

**PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA**

---

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

---

**SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONÓMICA  
DE GRAN CANARIA**

---

**TURESPAÑA**

**INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO  
TURÍSTICO BRITÁNICO. VERANO 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>
<b>1. INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS .....</b>	<b>1</b>
<b>2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....</b>	<b>2</b>
<b>2.1 SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO BRITÁNICO .....</b>	<b>2</b>
<b>2.2 PERFIL DEL TURISTA BRITÁNICO .....</b>	<b>3</b>
2.2.1 Visitas realizadas al extranjero por residentes Británicos .....	3
2.2.2 Visitas a España por comunidad autónoma de destino principal. 2004. .	4
2.2.3 Motivo de viaje .....	4
2.2.4 Estacionalidad .....	5
2.2.5 Edad y sexo .....	6
2.2.6 Forma de organización .....	7
2.2.7 Tipo de alojamiento elegido .....	7
2.2.8 Gasto medio realizado .....	8
2.2.9 Estancia media .....	8
<b>2.3 PRODUCTOS MÁS IMPORTANTES .....</b>	<b>9</b>
2.3.1 Sol y playa .....	9
2.3.2 Shortbreaaks - turismo cultural .....	9
2.3.3 Turismo de salud .....	10
2.3.4 Cruceros .....	10
2.3.5 Golf .....	11
2.3.6 Bodas y luna de miel .....	11
2.3.7 Vacaciones de diseño .....	11
<b>2.4 INTERNET Y EL SECTOR DE VIAJES ON LINE .....</b>	<b>12</b>
<b>3. RESUMEN TEMPORADA VERANO 2004 .....</b>	<b>15</b>
<b>3.1 VERANO 2004 PASAJEROS TOTALES E INGRESOS COMPAÑÍAS     CON LICENCIAS ATOL .....</b>	<b>15</b>
<b>3.2 VENTA DE PAQUETES TURÍSTICOS HACIA ESPAÑA .....</b>	<b>16</b>
3.2.1 Paquetes turísticos a España según producto .....	19
3.2.2 Cuota de mercado principales turoperadores hacia España y Gran Canaria .....	19
3.3.3 Tráfico aéreo a Gran Canaria desde/hacia el Reino Unido por aeropuerto. Temporada de verano 2004 .....	21
3.3.4 Tráfico de pasajeros de llegada y salida por compañía al aeropuerto de Gran Canaria. Evolución del acumulado enero-octubre 2004 .....	21
3.3.5 Análisis de los paquetes turísticos a Canarias .....	22
3.3.6 Paquetes turísticos a España por fecha de compra verano 2004 .....	23
3.3.7 Evolución de los destinos competidores .....	24
<b>4. TEMPORADA DE INVIERNO 2004 – 2005 .....</b>	<b>27</b>
<b>4.1 EVOLUCION MERCADO DE PAQUETES TURÍSTICOS .....</b>	<b>27</b>
<b>4.2 COMPARATIVO PRECIOS GRAN CANARIA Y DETINOS     COMPETIDORES INVIERNO 2004 - 2005 .....</b>	<b>30</b>

<b>5. PREVISIONES TEMPORADA VERANO 2005 .....</b>	<b>31</b>
<b>5.1 COMPARATIVO PRECIOS GRAN CANARIA Y DETINOS</b>	
<b>COMPETIDORES INVIERNO 2004 - 2005 .....</b>	<b>33</b>
<b>6. DESTINOS COMPETIDORES .....</b>	<b>34</b>
<b>7. CONCLUSIONES .....</b>	<b>35</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>36</b>

## 1. INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS

	2002	2003	2004	2005 (p)
PIB	1.7%	2.2%	3.3%	2.6%
INFLACIÓN	1.3%	1.3%	1.4%	1.8%
TASA DE PARO	5.1%	3.0%	4.7%	3.5%

\* Fuente: Main Economic Indicators OCDE.

## EVOLUCIÓN DEL TIPO DE CAMBIO DE LIBRA CONTRA EURO

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

\* Fuente: Bank of England

Fuera de la zona euro, el crecimiento del Reino Unido mantuvo su fortaleza en el primer semestre del 2004, extendiéndose el dinamismo a todos los componentes de la demanda interna.

El consumo privado se vio favorecido por la evolución del mercado laboral y por el efecto riqueza derivado del alza de los precios inmobiliarios.

Por su parte, el sector exterior detrajo crecimiento al avanzar con mayor rapidez las importaciones que las exportaciones, afectadas por la apreciación de la libra esterlina desde mediados de 2003 hasta abril de 2004.

Estos resultados se producen en un momento en el que se empiezan a observar ciertos signos de enfriamiento de la economía británica, influida por el elevado precio del crudo y la pérdida de confianza de consumidores y empresarios.

En el conjunto del 2004 el crecimiento británico se situó en el 3,3%, el más elevado de las grandes economías europeas, esperándose una moderación hasta el 2,8% en 2005, por la prevista ralentización del consumo privado y público. A este respecto, el Banco de Inglaterra ha elevado en cinco ocasiones el tipo de interés básico desde noviembre de 2003, con el fin de moderar el consumo y el mercado inmobiliario, donde ya ha comenzado a percibirse una ralentización de los precios.

Los expertos dan por finalizado el llamado «boom inmobiliario» puesto que en los últimos 5 meses ha disminuido el número de hipotecas aprobadas por las entidades bancarias en el Reino Unido. El mes de Septiembre de 2004 registró un descenso del 30% sobre el mismo período del año anterior, la cifra más baja desde 2001.

El Comité de Política Monetaria del Banco de Inglaterra ha decidido mantener el tipo de interés de referencia en el 4,75% por tercer mes consecutivo.

El Reino Unido continúa dentro del grupo de países de la Unión Europea con menores tasas de desempleo, manteniéndose en como el quinto país con menor paro de la UE- 25.

En cuanto a la evolución de los salarios, el incremento salarial medio interanual (incluyendo bonificaciones) en el mes de septiembre fue del 3.7% para el total de la economía (una décima por debajo del dato anterior).

## 2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### 2.1 SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO BRITÁNICO

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

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

A esto hay que añadir que su renta disponible, el factor individual más importante a efectos de emisión turística, es una de las más altas de Europa.

Sin embargo el mercado turístico británico se encuentra inmerso en una serie de profundas transformaciones que se están produciendo mucho más rápido que en otros mercados emisores.

Históricamente más del 70% de los británicos que venían a España, lo hacían con un paquete organizado por un TT.OO: En el 2003 este porcentaje se redujo al 53% y durante el 2004 no alcanzó el 49%.

Esta tendencia venía observándose ya desde el 2001 y se ha acelerado en el último año, en el que los cuatro grandes TT.OO han vendido un 8% menos de paquetes turísticos, si bien en el caso de España dicha disminución ha sido mayor.

Según un reciente estudio realizado por MINTEL, los ingresos correspondientes al mercado de viajes independientes crecerá un 80% en los próximos 5 años hasta alcanzar los 21 billones de libras.

Este mercado ha crecido un 60% desde 1998 hasta alcanzar la cifra de 24 millones de paquetes vendidos en el 2004, más de la mitad del mercado de vacaciones en el Reino Unido.

Los primeros afectados por esta situación son sin duda los cuatro grandes grupos turísticos y la hostelería tradicional de sol y playa, especialmente en Baleares y Canarias.

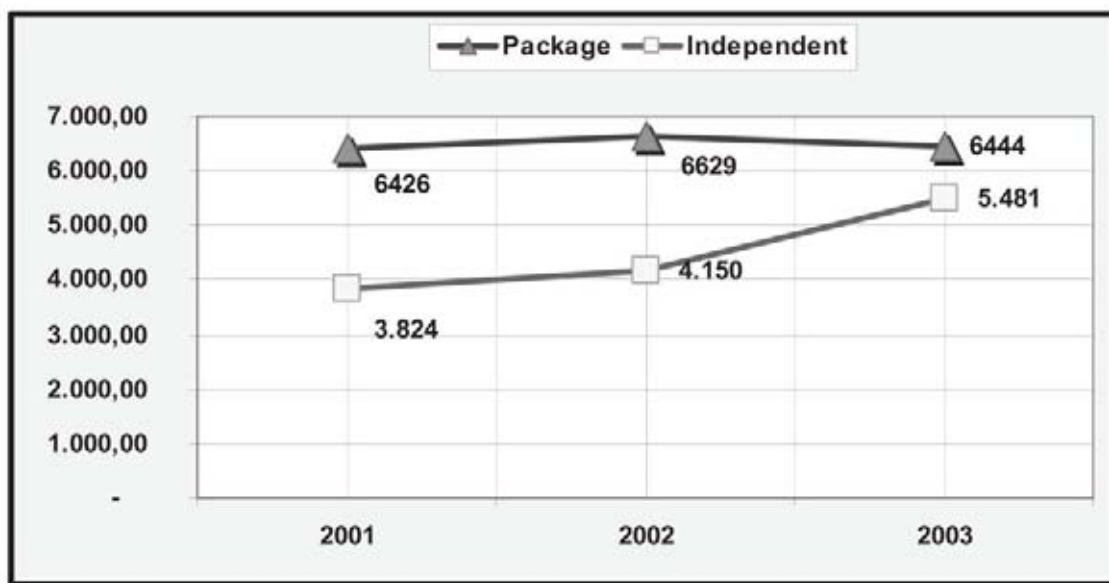
Sin embargo, las cifras de turistas británicos a España continúan creciendo debido al enorme impulso de las compañías de bajo coste, lo que unido al uso de Internet (las ventas de las principales agencias de viajes on-line se han doblado en el verano de este año respecto al 2003) y a la adquisición por parte de los británicos de productos inmobiliarios en España.

