

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

ALEMANIA

AUSTRIA

SUIZA (germanoparlante)

INVIERNO 2011/2012

PREVISIONES 2012

PROYECTO
"INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
OFERTA TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"
JULIO 2012

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 10
 - 2.1 General 11
 - 2.2 Operadores 13
 - 2.3 Competidores 20
 - 2.4 Tendencias 26
- 3. EL MERCADO DE UN VISTAZO: RESUMEN EJECUTIVO 32

BIBLIOGRAFÍA 35

AUSTRIA

- 4. EL PAÍS 38
 - 4.1 Economía y sociedad 39

- 5. SECTOR TURÍSTICO 40
 - 5.1 General 41
 - 5.2 Operadores 41
 - 5.3 Competidores 44
 - 5.4 Tendencias 47

BIBLIOGRAFÍA 48

SUIZA (germanoparlante)

- 6. EL PAÍS 51
- 7. SECTOR TURÍSTICO 52
 - 7.1 General 53
 - 7.2 Operadores 53
 - 7.3 Competidores 57
 - 7.4 Tendencias 59

BIBLIOGRAFÍA 61

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

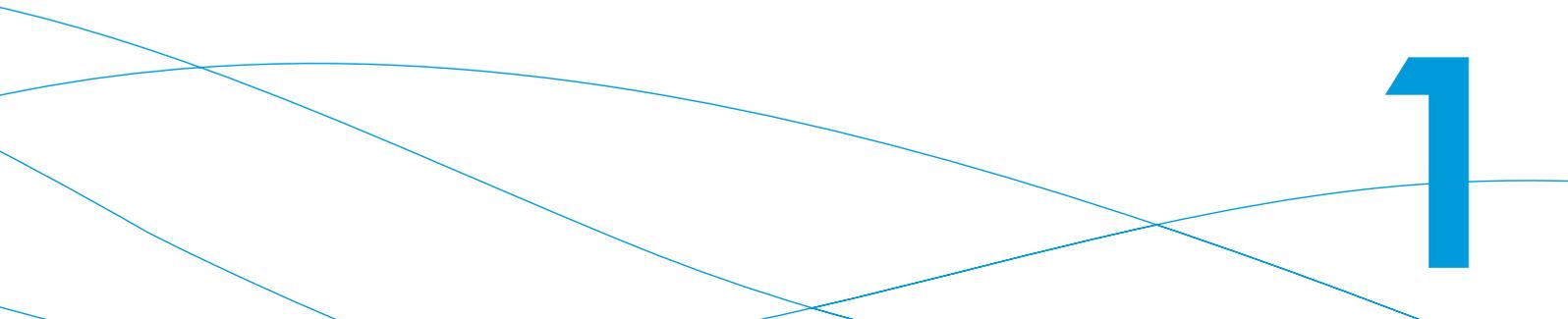
ALEMANIA

PROYECTO
“INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
OFERTA TURÍSTICA DE GRAN CANARIA”



El país

1



1.1 ECONOMÍA Y SOCIEDAD

Alemania continúa siendo, casi en solitario e incluso ya bien entrados en 2012, la locomotora que tira de las cifras medias de Europa durante la crisis económica. Ni siquiera las exportaciones se han resentido notablemente, a pesar de la clara caída de la

demanda de los principales socios de la Eurozona. Hace tiempo que las empresas alemanas centran su principal negocio exportador fuera de los países del euro, principalmente en países emergentes y en las economías BRIC.

PARÁMETROS ECONÓMICOS MÁS SIGNIFICATIVOS CON PRONÓSTICOS PARA 2012 Y 2013

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

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

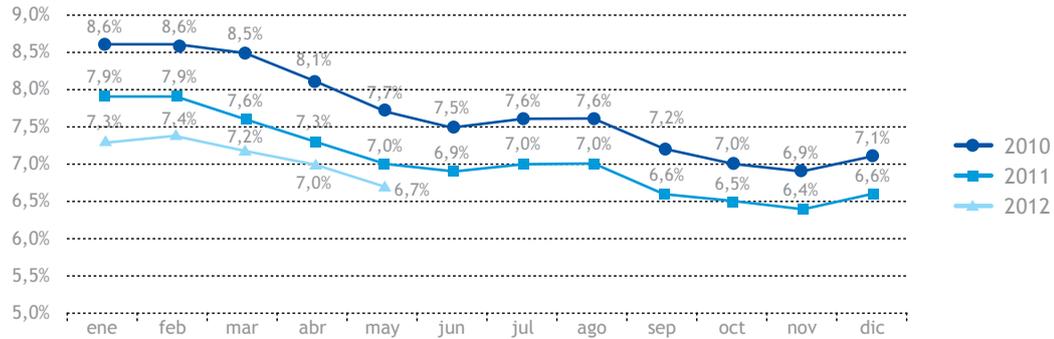
Sin embargo, la buena marcha de la economía alemana y la extrema flexibilidad de la política monetaria del BCE alimentan el fantasma de la inflación, que ya en 2011 cerró en un +2,3% y para 2012 se pronostica el mismo incremento. En cualquier caso, la política de contención de gastos del gobierno alemán, apoyada en un continuo crecimiento económico y un sólido mercado laboral, hacen pensar en un equilibrio pleno en cuanto al déficit estatal en 2016.

El último trimestre de 2011, con una caída del PIB del 0,2% -la primera desde 2009- hizo sonar las alarmas en el sector empresarial alemán. Sin embargo, el primer trimestre de 2012 devolvió las aguas a su cauce al cerrarse con un +0,5%, gracias principalmente a las exportaciones. El contrapunto lo pone la coyuntura interior. Si 2011 estuvo caracterizado por un alto consumo privado (+1,6%), en los tres primeros

meses de 2012 este parámetro apenas se incrementó un 0,4% y el gasto estatal, un 0,2%. Las inversiones en equipamiento cayeron un 0,8% y en construcción, un 1,3%, en comparación con el último trimestre de 2011. Las previsiones indican que la economía alemana seguirá creciendo en el presente año, aunque a un ritmo más ralentizado.

La revisión para los años 2012 y 2013 de diversos convenios de trabajo de sectores importantes, como el de los empleados públicos o la industria de la metalurgia, con aumentos de salarios medios entre el 3% y el 3,5%, junto a un permanente descenso del desempleo a cotas históricas (previsión media para 2012: 6,6%) hacen pensar en un relanzamiento del poder adquisitivo, siempre con la amenaza de la inflación de fondo y su posible efecto neutralizador.

EVOLUCIÓN DEL DESEMPLEO EN ALEMANIA 2010-2012



Fuente: Of. Fed. Est. junio 2012

Sector turístico

2

2.1 GENERAL

Si se echa la vista atrás y se observa el transcurso del invierno en el mercado alemán, podría pensarse que ha sido un invierno sin sobresaltos. Como ya es sabido, la invernada es la temporada en la que a priori sólo se hace un 20% del negocio de todo el año y los balances provisionales suelen presentar generalmente números negativos, que posteriormente son equilibrados con la potente temporada de verano. Sin embargo, la temporada de invierno 2011/12 ha dejado muchos puntos de interés que repercutirán en la actual temporada estival y, en algunos casos, en las temporadas venideras.

Inmerso aún en una larga reestructuración, Thomas Cook se asomó al abismo de la quiebra, viéndose obligado a vender hoteles, aviones y diversas participaciones para rebajar su deuda en unos 1.600 millones de euros y poder así refinanciarse in extremis hasta 2015. Por su parte, TUI dio en invierno un nuevo

e importante paso en su reestructuración interna. Volker Böttcher dejará de ser, tras 10 años, el director general de TUI Europa Central, para asumir otros retos en el consorcio. Con su ambicioso programa GET 2015 y su marcada orientación hacia una oferta de productos exclusivos, Böttcher deja TUI Alemania como líder en el principal mercado emisor de la multinacional. Su puesto lo hereda el escandinavo Christian Clemens, proveniente de TUI Nordic.

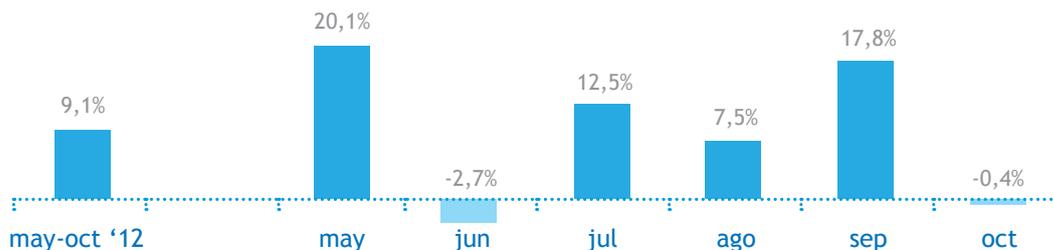
Por otra parte, en las últimas semanas del invierno se empezó a fraguar la noticia que el sector nunca hubiese querido oír: el nuevo aeropuerto internacional de Berlín-Brandenburgo no estaría listo para su apertura el 3 de junio, tal y como estaba programado. Lo que en principio supuso un tremendo golpe para los planes de expansión de Air Berlin o Lufthansa, entre otras muchas compañías, se ha convertido ya hoy en un reguero de denuncias por parte de todo

el sector turístico. Todo ello sin contar con los millonarios costes adicionales para el erario público.

También en invierno se ha ido perfilando el verano 2012 para diversos destinos, donde destaca que: Grecia cae estrepitosamente, Egipto marcha con dificultades y Túnez alberga esperanzas, con cifras por encima del pasado año. Por su parte, España y Turquía parece que volverán a repetir liderazgo.

A final de mayo, el verano 2012 presenta un 9% de crecimiento acumulado en la facturación de las agencias de viajes con respecto al año pasado (GfK Retail & Technologie), con los meses de mayo, junio y septiembre como los más destacados. El mes de octubre, con las vacaciones escolares de otoño, pule paulatinamente su caída y comienza a alcanzar el nivel del pasado año. Las reservas para el invierno 2012/13 cobraron igualmente fuerza en el mes de mayo.

