

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

ESPAÑA

INVIERNO 2011/2012
PREVISIONES 2012

PROYECTO
"INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
OFERTA TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"
JULIO 2012

Patronato de Turismo de Gran Canaria

Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas

Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria

Turespaña

Jorge Kahr Stenger

Delegado Comercial de los Mercados Nacional y Portugués

Patronato de Turismo de Gran Canaria

ÍNDICE

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

ESPAÑA

1. EL PAÍS	05
1.1 Economía	06
1.2 Demografía	09
2. SECTOR TURÍSTICO	12
2.1 General	13
2.2 Operadores	15
2.3 Competidores	20
2.4 Tendencias	21
3. RESUMEN Y RECOMENDACIONES PARA GRAN CANARIA	24
BIBLIOGRAFÍA	29

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

ESPAÑA

El país

1



1.1 ECONOMÍA

Después de más de una década de fuerte expansión económica impulsada por un auge inmobiliario, alimentado por el crecimiento del crédito, la economía española se vio golpeada por tres grandes shocks: la crisis financiera mundial, el desplome del auge interno y la crisis de la deuda en la Zona Euro. El efecto de los mismos ha dejado al descubierto las vulnerabilidades del país derivadas de la acumulación de desequilibrios y han empujado a la economía española a una fuerte recesión, mientras que la crisis de la deuda en la Zona Euro ha ejercido una presión sobre los costes de financiación. La situación económica y financiera en España atraviesa un período muy difícil pues nos enfrentamos a un PIB del -1,8%, una tasa de inflación del IPC del 1,9%, una tasa de paro del 25% y un déficit público del 8,9%. Es por ello que, el Gobierno español ha anunciado recientemente una serie de medidas de ajuste presupuestario para lograr los objetivos exigidos por la Unión Europea. El paquete de ajustes,

medidas y reformas tienen por objetivo ajustar las cuentas públicas y reducir el déficit fiscal.

El IVA sube del 18% al 21% y el reducido del 8% al 10% y se mantiene el super-reducido en un 4%. Por otra parte, se llevará a cabo una reforma de la tributación medioambiental para impulsar el principio de que “quien contamina, paga”.

Con respecto al empleo en el sector público, se elimina la paga extra de Navidad del próximo mes de diciembre 2012 a los funcionarios, diputados y senadores. Además, se reducirá del número de días de libre disposición de los empleados públicos, se facilitará su movilidad y se ajustará el número de liberados sindicales. En esta misma línea, se procederá a la homogenización y publicación de las retribuciones de los alcaldes y concejales y a la reducción de alrededor de un 30 por ciento del número de concejales por tramos de población.

Se pretende la racionalización y sostenibilidad de la administración local: los ayuntamientos no podrán prestar servicios sin la financiación necesaria. Se pretende asimismo la revisión integral de la función pública, a través de la eliminación de empresas y fundaciones públicas.

También se prevé un nuevo ajuste en las partidas de gasto de los departamentos ministeriales de 600 millones de euros. Se procederá a la reducción de: créditos destinados a subvenciones, gastos corrientes, transferencias y la partida presupuestaria consignada a los partidos políticos y sindicatos en un 20%.

En cuanto a medidas relativas al empleo y la Seguridad Social, se suprimen bonificaciones a la contratación, salvo las relativas al nuevo contrato para emprendedores o a la inserción laboral de las personas

discapacitadas. En cuanto a la prestación por desempleo se recorta a partir del sexto mes del 60% al 50% de la base reguladora. También se pretende acelerar la aplicación del factor de sostenibilidad y abordar el tratamiento de la jubilación anticipada y se reducirá la imposición sobre el empleo: las cotizaciones sociales bajarán un punto en 2013 y un punto adicional en 2014.

Por último, con las recientes reformas presentadas por el Gobierno se pretende fortalecer el principio de libertad de acceso y ejercicio en las actividades profesionales y se flexibilizará los horarios comerciales, especialmente en las áreas turísticas. También se llevará a cabo un proceso de liberalización y privatización de los servicios asociados al transporte ferroviario, portuario y aeroportuario. Además se procederá a una reforma en materia energética.

