+30 libras
LANZAROTE	178.840	199.902	2,0%	-11%	461 libras	+15 libras
FUERTEVENTURA	109.976	118.315	1,2%	-7%	461 libras	+27 libras
COSTA BLANCA	221.805	259.289	2,5%	-14%	437 libras	+28 libras
MENORCA	251.030	283.418	2,8%	-11%	434 libras	+14 libras
COSTA DEL SOL	146.840	174.958	1,6%	-16%	489 libras	+17 libras
COSTA DORADA	205.305	214.006	2,3%	-4%	395 libras	+11 libras
COSTA BRAVA	133.585	122.557	1,5%	+9%	337 libras	+7 libras
CHIPRE	515.472	516.959	5,8%	-0%	583 libras	+27 libras
EGIPTO	233.965	137.996	2,6%	+70%	627 libras	-3 libras
GRECIA	1.390.561	1.511.158	15,5%	-8%	421 libras	+35 libras
PORTUGAL	274.600	308.072	3,1%	-11%	508 libras	+35 libras
BULGARIA	207.699	192.543	2,3%	+8%	475 libras	+19 libras
MALTA	84.722	96.712	0,9%	-12%	479 libras	-21 libras
TUNEZ	139.974	117.837	1,6%	+19%	466 libras	+11 libras
TURQUÍA	718.732	547.045	8,0	+31	433 libras	+25 libras

Tabla 27: Paquetes turísticos y servicios de sólo alojamiento vendidos a 31 de Julio de 2005

Fuente: AC Nielsen. TravelTrack Julio 2005

	PASAJEROS VERANO 2005	PASAJEROS VERANO 2004	CUOTA MERCADO	VARIACION VERANO 04 - 05	PRECIO MEDIO POR PAQUETE	VARIACION VERANO 04 - 05
MASPALOMAS	23.938	33.542	0,8%	-29%	569 libras	+53 libras
PLAYA DEL INGLÉS	50.217	63.729	1,8%	-21%	451 libras	+32 libras
PLAYA TAURITO	3.696	3.069	0,1%	+20%	616 libras	-41 libras
PUERTO RICO	72.451	87.758	2,5%	-17%	386 libras	+29 libras
SAN AGUSTIN	1.562	3.935	0,1%	-60%	537 libras	+85 libras

Tabla 28: Paquetes turísticos a Gran Canaria por zona a 31 de Julio de 2005

Fuente: AC Nielsen. TravelTrack Julio 2005

En cuanto a los paquetes turísticos por productos, cabe destacar el incremento en los paquetes turísticos en régimen «todo incluido» (+18%) y en los paquetes de cruceros (+21%). Los paquetes en «sólo alojamiento» sufre un descenso mucho menor que la media, un 2%, mientras que el producto «sólo vuelo» disminuye un 8%.

Los short breaks hacia España caen un 18%.

En los paquetes a Gran Canaria, todos los productos descienden en términos similares:

Total paquetes: -18%, Sólo adultos: -19%, Adultos 7 noches: -22% Familias 7 noches: -15%

Adultos 14 noches: -12%; Familias 14 noches: -14%

En las cifras acumuladas de la temporada de verano a 31.07.05, por grupos de TT.OO, TUI UK pierde un 14% sobre el total de paquetes turísticos vendidos hacia España, un 11% hacia Canarias y un 10% hacia Gran Canaria. Sin embargo en el mes de Julio fue el único de los tour operadores que

registró aumento en las ventas hacia Gran Canaria, en concreto un 35%.

My Travel sufre una caída del 14% hacia los destinos españoles en general, mientras que hacia Canarias sólo pierde un 7%. Los peores resultados del grupo sin embargo son los de Gran Canaria, donde el TT.OO pierde un 29%.

Thomas Cook disminuye un 5% su volumen de pasajeros a España hasta el 31 de Julio, un 9% hacia Canarias y un 15% hacia nuestra isla.

First Choice que está concentrando su negocio hacia destinos más específicos y de larga distancia, retrocede en el número de pasajeros hacia España un 12%, un 17% hacia Canarias y un 21% hacia Gran Canaria.

