



Cámara
Madrid



Estudio de mercado

España como Destino Cultural en el Reino Unido

Septiembre 2005

Autora: Xiao Yuan Wang
Técnico de Comercio Exterior IFEMA-COCIM (2005)

ÍNDICE

ÍNDICE	2
1. INTRODUCCIÓN	4
2. RESUMEN Y CONCLUSIONES	6
3. PANORÁMICA DEL PAÍS	10
3.1. Situación geográfica y clima	10
3.2. Población	10
3.3. Distribución de la población	11
3.4. Religión y lenguas oficiales	11
3.5. Política	11
3.6. Situación económica	11
3.7. Comercio exterior	13
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	16
4.1. Situación actual del turismo cultural en España	16
4.2. Short breaks dentro de la demanda general del mercado británico	18
4.3. Repetición y duración de los short breaks	18
4.4. Estacionalidad	19
4.5. Turistas según vía de acceso	19
4.6. Forma de organización del viaje	20
4.7. Tipo de alojamiento	21
4.8. Gasto, gasto medio y gasto medio diario	22
4.9. Países competidores	23
4.10. Análisis del perfil de consumidor	26
5. ANÁLISIS DE LA OFERTA	32
5.1. Estructura de los cuatro grandes turoperadores	32
5.2. Otros turoperadores	38
5.3. PROVEEDORES ONLINE	39
6. FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN	45
6.1. Distribución	45
6.2. Precios	49
6.3. Formas de promoción	50
6.4. Factores legales	50
7. ENTREVISTAS	51
8. ANEXOS	61
Anexo 1. Conexiones de vuelos Reino Unido - principales ciudades de short break de España	61

Fuente: Elaboración propia de la Oficina Española de Turismo en Londres	63
Anexo 2. Publicaciones de interés:	64
Anexo 3. Ferias más importantes del y relacionadas con el sector	66
Anexo 4. Presentación de los principales proveedores de viajes online	67
Anexo 5: Principales asociaciones Británicas de TT.OO. y Agencias de Viajes	69
Anexo 6. Bibliografía	71
Anexo 7. Listado de turoperadores y agencias de viajes que incluyen el turismo cultural	73

1. INTRODUCCIÓN

Este estudio, realizado en septiembre del 2005, tiene como objeto analizar la demanda del turismo cultural hacia España durante el periodo comprendido entre 1999 y 2005 en el Reino Unido.

El Reino Unido es el primer mercado emisor de turismo hacia España con un número total de 16 millones de turistas, cerca de un 30% del total de los turistas recibidos. Dentro del sector de Ocio y Vacaciones, el turismo cultural es el segundo segmento turístico más importante después del turismo de sol y playa. Pueden incluirse dentro del producto genérico de turismo cultural los siguientes segmentos: turismo idiomático (mínimo 2 semanas), *short/city breaks* (de duración de entre una y tres noches) o viajes de corta duración de hasta una semana. Estos últimos implican la estancia en una o más ciudades y se trata de viajes vacacionales.

Existen varias definiciones del turismo cultural, cada una de ellas desde un punto de vista diferente. La definición que se recoge para este estudio es la utilizada por la Asociación para la Formación en Turismo y Ocio (ATLAS):

“El Turismo Cultural a ciudades es todo movimiento de personas hacia unas atracciones culturales específicas, tales como patrimonios culturales, manifestaciones artísticas y culturales, artes y teatro de ciudades fuera de su país habitual de residencia.”

Hay que tener en cuenta que muchas veces, los productos puramente culturales son casi inseparables de otras actividades complementarias que conforman un destino, por lo que la clasificación puede resultar un poco ambigua. La oferta del turismo cultural suele materializarse en el producto “*city & short breaks*” en los catálogos de los turoperadores británicos. Un dato importante a tener en cuenta es que casi cada 6 de 10 turistas que realizan un *short break* visitan ciudades, y que la visita cultural es la principal razón por la que los británicos realizan un *short break*.

Por todo lo anterior, los datos cuantitativos del presente estudio serán extraídos sobre todo de las estadísticas correspondientes al mercado emisor británico del turismo de ciudad o *short breaks*. Serán objeto de este estudio sólo aquellos viajes culturales de naturaleza vacacional y de ocio, excluyendo el segmento del turismo idiomático.

La metodología utilizada para realizar este estudio ha sido la combinada entre fuentes primarias, a través de entrevistas personales con profesionales del sector, y fuentes secundarias con datos estadísticos extraídos de las revistas especializadas, artículos de las asociaciones de turismo del país, estudios e informes sobre el mercado turístico británico, y páginas Web de interés.

El tipo de cambio de la moneda utilizada, a fecha de la realización del estudio (08/09/2005), es el siguiente: $1 \text{ Libra Esterlina} = 1,48 \text{ Eur}$

2. RESUMEN Y CONCLUSIONES

Situación de la demanda

El Reino Unido es un mercado maduro caracterizado por el alto nivel de gasto en sus viajes y la frecuente repetición de los mismos. A pesar de la inestabilidad causada por eventos tales como el 11 S, el SARS y la guerra en Irak a lo largo de los últimos años, la tendencia en la demanda de vacaciones continúa con un ritmo al alza por delante del de producto interior bruto y de renta.

El creciente interés por viajar como una actividad de ocio, el abaratamiento del precio de los viajes y un nuevo estilo de vida constituyen los principales factores que conducen a este crecimiento. A ello se añade el incremento del valor de la libra esterlina teniendo un impacto en el turismo emisor del Reino Unido, el cual crece incluso con mayor rapidez que el turismo interior.

Existen unos nichos de mercado bien establecidos, dentro de los cuales el segmento del turismo cultural – sobre todo el *short break* – está cobrando una importancia cada vez más significativa.

El volumen de *short breaks* del Reino Unido al exterior fue de 7,1 millones en el 2004, un 16,2% del total de viajes realizados desde el país con un gasto de casi 1.700 millones de libras esterlinas, lo cual representaba un incremento del 89% con respecto al 1999. Además, se espera que el valor aumente a 2.700 millones y el volumen a 10 millones en el 2009. El crecimiento previsto será del 49% en comparación con el año 2004.

Un turista británico gasta como promedio unas 236 libras esterlinas en un *short break* durante el mismo periodo, casi el doble del de una vacación larga. Y el gasto medio diario es casi de 95 libras esterlinas o 140 euros.

Un 85,5% de los turistas entran a España en avión, un 42,8% en compañías aéreas de bajo coste y un 31,8% en compañías tradicionales en 2004. Alojan normalmente en un hotel o establecimiento similar. Aunque la duración del turismo cultural puede ser de hasta una semana, la media de un *short break* en España es de 4,02 noches y los hoteles más seleccionados son los de 4 o 5 estrellas.

La forma más popular de organizar *short breaks* es la independiente, la cual representaba un 70% del total en el 2003, suponiendo un 76,9% de incremento con respecto al 1999.

En cuanto a la forma de reserva *short breaks* hacia el exterior, la reserva por Internet supone más de la mitad (51,4%) de todos los métodos utilizados en 2003 en el Reino Unido. Mientras que un 26,4% reserva vía teléfono y un 20,5% con visita a una agencia de viajes. En el 2005 se estima que la reserva vía Internet sigue creciendo debido al número creciente de usuarios de la banda ancha en casa.

Las Comunidades Autónomas más visitadas de España son: Cataluña, las Islas Baleares, Andalucía, la C. Valenciana, la C. de Madrid y Canarias. Mientras que las ciudades más visitadas son: Barcelona, Madrid y Sevilla.

Situación de la oferta

Aunque la industria turística británica se compone de cientos de actores, es un número reducido de turoperadores (concretamente cuatro: TUI, MyTravel, Thomas Cook y First Choice) el que lidera el mercado con su alto poder de distribución y abundantes recursos financieros. Estos cuatro grandes turoperadores (TT.OO.) representan la forma tradicional de hacer negocios y se caracteriza por vender paquetes de viaje principalmente a través de su propia red de distribución y por estructurarse de forma vertical.

El tipo de vacaciones que los británicos consumen en España va cambiando debido al mayor conocimiento del destino. Surgen los servicios turísticos de interés especial – *specialist holidays* - como respuesta a la creciente demanda de los consumidores británicos de productos más específicos y adaptados a sus necesidades.

Ante el crecimiento de un nuevo modelo de reservar viajes de forma independiente, la industria turística del Reino Unido está experimentando grandes transformaciones a nivel estructural. Los cuatro grandes turoperadores adoptaron medidas de reducción del personal y del número de agencias de viajes. Todos están invirtiendo en portales de viajes online propios para aprovechar ese segmento de mercado. Además, se ven forzados a ajustar sus productos turísticos para poder competir con el sector independiente en crecimiento, por ejemplo, ofrecer reservas con compañías aéreas de bajo coste y de alojamiento solo.

Los paquetes de viaje se encuentran en una situación de declive desde hace algunos años. El producto en auge en la actualidad dentro del segmento del turismo cultural de los TT.OO. y agencias de viajes es el “*dynamic packaging*”, en el que los consumidores organizan los componentes de su viaje de forma independiente. La cuota de mercado actual del “*dynamic packaging*” es del 35% del mercado.

Consumidores

Los consumidores que escogen mayoritariamente los *city breaks* al extranjero son los de 35 a 54 años, sin hijos o con hijos de edad suficiente (más de 10 años) para viajar al extranjero. Son individuos que han recibido una educación superior y que cuentan con unos ingresos medio-altos o altos. Los habitantes de las regiones de Anglia / Midlands o Suroeste y Gales son los que muestran más interés en el turismo cultural, según un informe realizado por Mintel en "Holidays to Spain" en junio de 2005.

Repetición, corta duración y retraso en las reservas son ejemplos de las transformaciones profundas en los hábitos de viajes de los consumidores. En vez de realizar un solo viaje de dos semanas o más en verano, tienden a combinar viajes cortos con 1 o 2 vacaciones largas al año. Esa forma de hacer viajes se está integrando en el estilo de vida de los consumidores británicos, quienes buscan experiencias diferentes en destinos exteriores.

La fuerza que sustenta el crecimiento del mercado de turismo británico es el nivel creciente de compras repetidas, debido a que los niveles de satisfacción de los turistas culturales son altos. La recomendación de los familiares y amigos es la principal fuente de información a la hora de reservar viajes (41,7%).

A la hora de elegir destinos, el tiempo y la buena relación precio-calidad son los factores más importantes que los consumidores tienen en consideración. Éstos suelen buscar vuelos baratos y gastar el dinero ahorrado en un alojamiento de categoría superior.

Nuevas tendencias

Los consumidores buscan cada vez más la información turística por su cuenta. Los ingredientes que componen un viaje, tales como los vuelos, hoteles o alquiler de coche pueden reservarse de forma independiente online. En el 2004, un 5% de las visitas online en el Reino Unido eran a páginas Web relacionadas con viajes.

Debido al desarrollo informático que garantiza la seguridad de las compras online y la difusión de la banda ancha, Internet se ha consolidado en un canal de distribución tanto directo como indirecto para los consumidores y agentes de viajes británicos. La consultora Mintel predice que el mercado de turismo online llegará al 17% del sector de turismo británico, llegando a alcanzar 38.000 millones de libras esterlinas en 2007.

Los viajes de corta duración se ven especialmente estimulados por el establecimiento y la expansión de los servicios que ofrecen las compañías aéreas de bajo coste. Más de la mitad de las reservas de *short breaks* en 2003 en el Reino Unido se realiza vía Internet, según un estudio realizado por Mintel en 2004.

Los países de nueva incorporación a la Unión Europea (UE) han permitido ampliar la oferta de destinos que tienen la ventaja competitiva de ofrecer cultura y experiencias nuevas a precios bajos.

Aparte de los países del Este europeo, también se espera que crezcan los *short breaks* a destinos lejanos como Estados Unidos (USA), África del Norte o Dubai.

Conclusiones y recomendaciones

A pesar de los abundantes recursos culturales disponibles en España, la imagen de nuestro país como destino cultural está situada por debajo de Francia, Italia y Grecia. Ello se debe a la falta de gestión del patrimonio cultural para convertirlo en productos culturales accesibles y a la limitada propuesta de espectáculos en la oferta de los proveedores de turismo británico.

Existe una competencia significativa dentro de los destinos culturales europeos, tales como París, Ámsterdam, Barcelona, Roma y Dublín. La innovación es importante para mantener un destino en la lista del turismo cultural y atraer la repetición.

La clave de los destinos españoles está en la creación de nuevos productos. Una convergencia entre los productos puramente culturales (museos, lugares históricos o culturales, etc.) y otros relacionados con elementos innovadores o con el estilo de vida

(gastronomía, entretenimiento, moda, etc.) es recomendable en el diseño de destinos culturales.

Los temas o productos que complementan la riqueza cultural de un destino de ciudad incluyen la diversidad cultural, la cultura gastronómica local, la moda, la arquitectura, las fiestas y los eventos culturales. El papel de España como el destino líder de sol y playa sirve como puerta de entrada para el turismo cultural, ofreciendo una buena complementariedad.

Los consumidores que realizan viajes de corta duración están dispuestos a pagar más por día que los que realizan viajes de larga duración. Por eso, añadir un elemento lujoso al producto turístico puede estimular el deseo de los consumidores británicos. Eso no quita que la buena relación calidad-precio siga siendo uno de los principales factores que influyen en la toma de decisiones finales.

Internet es una excelente herramienta de distribución para los *short breaks*, cuyos productos se caracterizan por ser estandarizados y cuyos consumidores tienden a ser más sensibles al precio. Sin embargo, existe un nicho de mercado de productos culturales más especializados para aquellos consumidores con necesidades específicas o con itinerarios complicados. En tal caso, los TT.OO. o agencias de viajes que cuentan con experiencia y productos adecuados son más utilizados para la reserva de viajes.

Los ganadores del mercado turístico serán aquellos proveedores que oferten precios bajos; los que tienen una red muy amplia de distribución y aquellas páginas fáciles de utilizar.

3. PANORÁMICA DEL PAÍS

3.1. Situación geográfica y clima

El Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte. El territorio del Reino Unido ocupa una superficie de 242.514 kilómetros cuadrados. El 75% de su superficie es agraria y el 10% forestal.

El clima es suave, moderado y generoso en lluvias. En Londres el mes más cálido es julio (entre 13° y 22°) y enero el más frío (de 2° a 6°). Los meses más secos son marzo y abril, y el más húmedo noviembre.

3.2. Población

El Reino Unido está compuesto por Gran Bretaña (Inglaterra, Gales y Escocia) e Irlanda del Norte. Cuenta con 59.834.900 habitantes, de los que un 84% reside en Inglaterra. El Reino Unido es el segundo país más poblado de la UE, por detrás de Alemania y el vigésimo del mundo.

Tabla 1.: Población residente, mitad-2004, UK

		Porcentajes
Inglaterra	50.094.800	83,7
Gales	2.952.500	4,9
Escocia	5.078.400	8,5
Irlanda del Norte	1.710.300	2,9
Reino Unido	59.834.900	100

Fuente: Oficina Nacional de Estadística (ONS), 2003

La edad media de la población es de 38,6 años, en comparación con los 34,1 años de 1971. Las proyecciones oficiales, basadas en estimaciones sobre la población de 2002, sugieren que la población alcanzará unos 64,8 millones de habitantes en 2031. De hecho, las previsiones apuntan a que en el año 2050 el Reino Unido contará con 65 millones, y que después de esta fecha comenzará a disminuir.

La **tasa de crecimiento** de la población ha sido de un 0,4% anual desde mediados de 2001 a mediados de 2004, y de un 7,0% desde 1971. El fenómeno migratorio de finales de los 90 ha contribuido en gran medida al crecimiento de la población británica en la última década. La distribución por el sexo es de un 49% hombres, y un 51% mujeres. En cuanto a la distribución por edades, un 19,5% pertenece al grupo de menores de 16 años, un 62% al de 16 a 64 (en el caso de hombres) / 59 (en el caso de

mujeres) años, y un 18,6% al de mayores de 65 (en el caso de hombres) / 60 (en el caso de mujeres) años.

Las minorías étnicas constituyen el 7,9% de la población (4,6 millones de personas, de los cuales casi la mitad ha nacido en el Reino Unido, según el último censo de 2001): el 3,1% son ciudadanos de origen indio o pakistaní, y el segundo grupo más numeroso es el de origen afro-caribeño.

3.3. Distribución de la población

La capital es Londres, que cuenta con una población de 7,4 millones de habitantes en 2004. La población urbana ocupa aproximadamente el 90% del total, en la que Gran Londres y Gran Manchester concentran la mayoría del total.

Tabla 2.: Población según ciudades

Año 2004	Habitantes
Gran Londres (capital)	7.429.200
Gran Manchester	2.539.000
Birmingham	992.400
Leeds	719.600
Sheffield	516.100

Fuente: ONS, 2004

3.4. Religión y lenguas oficiales

Las principales confesiones son: CRISTIANA, 71,7% (mayoritariamente anglicanos); MUSULMANA, 3%; otras religiones minoritarias, 2,8%. De acuerdo con el Censo de 2001, un 14,8% de la población declaró no ser creyente. (Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior). La lengua oficial es el inglés; también se habla el gaélico.

3.5. Política

La forma de Estado es una monarquía parlamentaria. El jefe del Estado es la Reina Isabel II, soberana reinante desde 1952. El parlamento está constituido por la Cámara de los Comunes y la de los Lores. La Cámara de los Comunes está integrada por 659 diputados elegidos por sufragio universal mayoritario. El Primer Ministro Tony Blair (laborista), ha sido elegido tres veces consecutivas.

3.6. Situación económica

La moneda es la libra esterlina, fraccionada en 100 peniques. Existen billetes de 5, 10, 20 y 50 libras y monedas de 1, 2, 5, 10, 20 y 50 peniques, así como de 1 y 2 libras.

Evolución del tipo de cambio (promedios del periodo):

	2001	2002	2003	2004	2005 (-Julio)
Libras esterlinas/Euro =	0,622	0,629	0,692	0,679	0,687

Fuente: ICEX 2005

Tabla 3.: Principales indicadores económicos 2003-2004:

INDICADORES ECONÓMICOS	2003	2004
PIB (millones de libras)	1.034.097	1.066.542
PIB (variación interanual)	2,2%	3,1%
PIB (per cápita)	18.545	19.542
Consumer Price Index (CPI)	1,4%	1,3%
Desempleo ILO	5,0%	4,8%
Gasto público (millones de libras)	203.161	212.612
Deuda Pública (% PIB)	33,1%	35,1%

Fuente: Oficina Comercial de España en el Reino Unido

El PIB per cápita en el año 2004 fue de 19.542 libras esterlinas. La Deuda Pública Total en 2004 se situaba en 35,1% del PIB.

La renta disponible creció un 1,5% del 2003 a 2004. Mientras que los ratios de desempleo en la primavera de 2004 fue de 4,6% en Gales, 6,1% en Escocia, 4,7% en Inglaterra y de un 5% en Irlanda del Norte. Según la distribución por sexos, el ratio de desempleo para Reino Unido sería de un 5,1% para hombres, y un 4,5% para mujeres.

