

**PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA**

**FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE HOSTELERÍA Y  
TURISMO DE LAS PALMAS**

**SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONÓMICA DE  
GRAN CANARIA**

**TURESPAÑA**

**INFORME DE COYUNTURA DEL  
MERCADO TURÍSTICO**

**ALEMANIA,  
AUSTRIA Y SUIZA**

**(germanófono)**

**INVIERNO 2008-2009.**

**PREVISIONES VERANO 2009.**

**PROYECTO "INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA  
TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"**

**PREPARADO POR:**

**Fernando Arias Texeira**

Promotor de Negocio Turístico de Gran Canaria para Alemania/Austria/Suiza

Oficina Española de Turismo de Berlín

Julio 2009



# ÍNDICE

<b>1. COYUNTURA ECONÓMICA</b> .....	8
<b>2. MERCADO TURÍSTICO</b> .....	10
2.1 Situación global.....	10
2.2 Situación España y Canarias.....	14
2.3 Situación para Gran Canaria.....	15
<b>3. DESTINOS COMPETIDORES</b> .....	16
<b>4. PREVISIONES Y TENDENCIAS</b> .....	18
<b>5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS</b> .....	22
<b>6. AUSTRIA Y SUIZA (germanófono)</b> .....	23
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	26

# 1.- COYUNTURA ECONÓMICA

Alemania continúa inmersa en una profunda recesión. Los últimos datos del PIB, correspondientes al primer trimestre de 2009, reflejan una caída del 6,7%, marcada claramente por un desplome interanual del 21% del pilar fundamental de la economía alemana: las exportaciones. Según estimaciones, el sector exterior podría en 2009 restar 4,5 puntos al crecimiento económico del país. El último dato de inflación interanual, correspondiente al mes de mayo, es del 0%.

Entre las medidas recientes adoptadas por el gobierno de la gran coalición destacan el proyecto de ley para la creación de un "Banco Malo" y la reforma para frenar el endeudamiento que la crisis está provocando en las arcas del Estado. El proyecto de "Banco Malo", a aprobar aún por el Parlamento en julio, pretende dar a los bancos privados la posibilidad de crear una sociedad vehículo en la que depositar sus activos "tóxicos".

Parámetros económicos	2007	2008	2009*	2010*
<b>Evolución PIB (resp. al año ant. Precios1995)</b>	2,5%	1,3%	-6,0%	0,5%
<b>Tasa de paro (media)</b>	8,7%	7,8%	8,8%	10,9%
<b>IPC (media, respecto al año anterior)</b>	2,0%	2,6%	0,5%	-

Tabla: Parámetros económicos más significativos con pronósticos para 2009 y 2010.

Fuentes: Of. Fed. de Estadíst., Gobierno e Institutos Económicos. \*Estimación junio 2009.

Varias grandes empresas del país, como BMW, Heideldruck o Arcandor, han solicitado ayudas estatales para salir adelante. En cuanto a Arcandor, la multinacional, que posee casi un 52% del operador Thomas Cook, no ha obtenido luz verde del Estado para una ayuda millonaria y se ha declarado en suspensión de pagos.

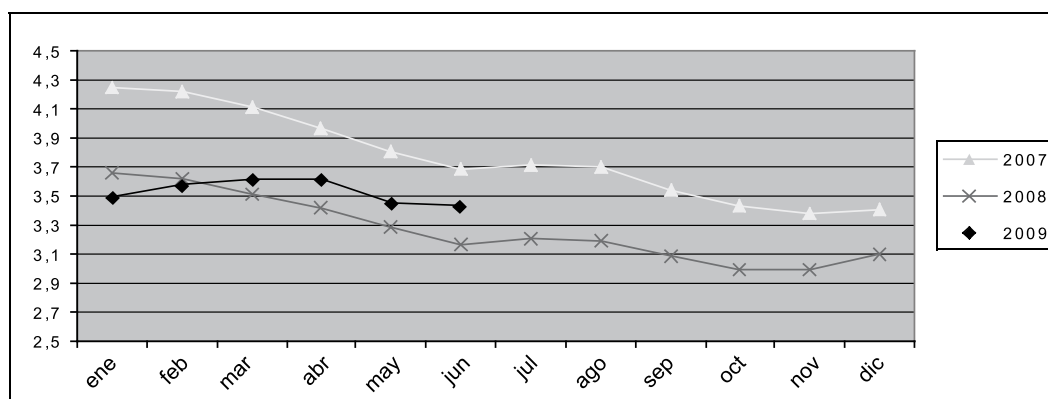


Gráfico: Evolución número de desempleados en Alemania 2007 – 2009 (en mill.).

Fuente: Of. Fed. de Estadística – junio 2009.

Los pronósticos para 2009 y 2010: El Gobierno Federal pronostica una caída de la economía en 2009 del 6% y ve razones para un crecimiento del 0,5% en 2010, mucho más optimista que los principales institutos económicos, que para el año próximo calculan una caída del 0,5%.

El número de personas desempleadas alcanzaría los 3,7 millones en 2009 por los 4,6 millones que el gobierno estima para 2010; de momento, los meses de abril, mayo y junio traen descensos del número de parados.

El consumo privado, como en la actualidad, se mantendría como uno de los indicadores con mejor comportamiento y apenas descendería gracias a las medidas aprobadas en el paquete coyuntural que posibilitan al consumidor disponer de mayores ingresos a lo que se suma la subvención por la compra de un coche nuevo y otras medidas similares adoptadas por la empresas en diferentes ramos.

Sobre la evolución de los salarios no hay unanimidad, el gobierno central cuenta con un aumento del sueldo bruto, mientras que los institutos económicos son más pesimistas y pronostican una bajada.

Lo cierto es que la renta no se recortará definitivamente en 2010 y este ingreso está directamente relacionado con la evolución de los salarios brutos.

La caída de las exportaciones significará el gran agujero coyuntural del país; una ligera recuperación se espera para el próximo año.

## 2.- MERCADO TURÍSTICO

### 2.1.- Situación global.

Casi desapercibido ha pasado el **invierno turístico 2008/09**. No evidentemente porque no haya habido razones para el análisis, sino porque la incertidumbre y expectativa del negocio ante lo que pueda pasar en el actual verano es tan grande que muy pocos son los que se han parado a estudiar la evolución del ejercicio invernal. Y es que, a diferencia de Canarias, la inmensa mayoría del tejido empresarial que conforma el entramado turístico (TT.OO., AA.VV., LL.AA., destinos, etc.) realiza el 70% o más de su facturación en verano.

Ya a comienzos del mes de marzo, los dos grandes consorcios, TUI y Thomas Cook, anunciaban caídas en sus volúmenes de negocio de dos dígitos para verano. Alltours también pronosticaba una bajada del 12%, y eso habiendo incluso reducido previamente su contingente un 15%. El resto de los TT.OO. mantenía sus cifras o estaba ligeramente por encima del pasado año. Cruceros, especialistas y pequeños TT.OO., como ya viene siendo habitual en los últimos años, anunciaban crecimientos incluso de dos dígitos. Una vez más, la capacidad de reacción, que permiten las flexibles estructuras de estas empresas, vuelve a auparnos al éxito, aún en tiempos de crisis.

Hasta final de febrero, el volumen de negocios de invierno en Alemania crecía un 6,3%. El DRV iba más allá y, con la Semana Santa todavía por venir, avanzaba que la facturación del sector entre los meses de noviembre y abril crecería un 7% con respecto al año anterior, una cifra que coincide con los datos definitivos del instituto de investigación GfK que estima en un crecimiento del 6,3% la facturación del sector turístico alemán en invierno, aunque el número de pasajeros permanece prácticamente invariable (-0,6%) con lo que el mensaje es claro: menos capacidades – estabilidad o aumento de precios – mantenimiento o crecimiento de los márgenes. Mientras tanto, las preocupaciones sobre el verano, en ese momento con una caída de algo más del 5%, continuaban erigiéndose como factor negativo de primera línea. Con todo esto, todas las esperanzas residían en el negocio de “último minuto”, aunque la globalidad del sector se preparaba ya para descensos significativos tanto en cuota de clientes como en facturación. De esta manera, el líder del mercado, TUI, espera cerrar en ese momento el año turístico en entre un -4% y un -5%, confiando en que los rezagados se decidan por viajar en el último momento y, por supuesto, instaurando recortes en capacidades aéreas de su compañía TUI Fly, que para el ejercicio estival han llegado al 14%.

