

**PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA**

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

**SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONOMICA DE GRAN  
CANARIA**

**TURESPAÑA**

**INFORME DE COYUNTURA DEL  
MERCADO TURÍSTICO**

**REINO UNIDO  
VERANO 2007**

**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**

# ÍNDICE

<b>1. Coyuntura económica.</b>	<b>27</b>
<b>2. Mercado turístico.</b>	<b>28</b>
<b>2.1 Situación global y previsiones.</b>	<b>28</b>
<b>2.2 Situación de España y Canarias.</b>	<b>31</b>
<b>2.3 Situación para Gran Canaria.</b>	<b>33</b>
<b>3. Principales operadores turísticos.</b>	<b>35</b>
<b>3.1 Tui Travel PLC.</b>	<b>36</b>
<b>3.2 Thomas Cook Group PLC.</b>	<b>38</b>
<b>3.3 Expedia Group.</b>	<b>40</b>
<b>3.4 XL Leisure Group.</b>	<b>41</b>
<b>3.5 Cosmos Group.</b>	<b>42</b>
<b>3.6 Sabre Holdings Corporation Group.</b>	<b>43</b>
<b>4. Tendencias.</b>	<b>44</b>
<b>4.1 Destinos “clave” para el 2008.</b>	<b>44</b>
<b>4.2 Especialización.</b>	<b>45</b>
<b>4.3 Vacaciones activas.</b>	<b>46</b>
<b>4.4 Respeto hacia el medioambiente.</b>	<b>47</b>
<b>4.5 Internet.</b>	<b>48</b>
<b>Cuadro de mandos.</b>	<b>49</b>
<b>5. Bibliografía.</b>	<b>51</b>

## 1.- Coyuntura económica

Los últimos datos relativos al PIB durante el tercer trimestre de 2007, mostraron un crecimiento sostenido de la economía británica. El PIB se incrementó en ocho décimas en comparación al anterior trimestre y situó el crecimiento interanual en el 3,3%.

El sector servicios, con el mayor peso dentro del PIB, se incrementó en un 1% en este último trimestre, debido sobre todo, al sector de los servicios financieros. De este modo, el impacto de la crisis de Northern Rock no repercutió tanto como se esperaba en el crecimiento de esta partida.

La deuda pública se mantuvo al mismo nivel que en Septiembre de 2006, en el 36,9% del PIB.

El déficit de la Balanza por cuenta corriente se redujo hasta los 4.100 millones de libras en el mes de Agosto, 500 millones menos que en el mes de Julio.

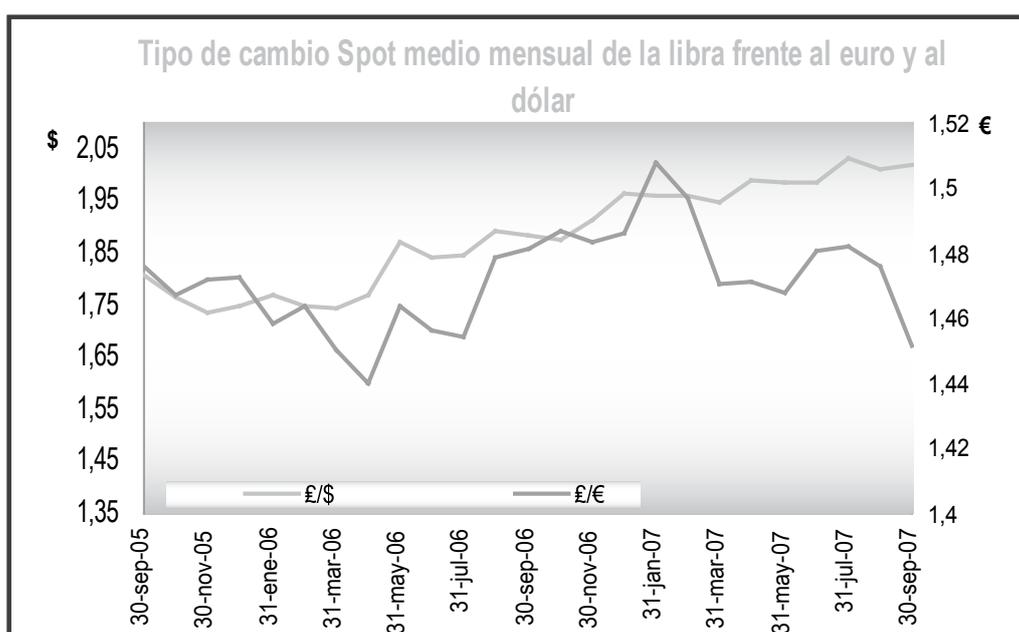
El descenso en los precios de la vivienda y de los servicios domésticos provocó que el CPI (índice armonizado de inflación a efectos macroeconómicos) se mantuviese en el nivel del 1,8% interanual, por debajo del objetivo del 2% marcado por el Banco de Inglaterra como objetivo de inflación, lo que ha podido ayudar a la última reducción de los tipos de interés en un cuarto de punto, anunciada a principios del mes de Diciembre por el Banco de Inglaterra y que se había visto frenada hasta entonces, en parte, por el incremento del precio del petróleo.

El RPI (índice real de precios que paga el consumidor) se redujo dos décimas en términos interanuales hasta el 3,9%, lo que ha provocado que no se incremente el coste del pago de las hipotecas. El RPI es el índice que se utiliza para fijar las subidas salariales, las pensiones y las rentas de alquiler para el siguiente año.

El número de desempleados durante el trimestre de Junio a Agosto se redujo en 4.000 personas, situándose en los 1.629.000 parados, manteniendo la tasa de paro en el 5,5% para el tramo de población comprendido entre los 16 y 64 años. La tasa de desempleo para el total de población activa se sitúa en el 5,4%.

**TABLA 1: TIPO DE CAMBIO MEDIO MENSUAL EURO / LIBRA – DÓLAR / LIBRA**

TIPO DE CAMBIO MEDIO MENSUAL SPOT	ene-07	feb-07	mar-07	abr-07	may-07	jun-07	jul-07	ago-07	sep-07
EUR/GBP	1,5079	1,4969	1,4703	1,4713	1,4677	1,4805	1,4821	1,4762	1,4515
USD/GBP	1,9587	1,9581	1,9471	1,9909	1,9836	1,9864	2,0338	2,0111	2,0185



## 2.- Mercado turístico

### 2.1 Situación Global y previsiones

La temporada de Verano 2007 ha transcurrido, internacionalmente, sin grandes sobresaltos: No se han producido atentados terroristas ni grandes desastres naturales en destinos turísticos clave para el mercado británico, ni importantes eventos deportivos a nivel internacional como el Mundial de Fútbol, las Olimpiadas o la Eurocopa, que pudieran haber desviado la demanda durante la temporada de verano.

