

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

# ESPAÑA

## INVIERNO 2012/2013



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.**



## INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

# ESPAÑA [ÍNDICE]



# ÍNDICE

## 1. EL PAÍS

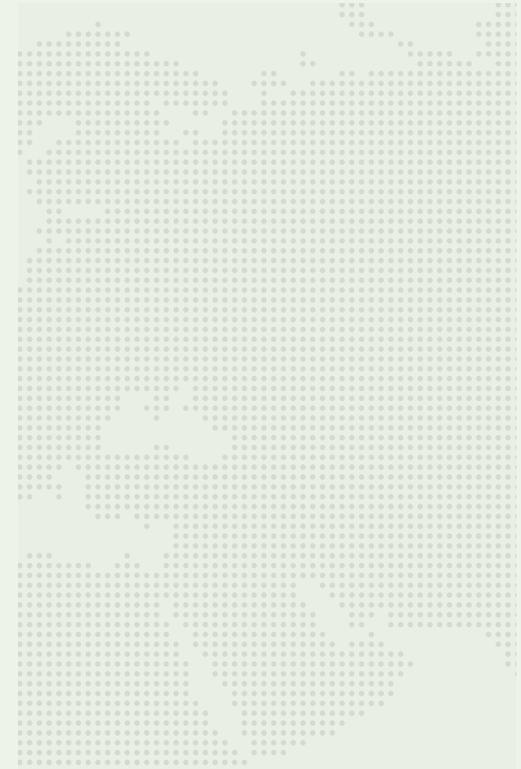
- 1.1 Economía
- 1.2 Demografía

## 2. EL SECTOR TURÍSTICO

- 2.1 Situación general
- 2.2 Operadores
- 2.3 Competidores
- 2.4 El turismo nacional en Gran Canaria
- 2.5 Turistas nacionales en Gran Canaria y Canarias

## 3. PREVISIONES

- **BIBLIOGRAFÍA**





# INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

A large, light-colored dotted map of Spain serves as the background for the central text. The map is composed of many small dots, creating a pixelated or halftone effect.

**ESPAÑA**  
**[EL PAÍS]**



1

# EL PAÍS

## 1.1 ECONOMÍA

Los últimos estudios del FMI apuntan a que la economía española saldrá de la recesión entre el tercer y cuarto trimestre de este año, pero es necesario continuar con las reformas encaminadas a afianzar la recuperación de la economía y estimular la creación de puestos de trabajo. Es necesario mantener el avance de las reformas y actuar de forma prudente en el sector bancario. Por otro lado, la consolidación fiscal es inevitable, pero debe hacerse de forma gradual y propicia para el crecimiento económico de nuestro país. Esta recuperación económica será lenta, pues el crecimiento económico está afectado por la inevitable consolidación fiscal y con hogares y empresas españolas que están lidiando con deudas elevadas en medio de condiciones crediticias muy duras.

Si bien se prevé un crecimiento de la economía, el FMI proyecta una tasa de desempleo elevada durante varios años. El crecimiento tiene que ser más vigoroso y crear más puestos de trabajo, por tanto se debe actuar en mu-

chos ámbitos tanto a nivel nacional como por parte de la Unión Europea. En cuanto al ámbito laboral, el FMI propone que se debería incrementar la flexibilidad salarial para generar empleo, mejorar la capacitación de los desempleados y ayudarles a encontrar trabajo, agilizar la tributación y la regulación que desalientan la contratación, y crear un campo de juego más equitativo entre el empleo permanente y el temporal.

El desempleo en la zona del euro se mantuvo estable en junio en el 12,1% mientras que en el conjunto de la Unión Europea (UE) bajó una décima hasta el 10,9%, según los datos difundidos por Eurostat, la oficina comunitaria de estadística. En España, la tasa de desempleo también bajó una décima con respecto al mes precedente y se situó en el 26,3% (5.977.500 parados), la segunda mayor cifra entre los Estados miembros después de Grecia con un 26,9%. En cuanto al desempleo juvenil, la tasa aumentó una décima y alcanzó el 23,2% en toda la Unión.



1

# EL PAÍS

En lo relativo al sector bancario, el saneamiento realizado en 2012 fue exhaustivo y mejoró enormemente la salud del mismo, no obstante es necesario que este sector se mantenga alerta, pues los riesgos siguen siendo elevados. Uno de los más graves es las perspectivas macroeconómicas. Si la economía se recupera con fuerza, los bancos se beneficiarán, porque las empresas y los hogares podrán saldar con más facilidad sus deudas. También es importante que los bancos superen las próximas “pruebas de resistencia” europeas, que están pensadas para determinar si un banco es suficientemente sólido como para soportar el impacto de sucesos adversos.

Las medidas de consolidación fiscal para ayudar a la recuperación económica han logrado bajar significativamente el déficit público de un 8% al 6% desde el año pasado.

El gobierno espera alcanzar la meta de déficit de 3% en 2016, en lugar de 2014 que representa un equilibrio ra-

zonable entre reducir un déficit insosteniblemente elevado y apuntalar el crecimiento.

La deuda del sector privado es, en muchos sentidos, lo que puso a España en el aprieto actual. Es demasiado alta y hay que reducirla. El reto para la política económica es cómo lograr que ese proceso de reducción resulte menos costoso desde el punto de vista del empleo y del crecimiento. Primero, se podría hacer más para estimular el crecimiento y el empleo en general, de modo que la relación deuda/ingreso pueda bajar más incrementando el ingreso, no recortando la deuda. Segundo, el régimen de insolvencia podría hacerse más eficiente, tanto para las empresas como para los hogares. Tercero, podrían mejorarse las condiciones de crédito para las empresas y los hogares, y esa es una tarea que le toca tanto a Europa como a España.

## PARÁMETROS ECONÓMICOS MÁS SIGNIFICATIVOS CON PRONÓSTICOS PARA 2013 Y 2014

INDICADORES ECONÓMICOS	2012	2013	PREVISIÓN 2014
PIB	-1,6%	-1,4%	0,0%
Déficit público	6,30%	5,4%	4,6%
IPC	2,4%	1,4%	1,2%
Consumo privado	-2,2%	-2,7%	-0,9%
EPA (*) - Tasa de paro	25,0%	27,2%	27,0%

FUENTE: FMI.

### EFFECTOS DE LA ECONOMÍA EN EL TURISMO

Las previsiones del Gobierno apuntan que nuestra economía seguirá en recesión en 2013, aunque “más suave”, con un descenso del PIB real del 0,5%, frente al crecimiento del 0,2% previsto anteriormente, mientras que la tasa de paro bajará du-

rante el año, situándose en el 24,3% de la población activa, no registrándose creación de empleo hasta 2014. La economía española cayó un 0,1% en el segundo trimestre, frente a la caída del 0,5% en el primer trimestre, y en tasa interanual registró un descenso del 1,8%, dos décimas menos, debido a que el PIB moderó significativamente su ritmo de contracción. Según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) el PIB ha descendido en un 2,0% en el primer trimestre de 2013 y el consumo final de los hogares españoles cayó en un 3,9% en ese mismo período. La desaceleración en la caída del PIB se atribuye a la fortaleza de



1

# EL PAÍS

la demanda exterior neta, sustentada en el repunte de las exportaciones, propiciado a su vez por un mayor dinamismo de los mercados mundiales tras la ralentización de los meses iniciales del ejercicio. La inflación interanual cayó tres décimas en julio respecto a la registrada en junio situándose el IPC en 1,8%. Asimismo la variación mensual del IPC experimentó una bajada del 0,5%, la primera desde el mes de enero. El IPC en el sector transporte registra en el mes de julio un resultado del 1,2%, consecuencia del incremento del precio de los carburantes y lubricantes. El grupo ocio y cultura tiene una tasa del 2,0% debido a la subida de los precios del viaje organizado.

Por su parte, la demanda interna ha suavizado ligeramente su contracción, con una caída del 0,6%, una décima menos que en el trimestre anterior, en un entorno en que el gasto de familias y empresas habría seguido acusando los efectos contractivos de las condiciones financieras adversas, el desendeudamiento y la consolidación presu-

pueraria, así como la incertidumbre sobre la evolución de la economía que afecta a las decisiones de consumo e inversión. La consolidación fiscal y el endeudamiento del sector privado socavan la demanda interna.

La crisis y los recortes están golpeando con tal dureza a la sociedad española que las rentas se han desplomado a niveles de hace diez años. Ya hay tres millones de personas en una situación de pobreza extrema, la antesala de la exclusión, y la capacidad adquisitiva, 18.500 euros de promedio por español en 2012, es inferior a la del año 2001. La renta per cápita en España ha caído en 2012 hasta un 97% de media de la Unión Europea, situándose en 11 puntos por debajo de la media de la eurozona. El PIB per cápita español alcanzó su máximo en 2007, justo antes del inicio de la crisis, cuando llegó a superar en 6 puntos la media comunitaria e incluso adelantó a Italia. Desde entonces no ha dejado de caer hasta el 104% de la media en 2008, el 103% en 2009, el 99% en 2010, el 98% en 2011 y,

finalmente, el 97% en 2012. Los mayores niveles de renta per cápita en 2012 se registraron en Luxemburgo (271% de la media comunitaria), Austria (131%), Irlanda (129%), Holanda y Suecia (128%), Dinamarca (125%), Alemania (121%), Bélgica (119%), Finlandia (115%), Reino Unido (110%) y Francia (108%). El indicador de confianza del consumidor español se ha visto deteriorado en los dos últimos años pasando del 70,5% en noviembre de 2011 al 50,8% en mayo de 2013.

El desempleo es la mayor preocupación para los hogares españoles, según los datos de la Encuesta de Población Activa, en el primer trimestre de 2013 la tasa de paro se situó en el 27,2%, es decir más de 6,2 millones de parados. La coyuntura nacional condiciona las decisiones de consumo, y la caída de este incide negativamente en el empleo. Los efectos de la crisis influyen más en el gasto turístico nacional y en la caída de demanda de servicios que en el retroceso de los viajes.

