

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

REINO UNIDO 2026
Estructura del Sector Turístico

TABLA DE CONTENIDO

Datos clave

Sector de la producción

Sector de la distribución

Comercialización on line

Asociacionismo en el sector

DATOS CLAVE

España es el primer destino para los británicos y el Reino Unido el principal mercado emisor para España. La relación turística es una de las más intensas y duraderas entre dos países. Se puede hablar de una alianza de facto entre ambas naciones.

Para el año 2026 hay previstas conexiones desde 28 aeropuertos británicos a 28 españoles (Fuente: datos OAG mayo 2026).

4 | Con una población actual de 69,5 millones de personas, en el Reino Unido se produjeron 93,1 millones de salidas al extranjero en 2019 que generaron un gasto de unos 83.100 millones de euros al tipo de cambio actual. Con motivo de la crisis sanitaria, las cifras se redujeron drásticamente hasta los 23,8 millones con un gasto total de unos 15.700 millones de euros en 2020 y un descenso mayor para 2021, con 19,1 millones de salidas al extranjero y un gasto total de unos 17.700 millones de euros. Ya en el 2022 se produce una fuerte recuperación con casi 71 millones de salidas al extranjero con un gasto de unos 68.000 millones de euros, en 2023 se alcanzaron los 86,2 millones de salidas con un gasto de más de 84.000 millones de euros y en 2024 un total de 94,6 millones con un gasto de unos 90.500 millones de libras (último año con datos completos). Reino Unido es uno de los mercados emisores más importantes del mundo. Tomando como referencia el último año sin pandemia (2019), dado que los años 2020 y 2021 han sido unos años atípicos motivado por la crisis sanitaria, y el 2022 se muestra como el año de la recuperación, España recibió la visita de más de 18 millones de turistas británicos, que generaron casi 18.000 millones de euros por lo que sigue siendo su primer destino vacacional. Ya en 2023, con casi 17,3 millones de visitantes, el gasto total fue de casi 20.000 millones de euros, en 2024, con 18,4 millones, el gasto fue de algo más de 22.500 millones de euros y en 2025 se alcanzaron cifras récord tanto en número de turistas como en gasto total con 19,1 millones y 23.650 millones respectivamente.

Reino Unido es el país de origen de un 19,7% del total de llegadas internacionales y genera un 17,6% del gasto total realizado por los turistas internacionales en España (en 2025). Ambos indicadores, volumen y gasto, convierten al Reino Unido en el principal mercado para nuestro país, por delante de Alemania y Francia respectivamente.

El tipo de cambio de la libra con respecto a otras monedas influye en el turismo de forma determinante. Algunos de los principales destinos de los británicos comparten la moneda única (España, Grecia, Francia, Irlanda, Portugal, Italia, Chipre, Malta, Croacia), mientras que otros se encuentran fuera del área del euro (EE.UU., Turquía, Egipto, Túnez, Marruecos).

El mercado turístico británico es el más desarrollado de Europa y el que marca las tendencias que luego se extenderán al continente.

Es importante mencionar que España se ha visto beneficiada por su situación geográfica con respecto al impuesto APD (Air Passenger Duty). Este impuesto que se aplica a billetes de vuelos con salida Reino Unido ha aumentado en los últimos años. España está en la banda más económica lo que la sitúa en una posición más ventajosa frente a competidores como Egipto. En el año 2026 la tasa estándar para la zona europea se incrementa ligeramente con respecto a años anteriores, pasando a £32, incrementándose también y nuevamente para los tramos largos (superiores a 2.000 millas náuticas) tanto en tasa reducida como standard hasta las £102 y £244 respectivamente) a los que se añaden las dos nuevas bandas: una para los viajes domésticos (Domestic Band) y otra nueva (Band C) para más trayectos de muy larga distancia (más 5.500 millas náuticas).

En el Reino Unido apenas se da la distinción, tan marcada en otros países, entre mayoristas y minoristas. Salvo excepciones, todos los operadores de una cierta envergadura ejercen como turoperadores y como agentes, como mayoristas y como minoristas, operan online y mediante tiendas o servicios telefónicos (call centres).

5

Cabe destacar la figura de ATOL (Air Travel Organizer's Licensing), un sistema de protección al consumidor puesto en marcha por la CAA (Civil Aviation Authority). Se trata de un seguro de viaje que protege al consumidor de posibles incidencias en el viaje haciéndose cargo de los gastos derivados de las mismas (ej. una nube de cenizas, quiebra del turoperador, etc.). Esta protección es exclusiva de los paquetes tradicionales. Esto ha motivado un crecimiento de las reservas de paquetes en los últimos años debido a la seguridad jurídica que proporcionan.

Por ello, a diferencia de lo que ocurre en otros mercados, los paquetes turísticos mantienen su fuerza en el mercado británico por la seguridad que ofrece ATOL. No debe, por lo tanto, infravalorarse la figura de los turoperadores y de las asociaciones de turoperadores y consorcios de agencias de viaje, que continúan teniendo una posición fuerte en el mercado británico.

No obstante, el sistema ATOL se vio desbordado al acumularse la quiebra del operador Thomas Cook a finales de septiembre de 2019 y con la crisis del COVID en 2020. ABTA, asociación de tt.oo. y agentes de viaje británicos, ha venido insistiendo al Gobierno británico en la necesidad de que se relajara la aplicación de la normativa que regula los viajes combinados (paquetes de viaje), para evitar quiebras masivas y también para que desde el Gobierno se ofreciera un paquete de ayudas específico para el sector. ABTA luchó por conseguir que el Gobierno británico reconociera el impacto de la crisis en el sector y ofreciera un paquete de medidas específicas, más allá de lo que estaban

ofreciendo de forma genérica a empresas. La reforma del sistema ATOL, prevista inicialmente para abril 2024, se pospuso para principios 2025 donde se informó que se volvía a posponer pero, ahora, sin fecha prevista. Así, en abril 2026, con la reforma prevista todavía paralizada, se alcanza un nuevo récord en la emisión total de certificados con más de 35,3M.

Sin embargo, la organización independiente de las vacaciones continúa siendo la primera opción de los turistas británicos gracias principalmente a las nuevas tecnologías y a las aerolíneas bajo coste.

Según un estudio de Mintel (Package vs Independent Holidays, May 2025, último disponible) un 44% de los británicos realizará sus reservas al extranjero en 2026 de forma independiente. La tendencia hacia el uso de internet cada vez es mayor, y el sector turístico ha ido adaptándose a estos nuevos consumidores digitales. Los agentes tradicionales han adaptado su modelo de negocio, y también están surgiendo nuevos intermediarios online. No obstante, debido a las circunstancias actuales y a la salida de la crisis sanitaria, esta cifra viene reduciéndose en los últimos años en favor de la reserva de paquetes.

6

No hay que confundir turismo reservado a través de canales online con turismo independiente: en 2025 (último año completo) un 56,2% de los viajes de los británicos a España fueron independientes frente al 43,8% de viaje organizado, pero tanto éstos como los paquetes tradicionales son viajes que pueden comprarse online o en tiendas físicas (Datos INE).

SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

Atendiendo a la clasificación por volumen de negocio, distinguimos un grupo de grandes turoperadores integrados verticalmente en el que, tras la quiebra de Thomas Cook, se habría quedado exclusivamente TUI Group; un segundo grupo serían las aerolíneas con turoperación, en el que estarían Jet2.com, easyJet, British Airways, Ryanair y Norwegian; y otro grupo en el que estarían el resto de los turoperadores de menor tamaño.

Las primeras son empresas que iniciaron su actividad como turoperadores, disponen de redes de agencias y han creado posteriormente una aerolínea propia y un banco de camas de hotel, de modo que integran verticalmente la oferta completa. El segundo grupo, sin embargo son empresas que han nacido como aerolíneas y en algunos casos han empezado a integrar otro tipo de servicios desarrollando su propio turoperador dentro del grupo.

Por la gran importancia de España como producto para los operadores turísticos, muchos de ellos cuentan con directores de producto o destino España. Estos profesionales, que en muchas ocasiones tienen su base de trabajo en destinos de costa o islas, conocen muy bien el destino y se encargan de las relaciones con los proveedores españoles. La mayor parte de los altos directivos de las mayores compañías del sector en Reino Unido pasaron por un puesto de este tipo – conocen el sector a la perfección, no son meros gestores-.

Turoperadores integrados verticalmente

TUI

www.tuigroup.com / www.tui.co.uk

ORIGEN, ACCIONARIADO Y ESTRUCTURA

Es actualmente el mayor grupo de turismo integrado del mundo. TUI Travel es el resultado de fusión de la empresa alemana TUI AG y la británica First Choice en 2007. Se trataba de capital mayoritariamente alemán gestionado según principios británicos. Cotiza actualmente únicamente en la Bolsa de Francfort del Meno. Y ello porque, como ya habían informado en diciembre 2023, finalmente su Junta General de accionistas de febrero 2024 decidió por amplia mayoría (98,3% de los accionistas) la salida de la Bolsa de Londres para centrarse en la de Francfort. La fecha definitiva en la que las acciones no cotizaron más en la Bolsa de Londres se confirmó para el 24 junio 2024.

Tiene 125 aviones, una red de 1.200 agencias de viajes en Europa, 460 hoteles con más de 337.000 camas y 18 cruceros. Opera en 180 países atendiendo a casi 35M de clientes. A 30 de marzo 2026, el capital social se distribuye: inversores institucionales (55,3%), pequeños accionistas (32,7%), Alexei Mordashov (10,9%) y Riu Hotels (1,1%).

En septiembre 2025 se confirmaba la entrada del **Sultanato de Omán** (a través de la compañía estatal OMRAN Group) como accionista estratégico con el **1,4% de su capital** mediante acciones de nueva suscripción pero dicho acuerdo quedaba en suspenso el 9 Marzo 2026.

EVOLUCIÓN RECIENTE

Los canales de distribución en Reino Unido integran principalmente 324 agencias de viajes de TUI (anteriormente Thomson), así como sus webs y OTAs (como First Choice). En abril de 2018 recupera una parte del grupo que había vendido en 2016 (Hotelbeds Group), adquiriendo su división de Destination Management.



Durante 2020-21 pasó por una situación financiera delicada, solventada gracias al apoyo del Gobierno Federal alemán.

El CEO Sebastian Ebel (1 de octubre de 2022) afirma que una de las áreas donde ve futuras oportunidades de crecimiento es en el paquete dinámico, facilitando a los clientes diseñar sus propias vacaciones combinando vuelos y alojamiento más flexiblemente. Además, ha presentado en 2022 su nueva estrategia por la sostenibilidad con una política de reducción real de emisiones en lugar de compensaciones.

En diciembre 2023, se confirma la salida de David Burling, Chief Executive Officer Markets & Airlines TUI Group y anterior Director de TUI UK & Ireland, tras 34 años en la compañía y que sería sustituido por David Schelp, antiguo CEO de TUI Musement y que había abandonado la compañía en 2022. El contrato del CEO (Sebastian Ebel) ha sido extendido hasta septiembre de 2028. Y en junio 2025 se confirma el regreso de Johan Lundgren (anterior CEO de easyJet).

8

En el mismo mes, el grupo presenta su nueva marca de hoteles de lujo (The Mora) con su primer activo en Zanzíbar y que sería la segunda marca en esta categoría tras Royalton.

En la última actualización de licencias ATOL (marzo 2026) se confirma otro año más su pérdida de posición como mayor tt.oo. con dichas licencias para continuar como segundo con 5,95M de licencias (tras Jet2Holidays).

Además, en julio de 2024 anuncia su alianza con Lastminute.com para ofrecer nuevas actividades a través de esta OTA en más de 100 países.

En septiembre 2024 se confirma la salida de su director general para RU e Irlanda (Andrew Flintham) tras 17 años en TUI para dirigir la división de BA Holidays. Su puesto lo ocuparía el anterior CMO, Neil Swanson. A su vez, en enero 2025 se confirma su sustituta como nueva CMO, Amber Pine, proveniente de la empresa Sky.

Y en marzo 2026 se confirma una **reestructuración de la cúpula de la compañía** con la salida de 2 directores (Markets and Airline Division Chief Executive, David Schelp y Holiday Experiences and Chief Strategy Officer, Peter Krueger) para **a partir del 1 de mayo 2026** recaer toda la responsabilidad operativa en un nuevo puesto creado como **Director de Operaciones del grupo (COO)** que ocupará **Marco Ciomperlik** (anterior Tui Airline Chief Executive and Chief Transformation Officer) mientras que Sebastian Ebel (CEO) reforzará su posición con mayores competencias.

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

REINO UNIDO 2026



VOLUMEN DE NEGOCIO

9

En el **año 2025**, el grupo obtuvo unos ingresos totales de 24.200M EUR (+4% vs 2024) lo que supuso un EBIT ajustado de casi 1.460M EUR (+12,6% vs 2024) que excedieron de las previsiones anunciadas meses antes (que era de entre un +9% a +11%). No obstante, la división TUI UK & Northern Ireland experimentó un retroceso al obtener un EBIT ajustado de 123M EUR frente a los 165M EUR del año anterior.

En el **1º año fiscal 2026 (oct-dic 2025)** el grupo ha obtenido unos ingresos de 4.900M EUR (similares a trimestres anteriores) pero con un beneficio operativo récord de 77,1M EUR y 7,1M de viajeros. Estos buenos resultados provienen de la fortaleza del segmento de cruceros y la reducción de su deuda neta en 500M EUR hasta situarlos en los 3.600M EUR, lo que ha permitido repartir un dividendo de 0,10 EUR por acción y mantener su objetivo de crecimiento para el cierre del año de entre un 4% y un 10%.

En el **1º año fiscal** (oct 2025 – mar 26) el grupo obtuvo un resultado operativo ajustado de -111M EUR, lo que supuso una mejora de 45M EUR vs el año anterior.

Para 2026 tienen una previsión de crecimiento de ingresos entre el 2% y 4% y un aumento del EBIT ajustado del 7%-10%.

CAPACIDAD HACIA ESPAÑA

Sus destinos principales en España incluyen Andalucía, Costa Blanca, Costa Brava, Costa de la Luz, Costa del Sol, Costa Dorada, Canarias, Baleares y una serie de escapadas urbanas.

En Octubre 2024 retoman sus vuelos desde Southampton (tras 15 años) y lo hacen al destino Palma Mallorca para enlazarlo con su programa de cruceros de su marca Marella, con salidas desde dicha isla para el próximo verano 2025.



En noviembre 2024 confirma un aumento de capacidades desde el aeropuerto de Cardiff a Fuerteventura, Tenerife y Gran Canaria.

En enero 2025 añade 2 nuevos destinos españoles a su programa de city breaks: Sitges y Málaga.

Y en febrero anuncia la conexión desde Exeter con Ibiza pero la eliminación, ya para el verano 2025, de su ruta Manchester a Almería.

En mayo 2025 retomó, tras 15 años, sus vuelos a Mallorca desde el aeropuerto de Southampton.

Y En febrero 2026 añadió Bilbao como destino de city breaks desde 4 aeropuertos británicos: Londres Heathrow, Londres Gatwick, Bristol y Manchester.

ESTRATEGIA DE NEGOCIO

10

Quiere alejarse del turismo de masas (commodity con márgenes reducidos), donde los distribuidores online son casi imbatibles, por sus bajos costes fijos. Ha incluido en el portfolio distintos productos de mayor rentabilidad, entre otros en los productos de sol y playa con ofertas complementarias, que ofrecen experiencias diferentes. En su línea tradicional (mainstream) TUI ha retomado la contratación en exclusividad con los hoteles, garantizándoles unos ingresos mínimos.

Su estrategia está orientada a la rentabilidad, mediante una oferta de producto más amplia, crecimiento de clientela en segmentos nuevos y un mayor valor para el cliente. Esto significa apostar fuertemente por los paquetes dinámicos, y el accommodation only y flight only.

Financieramente tienen como objetivo mejorar su tesorería optimizando el circulante, la tesorería en las operaciones, y manteniendo la disciplina en el CAPEX, mediante un crecimiento en activos adecuado. Continúa reduciendo su endeudamiento con el Gobierno alemán para poder mejorar su rating crediticio. El 13 de diciembre de 2022 cerró un acuerdo con el Fondo alemán WSF (Wirtschaftsstabilisierungsfonds) de devolución de los créditos y estabilidad financiera.

En octubre 2025, el grupo decide adelantar la amortización sobre la totalidad de los 118M EUR pendientes de sus bonos convertibles y que tenían vencimiento para 2028, como continuación a su estrategia de reducción de su endeudamiento, aunque le quedan todavía 487M EUR pendientes de la emisión de bonos llevada a cabo en julio 2024.

Objetivos a medio plazo (tras publicación resultados del IS 2026 publicados en mayo 2025):

- Un incremento del EBIT subyacente a una tasa de crecimiento anual compuesta de entre un 7 – 10% que implicaría unos ingresos de entre 1.100M y 1.400M EUR.

Sostenibilidad: Su ambición es ser el líder en emisiones netas cero y alcanzar este objetivo en toda la cadena de valor como muy tarde en 2050. TUI se ha comprometido con la Science Based Targets initiative (SBTi) en reducir las emisiones según lo último en ciencia climática en 2030 para sus aerolíneas, cruceros y hoteles. Una organización independiente chequea y valida sus objetivos alcanzados. Sus objetivos para 2030:

- Reducción del CO_{2e} aéreo por RPK en un 24%.
- Reducción en términos absolutos del CO_{2e} de las operaciones de cruceros en 27,5%.
- Reducción en términos absolutos de CO_{2e} en TUI Hotels & Resorts en 46,2%.

11

En los últimos años se viene observado una desviación del interés de TUI por otros mercados. Así, en la actualidad, el grupo ha anunciado su interés por intensificar el crecimiento de sus operaciones en Turquía para lo que, parece, cuenta con el apoyo tanto del Gobierno local como de la industria hotelera del mismo. El objetivo es extender la temporada turística a los meses de otoño e invierno a este destino. Al mismo tiempo confirma su interés por el mercado asiático con un plan de expansión de hasta 600 hoteles en países como China, Malasia, Tailandia y Vietnam y, recientemente, ha confirmado su apuesta por los países LATAM con el lanzamiento de una plataforma especializada en paquetes vacacionales a estos países latinoamericanos.

Así, a partir del 1 octubre 2024 inicia una nueva estrategia en su **División de Mercados y Aerolíneas** con el objetivo de consolidarse como un Marketplace de ocio global donde se ofrecerán sus propios productos combinados con otros de terceros y así ampliar su base de clientes a nivel global.

También inicia, en la pasada temporada de invierno 2024/25, rutas desde Londres Gatwick y Manchester a Egipto (Luxor). Y en diciembre 2024 anuncia su objetivo de duplicar sus activos hoteleros propios en Asia para los próximos años. Como continuación de esta estrategia, en abril 2025 informa de su ampliación de oferta hotelera en 1.200 nuevos hoteles para la temporada de verano 2026. De ellos, 380 son en Grecia, 100 en Turquía, 118 en Islas Canarias y 145 en Islas Baleares así como 50 en destinos de larga distancia. Son notables las incorporaciones a esta oferta de varios hoteles de lujo en Grecia y Turquía e indican el importante crecimiento en sus reservas

hacia destinos en África (Cabo Verde, Marruecos y Egipto) y Oriente Medio (Abu Dabi y Dubái). En mayo 2025 anuncian la apertura de su primer hotel en Camboya y anuncian nuevos proyectos en China (donde ha lanzado recientemente su marca TUI Suneo), Indonesia, Maldivas, Filipinas, Tailandia y Vietnam. En agosto 2025 confirman su segundo hotel en Camboya, contabilizando ya 25 hoteles en 8 países asiáticos y planea abrir un segundo en Malasia (en agosto 2026). Y en septiembre 2025, tras la entrada de Omán en su capital, confirmaban la construcción de 5 hoteles en dicho país bajo la marca de TUI (actualmente dicho acuerdo en suspenso).

En enero 2026 el CEO de TUI (Sebastian Ebel) afirmaba que, el exceso de regulaciones e impuestos en Europa están alejando las inversiones en dicho continente y TUI considera actualmente más atractivo invertir en otros como América Latina o Asia. Ello viene confirmado por la planificación de 30 nuevos proyectos de hoteles en China y el Sudeste Asiático y la apertura de su primer hotel TUI Blue en Japón. Así como la inclusión de Singapur como destino city-break para este verano 2026. En abril 2026 confirman su primer hotel en la región del Himalaya (Bután) como parte de su expansión en Asia y que abrirá en mayo 2026.

12

A principios de 2025, el propio CEO confirmaba que la nueva estrategia del grupo tenía como prioridad expandirse internacionalmente a otros mercados distintos del europeo con el objetivo de incrementar sustancialmente su márgenes de beneficio. Prueba de ello es la presentación en marzo 2025 de su nuevo proyecto de un hotel en Agadir (Marruecos) con apertura para verano 2027 y que supondría su 500º hotel con marca propia, manteniendo así su estrategia de alcanzar los 600 hoteles propios en el medio plazo. Y también, a través de su fondo de inversión, TUI Global Hospitality Fund, creado en 2022 con el objetivo de invertir fuera de Europa, ha realizado la adquisición de un hotel en Jamaica.

En octubre 2025 ponen a la venta, de forma anticipada, su **programa de verano 2027** con especial énfasis en destinos distintos del mercado español (Grecia, Egipto, Cabo Verde, Italia y Túnez) además de su portfolio de paquetes para destinos de Oriente Medio (EAU y Omán) y de Asia (China) y nuevos tours por Italia, Croacia, Marruecos, Costa Rica, Brasil, Perú, Jordania y Japón. En marzo 2026 anuncian la expansión de su programa en hoteles en 1.000 nuevos para verano 2027 de los que más de un tercio serán en Grecia (230) y Turquía (130).

Ante todo ello, crean un nuevo portal online de información para apoyar a todos sus agentes y colaboradores (**TuiTradeHub**). El objetivo es que sus agentes tengan mayor conocimiento e información de sus productos y marcas para poder ofrecer un mejor servicio al cliente.

Así, en la actualidad, se observa una **mayor importancia de los canales online** en la distribución del grupo aunque con importantes diferencias en sus 2 principales mercados emisores:

- **Alemania:** El 24% de las ventas en 2024 fueron atribuibles a las propias páginas web de TUI (sobre todo TUI.com), el 1% a la app de TUI y el 24% a OTA. El turoperador alemán vendió un 23% a través de sus sucursales, franquicias y centros de atención telefónica y un 27% a través de otras agencias de viajes.

- **Reino Unido:** Los canales online dominan claramente las ventas, ya que el 56% corresponde a la web, el 26% a sus propias agencias de viajes y centros de atención telefónica y el 12% a la app.

En febrero 2026 la compañía ha anunciado que en breve podrían sacar una **nueva marca paneuropea de vacaciones de bajo coste** sin especificar más datos.

Aerolíneas con turoperación

JET2 y JET2 HOLIDAY

www.jet2.com / www.jet2holidays.com

ORIGEN, ACCIONARIADO Y ESTRUCTURA

Jet2 lleva operando más de 50 años, los primeros veinte como Channel Express (Air Services). Su primer vuelo fue en 2003, entre Leeds y Manchester. En 2007 lanzó su turoperador Jet2holidays. Cuenta actualmente con unos 15.000 empleados.

Su flota actual consta de 139 aviones con 14 bases en RU y 2 en España (Alicante, abierta en 2013 y Tenerife Sur en 2019). Ha confirmado una orden de compra de 98 de aeronaves con un valor superior a 10.100M USD.

En la actualidad (31.03.2026), la distribución de accionarial: Philip Meeson (fundador y Executive chairman hasta 2023) (15,69%), Silver Point Capital (7,63%), Fidelity Management & Research (3,76%) y Jet2 Employee Benefit Trust (3,49%).

