

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

ALEMANIA

INVIERNO 2010-2011

PREVISIONES VERANO 2011

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** 05

**2. COYUNTURA
ECONÓMICA** 08

**3. MERCADO
TURÍSTICO**

3.1.- Situación global 12

3.2.- Gran Canaria 24

**4. DESTINOS
COMPETIDORES** 30

**5. TENDENCIAS E
INNOVACIÓN
TECNOLÓGICA** 38

BIBLIOGRAFÍA 49

Resumen ejecutivo

RESUMEN EJECUTIVO

1

COYUNTURA ECONÓMICA

La economía alemana en imparable crecimiento.

Preocupan la inestabilidad de la UE y el encarecimiento del petróleo.

2011: el déficit se reduce, desciende el paro y aumenta el PIB.

2012: excelentes perspectivas.

El “apagón” nuclear en 2022 marca una nueva época en las energías.

MERCADO TURÍSTICO SITUACIÓN GLOBAL

Crisis de diversas índoles ponen a prueba al sector continuamente.

La inestabilidad en Egipto y Túnez altera un prometedor invierno.

Invierno 2010/11: facturación y clientes crecen por encima del 13% y 4%.

Antalya (Turquía) y Canarias (España): destinos ganadores.

TUI y Thomas Cook incrementan facturación y pérdidas operativas.

AA.VV.: muchas reservas anticipadas, debacle en febrero y marzo, y resurgir a partir de abril.

Las líneas aéreas sufren por el alza del precio del combustible.

MERCADO TURÍSTICO GRAN CANARIA

Invierno 2010/11: casi +20% de pasajeros desde Alemania.

Pequeños y medianos TT.OO. crecen más que los grandes consorcios.

TUI Fly y Air Berlín incrementan cuota de mercado.

RESUMEN EJECUTIVO

1

DESTINOS COMPETIDORES

Egipto y Túnez caen en invierno: -8,2% y -17,9% en facturación en AA.VV.

Canarias y Turquía crecen: +14,6% y 34,6%.

Grecia: luz al final del túnel con la ayuda del sector.

Emiratos: el crecimiento imparabile.

Alemania: un destino en continua consolidación entre sus propios ciudadanos, con +3,2% pernoctaciones en 2010.

TENDENCIAS E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Año 2010/11: Previsiones de crecimiento entre el 4% y el 6%.

Verano 2011: +12,6% de facturación en AA.VV. (reserv. hasta junio).

Egipto y Túnez pierden miles de plazas aéreas en favor de España y Turquía.

Last minute sí, pero menos.

Invierno 2011/12: +26,4% facturación en AA.VV. (reserv. hasta junio).

Sector turístico online: +13% de facturación en 2010.

Marketing online y redes sociales: crece fuertemente la inversión entre las empresas del sector en los próximos años.

Los apps se consolidan como una tendencia clara de futuro.

Coyuntura económica

2



La **economía alemana** sigue en alza con más vigor que nunca. Los diferentes parámetros económicos establecen récords absolutos, como es el caso de la tasa de desempleo, o las diversas previsiones sobre el **crecimiento económico**. Los diferentes institutos

auguran un crecimiento del PIB del 2,8% y el 2% para 2011 y 2012, respectivamente. El gobierno federal, con un 2,6% y 1,8%, se muestra algo más conservador, como es habitual.

Parámetros económicos	2009	2010	2011*	2012*
Evoluc. PIB (dif. año anter.) refer. precios 95 ▶	-4,9%	3,4%	2,6%	1,8%
Tasa de paro (media) ▶	8,2%	7,4%	6,9%	6,5%
IPC (diferencia con año anterior) ▶	0,4%	1,3%	2,1%	1,8%

*Tabla: Parámetros económicos más significativos con pronósticos para 2011 y 2012.
Fuentes: Of. Fed. de Estadíst., Gobierno e Institutos Económicos. *Estimación abr.2011.*

El descenso del desempleo, por debajo de la psicológica marca de 3 millones de parados, que alcanza en junio (2,89 millones), consolida una tendencia positiva que va a más. Los expertos pronostican que el próximo otoño podría bajarse de los 2,6 millones de desempleados. Las previsiones de cuota media anual de desempleo se sitúan por debajo del 7%. Tanto el aumento de los salarios como el de los precios serán significativos. En medio de ambos factores, encontramos un alto nivel de consumo privado, que en 2011 podría llegar a significar tres cuartas partes del crecimiento económico del país.

La situación coyuntural de bonanza hace que los impuestos fluyan abundantemente en las arcas estatales. Las finanzas públicas vuelven a estar bajo control, y tanto en 2011 como en 2012 no hay indicios de que Alemania supere el 3% de déficit que marca el Pacto de Estabilidad de la UE.

Las principales amenazas para la coyuntura alemana podrían venir desde el exterior, es el caso de la crisis del

petróleo, con un ya de por sí desorbitante aumento de los precios del crudo. También las enormes dificultades socioeconómicas y de deudas en los países del Sur de Europa integrados en la UE podrían conducir a un resentimiento de la economía alemana.

Dos de los temas más debatidos en los últimos meses dentro del gobierno federal son la elevación de la edad de jubilación hasta los 67 años a partir de 2012, y la completa desactivación nuclear en 2022 en favor de las energías renovables, ambos ya aprobados. Este último apartado, desencadenado a raíz de la catástrofe nuclear por el terremoto de principios de marzo en Japón, ha supuesto un duro revés para el gobierno que preside Angela Merkel, no sólo porque previamente había alargado la vida útil de las 17 centrales nucleares existentes hasta mediados de la década de 2030, sino porque le ha hecho perder en un corto y reciente periodo de tiempo varias elecciones autonómicas, en favor principalmente de los verdes.

Mercado turístico

SITUACIÓN GLOBAL

3.1

El sector turístico alemán comienza a acostumbrarse con cierta resignación a que una crisis, sea de índole natural, social, política o económica, suceda a la anterior casi de forma automática. Muchas son las voces que ya exigen un gabinete de crisis permanente en el DRV, al estilo del que ya han constituido varias empresas del sector de forma interna. Es comprensible y plausible, pues el turismo, como se entiende hoy día dentro de la globalidad en que vivimos, está directamente expuesto a los sobresaltos de rigor. La debacle económica es enorme, pero la pérdida de confianza por parte del viajero es aún peor. Y en medio de todo, los países afectados. El invierno 2010/11 ha vuelto a traer un nuevo capítulo de sobresaltos al turismo, protagonizado principalmente por dos hechos tan dispares en su origen como similares en sus consecuencias para el sector: las revueltas sociales en el Norte de África, que aún perduran, y el terremoto en Japón que ha acabado por afectar, en mayor o menor medida, a toda Asia como destino turístico.

