

PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA

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

**SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONÓMICA
DE GRAN CANARIA**

TURESPAÑA

**INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO
TURÍSTICO BRITÁNICO. VERANO 2002.**

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

Preparado por:

Paula Schlueter Parrilla

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

INDICE

Pag.

1. ACTUALIZACIÓN DE INDICADORES SOCIOECONOMICOS Y POLÍTICOS DEL MERCADO TURÍSTICO BRITANICO:	1
1.1 Actualización Indicadores Económicos	1
1.2 Desaceleración de la Economía Británica	1
1.3 Evolución de la Libra	1
1.4 Perfil de la Población	2
1.5 Situación General del Mercado Turístico Británico	2
2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA:	4
2.1 Nuevas Tendencias	4
2.2 Demanda de Productos Turísticos	5
2.3 Alternativas Sol y Playa	5
2.4.-Características de la Demanda	6
2.5 Demanda de Viajes Vacacionales Verano 2002	8
2.6 Demanda de Viajes Vacacionales: Invierno 2002-2003	10
2.7 Previsiones	11
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA:	13
3.1 Los Protagonistas del Mercado	13
3.1.1 Principales Grupos de TT.OO	13
3.1.2 Touroperadores Independientes	15
3.2 Principales Aeropuertos Británicos	15
3.3 Compañías Aéreas Británicas: Fenómeno Bajo Coste	16
3.4 Comercio Electrónico	16
4. ANÁLISIS DE CATÁLOGOS DE TOUROPERADORES. INVIERNO 02/03:	18
4.1 Principales Touroperadores	18
4.2 Selección de Touroperadores Independientes	20
4.3 Comparativa de Precios por Destinos Competidores	21
5. CANARIAS Y SU REPERCUSIÓN EN PRENSA	23
5.1 Valoración Económica de la Cobertura de la Prensa Británica por Comunidades: Artículos Positivos. Segundo Semestre.	23
6. CONCLUSIONES	24

1.- ACTUALIZACIÓN DE INDICADORES SOCIOECONOMICOS Y POLÍTICOS DEL MERCADO TURÍSTICO BRITÁNICO.

1.1.- Actualización Indicadores Económicos

Indicadores Macroeconómicos

	Valores Actuales (a fecha octubre)	Tendencia
IPC	+1,4%	+2,4%
Inflación Subyacente	1,4%	+2,4%
Tasa de Paro	5,2%	=
PIB	(1erQ)+2,4%	(2003) +2,9%
Tipo de Interés	4,0%	-
Ventas de Minoristas	+5.6%	-

Fuente: The Economist

La inflación y el paro continúan mostrando valores bajos como se viene observando en los últimos seis meses, y el PIB recupera su crecimiento paulatinamente.

El tipo de interés es el nivel más bajo en los últimos años (4%), lo cual influye en una mejor actividad empresarial. Los tipos de interés hipotecario se mueven en unos niveles que no afecta sensiblemente, a pesar de la alta tasa de viviendas en propiedad en el R. Unido, a las rentas disponibles de las familias.

1.2.-Desaceleración de la Economía Británica

En la línea del resto de las economías europeas, la economía británica, caracterizada en los últimos años por un constante crecimiento, muestra el comienzo de un anunciado proceso de ralentización.

El crecimiento del 3% en el 2000 a aproximadamente un promedio del 2,4% en el 2002 y alrededor del 1,75 en el 2002, repuntando previamente entorno el 2,5% en el 2003.

Respecto al sector del Turismo debe comentarse que, actualmente, los consumidores británicos consideran las vacaciones como una parte importante dentro de su presupuesto anual. Es decir, las vacaciones han pasado a considerarse como un bien necesario y no de lujo.

A pesar de la importancia que ahora tienen las vacaciones dentro del presupuesto del consumidor, la desaceleración económica en el 2002 ha tenido efectos sobre los patrones de viaje, afectando en mayor medida a los viajes de larga distancia.

1.3.-Evolución de la Libra

Destaca el mantenimiento de la fortaleza de la libra, aunque sufre una ligera erosión con respecto a hace un año.

Con respecto al Euro, muestra una ligera depreciación de los cambios medios (4,2%). El diferencial de inflación con respecto a España se incrementa ligeramente, por lo que el alto poder adquisitivo de la libra empeora en cierta medida. Con respecto al dólar, se obtuvo una apreciación sobre los cambios medios del 8,0%.

La fortaleza del euro frente a la libra puede provocar una disminución del número de turistas británicos, ya que su poder adquisitivo es menor. Sin embargo, se considera que no va a implicar un cambio radical hacia los países de influencia del euro, como ha ocurrido, por ejemplo, con el mercado alemán.

1.4.- Perfil de la Población

La población británica se encuentra mayoritariamente en edad madura. En el año 2000 existían 48 millones de personas con edad superior a los 15 años, de los cuales el 23% pertenecían al grupo de pensionistas (mujeres de 60 o más años y hombres de 65 o más años). Esto supone un incremento del 18% en el número de individuos pertenecientes a este grupo respecto al 1971.

En el 2005 entorno a 7 millones de personas tendrán entre 55 y 65 años frente a los poco más de 5 millones de 1971. Esto implica decir que se espera un apreciable envejecimiento de la estructura poblacional británica.

Superficie y Población de las regiones del Reino Unido.

	Superficie Km2	Población Millones	Densidad de Pobl. (hab.x m2)
Inglaterra	130.395	49,5	380
Escocia	78.313	5,1	65
Gales	20.754	2,9	141
Irlanda del Norte	13.843	1,7	122
Reino Unido	243.305	59,2	243

Fuente: Office for National Statistics

1.5.-Situación General del Mercado Turístico Británico

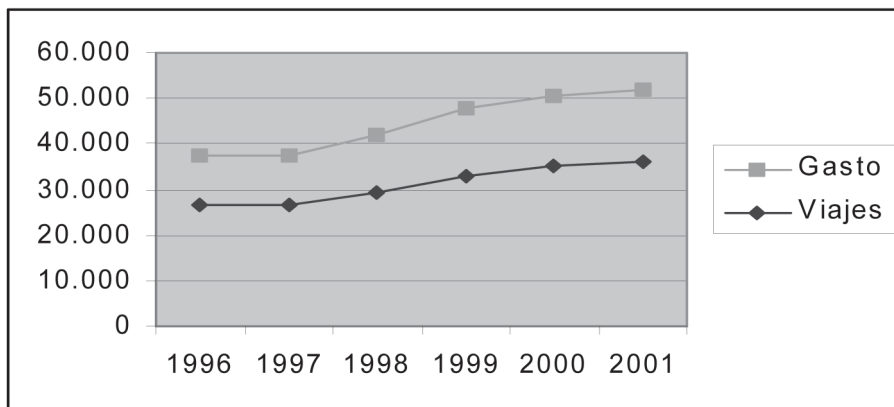
Según datos del Overseas Travel and Tourism, El Reino Unido sigue siendo el tercer mercado emisor más importante después de Estados Unidos y Alemania, y el segundo en crecimiento después de China.

