

Přímořský turismus a rozvojové země světa

Martin Šauer

Středomoří

- 1880 – žádné město nemělo více než 1 mil. obyvatel (Istanbul – 875 tis.; Neapol – 475 tis.; Madrid – 400 tis.; Lisabon – 300 tis.; Řím – 275 tis.; Barcelona – 250 tis.)
- Dnes – 14 měst přes milion obyvatel
- 1/3 turistů míří do středisek CR ve Středomoří
- 4 500 tis. km² zabírá turistická infrastruktura vč. ubytovacích zařízení



I. generace přímořských letovisek

- V 19. století a na počátku 20. století letoviska navštěvovány britskou šlechtou, rozvoj lázeňství

„Before the railways transformed them, seaside resorts tended to be haunts of the sick and the snobbish, with the Prince Regent savouring the waters at Brighton, and the Yorkshire gentry dipping their toes in the sea at Scarborough.“

- Mezi válkami a po II. světové válce - Rodinná dovolená u moře – vliv rozvoje železniční dopravy a cestovních kancelářů



I. generace přímořských letovisek

Každoroční dovolená u moře spojená s relaxací a pohodou bez stresu



„the annual journey to the seaside aboard a train was associated with pleasure, relaxation and the joy of sharing simple delights with your children“

It evoked warm memories, bringing huge reservoirs of goodwill to the idea of railway travel. As one historian wrote: "Surely it was always summer when we made our first railway journeys..."

I. generace přímořských letovisek

- Od poloviny 60. let dochází poklesu návštěvnosti
- Vliv růstu mezinárodní konkurence, rozvoje dopravy, nabídka CK – packages

Střediska I. generace:

- některá se transformují na oblasti, kde tráví svůj důchod senioři
- jiná se stávají cílem jednodenní návštěvnosti (investice do atraktivit pro rodiny s dětmi, vč. indoor infrastruktury)
- Výjimečně diversifikují svojí místní ekonomiku – rozvoj finančních a vzdělávacích služeb (Brighton, Bournemouth)

II. generace přímořských letovisek



Středomoří

- Španělsko (např. Costa Brava), následované Řeckem a Baleárskými ostrovy, italské pobřeží Jaderské moře, následně Tunis a Maroko
- Package tours – cenová a dopravní dostupnost přímořských destinací
- Střediska na zelené louce – velmi rychlý růst
- Role touroperátorů v rozvoji přímořských letovisek (úspory z rozsahu – růst velikosti středisek)

- Závislost na omezeném počtu zdrojových zemí (UK, DE, NL, ...)

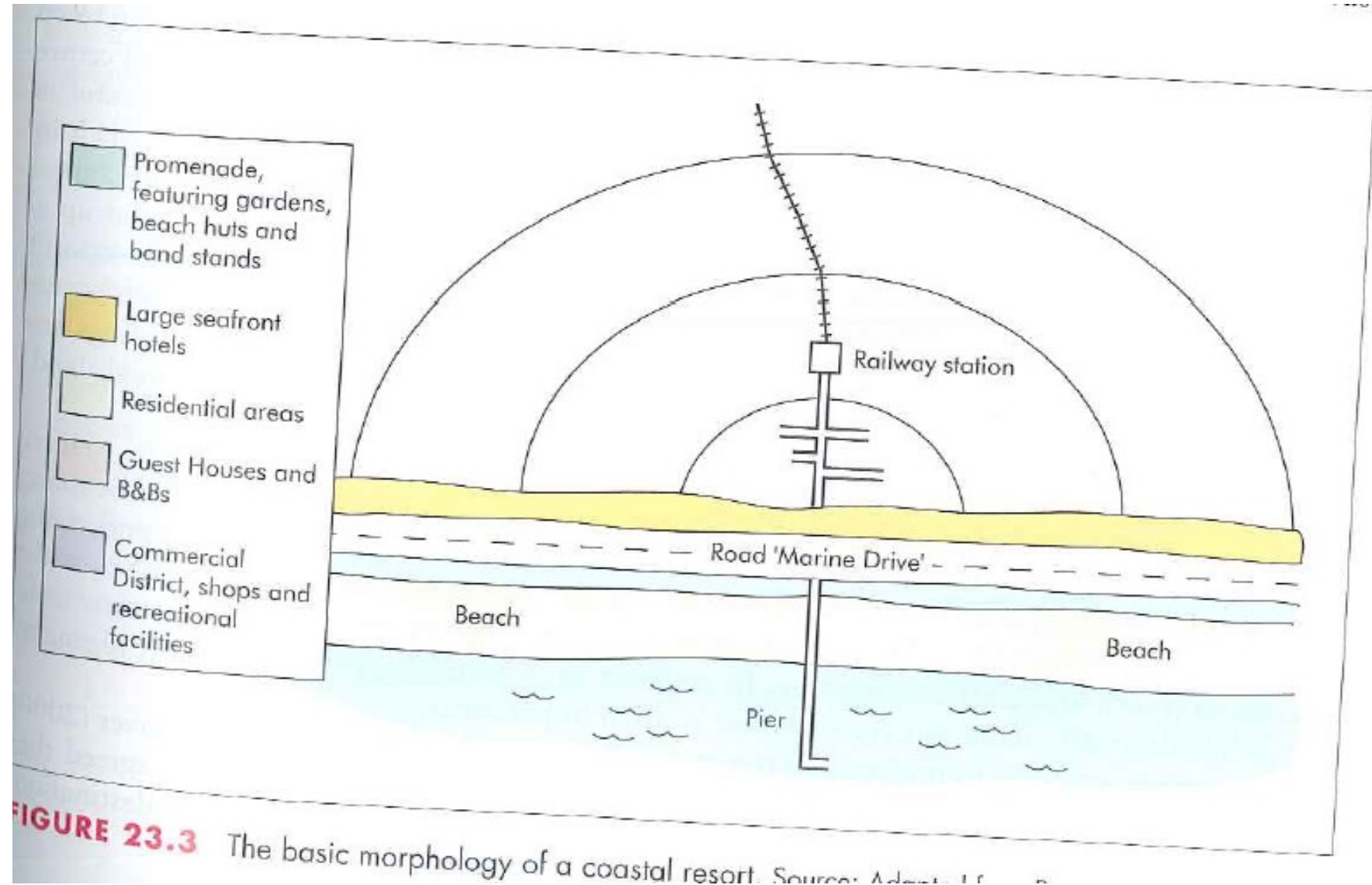


FIGURE 23.3 The basic morphology of a coastal resort. Source: Adapted from [unclear]

III. generace přímořských letovisek

- Poslední kategorie masových přímořských letovisek (konec 80. let)
- Především v zemích rozvojového světa
- Vysoký stupeň plánování, kontroly a specifikace kvality
- Poon – new tourism; Urry – post-fordistická spotřeba
- Rozvojové restriktce
- Environmentální citlivost
- Přímý marketing směřovaný na individuální a nezávislé návštěvníky

Východiska

- Postkolonialismus (50. a 60. léta a geopolitické změny)
- Cestovní ruch nabízel alternativu pro ekonomický rozvoj těchto zemí (původně orientované hlavně na primární sektor – zemědělství)
- Země byly (jsou) velmi atraktivní – exotika, odlišná kultura, původní příroda
- Ekonomické a technologické faktory na straně poptávky



Jaké země řadíme mezi rozvojové?

