

INFORME DE COYUNTURA
DEL MERCADO TURÍSTICO

Alemania, Austria y Suiza (g)

Invierno 2014 – 2015

Proyecto "Internacionalización de
la oferta turística de Gran Canaria"



PATRONATO DE
TURISMO DE GRAN
CANARIA

SOCIEDAD DE
PROMOCIÓN
ECONÓMICA DE
GRAN CANARIA

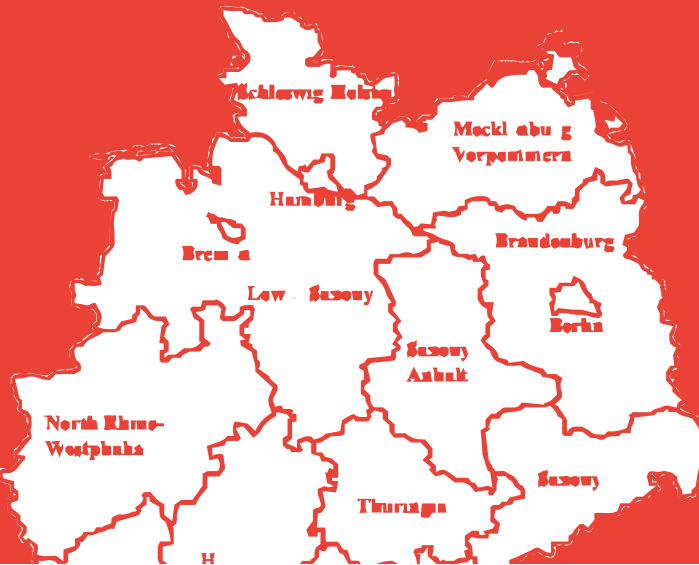
TURESPAÑA

JULIO 2015

PATRONATO DE TURISMO
DE GRAN CANARIA

SOCIEDAD DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA
DE GRAN CANARIA

TURESPAÑA



Elaborado por:

Fernando Arias Texeira

PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA
Promotor de Negocios para Alemania,
Austria y Suiza (germanoparlante)

Oficina Española de Turismo de Berlín

Índice

1 Alemania	3
1.1 Economía y sociedad	4
2 Sector turístico	5
2.1 General	5
2.2 Operadores	7
2.3 Gran Canaria	16
2.4 Competidores	20
2.5 Tendencias	28
3 El mercado de un vistazo: resumen ejecutivo y ficha de mercado	32
4 Bibliografía	35
5 Anexo I: Austria	37
1.1 Economía y sociedad	38
2 Sector turístico	39
2.1 General	39
2.2 Operadores	40
2.3 Competidores	44
2.4 Tendencias	47
3 Bibliografía	49
6 Anexo II: Suiza	51
1.1 Economía y sociedad	52
2 Sector turístico	53
2.1 General	53
2.2 Operadores	54
2.3 Competidores	56
2.4 Tendencias	59
3 Bibliografía	61



Alemania



1. Alemania

1.1 Economía y sociedad

La recuperación de la economía alemana está siendo más rápida de lo pensado. Los resultados del primer trimestre de 2015 y la evolución de los meses de abril y mayo constatan que, tanto la demanda interna como la externa se encuentran fuertes. Así, mientras la demanda doméstica se beneficia de un mercado de trabajo sólido y un incremento de los salarios, la demanda desde el exterior se ve positivamente impulsada por el bajo curso del euro y una mejora continuada de la coyuntura en la eurozona. A esto se añade la paulatina recuperación económica mundial. Si el Gobierno alemán preveía en octubre del año pasado un crecimiento económico del 1,3% para 2015, los pronósticos de febrero de 2015 ya situaban este parámetro en el 1,8% para 2016.

Otra variante con tendencia alcista será el IPC, que si bien en 2015 se mantiene con un pronóstico relativamente bajo (0,5%), el año 2016 se revisa con un claro salto hasta el 1,4%. Se estima que en 2017 la inflación podría alcanzar al 2,2%.

La tendencia positiva del mercado de trabajo continúa. Concretamente, la ocupación laboral crecerá previsiblemente en 300.000 personas en 2015 y en 130.000 en 2016, lo que llevará a una cifra récord de 43,1 millones de ocupados. En el otro lado de la balanza, el desempleo bajará de media en 110.000 personas en 2015 y 20.000 en 2016. La solidez del mercado laboral y la introducción del salario mínimo desde de enero de 2015 posibilitarán que los salarios netos se incrementen un 2,8% y un 2,1% en 2015 y 2016 respectivamente. Es preciso destacar que en mayo del presente año, el desempleo alcanzó su valor más bajo desde 1991 con 2,76 millones de personas, o lo que es lo mismo, 81.000 parados menos en comparación con el mes anterior. La cuota de paro se sitúa en la actualidad en un 6,3%. En el global del año 2014, hubo en Alemania 2,90 millones de desempleados (52.000 menos que en 2013), alcanzando una cuota media de paro del 6,7% en 2014.

Parámetros económicos más significativos y pronósticos para 2015 y 2016

Alemania Indicadores de crecimiento	2014	2015	2016*
Evoluc. PIB (dif. año anterior)	1,6%	1,8%	1,8%
Tasa de paro (media anual)	6,7%	6,6%	6,5%
IPC (dif. con año anterior)	0,9%	0,5%	1,4%
Déficit/Superávit estatal	0,7%	0,6%	0,5%

Nota: *Estimación febrero 2015

Fuente: Oficina Alemana Federal de Estadística, Gobierno e Institutos Económicos.

2. Sector turístico

2.1 General

El invierno 14/15 concluyó con un discreto crecimiento del 1,8% en facturación de reservas. Un dato del GfK que viene a cumplir, en cierto modo, con las previsiones del sector turístico alemán, que a comienzos de temporada estimaba un aumento del 2% como objetivo alcanzable. Sin embargo, los meses de marzo y abril no solo no aportaron más incrementos a la temporada invernal, sino que dejaron caídas del 4% y 23% respectivamente, en comparación con los mismos meses del año anterior. En otras palabras, en los dos últimos meses del invierno se registraron casi exclusivamente reservas para la temporada de verano, una tendencia que ya se vislumbraba durante los meses de enero y febrero, en los que tan solo una cuarta parte de lo facturado correspondía a viajes en invierno, mientras que el restante 75% atendía a las reservas tempranas de la temporada alta. Además, mientras en enero el acumulado para invierno se situaba por encima del 3%, el mes de abril dejó el cierre de esta temporada en el ya mencionado +1,8%. Este dato fortalece la tendencia de los últimos años: una caída clara en Alemania de la reservas de último minuto en favor de fuertes incrementos de reservas tempranas para la temporada siguiente.

Cabe resaltar que el mes de mayo, con un 21% más de facturación para verano, ha traído la confirmación de que podemos estar ante una exitosa temporada alta. Sin embargo, es un dato que hay que tomar con cautela, pues cabe recordar que, comparativamente, mayo de 2014 fue un mes nefasto en las reservas para verano (-6,7%), donde el único éxito residió en las reservas tempranas para el invierno 14/15. Esta tendencia se evidenció durante todo el verano hasta el final del mundial de fútbol. En cualquier caso, las reservas se ven claramente impulsadas en el mes de mayo y el acumulado para verano 2015 se sitúa en un satisfactorio

+7,5%, mientras que una quinta parte de lo facturado recae sobre las reservas anticipadas de invierno 15/16.

En definitiva, el sector turístico espera no solo un verano 2015 con incrementos notables, sino también un año turístico 14/15 exitoso que incluso podría superar el año 13/14 en el que los operadores alemanes ya facturaron 26.300 millones de euros (+4%). La estabilidad del mercado laboral, el incremento medio de salarios y la debilidad del euro pronostican una continuidad del buen clima de consumo que vive el país, especialmente en la adquisición de viajes a destinos de la eurozona. Sin embargo, más incertidumbre presentan los viajes de larga distancia ante el alto curso del dólar, especialmente por los costes adicionales en los destinos donde impera comercialmente esta moneda, a pesar de que los operadores hayan podido adquirir con bastante antelación los servicios básicos del viaje a un coste menor. Además, se espera que tanto Egipto como Grecia prolonguen su recuperación con importantes crecimientos, mientras que destinos tradicionales como Turquía o Canarias, este último con fuertes incrementos en los últimos años, ralentizarían claramente su evolución. Hay que destacar que Alemania también crece imparablemente como destino vacacional entre sus propios ciudadanos. En 13/14, un 45% de los viajes vacacionales de más de una noche se realizó en el propio país, un incremento del 9,9% frente al año turístico anterior. Otros segmentos al alza en 2015 en Alemania serían los viajes en cruceros y, sobre todo, los viajes de "todo incluido", en el que durante el año 13/14 los operadores alemanes facturaron un 12% más.

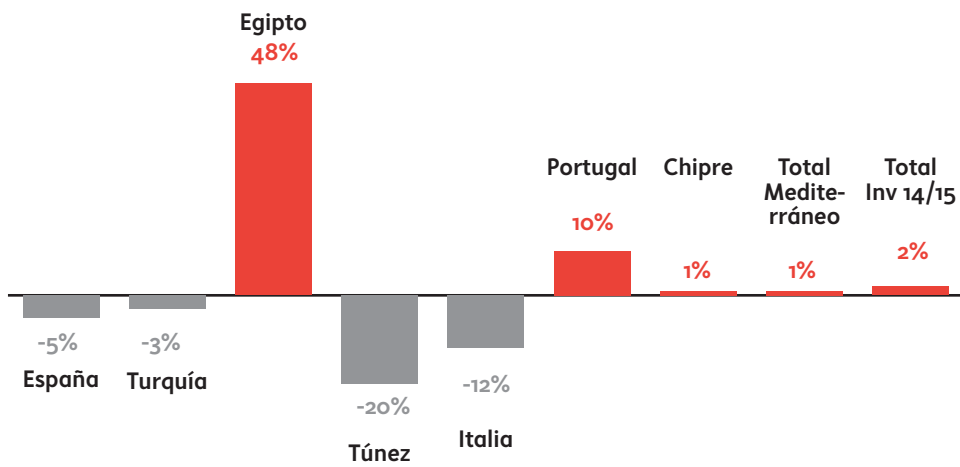


Alemania, Austria y Suiza

Invierno 2014 - 2015



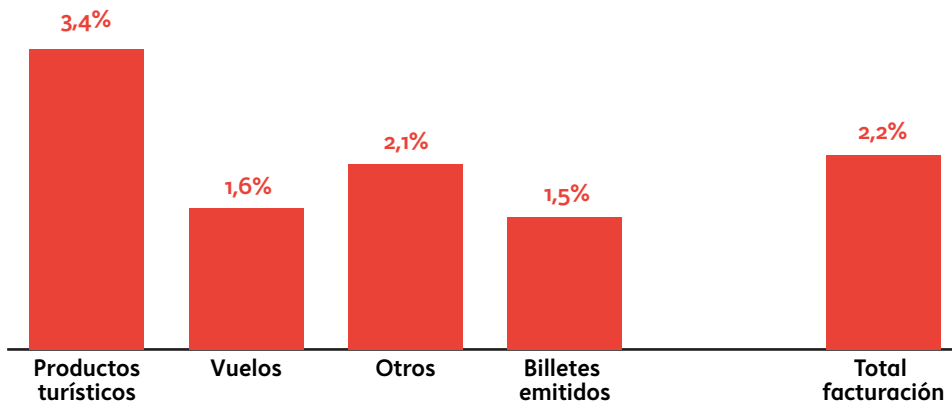
Evolución de la facturación de agencias de viajes por destinos (Invierno 14/15 en comparación con Invierno 13/14 y reservas hasta abril 2015)



Fuente: GfK Retail and Technology y publicación profesional FVW
Base: reservas en 1.200 AA.VV. (mayo 2015)



Evolución de facturaciones diversas y billetes emitidos de agencias de viajes alemanas por área de negocio entre enero y junio 2015



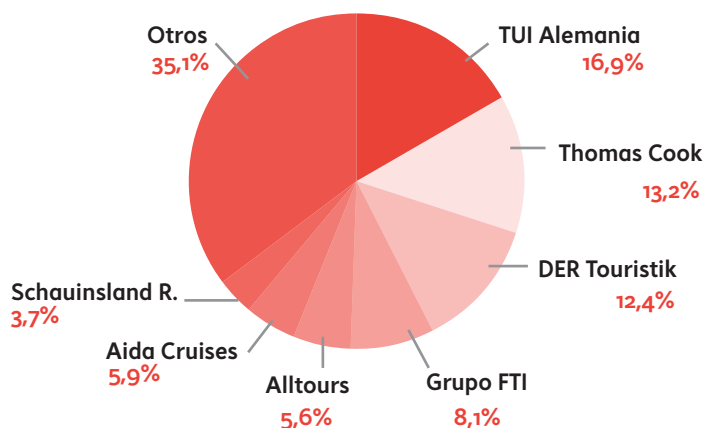
Base: Reservas en 2.600 AA.VV. (julio 2015)
Fuente: Tats-Reisebüro-Spiegel y publicación profesional FVW

2.2 Operadores

Tras la fusión de TUI AG y TUI Travel PLC en **TUI Group** a finales de 2014, el gigante turístico europeo ha conseguido cerrar un satisfactorio primer semestre (octubre 14-marzo 15) de su actual año económico, aunque no ha sido así en todas sus divisiones. Las pérdidas operativas se redujeron en un 20,2% hasta los 273 millones de euros (en este punto hay que recordar que los consorcios turísticos suelen registrar tradicionalmente pérdidas en los meses de invierno a causa de costes fijos y otros costes previos a la temporada alta de verano). Por su parte, la venta del hotel RIU Waikiki en Gran Canaria aportó 16 millones de euros de beneficio. La facturación de este primer semestre creció un 7% hasta los 6.940 millones de euros. Por todo ello, TUI Group mantiene

su previsión de aumento de las ganancias operativas entre el 10% y el 15% para el global del año. La sección con mayor impulso en su volumen de negocios fue la hotelera (+16% hasta los 254 mill. de euros), con RIU y Club Robinson a la cabeza. El beneficio operativo en esta sección registró un incremento del 70%. Además destacar que la sección de cruceros (sin contabilizar TUI Cruises) facturó un 9% menos, aunque obtuvo 18 millones de beneficios operativos.

