

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

ALEMANIA

AUSTRIA

SUIZA (germanoparlante)

VERANO 2011

PREVISIONES 2012

PROYECTO
"INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
OFERTA TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

ALEMANIA

VERANO 2011

PREVISIONES 2012

PROYECTO
"INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
OFERTA TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"



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

**1. RESUMEN
EJECUTIVO**

06

**2. COYUNTURA
ECONÓMICA**

09

**3. MERCADO
TURÍSTICO**

12

**4. DESTINOS
COMPETIDORES**

24

**5. TENDENCIAS E
INNOVACIONES
TECNOLÓGICAS**

30

BIBLIOGRAFÍA

38

Resumen ejecutivo

1

RESUMEN EJECUTIVO

1

COYUNTURA ECONÓMICA

Solidez en medio de la crisis.

2011: menos desempleo, fuerte consumo privado, crece el PIB.

2012: muchas dudas ante una nueva ralentización económica mundial, aunque la coyuntura interior muestra fortaleza.

MERCADO TURÍSTICO SITUACIÓN GLOBAL

La Primavera Árabe condiciona el verano 2011.

Año 2010/11: facturación: +9%; clientes +5%.

España y Turquía: destinos ganadores.

Pequeños/medianos TT.OO. evolucionan mejor que grandes consorcios.

TUI, Rewe T. y Thomas Cook: más facturación que clientes.

Viajes en avión: +11%; cruceros: +14%.

AA.VV.: +9,5% en facturación y 130 agencias menos.

Las líneas aéreas sufren por el alza del precio del combustible y el impuesto al tráfico aéreo.

MERCADO TURÍSTICO GRAN CANARIA

Verano 2011: casi +12% de pasajeros desde Alemania.

Invierno 11/12: Pequeños y medianos operadores evolucionan mejor que los grandes.

Invierno 11/12: crece claramente la oferta de plazas aéreas.

DESTINOS COMPETIDORES

Gran verano de España y Turquía: +11,9% y +13,6% en facturación.

Canarias: una temporada estival de ensueño.

Egipto y Túnez: en verano -21,6% y -39,8% facturación en AA.VV.

Grecia: primeros datos de recuperación y buenas perspectivas.

RESUMEN EJECUTIVO

1

Larga distancia: Tailandia sigue sufriendo; China y Brasil emergen.

Invierno 11/12: España destaca; Verano 2012: incertidumbre.

TENDENCIAS E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Invierno 2011/12, total mercado: +12% facturación (mediciones hasta el mes de diciembre).

Verano 2012, total mercado: +15% facturación (mediciones hasta el mes de diciembre).

Verano 2012: los precios aumentan entre 3% y 5%.

Tendencias: todo incluido, exclusividades hoteleras entre los TT.OO. y especialización general en productos.

JT Touristik: la relevación entre los TT.OO. virtuales en Alemania.

Sector turístico alemán en redes sociales: mucho trabajo por hacer.

Coyuntura económica

2



Alemania ha mostrado en 2011 una solidez socioeconómica elogiada. La agilidad del gobierno federal en la toma de decisiones y la adopción de medidas justo después de estallar la crisis financiera a finales de 2008 ha posibilitado que el país no sólo haya resistido los embates de la crisis mejor que el resto de socios europeos, sino que además haya conseguido crecer económicamente.

El continuo descenso del desempleo y el crecimiento de las exportaciones se han convertido en pilares fundamentales de una economía alemana, cuya sociedad muestra una fuerte predisposición al consumo apoyada en un aumento de los salarios medios en torno al 3,2%, gracias a las exitosas gestiones de los sindicatos. La reducción del déficit estatal continúa siendo una obsesión del Gobierno de Angela Merkel; una aptitud que además se encarga de trasladar continuamente al resto de miembros de la UE.

PARÁMETROS ECONÓMICOS MÁS SIGNIFICATIVOS CON PRONÓSTICOS PARA 2011 Y 2012

Parámetros económicos	2010	2011*	2012*
Evoluc. PIB (dif. año anter.) ▶	3,4%	2,9%	1,0%
Tasa de paro (media) ▶	7,4%	7,0%	6,7%
IPC (diferencia con año anterior) ▶	1,3%	2,3%	1,8%
Déficit estatal ▶	-4,3%	-1,0%	-1,0%

Fuente: Of.Fed.de Estadíst., Gobierno e Institutos Económicos. *Estimación nov.2011

El año 2012 presenta muchas dudas para Alemania, especialmente en su comercio exterior. La más que previsible ralentización de la economía mundial y especialmente de los principales socios comerciales hace pensar en un descenso notable de las exportaciones. El PIB se revisa notablemente a la baja y los precios de moderan. Las previsiones para la coyuntura interior muestran sin embargo esa solidez de los últimos dos años con un nuevo descenso de la cuota media de desempleo hasta el 6,7%, apoyado en un fuerte consumo privado y un aumento del sueldo medio en torno al 2,9%.

Mercado turístico

SITUACIÓN GLOBAL 3.1

En febrero de 2011, cuando estalló la primavera árabe que cambiaría la historia de la región para siempre, pocos profesionales del sector turístico alemán podían pensar que la cuenta de resultados del año podría cerrarse en positivo. Es más, hasta el más optimista de ellos probablemente debió renegar de su condición cuando apenas dos meses después un terremoto en Japón sacudía la región. Sin embargo, los resultados han estado, para contento del sector, muy alejados de esta preocupante realidad inicial. El sector se ha curtido con diversas crisis a marcha forzada en los últimos años. La mayoría reacciona rápidamente y de forma acertada, incluso los grandes consorcios alemanes, a los que tanto se ha criticado en los últimos años porque sus complejas estructuras imposibilitan actuar con celeridad.

Tras el estallido de las revueltas en Egipto y Túnez, el ritmo de reservas cayó alarmantemente durante algunas semanas. Los TT.OO. de todos los mercados

emisores se lanzaron a la difícil búsqueda de camas en destinos seguros, principalmente España y Turquía. Ya en primavera las reservas se reactivaron. El mal tiempo registrado en toda Europa Central a lo largo de los meses de julio y agosto terminó de disparar el negocio de “último minuto”, aunque los precios no sufrieron ni mucho menos la caída de años anteriores ante una situación óptima de ocupación y ventas en los diversos destinos.

Con todo, el sector turístico alemán de las touroperación cerró el año 2010/11 con un incremento en el volumen de negocios que superó todas las expectativas: +9%, hasta los 23.300 millones de euros. El número de clientes se incrementó en menor proporción, un 5%, hasta casi 32 millones de viajeros. Esta clara desproporción a favor de la facturación encuentra su explicación en un aumento generalizado de los precios, no sólo a raíz del ascenso del precio del combustible o la implantación del impuesto al

SITUACIÓN GLOBAL

3.1

tráfico aéreo, sino también como consecuencia de un incremento mucho mayor de lo normal de las tarifas hoteleras en verano. La facturación del invierno 2010/11 estuvo por encima del +13,5%, si bien no hay que olvidar que la comparativa se realiza con el invierno 2009/10, una de las peores temporadas bajas que se recuerdan en Alemania. El incremento de facturación del verano 2011, periodo en el que se gesta alrededor del 80% del negocio de la touroperación, superó el 10,5%.

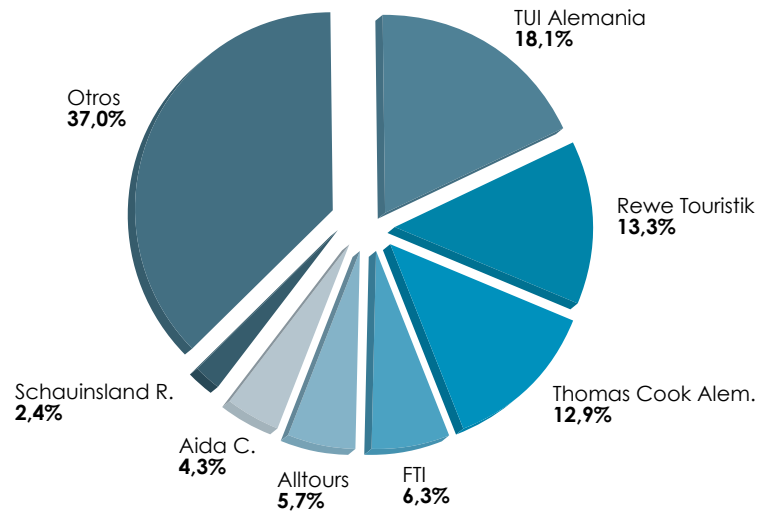
Los pequeños y medianos TT.OO. crecen, un año más, con más solidez que el resto. La especialización en determinados nichos les ha traído el éxito, aunque bien es cierto que algunos especialistas en productos o destinos del Norte de África o de Asia han sufrido más de lo previsto.

TUI Alemania, que mantiene su posición de líder, ve incrementar su facturación en el año 2010/11 por en-

cima del 9,5% hasta los casi 4.213 millones de euros; en clientes alcanza el caso de 8 millones de personas, un +3,9%. Rewe Touristik consigue mantenerse por segundo año consecutivo por muy poco como número 2 por facturación; apenas gana un 1% de clientes (6,69 millones) y su volumen de negocio, en la línea del resto del mercado, se incrementa algo más del 4% hasta los 3.100 millones. Por su parte, Thomas Cook presenta en Alemania la antítesis al desarrollo de su castigado negocio en Gran Bretaña con una estimación de aumento de facturación del 5,3%, hasta los 3.000 millones de euros y del 3,6% en clientes, hasta los 5,70 millones. No obstante, hay que destacar que las cifras de Thomas Cook en Alemania están positivamente influenciadas por el recién adquirido T.O. Öger Tours, número 1 en viajes a Turquía. Los dos gigantes cotizan en bolsa, TUI y Thomas Cook, hacen valer la filosofía “margen sobre volumen” y concretamente sus negocios en Alemania consiguen incrementar los beneficios operativos.