Un tercio de todos los británicos que vienen a España utilizan las compañías de bajo coste y el 23% vienen a vivienda propia, alquilada o en visita a familiares y amigos.

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

Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana son los ganadores en la nueva situación, a expensas de Baleares y Canarias.

## EVOLUCIÓN MERCADO DE PAQUETES – VIAJES INDEPENDIENTES EN EL REINO UNIDO



Fuente: International Passenger Survey (ONS)

## 2.2 PERFIL DEL TURISTA BRITÁNICO

### 2.2.1 Visitas realizadas al extranjero por residentes Británicos

	VISITAS REALIZADAS	% VARIACIÓN
2002	59.377	+ 1.9%
2003	61.453	+ 3.5%
2004	63.600	+ 4%

\*Fuente: ONS (Office for National Statistics)

Según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas (ONS), el número de visitas al extranjero realizadas por los residentes británicos durante el pasado año 2004 alcanzó la cifra de 63.6 millones, un 4% más que en el año 2003.

Los destinos que experimentaron un mayor crecimiento fueron los de larga distancia, con un incremento del 16% en las visitas a Norteamérica (4.8 millones) y un 23% a otras partes del mundo con un total de 9.8 millones de visitas.

Sin embargo, las visitas a destinos de Europa Occidental se cifraron durante el 2004 en 49 millones, registrando un descenso de un 1%.

## 2.2.2 Visitas a España por comunidad autónoma de destino principal. 2004.

	TOTAL VIAJEROS	% VERTICAL	TASA DE VARIACIÓN INTERANUAL
TOTAL DESTINOS	16.383.287	100,00%	2,9
CANARIAS	4.005.058	24,40%	-3
ISLAS BALEARES	3.699.432	22,60%	-3,6
ANDALUCÍA	2.920.073	17,80%	3,5
C. VALENCIANA	2.329.401	14,20%	0,6
RESTO	3.429.322	20,90%	21,4

Fuente: IET

Por islas, durante el 2004 Tenerife recibió un total de 1.764.356 pasajeros procedentes del Reino Unido, un 4.5% menos que la cifra alcanzada en el año 2003.

Lanzarote registró un total de 914.669 turistas, lo que supuso un retroceso más moderado, en torno al 1.2%. La isla del archipiélago con la menor cuota de mercado, Fuerteventura, alcanzó los 434.212 visitantes, y descendió un 3.9%.

Por último Gran Canaria, se situó en el tercer lugar por volumen de turistas británicos y registró un descenso del 8.3%, al recibir 760.897 pasajeros frente a los 829.381 registrados durante el año anterior.

	2002	2003	2004	% VERTICAL 2004	TASA DE VARIACIÓN INTERANUAL
TOTAL TURISTAS	14.697.387	16.127.282	16.383.287	100,00%	2,9
OCIO, VACACIONES	13.454.292	14.622.230	14.712.469	89,80%	1,9
TRABAJO Y NEGOCIOS, FERIAS, CONGRESOS	585.311	731.667	668.567	4,10%	-7,1
PERSONAL (FAMILIARES, SALUD, COMPRAS)	369.125	493.559	654.733	4,00%	34,8
OTROS	288.660	279.826	347.517	2,10%	26,3

## 2.2.3 Motivo de viaje

Fuente: IET

La tendencia de los británicos a adquirir segundas residencias en nuestro país, junto con el incremento de las conexiones aéreas gracias a las compañías de bajo coste, quedan reflejadas en el importante incremento experimentado por las visitas a España por motivos personales como compras, visita a amigos o familiares que se situó en el 2004 en el 4% del total con un incremento del 34.8% con respecto al año anterior.

La siguiente tabla aporta datos muy interesantes sobre la actividad principal que motivó el viaje a España de los turistas británicos durante los dos últimos años 2002 y 2003.



Según datos aportados por el ISTAC sobre el 2003, en el caso de Canarias, el 97.89% de los desplazamientos estuvieron motivados por vacaciones de sol y playa. El porcentaje de viajes por razones de trabajo, negocios o congresos no alcanzó el 0.35% sobre el total.

#### ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE EL VIAJE

	2003	DIF. 03-02	CUOTA
COMPRA/SERVICIOS PERSONALES	13.481,50	7.5%	30,75%
DEPORTES Y EJERCICIO FÍSICO	4.078,20	6.3%	9,30%
GOLF	719,2	-20.4%	1,64%
SKI	17,1	+321.1%	0,04%
DEPORTES NAUTICOS	1.891,80	-34.5%	4,31%
CAZA Y PESCA	218,4	-61.3%	0,50%
DEPORTES AL AIRE LIBRE	1.971,00	55.9%	4,50%
OTROS DEPORTES	1.392,30	25.1%	3,18%
ESPECTÁCULOS DEPORTIVOS	457,3	-38.3%	1,04%
ESPECTÁCULOS CULTURALES	1.957,60	-8.1%	4,47%
VISITAS CULTURALES	8.689,00	-2.9%	19,82%
JUEGOS AZAR	446,3	56.3%	1,02%
CONGRESOS Y REUNIONES	604,4	34.4%	1,38%
VISITAS A FAMILIARES O AMIGOS	3335,1	51.2%	7,61%
TRATAMIENTO DE SALUD VOLUNTARIO	245,3	335.4%	0,56%
ACONTECIMIENTOS RELIGIOSOS	196,2	-25.0%	0,45%
OTROS	4141,9	+15.9%	9,45%

Fuente: EGATUR - IET

#### 2.2.4 Estacionalidad

	PRIMAVERA (Feb – Mayo)	Porcentaje s/ total	VERANO (Jun - Sep)	Porcentaje s/ total	INVIERNO (Oct – Ene)	Porcentaje s/ total
2001	3.937.367	27,2%	6.812.276	28,4%	3.263.934	28,2%
2002	4.035.253	27,1%	7.039.032	28,1%	3.732.930	29,9%
2003	4.664.937	31,0%	7.431.064	30,4%	4.000.534	31,2%
2004	4.775.077	30,7%	7.564.847	30,8%	-	-

Fuente: IET

## 2.2.5 Edad y sexo

### PERFIL TURISTAS HACIA ESPAÑA DURANTE 2004 SEGÚN SEXO Y EDAD

TOTAL TURISTAS	16.383.287	100,00%	2,9
HOMBRE	8.208.550	50,10%	2,9
MUJER	8.069.878	49,30%	3,2
DE 25 A 44	5.516.399	33,70%	-5
DE 45 A 64	5.318.161	32,50%	6,4
RESTO	5.548.727	33,90%	8,5

Fuente: IET

En Canarias, según las últimas cifras del ISTAC correspondientes al 2003, 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.

Dentro del sector de los viajes y vacaciones, los expertos destacan tres grupos de edad a los que hay que prestar atención durante el 2005:

**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.

**Los solteros:** 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.

**Los mayores de 55 años («el mercado gris»):** La población europea está envejeciendo. 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.

Este grupo de población tiene en sus manos un 70% de la riqueza del país y un 60% de los ahorros.

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.

## 2.2.6 Forma de organización

	2001	2002	2003	2004	DIF. 03 - 04
SIN PAQUETE TURÍSTICO	4.876.900	5.869.700	7.583.100	8.453.049	12,2
CON PAQUETE TURÍSTICO	9.133.800	8.825.600	8.444.500	7.924.265	-5,6
SIN ESPECIFICAR	-	2.089	2.923	5.973	106,3

Fuente: IET

En cuanto a la organización del viaje, el Instituto de Estudios Turísticos confirma que el 48,40% de los británicos que viajaron a España durante el 2004 contrató un paquete turístico, frente al 52,7% que lo hizo en el 2003 y el 60% durante el año anterior.

En Canarias, el porcentaje de viajes organizados durante el 2003 fue 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.