Cuota mercado según volumen de negocio en el año turístico 2013/14 (nov'13-oct'14)



Fuente: Documentación FVW (diciembre 2014)



Concretamente, la división centroeuropea de TUI Group (Alemania, Austria, Suiza y Polonia) facturó en el primer semestre un 5,8% más hasta los 1.829 millones de euros, aunque las pérdidas operativas se dispararon un 22%. La fuerte competencia de operadores en Canarias, su destino estrella de invierno, imposibilitó aumentar el margen, a pesar de que en el segundo trimestre (enero-marzo) ganó un 2,9% más de clientes.

Desde la fusión en un único consorcio en diciembre pasado, TUI Group impulsa una reestructuración general de la empresa que pretende integrar todavía más el negocio de la touroperación con el de hoteles y cruceros. La primera salida en la nueva junta directiva resultante ha sido la protagonizada por el hasta ahora vicepresidente, Johan Lundgren, a finales de mayo. El nuevo consorcio distingue entre tres divisiones geográficas: Norte, Europa Central y Oeste. Sebastian Ebel dirigirá la región Europa Central en la que se integra TUI Deutschland con las correspondientes marcas en Alemania, Austria, Suiza y Polonia.

Entre las líneas maestras de la profunda reestructuración de TUI Group, su presidente Friedrich Joussen ha establecido el enorme desafío de que la marca TUI sustituya, en todos los mercados emisores a las múltiples marcas tradicionales ya conocidas en cada país. Así, Arke en Países Bajos, Jet Air en Bélgica o Nouvelles Frontières en Francia pasarán previsiblemente a finales de este año a comercializarse como TUI. En aproximadamente 2 años, serán otras marcas locales poderosas como Thomson en el Reino Unido o Fritidsresor en Escandinavia

las que den paso al distintivo TUI. Únicamente algunos pequeños operadores especialistas del grupo mantendrán su marca. Por otro lado, las 6 aerolíneas del grupo, que acumulan 144 aeronaves, portarán en el exterior de los aviones la inscripción "tui.com".

Del mismo modo, el número de marcas hoteleras de TUI Group se verá igualmente reducido. En este sentido, se crea la marca "TUI Blue" de cara al verano 2016, que aglutinará numerosos hoteles de marca propia ya existentes junto a otros que se sumarán en los próximos años. Con respecto al negocio de cruceros, TUI Group hará efectivo el encargo de construcción de "Mein Schiff 7" y "Mein Schiff 8" que, ambos con capacidad para 2.860 pasajeros, se pondrán en marcha en 2018 y 2019, respectivamente. Los cruceros de "TUI Cruises", que reportan individualmente entre 50 y 60 millones de beneficios después de impuestos, registraron una ocupación del 100% en el primer semestre del actual año económico. El gasto medio por pasajero y día fue de 148 euros, un 3% más que el año anterior. Los grandes retos que se presentan para la sección de cruceros son: el "Mein Schiff 4" que entra en escena en verano de este año, mientras que el 5 y el 6 lo harán en los próximos 2 años.

Elevar claramente la venta en el canal online es otros de los grandes planes de TUI Group para los próximos años. Paralelamente, pretende incrementar las capacidades de plazas de avión en la larga distancia a través de terceros proveedores que minimicen el riesgo. Por último, el banco de camas hoteleras Hotelbeds Group, filial de TUI Group, que suministra camas a más de 30.000 agencias de viajes, operadores y aerolíneas en todo el mundo, cambiaría a corto plazo su estructura de mero intermediador para empezar a contratar directamente con hoteles. Además, TUI Group se plantea la entrada en bolsa de Hotelbeds, que el pasado año intermedió 22,5 millones de pernoctaciones por valor de 2.300 millones de euros. En los primeros 6 meses del actual ejercicio, la facturación de esta filial se incrementó un 7% y los beneficios operativos, un 2,6%.

El **Grupo Thomas Cook** también señala buenos datos para el primer semestre de su actual año económico (octubre 14-marzo 15): un 1,2% más en facturación para alcanzar los 3.800 millones de euros y una reducción del 14% de las habituales pérdidas de invierno hasta alcanzar los 243 millones. Datos óptimos que dan pie a un verano 2015 con dos caras: los resultados globales del grupo en el periodo julio-septiembre son mejores que los registrados en el trimestre abril-junio.

Los operadores alemanes de Thomas Cook vieron caer su facturación un 1,3% hasta los 934 millones de euros en el primer semestre del año económico. Se registraron pérdidas de 1,4 millones de euros, un dato que contrasta

con los 8,4 millones de beneficios del pasado año. En Alemania, la excepción la representa la aerolínea Condor, cuyas reservas para verano sí que están por encima del pasado ejercicio (+8% a fecha de final de marzo). En el primer semestre, la compañía aérea consiguió elevar su volumen de negocio un 6% hasta los 792 millones de euros, gracias principalmente a la ampliación de la oferta en las rutas de larga distancia, algo que ha conseguido equilibrar las pérdidas por exceso de contingente en frecuencias de media distancia. Condor registró entre octubre y marzo 1,4 millones de beneficios frente pérdidas de 8 millones el año anterior. Además, las reservas de invierno crecieron un 10% con un retroceso del 2% del precio medio. Es preciso resaltar que el negocio online a través del portal thomascook.com creció un 10% el pasado invierno.





Tanto en Escandinavia como en el Reino Unido, los operadores del Grupo Thomas Cook presentan datos positivos para la temporada estival, mientras que en Alemania los resultados provisionales no son tan satisfactorios y dejan entrever la dura competencia que se vive actualmente en este mercado emisor. A esto hay que sumar, comparativamente, las buenas cifras de 2014 en estas mismas fechas, lo que dificulta aún más alcanzar esos datos. En la división de Europa Continental, con Alemania como emisor principal, las reservas de verano (a fecha de final de marzo) caen un 4% con precios medios en el mismo nivel del pasado año. Esta misma área vio descender las reservas un 2% en invierno, con un descenso del 3% del precio medio.

Los hoteles temáticos de marca propia proporcionaron en invierno un incremento de los beneficios del 20%, especialmente en Gran Bretaña, Alemania, Países Bajos y Bélgica. La entrada del consorcio chino Fosun en Thomas Cook el pasado mes de marzo, con una participación inicial del 5% ampliable al 10%, potenciará la diferenciación de productos hoteleros. Thomas Cook dispone en la actualidad de unos 220 hoteles de marcas propias como Sunconnect, Sunwing o Sentido.

DER Touristik tuvo un inicio formidable en el año turístico 2014/15. A mediados de marzo, el invierno registraba un más que sólido 7% de crecimiento en sus tres marcas principales: ITS, Jahn Reisen y Travelix. Las ventas de cara al verano 2015 se iniciaron en noviembre a un muy alto nivel, especialmente las reservas a Egipto que doblaban los datos del año anterior gracias a las ofertas para reservas tempranas. Sin embargo, en diciembre y enero hubo un descenso importante en la demanda. Además, DER también augura para sus operadores un

buen verano en Grecia y Canarias, donde las reservas se han incrementado notablemente. El contrapunto lo pone Turquía, donde los precios se han incrementado de forma continuada en los 2 últimos años.

Los tres operadores de venta por módulos de DER: Dertour, Meier's Weltreisen y ADAC Reisen, ven crecer una temporada más sus reservas para la temporada estival. Las tempranas negociaciones de precio han conseguido asegurar tarifas ventajosas en destinos de larga distancia en los que actualmente existe un encarecimiento notable. Los destinos de este tipo más solicitados son EE.UU, el Caribe, el Océano Índico, Suramérica y Tailandia, aunque el mayor crecimiento se registra en los viajes a Cuba.

A mediados de junio, el grupo alemán Rewe, propietaria de DER Touristik, compraba la sección de operadores turísticos europeos del gigante suizo Kuoni Travel Holding. Esta sección, con 2.350 empleados, facturó aproximadamente 2.000 millones de euros y 1,5 millones de clientes en 2014. La adquisición incluye los touroperadores tradicionales, los especialistas, las agencias de viajes y los canales de venta online en Suiza, Reino Unido, Escandinavia, Finlandia y Benelux. La nueva composición de DER Touristik significarían 7.000 millones de euros anuales de volumen de negocio y 7,7 millones de clientes, unas cifras que acercan a la filial del Grupo Rewe a los consorcios turísticos líderes en Europa: TUI y Thomas Cook.



Tras cerrar 2014 con 2.400 millones de facturación y 4,1 millones de clientes, el volumen de negocio del Grupo FTI para 2015 (a final de abril) se encuentra un 15% por encima del pasado año. La principal marca del grupo, el touroperador FTI, señala un crecimiento de entre el 7% y el 9%. Por su parte, los destinos más destacados en invierno fueron Egipto, Canarias y los Emiratos Árabes Unidos, mientras que en verano crece la demanda a España, Turquía, Grecia, Italia y diversos destinos cercanos por carretera. Egipto continúa siendo una de las grandes apuestas de FTI. El grupo está participado desde hace un año con un 30% por parte del inversor egipcio Samih Sawiris, propietario de diversos negocios hoteleros. Las reservas de cruceros por el Nilo, en los que FTI es destacado líder entre la touroperación alemana, ya alcanzaban las 30.000 en marzo, con lo que, de mantenerse la demanda, podría alcanzarse la cifra récord de 60.000 clientes registrada en 2010. El grupo muniqués trabaja en la actualidad en la creación de su propio grupo hotelero, alrededor de 50 complejos turísticos en el segmento 4 estrellas que ofrecerían un concepto común. Es preciso destacar que

junto a 3 nuevos hoteles en Lanzarote y uno en Fuerteventura, FTI se ha hecho con los complejos Bronze Playa y Playa Bonita en Gran Canaria. De esta manera, se asegura las camas en Canarias que hace un año y medio, en el invierno 13/14, le faltaron, tras incrementar extraordinariamente las capacidades aéreas. La cadena de agencias de viajes TVG, filial de FTI con 239 establecimientos, registraba a final de abril 310 millones de facturación (+11%). Además, la facturación de reservas online crece por encima del 10% gracias al relanzamiento de la web y una actualización del motor de reservas.

Los resultados actuales de Alltours están superando tanto sus propias expectativas, que el operador de Düsseldorf ha debido corregir sus previsiones de crecimiento en facturación para el año 2014/15 del 2% inicial al 5%. Del mismo modo, el invierno 14/15 concluyó con un aumento de la facturación del 7%. El objetivo actual es conseguir los 1,9 millones de clientes del último año turístico. Los destinos más demandados del verano 2015 son Grecia, Mallorca, Canarias y Egipto, mientras que Túnez cae fuertemente, así como los destinos



de larga distancia que acusan el alto curso del dólar y el consecuente encarecimiento de los servicios adicionales. Igualmente, Turquía está por debajo del verano 2014. Por otra parte, para el invierno 15/16, Alltours pretende ganar un ambicioso 2,5% más de clientes, aunque su previsión de facturación no superaría el +1,5% a causa de las reducciones del 10% del precio medio en Canarias, Egipto y Turquía.

Inicialmente la previsión de Schauinsland Reisen (SLR) para el año 2015 ya era bastante óptima: entre un 5% y un 8% más de clientes. Hoy sabemos que el director general del T.O. probablemente con mejor evolución en Alemania en la última década, Gerald Kassner, espera superar ampliamente ese pronóstico y llegar al +15% (a fecha de junio). En 2014, SLR superó por primera vez el millón de clientes, concretamente 1,25 millones. La introducción de su nueva imagen en septiembre 2014 ha calado exitosamente entre los mejores valedores de SLR: 11.600 agencias de viajes colaboradoras en Alemania, Austria y Suiza. Más de 300 nuevos hoteles en catálogo de verano 2015 y unas 400 novedades en el de invierno 15/16 representan una ofensiva que lleva a pensar que el crecimiento de SLR no tiene techo, al menos de momento. Los destinos más demandados en verano están siendo Baleares, Grecia y Egipto. Del mismo modo sucede en Canarias: aunque el pasado año obtuvo crecimientos del orden de dos dígitos, pero que había iniciado 2015 en negativo, presenta en la actualidad muy buenos datos. Desde el pasado mes de marzo, Martin Bensing Carvalhal ocupa la posición de jefe de producto para Canarias de SLR en su central de Duisburg.

A pesar de la situación de crisis sociopolítica y conflictos en diversas zonas geográficas del planeta, los aeropuertos alemanes

consiguieron prolongar su éxito en el primer trimestre de 2015: +3,9% de pasajeros hasta alcanzar los 42,7 millones entre enero y marzo. El único contrapunto fue el tráfico interior, que descendió un 0,4%; mientras que el europeo y el intercontinental se incrementaron un 4,7% y un 7,4% respectivamente. El movimiento de naves cayó un 0,9%, encontrándose la causa de su retroceso en la creciente utilización de aviones más grandes y diversas huelgas de pilotos.

Tal y como se esperaba, Air Berlin cerró 2014 con el mayor resultado de pérdidas de su historia, 377 millones de euros (+19% en comparación con 2013), lo que ha puesto en entredicho en el sector los diversos programas de ahorro y saneamiento activados en los últimos años. La facturación apenas creció un 0,3% hasta los 4.200 millones. Se le acumula el trabajo al nuevo director general, Stefan Pichler, que trata de buscar soluciones a una situación crítica desde hace años y que se ha marcado el reto de presentar ganancias en 2016. Para ello, pretende activar un nuevo programa para el cálculo del precio de los billetes que posibilitaría maximizar los ingresos. En 2014, volaron 31,7 millones de clientes con Air Berlin (+0,6%), y la ocupación media de los aparatos cayó un 1,4%. En lo referente a 2015, el acumulado entre enero y junio refleja una caída de clientes del 4,1% hasta los 14,03 millones de pasajeros, a pesar de una reducción de la oferta de kilómetros por asiento del 3,5% y de asientos del 6,4%. Como punto positivo destacar que la ocupación media de los aviones se incrementó un 0,4% hasta el 82,6% en el primer semestre del presente año. En el verano 2015, Air Berlin reduce de forma importante sus frecuencias en prácticamente todos los grandes aeropuertos alemanes, a excepción de Stuttgart, según se deduce de un análisis hecho por el portal especializado anna.aero.