Sin embargo, el buen hacer del euro y la ralentización económica se ha dejado notar en el segundo cuarto del año, siendo el crecimiento de los viajes al extranjero inferior que el pasado año. El aumento de vacaciones domésticas se justifica por la inversión realizada por el Gobierno tras el 11S (20 millones de libras).

Los últimos datos disponibles del International Passenger Survey muestran que en los cuatro meses hasta agosto 2002 y en comparación con los meses anteriores, la demanda total de viajes al exterior descendió en el Reino Unido un 0,6% respecto a los mismos meses en el 2001.

Los doce meses anteriores y comentados en el informe anterior, mostraban un aumento total de visitas al extranjero del 5%, lo cual viene a poner de manifiesto un descenso de la demanda en esta temporada justificada por la ralentización económica y el aumento de vacaciones domésticas desde el 11-S.

Viajes al Exterior y Gasto (miles de viajes y millones de libras).



Fuente: UKTS/Mintel

En el año 2002 hasta septiembre el Reino Unido vuelve a destacar como primer destino en importancia para España con un intenso crecimiento del 2%, según datos facilitados por el Instituto de Estudios Turísticos.

Canarias continúa estando a la cabeza, junto con Baleares, de los destinos favoritos del británico medio durante esta temporada. La reducción de cupos, el miedo a la recesión económica y la incertidumbre con el conflicto de Irak ha supuesto el retroceso de todos los mercados.

La fuerza de la libra ha hecho que, dentro del marco de recesión actual, afecte en menor medida al consumo privado, lo cual se traduce en una buena actuación del mercado británico en la temporada que nos ocupa.

2.- ANALISIS DE LA DEMANDA TURISTICA

2.1.- Nuevas Tendencias

⇒ Paquete Tradicional/Viaje Independiente:

Como se ha venido observando en el último año, la demanda de vacaciones al extranjero está sufriendo una importante transformación en el sector turístico británico. El paquete tradicional queda relegado en favor de un consumidor independiente, informado y flexible.

Este crecimiento del mercado independiente se debe al importante uso de internet y a la consiguiente transformación de la oferta: el fenómeno de las compañías de bajo coste (Go, Easyjet, Ryanair) con oferta de “sólo vuelo” al destino turístico español, el aumento de filiales de bajo coste (Mapag-Lloyd Express, Monarch Crown, My Travel Lite...), así como el aumento de la oferta de “sólo alojamiento”.

Aumenta lo que se conoce ya como “Dynamic Package”, donde el consumidor prepara su propio paquete comprando servicios sueltos y relegando la figura del agente de viajes a un mero consultor.

Se aprecia también en los datos de Mintel el estable crecimiento de los short-breaks (1 a 3 noches) en los últimos años, lo cual demuestra que el mercado se mueve hacia las vacaciones múltiples más cortas.

En concreto, podemos decir que el “desmantelamiento” del paquete tradicional que da paso al nuevo “Dynamic Packaging” está claramente influenciado por los siguientes factores:

1. Recorte de capacidades desde el 11S del mercado de paquetes turísticos.
2. Incremento de ventas de short-breaks por el aumento de tercera y cuarta vacación, reduciendo la estancia media de la vacación principal.
3. Mayor acceso a la información y a nuevos canales de venta a través de internet, televisión digital...
4. Mejores precios por la creciente oferta de las compañías de bajo coste y filiales de bajo coste con ofertas de “sólo vuelo” que constituye más del 20% de la demanda y “sólo alojamiento” de los operadores tradicionales.
5. Incremento de la demanda de vacaciones activas, con un interés especial gracias a la diversificación de la oferta en los destinos receptores.
6. Aumento de propiedades o multipropiedades en España de los británicos.

⇒ Reservas de último minuto

El fenómeno de las reservas de último minuto en espera de las ofertas es otra de las importantes tendencias de la demanda británica. Para sobrellevar la falta de cash flow que esto supone, los touroperadores se han visto obligados a cambiar su política de precios de los paquetes turísticos en los últimos meses. Se ha pasado de HPHD (High Prices High Discounts) a EDLP (Every Day Low Prices). Las ofertas y ventajas se dan a los compradores anticipados motivando la venta anticipada.

2.2.- Demanda de Productos Turísticos

El mercado británico presenta una amplia variedad de demanda. El producto más demandado sigue siendo el asociado a las costas, 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.

El mercado británico es maduro y responde entre otros factores de influencia, al crecimiento en términos reales de su renta disponible, a la evolución del precio de las vacaciones, a las fluctuaciones de las divisas, a la meteorología, a las situaciones de riesgo o estabilidad, y a las campañas de publicidad. Dada su popularidad, las noticias que afectan al disfrute de las vacaciones en España están generalmente en portada de los medios de comunicación en el Reino Unido.

2.3.- Alternativas Sol y Playa

El amplio mercado de último minuto favorecido por las ofertas en Internet contribuye a la creación de un mercado conocido como “wait-and-see”, que pierde el interés por el destino y elige el más económico.

La cadena de beneficios de los operadores se tambalea y piden a los hoteleros locales que reduzcan los precios. La cuota de mercado del destino pasa a depender entonces directamente del abaratamiento de la oferta.

Mientras nuestra cuota de mercado dependa del paquete tradicional no podremos desligarnos de la “necesidad” del último minuto. La clave es optar a otros mercados, a consumidores independientes con intereses diversos, y ofrecer valores añadidos a los turistas repetidores para hacer más atractivo el destino.