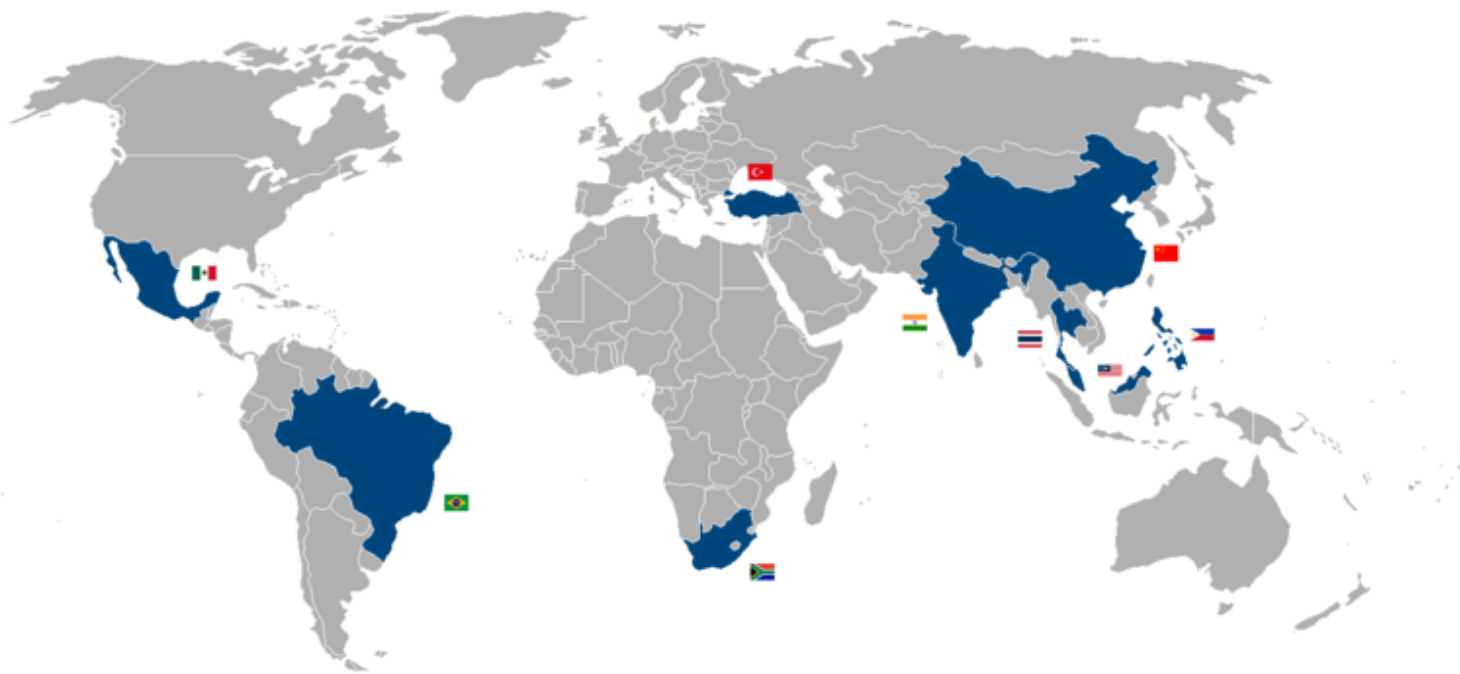
TABLE 24.1 Terminology commonly used to describe development status

<i>Label</i> ¹	<i>Description</i>	<i>North/South</i>	<i>Development</i>
First World	Westernized countries, with capitalist political and economic structures	North	Developed
Second World	Less wealthy, Communist countries	North	Transitional
Third World	Poor countries	South	Less developed/ developing

¹ Used less extensively now, due to changes in eastern bloc countries (Second World) and fall of Iron Curtain.

Typologie podle Swarbrooka (1999):

- LDCs - \$335 za rok, míra gramotnosti je menší než 20 %, 42 zemí
- Rozvojové země – relativně chudé, bez většího zastoupení průmyslu a služeb
- NICs (Newly industrialized countries) – ekonomicky rozvinuté, ale z hlediska sociálních charakteristik patří mezi rozvojové země



Newly industrialized countries

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_Human_Development_Index

Continent	Country	GDP (PPP) (Millions of USD, 2008 IMF) ^[7]	GDP per capita (PPP) (USD, 2008 IMF) ^[8]	Income equality (GIII) 2006 ^[9]	Human Development Index (HDI, 2007) ^[10]	GDP (real) growth rate	GDP (real) growth rate per capita
Africa	 South Africa ^{[3][4][5]}	492,684	10,119	57.8	0.683 (medium)	4.50	4.92
North America	 Mexico ^{[2][3][4][5]}	1,548,007	14,560	46.3	0.854 (high)	3.00	3.30
South America	 Brazil ^{[2][3][4][5]}	1,981,207	10,326	54	0.813 (high)	5.70	4.50
Asia	 China ^{[3][4][5]}	7,916,429	5,963	44.7	0.772 (medium)	11.10	9.95
	 India ^{[3][4][5]}	3,288,345	2,762	32.5	0.612 (medium)	9.70	7.02
	 Malaysia ^{[3][4][5]}	384,119	14,072	49.2	0.829 (high)	5.40	3.65
	 Philippines ^{[2][3][4][5]}	320,384	3,546	44.5	0.751 (medium)	7.50	7.40
	 Thailand ^{[2][3][4][5]}	546,095	8,225	42	0.783 (medium)	4.40	3.93
Europe	 Turkey ^{[3][4][5]}	915,184	13,138	38	0.806 (high)	5.20	4.10

První generace: Jižní Korea, Singapur, Tchaj-wan, Hongkong

Druhá generace: Malajsie, Indonésie,

Jaké země řadíme mezi rozvojové?

- Všeobecně přijímaným kritériem seznam zemí OECD, které jsou příjemci mezinárodní pomoci.
- Seznam naleznete na stránkách OECD

http://www.oecd.org/document/55/0,2340,en_2649_201185_35832055_1_1_1_1,00.html

Limity statistické analýzy

- Rozdílná vypovídací schopnost i základních statistických charakteristik

Příčiny:

- Ne všechny země jsou členy UNWTO
 - Vysoké procento rozvojových zemí nemá dostatečně kvalitní systém sběru dat
- V rámci mezinárodních statistik nejsou publikována srovnatelná data za domácí cestovní ruch.