Las otras marcas son: Jet2CityBreaks, Jet2Villas, Indulgent Escapes and VIBE. Suele operar en destinos que permitan comercializar al menos tres, como Málaga o Alicante, pues opera aviones con mayor capacidad que la media (180 ó 250 asientos). En 2023-24 pasa a ser primer turoperador del Reino Unido por número de licencias ATOL, 6,72M, manteniendo dicho puesto en 2024-25 tras la última renovación de licencias en marzo 2024 (6,7M), traspasando los 7M de licencias en la actualización de octubre 2024 y manteniendo dicha cifra en las últimas actualizaciones de 2025 y 2026, distanciándose ya como primer ttoo de RU frente a su principal competidor, TUI.

Su principal clientela son familias de clase media-baja (grupo C2 Nielsen) del norte Inglaterra y Escocia, clave para los destinos tradicionales españoles. Destinos principales (por ventas) son: Baleares, Canarias, Costa Blanca y del Sol.

El 97% de sus pasajeros reservan online en su propia web, también usan otros canales: call center y agencias de viajes (GDS). Tienen un excelente CRM con una potente segmentación, apostando por el marketing personalizado.

EVOLUCIÓN RECIENTE

Tras la quiebra de Thomas Cook en septiembre de 2019, refuerza su apuesta por España. En noviembre 2019, anuncia la apertura de una base en Tenerife Sur. Con motivo de la crisis en 2020, la compañía se vio obligada a cancelar todos sus vuelos desde mediados de marzo. Para incentivar la demanda, además de ofrecer flexibilidad para cambios y anulaciones de reservas, lanzaron un seguro Covid 19, que cubría tanto las cancelaciones como posibles tratamientos médicos en el extranjero.

14

En el mes de julio 2023, el presidente ejecutivo Philip Meeson, fundador de la aerolínea, anunció su retirada tras 40 años en la compañía, nombrando como sucesor a Robin Terrell.

VOLUMEN DE NEGOCIO

En su última actualización de resultados (total año fiscal 2025) proyectaron un incremento de sus beneficios antes de impuestos de alrededor de 570M GBP (+9%) para los últimos 12 meses (finalizados el 31 marzo 2025) pero, con las reservas de última hora, los resultados finales se incrementaron hasta los 593M GBP (+12% vs año anterior). El incremento de pasajeros en los últimos 12 meses (hasta 31 Marzo 2025) hasta los 19.77M, llevaron a unos ingresos anuales de casi 7.200M GBP (+15%).

No obstante, en su última actualización financiera de septiembre 2025, comunican que su previsión de beneficios para el año completo estaría en el tramo más bajo de sus previsiones dado que han observado una tendencia a retrasar las reservas por parte de los británicos y existe un clima de incertidumbre entre los consumidores lo que les ha llevado a reducir su capacidad para la temporada de invierno (de 5.8M a 5.6M). Ante ello, sus acciones se desplomaron un 24% en dicha semana.

CAPACIDAD HACIA ESPAÑA

En marzo 2024, confirmaba la apertura de una nueva base en Bournemouth (12ª base en el RU). De las 16 rutas que oferta, 8 son con España: Alicante, Gran Canaria, Tenerife, Fuerteventura, Lanzarote, Ibiza, Mallorca y Menorca.

Al mismo tiempo, desde su base en Liverpool (la 11ª en RU) esperaba incrementar su capacidad en un 28% para el verano 2025 con especial apuesta por España, a la que añadiría 2 nuevas rutas a Reus y Málaga.

También confirmaron que lanzaban su mayor programa de verano de la historia para el verano 2025 con 16M de asientos.

En la misma línea, en mayo 2024 confirman el lanzamiento de su **mayor programa de la historia de winter-sun para 2025-26**. La compañía afirma que Marruecos será la que mayor expansión presente (iniciarán vuelos en octubre 2024) y los destinos principales de dicho programa serán las Islas Canarias, Península, Portugal, Turquía, Malta y Chipre.

En junio 2024 confirman que añaden una nueva ruta a España (**el 14º destino a España desde el RU**) desde Manchester, Leeds y Birmingham a Jerez (3º destino en Andalucía después de Málaga y Almería) para Verano 2025. Con esta ruta, afirman que ofrecerán 8,45 millones de asientos desde RU a España en dicha temporada estival (+7% que en 2024).

15

Al mismo tiempo la compañía adelanta su lanzamiento de rutas desde Bournemouth para febrero 2025 con ofertas de winter sun hacia las Islas Canarias y lanza su programa Winter sun para invierno 2025/26 incrementando su capacidad un 5% vs año anterior hacia los destinos españoles de Mallorca, Gran Canaria, Tenerife, Fuerteventura, Lanzarote, Alicante y Málaga. En especial afirmaban que sería el mayor programa Winter sun a Canarias de su historia planeando ofertar 2,25 millones de asientos a las islas (+15% vs año anterior).

En agosto 2024 lanzan su programa de Winter City Breaks para 2025/26 y que supone el mayor de su historia. Entre las nuevas rutas añadidas estaría la de Barcelona. También anunciaban su mayor programa de viajes de Navidad para 2025/26 que incluirían 8 destinos desde 12 aeropuertos de RU, que supondrían 50 rutas con 250.000 asientos en venta, lo que significaba un incremento del +16% vs navidades 2024/25.

También lanzaron su programa para Verano 2026 añadiendo 700.000 nuevos asientos (+4% verano 2025) y 22 nuevas rutas entre las que estaban East Midlands – Costa Almería, Bournemouth a Málaga y Reus, Edimburgo – Girona y Londres Stansted – Jerez.

En noviembre 2024 anuncian la apertura de su **13ª base en RU (Luton Airport)** que conectaría, a partir del verano 2025, con 17 destinos entre los que se encuentran Islas Canarias, Islas Baleares, Península Portugal y Turquía y también otros servicios semanales a Grecia, Italia y Madeira. Con el inicio de sus rutas el 1 abril 2025, disponía de 430.000 asientos desde dicho aeropuerto y para la temporada de invierno

conectaría con Tenerife, Lanzarote, Gran Canaria, Fuerteventura, Alicante y otros destinos de Turquía y Portugal.

Anunciaron también el incremento de asientos desde el aeropuerto Leeds Bradford (+40.000 nuevos asientos) lo que sitúa el total en 1,9M de asientos desde dicho aeropuerto a destinos como España (península), Mallorca, Portugal, Grecia e Italia.

En enero 2025 confirmaban un incremento del 10% de sus plazas a España para la temporada de verano 2025, lo que supondría una oferta total de más de 4,3 millones de asientos (380.000 más que en verano 2024). Así, Jet2 ofrecería en total 145 rutas desde el Reino Unido, 22 más que el verano pasado, 17 de las cuales totalmente exclusivas, y con un pico de más de 800 vuelos semanales en temporada alta.

Ante la salida de Ryanair, Jet2 confirmó la apertura de una nueva ruta a partir de mayo 2025 con destino a Jerez desde los aeropuertos de Birmingham, Manchester y Leeds Bradford.

16

En marzo 2025 confirman la ampliación de su programa de Winter sun a destinos populares desde R.U., como Canarias, Malta, Chipre, Turquía, Málaga, Alicante, Madeira y Algarve. Y también amplían su programa de 2026 desde Luton con destinos como Grecia y Menorca. Añaden capacidad al mismo tiempo a Fuerteventura o Mallorca, y otros de Turquía y Grecia.

En mayo 2025 amplían su programa de city breaks para verano 2025, invierno 2025/26 y verano 2026 añadiendo el destino Murcia durante todo el año (aunque vía aeropuerto Alicante).

En Junio 2025 ponen en **venta 4,4 millones de asientos para la temporada de invierno 2025/26** lo que supondría un nuevo récord hacia destinos como Tenerife, Lanzarote, Gran Canaria, Fuerteventura, Alicante, Málaga y Palma Mallorca pero también a otros destinos como Portugal, Turquía, Malta, Marruecos y Chipre.

A finales del mismo mes confirma el inicio, por primera vez, de operaciones desde el RU a la isla de La Palma (desde Londres Stansted y Manchester) a partir de 2026. Inicia las operaciones en abril 2026.

En agosto 2025 pone en venta su **programa de invierno 2026/27** a 15 destinos entre los que se encuentra Barcelona.

Y en octubre 2025, de forma anticipada, pone en venta su **programa de verano 2027** contando con 6 nuevas rutas entre las que se encuentran Stansted - Costa de Almería y Stansted - La Palma.



En noviembre 2025 confirman la apertura de una **nueva base en el RU (la 14ª) en el aeropuerto de Gatwick** con rutas a partir de marzo de 2026 a 29 destinos entre los que se encuentran España (conectará con 11 aeropuertos), Portugal, Italia, Grecia y Turquía. Y anuncian también la cancelación de su ruta Newcastle – Barcelona para verano 2026. En marzo 2026 inician dichas rutas y anuncian un incremento de capacidad desde dicho aeropuerto de un 27% a destinos de sol y playa y ciudades para verano 2027.

También en diciembre 2025 lanzan su **primer programa de invierno 2026/27** desde el aeropuerto de Gatwick a destinos como Tenerife, Lanzarote, La Palma, Gran Canaria, Fuerteventura, Alicante, Málaga, Antalya, Faro, Madeira, Paphos, Hurghada, Sharm-El-Sheikh, Malta y Agadir.

En enero 2026 confirma la programación de **380.000 nuevas plazas desde RU a España** para la temporada de verano 2026 lo que supone un total de 4,6 millones de plazas para dicha temporada, un 9% más que la temporada verano anterior. Los destinos que experimentarán un mayor incremento son Girona, Reus, Almería, Jerez o La Palma. Y también anuncian 30.000 nuevas plazas a Grecia para dicha temporada.

17

En febrero 2026 confirma el aumento de capacidades para la temporada de verano 2027 desde Londres Gatwick (+27%) a destinos como Ibiza, Málaga, Palma Mallorca, Tenerife, Alicante y Girona aunque también a diferentes destinos de Grecia. También nuevas rutas desde Bournemouth a Reus; Manchester – La Palma (abril 2026) y Londres Stansted – Jerez. Y añadirá para noviembre 2026 la ruta Londres Stansted – La Palma.

ESTRATEGIA DE NEGOCIO

La aerolínea cuenta con un programa de fidelidad, myJet2, poco habitual en las compañías de bajo coste, y con más de un millón de afiliados. Su factor de ocupación medio es del 90%. Es una compañía muy bien valorada por sus clientes, como demuestra los numerosos premios obtenidos. La crisis parece haber reforzado esta imagen de compañía fiable y con un excelente servicio. Cuenta en la actualidad con más de 15M de clientes registrados, gracias a la rapidez de la tramitación, tras las cancelaciones de vuelos, de las devoluciones a los viajeros que lo han solicitado.

En España tiene más de 1.000 propiedades, principalmente en Baleares (+500).

Desde el inicio de 2022 han puesto en marcha las primeras medidas de su nueva estrategia de sostenibilidad ambiental (Jet2 Net Zero), una de las más ambiciosas en el sector aéreo. Todas sus operaciones en tierra son sin huella de CO2e, y sus oficinas en Reino Unido están alimentadas por energías renovables. En julio 2022 confirmó su adscripción al Comité, creado por el gobierno, Jet Zero Council entre la industria y el propio gobierno en materia de sostenibilidad. Han anunciado una fuerte inversión en



una planta de producción SAF (Fulcrum BioEnergy Ltd) en el noroeste de Inglaterra con producción a partir de 2027.

En la misma línea, a finales de diciembre 2023, Jet2holidays confirmó la inclusión en su web de un listado de 800 hoteles sostenibles bajo una sección denominada “Certified Sustainable Hotels” donde los clientes podrán seleccionar aquellos hoteles que cumplen con los estándares oficiales del Consejo Global de Turismo Sostenible.

En la actualidad, han firmado un acuerdo de distribución plurianual con la compañía Sabre (no incluye Jet2holidays) para que los agentes que usen dicha tecnología puedan realizar directamente reservas de vuelos de la aerolínea Jet2.

En abril 2024 anunció el despido de un buen número de empleados en España (entre personal de pista, cabina y facturación de los aeropuertos de Alicante, Mallorca, Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura), aunque informando que no está previsto un recorte de rutas.

18

En mayo 2024 presenta su nuevo **plan de sostenibilidad 2024 – 35** con el objetivo de mantener sus niveles de emisiones en los establecidos por Science Based Targets initiative (SBTi) para 2035. Dicho plan incluye un propósito de alcanzar un mínimo del 15% de SAF en el uso de combustibles para 2035, la renovación de su flota de aviones con hasta 146 nuevos Airbus A321/A320neo y la adopción de tecnologías ahorradoras de combustible. Y en diciembre 2025 alcanzan la calificación A en el ranking de la organización internacional CDP por su estrategia y acciones de sostenibilidad.

Al mismo tiempo añadía por primera vez a Marruecos, dentro de un Plan de colaboración con Turismo de Marruecos por 5 años, para el programa de invierno 2024/25. En concreto Marrakech (desde Birmingham, Glasgow, Manchester y Stansted) y Agadir (Birmingham, Bristol, Glasgow, Leeds Bradford, Manchester y Stansted), con un total de 180.000 asientos, ofertando 20 hoteles de 4 y 5 estrellas en Marrakech y cerca de 20 en Agadir.

En julio 2024 anuncian un acuerdo con **Intele Travel** para la venta de sus vacaciones a través de esta agencia.

En diciembre 2024 vuelven a indicar que no descartan la posibilidad de introducirse en el negocio de los vuelos de largo recorrido.

En enero 2025 anuncian el lanzamiento de su mayor programa de la historia a Grecia con 3M asientos desde el R.U. y volando a 14 destinos del país, lo que supondrá más de 320 vuelos semanales en periodos de temporada alta. Para ello añade a su oferta 125 nuevos hoteles para la temporada de verano 2025, suponiendo así 1.500 hoteles en total (de 2 a 5 estrellas) en 22 destinos de aquel país y unas 650 villas. Tras este lanzamiento

anunciaron un nuevo incremento de plazas a Grecia y Turquía para la próxima temporada de verano 2025. En marzo 2025 anuncian un incremento de plazas a este destino (+17.000 asientos) que incrementará su apuesta a la que ya era el mayor programa de verano de su historia a Grecia con más de 3,1M asientos desde el R.U. y 328 vuelos semanales durante el pico de verano.

En agosto 2025 anuncian su compromiso de **vuelos gratis para niños menores de 2 años** siendo la única aerolínea británica con dicha política.

En noviembre 2025 firman un acuerdo con la **Agencia Nacional de Turismo de Croacia** para fomentar el turismo hacia el país durante los próximos 4 años, lo que implicará un aumento de capacidades aéreas y nuevas rutas hacia Croacia durante estos años.

Y en diciembre 2025, confirman también su nuevo programa durante todo el año para el destino **Egipto**.

A inicios de 2026 la aerolínea confirma un acuerdo con el banco de camas online **WeBeds**, que dispone de más de 500.000 propiedades y presencia en más de 140 mercados, para conectar a los proveedores de alojamientos con la base de clientes de Jet2holidays en el RU, en destinos clave de Europa, Mediterráneo, Islas Canarias y norte de África.

En abril 2026 confirma la apertura de una nueva vía de negocio dedicando un avión (con 76 asientos business, en lugar de los 189 habituales en sus aviones) a **programas chárter VIP** para la temporada baja (octubre 2026 a mayo 2027).

EASYJET y EASYJET HOLIDAYS

www.easyjet.com / www.easyjet.com/en/holidays

ORIGEN, ACCIONARIADO Y ESTRUCTURA

EasyJet tiene su sede en Luton. Comenzó a operar en 1995 y es la segunda mayor compañía británica en número de pasajeros y una de las aerolíneas líder en Europa.

Cuenta con una flota de 355 aviones en 33 bases y opera 1.207 rutas moviendo a más de 93M de pasajeros. La ampliación de su flota contempla 315 aviones: una orden de compra en firme de 157 aeronaves (entrarán en servicio entre 2029 y 2034), más derechos de compra para otros 100, a lo que hay que sumar la entrega y adquisición de 158 aeronaves hasta 2029, lo que supone una operación con un coste total de casi 20.000M GBP.

La ventaja competitiva del grupo son sus precios, operando siempre rutas de intenso tráfico y apostando por el tráfico en red intraeuropeo.

EasyJet es propiedad de EasyJet Holdings Ltd. El accionista mayoritario era Sir Stelios Haji-Ioannou, 26,7% (marzo 2021). Stelios es el propietario de easyGroup y de la marca easy. En octubre 2010 se alcanzó un acuerdo en virtud del cual Stelios renunció a la presidencia de easyJet y cedió el nombre comercial a cambio de recibir el 0,25% de los ingresos generados por la compañía durante los siguientes 50 años. Posteriormente, ante diferencias con los directivos, Stelios decide reducir su participación en la aerolínea al 15,3%. No obstante, Stelios sigue siendo el dueño del grupo easyJet al que, además de la aerolínea, pertenecen easyJet Holidays, easyHotel, easyCar, easyBus e easyFood. Otros accionistas institucionales son (a 30.09.2025): Societé Generale SA (Italia, 4,40%).

EasyJet cotiza en la Bolsa de Londres y forma parte del índice FTSE 250 (antes de la pandemia en el FTSE 100), y reinició pago de dividendos en 2024.

EVOLUCIÓN RECIENTE

Tras la quiebra de Thomas Cook, easyJet relanzó su propia marca vacacional para la reserva de paquetes ("easyJet holidays") combinando su oferta de vuelos en Europa con la de más de 5.000 hoteles, con el objetivo de captar a parte de los clientes de Thomas Cook. El servicio se inició con la oferta de 100 destinos de playa y ciudad (entre los que había varios en España).

Tras la eliminación total de las restricciones a partir de marzo de 2022 por parte del Gobierno británico, recupera buena parte de su capacidad hacia España para verano 2022.

No obstante, la cancelación en mayo/junio de unos 24 vuelos/día desde Londres Gatwick por motivos de reestructuración de sus rutas provocó la renuncia del director de operaciones, Peter Bellew, siendo sustituido por David Morgan. En verano 2022 se enfrentó a varias huelgas de pilotos y TCPs.

En mayo 2024 se anuncia la salida del CEO Johan Lundgren de la compañía para principios de 2025, tras 7 años en el cargo y que pasaría a ser ocupado por el actual CFO, Kenton Jarvis (anterior directivo de TUI y contratado por easyJet en 2021). Jan De Raeymaecker ocuparía el puesto de CFO a partir del 1 de enero 2025. En Junio 2025 se confirma el regreso de Johan Lundgren a TUI.

En septiembre de 2024, la aerolínea confirma su asociación con la compañía americana **JetZero**, para el desarrollo de aviones propulsados por hidrógeno orientados a vuelos comerciales. Los nuevos aviones tendrían un fuselaje de ala mixta o, como han denominado, "alas combinadas".

En la última actualización de ATOL (marzo 2026) la aerolínea mantiene su cuarto puesto con casi 3,5M (manteniéndose en niveles de 2025 pero en 2024 tenía 2,4M).

VOLUMEN DE NEGOCIO

En sus últimos resultados anuales (2025) obtuvieron unos ingresos de 10.100M GBP (+8,6% vs 2024) lo que supuso un beneficio operativo de casi 700M GBP (+18,2% vs 2024).

La previsión de la aerolínea era alcanzar unos beneficios de 1.000M GBP en los próximos 3 a 5 años suponiendo easyJet holidays unos 250M GBP. No obstante, tras los últimos resultados para el total del presente año 2025 (hasta septiembre), actualizaron dicha cifra, para su rama de vacaciones, al haber ya alcanzado en este año dichos beneficios (250M GBP) lo que supuso un incremento de los beneficios anuales de un +32% vs año anterior. Así, los beneficios totales antes de impuestos de la aerolínea han alcanzado los 665M GBP (+9%). Por lo tanto, su nueva previsión para easyJet holidays es alcanzar los 450M GBP para 2030.

21

En el último trimestre del año (oct – dic 2025) la compañía obtuvo unas pérdidas antes de impuestos de 93M GBP frente a los 63M GBP del año anterior, mientras que, easyJet holidays mantiene su crecimiento con un incremento de un 20% en sus reservas en dicho trimestre que le llevó a obtener unos beneficios antes de impuestos de 50M GBP.

Las remuneraciones del CEO y CFO están indexadas a los objetivos de sostenibilidad.

CAPACIDAD HACIA ESPAÑA

Opera vuelos desde 11 aeropuertos en R.U. a 23 aeropuertos españoles: Alicante, Almería, Asturias, Barcelona, Bilbao, Fuerteventura, Granada, Gran Canaria, Ibiza, Jerez, Lanzarote, Madrid, Málaga, Menorca, Murcia (Corvera y San Javier), Palma de Mallorca, Reus, Santa Cruz de la Palma, Santiago de Compostela, Sevilla, Tenerife Sur y Valencia. Por su parte, easyJet Holidays trabaja con 35 destinos españoles ligados a estos aeropuertos y localizados mayormente en costas e islas.

Ha abierto un programa de formación de 200 pilotos dado que en los próximos cinco años necesitará más de 1.000 nuevos pilotos para 2027.

También confirmó la apertura de su 9ª base en R.U. (Birmingham, adelantada a marzo 2023) con rutas, entre otras, a Barcelona y su 4ª base en España (Alicante) para el verano 2024 desde la que conectaría con Southampton, Newcastle, Belfast y Birmingham.

Además, puso a la venta 18M de asientos para la temporada de invierno 2024-25 de los que 10M serían con origen/destino en el RU, añadiendo 33 nuevas rutas desde el RU,



con Fuerteventura (desde Liverpool) y Lanzarote (desde Glasgow) entre dichas nuevas rutas.

En abril 2024 vuelve a conectar (tras 3 años y medio) el aeropuerto de Newcastle con Alicante. Y en mayo 2024 confirma la apertura de su 10ª base en el RU, en London Southend, desde donde ofrecería 6 nuevas rutas, entre las que se encuentra Gran Canaria y Palma Mallorca al que añadió 2 nuevas rutas para verano 2025 (Tenerife y Gran Canaria).

Tras un acuerdo con el Consell de Menorca, en julio 2024 confirmaban la ampliación de la ruta a Menorca desde Londres Gatwick para todo el año (hasta, al menos, marzo 2027) y no solo en verano como venía operando hasta ahora.

También conectaría para la temporada de invierno 2024/25 los aeropuertos de Belfast, Glasgow y Liverpool con Fuerteventura, y Glasgow con Lanzarote.

Al mismo tiempo, la aerolínea ha confirmado en agosto 2024 que conectaba varios aeropuertos españoles con el R.U. para las próximas temporadas de invierno 2024/25 y verano 2025. Así, conectarían Gran Canaria con Edimburgo a partir de diciembre 2024 y desde Tenerife Sur, Gran Canaria, Almería y Reus con Londres Southend (nueva base easyJet con apertura en marzo 2025).

Unas semanas después anunció la puesta en venta de su programa de invierno 2025/26. Entre su oferta destacaban los destinos de Winter sun de las Islas Canarias, Egipto, Marruecos, resto de España y Túnez.

En octubre 2024 se confirma una nueva ruta desde Belfast para la temporada invierno 2024/25 con destino a Fuerteventura.

En noviembre 2024, lanzan su programa de otoño 2025 (1 octubre a 14 diciembre 2025) con casi 19M asientos en total y 3,6M dedicados a España. También ofertan rutas a Egipto, Marruecos y Túnez. Y también lanza su mayor programa para verano 2026. Al mismo tiempo confirmaban nuevas rutas para verano 2025 entre las que estaba, por primera vez, Cabo Verde.

En diciembre 2024 anuncian 12 nuevas rutas desde el R.U. a España para los meses pico de verano 2025. A finales febrero 2025 se anuncian dichas nuevas rutas, como refuerzo o nuevas, desde Londres Luton a Almería, Manchester a Madrid, Newcastle a Málaga, Leeds a Málaga y Palma, desde Belfast y Glasgow a Reus, y desde Birmingham a Gran Canaria.