La recuperación de nuestra economía no se prevé hasta el año 2016 debido a los desequilibrios acumulados antes y durante la crisis, que han generado una pérdida del crecimiento económico y acarreado graves consecuencias sociales como el elevado número de parados y la devaluación interna o bajada generalizada de salarios.



## 1.2 DEMOGRAFÍA

### GUSTOS, TENDENCIAS Y TECNOLOGÍA

El turista persigue el ocio y la diversión, realizar actividades no habituales en lugares distintos al de su residencia. Busca experimentar la aventura, estar en contacto con la naturaleza, la comunicación interpersonal en el lugar de origen y ser capaz de emocionarse con las actividades culturales. El turismo nacional sigue con estacionalidad concentrando cada vez más sus viajes en tres o cuatro semanas en la temporada de verano y registra un descenso de la estancia media, mientras que el turismo extranjero mantiene sus días de estancia. El turista nacional con edades comprendidas entre 25 y 46 años planifica sus viajes con destino nacional con una antelación que oscila entre una semana y un mes, y tiende a la reserva de última hora, pues ante la crisis opta por viajes más cortos, sin paquete turístico y en coche. Los turistas nacionales con edades entre 16 y 29 años responden a un comportamiento que se sinte-





1

# EL PAÍS

tiza básicamente en tres factores: en primer lugar, después del precio, la capacidad de reservar on-line a través de dispositivos móviles es el factor más importante a la hora de elegir un producto o servicio; segundo lugar, más del 70% de los jóvenes consumidores consultaron webs de críticas/comentarios y sobre el destino antes de emprender el viaje; y por último, la variedad de métodos de comunicación usados durante el viaje se han incrementado enormemente con las redes sociales y las comunidades de viajeros.

El sector turístico español debe adaptarse al comportamiento de los consumidores que utilizan cada vez más las nuevas tecnologías en la toma de decisiones sobre sus viajes, hasta el punto que un 65% de los viajes comienzan en una red social y se materializan a través de una página web de reservas. El 56% de los europeos realizan sus reservas a través de Internet, una cifra que va en aumento durante los últimos años. Los británicos lideran este ran-

king con un 66% del total, seguido de los belgas con un 58%, los franceses con un 57% y los alemanes con un 55%. Sin embargo, si hablamos de las redes sociales y comunidades de viajeros los españoles son los que más consultas realizan a través de redes sociales a la hora de elegir sus destinos con un 32% del total de turistas, seguidos de los británicos con un 27% y de los italianos con un 20%.

## MOVIMIENTOS TURÍSTICOS DE LOS ESPAÑOLES (FAMILITUR)

### MOTIVOS DEL VIAJE (Marzo 2013)

- 44,3% viaja por ocio, recreo o vacaciones (cae un 6,0%)
- 39,0% visita a familiares o amigos (crece un 4,1%)
- 8,4% viaja por negocios (cae un 27,7%)
- 8,3% viaja por otros motivos (cae un 20,6%)



1

# EL PAÍS

## TIPO DE ALOJAMIENTO (Marzo 2013)

- 19,4% utiliza alojamiento hotelero (cae un 11,5%)
- 80,6% se hospeda en alojamientos no hoteleros (cae un 4,9%)

## MEDIO DE TRANSPORTE (Marzo 2013)

- 84,3% utiliza el transporte por carretera (cae un 5,7%)
- 9,7% viaja por avión (cae un 13,8%)
- 6% viaja por otros medios de transporte (cae un 0,4%)

## COMUNIDADES DE ORIGEN (Marzo 2013)

- 18,3% Madrid (cae un 4,8%)
- 15,8% Cataluña (cae un 13,4%)
- 16,1% Andalucía (cae un 4,2%)
- 10,1% Comunidad Valenciana (crece un 15,9%)
- 39,7% Resto de Comunidades (cae un 9,1%)

## COMUNIDADES DE DESTINO (Marzo 2013)

- 17,1% Andalucía (cae un 0,9%)
- 10,1% Comunidad Valenciana (crece un 15,2%)
- 12,2% Cataluña (cae un 21,6%)
- 9,8% Castilla y León (crece un 1,6%)
- 43,6% Resto de Comunidades (cae un 8,4%)

FUENTE: IET MOVIMIENTOS TURÍSTICOS DE LOS ESPAÑOLES (FAMILITUR).



# INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO



# ESPAÑA

## [EL SECTOR TURÍSTICO]

## 2.1 SITUACIÓN GENERAL

El turismo sigue siendo un soporte fundamental para la recuperación económica de España. El PIB turístico descendió un 0,1% entre abril y junio, muy lejos de las caídas del 3% de los primeros meses del actual ejercicio y de hecho, se contemplan buenas previsiones para la temporada de verano. Según la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur) España recibió en julio 7,9 millones de turistas extranjeros, lo que supone un aumento del 2,9% con respecto al mismo mes del año anterior, un nuevo máximo histórico desde 1995. En los siete primeros meses del año llegaron algo más de 34 millones de turistas internacionales, un 3,9% más respecto al mismo periodo de 2012. Se calcula que recibiremos unos 730.000 turistas más que tenían previsto viajar a Egipto y, en menor medida, a Turquía. Las tensiones políticas y sociales que sufren estos destinos competidores de nuestro país han ahuyentado a numerosos viajeros que cambiarán su lugar de vacaciones. Se estima que este sector habrá salido de la recesión

por la gran demanda del turismo extranjero generando unos ingresos que superarán los 45.000 millones de euros al cierre del año 2013.

En marzo los turistas nacionales realizaron 12,5 millones de viajes, un 7,9% más que en el año 2012. Este resultado viene condicionado por el efecto calendario de la Semana Santa, que en 2012 se celebró íntegramente en abril, mientras que en 2013 fue en marzo. Los viajes emisores aumentaron un 16,2%, rompiendo así con 10 meses de caídas consecutivas. El crecimiento de los viajes internos fue más modesto (+7,3%).

De cada cuatro viajes, dos fueron de fin de semana y uno de Semana Santa. El incremento en el número de viajes se debió fundamentalmente a la Semana Santa, pues los viajes de fin de semana experimentaron un fuerte retroceso.

Por motivación del viaje, el mayor crecimiento se produjo en los viajes para visitar a familiares o amigos, se-

guidos de los viajes de ocio, ambos durante de Semana Santa, mientras que los viajes por trabajo o estudios se mantuvieron en su tendencia negativa, encadenando 15 y 20 meses de caída respectivamente.

El coche, utilizado en 8 de cada 10 viajes, registró un crecimiento del +10,1%. Los viajes en autobús y tren aumentaron en menor medida, en cambio el transporte aéreo disminuyó un 8,7%, acumulando así seis meses de caída.

El aumento del número de viajes se reflejó en los alojamientos hoteleros y extrahoteleros. Por primera vez desde enero de 2012 el incremento de los viajes en los que se utilizó el alojamiento hotelero (+10,1%) fue superior al de aquellos en los que se utilizó el no hotelero (+7,3%). Dentro de éste último destaca el avance de la vivienda de familiares o amigos, compensado en parte por el descenso de la vivienda propia o alquilada.





## 2

# SECTOR TURÍSTICO

En marzo Andalucía, Comunidad Valenciana, Cataluña, y Castilla y León fueron el destino del 49,7% de los viajes internos. El resto de Comunidades Autónomas registraron crecimientos, a excepción de Galicia, Asturias, Murcia y Cantabria que experimentaron caídas.

En junio los viajes de los residentes crecieron un 11,6% respecto al mismo mes del año anterior, rozando así los 15,2 millones. Crecieron tanto los viajes internos (con un peso del 94% sobre el total) como los viajes al extranjero.

La disminución en los viajes de vacaciones de verano se vio compensada por el incremento en los viajes de fin de semana, añadiendo que este junio contó con un fin de semana más que junio 2012.

Por motivo del viaje crecieron los viajes para visitar a familiares o amigos, y en menor medida los viajes de ocio. El incremento del número de viajes benefició más al alojamiento hotelero que al no hotelero.

El incremento de éste último se debió fundamentalmente a los viajes en los que se utilizó la vivienda de familiares o amigos. En la primera mitad del año los turistas nacionales realizaron 70,8 millones de viajes, un 6,4% menos que en el mismo periodo de 2012.

La caída se dejó notar en todos los tipos de viaje, y en todos los motivos, excepto en los viajes para visitar a familiares o amigos, los únicos que mostraron un ligero avance.

En junio la utilización del establecimiento hotelero disminuyó en menor medida que el alojamiento no hotelero (vivienda alquilada, segunda vivienda, vivienda de familiares, etc.).

Por destino destaca el retroceso en número de viajes recibidos por Cataluña y Andalucía. En el otro extremo se sitúa la Comunidad Valenciana con un incremento de 700.000 viajes más que en la primer semestre de 2012.



## 2

# SECTOR TURÍSTICO

Las cifras de 2013 apuntan que el índice de precios hoteleros registra una tendencia descendente de un -1,1% en enero a un -1,4% en mayo. Las pernoctaciones hoteleras de los turistas nacionales reducen su descenso iniciado en febrero de 2011 a finales de 2012, siendo la variación interanual en mayo de 2013 del -5,1%. El índice general de facturación de los servicios turísticos continúa con una dinámica descendente que dura desde la primavera de 2011 y que registran valores entorno del -6%.

El tipo de viaje predominante en los viajes emisores fueron las vacaciones de verano y supusieron el 25,7%. Los fines de semana son los motivos principales en los viajes internos con más de la mitad de los realizados. En la mayoría de los colectivos se destacaron caídas respecto al año anterior: un -13,5% las vacaciones de verano, un -1,7% los fines de semana y un -13,8% otros viajes de ocio.

En cuanto a las Comunidades Autónomas de origen del viaje los mayores crecimientos se produjeron en la Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana, mientras que el mayor descenso se dio en Cataluña.