Y así transcurre el invierno en el que todo el mundo estaba pensando en el verano. Con todo esto, todos han debido mirar con temor a las compañías aéreas. Air Berlin ha sacado del programa 40 rutas para verano a nivel mundial, cuatro aviones, que suponen unos 350.000 pasajeros menos; TUI Fly desplaza del mercado alemán al belga dos aparatos de media distancia y Condor recorta drásticamente las rutas de largo recorrido. El recorte general es importante y, aunque a priori todo hace indicar que habrá suficientes asientos en tiempos complicados, sí que hay destinos concretos, como Canarias, a los que les tocará sufrir de forma especial ante la enorme dependencia aérea chárter. Lo peor, las líneas regulares no conforman una gran alternativa y el cliente tipo de Canarias tiene, especialmente en verano, un amplio abanico de posibles destinos donde elegir.

TUI Travel registró en invierno (oct'08-mar'09) un aumento de 42,9 millones de euros en sus pérdidas operativas hasta alcanzar un saldo negativo de 317,6 millones de euros. Las razones principales hay que encontrarlas en la débil libra esterlina y el hecho de que la Semana Santa tuvo lugar en abril. Positivos hay que considerar los 99 millones de euros que aportaron la venta y/o devolución en leasing de varios aviones en el mercado británico. TUI Alemania vio como su facturación en invierno caía un 16% hasta los 3.626,4 millones de euros. Las pérdidas operativas aumentaron un 19%, debido al fuerte curso del euro y el efecto comparativo Semana Santa, en abril en vez de en marzo. TUI Fly equilibró la negatividad eliminando un 28% de sus capacidades en la temporada invernal con una clara influencia en el negocio de paquete turístico que se redujo un 10%.

Thomas Cook por su parte consiguió reducir en su primer medio año (hasta marzo 2009) sus pérdidas operativas un 15,6% hasta los 124 millones de euros, aunque se elevaron las pérdidas antes de impuestos un 20% hasta los 307,7 millones de euros. La facturación se incrementó un 12,6% hasta los 3.846,1 millones de euros, aunque si tenemos en cuenta los volátiles efectos de cambio de moneda y extraemos las facturaciones de empresas recién adquiridas, se obtiene realmente un descenso de la facturación del 3,7%, lo que viene a reflejar la reducción de capacidades en los diferentes mercados.

Los TT.OO. de paquete turístico de Rewe Touristik (ITS, Tjareborg y Jahn Reisen), de la mano de Rembert Euling, consiguieron salir airosos en la temporada de invierno, especialmente en el destino Canarias, donde el consorcio ha fortalecido su posición, al igual que en Baleares, en detrimento principalmente de Thomas Cook. Los cambios estructurales internos, especialmente en personal y marketing, y externos a la hora de posicionar mejor las tres marcas tanto cara a las agencias de viajes como al cliente, han dado sus frutos. Lo mismo se puede decir de la comercialización online. Los TT.OO. de Rewe de viajes por módulos o para individualistas (Dertour, Meier's und ADAC Reisen) no han podido registrar el mismo éxito en el primer medio año, al tiempo que han visto como la facturación descendía en torno a un 2%, aunque en tendencia ascendente cara al verano.

El invierno de Alltours se ha visto paulatinamente afectado por la crisis económica y diversos conflictos sociopolíticos en destinos de importancia. Tras un buen comienzo con aumentos de dos dígitos en volumen de reservas, llegaron lentamente las caídas en diciembre y enero. La temporada consiguió cerrarla el T.O. de Duisburg con aumento del 1,5% de la facturación.

Que FTI en los últimos años ha crecido muy por encima del mercado es ya conocido (año turístico 2007/08: aprox. +20% en facturación), pero que en el complicado año 2008/09 pueda también hacerlo, y además a alto nivel, es un logro que los muniqueños tienen al alcance. Con estructuras sencillas y la ausencia de hoteles y línea aérea propios que puedan ralentizar la toma de decisiones, FTI registra en el mes de mayo un aumento provisional en la facturación de 7% para todo el año, aunque buena parte de estas reservas pertenecen al verano 2009. A través de su T.O. de último minuto, 5 vor Flug, FTI registra crecimientos espectaculares.

El sector de **líneas aéreas** ha estado marcado por el anuncio de cooperación que han hecho Air Berlin y TUI Fly con hipotética fecha de comienzo 1 de noviembre de 2009, siempre que el Tribunal de la Competencia dé luz verde cuando comunique su decisión sobre mediados de septiembre. La colaboración se basa en un intercambio mutuo de participación en el capital equivalente al 19,9%. Air Berlin comercializaría todas las rutas de ciudad de TUI Fly y volarían 17 aviones de TUI Fly serigrafados como Air Berlin, mientras que TUI Fly continuaría volando las rutas a destinos vacacionales tradicionales con 21 aparatos. TUI Fly pagaría 64,8 millones de euros por su participación en el 19,9% en Air Berlin, mientras que esta última abonaría 36,3 millones de euros por una participación porcentual idéntica en TUI Fly. Un tercer elemento de suma importancia entra en este negocio de forma indirecta por cuanto el holding familiar turco ESAS, propietario de la línea aérea Pegasus., se hacía a finales de marzo con el 15,3% de las acciones de Air Berlin hasta ese momento en poder del banco UBS. Esta participación da la posibilidad al holding turco de tener representación en la junta directiva de Air Berlin.

La facturación de Air Berlin en 2008 creció un 6,7% hasta los 3.400 millones de euros, mientras que el número de pasajeros se incrementó un 1,2% hasta los 28,6 millones de clientes. Sin embargo, Air Berlin ha registrado nuevamente pérdidas después de impuestos de 75 millones de euros (en 2007, 39,9 millones). El resultado operativo ascendió a 14,2 millones de euros, gracias especialmente al programa de ahorros iniciado por la compañía en el último tramo del año.

Entre enero y junio de 2009, Air Berlin ha visto cómo descendía el número de pasajeros un 5,8% hasta los 12,7 millones de clientes. La ocupación de los aviones también se redujo del 77,1% al 74,9%.

Con una reducción de capacidades en invierno del 28%, TUI Fly registraba espectaculares resultados de ocupación de aviones, que rondaban el 95%. Una política que debía extenderse al verano donde ya se planificaba un 14% menos de asientos.

Condor eliminaba en invierno numerosas rutas de ciudad y conexiones a través de hub con el fin de mejorar el negocio yield, que le llevaba a presentar resultados de ocupación similares al invierno anterior en un escenario mucho más complicado a causa de la crisis y la débil demanda.

Los **24 aeropuertos internacionales** de Alemania cerraron 2008 con un mínimo incremento del 1,1% hasta los 191 millones de viajeros. Los aterrizajes y despegues apenas se incrementaron un 0,4% hasta los 2,25 millones de movimientos en comparación con 2007. En general se apreció en la segunda mitad del año un creciente debilitamiento de la demanda que llevó al grueso de líneas aéreas a eliminar contingente del mercado.

Tampoco el negocio de las **líneas de bajo coste** en 2008 quedó fuera de los efectos de la subida del precio del combustible en verano y posteriormente de la crisis económica y consecuentemente descenso de la demanda. Las líneas aéreas de bajo coste (LCC) contempladas dentro de la asociación ADV, que engloba a los 24 aeropuertos internacionales de Alemania, transportaron en 2008 un 6,1% más de pasajeros hasta los 54,3 millones de clientes (en 2006; +24%; en 2007: +20,5%). El año 2008 comenzó de forma prometedora con incrementos del 17% para ralentizarse a lo largo del verano y, a partir de octubre, registrar incluso cifras negativas. La cuota de mercado de las LCC en lo que a pasajeros se refiere es del 28,3% del total de viajeros transportados. El 36% de estos pasajeros (19,8 millones) volaron en tráfico interior, mientras que el resto lo hizo más allá de la frontera alemana.