EFFECTOS DE LA ECONOMÍA EN EL TURISMO

El turismo aporta el 10,2% del PIB nacional, siendo claramente uno de los sectores económicos más importantes de nuestro país. El turismo genera cerca de 40.000 millones de euros al año, cubriendo más de un 60% del déficit de nuestra balanza de pagos. Los trabajadores en el sector del turismo representan el 12% del total de la población activa española, siendo el único sector económico español que crea empleo en estos momentos.

En cuanto a los efectos de las medidas impositivas adoptadas por el Gobierno en relación a la subida del IVA del 8% al 10% para los hoteles y transportistas, se prevé que no generarán cancelaciones de las reservas pues el incremento será asumido por las empresas del sector. En los contratos con los turoperadores firmados para 2013 con el IVA anterior del 8%, se repercutirá sobre las ganancias o pérdidas de las empresas del sector.

Las agencias de viajes se enfrentan a un incremento del IVA del 18% al 21%, que deberán repercutir en los precios de sus servicios como intermediarios.

El tráfico aéreo cae en el primer semestre del año 2012: los aeropuertos españoles han gestionado a casi 90,15 millones de pasajeros, cifra que supone un 4,6% menos con respecto al mismo semestre de 2011.

Resumiendo, se estima que el incremento del IVA turístico al 10% supondrá una caída de ingresos anuales de hasta 2.010 millones de euros para el conjunto de la actividad turística y la pérdida de 18.730 empleos directos. Más de 1.300 millones euros de esta caída de ingresos corresponden a las pérdidas por la reducción de la demanda. Pérdida de la competitividad de España como destino turístico así como de actividad y de miles de puestos de trabajo debido al incremento del IVA.

1.2 DEMOGRAFÍA

GUSTOS, TENDENCIAS Y TECNOLOGÍA

La tipología del turista nacional corresponde a una persona perteneciente a la clase media, con una edad comprendida entre los 30 y los 60 años. Este turista viaja en pareja, con amigos y con hijos menores de 10 años. El motivo del viaje es fundamentalmente de ocio y vacaciones, siendo la modalidad que más crece la visita a amigos y familiares. Menos viajeros están eligiendo el destino basándose en motivos personales o de trabajo, y confían más en impresiones de viajes anteriores. Las actividades culturales y la experiencia previa positiva son los criterios de selección del destino que más se han incrementado. La selección del destino en Internet ha crecido regularmente durante los tres últimos años, pero las recomendaciones personales son aún más influyentes que cualquier fuente on-line.

El medio de transporte más utilizado es el coche y se observa que las principales Comunidades Autónomas

en recepción de visitantes fueron: Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana. En cuanto al origen, del total de los viajes, las Comunidades Autónomas de Madrid, Cataluña y Andalucía fueron las principales emisoras de turistas.

Se registra una gran estacionalidad en verano, con estancias que oscilan entre 8 y 21 días, siendo además el gasto mayor durante el verano. En cuanto al tipo de alojamiento la preferencia es por los hoteles y el gran peso se da en el producto todo incluido, recayendo la decisión final en la relación calidad-precio.

El turista nacional planifica sus viajes con destino nacional con una antelación que oscila entre una semana y un mes, siendo el sector de las agencias de viajes y turoperadores muy importante en nuestro país, pues mantienen la mayor cuota de venta de paquetes turísticos y representan el 85% de los turistas. Se percibe que la influencia del agente de viajes tradicional en el

consumidor sigue menguando, por tanto las agencias de viajes se deben orientar hacia nichos específicos y hacia un asesoramiento especializado y diferenciador.

Se percibe actualmente un incremento de las reservas a través de Internet, ya sea en las páginas web de los proveedores o mediante las OTAs (agencias de viajes on-line), por lo que es muy importante captar a los nuevos clientes on-line, de cara a asegurar su fidelidad futura. Como probable consecuencia de lo anterior, los buscadores son cada vez más importantes, para captar a estos clientes aún no definidos.

Por otra parte, las plataformas móviles proporcionan una increíble variedad de posibilidades. Y aunque todavía en una fase temprana, la adopción de nuevas tecnologías móviles sigue creciendo. Los conocedores de la tecnología son consumidores de gran valor, y sin duda, las compañías de viajes deben tenerlos muy en cuenta al establecer sus líneas estratégicas.