La temporada invernal comenzó de forma muy prometedora. Se registraba una alta cuota de reservas anticipadas desde el mes de julio y, en el transcurso de los primeros tres meses invernales, conceptos casi en desuso como “parada de ventas”, “todo reservado” o incluso “overbooking” volvían a la actualidad. En febrero, incluso, el informe mensual Travel Insights del GfK ya señalaba un 18% más de facturación para el verano ’11. La euforia se desinfló con el estallido de las revueltas en Egipto y Túnez a comienzos de febrero. El sector turístico, curtido en las crisis de los últimos años, supo reaccionar a tiempo y minimizar el impacto, aunque no evitó pérdidas millonarias. El caso de Túnez, con 7.000 turistas alemanes en el momento del levantamiento, dio menos problemas logísticos que Egipto, país en el que se encontraban 35.000 visitantes alemanes cuando estalló la revuelta, y que en los últimos años se ha consolidado como un serio competidor de Canarias en los meses más fríos. Aunque en un primer momento la touroperación alemana, consciente

SITUACIÓN GLOBAL

3.1

del riesgo para las multimillonarias inversiones realizadas en la última década en estos destinos, trató de aplacar la situación con mensajes de positivismo, la debacle fue inevitable. Si las reservas registradas para invierno 2010/11 hasta diciembre en Alemania señalaban unos extraordinarios +16,1% y +13,3%. Para Egipto y Túnez; en abril, la caída ya era evidente: -8,2% y -17,9%, respectivamente. Los dos grandes consorcios alemanes, TUI y Thomas Cook, no tardaron en anunciar conjuntamente el desvío de más de 50.000 plazas a Canarias y Turquía hasta el final de la temporada invernal. Comenzaba por parte de la touroperación una interesante y casi olvidada lucha por conseguir camas, especialmente difícil en Canarias, en un momento en el que, ya antes de la crisis norteafricana, se vivía uno de los mejores inviernos que se recuerda en los últimos diez años. Con todo, los destinos Canarias y Turquía cerraban el invierno 10/11 con un incremento de reservas del 14,6% y el 34,6% desde Alemania (en diciembre, estos valores eran de 9,5% y 38,5% respectivamente). La sombra de esta crisis, con la inestabilidad añadida

del conflicto en Libia, se ha alargado con el paso del tiempo hasta el verano 2011 con considerables oscilaciones de reservas que se analizan más adelante en este Informe.

El terremoto de Japón a mediados de marzo supuso la puntilla al negocio de viajes de larga distancia. Los destinos asiáticos, en plena temporada alta, se vieron salpicados por las alertas de tsunami y las emisiones nucleares procedentes de las centrales niponas afectadas. Las consecuencias las resume una encuesta de Trendscape en mayo a 237 directivos de empresas alemanas del sector del viaje: el 93% piensa que los alemanes evitarán durante largo tiempo viajar a Japón y el 62% opina que los países vecinos también se verán afectados, especialmente Corea del Sur (76%), China (72%) y, en menor medida, Tailandia (41%).

El sector, en cualquier caso, consiguió cerrar un muy buen 2010. Las cifras del DRV señalan 40,5 millones (+5%) de vacacionistas alemanes que el pasado año realizaron su viaje a través de TT.OO. La

SITUACIÓN GLOBAL 3.1

facturación de estos últimos se incrementó un 2,5% hasta los 21.300 millones de euros. Los países del Norte de África junto con España y Chipre fueron los destinos principales, mientras que Grecia sufrió por su situación de crisis. Las vacaciones en Alemania se incrementaron un 2%. Por segmentos, destacó un año más el de cruceros de alta mar, con 1,2 millones de clientes (+18,9%), seguido de los viajes por carretera (+2,5%) y en avión (+1,5%). La facturación de las agencias de viajes, tanto convencionales como online, creció en 2010 casi un 6% hasta los 20.400 millones de euros. Las AA.VV. vacacionales consiguieron elevar su volumen de facturación un 2%; las dedicadas a viajes de negocio, un 14%.

SITUACIÓN GLOBAL

3.1

Viajes de 5 ó más días de duración	2009	2010	2010*	
	Alem.	Alem.	Alem.	extranj.
Pobl. +14 años (en millones) ▶	63,8	64,8	64,8	5,7
intensidad viajera ▶	75,9	75,7	75,1	81,6
Vacacionistas (mill.) ▶	48,4	49	48,7	4,7
Viajes vacacionales (mill.) ▶	62,2	64,8	63,6	5,8

Tabla: Análisis de la intensidad viajera (cuota de población de +14 años que ha realizado un viaje vacacional de 5 días ó más).

Fuente: FUR Reiseanalyse 2011 - junio 2011

*Por primera vez se contabilizan extranjeros de habla alemana que viven en Alemania.

SITUACIÓN GLOBAL

3.1

Viajes de 5 ó más días de duración	2009	2010	2010	
	alem	alem	alem	alem
	62,2 mill.viajes	64,8 mill.viajes	63,6 mill.viajes	5,8 mill.viajes
Medios de transporte				
Auto/Caravana ▶	49,2%	47,9%	47,7%	47,5%
Avión ▶	34,6%	35,8%	36,4%	42,2%
Bus ▶	9,1%	8,6%	8,1%	7,5%
Tren ▶	5,8%	5,2%	5,0%	2,7%
Tipo de alojamiento				
Hotel ▶	47,0%	47,5%	49,3%	23,9%
Apartamento ▶	23,9%	25,0%	24,6%	22,7%
Pensión/Privado ▶	10,2%	7,3%	7,2%	5,3%
Acampada ▶	6,4%	6,3%	6,4%	2,1%
Gasto por persona/viaje € ▶	792	820	861	668
Duración viaje (días) ▶	13,8	12,2	12,3	17,7

Tabla: Análisis del comportamiento viajero (población de +14 años que ha realizado un viaje vacacional de 5 días ó más).

Base: Viajes vacacionales de 5 ó más días de duración. Fuente: FUR Reiseanalyse 2011 - junio 2011

*Por primera vez se contabilizan extranjeros de habla alemana que viven en Alemania.