⇒ Turismo Cultural/Short Break

Según datos de ABTA, el turista cultural británico refleja un colectivo de todas las edades, significativamente menores de 50 años y con un nivel de estudios medio-alto. Suelen viajar en pareja y tienen un poder adquisitivo medio-alto. El 65% organiza el viaje de forma individual y el resto utiliza touroperadores especializados.

Según información del touroperador especializado Cresta Holidays, Tenerife se sitúa en cuarto lugar en los destinos culturales españoles con más éxito en el mercado británico después de Barcelona, Madrid y Sevilla en el 2002 hasta septiembre.

Gran Canaria sólo capta una pequeña cuota de mercado a pesar de poseer una importante riqueza cultural. Esta debilidad se explica por la falta de transformación de nuestros recursos culturales en productos turísticos, la falta de promoción de los mismos y de conexiones aéreas directas hasta hace un año.

La pobre gestión del producto cultural afecta también a nuestra oferta: la propuesta de espectáculos o festivales en catálogos de touroperadores es muy reducida y se limita casi exclusiva-

mente a toros y flamenco. Son sólo los touroperadores especializados (Cresta Holidays, The Individual Traveller...) los que presentan un programa de actividades completo.

⇒ Turismo de Reuniones

Se estima una reducción del número de eventos en el 2002 del 8% para las empresas y el 3% en el caso de las asociaciones. La duración de estancia también se redujo, una tendencia que se venía observando en los últimos años.

La buena noticia es que el presupuesto medio es significativamente más alto que en el 2001, lo que aumenta el gasto por delegado británico.

⇒ Turismo Lujo: Salud/Golf

El producto spas es uno de los de mayor crecimiento de demanda en el mercado británico. Según Accoladia (British Airways Holidays y Thomas Cook) los spas están siendo parte integral de la elección de la vacación, ya que influyen en la decisión del hotel y el destino.

La población británica, especialmente los segmentos más jóvenes muestran una creciente preocupación por el cuerpo, la salud, las comidas orgánicas, que justifica el éxito de este tipo de vacaciones en su estilo de vida.

Normalmente se combina con el golf, el short-break o las lunas de miel y vacaciones de parejas. Otro de los segmentos poblacionales en aumento en la compra de vacaciones de salud es el de los viajeros individuales y madres/hijas para tratamientos pre-bodas, según informa Accoladia.

El turismo de golf, dado su alto poder adquisitivo, no se ve condicionado por las crisis internacionales. España y Portugal continúan siendo los destinos favoritos de los clientes británicos.

La demanda de paquetes de golf se lentificó en el 2001, en la línea del resto de los productos, con un total de 643.000 vacaciones vendidas. La cifra sigue estando un ligero 1% por encima del año anterior tras cinco años de impresionante crecimiento entre un 15% y 25%.

2.4.- Características de la Demanda

⇒ Tipo de Reserva

El tipo de reserva que más predomina a la hora de viajar a España es vía agencia de viajes, seguido por las reservas directas a touroperadores. En el 2001 el 46% de las vacaciones principales realizadas en España fueron organizadas (frente al 53% de otros destinos del Mediterráneo, y 43% de destinos de larga distancia).

En las vacaciones de tipo organizado o de paquete turístico, el 59% de los británicos emplean los servicios de una agencia de viajes para contratar sus vacaciones, un 20% emplean un touroperador, un 5% Internet y 2% compañías aéreas, de ferries o marítimas.

⇒ Perfil del Turista

La edad media del turista británico se sitúa en torno a los 40 años, concentrándose en edades comprendidas entre los 25 y 44 años, y los 45 y 64 años. Tiene un carácter familiar o de amigos, por lo que viajan en grupos de 3 a 5 personas, como turismo de ocio.

El segmento familias continúa siendo el más demandado por la población británica en Canarias, a pesar del importante descenso experimentado en los últimos meses. El perfil de las familias ha experimentado cambios significativos: aumento de familias de un sólo padre, reducción del número de hijos, edad media de los padres superior... Los touroperadores se han visto obligados a adaptarse a una demanda cambiante.

⇒ Estancia Media

En las últimas temporadas y debido a la mayor flexibilidad que demanda el consumidor, los touroperadores han introducido mayor flexibilidad de viaje en los paquetes. Se aprecia, por tanto, una reducción de la vacación principal del mercado británico (10 a 12 días) inferior a 14 días. Las segundas y terceras vacaciones, asociadas con el turismo urbano y short breaks, tienen una duración de 3 a 4 días.

⇒ Estacionalidad

El turista británico continúa situándose esta temporada entre los menos estacionales de Europa.

Las llegadas de turistas británicos a España se concentran en los meses centrales del año (período entre mayo y octubre), siendo el verano la temporada del año con mayor concentración. Se prevé un cambio en los meses de viaje en la próxima temporada por la reforma escolar, que reduce las vacaciones de verano y amplía los descansos de octubre y abril.

Por su perfil de sol de invierno, las llegadas en Canarias a lo largo del año se presentan más homogénea entre las distintas temporadas, aunque la de verano sigue teniendo un mayor peso.

Entrada de Turistas en Gran Canaria por Meses, 2001-2002

2001	Marzo	Abril	Mayo	Junio	2001	Julio	Agosto	Sept.	Oct.
	57.294	65.121	70.543	73.686		90.950	82.449	83.062	75.589
2002	Marzo	Abril	Mayo	Junio	2002	Julio	Agosto	Sept.	Oct.
	59.171	61359	67.169	73.751		83.367	80.526	87.142	73.034

Fuente: Aena. Conserjería de Turismo y Transportes.

⇒ Gasto

Según datos del IET, el importe medio por viaje en los primeros meses del año fue de 645,7 Euros, con un gasto diario de 83,4 Euros.

Según el ISTAC, el gasto medio del turista británico en Canarias durante el 2001 fue de 40,99€. En estancias de 1 a 7 días es de 49,66 euros, estancias de 8 a 14 días es de 36,98 euros y en estancias de 15 a 21 días es de 36,06 euros.

