

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

ALEMANIA, AUSTRIA Y SUIZA

INVIERNO 2012/2013

PROYECTO
INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA OFERTA TURÍSTICA
DE GRAN CANARIA

Julio 2013



PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA

SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONÓMICA DE GRAN CANARIA

TURESPAÑA

Fernando Arias Texeira

Patronato de Turismo de Gran Canaria.

Promotor de Negocios para Alemania/Austria/Suiza (germanoparlante).

Oficina Española de Turismo de Berlín.



ALEMANIA, AUSTRIA Y SUIZA [ÍNDICE]

1. ALEMANIA

- 1.1. El país
- 1.2. Sector turístico
- 1.3. El mercado de un vistazo

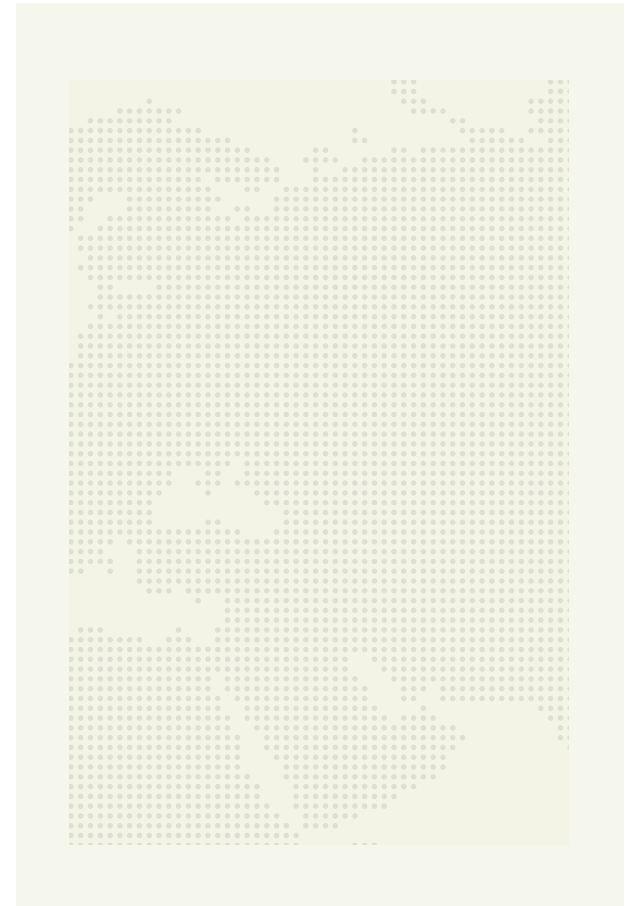
2. AUSTRIA

- 2.1. El país
- 2.2. Sector turístico

3. SUIZA (GERMANOPARLANTE)

- 3.1. El país
- 3.2. Sector turístico

- **BIBLIOGRAFÍA**





ALEMANIA

[EL PAÍS, EL SECTOR TURÍSTICO Y EL MERCADO]

1.1 EL PAÍS

ECONOMÍA Y SOCIEDAD

En una titánica lucha, la economía alemana trata de mantenerse a flote dentro del mar de dudas que la crisis de deuda despierta en la Zona Euro. Las exportaciones y el consumo privado son los dos pilares en los que se sostiene la coyuntura del país. En cualquier caso, resulta difícil para todos los actores sociales definir una línea de evolución concreta. Gobierno, Banco Central de Alemania y los diversos institutos de economía difieren a menudo en sus apreciaciones sobre las previsiones a corto y medio plazo de una economía sometida por mo-

PARÁMETROS ECONÓMICOS MÁS SIGNIFICATIVOS CON PRONÓSTICOS PARA 2013 Y 2014

INDICADORES ECONÓMICOS	2012	2013*	2014*
Evolución PIB (dif. con año anterior)	0,7%	0,5%	1,6%
Tasa de paro (media anual)	6,8%	6,8%	6,6%
IPC (dif. con año anterior)	2,0%	1,7%	1,9%
Déficit estatal	-0,2%	-0,2%	0,0%

FUENTE: OFICINA FEDERAL DE ESTADÍSTICA, GOBIERNO E INSTITUTOS ECONÓMICOS. *ESTIMACIÓN MAYO 2013.

mentos a altibajos. A modo de ejemplo: las exportaciones en Alemania volvieron a incrementarse en abril (+4,7%) en comparación con el mismo mes del año 2012, si bien venía de dos meses anteriores en descenso.

Con todo, las exportaciones podrían continuar en términos positivos mínimos a lo largo de 2013, principalmente gracias a los países fuera de la Zona Euro, pues la difícil coyuntura de los socios europeos sigue lastrando fuertemente

este indicador económico. Por otro lado, es de esperar que la estabilidad del mercado laboral, los fuertes incrementos de salarios y la inflación contenida, continúen impulsando el consumo privado en Alemania, que se ha erigido en medio de la crisis en un indicador de suma importancia.

Entre las actuales novedades socioeconómicas y financieras que presenta el país, destacan las regulaciones de la banca que separan entre banca de inversión y entidades de depósito, además del endurecimiento de las penas para directivos bancarios por comportamiento negligente. En agosto de 2013 se pondrá en marcha el Betreuungsgeld, una subvención por el cuidado doméstico de hijos menores de tres años. En el presente año también se incrementan las pensiones de las rentas más bajas, se elimina el copago sanitario y se aprueban 750 millones de euros para nuevas infraestructuras en transporte.



**1**

ALEMANIA

1.2 SECTOR TURÍSTICO

GENERAL

“¿Qué puedo hacer para disponer de plazas de avión en un momento en el que éstas escasean más que nunca?”. Ésta debió de ser posiblemente la pregunta que se plantearon muchos operadores de peso en Alemania en invierno, mientras buscaban una fórmula para evitar que el verano fuera por los mismos cauces. La fórmula resultó ser tan impactante, en los tiempos que corren, como tradicional: asumir riesgos adquiriendo contingente propio. Después de una década en la que el sector se había acostumbrado a las sobrecapacidades de plazas aéreas y a adquirir asientos o devolverlos sencillamente a la aerolínea, según necesidad, la novedosa solución era volver a los orígenes. Los “pioneros” son FTI, Schauinsland Reisen y Alltours. Los tres operadores, carentes de una propia aerolínea, ya preparan una auténtica ofensiva en Canarias que ni siquiera se ha hecho esperar hasta el invierno. La raquítica oferta de plazas aéreas, a precios

desorbitados, no les ha dejado otra alternativa que contratar en exclusiva aviones y frecuencias de forma inminente desde el mes de julio, la mayoría de esas plazas garantizadas con Sun Express, Germania y Germanwings, entre otros. Gran Canaria es la gran apuesta de FTI. Más de 35.500 plazas adicionales exclusivas, entre verano 2013 e invierno 2013/14, que sumadas a las ya habituales en riesgo compartido, superan los 100.000 asientos. Por su parte, Schauinsland Reisen busca defender la importantísima cuota alcanzada en la isla redonda en los últimos años (2012: 80.000 clientes) y planifica 19 vuelos exclusivos adicionales para invierno con Air Berlin y TUI Fly, incluso desde Suiza y Austria.

Las cifras de la Asociación de Aeropuertos Alemanes no dejan dudas: entre enero y abril del presente año, un 2% menos de pasajeros y un 7% menos de movimientos aéreos registrados. Canarias perdió en el primer cuatrimestre casi un 11% de visitantes desde Alemania, España en



1

ALEMANIA

su conjunto casi un 2%; Egipto en plena recuperación como destino de invierno apenas registró un 1% de incremento y Túnez se quedó en un +0,6%. Solamente unos pocos destinos intercontinentales dan una alegría entre enero y abril con los Emiratos Árabes Unidos a la cabeza como únicos destacados (+16,3%). La preocupación en los aeródromos alemanes es enorme ante la restrictiva política de Air Berlín, Lufthansa y compañía. También cientos de pequeños TT.OO. y operadores virtuales, necesitados de los excedentes de plazas de avión que ahora no existen, ven amenazada su existencia seriamente. La irrupción de aerolíneas de segunda fila se presenta como una posible tabla de salvación.

Por su parte, los dos principales consorcios, TUI y Thomas Cook, avanzan firmemente en su política de contratar alojamientos exclusivos y de implantar marcas propias. La oferta de ambos se reduce paulatina y notablemente en volumen, tratando de poner el acento propio en la ca-

lidad exclusiva. Un desarrollo de negocio, en cierto modo ligado a la problemática de la escasez de plazas aéreas (ambos consorcios poseen aerolíneas propias), que persigue aumentar márgenes de rentabilidad y que el cliente, imposibilitado para comparar el mismo producto en otros TT.OO., disfrute a priori de una experiencia única asociada al consorcio en cuestión. Esta política fortalece, paralela y curiosamente, a los pequeños y medianos TT.OO. que ven facilitado el acceso a la contratación de numerosos complejos hoteleros y extrahoteleros con los que antes no tenían ninguna posibilidad. Un ejemplo ilustrativo: en la temporada 2013/14 Alltours ofertará un tercio de sus hoteles en Canarias en exclusividad.

El invierno 2012/13 también nos deja el principio del fin de un T.O. alemán importante, especialista en Turquía, GTI Travel, y de la aerolínea Sky Airlines, ambas pertenecientes al grupo turco Kayi, cuya quiebra definitiva salió a la luz a comienzos de junio; la adhesión de Thomas

Cook UK a la dirección de Peter Fankhauser, tras su excelente bagaje como CEO de Thomas Cook Continental; la reconversión de Rewe Touristik en DER Touristik; la inquietante entrada de Google en Alemania como buscador y comparador de hoteles; y el inicio de las protestas en Egipto y Turquía que desencadenaría los acontecimientos vividos ya una vez iniciado el verano y que aún mantiene en vilo al sector turístico alemán, pues ven peligrar seriamente el negocio en el global del año turístico 2013/14.