Para la temporada de invierno 2025/26, la aerolínea anunciaba más rutas hacia la isla de Gran Canaria, añadiendo varias nuevas desde Liverpool, London Southend y

Birmingham (ya ofrece la ruta a esta isla desde Belfast, Bristol, Glasgow, Londres Luton, Londres Gatwick, Manchester y Edimburgo).

En abril 2025 reabre sus bases estacionales en Palma de Mallorca, Alicante y Málaga conectando con varios aeropuertos británicos (Leeds Bradford o Newcastle).

Y en mayo 2025 confirman su intención de abrir su **11ª base en el RU (Newcastle)** para marzo 2026 con 3 aeronaves, desde donde ya conectan con destinos en España como Alicante, Málaga y Palma Mallorca. Con esta apertura en marzo 2026 confirman nuevas rutas a Reus y Tenerife.

En junio 2025 añaden nuevas rutas a su programación de invierno 2025/26 entre las que están Liverpool – Almería, Edimburgo y Leeds Bradford a Barcelona. También inician la ruta Manchester – Madrid.

Y en julio 2025 lanzan su programa de verano 2026 con 29,1M de asientos a 130 destinos desde 22 aeropuertos del RU. En septiembre 2025 lanzan su programa de invierno 2026/27 para destinos de sol y playa y city-breaks a 34 destinos entre los que se encuentra Tenerife.

En noviembre anuncian una nueva ruta desde Liverpool a Gran Canaria para la temporada invierno 2025/26 y que continuará en el verano 2026. Y también inicia en verano 2026 las rutas Bristol – Sevilla y Newcastle – Tenerife.

En diciembre 2025 anuncian una nueva ruta desde London Southend a Ibiza para la temporada de verano 2026 (inicio ruta el 29 abril 2026).

Y en febrero 2026 anuncian las rutas Bristol – Reus y London Southend – Ibiza para la actual temporada verano 2026.

En marzo 2026 anuncia una nueva ruta entre Liverpool y Sevilla para el presente verano 2026 (inicio el 2 de agosto).

Y anuncian un período de Semana Santa 2026 récord (más de 5,2M de asientos desde RU al exterior) con las Islas Canarias como destino destacado (principalmente Tenerife y Lanzarote) mientras que Alicante y Málaga también presentan incrementos.

En mayo 2026 lanzan la ruta Bristol – Sevilla.

ESTRATEGIA DE NEGOCIO

Está poniendo en práctica la estrategia de ofrecer más y mejores servicios a sus clientes a cambio de pequeños sobrecostes (asientos preasignados, etc.). Tiene presencia en los

GDS y se ofrece como alternativa en los viajes de negocios (tarifa flexi) y de grupos, lo que le permite trabajar con turoperadores independientes (AITO).

Su principal preocupación es el incremento constante de las tasas de aviación (principalmente derivadas por las exigencias en sostenibilidad).

EasyJet confía en la fortaleza de su marca y su buen portfolio de slots.

Hace unos años lanzó un programa llamado “Grans Go Free” con el objetivo de fomentar los viajes multigeneracionales. La oferta, disponible desde el 1 febrero 2024, permite viajar a un abuelo gratis con cada reserva en familia a diferentes destinos europeos como España, Grecia o Italia.

Al mismo tiempo, en octubre 2024, la compañía confirmó una nueva estrategia de inversión en Grecia para los próximos 4 años a partir de esta temporada de invierno y en colaboración con el Ministerio de Turismo con diversas campañas de marketing. EasyJet es la aerolínea que transporta más pasajeros desde R.U. al país con casi 1,6M de asientos al año con 136 rutas a 14 destinos en Grecia.

24

En enero 2025 confirman nueva estrategia de incremento de su oferta de paquetes de city breaks añadiendo más habitaciones a sus programas y animando a sus clientes que solo reservan el billete avión a realizar también la reserva de alojamiento.

Y en octubre 2025, easyJet Holidays anuncia una redefinición de su segmento Premium con el lanzamiento de su “Colección de Lujo” que incluye más de 70 hoteles de 5 estrellas en Europa y Norte de África.

Como parte de un acuerdo entre la **Oficina Nacional Marroquí de Turismo (ONMT)** y **easyJet**, para reforzar las conexiones internacionales entre ambos países, en abril 2026 confirman la apertura de **su primera base en África (en Marrakech)**.

Debido a la incertidumbre surgida sobre una posible escasez de combustible, como consecuencia del conflicto en Oriente Medio y que podría llevar a cancelaciones o subida de precios, la compañía ha lanzado un programa de **“book with confidence promise”**, asegurando que una vez realizada la reserva, el cliente no sufrirá ningún tipo de incremento del precio.

RYANAIR

www.ryanair.com

ORIGEN, ACCIONARIADO Y ESTRUCTURA

Es el grupo aéreo líder en Europa. Opera más de 3.800 vuelos diarios desde 95 bases (12 en España), conectando más de 220 destinos en 36 países y con una flota de 640 aviones (a mayo 2026). En la actualidad, el grupo Ryanair Holdings Plc es la matriz de las aerolíneas: Buzz, Lauda, Malta Air, Ryanair y Ryanair UK. Es el grupo aéreo líder en España.

Sus principales accionistas a 31 marzo 2025 (último dato disponible) son: Capital Group (13%), HSBC Holdings PLC (10,9%), Parvus Asset Management Europe (9,4%), BNP Paribas (8%) y Michael O'Leary (4,1%). Ryanair cotiza en las bolsas de Irlanda (ISE) y Nueva York (NASDAQ), y dejó de hacerlo en la Bolsa de Londres en diciembre 2020 por el Brexit.

Además de los vuelos, ofrece servicios relacionados con viajes: alquiler de coches, seguro de viaje, excursiones, traslados al aeropuerto y tarjetas de prepago.

En cuanto a su plan de ampliación de flota:

A) La inversión es de 22.000M USD en 210 B737-8200 'gamechanger' (+4% en asientos, -16% en consumo de combustible y -40% en emisiones de ruido que el anterior modelo). El primer B737-8200 se entregó en junio de 2021 y dispone de 210 de este modelo a 31 de marzo de 2026.

B) En mayo de 2023, firmó un acuerdo de compra de 300 B737-MAX-10 (150 en firme y 150 opciones). La orden está valorada en más de 40.000M USD. Hasta 2034 recibirán otros 300 B737-MAX 10 (+21% capacidad, -20% consumo combustible y 50% más silenciosos que Boeing 737-NG). Está previsto que hasta un 50% se empleen en reemplazar los B-737NG, mientras que el resto permitan crecer a aprox. 300M pax/año hasta 2034.

C) Casi toda la flota aérea es en propiedad y casi todos sus B737 están libres de cargas, constituyendo una ventaja sobre sus competidores, que deben soportar mayores costes financieros por la subida de los tipos de interés. Espera recibir el primer B737-MAX-10 en enero de 2027 y financiar la adquisición principalmente con fondos propios generados por CF. Para 2034 espera recibir 300 unidades de este avión. Habrá un gap de dos años entre la entrega del último B737-8200 "gamechanger" en diciembre de 2024 y la del primer B737-MAX-10 a principios de 2027, durante el cual

irá acumulando tesorería para minimizar sus costes financieros. Ryanair actualmente tiene el rating BBB+ (estable) de Standard & Poor's ("S&P").

EVOLUCIÓN RECIENTE

Inició su andadura en Irlanda en 1985, donde había sido constituida por la familia Ryan con una aportación de capital de 1GBP. Ha pasado de los 25 empleados de entonces a los 27.000 en la actualidad. Comenzó operando la ruta Dublín-Londres, ampliando luego las conexiones a otros aeropuertos del Reino Unido (Manchester, Glasgow, Leeds...), convirtiéndose rápidamente en la primera aerolínea entre Reino Unido e Irlanda, hasta llegar a transportar más de 5M pax a finales de los 90.

Un punto de inflexión en su evolución lo marca la aprobación de la normativa comunitaria de "cielos abiertos" en 1996, que permite a las aerolíneas competir libremente en Europa, pero el factor más decisivo lo constituyó el lanzamiento en 2000 del mayor portal de reservas de vuelos de Europa.

26

A mediados del 2012 lanzó su nueva web Ryanairhotels.info. A finales de 2016, opta por una nueva plataforma propia de reservas Ryanair Rooms. Desde el 2014 ha abierto sus sistemas de reservas a través de los GDS: Amadeus, Sabre, y Travelport en la actualidad.

En 2018 adquiere un 24,9% de la aerolínea austríaca Laudamotion (antes Niki) al objeto de hacerse con el 75% posteriormente y expandirse en Austria y Alemania. También relanza su canal online de reservas hoteleras Ryanair Rooms, que utiliza 5 proveedores: hotels.com, HRS, Hotelopia, B&Bs y HostelClub.

En 2019 crea la matriz Ryanair Holdings Plc, que incluye a las aerolíneas Ryanair, Ryanair UK, Lauda, Buzz y Malta Air.

A principios del año 2020, decide realizar una reestructuración de sus bases cerrando las 3 de Canarias (Tenerife, Gran Canaria y Lanzarote).

Y en diciembre 2023, renueva su colaboración con Expedia para su oferta de habitaciones (Ryanair Rooms) aprovechando la tecnología y herramienta de atención al cliente de la primera.

También fue noticia la posibilidad de que el Consejero Delegado del grupo, Michael O'Leary se embolsara un bonus de 100M EUR con motivo de la evolución positiva de la acción de la compañía y que supondría uno de los mayores bonus de la historia de una compañía en Europa.

A inicios de 2024 continuaba la guerra abierta entre la aerolínea y las OTAs al negarse la primera a que las segundas incluyan sus vuelos en sus plataformas. No obstante, en

enero 2024 se confirma el acuerdo con la **OTA Loveholidays** como el **primer proveedor de paquetes** (protegidos por ATOL) con vuelos de Ryanair aprobados por la aerolínea. Una semana después hace lo mismo con la OTA Kiwi.com por lo que también podría ofrecer vuelos de la aerolínea en su web y pocas semanas después llega a un acuerdo con TUI para que pudiera ofrecer sus vuelos en sus paquetes vacacionales. En febrero 2024, llega a un acuerdo también con OnTheBeach como cuarta OTA para la venta de sus vuelos y también con la primera OTA española, Logitravel (del Grupo El Corte Inglés). En julio y agosto 2024, añade a Lastminute.com, Etraveli Group, Expedia Group, Braganza y Omio a su lista de “OTAs verificadas” para la venta de sus billetes. Al mismo tiempo también firma su primer acuerdo con un agregador (Paxport) convirtiéndose en su primer “agregador OTA verificado”. Con ello las OTAs asociadas al mismo ya podrían vender sus vuelos. En agosto 2024 continúa las alianzas y firma un acuerdo con Trip.com y la agencia Classic Collection incluiría los vuelos de Ryanair en su oferta de paquetes vacacionales en las próximas semanas. En Octubre se añadía Thomas Cook a la lista de OTAs verificadas. y en abril 2025 lo hizo Expedia Group. Ya en junio 2025 abre una plataforma denominada **Travel Agent Direct** como canal directo con las agencias de viajes donde éstas pueden reservar billetes de la aerolínea para sus clientes. A pesar de todos estos acuerdos, mantiene el conflicto abierto con eDreams. En cambio, en agosto 2025 se confirma un acuerdo también con Booking Holdings para la reserva de sus billetes a través de sus marcas (Booking.com, Kayak, Priceline y Agoda) y en septiembre hace lo mismo con Skyscanner.

Principales datos en 2026 (año fiscal):

- 1ª compañía aérea en Europa en alcanzar los **200M de pasajeros** (208M en 2026, +4%).
- Incremento de **130 nuevas rutas** para verano 2026.

VOLUMEN DE NEGOCIO

En el total del año fiscal 2026 (finalizado 31 marzo 2026), la compañía obtuvo unos ingresos de 15.500M EUR (+11% vs año anterior) alcanzando los casi 210M de pasajeros y con un beneficio después de impuestos de 2.260M EUR (+40% vs 2025).

CAPACIDAD HACIA ESPAÑA

En 2025 fue, un año más, la primera aerolínea por tráfico desde el Reino Unido hacia España, ampliando su diferencia con la segunda (easyJet). Cuenta con 13 bases en el Reino Unido (la última Newcastle en marzo 2022) y ofrece servicios a 27 destinos españoles: Alicante, Almería, Barcelona, Bilbao, Castellón, Fuerteventura, Gerona, Gran Canaria, Ibiza, Jerez, Lanzarote, Madrid, Málaga, Menorca, Murcia, Palma de Mallorca, Reus, Santander, Santiago de Compostela, Sevilla, Tenerife Sur, Valencia, Valladolid, Vigo, Vitoria y Zaragoza. A principios de 2022 confirmaba una fuerte expansión en su

aeropuerto base de Madrid en el que basaría 13 aeronaves, lo que suponía una inversión de 1.134M EUR.

En noviembre de 2022 confirmaba que reabría sus bases de Lanzarote y Tenerife Sur en marzo de 2023, siendo esta última, como base de invierno para la temporada invierno 2023/24 y reabierta en noviembre 2023.

En diciembre 2023 confirmaron que iniciarían operaciones desde el aeropuerto de Norwich por primera vez hacia destinos como Alicante a partir de abril 2024.

En enero 2024 confirman el lanzamiento de su mayor programa de verano de la historia desde los aeropuertos de Londres (Gatwick, Stansted y Luton) entre los que añade una nueva ruta desde Londres Luton a Palma.

Y en febrero 2024 confirmaban la apertura de 3 nuevas rutas a partir de abril desde Cardiff a Alicante, Tenerife y Barcelona.

28

En octubre 2024 confirman la apertura de su primer vuelo en temporada de invierno desde Norwich con destino Alicante como continuación a la buena marcha de dicha ruta en la temporada de verano. Y en noviembre 2024 anuncian la apertura de una ruta desde el aeropuerto de Teeside a Málaga para la temporada de verano 2025 (en mayo 2025 deciden ampliar dicha ruta a todo el año). En noviembre 2025 anuncian el incremento de frecuencias (una cuarta ruta semanal) desde Teeside a Alicante para verano 2026.

La aerolínea confirmaba en enero 2025 que recortaba 800.000 plazas en 12 rutas regionales en España para verano 2025 ante, comentan, las excesivas tasas aeroportuarias de AENA, si bien por aquel entonces, no afectaba a vuelos con el RU.

La continuación del conflicto con AENA con motivo de las tasas aeroportuarias ha provocado que la aerolínea decidiera recortar drásticamente su capacidad aérea con casi 1 millón de plazas en los aeropuertos de España y el cierre de algunas de sus bases a partir de esta próxima temporada invierno 2025/26. Si bien ello no conlleva un descenso de capacidad total desde el RU a España, sí afecta de forma considerable a algunos aeropuertos pequeños como Oviedo o Santiago de Compostela. Además, la aerolínea que ya había advertido que estaba valorando la eliminación de **otro millón más de asientos para el verano 2026** si continuaba el conflicto de las tasas con AENA, acabó por confirmarlo en octubre por un total de 1,2M de asientos para la temporada de verano 2026 y la cancelación total de vuelos a Asturias. En noviembre 2025 anuncian otro probable recorte en la capacidad de algunos aeropuertos españoles para la temporada de invierno 2026/27. Y en febrero 2026 vuelven a confirmar su intención de recortar 1,2M plazas para este 2026 (en concreto, confirman reducción del 11% en la capacidad general desde aeropuerto Girona para este verano 2026) confirmándolo en

abril 2026 y no descartando más reducciones para la temporada invierno siguiente (2026/27).

En cambio, ha confirmado una nueva ruta desde Londres Stansted a Murcia para esta próxima temporada invierno. y aumenta rutas desde Glasgow a Málaga para el verano 2026.

En marzo 2026 confirman un aumento de capacidades desde el RU a diferentes países y, en el caso del aeropuerto de Manchester, implicaría iniciar la ruta a Castellón.

ESTRATEGIA DE NEGOCIO

Su objetivo es mantenerse como la mayor compañía de vuelos regulares en Europa, creciendo ordenada y sosteniblemente, mediante la mejora continua y con una oferta creciente de bajos precios. Su estrategia se basa en:

- a) bajos precios,
- b) servicio al cliente (puntualidad y mínimo grado de cancelaciones (<1%) comparado con su competencia), altas frecuencias punto a punto en corto radio,
- c) bajos costes operativos: un tipo de avión (B737), incentivos basados en la productividad, reducción de costes externalizando en determinados aeropuertos: para billeteaje, handling de pasaje y aeronaves,
- d) favorecer las plataformas digitales,
- e) mejora de los resultados de operación con los servicios complementarios. Los ingresos por servicios adicionales (ancillary) suponen aprox. 36% de los ingresos totales operativos,
- e) centrados en el crecimiento,
- f) respuesta ágil a los retos: (i) dejar en tierra a los aviones en invierno; (ii) control de costes y liquidez; (iii) renegociación de contratos con proveedores, aeropuertos y compañías de handling y (iv) flexibilidad (recolocando capacidades en los mercados nuevos).

En agosto 2024 la aerolínea confirmaba que estaba considerando abrir su propia **división de paquetes vacacionales** con una marca propia y así competir con sus 2 grandes competidores en su sector de low cost en el mercado (easyJet y Jet2). No obstante, en declaraciones recientes de su CEO (mayo 2025) afirmaba que no tomarían dicha decisión mientras la compañía siga creciendo con la estrategia actual (acuerdos con OTAs).

Y, a partir del 12 noviembre 2025, la aerolínea ha confirmado que ya **no se podrán usar las tarjetas de embarque físicas** (en papel) y solo se podrá realizar el check-in vía su aplicación “myRyanair”. Con ello pretende avanzar en su estrategia de digitalización y eliminar progresivamente los mostradores de facturación en los aeropuertos.

En marzo 2025 la aerolínea adoptaba también el nombre de **“Prime”** (al igual que otras multinacionales como Amazon o eDreams) para su nuevo programa de miembros con ofertas exclusivas (reservas de asientos gratuita, seguros gratuitos, etc.) a un coste de £79 por una suscripción anual y limitado a 250.000 miembros. No obstante, en noviembre 2025 anuncia su cancelación al indicar que tiene un coste más alto que lo genera con las suscripciones.

Al mismo tiempo, inicia sus recortes en varios aeropuertos españoles, retirándose definitivamente de los aeropuertos de Valladolid y Jerez y reduce su actividad en otros como Santiago de Compostela, Vigo, Zaragoza, Asturias y Santander.

Y ello al mismo tiempo que se anunciaba que, con los datos de pasajeros de marzo 2025, se situaba como la **1ª aerolínea europea en alcanzar los 200M de pasajeros en un año**.

En junio 2025 confirma la compra de 30 motores de repuesto por valor de más de 500M USD y que recibirá a lo largo de los próximos 2 años. Dichos motores darán soporte a parte de su flota de aviones y con ello mejorar su capacidad operativa.

En su nueva apuesta por otros mercados, ha iniciado la apertura de varias rutas desde el RU a Marruecos. La última desde Manchester a Rabat a partir de finales de marzo 2025.

En diciembre 2025 anuncian la apertura de su 5ª base en Marruecos (Rabat) para abril 2026 desde donde mejorará la conectividad con, entre otros países, el Reino Unido.

Sostenibilidad. En 2022, hizo público su “Pathway to Net Zero”, plan detallado de reducción de las emisiones. Este plan es clave en su estrategia. La reducción de emisiones procederá de:

- i. 32% mejoras tecnológicas y operativas;
- ii. 34% por empleo del SAF;
- iii. 10% de la iniciativa del Single European Sky;
- iv. 24% en carbon offsetting.

Otras aerolíneas que operan vuelos desde el Reino Unido hacia España

GRUPO IAG (British Airways, Iberia y Vueling)

www.britishairways.com, www.iberia.com, www.vueling.com, www.airnostrum.es

IAG recuperó su Capital Markets Day y dio cuenta al mercado de su hoja de ruta hasta el 2026. El grupo pronosticó que en el 2024 por fin alcanzaría una capacidad superior a la del año 2019, habida cuenta de la recuperación del negocio en otros indicadores que sí habían llegado ya a cifras sin precedentes. Todo ello ha provocado la vuelta a dividendos, aprobando en agosto de 2024 el reparto de 0,03€ por acción a cuenta de los resultados de 2024 y de 0,05€ por acción en junio 2026 a cuenta de los resultados de 2025. La batería de compromisos del grupo es ambiciosa en materia de inversiones (4.500M EUR capex al año) y de beneficio operativo, que alcanzará los 1.500M EUR.

El beneficio operativo será uno de los pilares de la evolución y se apoyará en el negocio español. Vueling e Iberia están reportando un crecimiento muy eficiente, con el foco en América Latina en el caso de Iberia, por lo que el grupo confiaba en que ambas reportaran un beneficio operativo de más de 1.500M EUR a partir del 2025. De esta forma, "IAG lograría un mejor equilibrio y una mayor diversificación de los beneficios en su cartera".

En inversiones, IAG espera destinar aproximadamente 19.000M EUR entre 2026 y 2033 en la renovación de la flota (217 aviones nuevos).

En la operativa va a jugar un papel esencial la permanencia del cliente. Es por ello que el grupo centrará buena parte de sus esfuerzos en que IAG Loyalty, su programa de fidelización, que ofrece márgenes elevados, crezca, para lo que será necesario destinar capital. En este sentido, IAG gastará de media entre 2024 y 2026 el doble de su media anterior al coronavirus, con un gasto de 2.500M EUR durante los próximos tres años.

Sobre la compra de Air Europa, aunque su visto bueno seguía pendiente de la decisión de Bruselas, fijada para el 20 de agosto 2024, la Comisión Europea le indica a IAG en julio que las concesiones de rutas realizadas para avalar la compra no eran suficientes, con lo que **IAG toma la decisión definitiva de renunciar a dicha compra**. No obstante, en diciembre de 2024, IAG decide acudir a la ampliación de capital de la aerolínea para mantener su participación en el 20% pero, en abril 2025, el CEO indica que estarían sopesando la venta de dicha participación lo que provocó una caída en bolsa de IAG de un 4,3%. Finalmente, en septiembre 2025, confirma que mantendrá su participación del 20% incluso tras la entrada de Turkish Airlines en el capital de Air Europa.

La compañía la posiciona en el segmento value junto a Iberia Express y Aer Lingus (Iberia está en un escalón superior, en la gama full service; Vueling y Level figuran en el segmento low cost).

Sobre TAP no hay mención alguna en la información remitida por el grupo. La compañía pública puso en marcha su reprivatización, y que el propio gobierno portugués ya aprobó en julio 2025 (privatización del 49,9% de la aerolínea). No obstante, en declaraciones de su presidente (octubre 2024) IAG ya había mostrado su interés en la compra de dicha aerolínea pero quedando a la espera de las condiciones de venta que impusiera el gobierno luso. Tanto Lufthansa como Air France mostraron interés en dicha compra. Y así en noviembre 2025 IAG oficializó su interés por la misma enviando una declaración de interés al gobierno luso. El 2 enero 2026, la gestora que lleva la privatización de TAP, envió invitación a los 3 grupos interesados (IAG, Air France-KLM y Lufthansa) para que presentaran sus propuestas no vinculantes en los próximos 90 días. IAG confirmó en febrero 2026 que solo estaría interesado en la compra si, a pesar de que el Estado portugués mantendría el 51% del capital, ellos pudieran gestionarla libremente. Y el Estado portugués confirmó que condicionaría la venta a que el comprador aprovechara y promocionara todo el potencial de los aeropuertos de Portugal. Ante ello, IAG decide retirarse en marzo 2026 quedando en liza únicamente Air France-KLM y Lufthansa.