Pero no todos los viajeros están a la vanguardia tecnológica. De hecho, la mayoría no lo está y como demuestran varios de los estudios realizados, los rezagados son un segmento importante del mercado. Las herramientas sofisticadas están bien, pero estos viajeros están buscando la mejor oferta. Su enfoque al precio, acentuado por la continua amenaza económica, hará que en las páginas web de los proveedores salgan a la luz los precios más bajos.

La reserva on-line crece con fuerza, especialmente para compra de billetes aéreos. Los portales de viajes on-line y las OTAs (agencias de viajes on-line) pierden cuota de venta, convirtiéndose actualmente en buscadores que los clientes aprovechan para comprar directamente a la línea aérea. El turista on-line español muestra un escaso uso de los meta buscadores y suele ser bastante fiel a una única web, una vez ha sido “conquistado” por una de ellas. Todas las fases del

proceso (búsqueda, selección y compra) crecen en el mundo on-line y caen en el off-line. Todo esto es consecuencia de la crisis, del ajuste del “value for money” y del aprovechamiento de la transparencia en precios de Internet, haciendo posible realizar una rápida comparación con productos similares o alternativos.

La presencia de empresas y destinos en las redes de confianza del cliente (amigos y familiares, redes sociales y de opiniones de viaje, acciones de marketing) es fundamental, así como determinar qué factores o recomendaciones son clave a la hora de decidir el viaje.

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

ESPAÑA

Sector turístico

2



2.1 SITUACIÓN GENERAL

Desde 2008 la demanda turística de los turistas nacionales está afectada de forma negativa por el contexto económico: alto grado de incertidumbre causado por las tensiones en la Zona Euro (especialmente en España), la fragilidad del sistema financiero y el alto índice de desempleo. Debido a la actual situación económica, el turista nacional tiene menor poder adquisitivo y un mayor nivel de precaución en sus decisiones de consumo-ahorro. Sin embargo y pese a la crisis, los españoles van a ir de vacaciones: el número de viajes internos realizados por los turistas nacionales se mantiene estable, en contraste con el descenso del nivel de gasto asociado.

Los residentes en España realizaron en el año 2011 un total de 161 millones de viajes, lo que supone un crecimiento del 1,9% con respecto al año anterior. Estas estadísticas indican que los viajes internos de los turistas nacionales han crecido un 1,4%, mientras que

su gasto asociado se redujo un 3,5%. Por su parte, los viajes al extranjero crecieron un 3,3%, pero su gasto asociado descendió un 2,2%.

La utilización del establecimiento hotelero disminuye en un 3,9%, debilitándose progresivamente frente al ligero avance del alojamiento extra-hoteler. En cuanto a las pernoctaciones hoteleras (EOH) realizadas por los turistas nacionales aceleran el descenso iniciado a principios de 2011, presentando desde febrero de 2012 un mayor decrecimiento interanual (-4,7% en mayo 2012).

En cuanto al empleo, el sector servicios registró en mayo un descenso interanual del 3%, ampliando en siete décimas el retroceso de abril (-2,3%), con lo que la ocupación en este sector ya encadena 12 meses de pérdidas consecutivas. En el quinto mes del año, las actividades vinculadas al sector turístico registraron tasas negati-

vas del 4,6% para las agencias de viajes y turoperadores y del 4,2% para los servicios de alojamiento.

En el conjunto del sector servicios, la cifra de negocios se hundió en mayo un 5,4% en relación al mismo mes de 2011, con lo que ya suma nueve meses de descensos interanuales. El retroceso interanual de mayo se ha moderado en más de tres puntos respecto al registrado en abril, cuando la cifra de negocios del sector se hundió un 8,4%, su mayor descenso desde octubre de 2009.

El pasado 19 de diciembre el Gobierno anunció la racionalización del calendario laboral con el traslado de los días festivos de los “Puentes”. Esta medida se ha visto con muy buenos ojos por una amplia mayoría del sector turístico empresarial de la Alianza para la Excelencia Turística (EXCELTUR) que concluye diciendo que “es muy positivo para el sector cualquier medida que ayude a mejorar la productivi-

dad del país”. Por su parte, la Confederación Española de Agencias de Viajes y Turoperadores (CEAVYT), así como la mayoría de las agencias de viajes, han advertido de que la eliminación de los puentes perjudicará “sustancialmente” al sector: la reforma del calendario laboral puede ser “beneficiosa” para el turismo si la festividad en cuestión cae en miércoles y el día festivo se traslada a un lunes o un viernes, pero lo rechazan de pleno en el caso de que el día de fiesta sea un martes o un jueves y se cambie por un lunes o un viernes.