⇒ Tipo de alojamiento

Según la información recogida por IET, el 76% de los turistas británicos se alojan en hoteles y similares, el 11% en viviendas propias o de familiares o amigos, 7% en vivienda alquilada, y el resto en otro tipo de alojamientos. La tendencia mostrada en los últimos años es la preferencia por el hotel, sin embargo, de acuerdo con la Encuesta de Ocupación Hotelera, el número de británicos alojados en hoteles en el 2001 experimenta un ligero retroceso respecto al año anterior, mientras crece el número de pernoctaciones que en los mismos meses del 2000.

⇒ Grado de satisfacción y motivo de elección

Los británicos valoraron positivamente aspectos de su estancia en España tales como la hospitalidad y el trato (96%) y la gastronomía (90%), mientras la insatisfacción se muestra principalmente en el ruido ambiental, la limpieza y la calidad de alojamientos.

De acuerdo, con el grado de satisfacción, el turista británico mantiene un alto grado de fidelidad, el 70% dice haber visitado España cuatro o más veces, el 15% dos veces y el 14% tres veces.

En el caso concreto de Canarias, el motivo de elección principal del británico continúa siendo el clima (95%) seguido de las playas (38,91%) y las vacaciones económicas (29,75%).

Los datos del ISTAC confirman que el 94% de turistas británicos tiene intención de repetir su estancia en Canarias, y un 96% lo recomendará a familiares y amigos.

2.5.-Demanda de Viajes Vacacionales: Verano 2002

El viaje organizado de origen británico al exterior se cerró en el verano 2002 con un descenso del 5%, en la misma línea del resultado de España.

Canarias se presenta por debajo de las cifras de la temporada anterior (-8), influenciado directamente por la tendencia a una desaceleración del crecimiento general de los viajes al extranjero y la reducción de cupos llevada a cabo tras el 11S.

Viajes Vacacionales, Cierre Temporada Verano 2002.

DESTINO	% VARIACIÓN de 2002 a 2001	CUOTA MERCADO 2002
TOTAL MERCADO	-5	100%
TOTAL ESPAÑA	-5	39.4%
Total Baleares	-6	19.2%
Ibiza	-9	4.7%
Mallorca	-7	10.6%
Menorca	0	3.9%
Total Canarias	-8	11.2%
Fuerteventura	-7	1.6%
Gran Canaria	-8	3.1%
Lanzarote	-8	2.4%
Tenerife	-9	3.9%
Costa Almería	+2	0.4%
Costa Blanca	-5	2.9%
Costa Brava	0	0%
Costa del Sol	+6	2.1%
Costa Dorada	+4	2.2%
FRANCIA	-1	3.2%
PORTUGAL	-4	3.8%
TUNEZ	-18	1.4%
ITALIA	-9	2.8%
MALTA	-3	1.1%
EGIPTO	+25	0.5%
TURQUÍA	-5	4.9%
GRECIA	-1	19.9%
FLORIDA	-30	1.8%

Fuente: OET Londres/ACNielsen

Respecto a la situación de los competidores cabe destacar:

- Grecia: Se trata de un importante competidor en cuanto al producto sol y playa se refiere en la temporada de verano que nos ocupa. Cierra la temporada con un -1% muy superior al cierre de Canarias, justificado por sus precios más económicos. Es un destino muy fuerte en ofertas de último minuto y la mayoría de los operadores mantuvieron sus cupos para el verano.

La promoción de las próximas temporadas se centra en el segmento cultural con la celebración de las Olimpiadas de Atenas.

- Portugal: salda la temporada con un descenso del 4%, cifra positiva teniendo en cuenta que mantiene una cuota de mercado elevada. El importante aumento de asientos en vuelo regular a Faro (40%) en el último año justifica el buen hacer de las ventas. Esto ha contribuido además a mejorar la calidad del visitante británico, con un aumento de las ventas de paquetes de golf y salud del 11%.
- Turquía: se perfila como uno de los grandes competidores en verano de Canarias por tener precios una oferta extra-hotelera más económica y mejores ofertas para el segmento familias.

La mayoría de los touroperadores de masas redujeron cupos entonces, pero los han restaurado lentamente, e incluso ampliándolo en el 2003.

- Malta: La intensa promoción al consumidor llevada a cabo por el Gobierno de Malta en prensa, televisión y con el patrocinio de jugadores de fútbol le ha ayudado a mantener su cuota de mercado en el Reino Unido para el verano. Los grandes touroperadores han aumentado cupos en un 10% para el verano 2003 y las previsiones son positivas.
- Egipto: El excelente resultado de las ventas de Egipto le sitúan a la cabeza de los destinos del verano 2002. Si comparamos el importante aumento del 25% en septiembre con el -1% en mayo, podemos constatar el impresionante volumen vendido en último minuto.
- Larga Distancia: el tiempo necesario para el desplazamiento es mayor y las consecuencias del 11-S son efectos detractores de este producto. Suponen un competidor a tener en cuenta pero con pésimos resultados en el caso de Florida (-30) y República (-18).
- Nuevos destinos competidores: cabe mencionar el desarrollo de nuevos mercado con excelente relación calidad-precio y novedosos para el mercado emisor británico:

Croacia ha sabido reinventarse como destino de categoría y posicionarse en un mercado de elevado poder adquisitivo, alejándose de la imagen de sol y playa. La imagen de destino de masas, a la par con España y Grecia, en los años setenta y ochenta se ha reconsiderado estratégicamente, atrayendo a touroperadores de calidad (Page&Moy, Inghams, Neilson, Holyday Options). Thomson Holidays también ha incluido el destino en sus programas especializados. El volumen de antaño se compensa con un mayor gasto del turista de calidad.

Las cifras de turismo británico son excelentes con un crecimiento estable entre un 10 y un 15% al año, pasando de 84.000 británicos en el 2000 a 100.000 en el 2001. Su liderazgo como país líder del Mediterráneo en los índices de turismo sostenible y medio ambiente han aumentado su popularidad en el Reino Unido como destino de calidad, selecto y ecológico.

2.6.-Demanda de Viajes Vacacionales: Invierno 2002-2003

Respecto a la temporada de invierno 2002-03, con los datos disponibles hasta el 31 de septiembre de ACNielsen, observamos una cifra negativa de previsiones para Canarias (-12) y en concreto para Gran Canaria (-13) en línea con la media de España.