Este año como novedad, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo ha lanzado una campaña para promover el turismo nacional bajo el eslogan “España, el destino que llevas dentro”. La campaña se desarrollará de junio a septiembre en diversos tipos de soportes (medios digitales, escritos, televisión, radio y soportes exteriores) y tiene como objetivo animar al turista nacional a que pase sus vacaciones en España, así como fomentar el conocimiento y disfrute de la diversidad y calidad de la oferta turística nacional.

## 2.2 OPERADORES

El panorama que dibuja 2013 en lo que se refiere a las empresas de servicios es un continuación de las perspectivas negativas observadas en 2012 y 2011, por lo que se ha profundizado en un agudizado descenso de la actividad en la práctica totalidad del sector.

En 2012 las agencias de viaje y touroperadores, ahondaron en su dinámica negativa que mostraban en años anteriores, continuando con un acusado descenso de facturación (-8,2%), y empleo (-4,2%), en ambos casos descensos muy pronunciados mayores que los de la media del resto de las actividades del sector. En todo el año las agencias de viajes han alternado crecimientos negativos en torno al -5%, con otros por debajo del -10%, siendo estos últimos los que predominan en el segundo semestre. El año se cierra con retrocesos en la facturación del 13% en noviembre y 16% en diciembre. Los datos registrados en lo que va de 2013 apuntan que las agencias de viajes son los únicos servicios turísticos que están intensifican-

do su tendencia negativa en los últimos meses, por ejemplo, en abril de 2013 se produjo una caída de un -13,3%.

El transporte de viajeros en tren se ha abierto a la competencia desde el 31 de julio. El proceso se inicia permitiendo la puesta en circulación de trenes con finalidad prioritariamente turística. La liberalización de este sector para que otros operadores turísticos puedan entrar a competir con Renfe en tráfico de pasajeros forma parte del plan de reformas estructurales del Gobierno aprobado en julio de 2012. Los servicios de tren turístico deberán prestarse “en el marco de una combinación previa, en la que todas las plazas deberán haber sido vendidos u ofrecidas en venta por una agencia de viajes con arreglo a un precio global en la que, aparte del servicio de transporte, se incluyan como principales al menos dos prestaciones” de tres que sugiere la orden. Estas tres prestaciones son alojamiento durante al menos una noche, manutención alimenticia (“sin que se consideren incluidos en este concepto los

servicios de restauración a bordo del vehículos o en estaciones”), y otros servicios turísticos “no accesorios del transporte o el alojamiento como asistencia a cursos, conferencias, eventos deportivos, realización de excursiones o visitas a centros de interés cultural o turístico”.

El transporte marítimo y el aéreo comparten reducciones notables del empleo, especialmente intensa en el marítimo (-8,2%). En ambos casos este descenso es mayor que el retroceso en facturación del 1,9% en el aéreo, mientras que el marítimo muestra incluso un leve incremento de su facturación de un 0,3%. El transporte terrestre, por su parte, reduce su facturación en mayor medida que el empleo, -4,2%, frente a -2,9%, con un comportamiento más similar al conjunto de las actividades de servicios. En el caso del transporte aéreo, durante el año 2012 los aeropuertos españoles recibieron un total de 63,1 millones de pasajeros internacionales, lo que supuso un 0,6% menos que el anterior, rompiendo así





## 2

# SECTOR TURÍSTICO

la tendencia de crecimiento de los dos años anteriores. El número de vuelos en rutas domésticas retrocedió un 15,5%, mientras que las operaciones internacionales descendieron un 3,72% y los sobrevuelos, aquellos que atraviesan el espacio aéreo español sin tocar tierra, disminuyeron solo un 0,94%. En lo que va de temporada de verano, se han operado más de medio centenar de rutas nuevas en 16 aeropuertos en la península, siendo el de Barcelona-El Prat el que lidera este ranking, con diez nuevas rutas, según datos de Aena Aeropuertos. Le siguen Palma (7); Menorca (6); Reus (5); Gran Canaria (4); Girona-Costa Brava (4); Madrid-Barajas (3); Ibiza (3); Sevilla (2); Santander (1); Bilbao (1); Murcia (1); Lanzarote (1); Jerez (1) y Melilla (1).

## TOUOPERADORES

En febrero de 2013 se produce la quiebra del grupo Orizonia que acarrea 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.

Con la retirada del Grupo Orizonia, el **Grupo Barceló** pretende ocupar el nicho de mercado que ha quedado vacante convirtiéndose en un operador turístico importante dentro del mercado emisor nacional y consolidarse como un operador mayorista relevante en un medio plazo de 5 años a través de sus touroperadores “La Cuarta Isla”, especializado en larga distancia en tanto que las marcas “Quélonea” y “Joliday” están dirigidas al público generalista. A través de su división hotelera y de viajes la empresa cuenta con más de 140 hoteles en 17 países y más de 400 agencias de viajes en 22 países. También cuenta con tres aviones propios adquiridos después de la quiebra de la compañía aérea Orbest, un A-330 y dos A-320. Barceló Viajes es la división de viajes del Grupo Barceló y en la actualidad cuenta con 650 puntos de venta oficinas, que están comercializadas bajo las marcas Barceló Viajes, Amex Barceló Viajes y Vacaciones Barceló.



## 2

# SECTOR TURÍSTICO

Las últimas quiebras y la especialización, prudencia y estabilidad han despejado el camino a Catai Tours en el segmento de los grandes viajes, que si ya era líder compitiendo con Mundicolor (Marsans), Kirunna (Orizonia) o Nobeltour, ahora lo es de un modo más claro.

El touroperador **Special Tours**, que pese a su condición de español por el origen de los propietarios, ha estado casi 40 años centrado en los mercados emisores iberoamericanos, ha aprovechado la caída de Orizonia y ha incorporado la programación de Cóndor Vacaciones, lo que le perfila como otro candidato a entre los que se disputan los circuitos europeos.

**Transhotel**, después de haber renunciado a alguna de sus líneas de negocio en el inicio de la crisis, se ha concentrado en los mercados internacionales, entre ellos los emergentes, y actualmente ha logrado no depender del emisor español. El mercado español ha pasado

de suponer el 50% de su actividad en 2010 al 39% en 2012 y se prevé que los mercados internacionales sumen el 70% en 2013.

Después de tres meses y medio de ruptura los dos principales grupos turísticos españoles, Globalia y Barceló, han superado las diferencias que les mantenían separados desde la fallida venta de Orizonia, y han decidido restablecer sus relaciones comerciales.

Otro grupo que se ha mantenido a través de los años, sin grandes vaivenes, ha sido el **Grupo Piñero**, que con el tiempo ha ido pasando el mayor peso de su actividad del touroperador Soltour a sus cadenas de hoteles, aprovechando el mejor comportamiento del receptivo. El Grupo Piñero pone en marcha del nuevo receptivo online del touroperador Soltour, bajo el nombre Soltour Destination Services, que incluye asistencia, servicios de traslados, excursiones, etc. Será una plataforma B2B y B2C. La Junta



## 2

# SECTOR TURÍSTICO

de Castilla y León ha elegido un año más Gran Canaria como destino para realizar una operación de 6 salidas desde el aeropuerto de Valladolid, con una capacidad total de 900 pasajeros. La programación está prevista del 15 de septiembre al 31 de octubre. En 2013 Soltour ganó el concurso para la gestión de esta operación, y se presenta nuevamente para el concurso de 2014.

La mayorista **Rhodasol** perteneciente al grupo SERHS Tourism es la marca especializada en producto vacacional familiar costas e islas, y ha lanzado una campaña de verano que pone de relieve una gran oferta basada en hoteles familiares. Esta mayorista cuenta con una posición sólida en el mercado que está respaldada por una trayectoria de 30 años de experiencia como proveedor de servicios turísticos a las principales agencias minoristas del sector. En los últimos años ha apostado por la diversificación de su portfolio de servicios pues dispone de un banco de camas en más de 31.000 establecimientos

en todo el mundo segmentados según si están en la zona de playa, montaña o ciudades.

Los grandes touroperadores internacionales han estado recortando la capacidad en los últimos años para adaptarse a la reducción de la demanda en sus principales mercados, sobre todo en el alemán y británico. Han desarrollado una estrategia que consiste en ofrecer cada vez más un producto diferenciado que brindan en exclusiva a sus clientes. Se trata en definitiva de una revisión del paquete turístico en la que los touroperadores están tratando de ofrecer empaquetado al cliente lo que él mismo hubiera propuesto gracias a exhaustivos estudios de mercado. Entretanto, están abandonando paulatinamente el producto estándar y rompiendo sus relaciones con aquellas cadenas hoteleras que no pueden brindarles el producto exclusivo que buscan. Estas estrategias de diferenciación con oferta de productos exclusivos están siendo incorporadas por touroperadores y mayoristas nacionales.

En líneas generales los touroperadores nacionales indican que en el año 2012 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 2012 se ha situado entre un 4% y un 6%. Las previsiones para el año 2013 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

La persistencia de la crisis, y su efecto en la recesión del consumo en el mercado español, se ha profundizado en



2012 para todo el sector, incluyendo las grandes redes. Si en 2011 éstas se libraron a costa de quedarse con la cuota de mercado de las miles de pymes que cerraron, el pasado año no las ha respetado y en conjunto han reducido sus ventas un 9%.

### Grandes redes

El ranking de las grandes redes lo lidera un año más Viajes El Corte Inglés (VECI). Esta agencia, que no publica sus cifras hasta el último domingo de agosto, ha realizado una estimación en base a las averiguaciones que ha realizado, que apunta un descenso de sus ventas en torno al 7,7%, lo que da una cifra cercana a los 2.238,47 millones de euros en el ejercicio que va del 1 de marzo de 2012 al 28 de febrero de 2013. Ese índice supone un descenso menor que la media del resto de grandes redes gracias al peso que tiene el segmento corporativo en VECI. No en vano, esta agencia es asimismo líder en viajes de empresa.