## 2.2.7 Tipo de alojamiento elegido

	2001	2002	2003	2004	% 2004	Dif. 03-04
ALOJAMIENTO HOTELERO	10.139.800	10.248.700	10.696.800	10.820.565	66,00%	1,8
ALOJAMIENTO NO HOTELERO	3.870.800	4.446.600	5.232.800	5.556.749	33,90%	4,9
SIN ESPECIFICAR	-	2.089	2.923	5.973	0,00%	106,3

Fuente: IET

## 2.2.8 Gasto medio realizado

### GASTO DEL TURISMO BRITÁNICO EN ESPAÑA

	2002	2003
GASTO TOTAL (MILLONES €)	11.300,14	11.936,22
GASTO MEDIO DEL TURISTA (€)	823,7	791,9
GASTO MEDIO DIARIO (€)	79,45	77,28

Fuente: IET

### GASTO MEDIO POR VISITA. 2002 – OCTUBRE 2004

AÑO	GASTO MEDIO EN LIBRAS	VAR. INTERANUAL %
2002	454	+ 4.4%
2003	470	+ 3.5%
ENERO – OCTUBRE 2004	475	+ 5.4%

\*Fuente: ONS (Office for National Statistics)

## 2.2.9 Estancia media

	TOTAL VIAJEROS	% VERTICAL	TASA DE VARIACIÓN INTERANUAL
TOTAL PERNOCTACIONES	16.383.287	100,00%	2,9%
1 NOCHE	293.749	1,80%	33,6%
DE 2 A 3 NOCHES	1.117.781	6,80%	3,9%
DE 4 A 7 NOCHES	8.270.440	50,50%	3%
DE 8 A 15 NOCHES	5.665.989	34,60%	-0,8%
MÁS DE 15 NOCHES	1.035.329	6,30%	16,6%

\*Fuente: IET

## 2.3 PRODUCTOS MÁS IMPORTANTES

### 2.3.1 Sol y playa

Sin duda, España se ha convertido en los últimos años en uno de los destinos de sol y playa más populares para los consumidores británicos.

Sin embargo, nuestro país continúa perdiendo cuota de mercado en el turismo tradicional de paquetes del Reino Unido: Se ha pasado del 39% del mercado en el 2003 al 35% en 2004 y las previsiones para el 2005 apuntan a una cuota del 33%.

En la actual situación del mercado turístico en el Reino Unido, España se enfrenta como destino turístico con importantes obstáculos:

Por una parte se constata un «cansancio» en el consumidor británico hacia un destino ya muy maduro, que cuenta con una imagen muy limitada de «sol y playa» y cuya oferta alojativa necesita en muchas zonas de las costas españolas, importantes inversiones destinadas a la renovación y mejora de la calidad de instalaciones y servicios. Así mismo los precios se consideran, por clientes finales y TT.OO, demasiado altos si se comparan con otros destinos emergentes y la percepción general es que no se sitúan en proporción con el aumento de la calidad y de la demanda del producto en el mercado.

A los factores anteriores hay que añadir la fuerte competencia de destinos turísticos emergentes y de gran atractivo como Egipto, Turquía, Croacia o Bulgaria, con establecimientos hoteleros de reciente apertura en los que prima el régimen del «todo incluido» que garantiza el precio final a pagar y esconde las deficiencias de la oferta complementaria y que está provocando que España esté perdiendo rápidamente cuota de mercado en el segmento de familias, en el que era dominante hace muy pocos años.

Según datos ofrecidos por el grupo Thomas Cook, el porcentaje de ventas del «Todo Incluido» durante el Verano 2004 aumentó un 19% sobre el Verano anterior y las previsiones para el Verano 2005 sitúan el incremento en un 30%. Los destinos en los que más está creciendo la demanda de este producto son: En corta / media distancia: Egipto, Túnez, Turquía y Bulgaria y en larga distancia, Cuba, México y la República Dominicana.

### 2.3.2 Shortbreaks - turismo cultural

Durante el año 2002 los británicos realizaron más de 4.1 millones de viajes de entre 1 y 6 noches de duración, lo que supuso un incremento de un 17% sobre las cifras del año anterior. La cuota de mercado en el 2003 creció un 23% hasta alcanzar los 5.1 millones de viajes, según el Instituto Nacional de Estadísticas (ONS).

Existen diversas razones para este crecimiento:

1. 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.
2. 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

3. 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.

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.

### **2.3.3 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:

1. 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.
2. Tendencias laborales: Los británicos trabajaron en el 2002 el mayor número de horas semanales de Europa (43.6). El 25% de los británicos de más de 30 años aspira a una mejor calidad de vida: más tiempo libre aunque suponga menores ingresos.
3. 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.

### **2.3.4 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.

### **2.3.5 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.

### **2.3.6 Bodas y luna 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.

### **2.3.7 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 Indico: 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».

## 2.4 INTERNET Y EL SECTOR DE VIAJES ON LINE

Según datos publicados por la Oficina Nacional de Estadísticas, (ONS) en Abril del 2004, el 53% de los adultos británicos tenía un PC en su casa y el 56% contaba con acceso a internet, lo que equivale a 13 millones de hogares en todo el Reino Unido.

### **Acceso a internet 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)

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%.

El 5% de todas las búsquedas que se realizan en la red, se refieren a temas relacionados con los viajes y 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, según la consultora Hitwise.

El estudio de Hitwise también reveló la tendencia entre los usuarios de páginas relacionadas con los viajes a 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 2004. Easyjet, Ryanair y Cheap flights fueron los tres criterios de búsqueda más populares en el Reino Unido durante el 2004.

El Reino Unido se consolida como el mercado de viajes online más importante de Europa durante el 2004, con el 36% del total del mercado, según los datos actualizados en Enero de 2005, «Trends in European Internet Distribution – of Travel and Tourism Services».

Según una encuesta realizada por The European Travel Monitor entre 150.000 adultos de los principales países europeos, el 53% de los británicos está dispuesto a usar la red para comprar sus vacaciones, porcentajes superiores a los registrados en países como Alemania y Francia.

El estudio revela también que el precio es un factor determinante para el comprador online, pero que el 70% estaría dispuesto a recurrir a una agencia de viajes tradicional si esta le ofreciera mejores precios.



Según la Asociación de TT.OO británicos, ABTA, el sector de viajes online alcanzará en el 2007, el 17% sobre el total del mercado turístico en el Reino Unido con ingresos totales por un valor de 4.8 billones de libras.

En un reciente estudio realizado para ABTA por la consultora MORI, se confirma que Internet se ha convertido en una herramienta clave en el auge de los viajes independientes y que ha influenciado de manera importante la forma en la que los consumidores buscan información para organizar sus vacaciones. Según el estudio, el 51% de los consumidores británicos utiliza Internet, y esto va a contribuir a que se realicen más compras online.

Según otro estudio realizado por MINTEL el mercado de viajes de corta duración (entre 1 – 6 noches) organizados de manera independiente se ha incrementado un 60% desde 1998 y supone ya la mitad del mercado con 24 millones de vacaciones en el 2004, frente a los 22 millones durante el 2003. MINTEL indica en su informe 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.

MINTEL estima que el volumen de ventas de vacaciones independientes crecerá un 80% hasta alcanzar los 21 billones de libras en los próximos 5 años. El gasto realizado en este producto se ha doblado desde los 5.5 billones en 1998 hasta los 11.7 billones en el 2004.

Según MORI, los agentes de viaje inspiran más confianza entre los consumidores que Internet, con un 75% de los compradores de paquetes turísticos que utilizan a un agente de viajes como fuente de información, frente al 57% que declaran utilizar Internet. No obstante el 71% de los usuarios que cuentan con banda ancha en sus hogares, declara navegar muy frecuentemente en páginas relacionadas con los viajes:

	AA.VV	INTERNET	TT.OO	TELETEXTO	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 UTILIZARAN EN LA COMPRA DE SUS PRÓXIMAS VACACIONES	72%	52%	32%	19%	5%	13%	3%

\* Fuente: MORI 2005

	2002	2003	% VARIACIÓN INTERANUAL
TOTAL TURISTAS (MILES)	13.718,7	15.071,4	9,9
CONSULTA DE INFORMACIÓN	3.779,5	6.624,7	75,3
RESERVA DE CUALQUIER SERVICIO	2.351,8	4.292,7	82,5
PAGO DE CUALQUIER SERVICIO	1.833,2	3.678,3	100,6

\* Fuente: ENCUESTA DE GASTO TURÍSTICO (EGATUR) IET

### 3. RESUMEN TEMPORADA VERANO 2004

Según la clasificación elaborada por la Civil Aviation Authority (CAA), en el período de abril a Septiembre de 2004, las compañías británicas con licencias aéreas ATOL transportaron un total de 28 millones de pasajeros mediante «paquetes turísticos y servicios de «sólo vuelo» charter y regulares, lo que supuso, por primera vez en las últimas cuatro temporadas, una tendencia positiva con un crecimiento del + 1.2%. Los ingresos totales por estos conceptos ascendieron a 8.3 billones de libras (+ 5.8%) y el precio medio por pasajero alcanzó las 469 libras, un 4.5% más que en el mismo período del Verano 2003.

Por categorías, los pasajeros que viajaron con paquetes turísticos y charter crecieron un 2%, mientras que los que lo hicieron en vuelo regular experimentaron de nuevo, y por séptima temporada consecutiva, un retroceso del 3.8%.