Las huelgas de pilotos a inicios del presente año costaron a **Lufthansa** 42 millones de euros. Sin embargo, la aerolínea alemana líder consiguió entre enero y marzo reducir sus pérdidas un 30%, gracias a la reducción de un 14% de los costes por combustible. La facturación, impulsada por la fortaleza del dólar, se incrementó un 8% hasta los 6.970 millones de euros. Este primer trimestre vino marcado para el Grupo Lufthansa por la caída del avión de Germanwings a final de marzo en los Alpes franceses. En otoño-invierno, Lufthansa lanzará la nueva aerolínea Eurowings, que iniciará su andadura con 23 aparatos a los que se sumarán los 36 de Germanwings, que será absorbida por la nueva marca. Eurowings, que pretende operar con costes un 40% inferior a los de sus competidores, tratará de contrarrestar la competencia de las líneas de bajo coste, tanto en Europa como en la larga distancia. A comienzos de junio se ha desatado una enorme controversia en el sector turístico, especialmente entre las agencias de viajes tradicionales, tras el anuncio de Lufthansa de que a partir de septiembre de 2015 cobrará una comisión de servicios de 16 euros por billete emitido a todas las reservas que lleguen a través de Amadeus, Sabre u otros sistemas de reserva. Esta decisión, que afecta a Lufthansa, Austrian, Swiss y Brussels Airlines, deja fuera a los canales de venta propios del grupo en lo que es una nueva vuelta de tuerca para tratar de redirigir la demanda a una compra directa sin intermediarios.

La fiebre de los **cruceros** continúa en Alemania y por ende, en los destinos que habitualmente se benefician de ellos, muy especialmente Gran Canaria. El número de pasajeros de las navieras de cruceros turísticos de alta mar creció un 5%, hasta llegar a los 1,7 millones de clientes y 15,6 millones de pernотaciones. Un resultado que

lleva a Alemania a liderar definitivamente este nicho en Europa después de que el mercado británico sufriera un descenso en 2014. La facturación se incrementó un 7,5% hasta los 2.700 millones de euros, mientras que el precio medio lo hizo en un 2,5% hasta los 1.530 euros por pasajero. Las rutas del Mediterráneo fueron las favoritas de los cruceristas alemanes en 2014 (cuota 32,1%) y, aunque el interés por destinos exóticos crece, un 80% prefiere quedarse en Europa.

Las **agencias de viaje** alemanas convencionales cerraron 2014 con 23.120 millones de euros de facturación, un pequeño incremento del 1,6% en comparación con el año anterior, según la Asociación Alemana de Touroperadores y Agencias de Viaje (DRV). La venta de viajes de turismo (+2,2%) tuvo un mejor comportamiento que la de viajes de negocio (+0,4%). Este último se ve cada vez más influido por las reservas directas a través de Internet, muy especialmente a través del contacto directo con los proveedores de servicios (hoteles, aerolíneas, compañías de trenes, etc.). El incremento en la facturación de viajes de turismo se ve favorecido principalmente por la venta de paquetes tradicionales y otros servicios adicionales (excursiones, entradas a eventos, etc.). La venta de billetes de avión y de tren desciende un 0,5% y 8,7%, respectivamente, en agencias convencionales, en favor de las reservas directas en Internet. Por primera vez en 10 años, no descendió el número de agencias de viajes, abriéndose 100 establecimientos nuevos en 2014 (total 9.829).

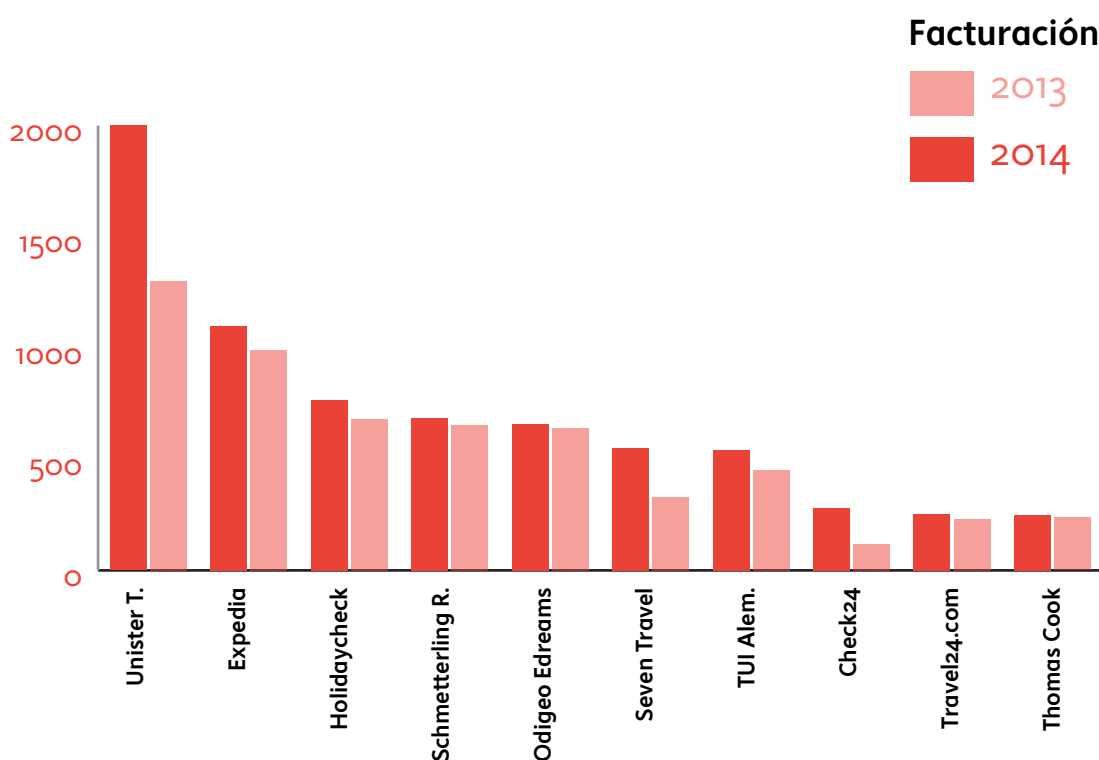


TOP-9 Cadenas / Franquicias agencias de viajes en Alemania

Cadena / Franquicia de agencias de viaje estacionarias	Facturación 2014 (en mill. de euros)	Dif. % con 2013	Número de agencias (variación absoluta con 2013)
DER Touristik	4.348,0	+0,4%	2.034 (-25)
TUI Alemania	3.517,0	+2,2%	1.536 (+3)
Lufthansa City Center	2.392,0	+2,7%	484 (+7)
BCD Travel	1.760,0	+2,2%	88 (-15)
Thomas Cook P. Group	1.473,0	+1,9%	1.317 (-15)
Carlson Wagonlit T.	955,0	-2,3%	38 (-8)
OFT	517,0	-0,5%	295 (-3)
TVG	408,0	+15,4%	303 (+33)
Alltours Reisecenter	282,0	+3,4%	208 (-5)

Fuente: FWW Dossier Deutscher Reisevertrieb 2015
(junio 2015)

TOP-10 Portales online de viaje en Alemania por facturación en 2014



Fuente: FVW Dossier Deutscher Reisevertrieb 2015 (junio 2015)

La tendencia observada en 2014 se ve confirmada en 2015. Las **agencias de viajes online o portales virtuales** de viaje aún crecen, pero mínimamente. Incluso por momentos, según el mes de reserva del viaje tal y como confirman las estadísticas de reserva del GfK, las agencias convencionales registran mejores resultados. El mercado online de viaje alemán facturó en 2014 alrededor de 22.000 millones

de euros, de los que algo más de la mitad fue registrado en las propias webs de los proveedores de servicios (transportes, hoteles y coches de alquiler). Casi 7.000 millones se facturaron en portales especializados en reservas de hotel y vuelos. Finalmente, unos 3.000 millones cayeron del lado de las agencias online, intermediadoras de todo tipo de productos, incluidos paquetes organizados.



2.3 Gran Canaria

El invierno 14/15 se caracterizó por la estabilidad en Gran Canaria en la recepción de **pasajeros desde Alemania** tras el “boom” del invierno anterior. Entre noviembre y abril apenas 2.000 visitantes menos desde su principal mercados emisor (570.000 por 572.000 en invierno 13/14). Una situación que aún supone más mérito si se tiene en cuenta el regreso de Egipto como destino turístico en la temporada invernal con un incremento medio de pasajeros por encima del 40%, lo que viene a fortalecer la posición de Gran Canaria en el mercado emisor alemán. El mes de abril dejó un descenso del 7,5% por el efecto comparativo de la Semana Santa, pues este año la mayoría de las llegadas por estas vacaciones se produjo el último fin de semana de marzo. La fiebre de los cruceros continúa fortaleciendo decididamente al destino en la temporada alta de Canarias. Entre enero y mayo del presente año, la isla recibe un 1% más de pasajeros desde Alemania (total: 424.334), lo que ya supone una cuota del 34% en el archipiélago canario.

Las perspectivas para el verano 2015 son de estabilidad, aunque será complicado igualar las cifras del exitoso verano 2014. A pesar de la fuerte apuesta de la touroperación alemana por Egipto y Grecia, así como las renegociaciones de precios a Turquía, la planificación total inicial de **plazas de avión** a Gran Canaria es apenas algo inferior al año 2014, aunque puede haber correcciones al alza a medida que avance la temporada, especialmente en octubre, mes en el que tienen lugar las importantes vacaciones escolares de otoño. Los aeropuertos con mayor caída en plazas de avión a la isla redonda son aeródromos secundarios como Dresden, Leipzig, Friedrichshafen o Münster, lo que viene a seguir la línea de reajuste del tráfico aéreo que se está produciendo en el mercado emisor alemán. Aunque también hay descensos

relevantes en Hamburgo y Berlín-Schönefeld. Por el contrario, aeropuertos de primera línea como Frankfurt, Hannover, Múnich y Stuttgart, entre otros, ven incrementar su contingente para verano.

Por compañías aéreas, destacan los incrementos de asientos entre marzo y octubre de Condor (4%) y TUIfly (6%), ambas con altos volúmenes de contingente aéreo que aglutinan conjuntamente más de 300.000 plazas. Igualmente Ryanair, con casi 26.000 asientos programados (+23%), está entre los principales valedores del verano en Gran Canaria. Germania programa un 1% más de plazas. Por su parte, las cifras de Air Berlin, con casi un 19% menos de asientos programados, junto a las de Sun Express (-33%) y Germanwings (-14%), esta última compañía en plena reestructuración, ponen el contrapunto al total de plazas previstas.

Los datos más recientes del panel de **reservas** de GfK indican que las ventas registradas hasta el mes de mayo a Gran Canaria para el verano 2015, tanto online como offline, están casi un 7% por encima del pasado año. Las reservas de invierno 14/15 se cerraron, con una disminución del 0,3%, en un nivel muy similar a la llegada de pasajeros. El acumulado hasta mayo del año turístico 2014/15 (invierno + verano) arroja un incremento de facturación por reservas por encima del 2% a la isla, en lo que es el mejor dato del archipiélago canario junto con La Palma, que en verano crece espectacularmente.

Novedades:

Germania:

Para el invierno 2015/16 añade dos nuevos vuelos directos semanales desde el aeropuerto de Friedrichshafen. Los jueves y domingos volará Germania a Gran Canaria desde esta región a pie del Lago Constanza, frontera con Austria y Suiza. También se pone en marcha la ruta directa Kassel-Gran Canaria los domingos. Además, se consolidan el próximo invierno tanto el vuelo semanal directo desde Rostock-Laage, con un Airbus A319, como el vuelo semanal directo desde Münster/Osnabrück.

Ryanair:

Entra fuerte con dos nuevos aparatos en el aeropuerto de Colonia/Bonn en invierno 2015/16, desde donde empezará a volar directo a Gran Canaria una vez por semana.

TUI Fly:

Darán continuidad en el verano 2016 a los dos nuevos vuelos semanales a Gran Canaria iniciados en la actual temporada estival desde Saarbrücken y Karlsruhe/Baden Baden. Además, se suman determinadas fechas en invierno 15/16.

Small Planet Airlines:

El bróker alemán de vuelos Involatus estaciona dos Airbus A320 (180 plazas) de la aerolínea chárter lituana Small Planet Airlines en Fuerteventura y Gran Canaria, uno en cada isla, desde comienzos de octubre hasta mediados de noviembre de 2015. Desde ambas islas habrá conexiones diarias directas a Bremen, Dresden, Dortmund, Erfurt, Friedrichshafen, Karlsruhe/Baden-Baden, Münster/Osnabrück y Paderborn/Lippstadt. Esta operación supone 12.000 asientos más en una época de mucha demanda, especialmente por parte de las familias.

Schauinsland Reisen:

A las novedades en Gran Canaria del hotel Tabaiba Princess, apartamentos El Palmar (renovado) y el complejo Bungavilla (renovado) en invierno 14/15, se une un nuevo contingente, el Hotel Parque Tropical de Playa del Inglés con la comercialización de las nuevas habitaciones doble premium.

1-2-Fly:

El T.O. de la TUI arrancó en Gran Canaria el pasado invierno con su marca propia Splash World en el Hotel Paradise Valle Taurito. En el invierno 15/16 introduce también la marca SuneoClub, concretamente en el Hotel Waikiki en Playa del Inglés.

FTI:

El operador de Múnich introduce Gran Canaria en su nuevo catálogo especializado para viajes de grupos de invierno 15/16. Este exclusivo catálogo recoge un total de 22 programas para grupos.

Alltours:

La marca propia de hoteles Allsun se hace con el Hotel Espléndido en Maspalomas, que se convierte de esta manera en el sexto establecimiento Allsun en Canarias y que suman cerca de 5.000 camas. El Hotel Allsun Espléndido, con unos 200 bungalows, se ofrecerá completamente renovado a partir del próximo invierno.



Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes a Canarias en 2015 (ene-may) en comparación con año anterior

Destinos Canarias	Pasaj. 2014 ene-may	Pasaj. 2015 ene-may	Var. %
Gran Canaria	420.183	424.334	1,0%
Fuerteventura	309.721	300.916	-2,8%
Lanzarote	135.636	142.848	5,3%
Tenerife	345.246	332.713	-3,6%
La Palma	31.608	35.749	13,1%
Total Canarias	1.242.394	1.236.560	-0,5%

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas y AENA (junio 2015)



Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes a Canarias en 2015 (ene-may) en comparación con año anterior

Gran Canaria	Pasaj. 2014 ene-may	Pasaj. 2015 ene-may	Var. %
enero	95.066	100.099	5,3%
febrero	88.713	91.868	3,6%
marzo	103.389	99.809	-3,5%
abril	83.516	77.268	-7,5%
mayo	49.499	55.290	11,7%
Total	420.183	424.334	1,0%

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas y AENA
(junio 2015)



2.4 Competidores

Lo más destacado de los competidores de Gran Canaria como destino turístico es:

España: De forma global el invierno 14/15 se sitúa en el excelente nivel del invierno anterior. Los meses de noviembre (+2,4%) y diciembre (+3,2%) comenzaron de una forma más prometedora en la llegada de pasajeros desde Alemania, pero el periodo enero-abril apenas supuso un +1%. Las reservas del GfK, online y offline, dan una caída del 5% al total del país. La diferencia puede explicarse en la cantidad de viajes individuales que se hacen por segunda residencia o a través de reservas directas en alojamientos por parte de clientes habituales. En el conjunto de Baleares los datos son más drásticos, mientras que en noviembre y diciembre llegaron un 4,8% y un 6,1% más de pasajeros, el primer cuatrimestre de 2015 acumula una caída del 4%. Los datos del GfK reflejan para la temporada invernal que el archipiélago balear está aún lejos de la tan añorada desestacionalización: caída de reservas desde Alemania a Mallorca (-5,5%) y Menorca (-18%), mientras que Ibiza y Formentera quedaron mínimamente en positivo.