FACTURACIÓN AA.VV. ALEMANAS PARA VERANO 2012 POR MES DE REALIZACIÓN DEL VIAJE (RESERVAS HASTA MAYO 2012)

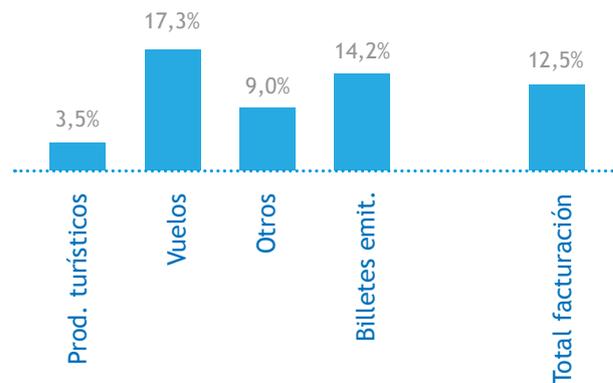


Fuente: GfK Retail and Technology (Base: reserv. en 1.200 AA.VV.). Mayo 2012

2.2 OPERADORES

El invierno 2011/12 se cerró con un nuevo crecimiento por encima del 8% en la facturación del sector (GfK Retail & Technologie). Tras un formidable mes de marzo (+12,8%), poco aportó ya el mes de abril al invierno, ni siquiera a través del “último minuto”. El grueso de la facturación de abril fue a parar a viajes a realizar en verano y el próximo invierno. El panel Tats corrobora la línea positiva del invierno recién concluido y las perspectivas para el verano con un incremento de la facturación del 12,5% entre enero y mayo.

FACTURACIÓN AA.VV. ALEMANAS POR ÁREA DE NEGOCIO (ENE-MAY 2012 COMP. AÑO ANTERIOR)



Fuente: Tats-Reisebüro-Spiegel y FVW
(Base: reserv. en 2.600 AA.VV. repres.) – junio.2012

TUOPERADORES

TUI Travel incrementó un 5% la facturación y un 3% las pérdidas en la primera mitad (oct-marz) de su actual año económico. TUI Alemania también aumentó su volumen de negocios un 2% en invierno, aunque perdió un 2% de clientes. Destacan los positivos resultados de la división TUI Hotels & Resorts, que en el primer semestre elevó su facturación un 7%, con el grupo RIU como principal abanderado. Las reservas de TUI Alemania para verano 2012 a inicios de mayo señalan un +3% de clientes, un +4% de facturación y un 60% de la oferta ya vendida. Los destinos que mayores dificultades presentan son Egipto y Grecia, mientras que Túnez y Marruecos se recuperan.

Thomas Cook AG elevó un 40% sus pérdidas antes de impuestos en el primer semestre (oct-marz) de su año económico. La situación financiera se ha estabilizado en las últimas semanas después de que consiguiese vender TC India, 19 aviones (17 de Condor), cinco hoteles en España, que adquiere Iberostar, así

como un campo de golf. La refinanciación adicional de la deuda hasta mayo de 2015 debería aportar al grupo la tranquilidad necesaria para reconducir su situación comercial.

La división Thomas Cook Europa Central (Alemania, Austria y Suiza) presenta en invierno un incremento del 6,1% en la facturación, así como un 58% menos de pérdidas en comparación con el mismo periodo del año anterior. Las reservas de verano en Alemania se incrementan un 2% a final de mayo; la facturación, un 3% y el precio medio, un 1%. Como apuesta de futuro, Thomas Cook activa para su división Europa Central, y con el destino España inicialmente como prueba, un banco de camas online de solo acceso para las agencias de viajes con el fin de que éstas puedan reservar en la modalidad “solo hotel”. Thomas Cook AG ha presentado en mayo a su nueva CEO, Harriet Green, una profesional con un importante background en la comercialización en Internet, aunque no en turismo, que deberá asumir los retos de un gran consorcio en transformación.

El grupo **Rewe Touristik** cerró la primera mitad del invierno por encima de las expectativas, con un aumento de un dígito en la facturación. De cara al verano, los destinos Egipto y Grecia siguen planteando muchas dificultades, mientras que Túnez, país en el que Rewe Touristik es líder entre la touroperación alemana, se recupera muy bien. Rewe Touristik elevó su facturación en 2011 un 4,2%. El mayor plus lo presenta el negocio de paquete dinámico, ya que a lo largo de 2012 han sido presentadas las versiones X de sus tres touroperadores estrella: ITS, Tjaereborg y Jahn Reisen, que combinan el paquete dinámico con ofertas actualizadas al minuto. El consorcio de Colonia sorprende con su expansión hacia el Este de Europa, adquiriendo a final de mayo el 51% del consorcio turístico Exim Holding, que le asegura ser líder en Chequia y mantener una posición privilegiada en Eslovaquia, Polonia y Hungría.

FTI continúa demostrando que en el sector de la touroperación alemana, los pequeños y medianos TT.OO. se mueven mejor en el mercado actual que

los grandes consorcios. Los muniqueños cerraron el año 2010/11 con un +24% en facturación, siendo las perspectivas para el año 2011/12 muy positivas. Las reservas con antelación y las ofertas para familias (catálogo exclusivo desde hace un año) impulsan a FTI hacia el éxito en la temporada estival. Turquía, España (Baleares) y Portugal se encuentran entre los destinos más demandados. Además, FTI entra en la aventura marítima con un crucero propio (FTI Berlin) para 350 pasajeros a partir del verano 2012.

Alltours registró su mejor invierno con un +10% en facturación y un +8% en clientes. Más de 330.000 clientes viajaron en invierno con Alltours, principalmente a Canarias (+10%) y en la larga distancia a la Rep. Dominicana, Tailandia y Cuba. Egipto y Túnez están aún muy por debajo de las cifras de antes de la revolución árabe. Las reservas a Baleares cayeron principalmente por el cambio de plan de vuelos de Air Berlin y la consiguiente reducción de plazas. El negocio de paquete dinámico presentó un mejor

comportamiento que el de catálogo, aunque es este último el que supone el grueso de la facturación. Las reservas para verano 2012 están por encima del pasado año gracias a crecimientos en Croacia, Turquía, Mallorca, Bulgaria y Egipto, mientras que los destinos griegos están aún muy por debajo de las expectativas. Alltours, que en verano volará desde tres nuevos aeropuertos (Lübeck, Magdeburg-Cochstedt y Frankfurt-Hahn) a destinos turcos, prevé para todo el año turístico 2011/12 un incremento del 5% en clientes y del 7% en volumen de negocio.

[Schauinsland Reisen SLR](#) cerró el año turístico 2010/11 con un nuevo crecimiento de dos dígitos (556 millones de euros facturados y 778.000 clientes). Este crecimiento se ha prolongado en invierno con Canarias como destino principal, con casi 300 hoteles en su oferta. Cara al verano 2012, SLR registra actualmente un incremento medio del 25% de reservas. Los precios se encarecen un 3% a Canarias y Turquía. Por su parte, Túnez y Egipto se recuperan bien. Especialmente para este último destino, el touroperador programa un

vuelo más desde Hamburgo a partir de final de julio. [Aida Cruises](#), sexto operador de Alemania y líder en el sector de los cruceros, cerró el primer trimestre del año con un +11% en reservas, a pesar de las malas cifras registradas a comienzos de año después del accidente del Costa Concordia. En 2011, viajaron con Aida 584.000 cruceristas (+13,8%) que dejaron aproximadamente 1.000 millones de euros de facturación. Tras haber inaugurado en mayo el Aida Mar, la naviera lanzará en 2015 dos barcos más que elevarán a doce cruceros la flota total. Se espera que este sector, de imparable crecimiento en los últimos años, prolongue en 2012 sus buenas cifras, aunque los puntos de venta confirman que la crisis de Costa Cruceros desató en su momento una ola de desconfianza en la captación de nuevos clientes que en cierto modo aún perdura.

COMPAÑÍAS AÉREAS

Air Berlin presenta en sus cifras entre enero y mayo del presente año una relación comercial proporcionalmente extraña: menos clientes y mejor ocupación media, concretamente, un 5,3% menos de clientes y una ocupación media del 76,7% de los aparatos (+2,6%), basados ambos datos en una drástica reducción de capacidades del 8,6%. Otros aspectos actuales de la castigada línea aérea son sus devaluadas acciones en la bolsa, en mínimos históricos; incremento de las estrictas medidas de ahorro y el turbulento inicio de las operaciones dentro de la alianza Oneworld a causa del retraso en la inauguración del nuevo aeropuerto de Berlín.

Condor no presenta resultados mejores, al menos no siguen la buena línea de los TT.OO. alemanes de Thomas Cook, pues entre octubre y marzo incrementó un 18% su facturación, pero las pérdidas se

acrecentaron, lo que viene a dar una idea de la difícil situación de este sector en la actualidad, en el que los márgenes menguan a causa principalmente del aumento del precio del combustible, los diversos impuestos y la sobreoferta a algunos destinos. Las perspectivas de Condor para verano son mucho mejores, con un 4% más de reservas y un aumento del 5% del precio medio, aunque con un 7% más de capacidades, especialmente en la larga distancia. Respecto a Canarias, Condor incrementa sus plazas un 15% para la temporada estival.

TUI toma una dirección muy diferente en este apartado del negocio, en el que ha reducido en invierno un 14% sus capacidades de riesgo (no solo las que incluye a TUI Fly) y para el actual verano, un 8%, claro que Condor ofrece una mayor orientación al “solo asiento” que TUI Fly.

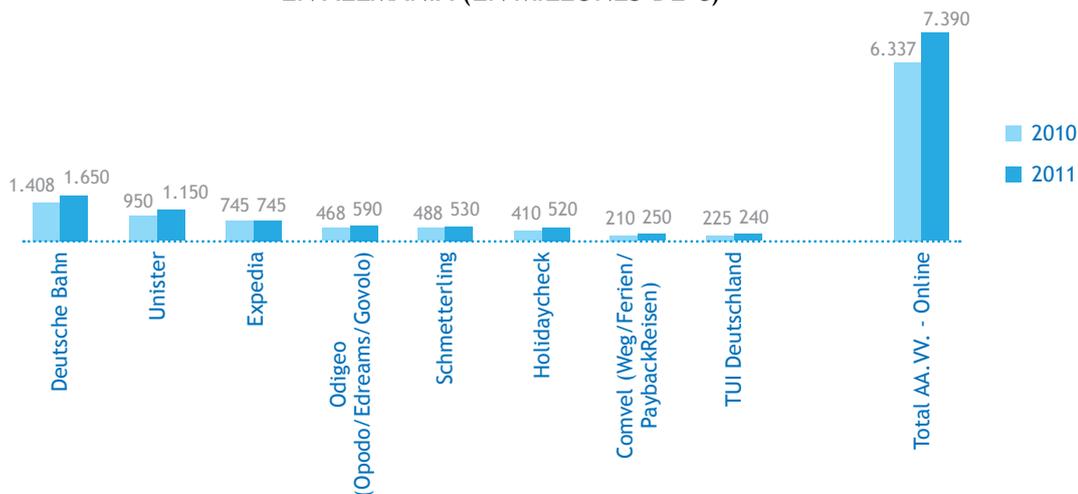
AGENCIAS DE VIAJE

Las agencias de viajes alemanas cerraron 2011 con un 6,7% más de facturación (21.860 millones de euros). El volumen de negocio se incrementó prácticamente en todos los apartados, aunque destacables son los crecimientos de las agencias especializadas en viajes de negocio (+10%), las online (+16%) y las clásicas de productos turísticos (+5%). La previsión en el sector para 2012 es de un nuevo incremento de entre el 3% y el 4%.