SITUACIÓN GLOBAL 3.1

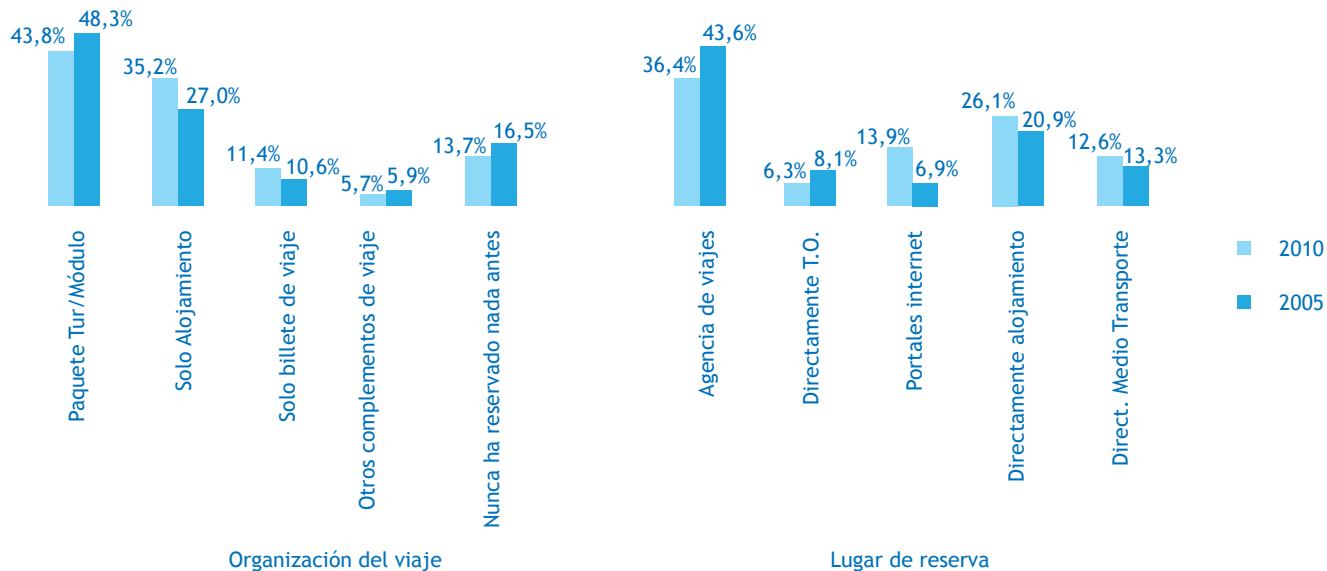


Gráfico: Comparativa 2005-2010 sobre la organización del viaje y el lugar de reserva del mismo (población de +14 años que ha realizado un viaje vacacional de 5 días ó más). Base "Org. del viaje": 2005: 64,1 mill. viajes - 2010: 63,6 mill. viajes. Base "Lugar de reserva": 2005: 53,6 mill. viaje reservados con antelación - 2010: 58,8 mill. viajes reservados con antelación. Fuente: FUR Reiseanalyse 2011 - junio 2011

SITUACIÓN GLOBAL

3.1

Las cifras del primer semestre (oct´10-marz´11) del año económico de TUI y Thomas Cook se vieron de forma similar determinante afectadas por las revueltas en el Norte de África y el retraso de la Semana Santa a abril. TUI Travel, que integra también a TUI Alemania, facturó entre octubre y marzo 5.900 millones de euros (+5%), aunque cerró con 16,8 millones más de pérdidas. TUI Alemania cerró el periodo entre octubre y marzo con 1.500 millones de facturación en el mismo nivel que hace un año, aunque se registraron 10,1 millones más de pérdidas operativas. Si bien hay que destacar que en octubre 2009, las rutas de ciudad de TUI Fly aún contabilizaban en la cuenta de resultados de TUI Alemania, hasta que un mes después, en noviembre, fueron cedidas a Air Berlin. Concretamente por los problemas en Egipto y Túnez, las pérdidas ascendieron a 33 millones en TUI Travel (6,7 en TUI Alemania). El invierno 10/11 (nov´10-abr´11) lo cerró TUI Alemania con un +5% en las reservas, un +9% en la facturación y un +4% en el precio medio. El verano 2011, aunque ligeramente debilitado desde el mes de febrero, marcha aún a un ritmo óptimo, gracias especialmente

a los productos exclusivos: TUI Alemania registra a 1 de mayo un incremento de reservas del 9%, del 12% en facturación y del 3% en el precio medio. Unas 185.000 plazas extras de avión ha programado en marzo TUI Alemania para el verano con destino a España, Turquía, Grecia, Bulgaria y Cabo Verde. La mitad de estas plazas estaban originalmente planificadas hacia Egipto y Túnez. Apoyado continuamente en una fuerte política de contención de gastos, TUI Travel prevé ganancias de 530 millones de euros para el presente año.

La facturación del grupo Thomas Cook en el primer semestre (oct´10-marz´11) creció un 4% hasta los 3.400 millones de euros, gracias al aumento de los precios, mientras que las pérdidas se incrementaron en 40,5 millones de euros. La crisis de Egipto y Túnez ha causado al grupo pérdidas de 23,6 millones. En la división Europa Central (Alemania, Austria y Suiza), el volumen de negocios creció un 11,7%, gracias principalmente a la adquisición de Öger Tours, aunque las pérdidas se duplicaron hasta los 16,4 millones de euros. En Europa Central las reservas de

SITUACIÓN GLOBAL 3.1

invierno y las capacidades aéreas cayeron un 1% y 5% respectivamente, y el precio medio aumentó un 6%. Las reservas de verano se incrementan a 1 de mayo un 4%, lo que supone una reducción importante respecto a los datos de febrero: +8% reservas; +10% facturación. Junto a las espectaculares cifras de Öger Tours, marcha especialmente bien el negocio online de “paquete dinámico” de que ha posibilitado reducir un 5% las plazas aéreas contratadas de antemano. Un 55% de los asientos contratados para verano ya se han vendido, esto es, un 3% más que hace un año.

Rewe Touristik consiguió facturar 4.300 millones de euros en el difícil año 2009/10 (+4,4%). Especialmente bueno fue el comportamiento de los TT.OO. de viaje por módulos y para individualistas, que elevaron sus ventas un 7,2% gracias al Mundial de Fútbol, los JJ.OO. de invierno en Vancouver y el incremento de productos en los principales destinos del Mediterráneo. Los TT.OO. de paquetes facturaron

un 2,1% más. Más de 6 millones de clientes viajaron en 2009/10 con Rewe Touristik. En la reciente temporada invernal, los TT.OO. de paquete tradicional (ITS, Tjareborg y Jahn Reisen) han facturado un 4% más a pesar de las caídas sufridas en Egipto (-28%) y Túnez (-47%). Los destinos que presentan mejores números en verano son Turquía (+50%), Bulgaria (+23%) y Mallorca (+13%). Grecia cae del orden del 15%. Rewe Touristik prevé cerrar el año 2011 con un incremento de reservas de entre el 3% y el 5%. Por su parte, Alltours cerró el mejor invierno de su historia con un 16% de incremento en facturación (incl. negocios en Suiza, Austria y Países Bajos). Algo más de 300.000 clientes viajaron con el T.O. de Duisburg y su nuevo operador de paquetes dinámicos, Byebye. Los destinos más destacados: Turquía (+75%), Mallorca (+44%) y Canarias (+5%) que se beneficiaron de las caídas de Egipto y Túnez. Para el global del año 2010/11 Alltours estima un +7,5% de clientes y +10% de facturación. La evolución en los próximos meses de Turquía, que en invierno ya recibió 45.000