Egipto: Desde agosto del pasado año es junto a Grecia, el destino con mejor evolución entre los clientes alemanes. La llegada de pasajeros alemanes en invierno 14/15 confirman que la recuperación es un hecho: noviembre +55%, diciembre +43%, enero +59%, febrero +43%, marzo +40% y abril +33%; en definitiva entre 30.000 y 40.000 clientes más mensuales. Fuerte descenso de los precios hoteleros, más capacidades de avión, especialmente por parte de TUI y FTI, e importantes subvenciones a las compañías aéreas se conforman como los puntos de apoyo del despegue. A esto hay que añadir la ausencia de noticias negativas y la

sensación de seguridad, que han contribuido sin duda a la estabilidad, pero es precisamente este punto el más débil. Un intento de atentado en el complejo de Templos de Karnak, en Luxor, a mediados de junio ha hecho saltar nuevamente las alarmas en el país.

Mientras tanto, el Gobierno egipcio prosigue con sus planes de expansión en el sector. En marzo, el Ministro de Turismo Khaled Rami anunciaba un multimillonario fondo de inversión de dólares americanos para marketing y mejora de conexiones aéreas. Adicionalmente, el estado egipcio ofrece nuevos terrenos para construcción en Marsa Alam, Sahl Hasheesh, Port Ghalib y Gamsha Bay con la intención de crear 142.000 nuevas camas de hotel (actualmente hay 200.000). El objetivo es obtener en 2016 ingresos por turismo por valor de 11.000 millones de euros y 14.000 millones en 2018. En los pasados años de crisis, estos ingresos se han reducido en torno al 55%. Las reservas de verano 2015 de los touroperadores alemanes están por encima del pasado año, de ahí que el gobierno egipcio prevea cerrar 2015 con un aumento del 15% de turistas alemanes. Sin embargo, la exitosa política de subvenciones al sector aéreo iniciada por Egipto el pasado año parece tener fecha de caducidad, al menos a Hurghada y Sharm El Sheikh, donde los vuelos llegan regularmente con óptimas ocupaciones. El gobierno egipcio no tiene intención de prorrogar más allá del próximo mes de octubre los acuerdos de subvención de vuelos hacia estas dos regiones. En lugar de esto, las inversiones serán dirigidas previsiblemente a campañas de marketing B2B, especialmente roadshows y famtrips, y a consumidor final.

Turquía: El objetivo prioritario de este país es incrementar las cifras de visitantes alemanes. Este ha sido el clamor del sector turístico local y los gobernantes durante todo el invierno desde que en 2014 cayó dramáticamente la cifra de visitantes rusos, ucranianos y diversos países del Este de Europa; clientes que en los últimos años habían cobrado protagonismo en detrimento del tradicional visitante alemán. La devaluación del rublo y la crisis económica en esta región se han dejado notar fuertemente en los destinos turcos. No parece que vaya a ser una tarea fácil recuperar el mercado alemán, que en 2014 movió 5,2 millones de turistas a Turquía. Las reservas de verano 2015 están por debajo del pasado año. Los operadores destacan el continuo incremento de precios y una consecuente pérdida de la relación calidad-precio. A esto se une una imagen política externa que genera controversias y despierta inseguridades por su radicalismo.

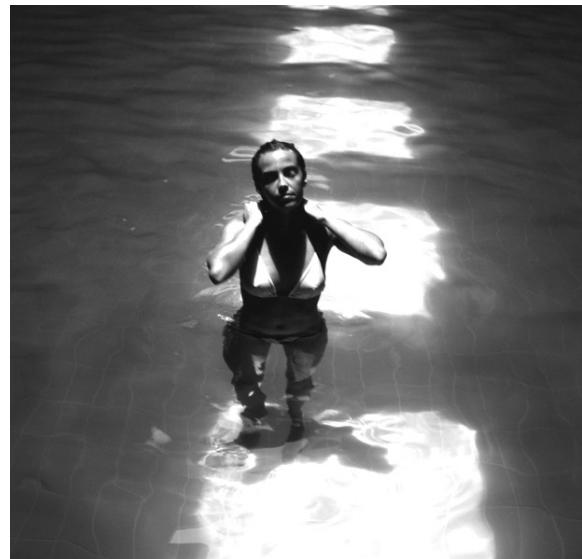
Las exigencias de los hoteleros turcos, que ven la cifra de 6 millones de clientes alemanes a corto plazo como algo realista, sobre todo ante la masiva entrada continua en el mercado de camas de nueva construcción, han puesto contra las cuerdas a sus gobernantes que ya han anunciado para este año el inicio de una poderosa campaña promocional en diversos frentes, pero con un denominador común: cambio de imagen y percepción. Para ello, los gobernantes turísticos han contratado en Alemania los servicios de Global Communication Experts. Los hoteles por su parte, con el verano ya iniciado y ante el miedo de una temporada perdida, han comenzado a dar reducciones de precios que llegan al 25%. Las elecciones generales de principio de junio, que han hecho perder la mayoría absoluta al AKP de Tayyip Erdogan tras 13 años en el

poder, traen esperanza de nuevos tiempos, pero también nuevas inseguridades. Atrás quedan polémicas y críticas decisiones como la subida de impuestos al alcohol o el control de las redes sociales. A pesar del fuerte potencial y el poderoso crecimiento de la oferta de camas, la imagen de Turquía, al menos la turística, no es actualmente la mejor.





Túnez: Lejos parecen quedar ya los ambiciosos y convincentes planes turísticos de comienzos de año de Amel Karboul (Ministra de Turismo en el Gobierno tunecino), formada académicamente en Alemania y especializada en "Change Management". En ese momento, Túnez cerraba 2014 con incrementos de reservas y 4% más de pasajeros alemanes en 2014. Ni Karboul ocupa ya la cartera de turismo ni Túnez vive el estado de gracia de 2014. A mediados de marzo, la nueva responsable gubernamental para Turismo, Salma Elloumi Rekik, era el rostro de la desesperación cuando hizo presencia ante la prensa para condenar el atentado en el Museo Nacional del Bardo en la capital tunecina en el que murieron 23 personas, 20 de ellas turistas. Al día siguiente del atentado, las reservas caían entre el 28% y 30%. Entre enero y abril, llegaron a Túnez un 19% menos de pasajeros desde Alemania. Además, el terrible atentado del pasado 26 de junio, en el que murieron 39 personas, mayoritariamente turistas, en la costa de la región vacacional de Sousse, ha ocasionado una debacle en las reservas de los operadores al inicio de las vacaciones de verano y sume al país en una situación de difícil recuperación a corto y medio plazo. La touroperación alemana ofrece a sus clientes con destino a Túnez, cancelaciones y cambios de reservas sin costes principalmente hasta el 15 de septiembre, pero en muchos casos hasta el 31 de octubre. La situación alcanza de lleno especialmente a DER Touristik, operador alemán líder en Túnez. Por su parte, el gobierno tunecino ha elevado la seguridad en todas las zonas turísticas, adicionalmente ha derogado de forma inminente un impuesto de viajes a visitantes extranjeros (13 euros por persona) y prevé reducir en breve el IVA turístico del 12% al 8%, además de facilitar el crédito a las infraestructuras turísticas.



Grecia: Cuenta en la actualidad con demasiados frentes abiertos en un país que en los últimos años ha recuperado claramente sus cifras de turistas. Desde Alemania, llegaron al país heleno en 2014 un 17% más de pasajeros. El grueso de la touroperación alemana cosechó el pasado año incrementos de reservas del 25% al 30%, sin duda datos de un destino ganador. Sin embargo, la temporada de invierno 14/15, a pesar de no ser la principal, no ha sido buena, con un descenso del 5% de pasajeros alemanes a las Islas griegas entre enero y abril. La incertidumbre se ha adentrado por momentos en la temporada estival actual, al menos desde la perspectiva de los empresarios helenos. Los hoteleros revelan una caída de reservas desde el mes de marzo, fruto de la inseguridad entre los consumidores, aunque desde la touroperación alemana no se desea crear alarmismos y se habla de una demanda estable, incluso por momentos por encima del exitoso pasado año. Especialmente TUI ha planificado para verano un 10% más de plazas aéreas y ha contratado numerosos nuevos hoteles.

Entre las reformas que el gobierno de Alexis Tsipras, elegido a finales de enero, parece obligado a ejecutar, se encuentran el incremento del IVA a pernoctaciones en hoteles del 6,5% actual al 13%, y a la gastronomía, que pasaría del 13% al 23%. El IVA reducido para hoteles, introducido por el anterior gobierno de Samaras en 2013, se había convertido en una de las herramientas de éxito en el resurgir de los destinos griegos. El pulso que mantiene el gobierno de Tsipras con sus acreedores mantiene dividido al país. La Asociación Griega de Empresarios Turísticos (SETE) critica la incertidumbre en un momento de auge y denuncia que en el primer semestre de 2015 se han congelado inversiones extranjeras en el turismo por valor de 1.500 millones de euros. En 2014 llegaron a Grecia 24,5 millones de turistas, de ellos 2,5 millones en cruceros. El sector turístico supone para el PIB griego alrededor del 20%.

Tailandia: Este importante destino de larga distancia no está atravesando su mejor momento. El auge de la última década se ha visto truncado desde que en mayo del pasado año un golpe de estado militar derrocó al gobierno. Cayó un 6,6% la cifra de visitantes totales en 2014 para quedar en 24,7 millones, desmoronándose también los ingresos en 29.000 millones de euros (-6%). Además, la revalorización del baht, la moneda nacional, y un descenso del 21% de clientes rusos, principal mercado emisor junto al chino, se han dejado notar. Por su parte, desde Alemania llegaron un 6% menos de pasajeros en 2014 y el comienzo de 2015 no ha sido mucho mejor. A la explosión de dos bombas en un frecuentado centro comercial de Bangkok en febrero, siguió un nuevo atentado con un coche-bomba, también en un centro comercial, en la paradisíaca isla de Koh Samui a mediados de abril. El Ministerio

de Exteriores alemán mantiene desde mayo del pasado año su advertencia de extremar las precauciones si se viaja a Tailandia. La caída de precios en los paquetes de los touroperadores alemanes es generalizada, fruto de duras negociaciones ante la complicada situación. Mientras tanto, el país anuncia la apertura de un nuevo aeropuerto en 2017, U-Tapao, a 175 km de Bangkok y 40 km de la zona turística a pie de mar, Pattaya.

Alemania: Los destinos turísticos alemanes entre sus propios ciudadanos no parecen conocer límites. El pasado 2014 fue un año récord para el incoming alemán: 424 millones de pernoctaciones (+3%), de las cuales 348,5 millones fueron efectuadas por los propios alemanes (+3%). El actual 2015 también parece seguir la senda del éxito, pues el acumulado entre enero y abril vuelve a dejar un 3% más de pernoctaciones de alemanes (89,7 millones) y un 4% más de clientes extranjeros (20 millones). Este "boom" deja entrever aspectos concretos de un éxito duradero: el crecimiento se reparte en prácticamente todos los estados federados; los touroperadores amplían cada año su oferta en catálogo u online; la planta hotelera crece especialmente en las grandes ciudades, con Berlín como la ciudad más visitada; los alojamientos individuales, como las casas vacacionales, contribuyen exitosamente al crecimiento; a pesar de las limitadas capacidades y el turismo de congresos crece inquebrantablemente.



Alemania, Austria y Suiza

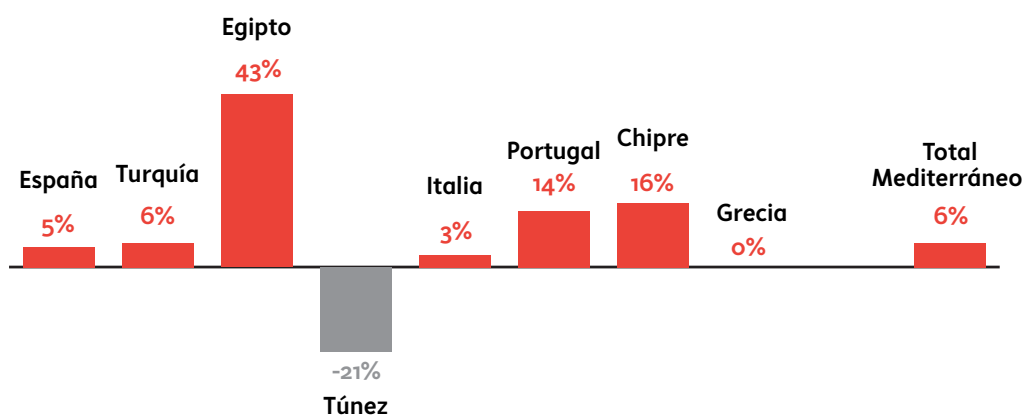
Invierno 2014 - 2015

Otros destinos: El acercamiento entre Cuba y EE.UU. empieza a dar quebraderos de cabeza a la touroperación alemana. Previsiblemente a partir de noviembre de este año, la facturación en la isla caribeña no se hará más en euros, sino en dólares. La fortaleza de la divisa norteamericana frente a la europea comunitaria hace prever importantes incrementos de precio, que algunos touroperadores especialistas alemanes cifran ya en hasta un 30%. La comunicación por parte de las agencias de incoming en Cuba llega en pleno cálculo para la importante temporada de invierno.