La preocupación se centra en el retraso de la reserva favorecido por el retraso en el lanzamiento de catálogos de invierno.

DESTINO	% VARIACIÓN 2002 a 2001
TOTAL MERCADO	-10
TOTAL ESPAÑA	-11
Total Baleares	-29
Ibiza	+61
Mallorca	-30
Menorca	+71
Total Canarias	-12
Fuerteventura	-5
Gran Canaria	-13
Lanzarote	-17
Tenerife	-10
Costa Almería	+107
Costa Blanca	-6
Costa Brava	-33
Costa del Sol	-9
Costa Dorada	+8
FRANCIA	-6
PORTUGAL	+1
TUNEZ	-8
ITALIA	-34
MALTA	+13
EGIPTO	-19
TURQUÍA	+5
GRECIA	+17
FLORIDA	-25

Fuente: OET Londres/ACNielsen

Si analizamos el resto de destinos observamos que la situación global del mercado este invierno presenta un panorama flojo (-10%). El espectacular crecimiento e la Costa de Almería y Costa Dorada, gracias a la introducción de numerosos vuelos y filiales de bajos coste y el aumento del turismo residencial. Los países de la zona Euro presentan un comportamiento débil, en especial Italia. Portugal, no obstante, mantiene los buenos resultados del invierno pasado. El comportamiento en el Mediterráneo Sur es desigual, destacando la consolidación de Grecia, favorecido por sus buenos precios, así como el crecimiento de Malta. Florida mantiene el descenso de temporadas anteriores.

2.7.- Previsiones.

Se espera que el sector seguirá dando muestras de un franco declive hasta el final del presente año, y que la posible recuperación no llegará hasta el primer trimestre de 2003.

Según un estudio realizado por CEBR para ABTA, la industria se recuperará en los siguientes términos:

- 2002 se cerrará con -5%:
 - 1,5% impacto económico
 - 3,5% pérdida de confianza
- 2000-2005 crecimiento del 3%: 4,5% fue la anterior previsión
- 2005-2010 crecimiento del 6%: entre 1995 y 2000 fue del 7,5%

Viajes Vacacionales. Verano 2003 a fecha 31 de septiembre

DESTINO	% VARIACIÓN 2002 a 2001
TOTAL MERCADO	+15
TOTAL ESPAÑA	+13
Total Baleares	+8
Ibiza	+11
Mallorca	+8
Menorca	+4
Total Canarias	+9
Fuerteventura	+3
Gran Canaria	-5
Lanzarote	+0
Tenerife	+33
Costa Almería	+98
Costa Blanca	+21
Costa Brava	+9
Costa del Sol	+58
Costa Dorada	+25
FRANCIA	+77
PORTUGAL	+20
TUNEZ	+48
ITALIA	+87
MALTA	+13
EGIPTO	+6
TURQUÍA	+27
GRECIA	+4
FLORIDA	-10

Fuente: ACNielsen

3.- ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

3.1.-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.
- ⇒ 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
- ⇒ 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 en octubre del 8%.

3.2.1.- Principales Grupos de TT.OO

A pesar de los problemas financieros de los últimos meses, My Travel se sitúa a la cabeza de los grupos turísticos en el Reino Unido, ganando posiciones a TUI UK respecto a la temporada pasada.

Grupos	Licencias de Pasajeros para los 12 meses hasta Sept. 2002	% Total
1 My Travel Group Total	5.472.740	17
2 TUI Group Total	4.889.588	15
3 First Choice Holidays Group Total	3.566.990	11
4 Thomas Cook Group Total	3.289.093	10
5 Cosmos Group Total	1.273.082	5

Fuente: CAA

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.

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. No se descarta la reducción de capacidades en un futuro cercano.

El grupo cuenta con varias ofertas para la compra de algunas de sus divisiones. Harry Coe, anterior Director General de Airtours y David Burns, antiguo Secretario del grupo han hecho una oferta para la compra de Cresta, Bridge, Leger y los negocios escandinavos respaldados por capitales diversos.

TUI UK:

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.

En el 2000 inició la adquisición del touroperador francés Nouvelles Frontieres que finalizó este año adquiriendo el 34,4% de sus acciones. También completó las adquisiciones de Gulet Touropa Touristik y el 25% de las acciones de Swiss Hotels en Egipto, incrementando así su número de camas.

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.

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.

3.2.2.- Touroperadores Independientes

La Asociación de Touroperadores Independientes, reporta un aumento general de ventas en el 2001 del 2%, motivado por la inclusión de muchos de estos operadores en la red con nuevas plataformas de reservas. Aseguran que esta cifra hubiese sido muy superior de no haber sido por los conflictos internacionales del último año. Asimismo el perfil más independiente y especializado del consumidor británico contribuye al éxito de ventas.

Principales Touroperadores Independientes Británicos, 2001

Ranking

1. Libra Holidays Ltd
2. Mark Warner Ltd
3. Somak Travel, Ltd
4. Argo Holiays
5. Travelscenes Services, Ltd
6. Sunspots Tours Ltd
7. Sunvil International

Fuente: AITO, 2002

3.3.- Principales Aeropuertos Británicos

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

Este incremento se basa fundamentalmente en el aumento que supone y está suponiendo en el tráfico aéreo las compañías de bajo coste. Una muestra de ello fue la menor repercusión del 11S en el número de pasajeros de estas compañías. Son las únicas que no sufrieron, a diferencia de los graves problemas económicos que presentaron las grandes compañías tradicionales.

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.

3.4.- Compañías Aéreas Británicas: Fenómeno Bajo Coste

El mayor peso de las compañías de bajo coste a destinos turísticos, las ventas de “sólo vuelos” de los chárter y la evolución de las compañías chárter hacia el perfil de las bajo coste ha llevado a un exceso de cupos y guerra de precios.

Las líneas de bajo coste han conseguido, no obstante, salir airoso de esta situación y se perfilan como los grandes protagonistas.

A pesar de que las perspectivas de expansión de estas compañías a corto plazo se centran especialmente en Francia y Alemania, todo parece indicar que otro de los posibles destinos en los que expansionarse es España.

La oferta semanal de asientos en el 2001 asciende a 120.000 plazas, con un incremento del +7% respecto al año anterior. Con ello se favorece el crecimiento de los segmentos de turismo urbano y cultural incluidos en los short break, uno de los segmentos de mayor expansión para las compañías de bajo coste y se contribuye a la desestacionalización.