En segundo lugar se sitúa Halcón Viajes-Viajes Ecuador. La red de distribución de Globalia sumó en 2012 unas ventas de 1.134 millones de euros, un 15%, el mayor descenso del ranking. La sigue en tercer lugar Vibo, la agencia de Orizonia que pese a haber cesado su actividad, la cifra de facturación en su último ejercicio fue de 859 millones de euros, un 10% menos.

La cuarta de las grandes agencias es Carlson Wagonlit Travel (CWT), la agencia especializada en el corporativo facturó 491 millones, un 2% menos. El mismo porcentaje negativo obtuvo Barceló Viajes, con 466 millones de euros en 2012.

Y en sexto lugar se sitúa Viajes Eroski, la agencia del grupo Mondragón facturó 185 millones de euros, lo que supone un descenso del 12%, la segunda mayor caída después de la red de Globalia.

Halcón Viajes se ha adjudicado la prestación de servicios de gestión de viajes como agencia para desplaza-

mientos en la Presidencia del Gobierno y en el Ministerio de la Presidencia, según publica el Boletín Oficial del Estado (BOE), contrato que se formalizó el 31 de julio. El contrato, prorrogable por un año, asciende a 1,5 millones de euros, que ha logrado renovar esta cuenta en los últimos cinco años. Las ventas de Halcón Viajes están experimentado un descenso entre el 3% y 4%, que de cara al cierre de 2013 podría situarse en una caída del 4% respecto al pasado año. Siendo los destinos más vendidos Canarias, Baleares y Caribe, además de costas nacionales y cruceros. Globalia está estudiando franquiciar una parte de sus oficinas propias pues tiene un exceso de unas 400 oficinas en la red de agencias del grupo. El planteamiento de la franquicia sería que los agentes de viajes de las oficinas propias de Halcón Viajes y Viajes Ecuador se hagan responsables de la cuenta de resultados de sus oficinas, en lugar de despedirlos y cerrar las agencias. Desde hace unos tres años Halcón Viajes

comenzó a franquiciar su marca, y la mayor parte de sus aperturas desde entonces han sido bajo esa fórmula.

Recientemente Viajes El Corte Inglés ha llegado a un acuerdo con un grupo de bancos para refinanciar 3.800 millones de euros de su deuda, cifra que representa el 76% de su endeudamiento total, que ronda los 5.000 millones de euros. El acuerdo suscrito con estas entidades bancarias tiene un plazo de hasta 8 años, con fecha de vencimiento en 2021. La empresa de distribución espera el mismo apoyo con el resto de entidades, debido a la confianza que la compañía ofrece al conjunto de bancos que están participando en la operación.

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

España se encuentra en la posición 29 del ranking del mercado de “retail on-line” mundial (venta minorista al por menor) debido a la contratación de viajes, según

un informe publicado por la consultoría “Cushman & Wakefield”. Este informe, realizado sobre 100 países, muestra como en España el “retail” comienza a involucrarse en las ventas on-line siendo la contratación de viajes junto a la compra de electrodomésticos y descargas musicales la primera compra on-line del consumidor español. Las OTAs (agencias de viajes on-line) que operan en el mercado español han frenado su significativo ritmo de crecimiento desde hace un par de temporadas. En 2012 se ha acentuado esa ralentización y el crecimiento global se ha situado en un 5%, según las cifras de facturación. No obstante, las OTAs siguen creciendo por encima de las grandes redes presenciales, más afectadas por la recesión del consumo que mantiene desde hace cinco años la crisis. Las principales agencias virtuales ya tienen un producto maduro y tecnológicamente muy avanzado. Booking.com, del grupo Priceline, es la agencia on-line número uno en el mercado nacional en términos de reservas pues ha re-

gistrado un crecimiento muy importante en los últimos tres años. Entre las agencias on-line nacionales cabe destacar también la posición en volumen de negocio de Rumbo -ahora participada por la suiza Bravofly, la consolidación de e-Dreams integrada en el grupo Odigeo, y los grandes crecimientos de Logitravel, Atrápalo y Destinia, éstos dos últimos como resultado de su estrategia de internacionalización. Las previsiones apuntan que el mercado de viajes on-line crecerá en España en torno a un 10% en 2013 y 2014, un crecimiento moderado con el que el mercado se acercará a sus vecinos europeos que les llevan ventaja.

Las cifras totales de las ventas de las principales OTAs en el mercado español corresponden a las ventas en el mercado español y en los otros mercados internacionales donde tienen presencia. e-Dreams se mantiene líder un año más, muy por delante del resto, en segundo lugar Bravofly-Rumbo y en un tercer escalón aparecen

Logitravel y Atrápalo. Otras como Destinia, Muchoviaje y Lastminute con cifras en torno a los 200 millones de euros de facturación anual. Como ya viene ocurriendo en estos últimos años, las principales agencia online se van acercando progresivamente a los volúmenes de ventas de las grandes agencias presenciales, y superando a algunas e varios casos.

La empresa consultora E.Life ha realizado un estudio sobre el comportamiento de los usuarios de redes sociales y las OTAs utilizando el “buzzmonitor”, la primera herramienta avanzada que permite medir la reputación de las marcas en redes sociales. Se han analizado los comentarios en perfiles de once agencias de viajes en Facebook, entre el 12 y el 19 de julio. Para ofrecer un análisis más exhaustivo, se ha utilizado “Facebook Page Performance” para crear informes de las marcas a raíz de su perfil en Facebook. Las agencias de viajes analizadas son: Atrápalo, Destinia, eDreams, Halcón Viajes,





## 2

# SECTOR TURÍSTICO

Lastminute.com, Logitravel.com, Muchoviaje, Nautalia, Rumbo.es, Tripadvisor y Trivago. Atrápalo es la OTA española que más interactúa con sus usuarios en Facebook. Atrápalo recibe el mayor número de interacciones en Facebook, mientras que Logitravel.com es la que tiene los usuarios más activos, según un estudio elaborado por la empresa especializada en la vida de las marcas en las redes sociales E.Life, que analiza el comportamiento de once agencias de viajes.

Trivago es la agencia de viajes con mayor número de fans, 1.404.765. Le siguen Tripadvisor (415.442) y Atrápalo (283.286).

En cuanto a la evolución de las interacciones de los usuarios con las OTAs, es decir el número de veces que un usuario le ha dado al botón de “me gusta”, ha comentado algo relacionado con la agencia de viajes, o ha compartido en su página alguna publicación de la agencia,

Logitravel.com es el líder con un porcentaje del 0,9% de “engagement” entre sus fans siendo sus posts los que más interés han generado. Le siguen Rumbo.es y Atrápalo con unos porcentajes del 0,46% y 0,15%, respectivamente. En contraposición, Lastminute.com, Tripadvisor, Trivago y Destinia son las empresas que menos han conectado con sus seguidores.

También se ha medido la evolución del “talking about” (tipo de contenido). Este parámetro mide las veces que un seguidor menciona o comparte en su muro personal información de alguna de las once agencias de viajes. Además, tiene en cuenta a los seguidores de esos fans que también han compartido ese contenido en su perfil. En este caso, se llevan el galardón eDreams (40.754), Trivago (40.032) y Atrápalo (39.823).

El estudio también ha contemplado qué tipo de contenidos (fotos, vídeos, enlaces y cambios de estados)



## 2

# SECTOR TURÍSTICO

son los más posteados por las marcas en sus muros de Facebook. En general, las agencias de viajes publican fotos, cambios de estado y comparten muchos enlaces. Las fotos son el recurso que más invita a los usuarios a participar en una conversación o compartir el contenido. Sólo Muchoviaje.com y Destinia han publicado vídeos en un 33% y 5% de sus posts, respectivamente. Lastminute.com sólo ha publicado actualizaciones en su estado durante el periodo analizado. Rumbo.es ha sido la agencia de viajes con mayor porcentaje de fotos posteadas (94% de sus posts han sido de fotos). Trivago con 33%, es la agencia con mayor porcentaje de enlaces.

Antes las marcas se preocupaban por tener el mayor número de fans. Sin embargo, esto ha cambiado porque se han dado cuenta que la cantidad no es lo más importante. La clave reside en publicar contenidos de relevancia y contar así con seguidores que sean realmente afines a los valores de una marca. Es vital para las marcas me-

dir variables como el “engagement” para no tener que recurrir al pago de un post patrocinado. También es imprescindible medir tipo de contenido (talking about) con mayor número interacciones para garantizar el alcance de las publicaciones en Facebook.

### **Inversión en publicidad (Grandes Redes y OTAs)**

En 2012 la suma de la inversión en publicidad del top ten de agencias de viajes y touroperadores sumó un montante de 90,2 millones de euros, lo que supone un descenso del 15% respecto a los 106,3 millones de 2011. Según las cifras de Infoadex (estudios de inversión publicitaria) se puede apreciar que algunas de las empresas apuestan en mayor medida por la publicidad, a pesar de que facturan mucho menos. Viajes El Corte Inglés invirtió en publicidad 39,5 millones de euros, lo que supuso un descenso del 19% en comparación con los 49 millones de 2011. Esta agencia de viajes facturó más de 2.400 millones de euros, un 6% más, y ganó 54 millones, un 15% menos. Esa

cifra de inversión sitúa a Viajes El Corte Inglés como la empresa turística líder en este capítulo mientras que las de Halcón Viajes o la extinta Vibo Viajes, con facturaciones cercanas a los 1.000 millones de euros, invirtieron en publicidad cifras que rondan los 10 millones (13,2 y 7,8 millones respectivamente). El Grupo Globalia (Halcón Viajes, Viajes Ecuador y Tu Billete) se posiciona en segundo lugar a pesar de la reducción en un 20% en este capítulo.

