

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

# ESPAÑA

## EVOLUCIÓN 2013 Y PREVISIONES 2014

PROYECTO  
INTERNACIONALIZACIÓN  
DE LA OFERTA TURÍSTICA  
DE GRAN CANARIA



PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA

SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONÓMICA DE GRAN CANARIA

TURESPAÑA

**Jorge Kahr Stenger**

Patronato de Turismo de Gran Canaria

Promotor de Negocios para España y Portugal

ENERO 2014



## INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

# ESPAÑA [ÍNDICE]



# ÍNDICE

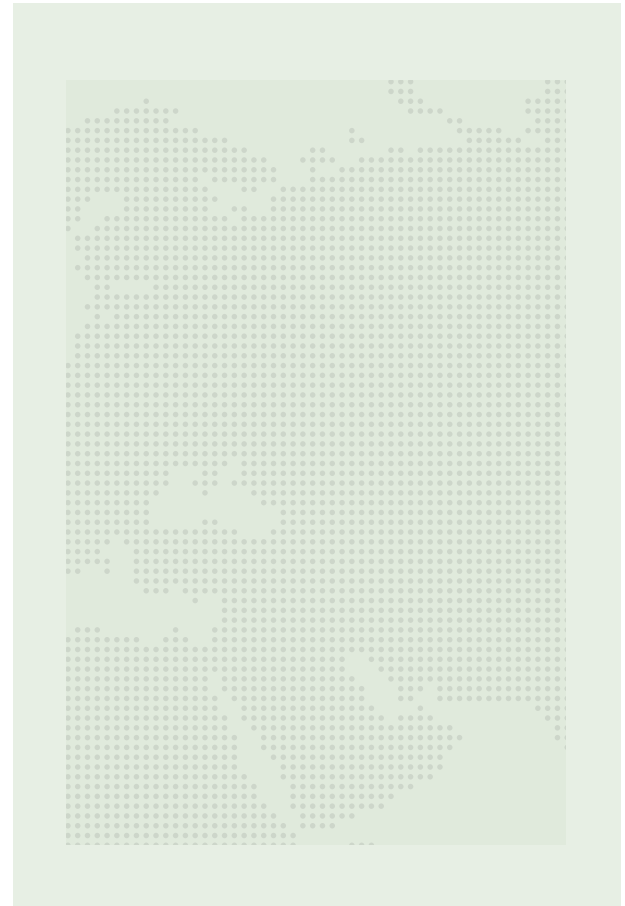
## 1. 1.EL PAÍS: ECONOMÍA Y SOCIEDAD

## 2. EL SECTOR TURÍSTICO

- 2.1 Situación general
- 2.2 Operadores
- 2.3 Gran Canaria

## 3. EL MERCADO EN UN VISTAZO

- **BIBLIOGRAFÍA**





# INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

A large, dotted map of Spain is centered on the page, serving as a background for the main text. The map is composed of small dots of varying density to create the shape of the country.

**ESPAÑA**  
**[EL PAÍS]**

## ECONOMÍA Y SOCIEDAD

VARIABLE	SITUACIÓN	PERSPECTIVAS	CLAVE
<b>Población</b>	2012: 46.196.278 personas	2013: 46.096.871 personas	Disminución continuada en el horizonte de predicción
<b>Crecimiento PIB</b>	2013: -1,3%	2014: 0,5%; 2015: 1,7%	El crecimiento es acorde al del resto de la UE
<b>IPC</b>	2013: 1,8%	2014: 0,9%; 2014: 0,6%	Reducción de la inflación a lo largo del periodo de predicción
<b>Déficit público</b>	2013: -6,8%	2014: -5,9%	La no reducción del empleo y la desindexación de las pensiones contribuirán a reducir dicho déficit
<b>Consumo privado</b>	2013: -2,6%	2014: 0,1%	Se espera que crezca en el horizonte de predicción y que la tasa de ahorro se estabilice
<b>Balance por cuenta corriente (% PIB)</b>	2013: 1,4%	2014: 2,6%; 2015: 3,1%	Se espera que se incremente, pero de forma más moderada
<b>Desempleo</b>	2013: 26,6%	2014: 26,4%; 2015: 25,3%	El desempleo se reducirá. La destrucción de empleo encontraría un punto de inflexión en 2014

\*LOS DATOS DE 2014, 2015 SON PREDICCIONES.



# INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO



# ESPAÑA

## [EL SECTOR TURÍSTICO]

## 2.1 SITUACIÓN GENERAL

MERCADO TURÍSTICO			
INDICADOR	SITUACIÓN	PERSPECTIVA	CLAVES
Viajes al exterior de la CCAA	2012: 158,7 millones Nacionales: 146,6 millones Exterior: 12,1 millones	Se espera que en 2013 los viajes al exterior disminuyan ligeramente	Retroceden todos los tipos de viaje a excepción de las vacaciones de verano; crece el alojamiento en viviendas de amigos o familiares
Gasto por cliente	Gasto total: 8.107,6 mill. €; Gasto por viaje: 665,4 €; Gasto medio diario: 74,3 €	Turismo al extranjero acapara elevado peso del gasto	
Estancia media	2012: 7,01 días	Ligera recuperación	Con los indicadores económicos del país, la estancia media ha ido disminuyendo
Estacionalidad	Un 63% del total del turismo nacional en Gran Canaria viaja en verano, mientras que un 37% lo hace en invierno		
Antelación de reserva	De 2 a 7 días: 18%; de 8 a 15 días: 18%; De 16 a 30 días: 24,7%; de 31 a 90 días: 23,2%; Más de 90 días: 9,8%		



## 2 SECTOR TURÍSTICO

En los once primeros meses de 2013, los turistas españoles han realizado un total de 143,3 millones de viajes, un 3,2% inferior al mismo periodo del año 2012.

Por destino, los viajes emisores registran un mayor descenso que los viajes internos.

### PRINCIPALES COMUNIDADES AUTÓNOMAS DE ORIGEN (AGOSTO 2013)

- Comunidad de Madrid (20,9%). Incremento 3,2%.
- Cataluña (16,4%). Crecimiento del 0,1%.



