

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

ALEMANIA, AUSTRIA Y SUIZA

EVOLUCIÓN 2013 Y PREVISIONES 2014

PROYECTO
INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA OFERTA TURÍSTICA
DE GRAN CANARIA



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

ENERO 2014



ALEMANIA, AUSTRIA Y SUIZA

[ÍNDICE]



ÍNDICE

1. EL PAÍS

1.1. Economía y sociedad

2. SECTOR TURÍSTICO

- 2.1. General
- 2.2. Operadores
- 2.3. Gran Canaria
- 2.4. Competidores
- 2.5. Tendencias

3. EL MERCADO DE UN VISTAZO: ALEMANIA RESUMEN EJECUTIVO Y FICHA DE MERCADO

- **BIBLIOGRAFÍA**



INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO



**ALEMANYA,
AUSTRIA Y SUÍZA**

[EL PAÍS]

1.1 ECONOMÍA Y SOCIEDAD

La demanda interna, apoyada en la solidez del mercado de trabajo, continúa impulsando, casi en exclusiva, la economía alemana, que en el tercer trimestre de 2013 creció un 1,1% (un 0,6% si se depura el efecto calendario). La mayoría de indicadores económicos señalan en la actualidad datos positivos. El IPC, uno de los fantasmas históricos de la economía alemana, consigue contenerse en un moderado crecimiento medio del 1,5% en 2013. A falta de datos oficiales, el pronóstico de crecimiento económico para 2013 es de un 0,5% y para 2014, entre el 1,6% y el 1,7%.

PARÁMETROS ECONÓMICOS MÁS SIGNIFICATIVOS CON PRONÓSTICOS PARA 2013 Y 2014

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

FUENTE: OFICINA FEDERAL DE ESTADÍSTICA, GOBIERNO E INSTITUTOS ECONÓMICOS. *ESTIMACIÓN ENERO 2014.

Las elecciones generales celebradas en septiembre fueron ganadas por la coalición democristiana CDU/CSU, que sin embargo no alcanzó la mayoría absoluta. Las diversas negociaciones para formar gobierno han dado como resultado una gran coalición con los socialdemócratas (SPD), reeditando el acuerdo de la legislatura 2005-2009 y con Ángela Merkel nuevamente como canciller. Entre las medidas más significativas salidas del acuerdo de go-

bierno para los próximos cuatro años se encuentran la introducción de un salario mínimo de 8,50 €/hora, una mejora de las pensiones para las madres y los menores de 65 años, creación de un peaje en autopistas para vehículos extranjeros y un montante de 10.000 millones de euros destinado a diversas partidas de investigación e infraestructuras para los próximos cuatro años. La gran coalición ha descartado nuevas subidas de impuestos, al tiempo que ha rechazado eliminar el impuesto al tráfico aéreo introducido en 2011, a pesar de la petición masiva del sector turístico alemán.



1.1 ECONOMÍA Y SOCIEDAD

Tras un estancamiento de la coyuntura en los primeros seis meses de 2013, el segundo semestre ha traído moderados crecimientos. Para el año actual y para 2015, se espera un importante incremento del PIB apoyado en la recuperación de los principales socios comerciales de Austria y en un fuerte consumo privado. Destacable es también la aceptable contención de la inflación y el mantenimiento de la cuota de desempleo como la más baja de la eurozona.

PARÁMETROS ECONÓMICOS MÁS SIGNIFICATIVOS CON PRONÓSTICOS PARA 2014 Y 2015

AUSTRIA – PARÁMETROS ECONÓMICOS	2013	2014*	2015*
Evolución PIB (dif. con año anterior)	0,4%	1,6%	1,9%
Tasa de paro (media anual)	4,9%	5%	5%
IPC (dif. con año anterior)	2,1%	1,7%	1,6%
Déficit estatal	-1,6%	-1,6%	-1,6%

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

1.1 ECONOMÍA Y SOCIEDAD

La coyuntura suiza ha tomado impulso en los meses de otoño. Los pronósticos de una mejoría en las exportaciones, gracias fundamentalmente a la mejora coyuntural de la Eurozona, parecen confirmarse. El consumo privado, hasta ahora principal pilar de la coyuntura suiza, permanecerá fuerte, con lo cual, si se confirman los positivos datos de las exportaciones, la economía del país registraría, al menos hasta final de 2015, excelente datos, especialmente notables en el PIB. En este incremento de la economía estaría desempeñando un papel clave el crecimiento demográfico de los últimos tiempos y que previsiblemente tendería a

PARÁMETROS ECONÓMICOS MÁS SIGNIFICATIVOS CON PRONÓSTICOS PARA 2014 Y 2015

SUIZA - PARÁMETROS ECONÓMICOS	2013	2014*	2015*
Evolución PIB (dif. con año anterior)	1,90%	2,30%	2,70%
Tasa de paro (media anual)	3,20%	3,10%	2,80%
IPC (dif. con año anterior)	-0,20%	0,20%	0,40%

FUENTE: OFICINA FEDERAL DE ESTADÍSTICA, GOBIERNO E INSTITUTOS ECONÓMICOS. *ESTIMACIÓN ENERO 2014.

continuar en los próximos años. Se ha convertido precisamente el aumento poblacional, a través de la inmigración, en un tema candente en Suiza. A comienzos de febrero del presente año, se aprobó por referéndum, gracias a una muy ajustada mayoría (50,3%), limitar la inmigración masiva en el país. En el plazo de tres años, el gobierno suizo deberá dar forma a esta polémica decisión popular que ha desatado una avalancha de críticas en la Unión Europea, que ve peligrar seriamente las relaciones entre ambos bandos.



INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO



ALEMANIA, AUSTRIA Y SUIZA [EL SECTOR TURÍSTICO]



2

SECTOR TURÍSTICO: ALEMANIA

2.1 GENERAL

Lo que nos dejó el verano y, en definitiva, el año turístico 2012/13 es una interesante y al mismo tiempo contradictoria combinación de hechos con final feliz, al menos para el sector turístico alemán en su conjunto. Que la touroperación alemana cerrara el año turístico con un crecimiento en facturación de entre el 3,5% y el 4% hasta los 25.300 millones de euros, puede quizás no sonar especialmente espectacular. Pero que este incremento se produjera en un periodo en el que tres operadores de cierta importancia (GTI Travel, Glauch Reisen y Fefa Reisen) y una línea aérea (Sky Airlines) hayan desaparecido repentinamente, dice mucho de la solidez de este mercado emisor y de su capacidad de reacción, labrada en las numerosas complicaciones de los últimos años. Si a esto le añadimos la fuerte crisis reabierto en Egipto en plena temporada alta, con todos los cambios de planes y desavenencias entre TT.OO. que este suceso ha supuesto, se hace todavía más complicado entender que no solo haya aumentado el vo-

lumen de ventas, sino también las ganancias, especialmente entre los pesos pesados.

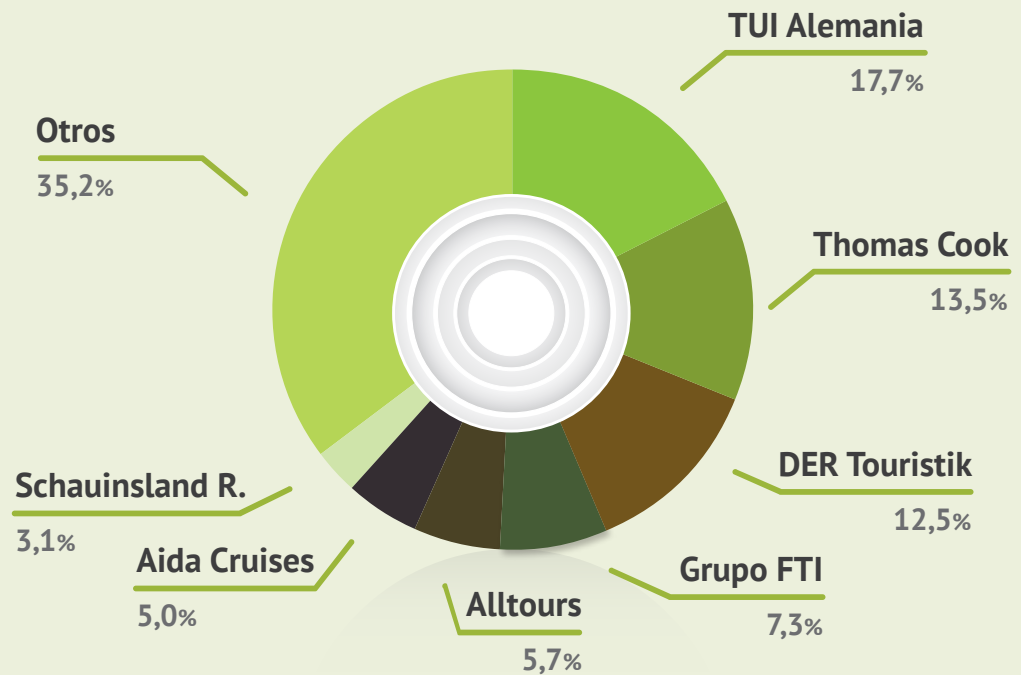
Sin embargo, un año más, el crecimiento económico no ha ido acompañado de un incremento de clientes, dato que ha permanecido estable, con lo que el plus en facturación nos remite directamente a un nuevo incremento del precio final, originado por los viajes de larga distancia, los cruceros y los servicios en determinados destinos, como por ejemplo, hoteles. Además, la actual estrategia de comercialización de los grandes operadores, que pone el acento en hoteles exclusivos o de marca propia, les posibilita aumentar el precio y, consecuentemente, incrementar el margen.

