

**PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA**

---

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

---

**SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONÓMICA  
DE GRAN CANARIA**

---

**TURESPAÑA**

**INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO  
TURÍSTICO BRITÁNICO. INVIERNO 2002/2003.**

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

Preparado por:

Alma Pérez Herrera

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

# INDICE

	<i>Pag.</i>
1. TEMPORADA INVIERNO 2002 -2003 .....	1
2. NÚMERO DE PASAJEROS TRANSPORTADOS POR TT.OO Y COMPAÑÍAS AÉREAS CON LICENCIAS ATOLS .....	3
3. AEROPUERTOS BRITÁNICOS .....	4
4. LOS PROTAGONISTAS DEL MERCADO .....	6
5. PRINCIPALES GRUPOS DE TT.OO .....	7
5.1 My Travel .....	7
5.2 TUI UK .....	10
5.3 Thomas Cook Group .....	11
5.4 First Choice .....	11
6. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA .....	13
6.1 Perfil del turista Británico .....	13
6.2 Gasto medio .....	15
6.3 Estancia media .....	16
6.4 Demanda de productos turísticos .....	16
7. SEGMENTOS MÁS IMPORTANTES .....	18
7.1 Producto sol y playa .....	18
7.2 Turismo cultural/short breaks .....	18
7.3 Deportes y naturaleza. Turismo activo .....	19
7.4 Segmento mice-congresos-conferencias-incentivos .....	19
7.5 Otros nichos de mercado .....	20
7.6 Bodas - lunas de miel .....	20
8. COMPAÑÍAS AÉREAS DE BAJO COSTE .....	21
9. DESTINOS COMPETIDORES .....	23
9.1 FRANCIA .....	24
9.2 USA .....	24
9.3 GRECIA .....	24
9.4 ITALIA .....	25

9.5 PORTUGAL .....	25
9.6 CHIPRE .....	26
9.7 TURQUÍA .....	26
9.8 CARIBE .....	26
9.9 CROACIA .....	27
9.10 BULGARIA .....	27
9.11 DUBAI .....	27
9.12 SUDÁFRICA .....	27
10. INTERNET Y COMERCIO ELECTRÓNICO .....	28
11. CANARIAS Y SU REPERCUSIÓN EN PRENSA .....	30
12. TEMPORADA DE VERANO 2003 .....	32
13. CONCLUSIONES .....	36
14. ANEXOS .....	39
15. BIBLIOGRAFÍA .....	40

## 1. TEMPORADA INVIERNO 2002 -2003

### EVOLUCIÓN DE LA VENTA DE PAQUETES TURÍSTICOS Y CUOTA DE MERCADO POR DESTINOS A FECHA 28.02.03

	<b>Var. % 02/ 03</b>	<b>Cuota de mercado</b>
<b>TOTAL MERCADO</b>	-5	100%
<b>España</b>	-2	42.8%
<b>Baleares</b>	-4	3.6%
<b>Mallorca</b>	-3	3.5%
<b>Ibiza</b>	+56	0.1%
<b>Menorca</b>	-55	0.0%
<b>Canarias</b>	-4	27.3%
<b>Tenerife</b>	-7	10.0%
<b>Gran Canaria</b>	+3	6.2%
<b>Lanzarote</b>	-7	6.7%
<b>Fuerteventura</b>	+2	4.2%
<b>Península</b>	+3	11.9%
<b>Costa Blanca</b>	+3	6.8%
<b>Costa del Sol</b>	+6	4.1%
<b>Costa de Almería</b>	+3	0.2%
<b>Costa Dorada</b>	+54	0.2%
<b>Costa Brava</b>	+10	0.1%
<b>Grecia</b>	+116	0.2%
<b>Turquía</b>	-6	0.4%
<b>Francia</b>	-11	8.6%
<b>Chipre</b>	+4	4.3%
<b>Estados Unidos</b>	-5	4.8%
<b>Florida</b>	-15	2.5%
<b>Portugal</b>	+0	3.5%
<b>Italia</b>	-26	2.3%
<b>Caribe</b>	-4	4.9%
<b>Malta</b>	-4	1.3%
<b>Túnez</b>	-15	1.7%
<b>Egipto</b>	+31	1.3%

Fuente: OET Londres / AC Nielsen

El número total de pasajeros que compraron paquetes o alojamientos turísticos desde el Reino Unido durante la temporada de Invierno 2002/ 2003 hasta el 28 de Febrero de 2003, ascendió a 3.852.417, un 5% menos que en el mismo período del año anterior.

Se cumplieron, por tanto, las previsiones realizadas en informes anteriores que anunciaban un ligero descenso del volumen de la demanda en el mercado organizado de paquetes turísticos. Una bajada que se ha visto, en gran parte, compensada por el crecimiento del viaje independiente, es decir, la compra por separado de los distintos componentes del viaje (transporte y alojamiento). El viaje independiente muestra una tendencia claramente creciente en el mercado británico.

Se han confirmado también las previsiones que indicaban un retraso muy importante en las reservas. La falta de confianza unida a la sensación de inseguridad y miedo ante posibles ataques terroristas y la incertidumbre ante el inminente conflicto bélico con Irak, provocó en el primer trimestre del año 2003 una parálisis general en la demanda, que no se superó hasta principios del mes de Abril, a dos semanas de la Semana Santa.

### **Reservas hacia destinos competidores extranjeros:**

En comparación a la temporada de invierno 2001/2002, todos los destinos importantes han experimentado disminuciones en sus reservas acumuladas, con diversos grados de intensidad:

Francia (-11%); Turquía (-6%); Estados Unidos (-5%); Florida (-15%), Italia (-26%), Caribe (-4%), Malta (-4%) y Túnez (-5%).

Destacan los importantes incrementos de Grecia (+116%) y Egipto (+31%), los únicos destinos extranjeros que no han acabado en 'números rojos'. Son destinos con una cuota de mercado muy reducida, pero que experimentan importantes incrementos porcentuales.

### **Reservas hacia otros destinos españoles**

Según el estudio de AC Nielsen, las reservas acumuladas hacia España, en conjunto, han disminuido un 2%. La caída de reservas ha sido inferior a la media del mercado (-5%) y España se consolida así como el destino preferido por los británicos durante la temporada de invierno con una cuota de mercado del 42.8%.

El destino estrella del invierno, Canarias, ha visto recortada su demanda en un 4%, siendo las islas de Lanzarote (-7%) y Tenerife (-7%) las más afectadas por la caída de las ventas.

La Península ha cerrado Febrero un 3% por encima del las cifras del invierno 2001/2002.

Por zonas concretas, el mejor comportamiento ha correspondido, claramente a Ibiza, (+56%), a la Costa Dorada (+54%) y a la Costa Brava (+10%). Los destinos insulares, en cambio, no han tenido un comportamiento tan positivo.