2.2 OPERADORES

Tras caer la cifra de negocio de las agencias de viajes y turoperadores un 19,8% en abril, pese a la Semana Santa, en mayo continuó la tendencia negativa. Persiste la caída de las ventas en las agencias de viajes: durante el quinto mes del año sus ingresos disminuyeron un 6,4%, mientras que en los alojamientos aumentaron un 1,5%, según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE). En agencias de viajes y turoperadores el nivel de ingresos se ha reducido en un 8,2% durante los cinco primeros meses de 2012.

En el caso del transporte aéreo, la cifra de negocio se recortó un 2,6% el pasado mes de mayo, frente a la caída del 7,3% en el transporte por ferrocarril. En los cinco primeros meses del año, el descenso del negocio de las aerolíneas es leve, un 1% menos, mientras que el ferroviario es de un 8,6% menos.

TUROPERADORES

En octubre de 2011 el grupo turístico Globalia, puso en marcha una nueva agencia de viajes, Unalia, un centro especial de empleo que arranca con una plantilla de siete trabajadores con diversas discapacidades y que está orientado al segmento de los viajes de empresa.

En el año 2012 el Grupo Orizonia experimenta una transformación de negocio que abarca todas las áreas de la compañía. Además, transforma la forma de vender viajes y cambia el nombre de su división minorista: de Viajes Iberia a Vibo Viajes en España y Vibo Viagens en Portugal. A su vez, la corporación Orizonia entra también a competir en el pujante negocio de las “cajas de experiencia” (los packs de venta en agencias minoristas y otros comercios con viajes, estancias y todo tipo de ofertas de ocio para el cliente final). La marca para este nuevo producto del grupo es “Kaleidoscopio”.

Se comenta que la crisis está afectando mucho y que acusan un descenso en las ventas en general entre el 6% y 8%, esto afecta también a los demás operadores turísticos y competidores del sector.

En líneas generales los turoperadores nacionales indican que en el año 2011 las ventas de viajes de larga distancia y Caribe han caído mucho; en cambio la costa nacional no ha tenido tanta caída en comparación con el destino islas (ya sea Canarias como Baleares). Los destinos europeos que han crecido han sido Alemania, Francia y Portugal. En el caso de Gran Canaria el descenso de las ventas al cierre del ejercicio del año 2011 se ha situado entre un 4% y un 6%. Las previsiones para el año 2012 son optimistas y se espera mantener las ventas del año anterior o con un margen de descenso máximo de un 4%.

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.

AGENCIAS DE VIAJES

El aumento del IVA va a tener una incidencia muy importante en el negocio de las agencias de viajes, cuyo tipo aplicable es el general, que ha pasado del 18 al 21%, y que lo notarán en una reducción de su margen de beneficio. Aquellas agencias de viajes que operan en régimen especial van a ver recortadas sus ganancias, ya que en este régimen se computa como gasto en el importe total de la factura, con el IVA incluido. Esta incidencia será únicamente en las operaciones comerciales sujetas a IVA, que son aquellas que se realizan en Península, Baleares y otros países de la Unión Europea. No así en Canarias, donde se aplica el IGIC (Impuesto General Indirecto Canario).

Otro impacto de relevancia en las cuentas de la empresa viene del cálculo del IVA a pagar del margen obtenido: la base imponible sobre la que se paga el

impuesto indirecto se obtiene de la diferencia entre el precio de venta al viajero y el precio de compra de los servicios. Todos los servicios de las agencias contratados con hoteles, restaurantes, transportes, entre otros, devengarán un IVA del 10%. Mientras, será del 21% para otros servicios, como los guías o los servicios de las empresas de alquileres de coches.

Como esta nueva medida impositiva entrará en vigor a partir del 1 de septiembre, las agencias de viajes procuran cerrar urgentemente las compras de los servicios contratados con los proveedores. Con respecto a los paquetes ya vendidos, las agencias tienen la posibilidad de incrementar el precio final del viaje, siempre que no falten menos de 21 días para la salida, de acuerdo a la Ley de viajes combinados.