Tabla 4.: Renta disponible 2003-2004

	Corrientes	Incremento en %
2003	713,236.9	+4.1
2004	723,916.8	+1.5

Fuente: Euromonitor de las Estadísticas Nacionales

Tabla 5.: Gasto en el ocio 2003-2004

	Corriente	Constante
2003	84.499,6	77.158,2
2004	89.744,9	80.657,3

Fuente: Euromonitor de las Estadísticas Nacionales

Tabla 6.: Producto Interior Bruto (PIB) por componentes del Gasto:

(Precios corrientes, millones de libras esterlinas, 2004)

	Valor	% Variación 2004-2003
Consumo privado	709.997	3,7
Consumo público*	227.197	3,1
Exportaciones de bienes y servicios	286.560	2,4
Importaciones de bienes y servicios	325.386	4,4

*Incluye gobierno e instituciones sin ánimo de lucro. Fuente: ONS

El crecimiento del PIB tras el periodo de crecimiento moderado en el 2001 contribuyó a elevar el nivel de vida de los británicos. Además, se espera un crecimiento real del PIB de 2,3% en el año 2005, tras el 3,1% registrado en el 2004, según el informe de *The Economist* publicado en mayo de 2005. La economía británica es una de las más fuertes en Europa y la inflación, los tipos de interés y el desempleo se mantienen en niveles bajos.

Como miembro de la UE, el Reino Unido aplica la Política Comercial Común (PCC) que establece los principios que regulan el comercio entre los Estados Miembros, incluyendo los cambios en aranceles, la conclusión de acuerdos comerciales con terceros países, la uniformidad en las medidas de liberalización, la política de exportaciones y los instrumentos de protección del comercio existentes, como las medidas *anti-dumping* y los subsidios.

3.7. Comercio exterior

España es el octavo cliente y proveedor de Reino Unido. Alemania es el primer proveedor de Reino Unido, y EE.UU. el primer cliente. En el seno de la UE y para el año 2004, un 3,1% de las importaciones británicas provienen de España y un 2,7% de las exportaciones van a España.

Tabla 7.: Comercio Bilateral España – Reino Unido:

Capítulos arancelarios de la Nomenclatura Combinada de la UE (miles de euros, 2004)

	VALOR	VARIACIÓN % 04/03
EXPORTACIONES ESPAÑOLAS (FOB)	13.990.752,7	-
87. Vehículos automóviles	4.343.958,5	+4,8%
84. Reactores nucleares, calderas, máquinas	1.012.564,9	-10,3%
85. Máquinas y aparatos eléctricos	781.977,9	-17,0%
30. Productos farmacéuticos	776.196,6	-2,6%
07. Legumbres y hortalizas	660.878,0	-0,7%

08. Frutos combustibles	458.806,4	+4,7%
89. Navegación marítima o fluvial	451.898,3	-28,2%
27. Combustibles y aceites minerales	429.352,4	+18,8%
72. Fundición	328.782,0	+35,7%
22. Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	308.377,8	+5,2%

	VALOR	VARIACIÓN % 04/03
IMPORTACIONES ESPAÑOLAS (CIF)	13.224.947,9	-
87. Vehículos automóviles	2.443.980,4	+40,0%
84. Reactores nucleares, calderas, máquinas	1.805.243,9	+0,3%
85. Máquinas y aparatos eléctricos	1.268.481,1	+12,0%
30. Productos farmacéuticos	1.021.306,9	+4,2%
72. Fundición hierro y acero	850.680,5	+31,1%
22. Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.	621.207,9	-5,3%
89. Navegación marítima o fluvial	528.649,8	-10,5%
27. Combustibles y aceites minerales	429.097,5	-32,2%
03. Pescados y crustáceos, moluscos y otros	320.262,0	-8,6%
29. Productos químicos orgánicos	304.250,8	-3,9%

Fuente: Proclarity

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.1. Situación actual del turismo cultural en España

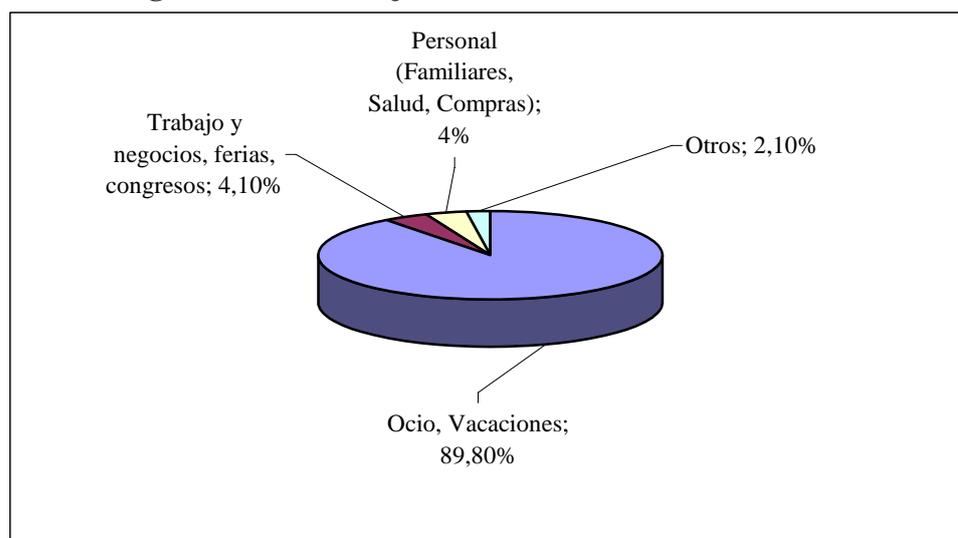
A nivel mundial, un 37% de los viajes tienen como motivo principal el cultural. España cuenta con una cuota del 8,2% del mercado de turismo cultural mundial. Dentro de España, el turismo cultural se encuentra dentro del segmento del ocio, el cual supone un 89,8% del número total de turistas que viajan a España, un 1,9% más que en el año anterior.

Turistas según motivo de viaje. 2004

	Total viajeros	% vertical	Variación 04/03
Total	16.383.287	100,0%	2,9
Ocio, Vacaciones	14.712.469	89,8%	1,9
Trabajo y negocios, ferias, congresos	668.567	4,1%	-7,1
Personal (Familiares, Salud, Compras)	654.733	4,0%	34,8
Otros	347.517	2,1%	26,3

Fuente: Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). IET

Turistas según motivo de viaje. 2004



Fuente: Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). IET

El ocio y las vacaciones siguen siendo el principal motivo de viaje con diferencia de los turistas británicos que viajan a España.

Tipos de vacaciones de ocio en la última vacación en España, 2000-2004

	Variación en			
	2000%	2002%	2004%	% 2000-2004
La última vacación				
Playa/resort	80,1	78,8	74,4	-5,7
City/short break	2,3	4,0	4,9	+2,6
Cruceros	2,5	3,3	3,5	+1,0
Golf	1,1	1,3	1,3	+0,2
Lagos y montañas	1,1	0,6	1,3	+0,2
Varios países	-	-	1,0	-
Viaje en autocar	1,3	0,9	0,8	+0,5
Viaje de navegación	0,1	0,1	0,5	+0,4
Deportes acuáticos	0,4	0,3	0,5	+0,1
Otros	5,5	6,2	6,9	+1,4

Basado en unos 25.000 adultos de mayores de 15 años en su última vacación a España
Fuente: GB TGI, BMRB 2000-invierno 2004 / Mintel

Short breaks/turismo de ciudad es el segmento que más creció durante el periodo 2000-2004, con un incremento del 2,6% alcanzando a casi un 5% del total de las vacaciones de ocio que los británicos realizaron en España. Mientras que el segmento de sol y playa bajó un 5,7% durante el mismo periodo, representando en el 2004 un 74,4% del total de vacaciones de ocio.

El motivo cultural es el segundo más importante después del segmento de sol y playa. Aunque cabe matizar que sólo un porcentaje limitado de turistas que viajan a ciudades declaran que la cultura es el motivador principal de sus visitas, en realidad un número mucho mayor realmente realiza el turismo cultural.

Las CC.AA. más visitadas con el motivo principal de turismo cultural fueron por orden de importancia, Cataluña (25,08%), Islas Baleares (22,85%), Andalucía (16,10%), la C. Valenciana (9,39%), la C. de Madrid (8,25%) y Canarias (6,46%) en el 2003.

Las rutas del turismo cultural más demandadas en el Reino Unido son: el Camino de Santiago, la ruta Sevilla-Córdoba-Granada, Madrid y alrededores, Castilla y León. Las rutas de la Plata, Románico o del Gótico Catalán están en una fase de comercialización más reciente.

En cuanto a **destinos culturales** según el número de visitas, Barcelona, Madrid y Sevilla son destinos principales de turismo cultural. En un segundo plano están Granada, el camino de Santiago, Bilbao y Córdoba.

España tiene una gama muy amplia de recursos culturales que se caracterizan por ser únicos y diversos. Hay una estrecha relación de complementariedad entre las ciudades culturales y los pueblos de alrededor que tienen un gran valor histórico-cultural. En casos similares, varios destinos pueden ser visitados en un mismo viaje. Los ejemplos más sobresalientes son:

Madrid – Toledo – Ávila – Segovia
Málaga – Granada – Ronda
Bilbao – San Sebastián

Muy estrechamente relacionado con el turismo cultural es el *short break* en el mercado británico. Hoy en día, realizar un *short break* ya forma parte integral del estilo de vida de los británicos, confirma Mintel en uno de sus estudios de mercado de *short breaks*. De hecho, las previsiones apuntan a que en un futuro próximo, las visitas al exterior serán tan comunes como las domésticas.

4.2. Short breaks dentro de la demanda general del mercado británico

Short breaks al extranjero y todas las vacaciones al extranjero 1999-2004

	Short Breaks (mill.)	Variación %	Mercado emisor vacaciones (mill.)	Variación %	short breaks del total %
1999	4,3	-	35	-	12,3%
2000	4,7	+9,3%	36,7	+4,9%	12,8%
2001	5,3	+12,8%	38,7	+5,4%	13,7%
2002	5,8	+9,4%	39,9	+3,1%	14,5%
2003*	6,4	+10,3%	41,9	+5,0%	15,3%
2004**	7,1	+10,9%	43,9	+4,8%	16,2%

* Estimación; ** Previsiones. Fuente: IPS/Mintel

Mintel estima el volumen de *short breaks* del Reino Unido hacia el exterior en 7,1 millones en el 2004, representando un 16,2% del total de viajes realizados hacia el exterior. Se trata de un segmento dinámico con gran potencial de crecimiento, ya que supone un incremento del 65% con respecto al año 1999, mientras que el crecimiento de vacaciones en general durante el mismo periodo es del 25,4%.

El segmento de *short breaks* ha crecido a un ritmo de casi 10% al año durante 1999-2004, mientras que el del mercado total de vacaciones ha subido a una media anual de 4,64% durante el mismo periodo.

En cuanto a los países-destino de *short breaks*, los principales siguen siendo Francia, Italia y España. Tras París, los otros destinos populares son Barcelona, Madrid y Sevilla, y Florencia, Roma y Venecia. Los tres países cuentan con un clima favorable, unos recursos histórico-culturales abundantes y buenos precios.

A la hora de tomar la decisión sobre destino, la buena relación calidad - precio juega un papel fundamental y a muchos consumidores no les importa pagar un precio más elevado si saben que recibirán un producto de buena calidad. Los consumidores británicos cuentan con dinero y tiempo, y lo que quieren de un *short break* es que éste incremente su calidad de vida.

4.3. Repetición y duración de los short breaks

La tendencia a tomar más vacaciones al año en vez de una sola se ve reflejada en la siguiente tabla. Los datos están basados en una muestra de individuos de +15 años que realizó al menos un viaje en los 12 meses pasados.

Evolución del número de vacaciones realizadas, 2000-2004

2000 %	2001 %	2002 %	2003 %	2004 %	Variación % 2000-2004
--------	--------	--------	--------	--------	--------------------------

Todas las vacaciones	61,2	61,1	63,7	64,4	65,0	+3,8
1 vez	30,5	30,8	31,4	20,4	20,7	-9,8
2 veces	19,2	18,7	19,3	22,4	23,7	+4,5
3 o más veces	11,3	11,6	12,9	20,5	20,5	+9,2

Fuente: GB TGI, MMRB otoño 2004/Mintel

La tabla anterior muestra que el crecimiento del número de turistas que realizan 3 o más vacaciones al año ha sido de casi un 9% acumulado durante el periodo 2000-2004, mientras que el de una sola vacación al año ha disminuido cerca de un 10% en el mismo periodo. Un 44% de los turistas realizan más de una vacación al año en el 2004.

Duración de noches en la última vacación realizada, 2000-2004

	2000 %	2002 %	2004 %	Variación % 2000-2004
1-3 noches	0,8	1,4	2,0	+1,2
4-7 noches	35,2	39,0	43,6	+8,4
8-14 noches	54,1	50,7	45,3	-8,8
15 noches o más	8,6	8,1	8,3	-0,3

Fuente: GB TGI, MMRB 2000-otoño 2004/Mintel

Muestra: 25.000 adultos de mayores de 15 años

Utilizando la misma muestra, se ha visto que el porcentaje de los turistas que toman vacaciones largas de 8 a 14 días ha disminuido casi un 9% en el periodo comprendido de 2000-2004.

4.4. Estacionalidad

El turismo cultural o de ciudad no está condicionado por el tiempo o determinada época del año, por lo que se caracteriza por presentar poca estacionalidad. En el caso de los *short breaks*, la mayoría de los consumidores aprovechan los fines de semana para realizar sus visitas.

Los consumidores tardan cada vez más en reservar sus vacaciones. Antes lo hacían con una antelación de 3 semanas con los TT.OO. o agencias de viajes, pero ahora la media es de una semana aproximadamente. La facilidad de las reservas online y la presencia de una variedad significativa de descuentos online permiten la reserva de última hora.

4.5. Turistas según vía de acceso

Principales métodos de viaje en la última vacación a España, 2000-2004

	2000%	2002%	2004%	Variación en % 2000-2004
La última vacación				
Avión (regular)	36,2	40,6	46,3	+10,1
Avión (charter)	51,8	46,7	39,2	-12,6
Alquilar un coche en el destino	2,6	2,7	4,3	+1,7

Crucero	2,4	3,2	3,5	+1,1
Autocar	3,9	3,2	2,5	-1,4
Coche desde Reino Unido	2,0	0,9	1,3	-0,7
Tren	0,7	0,4	0,5	-0,2
Eurotúnel / Eurostar	0,5	0,6	0,1	-0,4
Otros	1,1	1,2	1,2	+0,1

Datos basados en una muestra de 25.000 adultos de mayores de 15 años
Fuente: GB TGI, BMRB 2000-invierno 2004/Mintel

El acceso de los turistas ingleses se realiza principalmente por vía aérea, lo que supuso un 85,5% del total en 2004. Los vuelos regulares se convierten en el método más utilizado de transporte, con un incremento del 10%. Mientras que los vuelos charter disminuyen sus capacidades en un 39,2% en el 2004, suponiendo un 12,6% menos durante 2000-2004.

La corta duración de los viajes y la aparición de las compañías aéreas de bajo coste (CBCs) son las razones principales que explican la preferencia de los turistas británicos por optar este tipo de acceso a España. En el 2004, las llegadas en avión crecieron un 3% con respecto al año anterior.

Entradas de pasajeros en CBCs, 2004

	En CBCs	% verticales	Variación 04/03
Total	13.624.928	100%	30,1%
Desde el Reino Unido	5.830.184	42,8%	23,6%

Fuente: IET a través de los datos de AENA

Las entradas de los turistas británicos en CBCs suponen un 42,8% del total de los turistas que viajan en este tipo de compañías a España en el 2004, un 23,6% más en el año anterior.

Entradas de pasajeros en C. tradicionales, 2004

	En C. tradicionales	% verticales	Variación 04/03
Total	34.247.168	100,0%	0,0%
Desde el Reino Unido	10.890.722	31,8%	-4,7%

Fuente: IET a través de los datos de AENA

Las entradas de los turistas británicos a través de compañías aéreas tradicionales suponen un 31,8% del total de los turistas que vuelan a España en el mismo tipo de compañías en 2004, un 4,7% menos que el año anterior.

4.6. Forma de organización del viaje

El número de viajes realizados por los británicos al exterior ha ido creciendo durante los últimos años, gracias al crecimiento del viaje independiente. Lo mismo ocurre con el mercado español receptor del turismo británico de *short breaks*.

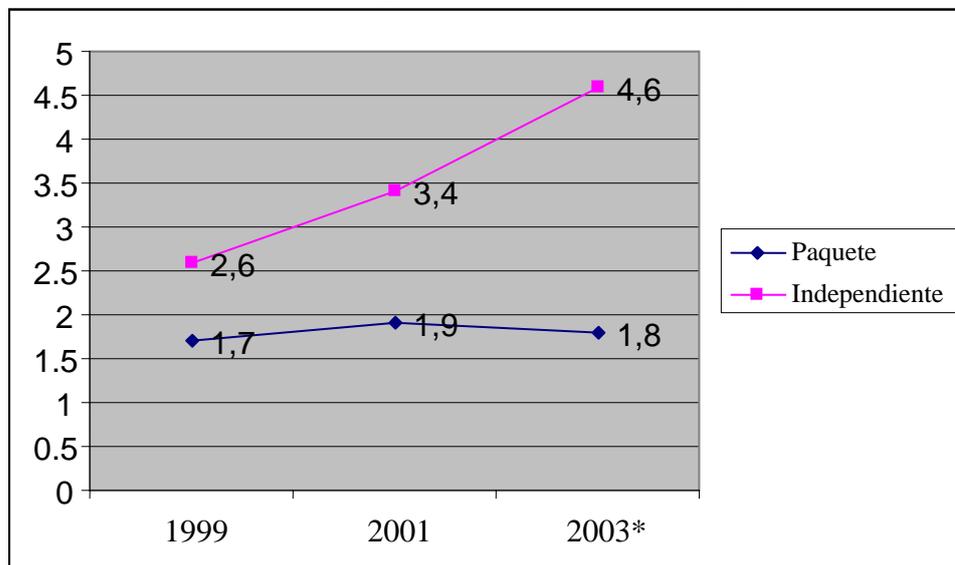
Evolución de la forma de organización de *short breaks*, 1999-2003 (datos en Mill.)

Número de viajes	1999		2001		2003*		Variación % 1999-2003
	%	%	%	%			

Paquete	1,7	39%	1,9	36%	1,8	30%	+5,9
Independiente	2,6	61%	3,4	64%	4,6	70%	+76,9
Total	4,3	100%	5,3	100%	6,4	100%	+48,8

Los datos de 2003 son estimados. Fuente: IPS/Mintel, 2004

Evolución de la forma de organización de *short breaks*, 1999-2003



Fuente: IPS/Mintel, 2004

Tal como nos muestra el gráfico anterior, el mercado de paquetes turísticos crece a un ritmo mucho inferior al de viajes independientes. El primero muestra un incremento del 5,9% durante el periodo 1999-2003, mientras que segundo crece un 76,9% durante el mismo periodo.

La forma más popular de organizar *short breaks* es la independiente, la cual representaba un 70% del total en el 2003, suponiendo un 76,9% de incremento durante el periodo 1999-2003. Mientras que el volumen de las vacaciones independientes a España supuso un 46% del total en el mismo año. Ello indica que en el mercado de *short breaks*, los turistas tienden a organizar su viaje de forma independiente, más que cuando realizan unas vacaciones largas.