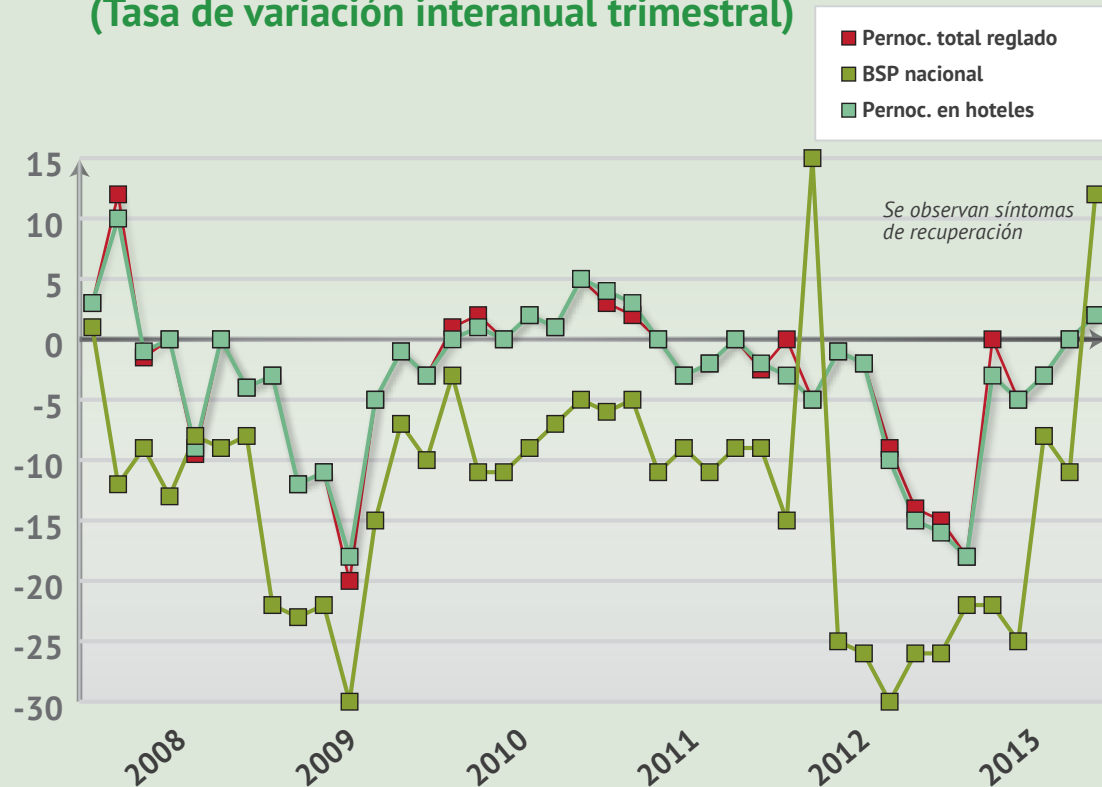
# 2 SECTOR TURÍSTICO

- Andalucía (14,1%). Crecimiento del 13,2%.
- Comunidad Valenciana (11,4%). Aumento del 13,2%

## PRINCIPALES COMUNIDADES AUTÓNOMAS DE DESTINO (AGOSTO 2013)

- Andalucía (18,4%). Crecimiento del 6,2%.
- Com. Valenciana (13,3%). Crecimiento del 4,8%.
- Cataluña (12,0%). Aumento del 2,1%.
- Castilla y León (9,9%). Crecimiento del 13,0%

## INDICADORES DE VOLUMEN DE DEMANDA ESPAÑOLA (Tasa de variación interanual trimestral)



Según las estimaciones, el sector turístico cierra 2013 con un crecimiento de su PIB del 0,6%, gracias al notable crecimiento de la demanda internacional y su consiguiente generación de divisas (45,1 mil mills.), que ha compensado el nuevo descenso del consumo turístico de los españoles.

A pesar de la mejoría, los niveles de actividad con los que cierra este año el sector se encuentran 9 puntos por debajo de los del inicio de la crisis (2007) en términos reales.

La demanda de los españoles desciende en 2013 a niveles por debajo de los del año 2004, si bien el último trimestre del año muestra síntomas de recuperación.

El total de pernoctaciones en establecimientos reglados desciende un 2,6%, hasta alcanzar los 129,2 millones, situándose por debajo de los niveles de 2004.

A partir del verano y, sobre todo, en octubre y noviembre se han observado signos de ligera mejora de la demanda turística española, tanto en sus viajes por España como al exterior. Todos los indicadores turísticos disponibles de la demanda nacional se sitúan en crecimientos positivos en octubre y noviembre, apuntando unas mejores perspectivas para 2014.





## 2

# SECTOR TURÍSTICO

## 2.2 OPERADORES

El séptimo Foro Exceltur que se celebró la víspera de FITUR, organizado junto con la OMT, reunió a más de 1.500 profesionales del sector que debatieron cómo el turismo puede ser un sector clave para reforzar la marca país. Las tendencias turísticas para 2014 y cómo mejorar la colaboración público-privada fueron otros de los asuntos analizados en este evento.

En esta edición el foro se realizó bajo el lema “El turismo: sector clave para reforzar la marca país”; el presidente de Exceltur, Amancio López, destacó que los datos de 2013 invitan a la confianza. “Hemos cortado el círculo vicioso y a todos, administraciones, empresas y ciudadanos, nos corresponde poner todo de nuestra parte para que la máquina empiece a girar en la buena dirección”. España ha logrado superar la barrera de los 60 millones de turistas internacionales, recuperando así el tercer puesto mundial en este indicador, por delante de China, lo cual indica que los datos turísticos de 2013 “son los mejores de la historia”.

En cuanto al panorama que dibuja 2014, en lo que se refiere a la demanda nacional se sitúa en crecimientos positivos apuntando a unas mejores perspectivas para la temporada de verano.

Las PYMES y grandes empresas turísticas españolas son líderes en penetración de Internet en España, según datos del “Informe ePyme 2012 y el Análisis Sectorial de Implantación de las TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) en la PYME Española”. Según este informe para las empresas turísticas como establecimientos, campings y agencias de viajes, Internet es un aliado fundamental para su estrategia de negocio; de hecho, la penetración de Internet en el sector turístico entre las pymes y grandes empresas es de un 99%, la mayor de los diez sectores analizados.

Internet, lejos de acabar con las agencias de viajes y la intermediación, ha venido a crear unas potentes Agen-

cias de Viajes online (OTAs). Los grandes grupos verticales con sus redes de agencias de viajes presenciales ofrecen un nuevo canal por el que vender también, como lo demuestra el constante aumento del peso de las ventas online en el total de la facturación.

Y no sólo ha afectado a las agencias de viajes, sino que, lejos de debilitarse, la intermediación de productos turísticos se ha vuelto más compleja con la aparición de intermediarios de intermediarios (consolidadores, centrales de reservas, buscadores con vocación de vendedores, etc.)

Las ventas online de agencias de viajes, operadores turísticos y transporte aéreo en España ascendieron a 2.613 millones de euros en 2012, ocupando el primer y segundo puesto respectivamente del ranking de ramas por facturación de comercio electrónico, según ha informado la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). En los últimos cinco años, la facturación se



ha multiplicado por tres, sin embargo, el gasto medio por internauta cayó por segundo año consecutivo. En el último ejercicio analizado se situó en 816 euros, frente a los 831 de 2010 y los 828 de 2011.

Según refleja un estudio realizado por **Webloyalty**, a la hora de adquirir viajes de forma electrónica, la agencia tradicional superaría a la agencia online, que quedarían relegados a una función de comparadores de tarifas. De hecho las agencias online y físicas son la primera opción para los compradores electrónicos cuando ofrecen paquetes turísticos, que aglutinan todos los componentes del viaje y resultan más económicos que adquirirlo por separado. El 80,3% de los viajeros planifican sus vacaciones desde el ordenador, cifra que se reduce a la hora de realizar la compra, hasta el 73,6%.

En España a la mayoría de los usuarios de Internet, el 89%, le genera más confianza comprar a través de la pá-

gina web de la aerolínea antes que desde una agencia online porque existe una desconfianza de los intermediarios. Esta es la conclusión de un estudio sobre compras online realizado por la Asociación de Internautas a partir de 1.237 respuestas a una encuesta online realizada en octubre de 2013. Esta “desconfianza”, señala el estudio, se basa en la creencia de que es más barato comprar directamente al proveedor que a un intermediario como la agencia online y por el temor de que la minorista varíe el precio fijado. En concreto, para consultar los billetes, el 59% de los internautas se dirige a un comparador de vuelos, el 24% va directamente a la web del transportista y el 16% a una agencia de viajes. El aumento en el número de compradores por Internet corrobora este hecho.

En cuanto al transporte aéreo el sector achaca su caída a la subida de las tasas aeroportuarias en los últimos tres años, que alcanzó el 68,16% en la totalidad de la



## 2

# SECTOR TURÍSTICO

red y que supera el 100% en los dos principales aeropuertos, Madrid y Barcelona.