#### 3.1 VERANO 2004 PASAJEROS TOTALES E INGRESOS COMPAÑÍAS CON LICENCIAS ATOL

	PASAJEROS (MILLONES)	VARIACIÓN	INGRESOS TOTALES (BILLONES LIBRAS)	VARIACIÓN	PRECIO MEDIO	VARIACIÓN
2002	17.7	- 6.3%	7.9	- 4.8%	448	+ 1.6%
2003	17.5	- 1%	7.8	- 1.0%	449	+ 0.2%
2004	17.7	+ 1.2%	8.3	+ 5.8%	469	+ 4.5%

\*Fuente: CAA - ATOL

#### PASAJEROS TRANSPORTADOS POR LAS 10 PRINCIPALES COMPAÑÍAS CON LICENCIAS ATOL DE ENERO A SEPTIEMBRE 2004

COMPAÑÍAS	2004	2003	% VARIACIÓN 03/04
TUI UK LIMITED	4.825.849	4.497.771	+7%
FIRST CHOICE HOLIDAYS & FLIGHTS LTD	2.773.429	2.821.855	-2%
MY TRAVEL TOUR OPERATIONS LTD	2.598.514	3.126.556	-17%
THOMAS COOK TOUROPERATIONS LTD	2.462.928	2.519.537	-2%
DIRECT HOLIDAYS PLC	609.303	663.179	-8%
GOLD MEDAL TRAVEL GROUP PLC	512.818	479.738	+7%
TRAILFINDERS LTD	509.943	541.500	-6%
EXPEDIA INC	465.815	173.220	169%
AVRO PLC	446.767	550.086	-19%
LOTUS INTERNATIONAL LTD	404.385	378.170	+7%

\*Fuente: CAA - ATOL

### 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 Mayo a Octubre de 2004, el número de turistas procedentes del Reino Unido que visitaron España ascendió a 10.721.857, de los cuales 1.928.463 eligieron como destino final las islas Canarias.

En cuanto a Gran Canaria, y en el mismo período, nuestra isla recibió un total de 426.537 turistas británicos, un 8.87% menos que en el mismo período del año anterior.

Durante la temporada de Verano 2004 se vendieron en el Reino Unido un total de 10.907.146 paquetes turísticos y servicios de sólo alojamiento, lo que supuso un descenso del 8% sobre la cifra registrada en la temporada de Verano anterior, según datos publicados en el estudio TravelTrack (AC Nielsen).

Los ingresos en el sector de paquetes en el Reino Unido ascendieron a 5.600.374 miles de libras, un 3% menos que en el mismo período del año anterior. El precio medio por paquete turístico alcanzó las 513 Libras, 23 libras más que durante el Verano 2004, según el mismo estudio.

El volumen de paquetes hacia España se situó en 3.912.298, un 35.9% de la cuota de mercado, con unos ingresos de 1.609.906 miles de libras, lo que supuso un 18% menos que durante el Verano 2003 y un precio medio por paquete de 411 Libras, 13 libras más que el verano anterior.

Las Islas Canarias acusaron un importante descenso del 23% en el número de paquetes, con 1.023.491 pasajeros y una cuota de mercado del 9.4%. Los ingresos ascendieron a 441.129 miles de libras y el precio medio del paquete se situó por encima de la media para España con 431 Libras por persona.

Los datos sobre Gran Canaria revelan también un retroceso del 22% en el número de paquetes vendidos, reduciendo nuestra cuota de mercado del 3.1% en el Verano 2003 al 2.6% en el Verano 2004.

El número total de pasajeros que compraron un paquete turístico a Gran Canaria ascendió a 286.195 y los ingresos totales a 117.620 miles de Libras.

El precio medio del paquete alcanzó las 411 Libras, 28 Libras más con respecto al verano anterior, y el precio medio más bajo de todo el archipiélago.

Por zonas, Puerto Rico alcanza la mayor cuota de mercado en el Reino Unido con un 2.7%, pero pierde un 13% con respecto al Verano 2003.

El resto de las zonas del sur de la isla también presentan caídas en el número de paquetes turísticos vendidos, que oscilan entre el 16% registrado en Playa Taurito, el 20% de Playa del Inglés y el 21% en Maspalomas, hasta el 45% de retroceso de la zona de San Agustín, que mantiene tan sólo el 0.1% de la cuota de mercado.

Respecto a los precios, la zona más cara de la isla en el mercado de paquetes británico es Playa Taurito, con un precio medio por paquete de 651 Libras, seguida de Maspalomas, con 512 libras, San Agustín (463 libras) y Playa del Inglés (417 libras). El área con menor precio medio por paquete es Puerto Rico con 356 libras por persona.

Dentro de Canarias, todas las islas presentan resultados negativos en el número de paquetes vendidos. Tenerife disminuye un 27% y reduce su cuota de mercado al 3.2%, Lanzarote pierde un 18% con una cuota del 2.2%, mientras que Fuerteventura desciende un 23% y se coloca con un 1.3% de cuota de mercado.

Todas las islas incrementan el precio medio por pasajero, siendo Lanzarote la que experimenta un mayor crecimiento, con 34 libras más por paquete turístico. Tenerife y Gran Canaria

registran aumentos similares al general de Canarias, con 26 y 28 libras más por paquete respectivamente. Fuerteventura es la que logra un aumento más moderado de 20 libras por pasajero.

Dentro de España, la mayoría de las zonas presenta resultados negativos, incluyendo las Islas Baleares, que pierden un 16% en el volumen de paquetes turísticos vendidos, con la excepción de la ciudad de Palma, que aumenta un 19%, consolidándose como un destino de

«short breaks» para los británicos, gracias a su cercanía y la proliferación de los vuelos de compañías de bajo coste.

Las zonas que presentan mejores resultados son Costa de la Luz (+20%), la Costa Brava (+ 1%), Benalmádena (+ 19%) y Sitges (+ 6%).

	VERANO 2004 Nº PASAJEROS	VERANO 2004 CUOTA DE MERCADO	TENDENCIA	VERANO 2004 INGRESOS 000's	VERANO 2004 CUOTA DE MERCADO	TENDENCIA	VERANO 2004 INGRESOS 000's	VERANO 2004 CUOTA DE MERCADO	TENDENCIA	VERANO 04. PRECIO PAQUETE	+ / -
TOTAL PAQUETES+SOLOALOJAMIENTO	10.907.146	100,0%	-8%	£5.600.374	100,0%	-3%	£513			£513	+£23
TOTAL CHIPRE	634.806	5,8%	-16%	£343.266	6,1%	-6%	£541			£541	+£57
TOTAL EGIPTO	167.101	1,5%	+159%	£104.115	1,9%	+165%	£623			£623	+£15
TOTAL GRECIA	1.854.438	17,0%	-19%	£690.233	12,3%	-14%	£372			£372	+£19
TOTAL MALTA	114.460	1,0%	+4%	£56.318	1,0%	+7%	£492			£492	+£15
TOTAL MARRUECOS	13.261	0,1%	+36%	£6.880	0,1%	+40%	£519			£519	+£16
TOTAL PORTUGAL	377.232	3,5%	-16%	£170.339	3,0%	-17%	£452			£452	-£5
TOTAL ESPAÑA	3.912.298	35,9%	-18%	£1.609.906	28,7%	-15%	£411			£411	+£13
ISLAS BALEARES	1.854.635	17,0%	-16%	£759.312	13,6%	-14%	£409			£409	+£8
IBIZA	437.510	4,0%	-16%	£169.569	3,0%	-11%	£388			£388	+£24
MALLORCA	1.069.899	9,8%	-16%	£449.994	8,0%	-15%	£421			£421	+£3
MENORCA	346.704	3,2%	-17%	£139.384	2,5%	-17%	£402			£402	+£2
ISLAS CANARIAS	1.023.491	9,4%	-23%	£441.129	7,9%	-18%	£431			£431	+£27
FUERTEVENTURA	146.523	1,3%	-23%	£62.580	1,1%	-19%	£427			£427	+£20
GRAN CANARIA	286.195	2,6%	-22%	117.620	2,1%	-16%	£411			£411	+£28
LANZAROTE	245.164	2,2%	-18%	107964	1,9%	-11%	£440			£440	+£34
TENERIFE	345.085	3,2%	-27%	152.535	2,7%	-23%	£442			£442	+£26
ESPAÑA PENINSULAR	1.032.664	9,5%	-14%	408.516	7,3%	-12%	£396			£396	+£9
COSTA BLANCA	314.728	2,9%	-25%	£126.699	2,3%	-23%	£403			£403	+£10
COSTA BRAVA	149.247	1,4%	+1%	£48.186	0,9%	+1%	£323			£323	+£1
COSTA DEL SOL	221.003	2,0%	-17%	£100.784	1,8%	-13%	£456			£456	+£17
COSTA DORADA	250.414	2,3%	-7%	£93.149	1,7%	-4%	£372			£372	+£12
TOTAL TUNEZ	150.240	1,4%	+24%	£67.176	1,2%	+26%	£447			£447	+£7
TOTAL TURQUÍA	663.132	6,1%	+10%	£261.529	4,7%	+13%	£394			£394	+£10

\*Fuente: AC Nielsen. TravelTrack

### 3.2.1 Paquetes turísticos a España según producto

En el análisis de las cifras de venta de paquetes turísticos hacia España por productos destacan el incremento del «sólo alojamiento» que crece un 27% sobre la temporada de Verano 2004 y la consolidación de la tendencia positiva de los short breaks, con un incremento del 26%. El resto de los segmentos registra descensos generalizados.