En lo que al clima se refiere, la temporada estival resultó completamente diferente al Verano del año pasado: Las lluvias e inundaciones en Reino Unido, especialmente en el mes de Julio, lograron reanimar la demanda de vacaciones en el extranjero, que se había mostrado excesivamente tranquila hasta entonces. De hecho, la mayor parte del incremento del turismo británico a España este verano 2007 se debió principalmente al aumento de viajeros durante los últimos meses de la temporada, Agosto y Septiembre.

Otro protagonista indiscutible del verano fue el precio del petróleo, que volvió a superar niveles que ya parecían inalcanzables el año pasado.

El dólar por el contrario ha caído este verano a su mínimo histórico frente a la libra, pero curiosamente esto no ha supuesto un gran incremento de turismo británico a Estados Unidos y, sin embargo, sí ha significado una importante caída del mercado norteamericano a Gran Bretaña.

Aunque pueda parecer difícil continuar con la tendencia de crecimiento positivo en un mercado tan desarrollado y maduro como el británico (el 65% de los británicos realizó al menos un viaje por vacaciones durante el 2006 y el 45.4% tomó vacaciones más de una vez a lo largo del año) y que ya ha experimentado continuos crecimientos gracias al fenómeno de las líneas aéreas de bajo coste, el mercado británico de viajes al extranjero logra eludir de nuevo el estancamiento durante el 2007.

Las vacaciones al extranjero se han convertido en la principal prioridad de gasto anual para gran parte de los británicos y resulta difícil pensar que esto vaya a cambiar a corto plazo, teniendo en cuenta la relativa estabilidad económica de la que disfruta el Reino Unido, incluso tras la reciente crisis bancaria y la amenaza de desaceleración del mercado inmobiliario.

Según los últimos datos publicados por la Oficina Nacional de Estadísticas del Reino Unido (ONS), el número total de residentes británicos que viajó al extranjero (por cualquier motivo, no exclusivamente por vacaciones) en el período comprendido entre Septiembre de 2006 y Septiembre 2007, ascendió a los 69.6 millones, frente a los 68.7 millones de visitas al extranjero registradas en el mismo período 2005/2006, lo que supone un ligero incremento del 1%.

Los viajes dentro de Europa se mantuvieron en los mismos niveles del año anterior en los 54.6 millones, mientras que las visitas a Norteamérica crecieron un 3% hasta alcanzar los 4.8 millones.

El mayor incremento se produjo, de nuevo, hacia el resto de los destinos internacionales, que incrementaron su cifra de visitas, muy por encima de la media, en un 10% hasta alcanzar los 10.2 millones.

Según diversas estimaciones, el mercado de vacaciones al extranjero desde Reino Unido continuará creciendo de manera moderada, aunque constante, durante los próximos años:

**TABLA 2: EL MERCADO DE VACACIONES AL EXTRANJERO 2007 – 2012**

	<b>VACACIONES EN EL EXTRANJERO</b>	<b>DIFERENCIA</b>
<b>2008</b>	47.7	<b>+ 3%</b>
<b>2009</b>	49.0	<b>+ 6%</b>
<b>2010</b>	50.8	<b>+ 10%</b>

<b>2011</b>	52.5	<b>+ 13%</b>
<b>2012</b>	54.0	<b>+ 16%</b>

\* Fuente: IPS, National Statistics / Mintel

Dentro del mercado emisor británico, el segmento de los viajes independientes se ha convertido en el motor de crecimiento y lo seguirá siendo en un futuro, gracias al incremento en la penetración y uso de Internet, a las tarifas competitivas de las líneas aéreas de bajo coste y a la evolución en los hábitos del consumidor británico, muy experimentado y cada vez más sofisticado y aventurero, que dispone cada vez de más opciones para organizar su viaje.

Los viajes organizados de manera independiente seguirán creciendo hasta alcanzar los 29 millones durante el 2007, un 11% más que durante el año anterior, y muy por encima del crecimiento de los paquetes turísticos tradicionales.

En esta difícil coyuntura, los grandes tour operadores británicos se han visto obligados a afrontar el reto de adaptarse a las nuevas tendencias en la demanda del consumidor y han introducido importantes innovaciones en los últimos años: han incorporado nuevos productos, realizado importantes inversiones en la mejora de sus herramientas online utilizando atractivos elementos multimedia, han mejorado la flexibilidad que ofrecen a sus clientes para potenciar el “dynamic packaging” y los viajes por módulos, y han tenido que optar por la especialización, así como por la reducción de costes y capacidades. La clave para lograr este último objetivo han sido las consolidaciones que han tenido lugar durante el 2007 y que han revolucionado el sector turístico británico: el grupo Thomas Cook culminó la absorción de uno de sus principales competidores, el grupo My Travel, mientras que los grupos TUI y First Choice Holidays también anunciaron su fusión, semanas más tarde.

Ambas integraciones han supuesto importantes ahorros estructurales para los dos grupos y numerosos despidos de agentes cualificados, que inmediatamente han pasado a engrosar las filas de empresas que funcionan principalmente con “home workers” o han buscado acomodo en consorcios de agencias.

Durante el 2007 se estima que desaparecerán más de 1.500 puntos de venta de agentes de viajes, la mayor parte de ellos, serán los redundantes como consecuencia de la fusión de los grandes tour operadores, aunque también desaparecerán agencias pequeñas y medianas, víctimas del avance de Internet.

El 2007 ha convertido a Londres en el centro mundial del turismo. Los dos nuevos grandes consorcios tienen su sede operativa en Gran Bretaña, cotizan en la bolsa de Londres y están dirigidos por ejecutivos de este país. Ambos consorcios, conjuntamente y a través de sus filiales en toda Europa, especialmente en Escandinavia y Europa del Este, controlan más del 70% del turismo organizado europeo.

En el sector aéreo también se han producido movimientos de consolidación que afectan de manera directa a Canarias y a Gran Canaria: EasyJet ha adquirido GB Airways, hasta ahora franquicia de British Airways, y aunque la absorción se ha hecho pública en el mes de Octubre, sus efectos en las operaciones de la aerolínea no se dejarán notar hasta la próxima temporada de Verano 2008.

En cuanto a la evolución de la demanda hacia los diferentes destinos turísticos, Italia destaca, especialmente en el segmento de viajes independientes al haber logrado mantener su imagen de destino “inspirador”, potenciada por el incremento en los vuelos de bajo coste y por elementos como la moda, su cultura y su gastronomía, que fascinan a los británicos.

También en el segmento de los “city-breaks”, los países de Europa del Este como Polonia, la República Checa y Eslovenia presentan tendencias muy positivas en los últimos años, gracias a su adhesión a la Unión Europea y a la buena relación calidad-precio que ofrecen para los británicos.

En el mercado de los paquetes turísticos, Turquía, Egipto y Túnez se mantienen como las alternativas

más populares a los destinos tradicionales de sol y playa del Mediterráneo gracias a sus resorts “todo incluido”, a su oferta que combina con éxito, sol y playa y cultura y a la atractiva relación calidad-precio. Estos destinos fuera de la zona Euro continúan creciendo, en detrimento sobre todo de países como Grecia, Chipre y Malta, a la vista de la resistencia demostrada por los dos destinos de la Península Ibérica durante el 2007, Portugal y España.