SITUACIÓN GLOBAL 3.1

clientes de Alltours, ha provocado que Alltours haya negociado en mayo un 20% más de camas y 3 vuelos adicionales para las vacaciones de otoño. España también se beneficia de las inversiones futuras de Alltours, ya que pretende ampliar las camas propias o en exclusividad, como ya ha sucedido en Gran Canaria el pasado año con el Hotel Lucana. Alltours trasladó el pasado invierno más de 200.000 clientes a España. En 2010, FTI Touristik facturó 1.066 millones de euros (2009: 1.093 mill.) con un incremento de clientes del 24% hasta los 1,9 millones (incl. 600.000 clientes con el T.O. Sonnenklar TV y 557.000 con BigXtra). El invierno 2010/11 se vio fuertemente afectado por los acontecimientos en el Norte de África y la inestabilidad en Asia, donde FTI es especialmente fuerte. El desvío de las plazas aéreas contratadas entre febrero y abril a Canarias fue automático. El verano 2011 lo presenta el T.O. de Munich, con un aumento del precio medio del 2% (para los destinos de larga distancia, incluso un 5%), mientras que las reservas y la facturación aumentan del orden de dos dígitos. Entre las novedades para la temporada

estival se encuentran tres catálogos exclusivos e independientes: especial familias, destino Alemania, y destinos Grecia y Chipre. Schauinsland Reisen (SLR) consolida un año más su posición en el TOP-10 de los grandes operadores alemanes tras facturar en 2010 496 millones de euros (+25%) y trasladar 745.000 clientes. Para la temporada de invierno 2011/12, SLR integra una revolucionaria novedad en sus catálogos a través de un sello denominado “Fair Quality” por el que se publicará la cuota de reclamaciones que el T.O. ha recibido de sus clientes con respecto al complejo alojativo en cuestión en el último año. Pero si hay un operador turístico que con su evolución ha marcado la pauta a seguir del sector turístico alemán en los últimos años, ese es AIDA Cruises, que cerró 2010 con un nuevo récord: 511.400 pasajeros (97.400 más que en 2009) y 882,7 millones de euros de facturación (722,1 mill. en 2009). La reciente entrada en el mercado del AIDA Sol y la llegada en 2012 del AIDA Mar son sólo los preámbulos a un crecimiento constante que ya tiene continuidad anunciada con un nuevo buque en 2013.

SITUACIÓN GLOBAL 3.1

Evol. Facturación AA.VV. alemanas por apartado ene-may 2011 (en comp. con año anterior)

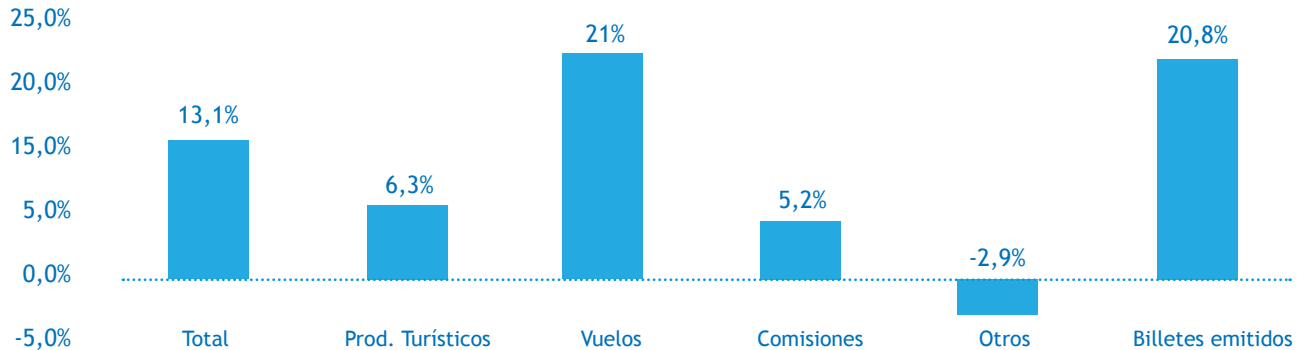


Gráfico: Evol. Facturación AA.VV. alemanas por apartado entre enero y mayo 2011.
Fuente: Tats-Reisebüro-Spiegel y FVW (Base: reserv. en 2.600 AA.VV. repres.) - junio 2011

SITUACIÓN GLOBAL

3.1

Air Berlin cerró 2010 con 33,6 millones de pasajeros (+3,8%), si bien con un ligero descenso (-0,7%) de la ocupación de sus aparatos hasta el 76,8%, frente a un aumento de las capacidades ofertadas del 4,7%. Sin embargo, mal comienzo de año 2011 para Air Berlin que si bien cerró el primer trimestre con un 2% más de facturación, alcanzando los 752 millones de euros, las pérdidas operativas ascendieron a 121 millones, consecuencia de los acontecimientos en el Norte de África y el encarecimiento del queroseno. Entre enero y mayo de 2011 Air Berlín trasladó un 6,3% más de pasajeros, llegando a los 12,9 millones, con un incremento del 2,6% de la ocupación de sus aviones hasta el 74,1% y una elevación de las capacidades igualmente del 2,6%. Para 2012, las esperanzas de crecimiento se centran en el nuevo aeropuerto de Berlín y la entrada en la alianza Oneworld, proceso por el que ya se cierran actualmente acuerdos de código compartido con American Airlines, Finnair, Iberia o British Airways. En el primer semestre

(oct´10-marz´11), la facturación de Condor crece un 2,4% hasta los 517,6 millones de euros con ganancias operativas de 14 millones. Interesante: los asientos de Condor vendidos por los TT.OO. del propio grupo Thomas Cook en los seis primeros meses descendieron un 2,5%, mientras que los facturados por TT.OO. externos crecieron en más de un 3%, aunque lo verdaderamente llamativo es el +9% de venta de “solo asiento”. Un 5% más de reservas registró Condor en la temporada invernal, con un 7% más de capacidades y un precio medio un 7% superior al pasado año. Las reservas de verano confirman el buen momento, pues marchan a un ritmo espectacular, +8%, con un incremento de precio medio del orden del 3% y de las capacidades del 6%. Las cifras de TUI Fly quedan integradas dentro de las de TUI Alemania, si bien hay que destacar el saneamiento de la compañía desde que cediera las rutas de ciudad a Air Berlín en octubre de 2009. Lejos de quedar estancada la evolución de TUI Fly, ésta se acelera

SITUACIÓN GLOBAL 3.1

con la inclusión en tuifly.com con 460 conexiones desde 16 aeropuertos alemanes de la línea aérea turca Pegasus. En total, ya son 15 LL.AA. las que, a través de códigos compartidos, completan la oferta de TUI Fly en su Web. La novedad en el programa de verano de TUI Fly es un vuelo semanal directo desde Colonia/Bonn a Cabo Verde. Resultante de la desaparición de Hamburg International, aparece en el sector aéreo alemán una nueva línea aérea, Hamburg Airways, con dos aviones (Airbus A-319) que volarán al servicio de la touroperación y a los que se sumará un tercer aparato antes de final de año. La implantación del nuevo impuesto al tráfico aéreo desde el 1 de enero, se ha dejado notar de forma negativa especialmente en aeropuertos con fuerte presencia de líneas de bajo coste o principalmente orientados al tráfico interior, puesto que el impuesto se cobra en los vuelos de ida y vuelta. Entre enero y marzo el gobierno alemán ha recaudado, dentro de lo previsto, 191 millones de euros, lo que hace

pensar que se alcance e incluso se superen los 940 millones previstos para el año 2011.