Sobre el regreso al reparto de dividendo, que venía posponiéndose sin fecha prevista, este se materializó finalmente en agosto de 2024 con la aprobación de 0,03€ por acción a cuenta de resultados 2024 y de 0,05€ a cuenta de resultados de 2025, y que tanto Ryanair como Easy Jet, sí venían ya remunerando al accionista. La compañía comunicó en la documentación enviada a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) que retomaría la retribución al accionista “una vez que nuestro balance alcance una posición robusta y nuestros planes de inversión estén avanzados”. El nivel de endeudamiento estará controlado en los próximos años. La meta es mantener un apalancamiento deuda neta/ebitda inferior a 1,8 veces a lo largo del ciclo. IAG, al igual que el resto de aerolíneas, se vio obligada a armarse de liquidez en 2020 con motivo de la pandemia y las restricciones a la actividad aérea.

Al mismo tiempo, en noviembre 2024 el grupo confirmó la realización de un programa de recompra de sus propias acciones por valor de 350M EUR lo que supone un 6,4% del capital. Y en septiembre 2025 anunció el lanzamiento de 2 ofertas de recompra de bonos por valor de 1.200M EUR (500M y 700M respectivamente que vencen en 2027 y 2029).

El objetivo financiero de IAG es finalizar 2026 con más rentabilidad y, a medio plazo, conseguir un margen de explotación de entre el 12%-15% y una rentabilidad sobre el capital invertido de entre el 13%-16%.

La flota de IAG, hoy integrada por 627 aviones, frente a las 598 de antes de la pandemia. Entre la renovación y la ampliación del parque, IAG destinará más de 19.000M GBP. En mayo 2025, el grupo confirmaba el encargo de 53 nuevos aviones Airbus y Boeing, que serán entregados entre 2028 y 2033, para ampliar y sustituir sus flotas de largo radio por aviones más modernos y de bajo consumo. En mayo 2026 el grupo confirma la asignación de 10 nuevas aeronaves Boeing 737 Max a Vueling que se añaden a las 50 que había confirmado en agosto 2025, como parte de su estrategia "Rumbo 2035".

Iberia, British Airways, Vueling y Aer Lingus están comprometidas a que un 10% del combustible que usen en 2030 sea sostenible (SAF) y que en 2050 su actividad sea neutra en emisiones. En febrero 2024 cierra su mayor acuerdo de provisión de combustible sostenible (SAF) con una compañía americana (Twelve), debido a la escasez de ofertas en Europa, para los próximos 14 años e iniciando su primera entrega a inicios de 2025. En julio 2024 realiza la **mayor compra voluntaria de combustible sostenible (SAF) hecha en España** tras un acuerdo con Repsol para la provisión de 28.000 toneladas para los próximos 6 meses. Con ello IAG se acerca al objetivo del uso del 2% de SAF para el año 2026.

33

Sus resultados finales para 2025 muestran un beneficio después de impuestos de 3.342M EUR (+22,3% vs 2024) con lo que anunciaron un incremento del dividendo del 8,9%.

En el 1T 2026 sus ingresos se incrementan hasta los 7.181M EUR (+1,9%) mientras que sus beneficios de explotación se disparan un +77% hasta los 351M EUR, dejando un beneficio después de impuestos de 301M EUR.

En diciembre 2023 British Airways comunica la puesta en marcha de una nueva ruta, para el verano 2024, desde Edimburgo a San Sebastián e iniciaría nueva ruta desde Londres Stansted a Ibiza a partir de mayo 2024.

También confirman la vuelta de rutas a Barcelona desde Londres Heathrow (Vueling) a partir de abril 2024 (2 rutas diarias que se añaden a las ya 8 diarias que tiene con Barcelona desde Gatwick). Y también Iberia Express confirmaba la ruta Edimburgo – Madrid entre marzo y octubre 2024.

En junio 2024 el fondo irlandés **Helikon Investments** se hace con el 3,05% de IAG por lo que pasa a ser el tercer accionista más importante del grupo.

Ya en diciembre 2024, la aerolínea **Level** se independiza de Iberia (aunque seguirá bajo el paraguas del grupo IAG) al conseguir su Certificado independiente de operador aéreo (AOC).

A partir del 30 marzo 2025, Vueling confirma la apertura de 2 nuevas rutas desde Londres Heathrow a España (Bilbao y Santiago de Compostela). Y en julio 2025 confirma una nueva ruta desde London City a Madrid con la filial BA Cityflyer a partir de diciembre 2025. En octubre 2025 confirma una nueva ruta Glasgow – Palma Mallorca para verano 2026.

A finales de febrero 2025 se informa que el grupo se estaría planteando la creación de una nueva aerolínea “low cost” al margen de Iberia Express si no llegan a un acuerdo con el sindicato de pilotos UPPA que solicitan equiparación de salarios de sus pilotos a los de Iberia y que por ello podría llevar a hacer inviable dicha aerolínea.

Y en noviembre 2025, BA confirma un importante acuerdo con Starlink para ofrecer un servicio de wifi gratuito a todos sus pasajeros, independientemente de la clase reservada. Dicho servicio se iniciaría en 2026 y permitiría a los pasajeros contar con una conexión super rápida sin necesidad de iniciar sesión.

En febrero 2026, British Airways confirma una nueva ruta para verano 2026 desde Glasgow a San Sebastián. Y Vueling desde Edimburgo a Bilbao.

34

Breve información de otras aerolíneas:

AIR EUROPA

www.aireuropa.com

A inicios de noviembre 2023, el Consejero Delegado de la aerolínea afirmaba que ese año sería el mejor en cifra de negocio y en resultados de su historia.

En enero 2024 la Comisión Europea abrió una nueva investigación en profundidad sobre la compra de la aerolínea por IAG al entender que reduciría la competencia en algunas rutas de corta y larga distancia.

No obstante, la aerolínea siguió su proceso de expansión, recibiendo sus 2 nuevas aeronaves (Boeing 787 Dreamliner) en diciembre 2023 y esperaba la entrega de otras 4 para el año 2024. En noviembre 2025 anuncia la firma de un Memorando de entendimiento (MoU) con Airbus para la adquisición de hasta 40 aviones A350-900, realizando dicho pedido en firme en enero 2026.

El grupo IAG había enviado su plan de soluciones a los problemas de competencia que solicitaba la Comisión Europea para evitar un posible rechazo de la compra por esta última pero, tras un envío por parte de Iberia de un nuevo paquete de medidas, la Comisión finalmente no avaló dicha adquisición e Iberia renunció definitivamente a la

compra. No obstante, en diciembre 2024 acude a la ampliación de capital de la aerolínea para mantener su participación en la misma del 20%.

Tras varias especulaciones sobre posibles nuevos compradores, era el turno de Lufthansa que, tras adquirir una parte de ITA Airways y haber presentado una oferta preliminar sobre Tap Portugal, parecía haber mostrado interés en Air Europa.

Posteriormente, parecía que Air France-KLM había tomado ventaja en esta posible compra, con la posible adquisición de una participación de hasta el 20% de la aerolínea.

Durante los siguientes meses ambos grupos maniobraron para posicionarse como favorito para la adquisición pero sin existir nada confirmado por el momento.

Es a finales de febrero de 2025 cuando Lufthansa parece posicionarse como la candidata a la adquisición del 25% de la aerolínea (240M EUR) con un acuerdo de arrendamiento de vuelo para una ruta concreta (Bruselas – Nueva York) como prueba piloto para valorar esa posible entrada en su accionariado. Y, al mismo tiempo, Air France-KLM realizó otra oferta por valor de 300M EUR por el 51% de las acciones de la aerolínea.

35

No obstante, en junio 2025, parece que **Lufthansa** se situaba como la mejor posicionada al haber realizado el paso previo para dicha adquisición con el envío de una due diligence al equipo directivo de Air Europa. Pero en los siguientes meses (junio 2025) aparece un nuevo candidato (Turkish Airlines) mientras que Etihad, que también había mostrado interés, confirma su retirada y, posteriormente, hacen lo mismo Air France-KLM y Lufthansa. Ante ello, Turkish Airlines realizó una primera oferta para la adquisición de un paquete minoritario de acciones que fue aceptado por Air Europa. Con ello Turkish Airlines adquiriría el entorno del 26% del capital de Air Europa por un importe total de 300M EUR e informan en septiembre 2025 que no tienen intención de incrementar dicho porcentaje. IAG confirma posteriormente que mantendría su 20% incluso tras la entrada de Turkish. A principios de noviembre se cierra el acuerdo con Turkish Airlines saldando, con dichos 300M EUR de inversión, el préstamo de la SEPI.

Tras mejorar sus resultados, a principios de enero 2025 se centra en agilizar la devolución del préstamo de 475M EUR obtenido por la crisis del Covid a la SEPI (hasta el momento devolvió solo los intereses) y para ello contrata los servicios del banco de inversión americano PJT Partners. Para ello pretendían encontrar un inversor que suscribiera una nueva ampliación de capital de 240M y obtener de la banca otros 235 para amortizar el préstamo de la SEPI.

En el mes de mayo 2025, la aerolínea pretendía liquidar el otro préstamo que mantenía con el ICO de 141M desde mayo 2020 con la devolución de los últimos 58M del mismo.

En noviembre 2025 se confirma la salida de su CEO, Jesús Nuño de la Rosa, tras algo más de 3 años en la compañía y su puesto es ocupado por el que era Director General, Richard Clark.

WIZZAIR

www.wizzair.com

En el año fiscal finalizado en marzo 2025, sus pérdidas netas cayeron más de un 41% vs año anterior hasta los 214M EUR debido a tener que mantener en tierra 42 de sus aeronaves por culpa de los problemas en sus motores. Esta situación continúa en el 1º año fiscal 2026 (abr-jun) donde sus beneficios operativos caen un 38% vs mismo trimestre año anterior (pasando de los 44.6M EUR a los 27.5M EUR actuales. En el último trimestre año 2025 (oct-dic) anuncian un incremento de sus pérdidas de casi 50M EUR comparado con el año pasado, alcanzando unas pérdidas totales de 124M EUR.

36

En enero 2025 confirman un acuerdo con la compañía Pratt & Whitney para solucionar el problema de sus motores y, con ello, prevén regresar a beneficios en 2026.

Además, en abril 2025 anuncian un plan de transformación para mejorar el servicio a sus clientes en los próximos 3 años con una inversión de 12.000M GBP.

En julio 2025 anuncia la apertura de 5 nuevas rutas desde Londres Luton a Barcelona, Valencia, Bilbao, Sevilla y Madrid a partir de marzo 2026.

En noviembre 2025 anuncian la revisión del acuerdo con Airbus para el aplazamiento en la entrega de 88 nuevas aeronaves para 2033 (en lugar de 2030 como estaba previsto) lo que implica un reajuste en su programa de crecimiento de capacidades para los próximos años.

Y en diciembre 2025 anuncian una nueva segunda ruta a Valencia desde el Reino Unido. Será desde Londres Gatwick y se iniciará en marzo 2026 para dicha temporada de verano. También anuncian la adquisición de varios slots de Tui en el aeropuerto de Luton que les permitirá abrir 6 nuevas rutas para la próxima temporada verano 2026, entre las que está Alicante.

En enero 2026 confirman que están en vías de solicitar permisos para la realización de vuelos transatlánticos entre el Reino Unido y EEUU.

SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

Turoperadores Independientes y Especializados

TURISMO DE CIUDAD Y CULTURAL

ACE CULTURAL TOURS www.aceculturaltours.co.uk

Turoperador especializado en visitas e itinerarios guiados por especialistas en patrimonio e historia, música, teatro, arquitectura, arqueología, gastronomía y naturaleza. Sus grupos son de unas 10 ó 12 personas. Ofertan tours de gastronomía y sus hoteles son de gama alta. Los clientes de ACE suelen ser de edad media avanzada y suelen tomar dos o tres vacaciones anuales. Algunos de los destinos son Granada y Córdoba, Madrid y Toledo, Santiago de Compostela o navidades en Cataluña. También ofrecen programas en parques naturales como en Doñana o Extremadura.

BA HOLIDAYS www.baholidays.com

British Airways holidays organiza tanto viajes en familia, city breaks, viajes de ski o escapadas románticas. En España operan en Barcelona, Comunidad Valenciana, Baleares, Canarias, Andalucía o Madrid principalmente. Ofrece tanto viajes culturales como naturales o de deportes.

COX & KINGS www.coxandkings.co.uk

Se trata de la agencia de viajes más antigua del mundo con más de 260 años de experiencia (fundada en 1758). Especializada en turismo cultural de lujo, sobre todo en viajes a medida. Organiza paquetes de música clásica y ópera, visitas a exposiciones de arte y bienales, tanto en grupo como individuales. En 2011 adquiere el grupo británico Holidaybreaks con el objetivo de ampliar su portafolio hacia el segmento educativo, aventura y short-breaks. Además de las principales ciudades (Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao) ofrece programas en Ávila, Burgos, Logroño, Toledo, Salamanca, León, Segovia, Córdoba, Granada, La Rioja, Ronda, Santiago de Compostela, Cádiz y Jerez de la Frontera.

EXPRESSIONS HOLIDAYS www.expressionsholidays.co.uk

Turoperador de segmento de alta gama. Ofrece en su folleto dedicado exclusivamente a España, destinos auténticos y con estancias en hoteles de 5* plus (incluida oferta de alojamiento en Paradores). Ofrece paquetes de vacaciones en el Tren Al Andalus y visitas de ciudades con AVE como medio de transporte. Los programas están repartidos por toda España incluidas las islas, ciudades y pueblos con encanto y no muy conocidos pero siempre buscando la España de calidad y desconocida. Ofrece

actividades dedicadas a la gastronomía, cultura y lunas de miel así como actividades al aire libre (walking holidays en Picos de Europa). Se preocupa mucho de que sus hoteles tengan un servicio impecable. Galicia, Castilla y León, Aragón, Baleares, Canarias, Andalucía y sus 'pueblos blancos', Asturias, Extremadura y País Vasco son los destinos españoles que ofrecen.

HERITAGE GROUP TRAVEL www.grouptravel.co.uk

Heritage organiza viajes para organismos, grupos culturales y asociaciones ligadas al mundo del arte. Llevan 20 años desarrollando este tipo de viajes y durante este tiempo han viajado con clientes muy variados en el mundo del arte. En España ofrecen principalmente dos programas: la herencia árabe en Andalucía y la ruta Madrid-Toledo-Segovia. En el primer programa, incluyeron en 2018 por primera vez la visita a la villa de Jerez de la Frontera con estancias y visitas a bodegas y galerías de arte.

JUSTGO HOLIDAYS www.justgoholidays.com

38

Es un turoperador especializado principalmente en rutas en autobús, con más de 20 años de experiencia. Trabajan principalmente en Costa Brava, Costa Dorada, Benidorm, Canarias y región de los Pirineos. Incluyen también el Camino de Santiago y programas de Navidades en regiones como Cataluña, Andalucía o Canarias.

KIRKER HOLIDAYS www.kirkerholidays.com

Turismo cultural de gama alta y con programas a ciudades y destinos de sol y playa. Especializado en fines de semana y celebraciones, diseña viajes exclusivos para sus clientes. Ofrece experiencias culturales distintas a lo habitual y sus destinos principales en España son Barcelona, Madrid, Andalucía, Bilbao, Valencia, Mallorca y España Verde aunque también ofrecen destinos menos visitados como León o Santiago de Compostela. Ofrecen también viajes en el Transcantábrico visitando las ciudades de San Sebastián, Santiago de Compostela, España Verde y paquetes especiales con programas de música clásica en Mallorca y Tenerife. Paradores de España es uno de sus principales proveedores. Sus clientes viajan todo el año y disponen de rentas altas. Edita folleto individual de España.

MARTIN RANDALL TOURS www.martinrandall.com

Sus programas son verdaderas experiencias culturales. Incluyen visitas a los principales destinos culturales mundialmente conocidos. Sus tours de música, arquitectura, arqueología, gastronomía, parques y naturaleza son para grupos muy reducidos que siempre viajan acompañados por guías que son profesores o licenciados en historia, bellas artes y música. El programa en España es extenso y cuidado en su detalle especialmente respecto a los alojamientos y la buena cocina. Tiene un alto nivel en todo



el contenido de sus programas con rutas muy elaboradas como El Camino de Santiago o Galicia gastronómica, antiguos reinos de Castilla y León, los romanos en el Mediterráneo, arte, arquitectura y gastronomía en el País Vasco, la España oculta en Teruel y Zaragoza, etc. Incluyen programas especiales dedicados a la cocina española ofreciendo paquetes a Galicia, Valencia, San Sebastián, Madrid y Sevilla. En 2019 Sevilla fue sede de su "Tours de Festivales de Música y Arte".

RIVIERA TRAVEL www.rivieratravel.co.uk

Con más de 35 años de experiencia, incluyen en sus programas vacaciones en hoteles de lujo y viajes en barco a precios económicos. Sus clientes utilizan vuelos de bajo coste y regulares. Cubre destinos como Barcelona, Bilbao, Sevilla, Valencia, Madrid, Salamanca y Toledo, así como rutas por los principales ríos del país como el Duero.

SAGA www.saga.co.uk

Especialista en viajes y otros servicios para mayores de 50 años con gran reputación en el mercado de más de 50 años. En septiembre de 2007 pasó a formar parte del grupo empresarial Acromas. Ofrece vacaciones en la costa e islas españolas, principalmente estancias en hotel-resort: Canarias, Baleares, Andalucía, Costa Brava, Costa Blanca y Costa del Sol. También ofrece cruceros por el río Duero. Desde 2012 está ofreciendo a sus clientes rutas gastronómicas en las CCAA de Castilla y León, La Rioja, Cantabria, País Vasco, Navarra y Cataluña, así como en Menorca y Sevilla. Sus clientes tienen la oportunidad de que, una vez han llegado al destino, disfruten de actividades individualizadas con programa de talleres de gastronomía, catas y visitas a bodegas y secaderos de jamones.

SOLOS HOLIDAYS www.solosholidays.co.uk

Como indica el nombre del turoperador sus clientes son personas que viajan solas. El turoperador organiza programas en grupo con el fin de que haya una futura relación. Solos Holidays se especializa en turismo cultural, naturaleza y deporte (sobre todo golf y tenis). Ofrecen una amplia gama de programas a medida para sus clientes. En España opera con ciudades como Madrid, Valencia, Barcelona, Sevilla, San Sebastián (taller de cocina y pinchos) con actividades culinarias y también organizan programas de turismo de naturaleza y senderismo en Andalucía (rutas caminando y en bicicleta en Sierra de Aracena y Grazalema), Baleares y País Vasco. Sus programas de golf incluyen la Costa del Sol, Costa de la Luz, Mallorca, Lanzarote y Fuerteventura.

SPECIAL TOURS www.specialtours.co.uk

Specialtours, fundada hace unos 40 años, fue un pionero en la oferta de visitas guiadas para grupos culturales, como el Museo Británico, la Real Academia y el Fondo Nacional

de Colecciones de Arte. Era un turoperador independiente hasta julio de 2009 cuando paso a ser parte de The Ultimate Travel Company. Organizan también viajes a medida para grupos privados, familias, amigos, clubes de jardinería y conocedores del vino, entre otros. Andalucía, Madrid y Cataluña son los principales destinos españoles con los que tienen programas ya establecidos aunque en su web no menciona a ninguno de ellos.

SUNVIL HOLIDAYS www.sunvil.co.uk

Sunvil es una empresa que celebró sus 50 años de experiencia en el 2020 y que busca la diferenciación con viajes a medida para sus clientes. En el caso de España pretende dejar atrás la imagen de sol y playa, apostando por un turismo cultural y natural. Ofrece programas principalmente en las regiones de Andalucía, Extremadura y Castilla y León. Ofrece alojamientos de alto nivel y también en Paradores.

TRAFALGAR TRAVEL LTD www.trafalgar.com/uk

40

Organizan viajes para familias y grupos, culturales, culinarios o para descubrir una región con profundidad. Con más de 73 años de experiencia ofrecen en la actualidad más de 300 destinos en sus programas. Los destinos principales en España son Madrid, Andalucía, Barcelona o el norte de España y, en muchas ocasiones, con programas compartidos con Portugal.

TRAVEL EDITIONS www.traveleditions.co.uk

Fundada hace 25 años, están especializados en turismo cultural. Tienen una programación muy variada para sus clientes. Tienen una relación directa con los principales medios de comunicación del Reino Unido como Daily Telegraph donde ofrecen rutas a las ciudades de Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Granada, Toledo y Santiago de Compostela. También operan rutas por La Rioja y País Vasco o Cataluña en tren. Tienen además programas de naturaleza en Menorca, art nouveau en Valencia, senderismo en Valle de Arán y gastronomía en País Vasco y Andalucía.

TRAVELSPHERE www.travelsphere.co.uk

Especializado en turismo cultural, con programas de exposiciones, rutas históricas y actividades exclusivas para sus clientes. Sus ofertas se concentran en la región de Andalucía y ofrecen también un programa de rutas en tren por los Pirineos. Ofertan también programas de turismo de naturaleza y senderismo.

TYPICALLY HOLIDAYS www.agentsonly.co.uk

Turoperador especializado en Italia y España, dedicado a clientes individuales o grupos especiales. Incluyen en sus paquetes hoteles independientes ubicados en destinos auténticos y visitados por los turistas españoles. Incluyen en sus programas visitas a regiones de costa como Andalucía, Valencia, Murcia y Cataluña pero también otras regiones como País Vasco, Cantabria, Asturias, Galicia, Navarra, Aragón y Castilla León. Además, cuentan con programas de city breaks que incluyen, Barcelona, Madrid, Málaga, Bilbao, Valencia, Sevilla, Granada y Córdoba. También ofrecen rutas en tren y alojamiento en Paradores.

VOYAGES JULES VERNE www.vjv.com

Fundada en 1978, se especializa en pequeños grupos de máximo 12 personas y guías privados locales. Los viajes que organiza son culturales, naturaleza, cruceros o también destinos de playa. Entre los destinos españoles se encuentran Andalucía, Madrid, Cataluña, rutas como el Camino de Santiago o rutas fluviales por el Duero y rutas culturales por Extremadura y Castilla-La Mancha.

41

TURISMO DE LUJO

360 PRIVATE TRAVEL www.360privatetravel.com

El lujo tiene significados diferentes para distintas personas, para unos el lujo significa islas privadas y viajes en jets, mientras que para otros significa hoteles boutique y experiencias únicas en lugares poco conocidos, pero para todos el lujo equivale a un nivel de servicio excepcional desde la primera llamada hasta la vuelta a casa, que es exactamente lo que ofrecen en 360 Private Travel, socios del Virtuoso Network (la red de empresas de lujo más importante y reconocida del mundo). Como sus viajes son todos a medida trabajan con todos los países del mundo, allá donde les lleven sus clientes.

ABERCROMBIE & KENT www.abercrombiekent.co.uk

Especializado en turismo relax y lujo tanto en la costa como interior con programas de turismo cultural de gran lujo y a medida. Sus programas de turismo activo y naturaleza son únicos y de alta gama tanto para grupos como individuales. Ofrecen reservas en hoteles de cinco estrellas y rutas de Paradores para sus clientes con visitas culturales a medida. En España ofrecen programas de city breaks en diversas ciudades como Madrid y Barcelona así como programas gastronómicos en el norte de España. También cuenta con programas en las Canarias y Baleares.



BLACK TOMATO www.blacktomato.com

Exclusivamente dedicados al cliente que busca experiencias únicas y de muy alta gama. Black Tomato ofrece programas en hoteles de 5 estrellas y está considerado como uno de los principales turoperadores del turismo de lujo cosmopolita. Finca Cortesin en Málaga, Casa Fuster en Barcelona, María Cristina en San Sebastián, Cap Rocat en Palma de Mallorca y Hotel Alfonso XIII en Sevilla son algunos de los hoteles que ofrecen a sus clientes individuales. El turismo de bienestar, salud y belleza, culinario, lunas de miel y compras son algunos de los principales productos que ofertan. Jerez, La Rioja y Castilla y León como destinos de lujo lo ofrecen combinado con visitas a importantes bodegas. Es miembro socio de la plataforma de asesores de viajes, Virtuoso.