SITUACIÓN GLOBAL 3.1

CUOTA DE MERCADO SEGÚN VOLUMEN DE NEGOCIOS EN EL AÑO TURÍSTICO
2010-2011 (NOV'10-OCT'11)



Fuente: Documentación FVW – diciembre 2011

SITUACIÓN GLOBAL 3.1

El resto de la touroperación importante, fuera de los tres grandes, presenta mayor solidez. FTI incrementa su facturación un 38% hasta los 1.470 millones y el número de clientes un 42% para alcanzar los 2,7 millones de viajeros; si bien hay que resaltar que estas cifras integran también los resultados del T.O. filial Big X-Tra, recién incorporado al grupo (también sin este añadido, FTI crecería en dos dígitos). Por su parte Alltours, sumando sus nuevos negocios en Holanda, Austria y Suiza, recoge importantes frutos en el año 2010/11: crece casi un 13% en volumen de negocio (1.320 millones de euros) y un 8,5% en viajeros (1,67 millones de clientes). El especialista en cruceros Aida Cruises, sexto T.O. por facturación en Alemania, sigue la línea de su sector en general y su crecimiento se estima en algo más de un 13%, tanto en pasajeros (564.900) como en facturación (aprox. 1.000 millones de euros). La revelación de los últimos años, Schauinsland Reisen, también ve incrementar su volumen de ventas (+12,1%, 556 millones de euros) muy por encima del volumen de clientes (+4,4%, 778.000 pax).

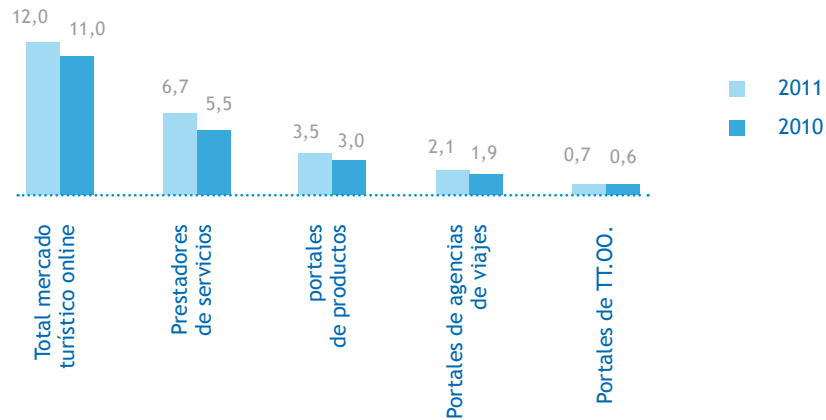
Por sectores de negocio, destacó en 2010/11 el crecimiento en un 11% de los viajes en avión (+12,5% a des-

tinios de corta y media distancia, +7% a los de larga distancia). Sin embargo, un año más fue el sector de los cruceros el que volvió a destacar, con un incremento del 14% en su volumen de ventas y 15%, en pasajeros. Con seguridad, el crecimiento podría haber sido aún mayor de no haber estallado las revueltas en Egipto que hicieron caer fuertemente los cruceros por el Nilo. También comienza a apreciarse una caída en los precios en este segmento de negocio.

Se intensifica el desarrollo de la touroperación-X, especialmente por parte de los TT.OO. tradicionales, que tratan de seguir la estela de desbordante crecimiento de los nuevos gigantes de la comercialización del paquete dinámico online, como JT Touristik o Vtours. Esta puede ser la tendencia que más marque al sector de la touroperación tradicional en los próximos años: la venta directa cruzada entre todos los TT.OO., basada en un gigantesco banco de datos, como canal alternativo o complementario a la agencia de viajes tradicional. En la actualidad, los dos grandes consorcios facturan en la venta directa online entre un 19% y 20% de su volumen de negocios total; Rewe Touristik, alrededor del 9%.

SITUACIÓN GLOBAL 3.1

FACTURACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO ONLINE EN ALEMANIA POR ÁREAS EN 2011 Y 2010
(EN MILES DE MILLONES DE EUROS)

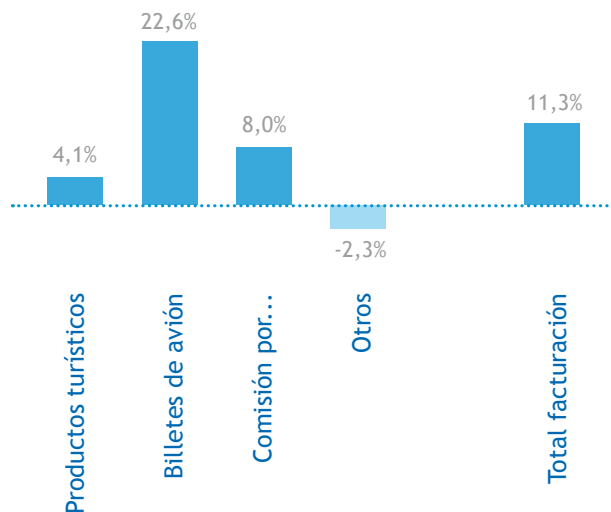


Fuente: DRV e Investigación de Mercado DER – oct.2011

SITUACIÓN GLOBAL 3.1

Las agencias de viajes fueron, después de muchos años, el auténtico termómetro del sector. Con un facturación en el año 2010/11 que ronda los 22.500 millones de euros (+9,5%), según los últimos datos del DRV en referencia a todas las agencias de viajes, virtuales y convencionales, el sector sufrió una inyección de moral que necesitaba. Mejor fue el comportamiento de las agencias de viajes de negocio (7.800 mill. euros, +15%) que en el de viajes de turismo (14.700 mill. euros, +7%). En cualquier caso, nada impidió que el número de agencias se redujera un año más, en este caso en 130 unidades, para situarse en los 10.240 establecimientos. Se acentúa fuertemente la tendencia a la especialización y a integrarse en cadenas enormemente exigentes con sus parámetros de representación: quien se reinventa sobrevive; quien no, desaparece.

FACTURACIÓN AA.VV. ALEMANAS POR ÁREA DE NEGOCIO ENTRE ENERO Y NOVIEMBRE 2011



Fuente: Tats-Reisebüro-Spiegel y FVW
(Base: reserv. en 2.600 AA.VV. repres.) – dic.2011

SITUACIÓN GLOBAL 3.1

Tiempo de turbulencias en el sector de las líneas aéreas en Alemania: al impuesto al tráfico aéreo que entró en vigor el 1 de enero de 2011, se suma el continuo aumento del precio del combustible que ya ha hecho incrementar al grueso de compañías la tasa por este concepto varias veces a lo largo del año 2011. Entre enero y noviembre los aeropuertos alemanes trasladaron 184,3 millones de pasajeros (salida + llegada), un 4,9% más que el año anterior. El tráfico entre destinos europeos crece un 8,2%, mientras que precisamente el impuesto al tráfico aéreo, ente otras circunstancias, frena el tráfico interior en Alemania (+1%) y el de larga distancia (-0,3%).

Año muy complicado el que deja Air Berlin tras de sí, con la renuncia en agosto de su fundador y CEO, Joachim Hunold, por los malos resultados continuos. Si bien entre enero y noviembre trasladó un 2,1% más de pasajeros hasta los 33,3 millones; la realidad es que a medida que ha ido avanzando el año, la segunda línea aérea más grande de Alemania se ha ido encontrando con un

camino cada vez más empantanado. Con el comienzo del invierno actual y una reducción de capacidades del 9,1%, el mes de noviembre debía significar un punto y aparte prometedor, en cambio el número de pasajeros descendió un 9,9% hasta los 2,26 millones y la ocupación de los aviones apenas superó el 74%. Ahora habrá que ver si el ambicioso programa “Shape & Size” de ahorro y transformación de la empresa, presentado en septiembre, puede llevarle nuevamente a la senda del éxito. En verano 2012, la flota deberá ser de 152 aviones (en verano 2011 tenía 170 aparatos), se cancelarán numerosas rutas no rentables y se reducirán costes de forma general por valor de 200 millones de euros. Por su parte, TUI Fly, cuyos resultados se recogen dentro de los de TUI Alemania, prolonga en el año 2010/11 la filosofía iniciada hace dos años cuando entregó a Air Berlin todas sus rutas no rentables de ciudad y decidió anteponer el precio a las capacidades, y por tanto anteponer la facturación a los clientes: en definitiva margen sobre volumen. Hoy día, TUI Fly es una compañía saneada que aporta mucho a los resultados de la matriz

SITUACIÓN GLOBAL 3.1

alemana, especialmente en la cuota de venta directa. Condor presentó formidables resultados al cierre del año turístico: +13,2% en facturación y +35,6% en beneficios. A esto datos hay que añadir un aumento global de los asientos vendidos del 5,7% (destacan las áreas “solo asiento”: +18,5% y “larga distancia”: +15,5%) con un 7,5% más de capacidades. Resultados elogiados, muy por encima de su matriz Thomas Cook, si vemos el marco de fuerte competencia existente en este sector en Alemania al que hay que añadir la imposición de la nueva tasa y el aumento del precio del queroseno.