Los destinos exóticos, y los de larga distancia continúan de moda: Cuba, República Dominicana, México y el Caribe anglófono logran crecer durante el primer semestre de 2007, junto a Sudamérica, especialmente Brasil, India, Australia y Tailandia.

## 2.2.- Situación España y Canarias

Después de haber alcanzado la cifra de 12.2 millones de vacaciones realizadas por británicos durante el año 2006, España no sólo ha logrado mantener durante el 2007 su liderazgo absoluto como el destino turístico preferido de los británicos, sino que “se ha permitido crecer” (aunque de forma mínima) en un mercado que parecía haber alcanzado ya cierto nivel de saturación.

Según las últimas previsiones de los expertos, el mercado de las vacaciones a España aún crecerá un 6% en el período 2007 - 2012 hasta alcanzar un valor de 5.700 millones de libras. Con el volumen (+3%), incrementándose a un ritmo inferior a los ingresos (+6%), el gasto medio por visita se incrementará en un 3% durante la totalidad del período y ascenderá a 443 libras en el 2012.

**TABLA 3: VOLUMEN TOTAL Y VALOR DEL MERCADO DE LAS VACACIONES A ESPAÑA EN REINO UNIDO 2007 - 2012**

	VOLUMEN	DIFERENCIA	VALOR**	DIFERENCIA	GASTO MEDIO
2008	12.531.000	+1%	5.376	+0%	429 libras
2009	12.590.000	+1%	5.441	+2%	432 libras
2010	12.593.000	+1%	5.453	+2%	433 libras
2011	12.641.000	+1%	5.499	+3%	435 libras
2012	12.844.000	+3%	5.683	+6%	443 libras

\*Fuente: IPS / Mintel

\*\*Millones de libras

España continúa a la cabeza del mercado de paquetes turísticos, en el que controla el 32% de la demanda, mientras que también ha logrado desbancar a Francia y posicionarse como el destino más popular en el mercado de viajes independientes, gracias a la gran familiaridad hacia el destino y a nuestra ventaja competitiva tradicional basada en el clima y la accesibilidad, así como al incremento en la conectividad gracias a la proliferación de vuelos de bajo coste que han cubierto nuevos destinos de interior y han acercado nuevas propuestas culturales, gastronómicas y de naturaleza al consumidor británico, que según estudios recientes, parece estar reorientando su perfil, hacia un turista que viaja solo o sin familia o de mayor edad y con mayor poder adquisitivo.

En la actualidad se vuela desde Gran Bretaña a España desde casi treinta aeropuertos a otros tantos, con una oferta cercana a los 40 millones de asientos. La mayor que ha habido nunca entre dos países. Esta oferta es mayor a la combinada desde Gran Bretaña a Francia, Italia y Alemania.

La imagen de España, especialmente de sus ciudades, se encuentra en un “momento dulce” en el Reino Unido: Barcelona, Palma, Valencia, Sevilla, Málaga, Bilbao y, en menor medida, Madrid, están recibiendo una atención desconocida hasta ahora en los medios británicos debido a las importantes obras de reforma llevadas a cabo en todas ellas y a la mayor facilidad de transporte desde diversos aeropuertos de Gran Bretaña.

En cuanto al análisis de la temporada de Verano 2007, según los datos publicados en el Informe sobre Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR), durante el período comprendido entre Junio y Septiembre de 2007, el número de turistas procedentes del Reino Unido que visitó España ascendió a 7.845.056, un 3.3% más que durante el mismo período del año anterior.

Este incremento se produjo a pesar de la decisión del Ministerio del Interior español de poner en práctica el API „Advance Passenger Information“ en el mes de Junio y un año antes que el resto de los países de la Unión Europea. Esta decisión causó una gran inquietud, tanto entre las compañías aéreas como entre la prensa, aunque las gestiones del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio permitieron una temporada alta tranquila en la que la aplicación de la norma se llevó a cabo de forma permisiva,

permitiendo que esta nueva y restrictiva iniciativa no tuviera consecuencias negativas para el turismo.

Del total de los turistas británicos, 2.363.748 eligieron como destino final las islas Baleares (30.9%), el destino español más importante durante el Verano 2007, seguidos por los 1.398.130 que fueron a la Comunidad Andaluza (18.3%) y 1.151.186 que visitaron la Comunidad Valenciana (15.1%).

Canarias es la única comunidad importante que registra descensos en relación al verano anterior (-6.7%) y se sitúa en cuarto lugar con 1.145.697 turistas y una cuota de mercado del 15%.

**TABLA 4: TURISTAS BRITÁNICOS A ESPAÑA – VERANO 2007  
JUNIO – SEPTIEMBRE**

	TOTAL VIAJEROS	CUOTA	DIFERENCIA VERANO 2006
TOTAL	7.644.153	100%	+ 3.5%
BALEARES	2.363.748	30.9%	+4.6%
ANDALUCIA	1.398.130	18.3%	+7.8%
C. VALENCIANA	1.151.186	15.1%	+3.1%
CANARIAS	1.145.697	15%	-6.7%
RESTO	1.585.392	20.7%	+7.1%

\* Fuente: Frontur IET \* Datos provisionales

El 65.2% de los británicos que visitó España durante la temporada de Verano 2007 organizó su viaje de manera independiente, mientras que tan sólo el 34.8% lo hizo mediante la contratación de un paquete turístico, lo que supone una nueva reducción del 6.2% sobre las cifras del verano anterior. En el total del año, sin embargo, la reducción en el número de paquetes es aún mayor, un 14.5%, lo que demuestra que la importancia del paquete turístico es mayor durante la temporada de verano.

En lo que respecta a la duración media de la estancia, el 47.4% tuvo una duración de entre 4 y 7 noches (un 8.3% más que durante el verano 2006), el 35.8% permaneció entre 8 – 15 noches (-7.3%) y el 7.9% correspondió a estancias de 2 a 3 noches (+31.7%), con lo que se confirma el crecimiento de los viajes de fin de semana a nuestro país. Por último, el 7.7% correspondió a estancias de más de 15 noches (+10.6%).

***En el caso de las Islas Canarias y según datos publicados por el ISTAC, 1.721.581 turistas británicos visitaron Canarias en el período comprendido entre Mayo – Octubre de 2007, lo que supuso una reducción del 6.29% sobre la temporada de Verano anterior.***

***Los británicos realizaron en Canarias un gasto medio por visita de 95,75 Euros durante el tercer trimestre de 2007 y se quedaron en las islas un promedio de 10,65 noches.***

En el total anual acumulado hasta Octubre, los visitantes a las islas procedentes del Reino Unido ascendieron a 2.861.907, un 21.44% menos que durante el mismo período de 2007.

Este descenso se produce en parte como consecuencia de la fuerte competencia que ejercen otros destinos internacionales competidores en el segmento del “sol y playa económico”, pero también del cambio en los gustos y expectativas de los británicos que visitan nuestro país.