Table 1: Scale of international v. domestic tourism in selected developing countries

Country	International tourist arrivals (2000)	Estimates of domestic tourist numbers (2000)	International : domestic
India	2.5 million	135,0 million ^a	1 : 54
China	31,0 million	740,0 million ^b	1 : 23
Brazil	5.1 million	41,0 million ^c	1: 8
Thailand	9.1 million	55.1 million ^d	1:6
Indonesia	4.7 million	28.3 million ^e	1: 6

Source: WTO/OMT 2001 unless otherwise indicated

a Ghimire 2001

b China National Tourism Administration 2002

c Embratur 2002

d Tourism Authority of Thailand 2002

e Indonesia Tourism Authority 2002

Rozvojové země jako hlavní destinace mezinárodního cestovního ruchu



FIGURE 24.1 Tourist arrivals in less developed countries in 2004. Source: Based on WTO data, copyright S.J. Page

20 nejrychleji rostoucích destinací (rozvojové země)

Position	Country	Arrivals in 1990 (in '000)	Arrivals in 2000 (in '000)	Growth 1990-2000 (in %)
1	Cambodia	17	466	2641.18
2	Lao PDR	14	300	2042.86
3	Iran	154	1700	1003.90
4	Myanmar	21	208	890.48
5	Vietnam	250	2140	756.00
6	Cape Verde	24	143	495.83
7	South Africa	1029	6001	483.19
8	Cuba	327	1700	419.88
9	Chad	9	44	388.89
10	Brazil	1091	5313	386.98
11	Nicaragua	106	486	358.49
12	Nigeria	190	813	327.89
13	Micronesia Fed.Sts.	8	33	312.50
14	El Salvador	194	795	309.79
15	Zambia	141	574	307.09
16	Bhutan	2	7	250.00
17	Oman	149	502	236.91
18	Tanzania	153	501	227.45
19	Peru	317	1027	223.97
20	Zimbabwe	605	1868	208.76

Source: WTO/OMT 2001

Význam cestovního ruchu – podíl CR na HDP

		Contribution of tourism to GDP 1990	Contribution of tourism to GDP 1999	Growth in GDP 1990-1999	% of Export Earning in 1999
1	Maldives	72.8	87.7	20.5	74.3
2	Anguilla	82.0	71.1	-13.3	50.9
3	Saint Lucia	52.0	59.2	13.7	65.6
4	Seychelles	54.0	49.2	-8.9	41.2
5	Vanuatu	32.3	41.2	27.5	47.5
6	Barbados	41.0	41.2	0.4	50.4
7	St Vincent and the Grenadines	34.4	33.1	-3.8	45.1
8	Jamaica	28.3	31.5	11.1	43.7
9	Saint Kitts and Nevis	48.8	30.9	-36.8	50.2
10	Other Oceania	22.8	29.3	28.8	47.0
11	Fiji	22.4	27.7	23.7	35.3
12	Grenada	27.0	26.4	-2.4	40.8
13	Belize	21.1	26.2	24.2	32.2
14	Mauritius	22.6	24.4	8.1	31.8
15	Dominica	17.5	24.2	38.3	36.8
16	Dominican Republic	20.2	23.6	16.8	33.9
17	Jordan	27.2	22.6	-17.0	35.2
18	Kiribati	17.9	21.0	17.1	15.4
19	Bahrain	6.3	16.9	169.8	16.6
20	Tunisia	16.4	16.1	-2.0%	22.9

Source: WTTC 2003

Note: Antigua and Barbuda has been taken out of the data-set because of errors in the data supplied by the WTTC, it is however expected that the country's position will be among the top 5 countries with the highest contribution of tourism to the GDP.

Hlavní trendy

- Dominance vyspělých zemí světa
- Velmi rozdílné výsledky mezi jednotlivými rozvojovými zeměmi
- Hlavní turistické proudy se odehrávají v rámci jednotlivých regionů
- Struktura příjezdů dominují turisté z vyspělých zemí světa
- Závislost na cestovním ruchu je významná u ostrovních států a malých zemí
- Problém dosažitelnosti RZ hlavními zdrojovými zeměmi

Výhody CR jako nástroje pro řešení chudoby

- CR přiváží spotřebitele za produktem
- CR nečelí obchodním bariérám
- Možnost tvorby vazeb s jinými odvětvími
- CR vytváří příležitosti k diverzifikaci zemědělství
- CR je náročný na pracovní síly
- CR zaměstnává relativně více žen než mužů
- Rozvoj infrastruktury s rozvojem CR
- CR je charakteristický vysokou elasticitou
- CR může nabývat různých forem a využívat různých vstupů

Nevýhody

- CR čelí změnám na straně poptávky
- Politická nestabilita a problém bezpečnosti
- Sezónnost
- Úniky příjmů z cestovního ruchu
- Převažující forma cestovního ruchu v rozvojových zemích

1950s and
1960s

- Dominated by economic growth theory, with a Western orientation arguing that tourism was a good thing to achieve
- Governments in LDCs highlighted the benefits to the economy of tourism, foreign direct investment and participation in the international economy, reinforced by aid donors
- Resort-style development encouraged by planners and governments
- The dominant academic viewpoint is economics.

1970s and
1980s

- Emergence of criticisms of the economic development arguments (e.g. Bryden 1973) as the outcome of uncontrolled economic growth and resort enclaves emerge
- Growing criticism of how tourism development debates are devoid of people, as anthropologists (e.g. de Kadt 1979; Smith 1977) question the economic perspective
- Geographers (e.g. Britton 1980, 1982) enter the debate highlighting the neo-colonial patterns of tourism development in LDCs after independence
- New areas of thinking on tourism, designed to be more people- and environmentally- compatible, enter the debate in the 1980s, as the alternative tourism and sustainability movements gather momentum

