

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

**ALEMANIA**

**AUSTRIA**

**SUIZA** (germanoparlante)

**EVOLUCIÓN 2012**

**PREVISIONES 2013**

PROYECTO  
"INTERNACIONALIZACIÓN DE LA  
OFERTA TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"  
FEBRERO 2013

Patronato de Turismo de Gran Canaria

Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas

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

# ÍNDICE

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

**ALEMANIA**

**AUSTRIA**

**SUIZA**

## ALEMANIA

- 1. EL PAÍS 06
  - 1.1 Economía y sociedad 07
- 2. SECTOR TURÍSTICO 08
  - 2.1 General 09
  - 2.2 Operadores 11
  - 2.3 Competidores 15
  - 2.4 Tendencias 18
- 3. EL MERCADO DE UN VISTAZO: RESUMEN EJECUTIVO 21

## BIBLIOGRAFÍA 24

## AUSTRIA

- 4. EL PAÍS 27
  - 4.1 Economía y sociedad 28

- 5. SECTOR TURÍSTICO 29
  - 5.1 General 30
  - 5.2 Operadores 30
  - 5.3 Competidores 33
  - 5.4 Tendencias 34

## BIBLIOGRAFÍA 35

## SUIZA (germanoparlante)

- 6. EL PAÍS 38
  - 6.1 Economía y sociedad 39
- 7. SECTOR TURÍSTICO 40
  - 7.1 General 41
  - 7.2 Operadores 42
  - 7.3 Competidores 44
  - 7.4 Tendencias 45

## BIBLIOGRAFÍA 47

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

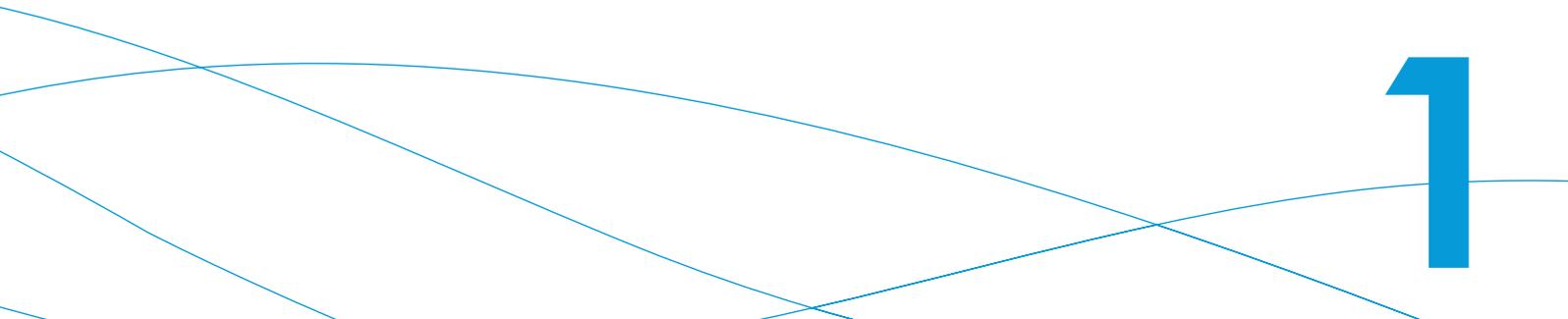
# ALEMANIA

PROYECTO  
“INTERNACIONALIZACIÓN DE LA  
OFERTA TURÍSTICA DE GRAN CANARIA”



# El país

1



## 1.1 ECONOMÍA Y SOCIEDAD

De más a menos, así puede describirse la evolución de la coyuntura alemana a lo largo de 2012. Los primeros signos de debilitamiento de la economía ya aparecieron en el tercer trimestre, en el que apenas se registró un crecimiento del PIB del 0,4%. El cuarto trimestre fue incluso peor al cerrarse con este dato en negativo: caída de casi el 0,5%. Los índices de producción y de pedidos industriales han ido descendiendo paulatinamente y solamente las exportaciones al BRIC han conseguido mantener en cierta medida a flote este importante parámetro económico. Los índices referentes al consumo interno y el aún sólido mercado laboral (media 2012: 6,8%) ponen la nota positiva y de esperanza.

Para 2013 el PIB se revisa una vez más a la baja (pronóstico actual: +0,4%) ante lo que se prevé un año difícil, aunque de transición. Los diversos institutos económicos descartan que la situación de incertidumbre vaya a prolongarse excesivamente en el tiempo y la mayoría ya pronostica un 2014 de significativo crecimiento. Se deposita una gran confianza en el consumidor alemán que, descargado de varios impuestos hasta ahora existentes, verá como los salarios se incrementan una media del 3% en 2013 gracias a las negociaciones llevadas a cabo por los sindicatos a lo largo de 2012.

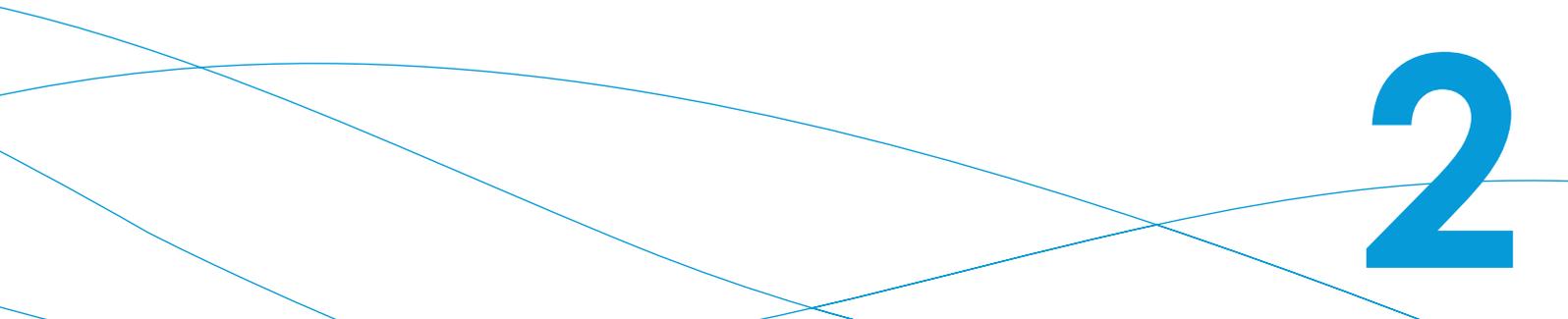
### PARÁMETROS ECONÓMICOS MÁS SIGNIFICATIVOS CON PRONÓSTICOS PARA 2013

Alemania - Parámetros económicos	2011	2012	2013*
Evoluc. PIB (dif con año anterior)	▶ 3,0%	0,7%	0,4%
Tasa de paro (media anual)	▶ 7,1%	6,8%	6,9%
IPC (dif. con año anterior)	▶ 2,3%	2,0%	2,1%
Déficit estatal	▶ -1,0%	-0,2%	-0,2%

Fuente: Of.Fed.de Estadíst., Gobierno e Institutos Económicos. \*Estimación ene. 2013.

# Sector turístico

2



## 2.1 GENERAL

Más turbulencias que nunca en el sector aéreo, con unas compañías aéreas alemanas que pasan por momentos tremendamente delicados y que al mismo tiempo conforman irremediablemente un elemento clave a la hora de confeccionar un paquete turístico. Para desespero de los TT.OO. y de los clientes, el precio del asiento de avión se disparó en el verano de 2012. Una situación que viene arrastrándose desde hace unos años como consecuencia de diversos factores: encarecimiento del combustible, incremento de los impuestos, mala gestión de algunas de las aerolíneas y la elevada competencia. El estudio “Flugmonitor 2012” de la Oficina Federal de Estadística es contundente: entre 2009 y 2011, el precio medio de los vuelos en la clase Economy se incrementó un 17,2%.

El panorama actual, con vistas a 2013, preocupa cuanto menos. Air Berlin, bajo el control de Etihad, no consigue salir a flote y pone en marcha el programa de ahorro Turbine, que eliminará 900 puestos de trabajo y reducirá en verano la flota en 9 aviones hasta los 143 aparatos, con la consecuente eliminación de rutas. Germanwings, con una estructura flexible más propia de una línea de

bajo coste, asume el grueso de rutas aéreas europeas de su matriz Lufthansa. Los rumores de una fusión entre Condor y TUI Fly siguen sonando, ya que ninguna de las dos parece tener una estructura lo suficientemente sólida como para subsistir en el panorama actual. German Sky y XL Airways suspenden su actividad en invierno y no se sabe si la retomarán en verano. En definitiva, más de lo mismo en 2013: menos capacidades aéreas en el mercado, mayor incremento del precio.