#### VENTA DE PAQUETES DE LOS 4 PRINCIPALES GRUPOS SEGÚN PRODUCTO.

	VERANO 2004 Nº PAX	VERANO 2003 Nº PAX	VERANO 2004 CUOTA MERCADO	VERANO 2003 CUOTA MERCADO	TENDENCIA
TOTAL PAQUETES + SOLO ALOJAMIENTO	3.912.298	4.745.049	100,0%	100,0%	-18%
TOTAL SOLO ALOJAMIENTO	87.200	68.747	2,2%	1,4%	+27%
TOTAL PAQUETES	3.825.094	4.676.301	97,8%	98,6%	-18%
TOTAL SHORT BREAKS	73.425	58.065	1,9%	1,2%	+26%
TOTAL 7 + NOCHES	3.751.670	4.618.237	95,9%	97,3%	-19%
TOTAL CRUCEROS	19.192	28.474	0,5%	0,6%	-33%

*\*Fuente: TravelTrack. AC Nielsen*

### 3.2.2 Cuota de mercado principales turoperadores hacia España y Gran Canaria

Según los datos ofrecidos por la consultora AC Nielsen en su informe TravelTrack sobre el sector de paquetes turísticos, los cuatro grandes grupos de turoperadores experimentaron descensos en el volumen total de pasajeros transportados hacia todos los destinos internacionales, mientras que los TT.OO de menor volumen y especializados en nichos de mercado continúan creciendo.

## CUOTA DE MERCADO HACIA ESPAÑA TT.OO BRITÁNICOS. VERANO 2004

	PASAJEROS	CUOTA DE MERCADO	TENDENCIA
TOTAL PAQUETES + SOLO ALOJAMIENTO	3.912.298	100,0%	-18%
TOTAL FIRST CHOICE GROUP	619.795	15,8%	-21%
TOTAL MYTRAVEL GROUP	916.311	23,4%	-30%
TOTAL THOMAS COOK TOUR OPS	704.621	18,0%	-15%
TOTAL TUI GROUP	1.284.705	32,8%	-10%
TOTAL COSMOS GROUP	143.849	3,7%	-18%
LIBRA GROUP	47.292	1,2%	-35%
OTHER OPERATORS	195.704	5,0%	+36%

*\*Fuente: TravelTrack. AC Nielsen*

## CUOTA DE MERCADO GRAN CANARIA SOBRE EL TOTAL DE PAQUETES VENDIDOS. PRINCIPALES TT.OO. VERANO 2004

	TOTAL PAQUETES	CUOTA DE MERCADO	TENDENCIA
FIRST CHOICE GROUP	37.004	2.7	- 21%
MY TRAVEL GROUP	81.724	4.1	- 34%
THOMAS COOK T.O	64.766	3.6	- 13%
TUI GROUP	82.853	3.6	- 16%

*\*Fuente: TravelTrack. AC Nielsen*



### 3.3.3 Tráfico aéreo a Gran Canaria desde/hacia el Reino Unido por aeropuerto. Temporada de verano 2004

	MAYO - OCTUBRE 2004	MAYO - OCTUBRE 2003	DIF.%
GATWICK	171.944	192.701	-10.8%
LUTON	23.104	35.913	- 35.7%
STANSTED	29.733	28.428	+ 4.6%
ABERDEEN	10.383	18.894	- 45%
BELFAST INTERNACIONAL	33.225	38.641	- 14%
BIRMINGHAM	91.654	91.042	+ 0.7%
BORNEMOUTH	5.369	6.543	- 17.9%
BRISTOL	31.430	27.886	+ 12.7%
CARDIFF WALES	30.986	40.967	- 24.36%
EAST MIDLANDS NOTTINGHAM	48.464	42.938	- 12.9%
EDIMBURGH	11.247	20.478	- 45.1%
EXETER	8.931	9.478	- 5.8%
GLASGOW	40.634	75.267	- 46%
HUMBERSIDE	9.809	9.450	+ 3.7%
LEEDS BRADFORD	17.713	22.239	- 20.4%
LIVERPOOL	20.451	28.883	- 29.2%
MANCHESTER	173.115	174.096	- 0.6%
NEWCASTLE	34.327	35.170	- 2.4%
NORWICH	9.157	9.271	-1.2%
PRESTWICK	24.646	16.735	+ 47.3%
TEESIDE	7.614	18.079	- 57.9%

\* Fuente: Civil Aviation Authority (CAA)

### 3.3.4 Tráfico de pasajeros de llegada y salida por compañía al aeropuerto de Gran Canaria. Evolución del acumulado enero-octubre 2004

	ACUMULADO ENERO – OCTUBRE 2004	ACUMULADO ENERO – OCTUBRE 2003	DIF %
BRITANNIA AIRWAYS	359.794	359.555	+ 0.10%
MYTRAVEL AIRWAYS	302.959	275.810	+ 9.80%
THOMAS COOK AIRLINES	179.279	131.959	+ 35.90%
FIRST CHOICE AIRWAYS	120.736	N/A	
MONARCH AIRLINES	72.429	102.959	- 29.70%
GB AIRWAYS	30.964	33.555	- 7.70%
EXCEL AIRWAYS	36.269	26.758	+35.5%

\* Fuente AENA

### 3.3.5 Análisis de los paquetes turísticos a Canarias

En el caso de las Islas Canarias, las estancias correspondientes al segmento de familias disminuyen en mayor medida (-26%) que las correspondientes a los adultos (-19%).

Según la duración de la estancia, disminuyen más las correspondientes a estancias de 14 noches, tanto de adultos como de familias, que descienden un 29% y un 35% respectivamente, mientras que las de 7 noches descienden por debajo de la media general del - 22%.

	VERANO 2004 Nº PAX	VERANO 2003 Nº PAX	VERANO 2004 CUOTA MERCADO	VERANO 2003 CUOTA MERCADO	TENDENCIA
TOTAL PAQUETES + SOLO ALOJAMIENTO	286.195	365.810	100,0%	100,0%	-22%
SOLO ADULTOS	180116	221703	62,9%	60,6%	-19%
FAMILIAS	106.078	144.107	37,1%	39,4%	-26%
7 NOCHES – TOTAL	153.135	167.498	53,5%	45,8%	-9%
7 NOCHES – ADULTOS	108.764	118.848	38,0%	32,5%	-8%
7 NOCHES – FAMILIAS	44.370	48.649	15,5%	13,3%	-9%
14 NOCHES – TOTAL	119.805	175.892	41,9%	48,1%	-32%
14 NOCHES- ADULTOS	62.920	88.881	22,0%	24,3%	-29%
14 NOCHES- FAMILIAS	56.879	87.012	19,9%	23,8%	-35%

*\*Fuente: TravelTrack. AC Nielsen*

### 3.3.6 Paquetes turísticos a España por fecha de compra verano 2004

	VERANO 2004 Nº PAX	VERANO 2003 Nº PAX	VERANO 2004 CUOTA MERCADO	VERANO 2003 CUOTA MERCADO	TENDENCIA
VERANO 04	3.912.298	4.745.049	100,0%	100,0%	-18%
MAYO 03	70.006	82.819	1,8%	1,7%	-15%
JUNIO 03	82.642	77.881	2,1%	1,6%	+6%
JULIO 03	98.669	121.093	2,5%	2,6%	-19%
AGOSTO 03	146.850	335.639	3,8%	7,1%	-56%
SEPTIEMBRE 03	161.644	309.563	4,1%	6,5%	-48%
OCTUBRE 03	113.115	149.480	2,9%	3,2%	-24%
NOVIEMBRE 03	82.720	91.887	2,1%	1,9%	-10%
DICIEMBRE 03	69.643	70.307	1,8%	1,5%	-1%
ENERO 04	477.190	522.936	12,2%	11,0%	-9%
FEBRERO 04	264.391	278.163	6,8%	5,9%	-5%
MARZO 04	234.450	251.890	6,0%	5,3%	-7%
ABRIL 04	271.380	334.277	6,9%	7,0%	-19%
MAYO 04	384.716	459.797	9,8%	9,7%	-16%
JUNIO 04	345.640	415.948	8,8%	8,8%	-17%
JULIO 04	403.996	437.216	10,3%	9,2%	-8%
AGOSTO 04	362.234	406.877	9,3%	8,6%	-11%
SEPTIEMBRE 04	265.398	310.202	6,8%	6,5%	-14%
OCTUBRE 04	77.614	89.074	2,0%	1,9%	-13%

La tabla anterior indica el mes del año en el que los consumidores británicos compraron sus vacaciones correspondientes a la temporada de Verano 2004.