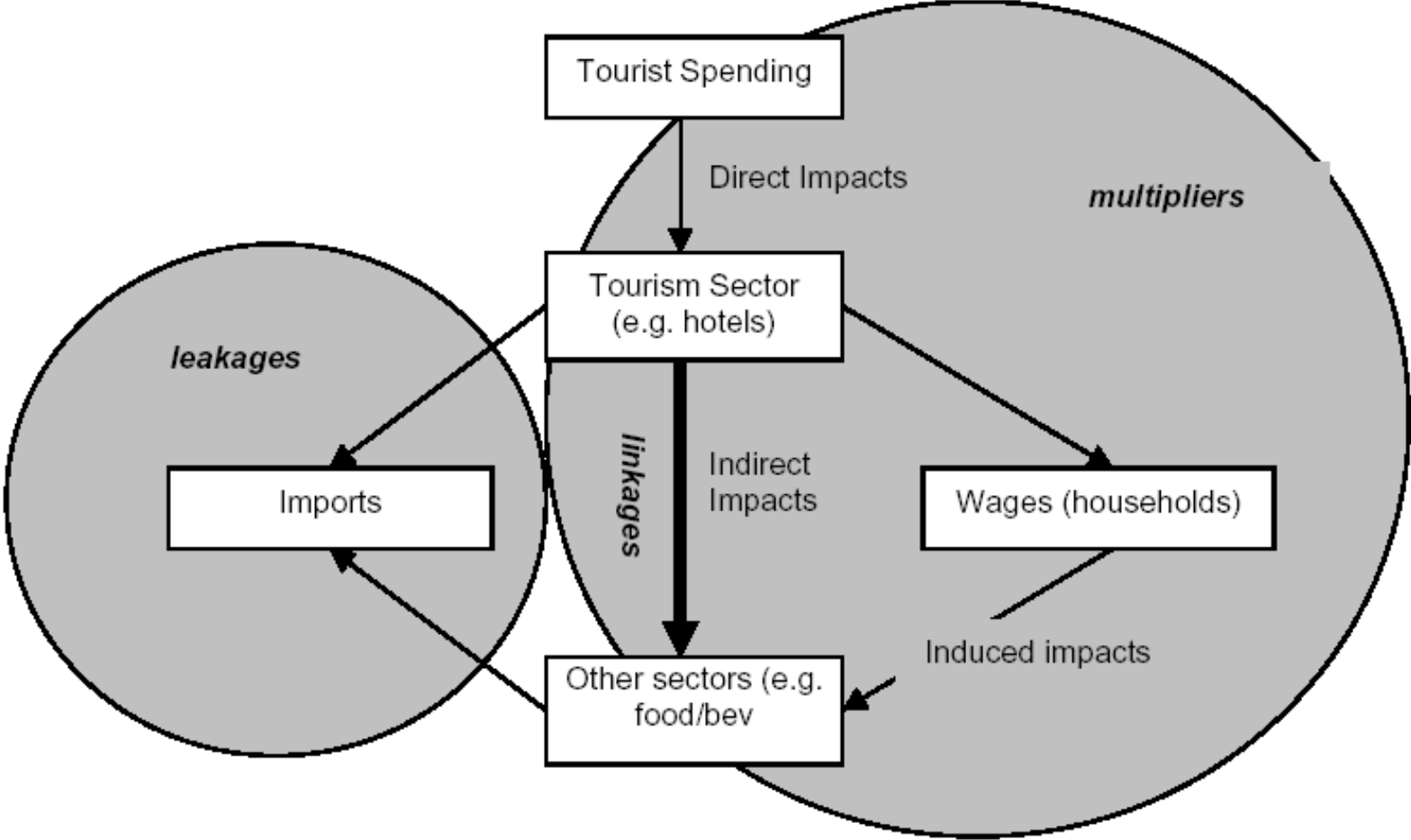
Mid-1980s to
late 1990s

- Governments in LDCs are faced with a growing debt crisis, as identified in the 1980s by Brandt (1980). Governments use tourism as one mechanism to pay off foreign debts
- Growing concern over the rise of very undesirable forms of tourism in some LDCs (e.g. sex tourism and exploitation of women and children by organizations) by ECPAT and Tourism Concern
- Sustainable tourism and more niche products like ecotourism are developed in LDCs such as Belize
- Some LDCs take policy decisions to move to low-volume/high-value tourism (e.g. Botswana), while others exhibit growing dependence on First World tour operators for tourists
- A number of financial crises illustrate how volatile the tourist market to LDCs is, such as the Asian economic crisis
- There is increasing interest in the political economy perspectives of tourism in LDCs

2000 to date

- Growing criticisms over the use of labels such as 'ecotourism' (e.g. Page and Dowling 2002) and its reformulation into different market segments which can damage LDC environmental resources if not controlled
- New labels, such as 'responsible tourism' are also questioned, given the lack of planning and management of tourists in LDCs, so as not to detract from the images marketed to Western tourists
- Lobby groups point to the need for tour operators, multinational companies and investors to assume a greater degree of corporate responsibility for the impact that their forms of tourism induce on LDCs
- New trends emerge, such as a growing middle class in LDCs who wish to travel and thus the impacts within countries from domestic tourism are expanded
- A much higher level of debate amongst tourism organizations emerges over the need for more ethical and environmental forms of tourism in LDCs.
- Greater roles are required for NGOs to promote more responsible forms of tourism and activity, to monitor programmes of change and to lobby for change amongst governments, tourism industry and communities (e.g. ECPAT's campaign on sex tourism contributed to legislation in many countries to eradicate child sex tourism)