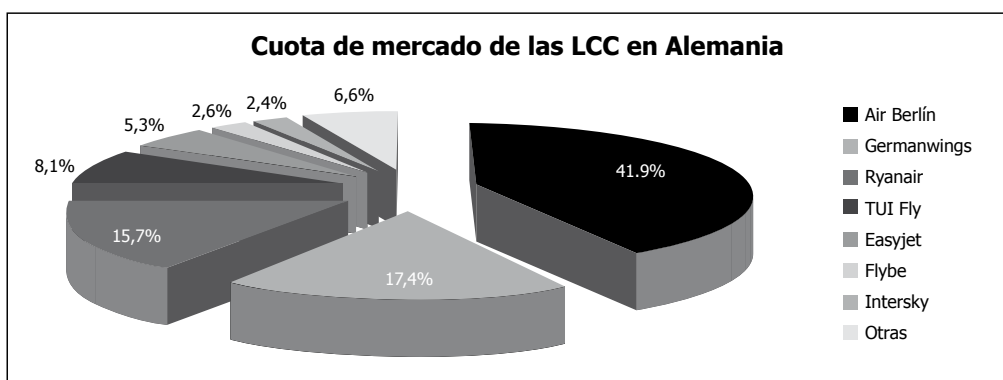


Gráfico: Cuota de mercado de las LCC en Alemania (según despegues en una semana de enero de 2009). Fuente: Der Flughafen Verband ADV y Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. – Primavera 2009

Mercado Líneas de Bajo Coste (LCC) en Alemania – Pasajeros 2008				
Aeropuerto	Total	LCC	Var.% del tráfico LCC en comp. con 2007	Cuota % LCC del total
Berlín (todos aptos.)	21.370.434	11.559.197	+9,7%	54,10%
Colonia/Bonn	10.307.864	7.227.305	-0,6%	70,10%
Düsseldorf	18.124.310	5.150.492	+11,6%	28,40%
Múnich	34.475.921	5.111.201	-7,2%	14,80%
Stuttgart	9.893.992	4.369.708	+2,9%	44,20%
Hamburgo	12.805.661	3.888.985	+1,3%	30,40%
Hahn	3.909.862	3.884.868	-1,1%	99,40%
Dortmund	2.329.440	1.943.776	+21,8%	83,40%
Hannover	5.594.702	1.856.659	+3,7%	33,20%
Frankfurt	53.233.889	1.744.493	+4,1%	3,30%
Niederrhein	1.522.249	1.496.983	+79,6%	98,30%
Nürnberg	4.241.004	1.335.323	+8,4%	31,50%

Tabla: TOP-12 Pasajeros en LCC según aeropuerto y cuota del total de pasajeros en 2008. Fuente: Der Flughafen Verband ADV y Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. – Primavera 2009



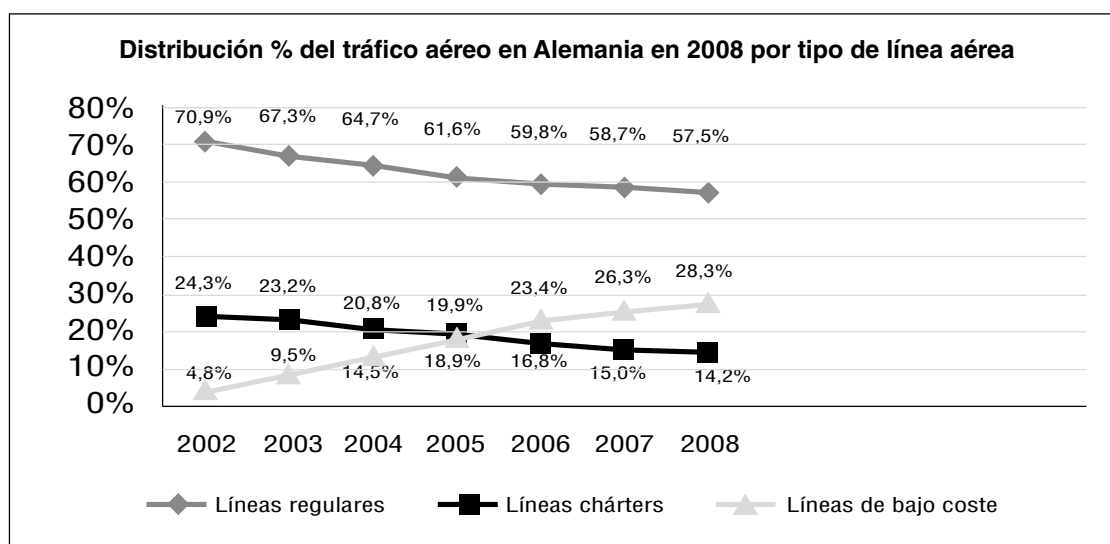


Gráfico: Distribución % del tráfico aéreo en Alemania en 2008 por tipo de línea aérea.

Fuente: Der Flughafen Verband ADV y Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. – Primavera 2009

La facturación de las **agencias de viajes** creció en 2008 un 2,1% hasta los 21.900 millones de euros, mientras que el número de establecimientos volvió a descender, esta vez en 352 puntos de ventas, para situarse en los 11.046. La facturación media por agencia de viajes rondó los 1,4 millones, un plus del 2,3% en comparación con 2007. En general, estas tendencias, que se repiten en los últimos años, vienen a demostrar que el negocio bruto pervive; sin embargo, sólo para las agencias de viajes que se adaptan a los nuevos tiempos, se especializan o se integran en alguna cadena potente. También el negocio de las agencias de viajes online se incrementó en casi 1.000 meuros hasta los 4.300, aunque el comercio de viajes en la red se ralentiza.

Las 22 cadenas o franquicias de agencias de viajes más importantes de Alemania experimentaron el pasado año un crecimiento en su volumen de negocio del 4,7%. Una base sólida para un año 2009 complicado en el que las reservas de verano han caído estrepitosamente y las esperanzas se centran en los clientes que puedan reservar en último momento. En las agencias de viajes en general en 2008 sufre más la comercialización de viajes de negocio (-0,8%) que vacacionales (+3,5%).

Cadenas y franquicias de AA.VV. en Alemania - comp. 2007-2008			
Facturación (en mill. de euros)			
	2008	2007	Var. %
Touristik der Rewe Gr.	4.357,3	4.313,0	+1%
TUI Leisure Travel	3.010,0	2.800,0	+7,5%
Lufthansa City Center	2.060,0	1.900,0	+8,4%
BCD Travel	1.851,9	1.832,6	+1,1%
Thomas Cook Partner Gr.	1.525,0	1.400,0	+8,9%
Carlson Wagonlit Travel	1.020,0	918,0	+11,1%
OFT	881,1	867,9	+1,5%
TVG	312,7	278,0	+12,5%
Alltours Reisecenter	224,0	216,5	+3,5%
STA Travel	83,0	91,8	-9,6%

Tabla: TOP-10 Evolución de la facturación de cadenas y franquicias de AA.VV. en Alemania en 2008.

Fuente: Dossier FVW Ketten und Kooperationen 2008.

AA.VV. online - comp. 2007-2008			
	2008	2007	Var. %
DB Vertrieb (Deutsche Bahn)	1.005,2	757,2	+32,8%
Expedia	510,0	440,0	+15,9%
Opodo	370,0	305,0	+21,3%
Unister (Aidu)	330,0	210,0	+57,1%
Schmetterling	311,2	207,9	+49,7%
Holidaycheck	190,0	110,0	+72,7%
Travelocity Europe	185,0	150,0	+23,3%
RTK-Gruppe	171,5	194,4	-11,8%
Comvel	150,0	91,0	+64,8%
Thomas Cook/Arcandor	140,0	90,0	+55,6%

Tabla: TOP-10 Evolución de la facturación de AA.VV. online en Alemania en 2008.  
Fuente: Dossier FVW Ketten und Kooperationen 2008.