2

SECTOR TURÍSTICO: ALEMANIA



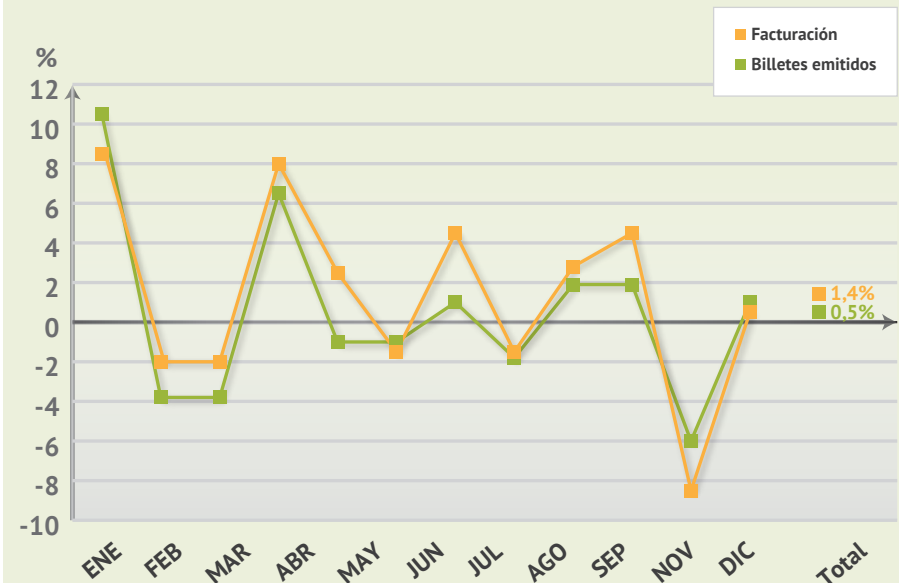
CUOTA MERCADO TT.OO. EN ALEMANIA 2012/13
(por facturación)



2.1 GENERAL

No hay sido un año de especial crecimiento en el negocio emisor austriaco. A pesar de que los índices de facturación se mantuvieron por encima del número de clientes, lo cierto es que en general el incremento del negocio es mínimo. El fuerte resurgir de Grecia, destino tradicionalmente de gran predilección entre los viajeros austriacos, poco pudo contrarrestar la caída desde la segunda mitad del verano de otro destino de significativa importancia, Egipto. Con todo, los datos de la Asociación de AA.VV. y TT.OO. austriacos para 2013, en comparación con el año anterior, son clarificadores: apenas un 0,5% más de billetes emitidos y un 1,4% de incremento del volumen de negocio. Buena parte de la influencia en estos resultados globales la ejerció el verano. El buen tiempo registrado en Austria entre mayo y julio, unido a la debacle de Egipto en pleno mes de agosto, minaron las expectativas de la touroperación, solo compensada con un significativo aumento de precios.

EVOLUCIÓN VENTA DE VUELOS EN AA.VV. AUSTRIACAS (2013)



2.1 GENERAL

No fue un verano sencillo para el emisor suizo. La debacle de los destinos egipcios en medio de la temporada alta supuso un fuerte revés para la touroperación de un país que tiene en Egipto uno de sus destinos estrellas. El grueso de operadores y aerolíneas decidieron, en el momento más grave del suceso, suspender los viajes al país. La temporada estival 2013, llamada a ser dominada por las reservas tempranas, se vio alterada por una oleada de ventas de viajes de último minuto en primavera y comienzos de verano a causa de la inestabilidad climatológica en Suiza.



2.2 OPERADORES

Con un +3,9% en el global facturado en agencias de viajes, según el panel medidor de GfK Retail & Technology, no fue el de verano 2013 el crecimiento espectacular de las últimas temporadas estivales. Sin embargo, las condiciones adversas a las que el sector se enfrentó, especialmente a partir de julio, dan aún más valor a ese positivo resultado. La inesperada declaración de insolvencia de GTI Travel y la aerolínea Sky Airlines, ambas especialistas en Turquía, encendió las alarmas y disparó los costes de numerosos operadores alemanes que debieron optar por alternativas más caras para trasladar a decenas de clientes. La desaparición de Glauch Reisen y del operador virtual Fefa Reisen, supuso dos víctimas más de importancia dentro un proceso de ajuste en el mercado turístico europeo suscitado en los dos últimos años: menos sobrecapacidades aéreas, incremento de precios, más productos propios y exclusivos. La crisis en Egipto conformó una nueva prueba de fuego la industria turística. Los comu-

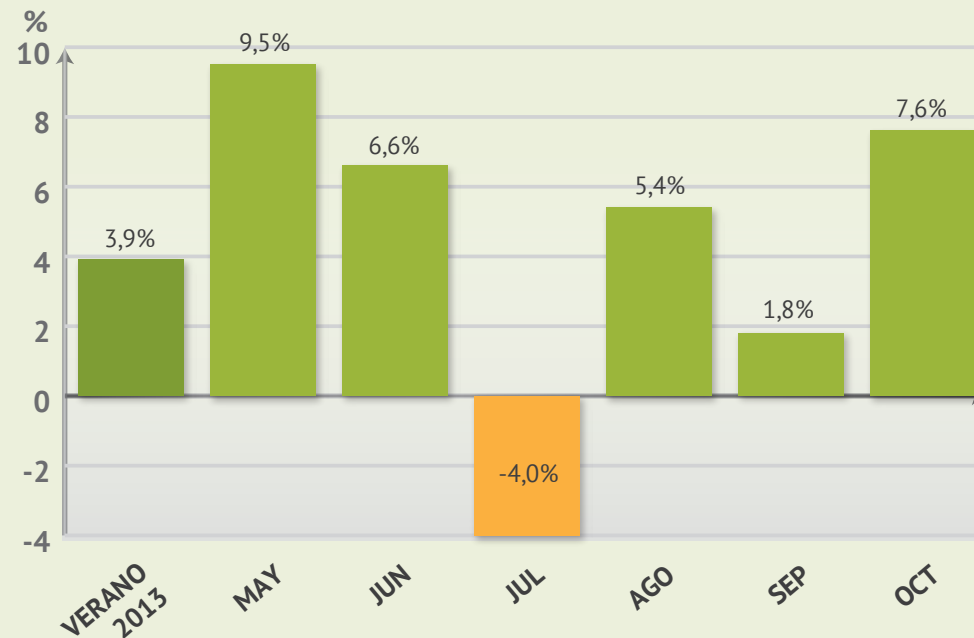


SECTOR TURÍSTICO: ALEMANIA

nicados del Ministerio alemán de Exteriores, desaconsejando durante semanas viajar al país, pusieron a prueba la capacidad financiera y de reacción de la touroperación y las líneas aéreas, todo en medio de la temporada alta. El año turístico 2012/13 (invierno + verano) se cerró en Alemania con un discreto, pero meritorio incremento del 4% de facturación offline y del 9,3% en el online.

Finalizado el año turístico 2012/13, TUI Alemania se mantiene como líder entre la touroperación alemana, a pesar de que su facturación apenas se incrementó (+0,2%) con respecto al año ante-

**FACTURACIÓN AA.VV. ALEMANAS PARA VERANO 2013
POR MES DE REALIZACIÓN DEL VIAJE
(reservas hasta octubre 2013)**



**2**

SECTOR TURÍSTICO: ALEMANIA

rior. El golpe de efecto del número uno ha venido dado realmente por un aumento sustancial de los beneficios. Bajo la dirección de Christian Clemens, TUI Alemania, incluyendo a TUI Fly, registra un rendimiento por facturación del 2,9% (año anterior, 2,6%). La estrategia de productos diferenciados y exclusivos, unida a una ocupación media del 93,4% de TUI Fly en verano, conforma la clave del éxito. A pesar del estancamiento en facturación y clientes, el objetivo de Clemens a medio plazo está marcado: alcanzar una cuota de mercado en Alemania del 25%. Para ello es fundamental que TUI Fly mejore su competitividad e intensifique su actividad con los operadores del grupo. El programa “Max Thrust” de reestructuración de la aerolínea prevé un incremento de la productividad de pilotos, programa de vuelos y aparatos. En la actualidad, un 70% de los asientos de TUI Fly son comercializados por los propios operadores, mientras que el restante 30% recae en terceros opera-

dores y el negocio “solo asiento”. A medio plazo, TUI Fly debe mejorar sus resultados en 65 millones de euros.

Thomas Cook fue más en consonancia con la tendencia del mercado y, aunque perdió casi un 5% de clientes, logró incrementar claramente el volumen de negocios en más de un 6%, incluyendo el poderoso negocio “solo asiento” de Condor, que es quien realmente posibilita que Thomas Cook ocupe la segunda posición en Alemania. Tras tres años difíciles, el grupo registra beneficios operativos con un rendimiento por facturación en torno al 3,5%, gracias especialmente a sus operadores alemanes y Condor. El descenso de clientes se fundamenta básicamente en la estrategia de venta de hoteles de marca propia, una mayor comercialización de viajes de larga distancia y una significativa reducción de capacidades en el segmento de billetes económicos de Condor.



2

SECTOR TURÍSTICO: ALEMANIA

También DER Touristik mejora tanto la facturación, en torno a un +2%, como sus beneficios en el año 2012/13, a pesar de los enormes problemas financieros que le provocó la crisis de Egipto, destino en el que DER es líder.