GRAN CANARIA	PASAJEROS ACUMULADO VERANO 2005	PASAJEROS ACUMULADO VERANO 2004	DIFERENCIA VERANO 04/05
FIRST CHOICE	24.185	30.493	-21%
MY TRAVEL	47.353	67.087	-29%
THOMAS COOK	41.262	48.538	-15%
TUI GROUP	60.296	67.203	-10%

Tabla 29: Paquetes turísticos a Gran Canaria principales TT.OO a 31 de Julio de 2005

Fuente: AC Nielsen. TravelTrack Julio 2005

4.1 COMPARATIVA PRECIOS GRAN CANARIA Y DESTINOS COMPETIDORES

En este comparativo se analizan los precios de los paquetes turísticos a Gran Canaria y de los principales destinos competidores de nuestra isla, publicados en los folletos de la temporada de Verano 2005.

Los precios analizados corresponden al coste por persona en libras esterlinas de una estancia de 7 noches en habitación doble standard en régimen de media pensión con fecha de viaje entre el 12 – 19 de Octubre de 2005.

	AIRTOURS PANORAMA HOLIDAYS	FIRST CHOICE HOLIDAYS	THOMAS COOK HOLIDAYS	THOMSON HOLIDAYS
GRAN CANARIA	459 libras	459 libras	519 libras	525 libras
TENERIFE	409 libras	479 libras	569 libras	570 libras
LANZAROTE	419 libras	425 libras	549 libras	560 libras
FUERTEVENTURA	529 libras	545 libras	669 (all inclusive)	665 libras
COSTA BLANCA	379 libras	399 libras	-	385 libras
COSTA DEL SOL	339 libras	395 libras	479 libras	439 libras
MALLORCA	289 libras	369 libras	455 libras	549 libras
ALGARVE / FARO	399 libras	480 libras	513 libras	515 libras
CHIPRE	439 libras	299(self catering)	669 libras	655 libras
MALTA	359 libras	382 libras	429 libras	425 libras
TUNEZ	349 libras	335 libras	425 libras	455 libras
TURQUÍA	439 libras	309 libras	429 ((all inclusive)	414 libras
EGIPTO	549 libras	465 libras	679 (all inclusive)	660 libras
GRECIA	339 libras	435 libras	499 libras	499 libras
BULGARIA	359 libras	369 libras	375 libras	385 libras

Tabla 30: Comparativa precios de folleto a Gran Canaria 4 grandes grupos de TT.OO - Verano 2005

**Elaboración propia*

5. TENDENCIAS 2005

Hoy en día, la sociedad se transforma continuamente, y las tendencias, ya sean económicas, sociales o en el estilo de vida, influyen de manera decisiva en el sector turístico.

Resulta imprescindible, por tanto, identificar estos cambios en las preferencias y comportamientos del consumidor, con la suficiente antelación para que el sector pueda realizar los cambios y ajustes necesarios con el fin de adaptarse y sobrevivir.

Hasta hace poco tiempo, la oferta regulaba la demanda. Hoy en día, puede afirmarse lo contrario: los consumidores británicos son cada vez viajeros más experimentados, más sofisticados y con más información a su alcance, gracias a Internet y a las nuevas tecnologías. Disponen de tiempo y dinero para gastar en su tiempo de ocio y exigen variedad y flexibilidad en la oferta, junto a una buena relación «calidad – precio».

Estas son algunas de las tendencias, que según los expertos, marcarán la pauta en los mercados europeos.

5.1 LOS VIAJES INDEPENDIENTES SEGUIRÁN CRECIENDO, PERO EL PAQUETE TURÍSTICO MUESTRA SIGNOS DE RECUPERACIÓN

Según datos publicados por la Oficina Nacional de Estadísticas (ONS), durante el 2004 se vendieron en el Reino Unido un total de 19.8 millones de paquetes turísticos, un 1.4% más que durante el año anterior.

A la vez, los viajes no organizados se incrementaron en un 6.5% hasta los 23.1 millones y las previsiones apuntan a que esta cifra crecerá un 80% hasta alcanzar los 21 billones de libras en los próximos 5 años.

Sin embargo, algunos expertos creen que la nueva situación de inseguridad global ante acontecimientos trágicos como el tsunami en el sudeste asiático, los atentados terroristas en Egipto y Turquía o los huracanes en el Caribe o más recientemente en la costa este de los Estados Unidos, van a contribuir a la desaceleración del crecimiento del «paquete dinámico» y a beneficiar a los tour operadores tradicionales que garantizan al consumidor la seguridad de que alguien les va a asistir en caso de que suceda algo trágico en el destino de vacaciones.

5.2 GRUPOS DE EDAD CON POTENCIAL DE CRECIMIENTO

5.2.1 LOS JÓVENES

Los jóvenes de entre 25 – 35 años, con carrera profesional, vivienda propia y alto nivel de ingresos, quieren 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 y vacaciones activas.