Por otro lado, los Emiratos Árabes Unidos prosiguen su curso de expansión. Mientras Dubai cierra filas con la aerolínea Emirates para llevar conjuntamente a cabo en 2015 una importante campaña promocional internacional por 20 millones de dólares, Abu Dhabi pretende llegar a 8 millones de visitantes internacionales en 2030, año en el que tendrá 80.000 habitaciones de hotel más que en la actualidad. Entre enero y abril del presente año, los Emiratos ya han recibido casi un 13% más de pasajeros desde Alemania. En el Sureste asiático, zona de enorme potencial y desarrollo para la touroperación europea, destaca la eliminación inminente de necesidad de visado para entrar en Indonesia por parte de los ciudadanos de 44 países, entre ellos Alemania. Una decisión que forma parte de un ambicioso plan de turismo y que afecta tanto a aeropuertos como a puertos. Indonesia tiene el objetivo de alcanzar la cifra de 20 millones de turistas en 2019. Durante el transcurso del año pasado llegaron al país unos 9 millones de visitantes.



Evolución de la facturación de las AA.VV. alemanas por destinos (Verano 2015 en comparación con Verano 2014, reservas hasta mayo 2015)



Fuente: GfK Retail and Technology y publicación profesional FWW
Base: reservas en 1.200 AA.VV. (junio 2015)



Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes en 2014 en comparación con el año anterior

Destinos	Pasajeros 2014	Pasajeros 2015	Variación
España (total)	11.429.178	12.137.119	6,2%
solo Baleares	4.427.435	4.481.842	1,2%
solo Canarias	2.574.899	2.879.788	11,8%
solo Gran Canaria	797.142	922.315	15,7%
Italia	5.619.427	5.802.859	3,3%
Grecia (total)	2.168.482	2.537.629	17,0%
solo Islas Griegas	1.105.138	1.325.178	19,9%
Portugal	1.539.138	1.649.968	7,2%
Chipre	135.930	108.144	- 20,4%
Turquía (total)	6.820.781	7.187.803	5,4%
solo Antalya	3.023.751	3.157.133	4,4%
Egipto	968.699	1.004.567	3,7%
Túnez	516.382	536.118	3,8%
Marruecos	368.753	355.421	- 3,6%
Suráfrica	373.901	385.838	3,2%
EE.UU.	5.203.789	5.221.944	0,3%
Brasil	412.969	437.545	6,0%
Rep. Dominicana	264.875	276.683	4,5%
Tailandia	412.950	388.194	- 6,0%
China	1.244.167	1.306.655	5,0%
E.A.U.	1.663.727	1.750.594	5,2%
Otros destinos extranj.	39.723.728	40.497.234	1,9%
Total destinos extranj.	78.866.876	81.584.315	3,4%

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas
(enero 2015)



Viajeros (x 1.000) en avión desde aeropuertos alemanes en enero-abril 2015 en comparación con el mismo periodo del año anterior

Destinos	Pasajeros 2014	Pasajeros 2015	Variación
España (total)	3.033	3.065	1,0%
solo Baleares	712	683	- 4,0%
solo Canarias	1.044	1.028	- 1,6%
solo Gran Canaria	370	369	- 0,4%
Italia	1.532	1.645	7,3%
Grecia (total)	334	340	1,8%
solo Islas Griegas	46	44	- 5,3%
Portugal	425	511	20,4%
Chipre	23	27	16,1%
Turquía (total)	1.550	1.628	5,1%
solo Antalya	513	546	6,4%
Egipto	279	398	42,7%
Túnez	104	85	- 18,5%
Marruecos	108	135	25,0%
Suráfrica	134	132	- 1,3%
EE.UU.	1.397	1.384	- 0,9%
Brasil	125	128	2,6%
Rep. Dominicana	119	126	6,4%
Tailandia	140	142	1,6%
China	363	387	6,5%
E.A.U.	574	646	12,7%
Otros destinos extranj.	10.240	10.779	5,3%
Total destinos extranj.	22.003	22.986	4,5%

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas
(junio 2015)



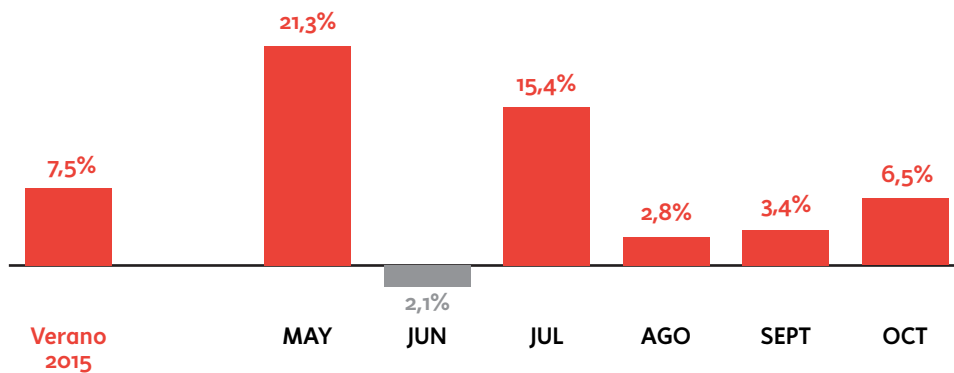
2.5 Tendencias

Reservas: El verano 2015 con reservas hasta mayo, aglutina un incremento de facturación en agencias de viajes del 7,5%, según GfK. El propio mes de mayo refleja ya de por sí un fuerte impulso, gracias a las vacaciones de Pentecostés, que en 2014 se celebraron en junio. A pesar de este hecho, junio apenas registra un descenso del 2%. El resto de meses estivales también presentan incrementos. Destacan el mes de julio (+15,4%), donde este año se concentran más semanas de vacaciones escolares de verano por Estado

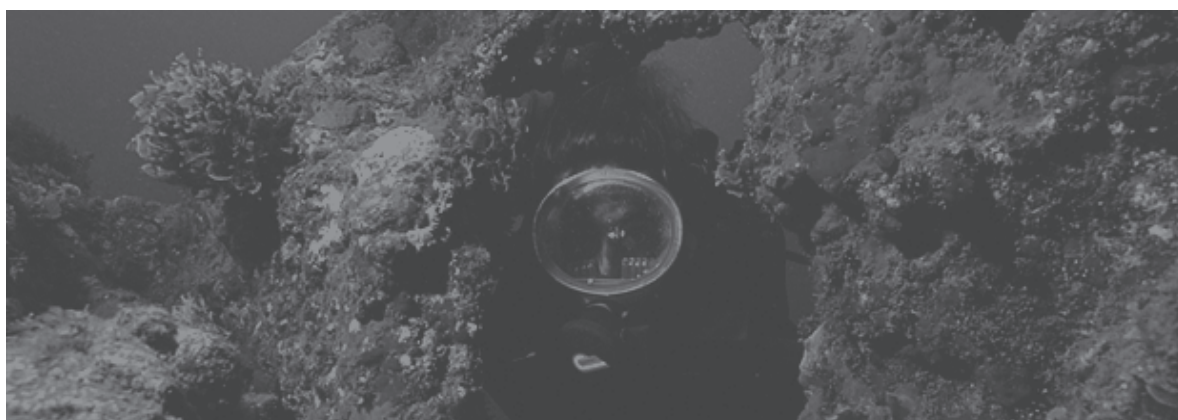
Federado, y el mes de octubre, con el impulso de las vacaciones escolares de otoño (+6,5%). Hay más reservas de última hora en mayo (8% del total facturado), en comparación con los datos de marzo y abril en este apartado. Casi un 20% del volumen de negocios en mayo correspondió a la próxima temporada de invierno 2015/16.



Facturación global de AA.VV. alemanas para verano 2015 por mes de realización del viaje (Reservas hasta mayo 2015)



Fuente: GfK Retail and Technology y publicación profesional FVW
Base: reservas en 1.200 AA.VV. (mayo 2015)



Vuelos: Se constata un reajuste general de capacidades aéreas en el mercado alemán en verano 2015, en un momento difícil en el que las líneas de bajo coste comen terreno a las compañías tradicionales. Lufthansa ultima el inicio de su nueva compañía Eurowings para el invierno. Junto a nuevas rutas y frecuencias, la nueva low cost aglutinará todo el programa de Germanwings, que apenas hace un año retomaba la mayoría de las rutas de su matriz Lufthansa. La número dos en el mercado, Air Berlin, reduce drásticamente sus capacidades en la temporada estival. Solamente en junio, Air Berlin reduce su oferta de asientos en un 8,5% y la de kilómetros por asiento, un 9,5%. A toda esta situación, se suma la reorganización de las plazas de avión que comienzan a retirarse de Túnez por parte de los TT.OO., tras el atentado de final de junio. Por su parte, las compañías de bajo coste avanzan cuidadosa y estratégicamente en su nueva expansión, tratando de no cometer los errores de crecimiento desmedido del pasado. Ryanair estaciona 3 aparatos en Colonia para volar a 9 destinos, entre ellos Gran Canaria los sábados, el próximo invierno 15/16. Sun Express, por su parte, incrementa para la próxima temporada invernal su oferta en 70 vuelos hasta alcanzar los 218 semanales, la mayoría de ellos a Turquía. Las novedades

son 45 vuelos semanales a Egipto, 16 a Fuerteventura, 7 al emirato Ras al Khaimah y 7 a Marrakech. Corendon Airlines coloca en el mercado 24.000 plazas de avión más para el verano 2015 desde el Sur de Alemania hacia Antalya en Turquía. Alemania empieza a perfilarse como pequeño especialista en Mallorca y duplicará su oferta a la isla en verano 2016, pasando de los 22 vuelos actuales a 46. Tanto TUIfly como Condor, las dos aerolíneas vinculadas directamente a los dos gigantes de la touroperación, ya han abierto ventas también para la temporada estival 2016 desde comienzos del pasado mes de mayo. TUI Fly se fortalece en los aeropuertos de salida de Frankfurt, Düsseldorf, Stuttgart, Hannover y München, mientras que los destinos más frecuentados serán Baleares, Grecia, Turquía y Canarias. Por su parte, Condor también pone el acento en los destinos típicos del Mediterráneo y Canarias, aunque su expansión más importante se fundamenta en la larga distancia. En este sentido, para 2016, Condor amplía sus frecuencias a África, Canadá, Méjico y al Caribe. Para ello, Condor prorroga todo el próximo verano el estacionamiento de un Boeing B-767 en Múnich, desde donde empezará a volar ya en invierno 15/16.



Por touroperación, destacan los vuelos adicionales para el actual verano hacia Mallorca, Anatlya y Varna, activados por Thomas Cook a comienzos de julio hasta final de octubre con Condor y diversas aerolíneas turcas como Freebird y Atlasjet. Por su parte, TUI Alemania inicia una fuerte cooperación a partir de noviembre con Eurowings, la nueva aerolínea de Lufthansa, con la que volará desde Colonia a Caribe, Méjico y Tailandia. Igualmente con Etihad fortalece TUI su colaboración y comienza con rutas directas a Sri Lanka.

Destinos: En ciertas ocasiones son las catástrofes naturales, otras veces el terrorismo o la inestabilidad sociopolítica. Lo cierto es que estos hechos, ajenos al turismo en sus causas, pero no en sus consecuencias, se han convertido en parte del día a día del negocio turístico. En Alemania, el sector mira en la actualidad con un ojo a Túnez y con el otro a Grecia, dos destinos de suma importancia en verano.

Con respecto a Túnez, el consumidor está reaccionando como se temía: cancelaciones, cambios de reservas y caída de las ventas a este país. Traveltainment, sistema de reservas líder en Alemania, que provee a unas 11.000 agencias de viajes (online y offline), confirma la debacle de Túnez. Antes del atentado terrorista del 26 de junio, Traveltainment registraba unas 100.000 consultas diarias para Túnez; 4 días después del atentado, apenas se contabilizaban 47.000 solicitudes de disponibilidad. Por este motivo, Bulgaria, por precio lo más similar y con oferta de sol y playa, y Turquía, con bastante disponibilidad tras el descalabro del cliente ruso, parecen ser los destinos mejor posicionados para recibir los numerosos vuelos que los touroperadores

desvían desde Túnez. España puede ser también una alternativa, aunque si bien los precios son claramente más altos que en el país norteafricano. Egipto también comienza a recibir a clientes que en un principio habían reservado algún destino tunecino. Además destacar que la demanda a Grecia ha ido de más a menos desde comienzos de año, pero se mantiene relativamente estable. El 30 de junio, Traveltainment registraba unas 340.000 consultas, mientras que una semana antes, esta cifra era de algo más de 360.000. Habrá que observar la relación entre el resultado del referéndum griego del 5 de julio sobre el paquete de ahorro y medidas impuesto por la Unión Europea y la evolución de la demanda de viajes a este país.

Tecnología aplicada a los viajes: En cuanto a los vacacionistas alemanes que reservaron online destacar que en 2014 gastaron menos que el año anterior. El sistema de reservas Traveltainment desvela que la cuota de viajes por valor de 1.499 euros o menos, reservados en Internet, se incrementó del 55% al 59%, en detrimento de viajes más caros. Por otra parte, la demanda de hoteles de 4 y 5 estrellas cayó en favor de los hoteles de una, dos o tres estrellas, cuyas reservas pasaron del 28% en 2013 al 34% en 2014. Por otro lado, con un 38% es el periodo de duración de siete días el de la duración más demandada en las reservas de vacaciones en la red para la estancia de vacaciones. Atendiendo a la franja de edad, la que más variación ha sufrido es la correspondiente al intervalo 31-50 años, que con un 44% registra siete puntos menos que dos años antes. La franja de edad de menores de 30 años permaneció estable (2012: 23%; 2014: 24%), mientras que los mayores de 50 años vieron incrementar su actividad de compra de viajes online del 31%

al 34%. Además, destacar que un 38% de los usuarios hicieron su reserva como mínimo once semanas antes de partir de viaje. Los destinos más demandados en la red fueron Antalya (20%), Mallorca (16%) y Hurghada (8%).

Forma de viaje: Se observa mucha estabilidad en la demanda del mercado emisor alemán a la hora de viajar de vacaciones. Esta es la conclusión final que se desprende al analizar los resultados del FUR Reiseanalyse 2015. El ciudadano alemán considera que su situación financiera es mejor que hace un año y un 55% ya tenía en febrero planes definidos para sus vacaciones en 2015. En ese momento, tan solo un 11% no tenía intención de viajar. Los destinos estrellas en el presente año, por volumen, son España, Italia, Turquía y Austria. Estos destinos juntos acaparan el 65% de las vacaciones de los alemanes, aunque Alemania se mantiene, con un 31% del total, como el destino líder. En cuanto a la duración del viaje se aprecia que los alemanes realizaron 70 millones de viajes vacacionales de 5 días o más el pasado año, una cantidad muy similar a 2013. Sin embargo, se incrementó el gasto medio para alcanzar un nuevo récord de 958 euros por persona y viaje. En los últimos 10 años, el número de viajes en el segmento de renta alto (3.000 euros o más por persona), se ha duplicado hasta alcanzar los 2,4 millones, que aglutinaron en 2014 unos 9.500 millones de euros, una cuota del 14% del gasto total. La duración media de los desplazamientos por vacaciones se mantiene estable, con 12,5 días de media. Se estima que en 2020, la mayoría de las reservas vacacionales podrían ser online. En 2014, este dato ya alcanzó el 35% del total de reservas.