OPERADORES

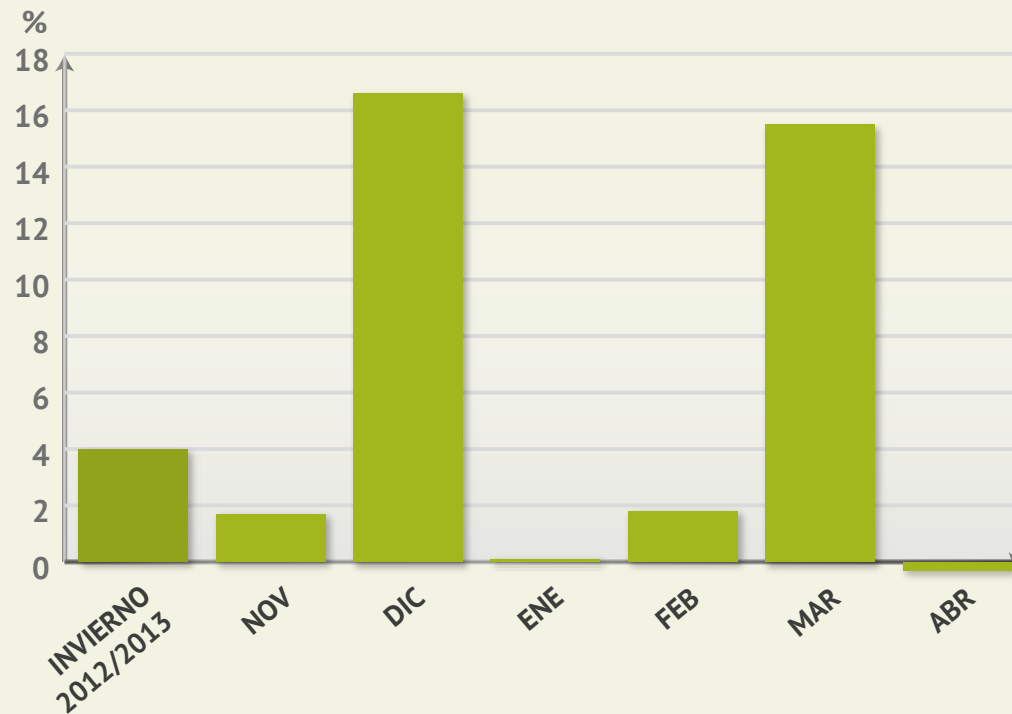
Tercer invierno consecutivo con crecimiento en el volumen de negocios del sector. Esto es lo que señala el análisis de facturación de las agencias de viajes alemanas del Instituto GfK en sus resultados globales entre noviembre 2012 y abril 2013. Con un +4% en la facturación offline y algo más de un 12,5% en la online, la temporada inver-



1 ALEMANIA

nal se vio impulsada por la venta de paquetes organizados en detrimento del “solo asiento” ante la falta de vuelos y el encarecimiento de precios de los mismos. Precisamente ésta ha sido una de las poderosas razones para la escasa actividad en el negocio last minute. Paralelamente se intensificó la actividad en las reservas tempranas para final del verano e incluso parte del invierno 2013/14. Centrados en la facturación de viajes a España, las agencias registraron un crecimiento del 2%, mientras que las reservas online no pasaron del 1,5% de incremento. El volumen de negocios de viajes a Gran Canaria estuvo ligeramente

FACTURACIÓN AA.VV. ALEMANAS PARA INVIERNO 2012/13 POR MES DE REALIZACIÓN DEL VIAJE (reservas hasta abril 2013)



**1**

ALEMANIA

por debajo del invierno anterior; más estabilidad en las reservas online que por la vía tradicional.

TUI Travel consiguió cerrar el primer semestre (octubre-marzo) de su año económico 2012/13 con una facturación similar al pasado ejercicio, unos 6.200 millones de euros, aunque redujo pérdidas en unos 50 millones. La matriz de TUI Alemania confirma el reto de incrementar en 2013 las ganancias operativas en al menos un 10%. Los principales valedores en la actualidad son los mercados emisores escandinavos y británicos, que aumentan notablemente facturación y beneficios. TUI Alemania registró en el semestre invernal pérdidas similares al pasado año, unos 72 millones de euros, por otro lado normales en la temporada baja. La facturación descendió un 2%. Las ventas online en invierno se incrementaron un 17%. Queda por delante la temporada de verano 2013, donde tradicionalmente se registra alrededor de un 70% del negocio anual y en la que TUI Alemania presenta (a final

de mayo) un +4% en facturación y un -3% de clientes. El precio medio de los paquetes para la temporada estival aumenta un 7% en el marco de la fuerte apuesta por hoteles exclusivos comercializados bajo marcas propias, que actualmente conforman un 65% de la oferta total del operador y donde el objetivo a medio plazo se sitúa en un 80%. Los destinos estrellas de TUI Alemania para verano son (datos de final de junio): Mallorca (+10%), Turquía (+11), Egipto (+7%) y Grecia (+14%).

Luz al final del túnel para Thomas Cook. Apoyado en estrictos programas de ahorro y saneamiento, como el cierre de 195 agencias de viajes en Reino Unido, el consorcio consigue en mayo una refinanciación por valor de 1.900 millones de euros que refrenda en poco tiempo la gestión de Harriet Green y Peter Fankhauser. La temporada de invierno se desarrolló mejor de lo esperado con un descenso en 68 millones de euros de las habituales pérdidas de temporada, con respecto al año anterior.

Centrados en la división continental, en la que se incluye a Alemania como mercado emisor más importante, Thomas Cook registró en invierno un -4% en clientes y un -3% en facturación, mientras que el precio medio se incrementó un 4%. La facturación de Condor creció un 13% con un 6,4% más de capacidades. La venta de asientos en la larga distancia aumentó un 14,5%, mientras descendió un 1,7% en el corto y medio radio. Para verano 2013, las perspectivas para Thomas Cook Alemania son positivas, con aproximadamente un 5% más de reservas (a final de mayo). Condor registra para la temporada estival un 2% más de reservas con un incremento del precio medio en torno al 3,5%.

Con 4.700 millones de facturación y más de 6,5 millones de clientes en 2012, DER Touristik atisbó el pasado año, tras no conseguir los resultados deseados, buenas razones para un cambio de estructura y nombre que fortaleciese su imagen como grupo, especialmente ante





1

ALEMANIA

las agencias de viaje, tratando de acercar sus dos principales núcleos de negocio: los TT.OO. de paquete turístico y los de viajes por módulos. ITS, Jahn Reisen y Tjaereborg registran (a principios de julio) un 5% más de facturación para verano 2013 y un incremento menor en clientes. Las reservas a través de paquetes dinámicos han crecido un 20%. Los destinos más demandados son Mallorca (+14%), Turquía (+8%), Túnez (+7%) y Grecia (+7%). En la larga distancia destacan los EAU con un 44% de incremento. La nota discordante la ponen Egipto (-19%), Bulgaria (-18%) y Chipre (-33%). Para el invierno 13/14 el precio medio de DER a Egipto y Canarias, los dos destinos estrellas en esa temporada, cae en torno a un 3%. DER busca ganar protagonismo y recuperar mercado, especialmente en Canarias, donde se presume una dura competencia con FTI, Schauinsland Reisen y Alltours. DER gana para su nueva marca Select Finest el Grand Hotel Residencia en Gran Canaria. También el Club Calimera Espléndido, en Maspalomas, sirve de pro-

yecto piloto del nuevo concepto de animación infantil Calimigo Kids Club.

La auténtica “Ofensiva Canarias”, como ya denominan los medios especializados y el sector turístico en Alemania, viene dada principalmente por la competencia abierta que han iniciado FTI, Schauinsland Reisen (SLR) y Alltours. La dramática escasez de plazas aéreas al Archipiélago y la existencia de numerosas camas a disposición, incluso complejos enteros, originada por las estrategias selectivas de TUI y Thomas Cook, han impulsado a estos tres TT.OO. a creer más que nunca en un destino símbolo de negocio seguro. Si a estos sumamos la actual inestabilidad en Egipto y Turquía, tenemos que la apuesta por los destinos canarios se adelanta incluso al verano 2013. Aunque la fuerte apuesta por Canarias de SLR, muy especialmente por Gran Canaria, data ya de unos años, es FTI el que este verano ha dado el golpe de efecto en Alemania. Los muniqueses, con un incremento general