Figure 1: Tourism's economic impacts



→ Flow of money

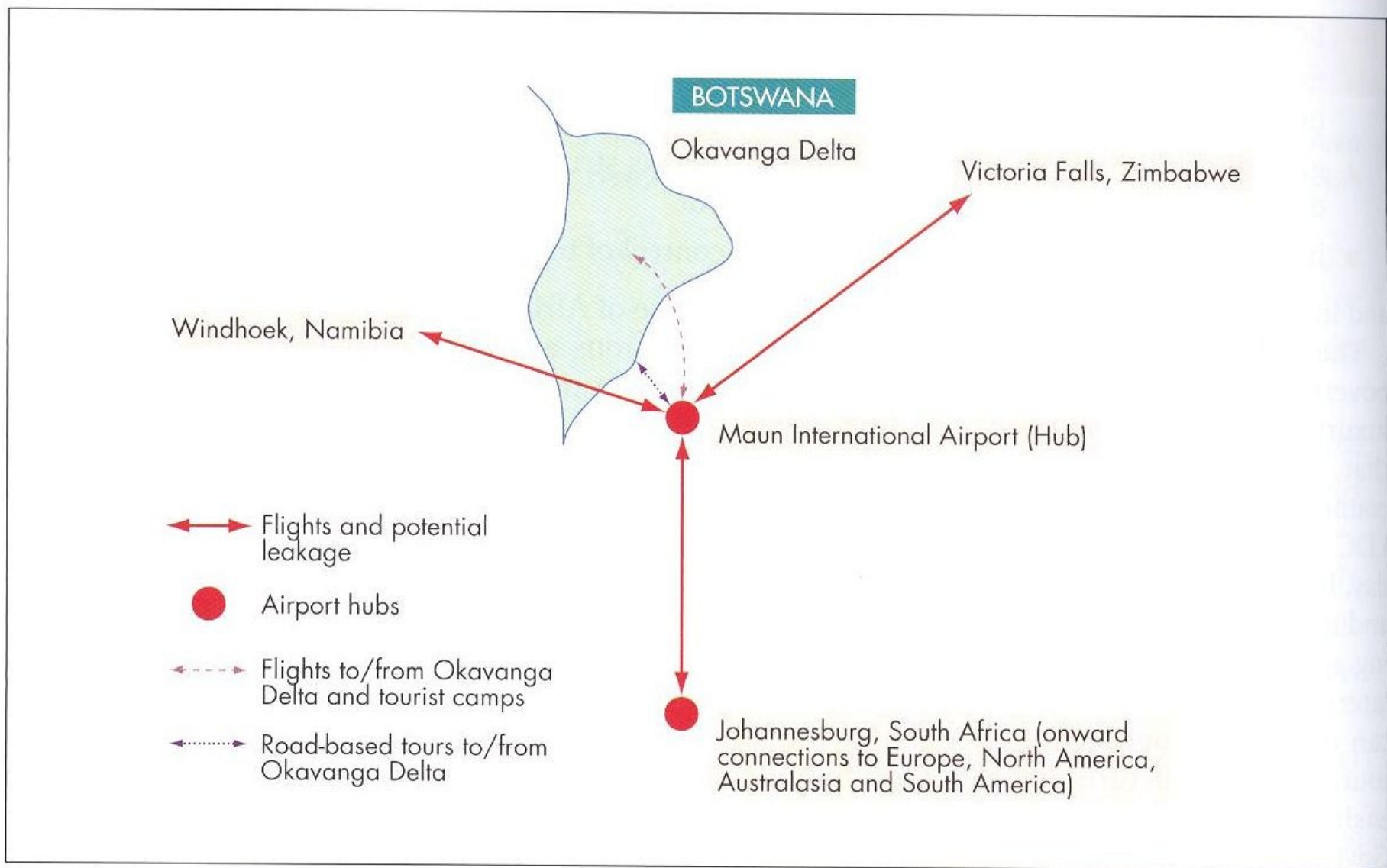


FIGURE 24.2 Okavanga Delta and tourism linkages in Botswana

Výjezdový CR VB

Table 4 Short-haul and long-haul holidays by UK residents, 1995-2001

	Short-haul			Long-haul			Total	
	Million	Index	%	Million	Index	%	Million	Index
1995	23.7	100	85	4.1	100	15	27.8	100
1996	22.1	93	83	4.7	115	17	26.8	96
1997	24.2	102	83	4.9	120	17	29.1	104
1998	26.6	112	82	5.7	139	18	32.3	116
1999	27.2	115	81	6.3	154	19	35.0	126
2000 (est)	28.0	118	80	7.3	178	20	35.0	126
2001 (fore)	28.3	119	82	6.2	151	18	34.5	124

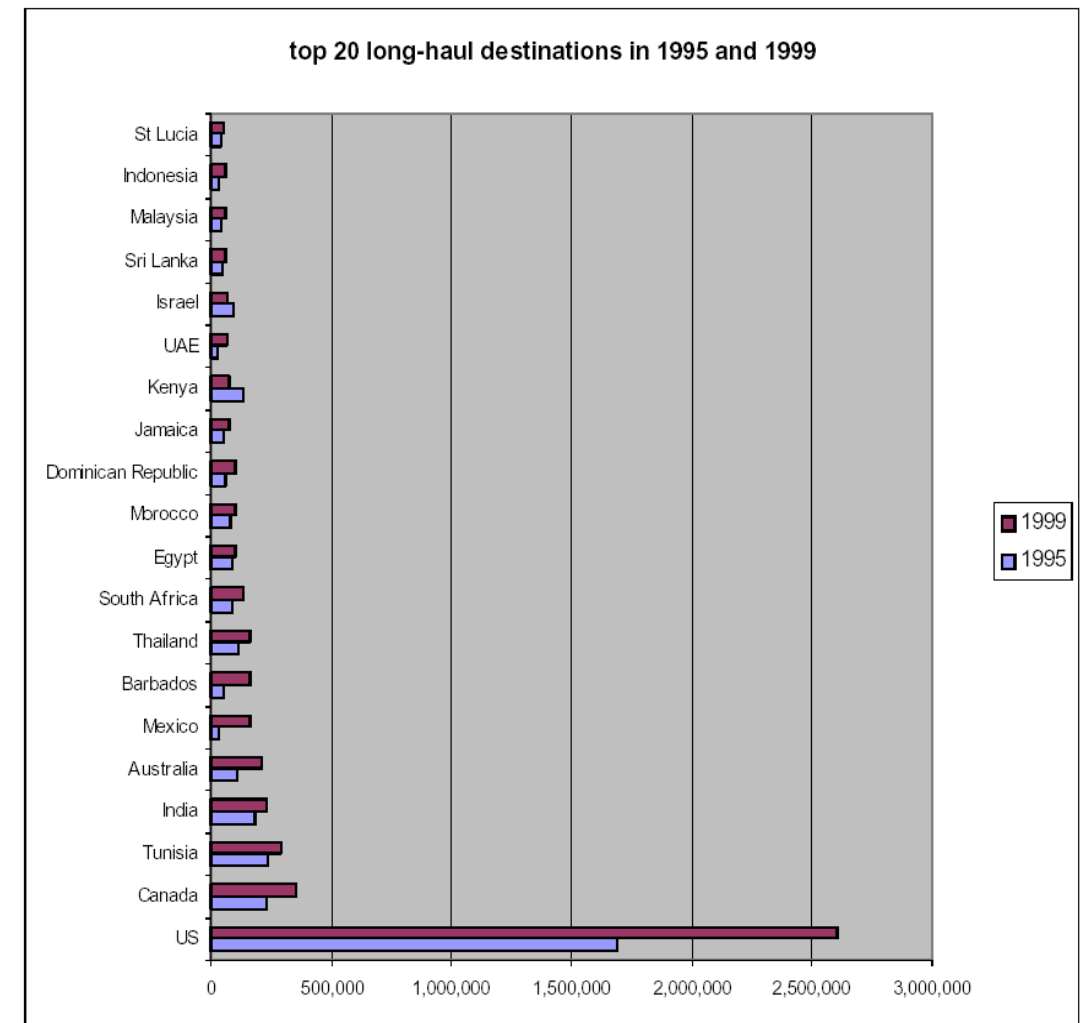
Source: ONS 2001

- Převažuje krátkodobá dovolená před dovolenou ve vzdálených destinacích (20:80).
- Poptávka po vzdálených destinacích roste rychleji, než po destinacích v rámci regionu.
- Ještě výraznější nárůst oblíbenosti byl zaznamenán u tzv. balíčků do vzdálených destinací (to indukuje hypotézu, že Britové k cestám do vzdálených destinací využívají mnohem více CK, než k cestám v rámci regionu).
- VB je čtvrtou nejdůležitější zdrojovou zemí mezinárodního CR
- Oblíbenost vzdálených destinací mezi Brity je dvakrát vyšší, než u Němců, Američanů a Japonců.