4.7. Tipo de alojamiento

Turistas británicos según tipo de alojamiento, 2004

	Total Viajeros	% Vertical	Variación 04/03
Total alojamiento	16.383.287	100,00%	2,9
Hoteles y similares	10.820.565	66,00%	1,8
Alojamiento no hotelero	5.556.749	33,90%	4,9
Sin especificar	5.973	0,00%	106,3

Fuente: IET, 2004

La mayoría de los turistas procedentes del Reino Unido se queda en hoteles (66%). En el caso de los turistas de *short breaks* la cifra es incluso mayor. Es más, debido al

abaratamiento de los vuelos de bajo coste, muchos consumidores aprovechan el dinero ahorrado en el transporte para escoger hoteles de mejor categoría.

4.8. Gasto, gasto medio y gasto medio diario

Gasto de short breaks y vacaciones largas (excluyendo vuelos) de los británicos en el exterior, 1999-2004

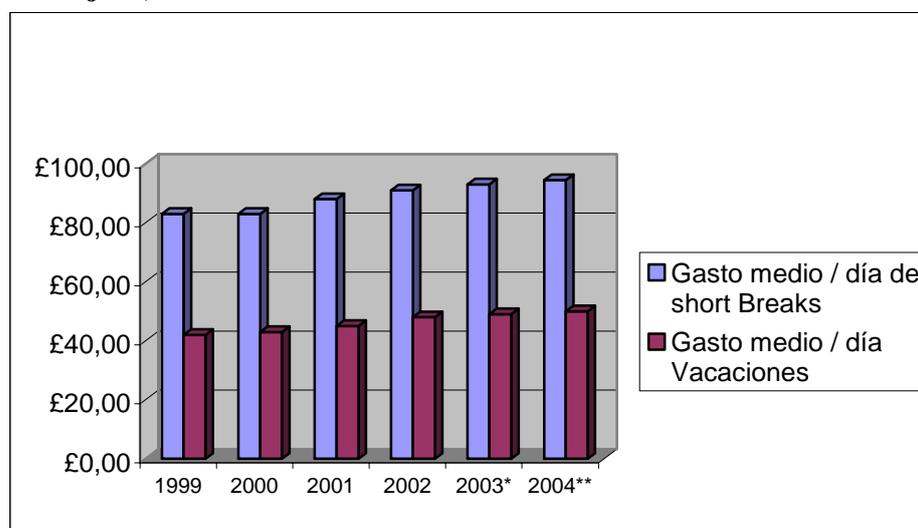
	<i>Short Breaks</i> £mill.	Mercado emisor total vacaciones (£mil millones)	% de short breaks del total	Gasto medio de <i>Short Breaks</i> (£)	Gasto medio vacaciones gen. (£)
1999	886	14,6	6,1	206	417
2000	970	15,8	6,1	206	431
2001	1.166	17,3	6,7	220	447
2002	1.310	18,6	7,0	226	466
2003*	1.487	20,1	7,4	232	480
2004**	1.677	22,0	7,6	236	501

Fuente: IPS/Mintel

Según las estimaciones de Mintel, el mercado británico de *short breaks* cuenta con un gasto de casi 1.700 millones de libras esterlinas en el 2004, representando un incremento del 89% con respecto al 1999. Se espera que la cifra aumente a 2.700 en el 2009. Mientras que la facturación del mercado de todos los viajes fue de 22.000 millones de libras esterlinas en el 2004, y se espera alcanzar los 32.500 millones en el 2009. Si en 2004 el porcentaje de gasto de *short breaks* sobre el total de viajes fue del 7,6%, las previsiones apuntan hacia un 8,2% de gasto en el 2009. Por otra parte, el gasto medio de un short break es de 236 libras esterlinas en el 2004.

El gráfico siguiente muestra un crecimiento continuado de l gasto medio diario de ambos segmentos de *short breaks* y de vacaciones largas, aunque el gasto medio por día de un *short break* es casi el doble del de una vacación larga.

Gasto medio diario de *short breaks* y vacaciones largas de los británicos en el extranjero, 1999-2004



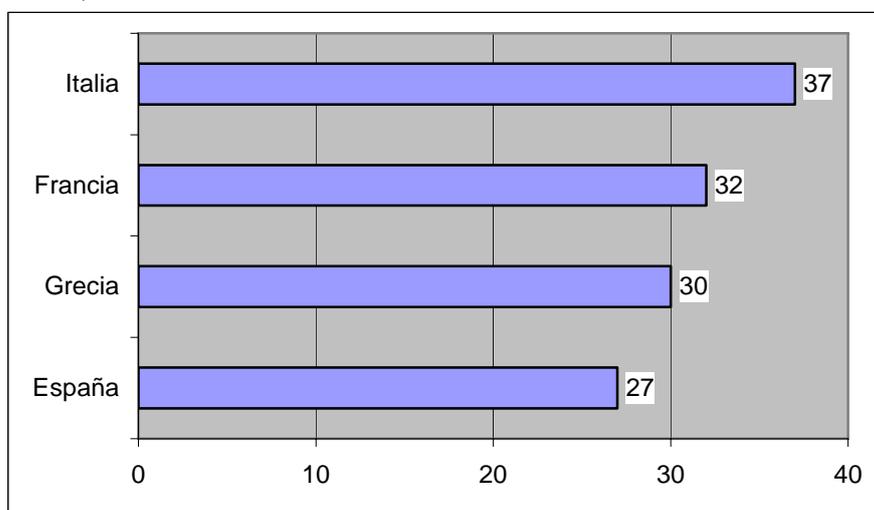
* Estimado, **Previsto. Fuente: Mintel

El gasto medio diario de un turista británico de *short breaks* en el extranjero es casi de 95 libras esterlinas o 140 euros. Debido a un número reducido de días utilizados en los *short breaks* en comparación con las vacaciones largas, los consumidores británicos están dispuestos a pagar mucho más por día.

La tendencia del mercado se orienta hacia el desarrollo de *short breaks* a destinos no sólo domésticos y europeos, sino también a los de larga distancia.

4.9. Países competidores

Imagen de España y países competidores como destinos culturales en el Reino Unido, 2004



Fuente: Imagen de España como un destino de vacaciones en el mercado británico N.I.T.

A pesar de la variedad y riqueza de los recursos culturales existentes en España, los turistas británicos no los perciben como tales, sino que relacionan más a España como un destino principal de sol y playa. Por ello, la imagen de Italia (37%), Francia (32%) y Grecia (30%) como destinos culturales va por delante de España.

Destinos europeos visitados por los británicos de +15 años en los últimos 5 años, octubre 2004

Destinos	% de visitas con motivo cultural
España la península	41
Islas de España	35
Francia	36
Grecia	19
Italia	19
Portugal	16
Otros países de la Europa central	15
Irlanda	14
Otras partes de Estados Unidos	14
Chipre	13

Florida	11
Asia/Lejano Oriente	11
Norte de África (Egipto, Túnez, etc.)	10
Turquía	9
Australia/Nueva Zelanda	8
Malta/Gibraltar	7
Europa del Este (Polonia, República Checa, Bulgaria, etc.)	7
El Caribe	6
Canadá	5
Centro y Sudamérica	4
Otros destinos de larga distancia (el Pacífico del Sur, etc.)	4

Base: 1.980 adultos de mayores de 15 años

Fuente: NOP/Mintel

Un 76% de las visitas de los británicos a España (tanto la península como las islas) en los cinco años anteriores implicaba el motivo cultural. A la península española visitaron un 41% de británicos y a las islas un 35%. Se trata de un porcentaje mucho mayor al de otros países de competencia directa, tales como Francia (36%), Italia y Grecia (19%) y Portugal (16%).

Como vemos, a nivel europeo, Francia es el principal competidor de España. También muy importantes son Italia, Grecia y Portugal. Cabe destacar que a pesar de estar en la primera posición como destino cultural en la mente de los británicos, Italia se encuentra en la tercera posición en cuanto al porcentaje de turistas británicos visitados en los últimos cinco años junto con Grecia, después de España y Francia. La explicación es que Francia se sitúa más cerca geográficamente con el Reino Unido y además, tiene la ventaja de ofrecer el tren de alta velocidad (EUROSTAR) como medio de transporte desde Londres.

Según la Organización Mundial de Turismo, el número de turistas que viajan a Italia se redujo a 2,5 millones en el 2004, lo que supuso un descenso del 6,4%. Uno de los motivos más importantes de esa situación fue el incremento de precio durante la estancia, a pesar de la abundante oferta de vuelos de bajo coste. Por otro lado, algunas ciudades italianas ya están operando en a total capacidad.

Ciudades visitadas por los turistas británicos, 1997-2003

	Variación			
	1997(%)	2000(%)	2003(%)	1997-2003 (%)
Cualquier ciudad extranj.	31	41	39	+8
París	11	20	15	+4
Amsterdam	8	11	10	+2
Dublín	5	8	8	+3
Nueva York	3	7	7	+4
Barcelona	4	7	7	+3
Brujas	3	6	5	+2
Bruselas	2	4	5	+3
Roma	2	4	4	+2
Venecia	3	5	3	-
Praga	-	2	3	-

Otras	13	12	13	-
--------------	----	----	----	---

Fuente: NOP/Mintel

En el 2003, París (15%) era el destino número uno de *short breaks* para los británicos, a pesar del descenso registrado del 25% con respecto al 2000. Ámsterdam ocupaba la segunda posición con un 10% de turistas, Dublín la tercera con un 8%, y Nueva York y Barcelona en la cuarta con un 7%.

En 2004, París seguía siendo la ciudad más popular para *short breaks*. Ámsterdam se sitúa en la segunda posición, y Praga ha subido al número tres. Se espera que Budapest sea el destino que experimente el mayor crecimiento en el año próximo, sobre todo debido a la incorporación de Hungría a la UE y la creciente oferta de vuelos de bajo coste. El hecho de que los países del Este se unieran a la UE puede significar un incremento de precio de los productos turísticos de esos destinos. Otros destinos que crecerán son Reykiavik (Islandia) y Lisboa.

Ebookers, una agencia de viajes online, reporta en la revista Travel Weekly que destinos populares hasta 2004 como París están perdiendo posición en el 2005.

Según **Crystal Holidays**, las **10 ciudades más visitadas en el 2005** son:

Ránking	Ciudades
1	Amsterdam
2	París
3	Dublín
4	Praga
5	Barcelona
6	Roma
7	Venecia
8	Bruselas
9	Brujas
10	Gibraltar

Ámsterdam sube a la primera posición en la venta de short breaks de Crystal Holidays en 2005. París se queda en la segunda posición.

En un futuro próximo aquellos destinos menos visitados (tales como destinos de larga distancia, el Caribe, etc.) por los turistas británicos pueden ser más novedosos para éstos. La tabla siguiente muestra los posibles destinos que los turistas británicos pueden visitar en futuro con motivo principal cultural.

Futuras intenciones de realizar viajes culturales, octubre 2004

Destinos	% de visitas con motivo cultural
Otros destinos de larga distancia (Asia, Australia o Centro/Sudáfrica, etc.)	42
Estados Unidos	37
Italia	32
El Caribe	31
España interior	27

Portugal	24
Francia	24
Chipre/Malta/Gibraltar	23
Costas e islas de España	22
Europa del Este (Polonia, la República Checa, Bulgaria, etc.)	21
Grecia	21
Irlanda	20
Norte de África (Egipto, Túnez, etc.)	18
Otros países en Europa central	17
Turquía	15

Base: 1.980 adultos de mayores de 15 años

Fuente: NOP/Mintel

Un total de 47% de turistas británicos consideran España como un futuro destino cultural, por lo que España seguirá siendo el destino cultural favorito de los británicos. “Otros destinos lejanos” le sigue con un 42% de potenciales turistas. Estados Unidos (37%) y el Caribe (31%) también ocuparán unas posiciones bastante importantes en la mente de los turistas culturales potenciales, incluso superando a Portugal (24%) y Francia (24%). Incluso Italia (31%) queda por debajo de los Estados Unidos, aunque ligeramente por encima del Caribe.

4.10. Análisis del perfil de consumidor

Consumidor tipo

En el Reino Unido existe hoy en día un mayor número de matrimonios o parejas sin hijos, que no dependen de las vacaciones escolares para escoger las fechas de sus vacaciones.

Los consumidores que más escogen los *city breaks* al extranjero son aquellos de edades comprendidas de entre 35 y 54 años, sin hijos o que tengan hijos con edad suficiente (más de 10 años) para viajar al extranjero. Un tercio de los entrevistados del grupo anteriormente citado por Mintel afirma haber realizado al menos un *short break* en los pasados 12 meses, mientras que los grupos de 20 a 24 y de mayores de 65 años representan un 18%.

El envejecimiento de la población del Reino Unido supone una mayor demanda de vacaciones de duración más larga, menor estacionalidad de los viajes y el incremento en la necesidad de segundas residencias. Para el 2020, el 50% de los adultos tendrá más de 50 años. El grupo de edades de + 55 años será el que más crecerá, ya que sólo un 22% declaró haber realizado un *short break* el año pasado. El crecimiento de este grupo de consumidores posiblemente llegue a ser un 30% en la próxima década.

Los consumidores de *short breaks* tienen un nivel de educación alto (universitario) y en cuanto al nivel de ingresos, un 46,8% se encuentran en el medio-alto y un 19,5% en el alto.

Los familiares y amigos constituyen una fuente de información principal a la hora de reservar viajes (41,7%), seguidos por el Internet y las guías de viajes. Los eventos

culturales tienden a ser mucho menos importantes que las atracciones culturales fijas en las visitas a ciudades. Los consumidores viajan con frecuencia en avión y pernoctan en hoteles. Las ciudades culturales tradicionales pueden perder la cuota de mercado en favor de los nuevos destinos con productos o servicios culturales innovadores.

El Reino Unido es el mercado de turismo online más grande y competitivo de Europa. El 62% de la población británica tiene acceso a Internet y el 18% de las familias tienen banda ancha en casa. Estas cifras se verán incrementadas a un ritmo vertiginoso en los próximos años. El mercado británico está siguiendo las tendencias del mercado americano, donde la gente utiliza tanto los canales tradicionales como Internet para la reserva de sus viajes.

Los turistas culturales suelen mostrar un nivel de satisfacción sumamente alto. El mayor crecimiento en *short breaks* viene dado por aquel segmento de consumidores que realiza más de 3 viajes por año.

Los consumidores británicos esperan mayor variedad de productos y destinos, aunque al mismo tiempo mayor independencia. Se beneficia de una situación de mercado en la que el precio barato no es la única ventaja competitiva.

Días disponibles de vacaciones

La Regulación Europea de la Jornada de Trabajo fue incorporada en la ley británica en octubre del 1999 y extendió los días libres hasta cuatro semanas. Aunque la duración puede variar según la actividad de la empresa, el estatus del empleado y el periodo de servicio, un empleado en principio tiene el derecho legal de un mínimo de 20 días hábiles de vacaciones al año. La mayoría de los días festivos en el Reino Unido se celebra en lunes.

Los trabajadores británicos se preocupan por tener horarios adecuados de trabajo, vida en casa, educación, espiritualidad, buen estado físico, placer y también viajar. En el Reino Unido, las actividades para el desarrollo personal y los destinos con enfoques de actividades tienen un éxito cada vez mayor.

Los días festivos en el Reino Unido en 2005 son los siguientes:

3 de enero

25 y 28 de marzo

2 y 30 de mayo

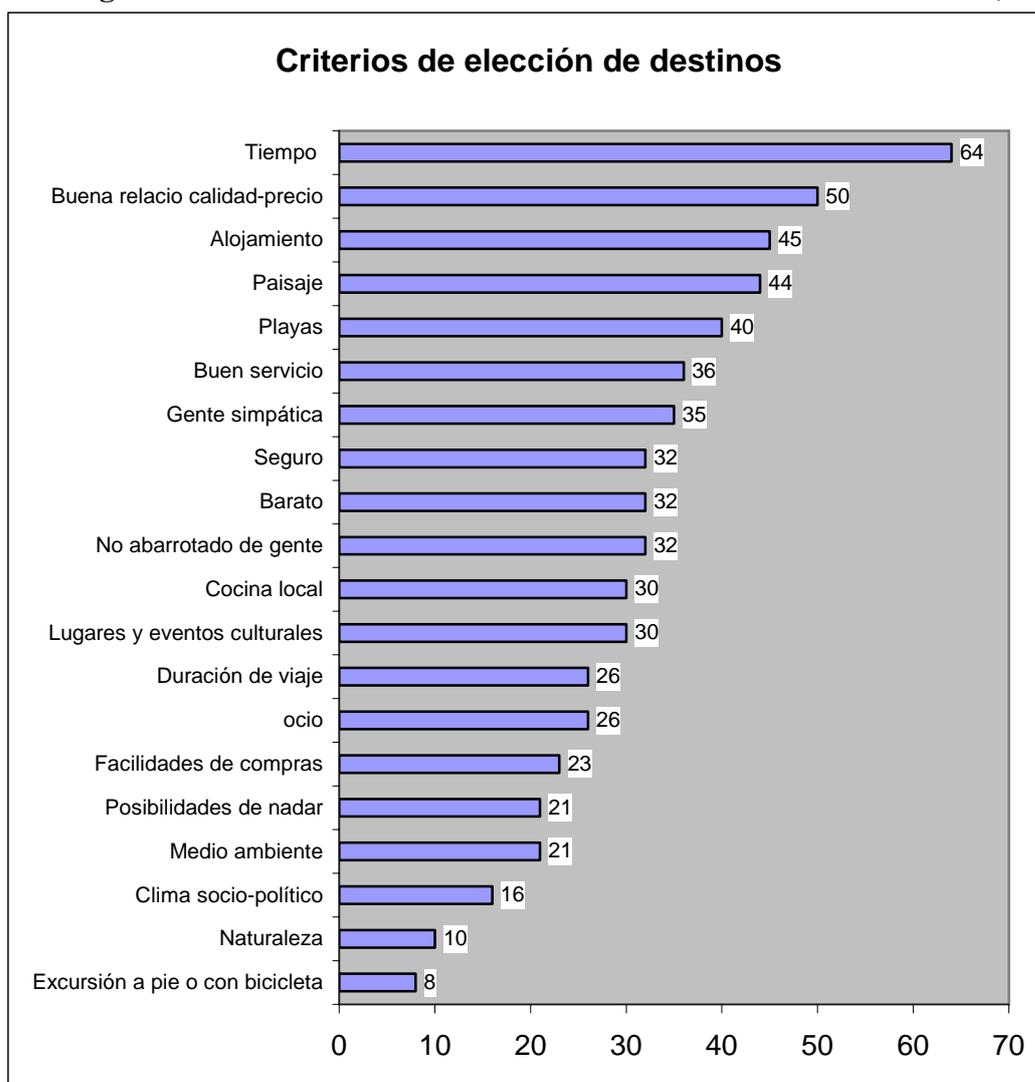
29 de agosto

25, 26 y 27 de diciembre

Criterios de elección de destinos

Un estudio realizado por la consultora NIT sobre la imagen de España como un destino de vacaciones en el mercado británico muestra que a la hora de elegir un destino, los factores más importantes son el “tiempo” y la “buena relación precio-calidad”.