## 2. NÚMERO DE PASAJEROS TRANSPORTADOS POR TT.OO Y COMPAÑÍAS AÉREAS CON LICENCIAS ATOLS

### PERÍODO INTERANUAL MARZO 2002 - 2003

<b>PERÍODO MARZO 02 - 03</b>	<b>2003</b>	<b>2002</b>	<b>% Var.</b>
<b>1. TUI UK</b>	4.150.021	4.105.052	+1%
<b>2. My Travel TT.OO</b>	3.390.856	3.784.811	-10%
<b>3. Thomas Cook TT.OO</b>	2.565.421	2.834.895	-10%
<b>4. First Choice Holidays &amp; Flights</b>	2.362.334	2.230.118	+6%
<b>5. Avro</b>	673.256	689.534	-2%
<b>6. Direct Holidays</b>	636.632	560.259	-2%
<b>7. Trailfinders</b>	583.822	606.786	-4%
<b>8. Gold Medal Travel Group</b>	471.152	481.430	-2%
<b>9. Panorama Holiday Group</b>	432.326	425.972	+1%
<b>10. Lotus International</b>	379.426	310.595	+22%
<b>11. Cosmosair</b>	353.214	457.094	-23%
<b>12. Unijet Travel</b>	344.251	996.107	-65%
<b>13. Libra Holidays</b>	326.338	336.535	-3%
<b>14. Thomas Cook Retail</b>	311.392	410.285	-24%
<b>15. Kuoni</b>	285.774	290.181	-2%

Fuente: CAA

Según los últimos datos publicados por la CAA (Civil Aviation Authority), el número de paquetes turísticos vendidos durante la pasada temporada de Invierno 2002/2003 por los touroperadores y compañías con licencias ATOL, ha descendido por segundo año consecutivo. Las ventas de paquetes ascendieron a 10 millones frente a los 10.2 millones en el año anterior, lo que supuso una reducción del 2.2%.

Las mayores caídas se registraron en las ventas de los 4 grandes TT.OO, sobre todo Thomas Cook y MyTravel, que redujeron significativamente sus cupos.

Los TT.OO especializados mantuvieron sus niveles de venta del año pasado.

El precio medio por paquete turístico, sin embargo, se recupera en un 4.1% y se sitúa en 489 libras, frente a las 470 libras del año anterior.

### 3. AEROPUERTOS BRITÁNICOS

Según las informaciones facilitadas por la *International Air Transport Association* (IATA), para el período 2000–2004 se estima un crecimiento del 5,6% en el volumen de pasajeros internacionales y un 6,7% en el transporte de carga.

Este incremento se sostendrá fundamentalmente en el aumento en el tráfico aéreo provocado por el crecimiento de las compañías de bajo coste.

Esto implica la necesidad de ampliar los aeropuertos con el fin de dar cabida a un mayor número de pasajeros. Así, en estos momentos se está discutiendo la posibilidad de construir una nueva terminal en Heathrow y un nuevo aeropuerto en el Sur de Londres.

Otro tema en debate actualmente es la creación de un espacio aéreo único entre los países miembro de la UE con el objetivo de incrementar la competencia entre aerolíneas.

<b>AEROPUERTO</b>	<b>TOTAL PASAJEROS</b>	<b>POSICIÓN RANKING MUNDIAL</b>
<b>Londres-Heathrow</b>	64.607.185	4
<b>Londres-Gatwick</b>	32.065.685	23
<b>Manchester</b>	18.804.322	53
<b>Londres Stansted</b>	11.874.894	79
<b>Birmingham</b>	7.600.987	114
<b>Glasgow</b>	6.990.907	121
<b>Londres Luton</b>	6.172.929	129

Fuente: ACI (Airports Council International), 2001

SALIDA DE PASAJEROS DESDE LOS AEROPUERTOS BRITÁNICOS. 2002.

	2002			2001			% VAR. SOBRE TOTAL
	TOTAL	REGULAR	CHARTER	TOTAL	REGULAR	CHARTER	
GATWICK	361.433	16.453	344.980	358.089	2.814	355.275	1%
MANCHESTER	344.174	0	344.174	398.378	0	398.378	-14%
BIRMINGHAM	152.065	0	152.065	157.220	0	157.220	-3%
GLASGOW	111.898	0	111.898	112.426	0	112.426	0%
EAST MIDLANDS	77.418	0	77.418	65.188	0	65.188	19%
LUTON	73.531	0	73.531	78.025	0	78.025	-6%
NEWCASTLE	65.473	0	65.473	71.948	0	71.948	-9%
STANSTED	58.652	0	58.652	59.072	0	59.702	-1%
BELFAST INT.	57.708	0	57.708	49.538	0	49.538	16%
BRISTOL	50.116	0	50.116	54.553	0	54.553	-8%
CARDIFF	48.008	0	48.008	51.803	0	51.803	-7%
PRESTWICK	33.584	0	33.584	30.064	0	30.064	12%
LIVERPOOL	33.097	0	33.097	9.341	0	9.341	254%
LEEDS BRADFORD	28.648	0	28.648	45.838	0	45.838	-38%
EDINBURGH	26.135	0	26.135	27.480	0	27.480	-5%
ABERDEEN	19.172	0	19.172	11.634	0	11.634	65%
EXETER	18.048	0	18.048	18.456	0	18.456	-2%
HUMBERSIDE	18.015	0	18.015	15.865	0	15.865	14%
NORWICH	17.747	0	17.747	11.850	0	11.850	50%
SOUTHAMPTON	12.837	0	12.837	15.491	0	15.491	-17%
BLACKPOOL	5.769	0	5.769	6.108	0	6.108	-6%
<b>TOTAL</b>	<b>1.613.528</b>	<b>16.453</b>	<b>1.597.075</b>	<b>1.648.367</b>	<b>2.814</b>	<b>1.646.183</b>	<b>-2%</b>

#### 4. LOS PROTAGONISTAS DEL MERCADO

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

1. Los cuatro grandes grupos que tienden a incrementar su cuota en sus mercados de origen y consolidarse en el conjunto de los mercados europeos (World of TUI, Thomas Cook AG, My Travel...). La actual crisis de My Travel presenta un futuro incierto a la fusión My Travel/First Choice.
2. Los touroperadores de media dimensión, pero con fuerte respaldo financiero, que no buscan competir directamente con los de primer nivel (Kuoni, Libra...)
3. Los touroperadores menores que operan en mercados nacionales de Europa del Sur como Francia, Italia y España, entre los que se encuentran The Real Spain, Independent Travellers...

Las últimas pautas de la oferta británica son:

##### ➤ La Marca

Con casos como de World of TUI, My Travel o Thomas Cook las marcas se consolidan. Las ventajas de las nuevas marcas paneuropeas residen en el ahorro de costes y sinergias. No obstante, han tenido que hacer frente a problemas como la sensibilidad nacional (por ejemplo, el caso de Thomson-TUI), el idioma, las tradiciones o la identificación del público de una marca concreta.

##### ➤ Integración e Internacionalización

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

##### ➤ Especialización de Productos

El Producto abarca todos los segmentos del mercado, con una tendencia a la especialización de productos. Se reducen los riesgos diversificando en nuevos mercados. El conjunto de productos y subproductos se engloba mediante una política de multimarca.

##### ➤ Polarización

Las dificultades y competencias entre touroperadores ha llevado al «Home Branding», es decir, los touroperadores no venden productos de otros touroperadores, sólo los de ellos. A raíz de la crisis de My Travel esta situación se ha acentuado.

##### ➤ Ventas directas

Con los nuevos canales de distribución (internet, TV Digital...) se ha producido un incremento de ventas directas a touroperadores. En concreto el aumento, según fuentes de ABTA, para el verano 2003 es a fecha de octubre del 8%.