**1**

ALEMANIA

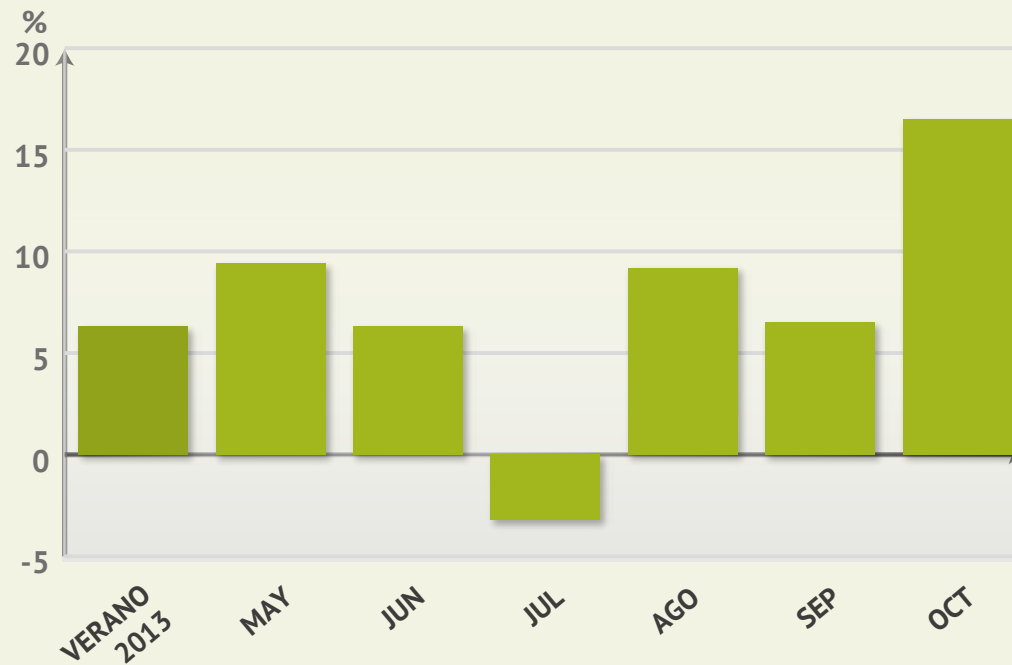
de la facturación del 15% en la actualidad, pretenden hacer de Canarias su nuevo bastión tras Egipto. Tendrán hasta 23 chárter semanales a las Islas el próximo invierno. Gran Canaria representa un punto estratégico para este nuevo crecimiento. Su nuevo incoming, Meeting Point, tiene cuartel general en la isla redonda y es este destino el que gozará con las mejores conexiones y numerosos complejos en exclusiva del T.O., ya desde julio. SLR, que atisba una competencia feroz, no quiere perder cuota en Canarias, sobre el 10% actualmente entre la touroperación alemana. Un +26% en facturación y un +19% en clientes en 2012 le posicionan como un serio competidor a tener muy en cuenta. Su apuesta por Gran Canaria en 2013 vuelve a ser clara con numerosos complejos hoteleros y extrahoteleros nuevos en programa (Maba, Apht. Playa del Inglés, Maritim, Sheraton Salobre Palmera Mar o Gran Canaria Princess, entre otros), así como la ampliación del programa gay-friendly con los complejos Nayra y Axel Beach. En un nada despreciable

60% incrementa SLR sus plazas de avión en garantía a Canarias en 2013/14. Por su parte Alltours, con un +5% de clientes en el actual verano y el ambicioso objetivo de alcanzar un crecimiento del 10% en invierno 13/14 tanto en facturación como en clientes, trata de adaptarse a la tendencia y aumenta también los chárter exclusivos a Canarias a partir de octubre, especialmente con Alemania, Germanwings y Air Berlin. La retirada de operadores competidores de algunos complejos la aprovecha Alltours para incrementar su oferta exclusiva, incluso en el segmento alto. Varios hoteles de RIU, el hotel Neptuno, el Sahara Playa, el hotel Lucana o el Paradise Valle Taurito son solo algunos de los renombrados nuevos hoteles del T.O. de Duisburg en exclusiva.

El termómetro que representan los aeropuertos alemanes hace sonar la alarma. La caída de pasajeros del 2% y de movimientos del 7% en el primer cuatrimestre de 2013 se ve maquillada con el agradable hecho

de una mejor ocupación y, por lo tanto, rentabilización de los aviones, pero deja la triste cifra de un millón de pasajeros menos entre enero y abril. Los programas de reducción de costes y consolidación operativa de las líneas áreas dejan su huella en los aeropuertos, algunos con serios problemas para subsistir. Sin embargo, se abre una pequeña esperanza en el plano político para las aerolíneas, pues se discute intensamente en la actualidad sobre la verdadera idoneidad del impuesto al tráfico aéreo y su posible derogación, algo que aliviaría los costes por volumen en el sector.

FACTURACIÓN AA.VV. ALEMANAS PARA INVIERNO 2012/13 POR MES DE REALIZACIÓN DEL VIAJE (reservas hasta mayo 2013)



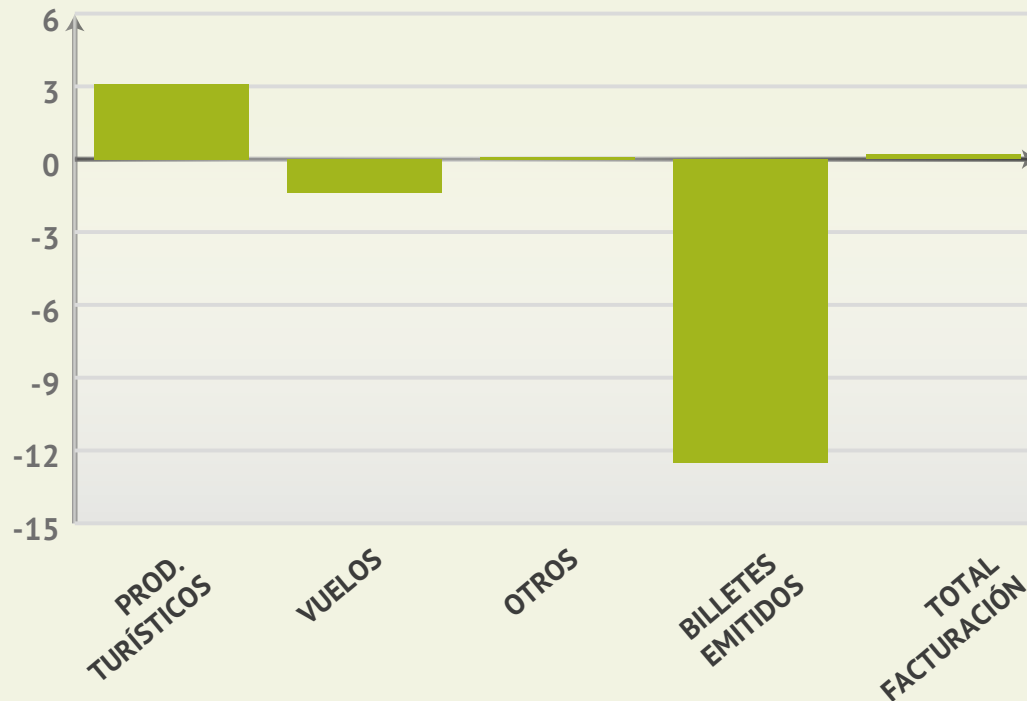
Air Berlin, con un difícil camino recorrido y quizá uno más duro por recorrer, mira con cierta satisfacción los resultados del primer semestre de 2013, al menos en lo que a la ocupación de los aviones se refiere al alcanzar una media del 84,5%, un 3,4% más que el mismo periodo de 2012. Sin embargo, el número de pasajeros descendió significativamente en el primer semestre un 6,1% hasta los 14,6 millones. La estrategia de Air Berlin, como parte del programa de ahorro “Turbine”, se fundamenta, a grosso modo, en la eliminación de rutas deficitarias y el aumento de frecuencias en determinadas rutas rentables apoyadas en hubs específicos en Alemania, Austria y Suiza. Más allá de esto, el recorte de costes se fuerza al máximo, especialmente en el apartado de personal, que se verá reducido a lo largo de este año en 900 personas, y en la exigencia de evolucionar técnicamente, algo que sin embargo parece difícil de financiar de momento.



1 ALEMANIA

Las agencias de viajes alemanas atisban en 2013 un nuevo año de incremento de facturación, entre el 3% y el 5%, según la Asociación Alemana del Viaje (DRV por sus siglas en alemán). Un más que posible dato positivo significaría el cuarto año consecutivo de crecimiento en un importante sector que en 2012 ha visto como el número de establecimientos bajaba de la marca de los 10.000 (9.986, según el DRV). Sin embargo, el crecimiento vendría dado por el impresionante aumento de precio de los vuelos, aunque el número de clientes realmente se mantiene estable. Los viajes de negocio, y por tanto la facturación en

FACTURACIÓN Y BILLETES EMITIDOS DE AA.VV. ALEMANAS POR ÁREA DE NEGOCIO
(ene-may 2013 en comparación con año anterior)

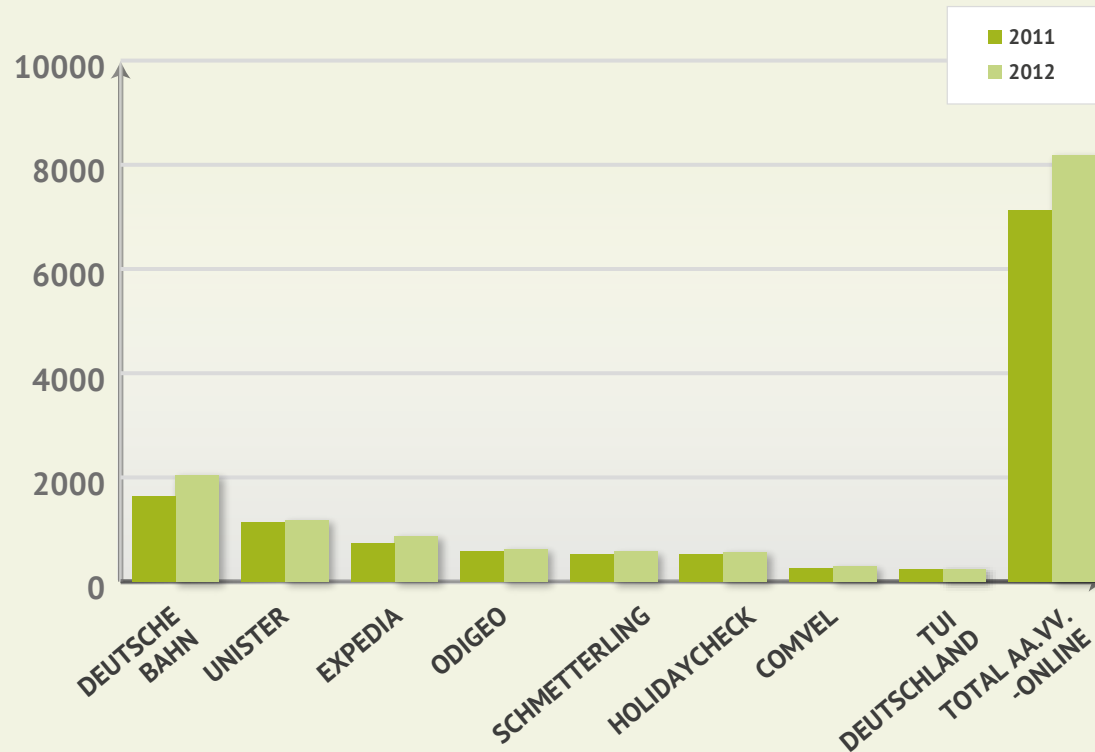


1 ALEMANIA

esta área, se estancaron en 2012 en una nueva muestra de la contención de costes por parte de las empresas alemanas en lo referente a viajes de trabajo.