CARTOLOGY TRAVEL www.cartologytravel.com

Es una empresa boutique especializada en el turismo de lujo, trabajan con los mejores hoteles, creando experiencias únicas a través de su equipo de diseñadores ubicados en diferentes partes del globo, sus viajes son siempre a medida.

42

DESTINOLOGY www.destinology.co.uk

Cada uno de los itinerarios organizados es único. El equipo de Destinology viaja de manera regular a cada uno de los sitios que proponen a sus clientes por lo que tienen experiencia de primera mano. La empresa se fundó hace aproximadamente 15 años y son reconocidos como uno de los mejores en el mercado de lujo, prueba de ellos son los numerosos premios que han recibido a través de los años. En España trabajan con Andalucía, Cataluña, Baleares y Canarias principalmente, no obstante sus viajes son a medida por lo que en un momento dado trabajarían con cualquier parte de España que sus clientes propongan.

EDEN LUXURY TRAVEL www.edenluxurytravel.co.uk

Organizan viajes a medida a cualquier parte del mundo. En España trabajan con Mallorca, Tenerife, Marbella y Barcelona. Tienen un gran equipo de diseñadores que elaboran los viajes de acuerdo con las preferencias del cliente, también trabajan con un equipo de concierges alrededor del mundo que se ocupa de ofrecer un servicio totalmente exclusivo a los clientes.

EXSUS www.exsus.com

Exsus es un turoperador privado con más de 20 años de experiencia organizando viajes de lujo. Conde Nast Traveller reconoció a Exsus como uno de los 10 mejores turoperadores del Reino Unido, su filosofía consiste en escuchar las preferencias de sus



clientes y lo que les gusta hacer en su tiempo libre para así crear itinerarios a medida donde la atención al detalle es lo más importante. En España tienen creados varios itinerarios a Andalucía, Baleares, Madrid y País Vasco pero siempre teniendo en cuenta que todos los viajes se pueden adaptar a las necesidades del cliente.

INSPIRING TRAVEL COMPANY www.inspiringtravelcompany.co.uk

La agencia Western & Oriental se fusiona en la compañía ITC Group convirtiéndose en un operador especializado con más de 40 años de experiencia en vacaciones de lujo en destinos de sol y playa de alta categoría. También ofrecen lunas de miel, vacaciones familiares, beach holidays y spa holidays & wellness en destinos de todo el mundo. En España trabaja con Alicante, Barcelona, Costa del Sol, Gran Canaria, Ibiza, Lanzarote, Mallorca y Tenerife.

KUONI www.kuoni.co.uk

Fundada en Zurich en 1906, ha estado tradicionalmente especializada en larga distancia. Este turoperador de lujo incluyó España por primera vez en uno de sus catálogos en 2011. Opera en 10 destinos españoles: Tenerife, Mallorca, Lanzarote, Gran Canaria, Costa del sol, Menorca, Fuerteventura, Ibiza, Costa Blanca (1 sólo destino en un spa de El Albir – Alicante) y La Gomera. A partir del 2013 amplía sus programas a España ofreciendo otros destinos del sol y playa con hoteles de alta gama y programas a medida. Entre los destinos españoles destacan Palma de Mallorca, Ibiza, Menorca, Marbella, Tenerife, Lanzarote, Gran Canaria y Fuerteventura. Los hoteles y resorts que ofrecen en sus paquetes son de 5*/4* superior mínimo. También ofrecen vacaciones familiares en Canarias y Baleares. Los turoperadores Carrier, Journey of Distintion, Voyages Jules Verne, CV Villas y Kirker Holidays pertenecen al grupo Kuoni. Todos ellos ofrecen paquetes de alta gama. Edita un folleto separado de España.

MR & MRS SMITH www.mrandmrsmith.com

Desde 2003, ofrecen viajes de luna de miel y familiares. Su especialidad es el alojamiento para el que tienen una oferta muy variada en hoteles de 4 y 5 estrellas exclusivos, cosmopolitas y villas (hoteles bajo el agua, cuevas, en árboles, etc.). En España cuentan con varios programas en Baleares, Barcelona, Andalucía, Madrid, País Vasco, Navarra y Valencia.

OLIVER'S TRAVELS www.oliverstravels.com

Comienza en 2013 a operar con destinos españoles y su principal oferta es en alojamientos de alta gama. Sus clientes buscan estancias en villas, cortijos, palacetes, casonas, pazos y propiedades con encanto, ubicadas en zonas tanto de costa como interior. Su oferta está distribuida por toda España y sus clientes buscan disfrutar de la

vida y la forma de vivir en España. Son viajeros experimentados y las vacaciones son una forma más de adentrarse en nuestra cultura. Buscan la buena y tradicional gastronomía local y pueblos de belleza paisajística que todavía no están muy visitados. Sus destinos más populares son Baleares, Costa del Sol, Costa Brava, Canarias y Costa Blanca aunque también tienen villas en la costa andaluza y Canarias.

ORIGINAL TRAVEL <https://www.originaltravel.co.uk>

Esta empresa fue fundada hace 16 años por tres amigos que decidieron dejar atrás sus carreras profesionales en Londres y empezar una nueva aventura. Crean viajes y experiencias totalmente memorables que se ajustan perfectamente a las necesidades de sus clientes. Han ganado numerosos premios por su profesionalidad en los pocos años que llevan trabajando. Los itinerarios que muestran en su página web se pueden adaptar a las necesidades de cada cliente y trabajan con equipo de concierges en todo el mundo que cuida de las necesidades de sus clientes allá donde estén.

QUINTESENTIALLY TRAVEL www.quintessentiallytravel.com

El Quintessentially Travel ofrece vacaciones y experiencias de viajes de muy alta gama. Ofrece vacaciones para familias, grupos o parejas y tienen paquetes de bienestar, gastronomía, aventura o deportes. Ofrecen hoteles de 5 estrellas, propiedades con encanto y con valor arquitectónico o de ubicación única. También tiene programas para grupos especiales. Madrid, Barcelona, Bilbao, Mallorca, Ibiza, Tenerife y Marbella son los principales destinos con los que trabajan. Entre sus programas especiales se encuentran viajes en helicóptero y actividades de esquí en los Pirineos o actividades de yoga y meditación en Ibiza.

SCOTT DUNN <https://www.scottdunn.com>

La empresa fue fundada en Suiza, en 1986 por Andrew Dunn quien decidió empezar a organizar vacaciones en la nieve, esta idea se convirtió en realidad y antes de que se diera cuenta Andrew dirigía un equipo de diseñadores que organizaban viajes de lujo a la nieve. Diez años más tarde extendieron su porfolio y comenzaron a organizar todo tipo de viajes a medida a cualquier parte del mundo, sus empleados viajan con frecuencia a las propiedades que venden a sus clientes por lo que tienen experiencia de primera mano y conocen no solo la propiedad si no también la zona (y sus alrededores) como la palma de su mano por lo que están en una posición única de poder ofrecer las mejores experiencias locales que existen.

VINTAGE TRAVEL www.vintagetravel.co.uk

Ofrecen villas de gran lujo con piscina y cancha de tenis. Sus clientes son principalmente familias y en España sus destinos principales son Cataluña (interior y

costa), Galicia con propiedades como pazos y casonas de lujo, Valencia, Andalucía, Baleares (Mallorca y Menorca) y Canarias (Lanzarote). Edita folleto individual de España.

WEXAS www.wexas.com

Empresa fundada en 1970, llevan 50 años operando en el mundo de los viajes de lujo.

En su página web se pueden encontrar itinerarios de viajes a sitios específicos, pero son solo ejemplos, ya que cada uno de estos itinerarios se puede cambiar a las especificaciones de cada uno de los clientes y si no encuentran lo que están buscando el viaje se elabora de principio a fin cumpliendo con los requisitos del cliente.

TURISMO DE NATURALEZA Y RURAL / AVENTURA

ADVENTURE ALTERNATIVE www.adventurealternative.com

Fundada por el aventurero y montañero británico Gavin Bate en 2001, ofrece vacaciones de aventura de alta calidad que incluyen expediciones de escalada, vacaciones de trekking y safaris de vida silvestre, así como viajes escolares al extranjero y caminatas benéficas. En España sólo trabajan con Sierra Nevada.

ANOTHER WORLD ADVENTURES www.anotherworldadventures.com

Colección de viajes diferentes de aventuras como safaris, ciclismo y esquí entre otros por todo el mundo. Las reservas se hacen a través de turoperadores con lo que ellos trabajan. Especializados en grupos pequeños, individuales, lunas de miel y viajes a medida. En España organizan expediciones de barcos que parten desde Tenerife y Sevilla, Canarias hasta el Caribe, Golfo de Vizcaya, viajes de navegación alrededor de las Canarias o Galicia, así como rutas de Galicia a Madeira.

BRIGHTWATER HOLIDAYS www.brightwaterholidays.com

Son especialistas en excursiones a jardines en las islas británicas y Europa durante 25 años. También organizan viajes arqueológicos e históricos en todo el mundo. Actualmente ofrece tres tours en España: arquitectura y jardines de Andalucía, jardines de Mallorca y un crucero por el río Duero.

CASAS CANTABRICAS www.casas.co.uk

Especializado en organizar actividades de senderismo y aventura por más de 25 años. Ofrece villas de lujo con piscinas y algunas más módicas. Tradicionalmente trabajan en todo el norte y parte del oeste peninsular destacando zonas como Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco y la región de los Picos de Europa. Edita un folleto individual de España.

EXODUS TRAVEL www.exodus.co.uk

Fundada hace 45 años, al igual que Sovereign se trata de una marca bajo el grupo Travelopia que pertenecía a TUI Group, pero en 2017 fue vendida al fondo de inversión KKR&Co. Sus viajes incluyen recorridos a pie y en bicicleta, así como vacaciones de aventura diseñadas específicamente para familias. También vacaciones con actividades mixtas y escapadas de temporada, adecuadas para aquellos interesados en los deportes de invierno. Sus principales destinos son las rutas a pie y en bicicleta por el norte de España (Camino de Santiago y Picos de Europa), Andalucía y Cataluña, País Vasco, Castilla y León (Burgos) Madrid, Málaga y Cádiz (Caminito del Rey), Costa Blanca (Sierra de Aitana) y Sierra Nevada, Sevilla, Córdoba, Menorca, Tenerife, Gran Canaria, La Gomera y La Palma.

EXPLORE WORLDWIDE www.explore.co.uk

Operan desde 1991 en 120 países y es el mayor turoperador del mundo en turismo de aventura con la mayor programación de más de 500 viajes a diferentes destinos y con una muy amplia oferta en todo tipo de actividades relacionadas con este sector como senderismo, ciclismo, turismo enológico, kayak, descenso de río para familias y escalada, organizando unos 500 tours/salidas. Organiza unos 25 tours de viajes a medida en grupos de una media de 12 personas y sus destinos en España son todos los parques nacionales, así como rutas en las sierras de Aracena, Grazalema, Gredos, Tramontana (Mallorca), el interior de Gran Canaria, Tenerife y La Gomera. Sus programas actuales más populares son el Camino de Santiago, la ruta en bicicleta por Murcia, rutas de turismo enológico por España y Portugal y viajes de aventura en familia a los Pirineos con actividades de rafting y canoa.

HEADWATER www.headwater.com

Compañía fundada en 1985. Se especializan en vacaciones de trekking, senderismo, ciclismo y vacaciones activas y relajadas, familiares y deportes de nieve (no España) en el Reino Unido, resto de Europa, el Mediterráneo y las Bermudas. También paquetes hechos a medida. En España, trabaja con Andalucía (pueblos blancos, Córdoba, Sevilla, Cádiz), Canarias (Gran Canaria, La Palma, La Gomera, Tenerife), Castilla y León (Ávila), Baleares (Menorca, Mallorca) y Cataluña. Recientemente han introducido rutas de senderismo en La Gomera y la ruta del Camino de Santiago. Ofrecen 24 paquetes diferentes a España.

HF HOLIDAYS www.hfholidays.co.uk

Con más de 100 años de experiencia, es especialista en turismo activo y trekking. También ofrecen viajes con cursos de pintura, juegos de cartas (bridge), cocina, pilates, yoga, Thai chi, música, fotografía, canto y baile así como avistamiento de aves, aunque

prácticamente todos ellos son en el Reino Unido. En España ofrecen fundamentalmente senderismo. Sus destinos en España son Andalucía (Granada, Sevilla, Córdoba, Málaga), Pirineos, Cataluña (Pirineos, Costa Brava- Gerona), Baleares (Mallorca y Menorca), Canarias (Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote, La Palma), Comunidad Valenciana (Valencia) así como un trayecto del Camino de Santiago (Orense, A Coruña, Santiago).

HIGH POINT HOLIDAYS www.highpointholidays.co.uk

High Point es un operador turístico independiente fundado en 2007, especializado en turismo de senderismo, con guías personalizadas solo para grupos privados o sin guías viajando de forma independiente. Trabaja grupos o viajes individuales en Europa. Tiene paquetes a Asturias, Cantabria (Picos de Europa) Andalucía (Granada, Cádiz), Pirineos, Costa Mediterránea y Costa Brava.

IN THE SADDLE www.inthesaddle.com

Fundada en 1995, se especializa en turismo ecuestre, en parajes muy rurales. En España trabajan con Pirineos, Costa de Cataluña, Costa Brava, Sierra Nevada en Granada, Los Álamos en Málaga, Cádiz/Jerez de la Frontera, ruta de El Cid por Castilla y León, Sierra de Gredos y Extremadura.

INNTRAVEL www.inntravel.co.uk

Especialista en lo que denominan slow holidays. Programan actividades de senderismo, rutas en bicicleta, viajes en familia, etc. Especializado en pequeñas escapadas hechas a la medida del cliente y con alojamientos de gama alta. Pequeños grupos o viajeros individuales, principalmente mayores de 45-50 años. En España trabajan principalmente con destinos rurales en Cataluña (Costa Brava), Comunidad Valenciana (Alicante) Andalucía (Almería, Cádiz, Málaga), Baleares (Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera) , Canarias (Lanzarote, La Graciosa, La Palma, Fuerteventura, Tenerife), Asturias y Cantabria (Picos de Europa), País Vasco (Vizcaya y Guipúzcoa), Castilla y León (Salamanca), además de tours gastronómicos en la Garrocha.

KE ADVENTURE www.keadventure.com

Con más de 35 años de experiencia, en sus inicios ofrecía viajes de tipo expedición, y ahora además ofrece caminatas, trekking, ciclismo y aventuras familiares en más de 80 países. Operan grupos pequeños interesados en el turismo de aventura en Andalucía (Cádiz, pueblos blancos, Granada, Córdoba, Sevilla), Cataluña, Asturias y Cantabria (Picos de Europa), Pirineos, Costa Blanca, Canarias (La Gomera, Lanzarote, Tenerife, Gran Canaria), Mallorca y subidas de escalada al Pico de Aneto. También diferentes rutas del Camino de Santiago (Camino francés, Camino portugués), senderismo,

escalada, vacaciones de aventura para familias y en bicicleta. Combinan la aventura con la buena gastronomía y comienzan a introducir cursos de cocina. En los últimos años han programado como novedad rutas por El Hierro y Fuerteventura.

NEILSON ACTIVE www.neilson.co.uk

Especializado en vacaciones activas de aventura, especialmente náutica, esquí y actividades de montaña. Además de vacaciones activas, ofrece vacaciones de relax, sol y playa. Desde la pasada temporada de verano 2019 incluyen programas náuticos en el Mar Menor (Los Urrutias - Murcia).

NATURETRECK www.naturetrek.co.uk

Especializado en la observación de aves y excursiones botánicas desde hace más de 34 años. La flora y la fauna son el foco principal de sus viajes, aunque incorporan todos los demás aspectos del mundo natural. Sus viajes tienen un componente educativo. Todos los viajes son guiados por expertos. Algunos viajes incluyen otros productos como historia o cultura. También ofrecen vacaciones a medida. Observación de aves en Extremadura, Coto de Doñana y los Pirineos españoles. Aves, flores y mariposas en los Picos de Europa y Cataluña. Observación de lobos y de flores silvestres. Excursiones al lince ibérico en Andalucía. Migración de aves en Gibraltar, más observación de ballenas y delfines desde Tarifa y en el Golfo de Vizcaya. Vacaciones que combinan intereses como la degustación de vinos locales y observación de aves, o aprender español y observar la vida silvestre. En su programa figuran Canarias (Gran Canaria, La Palma, Tenerife), Castilla y León (Palencia, Ávila), Andalucía (Cádiz, Málaga), Baleares (Mallorca, Menorca) y País Vasco.

RAMBLERS www.ramblersholidays.co.uk

Con casi 75 años de experiencia, es una agencia especializada en turismo de aventura: principalmente senderismo, aunque también deportes de turismo activo. Cuenta con más de 250 destinos y forman parte de la asociación de Ramblers más de dos millones de socios. Su oferta hacia España ha incrementado considerablemente ya que anteriormente ofrecía 15 tours a España y actualmente ofrecen 28. Sus programas cubren los destinos de Andalucía (Sevilla, Córdoba, Granada, Málaga, Cádiz), Cataluña (Pirineos, Costa Brava), Baleares (Mallorca, Menorca), Canarias (Tenerife, La Gomera, La Palma, Lanzarote, Gran Canaria) y Comunidad Valenciana (Valencia, Alicante, Castellón). Sus clientes tienen una edad entre los 45 a 70 años con alto poder adquisitivo. Es una de las compañías más prestigiosas de Reino Unido en este sector.

PURA AVENTURA www.pura-aventura.com

La compañía se fundó en 1994. Especialistas en vacaciones de aventura, turismo activo, trekking, montañismo, esquí, senderismo. Tiene 9 tours en España, incluyendo Andalucía, Picos de Europa/ España Verde, Pirineos, La Rioja, Camino de Santiago, País Vasco y Navarra. Los programas que ofrecen no son sólo vacaciones sino que añaden experiencias muy buscadas con contenidos culturales, gastronómicos y esencia de la forma de vivir en España. Tiene un alto porcentaje de clientes que repiten sus vacaciones.

SHERPA www.sherpaexpeditions.com

Expediciones Sherpa ofrece vacaciones en bicicleta y caminando, hechas a medida, con o sin guía, a más de 20 destinos en Europa y en el resto del mundo. En España tienen 17 programas para grupos con fechas fijas y visitan los destinos de Alto Aragón, Las Alpujarras, Galicia (Orense, La Coruña), Cataluña (Costa Brava, Pirineos), Baleares (Mallorca) y Canarias (La Gomera, La Palma).

FAR AND RIDE HORSE RIDING HOLIDAYS www.farandride.com

Especializados en vacaciones ecuestres. Ofrecen más de 380 programas en 54 países. En España tienen programadas 13 rutas concentradas en las zonas de Andalucía (Costa de la Luz, Málaga), Baleares (Mallorca, Menorca), Cataluña (Pirineos), Castilla y León (Ávila-Sierra de Gredos) y Extremadura.

HOOKED ON CYCLING / WALKING www.hookedoncycling.co.uk

Están especializados en ciclismo sin guía en Europa con más de 150 posibles rutas. Se adaptan a diferentes niveles e incluyen vacaciones familiares. Sus rutas hacen énfasis en la cultura, la gastronomía y el paisaje. Ofrecen rutas en Andalucía (Ruta del Califato, Pueblos Blancos, Sevilla), Baleares (Mallorca, Menorca), Cataluña, La Rioja (Ruta del vino), Segovia y Asturias, así como rutas en bicicleta por el Camino de Santiago o la ruta de El Cid.

KUDU TRAVEL www.kudutravel.com

Se especializan en tours de senderismo y cultura por todo el mundo desde 1999. Trabajan en pequeños grupos con sus propios guías. Ofrecen tours en Menorca (rutas para observación de pájaros y flores, combinadas con historia) y Tenerife (fotografía).

THE NATURAL TRAVEL COLLECTION www.thenaturaltravelcollection.com

Sus marcas son: Wildlife worldwide, The Travelling Naturalist, Dive Worldwide, Walks Worldwide, Families Worldwide y Schools Worldwide. Es una empresa especializada

que ofrece viajes hechos a medida y para grupos pequeños. Se especializan en vacaciones de naturaleza, aventura, trekking, ornitología y también viajes con estudiantes y vacaciones de aventura para familias. En España programan vacaciones en Andalucía, Aragón, Extremadura, Baleares, Cataluña, Camino de Santiago, Almería y Gran Canaria, así como en los principales Parques Naturales (entre ellos, Doñana).

SADDLE SKEDADDLE CYCLING HOLIDAYS LTD www.skedaddle.co.uk

Son el mayor grupo especialista en ciclismo en Reino Unido con 25 años de experiencia. Sus tours son por carretera, montaña, de relax y familiares en todo el mundo. También organizan vacaciones hechas a medida. En España ofrecen tours guiados o sin guía por el País Vasco, Asturias, Cantabria, La Rioja, Cataluña, Andalucía (Sierra Nevada, Granada, Sevilla, Almería, Málaga) y Camino de Santiago entre otros.

WILDLIFE TRAILS www.wildlifetrails.co.uk

Desde 1999 se dedican a organizar safaris hechos a la medida del cliente basados en la sostenibilidad. En España ofrecen tours para visitar las Sierras de Andújar y Cazorla con motivo de la observación del lince.

50

TURISMO GASTRONÓMICO Y ENOLÓGICO

ARBLASTER AND CLARKE www.arblasterandclarke.com

Este turoperador forma parte de Specialist Journeys, hacen viajes a medida y llevan grupos de no más de 25 personas, ofrecen experiencias exclusivas y trabajan con hoteles de 4 y 5 estrellas.

GOURMET ON TOUR www.gourmetontour.com

Como dice su propio nombre, este turoperador está especializado en gastronomía y los guías acompañantes son chefs. Ofrecen estancias en villas, cortijos o palacetes para hacer la experiencia más única. En España tienen en el programa el País Vasco, Madrid y Barcelona entre otros. En 2020 incluyen 2 programas, uno en San Sebastián y el otro en diferentes zonas como Madrid, Barcelona, La Rioja y San Sebastián.

GRAPE ESCAPES www.grapeescapes.net

Fundado en 2004, ofrecen paquetes en un número reducido de regiones productoras de vino. En España operan con La Ribera del Duero y la Rioja Alta y Alavesa. Ofrecen hoteles desde 3 estrellas hasta 5 con una gama muy flexible de paquetes así como vacaciones a medida combinadas con estancias en San Sebastián y Bilbao.



TURISMO WELLNESS

HEALING HOLIDAYS www.healingholidays.com

Esta empresa fue fundada hace aproximadamente 10 años por Frances Geoghegan, cuya experiencia y relación con los spas y expertos en wellness de todo el mundo no tiene comparación. Su equipo comparte su pasión y son verdaderos especialistas que solo recomiendan los mejores spas y propiedades que ellos mismos han probado. Muchos de estos spas valoran la experiencia de esta empresa de tal manera que algunos de ellos solo trabajan con Healing Holidays.

HEALTH AND FITNESS TRAVEL www.healthandfitnesstravel.com

Health and Fitness Travel se fundó en el año 2010 y en estos momentos tienen oficinas en Londres, Melbourne y Manila. Elaboran los viajes de acuerdo con los objetivos personales de cada cliente, ya sea perder peso, detox o simplemente relajarse en el spa. Su equipo diseña viajes totalmente exclusivos y personalizados.

SANCTUARY SPA HOLIDAYS www.sanctuaryspaholidays.co.uk

Esta empresa está formada por un equipo de gente altamente especializada en la creación de vacaciones wellness. Ofrecen todo tipo de tratamientos en los spas con los que trabajan, en España trabajan con Asia Gardens (Benidorm) y Sha-Wellness (alfaz del Pí-Alicante) pero ofrecen viajes a medida por lo que están dispuestos a trabajar con aquellos destinos que los clientes quieran visitar.