Cooperativas de AA.VV. - comp. 2007-2008			
	2008	2007	Var. %
RTK-Gruppe (QTA)	2.940,4	2.827,6	+4,0%
TSS (TMVC)	1.877,5	1.752,4	+7,1%
Schmetterling	1.450,2	1.300,9	+11,5%
AER (TMVC)	1.002,0	833,0	+20,3%
Best-RMG (QTA)	594,4	579,9	+2,5%

Tabla: TOP-5 Evolución de la facturación de las cooperativas de AA.VV. en Alemania en 2008.  
Fuente: Dossier FVW Ketten und Kooperationen 2008.

## 2.2.- Situación para España / Canarias.

Invierno muy complicado al que ha debido hacer frente el destino España en el mercado alemán, con la pérdida de casi 400.000 clientes, según la Oficina Federal de Estadística. Ni siquiera la presión a la baja en los precios de paquetes turísticos, fruto de intensas renegociaciones entre TT.OO. y hoteleros, ha evitado lo que por regla general en un momento de crisis es inevitable. Claves destacables: la fuerte reducción de capacidades por parte de los TT.OO. (tanto en camas hoteleras como en asientos de avión), el descenso del negocio turístico en Alemania en la primera mitad del invierno, el inestable tiempo en España y el espectacular embate de los destinos competidores Egipto, Marruecos y Túnez en el Mediterráneo, y República Dominicana en el Caribe.

España sufre especialmente por las caídas de Canarias y los destinos peninsulares, y en menor medida Baleares, que consigue frenar una bajada mayor gracias a un buen mes de abril, aunque no logra la tan ansiada desestacionalización.

Canarias por su parte, grueso de la facturación de TT.OO. y LL.AA. en invierno, va de más a menos entre noviembre (+3,5%) y marzo (-20,2%), y en abril tan sólo consigue ralentizar la caída (-7%). El archipiélago termina con una pérdida de algo más de 100.000 visitantes desde Alemania y un caída media de clientes del 7,5%, aunque curiosamente el panel de datos de GfK arroja una diferencia mínima negativa del 1,4% de la facturación hacia archipiélago, lo que viene a dejar patente una vez más que los precios finales se mantienen y que es la reducción de capacidades excedentes lo que neutraliza el riesgo de TT.OO. y LL.AA. que en algunos casos consiguen mantener o aumentar sus márgenes.

Destinos españoles	Cientes INV 08/09 (nov-abr)	Cientes INV 07/08 (nov-abr)	Var.%
<b>España</b>	3 791 238	4 173 219	-9,2%
<b>Canarias</b>	1 284 609	1 389 190	-7,5%
<b>Baleares</b>	974 068	1 022 311	-4,7%

Tabla: Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes temp. INV 08/09 (nov'08-abr'09).  
Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas. – julio 2009

Destinos canarios	Cientes INV 08/09 (nov-abr)	Cientes INV 07/08 (nov-abr)	Var.%
<b>Gran Canaria</b>	423 367	399 010	6,1%
<b>Lanzarote</b>	146 210	162 759	-10,2%
<b>Fuerteventura</b>	293 818	328 075	-10,4%
<b>La Palma</b>	45 563	52 981	-14,0%
<b>Tenerife Norte</b>	13 527	19 608	-31,0%
<b>Tenerife Sur</b>	362 124	426 757	-15,1%
<b>Total Canarias</b>	1 284 609	1 389 190	-7,5%

Tabla: Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes temp. INV 08/09 (nov'08-abr'09).  
Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas. – julio 2009

## 2.3.- Situación para Gran Canaria.

Las cifras de Gran Canaria, único destino canario que cierra en positivo la temporada invernal 08/09 (+6,1%), vienen marcadas en gran medida por la disposición extraordinaria de vuelos gracias a las operaciones del crucero AIDA con puerto base en Las Palmas de Gran Canaria.

También la solidez del negocio de TUI en Gran Canaria, a través de sus hoteles colaboradores RIU, y las campañas promocionales conjuntas con el destino, frenan especialmente una reducción mayor de vuelos de TUI Fly, aunque Thomas Cook con su línea Condor pone el contrapunto. Sin duda son los TT.OO. de Rewe Touristik y otros de rango medio, como Schauinsland, los que registran crecimientos, apoyados en ocasiones en el riesgo de poner en marcha chárteres propios, como sucede en el caso de Schauinsland con Hamburg International.

Son las operaciones directas desde aeropuertos menores, como Saarbrücken, Dortmund, Schönefeld, Memmingen, Frankfurt Hahn, Friedrichshafen, Bremen o Münster, las que llevan gran parte del peso del aumento de viajeros, poniendo de manifiesto la importancia de que los clientes de estas regiones no se vean obligados a volar a través de hub.

Gran Canaria	Cientes INV 08/09 (nov-abr)	Cientes INV 07/08 (nov-abr)	Var.%
<b>Noviembre</b>	81771	69415	17,8%
<b>Diciembre</b>	69617	64741	7,5%
<b>Enero</b>	70 729	64 121	10,3%
<b>Febrero</b>	63 320	63 695	-0,6%
<b>Marzo</b>	68 648	73 529	-6,6%
<b>Abril</b>	69 282	63 509	9,1%
<b>Total Gran Canaria</b>	423367	399010	6,1%

Tabla: Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes temp. INV 08/09 (nov'08-abr'09).  
Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas. – julio 2009

### **3.- DESTINOS COMPETIDORES.**

La competencia cercana de Canarias en invierno se consolida y tiene nombre propio: Egipto, Marruecos y Túnez. Tres destinos que destacan por abrir frentes comerciales claros y directos: no escatiman en recursos económicos para campañas promocionales a público final; cooperan estrechamente con el sector turístico alemán; y poseen un sector empresarial que ejerce una fuerte presión sobre los costes para revertirlos en unos precios finales difíciles de igualar. Todo esto aparte de las inversiones millonarias directas de los grandes consorcios turísticos alemanes. Además, han conseguido comunicar exitosamente sus bondades climatológicas en la temporada invernal, uno de los clichés temáticos que más suele marcar a un destino. Lo cierto es que en un invierno muy complicado, los tres países juntos ganan 17.000 clientes; y esto con Marruecos sólo al principio de su anunciada expansión.

Turquía, con casi 90.000 visitantes menos, cede en su larga lucha de los últimos años contra la desestacionalización y por convertirse en una potencia turística en invierno. Muchas han sido las inversiones promocionales en este sentido, pero ni siquiera la ardua renegociación de los precios con los TT.OO. ha podido evitar que su principal destino, Antalya, caiga más de un 12%. Turquía, marcada fuertemente por el concepto "sol y playa" en verano, intenta potenciar desde hace varios años el negocio invernal como destino para shopping y actividades culturales en un clima que no siempre invita a la costa. La falta de infraestructuras adecuadas no contribuye a desarrollar un negocio característico de individualistas en un país característico de paquete organizado. El descenso de visitantes alemanes en Antalya va a la par de la caída de visitantes rusos, uno de los mercados estrella, que en el primer medio año de 2009 (ene-jun) cae un 11%, y ucranianos que descienden del orden del 20%. El mercado británico hace gala de su sensibilidad al precio en este momento y crece un 15% en Antalya (total 124.000 clientes).

Tailandia, que veía como las ofertas a su país en la temporada alta aumentaban más que nunca en los catálogos de los TT.OO. alemanes, hubiese podido estar sin duda en el grupo de los ganadores de no haber sufrido los altercados sociales en noviembre y diciembre que durante días mantuvo cerrados los dos aeropuertos de Bangkok.

Otro destino en alza el pasado invierno ha sido Chipre (cifras no incluidas en el cuadro de datos) que entre noviembre y marzo recibió un 12,1% más de visitantes alemanes. Con un paquete de medidas ratificado en marzo, el gobierno chipriota inyecta para el resto del año 51 millones de euros con el fin de impulsar el sector turístico. El objetivo de Chipre es llegar a ser un destino para todo el año y no sólo principalmente en verano.