En los últimos años se ha venido advirtiendo un desvío progresivo de turistas de las zonas de costa y playas tradicionalmente elegidas por los británicos como Baleares y Canarias, hacia nuevas zonas del interior como las ciudades, especialmente Barcelona, Bilbao, Valencia y Madrid, la zona de Andalucía o la España Verde. Como dato ilustrativo, en el año 2000 Canarias recibió 7.2 millones de turistas británicos, frente a los 5.8 millones durante el 2006. Sin embargo, la Península Ibérica ha pasado de 8 millones en el 2000 a 11 millones durante el año pasado.

## 2.3.- Situación para Gran Canaria

Según datos publicados por el ISTAC, durante el período comprendido entre Mayo y Octubre de 2007, Gran Canaria recibió un total de 365.193 turistas británicos, lo que supuso un ascenso del 0.43% respecto a la temporada de verano anterior, superior, evidentemente, a la reducción registrada en el archipiélago.

En el anual acumulado hasta Octubre 2007, la cifra total de británicos ascendió a 554.904 turistas, un 2.17% menos que durante el mismo período de 2006.

La siguiente tabla presenta el tráfico de pasajeros a Gran Canaria por aeropuerto de salida desde el Reino Unido, para realizar un análisis de la evolución por área geográfica:

**TABLA 6: TRAFICO PASAJEROS REINO UNIDO – GRAN CANARIA  
VERANO 2007**

	<b>VERANO 2007</b>	<b>VERANO 2006</b>	<b>DIFERENCIA</b>
<b>GATWICK</b>	162.246	155.632	<b>4.25%</b>
<b>LUTON</b>	20.926	21.704	<b>-3.58%</b>
<b>STANSTED</b>	25.529	21.323	<b>19.73%</b>
<b>ABERDEEN</b>	8.746	9.023	<b>-3.07%</b>
<b>BELFAST INTERNATIONAL</b>	24.017	23.265	<b>3.23%</b>
<b>BIRMINGHAM</b>	54.454	61.674	<b>-11.71%</b>
<b>BRISTOL</b>	31.342	30.205	<b>3.76%</b>
<b>CARDIFF WALES</b>	22.691	28.390	<b>-20.07%</b>
<b>DONCASTER SHEFFIELD</b>	6.236	4.468	<b>39.57%</b>
<b>EDIMBURGO</b>	11.049	8.656	<b>27.65%</b>
<b>EXETER</b>	9.400	9.701	<b>-3.10%</b>
<b>GLASGOW</b>	78.734	76.840	<b>2.46%</b>
<b>HUMBERSIDE</b>	8.787	8.760	<b>0.31%</b>
<b>LEEDS BRADFORD</b>	8.006	7.064	<b>13.34%</b>
<b>LIVERPOOL</b>	5.043	8.639	<b>-41.63%</b>
<b>MANCHESTER</b>	138.468	165.750	<b>-16.46%</b>
<b>NEWCASTLE</b>	34.188	40.101	<b>-14.75%</b>
<b>NORWICH</b>	8.992	9.657	<b>-6.89%</b>
<b>NOTTINGHAM EAST MIDLANDS</b>	51.700	59.150	<b>-12.60%</b>
<b>PRESTWICK</b>	9.417	20.318	<b>-53.65%</b>

\* Fuente: Civil Aviation Authority

Los principales 5 aeropuertos británicos mostraron resultados variados durante la pasada temporada de Verano 2007, en lo que a volumen de pasajeros a Gran Canaria se refiere.

Entre los que presentaron cifras de tráfico aéreo positivas se sitúan Gatwick y Glasgow, que experimentaron ligeros incrementos del 4.25% y del 2.46% respectivamente. Estos aumentos se produjeron en gran medida gracias al tráfico regular generado por las compañías GB Airways y Globespan.

Por el contrario, los aeropuertos importantes del centro y norte de Inglaterra confirman para Gran Canaria la tendencia negativa advertida en las últimas temporadas y arrojan resultados desfavorables en el tráfico aéreo a nuestra isla.

El aeropuerto de Manchester vuelve a registrar un importante descenso de 27.282 pasajeros (-16.46%), originado por la menor venta de paquetes turísticos de los principales tour operadores y por la fuerte

competencia que suponen los vuelos directos de bajo coste desde esta ciudad de Monarch Airlines y Jet2.com a otras islas del archipiélago como Lanzarote y Tenerife. Los vuelos de Jet2.com a Gran Canaria no comenzaron a operar hasta finales del mes de Octubre, con lo que no han repercutido en las cifras de esta temporada.

Los dos aeropuertos del centro de Inglaterra, Birmingham y Nottingham también registraron caídas muy similares en el acumulado de la temporada de Verano: Nottingham East Midlands, desde donde operan a Gran Canaria MyTravel, Thomson y Thomas Cook, desciende un 12.6% con 7.450 pasajeros menos, mientras que Birmingham pierde una cantidad muy similar, 7.220 pasajeros (-11.71%), en su mayoría plazas en vuelos charter y paquetes turísticos. MyTravel ha sido tradicionalmente un TT.OO. muy fuerte desde este aeropuerto y su reducción de capacidades desde Birmingham se ha hecho notar, además también ha perjudicado a Gran Canaria el incremento de vuelos low-cost desde este aeropuerto a otras islas del archipiélago como Tenerife y Lanzarote (Monarch Airlines).

En el resto de los aeropuertos británicos destacan los incrementos registrados desde Edimburgo, (+27.65%), que junto con el aumento de Glasgow parece confirmar una recuperación de la demanda desde Escocia, Doncaster Sheffield, desde donde vuelan Thomsonfly y Thomas Cook, que gana 1.768 pasajeros (39.57%) y el aeropuerto de London Stansted, que crece casi un 20% con 4.206 pasajeros más, correspondientes en su mayoría a vuelos charter y paquetes de Thomson y First Choice.

Como dato negativo hay que destacar los descensos registrados en los aeropuertos de Liverpool, que pierde 3.596 pasajeros, desde donde sólo opera a la isla Thomas Cook, pero donde nos hemos visto perjudicados por los vuelos de Ryanair a Fuerteventura y Tenerife,

Desde finales del mes de Octubre comenzaron a operar las nuevas rutas de la compañía Jet2.com desde Manchester, Newcastle, Leeds y Belfast a Gran Canaria. Estos nuevos vuelos contribuirán sin duda a potenciar el turismo independiente a nuestra isla, de acuerdo a las tendencias generales del mercado y a compensar la pérdida de turistas que nos visitan con un viaje organizado.