OPERADORES ON-LINE

En más de un 16% se incrementó en 2011 la facturación de los operadores online en Alemania (hasta los 7.390 millones €). En el negocio de paquetes de viajes organizados, destaca la evolución de los operadores de Unister (con ab-in-den-urlaub.de a la cabeza) y Holidaycheck. La tendencia a copiar modelos de negocio satura el mercado de operadores, de ahí que el crecimiento que se registra en muchas de estas empresas venga dado a través del marketing publicitario o de factores diferenciales que generan atractivo como pueda ser, en el caso de Holidaycheck, la mejora continua del sistema de valoración de hoteles. También se aprecian incrementos en la comercialización de solo vuelos u hoteles.

COMPARATIVA 2010-2011 DE LA FACTURACIÓN DE SÓLO AA.VV. ONLINE
EN ALEMANIA (EN MILLONES DE €)



Fuente: FVW Dossier Deutscher Reisevertrieb 2011 – junio 2012

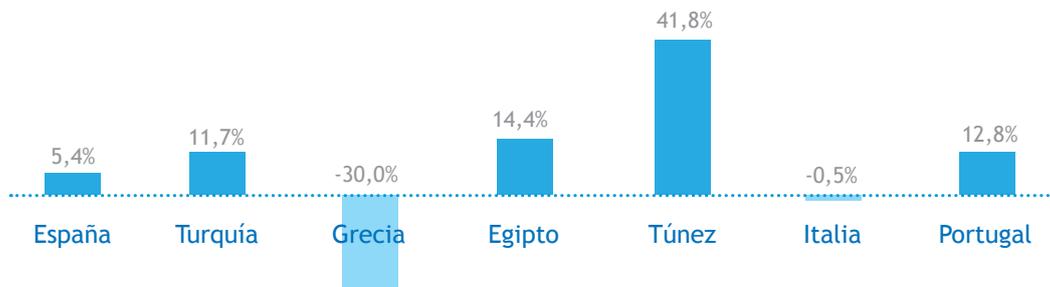
*Algunas de las empresas no publican oficialmente sus cifras de facturación online. Éstas se obtienen de estimaciones de FVW a partir de otras cifras publicadas por esas mismas empresas y de estimaciones de expertos a través de otros estudios.

2.3 COMPETIDORES

Salir de una crisis es más difícil de lo que parece. Eso es al menos lo que deben estar pensando los sectores turísticos de importantes destinos del Mediterráneo, como Grecia, Egipto y Túnez, así como gran parte de la touroperación alemana, que a priori contaba con el verano 2012 como punto de inflexión para estos países. No en vano más del 50% de los viajes vacacionales que

se realizan desde Alemania al extranjero tiene como destino el Mediterráneo. A Túnez y Egipto les cuesta recuperar el encanto y poder de atracción de antaño, aunque parecen haber dejado atrás la caída libre que sufrían. Grecia es otro tema. Por su parte, España y Turquía se afianzan en 2012 en su papel de favoritos, tras un buen 2011 de incremento de visitantes alemanes.

EVOL. FACTURACIÓN AA.VV. ALEMANAS EN VER'12
(RESERVAS HASTA ENERO 2012)



Fuente: GfK Retail and Technology (Base: reserv. en 1.200 AA.VV.). Feb. 2012

GRECIA

El descenso de reservas en verano a los destinos griegos oscila a finales de mayo alrededor del 30%. También es cierto que Grecia obtuvo el pasado verano su parte del pastel por la Primavera Árabe. La realidad es que las expectativas se elevaron enormemente y, a pesar de un desorbitado descenso de precios hoteleros, casi nadie contaba con factores que poco o nada tienen que ver con lo puramente turístico, como puede ser la actual animadversión del pueblo griego hacia Alemania por culpa de la crisis económico-social-financiera. Los argumentos comerciales se agotan, la imaginación parece que también: la tuerca de tarifas a la baja ya no da más de sí, muchos hoteles se comercializan a precio de coste, los aeropuertos griegos (excepto Atenas) continúan exentos de tasas, los viajes de prensa se suceden, las campañas comerciales con touroperadores y agencias de viajes bajo el lema “True Greece” continúan y líneas aéreas como Condor ofrecían hasta abril un bono de 50 euros por reserva al país heleno. A día de hoy las

líneas chárteres ya han retirado gran parte de las plazas que la euforia les había hecho programar, aunque los TT.OO. confían reducir algo esa caída del 30%.

TÚNEZ

El futuro pinta diferente para Túnez, a pesar de que a comienzos de mayo se prolongó por quinta vez el estado de excepción que rige desde enero del 2011. Esto no parece ser obstáculo ni para los clientes, que vuelven convencidos de que el país recupera paulatinamente su esplendor como destino, ni para los TT.OO. que en verano desarrollan claramente su oferta a Djerba, Enfidha, Hammamet y, en menor medida, Túnez capital. Öger Tours, T.O. de Thomas Cook especialista en la región, amplía sus vuelos al país a 61 semanales, desde 21 aeropuertos alemanes. Tras perder en 2011 casi un 40% de clientes alemanes, Túnez se presenta en 2012 con numerosos proyectos dirigidos a potenciar los productos alternativos relacionados con el golf, el wellness y la cultura. Concretamente en este último

punto, el sector se ve apoyado por TUI y la Sociedad Alemana para la Cooperación Internacional, con el fin de integrar a todos los productores de artesanía en el sector turístico. El Ministerio de Turismo tunecino también planea importantes inversiones en nuevos tipos de alojamientos alternativos e individuales: pequeños hoteles ecológicos, bed and breakfast, villas, etc.

EGIPTO

Un 25% menos de clientes. Ese es el balance de Egipto en 2011. Y aunque el invierno 2011/12 haya conseguido maquillar algo la debacle revolucionaria del pasado invierno, lo cierto es que el verano apunta a un cierto estancamiento, con los viajes culturales y los cruceros por el Nilo como principales damnificados. Vertiginosas bajadas de precios por parte de los TT.OO., en detrimento de las tarifas hoteleras, y subvenciones del estado egipcio a las líneas chárter, parecen ser de momento las recetas más recurridas para un país que tiene sus peores obstáculos en la inestabilidad política y la sensación de inseguridad.

TURQUÍA

Turquía no ve límites, aumenta precios considerablemente e impulsa sus nuevos proyectos turísticos de la región de Alanya, además de vivir un nuevo “boom” en Estambul. El conglomerado turco-alemán de compañías aéreas no hace temer por una disminución de plazas al país otomano, del que actualmente se beneficia principalmente el Egeo.

ESPAÑA

Por su parte, España tuvo en 2011 fundamentalmente en Canarias a su actor principal, aunque Baleares también contribuyó en verano a un importante incremento. El invierno se ha mantenido aproximadamente en niveles del pasado año. El verano 2012 se presenta con optimismo, especialmente después de que a lo largo de los meses de mayo y junio se haya fortalecido la demanda en la touroperación. A priori las frecuencias entre Alemania y España no deberían sufrir grandes variaciones, pese a la reducción de plazas de Air Berlin en Mallorca.

SITUACIÓN RELATIVA DE GRAN CANARIA

Gran Canaria cierra un invierno más (nov-abr) como destino canario líder en el mercado emisor alemán con un 6,5% más de visitantes, gracias a las plazas aéreas proporcionadas por el negocio de cruceros y a una primera parte del invierno de fuerte impulso, que se ha visto aminorado en la segunda parte conforme se ha entrado en los meses que el pasado año proporcionaron un crecimiento espectacular a causa de la crisis en el Norte de África.

TURISMO INTERNO

En 2011, por cuarto año consecutivo, Alemania consolida su posición como destino número uno de sus propios ciudadanos al registrar un 3,2% más de pernoctaciones que en 2010. Entre enero y marzo del presente año, esta tendencia se presenta invariable con un 7% más de pernoctaciones de ciudadanos alemanes que en el mismo periodo de 2011. Las vacaciones

de ciudad, con Berlín como destino principal, los congresos y convenciones, y las vacaciones en el Mar del Este suponen los principales atractivos.

OTROS DESTINOS

De forma genérica, un invierno por encima de las expectativas han conseguido cerrar Portugal, con precios hoteleros a la baja, y Chipre, apoyado en más plazas aéreas en un esfuerzo más por romper con la desestacionalización. En la larga distancia, crecen especialmente Brasil, con atractivas campañas en prensa; los Emiratos Árabes Unidos con Dubai como estandarte (+14% de alemanes entre enero y marzo) y, seguido más de lejos, Estados Unidos.