Aunque los tres gigantes continúan dominando el mercado y marcando la tendencia del negocio, lo cierto es que son los siguientes en el ranking -FTI, Alltours, AIDA y Schauinsland Reisen-, los que un año más ganan cuota de mercado con fuertes crecimientos. A ellos se suma un largo grupo de pequeños y medianos TT.OO., como JT Touristik o VTours, que también crecen en facturación, de media un 9%, por encima del mercado.

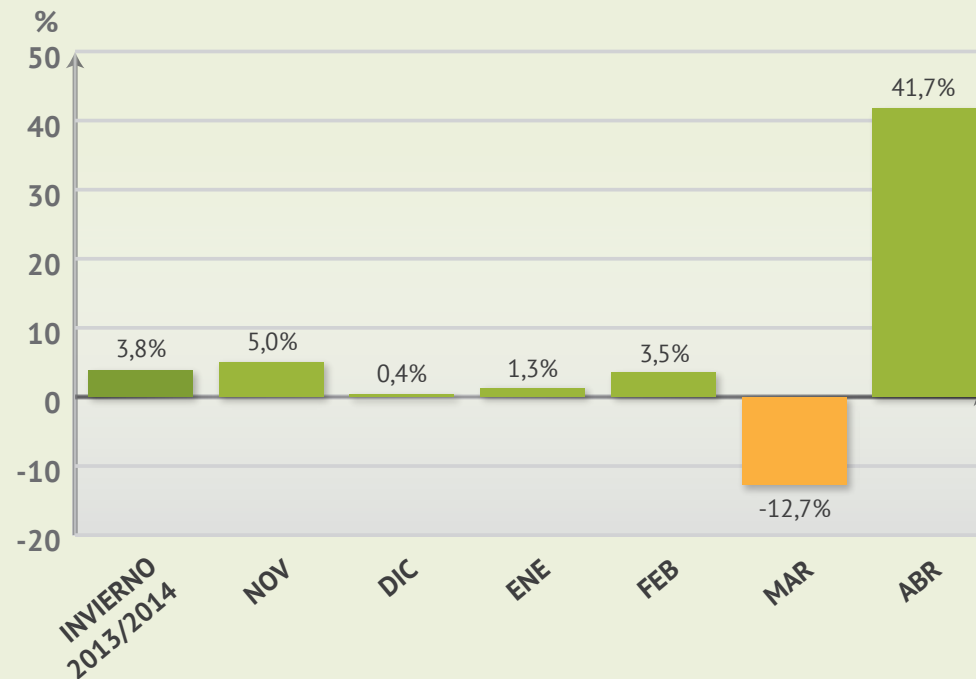
2013 ha sido sin duda el año del Grupo FTI, a pesar incluso de los falsos rumores de los últimos meses, que le situaban a las puertas de la insolvencia. Los muni-queses incrementaron su facturación el pasado año un 18%, lideraron la llamada “Ofensiva Canarias” en verano

al inundar de vuelos propios las rutas entre Alemania y las islas desde el mes de julio, ampliaron su implicación en la gestión de hoteles y crearon en numerosos destinos su propia filial de incoming, Meeting Point. La salida reciente de un directivo clave en FTI, Boris Raoul, abre nuevos desafíos de gestión y estrategia a nivel interno. Un año más de buenas noticias para Alltours, después de dar a conocer un crecimiento del 3,6% y 3,4% en facturación y clientes, respectivamente. Con 1.600 millones de volumen de negocio, una amplia paleta de agencias de viaje bajo la marca Alltours Reisecenter, presencia en Austria, Holanda y Suiza, y 18 hoteles propios en Baleares, Canarias y Turquía, Willi Verhuyen ha conducido a Alltours a lo más alto en los últimos diez años. La gran apuesta a corto-medio plazo se centra en ampliar la cartera de hoteles propios en el segmento de alta categoría, aun invirtiendo masivamente en su renovación. El mercado de cruceros en Alemania continúa dominado por AIDA, que junto a Costa Cruceros, ambas

SECTOR TURÍSTICO: ALEMANIA

pertenecientes al grupo Carnival, acaparan más de la mitad del negocio crucerista en este país. Casi 760.000 clientes (+20%) viajaron con alguno de los diez cruceros de AIDA en 2013, lo que contribuyó a un incremento del volumen de negocio de entre el 12% y el 14%. Que Schauinsland Reisen ya es sin duda un operador de primera línea en Alemania, ya no es un secreto para el sector turístico de este país, pero que se haya convertido en un fuerte competidor a tener en cuenta en destinos tradicionales como Canarias o Turquía, es algo con lo que probablemente la mayoría no contaba hasta hace unos años. Su solidez financiera,

FACTURACIÓN AA.VV. ALEMANAS PARA INVIERNO 2013/14 POR MES DE REALIZACIÓN DEL VIAJE (reservas hasta diciembre 2013)



**2**

SECTOR TURÍSTICO: ALEMANIA

con un excelente rendimiento por facturación en torno al 4%, su flexible gestión y su implicación en los negocios en destinos le otorgan grandes posibilidades de seguir creciendo a un fuerte ritmo en los próximos años. 2013 lo cerró SLR con casi 1 millón de clientes (+7%) y 784 millones de facturación (+12%).

Entre enero y noviembre pasaron 188,2 millones de pasajeros por los aeropuertos alemanes (salida + llegadas), un 0,6% más comparado con el mismo periodo de 2012, con lo que se mantuvo el moderado crecimiento. Sin embargo, el movimiento de naves descendió, una vez más, en los primeros 11 meses del año un 4%, por lo que todo apunta a un nuevo incremento en la ocupación media de los aviones. Continúan registrándose los peores resultados en el tráfico interior (-3,8%), área que ha sufrido los mayores recortes por parte de las aerolíneas en los últimos años, especialmente ante el exceso de rutas no rentables y el incremento de costes por di-

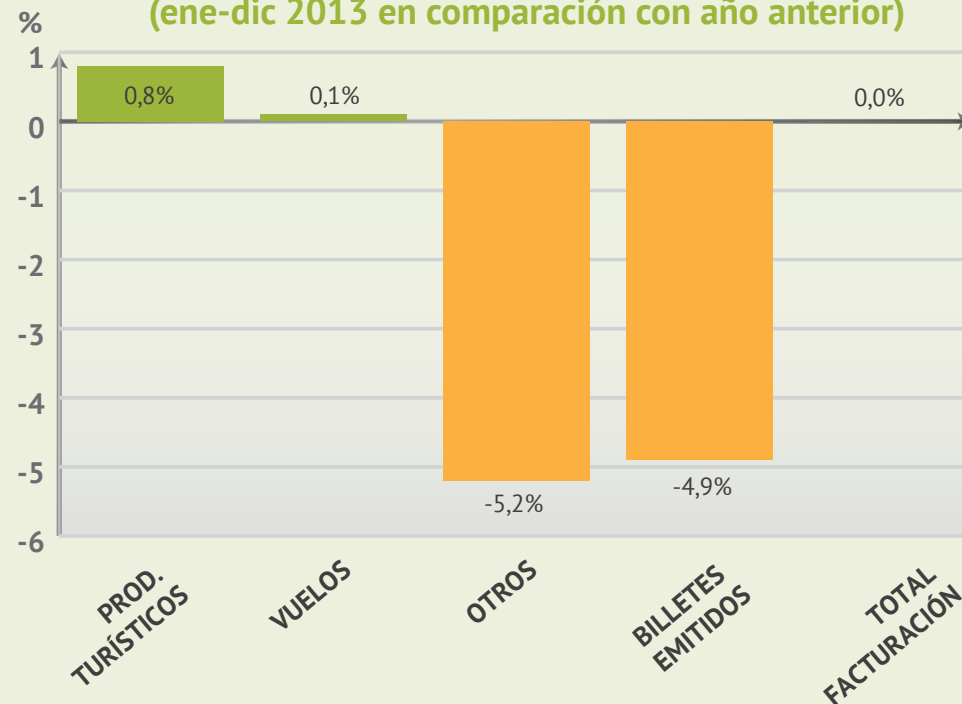
versos impuestos. El tráfico europeo se incrementa un 2,3% y el intercontinental, un 0,6%.

No ha sido un buen año el 2013 para Air Berlín. Perdió 1,5 millones de pasajeros, tras una drástica reducción de capacidades, y no alcanzó los objetivos financieros y reducción de costes previstos, con las consiguientes pérdidas. Tan solo entre 12 y 15 aparatos, de los 145 en funcionamiento, pertenecen todavía a la empresa, mientras que la reducción de personal continúa. A los 560 empleos eliminados en 2013 deben sumarse unos 350 más en el presente año. Todo apunta a que Etihad Airways marcará nuevas y drásticas pautas de gestión para 2014 con el fin de que Air Berlín alcance cuanto antes la rentabilidad. Air Berlín cerró 2013 con 31,5 millones de pasajeros, un 5,4% menos que el año anterior. Al menos, la ocupación media de los aviones mejoró para alcanzar un 84,9% (+1,3%), eso sí a costa de una reducción notable de la flota. En verano 2013 no

SECTOR TURÍSTICO: ALEMANIA

se cumplieron las previsiones de la aerolínea, mientras que el invierno actual no está siendo tampoco fácil para cumplir los objetivos. Un obstáculo añadido está siendo el hecho de que el negocio puramente turístico no parece ser una prioridad para Etihad, que prefiere que Air Berlín se concentre más en la larga distancia y rutas intercontinentales. Esto ha posibilitado un crecimiento rápido de numerosas compañías aéreas como Norwegian, Germania, Easyjet o SunExpress, que han ido ocupando los huecos dejados por Air Berlín, también en el negocio de “solo asiento”.