El aumento de las tasas, que representan ya entre el 12% y el 15% de los costes para las compañías en red y entre el 20% y el 30% de tráficos intraeuropeos, ha provocado una reducción de la oferta, subida de precios y retracción adicional de la demanda.

Ante esta situación y las reiteradas peticiones del sector, AENA ha pactado con aerolíneas y patronales aéreas aminorar la subida de las tasas aeroportuarias, que subirán el IPC más un punto en 2014, cuatro puntos menos de lo inicialmente previsto. Además contempla un incremento del IPC más tres puntos para el año 2015, y del IPC más cuatro puntos para los años 2016, 2017 y 2018. La subida entrará en vigor el 1 de marzo, y no en enero, lo que tendrá también un efecto “nada desdeña-

ble”, ya que la subida podría repercutirse en entre 0,5% y 0,6%, un aspecto positivo para el sector.

En cuanto al transporte marítimo, el Ministerio de Fomento aplicará una rebaja de las tasas portuarias, de un 5% en las de utilización de la infraestructura portuaria por los buques, pasajeros y mercancías; y del 8,5 % del gravamen de la tasa de ocupación del suelo portuario. La medida tendrá un impacto estimado para las empresas de entre 45 y 50 millones de euros. Por su parte las reservas de cruceros están apreciando una mayor antelación en este año, a la vez que se está reduciendo la oferta, lo que deberá reflejarse en un aumento de precios. Esta antelación en la reserva de cruceros es también apreciada entre las agencias de viajes. Con el fin de capacitar a los profesionales en la venta del producto cruceros la CLIA España (Cruise Lines International Association) lanzará en España un plan de formación en 2015.

## TOUOPERADORES

Las últimas quiebras y la especialización, prudencia y estabilidad han despejado el camino para consolidar e incrementar las ventas de los touroperadores y mayoristas nacionales. La quiebra más reciente y significativa ha sido la del grupo Orizonia en febrero de 2013, que acarreó el cierre de 800 puntos de ventas de Vibo Viajes, de los touroperadores Iberojet, Solplan, VivaTours, Condor y Orizonia Life y de la aerolínea Orbest.

El grupo Globalia, que integra entre otras líneas de negocio a la aerolínea Air Europa, el touroperador Travelplan, la red de agencias de viajes Halcón-Ecuador, y los hoteles Be Live-Luabay, facturó en torno a los 3.600 millones de euros en el ejercicio 2013, lo cual ha significado un crecimiento en torno al 20% frente al ejercicio anterior y un beneficio neto de 45 millones de euros. De cara a 2014, el grupo pretende crecer un 30% en resultados y

un 20% en actividad. De hecho, en los primeros meses del ejercicio (que empezó en octubre) los crecimientos se han situado por encima de lo previsto siendo la compañía aérea Air Europa el área principal de crecimiento. La segunda división que mejor comportamiento ha tenido ha sido la hotelera Be Live-Luabay, tras la adquisición de los hoteles Luabay del grupo Orizonia.

En cuanto al touroperador **Travelplan**, se ha comportado bien y ha entrado en beneficios, debido en parte a la retirada de Orizonia lo cual ha permitido captar el nicho de mercado vacante. La división que más ha sufrido ha sido la red de agencias minoristas Halcón-Ecuador, que ha tenido unos resultados negativos de más de 30 millones de euros por las indemnizaciones del ERE presentado en 2013. Globalia está al inicio de un proceso de reestructuración accionarial, de cara a su salida a Bolsa, para lo que está negociando con varios posibles inversores internacionales.



Globalia pasa a integrar el banco de camas del grupo Welcomebeds a la división mayorista junto con Travelplan, Latitudes, Iberrail y Touiring Club. Hasta ahora, Welcomebeds formaba parte de la división de receptivo Welcome Incoming Service que facturó 150 de noviembre de 2012 a octubre de 2013, su primer ejercicio económico. De cara a 2014 prevén un crecimiento de dos dígitos pues es evidente que la fórmula del banco de camas está en auge. En cuanto a Travelplan la marca que lidera la división mayorista de Globalia, lanzará como novedad un nuevo concepto de folleto pasando de los tradicionales dos catálogos anuales a uno único y que cubrirá desde mayo de 2014 hasta abril de 2015. Por su parte, Travelplan ha facturado 430 millones de euros en 2013 generando así beneficios. **Latitudes**, la marca mayorista especializada en grandes viajes, después de tres años de actividad se ha consolidado en este segmento, está aprovechando la apertura de rutas de Air Europa para añadir destinos en Sudamérica.





## 2

# SECTOR TURÍSTICO

En 2013 el Grupo Piñero consolidó su facturación y registró un incremento del 7% respecto al año anterior, lo que supuso un incremento en los beneficios en torno al 7%.

Asimismo la división hotelera **Bahía Príncipe** ha conseguido muy buenos resultados así como el turoperador **Soltour**, que en los últimos años lo hacía mucho esfuerzo pero con la salida de Orizonia del mercado se ha visto beneficiado. El grupo se está adaptando a las necesidades del cliente, a la tecnología y apostando por la diversificación de segmentos. Por su parte, la nueva división de **Coming2**, el receptivo, está apostando fuerte por la página web y por dar mucho contenido a todos los servicios que se ofrecen una vez el cliente está en destino. Soltour asegura que las previsiones en general son bastante optimistas y cabe destacar que llevan 35 años en el sector de cara a las agencias siendo un colaborador que siempre aporta soluciones y da mucha confianza, lo cual es muy importante para una agencia de viajes en época de crisis.

## AGENCIAS DE VIAJES

Las perspectivas para las agencias de viajes son positivas pues se prevé que venderán más viajes combinados con la futura directiva europea. Contratar viajes por Internet, a través de agencias u operadores turísticos será más seguro y contribuirá a aumentar el consumo de estos productos. Esta directiva podría entrar en vigor en 2017.

La situación del mercado turístico actual indica que las agencias de viajes generan volumen de venta de productos con menor margen y hay una caída de la demanda. La demanda es la variable que más está afectando a los viajes, tanto desde el punto de vista de particulares, como del gasto, que en esta partida, se ha contenido notablemente por parte de las empresas turísticas.

Según las estadísticas del sector de servicios del Instituto Nacional de Estadística (INE), diciembre ha experimentado un aumento de actividad entre las agencias de viajes,



## 2

# SECTOR TURÍSTICO

siguiendo la tendencia de los últimos meses. El negocio de las agencias ha crecido en 11,1% en diciembre 2013 respecto al año anterior. Por su parte, la media de lo que va de año 2014, y se sitúa en un descenso del 3,2%, lo que supone seis décimas mejor que el mes anterior.

Según las cifras publicadas por el Instituto de Estudios Turísticos (IET) el sector de agencias de viajes ha registrado en octubre de 2013 un descenso del 4,6% en el nivel de empleo respecto a septiembre, y del 4,3% si la comparación se realiza con octubre de 2012, La diferencia arroja un saldo negativo de 2.341 empleos menos. En el mes de enero se registró un descenso del 1,5% en el nivel de empleo respecto a diciembre, y del 2,9% si la comparación se realiza con enero de 2013. Las cifras de enero suponen la sexta caída mensual de empleo en el sector.

La Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas (AEDAVE), que cesó actividad y entró en concurso de

acreedores en mayo de 2012, ha quedado formalmente disuelta en febrero de 2014 tras haberse concluido el plan de liquidación del concurso voluntario de acreedores presentado por la asociación. El motivo fue la insolvencia ante la sanción de 1,47 millones de euros impuesta por Competencia por acuerdo en el cobro de los fees o gastos de gestión, que también acabó con FEAAV.