5.2.2 EL MERCADO GRIS

La población europea envejece rápidamente. 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.

Las personas mayores gozarán de un estado de salud mejor y de mayor renta disponible que las generaciones anteriores. Además un alto porcentaje accederá a una jubilación anticipada.

Por tanto, se cree que la demanda en este segmento de la población crecerá en mayor medida que la demanda global. No obstante, este crecimiento puede verse «frenado» por el retraso en la edad de jubilación y el recorte gradual en los beneficios del sistema de pensiones.

Sin embargo, más que los programas convencionales para «la tercera edad», la estrategia de un destino que quiera atraer a este segmento de la población debería partir con accesibilidad fácil y cómoda. Además, debe ser capaz de transmitir calidad, conveniencia y seguridad junto con una interesante oferta de productos de ocio que incluyan actividades relajantes y tranquilas, pero también activas, como rutas culturales, senderismo, golf, salud y belleza, compras, también disponibles para personas que viajen solas.

Según un reciente estudio, una de cada cinco personas mayores de 60 años, tomará tres o más vacaciones durante este año.

5.3 LOS QUE VIAJAN SÓLOS

En el año 2004, el número de las unidades familiares integradas por una sola persona en el Reino Unido alcanzó el 29%.

Las personas que viajan solas disfrutan de una mayor renta disponible y mayor capacidad de gasto en servicios de ocio. Sus opciones preferidas, no son como se podría pensar, los paquetes organizados para «solteros», que elige solamente el 4%. Según el estudio, estos clientes buscan en sus vacaciones, viajes activos y de aventura, playas tranquilas y relajantes, sobre todo en destinos de larga distancia y escapadas cortas a ciudades en el extranjero. También crece la demanda de servicios y productos de lujo (cultura de darse «pequeños caprichos») y productos especiales que puedan adquirirse «por impulso».

5.4 PRODUCTOS CON MAYOR DEMANDA

5.4.1 CULTURA

El nivel medio de formación en la población europea está creciendo. Esto va a provocar un mayor interés en la población en vacaciones en las que la cultura, la historia y el arte jueguen un papel importante, incluyendo viajes espirituales y educativos.

Los productos especiales y los destinos en Europa Central y Europa del Este tendrán una mayor demanda y se incluirán más elementos relacionados con el arte, arqueología, historia, música, danza o teatro en los viajes organizados y los itinerarios organizados de manera independiente.

Además, 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.

Cada vez es mayor el 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.

5.4.2 CRUCEROS

Los británicos realizaron durante el 2004 más cruceros que ninguna otra nacionalidad dentro de Europa.

El mercado de cruceros en el Reino Unido creció un 7% en el 2004, convirtiéndose en el producto con mayor crecimiento en el mercado de paquetes turísticos y 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).

Las previsiones para España, apuntan a un incremento del 21% durante la temporada de Verano 2005. Los avances para la temporada de Invierno 2005 – 2006 aún no presentan resultados positivos.

5.4.3 «TODO INCLUIDO»

El porcentaje de ventas de T.I durante el Verano 04 aumentó un 19% sobre el verano anterior y las previsiones para el Verano 2005 sitúan el incremento hacia España en un 18%.

Sin embargo, los destinos en los que más está creciendo la demanda de este producto son: Egipto, Túnez, Turquía, Bulgaria, Cuba, México y República Dominicana. En estos destinos, a través del T.I. se garantiza al cliente el precio final a pagar y se logran esconder las deficiencias de la oferta complementaria. Esto está provocando que España esté perdiendo rápidamente cuota de mercado en el segmento de familias, en que era dominante hace muy pocos años.

5.4.4 SALUD Y BIENESTAR

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

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

La 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.

Los británicos trabajaron en el 2002 el mayor número de horas semanales de Europa. Esto provoca niveles de tensión y stress que hoy en día se consideran socialmente como «enfermedad».

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

Por lo anterior, aunque el interés por el bienestar no supondrá un incremento radical en el volumen de visitantes hacia un destino, si que va a influenciar en la elección del mismo y el comportamiento del turista durante sus vacaciones. Además supondrá el aumento de la demanda de productos concretos relacionados con la salud como balnearios, spas, centros de salud y belleza o gimnasios.