VIAJEROS EN AVIÓN DESDE AEROPUERTOS ALEMANES EN 2011 EN COMPARACIÓN CON AÑO ANTERIOR			
Destinos	Pasajeros año 2011	Pasajeros año 2010	Variación %
España (total)	10.975.147	10.448.085	5,0
sólo Baleares	4.171.319	4.036.442	3,3
sólo Canarias	2.684.551	2.298.068	16,8
sólo Gran Canaria	816.564	690.529	18,3
Italia	5.560.210	5.224.240	6,4
Grecia (total)	2.253.279	2.172.049	3,7
sólo Islas Griegas	1.126.063	1.024.278	9,9
Portugal	1.316.084	1.227.696	7,2
Chipre	190.288	178.244	6,8
Turquía (total)	6.418.805	5.837.472	10,0
sólo Antalya	3.017.064	2.776.512	8,7
Egipto	1.010.964	1.422.442	-28,9
Túnez	343.966	546.205	-37,0
Marruecos	318.093	298.409	6,6
Suráfrica	379.949	348.440	9,0
EE.UU.	4.902.054	4.761.777	2,9
Brasil	392.552	317.138	23,8
Rep. Dominicana	238.131	236.029	0,9
Tailandia	539.930	562.171	-4,0
China	1.245.514	1.128.110	10,4
E.A.U.	1.184.371	1.134.572	4,4
Otros destinos extranjeros	37.955.916	35.127.659	8,1
TOTAL dest. extranj.	75.225.253	70.970.738	6,0

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas. Junio 2012

VIAJEROS EN AVIÓN DESDE AEROPUERTOS ALEMANES ENERO-ABRIL 2012 EN COMPARACIÓN CON AÑO ANTERIOR			
Destinos	Pasajeros ene-abr 2012	Pasajeros ene-abr 2011	Variación %
España (total)	2.758.902	2.807.538	-1,7
sólo Baleares	667.880	687.527	-2,9
sólo Canarias	980.468	983.023	-0,3
sólo Gran Canaria	310.672	306.639	1,3
Italia	1.518.340	1.582.795	-4,1
Grecia (total)	286.185	311.668	-8,2
sólo Islas Griegas	29.611	25.231	17,4
Portugal	372.002	360.276	3,3
Chipre	67.712	53.462	17,3
Turquía (total)	1.471.522	1.445.676	1,8
sólo Antalya	558.956	581.692	-3,9
Egipto	403.666	275.588	46,5
Túnez	87.375	51.065	71,1
Marruecos	81.128	99.541	-18,5
Suráfrica	126.302	132.873	-4,9
EE.UU.	1.368.648	1.340.375	2,1
Brasil	137.378	111.303	23,4
Rep. Dominicana	99.476	97.135	2,4
Tailandia	191.972	212.471	-9,6
China	362.075	354.079	2,3
E.A.U.	484.702	398.630	21,6
Otros destinos extranjeros	9.055.136	8.505.504	6,5
TOTAL dest. extranj.	21.415.108	20.724.091	3,3

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas. Junio 2012

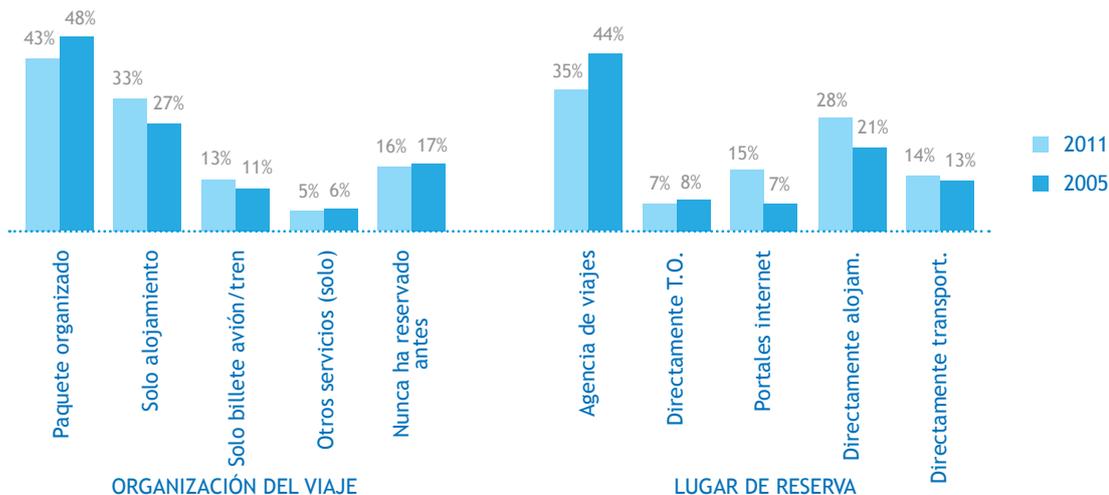
2.4 TENDENCIAS

2011 fue un año muy fructífero para el mercado emisor de viajes alemán. La touroperación y las agencias de viajes facturaron un 9% y 9,5% más respectivamente, las reservas de viajes en avión se incrementaron un 11% y las de cruceros, un 14%. Nunca antes se habían contabilizado tantos viajeros ni éstos habían gastado tanto dinero en las vacaciones. Esto es al menos lo que indican las cifras de RA2012 del FUR: 53,6 millones de turistas y visitantes que realizaron casi 70 millones de viajes de 5 días o más (21,7 millones de viajes interiores y 47,9 millones al extranjero) y que gastaron algo más de 60.000 millones de euros (868 € por persona y viaje; en 2010: 845 €). Por otra parte, se acentúa la tendencia a viajes cada vez más cortos (12,4 días; en 2010: 12,8). El año 2012 parece que incluso podría ser mejor para este importante pilar de la economía. Ya en enero, un 57% de los ciudadanos alemanes tenía planificadas sus vacaciones y la mayoría tenía la intención de gastar el mismo dinero que el año anterior; un 12% incluso más.

INTERMEDIARIOS TRADICIONALES VS. INTERNET

Pese a que el paquete de viaje organizado y la agencia de viajes siguen siendo la forma de viajar y el lugar de reserva más demandados respectivamente, la realidad es que la pérdida de cuota de mercado se hace cada año más notable en prácticamente cualquier estadística o estudio que se precie. Internet se desarrolla a pasos agigantados.

ORGANIZACIÓN DEL VIAJE Y LUGAR DE RESERVA EN ALEMANIA 2005-2011



Fuente: FUR RA2012, Marzo 2012

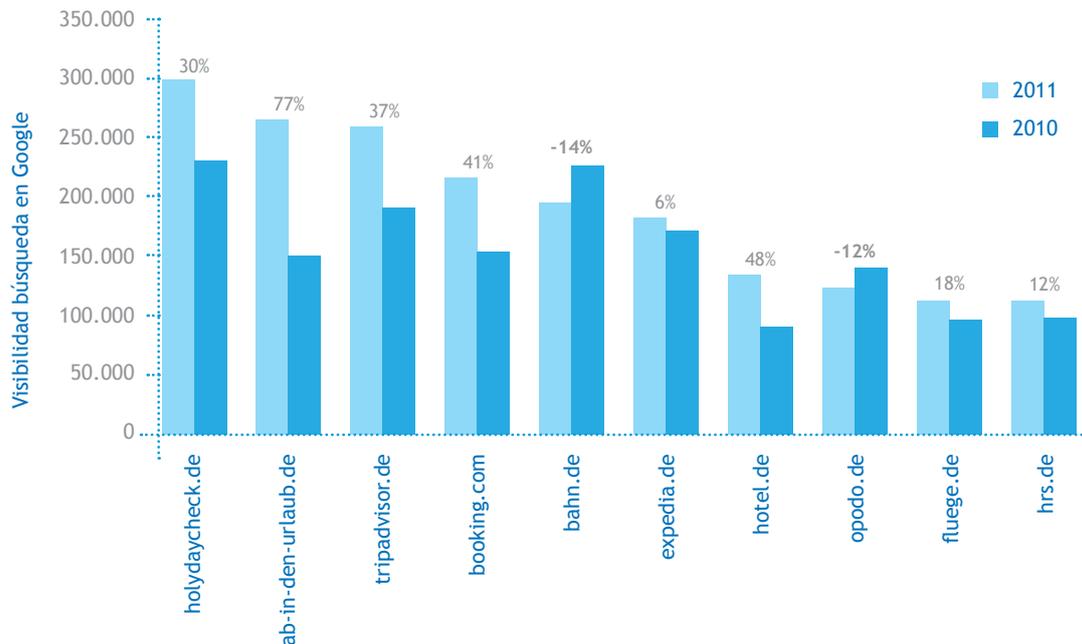
SMARTPHONES

Es el auténtico “boom”: 21 millones de alemanes (38% de los hombres y 26% de las mujeres) ya utilizan un Smartphone, especialmente extendido en la franja de edad de 20-49 años. No es de extrañar, por tanto, que una reciente encuesta de Tripadvisor entre 5.000 europeos haya arrojado como resultado que los alemanes son los más activos en el uso del móvil en relación con las vacaciones: un 55% ya las ha planificado alguna vez desde su dispositivo móvil y un 41% reconoce haber reducido el uso de mapas y planos impresos en beneficio de los descargables en el teléfono inteligente, tableta o similar. La mayor queja: los altos costes de roaming.

PRESENCIA ON-LINE

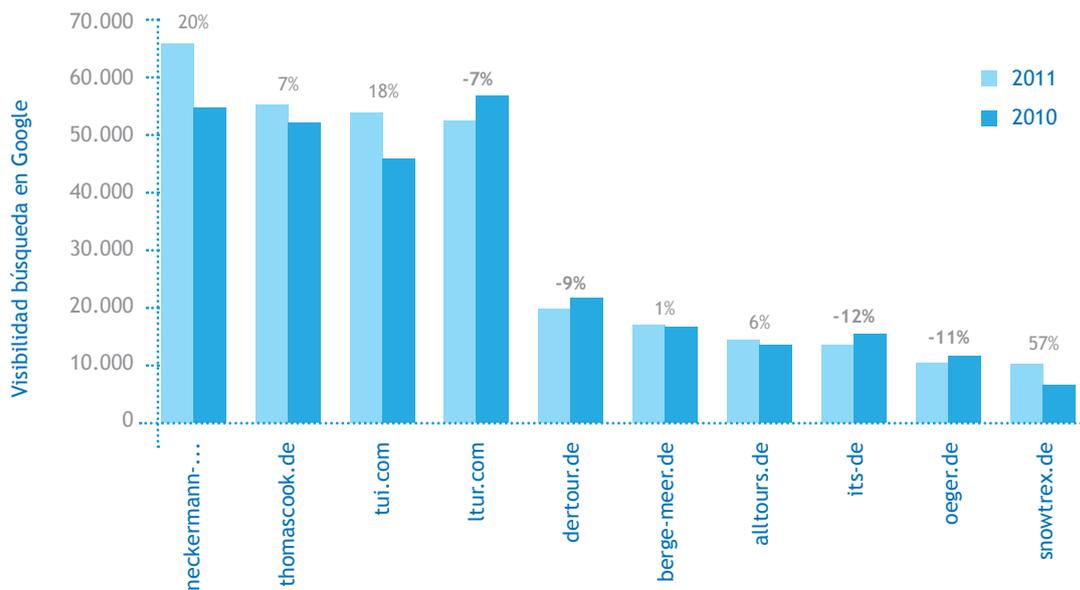
Un grado de desarrollo de las comunicaciones de este calibre debería verse a priori correspondido por una evolución en la presencia en la Red de los diferentes actores turísticos. Esto es justo lo que se ha encargado de analizar en marzo un estudio de Tripsbytips y Searchmetrics en relación con la visibilidad en 2011 de páginas de viajes en Google y redes sociales, según diversas variantes de keywords. En el documento se concluye que las webs de los portales online de viajes en Alemania se posicionan, con diferencia, mejor (76% del mercado online de viajes) que las de TT.OO. convencionales (12%), destinos (7%) y hoteles (5%). Las dos siguientes gráficas nos muestran la evolución de portales online y TT.OO. convencionales en lo que a visibilidad en Google se refiere.