Tras la desaparición de AEDAVE y FEAAV, en la actualidad el sector de agencias ha logrado concentrarse en una sola gran organización, la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV).

### Grandes redes

Viajes El Corte Inglés (VECI) es la agencia líder del mercado español, tanto en las ventas de producto vacacional como en el segmento de los viajes de empresa. No obstante, también ha acusado la crisis y la recesión el consumo, con un descenso de casi el 8% en las

ventas. Un descenso que, no obstante, es menor que la media de otras grandes redes. VEI ganó 41 millones de euros en 2012, lo que supone el mayor volumen de beneficios del sector, si bien esa cifra representa un 23% menos que en el ejercicio anterior, y un descenso del ratio de rentabilidad del 17%. En 2013 VEI invirtió 35,1 millones de euros en publicidad, lo que supone un descenso del 11% respecto a los 39,5 millones de 2012 y ocupa el puesto 13 entre las 20 primeras compañías en inversión en publicidad, según Infoadex. No obstante la inversión de VEI durante 2013 sigue la tendencia de descenso desde que se inició la crisis, y queda lejos de los 48,9 millones que invirtió en 2011, o los 53,3 millones de euros de 2010.

A principios de 2014 las cuatro grandes redes de agencias de viajes en España, Viajes El Corte Inglés, Halcón Viajes, Barceló Viajes y Viajes Carrefour, han experimentado un crecimiento de ventas, a diferencia de hace un





## 2

# SECTOR TURÍSTICO

año por estas fechas, cuando el consumo seguía más deprimido y el cliente se inclinaba por la minorista independiente, coincidiendo con la incertidumbre sobre Orizonia. Por aquel entonces, el personal de las principales agencias del país se hallaba algo desmotivado por la entrada en vigor de los ERTes y por las dudas sobre un mercado aparentemente sobredimensionado en relación a la demanda, en un descontento que aprovecharon las pymes para redoblar esfuerzos en materia comercial. Ahora, las dos mayores agencias de viajes españolas Viajes El Corte Inglés y Halcón Viajes que se declaran más satisfechas con la evolución de las ventas por volumen de facturación.

Viajes El Corte Inglés (VECI) ha registrado unas cifras de venta notablemente superiores al mismo periodo del año pasado y manteniendo el mismo número de oficinas que el año anterior. La agencia cerró el mismo número de oficinas en España que las que abrió en el extranjero,

en lo que supone una tendencia a la internacionalización, creciente en el sector, ante el mantenimiento de la crisis del consumo interno. Para 2014 prevé duplicar las ventas por Internet con un nuevo motor de reservas en 200 millones de euros. Hasta este pasado año VECI mantenía un acuerdo tecnológico con Expedia para la gestión de su página web. Esta nueva plataforma integra un motor de reservas de desarrollo propio con la que la agencia espera un considerable aumento de actividad. De conseguir ese objetivo de cifra de ventas a través de Internet, VECI se situará con alguna de las principales agencias online del mercado español, cuyas ventas se sitúan entre los 200 y 300 millones de euros anuales (como Logitravel o Atrápalo). Si bien VECI es todavía somos una agencia eminentemente presencial la evolución de Internet en este ámbito ha sido positiva en los últimos años y las previsiones apuntan al crecimiento, especialmente en la demanda de servicios simples, reservas de vuelos y hoteles.



## 2

# SECTOR TURÍSTICO

Halcón Viajes afirma estar vendiendo, en lo que va del año, más que hace un año y con bastantes menos puntos de venta, logrando así salir de las pérdidas récord del último ejercicio. Esta agencia se ha adjudicado la gestión de viajes para los desplazamientos de la Presidencia del Gobierno y del Ministerio de la Presidencia en julio de 2013. El contrato asciende a 1,5 millones de euros y es prorrogable por un año.

El reajuste acometido por la red de agencias de Globalia contemplaba el cierre de 154 oficinas de Viajes Halcón-Ecuador, y el despido de unos 400 empleados mediante el ERE aplicado. Finalmente, la propuesta de la compañía de quedarse como franquiciados ha sido aceptada por 130 agentes de viajes, ex empleados de Halcón-Ecuador, que pasan a condición de franquicias manteniendo abiertas 85 de las 154 oficinas. Actualmente, y tras los reajustes, la red de Halcón-Ecuador está formada por 900 agencias en España, de las que han

conseguido ya que el 50% sean franquicias y la otra mitad propias. Por otro lado no se ha llegado a un acuerdo entre Halcón Viajes y Alcampo por los alquileres de los locales y cierran cerca de 60 agencias después de más de 15 años bajo la gestión de Globalia. Se ha presentado un ERE para cerca de 150 empleados que trabajaban en estas oficinas. Este es el segundo ERE de Halcón Viajes en unos pocos meses.

En diciembre de 2013 las agencias de viajes minoristas apreciaron un despegue de la venta anticipada, una vez hubo claros síntomas para el cliente de que el hundimiento de la economía española se había frenado, junto a la paga extra recuperada por los funcionarios y la pérdida de un rival potente como era la red de Orizonia.

El crecimiento en ventas del Grupo Barceló ha sido importante debido al incremento del área de viajes donde se han generado gran volumen de ventas y de poco



## 2

# SECTOR TURÍSTICO

margen, lo cual indica un crecimiento de ventas a nivel grupo en doble dígito.

Barceló Viajes ha visto crecer sus ingresos tras hacerse con una cuota de mercado importante con 700 agencias, sus touroperadores Quelónea, Jolidey y La Cuarta Isla, así como con sus marcas especializadas LePlan, LeSki y Jotelclick y la nueva compañía aérea Evelop. Barceló Hotels & Resorts aspira a duplicar su tamaño en cinco años y a crecer en el segmento urbano en Centroamérica, donde está explorando oportunidades en Panamá y en algún otro país, además de consolidar su cuota en sus mercados fuertes como República Dominicana, donde alcanza el 8%. Según los datos proporcionados por el Grupo Barceló el ejercicio 2013, a falta del cómputo global, ha sido razonablemente bueno para la compañía con un aumento de la facturación muy por encima del obtenido el año anterior y con un crecimiento de doble dígito en el Caribe.

La crítica situación que atraviesa el conglomerado vasco Mondragón, al que pertenece el grupo Eroski, ha propiciado el acercamiento a Viajes Eroski de varias grandes redes. Actualmente está hablando con Barceló Viajes, no para su venta sino para llegar a acuerdos puntuales de colaboración.

Barceló Viajes no tiene interés en adquirir más minoristas sino que su vía de expansión es la de las franquicias y asociadas. Gracias a esta posible colaboración entre ambos grupos, el grupo mallorquín ampliaría sus posibilidades de venta de sus touroperadores en la zona norte.

### **Un 30% menos de agencias**

Viajes Eroski facturó 184,5 millones de euros en 2012 lo que supuso un descenso del 12% respecto a 2011. En 2008 facturó 259 millones de euros, experimentando una drástica caída del 19% en 2009, para remontar

un 4% en 2010 (año de la desaparición de Marsans). En 2011 redujo sus ventas el 4%. Para afrontar estas caídas de ventas Viajes Eroski acometió políticas de ajuste, de las que es un exponente el hecho de que el porcentaje de oficinas cerradas es mayor que el de caída de ventas. Entre 2010 y 2012 el descenso de ventas ha sido del 16%, mientras que el volumen de oficinas cerradas ha sido del 27%, pasando de 241 a 175 puntos de venta. Además de esas 175 oficinas de atención al público para su actividad vacacional, también cuenta con 21 centrales de atención exclusiva a la empresa y 7 in-plants, dentro de su actividad de “business travel”.