En cuanto a la venta anticipada, los meses más importantes por volumen de reservas realizadas fueron como es habitual en este mercado, Enero, con un 12.2% del total de los paquetes comprados en este mes, seguido de Abril, con un 6.9% del total, Febrero con un 6.8% y Marzo con un 6% del total de los paquetes turísticos vendidos durante estos meses.

Los paquetes adquiridos entre los meses de Mayo a Septiembre corresponden en su mayoría a reservas con poca antelación o de último minuto. En estos casos el factor determinante en la compra fue, en la mayoría de los casos, la reducción de precio.

### 3.3.7 Evolución de los destinos competidores

	TOTAL PASAJEROS VERANO 2004	CUOTA DE MERCADO VERANO 2004	TENDENCIA
TOTAL PAQUETES + SOLO ALOJAMIENTO	10.907.146	100,0%	-8%
TOTAL EUROPA	8.793.333	80,6%	-13%
TOTAL BULGARIA	205.544	1,9%	+62%
TOTAL CROACIA	45.906	0,4%	+78%
TOTAL CHIPRE	634.806	5,8%	-16%
TOTAL FRANCIA	300.647	2,8%	-10%
TOTAL GRECIA	1.854.438	17,0%	-19%
TOTAL ITALIA	318.204	2,9%	+0%
TOTAL MALTA	114.460	1,0%	+4%
TOTAL PORTUGAL	377.232	3,5%	-16%
TOTAL TURQUÍA	663.132	6,1%	+10%
TOTAL AFRICA	381.345	3,5%	+56%
TOTAL EGIPTO	167.101	1,5%	+159%
TOTAL KENYA	16.263	0,1%	+13%
TOTAL MARRUECOS	13.261	0,1%	+36%
SEYCHELLES	2.030	0,0%	-21%
TOTAL SUDAFRICA	4.188	0,0%	+1%
TOTAL TUNEZ	150.240	1,4%	+24%
TOTAL AMERICA	875.876	8,0%	+3%
TOTAL CANADA	35.094	0,3%	+18%
TOTAL CARIBE	330.297	3,0%	-6%
ANTIGUA	16.197	0,1%	-2%
BAHAMAS	6.045	0,1%	-27%
BARBADOS	34.650	0,3%	-15%
CUBA	73.655	0,7%	+18%

REPUBLICA DOMINICANA	130.722	1,2%	-9%
JAMAICA	42.243	0,4%	-5%
ST LUCIA	14.596	0,1%	-10%
TOBAGO	5.114	0,0%	-46%
TOTAL MEXICO	107.347	1,0%	+0%
TOTAL USA	395.714	3,6%	+13%
TOTAL ASIA	176.409	1,6%	+27%
TOTAL CHINA	8.487	0,1%	+13%
TOTAL INDIA	4.198	0,0%	+48%
TOTAL INDONESIA	2.929	0,0%	-33%
TOTAL MALASIA	13.198	0,1%	+32%
MALDIVAS	47.178	0,4%	+24%
SINGAPUR	9.759	0,1%	+8%
SRI LANKA	16.842	0,2%	+5%
TOTAL TAILANDIA	40.807	0,4%	+8%
TOTAL EMIRATOS ARABES	45.228	0,4%	+108%

*\*Fuente: AC Nielsen. TravelTrack*

Los destinos clásicos dentro de la zona euro en el producto sol y playa, han sufrido junto con España las consecuencias de la fortaleza del euro frente a la libra en los últimos dos años.

Grecia pierde más de 400.000 pasajeros (-19%) y mantiene un 17% de la cuota de mercado.

Chipre desciende un 16% y reduce su cuota de mercado de un 6.4% a un 5.8%, con una cifra de 634.806 paquetes turísticos vendidos.

Con 377.232 paquetes vendidos en el verano de 2004, Portugal ha perdido un 16% de su cuota con respecto al mismo período del 2003.

En cuanto a los destinos fuera de la zona Euro, hay que destacar a Turquía, que aumenta sus ventas en un 10% hasta los 663.132 pasajeros, con una importante cuota de mercado del 6.1%.

Egipto registra un crecimiento espectacular, también en el Verano, y aunque todavía mantiene su cuota de mercado en el 1.5% con 167.101 pasajeros, crece un 159% con respecto a las cifras de la temporada anterior.

Túnez también presenta un incremento en el número de pasajeros del 24%, y con 150.240 paquetes, casi alcanza la misma cuota de mercado que su competidor, el 1,4%, con la diferencia de que en el caso de Túnez el precio medio no llega a las 450 libras, muy por debajo de Egipto con 623 libras por paquete.

Dentro de Europa, Bulgaria aumenta sus ventas de paquetes en un 62%, alcanzando la cifra de 205.544 pasajeros, con una cuota de mercado del 1.9%. Croacia, aunque con cifras muy inferiores en número de paquetes, 45.906, logra crecer un 78%.

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 45.228 frente a los 21.703 registrados durante el verano anterior. La tasa de crecimiento supera el 108%.

#### 4. TEMPORADA DE INVIERNO 2004 – 2005

Según datos publicados por la CAA en Enero de 2005, el número de licencias ATOL autorizadas para la temporada de Invierno 2004-2005 ascendió a 11.7 millones y se incrementó en un 0.7%, con respecto al mismo período del año anterior. Las licencias correspondientes a paquetes turísticos y servicios charter (8.8 millones) aumentaron en un 2.4%, mientras que las correspondientes a servicios regulares (2.9 millones) se han recortado en un 4.3%.

#### 4.1 EVOLUCION MERCADO DE PAQUETES TURÍSTICOS

El mercado de paquetes turísticos correspondiente al Invierno 2004 - 2005 en el Reino Unido, se encuentra un 5% por debajo de los niveles del 2004 a estas mismas fechas, con un total de 3.398.325 paquetes vendidos frente a los 3.585.852 acumulados a fecha 31 de Enero de 2005, según el informe TravelTrack publicado por AC Nielsen.

La tendencia de las últimas temporadas se confirma, y los destinos de costa tradicionales del sur de Europa como Portugal, Grecia, Chipre, Malta, Francia y España continúan perdiendo presencia en el mercado de paquetes tradicionales.

El número de pasajeros que habían comprado un paquete turístico a España hasta el 31 de Enero de 2004 alcanzó los 1.093.205, un 19% menos que en el mismo período del Invierno 2003 – 2004.

	PASAJEROS INVIERNO 04-05	PASAJEROS INVIERNO 03-04	CUOTA MERCADO	VARIACION INVIERNO 03 – 04	PRECIO MEDIO POR PAQUETE	VARIACION INVIERNO 03 - 04
GRAN CANARIA	147.397	188.485	4.3%	-22%	443 LIBRAS	+ 51 LIBRAS
TENERIFE	254.732	328.367	7.5%	-22%	519 LIBRAS	+ 66 LIBRAS
LANZAROTE	191.564	221.432	5.6%	-13%	424 LIBRAS	+ 35 LIBRAS
FUERTEVETURA	119.550	138.309	3.5%	-14%	391 LIBRAS	+ 24 LIBRAS

\* Fuente: AC Nielsen. TravelTrack Enero 2005

De los 147.397 paquetes vendidos a Gran Canaria a 31.01.05, 51.947 corresponden a Puerto Rico, que logra mantener una cuota en este mercado del 4.8% aunque sufre un importante descenso del 20%.

Playa del Inglés pierde un 29% y se queda en un 2.7% de la cuota con 29.740 pasajeros, mientras que Maspalomas, con un acumulado de 31.007 pasajeros, retrocede un 18%.

Playa de Taurito crece un 2% y San Agustín desciende un 25%, ambas con cuotas de mercado muy reducidas del 0.5% y 0.2% respectivamente.



	PASAJEROS INVIERNO 04-05	PASAJEROS INVIERNO 03-04	CUOTA MERCADO	VARIACION INVIERNO 03 - 04	PRECIO MEDIO POR PAQUETE	VARIACION INVIERNO 03 - 04
MASPALOMAS	31.007	37.995	2.8%	-18%	525 LIBRAS	+ 51 LIBRAS
PLAYA DEL INGLÉS	29.740	42.041	2.7%	-29%	471 LIBRAS	+ 63 LIBRAS
PLAYA TAURITO	5.664	5.535	0.5%	+2%	570 LIBRAS	- 16 LIBRAS
PUERTO RICO	51.947	65.249	4.8%	-20%	358 LIBRAS	+ 42 LIBRAS
SAN AGUSTIN	1.682	2.242	0.2%	-25%	667 LIBRAS	+ 59 LIBRAS

Fuente: AC Nielsen. TravelTrack Enero 2005

El resto de destinos competidores de Gran Canaria, dentro de España también registran descensos generalizados: Baleares (-17%), Costa Blanca (-21%) y Costa del Sol (-16%).