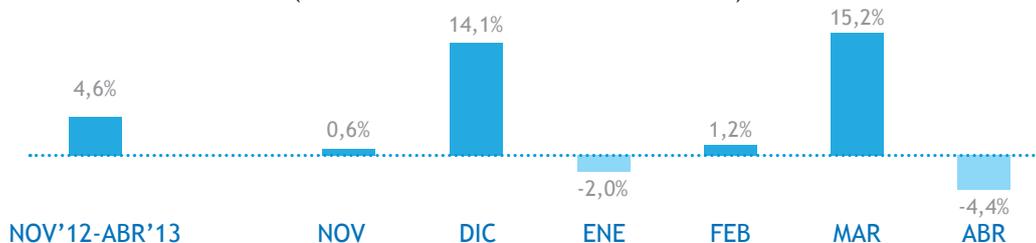
El sector turístico alemán volvió a cerrar un año 2011/12 de crecimiento, el tercero consecutivo. También el tercer año consecutivo en el que el incremento en facturación (entre 4% y 5%) supera al del número de clientes (entre 3% y 4%). Esto nos da una idea clara del paulatino aumento de precios en el sector, obligado principalmente por las tarifas aéreas y, en segunda instancia, por las hoteleras. La reducción de capacidades aéreas castigó al negocio de último minuto y dio alas a las reservas anticipadas, tendencia que se recupera notablemente. Tras varios años en los que los pequeños y medianos TT.OO. presentaban las mejores cifras de crecimiento, TUI

y Thomas Cook consiguieron recuperar terreno en el año 2011/12, gracias a su estricta política de máxima rentabilidad y mayor margen, auspiciada por el fuerte desarrollo de productos hoteleros propios o en exclusiva.

Por momentos, todo hacía indicar que el verano 2012 sería el de la vuelta definitiva de Egipto y Túnez al panorama de destinos exitosos. Ambos países recuperaron clientes por momentos. Sin embargo, lo cierto es que especialmente Egipto vuelve a recaer en su crisis turística particular con cada mala noticia que salta a la luz. España y Turquía continuaron acaparando la mayor atención del turista alemán.

El verano 2012 concluyó con un incremento del 9% en la facturación de las agencias de viajes alemanas, según el análisis GfK Retail & Technologie, con los meses de mayo (+20,1%), julio (+12,7%) y septiembre (+16%) como los más destacados. El mes de junio fue el único que cerró en negativo (-3,5%). El invierno 2012/13 presenta a fecha de diciembre igualmente un crecimiento del 4,6%, con los meses de diciembre (+14,1%) y marzo (+15,2%) como los más destacados, éste último gracias a la Semana Santa. El resto de meses se encuentra muy por debajo de las expectativas del sector.

FACT. AA.VV. ALEMANAS PARA INVIERNO 2012/13 COMP. CON INV.2011/12  
(RESERVAS HASTA DICIEMBRE 2012)

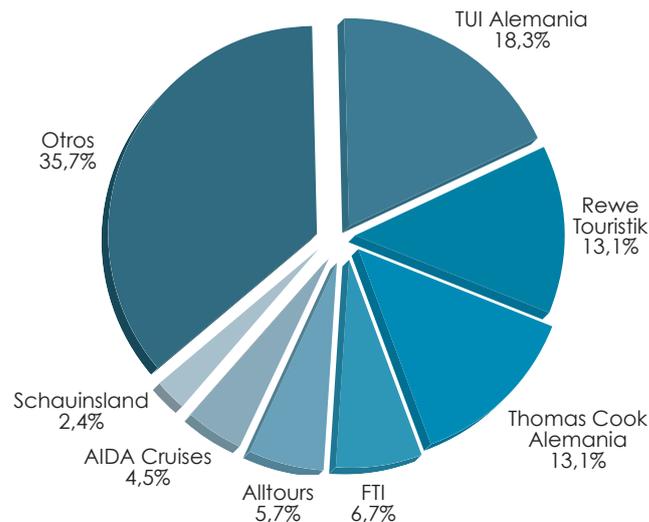


Fuente: GfK Retail and Technology (Base: reserv. en 1.200 AA.VV.). Enero 2013.

## 2.2 OPERADORES

La buena coyuntura económica y la mala climatología en verano posibilitaron el tercer año consecutivo de crecimiento en facturación en el sector de la touroperación alemana. Los grandes TT.OO. recuperaron cuota de mercado en detrimento de los especialistas y pequeños TT.OO., especialmente Schauinsland y FTI. También AIDA prolonga su expansión con la puesta en escena de nuevos barcos; el sector cruceros creció en facturación un 11%. Los viajes de larga distancia proporcionaron, gracias al incremento de precio de los vuelos, mejores volúmenes de venta (+8,3%) que los de corta y media distancia (+6,7%). Los TT.OO.-X y su producción dinámica escriben un nuevo capítulo de éxito, una situación que, a priori, difícilmente volverá a repetirse en 2013 ante la masiva eliminación de sobrecapacidades.

CUOTA MERCADO SEGÚN VOLUMEN DE NEGOCIO EN EL AÑO TURÍSTICO 2011/12 (NOV'11-OCT'12)



Fuente: Documentación FVW – Diciembre 2012.

TUI Travel cerró 2011/12 con un 2% menos de facturación, aunque el beneficio operativo se incrementó un 4% y el beneficio antes de impuestos, un 8%. La filial TUI Alemania, con un beneficio operativo de 87 millones de libras, alcanzó casi el mismo nivel que el pasado año. A final de diciembre, la facturación de reservas para el invierno actual se encuentra un 8% por encima del pasado invierno y para verano 2013, un 12%. El foco de TUI se centra en potenciar los productos exclusivos y el negocio online. Las grandes pérdidas, especialmente en Gran Bretaña y EE.UU., siguen lastrando el negocio del Grupo Thomas Cook. Sin embargo, en Alemania la historia es bien distinta. Aunque el beneficio antes de impuestos, 74,9 millones de euros, fue algo inferior al del año pasado, hay que resaltar que a lo largo de 2012, Thomas Cook se deshizo de cinco hoteles y un campo de golf en España, que fueron devueltos al grupo Iberostar.

Condor, por su parte, no puede mostrar satisfacción después de que haya visto caer su beneficio operativo un 50%, tras un pésimo invierno 2011/12. Con un

3,1% de margen, Condor sigue siendo, sin embargo, una de las aerolíneas alemanas más rentables. Las reservas para el invierno actual están a final de diciembre por encima del pasado año. El tercer gigante, Rewe Touristik, hizo gala con sus TT.OO. de paquete de la tendencia del sector, más facturación que clientes, y cerró 2011/12 con un 4% más de volumen de negocio y el mismo número de clientes que el año anterior. Estos resultados fueron posibles gracias a un espléndido verano (+6% en facturación) y las óptimas reservas a Turquía, España y Túnez (+40%), destino este último donde Rewe es líder. En el lado negativo estuvo Grecia con una caída del 25%. Las reservas para el invierno 2012/13 se recuperan lentamente tras un débil comienzo. Los tres TT.OO. de viajes por módulos del grupo Rewe (Dertour, Meier's Weltreisen y ADAC Reisen) concluyeron el año 2011/12 con un +1,8% en facturación: mal invierno, aceptable verano.

Schauinsland Reisen (SLR) y FTI, touroperadores ambos de enorme evolución en las últimas tres temporadas, no

dejaron pasar la oportunidad de un nuevo impulso a su negocio, a pesar de la enorme presión ejercida por los dos principales consorcios y la fuerte restricción de plazas aéreas. Una amplia paleta de productos, innovación tecnológica y la estrecha colaboración con las agencias de viajes conforman los principales ingredientes del éxito. El año turístico 2011/12 significó para SLR un 26% más de facturación hasta los 701 millones de euros y un 19% más de clientes para alcanzar los 925.000.

Para FTI el crecimiento en el volumen de negocio en 2011/12 fue del 29% hasta los 1.800 millones de euros.