El año 2014 ha arrancado con una sonada operación de adquisición. Gowaii y el fondo de inversiones suizo Springwater firmaron el 19 de enero de 2014, tras meses de negociaciones, la compra a Royal Caribbean del Grupo Pullmantur (Pullmantur Air y Nautalia Viajes), a excepción de la naviera. Gowaii es un motor de reser-







## 2

# SECTOR TURÍSTICO

vas online para ofrecer al usuario todo tipo de productos turísticos (hoteles, apartamentos, y otros servicios) creado en 2011 por Javier Díaz, ex-director general de desarrollo de negocio del grupo Orizonia. Los 4 jumbos de **Pullmantur Air** son, sobre todo, la pieza más atractiva ahora mismo para los pretendientes del grupo, dado que en estos momentos existe una escasez de plazas aéreas al Caribe, y la integración de una aerolínea con el grupo generaría clara sinergia. Ahora que la nueva Newco cuenta con receptivo, agencia de viajes, turoperador y compañía aérea, además de las posibles sinergias con **Transhotel**, cuya mayoría accionaria ha adquirido su socio Springwater, Gowaii se está concentrado en analizar oportunidades de compra para integrar la pata hotelera que le falta al grupo para la total integración vertical. Si bien Gowaii y Springwater compraron estas redes de distribución, por el momento se mantienen las marcas y productos diferenciados: Muchoviaje, Ocio Tour, Nautalia Viajes y Pullmantur Air. Nautalia Viajes, la agencia

de viajes del nuevo grupo que lidera Gowaii; se marca como objetivo aumentar su red de oficinas un 50%, a través de la captación de franquiciados. Este aumento del 50% supondrá la incorporación de 100 agencias de viajes franquiciadas a las casi 200 oficinas propias con que cuenta Nautalia. No obstante, la política empresarial de expansión del grupo no descarta incorporar también agencias propias, si bien condicionado a que surjan buenas oportunidades de negocio. En cuanto al segmento cruceros, Nautalia Viajes, agencia que tienen en este nicho de mercado una de sus especialidades, ha apuntado que se observa mucha antelación en las reservas de cruceros respecto a años anteriores.

### OTAs (agencias de Viajes on-line)

Las agencias de viajes y operadores turísticos online (las OTAs en su gran mayoría) acapararon el 13,8% del comercio electrónico registrado en España durante el pri-



## 2

# SECTOR TURÍSTICO

mer trimestre del año 2013, mientras que el transporte aéreo concentró el 11%, según el último informe sobre el comercio electrónico a través de entidades de medios de pago publicado por la Comisión del Mercado de la Telecomunicaciones (CMT).

Logitravel ha logrado una facturación de 419 millones de euros en 2013 que supuso un aumento del 42% y que corresponde a la venta en las agencias presenciales, pues el mercado nacional no ha crecido y la competencia on-line ha menguado. Dentro de esa facturación se encuadran los ingresos de Traveltool, la división B2B (business to business) del grupo Logitravel, que da servicio en la actualidad a 1.165 agencias de viajes de España y Portugal. Este incremento en la facturación ha generado beneficios porque todo son recursos propios sin financiación externa. Durante el pasado año esta agencia online invirtió 2,5 millones de euros en tecnología y nuevos productos. Las previsiones de cara

a 2014 son incrementar la facturación en un porcentaje de dos dígitos. Uno de los principales objetivos de Logitravel es crecer por la vía de la mayor oferta de producto y por la internacionalización. En cuanto a la internacionalización, la online ingresó un 34% del total de la facturación de los mercados internacionales, y el 66% del mercado emisor español. Logitravel, ya presente en España, Portugal, Italia, Alemania, Francia y Brasil, desembarca ahora en el Reino Unido, poniendo en marcha [logitravel.co.uk](http://logitravel.co.uk) para continuar con su estrategia de internacionalización de la compañía.

Atrápalo.com ha invertido ocho millones de euros en su implantación en el mercado latinoamericano desde 2009, año en el que la compañía, que cuenta con más del 65% de capital español, comenzó su modelo de negocio en Chile. Desde entonces compañía lo ha replicado en Brasil, Colombia, Perú, Costa Rica, Guatemala, Panamá, Argentina y México. Desde hace cinco años, la marca ha



## 2

# SECTOR TURÍSTICO

apostado por el mercado latinoamericano por el potencial del medio online en esta región y por la realidad de su contexto económico. En este proceso de expansión, la compañía que opera en España e Italia, a nivel europeo, ha centrado su internacionalización en Argentina y México, dos de sus mercados objetivo por la cuota de mercado que supone operar en ambos países. La compañía facturó en 2012 un total de 221 millones de euros, casi un 6% más que el año anterior, con más de 8 millones de usuarios. De cara a 2014, Atrápalo estima que el 40% de sus ingresos procedan del mercado exterior.

La OTA (agencias de viajes on-line) Priceline, matriz de Booking.com, ha registrado ganancias de 1.379 millones de euros en el ejercicio 2013, lo que supone un aumento del 33% respecto de los 1.034 millones de euros de 2012.

Las OTAs Booking.com y ebookers.com han registrado un fuerte crecimiento de las reservas móviles. Las re-

servas on-line a través de dispositivos móviles están viviendo un fuerte incremento. Así lo reflejan especialmente los datos de Booking.com, con un 160% en 2013 o ebookers.com, con un 200%.

Bravofly-Rumbo facturó en 2013 1.000 millones de euros consolidando así la actividad con beneficios positivos y con una previsión de crecimiento sobre los 14 millones alcanzados en 2012. De cara a este año uno de los objetivos de este grupo online es seguir creciendo mediante adquisiciones. Esta OTA cuenta con un plan estratégico con un presupuesto de inversión en nuevas adquisiciones de 100 millones de euros para el periodo 2014-2015 y que supondría un ritmo de compra de una empresa al año. Están estudiando a cinco empresas como posibles oportunidades de compra, en España, Francia y Alemania. Bravofly compró en noviembre 2012 Rumbo a Orizonia y Telefónica por cerca de 80 millones de euros y en noviembre de 2013 adquirió en el metabuscador francés Jetcost.

En julio de 2013 el touroperador online **Gowaii**, fundado en 2011 ha comprado la totalidad de las acciones de **Muchoviaje.com** a Inversiones Hemisferio, el vehículo financiero perteneciente al Grupo Planeta. El objetivo de la adquisición es que con la sinergia en tecnología ambas empresas puedan desarrollar su potencial en un mercado en crecimiento como es el de América Latina, donde la agencia online ya opera en Colombia de la mano de socios locales, y donde Gowaii ya cuenta con actividad y oficinas propias en México, República Dominicana, Cuba y Jamaica. El touroperador online Gowaii ha logrado una rápida implantación en los principales destinos vacacionales de habla hispana, mediante su actividad también como receptor y operador de excursiones, en especial en Cancún, Punta Cana y Cuba. La agencia online Muchoviaje.com, por su parte, está centrada en el producto vacacional, especialmente el familiar, y de hecho menos de un 20% de su facturación corresponde al billete aéreo, al contrario de lo que

ocurre en las dos mayores OTAs del país, **eDreams** y **Rumbo**, con ingresos más altos pero con márgenes más escasos. Muchoviaje.com es una de las pioneras de entre las agencias online, concebida en 1999 por un equipo liderado por **José Mínguez**, quien dejó la OTA tras la compra en 2007 que hizo el Grupo Planeta, y adonde volvió tras pasar su capital en 2009 a Inversiones Hemisferio. Por otra parte se mantiene la marca Ocio Tour que es el touroperador del grupo Muchoviaje.com, que trabaja con todas las agencias minoristas de España, excepto con Viajes El Corte Inglés.