Los TT.OO confirman el aumento de la demanda hacia destinos emergentes de la zona no-euro en las cifras acumuladas a 31.01.05 como Bulgaria (+ 33%), Croacia (+21%), Egipto (+ 134%), Turquía (+30%), Túnez (+18%) que ofrecen en relación a la libra, una mejor relación calidad-precio.

En cuanto a los destinos competidores afectados por el Tsunami, las cifras del mes de Enero reflejan el efecto del trágico suceso en el sudeste asiático: Malasia desciende un 63% con respecto a los resultados obtenidos en Enero del pasado año, Maldivas cae un 68%, Singapur registra un retroceso del 23%, mientras que Sri Lanka y Tailandia caen un 97% y un 63% respectivamente.

	PASAJEROS INVIERNO 04-05	PASAJEROS INVIERNO 03- 04	CUOTA MERCADO	VARIACION INVIERNO 03 - 04	PRECIO MEDIO POR PAQUETE	VARIACION INVIERNO 03 - 04
CHIPRE	100.562	130.849	3.0%	-23%	445 LIBRAS	+32 LIBRAS
EGIPTO	154.101	65.914	4.5%	+ 134%	609 LIBRAS	-17 LIBRAS
COSTA BLANCA	172.431	226.707	5.1%	-24%	373 LIBRAS	+20 LIBRAS
COSTA DEL SOL	101.416	120.814	3.0%	- 16%	378 LIBRAS	+12 LIBRAS
TÚNEZ	72.769	61.798	2.1%	+ 18%	361 LIBRAS	+22 LIBRAS
BULGARIA	34.624	26.055	1.0%	+ 33%	NO DISP.	NO DISP
MALTA	37.143	42.059	1.1%	-12%	NO DISP	NO DISP
TOTAL CARIBE	218.569	227.650	6.4%	- 4%	NO DISP	NO DISP
CUBA	52.064	38.064	1.5%	+ 37%	NO DISP	NO DISP
TOTAL ASIA	226.403	227.314	6.7%	0%	NO DISP	NO DISP
EMIRATOS ARABES	31.424	21.786	1%	+44%	NO DISP	NO DISP

\* Fuente: AC Nielsen. TravelTrack Enero 2005



En cuanto al tipo de paquete hacia Gran Canaria, todos los productos descienden en términos similares:

Total paquetes: - 22%, Sólo adultos: -23%, Adultos 7 noches: -24% Familias 7 noches: -23%

Adultos 14 noches: -20%; Familias 14 noches: -21%

En las cifras acumuladas de la temporada de Invierno 2004/2005 a 31.01.05, por grupos de TT.OO, TUI UK pierde un 16% sobre el total de paquetes turísticos vendidos hacia España, un 14% hacia Canarias y un 15% hacia Gran Canaria. Sin embargo en el mes de Enero este grupo ha logrado recuperar en dos puntos las ventas hacia nuestra isla (-13%).

My Travel sufre la mayor caída con un 29% de retroceso hacia destinos españoles en general, un 33% hacia Canarias y un 42% hacia Gran Canaria (- 47% mes Enero).

First Choice tampoco obtiene buenos resultados en sus cifras en España, con descensos del 30%, del 23% hacia Canarias y del 34% hacia Gran Canaria.

Thomas Cook es el único de los cuatro grandes grupos que «resiste» en los destinos españoles

Al registrar un descenso moderado del - 8% y un - 6% hacia Canarias. Thomas Cook es el único grupo que presenta resultados positivos en el acumulado de la temporada (+ 7%), después de registrar un importante cambio de tendencia entre los meses de Diciembre 2004

(-32%) en el que se vendieron 2.666 paquetes hacia Gran Canaria (-32%) y Enero de 2005 con 7.608 paquetes, frente a los 5.852 paquetes vendidos en el mismo mes del año anterior, lo que ha supuesto un 30% de incremento, originado sin duda por la celebración de la convención anual de ventas del grupo en nuestra isla a finales de Diciembre.

GRAN CANARIA	PASAJEROS	PASAJEROS	DIFERENCIA	DIFERENCIA
	ACUMULADO	ACUMULADO	INVIERNO	MES
	INVIERNO	INVIERNO	03/04 – 04/05	ENERO
	04/05	03/04		04 -05
FIRST CHOICE	19.667	29.859	-34%	-34%
MY TRAVEL	29.300	50.270	-42%	-47%
THOMAS COOK	37.978	35.486	+7%	+30%
TUI GROUP	50.225	59.079	-15%	-13%

\*Fuente: AC Nielsen. TravelTrack Enero 2005

## 4.2 COMPARATIVO PRECIOS GRAN CANARIA Y DESTINOS COMPETIDORES INVIERNO 2004 – 2005

En este comparativo se analizan los precios de los paquetes turísticos a Gran Canaria y a los principales destinos competidores de nuestra isla para la presente temporada de Invierno

2004 – 2005 (Semana Santa 2005).

Los precios analizados corresponden al coste por persona en libras de una estancia de 7 noches en habitación doble standard en régimen de media pensión con fecha de viaje entre el 19 – 20 de Marzo de 2005.

Las condiciones expuestas son las que podría obtener el cliente si reservara a través del portal online **Expedia.co.uk** y **Thomson.co.uk** a fecha 20 de Marzo 2005.

	AIRTOURS PANORAMA HOLIDAYS	FIRST CHOICE HOLIDAYS	THOMAS COOK HOLIDAYS	THOMSON HOLIDAYS
GRAN CANARIA	574	539	499	615
TENERIFE	624	605	539	649
LANZAROTE	659	545	469	575
FUERTEVENTURA	534	679	509	434
COSTA BLANCA	399	389	439	415
COSTA DEL SOL	279	359	339	299
MALLORCA	369	369	459	319
ALGARVE /FARO	379	329	429	384
CHIPRE	299	319	429	329
MALTA	300	439	279	289
TURQUÍA	N/A	289	307	N/A
EGIPTO	688	629	589	659

*\*Elaboración propia*

## 5. PREVISIONES TEMPORADA VERANO 2005

De acuerdo al informe Travel Track publicado mensualmente por AC Nielsen sobre el mercado de paquetes turísticos en el Reino Unido, las reservas para la temporada de verano 2005 a 31.01.05, se mantienen en los mismos niveles que en el mismo período del año anterior.

España consolida su liderazgo en el mercado de verano, con un 32.3% de la cuota de mercado, aunque con un descenso en el estado de las reservas del 11%.

Baleares mantiene la cuota de mercado más importante con un 15.7% sobre el total, pero registra un descenso superior a la media nacional, un 12%, seguida de la España Peninsular con un 8.5% de la cuota y un retroceso también del 12%. Canarias se sitúa por detrás con una cuota del 8.1% aunque muestra signos de recuperación de la demanda al registrar un descenso más moderado del 7%.

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, que alcanza una cuota de mercado del 1.7% con 62.010 pasajeros y un crecimiento del 73% sobre los resultados en el mismo período del año anterior.

Turquía también registra un importante aumento del 47% y se sitúa con una cuota de mercado del 9.6% y acumula un total de 344.138 paquetes. Otro destino del norte de Africa que muestra una tendencia muy positiva es Túnez, que crece un 27% aunque su cuota de mercado todavía no alcanza el 1.3%. Marruecos, aunque con una cuota de mercado mucho menos relevante, logra crecer un 71%.

Bulgaria experimenta un crecimiento más moderado de lo esperado, un 8% y pasa del 2.9% al 3.1% de la cuota de mercado.

Chipre y Grecia logran mantener sus porcentajes con un 5.8% y 15.5% de la cuota de mercado respectivamente y se consolidan como dos de los destinos favoritos durante el verano para los ingleses.

En los destinos de larga distancia, las únicas dos islas del Caribe que logran crecer son Bahamas (+61%) y Cuba (+18%). México también experimenta un incremento en el número de paquetes del 23%. Otros destinos lejanos que presentan buenos resultados son Indonesia

(+139%), China (+31%) y los Emiratos Árabes (+66%).

Los destinos afectados por el Tsunami registraron durante el mes de Enero importantes caídas en las cifras de pasajeros: Tailandia (-60%), Maldivas (-79%) y Sri Lanka (-93%).

Por el momento no se ha advertido claramente en las cifras de ventas si los pasajeros que han dejado de viajar a los países afectados han optado por otros destinos alternativos, aunque los expertos del sector apuntan a un posible desvío a destinos de larga distancia como el Caribe, México, Norteamérica o Canadá.