Aun restando la facturación de las nuevas adquisiciones (el operador online de alojamientos Youtravel y el operador francés Starter), FTI hubiese registrado un crecimiento del 16%. FTI no cesa en su empeño de continuar apostando por las Islas Griegas, uno de sus destinos más importantes, y aumenta un 55% la oferta de vuelos para verano 2013. También los Emiratos conforman un producto principal para FTI hacia donde ha quintuplicado el número de clientes en los últimos cinco años. El año turístico 2011/12 significó para el Grupo Alltours un 5,5% más de facturación (1.400 millones €) y un 5,1% más de clientes (1,75 millones).

#### EVOL. FACTURACIÓN Y BILLETES EMITIDOS DE AA.VV. ALEMANAS POR ÁREA DE NEGOCIO ENTRE ENERO Y DICIEMBRE 2012



Fuente: Tats-Reisebüro-Spiegel y FVW (Base: reserv. en 2.600 AA.VV.). Ene.2013.

Entre enero y noviembre de 2012 pasaron por los aeropuertos alemanes 187 millones de pasajeros (salida+llegada), un 1,5% más que en el mismo periodo del año anterior. El tráfico interior en Alemania descendió un 2,9%, mientras que hacia destinos europeos se incrementó un 2,3% y el intercontinental, un 5,3%. Noviembre fue el primer mes, desde la crisis de la nube volcánica en primavera 2010, en el que la caída de pasajeros, -2%, y de movimientos de aeronaves, -5,2%, en los aeropuertos alemanes se hizo patente, dejando constancia de las enormes dificultades que presenta actualmente el mercado alemán de aerolíneas. Con el primer mes de la temporada invernal ha llegado la realidad a la que tratan de adaptarse todas las compañías aéreas. En 2012, Air Berlin trasladó un 5,5% menos de clientes (total 33,3 millones), aunque consiguió elevar al 79,8% la ocupación media de sus aparatos. La reducción total de rutas y frecuencias en 2012 llegó al 7,4%. La complicada situación de Air Berlín le ha obligado a poner en marcha un segundo programa de ahorro, Turbine, que implica una fuerte reducción de aviones

y personal. La cooperación Air Berlin-Etihad Airways lleva al gigante alemán a abrir nuevas rutas en 2013 a China, Japón, Singapur y Brisbane (Australia). Estas rutas se unen a las ya ofertadas a los Emiratos.

El número de agencias de viajes en Alemania bajó por primera vez en 2012 de la psicológica marca de 10.000 establecimientos (9.900 unidades). Una tendencia que se repite de forma inquebrantable año tras año desde hace más de una década. En cualquier caso, para los TT.OO. sigue siendo el canal de ventas número uno, en el que se comercializa un 80% de todos los paquetes. Según el DRV, las agencias de viajes alemanas dedicadas a productos turísticos cerraron el año 2012 con un incremento en la facturación de entre el 3% y el 4%; mientras que las dedicadas a viajes de negocio, registraron entre un 2% y un 3% más de ventas.

La apuesta por la comercialización online en el sector sigue siendo, en cualquier caso, un objetivo irrenunciable. TUI ya cifra en un 18% su cuota de ventas online

(incl. TUI Fly y L´Tur); Thomas Cook, en un 20%. Rewe Touristik se mueve en la misma línea porcentual. En el verano 2012 (mayo-octubre), la facturación por venta de viajes de agencias online se incrementó un 16,2%. Con todo, el mercado de viajes online en Alemania alcanza en la actualidad los 13.000 millones de facturación anuales, impulsado principalmente por la venta directa de las líneas aéreas y la empresa estatal de trenes (Deutsche Bahn), que cubre aproximadamente un 55% del total.

## 2.3 COMPETIDORES

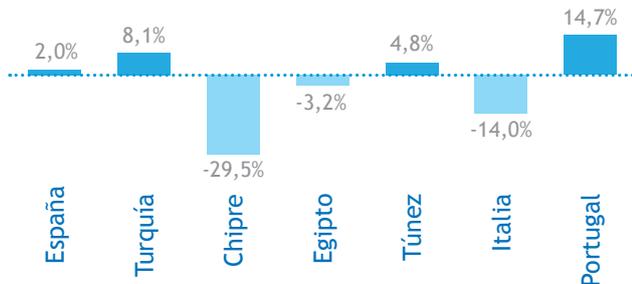
El verano 2012 estuvo marcado por una vuelta con fuerza de Túnez y Egipto que, en el caso de este último destino, no ha conseguido consolidarse con la llegada del invierno. Lo que en principio parecía un regreso a la normalidad para Egipto, con una fuerte recuperación de reservas aupada por la colaboración con los TT.OO. y otras medidas como exención de tasas aéreas, disminución de precios hoteleros y fuertes campañas promocionales, ha terminado por tornarse en una constante irregularidad con cada noticia negativa de la que se hacen eco los medios de comunicación. Túnez ha gozado de más tranquilidad, aunque deberá esperar al próximo verano para corroborar la recuperación. Grecia continúa con muchos problemas y difícilmente conseguirá despertar el interés del consumidor.

España y Turquía han conseguido mantener la supremacía un año más, si bien hay que decir que en el caso de España con muchas dificultades. Especialmente la España Peninsular queda por debajo del año anterior

# ALEMANIA

y Canarias empieza a notar como el efecto “Primavera Árabe” se desvanece poco a poco, lo que, unido a la reducción de plazas aéreas, deja al Archipiélago igualmente por debajo de la cifra de visitantes alemanes del verano 2011. Aunque con volúmenes muchos más bajos, tanto Croacia como Bulgaria consiguen mantener un año más su posición, con crecimientos significativos.

## EVOL. FACT. AA.VV. ALEMANAS POR DESTINOS INV'12/13 EN COMP. CON INV'11/12, RESERVAS HASTA DICIEMBRE 2012



Fuente: GfK Retail and Technology (Base: reserv. en 1.200 AA.VV.). Enero 2013.

Definitivamente, los Emiratos Árabes Unidos, con Dubai a la cabeza, se han sumado a la puja por pertenecer al selecto grupo de los destinos favoritos de los alemanes. Con un +27,5% de visitantes de este país entre enero y noviembre de 2012, la competencia que se presume que ejerzan los EAU en los próximos diez años puede ser de alto calibre. Todos los TT.OO. alemanes hablan de fuertes crecimientos ya en el actual invierno. El último en llegar a la hotelería del país ha sido la cadena española Meliá con su recién inaugurado primer hotel. El gran desafío se centra ahora en hoteles de cuatro estrellas para familia y bungalows. Dos nuevas terminales para cruceros ya están en construcción. La primera entrará en actividad el próximo invierno, mientras que la segunda lo hará en unos tres años. A todo esto hay que sumar la amplia disponibilidad de plazas aéreas, casi una excepción mundial en la actualidad, solo posible gracias a la poderosa estrategia de expansión de las LL.AA. de la región: Emirates, Etihad o Qatar Airways.

Alemania, destino número uno de sus propios ciudadanos, consiguió en 2012 romper la marca de las 400 millones de pernoctaciones en hoteles y pensiones (406 millones, +4%) y prolonga su éxito un año más, a pesar del mal tiempo la mayor parte del verano pasado.

VIAJEROS EN AVIÓN DESDE AEROPUERTOS ALEMANES EN ENERO-NOVIEMBRE 2012 EN COMPARACIÓN CON AÑO ANTERIOR			
Destinos	Pasajeros ene-nov 2012	Pasajeros ene-nov 2011	Variación %
España (total)	10.389.478	10.410.003	-0,2
sólo Baleares	4.172.343	4.098.285	1,8
sólo Canarias	2.390.240	2.435.379	-1,9
sólo Gran Canaria	709.236	733.934	-3,4
Italia	5.190.684	5.240.886	-1,0
Grecia (total)	1.944.420	2.185.323	-11,0
sólo Islas Griegas	967.903	1.126.014	-14,0
Portugal	1.317.967	1.233.241	6,9
Chipre	198.733	180.713	10,0
Turquía (total)	6.471.773	6.112.822	5,9
sólo Antalya	3.039.956	2.937.096	3,5
Egipto	1.137.693	909.555	25,1
Túnez	475.935	323.879	46,9
Marruecos	284.508	296.886	-10,9
Suráfrica	336.505	343.956	-2,2
EE.UU.	4.851.907	4.555.641	2,1
Brasil	394.008	354.927	11,0
Rep. Dominicana	205.838	208.618	-1,3
Tailandia	416.423	486.783	-14,5
China	1.134.398	1.155.600	-1,8
E.A.U.	1.351.080	1.059.916	27,5
Otros destinos extranjeros	38.383.072	35.074.118	3,7
TOTAL dest. extranj.	72.264.422	70.132.867	3,0

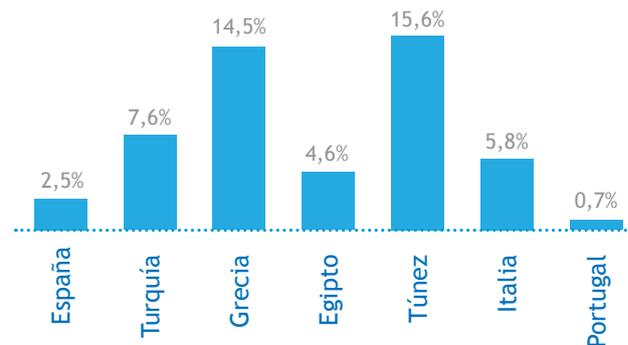
Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas. Enero 2013.