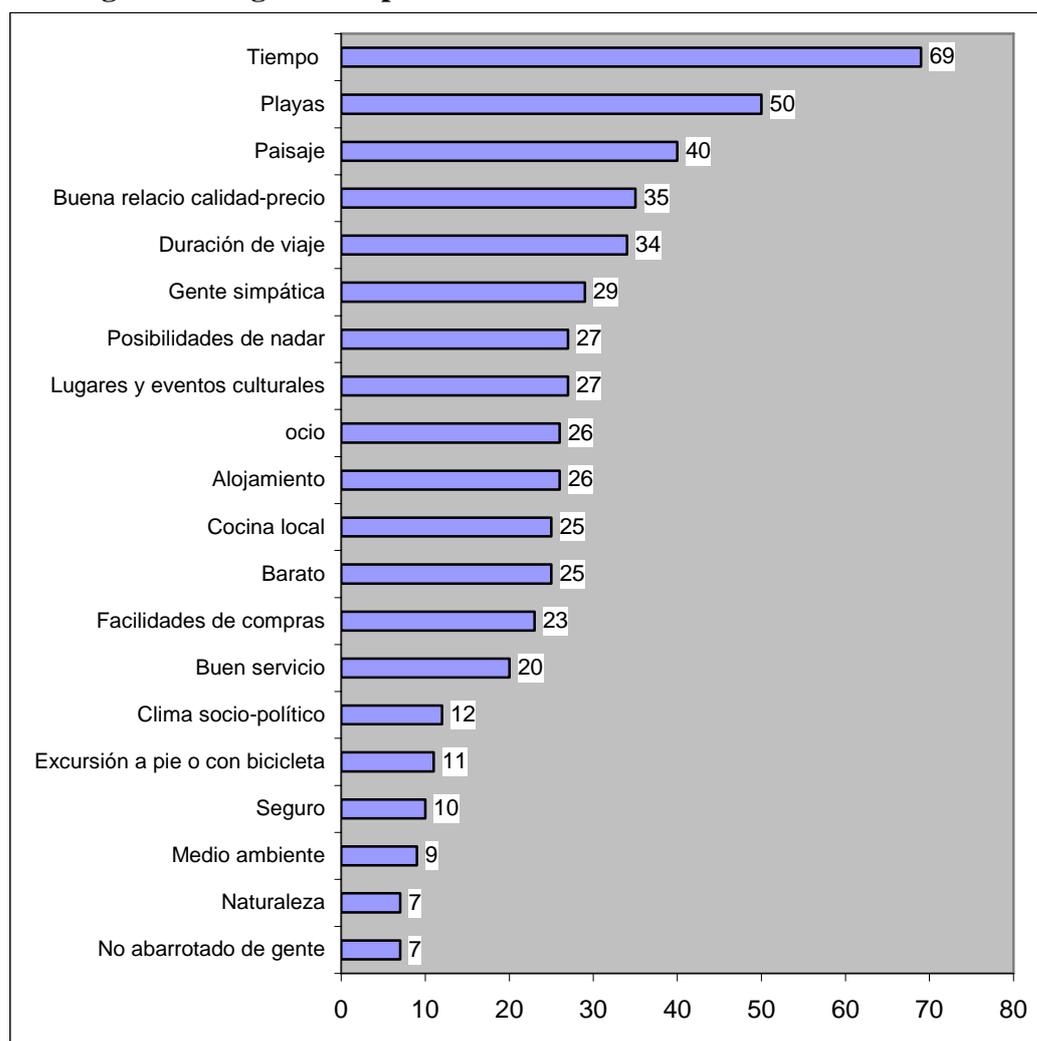
Ranking de criterios de elección de destinos turísticos en el Reino Unido (en %)



Fuente: Imagen de España como un destino de vacaciones en el mercado británico N.I.T. 2004

En términos generales, el tiempo y la buena relación calidad-precio son los aspectos más importantes para la elección de destino de los británicos, ambos con una popularidad de más de 50%.

Ranking de la imagen de España como destino turístico



Fuente: Imagen de España como un destino de vacaciones en el mercado británico N.I.T. 2004

En el caso de España, el tiempo y las playas son los aspectos más sobresalientes. La buena relación calidad-precio, por otro lado, es percibida en un indicador del 35%, situándose en la cuarta posición de la lista. El paisaje (40%) es considerado un motivador más importante que el de lugares y eventos históricos. Los lugares y eventos culturales (27%) ocupan el séptimo lugar.

No obstante, los turistas que viajan a España con otros motivos principales pueden también realizar actividades culturales.

Vacaciones hacia España - futuras intenciones, marzo 2005

Tipos de viajes	%
Vacaciones en la playa	36
Viaje cultural / sightseeing	19
Vacaciones todo incluido	17
City break	14
Visitar amigos y familiares	8
Viaje de fly-drive (con coche alquilado)	8
Viaje de otras actividades (tenis, vela, etc.)	6

Viaje a dos lugares (ciudades o regiones)	5
Viaje de golf	4
Alojamiento propio	4
Viaje en autocar	4
Viaje de ferry-drive (visitar diferentes sitios de España) con coche propio	3
No interés en visitar España	28
Ninguno de lo anterior	7
No lo sé	1

Base: 1.938 adultos mayores de 15 años

Fuente: NOP/Mintel

Un 19% de los británicos tienen la intención de realizar un viaje cultural / sightseeing en futuro, ocupando en la segunda posición del ranking después de vacaciones de sol y playa. El Viaje Cultural / Sightseeing (19%) y City Break (14%) son dos opciones directamente relacionadas con el turismo cultural, llegando a alcanzar un 33% del número total de británicos interesados en conjunto.

Hábitos de reserva de viajes

El desarrollo del Internet permitió que el consumidor pueda organizar los componentes de su viaje de forma fácil y divertida. Los consumidores prefieren hacer reservas de última hora directamente con los proveedores del sector turístico. Antes la gente reservaba con una antelación de unas 3 semanas aproximadamente. Ahora la media es de una semana.

Las reservas no se efectúan con mucha antelación debido a los cambios en la economía o por seguridad y sobre todo por el ritmo de vida actual con planes cambiantes que no permiten comprometerse demasiado pronto. Las decisiones no tienen por qué estar condicionadas siempre por los descuentos y el cliente puede estar dispuesto a pagar sin descuentos por el producto que quieren en las fechas que quieren.

5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

5.1. Estructura de los cuatro grandes turoperadores

La estructura de la oferta del segmento de *city breaks* es similar a la del mercado de vacaciones en general. Cuatro grandes turoperadores (TT.OO.) lideran el mercado. Estos son: MyTravel (antiguo Airtours), TUI UK (antiguo Thomson Travel Group), Thomas Cook y First Choice Holidays. Sin embargo, el segmento del turismo cultural también está compuesto de grandes y pequeñas compañías de turismo especializadas.

Las cuatro grandes compañías controlan varios canales de distribución, incluyendo la posesión o la operación de múltiples cadenas de agencias de viajes, tienen sus propias páginas Web, están involucrados en programas de televisión digital y disponen de facilidades de reserva directa por teléfono.

Actualmente los cuatro grandes TT.OO. representan el 91,3% del total el mercado de paquetes + solo alojamiento hacia España, a pesar del descenso en su venta a través de agencias de viajes como se muestra en la siguiente tabla.

Cuota de mercado hacia España de los TT.OO. británicos, invierno 2004-2005

	Pasajeros	Cuota de mercado	Variación interanual
Total paquetes + solo alojamiento	1.415.051	100%	-19%
Total First Choice Group	228.022	16,1%	-25%
Total Mytravel Group	282.972	20,0%	-33%
Total Thomas Cook Tps	273.427	19,3%	-9%
Total TUI Group	508.273	35,9%	-14%

Fuente: AC Nielsen

Así, MyTravel registra el mayor descenso que alcanza a un 33% con respecto a la misma temporada del año anterior, First Choice con un 25%, TUI un 14% y Thomas Cook un 9%.

Hay que tener en cuenta que de los datos anteriores, sólo se recogen aquellas reservas realizadas en las agencias de viajes con puntos de venta físicos y las directas realizadas en las páginas Web y central de reserva de las agencias. Eso quiere decir que las reservas realizadas directamente con los TT.OO., las CBCs y vía Internet, las cuales están creciendo a un ritmo significativo, no se han incluido en los datos.

En cuanto a la temporada de verano del 2005, también se registra descenso en la venta de paquetes hacia España de un 8%, situación mejorada en comparación con el descenso del 19% registrado en la temporada de invierno del 04/05.

Número de reservas verano 2005: paquetes, solo alojamiento y vuelos

	Paquetes	Var (05/04)	Sólo Alojamiento	Var (05/04)	Solo Vuelos	Var (05/04)
Total España	2.775.613	-11%	67.562	-2%	412.688	-8%
Total	8.303.641	-4%	653.108	32%	1.630.403	18%

Fuente: AC Nielsen

Mientras España mantiene su posición de liderazgo en la venta de los paquetes, para la temporada del 2005 ha habido 400.000 paquetes menos, lo que supone un descenso del 11% con respecto a la temporada anterior. Lo mismo ocurre incluso con la venta hacia España de solo alojamiento y solo vuelos, con un descenso del 2% y 8% respectivamente, mientras se registran incrementos importantes en el total de los mercados. Eso refuerza la idea del destino español como un mercado maduro para los turistas británicos y la preferencia de éstos de realizar reservas directas, en vez de utilizar a los agentes como intermediarios.

La reducción de capacidades se ve reflejada en el número de licencias ATOL concedidas por el organismo gubernamental *Civil Aviation Authority* (CAA). Las licencias adquiridas se presentan en la siguiente tabla e indican las previsiones de ventas.

Pasajeros transportados por las 10 principales compañías con licencias ATOL, marzo 2004 - marzo 2005

Compañías	2005	2004	% Variación 05/04
TUI UK limited	4.747.955	4.709.571	+1%
First choice holidays & flights ltd	2.685.989	2.849.082	-6%
Thomas Cook touroperations ltd	2.497.778	2.512.540	-1%
My travel tour operations ltd.	2.351.818	2.953.506	-20%
Expedia inc.	582.457	287.398	+ 103%
Direct holidays plc.	580.590	657.633	-12%
Gold medal travel group plc.	518.990	657.633	-12%
Trailfinders ltd.	498.729	532.063	-6%
Avro plc.	416.503	516.338	-19%
Lotus International ltd.	414.808	394.664	+5%
Panorama Holiday Group ltd.	395.055	385.791	+2%
Travelworld Vacations ltd.	387.859	335.647	+16%
The Globespan Group plc	370.015	183.274	+ 102%
Virgin Holidays	367.259	338.010	+9%
Cosmosair plc	343.099	356.834	+4%

Thomas Cook Retail ltd	324.810	324.774	0%
Freedom Flights ltd	299.267	202.892	+48%
Kuoni travel ltd.	283.317	267.346	+6%
Libra holidays ltd.	264.312	355.392	-26%

*Fuente: CAA - ATOL

Los cuatro grandes siguen siendo los que tienen el mayor número de licencias concedidas por ATOL. Sin embargo, la mayoría de ellos, excepto TUI que registra un incremento del +1%, están disminuyendo sus capacidades: First Choice (-6%), Thomas Cook (-1%) y MyTravel (-20%) El proveedor de turismo online Expedia (+103%) y the Globespan Group (+102%) son las compañías que han registrado el mayor incremento de sus capacidades durante 2004-2005.

Antes, los cuatro grandes turoperadores controlaban el 70% de los asientos asignados por ATOL en el Reino Unido. De hecho, las compañías tenían que solicitarlos para vender paquetes. Ahora la cifra bajo el control de los cuatro grandes se reduce al 48%. Eso quiere decir que un 52% de los asientos asignados por ATOL están en manos de otras compañías, algunos de ellos en manos de compañías del sector turístico que se han convertido en turoperadores.

Según el estudio realizado por AC Nielsen, TUI UK fue el único TT.OO. que experimentó un aumento en el número de pasajeros hacia España, ocupando la mayor cuota de mercado en el sector de los paquetes turísticos hacia nuestro país en el Reino Unido. Aparte de los paquetes, los turoperadores han introducido otros productos más flexibles tales como solo alojamiento, solo vuelo, alquiler de coche, etc.

Debido a la fuerte competencia, la subida del tipo de cambio a favor del euro y la falta de inversión de algunos hoteleros españoles han supuesto la reducción de capacidades hacia España por parte de los TT.OO. Thomas Cook reducirá un 7% en 2005, Thomson acortará unas 150.000 vacaciones, mientras que Libra, First Choice y Cosmos también han realizado reducciones.

TUI UK (antiguo Thomson Travel Group)

El programa de ciudades fue lanzado en 1991 por **Crystal Holidays**. En 1998, la compañía ya transportaba 380.000 pasajeros por año, convirtiéndose en una de las compañías líderes de vacaciones especializadas. Thomson tiene previsto cerrar 300 agencias de viajes de su marca (antiguo Lunn Poly) a lo largo de los próximos 5 años, un tercio del volumen actual de su red de distribución y la consiguiente reducción del personal. La compañía también ha reducido su programa de comisión a los agentes en sólo alojamiento y sólo vuelos.

La zona más afectada de esa medida es el sureste de Inglaterra, sobre todo Londres, donde el alquiler y el uso de Internet de los consumidores son mayores. Las ventas online del grupo representaban el 15% en 2004, mientras que en los primeros meses del 2005 la cifra ha sido de un 23%.

Durante la Semana Santa de 2005 TUI UK lanzó un nuevo portal de sólo alojamiento a los agentes de viajes. En la página Web se incluyen unos 500 hoteles en ciudades, incluyendo los de España. Las habitaciones se reservan online y van asociadas con vuelos charter del grupo o de CBCs.

La compañía es parte del *Specialist Holidays Group* de TUI UK, el cual también incluye **City Short Breaks de Thomson**. Crystal incluye en su folleto del 2003/04 74 ciudades, aparte de una serie de combinación de ciudades dentro de Europa y Estados Unidos. Algunos de esos destinos pueden reservarse online. Los consumidores pueden elegir entre paquetes, otras opciones de transporte disponibles (por ejemplo, en tren en vez de avión) o sólo alojamiento.

De los destinos españoles, Barcelona y Madrid son las ciudades españolas más populares para la compañía. Madrid creció un 64% hasta el 11 M. La capital mantiene su posición dentro de la lista de los 10 primeros destinos con un crecimiento del 5% en ventas durante el primer trimestre del 2005, mientras que Barcelona creció un 15%. Otras ciudades españolas también han mostrado crecimiento tal como lo indica la siguiente tabla.

Crecimiento de los destinos españoles para Thomson Cities, Enero-Marzo, 2005

Barcelona	+15%
Madrid	+5%
Sevilla	+22%
Palma	+100%
Andalucía (Granada + Córdoba)	+12%
Valencia	+80%

Fuente: TTG, 08/abril/2005

En el folleto de *City y Short Breaks* de Thomson se incluyen también destinos lejanos del Oriente Lejano y ciudades como Bangkok, Hong Kong y Singapur. La compañía ofrece descuentos a la tercera persona del viaje, viajes de varios destinos, el Oriente Express, el Eurostar, alquiler de coches, viaje en autocar, servicios de ocasiones especiales, y ascensión de categorías, etc. Los destinos más solicitados de esta compañía fueron: París, Ámsterdam, Barcelona, Roma y Dublín. Los destinos españoles que figuran en el folleto de diciembre 2004 – diciembre 2005 son: Andalucía, Barcelona, Bilbao, Madrid, Palma, Sevilla, Valencia.

En diciembre 2003, *Specialist Holidays Group* introdujo un programa de venta directa de short y *city breaks* bajo la marca *Impulse Holidays*, enfocada hacia destinos de Eurostar.

MyTravel Group plc (antiguo Airtours)

MyTravel Group plc vende productos turísticos principalmente centrados en vacaciones con vuelos incluidos a través de sus canales de distribución, los cuales incluyen minoristas, call centres y canales de comercio electrónico. Posee su propia flota aérea, MyTravel Airways (charter) y unos hoteles y resorts.

Las marcas principales de *city break* del grupo son Cresta y Bridge. Debido a los efectos negativos que acarrió el 11 S y la aparición de compañías aéreas de bajo coste, la compañía registró una pérdida de casi 911 millones de libras en el 2003. Tras el

recorte realizado entonces, MyTravel Group no planea más reducciones de su red de distribución. La compañía intenta disminuir su deuda reduciendo el número de personal y vendiendo parte de sus negocios que no era beneficiosa. En abril de 2005 el grupo anunció la recuperación.

Normalmente el precio de los productos incluidos en Cresta es ligeramente más alto que el de sus competencias, ya que la compañía ofrece valores añadidos como regalar guías de viaje a sus clientes. También ofrece servicios de reserva de billetes de ópera y teatro, así como el viaje lujoso de Venecia-Simplon Oriente Express. Las ciudades más demandadas son París, Ámsterdam, Roma, Praga y Barcelona. La compañía también permite hacer un paquete de varias ciudades.

Bridge Travel transporta a 350.000 pasajeros al año. La mayoría de los *city breaks* ofertados incluye vuelos, pero los consumidores pueden elegir viajar a determinados destinos con Oriente Express añadiendo un suplemento. Bridge también ofrece alquiler de coches y reservas de billetes o eventos aparte de reservas de sólo alojamiento. Sus clientes también pueden utilizar el Internet para realizar compras. En 2005 incluye los siguientes destinos españoles: Barcelona, Madrid, Palma, Sevilla y Valencia. París es el número uno de sus ofertas.

First Choice Holidays plc

First Choice fue creada inicialmente en 1973 y convertida en un grupo integral vertical en los 90. Es el tercer grupo de viaje más grande del Reino Unido y posee TT.OO. de especial interés, minoristas y negocios en aviación. Su marca de *city break*, Sovereign, fue comprada en 1990 y ahora se gestiona como una unidad de negocio individual.

Sovereign se especializa en viajes lujosos. Tiene más de 30 años de experiencia. Ofrece una serie de paquetes turísticos a destinos de distancias tanto corta como larga, y tanto en zonas establecidas como exóticas. Incluye organizar bodas en el extranjero. El folleto de *Cities & Short Breaks* incluye más de 46 destinos y los más demandados de la compañía fueron París, Barcelona, Ámsterdam, Praga y Roma en 2003.

Los hoteles son de diseño o clásico lujoso, algunos ofrecen noches extra como valor añadido. A los clientes se les entregan guías de viaje y de restaurantes. Todos los paquetes incluyen el traslado desde y al aeropuerto en taxi o en vehículo privado. Sovereign puede reservar entradas del teatro y la ópera con antelación y ofrece paquetes de destinos múltiples a medida. Se puede elegir viajar en Eurostar u Oriente Express en determinadas rutas.

Citalia es la otra marca de *city breaks* del grupo, aunque especialmente concentrado en el mercado italiano. Ofrece productos de buena relación calidad-precio con ofertas especiales. Los destinos más populares de la marca son Roma, Florencia, Venecia, París y Barcelona.

Thomas Cook

Establecida en 1841, es el turoperador pionero del Reino Unido. Fue durante un tiempo parte de British Railways y en los 90 fue privatizado. Hoy en día es el segundo

grupo turístico más grande de Europa y tercero del país, operando en 1.050 localidades diferentes. La compañía ha cerrado unas 80 agencias de viajes de varias zonas del país.

Thomas Cook tiene su propio canal de televisión y más del 20% de su negocio viene directamente de sus call centres a través de Internet, televisión digital y acuerdos con otras compañías. Además, la compañía ha lanzado hace poco un nuevo portal flexibletrips.com dedicado al mercado del viaje independiente.