SITUACIÓN PARA GRAN CANARIA

3.2

Intensas campañas realizadas en la segunda mitad del pasado año y una mayor planificación de plazas aéreas ya hacían presagiar que el invierno 2010/11 estaría, cuanto menos, por encima del anterior. El frío en Centroeuropa, factor determinante, también jugaba a favor y, por supuesto, las nuevas rutas de Ryanair. Ya entre noviembre y enero, el crecimiento desde el mercado emisor alemán era palpable. La llegada de las revueltas en el Norte de África en febrero supuso desbordar todo el positivismo, para el posiblemente mejor invierno turístico en la isla en la última década. No obstante, conviene destacar que las previsiones de reservas a Canarias desde Alemania ya estaban muy por encima de las expectativas antes de los problemas sociopolíticos en Egipto y Túnez. En enero, las cifras del GfK para invierno a Canarias mostraban ya crecimientos de un 11,4% y un 6,2% en facturación y clientes respectivamente, mientras que para la totalidad del mercado se señalaba un 14,6% y 5,2% para esos dos parámetros. También

en ese momento, enero, la facturación a Egipto se incrementaba un 10,6%, luego vendría el desplome. Comenzaba la difícil y casi olvidada tarea para los contratadores de la touroperación de encontrar camas en las islas hasta final de abril. El desvío de plazas aéreas de los países en conflicto a Canarias era portada diaria. Air Berlín cerraría el invierno con un 23,6% más de clientes a Canarias.

SITUACIÓN PARA GRAN CANARIA

3.2

Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes temp. INV 10/11 (nov'10-abr'11).

	CLIENTES INV10-11(nov-abr)	CLIENTES INV09-10(nov-abr)	Variación %
NOVIEMBRE ▶	72.444	70.060	3,40%
DICIEMBRE ▶	69.680	62.791	10,97%
ENERO ▶	76.469	65.911	16,02%
FEBRERO ▶	76.613	61.074	25,44%
MARZO ▶	80.875	65.786	22,94%
ABRIL ▶	72.682	49.002	48,32%
TOTAL ▶	448.763	374.624	19,79 %

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas y AENA. - junio 2011

SITUACIÓN PARA GRAN CANARIA

3.2

Si bien al final todos los TT.OO. cerraron el invierno a Gran Canaria muy por encima del año anterior, una vez más fueron los pequeños y medianos TT.OO. los más favorecidos. El intenso desarrollo de producto que han llevado a cabo, por ejemplo, Schausinsland Reisen o FTI en los últimos tres años les daba clara ventaja en el momento en que se hizo necesaria la búsqueda de camas en febrero. Ambos TT.OO. ya registraban en marzo incrementos espectaculares de dos dígitos. TUI y Thomas Cook, con muy ligeros aumentos de reservas en la primera mitad de la temporada invernal, conseguían acabar con claros crecimientos, pero sin llegar a superar el dígito.

Aunque es posible aún encontrar camas para la temporada estival, las ventas de verano 2011 a Gran Canaria señalan desde marzo importantes incrementos en la touroperación, especialmente entre los operadores medianos, entre el 20% y el 30% en comparación con el verano 2010. Los dos grandes

consorcios han debido a última hora apurar la “lista de la compra” entre la hotelería grancanaria, ante la decepción de ver que el negocio en Egipto y Túnez tampoco tendrá su arranque, previsiblemente, hasta el próximo invierno.

SITUACIÓN PARA GRAN CANARIA

3.2

Evolución precio medio hotelero por persona y noche (€)

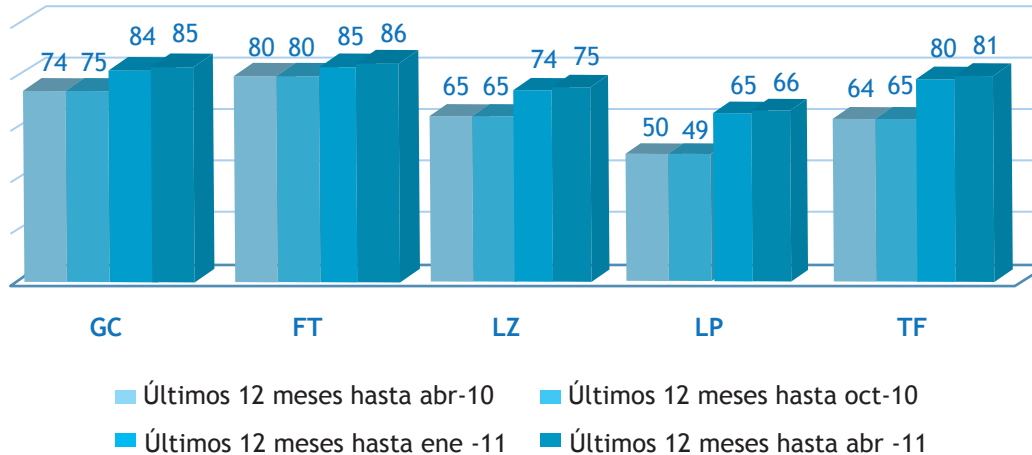


Gráfico: Evol. por isla del precio medio hotelero por persona/noche en los últimos 12 meses hasta el mes de análisis (€).

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

SITUACIÓN PARA GRAN CANARIA

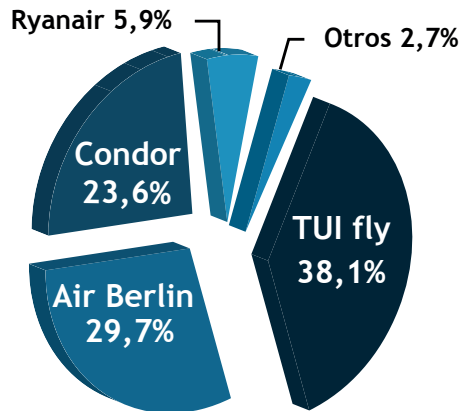
3.2

A pesar de las nuevas rutas de Ryanair (Karlsruhe/ Baden Baden, Bremen y Cochstedt), iniciadas entre febrero y marzo del presente año, la empresa líder en vuelos de bajo coste pierde en la isla cuota de clientes desde Alemania, a causa del empuje de las grandes chárteres y de la clara reducción de clientes desde sus dos rutas tradicionales: Frankfurt Hahn y Düsseldorf Niederrhein. TUI Fly y Air Berlín, con 55.000 y 40.000 clientes más respectivamente, destacan en invierno a costa de Condor, que apenas crece en 7.000 clientes para un total de 116.000. La desaparición de Hamburg International, que en el invierno 09/10 había aportado más de 11.600 clientes, merma notablemente las cifras entre las LL.AA. menores (apartado “Otros” en el gráfico).