SITUACIÓN PARA GRAN CANARIA

3.2

Si bien es cierto que una parte del sector turístico alemán consideró en un primer momento la crisis del Norte de África como algo pasajero, también es verdad que la mayoría de la touroperación trataba de contener la euforia entre el sector hotelero, especialmente español, y consecuentemente que los precios no se dispararan. Probablemente por primera vez en diez años, el sector turístico grancanario tenía la sensación de tener las riendas del negocio es-

tival con los touroperadores. La búsqueda de nuevas camas fue un imposible y el verano, con excepción del tradicionalmente tranquilo mes de mayo, fue una prolongación de las buenas cifras del invierno anterior. Gran Canaria iba camino de consolidar aún más su posición como primer destino de turismo alemán en Canarias, con casi un 12% más de pasajeros desde este país.

VIAJEROS EN AVIÓN DESDE AEROPUERTOS ALEMANES TEMPORADA VER 2011 (MAY*11-OCT*11)			
Gran Canaria	Clientes VER11 (may-oct)	Clientes VER10 (may-oct)	Variación %
Mayo	▶ 49.988	47.553	5,12%
Junio	▶ 53.572	46.919	14,18%
Julio	▶ 61.313	50.640	21,08%
Agosto	▶ 58.302	51.172	13,93%
Septiembre	▶ 55.780	51.242	8,86%
Octubre	▶ 64.021	59.106	8,32%
TOTAL	▶ 342.976	306.632	11,85%

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas y AENA. – noviembre 2011

SITUACIÓN PARA GRAN CANARIA

3.2

Con gran similitud dentro de la tendencia que se aprecia desde hace algunos años en el sector de la touroperación alemana, esto es que los pequeños y medianos operadores evolucionan mejor que los grandes consorcios, también en Gran Canaria el verano estuvo marcado por el fuerte crecimiento, un año más, de operadores como FTI o Schauinsland Reisen. El invierno 2011/12 no parece ser diferente. Mientras los pesos pesados apenas crecen entre un 0% y un 2%; el resto lo hace entre un 10% y un 12%. Entre otras muchas razones se encuentra el giro que TUI o Thomas Cook han hecho en los dos últimos años hacia hoteles de marca propia, como Sentido o Sensimar, donde se aseguran exclusividad y un alto margen.

Las perspectivas para el invierno 2011/12 nos hacen ser optimistas con un incremento por encima del 16% en plazas aéreas desde Alemania (casi 66.500 asientos más). La mayor apuesta porcentual viene de

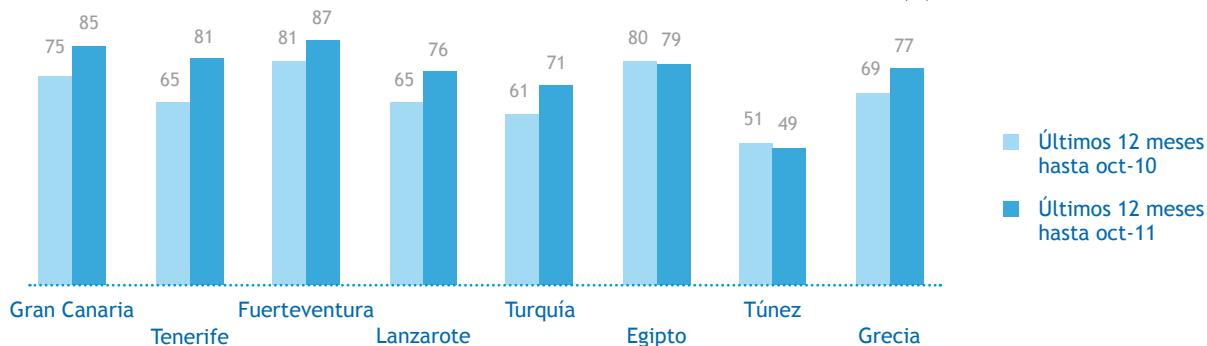
Ryanair, con casi un 40% más de asientos, aunque son TUI Fly y Air Berlin, con más de 147.000 plazas cada uno, los que lideran el volumen (+5% y +24% respectivamente). Condor planifica casi 114.000 asientos. Aeropuertos de enorme importancia crecen de forma significativa en plazas hacia Gran Canaria en la temporada alta de la isla: Hamburgo (+38%), Berlín Tegel (+20%), Düsseldorf (+22%), Frankfurt (+19%), Stuttgart (+36%) y Múnich (+31%).

El buen momento no se limita al sector aéreo con las nuevas rutas de Air Berlin, Germania o German Sky Airline. Nuevos operadores de importancia en Alemania, como GTI Travel, especialista en Turquía, o Phoenix Reisen buscan alternativas a la pérdida de negocio en el Norte de África y programan Gran Canaria en sus catálogos.

SITUACIÓN PARA GRAN CANARIA

3.2

EVOLUCIÓN POR ISLA DEL PRECIO MEDIO HOTELERO POR PERSONA/NOCHE EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES HASTA EL MES DE ANÁLISIS (€)



Fuente: GfK (Base: reserv. en 1.200 AA.VV. represent.) - dic.2011

Si el invierno parece propicio, el verano se presenta más incierto, al menos de momento. Habrá que esperar si Egipto y Túnez consiguen llegar al consumidor alemán con precios bajo mínimo y si Grecia logra transmitir la tranquilidad necesaria para reactivar las reservas en potentes campañas de la mano de los grandes operadores alemanes. En cualquier caso, nuestras zonas obsoletas restan cada año más camas al mercado en un momento en el que lo que

más se demanda son camas. Lo que el sector turístico alemán aprecia es que, en la situación actual, el margen de crecimiento en la isla es relativamente limitado. Sin embargo, aparecen paulatinamente nuevos buques insignia, como el futuro Radisson Blu en Arguineguín, el Hotel Boheme en Playa del Inglés, el Hotel Lopesan Baobab en Meloneras o muchos otros pequeños complejos sometidos a una fuerte remodelación que deben llenar de esperanza al sector.

Destinos competidores

España y Turquía se erigieron como destinos estrellas a lo largo del verano 2011. El grueso de la touroperación alemana esperaba con ansia una recuperación de Egipto y Túnez. La planificación de las plazas aéreas en el último tramo del verano a estos dos castigados destinos, basada en una desesperada renegociación de los precios hoteleros a niveles mínimos, hacía pensar en una caída menos aparatosa de lo que realmente ha sido. Egipto pierde entre enero y septiembre casi 350.000 visitantes desde Alemania (-30%); Túnez, alrededor 170.000 (-41%). La realidad es que, mientras exista inestabilidad en la región afectada, ni Egipto ni Túnez parecen estar en disposición de recuperar los números de antaño.

La vuelta que se atisba cada vez más es la de Grecia. Con un digno crecimiento tanto en facturación como en clientes, Grecia hace valer el precio como último recurso ante todo lo demás. Los TT.OO. aprovechan tarifas hoteleras a niveles casi ajenos a los parámetros europeos y la casi total supresión de las tasas

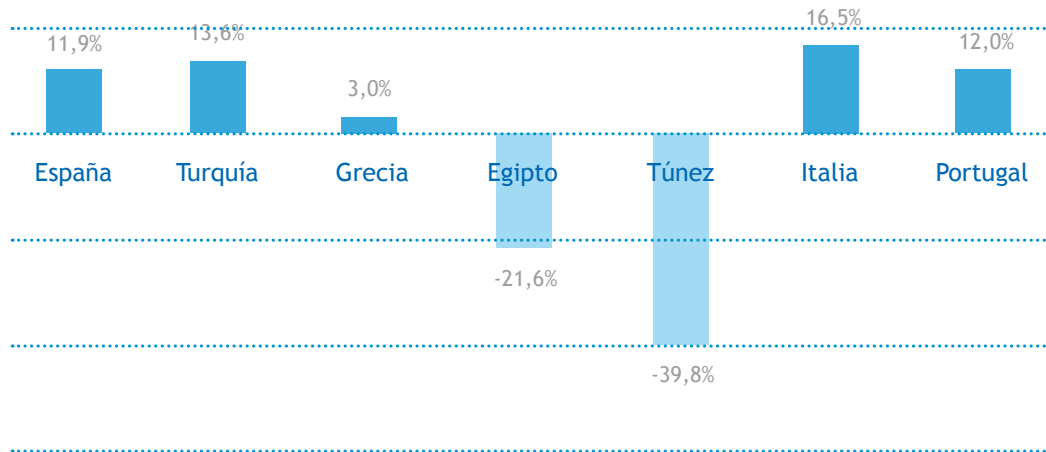
aeroportuarias, con excepción de Atenas. Las islas de Rhodos, Kos y Creta se erigen como auténticos destinos salvadores griegos ante el descenso de visitas a Atenas. Para 2012, Grecia invierte importante en los canales de información a público final y profesionales en Alemania: la tradicional revista "Du in Griechenland" y la web con el mismo nombre se relanzan con múltiples novedades en las que también se integran las redes sociales.

En la larga distancia, Tailandia vive un nuevo episodio que altera la siempre a priori buena marcha de las reservas. Unas veces es la inestabilidad sociopolítica, otras, como en este caso, son las desgracias naturales. Los programas de los TT.OO. se vieron seriamente alterados al final del verano ante las inundaciones vividas por el país. Brasil y China incrementan visitas, especialmente en el ámbito de los viajes de negocio.