## 5. PRINCIPALES GRUPOS DE TT.OO

Según la clasificación que proporciona la *Civil Aviation Authority* a través de las licencias aéreas (ATOL) que otorga por pasajeros, en los doce meses hasta Diciembre de 2003 se concedieron un total de 31.072.578 licencias, un 4% menos que en el mismo período el año anterior. De ese total, el 52% (16.012.491) se otorgaron a los cuatro grandes grupos turísticos, lo que supone una reducción del 7% con respecto al año anterior.

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

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

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

### NÚMERO DE LICENCIAS ATOL CONCEDIDAS A LAS 10 PRINCIPALES COMPAÑÍAS Y TT.OO HASTA DICIEMBRE 2003

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

\* Fuente: CAA

#### 5.1. My Travel:

Capital social: David Crossland, fundador de Airtours Holidays, controla el 10,2%. El resto del capital proviene de diferentes Fondos de Inversiones. Carnival Co. vendió el 25,8% capital en mayo de 2001, terminando una alianza estratégica que se inició en 1996.

En Diciembre 2001 se anunció la nueva marca My Travel Group, operativa desde Marzo, aunque la marca Airtours Holidays sigue activa. El nuevo nombre reemplaza a Going Places y Travelworld, y se empleará como sobre-marca en catálogos de Airtours y Cresta Holidays. La web Mytravel.com se

lanzó en diciembre del 2001 y permite la compra directa de vacaciones por internet.

La difícil situación financiera del grupo ha sido, según expertos, provocada por los graves errores en la compra de camas con la agresiva política expansiva llevada a cabo en los últimos años por su participada FTI, así como por el mal comportamiento de sus filiales en Benelux y Francia. El Grupo ha iniciado una política de desinversión con la venta de hoteles y agencias de viaje.

En Octubre la compañía anunció un tercer «warning» respecto a sus resultados, lo cual le supuso al grupo una dramática caída en Bolsa. Se habla de un «agujero negro» de 50 millones de libras. Los analistas prevén más reducciones en las cuentas de beneficios. A fecha de escritura se espera la emisión de los resultados del ejercicio para conocer la situación final.

My Travel confirmó haberse equivocado en las estimaciones tras el 11S y no haber reducido suficientemente los cupos. Su política para potenciar las ventas anticipadas no ha favorecido tampoco a su cuenta de resultados. Ofertaban la posibilidad de reservar con antelación sin depósito, lo cual ha afectado considerablemente al *cash flow* del grupo. La falta de apoyo de los otros grandes grupos, al dejar de vender productos My Travel a través de sus propios canales de distribución, ha contribuido a tambalear aún más las ventas del grupo.

El grupo Mytravel cuadruplicó en el primer semestre del año su pérdida neta hasta 772,8 millones de euros a causa del efecto negativo provocado por la guerra de Irak en las reservas del TT.OO y la «fuerte caída» del grupo en el mercado británico.

Los ingresos del TT.OO cayeron un 5% situándose en 2.277,8 millones de euros, mientras que el resultado operativo cayó un 235 por ciento hasta registrar pérdidas de 792,6 millones de euros. El presidente ejecutivo de la compañía, Peter McHugh señaló que las condiciones adversas del mercado has dificultado «enormemente»

la labor de Mytravel, aunque se mostró algo más optimista de cara a las reservas del verano y señaló que esperan obtener mejores resultados que en le año anterior.

Ante los malos resultados, el turoperador ha alcanzado un acuerdo con los acreedores para refinanciar la deuda de 1.830 millones de euros que mantiene hasta mayo de 2006. Además continuará con su anunciado plan de ahorro con el que prevé recortar costes por un total de 211 millones de euros hasta final de 2005.

El consejo de Mytravel ha decidido, de acuerdo con las restricciones implantadas, no pagar tampoco dividendos a sus accionistas para mantener en lo posible el cash-flow de la compañía de cara al final del ejercicio. Hasta Marzo de 2003, el capital efectivo de la empresa ascendía a 331,2 millones de euros.

En un comunicado realizado por el el Consejero Delegado de la compañía, Duncan Wilson a principios del mes de Junio, las perspectivas para el verano son buenas y el grupo había registrado un crecimiento del 40% en sus ventas para el próximo invierno respecto al mismo momento del pasado año. A pesar de ello, y debido al proceso de reconversión que está llevando a cabo, la empresa se ha comprometido a reducir sus costes en 150 millones de libras en los próximos 18 meses, lo que implicará una reducción de personal de 2.000 personas.

Según el plan estratégico aprobado a finales de Marzo, MyTravel disminuyó su capacidad en 400.000 pasajeros para este verano y en 250.000 para la temporada de Invierno 2003/2004, aunque mantiene aprox. 500.000 plazas de venta de última hora debido a las buenas perspectivas para el verano.

La compañía reconoció en una reunión mantenida con ZONTUR el pasado mes de Junio, que su principal dificultad es la disposición de efectivo, a pesar de lo cual se comprometió a aumentar la comunicación con los hoteleros, creando un calendario de pagos, así como a no financiar la construcción de nuevos edificios con contratos a largo plazo con el objetivo de utilizar la tesorería para pagar deudas pendientes.

<b>MY TRAVEL</b>	
<b>Aerolíneas</b>	My Travel Airways My TravelLite (bajo coste)
<b>Agencias</b>	735 tiendas My Travel (Going Places) 132 tiendas My Travel (Travelworld shops) 352 tiendas Advantage Travel Centres ACC Flights Late Escapes Direct Sales Centre (Newcastle)
<b>Tourop operadores con base en R.U.</b>	UK Leisure Group: My Travel (Airtours), Aspro, Travel Winds, Escapades, Cresta, Bridge, Jetset y Panorama Manos (especialista en Grecia y Chipre) Direct Holidays
<b>Tourop operadores en el extranjero</b>	Scandinavian Leisure Group: Swedish Trivselresor West European Leisure Group Viajes Astral 36% FTI (Alemania) BV Reisbureau Marysol (Holandés) North America Leisure Group (Canadá y EEUU)
<b>Cruceros</b>	4 barcos: 50% de Costa Cruises a través de Carnival: Sunbird, Carrousel, Seawing y Sundream.
<b>Propiedad</b>	Multi-propiedad en Florida y Gran Canaria Hotetur y Hoteles Globales (España)
<b>Comercio Electrónico/TV/ Venta directa</b>	Go Direct. Holidayline Lateescapes.com Flycheap.com Telesales Mytravel.com Travel Services International

Fuente: Elaboración propia

## 5.2 TUIUK:

Capital Social: A partir de mediados de Julio 2001 se ha transformado en una división más del grupo Preussag AG, integrando estrategias, sistemas e imagen con el holding alemán. Desde principios de año ha cambiado su denominación a TUI UK, agrupando todas las marcas.

El grupo tiene previsto convertir su división de Turismo en su principal actividad, desvinculándose progresivamente de sus divisiones de carácter industrial.