## 2.4 TENDENCIAS

Las reservas anticipadas para el invierno 2012/13 trajeron buenos resultados. Ya metidos en la temporada, el mes de diciembre supuso un revés para el sector con una caída importante en las reservas en comparación con el mismo mes del año anterior. De esta manera, los dos medidores más prestigiosos, GfK-Reisebüropanel y Tats-Reisebüro-Spiegel, recogían en diciembre una caída en la facturación de las agencias de viajes del 2,1% y el 3,5%, respectivamente. En cualquier caso, el acumulado hasta diciembre para el invierno continúa en un tranquilizador +4,6%. El mes de enero ha vuelto a traer esperanzas, pues la práctica totalidad de los TT.OO. hablan de un claro relanzamiento de las reservas incluso para el verano 2013. TUI y Thomas Cook estarían, según diversas fuentes del sector, en el mismo nivel para la temporada estival, esto es, entre +8% y +10%. Schauinsland y FTI no llegarían a los importantes incrementos de los últimos años, pero sí estarían en buena línea. Rewe Touristik sería el que más problemas presenta a la hora de cerrar este informe y sus reservas

estarían en el mismo nivel del pasado año. Con todo, el acumulado en facturación para el verano 2013, según el GfK, es del +2,1%.

### EVOL. FACT. AA.VV. ALEMANAS POR DESTINOS VER'13 EN COMP. CON VER'12, RESERVAS HASTA DICIEMBRE 2012



Fuente: GfK Retail and Technology (Base: reserv. en 1.200 AA.VV.). Enero 2013.

La gran preocupación del sector se centra en la escasez de plazas de avión y los problemas de venta que esta circunstancia pudiese originar en diversos destinos de gran demanda en verano. Los grandes perjudicados pueden ser muchos pequeños TT.OO. y numerosos portales online que viven de las sobrecapacidades. De momento, a lo largo del actual invierno, el problema del recorte de plazas ya se está dando en Canarias, con el consecuente y desorbitado incremento de precios en los vuelos. Gran Canaria no queda fuera de esta problemática que se ve claramente empeorada por la ausencia en el invierno 12/13 del crucero Mein Schiff de TUI Cruises, que resta entre 45.000 y 50.000 plazas de avión que sí existían el invierno anterior. La consecuencia va a ser una significativa caída estadística en la comparativa de llegada de pasajeros a la isla redonda. Una dinámica que, en principio, debería cambiar radicalmente el próximo invierno 13/14, cuando tanto AIDA como TUI Cruises sitúen sus cruceros en Gran Canaria como puerto base. El contrapunto actualmente lo ponen los nuevos vuelos desde Rostock, Erfurt y Bremen,

gracias principalmente a Alemania. Los TT.OO. por su parte refuerzan también en la isla su actual filosofía comercial de apostar decididamente por exclusividades, nichos de público y marcas propias. De esta manera, TUI inaugura su marca Viverde con un establecimiento en San Bartolomé de Tirajana, Thomas Cook incorpora a su paleta un nuevo hotel solo para adultos y Schauinsland suma cuatro nuevos establecimientos para público gay.

A pesar de las complicadas perspectivas coyunturales en Europa y la escasez de plazas de avión, el sector turístico alemán pronostica con optimismo para el año turístico 2012/13, incrementos en la facturación por encima del 5% y en el número de clientes, del 4%. Esta visión se ve apoyada por el último estudio anual de turismo del Commerzbank (enero 2013) que estima que los alemanes gastarán en el año en curso un 4% más en viajes, hasta superar los 66.000 millones de euros. La razón principal estaría en un suculento aumento de los sueldos que incrementaría aún más el consumo privado,

esto a pesar de que la cuota de desempleo podría aumentar en comparación con 2012.

El uso de las aplicaciones móviles en el sector continúa haciendo furor. Cada vez se reservan más hoteles y viajes con teléfonos inteligentes y tabletas. La facturación se ha triplicado en Alemania en un año, según un reciente estudio de Bookitnow y Zanox. Alrededor de un 86% de las reservas móviles fueron hechas desde iPhones o iPads, mientras que para el resto se utilizaron aparatos con Android. La mayoría de las reservas de hotel (62%) se realizaron el mismo día de partida. Un 76% de las reservas de hotel desde dispositivos móviles fueron hechas por hombres.

La tendencia también destaca la aparición de portales para reservar alojamientos privados. Uno de sus precursores es 9flats.com, que desde hace año y medio, día a día y a pasos agigantados, consigue rellenar con éxito un nicho de mercado en el que pocos hasta ahora habían pensado. Más de 50.000 pisos en diversas ciudades son ofertados ya en 9flats.com, completamente independientes de TT.OO. y AA.VV. y con incrementos mensuales de facturación de entre el 17% y 18%. El nuevo reto de esta web está en ofertar en un futuro a corto plazo alojamientos en destinos de esquí y de sol y playa. A largo plazo, la mayoría de los alojamientos deben ofrecer reservas en tiempo real, algo que en la actualidad lo hace solo una mínima parte de estos pisos privados.

# El mercado de un vistazo: resumen ejecutivo

# ALEMANIA

## EL PAÍS:

### Economía y sociedad.

- 2012: de más a menos, los dos últimos trimestres marcan el descenso económico.
- 2013: el PIB se revisa fuertemente a la baja: 0,4%.
- Fortalezas: incremento de salarios, óptimo consumo privado y mercado laboral estable.

## SECTOR TURÍSTICO:

### General.

- Fuertes turbulencias en el sector aéreo: menos capacidades y encarecimiento de los precios.
- Año 2011/12 TT.OO.: +4% facturación, +3% clientes.

- España y Turquía se mantienen; Egipto y Túnez regresan con dificultades; Grecia cae.
- Verano 2012: +9% de facturación en AA.VV.
- Invierno 2012/13: +4,6% (reservas hasta final de diciembre).

### Operadores.

- TUI y Thomas Cook recuperan cuota de mercado en el año 2011/12.
- Rewe Touristik: más facturación, mismos clientes.
- Schauinsland y FTI: un nuevo año de espléndido crecimiento.
- Air Berlin: menos clientes y capacidades en 2012; nuevo programa de ahorro.
- AA.VV. 2012: menos establecimientos, más facturación.
- Operadores online: +16,2% de facturación en verano 2012.

# ALEMANIA

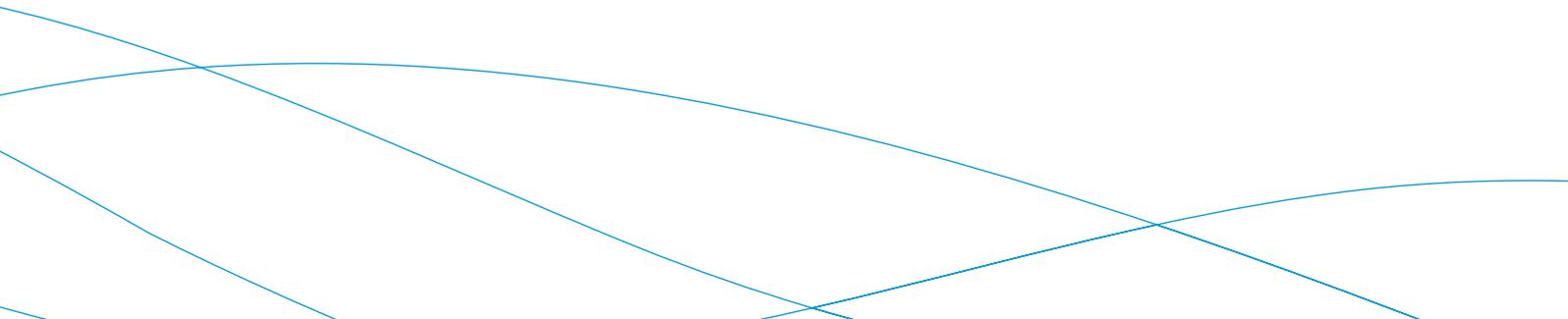
### Competidores.