DESTINOS COMPETIDORES

4

EVOL. DE LA FACT. DE AA.VV. ALEMANAS POR DESTINOS EN VER'11 EN COMP. CON VER'10,
RESERVAS HASTA OCTUBRE 2011



Fuente: GfK Retail and Technology (Base: reserv. en 1.200 AA.VV. repr.) –nov 2011

En España, el auténtico ganador es el archipiélago canario con uno de los mejores veranos en los últimos diez años en lo que a visitas desde Alemania se refiere. Entre enero y septiembre de 2011 las islas crecen en pasajeros un 17%, con Gran Canaria como primer destino canario con un incremento de casi el 20% hasta superar los 585.000 visitantes.

Alemania, primer destino vacacional de sus propios ciudadanos, sufrió uno de los peores veranos de los últimos tiempos debido al mal tiempo reinante prácticamente toda la temporada estival. Si bien las pernoctaciones de visitantes extranjeros se incrementaron un 6% hasta los 49,8 millones entre enero y septiembre, las pernoctaciones de alemanes apenas

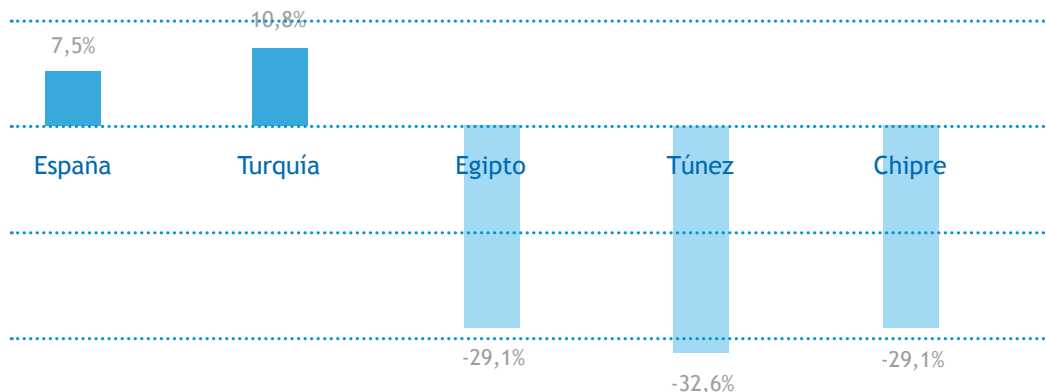
crecieron un 3% hasta los 259,5 millones. Entre julio y agosto, la región de Mecklenburg-Vorpommern, principal destino interior de los alemanes, perdió en torno a 500.000 pernoctaciones. Esta situación reforzó aún más la posición de los destinos españoles.

El invierno 2011/12 parece dejar vía libre a España para prolongar su dulce momento. Las cifras de la temporada invernal están generalmente protagonizadas casi de forma exclusiva por los destinos canarios. Egipto, principal competidor de Canarias en los últimos años, pierde la esperanza de crecimiento en invierno y parece estar ya más concentrado en recuperarse para verano 2012.

DESTINOS COMPETIDORES

4

EVOL. DE LA FACT. DE AA.VV. ALEMANAS POR DESTINOS PARA INV'11/12 EN COMP. CON INV'10/11, RESERVAS HASTA OCT.2011



Fuente: GfK Retail and Technology (Base: reserv. en 1.200 AA.VV. repr.) –nov 2011

Las ventas para verano 2012 se iniciaron con una fuerte demanda gracias a las sugerentes ofertas por reservar anticipadamente, aunque en los dos últimos meses se han ralentizado nítidamente. En general reina cierta incertidumbre sobre su desarrollo. La prudente tendencia, a medio año de comenzar la temporada de estival muestra una preferencia por Turquía, que podría aumentar su

cuota de mercado a pesar de un fuerte incremento de los precios hoteleros de entre el 5% y el 7%; se atisba una estabilización de la demanda hacia España en niveles del exitoso verano 2011. Grecia parece también recuperarse a base de precios muy renegociados. La demanda hacia Egipto y Túnez marcan un nuevo mínimo, lo que hace prever un negocio de “último minuto” febril.

DESTINOS COMPETIDORES

4

VIAJEROS EN AVIÓN DESDE AEROPUERTOS ALEMANES ENTRE ENERO Y SEPTIEMBRE 2011 COMP. CON AÑO ANTERIOR			
Destinos	Pasajeros ene-sept 2011	Pasajeros ene-sept 2010	Variación %
España	8.689.347	8.255.238	5,3
Baleares	3.550.901	3.425.033	3,7
Canarias	1.920.895	1.641.670	17,0
Gran Canaria	585.594	489.299	19,7
Italia	4.364.311	4.002.997	9,0
Grecia (incl. Islas Gr.)	1.919.057	1.834.147	4,6
sólo Islas Griegas	1.002.924	913.035	9,8
Portugal	1.026.985	951.887	7,9
Turquía (incl. Antalya)	4.939.455	4.476.373	10,3
sólo Antalya	2.303.211	2.116.946	8,8
Egipto	684.824	1.021.584	-33,0
Túnez	249.572	420.611	-40,7
Marruecos	245.080	215.568	13,7
Sudáfrica	276.084	244.129	13,1
USA	3.760.701	3.615.603	4,0
Rep. Dominicana	168.709	166.553	1,3
Tailandia	397.293	398.965	-0,4
China	945.119	846.369	11,7
E.A.U.	835.261	826.211	1,1
Brasil	281.038	225.112	24,8
Otros destinos extranjeros	20.249.775	18.484.626	9,5
TOTAL Dest. Estranj.	57.810.542	54.082.657	6,9

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas – dic 2011

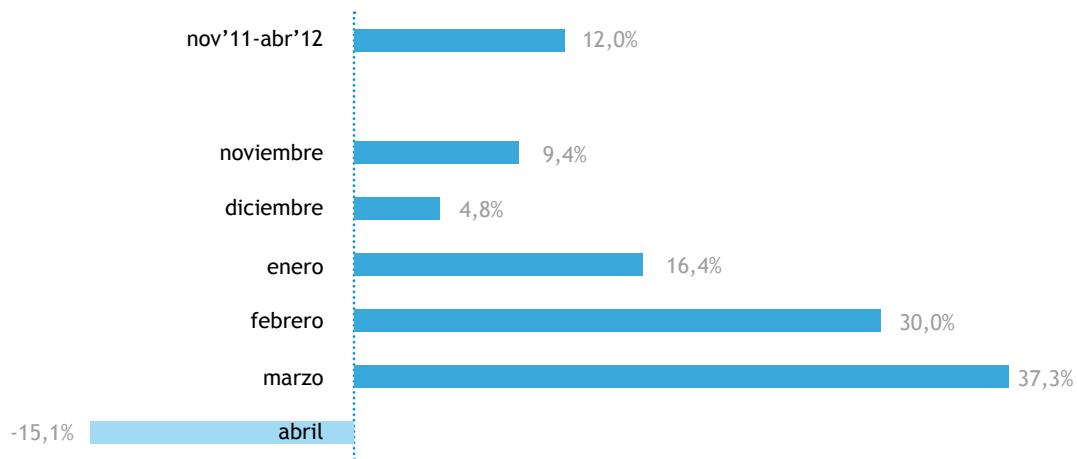
Tendencias e innovaciones tecnológicas

La cautela sobre el desarrollo del año turístico 2011/12 impera en el mes de diciembre (fecha de finalización de este informe). El año se presenta con crecimientos, pero de una forma muy comedida y trabada, especialmente cara al verano donde nadie se atreve a hacer pronósticos. El crecimiento espectacular a comienzos del año 2010/11 provoca que el sector vea con cierto temor el ralentizado incremento de las reservas en la actualidad. Si bien los pequeños y medianos TT.OO. presentan un mejor comportamiento, los pesos pesados, TUI y Thomas Cook, con enormes volúmenes, confirman estas dudas. TUI Alemania (incl. TUI Fly) presentaba en su último reporte de noviembre una caída del 3% en facturación y del 8% en clientes en Alemania para el invierno 11/12; Thomas Cook, por su parte, mostraba un desplome de las reservas del 5% en el aérea Europa Central, aunque con una reducción de las capacidades del 4%. No obstante es destacable que Condor, a diferencia de su matriz, señale un 21% más de ventas y un 20% más de capacidades para la temporada invernal, lo

que viene a dar una idea del fuerte desarrollo de su negocio de solo asiento.

El panel de análisis de AA.VV. del GfK Retail & Technology del mes de diciembre revela que aproximadamente un 65% de lo facturado en ese mes pertenece a reservas para el próximo verano 2012, en el que la facturación acumulada presenta un incremento del 15%, gracias en gran parte a las reservas de paquetes de cruceros. Los destinos que mejor marchan para la próxima temporada estival son Turquía y Mallorca. Grecia sufre aún bastante. Por su parte, el actual invierno 11/12 presenta un aumento acumulado en facturación del 12% (ver gráfica); el crecimiento de ventas hacia España ronda el 10%, con Canarias como destino casi exclusivo con casi un +12%. Destacan especialmente los meses de enero, febrero y marzo, si bien hay que recordar que, comparativamente, estos meses del pasado invierno 10/11 estuvieron marcados por una contención general de las reservas ante el estallido de la Primavera Árabe.