Si comparamos la evolución de plazas semanales 1999-2001 de las diferentes compañías de bajo coste estudiadas en este informe, se observa que todas han llegado e incluso superado el 100% de incremento. El total de incremento de plazas semanales hacia España es del 138,2%.

Plazas Semanales Compañías Bajo Coste. Comparativa 1999-2001.

	Verano 1999	Verano 2000	Verano 2001	Variación 1999-2001
Buzz	0	150	2.556	255600,0%
Easyjet	7.450	19.221	18.923	154,0%
Go	9.768	13.320	19.536	100,0%
Total	17.218	32.691	43.571	138,2%

Fuente: OET Londres

3.5.- Comercio Electrónico

Sobra afirmar que el fenómeno de Internet ha supuesto un cambio en el sector turístico: la mayoría de las empresas turísticas han visto una oportunidad en este medio para darse a conocer, captar nuevos clientes, reducir costes de ventas y así incrementar sus beneficios.

Actualmente, el Reino Unido ocupa el segundo lugar en el ranking europeo (con 13.092.235 por debajo de Alemania con algo más de 15 millones).

De acuerdo a los datos aportados por la National Statistics Office (NSO), en el período Octubre-Diciembre del 2001 aproximadamente 9,8 millones de familias en el Reino Unido tenían

acceso a Internet desde su casa. Esto supone casi 4 de cada 10 hogares en Reino Unido (un 39% de la población).

El acceso por parte de los adultos británicos a Internet en algún momento de acuerdo a cifras de Febrero 2002 según un estudio del “National Statistics Omnibus Survey”, fue del 56%. Esto equivale a 25,6 millones de adultos. En el mes anterior a la encuesta el acceso fue del 46%.

Compras vía Internet.

Las compras más extendidas entre los encuestados fueron billetes y alojamiento para vacaciones (28%), libros o revistas (27%), música o CDs (25%) y entradas para diferentes eventos (21%).

De aquellos encuestados que habían comprado bienes o servicios en los últimos tres meses, el 42% afirmó haber gastado 100 o menos libras, mientras que un 19% gastó más de 500 libras.

Los individuos que no habían efectuado ningún tipo de compra vía internet alegaron que no lo habían hecho por motivos como: preocupación por la seguridad (23%), o preferencia por comprarlo en persona (21%). A pesar de que casi un cuarto de los adultos afirmaron tener preocupación sobre la seguridad, sólo el 4% de los adultos que utilizaron Internet para su uso particular afirmaron haber sufrido algún tipo de problema de seguridad.

Reserva y Compra de Vacaciones.

Según lo dicho anteriormente, del conjunto de individuos usuarios de internet, el 28% de las compras efectuadas fueron de billetes y alojamientos para vacaciones.

Se trata de una proporción que está aumentando. Así, de Enero 2001 a Febrero 2002 el incremento fue de un 12%. Las previsiones apuntan a la continuación de esta tendencia que puede observarse a través de la oferta de cada vez más servicios relativos al turismo en Internet. Especialmente se observa en las empresas con un mayor volumen de ventas por esta vía: las aerolíneas de bajo coste. Junto a los billetes de avión ofrecen servicios como alojamiento y alquiler de coches.

Según un estudio de NOP, a la hora de comprar un paquete vacacional o vacación organizada vía Internet en el 2001, el 44% de los individuos prefirió utilizar la página web de un touroperador, seguido por un 21% que empleó los servicios de un agente especializado en reservas y un 14% a través de un agente de viajes on-line. El 18% restante utilizó otros medios.

Los destinos más visitados mediante reservas en la página de un touroperador fueron: España Península, Islas Baleares, Alemania y EE.UU. En cuanto a los destinos más visitados reservando a través de un servicio especializado de reserva de viajes fueron: Italia, Bélgica, Holanda y República de Irlanda.

En el caso de las Islas Canarias el método más empleado fue el de otro tipo de páginas web o agencias en red.

4.- ANÁLISIS DE CATÁLOGOS DE TOUOPERADORES. INVIERNO 02/03

4.1.- Principales Touroperadores

Observaciones y Ofertas

Thomson
Ahorro compra anticipada invierno Garantía devolución del dinero en caso de no quedar satisfecho Familias: Niños Gratis, Material de Mothercare disponible Servicio cambio de divisa sin comisión Vuelos: Asientos pre-reservados, espacio extra en el vuelo Línea 24 horas para consulta del tiempo
First Choice
Descuentos por compra anticipada Especial familias monoparentales: 1 padre, 1 niño gratis (no es necesario que sean dos padres) Descuentos de niños hasta 18 años Ofertas de grupo (1 de 10 pax gratis). Estancias largas de invierno para 3ª edad sin suplementos Especial familias numerosas: descuentos para tercer y cuarto hijo Niños gratis por compra anticipada en fechas concretas
Airtours
Oferta de grupos: 1 de cada 5 gratis. Reserva de vacaciones sin depósito Gratis: Upgrading de habitación y a media pensión en determinados alojamientos Compra antes del 31/08/02 descuento de 100 libras por pareja Dos semanas por el valor de una en determinadas fechas Familias: Niños Gratis, y precios reducidos hasta el tercer hijo.
JMC
Dos semanas por el valor de una en determinadas fechas y alojamientos. Oferta grupos: 1 de 14 pax gratis Familias: Comidas gratis para los niños, niños menores de 19 años gratis Upgrading a media pensión y pensión completa gratis Grandes descuentos para dos adultos compartiendo habitación Sin suplementos para individuales