La agencia online PepeTravel, del grupo Globalia y que nació en 2006, ha dejado de funcionar en noviembre de 2013 y ha reenviando todo el tráfico a la web de Halcón Viajes. En la actualidad sólo continúa en actividad Pepephone y Pepecar, sin bien el rent-a-car es ahora propiedad de **Ibericar** y el 99% del operador es de Javier Hidalgo (Director General Globalia e hijo del

Presidente de la compañía), tras la compra del 90% a Globalia hace dos años.

Lastminute.com es una de las más importantes y antiguas compañías de turismo online en Europa, con 15 años de experiencia en el mercado. En todos los países donde está presente, aunque con algunas diferencias, ocupa una posición prominente, gracias a la confianza y la buena reputación que la marca ha conseguido durante toda su trayectoria. En una industria tan compleja y cambiante como la del turismo online, resulta difícil resumir cuál será el futuro del sector. Lo que sí es seguro es que para mantener una posición de líder, se debe seguir trabajando en estudiar y comprender profundamente el mercado y ofrecer una atención constante a las nuevas oportunidades que la red ofrece. En España e Italia, dos mercados que la online gestiona conjuntamente, representa una referencia y una de las páginas más consultadas del sector turístico.

GDS (Global Distribution Systems o Sistemas Globales de Reservas)

El grupo Amadeus obtuvo unos ingresos ordinarios que alcanzaron los 3.103,7 millones de euros en 2013, lo que supone un 6,6% más que en 2012 logrando un beneficio ajustado de 619,5 millones de euros un 7,8% más respecto al año anterior. Por su parte, el resultado bruto de explotación fue también positivo y se situó en 1.188,7 millones de euros, elevándose un 7,2% respecto al 2012. En el negocio de distribución, Amadeus ha registrado un incremento del 6,5% en las reservas aéreas totales realizadas a través de agencias de viajes lo que supuso una facturación de 443,4 millones de euros, impulsadas por el notable crecimiento registrado en Norteamérica (+38,1%) y Latinoamérica (+12,5%). Además de las reservas a través de agencias, otro capítulo importante fue el de soluciones tecnológicas, en el que el volumen de pasajeros embarcados creció un 9,2% hasta alcanzar los



## 2

# SECTOR TURÍSTICO

615,7 millones de euros, registrando un importante incremento del 57,6% en la región Asia-Pacífico.

Amadeus ha logrado mantener su trayectoria de éxito tanto en ingresos como en rentabilidad. Su modelo de negocio basado en el procesamiento de transacciones volvió a mostrar su resistencia ante los desafíos que plantea el sector, y apuesta por la inversión en I+D, que impulsa el desarrollo de productos y la ampliación de la cartera y contribuye al crecimiento continuado del grupo.

### LÍNEAS AÉREAS

Los aeropuertos españoles registraron un 8,4% menos de operaciones y un 7% menos de oferta de asientos durante la temporada de verano 2013, desde abril a octubre, según el número de slots (permisos de despegue y aterrizaje) solicitados por las aerolíneas que operan en España.

Fuentes del sector aeroportuario apuntan que la crisis ha impactado sobre todo en el tráfico nacional y que la tendencia de las compañías aéreas es operar con aviones más grandes, por lo que se contabilizan menos operaciones pese a que las aeronaves van más llenas y con más asientos ofertados. Por otra parte la oferta de asientos de las compañías aéreas en las rutas internacionales, Corredor Mediterráneo, Canarias y Baleares ha aumentado un 10% en la temporada de verano con respecto al mismo periodo de 2012.

El incremento de los costes para los operadores y la caída de la demanda han llevado a las aerolíneas a reducir su capacidad especialmente en el mercado nacional, haciendo que la oferta para el verano 2013 haya sido moderada.

Para EasyJet las tasas representan cerca del 30% de los costes totales de operación, por lo que cualquier incremento importante de las mismas tiene un efecto inme-

diato en la demanda de tráfico aéreo, lo que ha supuesto que cerrara su base en Madrid.

El grupo IAG, holding de las aerolíneas British Airways (BA), Iberia y Vueling, ha reportado un beneficio neto de 147 millones de euros al cierre del ejercicio 2013, saliendo de pérdidas que en 2012 alcanzaron a 696 millones de euros. Los buenos resultados se han atribuido fundamentalmente, a la sólida evolución de los ingresos de British Airways, a los ahorros de costes en Iberia y al crecimiento en los mercados domésticos y europeos a través de Vueling. En 2013, IAG incrementó su capacidad un 5,2%, fundamentalmente en sus mercados domésticos (España y Reino Unido) y europeos con Vueling. Durante el ejercicio de 2013, Vueling logró un volumen de negocio de 1.333 millones de euros, equivalentes al 6,1% de los ingresos totales del grupo, y aportó el 7,2% de la capacidad ofertada del grupo en 2013. Por su parte, Iberia registró una pérdida de operaciones de 166 millo-

nes de euros, lo que supone una mejora de 185 millones con respecto a 2012. La reestructuración y la reducción de costes puesta en marcha conllevaron una leve mejora de los ingresos unitarios que, no obstante, siguen afectados por la debilidad económica de España.

British Airways, integrada en IAG, operó durante la temporada de verano 2013 conexiones a Madrid, Barcelona, Alicante, Málaga, Menorca e Ibiza, Granada y también voló a Tenerife y Lanzarote, tres rutas más respecto al verano de 2012.

En febrero 2014, Iberia y el Sindicato Español de Pilotos de Líneas Aéreas (SEPLA) han alcanzado un principio de acuerdo sobre medidas de productividad que permitirán reducir su base de costes y facilitarán la introducción de “cambios estructurales permanentes” en la compañía que garanticen su viabilidad, permitiendo su crecimiento y el de su filial Iberia Express. También se ha llegado



## 2

# SECTOR TURÍSTICO

a un acuerdo global con los Tripulantes de Cabina de Pasajeros (TCP) sobre el convenio colectivo.

**Vueling** por su parte, ha apostado por aumentar solo un 1% su capacidad en el mercado doméstico, frente a un 14% más de capacidad en los mercados internacionales.

**Iberia** ha reducido su oferta en general, como parte del plan de reestructuración, pero ha retomado las rutas de Dubrovnik y Zagreb, en Croacia, y Atenas, entre junio y septiembre de 2013, aprovechando el incremento de tráfico a estos destinos de verano. Iberia Express, su filial de corto y medio radio, ha puesto en marcha nuevas frecuencias y horarios para incrementar sus conexiones de La Palma con la Península, Europa y la red de largo radio.

**Air Europa** ha elevado un 19% sus vuelos durante toda la temporada de verano, especialmente en sus rutas al Caribe.

**Ryanair** ha reducido significativamente sus pasajeros transportados (5,4 millones) en España durante el año 2013, principalmente en Madrid y Barcelona.

Desde mayo 2013 **Air Berlin** incrementó en un 12% la frecuencia de sus vuelos desde Alemania, Austria y Suiza a Mallorca, pero en verano 2013 no voló desde la isla a Barcelona, Madrid y Santiago de Compostela, con lo que redujo sus destinos a la Península desde Mallorca de 16 a 13.

**Air France-KLM** operó 700 vuelos semanales en 20 rutas en España, lo que supuso un aumento moderado del 1% de la programación respecto al mismo período de 2012.

Todas estas medidas facilitarán el crecimiento y la competitividad de Iberia e Iberia Express. Esta reducción de su estructura de costes ha establecido los cimientos para el desarrollo rentable de la compañía.