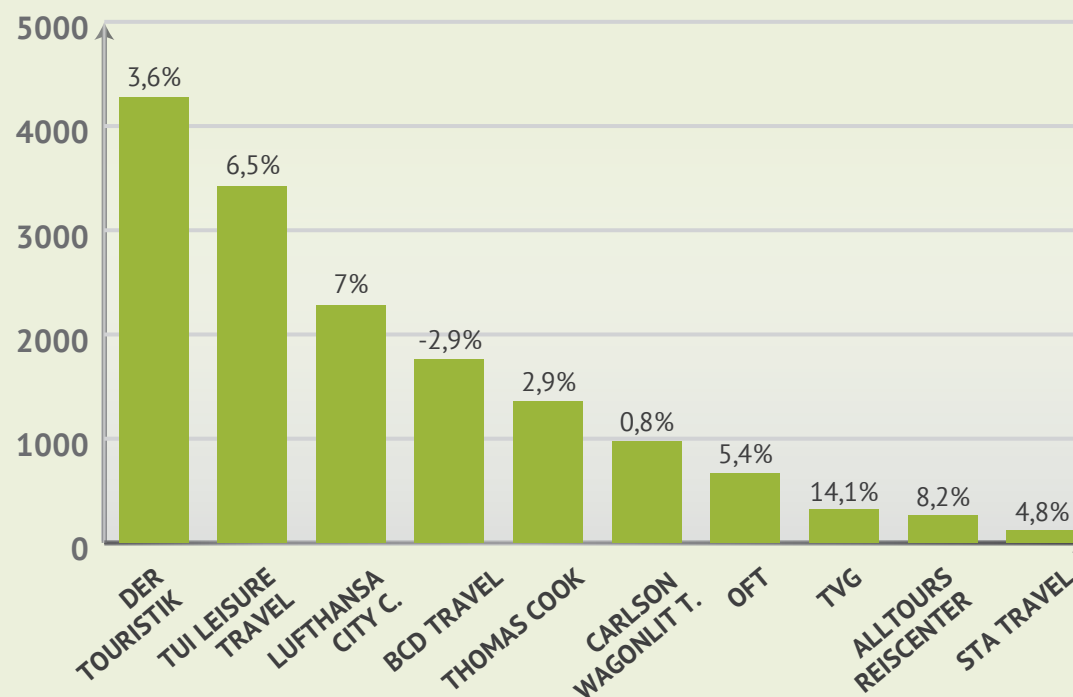
FACTURACIÓN Y BILLETES EMITIDOS DE AA.VV. ALEMANAS POR ÁREA DE NEGOCIO
(ene-dic 2013 en comparación con año anterior)



SECTOR TURÍSTICO: ALEMANIA

Las agencias de viajes, tradicionales y online, vivieron un nuevo año de récord en 2013 con un acumulado en facturación de 22.800 millones de euros, un 2,5% más que en 2012. La razón principal hay que encontrarla en el aumento de precios, muy por encima del incremento de clientes, y esto a pesar de que un año más descendió el número de agencias en Alemania. En la actualidad hay 9.753 establecimientos (-2,3%), de los que unos 780 están especializados en viajes de negocio. Las agencias con mejores resultados son aquellas que ofrecen una amplia oferta de

TOP-Ten 2012 cadenas/franquicias de agencias de viaje en Alemania (por facturación, en mill de €)

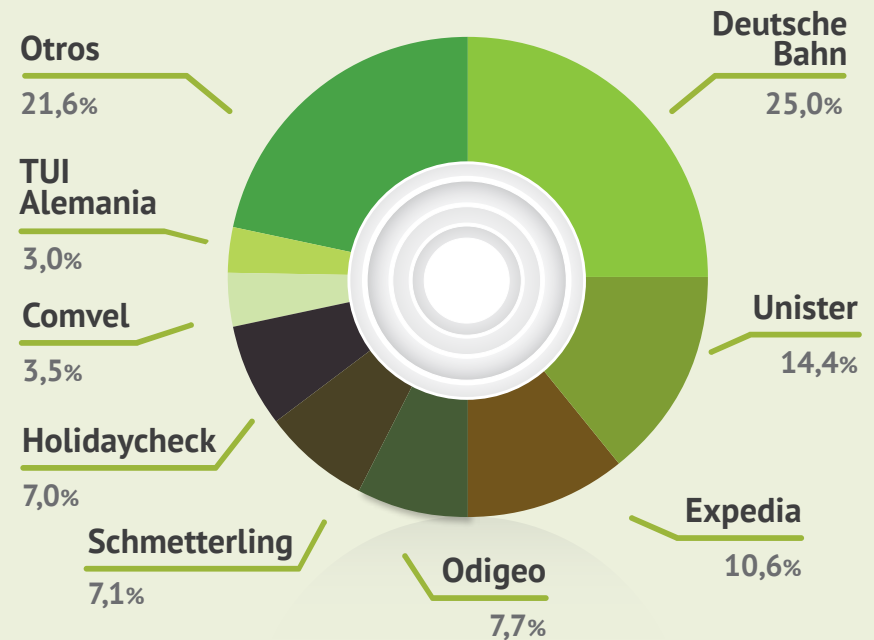


SECTOR TURÍSTICO: ALEMANIA

viaje de todos los operadores y las que se han especializado en determinados tipos de viajes o de destinos. Según datos del DRV (Asociación Alemana del Viaje) y del Instituto GfK, más de un 90% de los paquetes turísticos continúa reservándose en agencias de viajes tradicionales o en los portales online de las mismas.

Sin embargo, los portales y operadores online independientes ganan paulatinamente, año a año, cuota de mercado. Los tres gigantes -TUI, Thomas Cook y DER- ya registran un 20% de su volumen de negocio en webs propias o de operadores externos. No obstante, la venta se limita cada vez más a un pequeño grupo de operadores virtuales como Unister, Expedia o Holidaycheck, que ya de por sí demandan una comisión relativamente alta. Para los grandes TT.OO. se convierte en un prioridad, cada vez más urgente, expandir la comercialización en sus propios canales, convencionales o virtuales. Es aquí donde se concentra gran parte de la estrategia actual de ventas.

CUOTA DE MERCADO OPERADORES ONLINE EN ALEMANIA 2012 (por facturación)



**2**

SECTOR TURÍSTICO: AUSTRIA

2.2 OPERADORES

TUI ha reducido desde agosto en Austria las capacidades a Egipto sensiblemente. Las ventas actuales recogen como principales destinos para 2014 a Turquía, Grecia y España. Las cifras de TUI Austria en 2013, que recogen conjuntamente los datos para Suiza, Polonia, Bélgica y Holanda, señalan un incremento del 4% del volumen de negocios, aunque apenas se trasladó un 1% más de clientes. Para el invierno 2013/14, la facturación cae un 1%, mientras que el número de clientes está un 4% por debajo del invierno 12/13. Ambas cifras se ven fuertemente influidas por la debacle de Egipto. El precio medio se incrementa en torno al 3%.

La sección Thomas Cook Continental, en la que se integra el negocio que se registra en Austria, incrementó su facturación un 2,7% en el año turístico 2012/13, sin embargo el margen de beneficio bruto permaneció al mismo nivel que el año anterior a causa del incremento general de precios en los componentes del viaje (vuelos, hotel, traslados,

etc.). Para el invierno 2013/14, las reservas se incrementan un 3% y el precio medio, un 1% (datos de final de enero).

Buen año 2012/13 para los operadores de DER Touristik Austria que, a pesar de la fuerte caída en su destino principal, Egipto, consiguieron elevar la facturación un 20%. España y Turquía acapararon el grueso de las reservas, aunque el mayor crecimiento lo registraron los destinos griegos (+36%). El crecimiento de Turquía dentro del grupo DER en Austria lleva al consorcio a editar por primera vez un catálogo exclusivo “Turquía” para Jahn Reisen con 76 hoteles en el segmento de cuatro y cinco estrellas.

FTI Austria prolongó el año de éxito de su matriz alemana (2.100 millones, fact. +18%) al superar en 2013 la marca récord de 200 millones de euros facturados. El verano 2013 lo concluyó FTI Austria en un +15% de volumen de negocio con Turquía, Canarias y Grecia como destinos de mayor demanda.



2

SECTOR TURÍSTICO: AUSTRIA

Los resultados de las agencias de viajes Ruefa, perteneciente al Verkehrsbüro Group, el mayor consorcio turístico austriaco, reflejan en cierto modo lo que ha sido el verano 2013 en Austria. La facturación apenas se incrementó moderadamente un 2%. Grecia recuperó ampliamente terreno (+23,3%, tras haber caído un 30% el año anterior). España, Turquía, Italia y EE.UU. fueron los otros destinos predilectos. En invierno 2013/14 se hace patente la debacle de Egipto en favor de España, que se erige como número uno invernal con un crecimiento de facturación del 21%. Los cruceros registran gran demanda y actualmente el volumen de negocio para 2014 crece un 4% y el número de clientes, un 11%.