TOP-10 DE PORTALES ONLINE TURÍSTICOS ALEMANES EN VISIBILIDAD EN BÚSQUEDA EN GOOGLE 2010-2011 (VISIBILIDAD PAGADA Y NO PAGADA)



Fuente: TripsByTips. Marzo 2012

TOP-10 DE WEBS DE TT.OO. ALEMANES EN VISIBILIDAD EN BÚSQUEDA EN GOOGLE
2010-2011 (VISIBILIDAD PAGADA Y NO PAGADA)



Fuente: TripsByTips. Marzo 2012

Las tres primeras posiciones en el ranking absoluto de visibilidad por búsqueda en redes sociales están ocupadas también por los portales online hrs.de, booking.com y holidaycheck.de, en este orden. Ningún touroperador convencional entra en este TOP-10. Los más avanzados, muy lejos de las primeras posiciones, son berge-meer.de, ltur.com y ruf-jugendreisen.de, que ni siquiera superan la media global de 30.000 apariciones en búsqueda en 2011 y vienen a demostrar la tradicional falta de actividad de la touroperación convencional en las redes sociales.

DIFERENCIACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN

En general, el mercado turístico de la touroperación tiende a las exclusividades hoteleras, especialmente entre los pesos pesados del sector. Esto les reporta importantes márgenes al tiempo que les permite diferenciarse de la competencia. Diferenciación y especialización, las dos palabras mágicas que hoy siguen guardando gran parte del éxito en el negocio turístico moderno.

TENDENCIAS EN GRAN CANARIA

Gran parte de ese éxito en Gran Canaria sigue también pasando por lo que acontece en el negocio del transporte aéreo y es aquí donde actualmente se abren más interrogantes. Un simple vistazo a los precios del verano actual o a los del próximo invierno nos basta para concluir que este año algo es diferente, que la demanda existe, pero que ésta tendrá que hacer frente a los precios más altos que se recuerdan en muchos años. Las líneas aéreas no solamente están poniendo entre la espada y la pared a los TT.OO. a la hora de contratar las plazas o de incrementar los precios repentinamente a mitad de temporada por el alza del combustible, sino que casi dejan sin alternativa a la creciente demanda de “solo vuelo” por parte de muchos clientes individuales. La presión para el sector es enorme. El precio del combustible se dispara por momentos, las tasas se multiplican, nunca se está seguro de si se va a incurrir en un exceso de contingente ni tampoco de si inesperados acontecimientos en un destino importante (catástrofes naturales o inestabilidad sociopolítica) pueden hacer vascular fugazmente la demanda hacia otro lugar.

El mercado de un vistazo: resumen ejecutivo

ALEMANIA

EL PAÍS

ECONOMÍA Y SOCIEDAD

- Bajo desempleo y altas exportaciones mantienen la fortaleza del país.
- Una posible alta inflación como preocupación de fondo.
- Previsiones: crecimiento económico ralentizado en 2012 y nuevo repunte en 2013.

SECTOR TURÍSTICO

GENERAL

- Thomas Cook con muchos problemas económicos y TUI Alemania con cambios en la cúpula.
- Fiasco económico: el aeropuerto BBI retrasa su apertura en el último momento.
- Grecia cae, Egipto con dificultades y Túnez crece. España y Turquía mantienen su hegemonía.
- Verano 2012: +9% de facturación a final de mayo.

OPERADORES

- Invierno 2011/12: más de un 8% de crecimiento en facturación.
- TUI: crecen la facturación y las pérdidas. Verano 2012: ligeramente en positivo.
- Thomas Cook: problemas de financiación y pérdidas. Verano 2012: ligeramente en positivo.
- Rewe Touristik: crecimiento en invierno y expansión en el Este de Europa.
- Pequeños y medianos TT.OO.: buenos resultados en general.
- Air Berlin: menos clientes entre enero y mayo y fuerte política de contención de gastos.
- AA.VV.: +6,7% de facturación en 2011.
- Operadores online: +16% de facturación en 2011, Unister y Holidaycheck dominan el mercado.

ALEMANIA

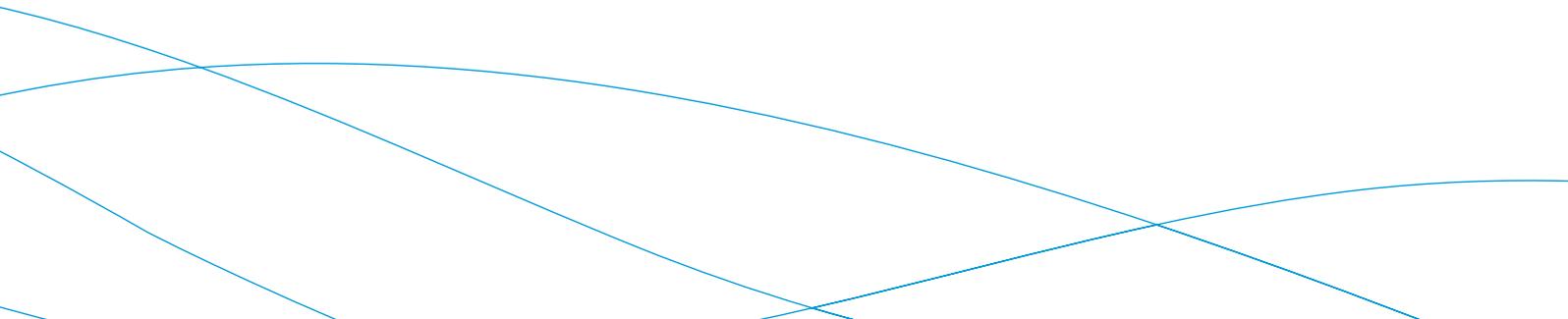
COMPETIDORES

- Grecia: la caída para el verano puede llegar al 30%.
- Túnez: óptima evolución da esperanzas al sector.
- Egipto: sensible a la opinión pública, presenta dificultades en su recuperación.
- Larga distancia: Brasil, E.A.U. y EE.UU. con las mejores cifras.
- Turquía: sigue el crecimiento y se abren nueva zonas.
- España: 2012 puede ser un nuevo año de éxito con Canarias (invierno) y Baleares (verano) como destinos regionales favoritos.

TENDENCIAS

- 2011: récord de viajes vacacionales en Alemania. Crece el gasto. Se reducen los días de estancia.
- Internet sigue ganando terreno como canal de reserva.
- Smartphones: 21 millones de alemanes ya poseen uno y encabezan el ranking europeo de uso.
- Ab-in-den-urlaub.de, holidaycheck.de y tripadvisor: líderes en visibilidad en Google. Los TT.OO. convencionales con mucho trabajo por hacer.

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 2011” y FVW-Documentación „Deutscher Reisevertrieb 2011“.
- 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.
- Asociación Alemana de Empresas de Venta de Viajes en Internet (VIR).
- Estudio TripsByTips 2012.

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

AUSTRIA

PROYECTO
"INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
OFERTA TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"

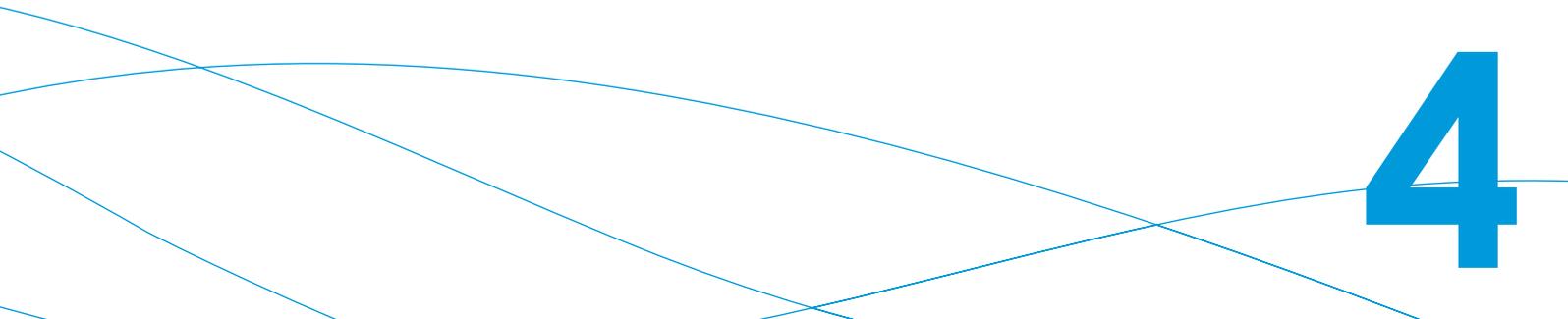


INFORME DE COYUNTURA
DEL MERCADO TURÍSTICO

AUSTRIA

El país

4



4.1 ECONOMÍA Y SOCIEDAD

Austria tampoco es ajena a la inestabilidad que se vive en la Eurozona, especialmente en los países del Sur. La crisis de deuda y las consecuentes medidas que toman los gobiernos de los países afectados elevan la inseguridad en la economía austriaca que ven como sus socios lastran la estabilidad del euro. En este sentido, Austria revisa su crecimiento económico para 2012 claramente a la baja (0,6%) y pronostica

un crecimiento del 1,3% para 2013. La moderación del precio del petróleo posibilita, a pesar del regresivo curso euro-dólar, que la inflación pueda revisarse a la baja tanto en 2012 como en 2013. El mercado laboral se mantiene estable por debajo de la tasa del 5% de desempleo. Se prevé que el déficit se mantenga contenido tanto el presente año como el próximo por debajo del límite del 3% marcado por Maastricht.