## 2

# SECTOR TURÍSTICO

Air Nostrum y SEPLA han alcanzado un acuerdo sobre la rebaja salarial media de un 20% para los comandantes y un 10% para los copilotos, con medidas adicionales de acompañamiento. El consejero delegado de Air Nostrum, Carlos Bertomeu, ha subrayado que “el regreso a la senda de la rentabilidad y el crecimiento implica sacrificios por parte de todos, y los pilotos han sabido estar a la altura de las circunstancias”.

**Air Europa** prevé un crecimiento en torno a un 20% durante el año 2014 debido a las nuevas rutas y ampliación de la flota. Actualmente es la locomotora del grupo de igual modo que años atrás lo fue la Halcón Viajes. En mayo de 2014 la aerolínea presentará un proyecto a AENA para la reorganización en las terminales T1, T2 y T3 de Madrid que supondrá un ahorro de tiempo en los desplazamientos para los pasajeros en conexión. Por otra parte, Air Europa ha consolidado el acuerdo para volar con código compartido con Etihad

Airways, la aerolínea nacional de los Emiratos Árabes Unidos, a Abu Dhabi para fin de año. Además la aerolínea tiene previsto firmar un acuerdo similar con China Eastern para volar a Shangai.

El grupo chino HNA, principal accionista de NH Hoteles, tras haber adquirido el 24% de las acciones valorado en 59 millones de euros, ha manifestado su intención de presentar una oferta de compra por el Aeropuerto de Ciudad Real.

## 2.3. GRAN CANARIA

En 2012, Canarias presentó una cuota de mercado del 2,09% (crecimiento del 0,6%).

Gran Canaria obtiene en 2012 un 27,69% del turismo peninsular en Canarias (crecimiento de 9 décimas).

En el acumulado del año 2013, Gran Canaria presenta una cuota de mercado del 27,74% (caída de 8 décimas).

### EL TURISMO NACIONAL EN GRAN CANARIA

INDICADOR	Situación	Perspectiva	Claves
<b>Turistas</b>	2013: 413.369	Pequeña disminución	Disminución acorde a la marcha de la economía nacional. Se opta mayoritariamente por el turismo interior peninsular
<b>Grupos de edad</b>	<15 años: 9,86%; 15-24 años: 8,39%; 25-44 años: 43,71%; 45-64 años: 24,65%; >65 años: 13,39%	Aumento de los grupos más jóvenes y >65 años	Ha aumentado el turismo interior, por lo que el traslado a la isla se hace más difícil por la situación económica que atraviesa el país
<b>Paquete turístico</b>	2012: Sí: 15,3%; No: 84,7%	Ligero incremento de la contratación de paquete	En los últimos años ha disminuido la necesidad de paquetes por parte de los turistas nacionales
<b>Tipo alojamiento</b>	2012: Hoteles: 69%; Propiedad: 1%; Alquiler: 1%; Casa de amigos o familiares: 28%	Se mantienen todos los tipos en los mismos pesos	En los últimos años ha venido aumentando la importancia del alojamiento en casa de amigos o familiares en detrimento de otras categorías
<b>Expectativas hoteleras</b>	Expectativa de crecimiento: 3,39% / Mantenimiento: 42,71% / Descenso: 53,90%		

## TURISTAS NACIONALES EN GRAN CANARIA. EVOLUCIÓN

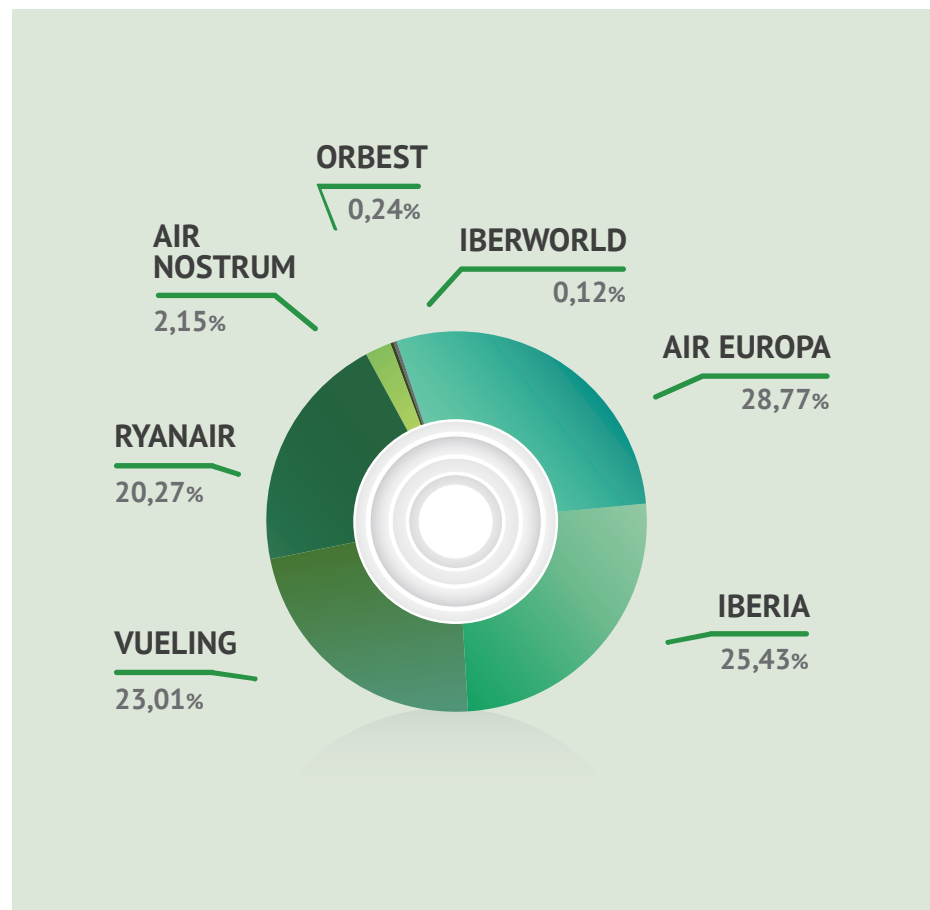
INDICADOR	Turistas	Variación total	Variación %
Año 2011	463.963	20.684	4,67%
Año 2012	414.240	-49.273	-10,72%
Invierno 2012-2013	150.426	-15.927	-9,57%
Verano 2013	249.122	2.613	1,06%
Acumulado Ene-Nov 2013	376.236	-12.203	-3,14%

## TURISTAS NACIONALES POR ZONA DE EMISIÓN. 2012



COMUNIDADES AUTÓNOMAS	VIAJEROS		VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN PORCENTUAL
	2012	2013		
<b>TOTAL</b>	2.283.489	2.275.546	-7.943	-0,35%
Andalucía	88.183	100.460	12.277	13,92%
Aragón	19.309	20.908	1.599	8,28%
Asturias	33.873	34.766	893	2,64%
Baleares	21.581	59.448	37.867	175,46%
Canarias	1.080.812	1.108.445	27.633	2,56%
Cantabria	20.272	25.771	5.499	27,13%
Castilla-La Mancha	20.457	21.385	928	4,54%
Castilla-León	32.456	44.303	11.847	36,50%
Cataluña	133.538	125.785	-7.753	-5,81%
Ceuta y Melilla	8.031	1.771	-6.260	-77,95%
Comunidad Valenciana	34.727	33.846	-881	-2,54%
Extremadura	11.015	7.780	-3.235	-29,37%
Galicia	69.529	107.671	38.142	54,86%
Madrid	602.247	491.609	-110.638	-18,37%
Murcia	7.835	5.570	-2.265	-28,91%
Navarra	7.357	8.446	1.089	14,80%
País Vasco	88.786	72.599	-16.187	-18,23%
La Rioja	3.484	4.982	1.498	43,00%