- Turquía: más crecimiento en 2012.
- Túnez: recupera fuertemente clientes.
- Egipto: reactivación con altibajos.
- EAU o cómo ganar clientes a pasos agigantados.
- España: discreto mantenimiento de clientes en 2012.

### Tendencias.

- Verano 2013: +2,1% (reservas hasta final de diciembre). Buenas perspectivas de los TT.OO.
- Gran Canaria: menos plazas aéreas, más alojamientos especializados en la oferta de los TT.OO.
- Teléfonos móviles inteligentes y tabletas: el crecimiento que no para.

# Bibliografía



# ALEMANIA

- Oficina Alemana Federal de Estadística, Gobierno Alemán y diversos institutos económicos.
- Diversos medios de comunicación alemanes para consumidor final.
- Magazine FVW (versión impresa y online), FVW-Documentación “Deutsche Reiseveranstalter 2012“.
- 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 de AA.VV. y TT.OO. (DRV).
- Oficina Española de Turismo - Turespaña Berlin.
- FUR Reiseanalyse 2012.
- Estudio Commerzbank 2013.
- Asociación Alemana de Empresas de Venta de Viajes en Internet (VIR).

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

# AUSTRIA

PROYECTO  
"INTERNACIONALIZACIÓN DE LA  
OFERTA TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"

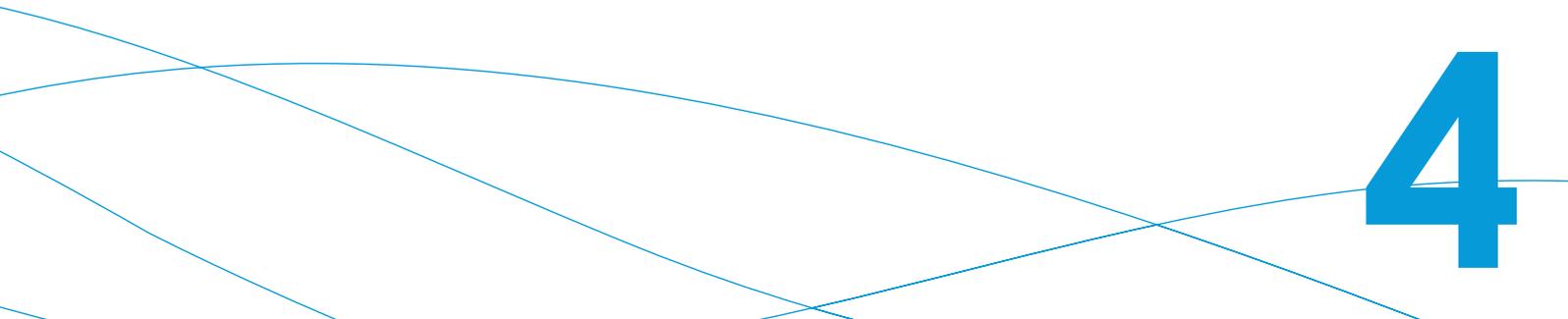


INFORME DE COYUNTURA  
DEL MERCADO TURÍSTICO

**AUSTRIA**

# El país

**4**



## 4.1 ECONOMÍA Y SOCIEDAD

Condicionado por la mala situación coyuntural en el espacio europeo, que afecta principalmente a las exportaciones, Austria corrige sus previsiones de crecimiento a la baja. En cualquier caso, el país se mantiene en una buena posición, a pesar de esta inestable situación. Un significativo aumento de los salarios en 2013 y un previsible descenso del precio de las materias primas en un contexto de crisis, conducirían a un óptimo consumo y

a una estabilidad en los precios. El PIB total para 2012 se corrige a la baja hasta el 0,4% (en junio 2012: 0,9%) y para 2013 se establece en un prudente 0,5% (en junio 2012: 1,7%). El año 2014, con una previsión del PIB del 1,7%, debería traer nuevamente un “boom” económico.

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

Austria - Parámetros económicos	2012	2013*	2014*
Evoluc. PIB (dif con año anterior)	▶ 0,4%	0,5%	1,7%
Tasa de paro (media anual)	▶ 4,4%	4,7%	4,7%
IPC (dif. con año anterior)	▶ 2,5%	1,7%	1,6%
Déficit estatal	▶ -3,0%	-2,1%	-1,8%

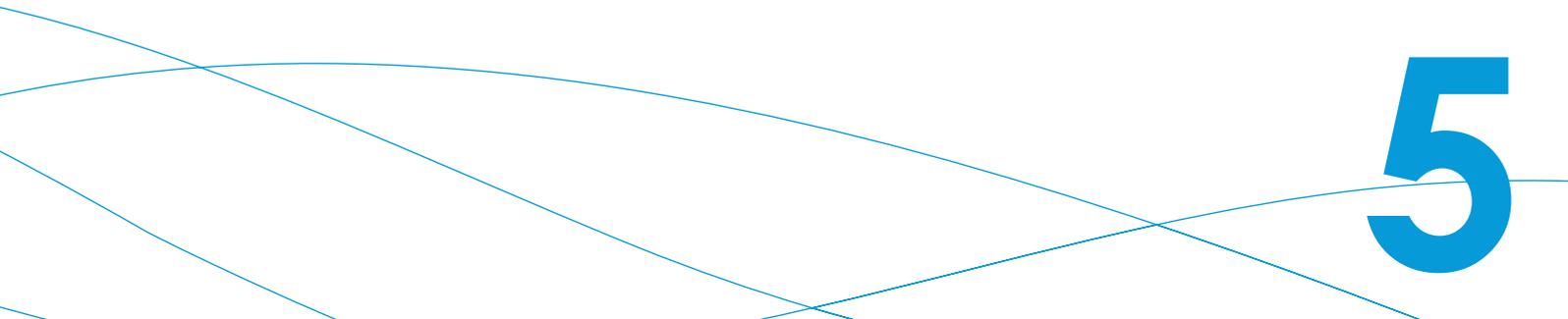
Fuente: Of.Fed.de Estadíst., Gobierno e Institutos Económicos. \*Estimación dic. 2012.

INFORME DE COYUNTURA  
DEL MERCADO TURÍSTICO

**AUSTRIA**

# Sector turístico

**5**



## 5.1 GENERAL

A pesar de que no fue un mal verano, el de 2012, para el sector turístico austriaco, las horas bajas que vive Grecia, destino de máxima importancia en este mercado emisor, pasaron factura a los volúmenes de negocio de casi todos los operadores. Ya casi no supone ningún secreto hablar de Turquía como el segundo destino en importancia para los austriacos, después de España, pues Grecia volvió a perder fuerza en 2012. Con carácter general, las ventas con antelación funcionaron con éxito, pero llegado el verano la ralentización se notó claramente. Julio y agosto se vendieron apoyados en fuertes ofertas con precios renegociados, a pesar de que la reducción de sobrecapacidades aéreas fue notable.