PARÁMETROS ECONÓMICOS MÁS SIGNIFICATIVOS CON PRONÓSTICOS PARA 2012 Y 2013

Parámetros económicos	2011	2012*	2013*
Evoluc. PIB (dif. año anterior) ▶	3,0%	0,6%	1,3%
Tasa de paro (media anual) ▶	4,2%	4,5%	4,8%
IPC (dif. con año anterior) ▶	3,3%	2,3%	1,9%
Déficit estatal ▶	-2,6%	-2,9%	-2,3%

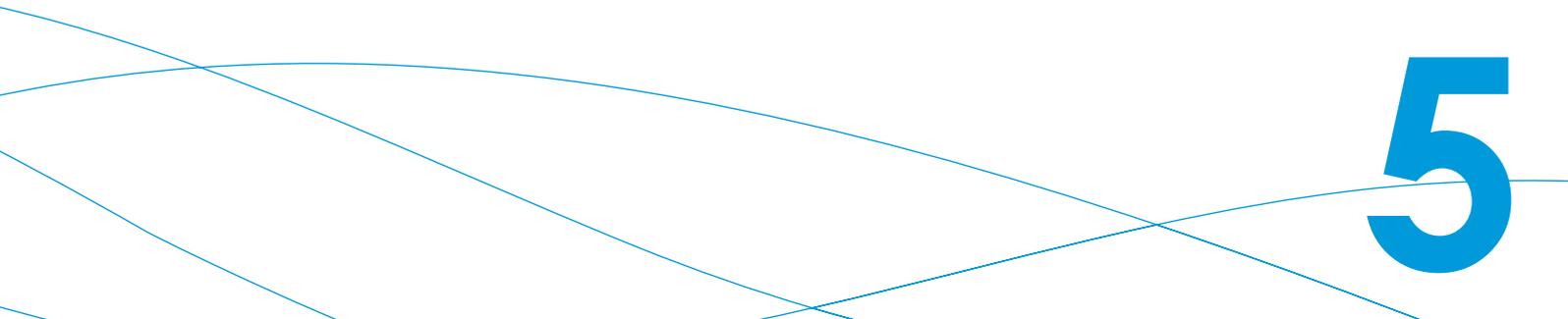
Fuente: Of. Fed. de Estadíst., Gobierno e Institutos Económicos. *Estimación junio 2012

INFORME DE COYUNTURA
DEL MERCADO TURÍSTICO

AUSTRIA

Sector turístico

5



5.1 GENERAL

Tras la inestabilidad que vivió el Invierno 2010/11, como consecuencia de la irrupción de la Primavera Árabe, que alteró de forma repentina los planes y contingentes programados por turoperadores y líneas aéreas, en el Invierno 2011/12 ha imperado la moderación en la planificación, especialmente teniendo en cuenta la importancia del destino Egipto en el mercado emisor austriaco. España y Turquía han fortalecido en la temporada invernal su posición entre el consumidor de viajes austriaco en detrimento de Grecia y Egipto.

5.2 OPERADORES TUROPERADORES

TUI Austria cerró el invierno 2011/12 con una caída de la facturación del 2% y de clientes del 1%, aunque concretamente su marca líder, Gulet, registró un 15% más de viajeros. En el mes de mayo, el descenso de los TT.OO. de TUI Austria para el verano 2012 alcanzaba el 2%, tanto en clientes como en volumen de negocios.

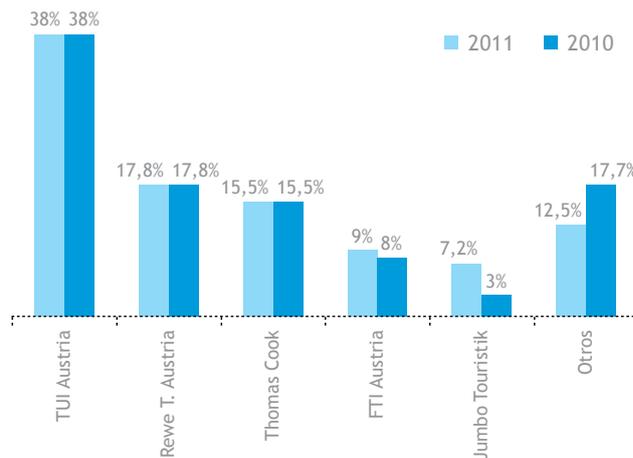
Thomas Cook, inmerso en numerosos problemas financieros que ya le han hecho deshacerse de TT.OO., hoteles y aviones (véase Informe de Mercado de Alemania), consiguió cerrar el invierno con un incremento de facturación del 6,1% en su división Europa Central (Alemania, Austria y Suiza). Las cifras para el verano en esta división regional a final de mayo hablan de un crecimiento del 1% en las reservas, con una planificación de capacidades aéreas similar al pasado año y un incremento del precio medio del 1%. La facturación de reservas de Thomas Cook Austria

para la temporada estival en el primer trimestre del año ha sido especialmente buena (entre 5% y 9%) con España, Turquía y Grecia, en este orden, como destinos más demandados. Las capacidades para Egipto han sido reducidas nuevamente.

Rewe Touristik Austria (Jahn Reisen e ITS Billa Reisen) revisa a la baja los resultados positivos inicialmente anunciados y cierra su año económico 2011 con una caída de la facturación del 3,7% hasta los 110 millones de euros, a causa principalmente del mal año registrado en Túnez, donde Rewe es líder entre la turoperación centroeuropea, y por supuesto Grecia, donde Jahn Reisen también tiene tradicionalmente una posición de fuerza. Con el fin de impulsar las ventas hacia los destinos griegos en verano y conscientes de la enorme inseguridad que en la actualidad existe en el consumidor hacia este país, ITS Billa Reisen activó a final de abril el programa “Sorglos-Garantie” (“Garantía Sin Preocupación”) por el que todas las reservas para verano hacia Grecia registradas hasta el 31.5.2012 podían ser canceladas o cambiadas de

fecha hasta siete días antes del viaje, sin coste alguno y sin necesidad de alegar ningún motivo.

CUOTA DE MERCADO DE TT.OO. AUSTRIACOS 2011-2010



Fuente: Asociación Austriaca de TT.OO. y AA.VV. (ÖRV). Enero 2012

El año 2011 resultó ser, en palabras del Presidente saliente de la Asociación Austriaca de TT.OO. y AA.VV. (ÖRV), Norbert Draskovits, “difícil, pero bueno”, con un ligero incremento de la facturación (1,3%) de las agencias de viajes y TT.OO., concentrado principalmente en el primer semestre del año. El mayor crecimiento lo registró el negocio de cruceros, con un 12% más de pasajeros hasta los 119.000. El año 2012 comenzó con un fuerte crecimiento, de dos dígitos, en las reservas tempranas, aunque a partir de marzo se ha apreciado una importante ralentización. El sector pronostica para el año actual un crecimiento de los viajes en avión del 5% y del 10% en cruceros.

COMPAÑÍAS AÉREAS

El aeropuerto de Viena (85% del tráfico total de pasajeros en Austria) concluyó el primer semestre del año actual con un 7,9% más de pasajeros hasta los 10,4 millones, aunque con un 0,3% menos de vuelos, lo que viene a dar una idea de la estricta línea que marcan actualmente las compañías aéreas con el fin de

mejorar la ocupación de los aparatos. Precisamente en Viena refuerza FlyNiki su posición, como segunda aerolínea tras AUA.

FlyNiki, integrada desde 2010 en el Grupo Air Berlin, representa en el hub de Viena un partner determinante para el grupo en los enlaces Este-Sur de Europa, especialmente en el segmento de viajes de negocio. FlyNiki cerró 2011 con un incremento en la facturación del 28,5% hasta los 453 millones de euros y del 32% en pasajeros hasta los 4,5 millones.

Austrian Airlines (AUA) comienza a ver luz al final del túnel tras los difíciles dos últimos años de saneamiento y reestructuración. Entre enero y junio de 2012 trasladó un 6,7% más de pasajeros, hasta los 5,44 millones y consiguió mejorar la ocupación de sus aviones en 3,3 puntos hasta un 74%, con un 1,6% más de capacidades en el mercado. Referido solo al tráfico europeo, AUA concluyó el primer semestre con 4,4 millones de pasajeros (+8%), un 71,1%

de ocupación (+2,6%) y un 4% más de asientos ofertados. El negocio chárter de AUA no muestra una cara tan positiva tras cerrar la primera mitad del año con un 2,4% menos de viajeros, aunque la ocupación de los aviones creció hasta el 72,3% con una oferta de asientos similar al mismo periodo del pasado año.

5.3 COMPETIDORES

Especial sensibilidad ha mostrado el sector turístico austriaco con Grecia, un destino tradicionalmente clave en la cuenta de resultados de todos los operadores y de gran predilección entre el consumidor. Los destinos helenos han perdido en los últimos dos años mucha cuota de mercado a favor de España y Turquía. En el mes de mayo, las agencias de viaje austriacas señalaban una caída de la facturación del 21,5% hacia Grecia en comparación con el año anterior. La cuota de facturación hacia este destino bajaba hasta el 9,4% del global, mientras que España y Turquía lideraban con un 14,1% y 14,8% respectivamente, del global facturado para verano. No es de extrañar, por tanto, que los responsables institucionales de la promoción de Grecia se hayan aliado con el sector turístico austriaco en un último y desesperado intento por salvar la temporada estival. Esta campaña única, que ha aunado de forma excepcional a TUI Austria, Gulet, Thomas Cook, Neckermann, ITS Billa Reisen, Jahn Reisen, Lauda Air

(aerolínea líder al país con 19 destinos) y FlyNiki, pretende llegar a través de diversos canales al consumidor final y las agencias de viajes.

Las reservas a Egipto siguen mostrando muchas complicaciones, como consecuencia de la inestabilidad del país que se transmite a través de los medios

de información y a pesar de las fuertes campañas promocionales. Sin embargo, Túnez empieza a mostrar su mejor cara, con crecimientos porcentuales, como en el caso del T.O. líder Gulet, de hasta tres dígitos. Italia y Croacia, por la cercanía geográfica, ven crecer en 2011 y 2012 la demanda gracias a los viajes vacacionales por carretera.