5.4.5 «LUJO» Y «DISEÑO» O «BAJO COSTE»

Aunque el hotel es el producto de la cadena de servicios más importante para el 64% de los consumidores, los nichos de demanda con mayor potencial de crecimiento se sitúan en los polos:

Por un lado, crece la popularidad de los hoteles de «bajo coste», especialmente para estancias de corta duración en ciudades. Se trata de hoteles funcionales, bien situados y que ofrecen servicios mínimos, mientras que los expertos señalan que a la vez aumenta la demanda en el nicho de «vacaciones de lujo» en alojamientos exclusivos como «low density resorts», hoteles «boutique» o «de diseño» y que se disfrutan con motivo de ocasiones especiales como aniversarios, bodas o lunas de miel.

Aunque el mayor crecimiento en este tipo de segmento lo están experimentando los destinos exóticos como Seychelles, Mauricio, 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».

5.5 LA REVOLUCIÓN DE INTERNET

Según los datos más recientes publicados por Oficina Nacional de Estadísticas, (ONS) en Mayo del 2005, el 55% de los adultos británicos contaba con acceso a Internet desde su casa, lo que equivale a 13.1 millones de hogares «on – line» en todo el Reino Unido.

Según un informe de la consultora MORI, en Julio de 2005, el 58% de la población británica mayor de 15 años, casi 36 millones de personas, utilizó Internet, comparado con el 45% en el mismo mes de 2002. El 64% de los usuarios de Internet en el Reino Unido tiene entre

15 – 44 años y el 71% pertenece a los grupos demográficos más altos ABC1.

Según un informe publicado por la ONS, el 52% de los adultos británicos que utilizaron Internet entre Mayo de 2004 y Mayo de 2005, compraron servicios relacionados con viajes, alojamiento o vacaciones. Los hombres (63%) y los usuarios de entre 25 – 44 años (61%) realizaron más compras online que las mujeres (52%) y los mayores de 55 años (48%).

El Reino Unido se consolidó durante el 2004 como el mercado de viajes online más importante de Europa, con el 37% del total del mercado, según el estudio «Trends in European Internet Distribution – of Travel and Tourism Services».

Así mismo revela en su estudio que el mercado de viajes independientes supone ya la mitad del mercado británico con 24 millones de vacaciones en el 2004, frente a los 22 millones durante el 2003 y que este volumen crecerá un 80% hasta alcanzar los 21 billones de libras en los próximos 5 años.

Otro estudio del proveedor de servicios de reservas online Multicom reveló que la compra de servicios de «dynamic packaging» supondrá en el 2007, más de un tercio del total del mercado de viajes online en el Reino Unido con una facturación de 2.4 millones de Libras.

1 de cada 5 consumidores, compra sus paquetes turísticos online, un porcentaje 6 veces superior al registrado en el año 2000, mientras que el 40% de los consumidores que reservan de manera independiente utiliza Internet para organizar y comprar su viaje, frente al 27% que utiliza una agencia de viajes tradicional.

	AA.VV	INTERNET	TT.OO	TELETXTO	TV DIGITAL	CALL CENTRE	OTROS CANALES
FUENTE DE INFORMACIÓN SOBRE VIAJES	75%	57%	29%	28%	9%	8%	6%
MÉTODOS YA UTILIZADOS PARA COMPRAR SERVICIOS DE VIAJE	77%	39%	25%	14%	2%	9%	2%
MÉTODO UTILIZADO PARA COMPRAR SUS ÚLTIMAS VACACIONES	61%	19%	13%	4%	N/A	2%	1%
MÉTODO QUE CREEN UTILIZARÁN EN LA COMPRA DE SUS PRÓXIMAS VACACIONES	72%	52%	32%	19%	5%	13%	3%

Tabla 31: Fuentes de información sobre viajes utilizadas por los consumidores británicos

**Fuente: MORI 2005*

Según el estudio realizado por MINTEL entre 1.300 adultos en los últimos doce meses:

Un 33% compró sus vacaciones a través de Internet y un 32% reservó a través de su agencia de viajes. El resto de las reservas se realizó a través de otros canales como TT.OO, Teletexto.

Otro estudio realizado por GMI en Julio de 2005 reveló que Internet es el método preferido por los usuarios de Internet en el Reino Unido para obtener información sobre viajes.

Estos fueron los resultados del estudio:

Búsqueda en Internet: 65%, recomendación personal: 39%, programas de TV: 24%, agencia de viajes: 22%, periódico: 14% y otros métodos: 5%

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 registraron durante la primera semana de Enero de 2005 un incremento del 14% sobre el mismo período del año anterior.