	PASAJEROS VERANO 05	PASAJEROS VERANO 04	CUOTA MERCADO	VARIACION 04-05	PRECIO MEDIO POR PAQUETE	VARIACION VERANO 04-05
GRAN CANARIA	74.220	84.275	2,1%	-12%	£457	+£6
TENERIFE	100.715	103.723	2,8%	-3%	£500	+£11
LANZAROTE	74.836	77.970	2,1%	-4%	£475	-£9
FUERTEVENTURA	43.205	48.057	1,2%	-10%	£483	+£17

*\*Fuente: AC Nielsen. TravelTrack Enero 2005*

GRAN CANARIA	PASAJEROS ACUMULADO VERANO 2005	PASAJEROS ACUMULADO VERANO 2005	DIFERENCIA VERANO 04 - 05	DIFERENCIA MES ENERO 04-05
FIRST CHOICE	9.331	12.435	-25%	-39%
MY TRAVEL	21.264	24.315	-13%	-38%
THOMAS COOK	21.264	15.867	+11%	+6%
TUI GROUP	20.147	27.223	-26%	-27%

*\*Fuente: AC Nielsen. TravelTrack Enero 2005*

## 5.1 COMPARATIVO PRECIOS GRAN CANARIA Y DESTINOS COMPETIDORES VERANO 2005

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 próxima 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 10 – 13 de Agosto de 2005.

Las condiciones expuestas son las que podría obtener el cliente si reservara a través del portal online **Expedia.co.uk** a fecha 20 de Marzo de 2005.

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

*Fuente: Elaboración propia*

## 6. DESTINOS COMPETIDORES

	2002	2003	VARIACION %	ENERO – SEPTIEMBRE 03	ENERO – SEPTIEMBRE 04	VARIACION %
<b>NORTE AMÉRICA</b>	4211	4142	-2%	3063	3536	+13%
<b>FRANCIA</b>	12112	11957	-1%	6182,2	9237	+33%
<b>GRECIA</b>	2958	2857	-4%	2498	2329	-7%
<b>ITALIA</b>	265	2905	+91%	2345	2403	+2%
<b>PORTUGAL</b>	1779	1891	+6%	1541	1449	-6%
<b>ESPAÑA</b>	12525	13763	+9%	11069	10891	-2%
<b>UE EUROPE</b>	43822	45009	+3%	35703	36080	+1%
<b>CHIPRE</b>	1302	1281	-2%	945	982	+4%
<b>MALTA</b>	439	490	+10%	380	395	+4%
<b>TURQUÍA</b>	991	1075	+8%	877	916	+4%
<b>UE EUROPE</b>	5057	5577	+9%	4377	4988	+12%
<b>NORTE DE AFRICA</b>	684	714	+4%	547	610	+10%
<b>SUDÁFRICA</b>	397	475	+16%	351	330	-6%
<b>ORIENTE MEDIO</b>	450	439	-3%	305	452	+33%
<b>RESTO DE ASIA</b>	1210	1262	+4%	939	1235	+24%
<b>CARIBE</b>	779	817	+5%	635	761	+17%
<b>RESTO DEL MUNDO</b>	408	487	+16%	340	417	+18%
<b>OTROS PAÍSES</b>	6287	6615	+5%	4990	6005	+17%

*\*Fuente: ONS (Office for National Statistics)*

## 7. CONCLUSIONES

El mercado turístico británico continúa inmerso en un período de profundos cambios.

En este momento, el sector habla de «cansancio» por parte del consumidor británico de los destinos tradicionales de «sol y playa» como las costas españolas, las islas Baleares y Canarias y otros países del oeste de Europa como Grecia, Chipre o Portugal.

A la vez, se confirma definitivamente el cambio en los hábitos del consumidor de vacaciones, que abandona el paquete turístico convencional, en favor de las «vacaciones a medida», gracias al enorme impulso de las compañías de bajo coste, al espectacular desarrollo del mercado de viajes online en los últimos años y a la adquisición por parte de los británicos de productos inmobiliarios en España.

En este contexto, resulta imprescindible que Gran Canaria se sitúe correctamente en las nuevas coordenadas del mercado emisor británico con el fin de aprovechar las oportunidades que nos brinda este mercado.

Tradicionalmente, más del 70% de los turistas británicos que visitaban España, venían con un paquete organizado por un TT.OO. En el 2003 este porcentaje se redujo al 53% y durante el 2004 ni siquiera alcanzó el 49% con un millón de paquetes menos vendidos hacia nuestro país.

Sin embargo, el mercado de viajes de corta duración (entre 1 – 6 noches) organizados de manera independiente se ha incrementado un 60% desde 1998 y supone ya la mitad del mercado con 24 millones de vacaciones en el 2004, frente a los 22 millones durante el 2003 y unos ingresos totales que en los próximos 5 años alcanzarán los 21 billones de libras.

El gasto realizado en este segmento se ha doblado desde los 5.5 billones en 1998 hasta los 11.7 billones en el 2004 y 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.

En mi opinión, la estrategia de Gran Canaria para «frenar» la pérdida de cuota de mercado en el Reino Unido debería tener en cuenta los siguientes aspectos:

- La mejora de la calidad, no sólo de la oferta alojativa, sino también en la oferta de ocio y servicios complementarios, y especialmente la accesibilidad. En este último punto es fundamental desarrollar una estrategia de constante colaboración con las compañías aéreas para lograr un incremento de rutas y frecuencia de vuelos a nuestra isla.
- Creación de nuevos productos: Debemos ser capaces de incorporar e impulsar productos atractivos para que los turistas inviertan tiempo y dinero en ellos.
- Posicionamiento de la marca Gran Canaria como un destino único y diferente de «sol y playa», que es nuestro atractivo principal, a través de la promoción y difusión de nuevos productos complementarios como el turismo de salud y belleza, el turismo activo (naturaleza, deportes náuticos, golf), las «escapadas» de corta duración y el turismo cultural, que creo constituyen un elemento diferenciador y un valor añadido imprescindible en un mercado emisor consolidado como el Reino Unido.
- Esta estrategia de promoción, tal y como se ha venido realizando durante el pasado año 2004, deberá incluir acuerdos individuales con los diferentes TT.OO (grandes grupos y especializados en nichos de mercado) y sus canales convencionales de distribución, colaboración con prensa general y especializada para garantizar la máxima cobertura positiva en los medios y campañas de imagen y marca orientadas al consumidor final, sin olvidar acciones de marketing online con el fin de aprovechar al máximo las nuevas plataformas online como canales de promoción.

Así como hay destinos perdedores como consecuencia de la disminución de la venta de paquetes turísticos, también hay ganadores como resultado del aumento de viajeros independientes como son los TT.OO especializados, los consolidadores online y los destinos con buenas conexiones aéreas. Gran Canaria tiene que lograr colocarse entre los segundos.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

### Informes

**IET**, Instituto de Estudios Turísticos, Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)  
**IGATUR**, Instituto de Estudios Turísticos,  
**ISTAC**, Instituto Canario de Estadística, Estadísticas Reino Unido  
**EXCELTUR**, Perspectivas turísticas Julio 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 – Ofel 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](http://www.aci.co.uk)  
**ABTA**: Association of British Travel Agents: [www.abta.co.uk](http://www.abta.co.uk)  
**AITO**: Association of Independent Touroperators: [www.aito.co.uk](http://www.aito.co.uk)  
**AENA**: Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea: [www.aena.es](http://www.aena.es).  
**Bank of England**: [www.bankofengland.co.uk](http://www.bankofengland.co.uk)  
**BBC News**: [www.news.bbc.co.uk](http://www.news.bbc.co.uk)  
**CAA**: Civil Aviation Authority: [www.caa.co.uk](http://www.caa.co.uk)  
**Gobierno de Canarias**: [www.gobcan.es](http://www.gobcan.es)  
**Ecommunications** – Online Trading Statistics: [www.dti.gov.uk](http://www.dti.gov.uk)  
**IATA**: International Air Transport Association: [www.iata.org](http://www.iata.org)  
**INE**, Instituto Nacional de Estadística: [www.ine.es](http://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](http://www.noticias.com)  
**The Scotsman** Disponible en [www.thescotsman.com](http://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](http://www.travelturisme.com)  
**Financial Times** Disponible en: <http://www.FT.com>  
**First Choice** Disponible en [www.firstchoice.co.uk](http://www.firstchoice.co.uk)



**The Independent** Disponible en: <http://www.independent.co.uk>  
**The Economist** Disponible en [www.economist.com](http://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](http://www.ryanair.com)  
**Easyjet** Disponible en [www.easyjet.com](http://www.easyjet.com)  
**MyTravelLite:** [www.mytravellite.com](http://www.mytravellite.com)  
**Monarch Scheduled:** [www.flymonarch.com](http://www.flymonarch.com)  
**Opodo:** [www.opodo.co.uk](http://www.opodo.co.uk)  
**Expedia:** [www.expedia.co.uk](http://www.expedia.co.uk)  
**Lastminute:** [www.lastminute.com](http://www.lastminute.com)  
**MyTravel:** [www.uk.mytravel.com](http://www.uk.mytravel.com)