FACT. AA.VV. ALEMANAS INV'11/12 EN COMP. CON INV'10/11 RESERVAS HASTA DICIEMBRE 2011



Fuente: GfK Retail and Technology (Base:reserv. en 1.200 AA.VV. repr.)-dic.2011

Para el verano 2012 aumenta el precio medio del paquete turístico de forma general entre un 3% y un 5%, especialmente en Turquía. Crecen las exclusividades entre los touroperadores que buscan ofrecer hoteles que no se puedan encontrar en la competencia y de esta manera asegurarse un alto precio y un suculento margen. Las familias y los “best agers”, en principio dos nichos antagónicos, ven como la oferta en hoteles y productos complementarios va en aumento. El envejecimiento poblacional en Alemania puede ser la tendencia que más marque al sector en los próximos 30 ó 40 años. Por tanto no es de extrañar el auge de touroperadores (p.ej. Mediplus y Medicure), alojamientos y productos dirigidos exclusivamente a este público objetivo que va a más. Sin embargo, si hay un producto que no cede terreno, ese es sin duda el “todo incluido”. La tendencia de esta demanda es clara: si en verano 2004, un 41% de los clientes de TUI reservó un paquete con todo incluido, en verano 2011 este porcentaje ya alcanzaba el 56%. FTI y Neckermann ya ofrecieron en 2011 alrededor de un 50% de sus hoteles en régimen “all inclusive”. En el

año 2000, aproximadamente un 20% de los clientes de Neckermann reservó unas vacaciones con todo incluido, mientras que en la actualidad ya prefiere esta opción un 53% de su clientela. Un 50% de los clientes de ITS reserva igualmente “all inclusive”. En Alltours ya es un 82% de sus camas en invierno y un 75% en verano las que se ofertan en este régimen de alojamiento.

La especialización en productos se hace cada día más patente en el sector, los TT.OO. se ven obligados a sacar cada vez catálogos más segmentados. Esta tendencia llega también a los destinos en forma de hoteles diferenciados: sólo para adultos, para amantes del deporte, para personas que viajan con animales, para los que quieren relajarse y buscan centros de wellness, etc. El cliente quiere ser tratado de forma individual, no quiere pertenecer a la masa.

En la touroperación virtual el camino en Alemania lo marca en la actualidad JT Touristik, que en 2011 superó la marca de 100 millones de euros en facturación

(+70%) en su tercer año en el mercado. JT ya no es sólo un especialista exclusivo en destinos de los Emiratos Árabes Unidos, donde en 2011 registró 43.000 clientes (+23%), sino que clásicos como Mallorca, con 46.000 clientes el pasado año (+130%), han entrado con fuerza en su catálogo.

Se acentúa el protagonismo de los smartphones, donde el uso de Internet entre los viajeros va a más. Según un estudio de la sociedad SITA en seis grandes aeropuertos del mundo, Frankfurt entre ellos, los poseedores de teléfonos inteligentes, entre los viajeros, pasa del 28% en 2010 al 54% en 2011. No sólo las cada vez más extendidas apps gozan de relevancia a lo largo del viaje, sino que un 17% de los encuestados, asegura haber ya facturado y embarcado utilizando exclusivamente su teléfono móvil (en Frankfurt, un 25%).

La actualidad de los portales de reserva de hoteles la protagoniza la adquisición mayoritaria de acciones de hotel.de por parte de HRS a final de 2011, para

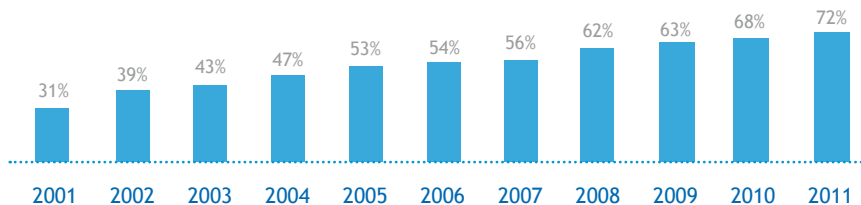
formar un nuevo gigante en Alemania y, a nivel internacional, entrar en el TOP-3 donde booking.com es líder. Tanto HRS, como hotel.de, continuarán en sus diferenciadas líneas de negocio que, al fin y al cabo, son las que les ha llevado al máximo nivel. Mientras HRS cobra una comisión fija del 13% al hotel por reserva, y los hoteles son listados por su precio de pernoctación, hotel.de vende paquetes de cooperación, y los hoteles son listados según el paquete de publicidad adquirido.

El reciente estudio “Redes sociales en el sector turístico” de Tourom, realizado entre 4.000 profesionales del sector, confirma los resultados de otros muchos estudios en los últimos tiempos, que reflejan la necesidad de las empresas turísticas alemanas de desarrollar más su presencia en las redes sociales. Mientras un 90% de los encuestados está presente en Facebook o Xing, sólo un 48% de sus empresas tienen una página en Facebook, un 33% una cuenta en Twitter y un 23% un perfil en Google-Places. Datos incomprensibles si atendemos a la personalización corporativa

que posibilitan estas redes y, paralelamente, a un mejor posicionamiento en los buscadores. Los hoteles y los destinos son los segmentos más activos, pues un 74% de los encuestados pertenecientes a estas áreas confirman la presencia de su empresa en redes sociales. En el caso de los medios de transporte turísticos, este porcentaje es del 64%, mientras que entre los TT.OO. es del 58%. Entre las agencias

de viajes, el panorama es más desolador: tan solo un 40% (AA.VV. de viajes de negocios) y un 34% (AA.VV. de viajes de turismo) de los encuestados activos en estas áreas confirman la presencia de sus empresas en los “social media”. Un 71% de los encuestados confiesa que no tiene una estrategia clara de trabajo en redes sociales y solo un 25% mide los resultados de esta actividad.

**PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN ALEMANA ONLINE 2001-2011
(BASE: POBLACIÓN ALEMANA MAYOR DE 14 AÑOS)**



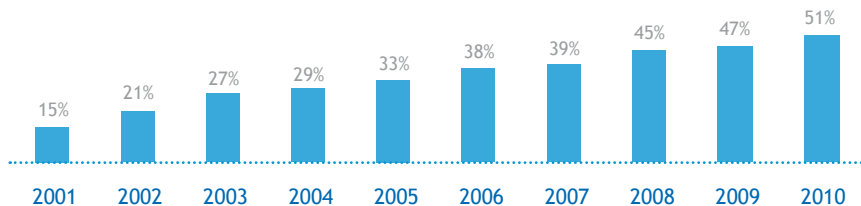
Fuente: FUR RA2011 y BITKOM – dic.2011

DISTRIBUCIÓN POR EDADES DE LOS USUARIOS DE INTERNET EN ALEMANIA Y PORCENTAJE CORRESPONDIENTE DE CUANTOS EFECTÚAN COMPRAS (BASE: POBLACIÓN ALEMANA MAYOR DE 14 AÑOS CON ACCESO A INTERNET)

ALEMANIA	Total	14-29	30-49	50-64	65+
Usuarios	72%	95%	89%	68%	24%
Comprad.	85%	79%	91%	85%	77%

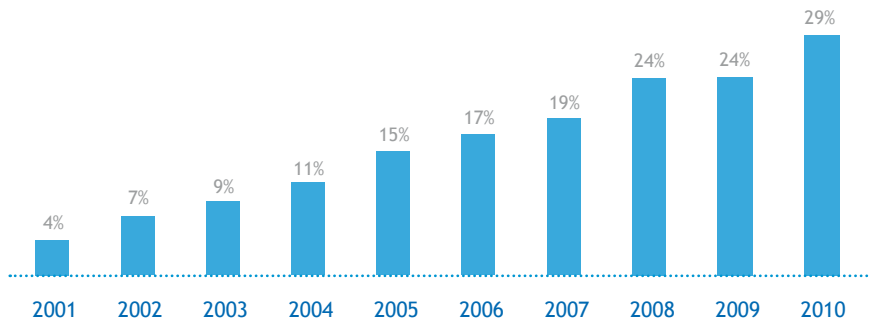
Fuente: FUR RA2011 y BITKOM – dic.2011

PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN ALEMANA QUE UTILIZA INTERNET COMO FUENTE DE INFORMACIÓN DEL VIAJE (BASE: POBLACIÓN ALEMANA MAYOR DE 14 AÑOS CON ACCESO A INTERNET)



Fuente: FUR RA2011 – jun.2011

PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN ALEMANA QUE UTILIZA INTERNET COMO CANAL PARA LA RESERVA DEL VIAJE (BASE: POBLACIÓN ALEMANA MAYOR DE 14 AÑOS CON ACCESO A INTERNET)



Fuente: FUR RA2011 – jun.2011

Bibliografía



BIBLIOGRAFÍA

- Oficina Federal Alemana de Estadística, www.destatis.de
- Diversos medios de comunicación alemanes
- FVW, www.fvw.de, FVW-Documentación “Deutsche Reiseveranstalter 2011” y FVW-Documentación „Deutscher Reisevertrieb 2011“
- GfK Retail and Technology
- Tats-Reisebüro-Spiegel
- Informaciones proporcionadas por los diferentes TT.OO. alemanes, compañías aéreas alemanas y cooperativas de agencias de viajes
- Asociación Alemana de AA.VV. y TT.OO. (DRV)
- Oficina Española de Turismo - Turespaña Berlín
- Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)
- Reiseanalyse FUR 2011
- Asociación de Empresas de Venta de Viajes en Internet (VIR)

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

AUSTRIA

VERANO 2011

PREVISIONES 2012

PROYECTO
"INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
OFERTA TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"