Los principales portales online volvieron en 2012 a llevarse un poco más del pastel y aumentaron su facturación casi un 15%, hasta los 8.180 millones de euros.

COMPARATIVA 2011-2012 DE LA FACTURACIÓN DE SÓLO AA.VV. ONLINE EN ALEMANIA (en millones de euros)



FUENTE: FVW DOSSIER DEUTSCHER REISEVERTRIEB 2012 - JUNIO 2013 *Algunas de las empresas no publican oficialmente sus cifras de facturación online. Éstas se obtienen de estimaciones de FVW a partir de otras cifras publicadas por esas mismas empresas y de estimaciones de expertos a través de otros estudios.

**1**

ALEMANIA

COMPETIDORES

La incertidumbre, que en mitad del invierno despertaron las manifestaciones en Turquía y Egipto, ensombreció prácticamente la marcha del mismo. La mayoría de los TT.OO. empezó a concentrarse en cómo salvar la temporada de verano, si la situación de emergencia e inseguridad se mantenía, como finalmente ha resultado ser. Entre enero y mayo, Egipto, que hasta ese momento se encontraba en plena recuperación con buenos resultados, apenas creció un 1,4% en recepción de pasajeros desde Alemania. Por su parte, Turquía vio como Antalya, su principal destino turístico tras Estambul, no pasaba del 1,5% de incremento en llegada de pasajeros.

Destacan dos destinos por su antagónica evolución en los últimos meses y sus perspectivas en 2013. Chipre, tras el estallido de su crisis financiera y la pérdida masiva de vuelos, cae alarmantemente no solo en invierno, sino en

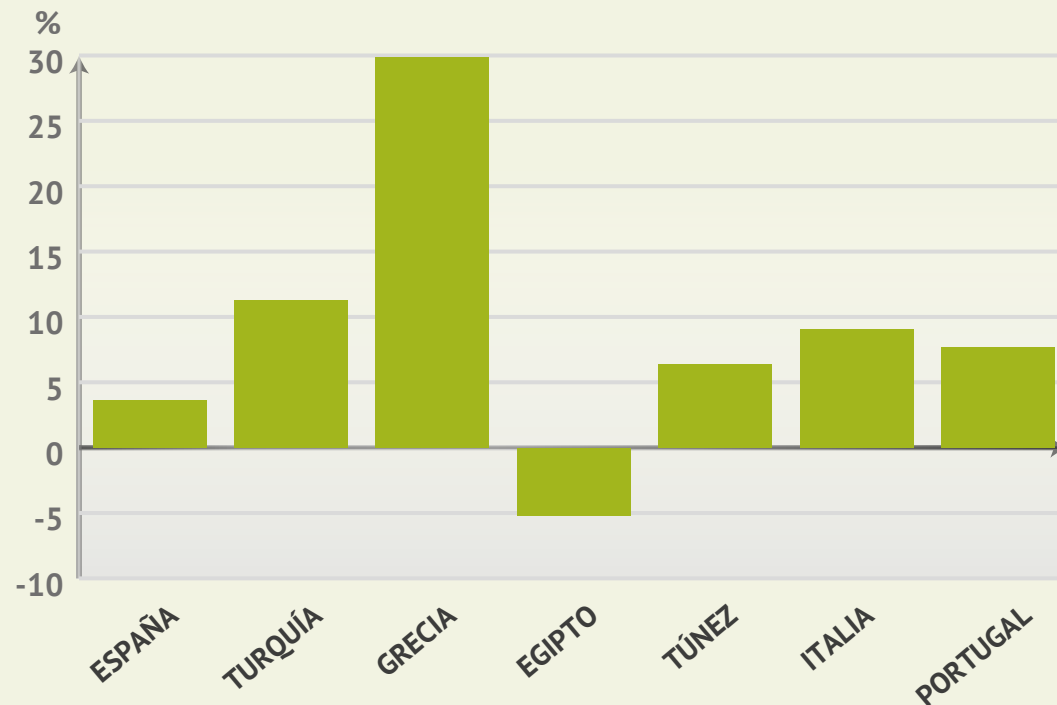
el actual verano en torno al 30%. Grecia, tras haber tocado fondo, vive un notable resurgir entre prácticamente toda la touroperación apoyado en importantes descensos de precios hoteleros. Se atisba un buen verano 2013 para los destinos griegos, que se pueden ver aún más impulsados, si finalmente entra vigor a partir del 1 de agosto la bajada del IVA del 23% al 13% para los restaurantes.

Marruecos continúa con su imparable crecimiento. Nuevas zonas turísticas en la costa, con amplia inversión española y francesa, despiertan cada temporada el interés del sector turístico alemán. La masiva contratación de camas turísticas y la planificación de nuevos vuelos ya son una constante habitual en los dos últimos años. Entre enero y mayo, Marruecos registra un 26% más de clientes alemanes y comienza a equipararse con Túnez. En la larga distancia continúan destacando de forma imparable los Emiratos Árabes Unidos con Dubai y Abu Dhabi en primera línea; un 15% más de pasajeros desde Alemania en los primeros

cinco meses del año. Una importante campaña promocional de verano de Dubai en diversos mercados emisores busca acabar con la estacionalización atrayendo clientes en verano. Entre junio y septiembre, 63 hoteles y apartamentos ofrecen importantes ofertas en el precio, como la posibilidad de dos niños menores de 12 años gratis en una estancia mínima de tres noches de dos adultos. A esta promoción también se han sumado restaurantes.

Actualmente en muchos países vacacionales, los alemanes obtienen más rentabilidad que nunca en el cambio de divisas. Debido a las continuas turbulencias en los mercados,

EVOLUCIÓN FACTURACIÓN AA.VV. ALEMANAS PARA VERANO 2013 (reservas hasta mayo 2013)



1 ALEMANIA

muchas monedas han perdido valor ante la comunitaria. Esto ha posibilitado que unas vacaciones sean más económicas en determinados países. Desde final de mayo, la lira turca se ha abaratado en torno a un 6% frente al euro; el rublo, un 5,5%; y el ringgit malasio, aproximadamente un 7%. También la rupia india y el real brasileño pierden alrededor del 10% de su valor frente al euro. Hasta un 13% cede la el rand surafricano ante el euro desde inicios de año. Pero incluso en la propia Eurozona, los turistas alemanes pueden disfrutar de sus vacaciones por menos dinero después de que países como Grecia y Portugal hayan recortado salarios y precios de forma masiva.

VIAJEROS EN AVIÓN DESDE AEROPUERTOS ALEMANES EN ENERO-MAYO 2013 EN COMPARACIÓN CON AÑO ANTERIOR

DESTINOS	Pasajeros ene-may 2013	Pasajeros ene-may 2012	Variación %
España (total)	3.861.122	3.826.825	0,9%
solo Baleares	1.253.429	1.171.899	7,0%
solo Canarias	1.033.526	1.147.426	-9,9%
solo Gran Canaria	307.366	359.371	-14,5%
Italia	2.073.620	2.095.320	-1,0%
Grecia (total)	554.142	525.572	5,4%
solo Islas Griegas	189.852	165.852	14,5%
Portugal	549.731	510.866	7,6%
Chipre	54.181	81.315	-33,4%
Turquía (total)	2.238.910	2.132.312	5,0%
solo Antalya	889.904	876.970	1,5%

1 ALEMANIA



Egipto	501.572	494.709	1,4%
Túnez	138.215	127.755	8,2%
Marruecos	130.995	103.695	26,3%
Suráfrica	159.358	149.692	6,5%
EE.UU.	1.856.133	1.817.715	2,1%
Brasil	167.675	169.319	-1,0%
República Dominicana	118.696	112.992	5,0%
Tailandia	179.776	218.002	-17,5%
China	447.471	464.092	-3,6%
E.A.U.	676.192	586.301	15,3%
Otros destinos extranjeros	15.157.684	15.120.383	0,25%
Total destinos extranjeros	28.865.473	28.536.865	1,2%

FUENTE: OFICINA FEDERAL ALEMANA DE ESTADÍSTICAS. JUNIO 2013.