Výjezdový CR VB

- Hlavní cílovou destinací Britů jsou USA
- 14 z 20 vzdálených destinací jsou rozvojové země, podíl tvoří 11 % (4,3 mil.)
- Mezi silně rostoucí rozvojové trhy patří Mexiko, Barbados, Thajsko, JAR, Indonésie, Dominikánská republika

Figure 5 Top twenty long-haul destinations for UK residents



Source: ONS 2001

Hlavní produkty/vzdálené destinace (Velká Británie)

- 76 % 3S destinace
- 27 % městskému turismu
- 10 % lyžování
- 4 % safari

Regionální analýza

- Po severní Americe jsou pro Brity třemi nejdůležitějšími vzdálenými destinacemi Asie, Karibik a severní Afrika.
- Asie, 821 tis. turistů, průměrný roční růst 8,5 %

nejvýznamnější destinací je Indie (28,4 %), následovaná Thajskem (19,5 %), Srí-Lankou a Malajsií (oba 7,8 %)

- tři důvody dominance Asie: růst alternativních forem CR jako je např. ecoturismus – Čína; nadprůměrné kulturně-historické předpoklady – Ankor Wat; popularita sportovního potápění – výborné podmínky v jihovýchodní Asii

Hlavní produkty/vzdálené destinace (Velká Británie)

- Karibik, 638 tis. turistů, 19 % roční růst, jde především o Barbados nebo Jamajku, i když ta svoji pozici ztrácí
- Severní Afrika, 500 tis. turistů, 5,6 % roční růst, Tunisko 300 tis., Egypt a Maroko okolo 100 tis. turistů, těží ze své vzdálenosti
- Další africké země – 360 tis. turistů, 3 % roční růst, avšak JAR zaznamenává mnohem vyšší roční růst (11 %), to je dáno zvýšením počtu leteckých spojů a politickými důvody
- Mexiko, Střední a Jižní Amerika zažívají v poslední době největší nárůst zájmu – 37,1 %. Hlavní destinací této oblasti je Mexiko, které se v posledních letech stalo pro Brity šestou nejnavštěvovanější vzdálenou destinací (Cancun – 40 % celkového objemu mexického CR)
- Obdobný boom zažívá Chile, Brazílie a Kostarika
- Oblast Oceánie navštíví ročně 272 tis. Britů, hlavní podíl připadá na Austrálii
- Střední Východ, 161 tis., zde hlavně SAE (zvláště Dubaj) – 67 tis. turistů a Izrael 66 tis.

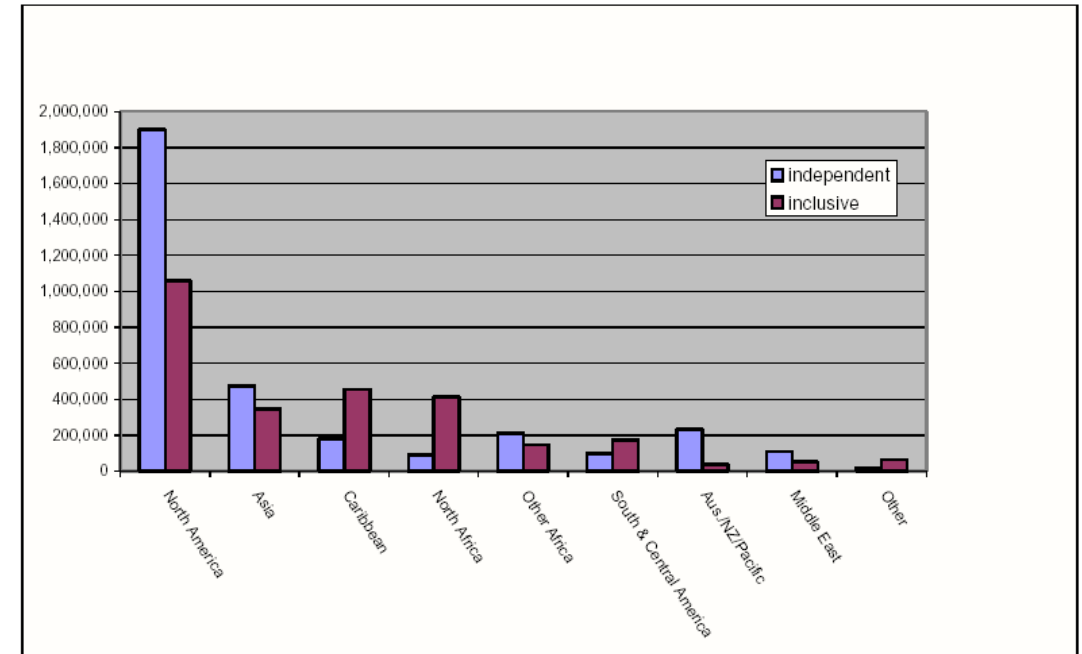
Package tour

Table 5 UK residents' holiday visits abroad, by organisation of holiday, 1995-2001

	Inclusive tours		Independent Holidays		Total Million
	Million	%	Million	%	
1995	15.2	55	12.6	45	27.8
1996	13.9	52	12.9	48	26.8
1997	15.4	53	13.7	47	29.1
1998	17.4	54	14.9	46	32.3
1999	18.6	53	16.4	47	35.0
2000 (est)	18.9	54	16.1	46	35.0
2001 (fore)	19.0	55	15.5	45	34.5

Source: ONS 2002

Figure 7 UK residents' independent and inclusive long-haul holidays by region visited in 1999



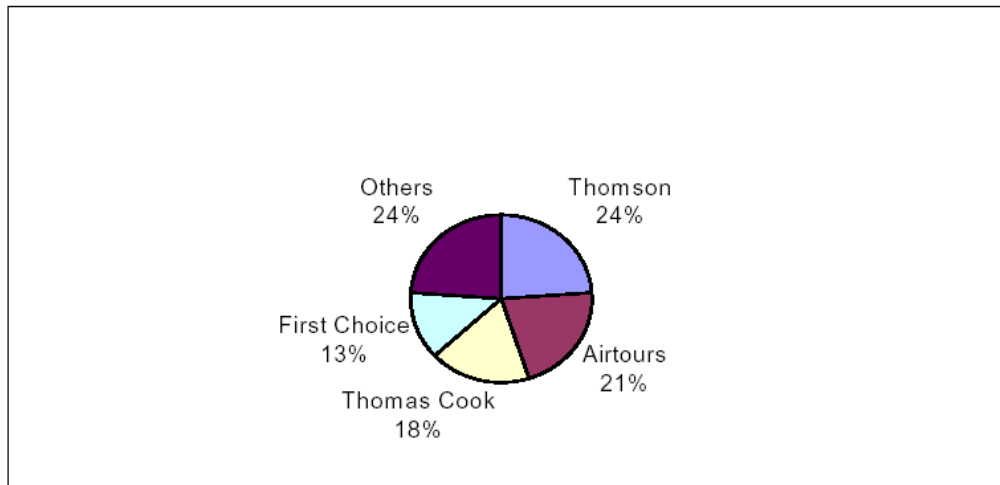
Source: Mintel 2001c

Shrnutí trendů výjezdového CR do vzdálených destinací (VB)