La complicada situación del sector aeronáutico europeo y las nuevas estrategias de optimización del negocio, se vieron reflejadas en el aeropuerto de Viena en 2013, año en el que se registró un 5,5% menos de aeronaves, aunque con un incremento de la ocupación media del 74,8%

(+1,9%). La cifra de pasajeros disminuyó un 0,7% hasta los 22 millones. Nuevas y novedosas conexiones marcarán el tráfico aéreo del aeropuerto de Viena en 2014: Austrian Airlines iniciará la ruta a Newark; Jet2 volará a Manchester; Niki abrirá rutas a Larnaca, Malta y Madrid; mientras que Korean Air comenzará a volar Viena-Seúl directo y Air China cubrirá cuatro veces por semana la conexión Pekin-Viena-Barcelona. Austrian Airlines continuó siendo en 2013 la aerolínea líder en Viena con una cuota del 49,1%, seguida de Niki con un 11%; Air Berlin, 6,1% y Lufthansa, 5,5%. Aunque con cuotas menores, en el TOP-10 también entran Germanwings (2,7%), Turkish Airlines (2,3%), British Airways (1,8%), Swiss (1,7%), Emirates (1,6%) y, finalmente, KLM (1,3%).

Austrian Airlines (AUA) trasladó, en 2013, 11,3 millones de pasajeros, un 1,6% menos que en 2012. La principal razón se encuentra en una reducción media de las capacidades del 2,7% o, lo que es lo mismo, cinco aviones

SECTOR TURÍSTICO: AUSTRIA

menos para rutas de media distancia y dos, para destinos de largo radio. La ocupación media de los aviones mejoró un 1,1% hasta alcanzar el 78,6%. La clara mejora de la rentabilidad de AUA confirma la estrategia iniciada hace unos años, en los momentos más difíciles de la aerolínea. A partir del próximo mes de julio, AUA contará con un nuevo Boeing 777 y nuevas rutas a EE.UU. Para 2014 AUA pronostica un incremento de 130.000 clientes.



**2**

SECTOR TURÍSTICO: SUIZA

2.2 OPERADORES

Kuoni recuperó en los primeros nueve meses de 2013 la senda positiva al registrar 28,4 millones de francos suizos de beneficios (mismo periodo de año anterior: 7 millones de pérdidas). La facturación, sin embargo, descendió un 2% hasta los 4.386 millones. Tras un sólido primer semestre, el trimestre estival julio-septiembre trajo el impulso definitivo a Kuoni con un fuerte crecimiento de reservas tardías. La filial Global Travel Services vio incrementar su volumen de negocio un 3% gracias principalmente a los buenos resultados de los viajes en grupo a Asia. Sin embargo, la división Outbound & Specialist registró un descenso del 8,2% en el mismo apartado. La facturación de los operadores suizos mejoró ampliamente al pasar de un descenso de 55,8 millones de francos en el periodo ene-sept de 2012 a +17,8 millones en el mismo periodo de 2013. Las dos principales razones para este éxito se encuentran en la venta de varios negocios que traían pérdidas y en la demanda de viajes en verano. Kuoni pronostica un crecimiento moderado para

2013 y no descarta nuevas adquisiciones en un límite de precio de 50 millones de francos.

No tan positivas han sido las cifras del Grupo Hotelplan en el global del año 2013, con una caída de la facturación del 6,1% hasta los 1.130 millones de francos. La razón se argumenta en la liquidación de negocios en Italia y Rusia. La división Hotelplan Suisse también debió hacer frente a un descenso del negocio a causa de la debacle del destino Egipto y las secuelas de la insolvencia de la aerolínea Hello a finales de 2012. El contrapunto positivo lo ponen los operadores Interhome y Travelwindows, que superaron la facturación de 2012.

Los beneficios operativos de TUI Suiza se elevaron hasta los 8,7 millones de francos en 2013 (+6%), aunque la facturación cayó un 0,8% hasta los 604 millones. El margen pasó del 2,7% al 2,8%. Los operadores suizos vieron descender su facturación un 1% hasta los 392 millones,

**2**

SECTOR TURÍSTICO: SUIZA

mientras que los agencias de viajes propias registraron un 0,5% menos de volumen de negocio (total: 212 millones de francos). El verano 2013 se vio claramente marcado por la pérdida de negocio causada por la crisis egipcia. Sin embargo, las cifras del grueso del año se vieron positivamente influidas por la venta de Vögele Reisen y el cierre de Spinout SportTours. Más de un 40% de los clientes suizos de TUI se decantaron en la temporada estival por productos de marca propia del operador. La facturación del portal www.tui.ch creció un 16%, sin que las agencias estacionarias se viesen afectadas. Las reservas para el actual invierno (a fecha de mes de enero 2014) se encuentran en el mismo nivel del año anterior, mientras que los destinos más demandados están siendo Canarias, Cabo Verde, Marruecos, destinos del Océano Índico, el Medio Oriente y Asia. Las reservas para verano 2014 se incrementan en la actualidad un 10%, con Grecia, España, Turquía, Océano Índico y Norteamérica como destinos favoritos.

La aerolínea suiza líder, Swiss, cerró 2013 con 15,97 millones de clientes transportados, un 0,9% más que el año anterior, y esto a pesar de un reducción del 2,9% de los vuelos. La ocupación media de los aparatos se incrementó del 82,9% en 2012 a un espectacular 83,7% en el pasado año. La oferta de vuelos en recorridos intercontinentales se incrementó un 6,1%, mientras que las conexiones europeas de Swiss cayeron un 1,1%. El año 2014 ha comenzado para Swiss en la misma línea, pues en enero se incrementó el número de clientes (+0,3%), aunque cayó la oferta de vuelos un 2,4%.

En la línea del mercado aeronáutico europeo en los últimos dos años, el aeropuerto de Zúrich, que acapara la mayor parte del tráfico aéreo suizo, vio incrementarse ligeramente el número de pasajeros un 0,3% hasta los 24,87 millones. Sin embargo, el tráfico de naves descendió un 2,9%, con lo que una temporada más se aumentó la ocupación media de los aviones. Swiss acaparó en

SECTOR TURÍSTICO: SUIZA

2013 un 56,8% de la cuota de mercado en Zúrich, seguida por Air Berlín (5,5%), Edelweiss Air (3,7%), Lufthansa (3,6%) y British Airways (2,1%). El mes de enero de 2014 presenta un balance similar al global de 2013: incremento de 0,6% de pasajeros; descenso del 2% del movimiento de aeronaves.





2

SECTOR TURÍSTICO: ALEMANIA

2.3 GRAN CANARIA

El año 2012 había sido bastante complicado, especialmente en lo referente a conexiones aéreas. Nuestro principal proveedor de vuelos, Air Berlín, había iniciado su drástico programa de recortes y optimización de rutas con el objetivo de conseguir la máxima rentabilidad de su negocio. Para Gran Canaria, uno de los destinos líderes de los alemanes desde hace décadas, esta nueva estrategia significaba claramente menos vuelos y un fuerte incremento del precio de los billetes. El resto de aerolíneas parecía seguir la tendencia. Con la llegada de 2013, la situación en principio no debía cambiar. Es más, la cada vez más delicada situación de las aerolíneas europeas tradicionales, invitaba a intensificar aún más esta nueva estrategia: reducción de vuelos e incremento de precios buscando mejorar la ocupación media de los aviones.

Sin embargo, surgía una nueva e imperiosa necesidad, que se hizo aún más patente con la llegada del verano

2013. La inmensa mayoría de TT.OO., carentes de una aerolínea propia, veía como día a día era más complicado encontrar plazas de avión a un precio razonable, especialmente a destinos de alta demanda como Gran Canaria. Solución: asumir riesgos y fletar chárteres propios. FTI dio en pleno verano un inesperado golpe de efecto con la “Ofensiva Canarias”. De forma inminente, a partir de julio y de la mano de la compañía aérea Sun Express, Gran Canaria contaría con 35.500 plazas de avión adicionales, que unidas a las ya previamente planificadas por el T.O. muniqués, sumaban más de 100.000 asientos de FTI para todo el año turístico 2013/14 (verano e invierno). No tardaron otros medianos y grandes operadores en seguir el ejemplo. DER, Alltours y Schauinsland Reisen se apresuraron a cerrar alianzas con aerolíneas como Germania, Germanwings ó Hamburg Airways, dispuestas a ocupar los enormes huecos dejados por Air Berlín, TUI Fly ó Condor hacia Canarias en la temporada estival. El estallido de una



2

SECTOR TURÍSTICO: ALEMANIA

nueva crisis en Egipto, la desaparición de GTI Travel y Sky Airlines, ambos orientados al destino Turquía, y la impopularidad que este país generaba por momentos por los enfrentamientos en la Plaza Taksim de Estambul, precipitaron los acontecimientos. El cierre de la temporada alta se presentaba aún más complicado, muy especialmente para TUI y Thomas Cook, que habían tardado en reaccionar a los numerosos cambios en el entorno en tan poco tiempo. Para las vacaciones escolares de otoño en Alemania, en pleno mes de octubre, los operadores planificaban de forma inmediata decenas de vuelos adicionales y se hacía necesario contratar miles de nuevas camas en Gran Canaria, especialmente en el segmento alto. Las magníficas perspectivas para el invierno 2013/14 ya hacían presagiar que la isla llegaría, por momentos, a su límite de ocupación.

Las agencias de viajes alemanas concluían el verano 2013 con un incremento del 3,5% de facturación en

viajes a Gran Canaria, el mejor dato del archipiélago y casi en consonancia con lo facturado de media para España (+4%). La facturación online a la isla redonda se cerraba también con un plus del 2,5% (España: +6%). En agosto ya se dejaba notar el incremento de vuelos en las cifras de pasajeros; septiembre y octubre, impulsados adicionalmente por la fiebre de los cruceros, crecían por encima del 15% y 18%, respectivamente.