Un caso similar al de Chipre presenta Dubai, un destino llamado a ser uno de los gigantes turísticos del futuro, al menos en inversión y obras faraónicas. Casi 55.000 viajeros alemanes visitaron Dubai en el mes de mayo (+23%). Sin embargo, la auténtica consolidación y crecimiento de Dubai llega como destino de cruceros. En los primeros cinco meses del presente año, el número de alemanes llegados en crucero casi se ha doblado, de 20.000 en 2008 a casi 39.000 en 2009.

Alemania, como destino principal de los alemanes, no ha tenido un buen invierno. Que el mes de abril registrara 24,1 millones de pernoctaciones, claramente por encima del año anterior, no ha evitado que los primeros cuatro meses de 2009 los haya cerrado con una caída del 1,3% de las mismas en lo que a turismo interior se refiere. La razón hay que encontrarla principalmente en el desplome de los viajes de negocio. Más problemático se presenta para Alemania el turismo extranjero, que entre enero y abril cayó un 7,3% en pernoctaciones.

Destinos	Clientes INV 08/09 (nov-abr)	Clientes INV 07/08 (nov-abr)	Var. %
España	3 791 238	4 173 219	-9,2%
Canarias	1 284 609	1 389 190	-7,5%
Gran Canaria	423 367	399 010	6,1%
Baleares	974 068	1 022 311	-4,7%
Grecia	476 579	488 285	-2,4%
Italia	1 978 744	2 251 805	-12,1%
Portugal	479 818	505 358	-5,1%
Croacia	172 604	189 221	-8,8%
Turquía (incl. Antalya)	1 572 935	1 658 392	-5,2%
sólo Antalya	592 400	675 635	-12,3%
Egipto	663 675	659 543	0,6%
Marruecos	120 087	112 471	6,8%
Túnez	168 957	163 944	3,1%
Sudáfrica	185 210	236 879	-21,8%
USA	1 869 210	2 147 723	-13,0%
Rep. Dominicana	144 930	125 197	15,8%
Cuba	56 805	63 005	-9,8%
Tailandia	294 166	341 200	-13,8%

Tabla: Viajeros en avión a diferentes destinos desde aeropuertos alemanes temp. INV 08/09 (nov'08-abr'09).

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas – julio 2009

## 4.- PREVISIONES Y TENDENCIAS.

Es un año complicado para hacer previsiones el que se le presenta al sector turístico alemán. Probablemente ninguno de los pronósticos hechos a comienzos del invierno para el año 2008/09 coincidirá con los actuales. Lo cierto es que las líneas aéreas, con sus virtudes y defectos, tendrán una de las llaves del mayor o menos éxito del sector y consecuentemente de los destinos.

El sector, a través del DRV, estima en su globalidad una caída de la facturación del 7% para el año turístico 2008/09 (1.11.08-31.10.09). El descenso de clientes estaría todavía incluso por encima de esta cifra, aún consiguiendo recuperar mercado de "último minuto". El recorte de capacidades aéreas es significativo y esto marca definitivamente la evolución del número de viajeros. El mantenimiento de los precios, gracias al recorte de asientos, mitiga una caída mayor de la facturación.

Entre enero y junio de 2009, los aeropuertos internacionales de Alemania registraron 84,5 millones de pasajeros, un descenso comparativo del 7,9%. El pronóstico de la Asociación de Aeropuertos Internacionales de Alemania ADV para el año 2009 es de una caída del 6%, aunque confía en recuperar un crecimiento rasante del 4% en 2010.

Air Berlín prevé 27,3 millones de pasajeros en 2009 y una ocupación de sus aparatos de entre el 77% y el 77,6%. Aquí es fundamental la deseada cooperación con TUI Fly.

La reducción del 14% de plazas aéreas de TUI Fly en el actual verano le permite elevar los precios, incrementar la ocupación y asegurar altos márgenes de los TT.OO. del grupo. De esta manera a final de mayo, TUI Fly presentaba un descenso comparativo del 7% en pasajeros, aunque el volumen de negocios hasta ese momento crecía un 2%, mientras que el precio de los billetes aumentaba un 10%. Como novedad, la línea aérea de Hannover vuelve el actual verano 2009 a volar desde Bremen tras un año de ausencia. Un Boeing-737-800 cubrirá, entre otros destinos, trayectos directos a Gran Canaria.

Los planes de vuelo de TUI Fly para invierno 09/10 y verano 2010 ya se han publicado. Novedades en la temporada invernal son Rijeka (Croacia) y Marsa Alam (Egipto), así como el mantenimiento de frecuencias a Cabo Verde; en la estival 2010, con Colonia/Bonn, Hannover y Stuttgart como aeropuertos principales, TUI Fly intensifica sus rutas interiores, así como a Austria e Italia. Baleares, Canarias y Grecia conforman el grueso del programa de rutas.

Por su parte Condor constataba un descenso a final de mayo del 15% de reservas para el verano, aunque, con una reducción del 7% de capacidades, el grupo Thomas Cook confiaba en un equilibrio a final de temporada, especialmente viendo el ritmo de ventas en los meses de junio y julio. Condor pone desde el 1 de julio el acento de su estrategia en el incentivo a las agencias de viajes a través de un programa de fidelización.

Hamburg International intensifica su crecimiento aún en tiempos de crisis y en invierno arranca con la ruta Berlín Tegel-Dubai. También Luxor y Marsa Alam (Egipto) conforman novedades en el programa invernal, así como la recuperación de las rutas desde Saarbrücken a Sharm El-Sheikh y Hurghada. Hamburg International tiene en Gran Canaria uno de sus destinos preferenciales, donde ha expandido su oferta de rutas directamente ampliamente en los últimos años. Desde Niederrhein Weeze, HI continúa volando a la isla redonda y suma a la ruta a Tenerife y Fuerteventura.

Germanwings, filial de Lufthansa, que en noviembre comenzará como novedad a volar a Gran Canaria desde Colonia/Bonn con un vuelo semanal, registró un 7,7% menos de pasajeros en la primera mitad del año (total: 3,3 millones de pasajeros).

La novedad, sin duda, la representa Ryanair que a final de julio anuncia para invierno una sensacional entrada en Gran Canaria con 16 rutas, 2 de ellas desde Alemania (Frankfurt Hahn y Niederrhein Weeze) con una frecuencia de 5 vuelos semanales desde cada aeropuerto. Lanzarote con 15 rutas y Tenerife con 8, también se benefician de la apuesta de la aerolínea irlandesa.

Por destinos competidores, en las previsiones, destacan Turquía y Egipto. Al mantenimiento o refuerzo de rutas ya protagonizado por las LL.AA. chárteres alemanas, se une la aerolínea turca Sky Airlines, que sigue la tendencia del mercado y aumenta en verano en dos aviones más de 215 plazas sus frecuencias entre Alemania y Turquía.

GTI aumenta con Sky Airlines su oferta a Turquía en 20.000 asientos desde 26 aeropuertos alemanes a partir de octubre 2009. En invierno, el T.O. especialista anuncia un descenso del 20% del precio medio a este país donde la temporada invernal está siendo impulsada por el sector hotelero con rebajas de hasta el 25%.

La intervención en el negocio turístico del estado egipcio a través de contratos con TT.OO refuerza el tráfico aéreo a este otro competidor. El gobierno del país del Mediterráneo asumirá, según volúmenes y aeropuerto de destino, buena parte de los asientos vacíos que los TT.OO. no consigan vender. Unos 40 millones de dólares invertirá Egipto en campañas de marketing, principalmente con TT.OO, a lo largo de 2009. Egipto pronto contará con 330.000 plazas hoteleras, después de que se finalicen las aproximadamente 120.000 en construcción en la actualidad.

TUI Alemania presenta a día de hoy para verano una caída global de reservas del 10% y de facturación del 12%. Sus destinos estrellas son Turquía, Italia y Croacia, mientras que para España y Grecia se depositan todas las esperanzas en el "último minuto", pues marchan por detrás de las expectativas.