- Zapojení exotických destinací do hlavního proudu CR
- Růst obliby individuálně organizovaných cest a s ním spojených forem cestovního ruchu
- Cena zůstává hlavní spotřebitelskou prioritou
- Cestování do vzdálených destinací se účastní široké spektrum segmentů (senioři, short-breaks)
- Mírný růst zájmu o problematiku etického CR (za posledních 9 let 5 % nárůst)

Touperátoři

Figure 8 Market share of top 4 UK tour operators in 2000



Source: Keynote 2001

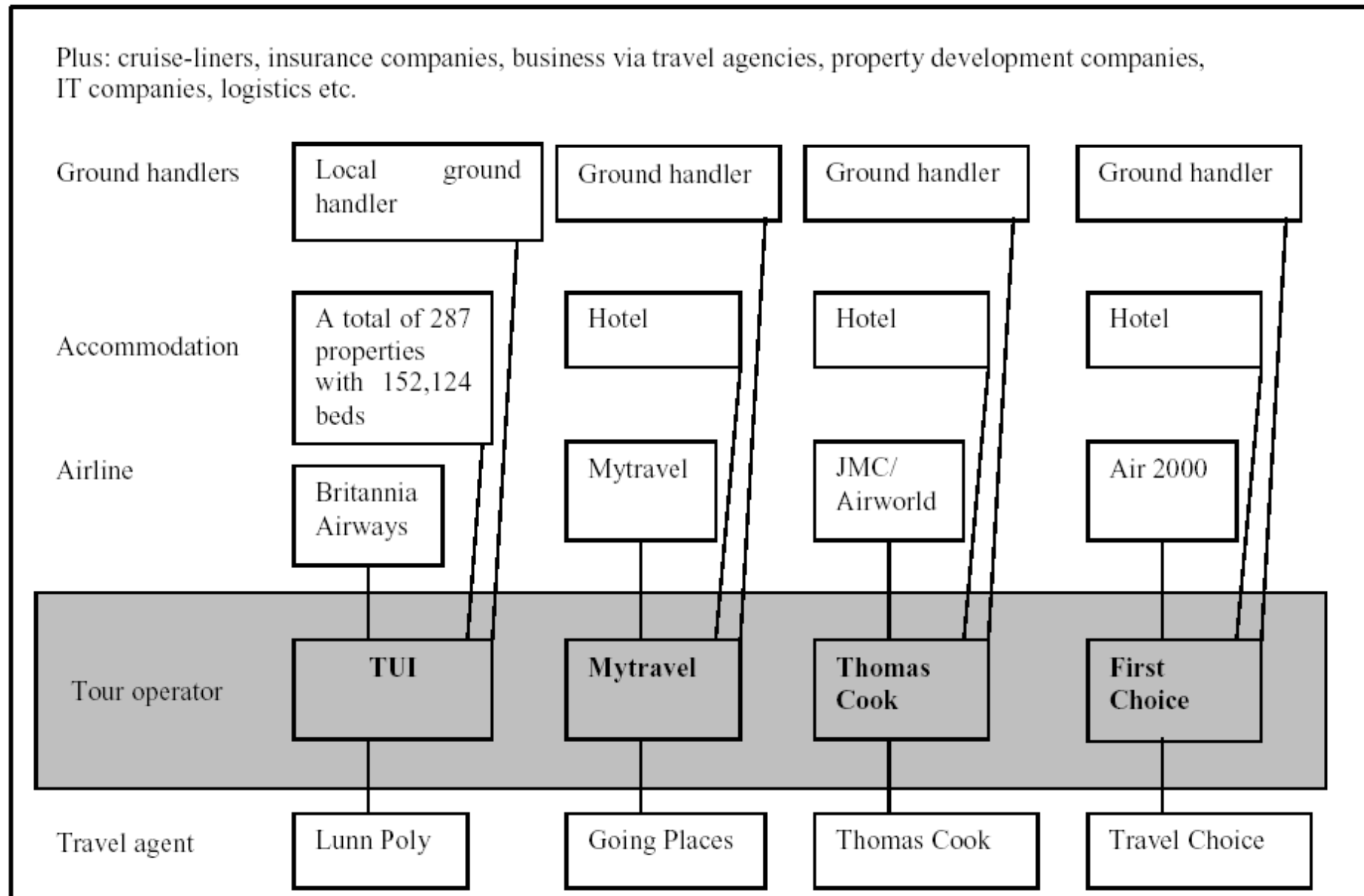
- hlavní strategií touperátorů je maximalizace obchodní síly a kontrola nad prodejními a distribučními kanály
- z toho vyplývají tři hlavní oblasti zájmu:
 - maximalizace úspor z rozsahu – horizontální integrace
 - kontrola nad vstupy, distribučními kanály a trhem (vertikální integrace)
 - využití existujících výhod z diverzifikace svých aktivit mimo CR

Table 7 Characteristic of the 'big four' tour operators in the UK

Holding company	TUI AG	MyTravel PLC	Thomas Cook AG	First Choice
Country of registered ownership	Germany	UK	Germany	UK
Annual turnover	23.8 billion €	8.2 billion € (UK only)	8 billion €	3.8 billion €
Employees	70,000	27,968	28,000	14,000
Customers	22 million	15 million	14 million	5 million
Out-bound tour operating divisions in the following countries	15 European Countries	Areas: UK/Ireland, Northern Europe, Germany/Austria/Switzerland, North America	Germany, UK, Ireland, France, BeNeLux, Austria, Hungary, Poland, Slovakia, Slovenia, Egypt, India, Canada	France, Spain, Italy, Portugal, Germany, Belgium, The Netherlands, Austria, Switzerland, UK, Ireland, Canada
Selected destinations in developing countries in 2002/3 featured by tour operators belonging to the group	Barbados, Botswana, Cambodia, China, Cook Islands, Cuba, Dominican Republic, Egypt, French Polynesia, Gambia, India, Indonesia, Jamaica, Kenya, Malaysia, Maldives, Mauritius, Mexico, Morocco, Myanmar, Namibia, Nepal, Reunion, Samoa, Seychelles, South Africa, Sri Lanka, St. Lucia, Tanzania, Thailand, Tunisia, Zambia, Zimbabwe	Antigua, Barbados, Brazil, Cambodia, China, Costa Rica, Cuba, Dominican Republic, Egypt, Gambia, India, Indonesia, Jamaica, Kenya, Malaysia, Maldives, Mauritius, Mexico, Morocco, Myanmar, Oceania, St. Lucia, Seychelles, South Africa, Sri Lanka, Tanzania, Thailand, Tobago, Tunisia, UAE, Vietnam	Barbados, China, Costa Rica, Cuba, Dominican Republic, Egypt, India, Indonesia, Kenya, Malaysia, Maldives, Mauritius, Mexico, Morocco, Nepal, Peru, South Africa, Sri Lanka, St. Lucia, Seychelles, Thailand, Tunisia, UAE, Vietnam, Zanzibar,	Barbados, Belize, Bhutan, Bolivia, Borneo, Botswana, Brazil, Cambodia, China, Costa Rica, Cuba, Dominican Republic, Egypt, Ecuador, Eritrea, Ethiopia, Ghana, Guatemala, India, Indonesia, Iran, Jamaica, Jordan, Kenya, Ladakh, Madagascar, Malawi, Malaysia, Maldives, Mali, Mexico, Morocco, Mozambique, Namibia, Nepal, Pakistan, Peru, South Africa, Sri Lanka, Sudan, Syria, Tanzania, Thailand, Tibet, Tunisia, Zimbabwe
Ownership of:				
Tour operators	81 tour operators	39 tour operators	30 tour operators	28 tour operators
Travel agents	3,700 travel agents	2,001 travel agents	3,600 travel agents	300 agents plus 37 Hypermarkets (UK only)
Aviation	88 aircraft	49 aircraft	86 aircraft	26 aircraft
Other	<ul style="list-style-type: none"> 32 incoming agencies 150,000 beds in 285 hotels business travel division 	<ul style="list-style-type: none"> 4 cruise ships 125 resort properties incoming agencies 	<ul style="list-style-type: none"> 73,000 beds incoming agencies 	<ul style="list-style-type: none"> joint venture with Royal Caribbean Cruise Lines 1,200 yachts incoming agencies