### 3. Principales Operadores Turísticos

Según la Autoridad de Aviación Civil (CAA), estas son las licencias para el transporte de pasajeros autorizadas a los principales grupos turísticos del Reino Unido (datos previos a las fusiones):

**TABLA 7: LICENCIAS ATOL PRINCIPALES TT.OO – 2006/2007**

		<b>PASAJEROS 06/07</b>	<b>CUOTA DE MERCADO</b>	<b>PASAJEROS 05/06</b>	<b>DIFERENCIA %</b>
<b>1</b>	<b>TUI GROUP</b>	4.644.939	16%	4.457.729	+4%
<b>2</b>	<b>THOMAS COOK GROUP</b>	3.212.055	11%	3.352.594	- 4%
<b>3</b>	<b>FIRST CHOICE HOLIDAYS GROUP</b>	2.854.597	10%	2.886.124	- 1%
<b>4</b>	<b>MY TRAVEL GROUP</b>	2.823.360	10%	3.137.876	- 10%
<b>5</b>	<b>EXPEDIA GROUP</b>	1.009.250	3%	958.151	+ 5%
<b>6</b>	<b>COSMOS GROUP</b>	811.751	3%	852.998	- 5%
<b>7</b>	<b>XL GROUP</b>	788.500	3%	772.792	+ 2%
<b>8</b>	<b>GOLD MEDAL TRAVEL GROUP</b>	696.000	2%	694.250	0%
<b>9</b>	<b>SABRE HOLDINGS CORPORATION GROUP</b>	675.601	2%	689.455	- 2%
<b>10</b>	<b>TRAILFINDERS GROUP</b>	444.739	2%	463.857	- 4%

\*Fuente: ATOL Business – Civil Aviation Authority

### 3.1 Tui Travel PLC

#### Licencias de transporte de pasajeros ATOL (antes de la fusión):

	2006/2007	CUOTA DE MERCADO	DIFERENCIA Vs 05/06
<b>TUI GROUP</b>	4.644.939	<b>16%</b>	+4%
<b>FIRST CHOICE HOLIDAYS</b>	2.854.597	<b>10%</b>	- 1%

\* Fuente: CAA /Licencias ATOL

Tras varias temporadas complicadas para la tour operación en el Reino Unido y después de realizar diversas reestructuraciones orientadas a la reducción de costes, a la mejora de la flexibilidad de sus productos (tanto en alojamiento como en vuelos) y de sus herramientas online, el 19 de marzo de 2007, TUI anunció la fusión de su división de turismo con el operador británico First Choice, operación que se completó el pasado 3 de Septiembre de 2007.

El nombre de la empresa resultado de la fusión es TUI Travel PLC y tiene su sede en Gran Bretaña. El presidente ejecutivo es Peter Long, anterior Director General de First Choice Holidays. En números, el nuevo consorcio TUI Travel PLC. cuenta con aproximadamente 3.500 agencias de viaje, 79 operadores turísticos en 18 países, 7 líneas aéreas con una flota de 155 aviones, 37 agencias de recepción en 31 países, 12 cadenas hoteleras en 28 países con 285 hoteles y más de 163.000 camas, 10 barcos de cruceros, 30 millones de clientes en 20 países y 48.000 trabajadores. TUI Travel tendrá una facturación de 18.000 millones de euros y se transforma así en el primer grupo turístico europeo.

#### La división de TUI Travel en Reino Unido e Irlanda en cifras:

- 1º grupo turístico en Europa y Reino Unido
- 21 marcas: First Choice Holidays, First Choice Flights, First Choice Hypermarkets, Eclipse Direct, Suncars, Falcon, 2wentys, JWT Holidays, Sunstart, Austravel, Callers Pegasus, Crystal, Jetsave, Portland Direct, Thomson, Headwater, Thomsonfly.com, Sovereign Premium Holidays, Meon Villas, Hayes & Jarvis y Citalia.
- 22.000 empleados
- Una flota de 84 aviones (Thomsonfly.com)
- 1.131 puntos de distribución

Según el último anuncio de resultados provisionales realizado por la compañía el 13 de Diciembre, los ingresos totales antes de impuestos del grupo TUI Travel en el ejercicio que concluyó el 30 de Septiembre de 2007, crecieron un 5%, pasando de 12.1 en 2006 a 12.8 millones de libras en 2007. El grupo ha pasado de obtener 248.4 millones de libras en beneficios operativos antes de impuestos en 2006, a 249.3 millones de libras, lo que representa un incremento del 5% en el mismo ejercicio fiscal. Con estos datos, TUI Travel continúa siendo líder europeo en facturación y beneficios operativos.

En cuanto a la división de Reino Unido e Irlanda, los beneficios operativos se redujeron un 31%, de los 113.8 millones logrados en el 2006 hasta los 78.2 millones de libras. Thomsonfly contribuyó a estas pérdidas en 27 millones de libras debido a la fuerte competencia existente en el negocio aéreo y al mal resultado obtenido con algunas rutas que no fueron rentables. Otros factores clave en la pérdida de rentabilidad en la división británica han sido el fuerte incremento en los precios del petróleo y la decisión del gobierno de duplicar el impuesto a los pasajeros que viajan en avión, el APD (Air Passenger Duty).

Las previsiones de TUI UK de cara al 2008 presentan cifras positivas a nivel general, con un incremento del 5% en las ventas ya realizadas de cara al Invierno 07/08, aunque con una reducción en el número de clientes del 5% y reducción de capacidades, que en los destinos de corta distancia, alcanzan el 30%

en la marca Thomson y el 22% para First Choice.

Las ventas en los destinos de corta distancia se sitúan un 15% por debajo de los resultados del año anterior, con un 28% menos de clientes.

Para el Verano 2008, con una reducción del 30% en las capacidades en los destinos de corta distancia, las ventas se sitúan un 4% por debajo, con un 13% menos de pasajeros.

Como principales novedades para el Verano 2008, TUI Group anuncia 3 nuevas aperturas de su producto estrella para familias, las "Holiday Villages" en Chipre, Portugal y el Caribe Mexicano (Cozumel), que se suman a los dos ya inaugurados en Egipto y República Dominicana durante 2006 y 2007, además de un nuevo concepto de complejo de lujo para familias, la marca "Sensatori", en Creta. Se trata de la estrategia del grupo para captar la oportunidad de negocio que suponen las familias con niños con mayor poder adquisitivo, una alternativa ideal para los destinos tradicionales como Canarias que no pueden competir en precio con los destinos emergentes, pero si pueden ofrecer una alta calidad de servicio además de excepcionales instalaciones.

## 3.2 Thomas Cook Group PLC

### Licencias de transporte de pasajeros ATOL (antes de la fusión):

	2006/2007	CUOTA DE MERCADO	DIFERENCIA 05/06
<b>THOMAS COOK GROUP</b>	3.212.055	<b>11%</b>	-4%
<b>MY TRAVEL GROUP</b>	2.823.360	<b>10%</b>	-10%

\*Fuente: CAA /Licencias ATOL

Thomas Cook Group Plc es el nuevo grupo, resultado de la adquisición del grupo MyTravel por parte de Thomas Cook, autorizada por la Unión Europea el pasado 4 de Mayo de 2007. El nuevo consorcio cuenta con 18.7 millones de clientes, alrededor de 3.000 puntos de venta, una flota de 97 aviones, 47 hoteles en propiedad y 32.722 empleados.