OPERADOR	2012	2013	Variación total	Variación %
AIR EUROPA	309.256	295.543	-13.713	-4,43%
IBERIA	322.381	261.259	-61.122	-18,96%
VUELING	198.405	236.398	37.993	19,15%
RYANAIR	236.093	208.197	-27.896	-11,82%
AIR NOSTRUM	13.320	22.069	8.749	65,68%
ORBEST	0	2.467	2.467	-
IBERWORLD	1.759	1.270	-489	-27,80%
SPANAIR	16.396	0	-16.396	-100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>1.097.610</b>	<b>1.027.203</b>	<b>-70.407</b>	<b>-6,41%</b>





# INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO



# ESPAÑA

## [EL MERCADO EN UN VISTAZO]

**3**

# EL MERCADO EN UN VISTAZO

## RESUMEN

Los datos del mes de diciembre 2013 arrojan un resultado de un crecimiento en torno +16,6% sobre el mismo mes del año anterior, rozando los 12,5 millones de viajes. A este crecimiento contribuyen tanto los viajes internos como los emisores.

Aumentan los viajes por motivo de ocio y los realizados para visitar a familiares o amigos, así como los realizados en fin de semana y en vacaciones de navidad. Prácticamente todos los tipos de alojamiento se ven favorecidos por la expansión de los viajes, destacando el crecimiento experimentado por el alojamiento hotelero.

Los datos de avance prevén para el conjunto del año 2013 unos 155 millones de viajes realizados, cifra un 2,3% inferior a la registrada en 2012.

Nueve de cada diez viajes se efectuaron dentro de España, registrando estos un menor descenso que el mostrado por los viajes al extranjero.

La mitad de los viajes se realizaron en fin de semana, manteniéndose estos relativamente estables.

Disminuyen los viajes de ocio, trabajo y estudios, solo tuvieron un comportamiento favorable las visitas a familiares o amigos y los viajes por tratamiento de salud.

De cada diez viajes, ocho se realizaron en coche y uno en avión. Ambos anotaron descensos, en cambio, el resto de los medios de transporte registraron crecimientos.

Todos los tipos de alojamiento sufrieron retrocesos, a excepción de la vivienda de familiares o amigos, que, utilizada en cuatro de cada diez viajes, registró un avance.

**3**

## EL MERCADO EN UN VISTAZO

De las seis principales comunidades de destino, Castilla-La Mancha, Castilla y León y Comunidad Valenciana vieron incrementado el número de viajes recibidos, en cambio, Cataluña, Andalucía y la Comunidad de Madrid sufrieron caídas.

Según las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) referidas a 2012 casi la mitad de las habitaciones de los hoteles fueron vendidas por agencias de viajes presenciales (incluyendo a los turoperadores), seguidas por la venta directa y las realizadas por las OTAs. El 34,2% de las habitaciones de los hoteles españoles fueron reservadas por turoperadores y el 10,6% por agencias de viajes. Por su parte, las OTA y turoperadores online canalizaron un 5,5% y 5,8% respectivamente de las reservas hoteleras. Con lo que las reservas intermediadas por agencias y turoperadores online y presenciales supusieron el 56,1% del total de reservas de los hoteles.

La venta directa del hotel supuso un 28,1% en 2012, sumando el 8,3% de ventas en las webs propias de los hoteles y el resto de reservas directas de particulares. El resto de reservas correspondieron a empresas (8%) y grupos (7.8%). Estos porcentajes se han mantenido más o menos estables en los últimos tres años.

Cuando los españoles planifican sus vacaciones priman la desconexión y el descanso, por lo que el 85% de las personas que buscaron en 2013 un apartamento para pasar sus vacaciones no exigió que el alojamiento dispusiera de conexión a Internet y sólo el 17% cribó la búsqueda por cocina equipada. La terraza es, en general, la característica más demandada a la hora de elegir alojamiento. El 20% de las búsquedas realizadas en 2013 estaba condicionado por la disponibilidad de un espacio exterior en el alojamiento, aunque existen grandes diferencias entre nacionalidades. Seguindo de la terraza está el aire acondicionado. En 2013 el 18% de las búsquedas realizadas lo ponía como condición. On-





3

## EL MERCADO EN UN VISTAZO

ly-apartments.com ha realizado su estudio de las tendencias de búsqueda de sus cinco mercados principales, basándose en el análisis de 214.217 búsquedas realizadas en 2013.

En líneas generales las agencias de viajes offline y online y los touroperadores nacionales indican que en el año 2013 las ventas de viajes de larga distancia y Caribe mantuvieron su ritmo de caída como en la temporada anterior; en cambio la costa nacional no ha acusado una bajada significativa en comparación con el destino islas (ya sea Canarias como Baleares). Destinos europeos y circuitos han crecido respecto a la temporada anterior.

Aunque el e-Commerce no está tan desarrollado en España como en otros países, los usuarios de Internet ya están muy acostumbrados a reservar sus vuelos, hoteles y vacaciones a través de sus ordenadores y dispositivos móviles. La reserva de esos productos online representa más del 50% del total facturado en red.

Debido a la coyuntura geopolítica en los primeros meses de 2014, España seguirá favorecida por la inestabilidad que todavía afecta algunos destinos del norte de África y del Mediterráneo Oriental en cuanto a la llegada de turistas internacionales. En el caso de Canarias, por ejemplo, para el próximo verano de 2014 se prevé un incremento en torno a un 3% más que hace un año, mientras Egipto continúa registrando importantes descensos (-25%) y Turquía retrocede ligeramente (-1%).

Operadores y empresarios prevén una estabilización del mercado nacional si se mantiene la tendencia del último trimestre de 2013 y se consolidan las mejoras apreciadas durante este período. Aparte de un avance general en aspectos como el número de eventos en ciudades específicas o el optimismo vinculado a una mejora del sector aéreo y la conectividad, el segmento MICE (Meetings, Incentive, Convention and Events o Congresos, Convenciones e Incentivos) ha registrado un aumento en sus

ventas anticipadas en el segmento, un indicador claro del incremento de la actividad económica y corporativa.

En el caso de Gran Canaria el descenso de las ventas al cierre del ejercicio del año 2013 se ha situado entre un 3% y un 4%. No han recuperado las cifras de pasajeros del 2011, debido a la conectividad aérea, disponibilidad y precios de establecimientos. Las previsiones para el año 2014 son optimistas y se espera incrementar las ventas del año en un margen en torno al 4% por ese motivo la campaña de venta anticipada se ha adelantado y ha comenzado en febrero con descuentos muy importantes. Gran Canaria mantiene su liderazgo y se posiciona como la segunda isla del archipiélago que más vende en el mercado peninsular; el posicionamiento en las ventas de alojamientos turísticos es hacia hoteles de 3 y 4 estrellas.





# INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

ESPAÑA

[BIBLIOGRAFÍA]

# BIBLIOGRAFÍA

- Comisión Europea: EUROSTAT
- Publicaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI)
- Estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (INE)
- Publicaciones del Ministerio de Industria, Energía y Turismo
- Instituto de Estudios Turísticos y Estadísticos de la Secretaria de Estado de Turismo: Frontur, Familitur y Egatur
- Publicaciones y estadísticas del Instituto Canario de Estadística (ISTAC)

- Publicaciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)
- Páginas de Internet de publicaciones de touroperadores nacionales y compañías aéreas
- Boletín digital Agenttravel
- Boletín digital Hosteltur
- Boletín digital Thinktravel
- Boletín digital TAT