Source: company websites visited on 25.07.2002

Figure 10 Forward and backward vertical integration of the top four UK tour operators



Provozní principy touroperátorů

Role touroperátorů: tvorba balíčků, tvorba cen, marketing, prodej

Důvody volby organizované dovolené:

- Cena
- Bezpečí
- Pohodlný způsob dovolené

Principy touroperátorů:

- Důraz na tvorbu tržeb a zisku
- Cenová strategie
- Tvorba image







Holiday Flights Hotel Flight+Hotel Cruise

Holiday Type: Active holidays

Destination: All summer destinations

Resort or city: Any Resort Or City

Departs from: London Gatwick

Departure Date: Fri 06/05/11

No of nights: 7 nights

Adults 18+ 2 Children 0-17 0 + add a room

Room 1: 2 Adults, 0 Children

Star Rating: All Star Ratings

Board basis: All Board Basis

Budget (per adult): All Budgets

Search

Home > Holidays

Summer Deals
up to **40% off** selected holidays*
Book now >

FIND OUR BEST HOLIDAY DEALS ONLINE

- Top Holiday Destinations**
- Tenerife Holidays
 - Lanzarote Holidays
 - Fuerteventura Holidays
 - Gran Canaria Holidays
 - Ibiza Holidays
 - Majorca Holidays
 - Menorca Holidays
 - Crete Holidays
 - Corfu Holidays
 - Cyprus Holidays
 - Bodrum Holidays

Last Minute Holidays

Late holiday deals
From the Mediterranean to the Caribbean, enjoy a great deal with our last minute holidays.
Last minute from **£179pp**
[More last minute holidays](#)

Summer 2011 Holidays

Book now!
Book your summer 2011 holiday today for great savings on your perfect getaway.
Summer 2011 from **£255pp**
[More summer 2011 holidays](#)

Winter 2011/12 Holidays

Enjoy some winter sun
You've got a great choice and great value when it comes to your perfect winter sun holiday.
Winter 2011/12 from **£217pp**
[More winter holidays](#)

Summer 2012 Holidays

Soak up some sun
Get away from it all and sink your toes into warm sands on your perfect summer 2012 holiday.
from **£487pp**
[More summer 2012 holidays](#)

Cruise Holidays

Sail away
Get away from it all with a cruise holiday with the world's best cruise lines.
Cruises from **£229pp**
[More cruise holidays](#)

All Inclusive Holidays

Enjoy great value
With an all inclusive holiday you can relax knowing that everything's taken care of.
All inclusive from **£272pp**
[More all inclusive holidays](#)

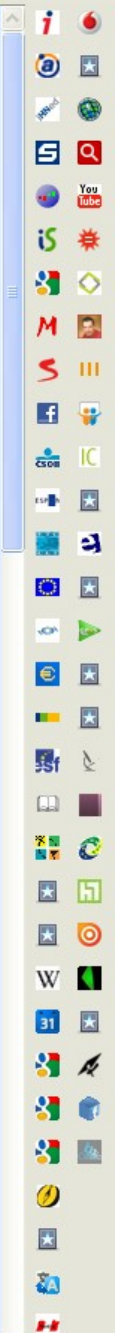


Table 9 The main characteristics of mainstream and independent tour operators

Mainstream tour operators	Independent tour operators
<ul style="list-style-type: none">• Carry high volumes of tourists.• Have now adopted formerly 'off the beaten track' destinations. More destinations in developing countries are available to more customers.• Apply their marketing powers to destinations where they operate.• Operate on low margins and high volumes. Any swings in consumer demand can lead to capacities being cut with devastating effects for destinations.• Continue to sell mainly on price. Thus loyalty to specific tour operators or to destinations is very low.• Serve customers that are highly price-sensitive and low spending. The bottom end of the market is the first to fall off should a price increase in the host country occur. In recent years all-inclusive developments, and thus the manageability and predictability of holiday expenditure, have become increasingly attractive to this segment.• Tend to channel their clients and market their destinations through travel agents that they own. High Street travel agents remain the first choice for consumers seeking package holidays.• Focus on a relatively standardised and basic product (3S), with little interest in destination specific products and attributes.• Carry large volumes and have thus considerable power of tourism destinations dependent on them for visitors.• Are now introducing less standardised and more tailor-made holiday options, reflecting changing consumer demands and offering possibilities for local suppliers.• Are in full control over their demand and supply structures due to vertical integration, leaving little influence to destinations themselves.• Are frequently preferred trading partners for local suppliers because of the volumes they provide.	<ul style="list-style-type: none">• Carry very small volumes (i.e. 10% of the total package tour market).• Often serve 'off-the-beaten-track' destinations to a fast growing consumer segment that desires tailor-made and high quality tourism products.• Have increased their specialisation in recent years and adopted niche products in order to distinguish themselves from inexpensive mainstream operators.• Serve consumers that are less price-sensitive, and higher spending customers. Interest in ethical products is growing and customers interested in ethical tourism are the better-off, sophisticated travellers, using independent and niche tour operators rather than mainstream.• Generally do not use integrated High Street travel agents, but independent agents and direct-sell. Technological advances, in particular the internet, are expected to have largely advantageous impacts on niche operators.• Are highly dependent on local supplies, to the point that this is often their unique selling proposition. They provide a more complex and less standardised product, one that goes beyond simply providing accommodation and transport, by focusing on destination characteristics and inputs.• Generally pay higher prices to local suppliers due to the low volumes they purchase.