3. El mercado de un vistazo: resumen ejecutivo y ficha de mercado

Alemania:

Economía y sociedad

- Recuperación: Gobierno alemán revisa al alza el crecimiento económico para 2015 y 2016.
- Sólido mercado laboral: previsión de bajo desempleo en 2015 y 2016.
- Suben los sueldos medios gracias a la introducción del salario mínimo: más consumo.

Sector turístico: General

- Invierno 2014/15: la facturación se ve incrementada en un moderado 2%.
- Verano 2015: hasta mayo se registra un acumulado del +7,5% en volumen de negocio.
- Se mantiene la alta demanda de viajes a Egipto y Grecia. Al contrario, sufren los destinos "dólar".

Operadores

- TUI Group: más facturación y menos pérdidas en primer semestre de 2015. Gran reestructuración.
- Grupo Thomas Cook: incremento mínimo de volumen de negocio y fuerte reducción de pérdidas.
- DER Touristik: +7% en facturación en invierno hasta marzo. Crece con la compra de Kuoni.
- FTI: entre 7% y 9% de crecimiento. Planea su propio grupo hotelero y se hace fuerte en Egipto.
- Alltours: invierno dorado con un +7%. Incrementa previsión de crecimiento para 2015: +5%.
- Schauinsland R.: 1,25 millones de clientes en 2014. Previsión de crecimiento en 2015: +15%.
- Aeropuertos Alemanes: prolonga el éxito de 2014. Entre enero-marzo 2015: +3,9% pasajeros.
- Air Berlin: continúan los malos resultados. Primer semestre 2015: -4,1% clientes; -6,4% asientos.
- Cruceros: Alemania lidera el mercado europeo. En 2014: +5% de pasajeros.
- AA.VV.: en 2014 más facturación por paquetes turísticos; menos por billetes de avión y de tren.
- Operadores online: siguen creciendo, pero mínimamente.

Gran Canaria

- Pasajeros desde Alemania 2015: +1% entre enero y mayo de 2015.
- Verano 2015 (marzo-octubre): ligero descenso de plazas de avión planificadas.
- Nuevas frecuencias en invierno 2015/16.

Competidores

- España: en su conjunto, invierno estable y verano con buenas perspectivas.
- Egipto: continúa la gran recuperación. Grandes proyectos hoteleros y de inversiones foráneas.
- Turquía: muchos altibajos en las reservas de los operadores. Encarecimiento del destino.
- Túnez: los atentados terroristas de marzo y junio provocan una debacle en las reservas.
- Grecia: incertidumbre por la situación económica y sociopolítica, aunque crecen las reservas.
- Tailandia: inestabilidad turística por atentados y encarecimiento del destino. Sufren las reservas.

Tendencias

- Verano 2015: +7,5% de incremento con mayo, julio y octubre como meses estrellas.
- Vuelos: fuertes reajustes en el mercado ante la ofensiva de las aerolíneas low cost.
- Destinos: la debacle de Túnez lastra al sector y obliga a reorganizar las capacidades aéreas.
- Tecnología: baja el gasto por viaje en las reservas online.
- Forma de viaje: estabilidad en la intensidad viajera de los alemanes y aumentos del gasto medio.

Bibliografía



Bibliografía

DESTATIS Statistisches Bundesamt. Oficina Alemana Federal de Estadística. Gobierno Alemán y diversos institutos económicos

Publicación especializada FVW (versión impresa y online), FVW-Documentación "Deutsche Reiseveranstalter 2014" y FVW-Documentación "Deutscher Reisevertrieb 2015"

Publicación especializada Touristik Aktuell (versión impresa y online)

Prensa regional y nacional para consumidor final

Estudio y análisis de mercado GfK Retail & Technology

Estudio y análisis de mercado Tats-Reisebüro-Spiegel

Informaciones proporcionadas por TT.OO., compañías aéreas, agencias de viajes y cooperativas de agencias de viajes

Deutscher ReiseVerband (DRV). Asociación Alemana de Touroperadores y Agencias de Viaje

Oficina Española de Turismo
TURESPAÑA Berlin

FUR Reiseanalyse 2015

Verband Internet Reisevertrieb (VIR). Asociación Alemana de Empresas de Venta de Viajes en Internet

Traveltainment. The Amadeus leisure group. Sistema de reservas

5. Anexo I: Austria

AUSTRIA – INVIERNO 2014/15 / PREV. 2015

1 Austria

1.1 Economía y sociedad

2 Sector turístico

2.1 General

2.2 Operadores

2.3 Competidores

2.4 Tendencias

3 Bibliografía



1. Austria

1.1 Economía y sociedad

Tras los decepcionantes tercer y cuarto trimestres de 2014, con señas de una economía estancada, el primer trimestre de 2015 trajo un cierto alivio después de que el PIB se incrementara un 0,1%. Los diversos indicadores apuntan a una economía que parece haber entrado tímidamente en marcha en los meses de primavera. De esta manera, las previsiones del pasado mes de junio colocan en un +0,7% y +1,9% el crecimiento económico de Austria en 2015 y 2016, respectivamente. Esta circunstancia avanza en paralelo con la recuperación de la Eurozona, que previsiblemente se verá impulsada económicamente del +0,9% de 2014 al +2,0% en 2017 (datos de junio 2015).

Las exportaciones austriacas han sufrido bastante en los últimos años a causa de una pérdida de competitividad en los precios, como ha sucedido, por ejemplo, en Alemania, uno de los principales destinos de la producción austriaca. En cualquier caso, la buena dinámica económica

actual en los mercados de exportación hace prever un crecimiento del 2,8% en 2015 y un 4,8% en 2016 en este indicador económico de Austria. Mal dato es el que refleja el apartado de inversiones empresariales que, como consecuencia de la renqueante demanda y la incertidumbre interna, caerá previsiblemente un 1,9% en el presente año. El descenso de precios de la energía llevará a la inflación en 2015 a un +0,9%, que sin embargo será del 1,9% en 2016, debido a la mejora coyuntural. Precisamente será la baja inflación en 2015 la que lleve a una mejora del 1,8% de las economías domésticas en lo que a ingresos disponibles se refiere. A esta circunstancia se sumará la reforma impositiva en 2016, que posibilitará un incremento del poder adquisitivo real del 2,8%. La cuota de desempleo se mantendrá en el 5,7% en el año actual. Por su parte, el déficit mejorará claramente del 2,4% del PIB en 2014 al 1,8% en 2015, gracias principalmente a un descenso de la transferencia de activos a las entidades bancarias.

Parámetros económicos más significativos con pronósticos 2015 y 2016

Austria Parámetros económicos	2014	2015*	2016*
Evoluc. PIB (dif. año anterior)	0,4%	0,7%	1,9%
Tasa de paro (media anual)	5,6%	5,7%	5,7%
IPC (dif. con año anterior)	1,5%	0,9%	1,9%
Déficit/Superávit estatal	-2,4%	-1,8%	-1,8%

*Estimación junio 2015

Fuentes: Oficina Fed.de Estadística, Gobierno e Institutos Económicos.

2. Sector turístico

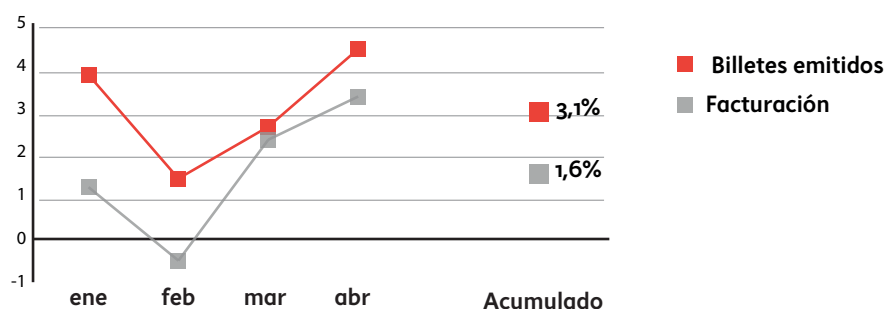
2.1 General

Excelente evolución de las **ventas en agencias de viajes** austriacas hasta abril. En este último mes del invierno 2014/15, la facturación se incrementó un 3,3%, mientras que se emitieron un 4,4% más de billetes de avión que el mismo mes del año pasado. EL mes de febrero fue el único que decepcionó al bajar la facturación un 0,5%. Con todo, el acumulado enero-abril 2015 recoge un 1,6% más de volumen de negocio y por encima de un 3% más en la emisión de billetes. Sin embargo, hay que recordar que, comparativamente, los resultados en 2014 fueron bastante negativos en ambas parcelas, con facturaciones que llegaron incluso a caer casi un 8% en algún mes del primer cuatrimestre. La **demanda en el inicio de 2015** ha sido bastante positiva, especialmente en viajes vacacionales de corta y media distancia. La ampliación de la oferta hacia destinos de

larga distancia ha provocado una situación de sobrecapacidades de asientos de avión en el aeropuerto de Viena y, consecuentemente, una caída de los precios. En definitiva, un primer cuatrimestre exitoso, a pesar de que el mes de marzo se vio marcado por las huelgas de pilotos de Lufthansa y los consecuentes cambios de reservas y cancelaciones.

En 2014, unos 5,5 millones de austriacos (a partir de 15 años de edad) realizaron al menos un viaje vacacional en su propio país o al extranjero, lo que viene a representar una cuota poblacional del 76,4%, según la Oficina Federal de Estadísticas de Austria. La franja de edad 15-24 años fue la más activa (83,6%), mientras que la de mayores de 65 años registró una cuota del 61,4%. En total, se realizaron **18,3 millones de viajes vacacionales** a partir de una noche de pernoctación.

Evolución venta de vuelos en Agencias de viajes austriacas en 2015



Fuente: Asociación Austriaca de T.T.O.O. y A.A.V.V. (ÖRV).
Junio 2015.



2.2 Operadores

TUI Austria se encuentra inmerso en un importante proceso de reestructuración. En marzo, su matriz, TUI Alemania, anunció que toda la producción de viajes de TUI Austria y sus marcas Gulet y Terra Reisen se llevarían a cabo en la central alemana a partir del invierno 2015/16. Esta controvertida decisión supondrá la eliminación de numerosos puestos de trabajo en la central de Viena donde TUI Austria pasará a concentrarse únicamente en la comercialización.

TUI Austria tendrá a partir de ahora tres focos en los que concentrarse: hoteles, TUIfly y cruceros de TUI Cruises. Los hoteles de marca propia o exclusivos aumentan, especialmente hoteles de ciudad de la cadena RUI, así como de la marca Sensimar, que el próximo invierno sumará cinco hoteles más. También la marca TUI Best Family Hotel añade un hotel a su oferta. Desde el verano actual, TUIfly empieza a volar desde Viena a Grecia (Rhodos, Kos, Kreta y Korfu) con un Boeing 787-800 (189 plazas) que, el próximo invierno, cambiará su ruta a Hurghada (Egipto).

Las ventas en julio y agosto están un 5% por encima del pasado año. Fuerte demanda se registra el verano de 2015 en los viajes a EE.UU. y Grecia, también Canarias y España Peninsular están por encima del pasado año. Destinos como Ibiza, Chipre y Turquía se han sumado a la senda positiva con el verano ya empezado, aunque este último destino tiene aún mucho terreno por recuperar. Egipto sigue en la senda de alcanzar cifras previas a la crisis. Entre mayo y octubre, TUI Austria ha activado la campaña "Discover your Smile" en redes sociales.

Cara al invierno 2015/16, se inicia una importante ofensiva en viajes de larga distancia a Qatar, Japón, Corea del Sur, Nepal y Bhutan. Al igual que sucede con TUI Alemania, Eurowings proveerá a TUI Austria de vuelos de conexión desde Viena y

Salzburgo al hub de Colonia, para posteriormente iniciar rutas a Punta Cana, Varadero y Cancún. Con Austrian volará TUI Austria a Canarias, Egipto y Turquía, mientras que con Emirates se harán frecuencias a diversos destinos de larga distancia y a Chipre. Finalmente Niki aportará sus servicios para vuelos a destinos de media distancia como Canarias, Mallorca y España Peninsular, entre muchos otros.

La división centroeuropea de TUI Group (Alemania, Austria, Suiza y Polonia) facturó en el primer semestre un 5,8% más hasta los 1.829 millones de euros, aunque las pérdidas operativas se dispararon un 22%.

España y Croacia están siendo los auténticos destinos-tendencias de **Thomas Cook Austria**, al igual que Turquía, aunque en este último caso se está lejos de los incrementos de años anteriores. En España destaca especialmente Mallorca, con un plus de reservas de dos dígitos. Aunque en menor medida, también está habiendo buenas cifras a Grecia, Canarias y Bulgaria. En la larga distancia, las reservas de Thomas Cook Austria, que anualmente traslada más de 300.000 clientes desde este mercado emisor, muestra una clara tendencia hacia el Caribe, principalmente República Dominicana y Cuba.

En la línea marcada desde la matriz alemana, se intensifica también en Austria la comercialización de hoteles temáticos exclusivos o de marca propia, que en comparación con verano 2014 se han duplicado hasta alcanzar los 157 hoteles. En verano 2015 en Mallorca, se ofrecen 9 hoteles exclusivos más de las marcas Sentido, Sunprime y Smartline. Thomas Cook también trabaja en el desarrollo continuo de la aplicación de viajes "Travelguide", que pretende que se convierta en un referente entre los vacacionistas.

En la división Europa Continental, en la que se integra Austria entre otros mercados emisores, las reservas de verano (a fecha de final de marzo) caen un 4% con precios medios en el mismo nivel del pasado año. Esta misma área vio bajar las reservas un 2% en invierno, con un descenso del 3% del precio medio.