SITUACIÓN PARA GRAN CANARIA

3.2

% Pasajeros a Gran Canaria INV 10/11



% Pasajeros a Gran Canaria INV 09/10

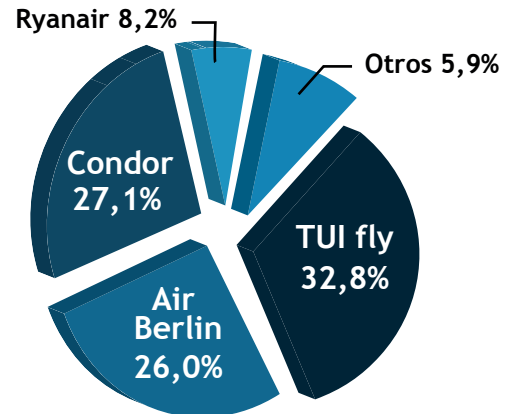


Gráfico: Cuota de pasajeros desde Alemania a Gran Canaria en Inv' 10/11 comparado con Inv' 09/10. Fuente: AENA y cálculos propios - junio 2011

Destinos competidores

DESTINOS COMPETIDORES

4

Grecia, Egipto, Túnez, Tailandia, Japón, Marruecos... Invierno de damnificados el que acaba de terminar; determinante para algunos, como en el caso de Egipto y Túnez con sus históricas revueltas sociales; continuativo para otros, véase Grecia y su profunda crisis financiera; y, en principio, pasajero para países como Marruecos (16 víctimas mortales, 11 de ellas turistas, en un atentado en el centro turístico de Marrakech a finales de abril) o Tailandia (intensos temporales en marzo durante la temporada alta con cancelaciones de viajes por parte de la touroperación alemana). En cualquier caso, donde hay perdedores hay también ganadores, y estos son claramente Turquía y España con las Islas Canarias a la cabeza en invierno y Baleares, en verano. También Italia y Portugal se beneficiaron en cierta medida de los desvíos de vacacionistas a destinos seguros y estables.

DESTINOS COMPETIDORES

4

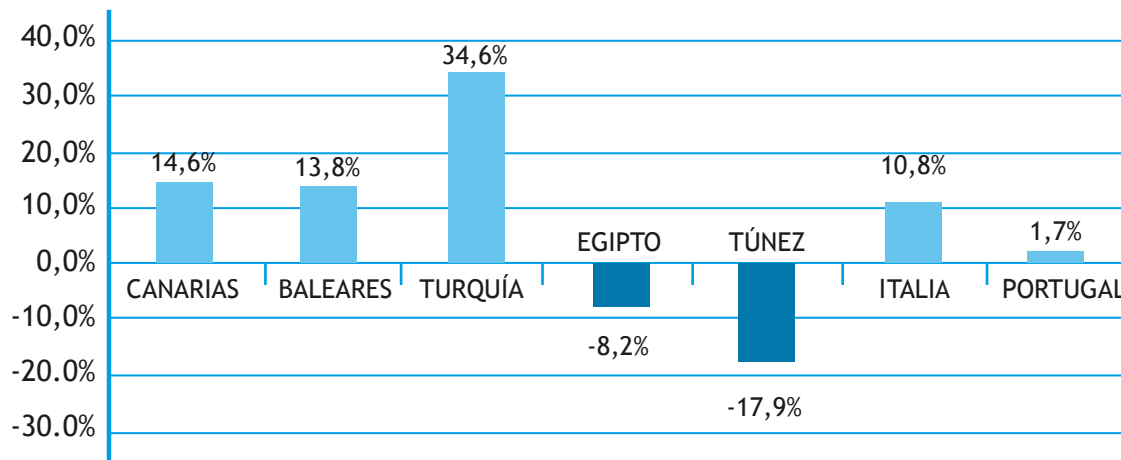


Gráfico: Evol. de la fact. de AA.VV. alemanas por destinos en Inv'10/11 en comp. con Inv'10/11, reservas hasta abr'11. Fuente: GfK (Base: reserv. en 1.200 AA.VV. repr.) -may.2011

La situación del sector turístico en Egipto y Túnez es dramática. Lejos de una recuperación rápida, como en un principio preveían y deseaban los TT.OO. alemanes, las esperanzas ya se trasladan directamente al invierno 2011/12 ante la enorme inestabilidad que genera el conflicto en Libia. A final de abril las reservas para verano 2011 caen del orden del 34% en Egipto y del 44% en Túnez. Muchos vuelos son desviados a países más estables. Air Berlin ha redirigido un tercio de lo originalmente planeado y TUI ha recortado un 40% a favor de Turquía y España principalmente. Entretanto, ya comienza a saberse del descalabro económico de empresas importantes como la cadena hotelera Orascom, con fuerte presencia en Egipto, que en el primer trimestre del año apenas ha registrado 500.000 euros de ganancias operativas después de haber facturado 43 millones de euros, menos de la mitad que hace un año. Si bien no se ha apreciado una gran reacción por parte del gobierno tunecino, el egipcio ya anunció a finales

de marzo subvenciones masivas al tráfico aéreo con destino a Hurghada y Sharm El Sheikh hasta final de agosto (si el T.O. garantiza el 65% o más de las plazas aéreas, el gobierno egipcio subvenciona las plazas vacías hasta un máximo del 94% del avión).

La situación en Grecia comienza a entrar desgraciadamente en ese peligroso plano de la costumbre. Los medios se hacen eco a diario de un panorama que empieza a ser percibido como “habitual”. El destino no sale de su profunda crisis socioeconómica-financiera, pero cuenta con la baza de ser un destino con estándares europeos que el sector turístico alemán necesita imperiosamente en la temporada estival y en este sentido el apoyo es unánime: la mayoría de los TT.OO. amplían sus programas a los destinos griegos y las capacidades aéreas afloran en el Verano 2011. Detrás de esta situación está la desesperada reacción de un país que sabe que vive principalmente del turismo y que

persigue mantener la relación calidad-precio frente al cliente. El IVA para hoteles se mantiene en el ya reducido 6,5% (lo habitual para otros servicios en Grecia, 21%), y se cancelan las tasas aeroportuarias de aterrizaje y despegue en todos los aeropuertos, excepto en Atenas. Las reservas para verano 2011 caen en abril apenas un 1,2%, apoyadas en parte por la crisis norteafricana. Si bien no hay que olvidar que en verano 2010, el país heleno ya sufrió un descalabro en las reservas de casi el 7,5%.