Fuente: Elaboración propia

Tipo de Alojamiento por Destino

Catálogo Winter Sun	Thomson	First Choice	Airtours	JMC
Gran Canaria	17	10	16	24
Nº hoteles	7	5	4	9
Nº aparta.	8	4	7	10
Nº aparthotel	2	1	5	5
Tenerife	34	19	37	40
Nº hoteles	17	10	26	27
Nº aparta.	6	6	11	8
Nº aparthotel	1	3	0	5
Lanzarote	18	13	18	19
Nº hoteles	8	5	5	7
Nº aparta.	10	7	10	9
Nº aparthotel	0	1	3	3
Fuerteventura	13	7	16	13
Nº hoteles	5	3	7	5
Nº aparta.	7	1	8	6
Nº aparthotel	1	3	1	2
Mallorca	13	9	11	11
Nº hoteles	9	7	9	9
Nº aparta.	0	2	2	1
Nº aparthotel	4	0	0	1
Costa Blanca	20	17	26	12
Nº hoteles	16	14	18	10
Nº aparta.	3	2	7	2
Nº aparthotel	1	1	1	0
Costa del Sol	23	14	23	12
Nº hoteles	20	11	13	10
Nº aparta.	3	3	8	2
Nº aparthotel	0	0	2	0
Túnez	12	6	15	9
Nº hoteles	12	6	12	8
Nº aparta.	0	0	3	0
Nº aparthotel	0	0	0	1
Turquía	*	*	*	10*
Nº hoteles	*	*	*	9*
Nº aparta.	*	*	*	0*
Nº aparthotel	*	*	*	1*
Grecia	*	0	*	*
Nº hoteles	*	0	*	*
Nº aparta.	*	0	*	*
Nº aparthotel	*	0	*	*
Malta	16	11	8	7
Nº hoteles	14	9	8	5
Nº aparta.	1	0	0	0
Nº aparthotel	1	2	0	2
Chipre	24	17*	15*	24*
Nº hoteles	15	13*	8*	21*
Nº aparta.	7	2*	7*	2*
Nº aparthotel	2	2*	0*	1*
Marruecos	0	0	7	0
Nº hoteles	0	0	6	0
Nº aparta.	0	0	1	0
Nº aparthotel	0	0	0	0
Egipto	16	10	11	4
Nº hoteles	16	10	11	3
Nº aparta.	0	0	0	1
Nº aparthotel	0	0	0	0

* El destino tiene catálogo propio

Fuente: Elaboración propia

4.2.- Selección Touroperadores Independientes

Observaciones, Ofertas y Descuentos

Bridge Travel
Precios especiales para niños en determinados hoteles
Bridge Bonos de descuento en determinados hoteles
Estancias flexibles en la duración de los vuelos
Línea 24 horas de emergencia
Prestige Holidays
Mayor flexibilidad para el viajero independiente: duración de estancias, vuelos regulares...
Reserva de green fees para clientes interesados en jugar al golf.
Check out después de las 15.00hrs en determinados hoteles.
Sovereign
Descuentos para niños
Descuentos de grupos (1 de cada 15 gratis)
Línea de atención al cliente
Flexibilidad de vacaciones: desde 3 y 4 días.
Oferta "Twin-centre" para combinar varios establecimientos en un mismo destino.

Fuente: Elaboración propia

Tipo de Alojamiento Ofertado por Destino

Catálogo Winter Sun	Bridge Travel	Prestige Holidays	Sovereign
Gran Canaria	3	9	9
Nº hoteles	3	9	9
Nº aparta.	0	0	0
Nº aparthotel	0	0	0
Tenerife	7	15	13
Nº hoteles	7	15	13
Nº aparta.	0	0	0
Nº aparthotel	0	0	0
Lanzarote	2	8	13
Nº hoteles	0	6	12
Nº aparta.	0	2	1
Nº aparthotel	0	0	0
Fuerteventura	0	0	6
Nº hoteles	0	0	6
Nº aparta.	0	0	0
Nº aparthotel	0	0	0
Mallorca	12	0	9
Nº hoteles	12	0	8
Nº aparta.	0	0	1
Nº aparthotel	0	0	0
Costa del Sol	7	8	8
Nº hoteles	7	8	7
Nº aparta.	0	0	0
Nº aparthotel	0	0	1
Chipre	9	7	8
Nº hoteles	9	7	8
Nº aparta.	0	0	0
Nº aparthotel	0	0	0
Túnez	6	0	7
Nº hoteles	6	0	7
Nº aparta.	0	0	0
Nº aparthotel	0	0	0

4.3.-Comparativa de Precios por Destinos Competidores

Criterios del paquete turístico seleccionado:				
Temporada Invierno 2002-03				
Fecha: Primera quincena de Febrero				
Viaje dos personas, vuelo y estancia 7 días				
Hotel 4* en habitación doble standard en MP				
Perfil: Hotel de playa				
Aeropuerto Salida: zona Londres				
	Precio Libras por persona	Precio Euros por persona	Last Minute en Libras (estancia en Noviembre)	Last Minute en Euros (estancia en Noviembre)
Gran Canaria	599	975,77	309	503,36
Tenerife	605	985,55	368	599,47
Lanzarote	639	1040,93	289	470,78
Fuerteventura	605	985,55	290	472,41
La Palma	559	910,61	No disponible	No disponible
La Gomera	619	1008,35	No disponible	No disponible
Mallorca	365	594,59	147	239,46
Costa del Sol	435	708,62	250	407,25
Costa de la Luz	499	812,87	No disponible	No disponible
Costa Blanca	425	692,33	No disponible	No disponible
Costa de Almería	429	698,84	290	472,41
Turquía	409	666,26	300	488,70
Malta	359	584,81	322	524,54
Chipre	375	610,88	272	443,09
Grecia	359	584,81	232	377,93
Madeira	499	812,87	No disponible	No disponible
Algarve	399	649,97	No disponible	No disponible
Egipto	855	1392,80	668	1088,17
Túnez	429	698,84	229	373,04
Marruecos	579	943,19	No disponible	No disponible
República Dominicana*	1.050	1710,45	539	878,03
Florida*	1.389	2262,68	No disponible	No disponible

*Precios no incluyen suplementos de seguros de viaje

*Precios en Euros por valor 1euro = 1,629

*República Dominicana: hotel all inclusive

*Florida: Hotel A+D (hoteles americanos generalmente no operan MP)

Se han seleccionado los precios de cada destino, según los criterios establecidos en la tabla para el invierno 02-03 de diversos catálogos de los principales operadores británicos (Thomson, Airtours, My Travel y First Choice). Todos los destinos de las Islas Canarias se encuentran en la misma media de precios, siendo, como en la anterior temporada Tenerife uno de los más caros y La Palma y Gran Canaria los más económicos. En las ofertas de último minuto, no obstante, destacan Lanzarote y Fuerteventura con los precios más bajo por persona. Tenerife vuelve a presentarse como la isla más cara. Las islas pequeñas (La Palma y La Gomera) no se encontraron ofertadas como último minuto.