<b>TUI UK</b>	
<b>Aerolíneas</b>	Britannia Airways UK Britannia Nordic Corsair – Francia Hapag-Lloyd Flug – Alemania Neos – Italia White Eagle Aviation – Polonia
<b>Agencias</b>	900 agencias de Lunn Poly 11 sucursales de Sibbald Travel 34 tiendas Callers Pegasus 67 tiendas The Travel House (Gales) 6 tiendas James Travel House
<b>Touropерadores Con base en R.U</b>	Thomson American Holidays Austravel  Club Freestyle Crystal Lakes and Mountains Headwater Holidays Jetsave Just Magic Travel Group OSL Villas Portland Direct Simply Travel Tropical Places Spanish Harbour Holidays Tropical Places Anfi del Mar
<b>Cadena de hoteles</b>	Atlantica Hoteles Dorfhotel Gran Resort Hotels Grecotel Grupotel, Iberotel, Magic Life – all inclusive, Nordotel, Paladien Renthotel, Riu Hotels, Robinson Club, Sol y Mar
<b>Cruceros</b>	Emmerald, Topaz y Thomson Spirit
<b>Comercio Electrónico/TV/ Venta Directa</b>	<a href="http://www.skydealsinfo.co.uk">www.skydealsinfo.co.uk</a> ; <a href="http://www.latedeals.com">www.latedeals.com</a> Britanniadirect.com Call – Centres Thefirstresort.com / Travelchest.com TV Travel Shop (Televisión por cable)

Fuente: Elaboración propia

### 5.3 Thomas Cook Group:

Capital Social: Otro ejemplo de la fuerte presencia de capital alemán en el sector empresarial turístico británico. Su capital social se reparte entre Westdeutsche Landesbank con un 27,9% y el resto con C&N, que adquirió Thomas Cook en el 2000 por 550 millones de libras. El grupo planea introducir próximamente su marca Thomas Cook en las aerolíneas JMC y el operador Essentials.

Actualmente lleva a cabo un programa de reducción de gastos y está tratando de potenciar nuevos socios financieros (Inhova) y colaboradores como en el caso de Iberostar.

A finales del 2001 lanzó un nuevo canal de televisión digital fruto de su *joint venture* con British Airways Holidays (Accoladia).

<b>THOMAS COOK</b>	
<b>Aerolíneas</b>	JMC
<b>Agencias</b>	800 Tiendas Thomas Cook Asociación con Consorcio ARTAC Worldchoice 6 Thomas Cook Travel Plus Warehouses
<b>Touropерadores con base en R.U.</b>	JMC Club 18-30 Neilson Thomas Cook Great Britain Thomas Cook Signature Style Holidays
<b>Hoteles</b>	Aldiana , Iberostar Creativ, IFA, Porto Bay Hoteles 10
<b>Cruceros</b>	Acuerdo con Norwegian Cruiseline
<b>Comercio Electrónico/TV/Venta Directa</b>	Thomas Cook Direct Thomascook.com Acuerdo con lastminute.com Flightfindres.ca Canal Digital Thomas Cook TV a través de SKY y ntlhome

\* Fuente: Elaboración propia

### 5.4 First Choice:

Capital Social: Entre Royal Caribbean Cruise Lines, mediante bonos convertibles, y Barceló controlan el capital.

Su política de adquisición de pequeños operadores especializados es parte de una estrategia para reducir la dependencia del paquete turístico tradicional. Su mayor compra esta temporada ha sido la del mayorista británico Exodus Travel, valorado en 14,09 millones de Euros. Cabe destacar también la adquisición de Citalia, basado en el Reino Unido y especializado en Italia y España.

<b>FIRST CHOICE</b>	
<b>Aerolíneas</b>	Air 2000
<b>Agencias</b>	609 tiendas Travel Choice Baker Dolphin Holiday Hypermarkets 19.5% Hays Travel
<b>Touroperedores con base en R.U.</b>	First Choice Unijet, Falcon JWT, Eclipse, 2twentys Ski, Lakes and Mountains, Sunstart Flexiski, Citalia Hayes & Jarvis Sovereign Meon Villas Longshot Golf Holidays Suncars Flexi Conference Exodus Travel
<b>Touroperedores en el extranjero</b>	Signature Vacations (Canadá) Falcon, Sunsail y JWT (Irlanda) Turchese (Italia) Joint venture con Barceló Globalia (19%) (España) Turavia (España) Mundicolor (25%) (España)
<b>Cruceros</b>	Sunshine Cruises, Roy Caribbean Cruise Lines (RCCL), Sunsail International, Sunsail Clubs, Stardust Platinum, Crown Blue Line
<b>Comercio Electrónico/TV/Venta Directa</b>	Eclipse (venta directa) Travelchoice.com Hotel-beds.com

\* Fuente: Elaboración propia

## 6. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

### 6.1 PERFIL DEL TURISTA BRITÁNICO

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

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

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

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

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

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

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

#### NÚMERO DE VISITAS REALIZADAS AL EXTRANJERO POR RESIDENTES BRITÁNICOS 2000 – 2002

	<b>Visitas realizadas</b>	<b>% Variación</b>
<b>2000</b>	57.000	+ 5.5%
<b>2001</b>	58.281	+ 2.5%
<b>2002</b>	59.265	+ 1.7%

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

El número de visitas al extranjero realizadas por los residentes británicos en el año 2002 alcanzó la cifra de 59.26 millones, un 1.7% más que en el año 2001.

En el número total de visitas, analizadas por segmento de mercado, destacan las visitas por turismo, que suponen un 65% del total, con un incremento en el 2002 del 3,2% con respecto al año anterior. Según los últimos datos, durante el último cuarto del 2002, el número de visitas desde y hacia el Reino

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

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

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

**VISITAS AL EXTRANJERO POR MOTIVO DE VIAJE 2000 - 2002**  
**VISITAS AL EXTRANJERO POR PAÍS 2000 – 2002**

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

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

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

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

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

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

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

Grecia se consolida como uno de los destinos vacacionales preferidos con 3.0 millones de visitas.

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

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

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

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

#### VISITAS AL EXTRANJERO POR PAÍS 2000 - 2002

	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
<b>España</b>	11.154	11.790	12.606
<b>Francia</b>	11.903	11.959	11.707
<b>Irlanda</b>	3.961	3.930	4.043
<b>USA</b>	5.060	4.656	4.274
<b>Grecia</b>	2.709	3.215	3.000
<b>Italia</b>	2.327	2.471	2.649
<b>Alemania</b>	2.411	2.242	2.243
<b>Países Bajos</b>	2.044	2.095	2.110
<b>Chipre</b>	1.310	1.476	1.322
<b>Portugal</b>	1.612	1.598	1.796
<b>Bélgica</b>	1.657	1.738	1.726

En miles de personas.

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

## 6.2 GASTO MEDIO

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

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

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

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

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

\* En millones de libras

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

## GASTO MEDIO POR VISITANTE SEGÚN EL MOTIVO DE VIAJE

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

\* En millones de libras

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

### 6.3 ESTANCIA MEDIA

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

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

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

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

En las vacaciones adicionales la estancia media se sitúa entre las 3 y 4 noches.

### PERNOCTACIONES EN EL EXTRANJERO

<b>Año</b>	<b>Pernoctaciones</b>	<b>Var. Interanual %</b>
<b>2000</b>	540.445	+ 4.9%
<b>2001</b>	578.803	+ 2.1%
<b>2002</b>	598.721	+ 3.4%

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

### 6.4 DEMANDA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

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

La demanda se orienta hacia el consumo de una vacación larga (más de tres noches).