El invierno 13/14 ha traído en cierto modo la confirmación de Gran Canaria como destino estrella en el emisor alemán. Muchos son los factores determinantes: un mercado de cruceros en auge apoyado por unas infraestructuras excelentes apreciadas por el sector, una promoción óptima del destino tanto en colaboración con el sector turístico alemán como hacia los medios o consumidor final, la aparición e involucración de nuevas aerolíneas, la percepción por parte de los operadores alemanes de que realmente el destino está dando pasos decisivos en



2

SECTOR TURÍSTICO: ALEMANIA

su cambio de imagen hacia la renovación y modernización tanto en infraestructuras como en alojamientos, el esfuerzo paralelo de los hoteles en la diversificación, especialización y promoción y, por supuesto, la inestabilidad permanente en destinos competidores. Si bien, en este último punto hay que destacar que, según estimaciones de los operadores, un porcentaje relativamente pequeño del cliente habitual de Egipto, tremendamente sensible al precio, estaría decidiéndose realmente por Canarias como destino alternativo.

La fiebre del crucero en el emisor alemán no conoce aún techo y es, en parte, gran responsable del “boom” de plazas aéreas a Gran Canaria la actual temporada invernal, con un incremento de asientos total por encima del 40% desde Alemania. El emplazamiento en Gran Canaria como puerto base de los tres buques de AIDA para sus “Rutas Canarias” y del Mein Schiff de TUI Cruises catapultan al destino. Mayor importancia cobra

este negocio si observamos que un alto porcentaje de cruceristas prolonga sus vacaciones en hoteles de la isla. Además, la involucración de operadores como FTI, Schauinsland Reisen y Alltours, con altas cuotas de crecimiento en Gran Canaria, y el arraigo de los grandes consorcios, que luchan por extender en la isla su oferta de hoteles de marca propia o exclusivos, sitúan al destino continuamente en el foco del cliente final.

Ante este escenario, no es de extrañar que a final de diciembre las agencias de viajes convencionales ya hayan visto incrementar su volumen de negocio invernal a Gran Canaria un 19%, mientras que las agencias online registran un plus del 17%. Y esto a pesar de que algunos operadores se han visto ya en el mes de diciembre en la obligación de devolver plazas a las líneas aéreas ante la imposibilidad de encontrar camas hoteleras.

SECTOR TURÍSTICO: ALEMANIA

El 2014 se mira ya con cierto optimismo. La promoción se intensifica en diversos frentes y el verano parece que puede prolongar las buenas sensaciones del invierno en curso. Aunque es muy pronto para hacer valoraciones en firme, lo cierto es que las plazas aéreas a Gran Canaria desde Alemania podrían incrementarse por encima del 15% en comparación con el verano 2013. La entrada de Norwegian en el mercado con cuatro rutas directas desde Berlín, Hamburgo, Colonia y Múnich es decisiva por las decenas de miles de plazas que significa. También la incursión de Hamburg Airways en el negocio chárter, de la mano de

VIAJEROS EN AVIÓN DESDE AEROPUERTOS ALEMANES A CANARIAS EN 2013 EN COMPARACIÓN CON AÑO ANTERIOR

DESTINOS CANARIOS	Pasajeros 2013	Pasajeros 2012	Variación %
Gran Canaria	797.142	779.675	2,20%
Fuerteventura	683.667	694.022	-1,50%
Lanzarote	299.426	297.361	0,70%
Tenerife	751.166	791.315	-5,10%
La Palma	65.692	80.265	-18,20%
Total Canarias	2.597.093	2.642.638	-1,70%

operadores como Thomas Cook, representaría un impulso destacable para el destino. El resto de aerolíneas, entre las que se encuentran los pesos pesados como Condor, Air Berlin o Ryanair, traerían por su parte crecimientos interesantes. El gran reto para la touroperación alemana parece estar en estos momentos en la contratación de las camas, tanto en la categoría deseada como en la can-

SECTOR TURÍSTICO: ALEMANIA

idad necesaria. La oferta es por momentos limitada y la creciente demanda de operadores de otros mercados emisores, como el escandinavo, está suponiendo todo un reto. A final de diciembre, la facturación de viajes a Gran Canaria en agencias tradicionales para el próximo verano crece un 15%. En agencias virtuales el incremento supera el 35%. Operadores como DER Touristik ya aprecian incluso claras señales en la demanda para las vacaciones escolares de otoño (26.9.-26.10.2014) y fleta 35 chárters adicionales para ese periodo desde numerosos aeropuertos alemanes y Zúrich, entre otros destinos, a Gran Canaria.

VIAJEROS EN AVIÓN DESDE AEROPUERTOS ALEMANES A GRAN CANARIA EN 2013 EN COMPARACIÓN CON AÑO ANTERIOR

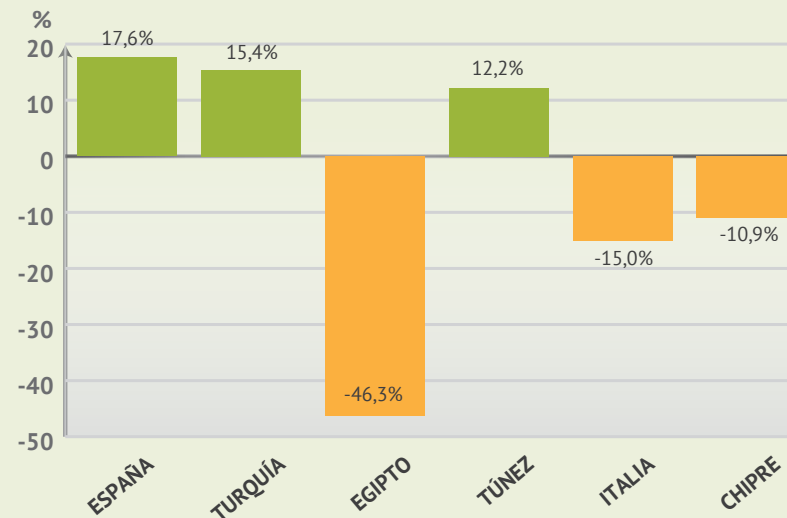
GRAN CANARIA	Pasajeros 2013	Pasajeros 2012	Var.%
Enero	70.458	81.648	-13,70%
Febrero	67.044	79.401	-15,60%
Marzo	73.036	82.024	-11%
Abril	50.987	67.599	-24,60%
Mayo	45.841	48.699	-5,90%
Junio	46.550	49.117	-5,20%
Julio	53.562	58.607	-8,60%
Agosto	52.198	54.777	-4,70%
Septiembre	65.061	56.456	15,20%
Octubre	70.748	59.840	18,20%
Noviembre	99.650	71.068	40,20%
Diciembre	102.007	70.439	44,80%
Total	797.142	779.675	2,20%

2.4 COMPETIDORES

Lo más destacado:

- España: el destino ganador en 2013. Excelente verano con Baleares a la cabeza.
- Egipto: en verano 2013 continuó la fuerte inestabilidad. No se aprecia a corto plazo una recuperación del negocio turístico, a pesar de las fuertes subvenciones al tráfico aéreo.
- Turquía: la insolvencia del T.O. GTI Travel y de la aerolínea Sky Airlines en junio lastró fuertemente el negocio estival de los T.O.O. alemanes. Las continuas malas noticias sobre la situación sociopolítica en la segunda mitad del año han dañado la imagen del destino.

EVOLUCIÓN FACTURACIÓN AA.VV. ALEMANAS
PARA INVIERNO 2013/14 (reservas hasta noviembre 2013)



- Túnez: lenta recuperación hacia cifras previas a la revolución. La desaparición de noticias negativas en los medios y las excelentes ofertas de viaje recuperan la confianza de los viajeros.
- Grecia: clara recuperación tras varios años de fuerte pérdida de clientes.

SECTOR TURÍSTICO: ALEMANIA

- Chipre y Bulgaria: verano nefasto con fuertes caídas.
- Tailandia: el divorcio entre la población y el gobierno aún en el poder empeora por momentos y desemboca en una grave situación sociopolítica que ahuyenta a los turistas.
- Alemania: un año más de crecimiento para el principal destino de los alemanes. Entre enero y noviembre: +1% de pernoctaciones en su propio país (total: 320,6 mill. pernoctaciones).

VIAJEROS EN AVIÓN DESDE AEROPUERTOS ALEMANES EN ENERO-NOVIEMBRE 2013 EN COMPARACIÓN CON AÑO ANTERIOR			
DESTINOS	Pasajeros ene-nov 2013	Pasajeros ene-nov 2012	Variación %
España (total)	10.782.863	10.398.478	3,8%
solo Baleares	4.346.094	4.172.343	4,2%
solo Canarias	2.297.021	2.390.240	-3,9%
Italia	5.296.409	5.190.684	2,0%
Grecia (total)	2.099.726	1.944.240	8,0%
solo Islas Griegas	1.104.841	967.903	14,1%
Portugal	1.452.532	1.317.967	10,2%
Chipre	132.656	198.733	-33,2%
Turquía (total)	6.497.512	6.471.773	0,4%
solo Antalya	2.954.328	3.039.856	-2,8%
Egipto	903.247	1.137.693	-20,6%
Túnez	495.408	475.935	4,1%
Marruecos	340.286	264.508	28,6%
Suráfrica	339.581	336.505	0,9%
EE.UU.	4.840.018	4.651.907	4,0%
Brasil	383.308	394.008	-2,7%
República Dominicana	230.809	205.838	12,1%
Tailandia	371.599	416.423	-10,8%
China	1.157.846	1.134.398	2,1%
E.A.U.	1.508.382	1.351.080	11,6%
Otros destinos extranjeros	36.810.322	36.374.252	1,20%
Total destinos extranjeros	73.642.504	72.264.422	1,9%

2.4 COMPETIDORES

En Austria se aprecia no solamente una predilección por los destinos tradicionales europeos, sino que también se detecta un incremento de los viajes de larga distancia, especialmente en dirección al Caribe y EE.UU. En 2013, AUA trasladó un 10% más de pasajeros a Norteamérica con el impulso de una nueva ruta a Chicago. En 2014 suma una nueva ruta a EE.UU., concretamente a Newark.