Thomas Cook Group Plc está organizado en torno a 5 bases geográficas y opera las siguientes marcas: Thomas Cook, Airtours, Neckermann, Condor, Ving, Direct Holidays y Sunquest:

- Reino Unido e Irlanda, que incluye los tour operadores y líneas aéreas de los grupos MyTravel y Thomas Cook
- Europa Continental: incluye las operaciones de Thomas Cook en Alemania, Austria, Francia, Bélgica, Benelux, Hungría y Polonia
- Norte de Europa: incluye las operaciones del grupo MyTravel en Suecia, Noruega, Dinamarca y Finlandia
- Líneas aéreas en Alemania: incluye Condor Flugdients y Condor Berlin operadas por Thomas Cook Alemania
- Norte América: incluye las operaciones del grupo MyTravel en Estados Unidos y Canadá.

### La división de Thomas Cook Group en Reino Unido e Irlanda en cifras:

- 2º grupo turístico en Europa y Reino Unido.
- 1º en distribución online
- Marcas: Thomas Cook, Thomas Cook Signature, Neilson, Club 18 – 30, Style Holidays, Sunset, My Travel Tour operations, Going Places, BCT Travel Group, Direct Holidays, Panorama Holiday Group, Manos Holidays y Aspro.
- 18.781 empleados
- 6.3 m de clientes en Reino Unido
- Una flota de 45 aviones (Thomas Cook Airlines)
- 1.006 puntos de venta
- 3 call centres: Accrington, Falkirk y Glasgow
- Thomas Cook TV: canal de ventas que emite las 24 horas del día, 7 días de la semana
- Producto de cruceros: The Cruise Store y Cruise Thomas Cook

Según el último anuncio de resultados publicado por el grupo el pasado 11 de Diciembre, las ventas totales correspondientes al año fiscal que concluyó el 31 de Octubre de 2007 descendieron un 1,3%, desde los 11.8 millones de euros hasta los 11.7 millones.

Sin embargo, los beneficios operacionales antes de impuestos e intereses crecieron un 26%, al pasar de los 297.7 millones de euros en 2006 a 375.3 millones en 2007.

En la división de Reino Unido, los beneficios operacionales se incrementaron en 32.3 millones de euros con respecto al año anterior y ascendieron de 89.2 millones de euros en 2006 a 121.5 millones en el período que finalizó el 31 de Octubre de 2007, con ventas totales por un total de 4.714 millones de euros.

En lo que a previsiones para el 2008 en la división de Reino Unido e Irlanda se refiere, las ventas

acumuladas a 11 de Diciembre se sitúan un 2% por debajo del mismo período del año anterior, con un recorte de capacidades cercano al 5%.

Al igual que su principal competidor, Thomas Cook Group está optando por la especialización como estrategia de crecimiento de cara al 2008, centrándose también en el mercado “upmarket” a través de sus marcas Thomas Cook Finesse and Thomas Cook Select, dos programas en los que el tour operador ofrece paquetes turísticos “diferentes”, en propiedades con encanto y ofreciendo valores añadidos.

Thomas Cook también apuesta fuerte por el segmento de familias con mayor poder de gasto, a través de su producto Thomas Cook Holiday Resorts, que ofrece diferentes características, en función del público objetivo al que están dirigidos:

- Resorts “ActiveZone” para los interesados en vacaciones deportivas
- Hoteles “SunZone” orientados a las familias con zona Nintendo, escuela de fútbol y academias de espectáculo para niños
- Resorts “SuperZone”, una combinación de los dos anteriores.

### 3.3 Expedia Group

	2006/2007	CUOTA DE MERCADO	DIFERENCIA 05/06
<b>EXPEDIA GROUP</b>	1.009.250	<b>3%</b>	+ 5%

\*Fuente: CAA /Licencias ATOL

#### **Marcas:**

**Expedia Corporate Travel UK, Expedia Inc, Travelscape Inc, Hotels.com, Hotwire.com, TripAdvisor.com**

Expedia.com fue fundada en EE.UU. en 1996 y en la actualidad pertenece a la agencia de viajes online líder del mundo Expedia Inc, la empresa matriz de algunas de las empresas líderes en el mundo como Hotels.com o TripAdvisor, proporcionando productos y servicios de viajes de ocio y de negocios en todo el mundo.

Desde Agosto del 2005, Expedia Inc cotiza en Nasdaq, la bolsa de valores tecnológicos de Nueva York. La marca Expedia posee páginas web en EE.UU., Reino Unido, Canadá, Francia, Italia, Holanda, Austria, Alemania, Dinamarca, Noruega, Suecia, Australia, Japón y España. Además, está presente en China gracias a la joint venture con Elong.

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.

En la actualidad, Expedia.co.uk es la página de viajes nº 1 en Reino Unido y cuenta con 55 millones de usuarios únicos. Su audiencia se concentra en los siguientes grupos demográficos: solteros sin hijos, mayores de 55 años, cuyos hijos ya se han ido de casa y matrimonios sin hijos. El 40% de sus usuarios son universitarios, y el 50% recibe ingresos anuales por encima de los 50.000 libras.

### 3.4 XL Leisure Group

	2006/2007	CUOTA DE MERCADO	DIFERENCIA 05/06
<b>XL LEISURE GROUP</b>	788.500	<b>3%</b>	+2%

\*Fuente: CAA /Licencias ATOL

La compañía XL Leisure Group ocupa en la actualidad el tercer puesto entre los grandes tour operadores británicos, detrás de TUI Travel y Thomas Cook Group.

El grupo, que opera en Francia, Alemania, Irlanda y Chipre, está integrado por líneas aéreas regulares y charter y tour operadores especializados tanto en paquetes turísticos, como en “solo vuelo”.

Marcas en Reino Unido:

- XL.com: Portal online que comercializa los productos propios del grupo y de otros proveedores.
- Travel City Direct: TTOO especializado en la venta de paquetes turísticos económicos a Florida y Caribe.
- Freedom Flights: TT.OO especializado en “solo vuelo”
- XL Holidays: El tour operador XL Holidays vende de manera directa (a través de Internet de call centres) paquetes turísticos en más de 40 destinos turísticos, entre ellos Canarias. Los vuelos son operados por la compañía aérea del grupo XL Airways. Aspire Holidays es la marca selecta de XL Holidays.
- Kosmar Holidays: TT.OO especializado en la venta de paquetes turísticos a Turquía y Grecia.
- XL Airways: Línea aérea, con una flota de 34 aviones.

### 3.5 Cosmos Group

	2006/2007	CUOTA DE MERCADO	DIFERENCIA 05/06
<b>COSMOS GROUP</b>	811.751	3%	-5%

\*Fuente: CAA /Licencias ATOL

Cosmos Holidays Plc, Cosmos Coach Tours, Avro Plc, Archers Tours Ltd, The Charter House and Monarch Airlines integran el grupo turístico independiente más importante del Reino Unido, Cosmos, que forma parte de Globus, fundado en 1928 cerca de Lugano (Suiza) y que en el 2002 cumplió 40 años de existencia.