Rewe Touristik Austria (ITS Billa Reisen y Jahr Reisen) cerró 2014 con una facturación de 130 millones de euros, un incremento cercano al 8,5% en comparación con 2013. La apuesta en junio del pasado año por el nuevo portal de reservas www.billareisen.at, totalmente adaptado a dispositivos móviles, ha iniciado una nueva etapa del grupo en Austria, en la que trata de apostar más por la comercialización online. De esta manera, se pretende en parte fomentar una mayor vinculación con el consumidor de viajes austriaco, tradicionalmente acostumbrado a efectuar sus reservas online en portales alemanes. Turquía y Grecia fueron los principales destinos en verano, mientras que los destinos canarios acapararon gran parte del negocio en invierno.

El **Verkehrsbüro Group**, el grupo turístico más importante de Austria, cerró 2014 con una facturación apenas un 0,4% por debajo del año anterior, hasta alcanzar los 871,4 millones de euros. Los resultados operativos antes de impuestos fueron de 7,6 millones de euros (-7,4%). El volumen de negocio en la sección de productos turísticos, una de las tres columnas del grupo, se incrementó un 1% hasta los 591 millones. Un total de 1,71 millones de clientes (+1%) reservaron su viaje en 2014 con Eurotours y en las 114 agencias de viaje Ruefa. Grecia fue el destino más destacado. Los resultados operativos en esta sección cayeron un 8,2% hasta los 8,3 millones, a causa de diversas inversiones llevadas a cabo en diferentes cooperaciones comerciales así como la inestabilidad en Tailandia, Oriente Próximo y

Ucrania. La facturación en la sección de hotelería quedó un 0,6% sobre el 2013 y sumó 166,3 millones de euros, mientras que los resultados operativos antes de impuestos volvieron a la senda del positivismo y quedó en 0,1 millones de euros. Finalmente, la sección de viajes de negocio empeoró un 3%, aunque los resultados operativos mejoraron un 9,7%, gracias a la captación de nuevos clientes y a procesos de optimización técnica de los diversos programas informáticos y de reserva.





Los **aeropuertos austriacos** acumularon en el primer trimestre de 2015 un 2% menos de pasajeros que en el mismo periodo del pasado año. La evolución fue sin embargo dispar. De esta manera el aeropuerto de Viena, que acapara el 80% del tráfico aéreo anual de Austria, registró un 2,8% menos de pasajeros y, con ello, la mayor caída de los aeródromos del país, básicamente a causa de la reducción de capacidades por parte de Austrian Airlines en invierno. Por el contrario, Linz sumó un 1,9% más de clientes y, con este dato, el mayor incremento de todos los aeropuertos. Salzburg, Innsbruck y Graz apenas crecieron por debajo del 1%, mientras que Klagenfurt cayó un 1,1%. Con la llegada del verano, el panorama ha cambiado gracias a la planificación de más asientos por parte de Austrian Airlines en Viena, así como de otras compañías como China Airlines, British Airways, Turkish Airlines, Korean Air, Kuwait Airways o Qatar Airways. Sin embargo, los recientes atentados en Túnez o en Egipto, así como la inestabilidad sociopolítica en Grecia, pueden hacer cambiar la situación en cualquier momento.

En el aeropuerto de Viena, **Austrian Airlines** trasladó un 12,1% menos de pasajeros entre enero y marzo de 2015. Con este dato, AUA quedó en ese periodo con una cuota del 43,4% del total en el aeródromo de la capital austriaca (en 1º trimestre de 2014: 48,1%). También Niki registró un caída del 0,6% en el primer trimestre del año. Su cuota de pasajeros en Viena fue del 15,4% (en 1º trimestre de 2014: 15%). A causa de la reestructuración del Grupo Lufthansa, se produjo una fuerte disparidad entre la cantidad de pasajeros trasladados por Lufthansa (-22,5%) y Germanwings (+34,9%).

La compañía aérea líder en Austria, Austrian Airlines (AUA), trasladó en el primer semestre de 2015 unos 5 millones de pasajeros, un 7,3% menos que entre enero y junio de 2014. También la ocupación media de los aviones sufrió una preocupante bajada de 2,5 puntos, hasta el 75%. La oferta de capacidades, medidas en kilómetros por asientos, se incrementó un 0,1%, lastrada por la reducción del invierno 14/15. Las rutas intercontinentales evolucionan mejor que las europeas.

La compañía aérea austriaca **Niki** gana protagonismo en el Grupo Air Berlin. La delicada situación de la aerolínea alemana, desde hace varios años con muchas dificultades para ser saneada y rentable, convierte de forma inminente a Niki en una de las válvulas de escape. Stefan Pichler, director ejecutivo de Air Berlin, ya anunció a final de mayo que con toda probabilidad Niki asumirá todas las rutas del grupo desde Austria e incluso algunas desde Alemania, aunque en este último caso nunca serían más de un 30% de las capacidades. Para ello, Niki podría recibir hasta diez nuevos aparatos y, de esta manera, ampliar su fortaleza en Viena. La eficiencia de Niki en la gestión de costes, entre un 13% y 15% por debajo de Air Berlin, son ejemplares para Pichler. En invierno 2015/16, Niki aumentará las frecuencias a Roma hasta tres diarias; por el contrario, se eliminan completamente las rutas a Atenas y Múnich. El verdadero punto fuerte en la próxima temporada invernal será Marruecos. A Marrakech volará la filial de Air Berlin dos veces en semana, mientras que Agadir recibirá un vuelo todos los martes.



Presencia de aerolíneas en el aeropuerto de Viena en 2014

Líneas aéreas en el aeropuerto de Viena	Cuota % mercado 2013	Cuota % mercado 2014
Austrian Airlines	49,1%	47,7%
FlyNiki	11,0%	11,0%
Air Berlin	6,1%	6,2%
Lufthansa	5,5%	4,8%
Germanwings	2,7%	3,2%
Turkish Airlines	2,3%	2,2%
British Airways	1,8%	1,8%
Swiss Int.	1,7%	1,7%
Emirates	1,6%	1,6%
KLM	1,3%	1,4%
Otras	17,0%	18,4%

Fuente: Presencia de aerolíneas en el aeropuerto de Viena en 2014.



2.3 Competidores

Tradicionalmente, destinos geográficamente cercanos, con costas y alcanzables por carretera, como Italia, Croacia o Alemania, suelen acaparar el grueso de los viajes al extranjero y, en épocas de latente incertidumbre como sucede en algunos destinos del Mediterráneo, suponen una buena alternativa para el vacacionista austriaco, especialmente en verano.

Centrados en los viajes en avión y las vacaciones principales, la touroperación registra en 2015 un incremento de la demanda a España y Grecia, aunque los últimos acontecimientos sociopolíticos en el país heleno se han dejado notar en un retraimiento de las reservas ante la incertidumbre.

Las reservas a Túnez para la presente temporada estival ya habían descendido notablemente en el mercado emisor austriaco tras el atentado terrorista en el Museo Nacional del Bardo. El último atentado de final de junio en una playa de Susa ha dejado prácticamente fuera de mercado al país africano. La práctica totalidad de la touroperación registra masivas cancelaciones y cambios de reserva. Por su parte, las reservas a Egipto se han incrementado de forma importante desde agosto de 2014, aunque los últimos meses ha habido una ralentización de las mismas para verano.

Las duras renegociaciones de precios hoteleros y los acontecimientos en Túnez han devuelto a Turquía al mercado tras un comienzo de verano bastante decepcionante. En la primera semana de julio, la principal compañía aérea austriaca, Austrian Airlines, anunciaba un incremento de capacidades aéreas a Antalya desde mediados de julio hasta final de septiembre.

Gran Canaria volvió a ampliar su cuota de mercado austriaco en la temporada invernal 2014/15 al recibir casi un 9% más de visitantes desde este país. El conjunto de Canarias creció un 1,5%.



Viajeros a destinos desde Austria en 2014 en diversos medios de transporte

Destinos canarios	2013	2014	Variable
Interior (x 1.000)	3.367	2.864	-14,9%
Extranjero (x 1.000)	5.834	5.918	1,4
Italia	19,7%	20,8%	-
Croacia	12,9%	13,8%	-
Alemania	9,6%	10,7%	-
España	6,7%	7,3%	-
Grecia	6,3%	6,1%	-
Turquía	5,8%	5,3%	-
Total (x 1.000)	9.202	8.782	-4,6%

Nota: Los datos solo recogen los viajes vacacionales de 4 o más noches de pernoctación.
El dato de los destinos refleja la cuota con respecto al total.
Fuente: Oficina Federal Austriaca de Estadísticas. Junio 2015



Viajeros en avión a Gran Canaria desde aeropuertos austriacos (Invierno)

Gran Canaria	Pasajeros desde Austria Inv 13/14	Pasajeros desde Austria Inv 14/15	Variación
noviembre	3.425	3.216	-6,1%
diciembre	2.745	3.336	21,5%
enero	3.031	3.913	29,1%
febrero	2.861	3.207	12,1%
marzo	2.937	3.026	3,0%
abril	2.579	2.435	-5,6%
Total	17.578	19.133	8,8%

Fuente: Oficina Federal Austriaca de Estadísticas y AENA.
Junio 2015

2.4 Tendencias

La demanda de viajes vacacionales en Austria continúa al alza en 2015, a pesar de que la coyuntura no es todo lo positiva que se desease. Esto es lo que se deduce de un estudio encargado por Corps Touristique Austria (la asociación de oficinas de turismo extranjeras representadas en Austria), publicado en el mes de mayo. Un 75% de los austriacos mayores de 15 años tiene la intención de realizar un viaje privado vacacional en 2015, de los que algo más de la mitad (52%) aún no ha decidido si lo hará al extranjero o dentro de su propio país, un 23% viajará a algún destino foráneo y alrededor de un 8% no tiene previsto viajar. Los destinos más demandados son Italia, Croacia, Alemania, España y Grecia, en este orden. Mientras que el tipo de vacaciones más practicado es el de sol y playa (61%), seguido del cultural (50%), viajes de ciudad (43%) y vacaciones activas (30%).

El presupuesto disponible siempre es un punto clave en la planificación de las vacaciones, no en vano es el más relevante para un 43% de los austriacos encuestados, tan solo superado por la seguridad (45,5%). El presupuesto medio se ha incrementado hasta los 3.000 euros (en 2014: 2.500 euros). Para un 16,5% la cantidad disponible no supera los 1.000 euros, mientras que un 26% declara poder gastarse entre 1.001 y 2.000 euros. Casi un 10% puede gastarse más de 5.000 euros.

Como fuentes de información sobre el viaje, las redes sociales (1,6%) y los blogs (1,6%) tienen baja importancia. La más importante continúa siendo, con casi un 43%, las experiencias personales, seguida de los familiares y amigos (26%) y las Webs de los proveedores de viajes (26%). Tan solo un 15% utiliza a las agencias de viajes como proveedor de información.

Centrados exclusivamente en el comportamiento de los austriacos a la hora de hacer reservas online, TravelTainment, sistema de reservas de viajes líder en los mercados de habla alemana, arroja luz sobre el mismo con los datos de 2014 con un claro perfil: tenía entre 20 y 30 años, gastó entre 1.000 y 1.499 euros y voló desde Viena a Antalya (Turquía). No en vano, con un 29%, el baremo de gastos que más abunda es el de 1.000-1.499 euros. Los niveles superiores no son tan frecuentados en la Red como a la hora de reservar convencionalmente en agencias de viajes: tan solo un 7% reconoce haber desembolsado entre 2.500 y 2.999, mientras que un 9% invierte más de 3.000 euros. Además, un 63% inició su viaje de vacaciones en el aeropuerto de Viena, seguido de Salzburgo y Múnich, con un 10% respectivamente. El destino más solicitado en las reservas online fue Antalya (13%), seguido de Croacia (12%) y Mallorca (11%). Los hoteles de 4 estrellas son claramente los que gozan de una mayor popularidad (53%), según TravelTainment. Posteriormente, vienen los de 3 estrellas (27%) y los de 5 estrellas (12%). El periodo de duración del viaje reservado en la red con más popularidad es el de 7 días (29%).



Bibliografía



Bibliografía

Estudio Coyuntural del Banco
Nacional Austriaco (OeNB)

Informaciones oficiales del Gobierno de
Austria

Oficina Federal de Estadística de Austria

Revista para profesionales TIP – Travel
Industry Professional

Asociación Austriaca de
TT.OO. y AA.VV. (ÖRV)

Asociación de Aeropuertos Austriacos

Informaciones directas y páginas de
internet de los diferentes TT.OO. austriacos,
compañías aéreas austriacas y cooperativa
de agencias de viajes

Estudio de mercado GfK Austria

Estudio de mercado Europe Assistance Group

Estudio/Encuesta Rueda Reisekompass

Estudio/Encuesta de la Fachschule ITM Krems

Cops Touristique Austria

Estudio Traveltainment

Oficina Española de Turismo – Turespaña
Berlín

6. Anexo II: Suiza

SUIZA – INVIERNO 2014/15 / PREV. 2015

1 Suiza

1.1 Economía y sociedad

2 Sector turístico

2.1 General

2.2 Operadores

2.3 Competidores

2.4 Tendencias

3 Bibliografía



1. Suiza

1.1 Economía y sociedad

Si el franco suizo no se debilita, será muy improbable que se produzca este año un crecimiento notable de la economía. La fortaleza de la moneda suiza lastra las exportaciones, que cayeron significativamente en el primer trimestre del presente año en 2.200 millones de francos (-11,4%), con lo que en este periodo el PIB suizo descendió un 0,2%. No se descarta un nuevo descenso de la economía en el segundo trimestre e incluso una ligera recesión. En este sentido, el crecimiento económico vuelve a revisarse en julio a la baja, tanto para 2015 (+0,5%) como para 2016 (+1,1%).

Positivamente se contempla el incremento del consumo privado en un 0,5% entre enero y marzo. Para el global del presente año, se prevé un sólido plus del 1,5% en este indicador económico. Sin embargo, especialmente preocupante es el incremento del desempleo, que previsiblemente se situaría en el 3,6% en 2015 (pronóstico anterior: 3,2%), así como un menor crecimiento de los salarios medios. Ante la vigente fortaleza del franco y el programa permanente de compra de bonos del Estado por parte del Banco Central Europeo, el Banco Nacional Suizo podría mantener el interés negativo del 0,75%. Esta situación lastra los ahorros y las pensiones, además de perjudicar a las entidades bancarias.

Parámetros económicos más significativos con pronósticos para 2015 y 2016

Suiza Parámetros económicos	2014	2015*	2016*
Evoluc. PIB (dif. año anterior)	2,0%	0,5%	1,1%
Tasa de paro (media anual)	3,2%	3,6%	3,5%
IPC (dif. con año anterior)	0,0%	-1,0%	0,2%

*Estimación junio 2015

Fuentes: Oficina de Estadística, Gobierno e Institutos Económicos.