SPA DREAMS www.spadreams.com

Hace ya más de 40 años Herbet Haum fundo Fit Reisen que al cabo del tiempo se convirtió en SpaDreams, creando un concepto único en aquel momento: vacaciones para la salud. Su primer catálogo se publicó en 1976 con la intención de atraer clientes interesados en la salud como motivo principal del viaje. Sus primeros programas incluían la nutrición como un aspecto primordial del viaje. Muchos años más tarde se han consolidado como una de las principales empresas de vacaciones wellness, ofrecen servicios en 10 idiomas diferentes y trabajan con más de 30 destinos especializados en la salud, entre ellos figura España.

THE HEALTHY HOLIDAY COMPANY www.thehealthyholidaycompany.co.uk

Esta empresa fue fundada en el 2003 por Kathryn Brierley, y está ubicada en Londres. Ofrecen una gran gama de tratamientos de salud. En España trabajan en Andalucía, País Vasco, Costa Blanca y Cataluña entre otros aunque hacen viajes a medida por lo que pueden trabajar con cualquier destino que sus clientes deseen.

WELLBEING ESCAPES www.wellbeingescapes.com

En el 2005 Stella Photi decidió fundar esta empresa para ayudar los clientes a encontrar los tratamientos de salud y los spas que más se acercaban a sus expectativas. Hoy en día Wellbeing Escapes es una de las empresas más reconocidas en este mercado. Ofrecen todo tipo de actividades desde yoga a running y todo tipo de tratamientos. En España trabajan con Aragón, Andalucía, Costa Blanca y Cataluña entre otros.

TURISMO DE GOLF

GOLF ESCAPES www.golf-escapes.com

Desde su creación en 2002 la compañía ha ido creciendo y, en la actualidad, envía más de 10.000 jugadores de golf cada año en programas a medida por todo el mundo. Ofrece paquetes individuales o para grupos pequeños entre 6 y 18 personas máximo. Sus principales destinos en España son: Almería, Barcelona, Costa Blanca, Costa Brava, Costa de la Luz (Cádiz y Huelva), Costa del Sol, Costa Dorada, Mallorca, Murcia y Valencia.

GOLF BREAKS.COM www.golfbreaks.com

Golfbreaks.com, una de las compañías de viajes de golf más grandes y consolidadas del mundo, fue creada en 1998 por su presidente ejecutivo, Andrew Stanley. La compañía organiza viajes de golf, vacaciones, tours y experiencias de torneos y cursos para más de 230.000 golfistas anualmente en más de 2.500 resorts y campos de golf, en el Reino Unido, Europa y en todo el mundo. En España ofrecen estancias principalmente en la Costa del Sol, Costa Blanca, Costa de la Luz y Murcia. Otros destinos son Barcelona, Costa Brava, Costa Dorada, Costa de Almería, Madrid, Mallorca, Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote, Fuerteventura, Sevilla, Valencia, Alicante y Murcia.

GOLF HOLIDAYS.COM www.golfholidays.com

Fundada en mayo de 2018, Golfholidays.com es la última incorporación a los operadores turísticos de golf, con las marcas Leisure Link Golf Holidays, Golf Amigos y Simply Tee Times, que proporcionan acuerdos importantes con hoteles y campos de golf, lo que les permite ofrecer paquetes de golf a medida.

GOLF AMIGOS www.golfamigos.co.uk

Golf Amigos, ahora bajo el paraguas de Golfholidays.com (Golf Amigos, Leisure Link, Simply Tee Times) y encabezado por Lynn Totten, se ha convertido en uno de los principales operadores de tours de golf en el Reino Unido. Su producto estrella es la Costa del Sol, pero operan también en todas las costas españolas e islas.

LEISURE LINK www.leisurelinkgolf.com

Leisure Link Golf Holidays es una marca de Golfholidays.com (Golf Amigos, Leisure Link, Simply Tee Times) y tiene como directivos a dos personas de reconocida trayectoria en el mundo del golf, como son Paul Homewood y Peter Jaggs. La compañía cuenta con una experiencia de 33 años, ofrece una gran selección de destinos con más de 1.800 hoteles y campos de golf en 30 países, los mejores del Reino Unido, Francia, Bélgica, España y Portugal, junto con algunos de los mejores campos de golf y resorts en destinos menos conocidos en EE.UU., Francia, Italia, Marruecos, Mauricio, Turquía, Dubái, Bélgica y Portugal. En España trabajan con Costa Brava, Costa Dorada, Valencia, Alicante, Murcia, Almería, Costa del Sol, Costa de la Luz, Mallorca, Tenerife, Gran Canaria y Fuerteventura, Madrid y Barcelona.

SUPERTRAVEL GOLF www.supertravel.co.uk

Turoperador especializado en golf desde su fundación en 1993. Ofrece vacaciones a la medida, esquí, corporativos e incentivos. Su oferta incluye los destinos de Andalucía, Costa Brava, Costa del Sol, Fuerteventura, Costa de la Luz, Gran Canaria, Mallorca, Murcia y Tenerife. Los alojamientos y campos de golf que ofrecen a sus clientes son de alta gama.

YOUR GOLF TRAVEL www.yourgolftravel.com

Se fundó en 2005 y ahora es uno de los mayores especialistas en golf. Ofrece paquetes de corta duración, escapadas y vacaciones de golf a más de 3.000 destinos en 24 países de todo el mundo, con 3.500 lugares donde poder jugar al golf. Unos 45.000 grupos y más de 2,5 millones de golfistas viajan anualmente con ellos cada año. En España sus programas se concentran en toda la Costa del Sol, Canarias (Gran Canaria, Tenerife), Barcelona, Almería, Costa Brava, Madrid, Costa Dorada, Mallorca, Murcia, Costa de la Luz y Costa Blanca.

TURISMO DE CRUCEROS

En 2019, la industria de cruceros creó 1.166.000 puestos de trabajo, lo que equivale a 50,53 mil millones USD en sueldos y 154,5 mil M USD de producción mundial en 2019.

En el caso de España, la industria de cruceros obtuvo una facturación de casi 6.000M €, aportando 2.800M € al PIB nacional. Se estima que 50.031 puestos de trabajo se crearon en España gracias a la industria de cruceros y se generaron 1.500M € en salarios.

Para el año 2023 se espera la recuperación de los niveles de 2019, respecto al turismo de cruceros. La industria de cruceros movió un total de 29,7 millones de pasajeros en todo el mundo en 2019. En el año 2022, los puertos españoles han recibido 3.487.507

cruceristas entre enero y julio, experimentando un incremento del 781,8%, respecto al mismo período del 2021. El número de buques ha sido mayor, pero las compañías han reducido la capacidad para garantizar la seguridad sanitaria de los pasajeros. El peso de la industria de cruceros en España ha ido creciendo en los últimos años en términos de gasto, empleo e impacto económico total, consolidando a Barcelona como el puerto más popular de toda Europa.

El gasto medio de un pasajero antes de embarcar en un destino representa unos 385 USD y una media de 100 USD en cada destino visitado durante el crucero.

La industria de cruceros ha seguido con su compromiso por un futuro más limpio y sostenible. El informe de perspectivas de la industria de cruceros 2021, destaca los 23.500M USD de la industria invertidos hasta el momento en barcos con nuevas tecnologías y combustibles, así como el compromiso de reducir su tasa de emisiones de carbono en un 40% para 2030, en comparación con 2008. Asimismo, se destaca el progreso que está logrando la industria de cruceros en la adopción de nuevas tecnologías ambientales tales como:

- Gas natural licuado (GNL): el 49% de la futura capacidad dependerá del GNL como combustible principal.
- Sistemas de limpieza de gases de escape (EGCS): El 69% de la flota en servicio utiliza EGCS, mientras que el 96% que no operarán con GNL, incorporarán esta tecnología.
- Sistemas avanzados de tratamiento de aguas residuales: el 99% de los nuevos buques que se construirán en los próximos años incorporará estos sistemas, mientras que el 70% de la flota cuenta con ellos.
- Conexión eléctrica con tierra: el 58% de los nuevos buques estarán preparados para conectarse a la red eléctrica en tierra, mientras que el 32% de la flota en servicio puede ya hacerlo y el 25% de la flota en servicio será adaptada para que pueda hacerlo.

Los puertos españoles más importantes para los turoperadores británicos son: Barcelona, Palma, Málaga, Tenerife, Cádiz, Vigo, Las Palmas, La Coruña, Bilbao, Valencia y Alicante.

CARNIVAL CORPORATION & PLC www.carnivalcorp.com

Con oficinas centrales en Miami y Londres, Carnival es el principal holding de cruceros del mundo en 2021. Carnival Corporation cotiza en Bolsa, emplea a 150.000 personas y tiene más de 13 millones de pasajeros anualmente. Incluye las marcas contemporary: Carnival Cruises, Costa Cruises y P&O UK, además de las premium y luxury: AIDA, Cunard, Holland American Line, Princess Cruises y Seabourn.

Este holding, que forma la alianza de marketing WLCL (World's Leading Cruise Lines), se distingue por la variedad de programas de rutas, más de 700 en los cinco continentes, y precios para todo tipo de público. De sus marcas, P&O y Cunard comercializan en Reino Unido cruceros con España en sus rutas. Tiene salidas desde el puerto de Southampton a las Islas Canarias, Vigo, La Coruña y el sur de España entre otros y rutas por las Islas Canarias o el Mediterráneo Occidental.

Carnival Cruise Line dispone de 24 buques con ocho clases distintas, y sumará uno más en breve. Esta compañía es reconocida por la variedad de atracciones a bordo y amplio programa de entretenimiento.

Desde el principio de la pandemia, el grupo ha retirado 19 de los 107 barcos que conforman su flota y ha pospuesto la entrega de los que tenía en pedido.

P&O www.pocruises.com

Es la compañía nacional británica. Adquirida en 2003 por Carnival Corporation, mantiene su identidad y enfoque británicos, por lo que sus pasajeros son principalmente ciudadanos de Reino Unido. Con una flota de 5 barcos, el último, Iona, impulsado por GNL, y dos de ellos para adultos solo, ofrece cruceros con salida desde Barcelona, así como cruceros con embarque y desembarque en Southampton que visitan Barcelona, Alicante, Almería, Cádiz, Cartagena, Málaga, Valencia, Vigo, La Coruña, Santander, Ferrol, Baleares y Canarias. Las Islas Canarias son una de las principales rutas de sus cruceros.

CUNARD www.cunard.co.uk

Una de las veteranas, establecida hacia 1800, opera una flota de tres lujosos barcos (Queen Elizabeth, Queen Mary 2 y Queen Victoria), dos de ellos realizan trayectos por Europa. Su clientela es tradicional y selecta. Aunque no tiene cruceros con embarque o desembarque en España, varios de sus viajes con salida de Southampton visitan los puertos de Alicante, Barcelona, Bilbao, Cádiz, Cartagena, La Coruña, Málaga, Mallorca, Valencia, Gijón y Vigo. En Canarias sus operaciones son a las islas de Gran Canaria, La Palma, Tenerife y Lanzarote. En el año 2020 celebraron su 180º aniversario.

PRINCESS CRUISES www.princess.com

También marca del grupo Carnival Cruises (desde abril 2003), la compañía se fundó en 1965 y cuenta con una flota de 18 cruceros que visitan más de 380 puertos. Con más de 150 itinerarios diferentes, cubre literalmente todo el mundo, con salidas en todos los continentes. Barcelona es el único puerto de España que es puerto base. Visita Valencia, Alicante, Cartagena, Málaga, Cádiz, Tenerife, Gran Canaria, La Coruña, Vigo y Bilbao. Popular con cruceristas de mediana edad y familias multi-generacionales, añadirá tres

nuevos barcos a su operación en los próximos seis años, lo que la convierte en una de las navieras premium que más rápido crece en el mundo.

COSTA CRUISES www.costacruises.co.uk

Costa Crociere SpA es el mayor grupo turístico de Italia y el nº1 en cruceros. Comprende las marcas Costa Cruceros, AIDA Cruceros e Iberocruceros. El grupo tiene su sede en Génova y cuenta con la mayor flota de Europa: 27 buques (6 buques en construcción, dos de ellos, Costa Toscana y AIDACosma, de los mayor capacidad e impulsados con GNL). Los buques en servicio para Costa Cruceros y Cruceros AIDA son de bandera italiana, mientras que los que trabajan para Iberocruceros tienen bandera portuguesa. Los buques del grupo están desplegados en el Mediterráneo, Norte de Europa, el Mar Báltico, el Caribe, América Central, América del Sur, los Emiratos Árabes Unidos, el Lejano Oriente, el Mar Rojo. Después de la catástrofe del Costa Concordia en la costa italiana en 2012 sus clientes dejaron de viajar, lo que aprovecharía la compañía para que sus buques pasaran a dique seco y comenzar un programa de mantenimiento y reparaciones en toda su flota, 15 buques, con un coste aproximado de unos 40M €. Es una compañía dirigida a público esencialmente europeo, sobre todo pasajeros de Italia, Francia y España, aunque también británicos y alemanes. Sus principales puertos de visita son Barcelona, Palma, Ibiza, Valencia, Tarragona y Tenerife.

SEABOURNE www.seabourn.com

Compañía de cruceros de lujo del grupo Carnival. Opera cuatro barcos, y tiene dos cruceros de ultralujo de expedición en construcción (264 pasajeros): Seabourn Venture, que debutará en diciembre 2021, y un segundo barco que se incorporará un año después, ambos enmarcados en su clase Polar PC6. Clientela de alto nivel, con un público algo más joven que su rival Silversea Cruises. Cambian continuamente de rutas. Tienen itinerarios temáticos y visitan puertos secundarios, incluyendo Palamós, Gijón, Mahón o La Gomera.

HOLLAND AMERICA www.hollandamerica.com

Compañía premium dirigida a público anglosajón fundada en 1873. Tiene su sede en Seattle (EE.UU.). Tiene una flota de 11 barcos modernos y clásicos medianos con una programación de más de 500 viajes al año que recorren los cinco continentes. Suele desplegar barcos en Europa en verano, sobre todo en el Mediterráneo y norte de Europa. Se dirige principalmente a un público senior al que le gustan los viajes largos y tranquilos. Itinerarios temáticos con excursiones en zonas de interior, como Sevilla y Granada.

ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL

Royal Caribbean es el segundo holding mundial de cruceros. El grupo dispone de 45 buques, repartidos entre sus marcas: Royal Caribbean Cruises (25), Celebrity Cruises (12) y Silversea Cruises (9). Es también propietaria al 50 % de las marcas alemanas TUI Cruises (Marella Cruises) y Hapag-Lloyd Cruises, con una flota combinada de 13 barcos.

En marzo 2021 se ha desprendido de su marca de lujo Azamara, completando la venta de los tres barcos de esta marca (de 700 pasajeros cada uno) al grupo Sycamore Partners por un valor de 201M USD, lo que le permitirá centrarse en expandir sus marcas Royal Caribbean, Celebrity Cruises y Silverseas Cruises.

ROYAL CARIBBEAN CRUISES www.royalcaribbean.co.uk

Tiene una flota de 25 barcos, seis nuevos adicionales en pedido, y una capacidad de aproximadamente 94.000 camas y visita 250 destinos. Sus barcos ofrecen un 18% más de capacidad que su rival Carnival Cruises. Su principales buques son: Freedom of the Seas, Liberty of the Seas, Independence of the Seas, que ofrecen actividades tan variadas como pista de hielo o cursos de cocina impartidos por el famoso chef Jamie Oliver. Su flota se divide en 6 modalidades distintas en función de los servicios que ofrecen y el público objetivo. Itinerarios muy familiares en destinos en Europa y Caribe. Puertos base en Palma de Mallorca y Barcelona. Visitan puertos en la península e islas: Alicante, Bilbao, La Coruña, Sevilla, Vigo, Valencia, Cádiz, Cartagena, Santa Cruz de Tenerife, Santa Cruz de la Palma y Las Palmas de Gran Canaria. Recientemente ha retirado 4 de sus barcos más antiguos y ha incorporado el Mardi Grass con una capacidad para 5.220 pasajeros.

CELEBRITY CRUISES www.celebritycruises.co.uk

Celebrity se ha posicionado como una marca premium pero asequible, con un diseño innovador, sofisticado y elegante dirigido a un público más joven. En 1997, fue adquirida por Royal Caribbean International. Tiene una flota de 15 grandes buques, incluidos algunos más pequeños enfocados al producto de expedición. Ofrecen cruceros con salida desde Barcelona, así como cruceros con escalas en Alicante, Ibiza, Palma Mallorca, Cartagena, Sevilla, Valencia y el norte de la península (Bilbao, La Coruña, Vigo).

MARELLA CRUISES www.tui.co.uk/cruise

Denominación actual de TUI / THOMSON. Compañía británica que está siendo relanzada en los últimos años con la incorporación de barcos medianos procedentes de Royal Caribbean. Posicionada en el Reino Unido con 6 barcos, que pasarán a ser progresivamente en régimen todo incluido. Contará con 9 barcos en 2025. Público

británico heterogéneo. Sus escalas habituales en España, además de Palma y Málaga, son Ibiza, Cartagena y Cádiz.

SILVERSEA www.silversea.com

Fundada a principios de los años 90 y adquirida por Royal Caribbean International en julio 2018, Silversea Cruises se caracteriza por su especialidad en cruceros de ultralujo. Su sede está en Mónaco y cuenta con sucursales en varios países, entre ellos Reino Unido. Tiene una flota de 11 lujosos barcos, y cinco nuevos a entregar en los próximos años. Su público objetivo son viajeros cosmopolitas y de élite, además del turismo de incentivos y convenciones. Su producto es distinto al de los anteriores operadores, sus buques son más pequeños (tienen capacidad para 1.800 pasajeros) y ofrecen un gran nivel de servicio personalizado. Tiene sus puertos base en Barcelona y Las Palmas de Gran Canaria. Otros importantes puertos de escala en España son Málaga y Palma de Mallorca.

NORWEGIAN CRUISE LINE HOLDINGS

58

Es la compañía matriz de Norwegian Cruise Line, Regent Seven Seas y Oceania Cruises. Sus oficinas centrales están en Miami (EE.UU.), con oficinas de operaciones y de marketing y ventas en Southampton. El Reino Unido es su principal mercado fuera de EE.UU. La compañía se reestructura en dos áreas a finales de 2017: una para concentrarse en el mercado británico, Oriente Medio y África, y la segunda para Europa continental y Escandinavia. Sus tres marcas, que operan con una flota combinada de 28 barcos y aproximadamente 59.150 camarotes, ofrecen itinerarios a más de 490 destinos en todo el mundo. La compañía tiene previsto contar con nueve barcos adicionales hasta 2027.

NORWEGIAN CRUISE LINE www.ncl.com

Compañía americana de nivel estándar y estilo casual (filosofía Feel-Free). Mucha variedad de restaurantes y entretenimiento a bordo para un público joven y familiar. Tiene 17 barcos, seis nuevos a entregar hasta 2027, y despliega hasta 5 en Europa en verano. Ha encargado la construcción de seis barcos para afrontar la creciente demanda que se espera para los próximos años, una vez superada la crisis. Para cruceros por el norte de Europa utiliza Hamburgo o Rostock como puertos base. Recientemente, la línea fue nombrada mejor compañía de cruceros en Europa por noveno año consecutivo, además de mejor compañía de cruceros en el Caribe por cuarta vez y mejor compañía Líder Mundial de Cruceros Grandes por quinto año en los premios World Travel Awards.

OCEANIA CRUISES www.oceaniacruises.com

Compañía upper-premium del grupo, líder en gastronomía e itinerarios por todo el mundo. Su flota la componen 6 barcos pequeños y medianos, y dos nuevos barcos a entregar en 2022 y 2025 (capacidad de 1.200 pasajeros/buque). Uno de sus barcos hace escalas en puertos secundarios españoles.

REGENT SEVEN SEAS www.rssc.com

Compañía de lujo del grupo, caracterizada por la opulencia de su flota y programación. Los precios suelen oscilar entre 1.000-5.500USD/persona y día. Dispone de cuatro barcos en operación, incluido el Seven Seas Splendor, el barco de lujo construido más caro del mundo (en GT/USD), y uno más en pedido. Han organizado en años anteriores rutas Londres-Barcelona con escalas en Bilbao, La Coruña y Cádiz, y también Amsterdam-Barcelona con escalas en Bilbao, Ferrol y Cádiz.

OTRAS COMPAÑÍAS Y TUOPERADORES

FRED OLSEN CRUISE LINES www.fredolsencruises.com

Con más de 170 años, la empresa se fundó en Noruega en 1848, y actualmente tiene sede en Oslo y Tenerife. Su flota es de 4 barcos y es la naviera con mayor número de escalas en España. Además de los servicios propios de transporte marítimo de pasajeros, la empresa ofrece servicios de construcción naval, hoteles de lujo, administración de bienes, desarrollo de la propiedad y compañías de electrónica. También opera servicios de ferries y conecta todas las islas Canarias.

En España opera en los puertos de Almería, Arrecife, Avilés, Barcelona, Bilbao (Getxo), Cádiz, Cartagena, Ferrol, Gran Tarajal, Ibiza, La Coruña, La Palma, Málaga, Mahón, Palamós, Peñíscola, San Sebastián, Santander, Sevilla, Tenerife y Vigo. A la vez organiza cruceros fluviales en Europa Central, habiendo ofertado en 2019 en España un crucero de Sanlúcar de Barrameda a Sevilla.

MSC CRUISES www.msccruises.com

Es la mayor compañía de cruceros de propiedad privada, perteneciente al grupo MSC de transporte marítimo, uno de los tres líderes mundiales de transporte de contenedores. Es líder en el Mediterráneo, Sudáfrica y Brasil. Creada en 1989 y con sede en Suiza, es actualmente la cuarta compañía mundial de cruceros. Opera una flota de 18 grandes barcos divididos en cinco clases, ultramodernos, innovadores y de diseño muy avanzado. MSC Cruceros tiene los mayores planes de crecimiento, con un total de cinco barcos a entregar hasta 2025, y opción de compra de otros seis entre 2026 y 2030, la mayoría de ellos megacruceros. El MSC Virtuosa y el MSC Seashore, 16.000 GT mayor

que sus predecesores, se incorporarán a lo largo de 2021. Los de menor capacidad (alrededor de 1.000 pasajeros) se destinarán al segmento de alta gama. El primero de ellos empezará a operar en 2023 y contará con 461 suites. Los otros tres están previstos para 2024, 2025 y 2026. MSC Cruceros hace escala en 70 países, y navega durante todo el año por el Mediterráneo y ofrece un amplio abanico de cruceros que operan estacionalmente por el Norte de Europa, Océano Atlántico, Caribe, Antillas Francesas, Sudamérica, Sur y Oeste de África y el Mar Rojo. En España opera en los puertos de Málaga, Barcelona, Cádiz, Ibiza, Mahón, Palma de Mallorca, Santa Cruz de Tenerife y Valencia.

CRYSTAL CRUISES www.crystalcruises.co.uk

Crystal Cruises fue creada en 1988 con la visión de establecer un nuevo estándar en viajes de lujo y la exploración del mundo. Premiada como la mejor compañía de cruceros en la categoría "all inclusive luxury" por más de 20 años. El precio de sus itinerarios a menudo sobrepasa los 1000USD/persona·día. Actualmente, Crystal Cruises opera dos de los mejores barcos de lujo existentes (Crystal Symphony con una capacidad de 848 pasajeros y Crystal Serenity con 1.070 pasajeros). Crystal es propiedad de Nippon Yusen Kaisha (NYK), una de las mayores empresas de transporte marítimo. Con sede en Tokio, la empresa opera más de 800 barcos y cuenta con oficinas en todo el mundo. Tiene programas con escalas en Bilbao, Avilés, La Coruña, Cádiz, Málaga, Valencia, Castellón, Barcelona, Mallorca, Menorca e Ibiza así como, Santa Cruz de la Palma, La Gomera y Lanzarote.