Aunque el contingente aéreo se redujo en un 14%, la capacidad de reacción inmediata existe. La clara mejora de las reservas registradas en junio y julio han llevado al T.O. a contratar 2.500 plazas de avión más para las últimas semanas de agosto desde Múnich, Stuttgart y Nürnberg. Especialmente prometedor se presenta el negocio en otoño con buenas ventas. En invierno, TUI Alemania presenta un descenso del precio medio del 5%, especialmente descienden los precios medios en Túnez (-8%), Portugal (-7%) y Baleares (-7%). Destacar como novedad el Magic Life Imperial en Fuerteventura.

Año especialmente complicado para Thomas Cook y sus TT.OO. A la declaración de insolvencia presentada por su máximo accionista a principios de junio, se suma una caída de la facturación en verano del 16% (cifra comunicada a final de mayo). Medidas de ahorro entran en escena a través de las que se eliminan 100 puestos de trabajo en la central y se cierran varias agencias de viajes filiales. Para invierno el precio medio de Neckermann cae un 5% y el de Thomas Cook Reisen, un 3%. Las novedades las constituyen los nuevos destinos de larga distancia Colombia y Taiwan, así como un catálogo de Thomas Cook Reisen exclusivo para Canarias.

Rewe Touristik es el que mejor posición presenta entre los tres gigantes. Entre oct'08 y jun'09 incrementa la facturación un 3%. Un 5% rebaja Rewe su precio medio para invierno. Destacan las rebajas de precios a Tailandia de un 14% y a Egipto, de un 5%. Novedades: isla de Boa Vista en Cabo Verde, seis nuevos hoteles en la Costa de la Luz y Zanzíbar como nuevo destino en catálogo de Jahn Reisen.

FTI es uno de los ganadores de la temporada estival. En un 7% incrementa su facturación de momento, ya que el negocio "last minute" experimenta un "boom". En invierno desciende el precio medio un 15%, gracias a las extremadamente generosas condiciones ofrecidas por los hoteles en los destinos, en Dubai por ejemplo, hasta el 50%. Nuevos hoteles a encontrar en Túnez, Egipto, Tailandia y Caribe. También destacan los viajes vacacionales por carretera, especialmente a Austria.

Alltours espera cerrar el verano 2009 con un crecimiento del 1,5% y el año 2008/09 con un 2% de incremento de facturación, después de que la segunda mitad de junio haya presentado un aumento de las ventas del 28%. El T.O. de Duisburg rebaja su precio medio en invierno hasta un 10% y recoge en catálogo a las Islas Maldivas como novedad. En invierno caen un 10% los precios de viajes a Cuba y Egipto; un 7% a Portugal y un 6,5% a Turquía. Alltours se expande en el aeropuerto de Weeze de la mano de Hamburg International y recoge como nuevos destinos a Tenerife y Fuerteventura, que se suman a los ya existentes: Gran Canaria y Lanzarote, Hurghada, Antalya y Sharm El Sheikh. Para invierno 09/10. Alltours pronostica +3,5% de clientes.

Schauinsland continúa su imparable crecimiento. En verano 2009 activa su segundo chárter exclusivo a Hurghada (Egipto) y en invierno aumenta la oferta en Canarias con hoteles en el segmento alto como GH Costa Meloneras o Villa del Conde. También hay novedades en los segmento Best Ager y Gay en Canarias.

En Alemania hay 48,1 millones de internautas. Una cifra que, según la Asociación de Empresas de Venta de Viajes por Internet, VIR (Verband Internet Reisevertrieb e.V.), se situará en los 57 millones en 2012, aproximadamente un 70% de la población. Internet se ha convertido en el medio de información número 1 simplemente porque se ha orientado a la demanda de los usuarios. Mientras que en un principio era la funcionalidad el factor en primer plano, ahora lo es la tendencia a las relaciones. La red ha revolucionado la forma en que los consumidores toman sus decisiones sobre viajes.

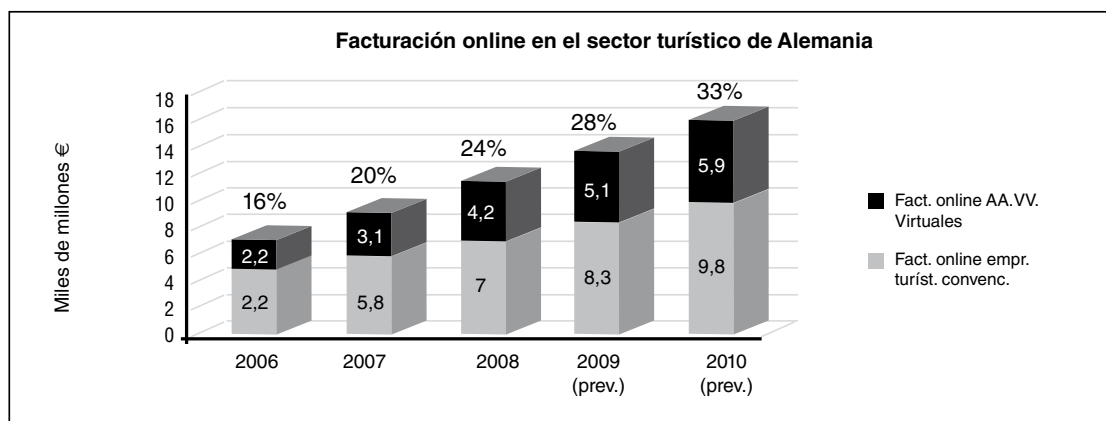


Gráfico: Facturación online en el sector turístico de Alemania. Las cifras porcentuales indican la cuota de fact. online sobre la fact. absoluta del sector turístico.

Fuente: VIR y PhoCusWright's European Online Travel Overview, 4ª Ed. – noviembre 2008.

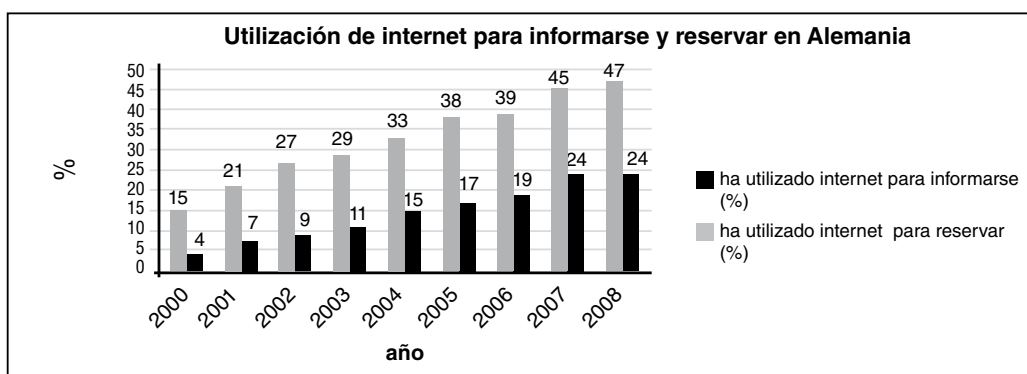


Gráfico: Utilización de internet para informarse y/o reservar en Alemania sobre una base porcentual de población a partir de 14 años.

Fuente: VIR y FUR RA 2009 – diciembre 2008.



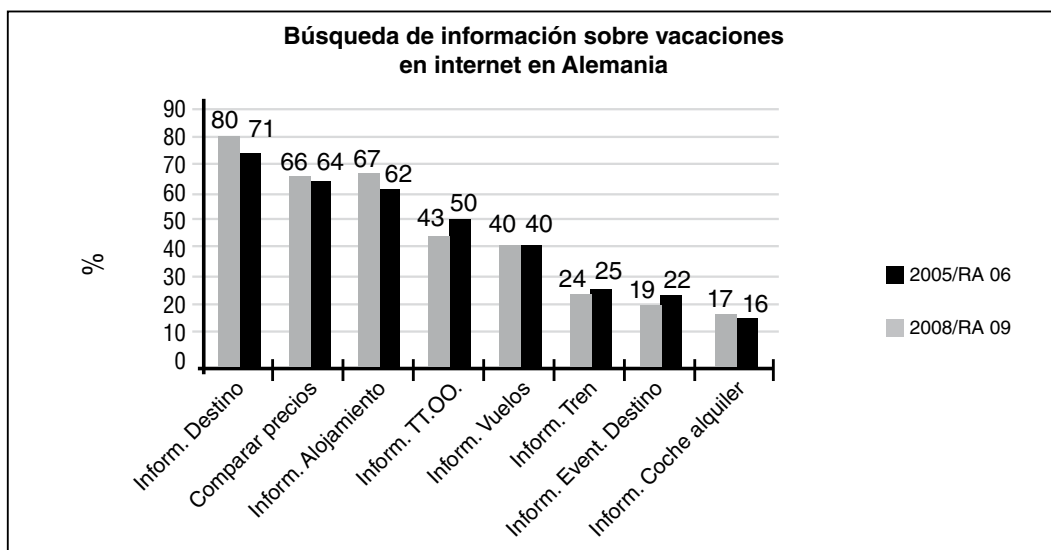


Gráfico: Búsqueda de información sobre vacaciones en internet en Alemania sobre una base porcentual de población a partir de 14 años.