En el año 2011, Viajes El Corte Inglés invirtió más en publicidad que toda su competencia junta, pues fue la líder con 48,9 millones de euros (un 9% menos que en 2010), frente a los 16,5 de Halcón-Ecuador-Tu

Billete (Globalia), o los 9,9 de Viajes Iberia (Orizonia). La red de Globalia redujo su inversión en publicidad casi un 30% en 2011, mientras que la caída de Orizonia fue aún mayor, más de un 48%.

En cuarto lugar se sitúa Logitravel, primera OTA (agencia de viajes on-line) del mercado en inversión publicitaria, que aumentó este capítulo de gastos un 317,9% al pasar de los 2 millones de 2010 a los 8,5 de 2011.

El quinto puesto lo ocupa la nueva agencia de viajes Nautalia, propiedad de Pullmantur y lanzada al mercado en abril de 2010. En sus primeros nueve meses de vida, invirtió 7,2 millones de euros en publicidad.

A continuación y en sexto lugar se sitúa Pullmantur, con 4,4 millones de euros, seguida de la división española de su matriz, Royal Caribbean, 2,6 millones.

El octavo lugar es para otra agencia online, Muchoviaje, que gastó 2,6 millones el pasado año. El noveno lugar

es para Viajes Barceló, con 2,4 millones, y cierra el top ten Costa Cruceros, con 1,8 millones.

La especialización y la oferta más exclusiva de algunas agencias de viajes genera beneficios más allá de la crisis, como es el caso del departamento Viajes VIP, perteneciente a la división minorista del grupo IA Viajes, que ha facturado más de 6 millones de euros durante el ejercicio de 2011, lo que supone un incremento del 12% respecto a 2010.

Los viajes de negocios crecen un 3% pese a la ralentización del sector. Si bien el nivel de actividad de las empresas españolas respecto a los viajes corporativos se ha ralentizado en 2011 debido a la crisis económica, las agencias de viajes confían en cerrar el ejercicio con un crecimiento de entre el 2% y el 3% en el segmento “business travel”.

LÍNEAS AÉREAS

El caso del cese abrupto de la actividad de la compañía aérea Spanair a finales de enero de 2012, se ha saldado con 500.000 afectados.

En el caso de las líneas aéreas españolas se han dado ceses abruptos donde los pasajeros han sido perjudicados y afectados. Un cese abrupto provoca graves perjuicios en los usuarios y consumidores, situación que debe ser evitada con una estricta regulación.

La compañía Iberia ha creado finalmente su propia compañía de bajo coste, con el nombre de “Iberia Express”, como una nueva filial para operar y conectar parte de la red de corto y medio radio.

En cuanto a la aplicación del incremento de las tasas aéreas con retroactividad para los billetes adquiridos antes del 1 de julio, las compañías aéreas Air Europa e Iberia Express se suman a otras aerolíneas, como

Iberia, que han decidido asumir el incremento de las mismas. Otras compañías, como Vueling, cobrarán a los viajeros el sobrecoste, aunque les facilitará un bono de 10 euros para canjearlo en futuros billetes de la compañía.

En cambio, las aerolíneas de bajo coste Air Berlin y Ryanair no han dudado en trasladar este incremento de costes a sus viajeros. La compañía irlandesa, incluso, ha decidido cobrarse desde la tarjeta de crédito del pasajero el incremento de manera automática.

Según datos de AENA, la compañía aérea de bajo coste Ryanair genera el 65% del crecimiento del tráfico en España, creciendo un 39%, transportando en el año 2011 19 millones de pasajeros, mientras que Iberia pierde un 14%, transportando 14 millones. A su vez, la compañía aérea Easyjet genera un 20% de su facturación total en España.

2.3 COMPETIDORES

La situación general del turismo nacional indica que los destinos en alza son las islas, costas españolas y ciudades europeas, incrementándose también el segmento cruceros. En cambio, a la baja se encuentran los destinos de larga distancia como Caribe, pues sus precios se han visto incrementados considerablemente.