SAGA CRUISE www.travel.saga.co.uk

Compañía británica que opera dos barcos pequeños de reciente entrega (1.000 pasajeros) con puerto base en Southampton y Dover. Itinerarios all inclusive, principalmente a Canarias en invierno y al Báltico y Mediterráneo en verano. Público senior mayor de 50 años, y permiten un acompañante mayor de 40. Todos los camarotes tienen balcón, e incluye servicio de chófer en un radio de 250 millas y gratuidades.

AZAMARA www.azamara.com

La antigua compañía de lujo del grupo Royal Caribbean International, dispone de tres barcos pequeños (menos de 700 pasajeros) que irá renovando, más uno nuevo que acaba de recibir. La seña de identidad de Azamara, propiedad ahora del grupo Sycamore, son las expediciones a fondo en los destinos, el servicio personalizado, con escalas largas y haciendo noche en algunos de ellas. Ofrece rutas distintas cada semana, por lo que no tiene un puerto base o escalas fijos. En varias ocasiones sus barcos, al ser pequeños y buscar puertos poco visitados por los cruceros estándar, han hecho escala en Sevilla.

STAR CLIPPERS www.starclippers.com

Compañía con sede en Mónaco y representada en el Reino Unido por Fred Olsen. Opera tres grandes veleros en rutas por Mediterráneo y Caribe, e incorporará un cuarto barco en breve. En España se centra en las Baleares y hace escala en pequeños puertos como Motril.

WINDSTAR CRUISES www.windstarcruises.com

Cruceros de lujo en barcos con una capacidad máxima de entre 148 y 342 pasajeros. Cuentan con 6 barcos, dos ellos son yates de lujo con camarotes de más de 100 m2. Su clientela es muy selecta y los programas abiertos, con actividades de muy alta gama en los puertos y países que visitan. En el 2019 visitaron 330 puertos en más de 60 países. Barcelona es puerto base y hace escala en Sevilla, Almería, Palma de Mallorca, Palamós, Valencia, Málaga, Cádiz y Tenerife, ofertando programas muy dedicados a la gastronomía y con catas de vino.

VIKING CRUISES www.vikingcruises.com

61

Compañía de cruceros fluviales que ha entrado con fuerza en el mercado de lujo. Acaba de recibir su séptimo buque (Venus) con capacidad para 930 pasajeros. Se plantea llegar a los 18 barcos en servicio en 2027, lo que representa un enorme crecimiento para una compañía que se introdujo en el mercado con el Viking Star en 2015. No permite pasajeros menores de 18 años. Varios embarques en Barcelona.

VOYAGES ANTIQUITY www.voyagestoantiquity.com

Compañía británica con sede en Oxford y un solo barco. Navega principalmente por Islas Británicas y norte de Europa, pero incursiona hasta el Mediterráneo haciendo también escalas en La Coruña, Vigo, Cádiz, Málaga, Valencia y Barcelona, e incluso varios embarques en Sevilla y Málaga. Alguna vez visita también las Islas Canarias.

TURISMO DE CONGRESOS, CONVENCIONES E INCENTIVOS (MICE)

No hay turoperadores como tal, sino agencias especializadas organizadoras de eventos corporativos o asociativos, que hacen ofertas a medida: desde viajes individuales o de grupos pequeños a grandes congresos con miles de asistentes. En algunas ocasiones, las propias empresas (clientes finales) tienen su Meeting Planner o secretaría técnica que se encarga directamente de la organización y reservas. Dentro de las empresas intermediarias más importantes con clientes a nivel internacional, podemos destacar:

JACK MORTON WORLDWIDE www.jackmorton.com

Con más de 80 años de experiencia, cuenta con oficinas por todo el mundo (10 países), es una de las agencias con más volumen de negocio internacional, destacando en eventos relacionados con tecnología y mundo digital.

CARLSONWAGONLIT TRAVEL <https://www.mycwt.com/>

Uno de los mayores especialistas del mundo en viajes corporativos y eventos dentro del sector MICE. Con más de 30 años de experiencia y más de 18.000 empleados en 145 países, trabajan todos los destinos internacionales, muy especialmente los urbanos.

BCD Meetings & Events www.bcdme.com

BCD adquiere Zibrant en 2016. Organiza más de 25.000 eventos anuales en más de 50 países. Tiene oficinas por todo el mundo y representantes en los principales países de destino, entre ellos, España.

BANK SANDLERS www.banks-sadler.com

Organizador de eventos con licencia IATA y ATOL con más de 250 empleados. Organiza desde congresos farmacéuticos, convenciones de empresas financieras y bancarias, hasta viajes de team building e incentivos en más de 65 países. Tiene oficinas en Reino Unido, Francia, Alemania y EE.UU.

Asociaciones MICE:

ICCA - www.iccaworld.org

Fundada en 1963, la International Congress and Convention Association es la asociación internacional de sociedades o asociaciones que organizan congresos y convenciones con sede en los Países Bajos. Cuenta con más de 1.100 empresas asociadas en casi 100 países. Para acceder a la base de datos hay que abonar una cuota anual.

EVCOM www.evcom.org.uk

Asociación de organizadores de eventos y comunicación audiovisual en el Reino Unido. Incluye empresas consultoras, hoteles, agencias de eventos e incentivos, empresas de catering y en general todos los servicios asociados a eventos MICE.

MIA (Meetings Industry Association) www.mia-uk.org

Asociación del sector de congresos y reuniones a la que pertenecen hoteles, PCOs (Profesional Congress Organisers) y agencias organizadoras de eventos y reuniones en el Reino Unido.

TURISMO EDUCACIONAL (GRUPOS ESCOLARES Y TURISMO IDIOMÁTICO)

Es fundamental diferenciar el segmento de viajes escolares del producto estrictamente conocido como turismo idiomático. Son diferentes, con necesidades muy específicas y una turoperación muy especializada. La motivación lingüística es importante, pues el español ha tomado un fuerte impulso como segunda lengua en los colegios británicos, pero no la única motivación, de hecho hay viajes donde no se incluye ninguna clase. Tradicionalmente los viajes escolares se han venido organizando un 50% a través de turoperadores y un 50% directamente a través del profesor o jefe de estudios. Sin embargo, los colegios se inclinan cada vez más por hacerlo a través de especialistas con licencias de protección. La asociación School Travel Forum aglutina los tt.oo. especializados más importantes (<https://www.schooltravelforum.com/search>)

63

Algunos de estos TUOPERADORES son:

Study Experiences www.studyexperiences.co.uk

Pertenece al grupo New Market Group y es uno de los proveedores más importantes de viajes escolares, ofreciendo fundamentalmente viajes e itinerarios a medida principalmente en el propio Reino Unido y Europa pero también a cualquier destino del mundo, tanto para colegios de primaria, institutos o universidades. Cada año más de 30.000 estudiantes viajan con esta agencia. En su web anuncian Barcelona como el único destino en España.

NST Group www.nstgroup.co.uk

Turoperador fundado en 1967, es uno de los proveedores con más trayectoria y organizan viajes para asignaturas tan variadas como Historia, Arte, Música, Psicología, Geología, etc. (hasta un total de 15 asignaturas). Cada año organizan el viaje de más de 100.000 estudiantes a más de 50 destinos del mundo. Tienen también programas de inmersión lingüística y de deportes.

Halsbury Travel Group www.halsbury.com

Broadway Tours era un touroperador independiente con más de 40 años de experiencia que, recientemente, se ha fusionado con la agencia especialista en viajes escolares, Halbury Travel. Organizan viajes y programas a medida para colegios,



universidades y organizaciones académicas, desde visitas de 1 día a algún lugar de interés en RU hasta viajes e itinerarios a medida de varios días por países europeos de contenido histórico y cultural.

Hay una serie de turoperadores especializados en tours deportivos para colegios, entre los que podemos destacar:

INSPIRESPORT www.inspiresport.com

Turoperador más importante en el segmento de viajes deportivos para colegios y clubs (operan un 20% de este tipo de viajes). Ofrecen los programas de viajes deportivos más demandados por el cliente británico en los que hay que destacar tours de fútbol, rugby, hockey, cricket o netball. España está entre los destinos más importantes para sus programas de fútbol, y tiene acuerdos exclusivos de colaboración con clubs de fútbol como el Valencia y el Villarreal que acogen a los grupos y les ofrecen entrenamientos profesionales además de organizar competiciones en destino.

EDWIN DORAN SPORTS TOURS www.edwindoran.com

64

Fundada en 1974, formaba parte del grupo TUI a través de Travelopia, pero en 2017 fue vendida al fondo de inversión KKR&Co. Está muy especializado en organizar actividades deportivas para universitarios y estudiantes de colegios de primaria y secundaria muy centrados en rugby y deportes del balón. En España trabajan con Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Bilbao y Almería.

EQUITY www.equityschooltravel.co.uk

Previamente conocida como STS School Travel, en 2014 deciden renombrar la marca fusionando varias compañías (STS School Travel, Pavilion Tours, UK Connection y SkiPlan) pasando a presentarse como Equity. Desde 1933 se han especializado en la oferta de viajes escolares y deportes. En España trabajan con Barcelona, Costa Brava, Granada, Madrid, Málaga, Sevilla, Tenerife, Playa de Aro y Valencia.

En cuanto al turismo idiomático, puede decirse que no existe una turoperación especializada. De hecho, más del 50% de las reservas son individuales y realizadas a través de la web del centro de estudios, aunque también es cierto que algún turoperador (por ejemplo, NST) sí tiene un programa de inmersión lingüística. Existen consultoras para cursos como agencias intermediarias, caso de Apple Language Courses, siendo Cactus la más conocida en Reino Unido. La plataforma Study Travel Network organiza encuentros entre consultores y escuelas a nivel internacional y también por mercados www.studytravel.network

CACTUS LANGUAGE www.cactuslanguage.com/en/

Fundada en 1988, está especializada en la organización de cursos de idiomas en el extranjero. Diseñan y organizan sus propios cursos con el apoyo de academias y escuelas de idiomas. Su página web contiene información de más de 1.000 cursos en escuelas acreditadas en todo el mundo. Cada año ayudan a más de 10.000 alumnos en programas de alguno de los 30 idiomas que tienen seleccionados en más de 120 destinos. Madrid, Palma de Mallorca, Granada, Denia, Barcelona, Valencia, Santiago de Compostela, San Sebastián, Sevilla y Alicante son algunos de los destinos donde tienen programas tanto para estudiantes de primaria como de secundaria o universitarios.

VOYAGER SCHOOL TRAVEL www.voyagerschooltravel.com

Con más de 10 años de experiencia, se especializan en viajes educativos con más de 25.000 alumnos anuales. Dentro de éstos tienen programas específicos de viajes dedicados al aprendizaje del castellano en Girona, Madrid, Barcelona, Andalucía y Murcia.

65

PLATAFORMA DE RESERVAS Y CONTRATACIÓN ON LINE.

Reino Unido tiene una de las tasas más altas de penetración de internet (92% en 2020, según ONS, último dato disponible) y es también uno de los mercados con mayor número de compradores online. Según los datos del informe de Mintel, "Holiday Planning and Booking Process" (junio 2025), se observa un dominio claro de las reservas de los viajes de los británicos vía online (85% del total), predominando el uso del ordenador/portátil (50%), seguido de los teléfonos móviles (smartphones) y las tabletas con un 30% y 13% respectivamente.

INTERMEDIARIOS ONLINE

La competencia por cuota de mercado en ventas por internet es agresiva. Se compite en precios, ofertas y facilidades en el modo de pago y reserva. Además de las páginas web de los grandes grupos de turoperación (TUI y Jet2 Holidays), la oferta online procede principalmente de los siguientes intermediarios: Expedia, Lastminute, On the beach y Lowcostholidays (easyJetholidays). Los sitios web Booking y Laterooms son líderes en reserva de alojamiento.

EXPEDIA www.expedia.co.uk

Creada en 1996, es líder del mercado en reservas online. El grupo Expedia, que cuenta con más de 20 marcas, redujo el número de sus empleados hasta los 14.800 empleados por motivos de la pandemia pero ha vuelto a incrementarlos hasta los 16.000 a diciembre 2025, está presente en más de 70 países, una oferta en más de 3 millones de alojamientos, 500 aerolíneas, 175 compañías de alquiler de vehículos y más de 220.000 actividades para reservas a través de sus webs. Anualmente se reservan más de 415 millones de estancias (noches) a través de su web. Otras webs del grupo Expedia son Hotels.com y Trivago.

LASTMINUTE www.lastminute.com

Fundada en 1998 en el RU es líder en el sector de viajes online y de tiempo libre. En 2015 pasa a formar parte de Last Minute Group que engloba a otras marcas como la propia lastminute.com o Rumbo. Gestiona, a través de sus páginas web y aplicaciones móviles (en 20 idiomas), más de 10 millones de consumidores anuales en 58 países. Cuenta con un plantilla de 1.700 personas en más de 10 países. Son 5 países (RU, Alemania, Francia, España e Italia) los que suponen alrededor del 75% de sus ingresos anuales (2025). En paquete vacacional a España los destinos principales son las islas, la Costa del Sol y Barcelona.

ON THE BEACH www.onthebeach.co.uk

Fundada en 2004, está especializado en vacaciones sol y playa (con una cuota del 20% de dicho sector de vacaciones en el Reino Unido, tras TUI y Jet2) y principalmente destinos de corta - media distancia. Atienden más de 1,7 millones de clientes al año, suponiendo España más del 40% de las reservas, especialmente Canarias y Baleares. Desde el año 2015 cotiza en la Bolsa de Londres. En 2017 adquiere Sunshine.co.uk y en 2018 la agencia de viajes de lujo Classic Collection Holidays. También en 2018 entra a formar parte del FTSE 250 (índice de las empresas en la Bolsa Londres entre el puesto 101 a la 350) pero estuvo alternando entradas y salidas, estando a mayo 2026 fuera del mismo y cotizando en el grupo general de empresas.

En la actualidad se constituye como una de las principales agencias de viajes online del Reino Unido y, en los últimos años, se ha expandido por varios países europeos (en 2025 inicia su actividad en Irlanda) situándose también entre las más relevantes agencias europeas para el segmento de sol y playa.

Durante el período de la crisis sanitaria y en materia de devoluciones por reservas canceladas con motivo del Covid, la agencia mantenía una postura de reintegro de las cantidades correspondientes a alojamientos y otros costes, pero no las de los vuelos que hubieran operando a pesar de las recomendaciones en contra del FCDO (Foreign

Office). Esto discrepaba de la postura de ABTA de ofrecer una devolución completa por lo que, en septiembre de 2020, la agencia abandonaba dicha asociación. No obstante, en diciembre 2025 decide reincorporarse de nuevo.

Además, en mayo de 2024 se convierte en una de las OTAs verificadas por Ryanair para la venta de sus vuelos a través de su web.

BOOKING www.booking.com

Fundada en Amsterdam en 1996, ha pasado de una pequeña *startup* a una de las más importantes plataformas de reservas del mundo. Forma parte del grupo Booking Holdings (Booking.com, Kayak o Rentalcars.com, Cheapflights o Momondo, entre otros) y actualmente (a 31 diciembre 2025) emplea a más de 24.300 personas. Líder en reservas de alojamiento por internet con un 10% de la cuota de mercado en visitas a portales online de búsqueda de alojamiento. A través de su portal y aplicación móvil ofrecen más de 31 millones de opciones de alojamiento. En 2025 se reservaron más de 1.200M de noches a través de sus portales de reserva. Ofrece todo tipo de alojamientos en 220 países y está disponible en 40 idiomas.

67

LATEROOMS www.laterooms.com

Fundada en Manchester en 1999, formaba parte del grupo TUI Group hasta octubre de 2015 cuando procedió a su venta a un grupo británico-indio (Cox & Kings) que la vendió al poco tiempo (marzo 2016) a otro grupo británico, Enterprises UK Ltd. En agosto de 2019, la compañía entra en quiebra y la marca es adquirida por Snaptrip (del grupo Rest Easy Group que modifica su nombre a Snaptrip Group a finales de 2021).

Dispone de una oferta de más de 240.000 hoteles en todo el mundo aunque la mayoría se encuentran en el Reino Unido (más de 100.000). Además, no sólo ofrecen alojamientos sino que incluyen también una amplia oferta de más de 125.000 espacios de reuniones y negocios. A través de su web, se reservan más de 50.000 habitaciones mensualmente.

TRIPADVISOR www.tripadvisor.co.uk

Se trata de la mayor comunidad online del mundo en el sector de viajes, alcanzando más de 463 millones de visitantes mensuales, 860 millones de opiniones y cubriendo más de 8,7 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones. Esta página web opera en 49 países en 28 idiomas y la compañía cotiza en la Bolsa de Nueva York. Cuenta actualmente con unos 2.590 empleados (a 31 diciembre 2025). El grupo cuenta con un total de 20 marcas en el sector de viajes.

FUENTES DE INFORMACIÓN ONLINE, BUSCADORES Y AGENCIAS DE VIAJE ONLINE

Además de la indudable importancia como canal de venta, internet se convierte en una extensión de las recomendaciones que reciben de familiares y amigos. Los comentarios en páginas web turísticas y las recomendaciones a través de las redes sociales son cada vez más influyentes.

Reino Unido es además un mercado dominado por las ofertas con una fuerte sensibilidad al precio, donde el turista tiene una gran capacidad de elección y comparación de precios. En el contexto de un creciente número de viajeros independientes, surgen numerosos buscadores de ofertas. Travelrepublic y Travelzoo se posicionan como los más importantes buscadores de paquetes vacacionales. En el ámbito exclusivo de vuelos, Skyscanner y Cheapflights son los líderes.

TRAVELREPUBLIC www.travelrepublic.co.uk

68

Fundada en 2003, es una de las mayores agencias online del Reino Unido, con una oferta de 300.000 hoteles, 200 aerolíneas y más de 1.000 destinos. Se encuentra también en el top 5 de las webs de viajes más visitadas en el Reino Unido siendo un agente acreditado de IATA, miembro de ABTA y ATOL. Pertenecía a la compañía Dnata, filial de Emirates Group hasta la adquisición por parte de la española Destinia en enero 2026.

TRAVELZOO www.travelzoo.co.uk

Fundada en 1998, está especializado en la comparación de ofertas de viajes y servicios relacionados. Además de la página web, todas las semanas envían un e-newsletter con una lista de las 20 mejores ofertas de viajes y entretenimiento a los 1,9 millones de suscriptores que tienen en Reino Unido (más de 30 millones en todo el mundo). Tiene alrededor de 20 oficinas en el mundo y publica ofertas de más de 5.000 agencias de viajes y proveedores de otras actividades.

SKYSCANNER www.skyscanner.net

La empresa se fundó en 2003 en Escocia para convertirse hoy en día en un líder que recoge, recopila y compara precios de más de 1.200 agencias de viaje y millones de rutas aéreas. También ofrece comparativa de precios para el alquiler de vehículos, reservas de hoteles y vacaciones. Se trata de una página web usada por más de 100 millones de personas al mes en más de 30 idiomas y 70 monedas. Emplea a más de 1.500 personas en 8 oficinas repartidas por todo el mundo entre las que está Barcelona. Fue adquirida en el año 2016 por el grupo chino Ctrip Group (ahora Trip.com Group).

CHEAPFLIGHTS www.cheapflights.co.uk

Fundado en 1996 en Londres, fue pionero en la comparación de ofertas de vuelos online. Hoy en día cuenta con aproximadamente 120 millones de visitantes al año, comparando más de 4 millones de vuelos de más de 700 aerolíneas, agentes de viajes y proveedores de viajes. Cheapflights Media Ltd. cambió en 2014 su nombre a Momondo Group Limited, aunque la website principal de ventas del grupo sigue siendo Cheapflights.co.uk. En febrero de 2017 Momondo fue adquirida por el grupo Priceline, dueña de la competidora Kayak por lo que las 2 marcas Momondo y Cheapflights quedan ahora bajo la división de Kayak, a su vez filial de Booking Holdings.

THOMAS COOK www.thomascook.com

Tras la quiebra de la compañía en septiembre de 2019, el grupo chino Fosun Tourism Group (propietaria de Club Med), adquiere la marca y el logo de Thomas Cook por 13M €. Un grupo de exempleados estaban decididos a refundar la compañía pero optando por una presencia únicamente online la cual se produce justo un año después de dicha quiebra, en septiembre 2020. Así, a través de su web, el cliente puede organizar su propio paquete de entre miles de hoteles y vuelos, una oferta mucho mayor que la que ofrecían en su etapa anterior. Además, pretende convertirse en una plataforma *lifestyle* en que se incluyen hoteles, venta de entradas, entretenimiento, educación y ventas de regalos y *souvenirs* por parte de minoristas. También utiliza una empresa de mensajería para que los clientes puedan transportar a casa los objetos que compren durante sus vacaciones. Es miembro de ABTA y ATOL. En España tiene programas con Baleares, Canarias, Costa Brava, Costa Dorada, Costa Blanca, Costa del Sol y Costa del Almería y sus programas comenzaron a principios de julio de 2021. A inicios de 2023, el grupo Fosun decide poner a la venta dicha marca y, a inicios de 2024, se informa de que está en negociaciones muy avanzadas con la compañía polaca eSky para dicha venta, la cual se produce en septiembre de 2024.

WE LOVE HOLIDAYS www.loveholidays.com

Fundada en 2011, se trata de la agencia de viajes independiente con mayor crecimiento del sector en el RU, pasando de unas 600.000 licencias ATOL en 2019 a llegar en la actualidad (última actualización de abril 2026) a posicionarse como el 3º agente con más licencias (+5,5M) superando así a importantes tttoo como easyJet Holidays o On The Beach.

Ofrece una amplia variedad de opciones de hoteles, vuelos y paquetes vacacionales a través de sus acuerdos con los grandes operadores para obtener los mejores precios.

Su política de flexibilidad de opciones de pago, depósitos de reservas bajos y añadido a su compromiso de devolver la diferencia de precio en caso de encontrar la misma

reserva a un precio más bajo en cualquier otra agencia del RU, la hacen muy atractiva para los consumidores británicos.

Al igual que la agencia On The Beach, tras algunas diferencias con la asociación ABTA, decidió desvincularse de ella en septiembre de 2020.

PRENSA TURÍSTICA

Por la importancia del sector, hay muchas publicaciones profesionales del sector en papel y online. Las más importantes son:

TRAVEL WEEKLY www.travelweekly.co.uk

Es la publicación líder en el mercado Reino Unido del sector turístico, y cuenta con presencia en medios impresos, online y con una amplia cartelera de eventos. Forma parte del grupo "Travel Weekly Group" propiedad de Jacobs Media Group, la compañía de medios de comunicación B2B más grande especializada en el sector turístico de Europa. Según el último dato del Audit Bureau of Circulation en el año 2025 tenía 11.560 de ejemplares distribuidos de media.

Publicada por primera vez en 1969 como "Travel News", la versión impresa de la revista Travel Weekly ofrece noticias, análisis y características inigualables sobre las personas, productos y los problemas que enfrenta la industria de viajes. La revista es publicada por un equipo editorial premiado ya en varias ocasiones y dirigida por Lucy Huxley. La revista se publica semanalmente (47 publicaciones al año con un total de 45.000 lectores) y es un 30% más grande que su rival directo. Ya en el 2015 la revista fue rediseñada mejorando su aspecto y dirigiendo más sus noticias a los que conforman su principal clientela, agentes directos de venta de viajes.

Travelweekly.co.uk es la web de referencia y más buscada por los profesionales de la industria, y tiene una cuota de mercado del 70%. La web también fue rediseñada en el 2015 con un cambio de estilo y para ofrecer una información más en profundidad a través de todos los canales en los que está disponible. Cuenta con un tráfico mensual de 307.302 visitantes.

Travel Weekly Business sirve a los responsables de la toma de decisiones de la industria. Además de eventos regulares para ejecutivos de alto nivel y una sección en la revista semanal, Travel Weekly Business también produce un boletín de correo electrónico, Travel Weekly Business que se envía a 12.000 suscriptores, y una serie de productos bajo la bandera Travel Weekly Insight incluyendo el Travel Weekly Insight Annual Report.