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

AUSTRIA

**1. COYUNTURA
ECONÓMICA**

44

**2. MERCADO
TURÍSTICO**

46

**3. DESTINOS
COMPETIDORES**

50

**4. TENDENCIAS E
INNOVACIONES
TECNOLÓGICAS**

53

BIBLIOGRAFÍA

56

INFORME DE COYUNTURA
DEL MERCADO TURÍSTICO

AUSTRIA

Coyuntura económica

1



La economía austriaca crece fuertemente a lo largo de 2011 con un incremento del PIB, según los datos de diciembre, del 3,3%. Para 2012 las perspectivas no son del todo positivas. El empeoramiento de la situación en la Eurozona y la pérdida de confianza en los mercados llevan a un pronóstico de crecimiento del PIB austriaco del 0,7%, lo que significa una clara corrección a la baja con respecto a las previsiones hechas en septiembre (+2,3%). La inflación se dispara en 2011 (+3,5%) con el aumento de precios de las energías,

alimentos y servicios como detonantes. Las exportaciones, pilar fundamental de la economía del país, sufren la crisis de los países destinatarios de las mismas, especialmente en Europa, y pasan del +7,3% en 2011 al +2,9% en la previsión para 2012. El consumo privado padece en 2011 la alta inflación y solo crece un 1%; la previsión para 2012 es del 0,7%. A pesar del ligero aumento de la tasa de paro media en 2012 hasta el 4,5%, Austria consigue mantenerse como el país con la cuota más baja del espacio europeo.

PARÁMETROS ECONÓMICOS MÁS SIGNIFICATIVOS CON PRONÓSTICOS PARA 2011 Y 2012

Parámetros económicos	2011*	2012*
Evoluc. PIB (dif. año anter.) ▶	3,3%	0,7%
Tasa de paro (media) ▶	4,2%	4,5%
IPC (diferencia con año anterior) ▶	3,5%	2,2%
Déficit estatal ▶	-3,1%	-2,9%

Fuente: Of.Fed.de Estadíst., Gobierno e Institutos Económicos. *Estimación dic.2011

INFORME DE COYUNTURA
DEL MERCADO TURÍSTICO

AUSTRIA

Mercado turístico

2



En un mercado donde Egipto se ha convertido en una enorme referencia como destino turístico en los últimos años y Grecia es históricamente uno de los grandes favoritos, el sector turístico austriaco se vio obligado a dar un repentino golpe de timón en la temporada estival para tratar de sacar lo mejor de ella.

TUI cerró en Austria el año 2010/11 con un incremento en la facturación del 3%, pero con un descenso de clientes igualmente del 3%. Con la máxima de margen antes que volumen, el líder en Austria cerró el último año turístico con un incremento de beneficios del 22%. La caída del negocio en el Norte de África fue compensada con un incremento de ventas de paquetes de largo radio. También es de destacar el aumento de la comercialización a través de canales propios en un 5%, hasta el 36%, principalmente en agencias de viajes y canales online. TUI Austria registró un 8% menos de clientes hacia Grecia, 20% menos a Egipto y 50% menos con destino a Túnez en el verano 2011. España (+30%) y Turquía (+20%) fueron los ganadores, lo que

llevó a la división austriaca a crecer en facturación en la temporada estival en torno a dos dígitos. El invierno 2011/12, a la finalización de este informe, no muestra buenos datos para TUI Austria con una caída de ventas del 7% y de clientes del 9%, y con un aumento del precio medio del paquete del 3%.

Las turbulencias vividas por Thomas Cook en la última fase del pasado año tuvieron su equivalente en Austria. Principalmente los resultados del especialista en Turquía Öger Tours, ya integrado plenamente en Thomas Cook, consiguieron contrarrestar la balanza final gracias al auge de Turquía. En la división Europa Central, donde se integra Austria, Thomas Cook cerró el año 2010/11 con un incremento del 19% en beneficios y logró mantener el margen de beneficio al nivel del pasado año, un 3%. El número de clientes se incrementó en esta división en un 14% y el precio medio un 3,3%. En verano 2011, Thomas Cook Europa Central creció un 1% en reservas y un descendió un 7% en capacidades; el precio medio se incrementó

un 3%. La temporada invernal 2011/12, que tradicionalmente supone un 35% del negocio del grupo, está marcada comparativamente por la crisis del Norte de África del pasado invierno. Con todo, TC Europa Central registra, al cierre de este informe, un 5% menos de reservas y un aumento del precio medio del 5%; las capacidades han sido recortadas en un 4%. Se aprecia una fuerte demanda de viajes de largo radio y un impulso en la negociación del paquete dinámico.

A pesar del revés del negocio en Túnez, donde Rewe Austria es líder en el panorama de la touroperación, este operador cerró el año 2011 con un 4% más de clientes y un incremento de la facturación del 2,5%. En 2012, el precio medio de Rewe Austria hacia Egipto, Túnez y Grecia cae en torno al 2%, mientras que aumenta en los viajes de largo radio.

En 2011, las agencias de viaje austriacas facturaron un 1,3% más que en 2010, hasta alcanzar los 664 millones de euros. El número de billetes de avión comerciali-

zados también se incrementó un 1,3%. En los viajes de negocio, la facturación creció un 6%, mientras que los billetes emitidos no superaron un incremento del 3%. El precio medio del billete de avión se elevó en 10 euros hasta los 331 euros, gracias principalmente a la creciente demanda de viajes de larga distancia. En los viajes dentro del espacio europeo también se aprecia una contención del precio, no más a la baja, a causa del nuevo impuesto al tráfico aéreo, la creciente demanda y la eliminación de capacidades excesivas. Sin embargo, la situación de competencia entre Niki/Air Berlin y AUA conduce a un abaratamiento de los vuelos en algunas rutas.

El aeropuerto de Viena superó en 2011 por primera vez la marca de 20 millones de pasajeros. Con 21,1 millones de personas, Viena creció un 7,2%. El tráfico de pasajeros a Oriente Próximo y Medio creció un 3,7%; hacia la Europa del Este, un 14,9%; y con dirección a Europa Occidental, un 7%. Por cuota de pasajeros, Austrian Airline lidera con el 50%, seguido de Niki (11,6%),

Air Berlin (6,5%) y Lufthansa (5,2%). El aeropuerto de Salzburgo también creció un 4,6% en 2011 hasta los 1,70 millones de pasajeros. Especialmente AUA y Lufthansa incrementaron sus capacidades desde este aeropuerto. Casi 1 millón de pasajeros pasaron por el aeropuerto de Innsbruck en 2011, un 3,5% menos. En el aeropuerto de Graz, el descenso de pasajeros fue del 1,4% hasta los 0,98 millones. El aeropuerto de Linz por su parte vio caer su cifra de pasajeros un 1,9% hasta los 0,68 millones. Con 0,38 millones de clientes, el aeropuerto más pequeño de Austria, Klagenfurt, registró un descenso del 11,9%. Principal detonante de este descalabro fue la eliminación en verano por parte de Air Berlin. 2012 no pinta mejor, pues Lufthansa ya ha anunciado la cancelación de sus tres vuelos diarios desde Múnich. En general, los aeropuertos austriacos, especialmente los pequeños, se vieron fuertemente golpeados por las crisis del Norte de África y las masivas cancelaciones de frecuencias aéreas de líneas chárters hacia Egipto y Túnez.

Entre enero y diciembre de 2011, Austrian Airlines trasladó un 3,4% más de clientes hasta alcanzar los 11,3 millones, sin embargo la ocupación media de sus aviones descendió notablemente hasta el 73,8%. La situación se torna preocupante por momentos en AUA, pues lejos de lograr los beneficios planeados, la línea aérea volvió a alcanzar en 2011 preocupantes pérdidas operativas de 64,7 millones de euros. La venta de 11 aviones y la eliminación de numerosas frecuencias y, por tanto, de personal, son las consecuencias inmediatas. En 2011, Niki prolongó su crecimiento y trasladó 4,3 millones de pasajeros, facturando 430 millones de euros. Destaca especialmente el crecimiento en el aeropuerto de Viena. Para 2012, Niki pone en funcionamiento dos aparatos más, con lo que eleva su flota hasta las 23 aeronaves.

INFORME DE COYUNTURA
DEL MERCADO TURÍSTICO

AUSTRIA

Destinos competidores

3



DESTINOS COMPETIDORES

3

Tras España, absoluto líder en volumen de turistas austriacos al extranjero, ocupa Grecia un año más la segunda posición, aunque es de esperar que en 2012 Turquía se aúpe a la segunda plaza y desplace a los helenos al tercer puesto. En verano 2011, según la Oficina Austriaca de Estadísticas, se produjeron más de 5,8 millones de viajes al extranjero, una tercera

parte de ellos en avión. La estancia media de esos viajes fue de 7 días (en el turismo interior esta cifra es de 3,7). Los viajes de larga distancia siguen en alza, especialmente al Caribe. De la inestabilidad en el Norte de África se beneficiaron especialmente España y Turquía, aunque también Bulgaria y Croacia.