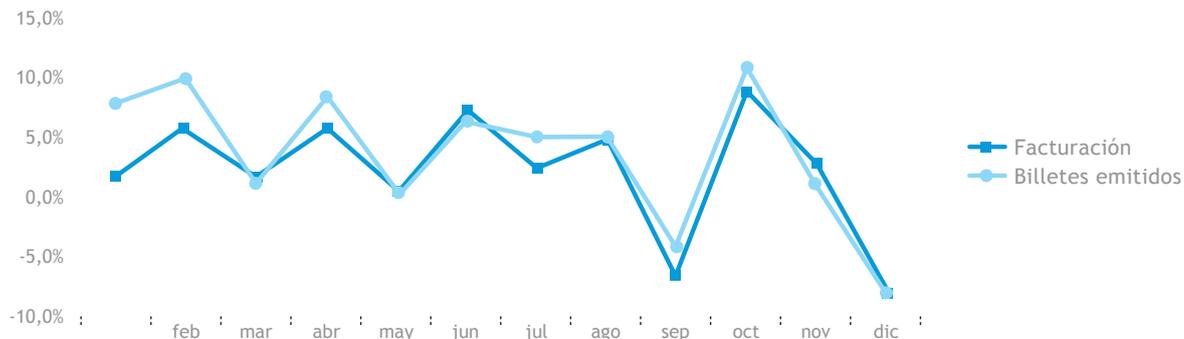
## 5.2 OPERADORES

Las ventas de TUI Austria en verano 2012 estuvieron ligeramente por debajo del año anterior entre el 1% y el 2%, el número de clientes cayó entre el 3% y el 4%. Según datos del mes de febrero, facturación y clientes en invierno 2012/13 se encuentran en el mismo nivel del pasado año, mientras que para el verano 2013 hay una caída en ambas áreas de entre el 1% y el 3%. El precio medio para verano 2013 se incrementa entre el 1% y el 3% con excepción de Grecia y Egipto. Por su parte, Thomas Cook Austria incrementó entre un 2% y un 3% sus reservas en el Verano 2012. La aportación de Öger Tours, especialista en Turquía e integrado en el grupo desde diciembre de 2011, se reflejó muy positivamente en la facturación y en el número de clientes a este país. Rewe Austria logró mantener en el año 2011/12 el mismo nivel de facturación que el año anterior, a pesar de una pérdida de clientes. El negocio de último minuto consiguió equilibrar las malas ventas anticipadas. El invierno 12/13 se encontraba, a final de diciembre, por debajo del pasado año.

Con una caída de la facturación del 8,4% se cerró diciembre como el peor mes del año 2012 en las agencias de viajes austriacas. Octubre y noviembre fueron, por el contrario, buenos meses para este sector. En cualquier

caso, el global del año se cerró con un incremento del volumen de negocio del 2,5%, con septiembre y diciembre como únicos meses en negativo.

EVOLUCIÓN VENTA DE VUELOS EN AA.VV. AUSTRIACAS 2012



Fuente: Asociación Austriaca de TT.OO. y AA.VV. (ÖRV). Enero 2013.

El aeropuerto de Viena, que acapara el 85% del tráfico aéreo en Austria, cerró 2012 con un 5% más de pasajeros (total 22,2 millones), pese a un caída del 0,6% en el movimiento de aeronaves (aterrizajes y despegues), lo que viene a dar una idea de la mejora en la ocupación de los aparatos, que globalmente pasó del 69,6% en 2011 al 73%. El incremento de pasajeros vino dado principalmente por el tráfico generado hacia el Este de Europa (+12,1%), mientras que hacia Europa Occidental apenas creció un 3,5%. El año 2013 no se presenta tan optimista, a pesar de que la dirección de este principal aeropuerto europeo pronostica un crecimiento de entre el 1% y el 2%. Por cuota de pasajeros, continúa en Viena el dominio de Austrian Airlines (49,5%), seguida de Niki (12%), Airberlin (6,3%) y Lufthansa (5,5%). Sin embargo, los mayores incrementos de pasajeros en 2012 vinieron dados por Turkish Airlines, Emirates y Lufthansa.

Austrian Airlines, como compañía más importante del país y tras varios años de turbulencias y programas de ahorro y saneamiento, concluyó 2012 con un incremento de pasajeros del 1,8% (total 11,5 millones), a pesar de haber reducido una vez más sus capacidades un 4%, lo que vino a arrojar una excelente ocupación global de sus aparatos del 77,5%. Un total de 9,2 millones de pasajeros se trasladaron en vuelos dentro de Europa (+2,9%), mientras que en los intercontinentales fueron 1,6 millones (-1,1%).

### 5.3 COMPETIDORES

El mal momento de Grecia hizo sufrir mucho a la touroperación austriaca en Verano 2012. Las perspectivas hablaban de un resurgir que no se produjo. La caída del precio de los paquetes turísticos a los destinos helenos estuvo entre el 15% y el 20%, alcanzando por momentos y, en algunos casos, el 30%.

Las ventas del TUI Austria crecieron especialmente a España, Túnez y destinos de larga distancia, mientras

que Turquía, Egipto y Chipre mantuvieron sus cifras. Para Thomas Cook, especialmente España, Turquía y Bulgaria se beneficiaron de la debilidad de Grecia. Rewe Touristik Austria también vivió una debacle de sus viajes al país heleno en favor de Turquía (+12%), Túnez (+24%) y España (+7%). En la larga distancia triunfaron Maldivas (+18%) y Dubai (+158%).

#### VIAJEROS EN AVIÓN A GRAN CANARIA DESDE AEROPUERTOS AUSTRIACOS TEMPORADA VERANO 12 (MAY'12-OCT'12)

Gran Canaria	Pasaj. desde Austria Ver 12 (may-oct)	Pasaj. desde Austria Ver 11 (may-oct)	Variación %
Mayo	2.172	2.365	-8,16
Junio	2.889	2.952	-2,13
Julio	2.998	3.463	-13,43
Agosto	3.124	2.925	+6,80
Septiembre	3.317	2.546	+30,28
Octubre	3.179	3.448	-7,80
TOTAL	17.679	17.699	-0,1

Fuente: Oficina Federal Austriaca de Estadísticas y AENA. - enero 2013.

## 5.4 TENDENCIAS

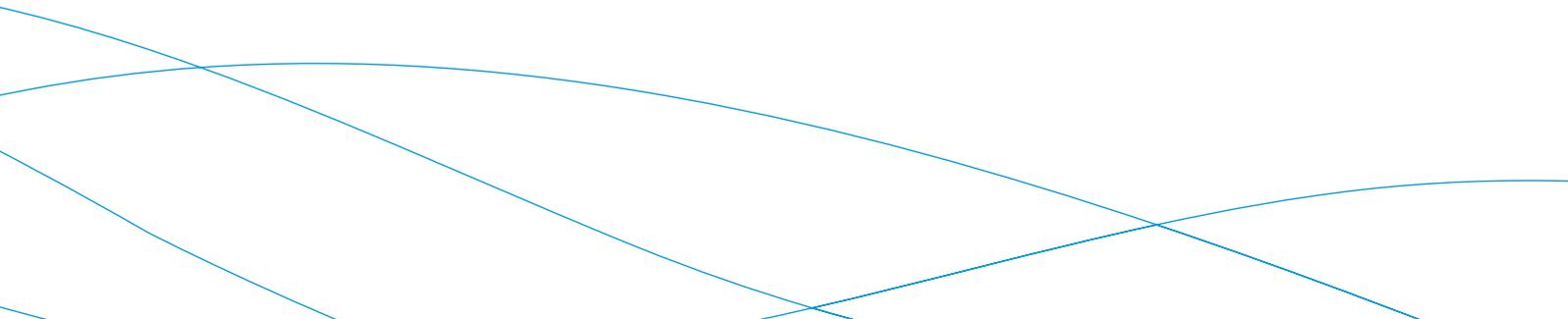
Quizá la noticia del año, atendiendo a la actual situación del sector aéreo en Europa y las diversas problemáticas que presenta, sea la decisión del gobierno austriaco de reducir el coste del impuesto al tráfico aéreo que, paralelamente con Alemania, se puso en marcha a comienzos de 2011. A partir del año en curso, la corta distancia se ve grabada con 7, en vez de 8 euros; la media distancia (p.ej.Canarias) con 15, en vez de los 20 euros que hasta ahora se cobraban; mientras que la larga distancia se seguirá cargando con 35 euros. La cantidad que se dejará de cobrar, en torno a 7 millones de euros, según pronostica el gobierno austriaco, se prevé compensar con un aumento de pasajeros.

Las previsiones del sector turístico es que aproximadamente un tercio de los austriacos vaya de vacaciones entre 5 y 8 días, mientras que algo más de otro tercio se mantendrá entre los 13 y 15 días. Crece la demanda de viajes de salud y belleza, de ciudad y escapadas; asimismo, se percibe una tendencia creciente en los viajes de

larga distancia, los hoteles de cuatro y cinco estrellas y los cruceros. Entre los destinos, se mantienen arriba España, Italia, Turquía, Túnez y Grecia. De este último destino se espera un despegue definitivo en verano 2013.