En cuanto a Viajes Nautalia, cabe destacar que en sólo dos años de actividad, se ha convertido en la tercera agencia en inversión en publicidad (9 millones, un 25% más), pese a que su facturación todavía está muy lejos de las grandes.

En cuarto lugar se encuentra Vibo Viajes, la recién cerrada agencia de Orizonia gastó 7,8 millones el pasado año, un 21% menos que en 2011.

Logitravel ocupa el quinto lugar y se sitúa en la primera OTA (agencia on-line) del mercado en inversión publi-

## INVERSIÓN EN PUBLICIDAD

ANUNCIANTE	2011	2012	EVOLUCIÓN %
Viajes El Corte Inglés	48,9	39,5	-19,3%
Viajes Halcón-Ecuador-Tu Billete	16,5	13,2	-20,0%
Nautalia Viajes	7,2	9,0	25,3%
Vibo	9,9	7,8	-20,8%
Logitravel	8,5	6,4	-25,4%
Pullmantur	4,4	3,4	-22,1%
Viajes Barceló	2,4	3,1	28,7%
Costa Cruceros-Iberocruceros	3,3	2,8	-15,2%
Royal Caribbean	2,6	2,7	4,0%
Muchoviaje	2,6	2,2	-12,4%
<b>TOTAL</b>	<b>106,3</b>	<b>90,2</b>	<b>-15,0%</b>

FUENTE: INFOADEX. HOSTELTUR. CANTIDADES EXPRESADAS EN MILLONES DE EUROS.



## 2

# SECTOR TURÍSTICO

citaria, que con unas ventas de menos de 300 millones, gastó en ese capítulo 6,4 millones, un 25% menos, lejos del espectacular aumento del 318% de 2011.

El sexto lugar es para Pullmantur registrando una inversión en publicidad de 3,4 millones, un 22% menos que en 2011.

Barceló Viajes se sitúa en séptimo lugar con una inversión de 3,1 millones, un 28% más con el fin de promocionar las marcas de su reciente división touroperación.

Resulta muy significativo que en el informe de Infoadex no figuran entre las primeras agencias y touroperadores las dos primeras OTAs (agencias on-line) del mercado español, eDreams y Rumbo.

El informe de Infoadex tiene en cuenta tanto la publicidad en medios convencionales (prensa, radio, televisión e internet), como en no convencionales (mailing personalizado, buzoneo y a través del móvil).

## LÍNEAS AÉREAS

En la actualidad el tráfico aéreo español se encuentra en niveles de 2005, con una media de 4.500 operaciones diarias, mientras que el del Aeropuerto de Madrid-Barajas en los de 2001, con unas 1.020 operaciones al día. Al cierre de este año, España habrá reducido un 6% más el número de pasajeros, un punto menos que el año pasado que fue del 7%. Sin embargo, AENA prevé una normalización de la demanda en 2014 y una bajada en las tasas aeroportuarias en los próximos años.

Los datos del transporte aéreo indican una mejora de la demanda exterior, al recuperarse la tendencia de vuelos y pasajeros desde abril de 2013.

El aumento en el volumen de pasajeros en CBC (compañías aéreas de bajo coste) ha registrado una tendencia positiva del 4,2%. Las compañías tradicionales han descendido menos en mayo de 2013 que en los meses an-



## 2

# SECTOR TURÍSTICO

teriores, con una tasa del menos 1,7%. Los vuelos totales mantienen una evolución negativa desde octubre de 2011. En mayo de 2013 decrecieron de forma tendencial debido a la reducción de los vuelos nacionales (-18,6%) mientras que los internacionales aumentaron un 2,5%.

En el año 2012 las CBC (compañías aéreas de bajo coste) lograron un crecimiento interanual del 1,4% mientras que las tradicionales descendieron un 3,2%. Es el cuarto año consecutivo en el que el volumen de pasajeros transportados por las CBC es mayor que el registrado por las compañías tradicionales. Los aeropuertos del archipiélago canario recibieron 6 millones de pasajeros internacionales, un 2,1% menos que el año 2011. Prácticamente la mitad de los vuelos tuvieron origen en Gran Bretaña y un 28% en Alemania.

La quiebra del Grupo Orizonia ha provocado el cese de la compañía aérea Orbest que ha perjudicado la conexión

entre la península y Canarias. Tras este acontecimiento el Grupo Barceló adquirió tres aviones pertenecientes a la aerolínea: un A-330 y dos A-320.

En julio el Aeropuerto de Badajoz ha recuperado la operación de vuelos regulares a dos destinos españoles (Madrid y Barcelona) con el comienzo de dos rutas de la aerolínea Air Europa, después de casi cinco meses que Helitt dejara el aeródromo extremeño. Esta compañía aérea se ha convertido en la adjudicataria de un contrato de promoción de los vuelos hasta 2015 por el que recibirá dos millones de euros al año. Globalia prevé que en cinco años descenderán las ventas a través de los canales de distribución -agencias de viajes y turoperadores- los clientes “cada vez tienden más a buscarse la vida”, que repercutirá en la venta directa de productos como el avión. Por otra parte, este grupo prevé un cierre positivo en 2013 y con beneficios de dos dígitos pues Air Europa ha mejorado sus resultados en un 25% respecto al año anterior tanto en ingresos como

en número de pasajeros transportados. La ampliación de su red de destinos (Montevideo, Sao Paulo, A Coruña) y el refuerzo de otras rutas ya existentes, como Cuba o la República Dominicana, para cubrir los huecos dejados por su competidora Iberia, han contribuido a esta evolución. Los vuelos a América y Caribe presentan una ocupación en torno al 90% de la capacidad del avión. Cuando aún falta por contabilizar el trimestre del verano, tradicionalmente el más positivo del año, la compañía aérea arroja más de 10 millones de euros de beneficios a pesar del impacto de la constante caída del consumo en España.

Vueling continúa con las rutas domésticas a Gran Canaria ya consolidadas desde los aeropuertos de Barcelona, Bilbao, Málaga y Sevilla. Para el próximo invierno 2013-2014 incrementará su oferta en Gran Canaria un 23% y abrirá nuevas rutas desde París-Orly, A Coruña y Oviedo. La ruta con A Coruña comenzará el 30 de octubre, con dos frecuencias semanales, los miércoles y sábados, y

## LINEAS AÉREAS TRÁFICO NACIONAL. PASAJEROS LLEGADOS A GRAN CANARIA

OPERADOR	2011	2012	VAR TOTAL	VAR (%)
SPANAIR	261.105	16.396	-244.709	-93,72%
AIR EUROPA	337.537	309.256	-28.281	-8,38%
IBERIA	297.395	322.381	24.986	8,40%
VUELING	124.953	198.405	73.452	58,78%
AIR NOSTRUM	12.800	13.320	520	4,06%
IBERWORLD	5.908	1.759	-4.149	-70,23%
RYANAIR	181.787	236.093	54.306	29,87%
<b>TOTAL</b>	<b>1.221.485</b>	<b>1.097.610</b>	<b>-123.875</b>	<b>-10,14%</b>

\* NOTA: SE CONSIDERAN PASAJEROS TODOS AQUELLOS VIAJEROS ENTRADOS POR VÍA AÉREA A GRAN CANARIA DESDE PENÍNSULA. FUENTE: AENA.

15.500 asientos a la venta. La conexión Oviedo (Asturias) con Gran Canaria será durante las vacaciones de Navidad entre el 21 de diciembre y 7 de enero con dos frecuencias semanales. La ruta responde a la demanda desde Asturias de volar a las Islas Canarias buscando el buen clima y sus playas. Vueling transportó 14,79 millones de pasajeros en 2012 (+20%). International Airlines Group (IAG) ha realizado pedidos en firme de 62 aviones de corto radio de la familia Airbus 320 para su filial Vueling y 58 opciones de compra adicionales, lo que permitirá a la aerolínea reemplazar parte de su flota actual de A320 y ampliar su negocio.

En el año 2012 el aeropuerto de Gran Canaria registró un tráfico nacional total de pasajeros de 1.097.610 que supuso un descenso del -10,14% respecto al año 2011. Desde comienzos de 2013 el flujo de pasajeros tiene una tendencia decreciente, situándose la cifra de pasajeros en abril en 11,82% menos que el mismo período de 2012.

En la temporada de verano 2013 la conectividad de Gran Canaria cae un 13,90% sobre la de verano 2012. Todas las compañías aéreas reducen capacidades, excepto Vueling, que incrementa un 5,82% respecto a la temporada anterior. Nuestros competidores caen significativamente: Tenerife un -32,02% en total, Fuerteventura un -6,87% y Lanzarote en un -6,46%.



## 2.3 COMPETIDORES

En el año 2012 los residentes en España han realizado 12,2 millones de viajes al extranjero, lo que ha supuesto un descenso interanual del 8,6%. Después de dos años previos de incrementos, esta caída es mayor que la registrada en el número de viajes internos (-0,5%). En cuanto al número de pernoctaciones en el extranjero, se realizaron un total de 109 millones, un 8% menos que en el año anterior. Por su parte, el turismo interior registró un total de 146 millones de pernoctaciones, este hecho se debe a la disparidad en las estancias medias, que en el caso del turismo emisor (8,9 noches) es aproximadamente el doble al turismo interno (4,4 noches). El tipo de alojamiento es otra de las características diferenciadoras; el turismo emisor opta en mayor medida por establecimientos hoteleros en el extranjero (el 52,8% del total) y el turismo interno recurre a alojamientos no hoteleros (82,2% del total) siendo las viviendas de familiares y amigos las más demandadas. Ambas modalidades de alojamiento presentaron descensos respecto al año

anterior: el hotelero cayó en un 12,9% mientras que el no hotelero descendió en un 3,3%.

En cuanto al motivo del desplazamiento predomina el viaje por ocio con un 51,7% mientras que los viajes por negocio y visita de amigos o familiares registran el 15,1% y 28,3% respectivamente. Todos los motivos principales, a excepción de las visitas a familiares o amigos, registraron caídas respecto a las cifras alcanzadas en 2011: los viajes de ocio descendieron en un -11,9% y un -20,7% los viajes por negocios, mientras que las visitas a familiares o amigos ascendieron en un +7,8%.