Fuente: VIR y FUR RA 2009 – diciembre 2008.

El Verano de 2009 se basa en el último minuto, y lo demuestra mes a mes GfK y su barómetro de facturación en las agencias de viajes. Cada mes un poco mejor. Ya julio presenta un crecimiento (+0,3), la caída de agosto ya no es tan dramática (-6,6%) y octubre se acerca ya casi al 6% de incremento. Con todo, serán pocos los que consigan salvar sus cuentas de resultado en verano, pero el ambiente mejora y se prevé que, al final, el año 08/09 no será tan catastrófico como se esperaba.

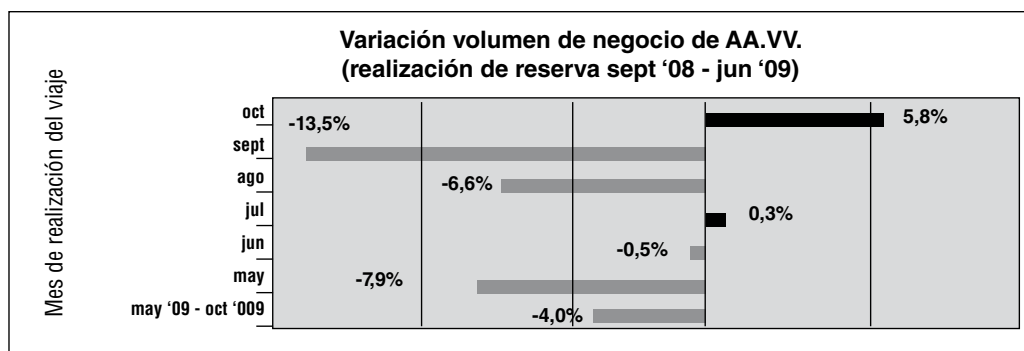


Gráfico: Evolución del volumen de negocios de las AA.VV. alemanas en verano 2009 según reservas efectuadas entre sept'08 y jun'09.

Fuente: GfK Marketing Services y FVW (Base: reservas en 1.200 AA.VV. representativas) – julio 2009.

## 5.- Conclusiones y propuestas.

No es un año fácil para el sector de viajes, ya lo sabemos. Especialmente para Canarias es duro: un invierno que por cifras no lo fue y un verano todavía más complicado. Estamos en el ecuador del año y hay tiempo y posibilidades reales de, al menos, intentar equilibrar la balanza. Sólo hace falta cambiar.

Ya lo dijo Klaus Laepple, Presidente de la Asociación de AA.VV. y TT.OO. en la ITB 2009 en marzo: "hay 20 millones de alemanes con la maleta preparada para salir de viajes a algún sitio no se sabe cuándo". Bueno, quizá ya no sean 20 millones, quizá algunos menos. Volker Böttcher, director general de TUI Alemania, hacía hace algunas semanas alusión a un estudio que situaba esta cifra de indecisos en 13,7 millones. Como para no reaccionar. Mejor todavía nos lo pone el recién publicado estudio de RA Online (mayo de 2009) que recientemente revelaba que el 73% de los alemanes planea un viaje de vacaciones en 2009 o está en disposición de hacerlo, sólo un 18% manifestaba lo contrario. Incluso la valoración de la situación económica general era mejor que la efectuada en el RA Online de noviembre de 2008.

El alemán no es soñador, es realista, a veces demasiado, pero sobretodo es viajero. Sabe que la situación se puede tornar complicada, pero le resulta muy difícil prescindir del placer de viajar y hacer vacaciones, quizá ya no a cualquier precio como antaño, pero cuando merece la pena y si valora lo que ve, es un cliente fiel. Esta es nuestra gran oportunidad, máxime cuando tenemos un largo camino andado en nuestro mercado emisor más fiel.

Es el momento de las oportunidades, no del lamento pues se pierde un tiempo precioso, de estrechar lazos con nuestros principales colaboradores, de volvernos flexibles y volátiles en la comercialización en todos los canales que nos brinda el mercado, de desatarnos de las rígidas y anticuadas fórmulas de hacer negocio a las que estamos acostumbrados desde hace décadas, de saber estar presente en todos los frentes apreciando la publicidad y promoción no como un gasto sino como una inversión, de dar un giro a nuestra imagen y nuestro servicio, de transmitir nuestro respeto por el medio ambiente a través de acciones palpables, de comunicar lo que hacemos, de especializarnos y diferenciarnos lo más rigurosa y profesionalmente posible, de ser auténticos ante nuestros visitantes sin necesidad de copiar la moda del momento y volvernos artificiales, pues al fin y al cabo, nuestro visitante alemán pone especial valor en la autenticidad.

El invierno debe traernos nuevas ilusiones y ganas de hacer las cosas bien. Hay líneas aéreas que creen en Canarias como nueva clave de su negocio y así lo demuestran Hamburg Int., Germanwings o Ryanair, que se empeñan en demostrar que no hay nada más sano para todos que una buena competencia. Esto debe darnos esperanzas ante un futuro mejor, pero eso sí, nosotros debemos poner de nuestra parte.

## 6.- Austria y Suiza (germanófono).

### Austria

En la línea de la mayoría de los países europeos, también Austria entra en recesión en 2009 con una caída previsible de su economía del 2,2%. Las exportaciones descenderán en torno al 7% y las inversiones brutas en el activo fijo del orden del 5,1%. El desempleo aumentará en 53.000 personas y la inflación registrará un mínimo aumento del 0,6%. Una reforma del sistema impositivo en 2009, la búsqueda de un equilibrio al encarecimiento de los precios de 2008, salarios óptimos y dos paquetes coyunturales deben impulsar la economía austriaca a lo largo del presente año. Para 2010, se espera un ligero crecimiento de la economía del 0,5%, que el desempleo también aumente y que el IPC apenas crezca un 1,1%. El gobierno austriaco centra su estrategia en un plan presupuestario 2009-2013 que prevé un alto déficit que hay que contener. Los pilares lo conforman la inversión en I+D así como en infraestructuras, la reforma de la administración pública a través del ahorro en personal y material, el descargo de impuestos a los asalariados y familias, el incentivo a la empresas que inviertan y una política que impulse la protección del medioambiente así como de la agricultura.

La crisis económica y el aumento del paro se dejan notar también en el sector turístico austriaco en el que los TT.OO. registran acusadas caídas y las agencias de viajes centran sus esperanzas en el "último minuto" gracias especialmente al mal tiempo reinante este verano en el país centroeuropeo. Uno de los pocos ganadores de la temporada de verano 2009 es Turquía para el que el poderoso consorcio de AA.VV. Verkehrsbüro Gruppe (VG) registra un crecimiento del 7%, al igual que para TUI Austria. Egipto también experimenta un crecimiento de la demanda. Grecia cae en tono al 18% para el VG e Italia marcha mejor que el destino estrella de los últimos años, Croacia. La caída del negocio hacia España es del orden del 20%.