Los eventos Travel Weekly incluyen los premios de ocio más grandes de la industria, los Globe Travel Awards, además de los Premios Agent Achievement, el Northern Ball y el Travel and Hospitality Hall of Fame, organizados conjuntamente con The Caterer. También organiza la Travel Weekly Sustainability Summit, siendo la Oficina Española de Turismo su patrocinador principal.

Travel Weekly es parte del grupo Travel Weekly Group que también incluye Travolution, para la industria de viajes digitales; Aspire, para la comunidad de viajes de lujo. En abril de 2020 fue galardonada con el Queen's Award for Enterprise, uno de los premios más importantes del Reino Unido en materia de negocios, por su crecimiento internacional.

TTG www.ttgdigital.com

TTG nació en 1953 como Travel Trade Gazette con la primera publicación semanal del sector. Actualmente TTG Media tiene como objetivo ser una fuente de información para los profesionales del sector a todos los niveles. La versión digital ofrece actualizaciones diarias (TTG Digital Midday Bulletin). Además de noticias, TTG también incluye entrevistas exclusivas con personalidades de dentro y fuera del sector turístico, análisis, y una sección de herramientas destinadas a ayudar a los distribuidores de productos turísticos a mejorar sus negocios y formación. TTG Luxury (publicación trimestral) es la marca asociada a todos los productos de lujo, noticias, seminarios y otros eventos relacionados. A partir de 2026 ha dejado de ser una publicación impresa en papel.

En 2013, Daniel Pearce, editor de la revista adquiere la misma a la compañía propietaria (UBM Plc) estableciendo la actual denominación TTG Media Ltd. Según el último dato del Audit Bureau of Circulation en el año 2022 tenía 9.737 ejemplares distribuidos de media.

www.ttgmedia.com cuenta con un tráfico mensual de 104,013 visitantes.

Los eventos de TTG incluyen; The Travel Industry Awards, TTG Top50 Travel Agencies, TTG Fairer Travel seminars que cuentan con la OET en Londres como esponsor principal, TTG LGBT+Seminar; TTG Luxury Travel Summit.

TRAVELMOLE www.travelmole.com

Travelmole.com es la primera comunidad online para la industria de los viajes y turismo, fundada en 1998. Actualmente Travelmole.com y TravelMole.TV publican 15 boletines electrónicos y emite centenares de vídeos a los más de 450.000 profesionales y suscriptores registrados en su plataforma así como a 30 millones de consumidores en 132 países. En Reino Unido su e-newsletter cuenta con más de 60.000 suscriptores y cuenta con un emailing a una base de datos de 1,4 millones. Además de las noticias del

sector, cuenta con directorio de personalidades del sector, área de formación, calendario de eventos y otros recursos para formación de los profesionales del sector. Ofrece además una versión semanal online enfocada a noticias turístico-deportivas (Travelmole Sport Newswire), y otra relacionada con temas de turismo sostenible (Vision on Sustainable Tourism).

Cuenta con un tráfico mensual de 51.989 visitantes.

TRAVEL BULLETIN www.travelbulletin.co.uk

Fundada en 1975, es una publicación semanal dirigida a los agentes del sector con noticias sobre turismo, concursos, formación, investigación, tarifas, ofertas, folletos, incentivos y otra información relevante para los agentes. Cuenta con formato impreso y online. Perteneció al grupo editorial Alain Charles Publishing y según el último dato del Audit Bureau of Circulation en el año 2022 tenía 4.523 suscriptores.

www.travelbulletin.co.uk Cuenta con un tráfico mensual de 3.615.

TRAVEL GOSSIP www.travelgossip.co.uk

Travel Gossip es una marca de medios comerciales de viajes establecida en el Reino Unido. Su amplia gama de servicios de medios de comercio de viajes incluye el servicio de noticias más popular para agentes de viajes, marketing de redes sociales de vanguardia y el conocido grupo de Facebook Travel Gossip. La marca Travel Gossip se lanzó en abril de 2010, con la creación del grupo Travel Gossip Facebook. Desde entonces, el grupo ha crecido exponencialmente, con más de 25.000 miembros y una gran cantidad de compromiso con los agentes de viajes. Ahora es la comunidad de viajes más grande y activa en el Reino Unido.

Las marcas de viajes pueden aprovechar este enorme alcance mediante el uso de Travel Gossip para promocionar a los agentes de viajes a través de una amplia gama de opciones de marketing de viajes, incluyendo patrocinio grupal, campañas en redes sociales, Take 5 transmisiones en vivo, webinars de agentes de viajes y roadshows de agentes de viajes.

Travel Gossip también gestiona el mejor calendario de eventos de viajes de la industria de viajes. La marca Travel Gossip es propiedad y administrada por Travel Gossip Ltd.

Asimismo, organiza desde hace 7 años los premios Travel Gossip que se dirige a premiar a los mejores periodistas, influencers y medios del sector turístico británico.

TRAVEL DAILY www.traveldailymedia.com

Travel Daily Media fue fundada en 2006, se trata de una comunidad online dedicada a informar, conectar y desarrollar a los profesionales del sector de la industria de los viajes. Su newsletter cuenta con más de 355.000 suscriptores a nivel mundial y más de 182.000 seguidores en sus redes sociales. Tiene la opción de suscribirse para recibir el mailing diario o semanal. Se reenvían noticias generales del sector. Cuenta con un tráfico mensual de 330.000

En cuanto a las publicaciones para el consumidor final, por un lado están las revistas especializadas, y por otro las secciones de viajes o suplementos de viajes de los periódicos (The Guardian, The Times, o The Daily Telegraph) que tienen gran influencia y seguimiento. A continuación se detallan las revistas y suplementos más relevantes:

CONDE NAST TRAVELLER www.cntraveller.com

Revista dirigida al viajero independiente de alto poder adquisitivo. Contiene artículos de viaje, cultura, diseño, críticas de hoteles, fotografías e información de viajes de lujo. También cubre noticias relacionadas con el sector turístico. Tiene frecuencia mensual y una tirada de 70.079 ejemplares según el último dato del Audit Bureau of Circulation en el año 2025. Publicación en papel de aproximadamente 120 páginas, además de web y redes sociales.

WANDERLUST www.wanderlust.co.uk

Revista nacida en 1993 que cubre destinos en todo el mundo y temas relacionados con los viajes, incluyendo la salud y el ecoturismo. Publican 10 números al año con una tirada de 76.864 ejemplares y con más de 100.000 lectores en todo el mundo. Propiedad de George Kipourus. Está muy centrada en la sostenibilidad.

Durante el año 2023 iniciaron su expansión en EE. UU. con la versión estadounidense. Cuenta con una tirada de 323.851 ejemplares según el último dato del Audit Bureau of Circulation de diciembre de 2025.

FOOD & TRAVEL www.foodandtravel.com

Esta revista británica nació en 1997, y muestra el mundo a través de la gastronomía y los viajes. Su lector tiene alto poder adquisitivo y realiza tres viajes al año de media. Se publican diez ediciones al año y una tirada de 33.000 ejemplares con más de 80.000 lectores.

NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELLER www.natgeotraveller.magazine.co.uk

La versión británica de esta revista nació en 2010, estableciéndose como uno de los principales títulos de viajes. Premiada como la mejor revista de viajes en los British Travel Awards de 2014, 2015, 2017, 2018 y 2019. Se publican 10 ediciones anuales y es la decimoquinta edición del mundo del grupo National Geographic Traveller. Contiene 180 páginas que incluye, fotografía y editorial bajo la temática principal de “Todo viaje, todo el tiempo”. Son apasionados en descubrir el mundo, la cultura y población local y al mismo tiempo luchar por un turismo sostenible. Pertenece al grupo editorial APL Media Ltdy y según el último dato del Audit Bureau of Circulation, en diciembre de 2025, tenía 74.715 ejemplares de tirada. Su versión online cuenta con un tráfico mensual de 700.000.

ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR.

74

El sector turístico es uno de los sectores comerciales más grandes en el Reino Unido. En su desarrollo han contribuido la gran tradición asociativa y las actividades de lobby: asociaciones y consorcios surgen para la defensa de los intereses de sus miembros, su rentabilidad y desarrollo del sector turístico británico.

Las asociaciones tienen un papel fundamental en la defensa de los intereses del sector frente al Gobierno. Así ha ocurrido, por ejemplo, por citar los temas más recientes, ante las dificultades por las que pasa el sector debido a la crisis sanitaria del coronavirus a partir de marzo de 2020, ante las incertidumbres del Brexit y sus repercusiones en la industria turística, en el problema de las reclamaciones fraudulentas de 2016 y 2017, o en el de la congelación de la subida del impuesto aéreo APD hace unos años, que hubiera supuesto una caída todavía mayor en los viajes al extranjero, especialmente los de larga distancia. Las asociaciones colaboran entre sí para una mayor unidad y consecución de objetivos. En este sentido buscan sinergias y fruto de eso es la integración de varios de los grupos, como FTO y ABTA.

Las asociaciones más importantes son ABTA, AITO e ITT:

ABTA – Asociación de agencias de viajes británicas www.abta.com

Se creó en 1950 por 22 empresas líderes en turismo. Hoy, con esos 70 años de experiencia, tiene más de 4.300 miembros, con una facturación anual conjunta de casi 40.000 millones de libras, y es la mayor asociación del sector.

Entre sus miembros se encuentran los principales turoperadores, pequeños turoperadores especializados, agencias de viajes independientes, centros de ventas por teléfono, centros de reservas por internet y agencias de viajes tradicionales.

Todos sus miembros llevan el logo de ABTA que es símbolo de seguridad, calidad y altos niveles de servicio. El logo de ABTA se ha convertido en un símbolo de vital importancia a la hora de comprar productos turísticos para el consumidor británico.

Sus asociados en general venden productos protegidos por la licencia ATOL (sistema de protección financiera de la Civil Aviation Authority, obligatoria por ley para todas las compañías que venden paquetes turísticos que incluyen transporte aéreo, y que protege al consumidor en caso de fallo de contrato asegurando su dinero y el regreso a casa).

El principal objetivo de ABTA es el de mantener altos estándares de comercio para el beneficio de sus miembros, la industria del turismo y los consumidores a los que esta sirve y crear un medio lo más favorable posible para sus miembros. ABTA ofrece a sus miembros ayuda, soporte y recursos de preparación incluso en temas legales siendo de inevitable ayuda para pequeñas y medianas empresas. Además, sirve como mediador de quejas y problemas arbitrando por la seguridad de sus miembros y los consumidores de productos turísticos. Por último, ABTA representa y trabaja por los intereses de sus asociados ante el gobierno del Reino Unido y Europa y otros líderes de opinión, habiéndose mostrado especialmente activa y comprometida en los últimos años con el tema de las repercusiones del Brexit, el de las reclamaciones falsas de clientes y, sobre todo actualmente, debido a la crisis provocada por la pandemia del coronavirus a inicios del 2020.

La unión de ABTA con la Federación de Turoperadores (FTO) el 1 de Julio del 2008 creó un ente con más fuerza y autoridad en la industria del turismo.

Los mismos miembros de ABTA son los que crean las normas internas de funcionamiento de la industria (best practices). La junta directiva, los representantes de las regiones y un número de comités y grupos de trabajo se apoyan en un secretariado de más de 80 miembros. La junta directiva de ABTA ejerce los poderes reguladores y representa a ABTA en sus relaciones con el exterior. Organizan multitud de seminarios sobre temáticas muy variadas. En octubre de 2018 celebraron su convención en Sevilla, en 2019 en Tokio y en 2020 se iba a celebrar en Marrakech (Marruecos), pero se aplazó a 2022. En 2023, tuvo lugar en Bodrum (Turquía). Para 2024, su Convención se celebró en Costa Navarino. Mesinia, Grecia, del 7 al 9 de octubre y, en 2025, volvieron a España, a Mallorca. Para 2026, el destino elegido es Madeira (Portugal).

FTO - Federación de turoperadores www.abta.com/about-us/fto

Se creó en 1967 y se llamó The Tour Operator Study Group. Tomó su nombre actual en 1977. Estaba compuesta por 11 de los turoperadores más importantes del Reino Unido. Uno de los requisitos indispensables para ser miembro corporativo era tener unas ganancias anuales mínimas de 20 millones de libras. Las decisiones se toman por consenso de todos los miembros. Desde su fusión con ABTA en 2008, sus funciones se encuentran totalmente integradas en dicha asociación.

AITO - The Specialist Travel Association - Asociación de turoperadores independientes www.aito.co.uk

Fue creado en 1976 y hoy en día tiene más de 140 turoperadores asociados. La mayoría son pequeñas y medianas empresas dirigidas por el propietario. En conjunto, los asociados a AITO llevan a alrededor de 900.000 consumidores y operan con casi todos los países del mundo. La asociación se encarga de promocionar los productos de sus miembros por medio de su página web, y de crear interés en el consumidor final presentando sus productos como sostenibles y especializados en nichos de mercado, especialmente turismo de naturaleza, cultural y lujo. Trabaja para asegurar los más altos niveles de servicio en todos los aspectos de la turoperación, ofreciendo protección financiera para los productos que sus miembros venden al consumidor en caso de fallo de contrato. Además, representan sus intereses ante el gobierno, la industria y los medios. Hay unos 35 turoperadores miembros de AITO que ofrecen programas a España e incluyen actividades de turismo cultural, naturaleza, sol y playa, gastronómico y vinos, golf, ornitología, arte y cultura. En 2024 y 2025 celebraron su convención anual en Valladolid (España) del 21 al 24 de noviembre y en Asturias. Para 2026, anunciaron que la sede sería Omán.

ITT – Instituto de viajes y turismo www.itt.co.uk

El ITT es el único órgano profesional que asocia y representa a los profesionales empleados en el sector de los viajes y el turismo. Se dedica a desarrollar y mantener un alto nivel profesional en el sector, además de representar los derechos del profesional del sector. Organiza eventos para la discusión y el intercambio de opiniones, así como la oportunidad de relacionarse con colegas del sector. Ofrece un programa de formación a sus miembros con distintos cursos, además de colaborar de manera estrecha con universidades y escuelas de estudios turísticos. El ITT ha celebrado sus congresos anuales en varias ediciones en España, siendo Benidorm la última sede española de su convención en 2010.

STF – School Travel Forum www.schooltravelforum.com

Fundada en el año 2002, el School Travel Forum es una entidad que agrupa a más de 90 turoperadores dedicados al segmento de viajes escolares y cuyo objetivo se centra en promover estos viajes y velar por que se organicen siguiendo unos parámetros de seguridad y calidad. En 2026, celebrarán su encuentro anual en Málaga (España).

CLIA - ASOCIACIÓN INTERNACIONAL LÍNEAS CRUCEROS www.cliaeuropa.eu

La Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA en inglés) es la asociación comercial de la industria de cruceros más grande del mundo. CLIA Europe promueve los intereses de los operadores de cruceros en Europa, en estrecha colaboración con las instituciones de la UE. CLIA Europe también promueve cruceros para un público más amplio, con el fin de fomentar la expansión del mercado europeo de cruceros.

Además de Europa, CLIA también está presente en América del Norte y del Sur, Asia y Australasia. En todo el mundo, CLIA representa los intereses de las líneas de cruceros, agentes de viajes, autoridades portuarias y destinos, y varios socios comerciales de la industria ante de los legisladores.

IAGTO – ASOCIACION INTERNACIONAL DE TOUROPERADORES DE GOLF
<https://www.iagto.com/>

Fundada en 1997, la IAGTO cuenta entre sus miembros con 2.346 operadores turísticos de golf acreditados, complejos turísticos de golf, hoteles, campos de golf, operadores receptivos, aerolíneas, oficinas de turismo, medios de comunicación aprobados y socios comerciales en 95 países, incluidos, en esencia, 667 operadores turísticos de golf especializados en 69 países. Los operadores de IAGTO controlan más del 90% de los paquetes de vacaciones de golf vendidos en todo el mundo y facturan más de 2.500 millones de euros al año.

IAGTO se esfuerza por brindar información y crear oportunidades que ayuden a sus miembros a desarrollar sus negocios más rápido, con menos esfuerzo y menos coste. Además de organizar viajes de familiarización, viajes de prensa, talleres, convenciones de destinos y eventos, nuestro personal en todo el mundo desarrolla constantemente nuevos servicios para que nuestros miembros los aprovechen. Si bien su objetivo principal siempre ha sido desarrollar servicios y actividades para beneficiar directamente a su creciente membresía, IAGTO ahora tiene un mandato mucho más amplio para mantener y elevar los estándares en toda la industria y ayudar a los destinos a posicionarse no sólo para atraer más negocios sino también para ofrecer la mejor experiencia posible al viajero de golf visitante. El año pasado celebraron su convención anual en Andalucía y en este año repetirán en España, en esta ocasión en Gran Canaria.

CONSORCIOS

Surgen para ayudar a las agencias de viaje independientes a competir con los grandes turoperadores. Las dotan de mayor poder de negociación y visibilidad, además de una estructura que les permita reducir costes, poniendo a disposición de las agencias un departamento de marketing, acceso a software específico, cupos con proveedores, formación, etc.

Entre los consorcios destacan Advantage Travel Center, Elite Travel Group, Travel Counsellors, Global Travel Group, Travel Trust Association (TTA) – Worldchoice, STA-AITO, Inteletravel y HAYS Travel.

THE ADVANTAGE TRAVEL PARTNERSHIP <http://advantagemembers.com>

Uno de los principales consorcios de agencias de viajes independientes de Reino Unido; representa a unas 860 agencias de viajes distribuidas por todo el país, con una facturación total anual de más de 7.600M GBP. La asociación tiene tres divisiones: una se ocupa especialmente de los viajes de negocios con mayor facturación de billetes de avión en clase preferente, otra de viajes de ocio y vacacional y una tercera especializada en vacaciones en cruceros distribuyendo programas de muy alta gama. Es la segunda división la que cuenta con el mayor número de agencias de viajes y que vende mayormente vacaciones de sol y playa, turismo urbano y de fin de semana con productos y destino de gama alta. Todas sus agencias están adscritas a ABTA y la mayoría tienen licencia ATOL. Esta asociación ha celebrado su congreso en numerosas ocasiones en España (Madrid, Sevilla, Barcelona, Valencia, Sitges). En el año 2019 lo celebraron en Cádiz y en el 2020 se canceló con motivo de la crisis de la pandemia. En el año 2022 se celebró en Madeira, Portugal, y en el 2023, el Congreso se ha celebrado en Benidorm (Alicante), escogiendo Madrid para su encuentro anual en el año 2026.

ELITE TRAVEL GROUP www.elitetravelgroup.co.uk

Consortio de agencias de viajes independientes fundado en 1977. Agrupa unos 89 agentes de viajes independientes, todos ellos propietarios de una o más agencias repartidas en el Reino Unido. Disponen de una red intranet para vender paquetes que Elite confecciona y, a la vez, cada agente es libre de vender los paquetes de otros turoperadores, que en su mayoría pertenecen a AITO (Asociación de Turoperadores Independientes). Disponen en su mayoría de licencia ATOL. Se les conoce como distribuidores de vacaciones de alta gama con productos para viajeros con poder adquisitivo AB. La mayoría de sus clientes disfrutan de viajes hechos a medida. Su congreso anual internacional en 2018 fue en Granada, en 2019 fue en Seattle y en 2020 estaba previsto en Málaga, pero, finalmente se celebró en el año 2022 en Córdoba, España.

TRAVEL COUNSELLORS www.travelcounsellors.co.uk

Travel Counsellors (home workers) es la principal red de asesores de viajes del Reino Unido y ofrece un servicio personalizado desde casa tanto a clientes individuales como a empresas para la organización de todo tipo de viajes, desde la organización de paquetes tradicionales, viajes de grupos e incentivos, cruceros, bodas, hasta la más amplia oferta de paquetes dinámicos online a través de su propio sistema. En la actualidad, la asociación cuenta con más de 1.900 agentes en todo el mundo. Travel counsellors contrata directamente con proveedores turísticos, pero los agentes también pueden vender servicios de otros turoperadores. Tienen agentes repartidos entre los más importantes mercados como Irlanda, Holanda, Alemania, Estados Unidos, Australia, Sudáfrica, Bélgica.

INTELETRAVEL www.inteletravel.com

Esta organización reúne una serie de agentes de viaje a tiempo parcial, que trabajan desde su hogar. Esta es la razón por la que InteleTravel nace como agencia original de viajes y agentes que trabajan desde casa, a partir de 1991.

79

El fundador de InteleTravel, Joseph R. Traina, tenía como objetivo crear un nuevo modelo de venta donde cualquiera pudiera vender viajes de forma remota en su propio tiempo y desde su propia casa. Desde el desarrollo de InteleTravel, se ha formado una red mundial de asesores que aman viajar y guiar a las personas a través del proceso de planificación de viajes.

30 años después de su fundación, InteleTravel es la agencia anfitriona más antigua y más grande del mundo y uno de los líderes más respetados en la industria de viajes. Cuentan con más de 60.000 agentes o miembros y facturan más de 1.000 millones de libras al año. En 2023, celebraron su Congreso en noviembre en Córdoba, España y este año tendrá lugar en Nápoles (Italia).

GLOBAL TRAVEL GROUP www.globaltravelgroup.com

El Grupo Global Travel se formó en 1993 para ofrecer experiencia y formación a emprendedores que quieran abrir sus propias agencias de viajes en Reino Unido, independientemente de que tengan o no experiencia en el sector. Cuenta con 350 miembros y en la actualidad forma parte del grupo Dnata. Ofrece protección ATOL a sus miembros y les facilita herramientas para comercializar sus productos. Contrata directamente con proveedores turísticos, de lo que se benefician sus miembros, aunque pueden también vender servicios de otros turoperadores.

THE TRAVEL NETWORK GROUP www.thetravelnetworkgroup.co.uk

Fundada en 1978, The Travel Network Group está formada por unos 900 agentes de viajes y 170 turoperadores y organizadores de viajes, lo que les convierte en uno de los consorcios más importantes del Reino Unido. Se encargan de dar soporte a sus miembros en aspectos como regulación, marketing y ventas o incluso en la obtención de licencias ATOL. Además ofrece a sus nuevos miembros la posibilidad de alquilar la tecnología necesaria para operar en su día a día, así como una serie de beneficios negociados con los operadores del sector con los que trabajan para que sus agentes asociados puedan obtener el mayor beneficio monetario por su trabajo favoreciéndose de la experiencia y el know-how de la asociación.

Esta asociación está formada sobre la base de la fusión de TTA Worldchoice en 2008 con The Travel Trust Association para, en 2011, denominarse The Travel Network Group.

El grupo está apostando fuerte en competir con ABTA. Hace años crearon una alternativa más barata basada únicamente en los intereses de los agentes de viajes independientes y que ofrece una protección financiera completa a sus miembros.

80

STA (AGENTES DE VIAJES ESPECIALIZADOS) www.aito.com/aito-information/aito-agents

Specialist Travel Agents fue fundada en 1988 y asocia a unos 98 agentes de viajes, todos independientes y propietarios de sus agencias. Tiene convenio con AITO (Asociación de turoperadores independientes) y distribuye principalmente sus productos (se aseguran un 10% de comisión). La mayoría de sus agencias tienen licencia ATOL por lo que a la vez crean sus propios paquetes a medida para sus clientes. Los programas que ofrecen son de alta gama y de precios altos. La asociación ha organizado su convención internacional en varias ocasiones en España; desde 2014 su convención se celebra junto con la de AITO.

HAYS TRAVEL www.haystravel.co.uk

El grupo lo integran unas 548 retail shops y tienen más 292 empleados que trabajan como homeworkers. El grupo tiene unos 3.200 empleados y factura, en 2024, más de 2.000 millones de libras.

Se estableció hace más de 30 años y de manera similar a las anteriores ofrece apoyo general al desarrollo de negocio sin comprometer las particularidades de la agencia independiente.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