Accoladia es la marca que gestiona *Thomas Cook Signature City and Short Breaks*. Cuenta con más de 50 destinos tanto en Europa como en el resto del mundo. Eurostar u Oriente Express es disponible en ciertos destinos. Se ofrecen viajes gratis a los niños y destinos múltiples. Se facilita el alquiler del coche en algunas ciudades. La compañía también ha publicado un folleto solo dedicado a París y Ámsterdam. Bruselas, París, Edimburgo, Niza y Ámsterdam fueron los destinos más demandados. Las ciudades españolas que se incluyen en el folleto de abril 2005 – marzo 2006 son: Barcelona, Madrid, Marbella, Palma, Sevilla, Tenerife, Valencia.

Evolución de la presencia de los destinos españoles en los catálogos de *City Breaks*" de marcas de principales TT.OO. británicos

TUOPERADOR	1994	2005
Thomson Holidays	Barcelona Madrid Palma	Andalucía (Córdoba, Jerez, Granada, Marbella, etc.) Barcelona Bilbao Madrid Palma Sevilla Valencia
Thomas Cook Signature	Barcelona Madrid Sevilla	Barcelona Madrid Marbella Palma Sevilla Tenerife Valencia
Cresta Holidays	Barcelona Madrid Palma Sevilla	Andalucía (Córdoba, Granada, Jerez, Ronda, etc.) Barcelona Bilbao Madrid Valencia Región de Madrid Palma Sevilla
Crystal Holidays	Barcelona Madrid	Andalucía (Córdoba, Granada y Jerez) Barcelona Bilbao Madrid Palma Sevilla Valencia

Fuente: Elaboración de Turespaña en Estudios Turísticos nº 126 y elaboración propia

La tabla muestra el aumento de la variedad de los destinos españoles dentro del segmento de "short breaks". En 11 años, los destinos de *short breaks* españoles en el mercado británico se han triplicado.

5.2. Otros turoperadores

Cosmos Group plc. El grupo turístico independiente más importante del Reino Unido. Creada en el 1962, forma parte del grupo suizo Globus. La compañía aérea del grupo es Monarch Airlines y cuenta con una flota de 17 aviones, 7 Boeing y opera a más de 100 destinos a nivel mundial desde los principales aeropuertos principales y regionales del Reino Unido. Aparte de Monarch Airlines, Cosmosair, Cosmos Coach Tours, Avro y Pullman también son compañías hermanas del grupo. El portal de sólo alojamiento de Cosmosair es somewhere2stay.com y ofrece más de 10.000 hoteles y apartamentos en todo el mundo incluyendo España.

Gold Medal Travel Group Plc

Una de las compañías de viajes más importantes del país. Fue creada hace más de 30 años y ofrece servicios de vuelos, hoteles, alquiler de coches y vacaciones a medida a más de 600.000 pasajeros al año.

Trailfinders

Agencia de viajes independiente que ofrece paquetes turísticos hechos a medida, tours, hoteles, seguros y servicios de alquiler de coche.

British Airways Holidays. Ofrece tienda virtual de diferentes componentes de *city breaks* para la creación individual de viajes. Más de 62 destinos, sobre todo concentrados en Europa.

Inhams. Establecida en 1920, ofrece programas de *city breaks* a medida a más de 50 destinos. Los paquetes incluyen vuelos con compañías regulares y de bajo coste desde 28 aeropuertos.

Short Breaks Ltd. Ofrece paquetes turísticos de *short breaks* en avión a 11 destinos incluyendo Amsterdam, Roma, París, Barcelona, Budapest y Venecia. También hace reservas de viajes en Eurostar.

Aparte de las compañías arriba citadas, existen otras de tamaño más reducido e independientes. En la base de datos de ABTA (Asociación de Agentes de Viajes Británicos) se han registrado 38 compañías adicionales como proveedores de *short breaks*. AITO (Asociación de Turoperadores Independientes) representa a unas 160 compañías especialistas, de los que 76 son proveedores de *city breaks*. Algunos ejemplos son: Osprey City Holidays, Italiatour, New England Vacations y Martin Randal.

Internet es asimismo un canal de distribución ideal en el que los turoperadores ofrecen reservas directas para proveedores de viajes y transporte. Las agencias de viaje son las más afectadas por la reserva directa online de los consumidores, aunque muchas de ellas han creado facilidades para la reserva vía Internet.

Anteriormente, los turoperadores de *city breaks* se beneficiaban de las ventas de vuelos, hoteles y traslados como partes de un paquete. Sin embargo, el crecimiento de las aerolíneas de bajo coste ha hecho que más turistas quieran diseñar sus propios itinerarios. Para adaptarse a la nueva tendencia, la mayoría de los turoperadores ha incluido un nuevo producto en sus ofertas, sólo alojamiento.

5.3. PROVEEDORES ONLINE

Expedia.com

Creada en 1996 en Estados Unidos, Expedia es una de las compañías de viaje online más importantes del Reino Unido. Expedia tiene 60.000 páginas Web afiliadas y el acceso a su portal alcanza a unos 25 millones de consumidores al mes. Cuenta con más de 750 destinos mundiales y ocupa una cuota de mercado de más de 5%.

La misión de Expedia es: “Ayudar a cualquier persona en cualquier lugar a planear y comprar cualquier cosa en turismo”. Algunos factores que caracterizan a la compañía no se difieren tanto de las otras del sector turístico: se organiza de una integración vertical, es decir, que la misma compañía ofrece todos los componentes de un viaje.

Opodo.com

Opodo es otra compañía que ofrece los servicios turísticos online. También dispone las facilidades de reservas por teléfono. Se centra en el mercado del turismo de ocio y cuenta con 60.000 hoteles en la mayoría de los destinos turísticos mundiales.

Opodo recibe 15 millones de visitas en toda Europa. Las previsiones de venta cifran justo por debajo de 1 billón de euros para el año 2005, casi el doble que el año anterior.

Lastminute.com

Lastminute.com Plc. es una agencia de viajes online basada en Londres y fundada por Martha Lane Fox y Brent Hoberman en 1998. Actualmente la compañía también vende regalos, aparte de los productos relacionados con el turismo en sí, tales como entradas de teatro, concierto y eventos, cruceros, alquiler de coche, excursiones, etc. Se caracteriza por vender productos especialmente baratos a última hora, tal como su propio nombre lo indica.

Lastminute.com tiene más de 7 millones de clientes y consiguió un valor de transacción de 992 millones de libras esterlinas en el año fiscal hasta el 30 de septiembre de 2004. En mayo de 2005, el propietario del Grupo de viajes online Travelocity, Sabre Holdings Corp., ha llegado a un acuerdo para comprar su rival británico por 577 millones de libras esterlinas.

Una diferencia con las demás agencias de viajes online que conocemos es que Lastminute separa los *short breaks* de sol y los de ciudad.

Situación de los proveedores de viajes online

La característica de las compañías de viajes online es que revisan continuamente las tendencias de mercado y que son muy flexibles para ajustarse a las necesidades del sector y de los consumidores. Intentan detectar los cambios y las preferencias y estar listas antes de que los clientes finales lo demanden.

En el año 2002, la venta de viajes online sólo representaba el 1% del total de las reservas en el mercado británico. Sin embargo, la cifra llegó a ser un 7% en 2004.

Las siguientes tablas muestran las 10 páginas Web más visitadas de viajes y de compañías aéreas en el Reino Unido.

Las 10 páginas de viajes más visitadas en el Reino Unido, Marzo 2005

Ranking	Compañía	Porcentaje (%)
1	Expedia	9,34
2	Lastminute.com	7,59
3	Teletext Holidays	4,33
4	Thomson Holidays	4,18
5	First Choice	2,80
6	Airline Network	2,30
7	Thomas Cook	2,23
8	E-bookers	2,23
9	Cheap flights	2,15
10	MyTravel	2,12

Fuente: HITWISE publicado por TUI UK, 2005

De los proveedores de viajes online más visitados en marzo del 2005, Expedia y Lastminute son las dos marcas líderes, mientras que Opodo descendió por debajo del puesto 10 de la lista.

Las 10 páginas de compañías aéreas más visitadas en el Reino Unido, Marzo 2005

Ranking	Compañía	Porcentaje (%)
1	Easyjet	20,33
2	Ryanair	14,43
3	British Airways	11,13
4	Bmi Baby	7,79
5	Flybe	5,16
6	Thomsonflights	3,81
7	Thomsonfly	3,63
8	Bmi	3,61
9	Jet2	3,58
10	Monarch	3,17

Fuente: HITWISE publicado por TUI UK, 2005

COMPAÑÍAS AÉREAS DE BAJO COSTE (CBCs)

Las CBCs aparecieron tras la liberalización del tráfico aéreo en Europa y desde el 2000 han aumentado sus capacidades en más del 44%, mientras que las aerolíneas tradicionales redujeron las suyas en un 20%.

En la actualidad, el Reino Unido junto con Irlanda, son el mercado de CBCs más desarrollado de Europa. Avanza hacia la consolidación de dos modelos impuestos por las dos compañías principales: Ryanair (compañía irlandesa) y Easyjet. La primera capta el mercado de las compañías charter y regionales instalándose en aeropuertos

secundarios, mientras que la segunda intenta atraer a los clientes de las grandes compañías aéreas europeas basándose en grandes aeropuertos.

Los clientes, en general, están satisfechos con los servicios prestados por las CBCs. Además, los problemas tales como el “*overbooking*” o relacionados con las escalas no existen con compañías de este tipo.

Evolución de pasajeros transportados por las principales CBCs. 1999-2004

(en Millones)

CBCs	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variación (%) 1999-2004
Ryanair	4,9	4,9	8,1	14,9	21,4	26,4*	+439
Easyjet	3,7	6,0	7,7	11,4	20,3	25,3*	+584
Flybe	2,1	2,5	2,3	2,7	3,2	4,0**	+93
Bmibaby	-	-	-	-	-	3,0**	-
Jet2	-	-	-	-	0,4	0,6**	-
Monarch	-	-	-	-	-	2,0**	-

* Datos de Enero a Noviembre de 2004, ** Datos estimados

Fuente: Mintel

Con unos crecimientos de un 439% y 584% respectivamente, Ryanair y Easyjet son las principales CBCs que operan en el mercado británico. Las dos compañías han superado los 25 millones de pasajeros en el año 2004. Easyjet tiene sus bases en Londres Luton y Gatwick y Ryanair en Londres Stansted.

En cuanto a los vuelos operados entre el Reino Unido y España, se recogen en la siguiente tabla los datos según compañía aérea que corresponden al año 2004.

Entradas de pasajeros el Reino Unido - España según línea aérea, 2004

Compañías aéreas	Nº pasajeros	% del total
Easyjet	5.220.261	18%
Britannia*	4.985.805	17%
MyTravel Airways	3.795.605	13%
Monarch	2.648.879	9%
First Choice	2.346.976	8%
Thomas Cook	2.317.473	8%
Ryanair	1.718.015	6%
Iberia	1.365.746	5%
British Airways	1.268.163	4%
Bmibaby	964.366	3%
Excel	645.987	2%
Air Europa	557.353	2%
Spanair	495.266	2%
British Midland	391.988	1%
Otras compañías	4.811.622	17%
TOTAL	28.721.883	100%

Fuente: IET a través de los datos de AENA

* Antiguo Thomsonfly

Las aerolíneas de bajo coste han supuesto un gran impacto para el sector de *short breaks*, cuya oferta incluye una gran variedad de destinos a bajos precios. El resultado

ha sido un incremento de más de 60% en los pasajeros de compañías de bajo coste del 1999 a 2004.

Easyjet es la CBC con mayor cuota de mercado dentro de las compañías aéreas que operan a España, transportando un 18% del total de pasajeros en el 2004. Britannia del grupo TUI ocupa el segundo lugar en el ranking, con un 17%, mientras que MyTravel se queda en la tercera posición (13%) y First Choice (8%) y Thomas Cook (8%) en la quinta y sexta, por detrás de Monarch (9%). Ryanair, sin embargo, tiene todavía el potencial de ampliar destinos españoles, ya que transportó solo un 6% del total de pasajeros a España en el 2004.

Varios de los operadores charter también han entrado en el mercado de bajo coste. Por ejemplo, MyTravelLite opera a 11 destinos españoles (aunque sólo hasta octubre del 2005) y Thomsonfly opera 6 rutas a aeropuertos de España. Londres Luton y Stansted ya no son los centros neurálgicos de CBCs en el Reino Unido. Los aeropuertos regionales, tales como Cardiff (Bmibaby), Leeds-Bradford (Jet2), Birmingham (MyTravelLite, Flybe), Bournemouth/ Southampton (Thomsonfly) y ahora también Glasgow y Edimburgo (Globespan y Air Scotland) se están utilizando cada vez más.

Las compañías aéreas tradicionales, tales como British Airways, Iberia, etc. también están reduciendo sus precios para competir con las CBCs. Aunque el incremento en el precio del petróleo ha obligado que todas las compañías aéreas añadan recargos adicionales, lo que dificulta el mantenimiento de precios bajos. A pesar de ello, las CBCs son el principal actor del mercado de *short breaks*.

Easyjet

Tras la compra de Go por parte de Easyjet a finales de 2002, el número de pasajeros de la compañía creció un 60% a 11,4 millones en su año fiscal 2002-2003. Transportó 24,3 millones de pasajeros en el 2004, un 20% más que el año anterior. Opera 178 rutas en 50 aeropuertos principales.

Durante el periodo de marzo 2004 – marzo 2005, la compañía ha experimentado un incremento del 25% con respecto al año anterior, al alcanzar los 27 millones pasajeros. Hasta junio de 2005, la compañía vuela a 11 aeropuertos españoles, tales como Madrid, Barcelona, Málaga, Bilbao, etc.

Ryanair

En menos de una década, Ryanair ha crecido a una capacidad de más de 26 millones de pasajeros, experimentando un crecimiento del 439% desde 1999. Tiene 17 bases y opera a 180 rutas cubriendo 91 destinos en 16 países europeos. Durante el año fiscal de 2003-2004, la compañía lanzó 73 rutas nuevas y superó a British Airlines por primera vez en el tráfico entre el Reino Unido y Europa. En junio de 2005, Ryanair vuela a 12 aeropuertos españoles. Su objetivo es convertirse en la compañía aérea más grande de Europa en el 2012.

BMI Baby

La subsidiaria de la línea independiente British Midland Airways fue creada en 2002 y cubre 21 destinos en 7 países, operando más de 300 rutas. En agosto de 2005 vuela a 4 destinos españoles, incluyendo Alicante, Málaga, Murcia y Palma. En 2004 la

compañía transportó a más de 3 millones de pasajeros según las estimaciones de Mintel.

Flybe

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

MyTravel Lite

Parte de MyTravel Group y conocida anteriormente como Airtours. Está basada en Birmingham y vuela a 11 destinos españoles incluyendo Alicante, Barcelona, Málaga y Palma.

Thomsonfly (Antigua Britannia)

Fundada en Luton en 1962 como Euravia, y dos años más tarde como Britannia, Thomsonfly tiene una flota de 43 aviones y transporta a más de 8 millones de pasajeros al año desde 20 aeropuertos británicos a más de 96 destinos. La compañía es parte del grupo TUI y vuela a 8 destinos españoles: Alicante, Barcelona, Faro, Gran Canaria, Ibiza, Málaga, Palma, Tenerife y Valencia.

Jet2

Establecida por Dart Group en Leeds-Bradford desde febrero 2003. Ha transportado a 2,5 millones de pasajeros a 23 destinos europeos. Opera a 7 destinos españoles, incluyendo Barcelona, Málaga y Palma.

Flyglobespan

Creada a finales de 2002 por Globespan Group plc. que se basaba en Glasgow, vuela a Málaga, Alicante, Palma y Barcelona. Tiene una capacidad de 547.500 plazas en el 2005.

Air-Berlin

CBC alemán que también opera desde Londres Stansted a las principales ciudades europeas. Vuela a la Palma directamente y a partir de ahí, a otras ciudades españolas. La compañía ha incrementado destinos de short break en el sur de Europa, compitiendo con las líneas charter de verano y apoyando al viaje independiente.

Selección de rutas de bajo coste a España, mayo 2005

	Ryanair	EasyJet	MyTravelLite*	Jet2	Thomsonfly	Flybe	Bmibaby
Alicante		x	x	x	x	x	x
Almería	x	x	x			x	
Asturias		x					
Barcelona		x	x	x	x		
Bilbao		x					
Granada	x						
Ibiza		x	x	x	x		
Jerez	x						

Madrid		x							
Mahon				x					
Málaga	x*	x	x		x	x	x	x	
Murcia	x	x	x		x		x	x	
Palma		x	x		x	x	x	x	
Reus									
(Salou)	x								
Santander									
(Bilbao)	x								
Santiago de									
Compostela	x								
Sevilla	x								
Valencia	x	x			x	x			
Valladolid	x								
Zaragoza	x								
Lanzarote				x					
Gran Canaria				x					
Tenerife				x					
Total		12	11		11	7	6	5	4

* Sólo de Dublín a Málaga

Fuente: Páginas Web de las aerolíneas y Mintel

MyTravelLite sólo operará hasta octubre de 2005.

Los clientes principales de estas compañías de bajo coste son personas con buenos recursos económicos, quienes realizan más de un viaje al año. En cuanto a la variedad de destinos ofrecidos por las CBCs, en el 2005 Monarch Scheduled ha incluido una nueva ruta de Manchester-Madrid, Ryanair ha creado Londres-Sevilla y Londres-Granada, entre otros. La accesibilidad a los destinos va a estimular sin duda la visita de nuevos y repetidos turistas.

Como consecuencia del incremento de vuelos a ciudades continentales por parte de las compañías de bajo coste, ciertas comunidades, tales como Andalucía, Cataluña y la comunidad Valencia salen ganando a expensas de los destinos tradicionales de sol y playa, como son Baleares y Canarias.

Debido al encarecimiento de los costes de combustible, las compañías de bajo coste están experimentando unos niveles altos de pasajeros, pero bajos beneficios. Como consecuencia, se espera que las tarifas suban y que eso suponga un incremento en el precio de los *short breaks*. El futuro desarrollo de los vuelos de bajo coste ofrecidos y las nuevas entradas al mercado de compañías de bajo coste dependen del precio del petróleo y de las normas dentro de la UE.

6. FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN

6.1. Distribución

Existen diferentes formas en cuanto a canales de venta, éstas pueden ser:

- Tradicional e indirecta a través de turoperadores y agencias de viajes
- Directa a través de la televisión Interactiva e Internet

El siguiente esquema refleja la situación actual de diferentes canales de distribución en el mercado británico:

a). **Proveedor de turismo** → **Turoperador** → **Consumidor**

b). **Proveedor de turismo** → **Internet o (agencias online)** → **Consumidor**

Un proveedor de turismo puede ser una compañía aérea, un hotel, una compañía de transporte, etc. Las compañías ahora venden a través de múltiples canales y los grandes TT.OO. están adoptando nuevos modelos de negocio. Los canales de distribución directos están creciendo a un ritmo rápido, ya que la calidad y rapidez a la hora de realizar sus reservas es muy importante para los clientes. Un 2% de las vacaciones se reservaron a través de la televisión digital, según el informe Reservas de vacaciones en el Reino Unido de Mintel realizado en julio de 2004.