**1**

ALEMANIA

TENDENCIAS

Se observa menos reserva de último minuto y más reservas anticipadas. Esta es una acentuada tendencia que, aunque en las últimas temporadas ya se ha dejado notar, actualmente queda más patente. Más de un 26% de la facturación de reservas en Alemania efectuada en junio, pertenece a viajes que tendrán lugar en invierno 13/14, según el GfK. También el mes de octubre, con las importantes vacaciones de otoño, da alas al sector al registrarse más de un 18% de volumen de negocio para viajes en ese mes. Gran Canaria está llamada a ser uno de los destinos estrellas en ese importante periodo vacacional con numerosos vuelos adicionales por parte de la touroperación alemana (por ejemplo Thomas Cook desde Frankfurt y Hamburgo, y TUI Fly desde Hannover, Frankfurt y Nürnberg).

Con todo, habrá que esperar la evolución de Egipto y Turquía como destinos. Todo hace indicar una cierta retracción entre el consumidor alemán, a pesar de la resistencia emocional que constantemente plantea el sector turístico alemán para no poner en peligro el negocio. La prestigiosa asociación empresarial alemana Travel Industry Club mantiene grandes dudas sobre la situación en Turquía y sus consecuencias. Una encuesta reciente de Trendscape, encargada por el ente turístico, entre 179 empresarios, arrojó que un 70% piensa que la demanda a este país caerá. Un más que significativo 86% ve la imagen de Turquía dañada por la represión policial contra los manifestantes.

Reveladores son los datos de la Oficina Federal de Estadística (Destatis) alemana sobre los hábitos de los usuarios alemanes en la Red. En el plazo de tres años, las reservas de solo alojamiento vacacional han pasado de un 17% de la población en 2009 a un 24% en

**1**

ALEMANIA

2012. La franja de edad de entre 25 y 44 años es la más activa (40%), seguida de la que abarca la franja 45-64 años (28%). Claro que, como fuente de información, las recomendaciones de amigos y conocidos, así como la propia experiencia, permanecen imbatibles como factores de decisión. Esto se desprende de un reciente estudio de la fundación alemana Hamburger Stiftung für Zukunftsfragen entre 4.000 ciudadanos, que en un 42% y 35% respectivamente destacaron esas dos fuentes como las predilectas. Internet (31%) acorta una vez más distancias con respecto a las agencias de viajes (32%). Por su parte, los catálogos de los touroperadores (16%) se revelan, cada vez más, como poco útiles y anticuados. La presión para los medios tradicionales, como los catálogos o simples guías de viaje, crece aún más si observamos la evolución del comportamiento de los viajeros alemanes una vez llegados al destino, pues, según una reciente encuesta de Forsa, cada vez se hace más impensable unas vacaciones sin dispositivos

móviles. Casi el 50% de los vacacionistas se conecta a la Red en el destino y alrededor de un 25% realiza operaciones financieras.

Tras un flojo mes de mayo, las reservas de viaje han vuelto a relanzarse en los últimos dos meses. Tanto para el verano 2013 como para el próximo invierno, se respira optimismo en el sector turístico alemán. Los medidores de facturación offline y online, encabezados por el GfK-Reisebüropanel y el Tats-Reisebürospiegel, reflejan suculentos crecimientos para ambas temporadas. La ofensiva de vuelos por parte de fuertes TT.OO. para la temporada invernal 2013/14, especialmente a Canarias, aporta un cierto equilibrio al mercado emisor alemán y refuerza la imagen de las Islas como destino de primera línea. Gran Canaria mira ya con optimismo al actual verano, pero muy especialmente al próximo invierno, en el que podría reforzar su posición como uno de los destinos líderes en Alemania. A las miles de nuevas plazas



1

ALEMANIA

aéreas en el segmento de paquete vacacional, se une el potente negocio de cruceros. Por primera vez, AIDA concentrará sus tres barcos para las “Rutas Canarias”, que también abarcan destinos africanos, en la isla redonda como puerto base. A la apuesta de AIDA por Gran Canaria, se une a partir de noviembre la vuelta al Puerto de La Luz y de Las Palmas del Mein Schiff de TUI Cruise, tras un invierno sabático en los Emiratos.

El medidor de confianza empresarial entre las agencias de viajes alemanas del Dr. Fried + Partner refuerza la corriente positiva. En el mes de julio, este índice se situó en 103,2 puntos, esto es cinco más que en el mes anterior y claramente mejor que en julio de 2012. Las perspectivas a corto y medio plazo también albergan esperanzas: un 25% cree que tanto la demanda como los beneficios se incrementarán en los próximos meses; un 60% estima que la situación de las reservas será estable.



1.3 EL MERCADO DE UN VISTAZO: RESUMEN EJECUTIVO Y FICHA DE MERCADO

EL PAÍS:

Economía y sociedad

- Estabilidad en la tasa de desempleo y exportaciones.
- Impulso al consumo privado a través de incrementos de salarios y menos impuestos.
- Previsiones: crecimiento económico mínimo en 2013 y nuevo despegue en 2014.

SECTOR TURÍSTICO:

General

- FTI, Schauinsland Reisen y Alltours apuestan por grandes contingentes de chárteres exclusivos.
- TUI y Thomas Cook avanzan en su estrategia de hoteles exclusivos y marcas propias.
- Alemania, Germanwings, Sun Express: boom de las aerolíneas de segunda fila.

- Turquía y Egipto acrecientan las dudas sobre su negocio en 2013.
- Invierno 2012/13: +4% de facturación.

Operadores

- Verano 2013: más de un 6% de crecimiento en facturación (a final de mayo).
- TUI facturación: -2% en invierno 12/13 y +4% en verano 2013 (a final de mayo).
- Thomas Cook: luz verde a una nueva refinanciación y buenas perspectivas en verano.
- DER: reestructuración del consorcio y +5% en facturación para verano.
- Pequeños y medianos TT.OO.: “Ofensiva Canarias” con miles de plazas aéreas extras.
- Air Berlin: mejor ocupación, pero menos clientes en el primer semestre 2013.
- Aeropuertos alemanes: un millón de pasajeros menos entre enero y abril 2013.

- Operadores online: +15% de facturación en 2012.

Competidores

- Grecia: fuerte incremento de reservas para verano entre los grandes TT.OO.
- Turquía: la quiebra de GTI y Sky Airlines, y las movilizaciones afectan al sector.
- Egipto: nueva caída en plena recuperación.
- Emiratos: un 15% más de alemanes entre enero y mayo.

Tendencias

- Invierno 13/14: fuerte incremento en las reservas anticipadas.
- Gran Canaria, buenas perspectivas: miles de nuevos asientos y el mercado de cruceros.
- Excelentes perspectivas para el negocio de las agencias de viaje.





AUSTRIA

[EL PAÍS Y EL SECTOR TURÍSTICO]

2.1 EL PAÍS

ECONOMÍA Y SOCIEDAD

En comparación con las últimas previsiones de diciembre, el crecimiento económico de Austria para 2013 y 2014 se revisó en junio ligeramente a la baja, a causa principalmente de la débil demanda externa que afecta a las exportaciones. A pesar de gozar de buena salud, la coyuntura austriaca no es ajena a la difícil situación en la Eurozona. La inflación, que en el segundo semestre de 2012 se disparó, tiende a estabilizarse lentamente a lo largo del presente año. No obstante, a pesar de una tasa de

PARÁMETROS ECONÓMICOS MÁS SIGNIFICATIVOS CON PRONÓSTICOS PARA 2013 Y 2014

PARÁMETROS ECONÓMICOS	2012	2013*	2014*
Evolución PIB (diferencia año anterior)	0,8%	0,3%	1,5%
Tasa de paro (media anual)	4,4%	4,8%	4,9%
IPC (diferencia con año anterior)	2,6%	2,0%	1,7%
Déficit estatal	-2,5%	-1,7%	-1,4%

FUENTE: OFICINA FEDERAL DE ESTADÍSTICA, GOBIERNO E INSTITUTOS ECONÓMICOS. *ESTIMACIÓN MAYO 2013.

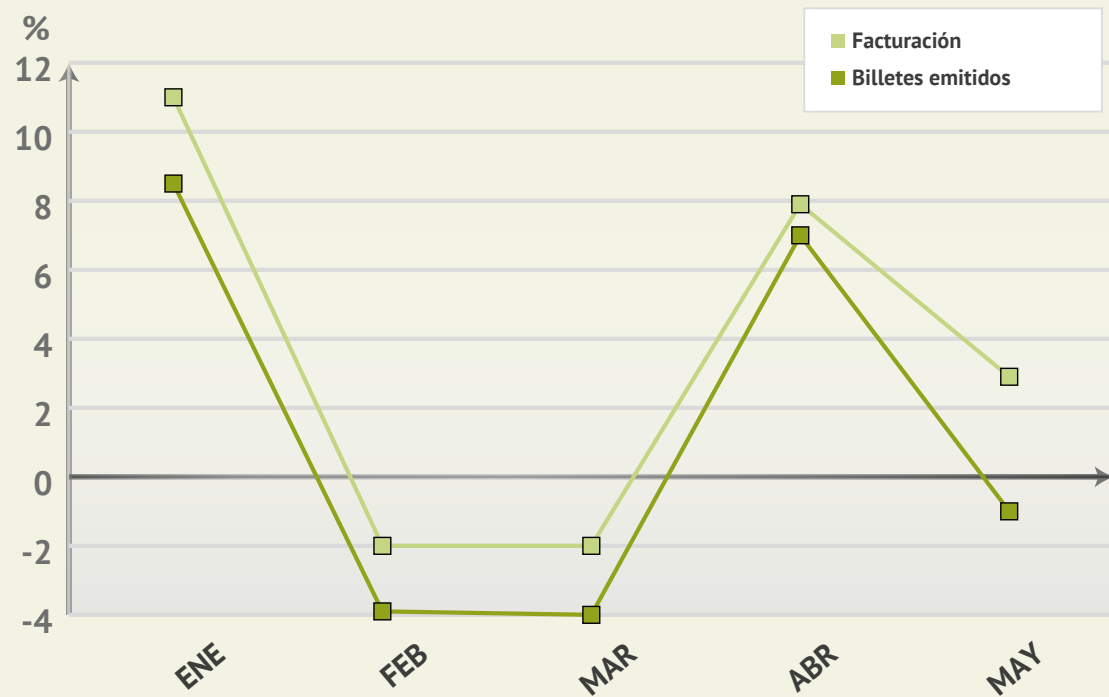
desempleo baja, el consumo privado se resiente seriamente por el alza de los precios y un incremento de los salarios por debajo de las expectativas.