Más del 40% de las visitas a páginas relacionadas con los viajes en el Reino Unido se realizaron a través de un buscador, según Hitwise.

Un 20% utilizó una palabra para realizar su búsqueda, un 30% utilizó dos palabras y un 25% tres.

Entre los 100 criterios de búsqueda más solicitados durante el 2004, el 60% correspondió a una marca específica, el 20% fueron búsquedas genéricas y el 20% destinos específicos.

El estudio de Hitwise también reveló la tendencia entre los usuarios de páginas relacionadas con los viajes de acceder a través de links disponibles en otras páginas del sector (un 33%). Las compañías aéreas de bajo coste continúan liderando los ranking de páginas más visitadas durante el 2005. Easyjet, Ryanair y Cheap flights fueron los tres criterios de búsqueda más populares en el Reino Unido.

6. CONCLUSIONES

Gran Canaria se enfrenta con importantes retos en la actual situación del mercado turístico británico. En el Reino Unido existe un «cansancio» en el consumidor hacia un destino muy maduro, que cuenta con una imagen estrecha de «sol y playa» y que ofrece en muchas zonas una oferta alojativa necesitada de renovación con precios demasiado altos si los comparamos con otros destinos emergentes y que no están en proporción con el aumento de la calidad y de la demanda en el mercado.

Sin embargo, las fortalezas de Gran Canaria, como un destino maduro y con experiencia, conocido y cercano, europeo y seguro, nos deben permitir afrontar el futuro con optimismo.

Es muy importante que la sociedad canaria no olvide lo importante que es la hospitalidad para nuestra supervivencia como destino turístico. Debemos lograr que nuestros visitantes se sientan bienvenidos durante toda su estancia en Gran Canaria. En términos de recursos, cuesta menos conservar a un cliente que ya lo es, que ganar uno nuevo.

Aunque todos somos conscientes de ello, el «boca a boca» es más efectivo que la campaña de medios más costosa.

En la actual coyuntura turística resulta fundamental que seamos capaces de transmitir, como destino y como proveedor de servicios turísticos, una imagen atractiva en Internet.

Es importante contar con páginas web de fácil acceso y navegación, que sirvan no sólo como fuente de información, si no que también posibiliten e incentiven las ventas cruzadas.

Debemos ser capaces de personalizar la experiencia de nuestros visitantes con creatividad e imaginación e incorporar e impulsar nuevos productos que motiven a nuestros clientes a invertir su tiempo y su dinero en Gran Canaria.

Estas son las estrategias de promoción del Patronato de Turismo en el mercado británico en los próximos meses:

- El posicionamiento de la marca Gran Canaria como un destino único y diferente de «sol y playa» a través de la creación y promoción de productos complementarios como el turismo de salud y belleza, el turismo activo (naturaleza, deportes náuticos y golf), las escapadas de corta duración y el turismo cultural.
- Colaboración con prensa general y especializada para garantizar la máxima cobertura positiva en los medios de comunicación.
- Promoción de www.grancanaria.com como herramienta online de información sobre Gran Canaria como destino, tanto para los profesionales del sector como para los consumidores finales.
- Campañas de imagen y marca orientadas al consumidor final en medios de comunicación junto con actividades promocionales de marketing directo como comunicaciones online a través de nuestro boletín de noticias grancanaria.com, presencia en diversas ferias de público y stands en importantes centros comerciales en varias ciudades de todo el país.
- Campañas mancomunadas con los diferentes TT.OO (grandes grupos y especializados en nichos de mercado) realizando acciones de promoción segmentada por área geográfica de influencia y cliente objetivo y maximizando la difusión en el sector aprovechando sus canales de distribución.
- Mejora del conocimiento del destino Gran Canaria entre los profesionales del sector a través de actividades de training, presentaciones, work - shops en el Reino Unido complementado con la organización de viajes educacionales en el destino y concursos online a través de grancanaria.com.
- Acciones conjuntas de promoción con las diferentes compañías aéreas que operen rutas hacia Gran Canaria con el fin de mejorar la conectividad entre nuestra isla y el Reino Unido, especialmente a través de vuelos regulares y directos.

7. 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>
Thomson Holidays: <http://www.thomson-holidays.com>
WTO, World Tourism Organization. Disponible en: <http://www.world-tourism.org>
Times On Line Disponible en: <http://www.timesonline.co.uk>
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