En las vacaciones cortas se suele realizar algún tipo de actividad relacionada con diferentes aficiones, ya sea de carácter activo – deportivo o cultural. El promedio de gasto por día de este tipo de vacaciones es superior al realizado en vacaciones de estancia superior.

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

## **7. SEGMENTOS MÁS IMPORTANTES**

### **7.1 PRODUCTO SOL Y PLAYA**

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

Las vacaciones de «sol y playa» son el negocio fundamental de los cuatro grandes TT.OO., que acaparan la venta de más del 50% de los paquetes turísticos.

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

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

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

### **7.2 TURISMO CULTURAL / SHORT BREAKS**

Según los datos de ABTA, el perfil del turista cultural británico, corresponde a un individuo menor de 50 años, de nivel económico y cultural medio/alto y que viaja en pareja.

El 65% organiza el viaje de forma independiente y el resto acude a TT.OO o agencias especializadas. Se considera city break a todo aquel viaje de ocio con una estancia de entre 1 – 3 noches, que implica una estancia en una o más ciudades.

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

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

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

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

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

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

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

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

Los consumidores británicos realizaron 12.7 millones de city-breaks durante el 2001, las estimaciones para el 2002, anuncian que esta cifra aumentará hasta los 13 millones.

### **7.3 DEPORTES Y NATURALEZA. TURISMO ACTIVO**

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

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

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

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

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

### **7.4 SEGMENTO MICE – CONGRESOS – CONFERENCIAS – INCENTIVOS**

España cuenta con el 3% del total de la demanda en este segmento.

Con una cuota del 20% del mercado, es el destino preferido para Congresos e Incentivos de las empresas británicas dentro del área europea. Otros destinos competidores en este segmento son, en Europa, Francia e Italia, y como destinos de larga distancia, Estados Unidos y Canadá.

Los sectores que generan más negocio son el automovilístico, farmacéutico, electrónico y cosmético. En lo que a España se refiere, la estancia media es de 4 días, con mayor demanda en primavera (Mayo - Junio) y en Otoño (Octubre –Noviembre).

La depreciación de la libra con respecto al euro va a perjudicar en el segmento de viajes corporativos, incentivos y convenciones, a los destinos de la moneda única, a la hora de competir en precios, en un sector especialmente sensible al gasto en la actual coyuntura económica.

## **7.5 OTROS NICHOS DE MERCADO**

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 en resorts con SPA/ Wellness Center.

En numerosas ocasiones los viajes de luna de miel se combinan con vacaciones de salud.

## **7.6 BODAS – LUNAS DE MIEL:**

Existe una «moda» en el Reino Unido por las bodas en destinos exóticos. Hay destinos que se están especializando en este nicho de mercado como Malta, Túnez o Grecia y que incluyen en su oferta alojativa, resorts (algunos con capillas) en los que se puede celebrar la ceremonia y el banquete.

## 8. COMPAÑÍAS AÉREAS DE BAJO COSTE

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

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

Características principales:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Hoy en día, Reino Unido es el mercado de compañías de bajo coste más desarrollado de Europa y, según datos de la Civil Aviation Authority, suponen el 14% del tráfico aéreo internacional procedente de Reino Unido, transportando unos 15 millones de pasajeros.

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

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

## 9. DESTINOS COMPETIDORES

	COMPARATIVA PRECIOS PAQUETES POR DESTINOS COMPETIDORES FOLLETO BÁSICO SUMMERSUN			
	PRECIO FOLLETO may-03	PRECIO OFERTA ON - LINE	PRECIO FOLLETO ago-03	PRECIO OFERTA ON - LINE
<b>Gran Canaria</b>	555	259	729	309
<b>Tenerife</b>	459	249	655	309
<b>Lanzarote</b>	529	219	709	295
<b>Fuerteventura</b>	515	225	755	399
<b>Mallorca</b>	445	259	749	279
<b>Ibiza</b>	509	229	765	249
<b>Menorca</b>	489	209	765	399
<b>Costa del Sol</b>	399	286	629	309
<b>Costa Dorada</b>	349	119	609	389
<b>Costa Brava</b>	325	109	469	319
<b>Turquía</b>	585	169	799	289
<b>Malta</b>	539	335	729	339
<b>Chipre</b>	609	446	849	359
<b>Islas Griegas</b>	499	339	855	449
<b>Sicilia</b>	575	N/A	775	N/A
<b>Madeira - Funchal</b>	677	N/A	761	N/A
<b>Algarve</b>	547	169	837	379
<b>Egipto *</b>	675	179	819	N/A
<b>Túnez</b>	439	328	629	523
<b>Bulgaria</b>	325		505	470
<b>Marruecos</b>	389		559	N/A
<b>República Dominicana*</b>	729	419	875	549

Precios indicados en Libras. Precio paquete publicado en folleto. Precio por persona en hotel de 4\* en habitación doble con media pensión.

Precio paquetes oferta «last – minute» on –line.: Precio por persona en hotel de 3 – 4\*. Destinos con régimen T.I.

## 9.1 FRANCIA

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

Con más de 11.7 millones de visitas durante el 2002, lo que supuso una reducción de un 2% con respecto al año 2001, Francia se sitúa como el segundo destino preferido por los británicos después de España. 7.8 millones de estas visitas tuvieron como motivo las vacaciones, aunque, por su cercanía, resulta un fuerte competidor en los segmentos de city-breaks, viajes de negocios y turismo residencial.

Más de 2 millones de británicos visitaron Francia el año pasado para realizar compras y un gran número ha decidido adquirir una segunda residencia en este país.

### Visitas recibidas 2000 – 2002 (en miles)

<b>2000</b>	11.903
<b>2001</b>	11.959
<b>2002</b>	11.709

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

## 9.2 USA

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

### Visitas recibidas 2000 – 2002 (en miles)

<b>2000</b>	4.331
<b>2001</b>	3.990
<b>2002</b>	3.665

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

## 9.3 GRECIA

Fuerte competidor de España en el segmento de ocio y más concretamente en el producto sol y playa, con más de 3 millones de visitas registradas en el 2002, todas ellas correspondientes a viajes por vacaciones.

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

Los destinos más populares en el mercado británico son las Islas Griegas: Rodas, Creta, Corfu y Mykonos y Atenas que está centrando su estrategia de promoción en las próximas Olimpiadas.

#### Visitas recibidas 2000 – 2002 (en miles)

<b>2000</b>	2.709
<b>2001</b>	3.215
<b>2002</b>	3.000

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

#### 9.4 ITALIA

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

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

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

#### Visitas recibidas 2000 – 2002 (en miles)

<b>2000</b>	2.327
<b>2001</b>	2.471
<b>2002</b>	2.649

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

#### 9.5 PORTUGAL

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

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

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

#### Visitas recibidas 2000 – 2002 (en miles)

<b>2000</b>	1.612
<b>2001</b>	1.598
<b>2002</b>	1.796

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

## 9.6 CHIPRE

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

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

Destinos más populares: Larnaca, Limassol y Paphos.