2.2 SECTOR TURÍSTICO

GENERAL

La reducción de contingente aéreo y el incremento del precio de los billetes marcaron la temporada invernal en un mercado emisor en el que generalmente las opciones y alternativas en cuanto a compañías aéreas no son tan amplias. La retirada de Air Berlín/FlyNiki de varias rutas facilitó esta tendencia y, en consecuencia, el encarecimiento de los paquetes organizados en un momento en el que la inflación ha vivido un momento crítico. Si en el invierno 2011/12 el incremento de billetes emitidos siempre estuvo por encima del aumento de la factu-

EVOLUCIÓN VENTA DE VUELOS EN AA.VV. AUSTRIACAS /ene-may 2013



2 AUSTRIA

ración, gracias a la amplia oferta de asientos; el invierno 2012/13 ha supuesto justo la otra cara de la moneda. Incluso febrero y marzo han decrecido con respecto al pasado año, aunque el efecto Semana Santa, en abril, ha compensado la situación ampliamente. La tendencia tiende a mantenerse en el verano de 2013.





2

AUSTRIA

OPERADORES

TUI Austria vive un fuerte proceso de reestructuración. Gran parte de la gestión de los sistemas de reserva y producción de viajes, tanto de Gulet como de TUI Austria, se trasladan a la central de Alemania. El personal del consorcio en Austria no es ajeno a los cambios y alrededor de un 20% de la plantilla deberá abandonar la empresa. En general, el consorcio tiende a una centralización de los procesos en Hannover. TUI Austria se integra en la división TUI Centroeuropa, que en invierno vio decrecer su facturación un 2%, aunque el verano 2013 presenta un crecimiento en torno al 4%, pero con un 3% menos de clientes en comparación con el verano 2012. La filosofía de dar prioridad a la comercialización de hoteles exclusivos o de marca propia se implanta plenamente en TUI Austria. Grecia es el destino que mejor evolución presenta para verano, mientras que Egipto ve mermada su demanda desde el rebrote de las revueltas en pleno invierno.

Tampoco fue para Thomas Cook Austria un buen invierno, a pesar de concluirlo con un mínimo plus en facturación por el alza de los precios. El verano 2013 también presenta un escaso crecimiento del 1% en la línea de la división TC Continental en la que TC Austria se integra, aunque destinos como Túnez, Egipto o Tailandia evolucionan por debajo de las expectativas. Los destinos ganadores en la temporada estival para TC Austria son España, Alemania y Grecia. El invierno 13/14 viene marcado por un notable incremento del precio medio en destinos competidores a causa de diversos impuestos creados por estos estados: Egipto (+3%), Túnez (+8%) y Tailandia (+2%) son los encarecimientos más destacados.

Rewe Austria presenta en la actualidad cifras extraordinarias para la temporada estival que consolidan su posición en este mercado emisor: +21% en facturación y +16% en clientes. Grecia (+37%) y Turquía (+28%) son

2 AUSTRIA

sus destinos estrellas y corroboran al mismo tiempo la tendencia actual en el consumidor austriaco. Chipre cae un 14% y Egipto, en torno al 3%.

El mayor consorcio turístico austriaco, el potente Verkehrsbüro Group, consiguió en 2012 incrementar su facturación un 5,8%, aunque los beneficios cayeron por encima de un 13%. La división de viajes de turismo cerró el año con un +5,2% en volumen de negocio, hasta los 595,8 millones de euros, y un 1,2% más de clientes hasta alcanzar los 1,75 millones. En definitiva, el destino más demandado en 2012 por

PASAJEROS (EN MILL.) POR AEROLÍNEA EN EL AEROPUERTO DE VIENA. COMPARATIVA 2012-2011

AEROLÍNEA	Pasajeros 2012 (en mill.)	Pasajeros 2011 (en mill.)	Variación
Austrian A.	10,97	10,55	4,0%
FlyNiki	2,67	2,44	9,2%
Airberlin	1,39	1,37	1,6%
Lufthansa	1,22	1,09	12,2%
Germanwings	0,5	0,48	2,2%
British Airways	0,37	0,33	11,9%
Turkish Airlines	0,37	0,27	34,5%
Swiss Int.	0,34	0,34	0,9%
Air France	0,34	0,31	9,4%
Emirates	0,33	0,29	19,2%
Otras	3,67	3,64	0,7%

FUENTE: AEROPUERTO DE VIENA – MAYO 2013.



2 AUSTRIA

los clientes del grupo fue España con una cuota del 13,4%. Sin embargo, las cifras actuales de 2013 señalan a Turquía como destino más demandado seguido de Grecia y España, mientras que Túnez cae casi un 11%.

El aeropuerto de Viena, que acapara el 85% del tráfico aéreo en Austria, cerró el primer semestre de 2013 con un 1,7% menos de pasajeros (total 10,24 millones) y un 6,7% menos de movimientos de aeronaves (total 112.800). Todo en la línea de evolución y objetivos del tráfico aéreo europeo: menos capacidades, más rentabilidad y mayor ocupación media.

Con un 7,4% menos de capacidades, Austrian Airlines (AUA) trasladó entre enero y junio del presente año un 3% menos de pasajeros (total 5,3 millones). La principal reducción de flota, cuatro aparatos, se dejó notar en la distancia media. Adicionalmente, las rutas de larga distancia contaron con dos aviones menos de AUA. La ocupación media de los aparatos se incrementó un 1,7% hasta un 75,7%. AUA trabaja en la actualidad en una innovadora oferta con la que pretende ofrecer, a los clientes de viajes vacacionales, paquetes de ocio (golf, eventos, excursiones en yate, etc.) al adquirir sus billetes. AUA, cuyo ne-

gocio vacacional supone un 70% de sus pasajeros, pretende ganar 150.000 nuevos clientes con esta nueva apuesta.

COMPETIDORES

No ha sido un invierno fácil para el mercado emisor austriaco. Los diversos destinos vacacionales lo han notado en diferente medida. La inflación general, por encima de la media europea, y por ende el alza de los precios de los paquetes turísticos, también adicionalmente afectados por el incremento de las tarifas aéreas, han retraído en gran medida la demanda. No es de extrañar que Thomas Cook

2 AUSTRIA

Austria habla de una desmedida predilección hacia destinos como Alemania, Italia y otros muchos alcanzables en coche o tren.

Grecia se perfila como uno de los destinos estrellas de la temporada estival 2013. Cientos de vuelos adicionales a las diversas islas vacacionales y precios hoteleros a niveles mínimos apoyan esta tendencia. Aunque Turquía también registra una demanda aceptable, en general los diversos destinos norteafricanos, por su inestabilidad, despiertan grandes dudas entre los consumidores austriacos. La implantación de nuevos impuestos o el incremento de al-

VIAJEROS EN AVIÓN A GRAN CANARIA DESDE AEROPUERTOS AUSTRIACOS TEMPORADA INVIERNO 12/13

GRAN CANARIA	Pasajeros desde Austria Inv12/13 (nov-abr)	Pasajeros desde Austria Inv11/12 (nov-abr)	Variación
Noviembre	2.589	3.737	-30,7%
Diciembre	2.931	3.140	-6,7%
Enero	2.783	3.709	-25,0%
Febrero	2.637	3.179	-17,1%
Marzo	2.819	3.291	-14,3%
Abril	2.262	2.862	-21,0%
Total	16.021	19.918	-19,6%

FUENTE: OFICINA FEDERAL AUSTRIACA DE ESTADÍSTICAS Y AENA. - MAYO 2013.



2 AUSTRIA

gunos ya existentes, como en el caso de Egipto y Túnez, han sido objetos de críticas entre el sector turístico centroeuropeo por llegar en el momento menos adecuado. En la larga distancia destacan los destinos caribeños con la República Dominicana y Cuba en primera línea.

El descenso de pasajeros austriacos a Gran Canaria en invierno 12/13 fue notable. La reducción general de plazas por parte las aerolíneas y la ausencia excepcional del crucero Mein Schiff de TUI Cruises, que generalmente aporta unos 40.000 asientos de avión a la isla, marcaron fuertemente esta estadística, a pesar de los excelentes esfuerzos de Gran Canaria en promoción en Austria. Fuertemente dependiente de las estrategias de las LL.AA. alemanas, y con una concentración casi exclusiva en el aeropuerto de Viena, el sector turístico austriaco sufre rápidamente cualquier cambio brusco en este ámbito.

TENDENCIAS

La vuelta de Grecia como destino de gran demanda parece un hecho. Los destinos griegos podrían haber tocado ya fondo. Los diversos TT.OO. así lo confirman, al tiempo que incrementan las plazas de avión hacia estas regiones. Un reciente y amplio estudio de mercado del Instituto GfK Austria, encargado por AUA y publicado en junio, señala que un 12% de los austriacos tiene la intención de ir de viaje vacacional a Grecia a este año, seguido por España (10%) y EE.UU. (9%). Además, un 42% pretende hacer visitas culturales, mientras que un 37% planea unas vacaciones de sol y playa, y un 24% se decanta por un viaje de larga distancia. Según esta encuesta, los austriacos viajan en la actualidad 3,5 veces al año y para un 37% de los encuestados, el avión es el principal medio de transporte, lo que viene a reflejar la importancia de los viajes por carretera para este mercado emisor. Para un 38%, el factor más importante a la hora de reservar

2 AUSTRIA

un vuelo es, con diferencia, el precio. El factor “servicio” en general pierde relevancia.