En cuanto a la competitividad frente a Gran Canaria, nuestros competidores ya sean Islas, Costas Españolas u otros países son a menudo más económicos y se encuentran bien posicionados. Ante la crisis económica que se está viviendo a nivel mundial muchos de estos destinos se han visto obligados a reducir mucho sus precios, lo que nos lleva a una difícil situación de competitividad en cuanto a precio. El consumidor final hoy día está muy orientado al precio y acusa un encarecimiento continuo del destino, ya sea por factores propios o ajenos.

Por otro lado, las alianzas y sinergias en el sector turístico nacional (Turoperadores, Líneas Áreas, Cadenas

Hoteleras) han favorecido a la inversión en destinos emergentes o de bajo poder adquisitivo fuera de la Zona Euro.

En cuanto a las estrategias de promoción y comercialización, los destinos competidores del archipiélago están incrementando su presencia a través de campañas y convenios con los distintos operadores turísticos nacionales.

El retorno al mercado de los destinos del Norte de África será muy notorio y contundente, debiéndose sobre todo al factor precio. Si bien por el momento los turoperadores nacionales no han programado vuelos chárter a estos países, las previsiones indican que podrían hacerse en un futuro próximo dependiendo de la coyuntura socio-política de los mismos.

Todavía perdura la falta de renovación de cierta planta alojativa y del entorno de nuestra Isla, de modo que nuestra imagen se debilita frente a la competencia.

2.4 TENDENCIAS

En el sector turístico, al incremento del uso de Internet con fines de marketing, y de las transacciones de comercio electrónico, se ha unido la aparición de un nuevo agente: las agencias de viajes on-line (OTAs), que han llegado a crear una gran demanda hacia sus sitios web a través del uso intensivo de estrategias en torno a la Red. Este tipo de agencias de viajes virtuales actúan a modo de brokers, a los que los establecimientos turísticos pagan un porcentaje sobre las reservas que realizan mediante su intermediación. Por otro lado, las OTAs invierten una importante cantidad de sus ingresos en campañas de marketing en Internet para reforzar su presencia.

Los estudios de marketing y estadísticas dirigidos al comportamiento de los consumidores, han concluido que el precio se mantiene como factor líder a la hora de seleccionar el alojamiento, aunque la relación calidad/precio y la cercanía representan factores se-

cundarios de gran importancia. La calidad/categoría del hotel y los servicios ofrecidos han disminuido en importancia desde 2009. Los consumidores que gastaron menos de 500 euros están significativamente más orientados a elegir el hotel basándose en el precio. Quienes gastaron más de 500 euros se basaron más en la calidad/categoría y la localización del hotel sobre el precio o la relación calidad/precio de 2009.

Respecto a los criterios para la selección de vuelos, los viajeros continúan concentrando sus decisiones sobre los vuelos en el factor precio. A diferencia del alojamiento, el precio es el motivador más importante para la selección del vuelo, independientemente del dinero gastado.

A la hora de escoger los paquetes turísticos las encuestas indican que el criterio de selección de un determinado paquete por precio ha disminuido, ganando

importancia en cambio las recomendaciones personales de amigos y familiares; mientras, la disponibilidad de fechas, la comodidad y la recomendación del agente de viajes están cayendo drásticamente en importancia. En resumen, el consumidor español es muy sensible al precio y es el criterio de selección dominante para los vuelos, frente al alojamiento y los paquetes vacacionales, donde se consideran una mayor amplitud de características del producto para tomar decisiones. Los consumidores que realizan un mayor desembolso prefieren la localización y la calidad frente al precio en el proceso de compra del alojamiento.

En cuanto a los hábitos de reserva de los consumidores, se ha notado un cambio respecto al reparto on-line/off-line de reservas, que variaron según los componentes del viaje. El crecimiento de las reservas on-line del alojamiento continúa, registrando un 71% del total de las reservas en 2011 frente al 51% de 2009. Los vuelos se mantienen líderes en las reservas

on-line, a pesar de descender ligeramente (87% en 2011 frente al 91% de 2010). Las reservas directas en la página web del proveedor se han hecho principalmente por comodidad, entretanto las reservas a través de una OTA (agencias de viajes on-line) se han debido al precio y la experiencia previa, si bien este tipo de agencias de viajes virtuales han perdido un 60% de las reservas de vuelos potenciales en favor de las páginas webs de los proveedores y un 46% en reservas de alojamiento en favor de los proveedores.