Método de reserva de la última vacación a España, 2000-2004

	2000%	2002%	2004%	Variación en % 2000-2004
Última vacación				
Utilizada una agencia de viajes	66,3	60,1	58,3	-8,0
-paquete turístico	54,0	46,3	43,2	-10,8
-sólo alojamiento	2,0	2,3	4,2	+2,2
-sólo vuelo	8,8	9,6	13,5	+4,7
-otras compras	3,0	3,6	-	-
Utilizado un TT.OO.	19,7	19,3	22,3	+2,6
-paquete turístico	15,9	16,6	16,0	+0,1
-sólo vuelo	3,8	2,8	6,6	+2,8
Organización propia de viaje o alojamiento	15,4	15,0	20,3	+4,9
-ha utilizado el Internet	-	7,6	-	-

Datos basados en una muestra de 25.000 adultos de mayores de 15 años

Fuente: GB TGI, BMRB invierno 2004/Mintel

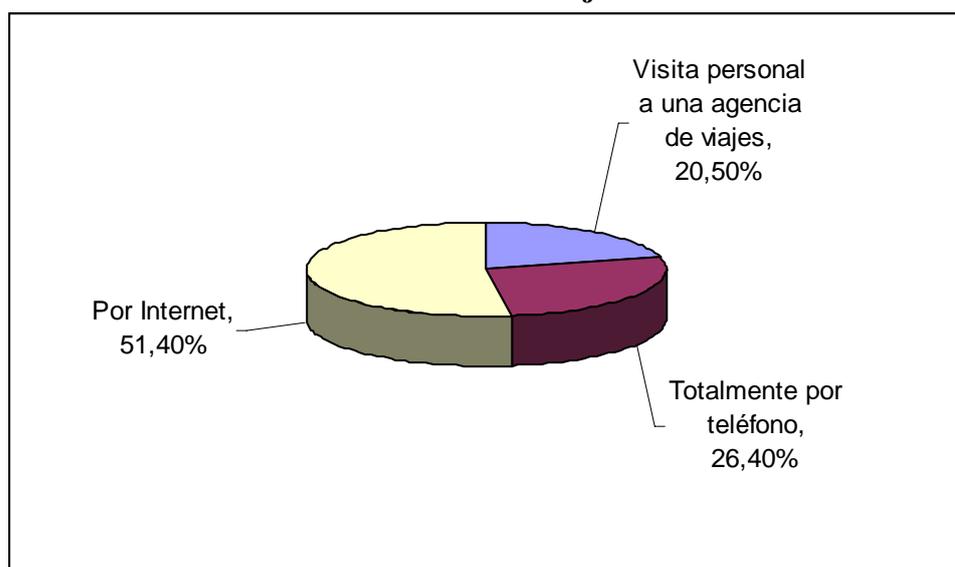
La tabla anterior revela que los TT.OO. han incrementado la cuota de reservas directas en viajes o alojamiento, que cuentan con más de 22% del total realizado a España, casi un 3% de incremento con respecto al año 2000. El producto que ha

subido más dentro de las reservas directas con un TT.OO. es el de sólo vuelo, con un 2,8%, mientras que el paquete turístico se mantiene con poco incremento. Mientras tanto, la reserva a través de una agencia de viajes ha disminuido un 8%. El porcentaje de los turistas que organizan su propio viaje sin utilizar intermediarios o TT.OO. ha crecido un 5% llegando al 20,3% en 2004. Se trata del segmento con mayor crecimiento de todos.

En 2004, un 27% de los turistas que han reservado sus vacaciones a España lo hicieron vía Internet. Eso representa un incremento del 7% con respecto al año anterior, según los datos de *Target Group Index* (TGI). Muchas veces, los turistas combinan los diferentes componentes de sus viajes como vuelos y hoteles de forma independiente. En el caso de la reserva de alojamiento vía Internet, los TT.OO. online tales como Med Hotels, Lowcostbeds, Transhotel UK, Somewhere2stay, Seligo, Holidays Brokers, etc., ofrecen a los agentes de viajes que realizan la reserva en sus páginas Web una comisión media que oscila entre el 10 al 15% del precio total.

Cabe señalar que el comportamiento de la reserva de una vacación en general es diferente que el de la reserva de un *short break*, el cual muestra un porcentaje mucho mayor en la organización propia o independiente. La siguiente tabla muestra las principales formas de reserva de un *short break* al extranjero.

Forma de reserva de *short breaks* al extranjero. 2003



Fuente: GB TGI, BMRB, primavera 2004/Mintel

En el segmento de *short breaks*, la reserva por Internet supone un poco más de la mitad (51,4%) de todos los métodos de reserva en 2003 en el Reino Unido. Esta forma de reservar viajes está en continuo crecimiento, aunque sigue habiendo consumidores que prefieren los métodos tradicionales tales como visita a una agencia de viajes o por teléfono.

En cuanto a la obtención de la información turística, un 57% de los consumidores utilizaron Internet como fuente de información en el 2004, mientras que un 75% lo hicieron con una agencia de viajes.

Ante la tendencia hacia la reserva independiente, los grandes TT.OO. reaccionan ofreciendo productos más completos que sólo vuelo y alojamiento. Empezaron a regalar noches extra en hoteles, pases para atracciones o espectáculos o alquiler de coches, etc.

Las principales características de las reservas de paquetes turísticos del 2004 fueron que hubo un crecimiento importante en la demanda de destinos de larga distancia, y que hubo reservas de componentes de vacaciones por separado, por ejemplo, sólo de alojamiento o vuelos. Ha habido, sin embargo, una disminución en las ventas a países europeos.

Cuota de mercado hacia España de los TT.OO. británicos, invierno 2004-2005

	Pasajeros	Cuota de mercado	Variación interanual
Total paquetes + solo alojamiento	1.415.051	100%	-19%
Total First Choice Group	228.022	16,1%	-25%
Total Mytravel Group	282.972	20,0%	-33%
Total Thomas Cook Tps	273.427	19,3%	-9%
Total TUI Group	508.273	35,9%	-14%
Total Cosmos Group	42.419	3,0%	-23%
Globespan	8.762	0,6%	+451%
CT2	2.964	0,2%	-39%
Gold Medal	2.161	0,2%	0,2%
Seguro	6.225	0,4%	+71%
Named Specialists*	19.672	1,4%	+8%
Other operators	38.539	2,7%	+8%

*Es la suma de Apartments Abroad, Freedom Flights, Other Holidaybreak, HotelConnect, Med Hotels, NeedAHotel Seligo.

Fuente: TravelTrack. AC Nielsen

A pesar de la reducción de paquetes de los cuatro grandes, con un 25% en el caso de First Choice, 33% con MyTravel Group, un 9% con Thomas Cook y 14% con TUI, éstos siguen controlando la mayoría de los paquetes vendidos hacia España.

Las marcas de *short /city breaks* tales como Bridge, Cresta y Crystal han reducido el número de venta de paquetes durante el mismo periodo, con un descenso de 43%, 10% y 79% respectivamente. El comportamiento de First Choice Specialists también fue algo similar, registrando un descenso del 20% con respecto al año anterior. Cabe señalar que los TT.OO. han desarrollado una rama de venta online que no está recogida en los datos suministrados por la consultora AC Nielsen.

Dentro del contexto a la baja de la venta de paquetes, dos son las compañías que registraron incrementos muy importantes. Estos son Globespan con un 451% y Seguro con un 71%.

La venta de paquetes de los turoperadores y agencias de viajes ha disminuido a lo largo de los últimos años. No obstante, se aprecia el incremento en la venta directa vía teléfono o Internet. En el 2004, la demanda de sólo alojamiento aumentó un 53% y de sólo vuelos incrementó un 30%.

Venta de paquetes a España según producto, temporada de invierno, 2003/04 y 2004/05

	2004/2005	2003/2004	2004/2005	2003/2004	Variación
	Nº pax	Nº pax	Cuota de mercado	Cuota de mercado	interanual
Total paquetes + sólo alojamiento	1.415.051	1.748.718	100%	100%	-19%
Sólo alojamiento	44.861	39.390	3,2%	2,3%	+14%
Paquetes	1.370.186	1.709.332	96,8%	97,7%	-20%
Short breaks	47.494	49.949	3,4%	2,9%	-5%
7 + noches	1.322.691	1.659.381	93,5%	94,9%	-20%
Todo incluido	120.374	136.754	8,5%	7,8%	-12%
Cruceros	9.645	6.418	0,7%	0,4%	+50%
Total paquetes + sólo vuelo	1.677.609	2.029.777	100%	100%	-17%
Total sólo vuelo	277.025	289.189	16,5%	14,2%	-4%

*Fuente: TravelTrack. AC Nielsen

En el informe de AC Nielsen publicado en julio del 2005, en el que sólo se incluyen datos extraídos de las reservas de los TT.OO. a través de las agencias de viajes y en sus respectivas páginas Web y call centres, sólo alojamiento y Cruceros son los segmentos en alza que representan un crecimiento del 14% y 50% respectivamente, mientras que el número de paquetes disminuye en general.

En cuanto al segmento de *short breaks*, se vendieron 47.494 paquetes en la temporada de invierno 2004-2005, representando un 3,4% de la cuota de mercado de la venta de paquetes hacia España. Ha habido un descenso del 5% con respecto a la misma temporada del año anterior, que registraba 49.949 paquetes. Eso refuerza la idea de que el paquete sólo ocupa un porcentaje reducido en la reserva de los *short breaks* en el Reino Unido.

Internet ha hecho posible que los proveedores de productos turísticos, sobre todo las compañías aéreas, proveedores de alojamiento y operadores de transporte como compañías de alquiler de coches vendan directamente a los consumidores finales ofreciéndoles precios descontados.

Según un informe de la Asociación de Agentes de Viajes Británicos (ABTA) en marzo de 2005, un 35% puede reservar productos turísticos online en el 2005 y esta cifra se incrementará rápidamente. Un 70% de los consumidores hacen búsquedas de información turística por Internet en 2005. Los agentes de viajes pueden desempeñar un papel en este contexto de reservas online porque ellos pueden reservar productos para sus clientes. Asimismo, habrá también demanda de las centrales de reservas o *call centres* alguna gente todavía prefiere utilizar el teléfono para hacer reservas.

La Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números (ICANN) tiene la iniciativa de crear un dominio genérico para el segmento de viajes online, “.TRAVEL”, con el objetivo de establecer una marca de confianza para el cliente y contribuir a aumentar la confianza de los consumidores sobre la seguridad de las transacciones online.

Los viajes independientes predominan actualmente en el segmento de *short breaks*.

Viaje en autocar

El mercado de *short breaks* al extranjero en autocar consiste en tours combinados de vuelo y autocar o tren y autocar, así como viaje y tour en autocar. El mercado de autocar en el extranjero ha sufrido disminuciones ante la oferta y destinos crecientes de las CBCs. Debido a la duración del trayecto en un *short break*, los consumidores prefieren ahorrar el tiempo del viaje.

En el caso de TUI UK, los ingresos del grupo correspondientes a las ventas online experimentaron un crecimiento de 100% en el 2004 con respecto al año anterior, con un aumento del 48% en el número de pasajeros. El porcentaje de las ventas online dentro del total de las ventas ha crecido del 15,5% del año 2004 al 25% del 2005, y se espera que la cifra llegue a alcanzar el 50% en el 2009.

Los productos más populares online son: billetes de avión en CBCs, villas, ofertas de última hora, hoteles, vuelos charter y paquetes turísticos.

6.2. Precios

En las décadas de 70 y 80, España, Grecia y Portugal estaban en la misma situación que Egipto, Túnez y Turquía hoy en día.

Debido a los nuevos hábitos de reserva a última hora de los consumidores, el sector turístico británico de paquetes ha disminuido sus ventas del 8 al 10% en el 2004 en comparación con las cifras logradas del año pasado, con un precio medio por paquete de 20 libras esterlinas más baratas en el mismo periodo.

El precio medio de un *short break* es de 236,2 libras esterlinas en 2004, mientras que el de una vacación larga es 501,1 libras esterlinas. Mintel predice que el precio medio subirá a 251 libras esterlinas por *short break* en el 2009.

6.3. Formas de promoción

El modelo de negocio online y su ambiente de operación son muy diferentes del modelo tradicional. Por ejemplo, el marketing de atraer y mantener consumidores.

Al contar con unos márgenes de beneficios bajos, los TT.OO. invierten relativamente poco en el marketing o la publicidad de sus productos turísticos. En algunos casos, el porcentaje puede ser incluso menos de un 1% de sus ventas totales.

Ante la creciente competencia con las reservas de viaje online, los TT.OO. como TUI tienen previstas nuevas fórmulas de marketing y promoción para llamar la atención y facilitar las compras de los productos turísticos a través de sus sistemas innovadores, por ejemplo, unas pantallas interactivas que sustituirán a los escaparates tradicionales, de esta forma los clientes pueden comprar vacaciones directamente. También habrá unos “puntos de descarga” de información que reemplazarán a los expositores para que cada cliente descargue aquella información que necesite.

Por otra parte, Thomson anunció que más de 600.000 clientes británicos compraron vacaciones a través de la televisión digital y los canales de viaje vía satélite durante el 2004. Las previsiones apuntan a un crecimiento en este canal de venta, ya que la televisión digital tiene una cuota de penetración de más del 50% en los hogares británicos.

6.4. Factores legales

En el Reino Unido, “ATOL” o Protección Total Financiera de los Viajes en Avión es el plan de protección de vuelos y vacaciones en avión gestionado por la Autoridad Civil de Aviación (CAA).

Por otra parte, cualquier compañía británica que tiene el servicio de la venta de los paquetes turísticos, aunque ocasionalmente, tiene que cumplir con las Regulaciones de Viajes en Paquete 1992. Estas regulaciones reconoce la responsabilidad de los organizadores de viajes para con sus consumidores e indica las compensaciones en caso de incumplimiento de los organizadores.

7. ENTREVISTAS

7.1. ENTREVISTA N° 1

Ted Wake

Director de Ventas de Kirker Holidays

4 Waterloo Court

10 Theed Street

London SE1 8ST

Tel: +44 (0) 870 112 3333

Fax: +44 (0) 870 066 0628

WEB: <http://www.kirkerholidays.com/aboutus.aspx>

Fundada en 1986, Kirker Holidays se especializa en el segmento de short breaks de alta calidad a 50 destinos europeos, dentro de los cuales se incluyen 10 ciudades españolas.

España es uno de los destinos turísticos más importantes en el Reino Unido, especialmente para el segmento de *short breaks*.

Hacia 1986, el mercado de *short break* estaba enfocado en París, Ámsterdam y dos ciudades italianas. En el 1991, un 13% del mercado iba a España. A fecha de 2003 la cifra llega a alcanzar un 15%, a pesar de la situación política dificultosa.

El Sr. Wake comenta que el futuro del mercado español como destino cultural es bastante positivo, aunque tardará muchos años de aquí a que España compita con Italia en el número de turistas emisores de tal segmento.

La mayoría de los consumidores viajan a Barcelona, Sevilla y Madrid. En el año 2003, Barcelona ocupaba el 36% del mercado, mientras que Sevilla contaba con el 22% y Madrid el 12%. Todos estos destinos cuentan con una localización perfecta y ofrecen una experiencia única a los turistas.

Las ciudades españolas ofrecen un producto muy atractivo a los visitantes británicos, el buen tiempo. Un itinerario tipo de *short break* en Madrid puede ser empezar con el desayuno en la Plaza Mayor antes de visitar el museo del Prado para una hora, luego se toman las tapas, acompañadas de una copa de vino frío y una siesta.

La cuota de mercado de las tres ciudades más importantes de *city break* en España han caído del 77% al 70% en 2002/2003, pero existe la posibilidad de crecimiento.

Otras ciudades de gran potencial dentro de España son: Bilbao que ofrece el museo Guggenheim, Valencia ciudad de la paella y ofrece uno de los mejores destinos de combinación ciudad/playa en Europa. Ambas ciudades representaban el 3% del mercado total de la compañía. Palma de Mallorca cuenta con el 8% del mercado de invierno, aunque la isla suele ser percibida como un destino de *short break*.

Por otra parte, los destinos que necesitan mejorar en el futuro son Santiago, Galicia, Asturias, Tarragona, Alicante, Málaga, Toledo, Ávila y Segovia.

La compañía espera que el mercado andaluz creciera en los próximos años. Esa región cuenta con algunas de las ciudades más pequeñas y atractivas de España, como son Granada, Córdoba, Carmona, Cádiz, Jerez de la Frontera y El Puerto de Santa María. El reto es crear un itinerario a medida que incluya a una o más ciudades junto con el campo. Vacaciones de diferentes destinos complementarios se están volviendo más populares y genera un gasto y un beneficio mayores.

El gasto medio era alrededor de 900 libras esterlinas o unos 1.300 euros. Eso supone un 20% más alto que el gasto medio de un *short break* medio en España, cuyo gasto medio eran 730 libras esterlinas. Otra ventaja para los TT.OO. es que es más difícil para los consumidores organizar y conectar varios destinos en un short break.

Un problema con España que la compañía tuvo era que los turoperadores no consiguen la información sobre eventos culturales con suficiente antelación. Le gustaría obtener los horarios de la ópera y exposiciones antes. Para un turoperador o una agencia de viajes es importante dar valores añadidos a sus consumidores.

7.2. ENTREVISTA N°2

Iain Fenton

Director de ventas del Grupo de Vacaciones Especializadas

King's Place

12-42 Wood Street

Kingston-upon-Thames

KT1 1JY

Tel: +44 (0) 8708487015

Fax: +44 (0) 2083906378

Specialist Holidays Group es una división de TUI. Incluye los programas Thomson Cities y Cristal Cities para el segmento de short breaks a destinos españoles. El Grupo envía a más de 50.000 turistas al año y ocupa una posición medio-alta del mercado.

Los hábitos de los consumidores están cambiando. La estancia se reduce cada vez más y la de 1 a 4 noches está cobrando una creciente popularidad. Esa tendencia implica que la gente realiza más viajes de corta duración. Los consumidores piden una mayor flexibilidad en sus vacaciones, ya que están en una situación en la que cuenta con suficientes ingresos disponibles, pero poco tiempo.

Cada vez más se demanda un creciente nivel de reservas de sólo alojamiento, así como de productos ofrecidos a medida. Los viajes se relacionan con la idea de vacaciones con experiencias, más que una oportunidad de tumbarse al lado de la piscina.

La buena relación de calidad-precio juega un papel muy importante en las decisiones de compra de un turista británico. A la mayoría de los consumidores que cuentan con buenos recursos económicos no les importa pagar por el producto, pero tienen que percibir que están recibiendo buena calidad.

España está creciendo como destino de *city break*. Sobre todo Barcelona, que estaba en el ranking número 4 de los destinos de Thomson Cities' y número 2 en Cristal Cities' el año pasado, representando un incremento del 60% con respecto al año anterior.

El crecimiento de las aerolíneas de bajo coste ha estimulado el segmento de *short breaks* hacia destinos españoles, y muchos consumidores sólo compran el alojamiento a la compañía. Alternativamente, el Grupo de Vacaciones Especializadas organiza paquetes con compañías aéreas de bajo coste.

El producto más popular de la compañía es el *city break* con hoteles de 4 o 5 estrellas, el cual representaba en el año 2004 un 35% de las ventas hacia España y un 29% del mercado general de *city break* del grupo. Evidentemente, los consumidores de *city breaks* gastan más en el alojamiento de calidad. La duración media de los viajes hacia España de *short breaks* es de 4,02 noches, comparadas con la media del mercado que son 3,58 noches.

La repetición de los turistas culturales procedentes del mercado británico es significativa.

Los consumidores están demandando experiencias de alta calidad y la cultura es el motivo principal de sus visitas. España ofrece muchas experiencias culturales, por ejemplo el Forum de Culturas en Barcelona, el año de Dalí en Barcelona, Sevilla y otras ciudades, la apertura del Museo de Picasso en Málaga, así como las numerosas fiestas tal como Las Fallas en Valencia.