Otro estudio de IMC tourismFactory, encargado por Coprs Touristique Austria, concreta que en enero un 84% de los austriacos se encontraba aún planificando sus vacaciones. Un 34% se informa en Internet, un 27% en guías de viaje y otro 37% a través de amigos y familiares. La mayoría reserva sus vacaciones en el extranjero unos 3 meses antes del viaje. La agencia de viajes, como canal de ventas, vuelve a estar en auge. Un 66% de los austriacos prefieren un viaje individual, aunque el paquete organizado sigue siendo la forma de viaje predilecta de los ciudadanos de mayor edad. Italia, favorecida por los viajes por carretera, destaca como destino favorito en 2013. Un 77% de los encuestados admite que este año gastará lo mismo o más que en 2012 en sus viajes vacacionales.

# Bibliografía



# AUSTRIA

- Estudio Coyuntural del Banco Nacional Austriaco (OeNB)
- Asociación de Aeropuertos Austriacos
- Informaciones oficiales del Gobierno de Austria
- Informaciones directas y páginas de internet de los diferentes TT.OO. austriacos, compañías aéreas austriacas y cooperativa de agencias de viajes
- Oficina Federal de Estadística de Austria
- Estudio de mercado de IMC tourismFactory
- Revista para profesionales TIP - Travel Industry Professional
- Oficina Española de Turismo - Turespaña Berlín
- Asociación Austriaca de TT.OO. y AA.VV. (ÖRV)

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

# SUIZA

(germanoparlante)

PROYECTO  
"INTERNACIONALIZACIÓN DE LA  
OFERTA TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"



# El país

## 6.1 ECONOMÍA Y SOCIEDAD

La economía suiza ha demostrado en 2012, gracias a diversos factores estructurales y coyunturales, una enorme resistencia ante el entorno de crisis e inestabilidad que se vive en la Eurozona. Las exportaciones crecieron gracias a la fortaleza de la industria farmacéutica, entre otros sectores. Las perspectivas en el apartado de las exportaciones son todavía mejores para 2013 (+2,8%) y 2014 (+5,1%). La decisión por parte del Banco Nacional Suizo de prolongar el tipo mínimo de cambio

del franco suizo (1,20 por euro) para proteger la economía contribuye a la estabilidad coyuntural. El abaratamiento de los precios y los bajos intereses fortalecen adicionalmente el poder adquisitivo de la población. El bajo endeudamiento estatal proporciona al estado más posibilidades de inversión. En definitiva, la economía suiza crece un 1% en 2012 y, según las previsiones, mantendrá esta estabilidad en 2013 y 2014.

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

Suiza - Parámetros económicos	2012*	2013*	2014*
Evoluc. PIB (dif con año anterior)	▶ 1,0%	0,9%	1,3%
Tasa de paro (media)	▶ 2,9%	3,2%	3,4%
IPC (dif. con año anterior)	▶ -0,7%	0,2%	0,8%

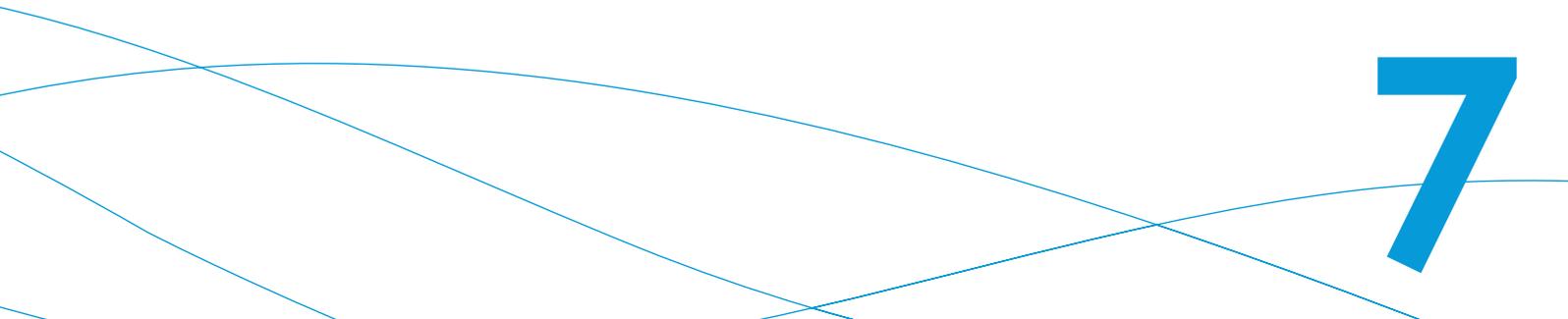
Fuente: Of. Fed.de Estadíst., Gobierno e Institutos Económicos. \*Estimación febrero. 2013.

INFORME DE COYUNTURA  
DEL MERCADO TURÍSTICO

**SUIZA**

# Sector turístico

**7**



## 7.1 GENERAL

Año complicado para el sector turístico suizo. Los altibajos de Egipto, como destino decisivo en las cuentas de resultados de los TT.OO., se han dejado notar. El comienzo de 2012, hasta el mes de abril, no cumplió en absoluto con las expectativas en cuanto a reservas. Posteriormente se produjo una paulatina recuperación en la temporada de verano para conseguir en octubre casi igualar las cifras del año anterior; una situación que básicamente se ha mantenido hasta final de año. Con todo, el mercado apenas se mantiene en el nivel de 2011, una situación que no sería del todo mala si no fuera porque en 2011 la facturación en el sector ya había caído en torno al 4% con respecto a 2010. Una buena razón puede estar en la creciente fortaleza del negocio online de viajes, bien establecido en Suiza. Los TT.OO. tradicionales incrementan sus inversiones en la venta a través del canal virtual. De cara al verano

2013, la atención vuelve a estar puesta un año más en la evolución de Egipto, para el que TUI Suiza señala actualmente un +10% en reservas y Kuoni, un +20%. Claro, que todo basado en el precio, ya no solo por parte del sector turístico egipcio (que ofrece su producto a un precio muy bajo), sino también por parte de la touroperación suiza que trata de estimular las ventas dando todo tipo de facilidades al cliente, especialmente con la posibilidad de poder cancelar o cambiar su reserva con muy poca antelación. Lo cierto es que las reservas a Egipto se efectúan en la actualidad con muy poca antelación, lo que dificulta enormemente a los TT.OO. la planificación de plazas chárters.

## 7.2 OPERADORES

Kuoni registró números rojos en los primeros nueve meses de su año económico 2012 con pérdidas de 4,9 millones de francos. Si bien el negocio operativo se ha expandido, Kuoni ve sus números tremendamente lastrados en aproximadamente 80 millones de francos tras haberse deshecho en septiembre de diversos TT.OO. en Italia, España, Países Bajos, Bélgica y Rusia así como de la plataforma de reserva de hoteles Octopustravel. A pesar de esta situación, registra un incremento de la facturación del 17,5% hasta los 4.476 millones de francos, gracias al negocio de viajes de grupos, especialmente a los destinos asiáticos, así como a la actividad de sus negocios en el Norte de Europa. Además, el número uno en Suiza había adquirido en marzo 2011 el T.O. online GTA. Por otro lado, un año después de su lanzamiento, el T.O. online de Kuoni, X-Helvetic Tours, registra resultados tremendamente positivos y ya supone una cuarta parte

de todo el negocio online de Kuoni. La cuota de facturación online de Kuoni supone un 12% de todo el volumen de negocios del grupo suizo.

Por su parte, TUI Suiza cerró el año económico 2012 con beneficios operativos de 8,2 millones de francos (2011: 7,2 mill.). La facturación total descendió por el contrario un 1,4% (negocio touroperación: -1,4%; canal propio de ventas: -1%), mientras que el número de clientes consiguió incrementarse en dos dígitos. El precio medio se redujo en torno al 14% en comparación con el año anterior, lastrado fuertemente por ofertas de último minuto y la situación en un destino tan importante como Egipto, entre otros. Actualmente, las reservas de invierno se encuentran un 10% por encima del año pasado. Con estas cifras, TUI Suiza queda por debajo de los resultados conseguidos en las diversas áreas por la matriz TUI Travel.

El negocio de Thomas Cook en Suiza se mantuvo en verano 2012 en el mismo nivel del año anterior. El acumulado del área Europa Central (incluye a Suiza, Austria y Alemania) señala un nivel de reservas similar al del verano 2011, aunque el precio medio se incrementó un 2%. En el invierno actual, esta área presenta (a 7.2.2013) una caída de las reservas del 5% con un 32% menos de capacidades, mientras que el verano 2013 se encuentra mínimamente en positivo con una reducción de las capacidades del 14%.