Ocho de cada diez turistas escogieron el continente europeo (78% del total), siendo Francia, Portugal e Italia los destinos más demandados, y ha supuesto una caída interanual del -9,1%. En cuanto a los viajes al continente americano (9,9% del total), registraron una caída del 17,7%. América del Sur acaparó la mayor proporción de

viajes (6,8% del total) siendo México, República Dominicana y Perú los destinos principales. Los viajes a Marruecos registraron un 6,5% del total y se sitúan como quinto destino en importante por delante de Alemania (5,1% del total). En cuanto a las Comunidades Autónomas emisoras de viajes al extranjero destacó Cataluña seguida por la Comunidad de Madrid, Andalucía y la Comunidad Valenciana.

Al cierre de 2013 la demanda del turismo nacional prevé una leve mejora, si bien se mantiene el desigual comportamiento entre la demanda externa y la interna. La extranjera crece con mayor inten-

## TURISTAS NACIONALES DESTINOS COMPETIDORES DE GRAN CANARIA AÑO 2012

TOP 5	Volumen total y variación respecto al año 2011(%)	Destinos al alza	Destinos a la baja
<b>Tenerife</b>	677.834 (-9,85%)	Francia	Egipto
<b>Lanzarote</b>	292.960 (-20,31%)	Portugal	Túnez
<b>Fuerteventura</b>	90.745 (-25,58%)	Italia	Marruecos
<b>Mallorca</b>	521.820 (-10,99%)	Alemania	Turquía
<b>Menorca</b>	154.924 (-28,98%)	City breaks y Cruceros	Caribe, República Dominicana y México

sidad, tanto en visitas como en ingresos, mientras que la doméstica sigue contenida, pero se aprecia una menor caída en los tres últimos meses. Los turistas nacionales optan por destinos de vacaciones más cercanos y menos costosos. De hecho, las salidas al exterior caen entorno al 9,6% mientras que los viajes dentro de España caen en menor medida, alrededor del 5,3%. Se reducen los viajes en avión a favor de los desplazamientos en coche y tren. En la prime-



## 2

# SECTOR TURÍSTICO

ra mitad del año los residentes en España realizaron un total de 70,8 millones de viajes, lo que supone un 6,4% menos que en el mismo período de 2012. La caída se ha notado en todos los tipos y motivos de viaje, excepto en los viajes para visitar a familiares o amigos, los únicos que mostraron un ligero avance. El gasto asociado a los viajes continúa con una tendencia negativa registrándose un retroceso entorno al 9%.

En 2012 Gran Canaria se mantiene como el segundo destino del archipiélago y registra un descenso del 10,72% respecto año 2011. Nuestros competidores canarios han aumentado su presencia a través de campañas y convenios con los distintos operadores turísticos nacionales para fortalecer sus estrategias de promoción y comercialización. Nuestros competidores, ya sean Islas, Costas Españolas u otros países han bajado significativamente respecto al año 2011. Ante la actual crisis económica 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 turista nacional es muy sensible al precio y busca las ofertas de última hora.

Las alianzas y sinergias en el sector turístico nacional (Touroperedores, Líneas Áreas, Cadenas Hoteleras) han favorecido la inversión en destinos emergentes o de bajo poder adquisitivo fuera de la Zona Euro.

La actual situación del Norte de África afectará significativamente al flujo de turismo nacional, además el Gobierno desaconseja viajar a Egipto. Por su parte, los touroperedores de Alemania, Reino Unido y de los países escandinavos han cancelado todos los viajes a Egipto, incluidas las salidas hacia los destinos vacacionales del Mar Rojo, hasta mediados de septiembre ofreciendo destinos alternativos. Esta decisión repercutirá positivamente en Canarias consolidando al archipiélago como un destino seguro y una óptima alternativa.

## 2.4 EL TURISMO NACIONAL EN GRAN CANARIA

### TURISTAS NACIONALES EN GRAN CANARIA. EVOLUCIÓN

PERÍODO	TOTAL	VAR. TOTAL	VAR. (%)
AÑO 2010	443.180	-	-
AÑO 2011	463.963	20.783	4,69%
INVIERNO 2011-2012	183.658	-19.876	-9,77%
VERANO 2012	246.509	-10.343	-4,03%
AÑO 2012	414.240	-49.723	-10,72%
ACUMULADO AÑO 2013 (ENE-JUN)	166.912	-21.294	-11,31%

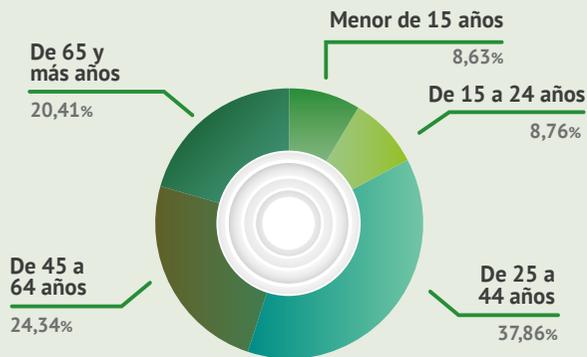
FUENTE: ISTAC.



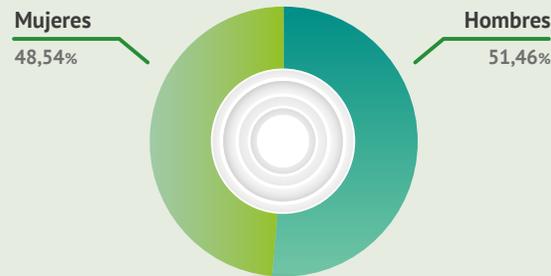
# 2 SECTOR TURÍSTICO

## PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE TURISTA NACIONAL EN GRAN CANARIA: AÑO 2013

### GRUPOS DE EDAD



### GÉNERO



### OCUPACIÓN O ACTIVIDAD ECONÓMICA

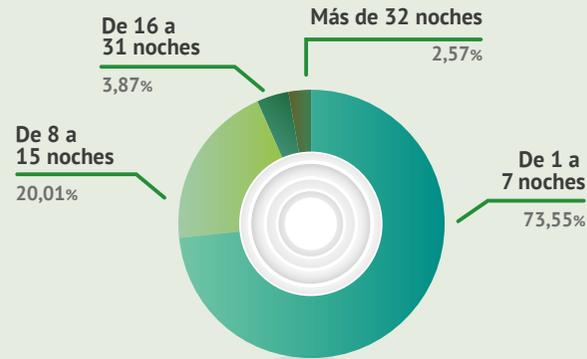


# 2 SECTOR TURÍSTICO

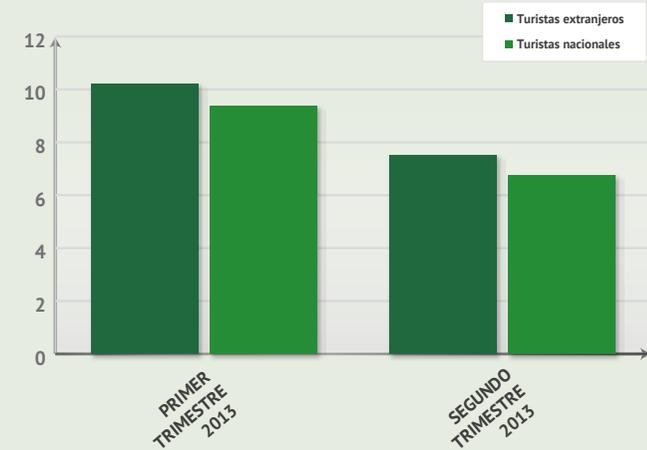
MOTIVOS DE VIAJE



PERNOCTACIONES



ESTANCIAS MEDIAS (días)