VG recoge una bajada global del negocio del 9%; TUI Austria, de un dígito, a pesar de un invierno 08/09 en positivo, y Rewe Touristik presenta cifras ligeramente optimistas para su marca de gama alta, Jahn Reisen, y negativas para la marca principal de sol y playa y familias, ITS Billa Reisen. FTI Austria registra en julio para el actual año turístico 2008/09 un aumento del 16% en facturación que debería mantenerse hasta final del verano gracias a una gestión del yield que posibilita una ocupación del 97% de los asientos contratados. Para FTI crecen Egipto, Turquía, España, Sur de Italia, Tailandia, Caribe y EE.UU., mientras que Australia y Grecia están por debajo de las expectativas. ASI (Alpin Schule Innsbruck), especialista número 1 en vacaciones activas, senderismo y trekking, crece hasta final de mayo un 18% y en verano 2009, un 15% en clientes y facturación, especialmente en destinos de media distancia. El potente especialista en Turquía, Bentour, vio como entre enero y abril su facturación se incrementaba un 40% y sus clientes, un 30%; aunque para todo el 2009 estima una caída del 0,9%, ante el mal negocio en verano. Para los meses de septiembre y octubre, Bentour se recupera con un +30% de reservas. Se estima que en Austria ya se han efectuado dos tercios de las reservas de verano con lo que un último empuje sólo llegaría de la mano del last minute.

Para el invierno 2009/10, el número 1, TUI Austria se presenta con 22 catálogos. Sus destinos más importantes por cuota: Canarias (38%) y Egipto (21%). Los precios descienden en Túnez (7%), Portugal y Baleares (6%), y Canarias y España Peninsular (5%). En la larga distancia, bajan los precios a destinos asiáticos (10%), Singapur (12%), Cuba (6%) y Suramérica (7%). Las razones a las caídas en el precio medio hay que encontrarlas en el abaratamiento de los precios de vuelos y en las exitosas negociaciones con el sector hotelero. TUI Austria espera un incremento de su negocio en el segmento lujo y wellness en Canarias, y un "boom" en Turquía gracias al aumento de frecuencias aéreas.

El sector aéreo viene marcado por la autorización a final de julio de la Comisión Europea a una adquisición de Austrian Airlines (AUA) por parte de Lufthansa que posibilita la viabilidad de la compañía más importante de Austria, que pasa de manos estatales a privadas no sin antes percibir del estado austriaco 500 millones de euros para mitigar su deuda. La decisión supone un duro golpe para la cooperación Air Berlin - Fly Niki que ven al nuevo gigante como una gran amenaza a muchas de sus rutas. En los primeros seis meses de 2009, AUA se vio obligada a reducir su oferta de asientos un 12,4%, mientras que el número de pasajeros descendió un 14,3%. Las pérdidas netas alcanzaron los 166,6 millones de euros y agravaron la difícil situación de la línea aérea. AUA transportó en el primer semestre 4,5 millones de clientes.

El aeropuerto de Viena no queda al margen de la caída del negocio en verano 2009 y cae en junio en operaciones un 9,4%.

## Suiza (germanófono)

La economía suiza no es ajena a la situación de crisis mundial. En el país de los cantones se pronostica una caída de su economía del 2,5% en 2009 y un crecimiento del 0,1% en 2010. Las exportaciones descenderían en el actual año casi un 10% (en 2010: +0,7%), la inflación descendería hasta el -4% en comparación con el pasado año (en 2010: +0,7%) y el desempleo se incrementaría hasta una cuota de 3,9% de la población activa (en 2010: 4,8%). Los tipos de interés a corto plazo apenas experimentarían variación y permanecerían en el 0,4% en los próximos meses. Para los próximos 12 meses (hasta junio 2010) se estima un crecimiento mínimo del 0,1%. Para los tipos de interés a largo plazo se estima un ascenso del 2,3% (hasta junio 2010). El franco permanecería estable frente al euro en los próximos 12 meses, no así frente al dólar ante el que la moneda suiza ganaría valor.

En 2008, los tres grandes TT.OO. tuvieron comportamientos dispares. Kuoni, que registró ganancias 12,1%, tuvo que poner urgentemente en marcha hacia final de año un plan de ahorro e inversión de 106 millones de francos. M-Travel Switzerland, tras una gran fusión y reestructuración, ha tenido que luchar contra los efectos de la crisis en plena transformación. TUI Suisse presentó la mejor cara y ganó cuota de mercado con un aumento de la facturación del 6,3%, aunque a renglón seguido muchos de sus empleados debieron tomar vacaciones sin sueldo. Para 2009, el mercado turístico suizo pronostica una caída global de entre el 15% y el 20% del volumen de negocio.

Lo cierto es que a pesar de su entrada en China, a través de una participación del 32% en la empresa turística Et-China (160 AA.VV., Call Centers y T.O. online) y los buenos resultados de 2008, Kuoni ha debido eliminar cerca de 400 puestos de trabajo en 2009 y sus reservas se encontraban a comienzos de verano casi un 25% por debajo del pasado año en todos sus mercados emisores (un -15% en Suiza).

Una nota positiva la pone la desde hace un año ambiciosa expansión del T.O. alemán Alltours en Suiza, que en 2009 espera superar incluso la cifra en principio marcada de 20.000 clientes.

Kuoni, M-Travel Switzerland y TUI Suisse ajustan las capacidades aéreas a la demanda para el invierno 2009/10 y recortan entre un 10% y un 25%, según destino y T.O., al tiempo que rebajan el precio medio en torno al 10%, gracias a las buenas condiciones obtenidas de LL.AA. y hoteles.

En el ámbito aéreo, Swiss registra una fuerte caída de sus resultados operativos en el primer semestre de 2009 del 74%. La razón: la débil demanda, especialmente en el sector Premium. La ocupación media de los aviones de Swiss en el primer semestre fue del 75,9% (-2,9%). Swiss transportó, entre enero y junio de 2009, 6,51 millones de pasajeros (2008: 6,49 mill.) y operó un 1,5% más de vuelos. La reducción de capacidades aéreas marcará la estrategia del resto del año. El próximo invierno, la L.A reduce su contingente un 9%, especialmente en las rutas de larga distancia (12%) y menos en las rutas europeas (2%).

Edelweiss aumenta sus frecuencias a Canarias en invierno. Gran Canaria contará con un total de 3 vuelos semanales desde Zürich, Tenerife con 2. A esto se suman ofertas especiales a Canarias. Easyjet, por su parte, estaciona a mediados de diciembre un nuevo Airbus A320 en Ginebra desde donde comenzará a volar a Sharm El Sheikh (Egipto), entre otros muchos destinos de ciudad.

El aeropuerto de Zürich registró en el primer semestre de 2009 10,2 millones de pasajeros (-3,8% en comparación con 2008). La caída en operaciones de vuelos fue del 8%. El aeropuerto de Ginebra experimentó entre enero y junio del presente año un descenso de 320.000 pasajeros (-5%), mientras que las operaciones aéreas decrecieron un 11%.

## **Bibliografía.**

- Oficina Federal Alemana de Estadística
- FVW, [www.fvw.de](http://www.fvw.de), FVW-Documentación “Deutsche Reiseveranstalter 2008” y FVW Dossier “Ketten und Kooperationen 2008”.
- GfK Marketing Services
- Páginas de internet e informaciones directas de los diferentes TT.OO. alemanes y de las compañías aéreas alemanas.
- Asociación Alemana de AA.VV. y TT.OO. (DRV)
- Oficina Española de Turismo – Turespaña
- Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)
- Reiseanalyse FUR 2009 y Reiseanalyse Online 2009.
- Asociación de Empresas de Venta de Viajes en Internet (Verband Internet Reisevertrieb e.V. – VIR)
- Flughafen Verband ADV y Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V.
- Low Cost Monitor de Flughafen Verband ADV y Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V.
- Prensa alemana en general
- Publicaciones de Travel Industry Professional (tip) y [www.tip-online.at](http://www.tip-online.at)
- Publicaciones de Travel Inside y [www.travelinside.ch](http://www.travelinside.ch)
- Informaciones de LL.AA. y TT.OO. austriacos y suizos
- Informaciones de Institutos Económicos, Estadísticos y Gobiernos de Austria y Suiza