Internet está creciendo con mucha rapidez. Se trata de un canal importante para el grupo, ya que los consumidores pueden buscar la información adicional que no está disponible en un folleto tradicional en las páginas online. El Internet se está convirtiendo en un importante canal de distribución.

7.3. ENTREVISTA N° 3

Salvatore (Tony) Maniscalco
Sales & Marketing manager
Mundi Color Holidays
O.T.A. Travel Ltd.
276 Vauxhall Bridge Road
London SW1V 1BE
Tel: +44 207 828 6021
Fax: +44 207 963 4430
Email: tmaniscalco@uk.mundicolor.net
WEB: www.mundicolor.co.uk

Mundicolor es un T.T.OO. español basado en el Reino Unido que organiza todo tipo de viajes, incluyendo tanto vacaciones largas de sol y playa, como otros de especial interés.

El turismo cultural queda incluido dentro de varios productos de la oferta turística en el Reino Unido, como *short breaks*, *fly-drive* y sólo vuelos o alojamiento, ya que mucha gente quiere viajar por su cuenta reservando por Internet.

Los destinos culturales españoles más demandados en el Reino Unido son: Barcelona, Madrid y Sevilla. La evolución del mercado español es muy positiva, sobre todo por su accesibilidad y el desarrollo del Internet como nuevo canal de distribución. El nivel de satisfacción de los turistas suele ser bastante alto.

El problema que tiene España como destino cultural en el Reino Unido es que su imagen está estrechamente relacionada con el turismo de masas del sol y playa. Por eso, a pesar de que el precio de los productos turísticos españoles relacionados con el turismo cultural no es caro, los consumidores siguen teniendo dificultades de relacionar España como un destino cultural. Italia, sin embargo, tiene la imagen de ser uno de los países culturales por excelencia.

Cambiar la percepción de los consumidores es difícil. España debe colaborar con los turoperadores basados en el Reino Unido a difundir el mensaje a los británicos. Debe ampliar la atención, no sólo de los turoperadores, sino que sobre todo de los consumidores hacia otros destinos ricos en elementos culturales que España posee. Una idea interesante puede ser organizar *roadshows*, junto con los turoperadores, en diferentes zonas del Reino Unido. Para hacer los *roadshows* atractivos, se puede ofrecer vinos u otros objetos de regalo a los consumidores. Lo importante es organizarlos de forma elegante.

El porcentaje que Mundicolor invierte en el marketing o publicidad de sus productos turísticos es de menos de un 1% en relación de sus ventas totales. Actualmente, los márgenes del sector turístico son muy bajos.

De los factores que intervienen en la elección de un destino cultural, el precio no es realmente el primero de todos. La buena relación de precio-calidad y el tiempo son los más importantes para los turistas británicos. Al contrario, los que realizan unas vacaciones de sol y playa sí que son más sensibles al precio, especialmente las familias con hijos.

El aumento de los vuelos de bajo coste ayuda a que los consumidores gasten un poco más en el alojamiento. Es posible que los consumidores decidan quedarse en hoteles de una categoría superior.

7.4. ENTREVISTA N° 4

Hugh Morgan

Director of Overseas Purchasing

Operations and Special Projects

Cosmosair (Turoperador)

Wren Court,

London Road,

Bromley,

Kent,
BR1 1DE
WEB: www.somewheretostay.com

Somewhere2stay es una compañía de servicio online de reserva de hoteles creada por Cosmos Holidays, el mayor TT.OO. independiente del Reino Unido. Con más de 40 años de experiencia, selecciona alojamiento de alto Standard en el Mediterráneo con unos precios competitivos.

El Sr. Morgan de Cosmos comenta que España, como destino turístico, es ideal porque tiene un tiempo estupendo. Sin embargo, el Tsunami ha dejado efectos negativos al turismo emisor británico. En la temporada del invierno 2004-2005 el Turoperador ha registrado un descenso del 3% y sólo ha incrementado un 1% en verano. La temporada de turismo se está retrasando cada vez más. Por ejemplo, antes había ya movimientos desde enero, pero ahora se retrasan a febrero o marzo.

Un hecho reciente que llama la atención es que Turquía y Bulgaria están teniendo buenos resultados en cuanto a la demanda británica de vacaciones. Incluso Egipto, a pesar de haber sufrido actos de terrorismo, empieza a vender otra vez con mucho éxito. Todos estos destinos representan la forma tradicional en cuanto a la venta de las vacaciones y constituyen la competencia directa de España.

Ahora bastantes cosas han cambiado. En cuanto a la forma de negociación con los hoteleros locales, el turoperador contratava un año antes de editar los folletos. Puede ser que se imprimiera de 1 a 3 ediciones de folletos al año. La gente reservaba normalmente con antelación.

Ahora el turoperador tiene que estar en contacto con los hoteleros constantemente, ya que varían los precios según la demanda del mercado. Cosmos eliminará las garantías en el 2006.

El Sr. Morgan confía en que lo que realmente vende en el sector turístico es el precio. El comportamiento del mercado está cambiando rápidamente y, Cosmosair está cambiando con el mercado para adaptarse a la nueva situación. El “*dynamic packaging*” o un paquete diseñado a las necesidades específicas de cada turista está llegando a su época de apogeo, es el producto estrella del mercado por el momento. Por este motivo, el turoperador ha colocado todos sus productos en el portal de la empresa. Ahora muchos turistas prefieren diseñar sus propios programas de viaje y sólo quieren reservar el alojamiento por separado. Las reservas de hoteles se realizan en el mismo Internet, así como los billetes de vuelos de bajo coste. Para ajustarse a la nueva realidad, los turoperadores han reducido sus costes, por ejemplo, los del personal de las oficinas.

Las grandes compañías de turismo online, tales como www.lastminute.com y www.expedia.com están cambiando el modelo tradicional establecido en el mercado de hace muchos años. Eso es una amenaza para un turoperador, pero también una oportunidad. Ahora nadie domina todo el mercado.

Los folletos suponen un coste muy significativo para las compañías turísticas. Por supuesto, este coste se ve reflejado en el precio que se ofrece a los clientes. Ahora con el Internet sólo se tiene que colocar las ofertas y venderlas directamente.

7.5. ENTREVISTA N° 5

Diego Lofuedo

Expedia

Mediterranean, Middle East and Africa, Expedia

EXPEDIA CORPORATE TRAVEL UK Ltd

110 Middlesex street

London E1 7HY

UNITED KINGDOM

Tel.: + 44 (0)870 428 2881

Creada en Estados Unidos en 1996, Expedia es una de las compañías de viaje online más importantes del Reino Unido. Expedia tiene 60.000 páginas Web afiliadas y el acceso a su portal alcanza a unos 25 millones de consumidores al mes. Cuenta con más de 750 destinos mundiales y ocupa una cuota de mercado de más de 5%.

La misión de Expedia es: “Ayudar a cualquier persona en cualquier lugar a planear y comprar cualquier cosa en turismo”. Algunos factores que caracterizan a la compañía no se difieren tanto de las otras del sector turístico: se organiza de una integración vertical, es una compañía de distribución, etc. Lo importante es contar con equipos de expertos en viajes y tener unos excelentes servicios al consumidor a través de sus *call centres*, compuestos por 900 profesionales y con un horario no interrumpido.

Otra característica de las compañías de viajes online es que revisan continuamente las tendencias de mercado y que son muy flexibles para ajustarse a las necesidades del sector y de los consumidores. Intentan detectar los cambios y las preferencias y estar listas antes de que los clientes finales lo demanden.

En cuanto al segmento hotelero, Expedia reinventa el trato con los hoteles de países mediterráneos, Asia central y África. En estos destinos, Expedia tiene a un agente local que habla la lengua local y que sea especialista en el sector. Ello ayuda a que Expedia esté más cerca del mercado.

En el año 2002, la venta de viajes online sólo representaba el 1% del total de las reservas. Sin embargo, la cifra llegó a ser un 7% en 2004. Se espera que en 2010 Expedia y Hotel.com (otra marca de la misma compañía) ocupen una cuota de mercado de 30 a 50%.

Para una compañía de viaje online tal como es Expedia, es sumamente importante la inversión en el marketing. Se ha tenido que dar a conocer las marcas del grupo en diferentes países con anuncios distintos. El portal de viajes se apoya en los medios tanto online como *off-line*, como por ejemplo, la televisión y la prensa, para tener presencia mediática.

7.6. ENTREVISTA N° 6

Mike Greenacre

Jefe de Operaciones de Co-operative Travel Trading Group y Director del Group, United Co-operative Travel

Sandbrook Park

Sandbrook Way

Rochdale

OL11 1RY

Tel: +44 (0) 870 514 3301

WEB: <http://www.cooptravelshop.co.uk/aboutus.asp>

Co-op Travel es la agencia de viaje que cuenta con el mayor número de minoristas en el Reino Unido. Es una división de United Co-operative Ltd que opera en Alimentación, Salud, etc.

El mercado está experimentando unos cambios muy significativos. Uno de ellos se refleja en el tiempo de reserva de los turistas. Antes la gente reservaba con una antelación de unas 3 semanas aproximadamente. Ahora la media es de una semana. El mercado ha cambiado de tal modo que su comportamiento es casi nuevo para las agencias.

En cuanto a destinos, Mallorca sigue siendo el número 1 en cuanto al destino receptor de Reino Unido para la compañía. Turquía cada vez está ganando mayor terreno y se sitúa en el segundo lugar por el momento.

Otro cambio se refleja en el número de minoristas en el mercado. Antes el 90% de la operación se hacía con agencias minoristas, pero el número se ha reducido al 68% en la actualidad. De hecho, su compañía cuenta con algunos trabajadores autónomos que trabajan desde su propia casa. Internet y las nuevas tecnologías han permitido que esto sea posible. Son especialistas de turismo que se dedican a unos destinos en concreto. El método de trabajo es formando un equipo de 4 y hasta ahora ha dado muy buenos resultados.

La compañía también tiene 7 call centres en el Reino Unido, los cuales concentran el 31% de sus negocios.

Otro cambio importante es que cada vez hay más gente que reserva sus vacaciones desde casa (58%). De ahí la importancia del nuevo formato de los productos turísticos, el *dynamic packaging*.

Según el Sr. Greenacre, el precio sí que es uno de los factores que dirigen el mercado, pero no el único. Otros factores igualmente importantes son las necesidades de los consumidores y las condiciones externas del mercado. El *dynamic packaging* está cobrando un terreno de un 34 o 35% del total de mercado.

Las garantías de los hoteles representaban el 80 y 85% del mercado español. Hoy en día, nadie quiere contratar nuevas garantías.

Resumiendo, nos encontramos ante un mercado cada vez más sofisticado en el que los consumidores cobran un mayor poder y, en el que el conocimiento del mercado, el software y las tecnologías tienen que satisfacer a las necesidades de los consumidores.

7.7. ENTREVISTA N° 7

Simon Vincent

Director General de Opodo

OPODO LIMITED

5 CHANCERY LANE

CLIFFORDS INN

LONDON

EC4A 1BU

Opodo estaba inicialmente muy relacionado con las aerolíneas, su principal producto era la venta de los billetes de avión. En 2004, Amadeus, una importante compañía online de distribución global adquirió el 55% de las acciones de Opodo y sus negocios se diversificaron. Entraron en el mercado de viajes de ocio.

El sector turístico está experimentando grandes cambios. Las compañías que cuentan con abundantes recursos financieros buscan adaptarse al mercado de cambio continuo. El modelo tradicional de distribución de aerolíneas está convergiéndose hacia un modelo de oferta turística más amplio.

Opodo ha estado posicionada como una agencia de viajes online, aunque ahora la estrategia de la compañía es repositionarse en un proveedor de turismo online.

Los turoperadores, hoteleros y agencias de viajes tienen que responder a la nueva situación en la que proliferan las compañías aéreas de bajo coste y que la gente tiene una segunda casa en otro país. El viaje independiente está creciendo constantemente. Un estudio de Mintel mostró que un 40% de la gente que reserva vacaciones de forma independiente la hizo online.

En la actualidad, la duración de las vacaciones es cada vez menor, con una media de 7,9 noches por viaje. Al mismo tiempo, la frecuencia aumenta y los consumidores pueden participar en el proceso de búsqueda de información, diseño y reserva de sus vacaciones.

En cuanto a los agentes de viajes tradicionales, éstos tienen que convencer a los consumidores que pueden incluir valores añadidos en sus servicios. Internet puede hacer un papel importante en la distribución. El “*dynamic packaging*” será sin duda el segmento que más crecerá.

Es sorprendente ver la falta de inversiones que los grandes turoperadores tradicionales realizan en el sector online. El modelo de negocio online y su ambiente de operación son muy diferentes del modelo tradicional. Por ejemplo, el marketing de atraer y mantener consumidores.

7.8. ENTREVISTA N° 8

Paul Evans

Director de Lowcostbeds

The Barn

Aldern House

Horsted Lane

Sharpthorne

Sussex

RH19 4HX

Tel: +44 (0) 8700 270 107

WEB: <http://www.lowcostbeds.com>

Lowcostbeds se creó en 2004 y centra sus negocios en la reserva de hoteles de buena relación calidad-precio de todos los destinos mundiales y de compañías aéreas de bajo coste. Vende tanto a las agencias de viaje y los mayoristas, como directamente a los clientes.

El Sr. Evans comenta que los cambios en el mercado británico son evidentes. Se trata de los cambios más acelerados y drásticos que se han visto en los últimos 15 años.

Las compañías turísticas se están convirtiendo en proveedores de viajes online. Eso es cierto en casos como Expedia, Global Travel Group y Co-Op, las cuales eran agencias de viajes o turoperadores. Las compañías ahora venden a través de canales múltiples. Antes, los 4 grandes turoperadores controlaban el 70% de los asientos ATOL en el Reino Unido. De hecho, las compañías tenían que solicitarlos para vender paquetes. Ahora la cifra bajo el control de los cuatro grandes se reduce al 48%. Eso quiere decir que un 52% de los asientos asignados por ATOL están en manos de otras compañías, algunos de ellos en manos de compañías del sector turístico que se han convertido en turoperadores.

Desde el punto de vista de la creación del valor añadido y de la perspectiva defensiva, tener unos productos propios puede ser más ventajoso. En tal caso, se puede diseñar las ofertas especiales propias.

El modelo de los grandes turoperadores también está cambiando. En marzo de 2005 TUI anunció una reducción de 2.000 empleados. Los grandes tienen un sistema prefijado de vender vacaciones de 7 o 14 días. Pero por supuesto, esos grandes turoperadores están adoptando nuevos modelos de negocio. Thomson dice que está vendiendo un 15% de sus productos a través de Internet y espera incrementar el porcentaje al 50%. Sin embargo, algunas agencias minoristas no tienen consolidada la venta online de sus productos turísticos.

Los consumidores de turismo de hoy en día son gente más informada, demandante y sofisticada. Estamos viendo un fenómeno de la “desaparición de los representantes”. Cosmos, por ejemplo, está eliminando sus representantes, y los turoperadores principales están reduciendo la representación de determinados destinos.

Una de las razones por las que el “dynamic packaging” funciona bien es porque es más barato, ya que la infraestructura y el coste del personal y de los equipos de un

turoperador tradicional no existen. Ello permite un precio más bajo en beneficio de los consumidores. Un “*dynamic packaging*” ofrece mayor flexibilidad, un precio más bajo, más opciones y todo lo que los modelos tradicionales ofrecen, con unos *clicks* y las 24 horas del día.

Un aspecto positivo es que los hoteleros españoles están invirtiendo en la distribución online. En futuro, una parte importante de la distribución será en la red.

Puede ser que las camas de España cuesten más que las de Grecia, pero el asiento del vuelo es mucho más barato. El precio final de los destinos es más bien similar. Un billete de avión más barato permite que los viajeros paguen más por hoteles. Eso supone unas implicaciones muy interesantes para las percepciones de calidad en España.

Es verdad que los turistas saben que encuentran mejores ofertas en operadores online. Pero los agentes siguen teniendo un rol, ya que se convierten en operadores de turismo online y utilizan la red como uno de sus canales de distribución.

En el sector hotelero, las garantías están desapareciendo, ya que los hoteles no quieren trabajar con un solo operador hoy en día. Un turoperador que no haya vendido bien puede evaluar sus resultados en un mes y al siguiente cancelar el acuerdo o el pago al hotel. El hotel estaría en grandes dificultades. La distribución online permite que los hoteles amplíen sus bases de negocio a más gente, aunque al mismo tiempo tendrán que hacer más acciones de marketing.

Los ganadores del mercado turístico serán:

- Aquellos proveedores que ofrecen precios bajos
- Los que tienen una red muy amplia de distribución
- Aquellas páginas fáciles de utilizar

El “*dynamic packaging*” dirigido hacia consumidores independientes es el futuro, pero debe ser apoyado por una buena tecnología.