Desde el aeropuerto de Viena, que acapara el 80% de los pasajeros salidos desde Austria, el tráfico a países de Europa Occidental apenas se incrementó un 0,6% el pasado año, mientras que los destinos del Este de Europa vieron caer el

VIAJEROS EN AVIÓN A GRAN CANARIA DESDE
AEROPUERTOS AUSTRIACOS TEMPORADA 2013

GRAN CANARIA	Pasajeros 2013	Pasajeros 2012	Variación %
Enero	2.783	3.709	-25%
Febrero	2.637	3.179	-17%
Marzo	2.819	3.291	-14%
Abril	2.262	2.862	-21%
Mayo	2.136	2.172	-1,7%
Junio	2.557	2.889	-11,5%
Julio	2.672	2.998	-10,9%
Agosto	3.116	3.124	-0,3%
Septiembre	2.646	3.317	-20,2%
Octubre	3.014	3.179	-5,2%
Noviembre	3.425	2.589	32,3%
Diciembre	2.745	2.931	-6,3%
Total	32.812	36.240	-9,5%

SECTOR TURÍSTICO: AUSTRIA

número de pasajeros en un 2,7%, principalmente por la reducción de capacidades de Niki/Air Berlin. Igualmente cayó el tráfico de pasajeros a los destinos de Oriente Próximo y Medio, un 3,5%.

Grecia fue el destino ganador entre los austriacos en 2013, con incrementos, según subdestinos, de entre el 20% y 30%. Especialmente las islas griegas volvieron al negocio de la touroperación con precios hoteleros fuertemente renegociados y la ventaja de exención de tasas aéreas en los aeropuertos del país. Turquía también acaparó buena parte del negocio turístico emisor austriaco, si bien, se deja notar un palpable incremento de precio que le empieza a alejar del destino económico de antaño. España recuperó mercado a partir de la segunda mitad del verano. En Canarias, la llegada de pasajeros desde Austria cayó en algo más de un 5% en 2013, aunque en 2014 se espera un incremento, especialmente basado en la más que probablemente planificación de chárter propios por parte de los operadores.



2.4 COMPETIDORES

Gran Canaria volvió a cerrar 2013 como líder en el archipiélago en la recepción de pasajeros suizos, algo más de 93.000, o lo que es lo mismo, un 2,2% menos que el año anterior. Las peores cifras se registraron en los primeros meses de verano, entre abril y junio. Con la llegada del invierno, las cifras se equilibraron claramente.

VIAJEROS EN AVIÓN DESDE AEROPUERTOS SUIZOS EN 2013 Y 2012

DESTINOS EXTRANJEROS DESDE SUIZA	Pasajeros 2013	Pasajeros 2012	Variación %
España (total)	2.081.422	2.017.393	3,17%
solo Mallorca	375.010	346.717	8,16%
solo Canarias	239.967	228.296	5,11%
solo Gran Canaria	93.094	95.187	-2,20%
Grecia	367.503	337.356	8,94%
Portugal	703.408	634.049	10,94%
Turquía (total)	781.233	692.823	12,76%
solo Antalya	267.804	250.616	6,86%
Egipto	151.519	224.483	-32,5%
Túnez	102.764	111.248	-7,63%
Tailandia	172.103	161.994	6,24%
Cuba	20.777	20.321	2,24%
Rep.Dominicana	35.827	36.084	-0,71%
Otros	14.432.984	13.881.619	3,97%
Total	18.849.540	18.117.370	4,04%

2

SECTOR TURÍSTICO: SUIZA



VIAJEROS EN AVIÓN DESDE AEROPUERTOS SUIZOS EN 2013

GRAN CANARIA	Pasajeros 2013	Pasajeros 2012	Variación %
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%
Mayo	6.369	7.516	-15,26%
Junio	6.649	7.820	-14,97%
Julio	8.261	9.017	-8,38%
Agosto	8.416	9.021	-6,71%
Septiembre	8.462	9.302	-9,03%
Octubre	10.799	9.605	12,43%
Noviembre	8.733	7.125	22,57%
Diciembre	7.198	6.934	3,81%
Total	93.094	95.187	-2,2%

**2**

SECTOR TURÍSTICO: ALEMANIA

2.5 TENDENCIAS

Las reservas en Alemania para el próximo verano se mantienen al máximo nivel. Los datos de diciembre registrados por el panel de agencias de viajes del GfK reflejan que casi un 70% ya reserva muy activamente para la temporada estival 2014, que se encuentra en un plus acumulado del 7,5%. Especialmente los meses de junio y agosto crecen más de un 20% con respecto al año anterior, mientras que julio y mayo están aún por debajo. Especialmente en mayo se deja notar el hecho de que, a diferencia del año anterior, las vacaciones de Pentecostés se celebren este año en junio. El éxito actual se centra en las reservas de cruceros y en los productos de los operadores de segunda línea como SLR, FTI y Alltours, con fuertes incrementos.

Los dos grandes consorcios, TUI y Thomas Cook, intensifican claramente su estrategia de aumentar la paleta de hoteles exclusivos o de marca propia. En 2013 los operadores de TUI Alemania incrementaron la comer-

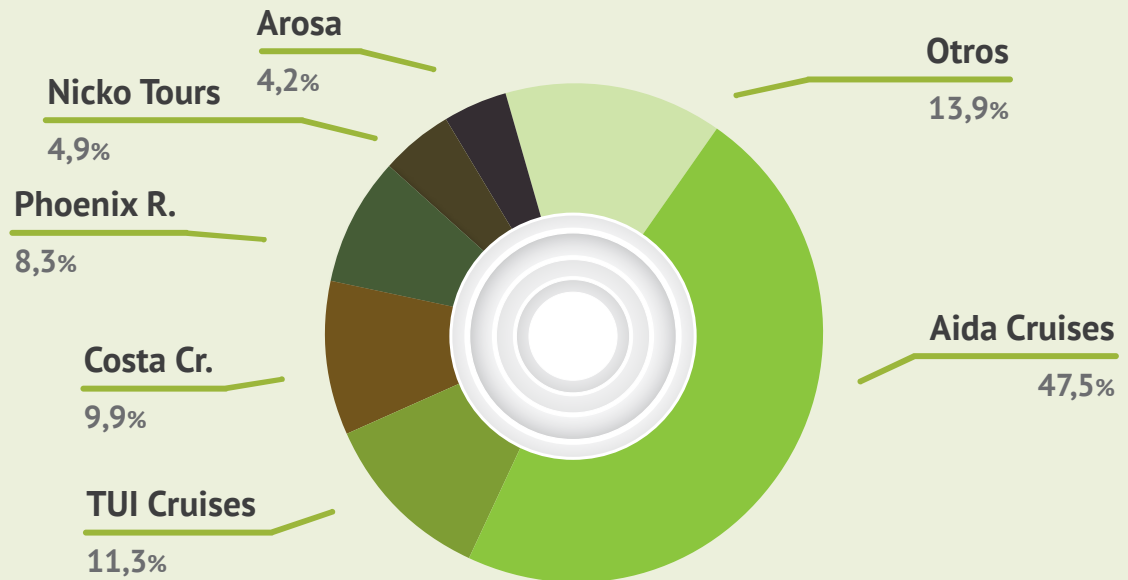
cialización de estos productos en cuatro puntos, hasta alcanzar un 51% del total; la marca principal TUI superó incluso el 60%. Thomas Cook cerró 2013 con 309 hoteles exclusivos o de marca propia; el nuevo objetivo se centra en alcanzar los 800 hoteles en 2017. Esta activa estrategia explica el escaso crecimiento de los dos gigantes en los últimos años en Canarias.

Aunque será el primer año, después de siete consecutivos, en el que el líder AIDA no ponga ningún nuevo buque en el mercado, 2014 será con toda probabilidad un año récord en el sector de los cruceros en Alemania. Todo indica que se alcanzará la significativa cifra de 2 millones de cruceristas. Con esta marca, Alemania se situaría como el segundo mercado de cruceros más importante del mundo tras EE.UU., superando por primera vez a Gran Bretaña, durante años indiscutible dominador del negocio en Europa. Un total de 20 nuevos cruceros en el mercado entre 2014 y 2016 avalan estas

SECTOR TURÍSTICO: ALEMANIA

previsiones. Sin embargo, el verdadero reto, ante el sustancioso incremento de la oferta, lo pone el precio, cada vez más complicado de mantener en un nivel relativamente alto. Entre octubre 2012 y septiembre 2013, según el GfK, el precio medio en crucero, sin vuelo, descendió un 6% hasta los 150 euros por persona y noche. Las tendencias futuras en este nicho: novedades tecnológicas y en el servicio a pasajeros con el fin de reducir costes y ser más eficientes, crecimiento del segmento de edad joven que reserva un crucero por primera vez, más cruceros de lujo y temáticos, viajes en crucero para celebrar

CUOTA DE MERCADO OPERADORES CRUCEROS EN ALEMANIA 2012/13 (clientes)



**2**

SECTOR TURÍSTICO: ALEMANIA

algún tipo de evento, más opciones de todo incluido y programación de nuevos destinos exóticos que condicionarán la competencia.