**COMPORTAMIENTO VIAJERO
DE LOS AUSTRIACOS
2009-2012 POR CARRETERA
Y POR AVIÓN. VIAJE
VACACIONAL PRINCIPAL
(MÍNIMO 4 NOCHES)**

Mercado emisor Austria Viajes por carretera y por avión		2009	2010	2011
Viajeros (en mil.)	▶	4,16	4,18	4,28
Intensidad viajera	▶	59,3%	59,3%	60,3%
Viajes (en mil.)	▶	9,28	9,09	8,85
Viajes interiores	▶	36%	35%	35%
Viajes al extranjero	▶	64%	65%	65%
Destinos por avión y por carretera (cuota de mercado)		2009	2010	2011
Italia	▶	20,0%	19,0%	21,2%
Croacia	▶	12,1%	12,3%	14,9%
Alemania	▶	8,6%	8,3%	10,3%
España	▶	6,7%	8,2%	7,9%
Turquía	▶	5,3%	5,7%	6,2%

Fuente: Oficina Federal Austriaca de Estadísticas - marzo 2012

VIAJEROS EN AVIÓN A GRAN CANARIA DESDE AEROPUERTOS AUSTRIACOS
TEMPORADA INV.2011/12 (NOV'11-ABR'12)

Gran Canaria	Pasaj. desde Austria Inv 11/12 (nov-abril)	Pasaj. desde Austria Inv 10/11 (nov-abril)	Variación %
Noviembre	3.737	2.666	+40,2
Diciembre	3.140	2.572	+22,1
Enero	3.709	3.128	+18,6
Febrero	3.179	3.241	-1,9
Marzo	3.291	3.018	+9,1
Abril	2.862	3.116	-8,2
TOTAL	19.918	17.741	+12,3

Fuente: Oficina Federal Austriaca de Estadísticas y AENA. - junio 2012

5.4 TENDENCIAS

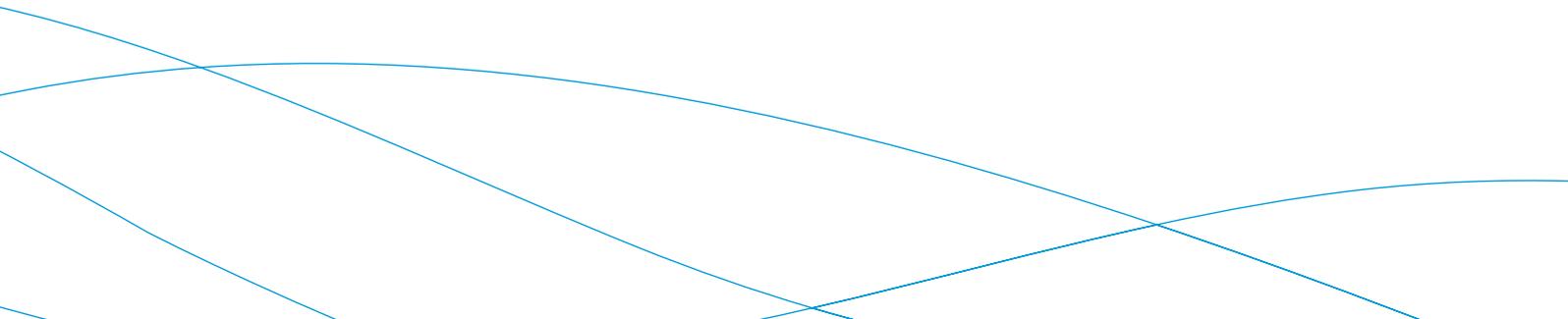
Nada hace pensar que las intenciones de viajar de los austriacos en los próximos meses puedan verse truncadas. Incluso se prevén mejores resultados que en 2011, según el sector turístico. Esta previsión se apoya en diversos estudios de mercado recientes.

A pesar de la crisis que planea sobre Europa y que amenaza con extenderse a los países mejor posicionados, como es el caso de Austria, un 62% de los austriacos planea salir de vacaciones en el presente año, según un estudio del ÖAMTC en abril, aunque la tendencia a acortar la duración se acentúa. En cualquier caso, siguen siendo un 35% los viajeros austriacos que planean salir entre 9 y 14 días; un 11% incluso más. El destino favorito sigue siendo el propio país, no en vano un 27% así lo corrobora, con un estancia media de 8,5 días, mientras que las vacaciones en otros destinos europeos se desarrollan de media durante 10,7 días. Las vacaciones de sol y playa

siguen siendo las favoritas del consumidor austriaco, planeadas por un 54% de los encuestados. Otros tipos de vacaciones favorecidas son: las de ciudad (25%), las de turismo activo (14%) y las culturales (14%).

También la comercialización de viajes online parece ganar tímidamente terreno. En 2011, alrededor de 265.000 austriacos (+22%) reservaron su viaje vacacional a través de un portal de turoperación alemán o austriaco, según revela un amplio estudio de mercado de Amadeus Austria. Las marcas tradicionales comienzan a invertir más en la comercialización electrónica y el catálogo impreso de T.O. pierde peso, aunque aún pasará algún tiempo hasta que se aprecie muy claramente esta tendencia.

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 Österreichischer Automobil-, Motorrad- und Touring Club (ÖAMTC).
- Revista para profesionales TIP - Travel Industry Professional
- Oficina Española de Turismo - Turespaña Berlín
- Asociación Austriaca de TT.OO. y AA.VV.

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

SUIZA

(germanoparlante)

PROYECTO
“INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
OFERTA TURÍSTICA DE GRAN CANARIA”



El país

Remitimos al “Informe de coyuntura del mercado francófono
(Benelux-Francia-Suiza)”

Sector turístico

7.1 GENERAL

El sector turístico suizo ha sufrido a lo largo de 2011 y también durante la reciente temporada invernal los malos resultados causados por la inestabilidad en el Norte de África, especialmente en un destino decisivo y de impresionante auge en este mercado emisor como Egipto. El mayor problema ha estado sin embargo, en la desorbitada sobrevaloración del franco frente al euro, que el año pasado llevó a miles de suizos a comprar sus vacaciones en suelo de la moneda única, principalmente Alemania y Austria. La situación se ha visto relativamente calmada desde que a final del pasado año el Banco Nacional Suizo estableció el límite inquebrantable de 1,20 francos por cada euro. Por lo demás, el mercado suizo de viajes agudiza su orientación hacia la comercialización online. El cierre de agencias de viajes (1.500 establecimientos en los últimos diez años) se intensifica y los TT.OO. convencionales apuestan fuertemente por el canal electrónico.

7.2 OPERADORES TUROPERADORES

El mayor operador de Suiza, [Kuoni](#), consiguió elevar en su año económico 2011 tanto la facturación como los beneficios. La facturación superó por primera vez la marca de los 5.000 millones de francos, concretamente 5.110 millones, lo que significó un 28,3% más. Esto fue posible gracias principalmente a los resultados de la agencia online británica GTA, que aportó más de 1.300 millones de francos, y a las buenas ventas de viajes vacacionales a destinos asiáticos. Con estos resultados, Kuoni supera todas las expectativas, incluso en medio de un año tremendamente difícil debido a la debacle del segundo destino más importante del operador, Egipto.

Por su parte, [TUI Suisse](#) cerró el invierno 2011/12 con una caída del 14% en facturación, del 1% en clientes y del 13% en el precio medio de venta.

El verano 2012, a final de mayo, presenta mejor cara y, aunque el precio medio desciende un 7%, se incrementan tanto la facturación (2%), como el número de clientes (9%).

En lo que a la división central (Alemania, Austria y Suiza) de **Thomas Cook** se refiere, los problemas financieros en la matriz del grupo no han sido obstáculo para que el global de estos tres países incrementaran la facturación en invierno un 6,1% (ver informe Mercado Alemania), mientras que el verano, a final de mayo, se encontraba en un plus de facturación del 1%, con una planificación de capacidades similar al pasado año.

La facturación del **Grupo Hotelplan** en 2011 también se vio disminuida en un 6,6% hasta los 1.390 millones de euros, aunque fueron 1,3 millones de clientes (+3,6%) los que decidieron viajar con este T.O. Sin embargo, Hotelplan Suisse registró un 3,6% menos de

facturación con un caída del 10% en los beneficios, a causa principalmente de las pérdidas relacionadas con la Primavera Árabe. Los mejores resultados del grupo en Suiza los consiguió la agencia de viajes online Travelwindow Group (+24,4% facturación) a la que pertenece el líder del mercado, www.travel.ch.

Con vistas a la segunda mitad del verano 2012, las esperanzas del sector están puestas en una posible tardía reacción de los destinos más castigados el pasado año: Grecia, Túnez y Egipto. Algunos operadores han organizado tímidamente vuelos adicionales. Kuoni mantiene sus reservas para el último tramo de la temporada estival en el mismo nivel del pasado año, con Grecia como destino perdedor y Baleares (+50%) como ganador; entremedias y en positivo se sitúan Chipre, Turquía y Canarias. TUI Suisse eleva su contingente para otoño a Canarias, Larnaca y Creta, principalmente con AUA como partner ante la saturación de las aerolíneas suizas.

COMPAÑÍAS AÉREAS

El aeropuerto de Zúrich, principal aeródromo suizo, incrementó entre enero y junio del presente año un 3,1% sus pasajeros hasta los 11,8 millones (en líneas regulares: +3,4%; en bajo coste: -0,3% y en chárter: +15%). El número de vuelos registrados en el primer semestre cayó un 3,1% lo que unido al aumento de pasajeros viene a ratificar el objetivo clave de las LL.AA. de maximizar la ocupación y adecuar su oferta a la demanda existente, a parte del hecho constatable de que los aviones son cada vez mayores. También el aeropuerto de Ginebra vio incrementarse su número de viajeros un 6% hasta los 7,1 millones, y de vuelos apenas un 1,4%. Por su parte, el aeropuerto de Basilea registró en el primer semestre de 2012 un aumento del 8% en clientes, hasta los 2,49 millones, y del 3% en vuelos.

La principal línea aérea helvética, [Swiss](#), registró en los primeros seis meses de 2012 un 4,5% más de

pasajeros hasta los 7,7 millones, aunque prácticamente llevó a cabo el mismo número de vuelos que el año anterior (+0,9%), con una ocupación media récord de sus aviones del 81,3% (1,7% más que en el mismo periodo de 2011).