Internet, como canal para la reserva de un viaje, continúa siendo para los austriacos una especie de tabú. Las cifras continúan estando aún muy lejos de las de muchos países emisores europeos. Amadeus Austria certifica que efectivamente en 2012 los portales de viaje registraron un crecimiento medio de reservas del 11%. Sin embargo, esto es a un ritmo mucho menor que en años anteriores (20%/30%). Unos 278.000 austriacos reservaron en 2012 un viaje en online (2011: 250.000 aprox.). No obstante, una de las curiosidades del mercado austriaco es que muchos de sus ciudadanos, alrededor de un 55%, reservan viajes en portales alemanes, pues estos disfrutan de una mayor popularidad. Resaltable es igualmente la gran diferencia entre el gasto medio por reserva en portales austriacos, de 1.561 euros, en comparación con el hecho en los alemanes, que

alcanza los 1.099 euros. Según Amadeus Austria, la razón principal parece estar, no tanto en el precio, sino en que en los operadores online de Austria se reservan más viajes para familias, mientras que los operadores alemanes acaparan una gran cantidad de compras de “solo vuelo” y “solo alojamiento”. Unos 160 millones de euros facturaron los portales de viaje online austriacos en 2012, unos 20 millones más que el año anterior.





SUIZA

— GERMANOPARLANTE

[EL PAÍS Y EL SECTOR TURÍSTICO]

3.1 EL PAÍS

ECONOMÍA Y SOCIEDAD

La economía Suiza ha logrado mantenerse en la buena senda a lo largo del primer semestre de 2013. Sin embargo, se siguen apreciando grandes diferencias entre los buenos resultados de la coyuntura interna y la marcha de las debilitadas exportaciones, un escenario que en principio continuará en los próximos meses, acompañado de un desempleo en ligero ascenso. Con todo, para 2013 se espera un crecimiento económico que oscilaría entre el 0,9% y el 1,4%; para 2014, la mejoría coyuntural impulsaría el PIB entre un 1,3% y un 2,1%, según

PARÁMETROS ECONÓMICOS MÁS SIGNIFICATIVOS CON PRONÓSTICOS PARA 2013 Y 2014

PARÁMETROS ECONÓMICOS	2012	2013*	2014*
Evolución PIB (diferencia año anterior)	1,0%	0,9%	1,3%
Tasa de paro (media)	2,9%	3,2%	3,5%
IPC (diferencia con año anterior)	-0,7%	-0,3%	0,7%

FUENTE: OFICINA FEDERAL DE ESTADÍSTICA, GOBIERNO E INSTITUTOS ECONÓMICOS. *ESTIMACIÓN MAYO 2013.

las diversas estimaciones. Con una extraordinaria contención de la inflación y un alto consumo privado, Suiza confía en una pronta recuperación de la eurozona, algo que daría muchas más alas a su potente economía.

**3**

SUIZA

3.2 SECTOR TURÍSTICO

GENERAL

El rebrote de la inestabilidad en Egipto en invierno, destino de gran popularidad entre los suizos, se ha dejado notar ampliamente en las reservas. Paralelamente, la irrupción de touroperadores alemanes de segunda fila, como FTI, Alltours o Schauinsland Reisen, despierta cierta inquietud entre los consorcios tradicionales establecidos en Suiza, pues la flexibilidad de sus estructuras y el cierre de alianzas con agencias de viajes les hacen ganar terreno. En los primeros meses de verano, los resultados provisionales de reservas entre los diversos operadores son bastante dispares. Mientras FTI Suiza e ITS Coop comunican crecimientos de dos dígitos en lo que va de año, Kuoni y Thomas Cook Suiza hablan de una evolución positiva. TUI Suiza ha cerrado el invierno con un plus, pero el verano se encuentra en el mismo nivel del pasado año. Tanto en facturación como en clientes, Hotelplan Suiza se encuentra en niveles inferiores a los del

año anterior. Las importantes vacaciones de otoño suponen en 2013 una revolución en el mercado emisor suizo, pues hacen romper con la tendencia de reducción de contingente aéreo llevada a cabo en los últimos tiempos por las aerolíneas. Kuoni activa con Gran Canaria, entre otros destinos, tres vuelos semanales, con Edelweiss Air y Helvetic Airways, entre final de septiembre y final de octubre desde Zürich y Ginebra. Igualmente en el mismo periodo, TUI Suiza contrata con Austrian Airlines un vuelo semanal adicional a Gran Canaria desde Zürich.

OPERADORES

El consorcio Kuoni cerró 2012 con pérdidas de 13,2 millones de francos después de que el año anterior hubiese registrado ganancias por valor 33,3 millones. La facturación, sin embargo, se incrementó un 14,4% hasta los 5.900 millones de francos, aunque muy influenciada por la adquisición del banco de camas GTA. La

losa financiera tiene su origen en la profunda transformación del consorcio, que se encuentra en proceso de abandonar sus negocios en Países Bajos, España, Rusia e Italia, además de cerrar el operador online Octopus-travel. También parece más que probable una salida del deficitario negocio de la touroperación en Francia, con pérdidas operativas por valor de 3,1 millones de francos en 2012. La factura principal de la mala evolución de la empresa la ha pagado su CEO Peter Rothwell que, tras cuatro años, ha debido abandonar el consorcio a finales de junio. Inmerso en profundos cambios, Kuoni no concreta en sus previsiones para lo que queda de año. A final de marzo, la facturación por reservas de la división europea, en la que se integra el mercado emisor suizo, registraba un plus del 3%. En marzo, Kuoni ha puesto en marcha con éxito la web lastminute.ch, que aglutina ofertas de paquete dinámico de todos los TT.OO. del mercado.





3

SUIZA

El grupo suizo Hotelplan, perteneciente al consorcio Migros, registró en 2012 un descenso global de facturación de casi el 10% hasta los 1.200 millones de francos. El negocio en Suiza presentó, a pesar de una caída del 6% de facturación, beneficios incrementados en un 57% con respecto al año anterior. Los resultados del invierno 12/13 han estado por debajo del año anterior. Una situación similar se está dando en la actual temporada estival, donde las reservas apenas alcanzan el nivel del pasado verano.

TUI Suiza, tercer operador en importancia en este país, comienza a asimilar cada vez más la filosofía impuesta desde su matriz en Alemania. La comercialización de hoteles exclusivos y de marca propia gana cada vez más terreno. Además, se busca posicionar la marca única TUI de forma más firme para lo que la empresa se desprende, a partir del próximo invierno 2013/14, de una de sus marcas con más arraigo en el mercado suizo, Vögele Rei-

sen, y de un operador especialista en viajes de deporte, Spinout. Las reservas de verano 2013 se encuentran en el nivel del pasado año. Thomas Cook comienza a obtener lentamente, de la mano de Harriet Green y Peter Fankhauser, la añorada estabilidad financiera sobre la base de un estricto programa de ahorro, especialmente llevado a cabo en UK. Suiza se integra en la división Thomas Cook Continental que en la actualidad registra un 1% más de reservas en comparación con el pasado año. El precio medio se ha incrementado un 2%.

La complicada situación del mercado de aerolíneas en Suiza no es diferente al del resto de Europa. En el primer trimestre del año, Swiss facturó un 2% más que el año anterior hasta los 1.191 millones de francos suizos, sin embargo las pérdidas ascendieron a 24 millones. Swiss busca, con su programa estratégico "Score", dinamizar el negocio regional y ganar en flexibilidad. Para ello, desarrollará a lo largo del presente año, una nueva estruc-



3

SUIZA

tura logística adicional en Ginebra con 150 empleados y 90 pilotos. Entre enero y marzo, Swiss trasladó 3,61 millones de pasajeros, una cifra similar al año anterior, sin embargo el número de vuelos descendió un 4,5%. La ocupación media de sus aviones se situó en un 79,6%, un 1,8% más que el mismo periodo de 2012. Por su parte, Easyjet prolonga su éxito en Suiza con cifras realmente elogiadas. En los primeros seis meses de su año económico (octubre 2012 - marzo 2013), esta aerolínea trasladó desde Basilea un 20% más de clientes, hasta los 1,42 millones, mientras que Ginebra contó con un 11% más de pasajeros de Easyjet, hasta alcanzar los 2,94 millones. La ocupación media de los aviones de Easyjet en Suiza se situó en ese periodo en un 89,3%. La línea aérea registra una cuota de mercado del 52% en Basilea y del 42% en Ginebra. Estos crecimientos espectaculares vienen dados por las nuevas rutas a Antalya, Budapest, Bruselas, Catania, Manchester y Santiago de Compostela

desde Basilea; así como a Lille, Londres Southend y Sevilla desde Ginebra.