A pesar de la difícil situación por la que atraviesa el paquete turístico tradicional, el principal negocio del TT.OO., Cosmos Holidays está logrando aumentar su volumen de negocio en el segmento del “dynamic packaging” gracias a su producto Flexi-Stay, que ofrece estancias flexibles con vuelos regulares de su compañía hermana Monarch Airlines y de otras líneas aéreas y en su oferta de sólo alojamiento a través de su página web somewhere2stay.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.

### 3.6 Sabre Holdings Corporation Group:

	2006/2007	CUOTA DE MERCADO	DIFERENCIA 05/06
<b>SABRE HOLDINGS CORPORATION GROUP</b>	675.601	2%	-2%

\*Fuente: CAA /ATOL

**Marcas:** Lastminute.com, Travelocity.co.uk, Bargainholidays.com, Onlinetravel.com, Medhotels.com, Deckchair.com, all-hotels.com, holidayautos.co.uk, ferrybooker.com, travel4less.com, a2btravel.com, ifyouski.com

Lastminute.com fue fundada en 1998 con el objetivo de crear un mercado para transacciones de última hora. La compañía fue adquirida en Julio de 2005 por Travelocity, la quinta agencia de viajes online en EEUU y marca comercial orientada al consumidor de la compañía Sabre Holdings.

En la actualidad Lastminute.com es una de las marcas en el sector online de viajes y ocio más importantes en Reino Unido.

Según datos de la propia compañía, Lastminute.com cuenta en Reino Unido con una media de 7 millones de usuarios únicos por mes, 70 millones de impresiones de página por mes y una base de datos de 1.5 millones de suscriptores a su boletín mensual.

En cuanto al perfil de su usuario, el 64% de los que usan la página como fuente de información son mujeres, mientras que el 62% de los que compran servicios son hombres.

El 40% de sus usuarios tiene entre 25 y 34 años, el 35% vive en zonas urbanas, el 62% se sitúa en el sector demográfico AB y el 46% gana más de 40.000 libras anuales.

Uno de los puntos fuertes de la estrategia actual de Lastminute.com consiste en el desarrollo de sus "marcas blancas", con las que comercializa productos de otros proveedores bajo su propia marca.

Lastminute.com también ha sido pionero entre los on-line en la protección del medio ambiente, al introducir un sistema voluntario de "carbon offsetting".

## 4. Tendencias

### 4.1 Destinos “clave” para el 2008:

Al tratarse de un mercado muy maduro, con un consumidor muy experimentado, en el Reino Unido se mantiene el incremento en la demanda de los destinos de larga distancia, así como de los nuevos destinos. La excesiva “familiaridad” con los destinos tradicionales de sol y playa dentro de la UE y la fortaleza del euro frente a la libra esterlina provocarán que más consumidores británicos opten por destinos fuera de la UE.

Para el 2008 suenan con fuerza, los destinos de larga distancia como México, Cuba, República Dominicana, Costa Rica, Brasil y Tailandia en el mercado de paquetes turísticos, así como Egipto, Portugal y Turquía entre los destinos de corta distancia.

Según la Asociación de Agentes de Viaje y TT.OO británicos, ABTA, estos serán también otros destinos “de moda” durante el 2008:

- China, gracias a los Juegos Olímpicos de Pekín durante el próximo Verano,
- Suiza y Austria, como anfitriones de la Euro Copa 2008,
- Singapur, que albergará por primera vez un Gran Premio de Fórmula 1 en el mes de Septiembre
- Australia, por la Liga Mundial de Rugby en Octubre
- Israel, que celebrará el 60 aniversario de su creación, y que contará con nuevas rutas en el 2008
- Abu Dhabi como el nuevo Dubai.

## **4.2 Especialización:** (tanto en productos como en grupos de clientes objetivo)

En el caso de destinos turísticos tan familiares como España y Canarias, incapaces de competir en el segmento que en su momento dominaron, como son las vacaciones económicas de sol y playa, va a resultar fundamental crear nuevos productos que respondan a gustos e intereses específicos, que ofrezcan atractivos únicos y que se adapten con flexibilidad e imaginación a las necesidades del nuevo tipo de cliente al que se intenta atraer.

Aunque las familias continuarán siendo clave para los destinos de sol y playa en España, este segmento no presenta en Reino Unido previsiones de crecimiento en nuestro país en los próximos años, siendo el grupo de familias con nivel adquisitivo medio/alto, nuestra única oportunidad de crecer: Este grupo busca productos de 4 y 5 estrellas con lujo y servicios atractivos para los padres, pero complementados con atención continua y actividades e instalaciones especializadas para los niños.

El mercado gris ("silver/grey market") y el de los "empty nesters" (nido vacío), se prevé que crezcan un 14% entre el 2007 y el 2012. Este grupo busca actividades relajantes, pero también activas, como rutas culturales y gastronómicas, senderismo, golf, salud y belleza y compras, disponibles también para personas que viajen solas.

Por último el grupo demográfico de jóvenes solteros, o que no han formado una familia, aunque ha crecido a un buen ritmo en los últimos 5 años (un 4.4%), presenta cierto nivel de estancamiento en las previsiones de demanda hacia España hasta el 2012 (+0.3%). Para captar a este tipo de turista, las vacaciones activas son la clave.

### **4.3 Vacaciones activas:**

Los consumidores británicos se interesan cada vez más por vacaciones que les aporten “experiencias” o en las que puedan desarrollar una actividad de su interés: relajarse en un spa, visitar lugares de interés cultural o histórico, aprender a cocinar platos típicos del destino turístico que se visita, aprender un idioma, practicar senderismo o bucear, son cada vez motivos mencionados a la hora de elegir el destino de vacaciones.

Gracias a su “madurez viajera” y al incremento en su renta disponible, los británicos pueden permitirse combinar a lo largo del año, vacaciones al extranjero “convencionales” de sol y playa y relax, con viajes más activos, en los que pueden practicar su actividad favorita y además conocer una nueva cultura. El futuro para destinos de playa como Gran Canaria pasa por combinar estos dos elementos en una misma visita.

Aunque el 37% de los británicos prefiere realizar unas vacaciones de relax y descanso, el 35% ya ha tomado vacaciones activas alguna vez y el 50% lo considera como una opción para unas futuras vacaciones. Según los expertos, el sector de los viajes activos al extranjero crecerá en Reino Unido un 25% de aquí al 2010 hasta alcanzar los 6.9 millones de viajes.

#### ***4.4 Respeto hacia el medioambiente:***

Lo que parecía una moda pasajera del 2007, parece que está aquí para quedarse.

Aunque la recién adquirida conciencia ecológica de los británicos no los va a disuadir de seguir volando al extranjero durante sus vacaciones, los nuevos modelos introducidos en el último año para reducir las emisiones de carbono han tenido una buena acogida entre la opinión pública británica, cada vez más concienciada con el medioambiente, y las consecuencias que sus actos tienen sobre el mismo y esto va a provocar que en el futuro elijan cada vez más a compañías y destinos que muestren compromisos con las sociedades y su medio ambiente.