[Easyjet Switzerland](#) pudo saludar en enero a su pasajero 50 millones en este país. Consolidada ya como la segunda línea aérea más importante de Suiza, desde que en 1997 comenzara sus operaciones, colocó en invierno su séptimo aparato en Basilea e incrementó sus frecuencias desde ese aeropuerto y también desde Ginebra. Entre el 1 de junio de 2011 y el 30 de junio del presente año, Easyjet ha trasladado 8,3 millones de viajeros desde Suiza. Este éxito está directamente relacionado con las cinco nuevas rutas desde Basilea (Ibiza, Faro, Fuerteventura, Tenerife y Toulouse) y las cuatro desde Ginebra (Atenas, Bilbao, Catania y Venecia).

Referido solo a la temporada de invierno 2011/12 (oct-marz), Easyjet trasladó desde Basilea y Ginebra un 10% (1,18 millones) y un 7,5% (2,65 millones) más de clientes respectivamente. Con una envidiable ocupación media del 89,6% de los aviones (+5,5%), Easyjet elevó su contingente ofertado un 2%. En el invierno 2012/13, Easyjet aumenta desde Ginebra sus frecuencias a Londres y Sevilla, y desde Basel a Bruselas, Budapest, Manchester y Santiago de Compostela. Entre abril y junio del presente año, el incremento de pasajeros en las dos bases, Basilea y Ginebra, alcanza el 21% y el 14% en comparación con el mismo periodo del pasado año.

AGENCIAS DE VIAJE

A pesar del aumento de clientes que registran los TT.OO. para el verano, en algunos casos de hasta el 9%, gracias a caídas de precios de hasta el 20%, las agencias de viajes apenas ven incrementarse su facturación. Aunque se estima que las reservas online de los TT.OO. suizos oscilan entre el 10% y el 16% del total de su facturación, la realidad es que la presión sobre el canal tradicional aumenta a gran velocidad.

7.3 COMPETIDORES

La deseada recuperación de Egipto en el Invierno 11/12, un destino básico en la cuenta de resultados de los operadores suizos, no ha llegado. De esto se ha beneficiado Canarias y muy especialmente Gran Canaria como destino número uno de los viajeros suizos en el Archipiélago. Con la llegada de marzo y abril, a pesar de la Semana Santa, se ha dejado notar, comparativamente con el pasado año, la política restrictiva de los operadores y las aerolíneas en plazas de avión, tratando de rentabilizar al máximo los asientos y de esta manera poner coto a las sobrecapacidades que inundaron el mercado casi de forma improvisada tras estallar la Primavera Árabe en febrero de 2011. En referencia a las reservas de verano, sí que parece que Egipto y Túnez viven un come back, aunque difícilmente puedan alcanzar los niveles previos a las revueltas, pero ya son significativos los vuelos adicionales que los operadores van organizando.

Tanto Kuoni como TUI Suisse y Thomas Cook reconocen dificultades en la comercialización de paquetes hacia Grecia en verano y las reservas están claramente por debajo del pasado año. Solo Hotelplan Suisse señala estar ligeramente por encima de las expectativas. Todas las esperanzas se centran en el último minuto, aunque, antes de invertir en nuevas acciones de marketing a la desesperada, es de esperar que aún se retiren más plazas de avión hacia los destinos griegos con el fin de evitar una caída de precios a niveles desconocidos.

Turquía es uno de los destinos estrella del verano. La práctica totalidad de los operadores suizos señalan incrementos de dos dígitos en las reservas para la temporada estival, aunque también aparecen cada vez más voces críticas hacia la política turística turca. Tímidamente se empieza a hablar de ciertas deficiencias en la calidad, relacionadas quizá con la

espectacular demanda de los dos últimos años y que coinciden con importantes aumentos de tarifas hoteleras, que en algunos casos llegan al 25% en comparación con el verano 2011. La adicional entrada de numerosas líneas aéreas turcas en el negocio ha desatado por momentos una guerra de precios que en ocasiones dejan lastres en el servicio que se ofrece.

El destino España combina, dependiendo del operador, buenos y no tan buenos resultados de reservas para el verano 2012. En general, se viven las consecuencias de las improvisadas sobrecapacidades del pasado año que, si bien aportaron más clientes, también condujeron a una caída importante de la rentabilidad de operadores y compañías aéreas.

VIAJEROS EN AVIÓN DESDE AEROPUERTOS SUIZOS TEMPORADA INV 2011/12 (NOV'11-ABR'12)

Pasajeros desde Suiza a Gran Canaria	Clientes Inv 11/12 (nov-abril)	Clientes Inv 10/11 (nov-abril)	Variación %
Noviembre	7.554	5.355	+41,06
Diciembre	6.243	5.280	+18,24
Enero	6.609	6.579	+0,46
Febrero	7.109	6.556	+8,44
Marzo	6.874	7.598	-9,53
Abril	8.255	8.792	-6,11
TOTAL	42.644	40.160	+6,19

Fuente: Oficina Federal Suiza de Estadísticas y AENA - junio 2012

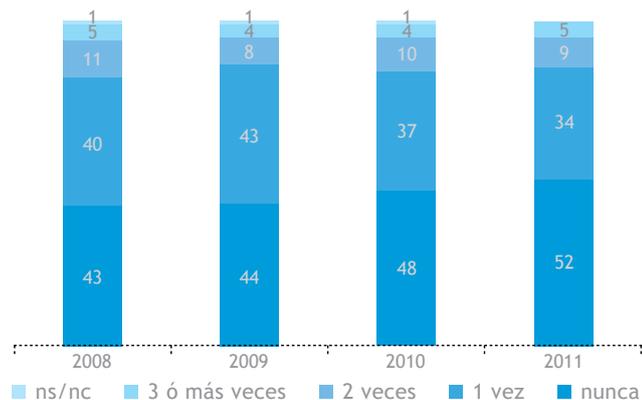
7.4 TENDENCIAS

Los precios se reducen y las reservas aumentan, especialmente por la estabilidad que ha aportado el límite al curso del franco frente al euro impuesto por el Banco Nacional Suizo. Consecuentemente los operadores hablan de más clientes y de menos facturación. Las agencias de viajes se dan por satisfechas con la marcha del verano, especialmente en los viajes de larga distancia gracias al bajo curso del dólar, pero ven acrecentarse el peligro que para ellas suponen las reservas en la red. Curiosamente se ralentiza la enorme demanda de viajes de crucero experimentada en los últimos años. Al igual que sucede en Alemania o Austria, el sector turístico suizo ve cómo se acentúa la tendencia a reservar o con mucha antelación o a muy corto plazo, dificultando las previsiones de los operadores y líneas aéreas.

Precisamente son las reservas de último minuto las que más dan que hablar en el sector últimamente. Uno de los líderes del mercado, L'tur, señala que

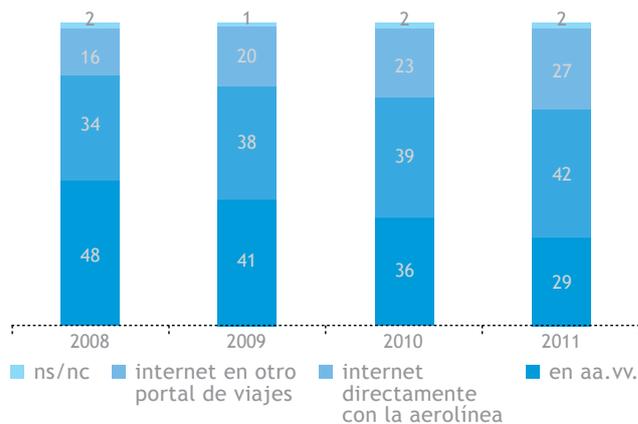
en el verano 2012, comparado con el pasado año, aproximadamente un 20% más de familias suizas han reservado con muy poca antelación, además de aumentar la tendencia a hoteles del segmento alto. El bajo curso del euro frente al franco anima a los suizos. Tanto TUI Suisse como Hotelplan coinciden al señalar que los destinos más demandados en el last minute son Hurghada, Gran Canaria, Tenerife, Rhodos, Kos, Kreta y Mallorca.

EVOLUCIÓN PORCENTUAL (%) 2008-2011
DE LA FRECUENCIA CON LA QUE LOS CIUDADANOS
SUIZOS RESERVAN EN AGENCIAS DE VIAJES



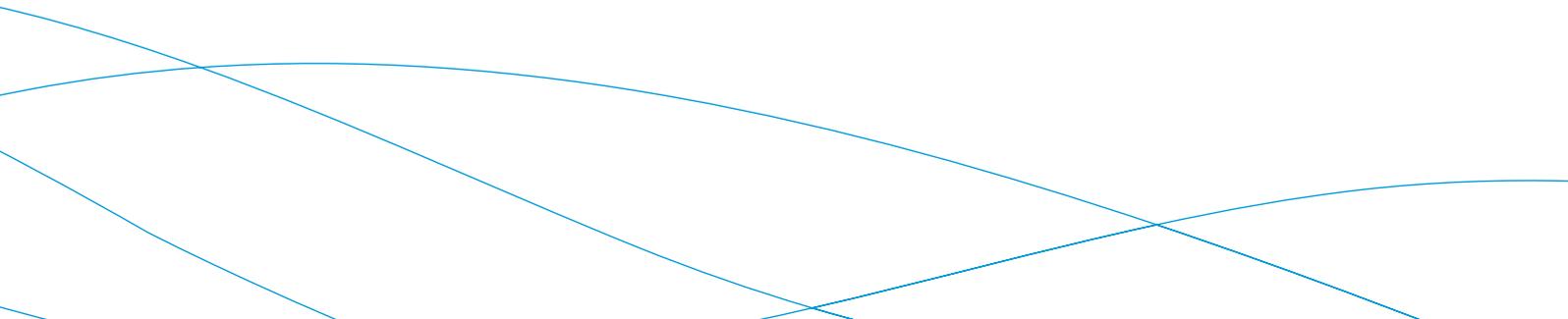
Fuente: Estudio Mondial Assistance-Link Institut - 2011

EVOLUCIÓN PORCENTUAL (%) 2008-2011
DE DÓNDE PREFIEREN LOS CIUDADANOS SUIZOS
RESERVAR SU BILLETE DE AVIÓN



Fuente: Estudio Mondial Assistance-Link Institut - 2011.

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 Española de Turismo - Turespaña Berlín.
- Estudio de mercado Mondial Assistance-Link Institut.