El aeropuerto de Zürich, con 11,82 millones de pasajeros (salidas y llegadas) entre enero y junio del presente año, apenas registró un crecimiento del 0,1% en comparación con el mismo periodo del año anterior. El movimiento de aeronaves, en la línea de la práctica mayoría de los aeródromos europeos, descendió notablemente un 4% hasta los 128.509. Se aprecia una tendencia similar en Ginebra, donde entre enero y junio se registró un +4,2% de pasajeros (en total 7,40 millones) y un -2,4% de despegues/aterrizajes (total: 96.861). El aeropuerto de Basilea experimenta en la actualidad un auténtico boom de mano principalmente de Easyjet. Entre enero y mayo, este aeródromo vio incrementarse el número de pasajeros un 10%, hasta los 2,2 millones, mientras que el movimiento de aviones cayó un 2%. En general, se aprecia una apuesta creciente por los aeropuertos de Ginebra y Ba-

3 SUIZA

silea. Muchos expertos del sector fundamentan esta tendencia en las grandes diferencias existentes en diversas tasas aeroportuarias que encarecen el tráfico en Zürich. Para muchas aerolíneas, especialmente de bajo coste, Zürich pierde atractivo frente a los dos otros aeropuertos importantes del país. La situación podría verse agravada a medio plazo, si, como se está barajando en la actualidad, finalmente se lleva a cabo un incremento de tasas en Zürich.

Egipto, destino de suma importancia en el mercado emisor suizo y directo competidor de Canarias en la temporada invernal, mantu-

VIAJEROS EN AVIÓN DESDE AEROPUERTOS SUIZOS EN 2012 Y 2011

DESTINOS DESDE SUIZA	Pasajeros 2012	Pasajeros 2011	Variación
España (total)	2.017.393	1.844.456	7,1%
solo Mallorca	346.717	333.738	3,9%
solo Canarias	228.296	212.061	7,7%
solo Gran Canaria	95.187	93.274	2,1%
Grecia	337.356	359.394	-6,1%
Portugal	634.049	591.348	7,2%
Turquía (total)	692.823	628.769	10,2%
solo Antalya	250.616	236.402	6,0%
Egipto	224.483	205.838	9,1%
Túnez	111.248	85.876	29,5%
Tailandia	161.994	140.937	14,9%
República Dominicana	36.084	36.350	-0,7%
Cuba	20.321	15.840	28,3%
Otros	13.941.619	13.587.147	2,6%
Total	18.177.370	17.535.955	3,7%

FUENTE: OFICINA FEDERAL SUIZA DE ESTADÍSTICAS. JUNIO 2013.



3

SUIZA

vo en vilo a los operadores prácticamente desde diciembre. Las cancelaciones o cambios de reserva se sucedieron de forma continua. La incertidumbre que la situación de Egipto ha despertado en los generalistas como TUI Suisse, Hotelplan o Kuoni ha contrastado por momentos con la llamada al optimismo que han realizado especialistas en este destino, como ETI. Lo cierto es que en pleno arranque, tras casi dos años de caída, el sector turístico egipcio se ha visto fuertemente golpeado por la inestabilidad sociopolítica. El futuro no pinta mucho mejor en el sector de los cruceros. AIDA ya ha anunciado la cancelación de rutas con paradas en los puertos del país para el próximo invierno y retira la escala del AIDA Diva en Port Said. También MSC desvía sus cruceros total o parcialmente de la región.

Principalmente España parece ocupar entre los consumidores el hueco que empieza a dejar Egipto en 2013. Mallorca se perfila para la touroperación como un bue-

na alternativa en verano, mientras que los destinos canarios, con Gran Canaria como isla líder (2012: 95.187 visitantes, +2,1%), podrían ganar aún más terreno el próximo invierno. A pesar de la complicada situación en el sector aéreo y la eliminación de plazas, la isla redonda consiguió extraordinariamente mantener en invierno 12/13 el número de pasajeros procedentes de Suiza (ver tabla). Turquía también gana enteros como opción para potenciales turistas suizos que habitualmente viajan a Egipto, si bien se aprecia un encarecimiento de los paquetes organizados a aquel país como consecuencia, por un lado, del incremento de algunas tasas por parte del gobierno turco, y por otro, de la creciente inflación que se empieza a dejar notar en el sector hotelero, principalmente en los precios de la energía y los alimentos. La novedad a partir de noviembre 2013: Air Berlin volará por primera vez en invierno, con dos operaciones semanales, desde Zürich a Antalya. Las

3 SUIZA

Islas Griegas recuperan terreno con precios hoteleros muy a la baja y numerosos vuelos adicionales, especialmente por parte de Hotelplan Suiza, para el actual verano.

Aunque con cifras absolutas no tan significativas, los Emiratos Árabes Unidos también despiertan cada vez más el interés de los suizos. Dubai vio incrementar en un 24% los visitantes procedentes de Suiza en los primeros seis meses del presente año, llegando a los 36.307. En 2012 fueron 56.335 (+11%) los suizos que se decidieron por viajar a este emirato.

VIAJEROS EN AVIÓN DESDE AEROPUERTOS SUIZOS TEMPORADA INV 12/13 (NOV'12-ABR'13)

GRAN CANARIA	Pasajeros desde Suiza Inv12/13 (nov-abr)	Pasajeros desde Suiza Inv11/12 (nov-abr)	Variación
Noviembre	7.125	7.554	-5,68%
Diciembre	6.934	6.243	11,07%
Enero	6.467	6.609	-2,15%
Febrero	6.874	7.109	-3,31%
Marzo	7.439	6.874	8,22%
Abril	7.427	8.255	-10,03%
Total	42.266	42.644	-0,89%

FUENTE: OFICINA FEDERAL SUIZA DE ESTADÍSTICAS Y AENA - JUNIO 2013.

TENDENCIAS

Las planificaciones a medio plazo de los TT.OO. y líneas aéreas en el mercado suizo, hacen albergar esperanzas en un cambio de tendencia respecto a las plazas de avión disponibles. Al igual que ha sucedido en Alemania, tras haberse puesto el contador a cero, comienza a atisbarse un incremento de rutas y frecuencias que pueden dar respuesta a la demanda real. El inconveniente



3

SUIZA

en Suiza ha estado hasta ahora en la excesiva concentración de tráfico aéreo en Zürich y en la falta de alternativas en la touroperación, dominada por cuatro pesos pesados. El impulso que experimentan los aeropuertos de Basilea y Ginebra, y la cada vez mayor penetración de operadores alemanes de segunda línea, podrían cambiar el panorama en un futuro.

Los suizos tienden cada vez más a realizar viajes individuales y con una mayor frecuencia a lo largo del año. Así se desprende del estudio anual “Avis Travel Trends” (marzo 2013). Prácticamente la totalidad de los encuestados (99%) pretende viajar en vacaciones. El incremento de la frecuencia viajera hace que, en comparación con 2012, se prevea un 17% más de viajes. Un 60% de los encuestados tiene la intención de visitar destinos en los que hasta ahora nunca había estado. Además, un 67% desea pasar sus vacaciones en Europa; el resto, en otro continente. La cada vez mayor predilección por viajes de corta

duración (escapadas o de una semana) no impide que un 51% de los suizos preguntados planifique al menos un viaje de dos semanas. Este porcentaje, muy por encima del resultado del pasado año, explica muy probablemente la creciente demanda de viajes de sol y playa para 2013, un 40%. El contenido cultural y de salud/belleza queda para los viajes de corta duración.

Los datos del estudio anual “Elvia/Allianz Global Assistance” (julio 2013) se asemejan bastante a los de “Avis Travel Trends”. Un 25% de los participantes en la encuesta realizará en los próximos doce meses más viajes que el pasado año. Tan solo un 1% de los encuestados declaran no disponer de presupuesto para viajar (2012: 3%). También disminuyen los que pretenden gastar menos, mientras aumentan tanto los que desean gastar lo mismo que el año anterior, casi un tercio de los encuestados, como los que tienen la intención de gastar más. El principal ahorro a la hora de confeccionar las vacaciones se

concentrará en el medio de transporte principal (avión, tren, etc.), mientras que para alojamiento y coche de alquiler en el destino, se tiene la intención de gastar más.

También el ámbito de Internet refuerza la imagen de los suizos como usuarios altamente activos a la hora de planificar un viaje vacacional, tal y como confirma un estudio conjunto de Holidaycheck y Webmiles (junio 2013). Un 96% de los suizos planea realizar en 2013 al menos un viaje vacacional. Un 94% se informa en internet sobre los contenidos del viaje y un 53% realiza, en cinco o más ocasiones, reservas de viajes en la red.





ALEMANIA, AUSTRIA Y SUIZA

[BIBLIOGRAFÍA]

ALEMANIA

- Oficina Alemana Federal de Estadística (Destatis), Gobierno Alemán y diversos institutos económicos.
- Magazine FVW (versión impresa y online), FVW-Documentación “Deutsche Reiseveranstalter 2012” y FVW-Documentación “Deutscher Reisevertrieb 2012”.
- Magazine Touristik Aktuell (versión impresa y online).
- Prensa regional y nacional para consumidor final.
- Estudio GfK Retail & Technology.
- Estudio Tats-Reisebüro-Spiegel.
- Estudio de Hamburger Stiftung für Zukunftsfragen.
- Estudio de Forsa.
- Estudio Dr. Fried + Partner
- Informaciones proporcionadas por TT.OO., compañías aéreas, agencias de viajes y cooperativas de agencias de viajes.
- Asociación Alemana del Viaje (DRV).
- Oficina Española de Turismo – Turespaña Berlín.
- FUR Reiseanalyse 2013.
- Asociación Alemana de Empresas de Venta de Viajes en Internet (VIR)

AUSTRIA

- 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 Amadeus Austria.
- Oficina Española de Turismo – Turespaña Berlín.

SUIZA

- Estudio Coyuntural de “Union Bank of Switzerland” (UBS).
- Informaciones oficiales del Gobierno de Suiza
- Revista para profesionales Travel Inside.
- Estudio/Encuesta “Avis Travel Trends”.
- Estudio/Encuesta “Elvia/Allianz Global Assistance” sobre comportamiento viajero.
- Estudio/Encuesta “Holidaycheck/ Webmiles”.
- Asociación Suiza de AA.VV.
- 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.