2. Sector turístico

2.1 General

La decisión en enero por parte del Banco Nacional Suizo de desbloquear el curso de cambio mínimo franco-euro, se deja notar permanentemente desde comienzos de año en las reservas de vacaciones de verano, pues la fortaleza de la moneda nacional impulsa masivamente la demanda de vacaciones en destinos de la eurozona, tal y como confirman los diversos touroperadores suizos. Especialmente España y Grecia se benefician de crecimientos de las reservas del orden de dos dígitos, mientras que otros destinos como Chipre o la zona Sur de Turquía, donde han aumentado los precios, pierden interés entre los consumidores. Sin embargo, por unanimidad en la touroperación suiza, una verdadera debacle en la reservas de verano es la que viven Egipto y, muy especialmente, Túnez, ya incluso antes del atentado en costa de Susa a final de junio. En este sentido, ante la masiva caída de precios, ambos países presentan una leve mejoría de cara al otoño.

En la larga distancia, destaca la buena marcha de las reservas a Estados Unidos gracias al atractivo curso de cambio entre dólar y franco. Igualmente Caribe, Tailandia y Suráfrica gozan de buenos datos. Sin embargo, son varios los operadores que coinciden en una notable caída de la demanda a India o Indonesia.

El abaratamiento de los viajes para los suizos en la eurozona varía según el tipo de vacaciones y el destino, aunque la touroperación suiza confirma un descenso de los precios de entre el 10% y el 20% en comparación con el año anterior. Esta caída puede llegar incluso al 50% en el caso de solo vuelo, a pesar de que ha sido una situación de obligación a la que se han visto arrastrados muchos proveedores, con el fin de evitar que los consumidores suizos reservasen en “países euro” colindantes. El hecho de que los operadores suizos hayan contratado los diversos servicios, tanto para el pasado invierno como para el actual verano, en un momento de debilidad del franco, ha dado lugar a sensibles caídas de la facturación. Es de esperar que esta situación se equilibre en invierno 2015/16, temporada donde ya se dejará notar la fortaleza del franco. No obstante, ha sido sin duda muy positivo para el sector turístico que muchos consumidores suizos se apresurasen a reservar y pagar sus vacaciones de verano en enero y febrero, con el objetivo de beneficiarse de las inesperadas ventajas del cambio de divisa, además de las ya habituales por reservar con antelación.



2.2 Operadores

El pasado mes de junio, el grupo alemán Rewe, propietaria de DER Touristik, acababa con 6 meses de especulaciones desde que el gigante suizo **Kuoni Travel Holding** sorprendía a comienzos de año al anunciar que ponía a la venta todos sus TT.OO. a escala internacional. Rewe adquiría, por una cantidad hasta hoy no desvelada, los touroperadores tradicionales, los especialistas, las agencias de viajes y los canales de venta online de Kuoni en Suiza, Reino Unido, Escandinavia, Finlandia y Benelux. Quedaban fuera del negocio los operadores en India y Hongkong/China. Un conglomerado turístico que aglutina 2.350 empleados y que el pasado año facturó unos 2.000 millones de euros de 1,5 millones de clientes.

A partir de ahora, Kuoni se dedicará a ofrecer servicios Global Travel Distribution (GTD) al sector turístico internacional, especialmente a través de su banco de camas GTA con reservas online que alcanzan las 38.000 pernoctaciones diarias. Además, potenciará el Global Travel Services en las secciones de traslados, excursiones y eventos, en los que el grupo suizo es uno de los líderes mundiales con 50.000 viajes de grupos anuales (el 60% se factura en Asia). El tercer soporte del "nuevo" Kuoni será el poderoso negocio de visados, en el que, bajo la división VFS, presta sus servicios a unos 45 gobiernos de todo el mundo. Kuoni dispone de 1.400 centrales de gestión de visados en 117 países.

Tras haber registrado en 2014 un volumen de negocio un 2,8 inferior al año anterior, la división de touroperación de Kuoni, en ese momento aún a la venta, registró entre enero y mayo de 2015 una caída del 13% en la facturación de reservas. Concretamente en el mercado suizo, el final del curso de cambio mínimo entre franco y euro golpeó de lleno la cuenta de resultados ante las reducciones de precios que debieron aplicarse

inminentemente. Los operadores del grupo en India, Hongkong/China y Benelux tuvieron buenas cifras. También en Escandinavia se consiguieron mejorar los datos. La facturación en las plataformas de reservas de hoteles y servicios en destinos se incrementaron un 4%. La sección de visados, VFS Global, había gestionado hasta mayo un 11% más de visados en comparación con los primeros 5 meses de 2014.

Tras un excepcional 2014, en el que el **Grupo Hotelplan** cerró con +17% en facturación y su filial suiza **Hotelplan Suisse**, con un +4,6%, además de amplios beneficios, el balance de la actual temporada de verano es positivo. Hotelplan Suisse ha sabido reaccionar a las dificultades originadas por la fortaleza del franco y, a mediados de junio, los operadores suizos acumulaban un 10% más de reservas para la temporada estival. Las reservas online se han incrementado incluso un 30%. Los destinos más demandados están siendo España, Estados Unidos, Grecia, Alemania, Tailandia, Italia, Egipto y Turquía, así como los viajes de cruceros. El incremento a Egipto alcanza el 70% en comparación con el mismo periodo de 2014. Incluso Algarve (+25%) y Chipre (+18%) se están beneficiando de la buena tendencia y, como no, de los muchos vuelos chárter adicionales que Hotelplan ha ido paulatinamente poniendo en marcha. Los destinos españoles que mejor están funcionando para Hotelplan Suisse están siendo Mallorca, Ibiza y Gran Canaria. En el plano negativo hay que destacar las caídas de Islas Mauricio (-25%), Francia (-18%) y Maldivas (-10%).

El verano 2015 está siendo de éxito para **TUI Suiza**. Con un 5% más de reservas (dato de mediados de julio), los destinos más demandados están siendo España y Grecia. En la larga distancia destacan Tailandia y los Estados Unidos. Como el resto de la touroperación suiza, TUI Suiza

sufrió inicialmente con el repentino cambio de curso del franco frente al euro en enero. Con el tiempo, esta situación ha significado un "boom" de reservas, ante el abaratamiento de los precios, pero claramente menos facturación de la esperada. En cualquier caso, la división suiza de TUI no prevé números rojos en 2015, después de haber cerrado 2014 con un 10% más de beneficios operativos (9,6 millones de francos) y una facturación similar al año anterior. TUI Suiza prevé en un plazo de 5 años duplicar las reservas online directas en su Web. A pesar de contar con 70 agencias de viajes propias, muchas de las cuales serán reconvertidas en los próximos años en agencias temáticas "Concept Stores", la competencia de ventas de viajes online crece a pasos agigantados.



El aeródromo de **Zürich**, que acumula aproximadamente el 50% del tráfico aéreo suizo, registró en el primer semestre del presente año 12,2 millones de pasajeros (llegadas y salidas), un 2,7% más que en el mismo periodo de 2014, mientras que el tráfico de aviones permaneció en el mismo nivel. Consiguientemente la ocupación media de los aviones volvió a incrementarse, en este caso en 0,8 puntos hasta un 74,6%. Zürich da continuidad al exitoso año 2014, que ya había concluido con un incremento de pasajeros del 2,5% y del 1% en movimiento de aviones. Por su parte, el aeropuerto de **Basilea** fue utilizado entre enero y junio de 2015 por 3,27 millones de clientes (+11%). El movimiento de aeronaves creció un 5% hasta los 45.796. Ya en 2014, Basilea vio incrementar el número de usuarios un 11% hasta los 6,5 millones. Los datos oficiales más recientes del aeropuerto de **Ginebra** son los del cierre de 2014, que confirman 15,15 millones de pasajeros (+5%). En definitiva, aviones más grandes, mejores conexiones y la creciente oferta tanto de vuelos chárteres como de líneas de bajo coste hacen augurar un 2015 también de éxito.

En consonancia con el óptimo año 2014, en el que **Swiss** trasladó un 1,3% más de pasajeros (16,17 millones) con un 1,6% menos de vuelos, la principal compañía aérea suiza consiguió incrementar en el primer semestre del presente año un 0,6% su número de clientes hasta los 7,78 millones, también en este caso con un 0,9% menos de vuelos, un recorte que se dejó notar en las conexiones europeas (-1,3%), aunque no en las intercontinentales (+2,1%). La ocupación media de los aviones de Swiss cayó mínimamente un 0,4% entre enero y junio, aunque el dato sigue siendo bastante positivo: 81,3%.

La OTA pionera en la comercialización online de viajes en Suiza, **travel.ch**, se integrará a partir de septiembre de 2015 en el operador Hotelplan Suisse. El exitoso portal seguirá activo con su dominio y una comercialización independiente. Con este estratégico paso, el Grupo Travelwindow, hasta ahora matriz legal de travel.ch, desaparece a final de año y lo hará previsiblemente en números rojos. En el año 2013/14, la facturación de Travelwindow cayó un 11%.



2.3 Competidores

No ha sido ni un final de invierno ni un comienzo de verano sencillos para el emisor suizo. La imparable revalorización del franco frente al euro desde enero ha hecho cambiar el panorama inicialmente pronosticado por la touroperación. Los viajes a los destinos de la eurozona se abaratan importantemente por la fortaleza de la divisa suiza, mientras que otros destinos como Turquía o de la larga distancia pierden atractivo en el precio. A esta situación se suma la inestabilidad en el Norte de África o la incertidumbre en Grecia, aunque estas circunstancias no se dejan notar aún en los datos de pasajeros suizos del primer trimestre (ver tabla).

Egipto recupera terreno en invierno 2014/15 tras dos años de fuerte caída, al igual que Grecia, aunque este último no es tradicional en los meses fríos. La caída de Túnez entre enero y marzo tiende a prolongarse a lo largo de 2015.

En general, muchos destinos europeos se benefician del incremento de plazas de avión en verano y el descenso de precios. Incluso destinos como Portugal o Chipre registran subidas en torno al 20% en las reservas de algunos operadores suizos. También Ibiza recoge óptimos resultados gracias a la planificación de más asientos de avión.

Canarias sigue de enhorabuena en el mercado emisor suizo. Gran Canaria, con casi 50.000 visitantes en invierno 2014/15 (+7,2%), continúa liderando en el archipiélago canario la llegada de pasajeros desde este país.





Viajeros en avión desde aeropuertos suizos en primer trimestre 2015

Destinos extranjeros desde Suiza	Pasajeros ene-marz 2014	Pasajeros ene-marz 2015	Variación
España (total)	441.574	457.925	3,7%
solo Mallorca	34.725	36.295	4,5%
solo Canarias	59.850	67.750	13,2%
solo Gran Canaria	21.926	23.763	8,4%
Grecia	53.202	62.578	17,6%
Portugal	167.731	184.178	9,8%
Turquía (total)	133.873	140.577	5,0%
solo Antalya	15.281	14.435	-5,5%
Egipto	26.492	32.616	23,1%
Túnez	11.014	9.940	-9,8%
Tailandia	43.349	47.403	9,4%
Rep.Dominicana	3.857	3.036	-21,3%
Otros	4.283.211	4.423.128	3,3%
Total	5.164.303	5.361.381	3,8%

Fuente: Oficina Federal Suiza de Estadísticas. (Junio 2015)



Viajeros en avión desde aeropuertos suizos en Invierno 2014/15

Gran Canaria	Pasajeros Inv'13/14	Pasajeros Inv'14/15	Variación
noviembre	8.733	9.457	8,3%
diciembre	7.198	7.505	4,3%
enero	6.631	7.138	7,7%
febrero	7.121	7.994	12,3%
marzo	8.174	8.631	5,6%
abril	8.718	9.206	5,6%
Total	46.575	49.931	7,2%

Fuente: Oficina Federal Suiza de Estadísticas y AENA. (Junio 2015)

2.4 Tendencias

El uso de Internet en smartphones entre los suizos volvió a incrementarse en 2014 y ya alcanza al 75% de la población, mientras que el uso de la red en tabletas llega al 42%, según el estudio MUI de Y&R Group Switzerland. En total, ya un 80% de los suizos se encuentra conectado a través de un dispositivo móvil. Un 45% de los usuarios reconoce estar más tiempo online con su teléfono móvil inteligente que con su PC. Más de 80% de la población menor de 55 años posee un smartphone, aunque el dato más relevante hace referencia al grupo de edad 55-69 años que, con un incremento del 21%, ya es un 63% de sus integrantes los que disponen de un móvil de nueva generación.

De forma general, la aplicación estrella en los smartphones es la de WhatsApp (50%), seguida a mucha distancia por Facebook (23%) y el diario suizo "20 Minuten" (15%). A la hora de usar las tabletas, cambian las prioridades, pues lidera la app de Facebook (21%), seguida de "20 Minuten" (12%) y YouTube (9%). Solo referente a medios de comunicación, la aplicación más utilizada tanto en tabletas como en móviles es la del diario "20 Minuten" (59%), seguida de "Blick" (28%) y "SRF Schweizer Radio und Fernsehen" (26%).

En el uso de las redes sociales, el dato más notable es la pérdida continua de popularidad de Facebook, pues mientras en 2012 un 67% la definía como importante o muy importante, este dato apenas queda en el 44% en 2014. WhatsApp es el verdadero ganador entre los suizos con un 69%. La marca digital líder en los 3 grupos de edades analizados es Google.

En el TOP-10 de tiendas online favoritas de los suizos tan solo se encuentra una de viajes, ebookers.ch, concretamente en el décimo puesto. Las tres primeras posiciones están ocupadas por el mercado online de compra-venta ricardo.ch, la Web de la compañía de transporte público sbb.ch y zalando.ch.



Bibliografía



Bibliografía

Estudio Coyuntural de "Union Bank of Switzerland" (UBS)

Informaciones/Publicaciones oficiales del Gobierno de Suiza

Revista para profesionales Travel Inside

Estudio/Encuesta "Avis Travel Trends"

Estudio/Encuesta "MUI Media Use Index 2014" de Y&R Group Switzerland

Estudio/Encuesta "Elvia/Allianz Global Assistance" sobre comportamiento viajero

Asociación Suiza de Agencias de Viajes

Informaciones directas y páginas de internet de los diferentes TT.OO suizos, compañías aéreas suizas y cooperativas de agencias de viajes

Oficina Suiza de Estadísticas

Oficina Española de Turismo – Turespaña
Berlín



**Cabildo de
Gran Canaria**



GranCanaria
Patronato de Turismo