Muchos clientes habituales de Grecia han podido encontrar en Chipre la alternativa deseada. La isla recibió en 2010 unos 140.000 alemanes (+6%) y entre enero y marzo del presente año ya alcanza los 30.000 clientes de ese mismo país (+27%). Casi todos los TT.OO. anuncian fuertes crecimientos para verano, especialmente en productos del segmento alto.

Destacan los destinos emergentes de los Emiratos que siguen con su rasante evolución gracias al apoyo

de la touroperación y compañías aéreas alemanas. Air Berlin amplía su programa hacia Dubai con cinco frecuencias semanales en invierno 11/12. Algo más de 19.000 alemanes (+17%) visitaron Abu Dhabi entre enero y marzo pasados originando casi 56.000 pernотaciones (+42%). Dubai contó en el primer trimestre con la visita de 123.000 alemanes (+4%), aunque aún más sorprende es la alta ocupación de hoteles (80%) y apartamentos (79%) en una coyuntura de imparable construcción de complejos, que ya ofrecen casi 72.500 camas (entre enero y marzo creció la oferta un 13% gracias a la apertura de 8 nuevos hoteles).

Alemania impulsa un año más el crecimiento que vive como destino turístico desde hace una década y que la ha consolidado como el destino número 1 de los alemanes. En 2010 se registraron más de 380 millones de pernотaciones (+3,2%) de las que más de 320 millones (+2%) correspondieron a ciudadanos alemanes y 60,3 millones (+10%) a visitantes desde el

DESTINOS COMPETIDORES

4

extranjero. Los alemanes gastaron 67.100 millones de euros en viajes en el interior en 2010. Entre enero y marzo de 2011 las pernoctaciones de alemanes han crecido un 2%, gracias principalmente a los viajes de negocio y de viajes para practicar deportes de invierno; aunque más sorprendente es el +9% en pernoctaciones de viajeros desde el extranjero.

DESTINOS COMPETIDORES

4

DESTINOS	CLIENTES INV10-11(nov-abr)	CLIENTES INV09-10(nov-abr)	Variación %
ESPAÑA ▶	3.948.496	3.630.906	8,75%
BALEARES ▶	884.659	900.314	-1,74%
CANARIAS ▶	1.435.053	1.214.764	18,13%
GRAN CANARIA ▶	450.168	377.482	19,26%
ITALIA ▶	2.255.497	1.964.612	14,81%
GRECIA ▶	440.401	429.032	2,65%
PORTUGAL ▶	508.664	448.045	13,53%
TURQUÍA (Incl. Antalya) ▶	2.093.342	1.790.085	16,94%
sólo Antalya ▶	819.876	730.394	12,25%
EGIPTO ▶	551.746	685.508	-19,51%
TÚNEZ ▶	107.297	153.246	-29,98%
MARRUECOS ▶	152.508	121.473	25,55%
SUDÁFRICA ▶	205.250	182.001	12,77%
USA ▶	2.024.462	1.917.901	5,56%
REP. DOMINICANA ▶	150.814	147.899	1,97%
TAILANDIA ▶	328.599	316.218	3,92%
OTROS DEST. EXTRANJEROS ▶	16.286.228	14.730.717	10,56%
TOTAL DEST. EXTRANJ. ▶	30.613.395	27.809.599	10,08%

Viajeros en avión a diferentes destinos desde aeropuertos alemanes temp. INV'10/11 (nov'10-marz'11).

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas - junio 2011.

DESTINOS COMPETIDORES

4

DESTINOS	2010	2009	Variación %
ESPAÑA ▶	10.464.721	10.098.673	3,62%
CANARIAS ▶	2.273.734	2.207.783	2,99%
GRAN CANARIA ▶	694.813	698.772	-0,57%
BALEARES ▶	4.036.273	3.895.135	3,62%
GRECIA ▶	2.171.930	2.262.815	-4,02%
ITALIA ▶	5.230.403	5.007.040	4,46%
PORTUGAL ▶	1.229.030	1.175.328	4,57%
CROACIA ▶	610.593	576.147	5,98%
TURQUÍA (Incl. Antalya) ▶	5.835.502	4.966.017	17,51%
sólo Antalya ▶	2.776.486	2.295.339	20,96%
EGIPTO ▶	1.425.285	1.309.121	8,87%
MARRUECOS ▶	298.727	225.156	17,08%
TUNEZ ▶	546.375	577.169	-5,34%
SUDAFRICA ▶	348.440	326.702	6,65%
USA ▶	4.761.728	4.572.373	4,14%
REP. DOMINICANA ▶	236.314	228.569	3,39%
CUBA ▶	99.778	93.951	6,20%
TAILANDIA ▶	562.171	548.328	2,52%
OTROS DESTINOS EXTRANJ. ▶	37.194.390	35.209.525	5,64%
TOTAL DEST. EXTRANJ. ▶	71.015.387	67.206.914	5,67%

Viajeros en avión a diferentes destinos desde aeropuertos alemanes años comp. años 2009 y 2010.

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas - junio 2011

Tendencias e innovación tecnológica

Tras el fulminante comienzo de año (en febrero la facturación de reservas para verano 2011 crecía un 18%), y la posterior caída de marzo y abril, hoy se puede decir que la temporada estival será buena para el sector turístico alemán, pero que aún queda mucho por vender. Las reservas se han visto nuevamente impulsadas y los tres principales TT.OO. ya han comercializado, a final de mayo, entre un 55% y un 60% de sus plazas aéreas contratadas para verano. Pero, ¿y el “último minuto” que tanto ha salvado el negocio los últimos años?. Todos parecen celebrar que este segmento se podría reducir notablemente (TUI estima un 30% menos de negocio “yield” en verano’11). Sin embargo, la realidad es otra muy diferente cuando el “último minuto” se contempla desde la perspectiva del momento de la reserva y no desde el puro argumento del precio. Las dos tendencias, reservar con mucha antelación y reservar poco antes del viaje, se acentúan fuertemente un año más. Un 20% de los clientes de Thomas Cook ya decide sus vacaciones cuatro semanas antes de

realizar el viaje. Además, los TT.OO. especializados en este segmento de negocio, como L’tur, ya no se alimentan solamente de los restos que dejan los grandes, sino que han entrado de lleno en la confección de paquetes propios. Todo parece indicar que, aunque aminorado, sí habrá “last minute” con las Islas griegas, Mallorca, Antalya y Canarias como destinos destacados.