En el sector aéreo, todas las miradas se centran en Air Berlín y si 2014 puede ser o no el año de la ansiada recuperación de la mano de Etihad Airways. En cualquier caso, la entrada en el mercado de numerosas aerolíneas de perfil bajo coste y estructuras flexibles ha neutralizado importantemente el descenso de oferta de Air Berlín o TUI Fly, especialmente a Canarias. Esta situación ha venido a demostrar que realmente hay un mercado de demanda a Canarias muy superior al estimado, tanto en invierno como en verano. En este sentido, no es de extrañar que Air Berlín, a pesar de su delicada situación, haya decidido incrementar su oferta a Canarias en un 12% en verano 2014, con dos nuevas frecuencias semanales a Gran Canaria y la novedad, entre otras, de la conexión directa desde Múnich.

En general, el sector turístico alemán espera un crecimiento en 2014 de entre el 3% y el 4% en facturación, mientras que el número de clientes apenas se incrementaría un 1%. Las reservas de verano han arrancado excelentemente, pero a lo largo del año hay desafíos que pueden hacer fluctuar la demanda, como la tardía Semana Santa a final de abril, el Campeonato del Mundo de Fútbol o la inestabilidad patente o latente en diversos destinos. En cualquier caso, la previsión coyuntural del país es positiva y los indicadores de confianza empresarial van en consonancia. Los alemanes gastaron en el extranjero en 2013, al igual que en 2012, unos 65.000 millones de euros. Para 2014, el FUR Reiseanalyse espera un aumento del 3% en esa cifra y prevé que se viaje más que el pasado año. Casi un 80% ya está planificando sus viajes vacacionales. El estudio anual del FUR Reiseanalyse, presentado en enero, revela que en los viajeros alemanes se intensifica el sentimiento de vivir nuevas experiencias y descubrir nuevos

SECTOR TURÍSTICO: ALEMANIA

lugares, de ahí que un 45% pretenda visitar nuevos lugares y un 17% probar nuevas formas o temáticas de viaje. Crecimientos se esperan en segmentos minoritarios como cruceros, wellness o senderismo, así como en destinos de larga distancia. Por lo demás, pocas novedades: un 65% de los alemanes pasará sus vacaciones en Alemania, España, Italia, Turquía o Austria, en este orden, mientras que las vacaciones de sol y playa, de descanso, en la naturaleza y de familia seguirán siendo las más demandadas.

Google vuelve a revolucionar el mercado del viaje en Alemania. Desde noviembre ya está disponible la opción [google.de/flights](https://www.google.de/flights) dentro de lo que es la maquinaria de comparativa de precios online, siempre tan exitosa entre el consumidor alemán. Viendo el proceso, no es de extrañar que la competencia temiera desde hace tiempo la llegada del gigante virtual a los buscadores de vuelos en Alemania. Google Flights ofrece resultados

muy detallados y en escasos segundos. Adicionalmente se ofrece un mapa con los diversos destinos a los que se puede viajar con un presupuesto previamente dado y el precio individualizado del viaje. Google Flights se desmarca de la posibilidad de reserva y la deriva a empresas colaboradoras. La otra novedad relevante para la industria turística viene dada por Google Tour Builder, oficialmente aún un experimento en versión Beta, a través del cual, ayudado por la opción Google Earth, se pueden diseñar rutas personalizadas en cualquier parte del mundo y posteriormente compartirlas añadiendo fotos, vídeos y comentarios.



2.5 TENDENCIAS

Austria parece apuntarse también en 2014 al destino de moda: España. Si en 2013, los mayores crecimientos porcentuales se registraron en los destinos griegos, apoyados en significativas reducciones de precio, España recupera el testigo en el año actual. Según el estudio de GfK Austria recientemente publicado, un 7,9% de los austriacos viajaría en 2014 a España, mientras que la segunda y tercera posición estaría ocupada por Tailandia (7,8%) y Caribe (6,5%), respectivamente. En general, la tendencia a cuanto a destinos viene acompañada de un incremento de plazas de avión por los operadores y líneas aéreas. El principal motivo de viaje continúa siendo el aspecto cultural y de visita de lugares de interés (34%), aunque seguido muy de cerca por el tipo de vacaciones tradicional de sol y playa (33%). En tercer lugar, se sitúa el interés por destinos de larga distancia (15%).



**2**

SECTOR TURÍSTICO: SUIZA

2.5 TENDENCIAS

Las perspectivas del sector turístico suizo son buenas. Los pesos pesados de la touroperación del país –Kuoni, Hotelplan, TUI Suiza, Knecht Reisen y Globetrotter- comunican buenas cifras de reserva para verano 2014. Se acentúa la tendencia a reservar viajes hechos a medida y más individualizados. Los operadores favorecen, con muy buenas ofertas, el incremento de reservas tempranas. Esta tendencia, unida a una cauta contratación de plazas hoteleras y de avión, hace prever que no será el de este año un verano marcado por los viajes de último minuto. Los destinos al alza son las islas españolas y griegas, así como Turquía y Chipre. En la larga distancia destacan EE.UU., Canadá, algunos destinos asiáticos y Sudáfrica. Los especialistas en Egipto miran con un muy reservado optimismo hacia el segundo semestre del año, pues no prevén una rápida recuperación de la confianza del consumidor.

En el sector online, destacan las novedades que traen los gigantes Expedia y Priceline. Expedia acaba de introducir en Suiza su programa de afiliación de agentes de viajes, que de forman inmediata y comisionada, podrán acceder a reservar de forma directa más de 250.000 hoteles de la paleta de Expedia. Además, previsiblemente este año se lanzará la web expedia.ch. Por otro lado, el gran competidor de Expedia, Priceline, intensifica la actividad de su filial Kayak en Suiza y abre la posibilidad en la web de este último a buscar y comparar paquetes organizados de todos los grandes operadores convencionales y de operadores online.



ALEMANIA, AUSTRIA Y SUIZA

**[EL MERCADO DE UN VISTAZO:
RESUMEN EJECUTIVO
Y FICHA DE MERCADO]**



3

EL MERCADO DE UN VISTAZO

RESUMEN EJECUTIVO ALEMANIA

EL PAÍS:

Economía y sociedad

- Tasa de paro estable, moderada inflación y fuerte consumo privado.
- Importantes previsiones de crecimiento económico para 2014: entre 1,6% y 1,7%.
- Nueva legislatura con un gobierno de gran coalición CDU/CSU/SPD: decisivos acuerdos.

SECTOR TURÍSTICO:

General

- Año turístico 2012/13: incremento global de facturación entre 3,5% y 4%.
- La cifra de clientes se mantiene estable y el precio medio aumenta.

- Insolvencias de GTI, Glaucher Reisen, Fefa Reisen y Sky Airlines ponen a prueba al sector.
- Fuerte inestabilidad en Egipto en verano: brusco cambio de planes de operadores y aerolíneas.

Operadores

- Cierre verano 2013: 3,9% de crecimiento en facturación.
- TUI: estancamiento de facturación y clientes; aumento de beneficios.
- Thomas Cook: menos clientes, más facturación, aumento de beneficios.
- DER: +2% en facturación, a pesar de la pérdida de negocio en Egipto, donde es líder.
- El exitoso año de: FTI +18%; Alltours +3,6%; AIDA +14% y SLR +12% (facturación).
- Air Berlin: 1,5 millones de pasajeros menos en 2013 (-5,4%).



3

EL MERCADO DE UN VISTAZO

- Germanwings, Germania, Norwegian, Hamburg Airways y Sun Express ganan terreno.
- Aeropuertos alemanes: estancamiento con +0,6% pasajeros entre enero-noviembre 2013.
- Estrategia online: los grandes operadores incrementan ventas en canales propios.

Gran Canaria

- Verano 2013: miles de plazas aéreas adicionales desde julio y +3,5% facturación de aa.vv.
- Invierno 2013/14: +19% facturación en aa.vv. (hasta diciembre 2013) y +40% asientos de avión.
- Incrementos importantes de SLR, FTI y Alltours, que ganan cuota de mercado en la isla.
- Dos claves: irrupción de nuevas aerolíneas y “boom” de cruceros.
- Óptimas perspectivas para verano 2014.

Competidores

- España bate récords en 2013: destino ganador.
- Egipto: vuelve la inestabilidad en pleno verano y no se atisba recuperación a corto plazo.
- Turquía: moderado crecimiento en verano; incremento importante de precios.
- Grecia confirma su recuperación: precios muy bajos y desvío de clientes de destinos conflictivos.
- Tailandia: gran inestabilidad y pérdida significativa de clientes.

Tendencias

- Fuerte actividad en reservas para verano 2014: +7,5% facturación de aa.vv. (hasta dic.2013).
- TUI y TC intensifican estrategia de comercialización de hoteles propios o exclusivos.

EL MERCADO DE UN VISTAZO

- SLR, FTI y Alltours incrementan fuertemente las reservas y sus cuotas de mercado.
- Cruceros: previsible año récord 2014 en Alemania con 2 millones de pasajeros (+25%).
- FUR Reiseanalyse: alemanes gastarán 3% más en el extranjero en 2014.
- Google se expande en el negocio turístico alemán con nuevas herramientas.





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 2013” 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.
- 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 2014.
- 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.
- 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.
- 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.