Este año 2012 está siendo especialmente complicado, enfrentando a los proveedores turísticos con la aparente contradicción de tener que reducir costes al tiempo que deben esforzarse aún más por conseguir clientes, lo que necesariamente les lleva a tener múltiples alternativas de distribución y, por ende, de marketing. Para lograr la captación de clientes, los proveedores turísticos están desarrollando estrategias novedosas e invirtiendo en nuevas tecnologías, para adaptar las páginas web a aplicaciones móviles y tablets.

Además, se pretende enriquecer otros canales de marketing on-line en las redes sociales. El desarrollo de vídeos de presentación de los servicios y comodidades de los establecimientos para los diferentes segmentos de clientes, es fundamental a la hora de la toma de decisiones por parte del consumidor. Los establecimientos turísticos deben ofrecer a los visitantes de su página web nuevos contenidos, concursos y promociones, que al mismo tiempo tengan presencia en sus campañas SEM (Search Engine Marketing, campañas de marketing de buscadores), boletines digitales, campañas de marketing móvil y medios de comunicación social.

Las inversiones en tecnología y las campañas de marketing deben ser coordinadas y gestionadas de forma inteligente y centralizada. Su distribución a través de las múltiples plataformas debe reforzar y vincular un contenido similar, de modo que lleguen a los consumidores a través de múltiples puntos de con-

tacto: página web del establecimiento, campañas de SEM, envío de boletines digitales, presencia en redes sociales, estrategias de marketing en aplicaciones móviles y tablets. Por otro lado, el CMS (Content Management System = sistema de gestión de contenidos) debe permitir crear una oferta especial o un nuevo paquete de mensajes que no sólo aparezca en ofertas especiales en la web, sino que también tenga reflejo en los perfiles de las redes sociales y en la plataforma móvil.

Todas las inversiones deben contribuir a generar un contenido más atractivo e interactuar con el viajero más activo, para hacerle más fácil compartir su experiencia. El ofrecer más alternativas de producto en la propia web del establecimiento es el escaparate ideal para mostrar el producto con detalle, pues la distribución a través de intermediarios, se basa en la escalabilidad y la estandarización, lo que evita la posibilidad de comercializar productos especiales y diferenciados.

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

ESPAÑA

Resumen y recomendaciones para Gran Canaria

3

En el pasado el mercado peninsular fue muy importante para Gran Canaria, fuimos un referente como destino de Canarias; debido a diversas circunstancias se perdió parte de este mercado, aunque en los últimos años esta tendencia se está invirtiendo.

Existe una elevada estacionalidad en este mercado, situándose el pico importante en los meses centrales del verano, especialmente en Julio y Agosto.

Todavía persisten algunos clichés o prejuicios sobre Gran Canaria, debido principalmente al desconocimiento del destino, por lo que es fundamental mejorar la notoriedad actual de la marca “Gran Canaria”.

Aunque en los últimos 5 años se comprueba un importante cambio en la percepción del consumidor de nuestra isla, todavía la imagen de “sol y playa” está fuertemente asociada a Gran Canaria. Las zonas turísticas más conocidas, son criticadas por la obsolescencia de los establecimientos turísticos. Gran parte

de la planta alojativa extrahotelera está fuera de mercado y no genera demanda.

Gran Canaria es un destino más caro en comparación con sus competidores más directos: ya sean Islas o costas españolas. El consumidor es muy sensible a la relación calidad-precio, percepción que se ha intensificado con la situación económica actual.

La falta de conectividad aérea desde importantes aeropuertos nacionales durante todo el año es una desventaja, pues los turistas nacionales evitan viajar a Gran Canaria vía aeropuertos Madrid o Barcelona, y por tanto se deciden a viajar a otros destinos del archipiélago que cuentan con vuelos directos.

Gran Canaria es un destino en manos de la turoperación, lo cual nos expone a las fluctuaciones y altibajos de clientes de acuerdo a la programación y planificación de los turoperadores.

A menudo, los consumidores critican que la presencia de las empresas y establecimientos de Gran Canaria en Internet es deficiente, pues hay poca flexibilidad y rapidez en la gestión de las reservas, actualización de informaciones y seguridad.

La ciudad de Las Palmas de Gran Canaria es un destino interesante para el turista nacional, pero existe aún la idea generalizada de que es una ciudad descuidada, sucia y carente de oferta de ocio.