8. ANEXOS

Anexo 1. Conexiones de vuelos Reino Unido - principales ciudades de short break de España

Destino	Compañía	Origen
Madrid	Aerolíneas Argentinas	Gatwick
	BMI	Heathrow
	British Airways (Operado conjuntamente con Iberia)	Birmingham
		Edinburgh
		Gatwick
		Heathrow
		Manchester
	EasyJet	Gatwick
		Liverpool
		Luton
Iberia	Heathrow	
Monarch	Manchester	
Palma	Air Berlin	Stansted
	BmiBaby	Birmingham
		Cardiff
		Durham Tees Valley
		Heathrow
		Manchester
		Nottingham East Midlands
	British Airways	Gatwick
	British Midland	Heathrow
	EasyJet	Belfast
		Bristol
		Gatwick
		Liverpool
		Luton
		Newcastle
		Stansted
	Flybe	Birmingham
		Exeter
	Jet2	Leeds Bradford
		Manchester
	Globespan	Edinburgh
		Glasgow
Monarch	Manchester	
MyTravelLite	Birmingham	
Thomsonfly	Bournemouth	
	Coventry	
	Doncaster Sheffield	
Valencia	EasyJet	Bristol

		Gatwick
		Stansted
	GB Airways	Gatwick
	Iberia	Heathrow
	Jet2	Manchester
	Ryanair	Stansted
	Thomsonfly	Bournemouth
		Coventry
		Doncaster Sheffield
Málaga	Air Scotland	Edinburgh
		Glasgow
	Bmibaby	Birmingham
		Nottingham-East Midlands
		Durham Tees Valley
		Cardiff
		Manchester
	British Airways	Gatwick
		Heathrow
		Manchester
	EasyJet	Belfast
		Bristol
		Liverpool
		Luton
		Newcastle
		Nottingham-East Midlands
		Stansted
	Eujet	Kent
	Flybe	Birmingham
		Southampton
		Exeter
	Flyglobespan	Edinburgh
		Glasgow
	Iberia	Heathrow
	Jet2	Leeds Bradford
		Manchester
	Monarch	Birmingham
		Gatwick
		Luton
		Manchester
	MyTravelLite	Birmingham
	Thomsonfly	Bournemouth
	Coventry	
	Doncaster/Sheffield	

Sevilla	Ryanair	Stansted
	British Airways	Gatwick
		Heathrow
	Iberia	Heathrow
Granada	Ryanair	Liverpool
		Stansted
	Monarch	Gatwick
Barcelona	British Airways	Birmingham
		Heathrow
		Gatwick
	EasyJet	Newcastle
		Liverpool
		Bristol
		Stansted
		Gatwick
	Flyglobespan	Edinburgh
		Glasgow
	Iberia	Heathrow
	Jet2	Leeds Bradford
		Belfast
Monarch	Manchester	
MyTravelLite	Birmingham	
Thomsonfly	Coventry	
Reus	Luton	Ryanair
	Stansted	
Gerona	Ryanair	Blackpool
		Bournemouth
		Glasgow-Prestwick
		Liverpool
		Luton
		Nottingham-East Midlands
		Stansted
	Eujet	Kent

Fuente: Elaboración propia de la Oficina Española de Turismo en Londres
 Datos que corresponden a verano (marzo a octubre) del 2005

Anexo 2. Publicaciones de interés:

Publicaciones británicas

TRAVEL WEEKLY (semanal y diaria online)

Quadrant House
The Quadrant
SUTTON
SM2 5AS
United Kingdom
Tel.: +44 20 8652 8230
WEB: www.travelweekly.co.uk

TRAVEL TRADE MAGAZINE –UK & Ireland (semanal)

Ludgate House
245 Blackfriars Road
LONDON
SE1 9UY
United Kingdom
Tel.: +44 20 7921 8005
WEB: <http://www.ttglive.com>

ABTA Magazine (mensual)

197-199 City Road
LONDON
EC1V 1JN
United Kingdom
Tel.: +44 20 7253 9906
WEB: <http://www.absolute-publishing.com>

TRAVELMOLE (diaria on-line)

Heathcote
Haslemere
HASLEMERE
GU27 3QL
United Kingdom
Tel.: +44 1428 642765
WEB: <http://www.travelmole.com>

Publicaciones de España

EDITUR

Consell de Cent 355, 3º
08007 Barcelona
España
Tel.: 93 467 02 12

HOSTELTUR

C/ Rodríguez de Arías, 11, Bajos 2.
07011 Palma de Mallorca, Balears
España
Tel.: 971 73 20 73
WEB: www.hosteltur.com

PREFERENTE

Revista de Turismo y Transporte
Vía Alemania, 2. 10ºB
07003 Palma de Mallorca, Balears
España
Tel: 971 29 10 87/88/89
Fax: 971 29 23 58
E-mail: preferente@preferente.com
WEB: www.preferente.com

NEXOTUR

Lope de Vega, 13
28014 MADRID
España
Tel: 91 369 41 00 (10 Líneas)
Fax 91 369 18 39
E-mail: nexotur@nexotur.info
WEB: <http://www.nexotur.org/>

Anexo 3. Ferias más importantes del y relacionadas con el sector

Feria del sector:

CITY BREAK

Helsinki, Finlandia

12-14 junio 2006

1ª edición

Reed Exhibition Companies Ltd

Tel: 0044 208 910 7910

Fax: 0044 208 940 2171

Web: www.reedtravelexhibitions.com

Otras ferias de turismo:

WTM - World Travel Market

ExCel, London

14 - 17 Noviembre 2005

06 - 09 Noviembre 2006

Reed Exhibition Companies Ltd

Tel: 0044 208 910 7910

Fax: 0044 208 940 2171

Web: www.worldtravelmart.co.uk

STEPS

Fecha: 29-30 Marzo 2006

Edición: VI

Frecuencia: Anual

Lugar de celebración: Royal Horticultural Halls & Conference Centre

Dirección: Greycoat Street, Londres SW1

Tel: 0044 207 317 2041

Fax: 0044 207 486 9218

Web: <http://www.steps2005.com/>

DESTINATIONS 2005

Earls Court, London, 2-5 Febrero 2006

NEC, Birmingham, 3-6 Marzo 2006

Tel: 0044 207 370 8290

Email: rebecca.court@eco.co.uk

Web: www.destinationshow.com

Anexo 4. Presentación de los principales proveedores de viajes online

- EXPEDIA.COM

Expedia tiene dos secciones principales de *City Breaks* y Playa. También tiene secciones de sólo vuelos, sólo alojamiento, coche o vuelo y alojamiento. Dentro de la sección de vuelos y alojamiento, incluye a la vez vacaciones lujosas y vacaciones a última hora.

La presentación de la página principal de Expedia se organiza como sigue:

Ordenado por: opción de hoy precio nombre del hotel ciudad clase del hotel

Expedia tiene una fuerza de ventas y contratistas que registran a hoteles que cumplen con los requisitos de higiene y seguridad establecidos por la compañía. En zonas como la Mediterránea, Asia Central y África, la compañía está reinventando la forma de contratar los hoteles. Por ejemplo, tiene a un agente local con experiencia de especialista que hace el trabajo para ella. Con esta forma, el turoperador online intenta acercarse al mercado.

La estrategia de adquisición de productos de Expedia está basada en el feedback del mercado, sus conocimientos sobre lo que quieren vender y una selección previa.

- OPODO.COM

Opododo organiza sus productos a través de las siguientes categorías:

- Lo mejor del lujo
- Lo mejor de la cultura
- Lo mejor del romance
- Lo mejor de las compras
- Lo mejor de fiestas
- Lo mejor del sol
- Lo mejor de las cervezas
- Lo mejor del arte
- Lo mejor del turismo alternativo
- Lo mejor de lo económico
- Lo mejor de la gastronomía

- LASTMINUTE.COM

En su página principal, organiza la sección de viajes de la siguiente forma:

- Hoteles
- Vacaciones
- Destinos lejanos
- *Short breaks* de sol
- *City breaks*

- Viajar en Eurostar
- Vuelos
- Cruceros
- Alquiler de coche
- Barco
- Tren
- Excursiones

Anexo 5: Principales asociaciones Británicas de TT.OO. y Agencias de Viajes

ABTA-The Association of British Travel Agents

68-71 NEWMAN ST.
LONDON W1P 4AH
Reino Unido
Tlf.: +44 (0)207 637 2444
WEB: <http://www.abta.com>

ADVANTAGE

Advantage tiene una red de más de 700 agentes profesionales del país. Ofrece todos los meses una colección diferente de ofertas.

Kenilworth House
79-80 Margaret St.
London W1N 7HB
Tlf.: +44 (0)207 323 3408
Email: colino@advantage4travel.com
WEB: <http://www.advantage4travel.com>

AITO – The Association of Independent Tour Operators

Ofrece un amplio rango de ideas de turismo de sus 160 miembros.

133a St.Margaret´s Road
Twickenham
Middlesex
TW1 1RG
Reino Unido
Tlf.: (0)20 8744 9280
WEB: <http://www.aito.co.uk>

FTO – Federation of Tour Operators

First Floor, Graphic House
14-16 Sussex Road
Haywards Heath
West Sussex RH16 4EA
Tlf.: +44 (0)1444457900
Fax: +44 (0)1444457901
Email: andrew.cooper@fto.co.uk
WEB: <http://www.fto.co.uk>

SPECIALIST TRAVEL AGENTS

133a St.Margaret´s Road
Twickenham
Middlesex TW1 1RG
Reino Unido
Tlf.: +44 (0)20 8744 9271
Email: aitoagents@aito.co.uk
WEB: <http://www.realholiday.co.uk>

WORLDCHOICE

Herlington

Orton Malborne

Peterborough

Cambridgeshire PE2 5PR

Tlf.: +44 (0)1733 390 900

Fax: +44 (0)1733 390997

WEB: <http://www.worldchoice.co.uk/>

Anexo 6. Bibliografía

- Holiday Purchasing Patterns, 2004, Key Note Ltd
- Informe de Turismo de MORI para ABTA, 2004
- Holiday in Spain – Estudio de mercado del Reino Unido, Imagen de España como un destino de vacaciones en el mercado británico, N.I.T., 2004
- World News, The times, Sábado 28 de mayo de 2005
- City and Cultural Tourism, WTO, Organización Mundial de Turismo, 2005
- Travel and Tourism in the United Kingdom, Euromonitor, 2005
- ABTA Market Report, 26 de Noviembre de 2004:
http://www.traveldailynews.com/new.asp?newid=19664&subcategory_id=95
- Independent Holidays – UK, Mintel International Group Ltd., septiembre de 2004.
- Short Breaks Abroad – Leisure Intelligence, Mintel International Group Ltd., junio de 2004
- Informe del Turismo Cultural y de Ciudad, Turespaña, 2004
- Comportamiento de las Ventas de Paquetes Turísticos de TT.OO. Británicos para el Verano 2005, AC Nielsen, julio 2005.

Direcciones de Internet interesantes:

- **Unión Europea:** www.europa.eu.int
- **ICEX: Instituto de Comercio Exterior:** www.icex.es
- **CAA - Civil Aviation Authority:** <http://www.caa.co.uk>
- **IET - Instituto de Estudios Turísticos de España:** <http://www.iet.tourspain.es/>
- **Estadísticas Nacionales del Reino Unido:** www.statistics.gov.uk
- **AENA - Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea:** www.aena.es
- **Bank of England:** www.bankofengland.co.uk
- **Thomas Cook:** <http://www.thomascook.co.uk>

- **Thomson Holidays:** <http://www.thomson-holidays.com>
- **WTO, World Tourism Organization.** Disponible en: <http://www.world-tourism.org>
- **Travelturisme:** www.travelturisme.com
- **First Choice:** www.firstchoice.co.uk
- **The Independent:** <http://www.independent.co.uk>
- **The Economist:** www.economist.com
- **Ryanair:** www.ryanair.com
- **Easyjet:** Disponible en www.easyjet.com
- **MyTravelLite:** www.mytravellite.com
- **Monarch Scheduled:** www.flymonarch.com
- **Opodo:** www.opodo.co.uk
- **Expedia:** www.expedia.co.uk
- **Lastminute:** www.lastminute.com
- **MyTravel:** www.uk.mytravel.com

Anexo 7. Listado de turoperadores y agencias de viajes que incluyen el turismo cultural

COMPAÑIA	DIRECCION	CIUDAD	CP	TELE INFO	EMAIL	WEB PAGE
ACE STUDY TOURS	Babraham	CAMBRIDGE	CB2 4AP	01223 835055	ace@study-tours.org	www.study-tours.org
AMERICAN EXPRESS VACATIONS LTD	230 Blackfriars Road	LONDON	SE1 8NW	020 7633 6144	osmreservations@aexp.com	www.americanexpress.co.uk
ANDANTE TRAVELS	Andante On Foot, The Old Barn, Old Road	ALDERBURY	SP5 3AR	01722 713800	tours@andantetravels.co.uk	www.andantetravels.co.uk
ARBLASTER & CLARKE WINE TOURS LTD	Clarke House, Farnham Road	WEST LISS	GU33 6JQ	01730 893344	sales@winetours.co.uk	www.winetours.co.uk
AVANT GARDE TRAVEL	3 Betterton Street, Covent Garden	London	WC2H 9BH	020 7240 5252	roz@avantgardetravel.com	www.avantgardetravel.com
BALES WORLDWIDE LTD	Bales House, Junction Road	Dorking	RH4 3HL	0870 241 3208	enquiries@balesworldwide.com	www.balesworldwide.com
BRIGHTWATER HOLIDAYS LTD	Eden Park House, Eden Park	CUPAR	KY15 4HS	01334 657155	info@brightwaterholidays.com	www.brightwaterholidays.com
CACTUS WORLDWIDE LTD (CACTUS LANGUAGE)	Suite 4, 30-31 North Street	Brighton	BN1 1EB	0845 130 4775	sales@cactuslanguage.com	www.cactuslanguage.com
CALEDONIA LANGUAGES ABROAD	The Clockhouse, Bonnington Mill, 72 Newhaven Road	EDINBURGH	EH6 5QG	0131 621 7722	courses@caledonialanguages.co.uk	www.caledonialanguages.co.uk

CASTAWAYS UNICORN HOLIDAYS *	Castaways, 2-10 Cross Road	Tadworth	KT20 5UJ	01737 816500	mail@castaways.co.uk	www.castaways.co.uk
DANCE HOLIDAYS *	Zurich House, East Park	Crawley	RH10 6AJ	01293 527722	linda@danceholidays.com	www.danceholidays.com
DESTINATION STUDY TOURS (OCA LTD)	3 Sycamore Dene	Chesham	HP5 3JT	01494 773576	destinat@netcomuk.co.uk	In construction
EHS TRAVEL LTD *	Madeira House, 37 Corn Street	Witney	OX28 6BW	01993 700600	rentals@ehstravel.co.uk	www.ehstravel.co.uk
EUROPEAN STUDY TOURS	4 Post Office Walk, Fore Street	Hertford	SG14 1DL	01992 512870	info@euro-study-tours.co.uk	www.euro-study-tours.co.uk
EXPLORE WORLDWIDE LTD	1 Frederick Street	ALDERSHOT	GU11 1LG	01252 760000	res@exploreworldwide.com	www.exploreworldwide.com
GREENCASTLE TRAVEL LTD.(Groups only)	Portfield house, Daws Road	HEREFORD	HR1 2JJ	01432 351029	flycoach@greencastletravel.com	www.greencastletravel.com
HALSBURY TRAVEL LTD	35 Churchill Park, Colwick Business Estate	NOTTINGHAM	NG4 2HF	0115 940 4303	enquiries@halsbury.com	www.halsbury.com
HEADWATER HOLIDAYS	The Old School House, Chester Road	NORTHWICH	CW8 1LE	01606 720099	info@headwater.com	www.headwater.com
HERITAGE GROUP TRAVEL (Group Travel Connection)	40 Gay Street	BATH	BA1 2NT	01225 466620	jiles@grouptravel.co.uk	www.grouptravel.co.uk
INTREPID TRAVEL	Unit 202 Buspace Studios, Conlan Street	London	W10 5AP	020 8960 6333	uk@intrepidtravel.com	www.intrepidtravel.com
ISIS EDUCATIONAL SERVICES LTD	259 Greenwich High Road	LONDON	SE10 8NB	020 8293 1188	info@isisgroup.co.uk	www.isisgroup.co.uk

JAC TRAVEL EDUCATION SERVICES *	62-64 Chancellors Road	LONDON	W6 9RS	020 7870 8551	ats@jactravel.co.uk	www.jaconline.com
JMB TRAVEL CONSULTANTS LTD	High Tree House, 4 Cromwell Road	Powick	WR2 4QJ	01905 830099	info@jmb-travel.co.uk	www.jmb-travel.co.uk
KIRKER HOLIDAYS *	4 Waterloo Court, Theed Street	LONDON	SE1 8ST	0870 112 3333	travel@kirkerholidays.com	www.kirkerholidays.com
KUONI TRAVEL - IBU'S	Kuoni Lodge, Deepdene Avenue	DORKING	RH5 4AZ	01306 744666	ukc@kuoni.co.uk	www.ukconnection.co.uk
LANACOS LANGUAGES *	64 London Road, Dunton Green	Sevenoaks	TN13 2UG	01732 462309	languages@lanacos.com	www.lanacos.com
LEISURE BREAKS	1 Hastingwood Business Centre	Hastingwood	CM17 9GD	01279 774400	info@leisurebreaks.com	
MAGIC OF SPAIN (MAGIC TRAVEL GROUP)	Kings Place, 12-42 Wood Street	Kingston upon Thames	KT1 1JF	0870 888 0222	magic@themagictravelgroup.co.uk	www.magictravelgroup.co.uk
MARTIN RANDALL TRAVEL *	Voysey House, 10 Barley Mow Passage	LONDON	W4 4GF	020 8742 3355	info@martinrandall.co.uk	www.martinrandall.com
MIDAS TOURS	Chantry House, Common Head Avenue	Gillingham	SP8 4NB	01747 825499	info@midastours.co.uk	www.midastours.co.uk
MIKI TRAVEL LTD *	18-20 Canon Street	LONDON	EC4M 6XD	020 7398 5000		
MUNDI COLOR HOLIDAYS *	276 Vauxhall Bridge Road	LONDON	SW1V 1BE	020 7828 6021	mundicolor@btclick.com	www.mundicolor.co.uk

NORMAN ALLEN GROUP TRAVEL LTD	Portfield House, Daws Road	Hereford	HR1 2JJ	01432 277666	normanallen@group-travel.com	www.group-travel.com
NST TRAVEL GROUP PLC	65 London Road	Stapleford	CB2 5DG	01223 723440	enquiries@nstgroup.co.uk	www.nstgroup.co.uk
OPERATION EUROPE *	33 Clerkenwell Close	LONDON	EC1R 0AV	020 7566 5400	fits@operationeurope.com	www.operationeurope.com
OSPREY HOLIDAYS LTD	Broughton Market	Edinburgh	EH3 6NU	0870 560 5605	book@ospreyholidays.com	www.ospreyholidays.com
PAGE & MOY TRAVEL LTD	136-140 London Road	Leicester	LE2 1EN	0870 010 6400	holiday@pagemoy.com	www.pagemoy.com
PROSPECT MUSIC & ART TOURS LTD *	36 Manchester Street	LONDON	W1U 7LH	020 7486 5705	sales@prospecttours.com	www.prospecttours.com
RIVIERA TRAVEL LTD	The Manor, Abbey Croft	BURTON ON TRENT	DE14 1HP	01283 538351	info@rivieratravel.co.uk	
SAGA HOLIDAYS LTD^*	Enbrook Park, Sandgate	FOLKESTONE	CT20 3SE	01303 771111	reservations@saga.co.uk	www.saga.co.uk
SEE EUROPE (part of The Ardmore Group)	Berkshire College, Hall Place	Burchetts Green	SL6 6QR	01628 826699	info@theardmoregroup.com	www.theardmoregroup.com
SOLO'S HOLIDAYS LTD	54-58 High Street	EDGWARE	HA8 7EJ	08700 720 700	travel@solosholidays.co.uk	www.solosholidays.co.uk
SPECIALTOURS LTD	2 Chester Row	LONDON	SW1W 9JH	020 7730 2297	info@specialtours.co.uk	www.specialtours.co.uk
STS School Travel Service	Lees House, 21 Dyke Road	Brighton	BN1 3GD	01273 775776	sales@sts-skiplan.co.uk	www.ststravel.co.uk
STS SCHOOL TRAVEL SERVICE LTD	Lees House, 21 Dyke Road	Brighton	BN1 3GD		sales@topstravel.co.uk	
THE BRITISH MUSEUM TRAVELLER	46 Bloomsbury Street	LONDON	WC1B 3QQ	020 7436 7575	traveller@bmcompany.co.uk	www.britishmuseumtraveller.co.uk

TIME OFF LTD	12 Conningsby Road	Peterborough	PE3 8XP	0870 5846363 / 0845 733 6622	info@timeoff.co.uk	www.timeoff.co.uk
TJM TRAVEL	Penhalveor East	Redruth	TR16 6NL	01209 860000	adventure@tjm.co.uk	www.tjm.co.uk
TRAVEL EDITIONS	69-85 Tabernacle Street	LONDON	EC2A 4BD	020 7251 0045	tours@traveleditions.co.uk	www.traveleditions.co.uk
TRAVEL LINKS	31 Chestnut Drive	Pinner	HA5 1LX	020 8933 1809	Philmtravellinks@aol.com	www.travel-links.org
UK CONNECTION (KUONI SCHOOLS)	Kuoni House, Deepdene Avenue	DORKING	RH5 4AZ	01306 744666	ukschools@kuoni.co.uk	
VOYAGES JULES VERNE *	21 Dorset Square	LONDON	NW1 6QG	020 7616 1000	sales@vjv.co.uk	www.vjv.co.uk