ANÁLISIS DE LOS VIAJES VACACIONALES EN AVIÓN AL EXTRANJERO 2009-2011 (ABR-SEP). DESTINO EXTRANJERO			
Mercado emisor Austria hacia el extranjero	Verano 2009 (abr-sept)	Verano 2010 (abr-sept)	Verano 2011 (abr-sept)
Viajes vacacionales al extranj.	100%	100%	100%
Viajes vacacionales en avión	35,6%	36,0%	33,9%
España	12,9%	15,9%	17,0%
Grecia	14,7%	10,4%	12,0%
Turquía	9,1%	10,1%	11,1%
Alemania	8,4%	8,5%	8,8%
Gran Bretaña	5,1%	7,0%	7,6%
Italia	5,8%	5,6%	5,9%
Francia	5,9%	5,6%	4,3%
Otros	38,1%	36,9%	33,3%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Oficina Federal Austriaca de Estadísticas – diciembre 2011

DESTINOS COMPETIDORES

3

VIAJEROS EN AVIÓN DESDE AEROPUERTOS AUSTRIACOS TEMPORADA VER 2011 (MAY'11-OCT'11)			
Gran Canaria	Clientes VER11 (may-oct)	Clientes VER10 (may-oct)	Variación %
Mayo ▶	2.365	1.978	19,57%
Junio ▶	2.952	1.814	62,73%
Julio ▶	3.463	2.436	42,16%
Agosto ▶	2.925	2.375	23,16%
Septiembre ▶	2.546	2.358	7,97%
Octubre ▶	3.448	2.685	28,42%
TOTAL ▶	17.699	13.646	29,70%

Fuente: Oficina Federal Austriaca de Estadísticas y AENA. – diciembre 2011

INFORME DE COYUNTURA
DEL MERCADO TURÍSTICO

AUSTRIA

Tendencias e innovaciones tecnológicas

4

Las perspectivas de crecimiento continuado de Gran Canaria en el mercado emisor austriaco permanecen intactas en el año 2012. El año 2011 lo cerró la isla redonda con más de 37.000 visitantes desde Austria (+20,3% en comparación con 2010). Para el invierno 2011/12, se prevé en torno a un 40% más de plazas. El grueso del tráfico aéreo a Gran Canaria lo acapara Niki, con más de un 85% de las plazas, mientras que Austrian Airlines comercializa el resto.

El sector turístico austriaco prevé un crecimiento en el año 2012 de entre el 1% y el 3%. Mucho va a depender el resultado final de la evolución de Grecia. Las esperanzas en una vuelta de Egipto y Túnez se desvanecen conforme pasa el tiempo ante la inestabilidad constante en la región, lo que augura un nuevo año de éxitos de España, en invierno, de las Islas Canarias; en verano, de Mallorca y destinos de ciudad.

ANÁLISIS DE LOS VIAJES VACACIONALES EN AVIÓN AL EXTRANJERO 2009-2011 (ABR-SEP). MOTIVO DEL VIAJE			
Mercado emisor Austria hacia el extranjero	Verano 2009 (abr-sept)	Verano 2010 (abr-sept)	Verano 2011 (abr-sept)
Viajes vacacionales al extranjer.	100%	100%	100%
Viajes vacacionales en avión	35,6%	36,0%	33,9%
Cultura, circuitos y ciudades	37,8%	35,9%	32,0%
Sol y playa	27,9%	30,4%	25,9%
Descanso	10,4%	12,7%	13,9%
Visita a amigos y familiares	12,3%	9,6%	11,5%
Actividades deportivas	7,1%	7,2%	8,6%
Otros	4,5%	4,3%	8,0%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Oficina Federal Austriaca de Estadísticas – diciembre 2011

Según un reciente estudio de mercado entre la población austriaca, 4,1 millones de austriacos hicieron al menos una compra online en el tercer trimestre de 2011. Con este resultado, la comparativa interanual pasa de un 55% de la población en el mismo periodo de 2010 a un 58% en 2011. Sin embargo, la comercialización de billetes de avión y tren continúa siendo muy baja. Solo un 13% de los austriacos adquirió en ese tercer trimestre de 2011 algunos de estos servicios de transporte; un 16% compró entradas para eventos culturales o deportivos y tan solo un 19% hizo una reserva de hotel. El canal agencia de viajes convencional continúa acaparando con fuerza en Austria el grueso de la comercialización de los viajes.

INFORME DE COYUNTURA
DEL MERCADO TURÍSTICO

AUSTRIA

Bibliografía



BIBLIOGRAFÍA

- Estudio Coyuntural del Banco Nacional Austriaco (OeNB)
- Informaciones oficiales del Gobierno de Austria.
- Oficina Federal de Estadística
- Revista para profesionales TIP - Travel Industry Professional
- Asociación Austriaca de AA.VV.
- Asociación Aeropuertos Austriacos
- Informaciones directas y páginas de internet de los diferentes TT.OO. alemanes, compañías aéreas alemanas y cooperativas de agencias de viajes.
- Oficina Española de Turismo - Turespaña Berlín
- Integral - Instituto para Estudios de Mercado y Opinión (12.000 entrevistas telefónicas anuales y 3.000 por trimestre, unidas a
- entrevistas online, entre la población austriaca mayor de 14 años).

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

SUIZA (germanoparlante)

VERANO 2011

PREVISIONES 2012

PROYECTO
"INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
OFERTA TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"



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

SUIZA (germanoparlante)

1. COYUNTURA ECONÓMICA

62

2. MERCADO TURÍSTICO

64

3. DESTINOS COMPETIDORES

67

4. TENDENCIAS E INNOVACIONES TECNOLÓGICAS

69

BIBLIOGRAFÍA

73

INFORME DE COYUNTURA
DEL MERCADO TURÍSTICO
SUIZA (germanoparlante)

Coyuntura económica

1

La coyuntura suiza se estanca claramente en el último tramo de 2011, acuciada por las malas perspectivas económicas en la UE y por el cada vez más revalorizado franco, aunque no se percibe una fuerte situación de crisis, como a finales de 2008. Los expertos económicos suizos estiman una clara ralentización del PIB en 2012. Consecuentemente, la tasa media de paro subiría.

El alto curso del franco es sin duda el lastre de la economía suiza que ve, en los pronósticos, como sus exportaciones pasan de un crecimiento medio en 2011 del 3,7% a un descenso nítido en 2012 del 1,6%. Las inversiones son el otro parámetro castigado por la revalorización constante de la moneda nacional: del +3% en 2011 al -1,4% en 2012.

PARÁMETROS ECONÓMICOS MÁS SIGNIFICATIVOS CON PRONÓSTICOS PARA 2011 Y 2012

Parámetros económicos	2011*	2012*
Evoluc. PIB (dif. año anter.) ▶	1,8%	0,5%
Tasa de paro (media) ▶	3,1%	3,6%
IPC (diferencia con año anterior) ▶	0,3%	-0,3%

Fuente: Of.Fed.de Estadíst., Gobierno e Institutos Económicos. *Estimación dic.2011

Mercado turístico

2

En la línea del resto de mercados emisores centroeuropeos, también Suiza se vio obligada a cambiar bruscamente el rumbo de su negocio en verano, a causa de la crisis en el Norte de África. El hecho de tener a Egipto como uno de los destinos estrellas en los últimos años multiplicó las complicaciones que solo pudieron ser solventadas con un no fácil aumento de contingente de camas hoteleras en otros destinos del Mediterráneo europeo como España, especialmente en Canarias. La fortaleza del franco tampoco jugó a favor del negocio turístico.

A pesar de aumentar sus beneficios operativos, Kuoni Suiza cerró los primeros nueve meses de su año económico (enero-septiembre) con un 8,3% menos de facturación, hasta los 541 millones de francos. Las causas hay que encontrarlas en la caída del negocio en Egipto y Túnez, así como en el aumento de reservas hacia destinos de la Zona Euro con un nivel de precios sensiblemente inferior gracias al bajo curso de esta moneda frente a la divisa suiza. En el mes de noviembre, las reservas de Kuoni Suiza para el año económico 2011 caían

un 12%. En el año económico 2010/11 (nov.-oct.), TUI Suiza elevó sus beneficios operativos un 25% hasta los 7,2 millones de francos, aunque el volumen de negocio descendió un 3,4% hasta los 616 millones. La facturación en el negocio de touroperación cayó un 6,6%, mientras que en las agencias de viajes propias se incrementó un 3,2%. El precio medio para el año 2011/12 cae un 15%, con lo que se intenta parar la tendencia que en el último año se había extendido entre la población suiza de reservar sus vacaciones en países vecinos de la Zona Euro. La división Europa Central de Thomas Cook (Alemania, Austria y Suiza) elevó su facturación en el año 2010/11 (oct.-sept.) un 17% gracias especialmente al negocio de Öger Tours integrado en la empresa un año antes. Los beneficios operativos crecieron un 19% hasta los 70 millones de libras. El buen negocio en Europa Central equilibra lamentablemente los malos resultados de Thomas Cook en Gran Bretaña y Canadá. Thomas Cook introduce en 2012, en Suiza, su marca de viajes de último minuto Bucher, con gran éxito previo en las agencias de viajes de Alemania y Austria. La facturación de la filial de Migros, Hotelplan, cayó un 6,6%, hasta los 1.400 millones

de francos en 2011. Como novedad en 2012, Hotelplan ofrece en programa diez clubs Aldiana, en seis países diferentes, entre ellos España. Por su parte, Globetrotter Travel Services facturó en 2011 un 3% más, hasta los 159 millones de euros. Alrededor de 72.000 clientes (+2%) viajaron en 2011 con este operador.