Los eventos, festivales y fiestas populares a menudo se comunican con poca antelación para que los potenciales turistas puedan planificar sus vacaciones en función de su asistencia a los mismos.

Si bien cada vez menos, aún persisten las quejas y críticas sobre la carencia de formación y profesionalidad de nuestro personal en el sector servicios.

En cuanto al nicho de mercado del “Turismo Familiar”, Gran Canaria es un destino caro tanto por la oferta como por los establecimientos hoteleros para familias. Además, falta el atractivo de una mayor oferta complementaria de parques temáticos. Para el segmento “Turismo para Jóvenes”, nuestro destino es caro, se percibe la imagen de turismo de masas de extranjeros y se desconoce la oferta turística alternativa de la isla, algo similar a lo que ocurre para el “Turismo para Parejas”.

En cuanto a las fortalezas de Gran Canaria, cabe destacar que es un destino conocido y bien posicionado, que cuenta con la seguridad y los estándares europeos que tienen gran valor en la actualidad y además con una oferta alternativa variada.

La búsqueda por parte del turista nacional de cierta novedad con respecto a sus anteriores visitas al

Archipiélago, ha facilitado el crecimiento de la demanda de nuestra isla. Se ha notado una evolución muy positiva de la imagen de Gran Canaria en los últimos años, gracias al apoyo a la diversificación y especialización de la oferta de productos. El turista nacional agradece y aprecia que se impulse el turismo rural y activo de la isla.

Respecto a las acciones y estrategias, se ha intensificado el conocimiento y utilización de nuestra página web www.grancanaria.com por parte del público y los profesionales del sector, impulsándose la difusión del boletín informativo de Gran Canaria para que sea una herramienta de venta para los agentes de viaje.

Somos pioneros en determinados servicios, como las nuevas tecnologías incorporadas en nuestra página web (p.ej. podcasts) o el área de los “smartphones”.

Es fundamental continuar con el desarrollo de acciones promocionales continuas conjuntamente con turoperadores, para la formación e información de los agentes de viajes, quienes son el canal de venta más importante para el mercado nacional. Por otra parte, resulta necesario realizar esfuerzos encaminados hacia la diversificación de los canales de distribución, explorando las posibilidades que pueden proveer al destino los turoperadores on-line.

La inestabilidad y las crisis recientes en destinos competidores y las alianzas entre turoperadores nos han impulsado (sobre todo frente al Caribe y República Dominicana, que han dejado de ser competidores por precio); son oportunidades y factores fundamentales para potenciar nuestro destino.

El turista nacional busca descanso, relax, sol, clima, tranquilidad, escapadas, playas. Para ello, nuestra

isla cuenta con un paisaje espectacular y una flora y fauna endémicas que permiten disfrutar de la naturaleza y del medioambiente, pasear por la zona y realización de excursiones.

Gran Canaria cuenta con la posibilidad de la interacción social, conocimiento del destino y la gastronomía, elementos muy valorados por el cliente peninsular pues es un consumidor ávido de nuevas experiencias y que además aprecia un servicio profesional, correcto y hospitalario.

Nuestro clima permite la práctica de deportes durante todo el año, y que hoy día se ha convertido en un factor importante para un segmento del turista nacional que practica golf, trekking, senderismo, ciclismo, deportes náuticos, etc.

El segmento “familias” busca establecimientos con buena animación y especialmente en régimen “Todo Incluido” y es muy importante disfrutar del tiempo libre con la familia.

El sector turístico profesional está respondiendo cada vez más rápido y eficazmente a las demandas del consumidor.

Debemos ser capaces de destacar las virtudes de Gran Canaria que cumplen con las expectativas y exigencias del cliente nacional, no obstante es imprescindible modernizar y sanear nuestras áreas vacacionales obsoletas.

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

ESPAÑA

Bibliografía



BIBLIOGRAFÍA

- Publicaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI)
- Estadísticas del INE (Instituto Nacional de Estadística)
- Publicaciones del Ministerio de Industria, Energía y Turismo
- Instituto de Estudios Turísticos y Estadísticos de la Secretaría 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 turoperadores nacionales y compañías aéreas
- Boletín digital Agenttravel
- Boletín digital Hosteltur
- Boletín digital Thinktravel
- Boletín digital TAT