Si comparamos las Islas Canarias con el resto de destinos peninsulares y Baleares, observamos que la media de precios es superior en Canarias en la temporada de invierno, cuando en la temporada de verano ocurre lo contrario. Esto nos sitúa en situación privilegiada como destino de sol de invierno. Destaca Costa de la Luz como el destino peninsular más caro. Especialmen-

te económico aparece Mallorca, justificado por la crisis del sector turístico en el último año. Mallorca y Costa del Sol destacan como los destinos peninsulares más económicos entre las ofertas de último minuto, por debajo de la media de las ofertas a Canarias.

En cuanto a las ofertas de último minuto de los destinos competidores no españoles, destacan los importantes descuentos de Grecia, Chipre, Turquía y Túnez. Grecia vuelve a perfilarse en el último minuto como el destino más económico ofertado. Los destinos de larga distancia presentan precios muy económicos en general para la temporada de invierno 02/03. República Dominicana, con su condición de all inclusive presenta precio de oferta espectacular para noviembre, mientras que Florida no se encuentra ofertada a fecha de escritura en último minuto.

5. CANARIAS Y SU REPERCUSIÓN EN PRENSA

5.1 Valoración Económica de la Cobertura de la Prensa Británica por Comunidades. Artículos Positivos. Primer Semestre del Año 2002.

En el primer semestre del año 2002, el valor conjunto de noticias positivas que han aparecido en prensa británica sobre Canarias es de 1.672.389 Euros, un 8% del total publicado sobre España. La cifra refleja un incremento muy significativo respecto a la misma temporada en el 2001 del 72,9%. Los meses de mayor repercusión en los medios para el conjunto de las islas fueron febrero y abril, mientras enero es notable para Gran Canaria.

En comparación con los datos del mismo período en el 2001, Gran Canaria aumenta un notable 44,6% en el número de artículos aparecidos. Este importante aumento de cobertura positiva corresponde a 204.303 Euros frente a los 141.249 Euros del mismo período el año anterior.

Frente a 97 artículos positivos sobre Canarias, 29 fueron negativos. Los artículos positivos constituyen el 12% del total para España y los negativos el 17% del total. Si vemos la proporción de otros destinos: Baleares, con 134 artículos positivos frente a 48 negativos, Cataluña con 159 frente a 11, o Andalucía con 140 positivos y 21 negativos, observamos que tras Baleares, Canarias es la Comunidad con mayor número de artículos negativos. El caso de Baleares se explica por la polémica eco tasa y el caso de Canarias con la mala publicidad de la zona de Playa de las Américas en Tenerife durante este año.

6.- CONCLUSIONES

Dynamic Packaging

En línea con el informe de la temporada anterior y según hemos analizado en los capítulos de la oferta y de la demanda, un nuevo modelo de turismo ha surgido en el último año en el mercado británico. El “agotamiento” del modelo turístico tradicional de paquete turístico costas ha dado paso a un fenómeno que ya se conoce en el sector como “Dynamic Packaging”.

Este nuevo modelo turístico responde a un consumidor independiente y bien informado, exigente y conocedor de internet y de sus múltiples aplicaciones.

El turista quiere “construirse” sus propias vacaciones según sus necesidades y necesita servicios flexibles que pueda adaptar a su presupuesto.

El impacto de las compañías de bajo coste con precios competitivos y ampliando cada vez más sus rutas a destinos turísticos ha acelerado la implantación de un nuevo modelo de vuelo chárter en la línea del bajo coste.

Por ello, se aprecia el consiguiente aumento de la oferta de “sólo alojamiento”.

Potenciar Ventas Anticipadas

Otro de los elementos claves de la demanda, recogido en estas páginas, es el de las ventas de último minuto. Los touroperadores están intentando cambiar sus tácticas y guerras de precios, especialmente entre los cuatro grandes touroperadores, que controlan entre el 70 y el 80% del mercado de paquetes turísticos, el 40% de las agencias de viajes de ABTA e influyen en el 70% de las tiendas, a través de acuerdos comerciales o de marketing. Para ello se están potenciando las ventas anticipadas, proporcionándole al cliente que compra con antelación más beneficios que al que espera. Se corre el peligro de abaratar aún más si cabe las ofertas de último minuto, pero los operadores esperan vender las capacidades casi al completo con antelación.

Potenciar Ventas Anticipadas

Otro de los elementos claves de la demanda, recogido en estas páginas, es el de las ventas de último minuto. Los touroperadores están intentando cambiar sus tácticas y guerras de precios, especialmente entre los cuatro grandes touroperadores, que controlan entre el 70 y el 80% del mercado de paquetes turísticos, el 40% de las agencias de viajes de ABTA e influyen en el 70% de las tiendas, a través de acuerdos comerciales o de marketing. Para ello se están potenciando las ventas anticipadas, proporcionándole al cliente que compra con antelación más beneficios que al que espera. Se corre el peligro de abaratar aún más si cabe las ofertas de último minuto, pero los operadores esperan vender las capacidades casi al completo con antelación.

La Inversión en 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.

Los destinos competidores como Turquía, Grecia y Chipre están tratando de ganar cuota y establecer una competitiva posición en el mercado europeo vía el precio. A pesar de que pueden ofrecer precios más bajos, no pueden competir en calidad. Por ello la palabra “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.

Reinventarse como Destino

Expertos aseguran que el mercado canario alcanzó un éxito muy prematuro y que, quizás, no ha sacado partido de todas sus posibilidades, si se compara con el fuerte crecimiento de los últimos años de otros mercados. Por ello, Gran Canaria necesita posicionarse nuevamente en el mercado dando a conocer su amplia oferta de posibilidades, sus múltiples segmentos de mercado.

Potenciar productos como spas, golf, city-breaks culturales debe ser una prioridad, pero no sólo únicamente de cara a un nuevo consumidor independiente, sino también pensando en el turista repetidor. El turista de paquete tradicional demanda cada vez más valores añadidos, que el destino puede ofrecerle con su múltiple y variada oferta