# 2 SECTOR TURÍSTICO

## PAQUETE TURÍSTICO

No contrataron  
paquete turístico  
44,79%



Contrataron  
paquete turístico  
55,21%

## CANAL DE COMPRA DEL VUELO

Portales  
de Internet  
16,42%

Agencias  
de viajes  
28,55%

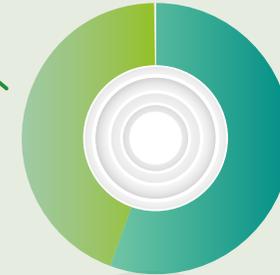


Tour operadores  
19,34%

Compañías  
aéreas  
35,69%

## TRANSPORTE AÉREO: UTILIZACIÓN DE COMPAÑÍAS AÉREAS DE BAJO COSTE

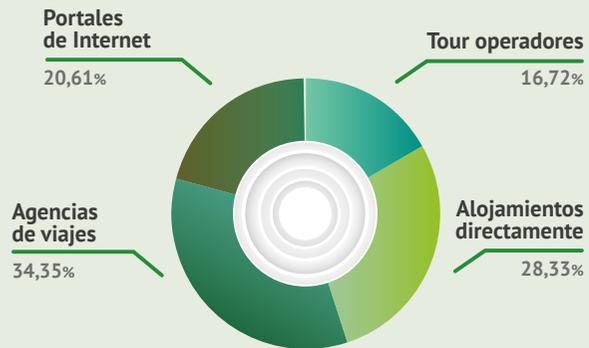
No voló  
en bajo coste  
42,26%



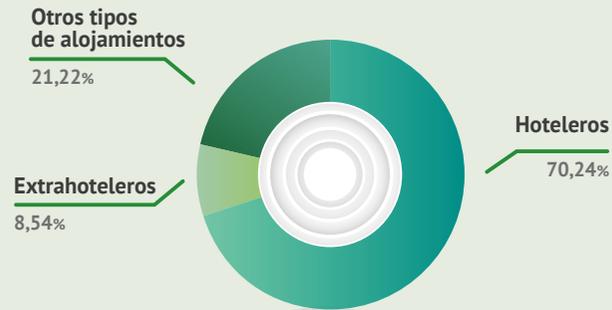
Voló en  
bajo coste  
53,28%

# 2 SECTOR TURÍSTICO

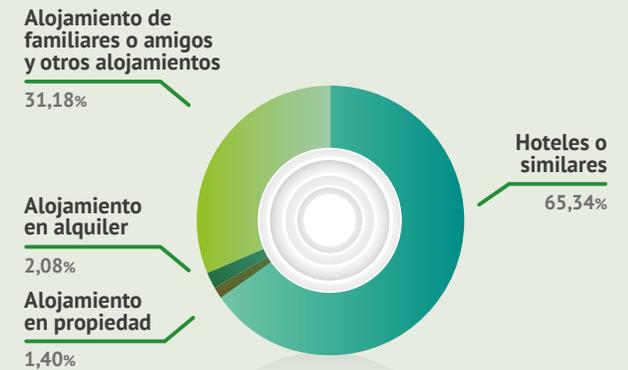
CANAL DE COMPRA DEL ALOJAMIENTO



TIPO DE ALOJAMIENTO



TIPO DE ALOJAMIENTO



## GASTO MEDIO TOTAL POR PERSONA (EUROS) SEGUNDO TRIMESTRE DEL 2006 AL 2013

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Total (Origen + Gran Canaria)</b>	<b>641,01</b>	<b>671,47</b>	<b>641,23</b>	<b>647,86</b>	<b>716,87</b>	<b>662,02</b>	<b>620,16</b>	<b>649,07</b>
<b>En origen</b>	355,75	372,04	324,01	363,27	433,1	385,88	360,29	356,95
<b>En Gran Canaria</b>	<b>285,26</b>	<b>299,43</b>	<b>317,22</b>	<b>284,59</b>	<b>283,77</b>	<b>276,14</b>	<b>259,88</b>	<b>292,12</b>
<b>Extras alojamiento</b>	30,88	42,10	54,2	58,07	62,89	35,82	36,94	50,29
<b>Transporte público</b>	33,94	31,12	17,39	16,66	16,91	21,71	14,4	14,9
<b>Alquiler de vehículos</b>	17,41	21,03	21,03	16,52	17,79	11,01	9,06	11,73
<b>Compras alimenticias</b>	13,44	26,99	31,77	20,92	26,31	26,02	21,79	48,66
<b>Restaurantes</b>	83,98	97,5	85,55	82,57	72,47	65,84	68,5	78,02
<b>Souvenirs</b>	47,70	31,72	39,54	45,31	48,86	61,11	57,15	62,04
<b>Ocio</b>	39,00	28,03	41,18	25,06	29,00	23,87	31,43	17,59
<b>Otros conceptos</b>	18,90	20,93	26,56	19,48	9,56	30,76	20,60	8,88

FUENTE: ISTAC.

Los turistas nacionales gastaron por término medio 649,07 euros en el segundo trimestre de 2013, lo que supuso un aumento del 4,66% respecto al mismo período del año anterior. Este incremento se debió principalmente al aumento del gasto en destino (un 12,41%). En el desglose del gasto en destino cabe destacar que las partidas de gastos por extras en alojamiento, compras alimenticias, restaurantes y souvenirs se incrementaron respecto al año anterior. Por el contrario las partidas de gastos por ocio y otros conceptos registrarían un descenso significativo del 78,68% y 131,98%.

## GASTO MEDIO TOTAL POR PERSONA Y DÍA (EUROS) SEGUNDO TRIMESTRE DEL 2006 AL 2013

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Total (Origen + Gran Canaria)</b>	<b>128,49</b>	<b>129,02</b>	<b>121,37</b>	<b>137,51</b>	<b>147,23</b>	<b>143,18</b>	<b>125,57</b>	<b>137,28</b>
En origen	68,34	74,35	61,59	75,95	87,61	84,93	72,39	77,95
En Gran Canaria	<b>59,33</b>	<b>53,18</b>	<b>58,24</b>	<b>59,63</b>	<b>61,56</b>	<b>59,78</b>	<b>54,67</b>	<b>60,14</b>
Extras alojamiento	8,55	7,75	10,51	12,08	13,08	7,93	8,91	10,81
Transporte público	8,21	6,85	4,83	5,47	4,2	6,35	4,55	4,88
Alquiler de vehículos	3,06	3,09	4,57	3,18	3,77	2,29	1,87	2,04
Compras alimenticias	1,92	4,95	3,73	4,12	5,09	4,97	4,27	8,53
Restaurantes	19,61	18,99	17,9	20,7	17,77	17,51	15,84	17,26
Souvenirs	9,51	5,32	7,98	8,11	8,7	10,77	8,88	11,07
Ocio	5,73	4,27	6,51	3,67	5,05	2,86	4,77	2,72
Otros conceptos	3,54	3,45	3,75	4,24	1,98	5,57	4,09	2,04

FUENTE: ENCUESTAS Y ESTADÍSTICAS (ISTAC).

El gasto medio diario por turista se situó en 137,28 euros en 2013, que supuso un incremento del 9,33%. Esta subida del gasto medio se debió al incremento del gasto en 7,68% en origen y en 11,56% en destino.

En cuanto al desglose del gasto en Gran Canaria se repetiría la situación comentada en el cuadro estadístico sobre el “Gasto Medio Total por Persona”, incrementándose las partidas de gastos por extras en alojamiento, compras alimenticias, restaurantes y souvenirs mientras que los gastos por ocio y otros conceptos registrarían un descenso significativo.

Los turistas nacionales que se hospedan en hoteles de cuatro y cinco estrellas realizaron el mayor gasto medio en función del tipo de alojamiento, mientras que este gasto disminuyó en hoteles de menor categoría y en establecimientos extrahoteleros.



## 2.5 TURISTAS NACIONALES EN GRAN CANARIA Y CANARIAS

### TURISTAS NACIONALES ALOJADOS EN HOTELES Y PERNOCTACIONES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	VIAJEROS			VAR (2012-2011)	VAR (%) 2012-2011
	2013 ENE-JUN	2012	2011		
<b>TOTAL PENINSULARES</b>	<b>270.242</b>	<b>576.628</b>	<b>646.050</b>	<b>-69.422</b>	<b>-10,75%</b>
Andalucía	15.577	25.948	27.706	-1.758	-6,35%
Aragón	2.407	4.971	4.808	163	3,39%
Asturias	3.972	6.991	7.880	-889	-11,28%
Baleares	3.397	5.649	9.032	-3.383	-37,46%
Cantabria	3.153	3.620	3.906	-286	-7,32%
Castilla-La Mancha	3.034	4.770	5.687	-917	-16,12%
Castilla-León	5.774	7.328	9.502	-2.174	-22,88%
Cataluña	15.869	37.210	46.916	-9.706	-20,69%
Ceuta y Melilla	210	2.189	430	1.759	409,07%
Comunidad Valenciana	5.174	8.931	9.540	-609	-6,38%
Extremadura	826	2.133	2.644	-511	-19,33%
Galicia	10.063	13.851	16.915	-3.064	-18,11%
Madrid	55.116	133.660	147.809	-14.149	-9,57%
Murcia	793	1.992	2.161	-169	-7,82%
Navarra	1.047	1.844	2.364	-520	-22,00%
País Vasco	6.854	18.149	15.465	2.684	17,36%
La Rioja	604	841	1.127	-286	-25,38%

FUENTE: ISTAC.

## TURISTAS NACIONALES EN CANARIAS Y GRAN CANARIA – EVOLUCIÓN AÑOS 2011-2013

	CANARIAS	LANZAROTE	FUERTEVENTURA	GRAN CANARIA	TENERIFE
<b>AÑO 2011</b>	1.732.268	367.611	121.932	463.963	751.859
<b>AÑO 2012</b>	1.496.048	292.960	90.745	414.240	677.834
<b>VARIACIÓN ABSOLUTA AÑO 2011/2012</b>	-236.220	-74.651	-31.187	-49.723	-74.025
<b>VARIACIÓN (%) AÑO 2011 / 2012</b>	-13,64%	-20,31%	-25,58%	-10,72%	-9,85%
<b>ENE-JUN AÑO 2012</b>	685.209	126.698	32.258	188.206	330.855
<b>ENE-JUN AÑO 2013</b>	603.105	117.531	28.104	166.912	283.040
<b>VARIACIÓN ABSOLUTA AÑO 2012 / 2013</b>	-82.104	-9.167	-4.154	-21.294	-47.815
<b>VARIACIÓN (%) AÑO 2011 / 2012</b>	-11,98%	-7,24%	-12,88%	-11,31%	-14,45%

FUENTE: ISTAC.

La estancia media del turista nacional en Gran Canaria se sitúa en 6,76 días, lo que supone 1,57 puntos menos respecto al resto del archipiélago. Sin embargo está 2,6 puntos por debajo de la media de los turistas extranjeros (9,36 días).





# INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

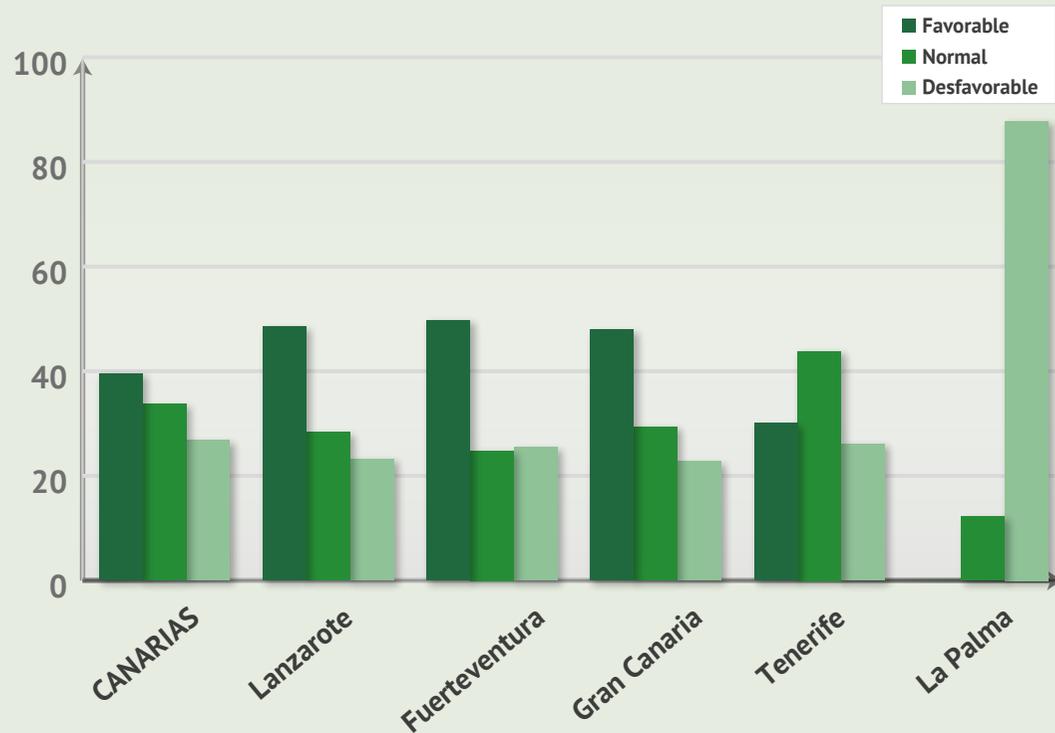


ESPAÑA

[PREVISIONES]

# 3 PREVISIONES

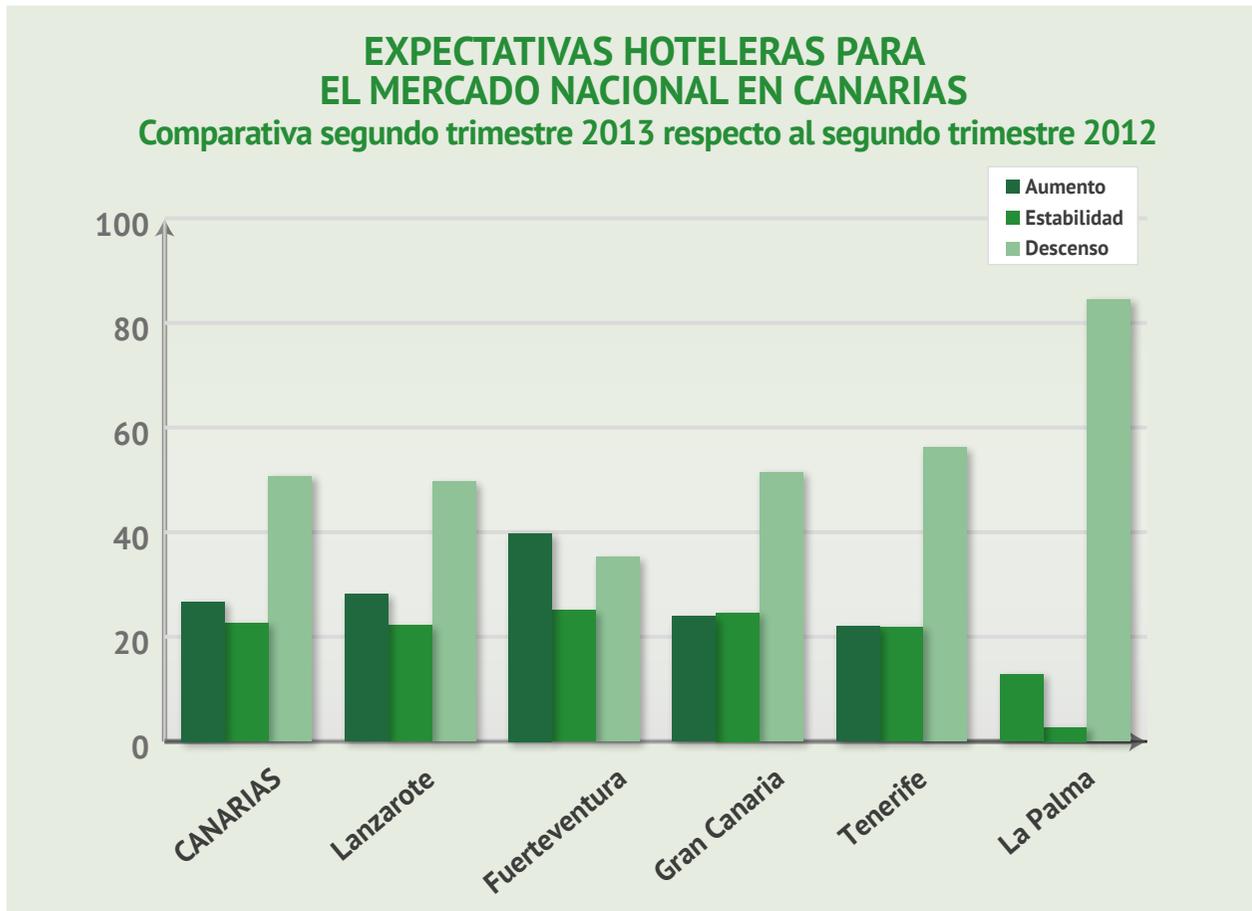
## EXPECTATIVAS HOTELERAS SOBRE VOLUMEN DE NEGOCIO Comparativa segundo trimestre 2013 respecto al trimestre anterior



Las expectativas hoteleras sobre el volumen de negocio y el mercado nacional en Canarias en general y para Gran Canaria en particular es de estabilidad en las comparativas del primer trimestre 2013 respecto al año anterior.



# 3 PREVISIONES



## RESUMEN

Según la encuesta Barómetro Ipsos elaborada por Europ Assistance y que analiza las tendencias en verano de Alemania, Austria, Bélgica, España, Francia, Italia y Reino Unido, los turistas españoles reducirán su gasto un 16% este verano. El 57% de los españoles renunciará a salir de vacaciones este verano y el 42% sí lo hará y gastará de media 1.607 euros, casi un 16% menos que en 2012 (1.863 euros de media). Además, el estudio revela que el 62% de los españoles que decidan viajar lo harán dentro de España, lo que supone un incremento de 12 puntos respecto al mismo periodo



### 3

## PREVISIONES

del año anterior, cuando se situaba en el 53%. Se realizan viajes más cortos por territorio nacional sin paquete y en coche. La crisis de confianza que sufren los españoles acentuada por una caída del presupuesto y el continuo bombardeo de noticias económicas negativas hacen mella en la inversión y en el gasto de dinero en ocio. Sin embargo, España seguirá estable en cuanto a recepción de turistas extranjeros con un 14% del total, ocupando la tercera posición en Europa. En primer lugar sigue situándose Francia que recibirá un 18% de los turistas, lo que supone dos puntos menos que en 2012, y en segunda posición se encuentra Italia que pierde un punto con respecto al año anterior acogiendo al 17% de los turistas.

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

paña. La crisis está impactando sobre todo en el tráfico aéreo nacional, por ello 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”. En las rutas internacionales la oferta de asientos de las compañías aéreas, Corredor Mediterráneo, Canarias y Baleares ha aumentado un 10% en la temporada de verano con respecto al mismo periodo de 2012.

El sector achaca la caída del tráfico aéreo a la subida de las tasas aeroportuarias en los últimos tres años, que alcanzó el 68,16% en la totalidad de la red y que supera el 100% en los dos principales aeropuertos, Barajas y El Prat, lo que ha supuesto, por ejemplo, que compañías como Easy Jet cierre su base en Madrid

Las quiebras de Marsans y de Orizonia, cuestionan la rentabilidad de los modelos de negocio de los grupos

verticales basados en el tamaño y el precio, mientras que otros modelos más pequeños y especializados han demostrado su agilidad y cintura para aguantar y progresar. La tendencia en el que prima más la rentabilidad que el volumen de ventas ha quedado demostrado que la estrategia de vender a cualquier precio con el objetivo de sumar cuota de mercado, no parece que sea la más acertada. Las empresas que no entraron en su momento en esa guerra de precios han conseguido un hueco en el mercado basándose en la prudencia y estabilidad.

Durante 2012 las diez primeras agencias de viajes del mercado español, tanto presenciales como on-line, sumaron unas ventas de 7.590 millones de euros, lo que supone un descenso del 5% en relación a 2011, las grandes redes presenciales vendieron un 9% menos y las on-line un 5% más. Las seis grandes redes de agencias de viajes del mercado sumaron unas ventas de 5.395 millones de euros, que supuso los peores resultados desde

el comienzo de la crisis. Por su parte, las agencias de viajes on-line que operan en el mercado español ya no consiguen los grandes crecimientos de otros años.

En estos nuevos tiempos se desarrollan nuevos modelos de negocio por tanto la industria turística se enfrenta a su gran desafío. Los retos del turismo español son especialización, competitividad, tecnología, rentabilidad e internacionalización. Rentabilizar el sector turístico manteniendo la competitividad en precio, aumentar el uso de la tecnología, lograr la recuperación económica para revitalizar la demanda nacional, internacionalizarse y adaptarse al nuevo cliente.

Las previsiones de los touroperadores nacionales para la temporada invierno 2013-2014 son optimistas y esperan mantener las ventas del año anterior o con un margen de descenso máximo de un 4%. Gran Canaria seguiría posicionándose en su liderazgo como la segunda isla del archipiélago que más vende en el mercado peninsular.



# INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO



ESPAÑA

[BIBLIOGRAFÍA]

# BIBLIOGRAFÍA

- Comisión Europea: EUROSTAT
- 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 touroperadores nacionales y compañías aéreas
- Boletín digital Agenttravel
- Boletín digital Hosteltur
- Boletín digital Thinktravel
- Boletín digital TAT