El Grupo Hotelplan, segundo consorcio turístico suizo en importancia tras Kuoni, concluyó el año económico 2011/12 (hasta octubre 2012) en números rojos. Si bien el negocio suizo cerró en positivo, los resultados de las filiales en Italia fueron malos. Con todo, la facturación cayó un 10% hasta los 1.500 millones de francos, mientras que el beneficio operativo decreció en 4,8 millones de euros. El negocio en Suiza consiguió incrementar su beneficio operativo un 57%, a pesar de una caída

de la facturación del 6%. El invierno actual transcurre con apenas crecimiento, mientras que el verano 2013 se presenta más prometedor.

Los tres principales aeródromos suizos incrementaron el número de pasajeros en los nueve primeros meses de 2012. Zúrich movió entre enero y septiembre 18,96 millones de pasajeros (salida y llegada), un 2,9% más que en el mismo periodo del año anterior; Ginebra trasladó un 6,2% más hasta los 10,65 millones de pasajeros; y Basilea incrementó el número de clientes un 6,7%, hasta los 4,08 millones.

### 7.3 COMPETIDORES

En verano 2012, el destino España en su conjunto lideró las reservas entre los grandes TT.OO. suizos. España mostró un desarrollo estable a lo largo de la temporada estival, mientras que Grecia, junto con Túnez, vivió su momento álgido en mayo y junio, aunque ninguno de los dos países llegó a despuntar. A pesar de las grandes dificultades y altibajos, Egipto recuperó un puesto en el TOP-5 de los suizos, aunque sin alcanzar las cifras de antaño. Un desarrollo por debajo de las expectativas tuvieron en verano las reservas a algunos destinos de la España Peninsular, Italia, Portugal y, en algunos TT.OO., Grecia.

Con enorme cautela marchan las reservas de los TT.OO. suizos en 2013 a Egipto, importante destino estival. Los altibajos que presenta el negocio al país africano han obligado al grueso de la touroperación a activar cláusulas contractuales con las que atraer a los clientes.

El primero en dar el paso fue FTI; el resto ha seguido el ejemplo casi sin otra opción, aunque siempre con diversas variantes. Básicamente, la filosofía que marca las reservas a Egipto es que el cliente puede cambiar o cancelar la reserva hasta dos semanas antes de partir, sin costes adicionales. Túnez marcha algo mejor que Egipto y pretende superar en 2013 la marca de 100.000 visitantes suizos, un objetivo que situaría al destino en el nivel previo a la revolución. Lo cierto es que la preocupación para el sector turístico suizo va más allá del verano, pues ambos destinos sustentan también el negocio otoñal e invernal.

### VIAJEROS EN AVIÓN DESDE AEROPUERTOS SUIZOS. TEMPORADA DE VERANO 2012 (MAYO-OCTUBRE).

Pasajeros desde Suiza a Gran Canaria	Clientes Ver 12 (may-oct)	Clientes Ver 11 (may-oct)	Variación %
Mayo	7.516	70.03	7,3%
Junio	7.820	7.250	7,8%
Julio	9.017	9.218	-2,1%
Agosto	9.021	8.988	0,4%
Septiembre	9.302	7.584	22,7%
Octubre	9.605	9.909	-3,1%
TOTAL	52.281	49.952	4,7%

Fuente: Oficina Federal Suiza de Estadísticas y AENA - febrero 2013.

## 7.4 TENDENCIAS

La reducción de capacidades aéreas que castiga a Alemania o Austria no se deja notar tanto en Suiza, donde la actividad de las diversas líneas aéreas y touroperadores se mantiene estable. Todos los aeropuertos consiguen mantener en verano 2013 al menos los destinos de 2012, salvo en Zúrich que contará con 77 rutas en vez de las 80 del verano 2012 (caen Calgary, Colombo y

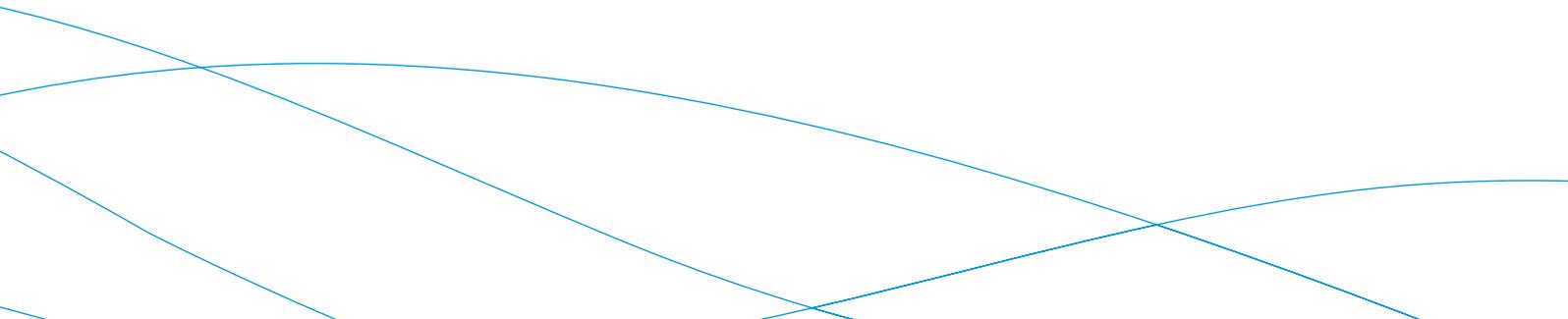
Marsa Matruh). Tras la retirada de la L.A. Hello, diversas compañías han retomado sus frecuencias, como el caso de TUI Fly que amplía su actividad en Ginebra. Es precisamente en este aeropuerto donde también amplía la actividad Kuoni de la mano de Helvetic Tours a Gran Canaria, entre otros destinos, al igual que desde el aeropuerto alemán de Friedrichshafen, un aeródromo

que cada vez cobra más interés para los suizos. Kuoni accede desde este punto a la oferta de vuelos que Hamburg Airways realiza para TUI y Thomas Cook, entre otros destinos a Gran Canaria.

Y vuelos es precisamente lo que necesita un mercado de cruceros como el suizo que crece por encima de la media europea, entre 2007 y 2011 al ritmo de un 17% anual. Alrededor de 130.000 suizos se lanzaron en 2012 a la aventura de unas vacaciones en el mar, o lo que es lo mismo, un 1,6% de una población suiza que ya alcanza los 8 millones de habitantes (a modo de comparación, este dato alcanza el 2,7% en Gran Bretaña y el 3% en EE.UU., los mercados líderes mundiales). Como dato positivo y motivador para el sector en Suiza, a diferencia de en el resto de mercados, el precio de unas vacaciones en cruceros no está tan sometido a la presión de la creciente competencia, con lo que sigue siendo un tipo de vacaciones reservada a un segmento de alto nivel.

Más de 10.000 millones de francos gastaron los suizos en comercio online en 2012, un 17% más que el año anterior. Este es el resultado base de un reciente estudio de la Universidad St.Gallen que, sin embargo, destaca que el crecimiento fue menor que en los dos años anteriores. El gasto apenas se incrementó un 2,1% por cliente, aunque el porcentaje de compradores activos en comparación con el número total de usuarios de la red pasó del 84,5% en 2011 al 88% el año pasado. Un dato, este último, que viene a dejar patente el potencial de uno de los mercados emisores de turismo más activos en Internet. No en vano, es en el área de productos turísticos donde se recogen los crecimientos más significativos: viajes vacacionales, +5,1%, y billetes de avión, +4,8%. En otro orden de informaciones, ganan enteros los dispositivos móviles: en 2012 alrededor de un 70% de los usuarios suizos utilizaron Internet en móviles o tabletas (2011: 44,1%).

# Bibliografía



# SUIZA

- Estudio Coyuntural de “Union Bank of Switzerland” (UBS)
- Asociación Suiza de AA.VV.
- Informaciones oficiales del Gobierno de Suiza
- Informaciones directas y páginas de internet de los diferentes TT.OO. suizos, compañías aéreas suizas y cooperativas de agencias de viajes
- Revista para profesionales Travel Inside
- Oficina Suiza de Estadísticas
- Estudio de mercado. “El Comercio Online en Suiza 2013”, Universidad de St.Gallen
- Oficina Española de Turismo - Turespaña Berlín