El sector turístico en el Reino Unido ha reaccionado rápidamente a esta tendencia y se compromete cada día más activamente a minimizar el impacto negativo del turismo en los destinos turísticos, a proteger ecosistemas en peligro, así como a fomentar el desarrollo sostenible y responsable de sus economías y comunidades.

Como algunos ejemplos, Travel Foundation se encarga de recaudar y gestionar donativos de consumidores, cada vez sensibilizados con estos valores y Climate Care permite a los consumidores “pagar” por sus emisiones de carbono, y ese dinero se invierte en proyectos medioambientales que gestiona la organización. Casi todos los operadores y compañías aéreas británicas han introducido en los últimos 2 años, sus propios modelos para contribuir a la protección del medio ambiente.

## 4.5 Internet

El 2007 ha supuesto la consagración de Google como buscador de información turística y, aunque no venden viajes, el posicionamiento de sus clientes, es un factor determinante para el crecimiento de sus ventas. Muy pronto, e incluso es posible que este mismo año, el 40% de todos los viajes desde Gran Bretaña se venderán por Internet.

Yahoo ha optado por una política diferente y, a través de Yahoo Travel, ha puesto en marcha su propio meta buscador, Yahootripplanner que permite la configuración de paquetes dinámicos por parte del cliente individual, además de ofrecer todo tipo de información en buena parte generada por los usuarios.

Según un estudio reciente realizado en el Reino Unido, a la hora de realizar decisiones de compra de vacaciones, el 21% de los consumidores británicos, confía más en páginas como Tripadvisor o Yahoo Travel, que contienen opiniones y recomendaciones de desconocidos a través de Internet, que en páginas "oficiales" de información como las de las Oficinas de Turismo o Agencias de Viaje y TT.OO.

Las nuevas herramientas tecnológicas como el RSS (Really Simple Syndication), el RFID o los Podcast ya están revolucionando la manera en la que los consumidores reciben información antes, durante o después de su viaje y permiten a las compañías de viajes ofrecer una información mucho más selectiva y personalizada a sus clientes.

Thomson ya ha incorporado un blog a su página web en el que pronto los clientes podrán colgar sus propios videos y fotos, además de contar con links en Youtube y Google Earth.

Thomas Cook también incluirá en su página interactiva [www.thomascookinspires.com](http://www.thomascookinspires.com), video clips sobre vacaciones que los clientes podrán descargarse en sus ordenadores, teléfonos móviles o reproductores de MP3, de manera gratuita y ha llegado a un acuerdo con Tripadvisor para ofrecer a sus clientes las recomendaciones colgadas en la web.

Ambos grupos han puesto en marcha softwares innovadores que permiten a sus vendedores acceder no sólo al inventario propio sino también a productos de otros proveedores.



Fecha	Diciembre 2007
<b>CUADRO DE MANDOS</b>	
<b>Reino Unido</b>	

Datos básicos		Sus vacaciones en España	
Población (Mill)	60.2	Visitas (Miles)	16.108
PIB per capita €	28.488	Estancia media (días)	9.7
Días vacaciones	4 semanas	Gasto medio día (€)	86.03
Volumen viajes (Mill)	69.6	Cuota mercado (%)	21.5% total 32% paquetes

En Gran Canaria		Total
Cuota mercado Canarias / España (%)	24.5%	España 18,8%
Turistas llegados a Gran Canaria	657.131	3.337.158 (España)
Cuota de mercado G.C. / Canarias (%)	18.9%	Canarias 27.6%
Cuota interna turistas G.C. (mercado / total)	23.3%	GC 100% (total visit. extranj.)
Cuota interna gasto total G.C. (mercado/total)	22.1%	100% (todas las nacionalid.)
Índice estacionalidad	5	36,2
Estancia media	9.44	10,06 (total visit. extranj.)
Total gasto medio día (€)	95.74	106,37 (todas las nacionalid.)
Gasto medio día en Gran Canaria (€)	38.15	41,72 (todas las nacionalid.)
Índice de repetición	70%	40%

Competidores	
<u>España</u>	<u>Otros</u>
Tenerife	Egipto
Lanzarote	Turquía
Fuerteventura	Túnez
Mallorca	Grecia
Menorca	Portugal
Costa del Sol	Chipre
Costa Blanca	Malta

**Perfil, comportamiento y tendencias:**

El mercado gris ("silver /grey market") y el de los "empty nesters" (nido vacío)

Familias con niños con nivel adquisitivo medio/alto

Solteros, jóvenes y mayores, parejas sin hijos (dinkies)

**Productos que más crecen:**

"Solo vuelo" , Vacaciones activas, Short breaks, Cultura, Gastronomía, Lujo y hoteles de diseño,

"Todo incluido" especialmente para familias

**Tendencias generales:**

Crecimiento de las CBC y el turismo independiente

Viajes cortos, estancia media mayor en verano

**Tendencias Gran Canaria:**

Gasto reducido, mayor peso de gasto en invierno

Aumento de Internet. El TT.OO. pierde peso, pero es importante para los mayores activos y las familias.

Realizan pocas actividades de ocio en destino aunque serían receptivos si se promocionan adecuadamente

**¿Qué buscan en Gran Canaria?**

- Sol, descanso, relax, tranquilidad, escapar
- Inspiración: experiencias únicas y especiales: cultura y tradiciones, gastronomía, naturaleza
- Oferta de ocio temática, entretenimiento e instalaciones específicas para niños, diversión y ocio nocturno, actividades al aire libre y deportes.
- Prestigio, lujo

## **5. Bibliografía.**

**IET:** Instituto de Estudios Turísticos, Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) Invierno 2006, Año 2006

**ISTAC:** Instituto Canario de Estadística, Estadísticas Reino Unido 2006 / 2007

**CAA / ATOL:** Civil Aviation Authority – International Air Passenger Traffic to and from UK airports 2006 / 2007

**Office for National Statistics** Government of the United Kingdom

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

**Bank of England:** [www.bankofengland.co.uk](http://www.bankofengland.co.uk)

**ONS:** MQ6 Transport Travel & Tourism – Overseas Travel and Tourism

**ETC:** European Travel Commission – New media review 2006. Markets by country. UK

**Mintel:** Holiday Review, March 2007

**Mintel:** Inclusive Holidays, September 2006

**Mintel:** Holidays to Spain, June 2007

**Revistas y Prensa Especializada**

**Travel Weekly** (semanal y diaria on line)

**Travel Trade Gazette** UK and Ireland (semanal)

**E-tid** (diaria on-line)

**Travelmole** (diaria on-line)

**ABTA:** Association of British Travel Agents: [www.abta.co.uk](http://www.abta.co.uk)

**AITO:** Association of Independent Tour Operators: [www.aito.co.uk](http://www.aito.co.uk)