### Visitas recibidas 2000 – 2002 (en miles)

<b>2000</b>	1.310
<b>2001</b>	1.476
<b>2002</b>	1.322

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

## 9.7 TURQUÍA

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

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

### Visitas recibidas 2000 – 2002 (en miles)

<b>2000</b>	775.000
<b>2001</b>	878.000
<b>2002</b>	1.005.000

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

## 9.8 CARIBE

De las 796.000 visitas registradas en el 2002, casi 600.000 correspondieron a visitas por turismo. Los destinos más populares de la zona Caribe son: Barbados, Cancún, México, Jamaica, República Dominicana, Cuba, Antigua, St. Lucía, Bahamas, Granada y Bermuda.

### Visitas recibidas 2000 – 2002 (en miles)

<b>2000</b>	794.000
<b>2001</b>	721.000
<b>2002</b>	796.000

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

## **Destinos «emergentes» durante la temporada de Verano 2003**

### **9.9 CROACIA**

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

### **9.10 BULGARIA**

Este destino cuenta con una excelente relación calidad-precio.

### **9.11 DUBAI**

Apostando claramente por un tipo de cliente de alto poder adquisitivo, Dubai despegaba en el mercado británico ofreciendo 72 vuelos directos a la semana y mostrando una trayectoria excepcional: En 1992, 64.000 británicos visitaron Dubai, frente a los 454.000 que lo hicieron en el 2002.

### **9.12 SUDÁFRICA**

Es el destino con mejores perspectivas de crecimiento en la actualidad. El número de visitantes británicos registrados en el 2002 mostró un crecimiento del 20% con respecto al año y alcanzó la cifra de 442.910.

## 10. INTERNET Y COMERCIO ELECTRÓNICO

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

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

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

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

Según la misma fuente, entre el período de Julio a Septiembre de 2002, 11.4 millones de hogares pudieron conectarse a internet desde sus casas.

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

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

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

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

\* Fuente: National Office of Statistics

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

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

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

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

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

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

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

Según el estudio de NOP, los destinos que despertaron más interés entre los visitantes de la red fueron: España, Italia, Holanda y Estados Unidos. De entre todos los viajes organizados realizados por los británicos en el 2002, el 5% se realizó a través de internet, bien a través de páginas web de TT.OO o de agentes de viaje on-line o portales de reservas. En Canarias, el porcentaje asciende al 7%.

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

## 11. CANARIAS Y SU REPERCUSIÓN EN PRENSA

Durante el segundo semestre del año 2002, el valor conjunto de noticias positivas publicadas sobre Canarias en la prensa británica ascendió a 2.184.826 euros, un 15.7 % sobre el total de artículos aparecidos sobre España. Esto representa un aumento del 35.4% con respecto al mismo período del año anterior.

Los meses con más repercusión para Canarias fueron Noviembre y Diciembre, coincidiendo con los meses de alta actividad, mientras que el de menor repercusión fue el mes de Agosto.

### VALORACIÓN ECONÓMICA COBERTURA DE PRENSA BRITÁNICA. ARTÍCULOS POSITIVOS Y NEGATIVOS PUBLICADOS. CANARIAS. SEGUNDO SEMESTRE 2002

<b>Valoración económica 2002</b>	2.184.826
<b>% Sobre el total</b>	15.7 %
<b>Valoración económica 2001</b>	1.613.872
<b>% Variación 2001-2002</b>	+ 35.4
<b>Artículos positivos</b>	91
<b>% Sobre el total</b>	13.3 %
<b>Artículos negativos</b>	5
<b>% Sobre el total</b>	4.2 %

\* Valoración indicada en miles de euros

\* Fuente: OET Londres

Por islas, Tenerife destaca claramente sobre Gran Canaria, con un total de 789.387 euros, un 90.4% más que el mismo período del 2001.

Gran Canaria, sin embargo reduce su presencia en los medios un 18%, con una valoración económica de 82.440.

### VALORACIÓN ECONÓMICA COBERTURA DE PRENSA BRITÁNICA GRAN CANARIA – TENERIFE. SEGUNDO TRIMESTRE 2002.

	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>%</b>
<b>Tenerife</b>	414.607	789.387	+ 90.4
<b>Gran Canaria</b>	100.594	82.440	- 18.0

Fuente: OET Londres

En cuanto a los artículos positivos, Canarias destaca por ser la cuarta comunidad en número de artículos positivos publicados y una de las que menos artículos negativos ha suscitado.

**COMENTARIOS POSITIVOS Y NEGATIVOS  
POR PRINCIPALES COMUNIDADES**

	<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>
<b>Andalucía</b>	111	23
<b>Baleares</b>	143	21
<b>Canarias</b>	91	5
<b>Cataluña</b>	92	3
<b>Madrid</b>	53	6
<b>Comunidad Valenciana</b>	34	34

Fuente: OET Londres

## 12. TEMPORADA DE VERANO 2003

### RESERVAS REALIZADAS HASTA EL 28.02.03

	<b>Pasajeros</b>	<b>Cuota de mercado</b>	<b>Var. % 02/ 03</b>	<b>Ingresos totales</b>	<b>Var. % 02/03</b>	<b>Precio medio paquete</b>
<b>TOTAL MERCADO</b>	4.923.950	100%	+6%	2.721.481	+3 %	553
<b>España</b>	2.031.264	41.3%	+11%	863.580	+4 %	425
<b>Baleares</b>	971.832	19.7%	+8%	425.749	+2 %	438
<b>Mallorca</b>	546.877	11.1%	+9%	249.509	+2 %	456
<b>Ibiza</b>	241.131	4.9%	+13%	94.394	+5 %	456
<b>Menorca</b>	183.419	3.7%	+1%	81.579	-2 %	445
<b>Canarias</b>	541.856	11.0%	+9%	231.437	+3 %	427
<b>Tenerife</b>	187.198	3.8%	+13 %	83.254	+5 %	445
<b>Gran Canaria</b>	144.858	2.9%	+2 %	61.333	-5 %	403
<b>Lanzarote</b>	124.698	2.5%	+12 %	53.623	+5 %	430
<b>Fuerteventura</b>	84.809	1.7%	+12 %	36.056	+10 %	425
<b>Península</b>	517.150	10.5%	+19 %	20.6070	+7 %	398
<b>Costa Blanca</b>	184.521	3.7%	+26 %	75.036	+11 %	407
<b>Costa del Sol</b>	93.057	1.9%	+7 %	42.770	-5 %	460
<b>Costa de Almería</b>	16.176	0.3%	+17 %	5.934	+8 %	367
<b>Costa Dorada</b>	144.346	2.9%	+2.9 %	53.632	+17 %	372
<b>Costa Brava</b>	62.409	1.3%	+2 %	20.497	-4 %	328
<b>Grecia</b>	861.017	17.5%	-4 %	343.666	-9 %	399
<b>Turquía</b>	292.698	5.9%	+18 %	123.306	+13 %	421
<b>Egipto</b>	19.065	0.4%	+16 %	13.697	+7 %	718
<b>Chipre</b>	281.600	5.7%	+2 %	157.523	-4 %	559
<b>Portugal</b>	171.113	3.5%	+1 %	87.424	-1 %	511
<b>Túnez</b>	47.577	1.0%	+3 %	53.632	+17 %	372
<b>Malta</b>	42.813	0.9%	-8 %	343.666	-9 %	399

\* Fuente: OET Londres / AC Nielsen

El número de reservas para el Verano 2003 cristalizadas hasta el mes de Febrero, se situaron un 6% por encima con respecto al mismo período del Verano 2002.