La línea aérea Swiss batió en 2011 todos los records posibles en la historia de la aviación suiza al trasladar 15,3 millones de pasajeros (+8,1%). El número de vuelos operados se incrementó un 6,2%, hasta más de 150.000 y la ocupación media de sus aviones alcanzó el 81,8%. Easyjet Suiza, por su parte, elevó el número de pasajeros un 22% hasta los 7,7 millones. Easyjet lidera el negocio en los aeropuertos de Basilea, con 36 rutas (45% cuota de mercado), y Ginebra, con 55 rutas (36% cuota de mercado). En toda Suiza, Easyjet mantiene una cuota de mercado del 18%, entre otras razones por sus limitaciones en el aeropuerto de Zürich. Entre diciembre de 2009 y mayo de 2011, Easyjet ha invertido unos 300 millones de francos en los aeropuertos de Basilea y Ginebra.

El aeródromo de Zürich trasladó en 2011 unos 24,3 millones de pasajeros, un 6,4% más que en el hasta ahora año récord 2010. El alto curso del franco ha conducido a un claro incremento de viajes vacacionales al extranjero. Swiss trasladó a la mayoría de los pasajeros (55,9%), seguido de Air Berlin (6,7%), Edelweiss Air (3,9%) y Lufthansa (3,8%). El número de vuelos registrados se incrementó un 3,8% hasta los más 279.000. Con trece nuevos destinos, el aeropuerto de Basilea trasladó un 22% más de clientes en 2011 hasta los 5,05 millones. El número de vuelos se incrementó un 14% hasta los más de 87.500. Por su parte, por el aeropuerto de Ginebra pasaron en 2011 algo más de 13 millones de pasajeros, un incremento del 10,5%. Los vuelos registrados superaron los 189.000 (+6,6%). Finalmente, el aeropuerto de Bern superó con un espectacular +82% la cifra de pasajeros de 2010 y alcanzó en 2011 los más de 184.000 clientes, gracias especialmente al negocio de rutas regulares de Skyworld Airlines, Cirrus Airlines/Lufthansa y Air France, así como a los vuelos vacacionales de Helvetic Airways. El número de vuelos se incrementó en más de un 10% hasta los más de 62.000.

Destinos competidores

DESTINOS COMPETIDORES

3

La debacle de Egipto, a lo largo de 2011, castigó duramente el negocio de la touroperación suiza, acostumbrada a tener en este destino una válvula de escape de creciente potencial en los últimos años, frente a los destinos europeos más caros. Los touroperadores con mayor presencia internacional, como TUI o Thomas Cook, pudieron suministrar a los clientes suizos con mayor facilidad camas alternativas en la temporada estival, especialmente en España.

De la crisis se beneficiaron especialmente España, Italia y Turquía. En general, los destinos extranjeros de la

Zona Euro pudieron ver cumplidas sus expectativas en el mercado emisor suizo, a causa de la debilidad de la moneda comunitaria frente al potente franco. El año 2012 no parece traer grandes cambios en esta tendencia, aunque en verano se atisba una demanda adicional hacia las Islas Griegas, tremendamente competitivas ante una fuerte bajada de los precios hoteleros.

Gran Canaria cerró el Verano 2011 con casi 50.000 pasajeros llegados desde los aeropuertos suizos, más de un 32% de incremento en comparación con el verano 2010.

VIAJEROS EN AVIÓN DESDE AEROPUERTOS SUIZOS TEMPORADA VER 2011 (MAY'11-OCT'11)			
Gran Canaria	Clientes VER11 (may-oct)	Clientes VER10 (may-oct)	Variación %
Mayo ▶	7.003	5.840	19,91%
Junio ▶	7.250	5.529	31,13%
Julio ▶	9.218	6.527	41,23%
Agosto ▶	8.988	6.374	41,01%
Septiembre ▶	7.584	6.567	15,49%
Octubre ▶	9.909	6.866	44,32%
TOTAL ▶	49.952	37.703	32,49%

Fuente: Oficina Federal Suiza de Estadísticas y AENA. – diciembre 2011

Tendencias e innovaciones tecnológicas

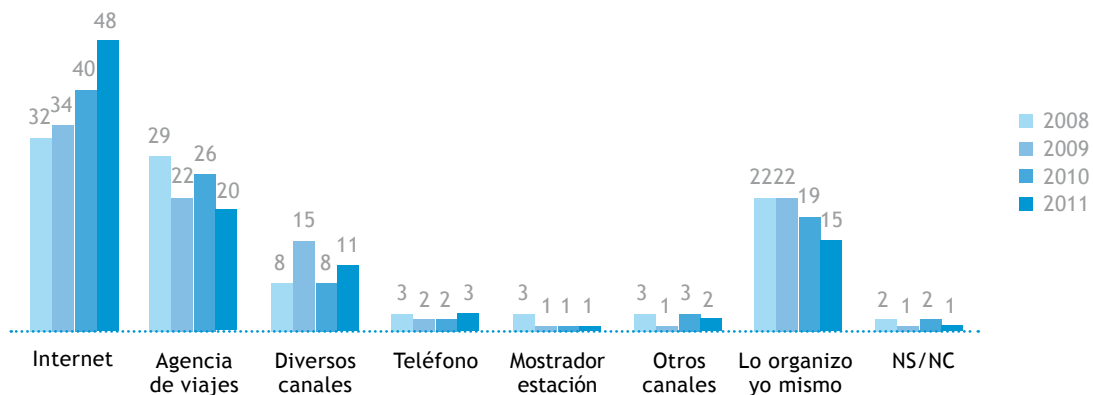
Internet, con una cuota del 48%, fortalece claramente su posición como canal de reserva del viaje vacacional en 2011, con respecto al año anterior. Esta tendencia va en detrimento del canal agencias de viajes y de la opción de organizarse el viaje por sí mismo (2009: 22%; 2011: 15%). La agencia de viajes es, en 2011, para un 20% de los viajeros suizos el principal canal de reservas vacacionales; en 2008 esta cuota era aún del 29%.

El auge de Internet como canal de reservas es en todos los grupos de edad notable y creciente, con excepción de los mayores de 64 años que prefieren, con una cuota del 42%, la agencia de viajes. El grupo de edad más destacado en reservas de viajes en la Red es el correspondiente a la franja 26-39 años con un 53% en 2011, mientras que en 2010 este porcentaje era del 49%. Desde 2002, las agencias de viajes suizas pierden protagonismo como lugar de reserva del viaje. En 2002, los suizos reservaron una media de 1,35 viajes al año en las agencias de viajes. Este valor desciende hasta el 0,70 en 2011, es decir, menos de un viaje al año.

A Suiza llega también la “fiebre” de los TT.OO.-X, que tanto furor ha protagonizado en Alemania. Kuoni lanza en 2012 el operador online X-helvetictours.ch, con el que pretende liderar el mercado online suizo e impulsar el paquete dinámico, especialmente en las áreas de sol y playa, y viajes de ciudad, con descuentos de hasta el 40%.

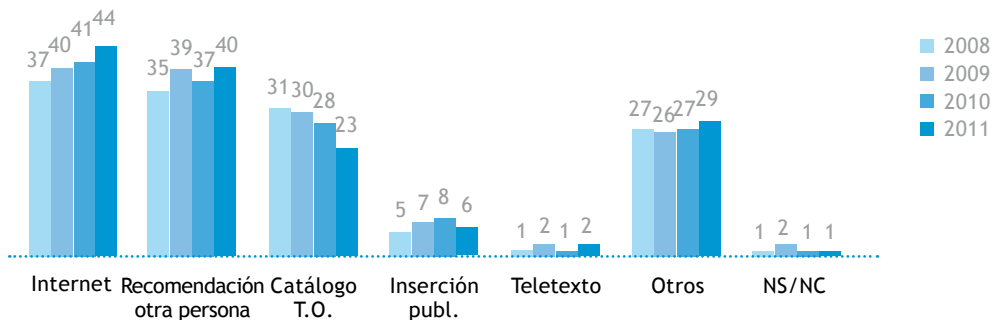
Gran Canaria, con un incremento de plazas de avión superior a 8.500 asientos para invierno 2011/12 (+24%) desde Suiza, consolida a priori su posición como mercado preferencial en Suiza y líder entre los destinos canarios. Lideran las rutas hacia Gran Canaria Air Berlín y Edelweiss Airways que juntos suman en invierno 2011/12 casi 29.000 plazas, seguidos de Easyjet (más de 7.500), TUI Fly (más de 4.500) y la entrada de Hello AG (por encima de 3.600). El mayor crecimiento porcentual comparativamente con el invierno 2010/11 lo protagoniza Easyjet. En 2011, la isla redonda recibió más de 93.000 visitantes desde este mercado emisor (+32,5% en comparación con el año anterior), lo que significó aproximadamente un 44% del total de visitante suizos en el archipiélago canario.

EVOLUCIÓN PORCENTUAL (%) 2008-2011 DEL CANAL DE RESERVA DE VACACIONES DE LOS CIUDADANOS SUIZOS POR CUOTA DE MERCADO



Fuente: Estudio Mondial Assistance-Link Institut - 2011

EVOLUCIÓN PORCENTUAL (%) 2008-2011 DEL CANAL DE INFORMACIÓN SOBRE EL VIAJE DE LOS CIUDADANOS SUIZOS POR CUOTA DE MERCADO



Fuente: Estudio Mundial Assistance-Link Institut - 2011

Bibliografía



BIBLIOGRAFÍA

- Estudio Coyuntural de “Union Bank of Switzerland” (UBS)
- Informaciones oficiales del Gobierno de Suiza
- Revista para profesionales ST - Schweizer Touristik
- Estudio de mercado Mondial Assistance-Link Institut
- Revista para profesionales Travel Inside
- 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 Española de Turismo - Turespaña Berlín