#### **Evolución de las reservas hacia destinos competidores extranjeros:**

En referencia a los principales destinos turísticos extranjeros durante la temporada de verano, podemos afirmar que la tendencia es positiva para todos los destinos con la excepción de Grecia (-4%) y Malta (-8%).

Turquía y Egipto destacan con un +18% y +16%, respectivamente, datos previos al comienzo del conflicto bélico con Irak que paralizó la demanda hacia estos países.

## **Reservas hacia destinos españoles:**

España se consolida como destino líder en Gran Bretaña, también durante la temporada de verano, con el 41.3% sobre el total de la demanda.

Según el estudio de AC Nielsen, las reservas acumuladas de paquetes turísticos hacia España, en conjunto, son un 11% superiores a las del año pasado en estas fechas. El aumento supera en 5 puntos a la media del mercado que se sitúa en un +6%.

Las reservas hacia Canarias aumentan un 9%, siendo Gran Canaria la que menos crece con un 2% y Tenerife la que experimenta el mayor crecimiento, un 13%.

Las reservas hacia la Península se incrementan en un 19%. Destacan Costa Blanca (+26%) y Costa de Almería (+17%).

Las reservas hacia las Islas Baleares crecen un 8% sobre el mismo período del 2002.

Por otra parte, este verano parece que el retraso en las reservas no será tan importante como a principios de año. Entre las causas que pueden provocar esta 'corrección positiva' estarían las moderaciones en los precios de los viajes desde el principio y el menor grado de incertidumbre o inseguridad si comparamos con el primer cuatrimestre del 2003.

Se puede observar como, si tenemos en cuenta todos los destinos, el precio de todos los paquetes turísticos vendidos en estos momentos se ha incrementado en un 3% en comparación al verano 2002, situándose en las 553 Libras por persona.

Turquía, Túnez y Egipto son los destinos donde más suben los precios. Los fuertes incrementos de demanda de los dos últimos años en estos destinos ejercen una presión alcista sobre sus precios.

Los paquetes turísticos a Canarias, moderan sus precios, y aumentan un 3%, llegando en algún caso como Gran Canaria a reducciones del 5%. Tenerife y Lanzarote crecen un 5% y Fuerteventura muestra una subida del 10%, siendo el tercer destino insular que más incrementa sus precios.

Después de analizar estos datos, se puede concluir que el mercado británico se mantiene como líder para España, que seguirá creciendo moderadamente, y que se muestra muy sensible a los precios, aumentando las ventas directas sin pasar por agencia de viajes.

Además hay cuestiones que inducen a un cierto grado de optimismo: La primera es la, relativamente, aceptable situación económica de Gran Bretaña (siempre en términos comparativos con otros grandes mercados emisores, como Alemania)

La segunda es la importante moderación en los precios de venta de los paquetes turísticos, desde el inicio del periodo de reservas.

Por tanto, si continúan las tendencias observadas hasta ahora y no se produce ningún acontecimiento grave o especialmente negativo, la previsión para la temporada de verano 2003, en el caso del mercado británico, es conseguir un nivel de demanda similar, o ligeramente superior.

Según datos publicados por ATOL, las ventas de paquetes turísticos para el Verano se sitúan un 2.8% por debajo de los niveles del año anterior en estas mismas fechas, debido en gran parte, a los recortes en la contratación de cupos realizados por los TT.OO.

**NÚMERO DE PLAZAS DE AVIÓN SEMANALES HACIA ESPAÑA**  
Verano 2002 – Verano 2003

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

\* Fuente: ACL

**NÚMERO DE PLAZAS DE AVIÓN SEMANALES HACIA ESPAÑA**  
**PRINCIPALES COMPAÑÍAS**  
Verano 2002 – Verano 2003

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

\* Fuente: ACL

**NÚMERO DE PLAZAS DE AVIÓN SEMANALES HACIA CANARIAS**  
Verano 2002

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

\* Fuente: ACL

### Verano 2003

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

\* Fuente: ACL

### **13. CONCLUSIONES:**

#### **GRAN CANARIA como destino con identidad propia.**

Nuestras ventajas competitivas frente a otros destinos de similares características para el mercado británico, ya no son suficientes:

El clima agradable durante todo el año, nuestra imagen de destino seguro y familiar con niveles aceptables de calidad en el servicio e instalaciones, no resultarán suficientes para seguir creciendo en los principales mercados emisores europeos.

En el segmento vacacional de sol y playa que sigue suponiendo más del 80% de la demanda británica hacia Gran Canaria, es preciso tener en cuenta el creciente atractivo de otros destinos del Mediterráneo Oriental como Turquía, Bulgaria y Croacia, y que se están posicionando sobre la base de precios reducidos, ayudados por movimientos en sus tipos de cambio en un contexto de apreciación del euro frente a la libra (un 14% en el último año), y productos cada vez de mayor calidad, que ya reciben 23 millones de turistas y mantienen tasas de crecimiento superiores al 6% con previsiones según la OMT durante el 2003 que oscilan entre el + 13.6% de Turquía, + 7.8% de Bulgaria y + 6.1% de Croacia.

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

Para lograr esta identidad, es necesario segmentar nuestra oferta, potenciando el crecimiento de la demanda hacia Gran Canaria de productos diferenciados como short-breaks culturales, el turismo activo, deportivo o de interés especial y el segmento de reuniones y viajes de incentivo.

Así mismo sería conveniente aprovechar los nichos de mercado como el turismo de salud y belleza, golf y lunas de miel.

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

En el mercado británico, se observa un cambio profundo en los hábitos de consumo del comprador de vacaciones:

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

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

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

Internet se ha convertido en una herramienta cada vez más utilizada, no sólo para obtener información, sino para organizar y reservar viajes.

Por tanto resulta de vital importancia aprovechar las nuevas tecnologías como internet como canales de comercialización y promoción.

## **Apuesta por la calidad.**

La ventaja que presenta el consumidor británico es que, una vez que encuentra su destino vacacional ideal, tiende a volver en los años sucesivos. Especialmente ocurre así con el sector de familias y jubilados que buscan nuestro producto estrella, pero también comodidad, calidad de servicios y tranquilidad, elementos que Gran Canaria ofrece frente a otros destinos competidores.

La calidad se convierte en punto clave para reforzar y mantener el liderazgo actual.

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

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

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

Internet se ha convertido en una herramienta cada vez más utilizada, no sólo para obtener información, sino para organizar y reservar viajes.

Por tanto resulta de vital importancia aprovechar las nuevas tecnologías como internet como canales de comercialización y promoción.

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

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

Esta mayor fragmentación y dispersión en el tiempo de los desplazamientos viene acompañada de una menor concentración durante la temporada de verano, que ha provocado un descenso en la estacionalidad de la entrada de turistas británicos a Gran Canaria durante el año 2002.

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

## **Potenciar las reservas anticipadas.**

La antelación a la hora de realizar la reserva de vacaciones en los principales mercados europeos, se ha visto afectada en las últimas temporadas por la tendencia de los consumidores a esperar hasta el último momento con el fin de conseguir los mayores descuento en el precio de los paquetes turísticos.

La guerra de precios llevada a cabo por los grandes TT.OO para vender sus capacidades en época de «vacas flacas», haciendo prevalecer el volumen sobre el beneficio en su cuenta de resultados, ha logrado crear una dinámica que ahora les resulta difícil de cambiar.

Los grandes grupos de TT.OO están intentando incentivar las ventas anticipadas, ofreciendo al cliente que reserva con tiempo, más beneficios que al que espera al último momento: Valores añadidos en el destino normalmente no incluidos en el precio del paquete, descuentos especiales o reducciones de precio en las vacaciones de la temporada siguiente.

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

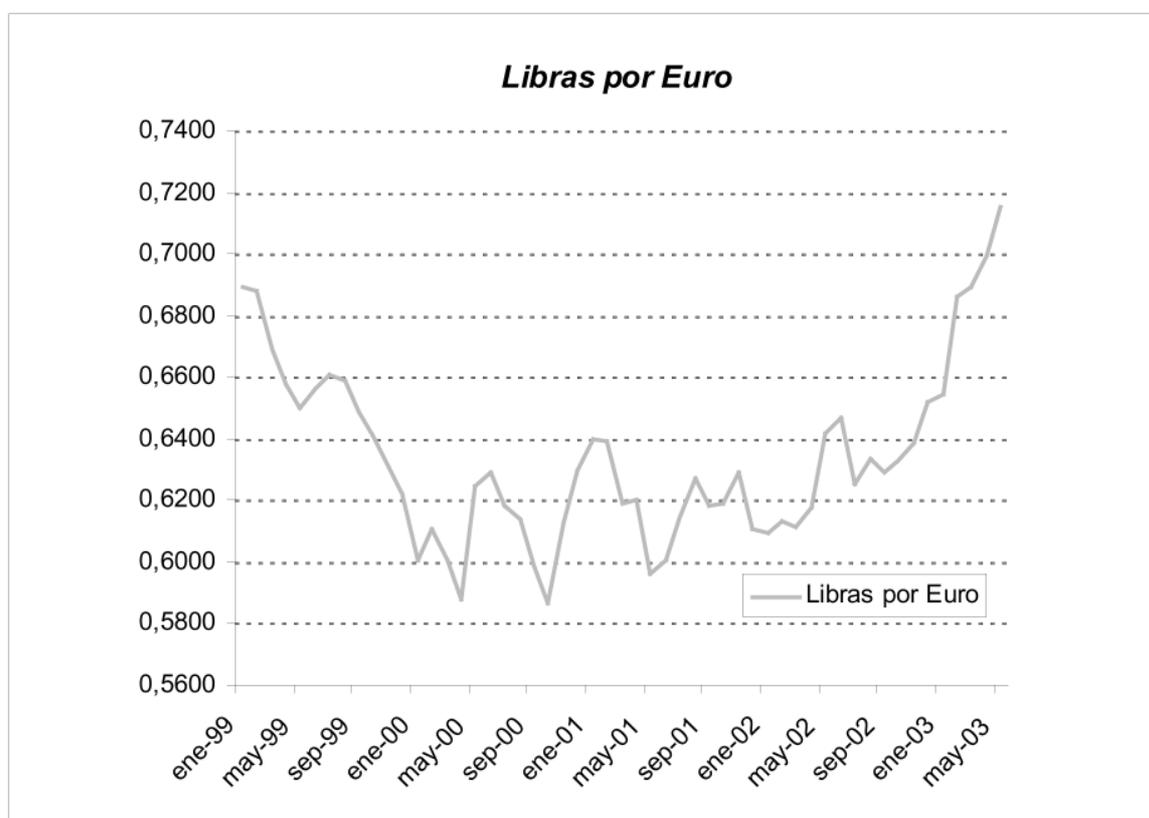
En el contexto actual de la globalización, sólo los destinos turísticos con identidad reconocida y valorada podrán ofrecer sus productos en buenas condiciones de competitividad.

## 14. ANEXOS

### ACTUALIZACIÓN INDICADORES MACROECONÓMICOS

	<b>2003</b>	<b>TENDENCIA</b>
<b>IPC</b>	<b>+ 1.3%</b>	<b>+2.4%</b>
<b>TASA DE PARO</b>	<b>+ 5.1%</b>	<b>(=)</b>
<b>PIB</b>	<b>+ 1.3</b>	<b>+2.3%</b>
<b>TIPO DE INTERÉS</b>	<b>3.75%</b>	
<b>VENTA MINORISTAS</b>	<b>+ 4.2%</b>	

### EVOLUCIÓN CAMBIO LIBRA-EURO



## 15. BIBLIOGRAFÍA

### Informes

- INE, Instituto Nacional de Estadística, Encuesta de Ocupación Hotelera, estadística.
- IET, Instituto de Estudios Turísticos, Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) estadística.
- ISTAC, Instituto Canario de Estadística, Estadísticas Reino Unido, 2002.
- ACNielsen (Informes Estadísticos Invierno 01/02, Verano 02, Invierno 02/03).

### Revistas y Prensa Especializada

- Travel Weekly (semanal)
- Travel Trade Gazette UK and Ireland (semanal)
- ABTA Magazine (mensual)
- The Times, Travel (semanal)
- E-tid (diaria on-line)
- Travelmole (diaria on-line)
- Hosteltur (diaria on-line)
- Meetings&Incentives Travel Magazine (mensual)

### Internet

- ACI: Airports Council International. Disponible en:
- ABTA: Association of British Travel Agents. Disponible en: <http://abtanet.com>
- AITO: Association of Independent Touroperators. Disponible en: <http://aito.co.uk>
- Airtours: <http://www.airtours.co.uk>
- Aena, Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea. Disponible en: <http://www.aena.es>
- Bank of England. Disponible en: <http://bankofengland.co.uk>
- British Tourist Authority. Disponible en: <http://www.visitbritain.com>
- CAA: Civil Aviation Authority. Disponible en: <http://www.caaerg.co.uk>
- Central Statistics Office. Disponible en: <http://www.cso.ie>
- Department of Culture, Media and Sport. Disponible en <http://www.culture.gov.uk>
- e.tid.com, Travel & Hospitality Industry Digest. Disponible en: <http://www.e-tid.com>
- EuropeProfile, Reseach Intelligence for the European New Economy. Disponible en: <http://www.europeprofile.com>
- First Choice: <http://www.firstchoice.co.uk>
- Gobierno de Canarias. Disponible en: <http://www.gobcan.es>
- Her Majesty's Stationery Office. Disponible en: <http://www.hmsso.gov.uk>
- IATA: International Air Transport Association. Disponible en: <http://www.iata.org>
- INE, Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es>
- Office for National Statistics, Government of the United Kingdom. Disponible en: <http://www.statistics.gov.uk>
- Meetings and Incentive Travel: <http://www.meetpie.com>
- NUA, The world's leading resource for Internet trends & statistics. Disponible en: <http://www.nua.ie>
- Panorama Holidays: <http://www.panoramaholidays.ie>
- Thomas Cook: <http://www.thomascook.com>
- Thomsom Holidays: <http://www.thomson-holidays.com>
- Tourism Intelligence International. Disponible en: <http://www.tourism-intelligence.com>
- WTO, World Tourism Organization. Disponible en: <http://www.world-tourism.org>