El sector estima que el año 2010/11 (nov’10-oct’11) podría cerrarse con un crecimiento de entre el 4% y el 6%. Todo podría ser idílico si no fuese por la debacle en el Norte de África, de donde TUI y Thomas Cook ya han retirado un 40% de sus plazas aéreas inicialmente programadas. ¿Y qué va a pasar con Egipto y Túnez, destinos claves en verano? Al margen del hecho de que el conflicto en Libia frena todo optimismo, a Egipto le esperan unas elecciones presidenciales en septiembre; a Túnez, en octubre. Los hoteleros de ambos países reducen drásticamente precios hasta en un 50% poniendo sus esperanzas en el invierno, pues

dan el verano también por perdido. Los gobiernos invierten en cooperar masiva y fundamentalmente con TT.OO. y AA.VV.

Que el verano 2011 puede ser excepcional lo confirma el análisis mensual que efectúa el GfK Retail & Technology sobre el volumen de negocios de las agencias de viajes. Con excepción del tradicionalmente débil mes de mayo, en el que este año apenas se registraron reservas a corto plazo, el resto señala facturaciones muy destacadas. Las reservas del mes de octubre, con las vacaciones escolares de otoño en la primera quincena, se hacen esperar, pero se confía en un tirón de las reservas a medio plazo. Al fin y al cabo, son las familias el segmento más sensible al precio, y por lo tanto el que más centra la esperanza en el “last minute”. El primer movimiento ya lo ha hecho TUI a mediados de junio con la planificación de 6.500 plazas aéreas adicionales para octubre de las que 1.700 irán a Canarias y 3.550

a Turquía. El resto se las reparten Grecia y Egipto. Con todo, la temporada estival crece en volumen de negocio un 12,6%.

Evol. Fact. AA.VV. Alemanas (reservas hasta mayo 2011)

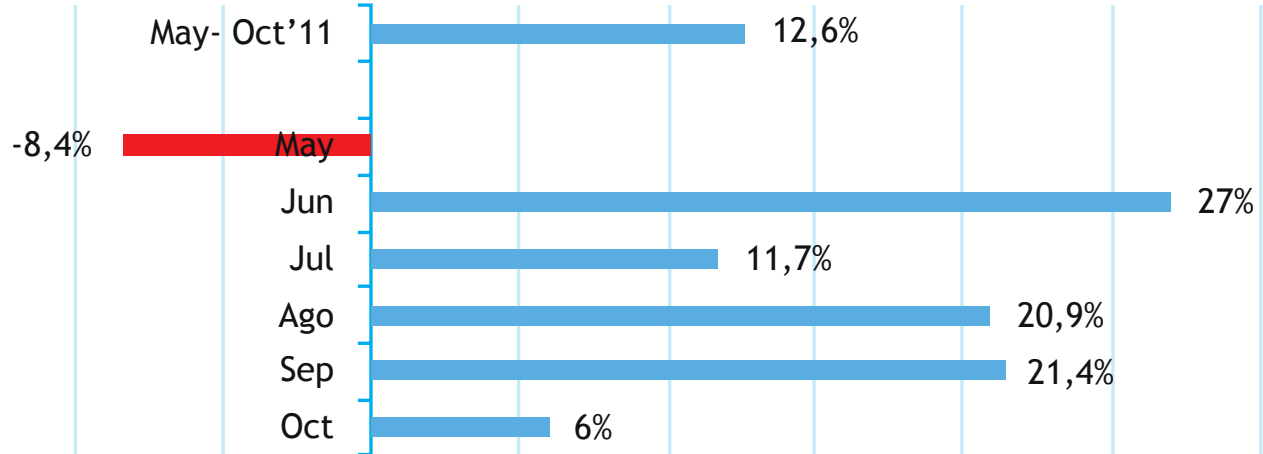


Gráfico: Evolución de la fact. de AA.VV. alemanas para verano 2011 según reservas efectuadas hasta may'11 y por mes de realización del viaje. Fuente: GfK (Base: reserv. en 1.200 AA.VV. represent.) - junio 2011

La recuperación de la tendencia a reservar con antelación ya se deja notar también cara al invierno 2011/12, para el que la facturación se incrementa un 26,4% en comparación con el mismo periodo del pasado año (reservas hasta mayo). Los catálogos de invierno 11/12 ya están en la calle, aunque en realidad hace semanas que se inició la comercialización de paquetes dinámicos online a través de las potenciadas versiones “X” de los diversos TT.OO. Los responsables de la calculación lo han tenido más difícil que nunca a causa del imparable aumento del precio del carburante por los conflictos en los países árabes; hasta un 50% en algunas compañías aéreas. A esto se suma el aumento del precio medio de los hoteles por el sobrecoste energético y de los alimentos.

Las dudas que despiertan Egipto y Túnez de cara a la próxima temporada invernal empiezan a dejarse notar en los planes de vuelo de las principales LL.AA. Air Berlín ya incluye 30 frecuencias directas

adicionales (290.000 plazas) a las ya planificadas inicialmente a Canarias. Destaca el “Kanarenshtuttle” desde Düsseldorf con vuelos directos diarios a Gran Canaria y Tenerife, y el importante aumento de conexiones, también sin trasbordo, desde Stuttgart y Hamburgo. La novedad: un vuelo semanal directo desde Saarbrücken a Gran Canaria.

Ya en el último informe publicado de Verano 2010 (ref. diciembre 2010) se destacaba gráficamente la importante evolución de Internet entre los usuarios alemanes como canal de información y reserva del viaje vacacional; casi el 70% de los mayores de 14 años ya está online por el 63% en 2009. Un 51% lo utiliza como fuente de información (2009: 47%), y un 29% como canal de reserva (2009: 24%). El crecimiento de la Red aplicada al sector del viaje, va a la par del incremento de las inversiones de las empresas del ramo. Un reciente estudio, conjunto del Instituto de Investigación IFAK, y la empresa Tourismusukunft a 82 empresas del sector en Alemania y Austria, revela

que, mientras actualmente se destina un 36% del presupuesto al marketing online, en el año 2013 se prevé que sea más de la mitad, especialmente en las redes sociales. Lógico y necesario, si se observa que especialmente los touroperadores alemanes tienen una presencia relativamente pobre en el ámbito Web 2.0, tal y como refleja el estudio actual del experto Michael Faber Social Media in der Reisebranche (Los Medios Sociales en el Sector del Viaje) a 252 empresas alemanas. Sólo un 56,3% de ellas está presente en Facebook (50,4% con una página propia con una media de 2.162 fans) y los últimos cinco artículos publicados tienen una antigüedad de 41 días; por otro lado, un 16,5% de los operadores presentes no ha publicado más de cinco posts. Un 36,1% de los operadores analizados está presente en Twitter, mientras que sólo un 25% tiene un canal propio en Youtube.

El “boom” de los apps para la telefonía inteligente conforma otro de los pilares de crecimiento de la

comercialización en el turismo. Más de dos tercios de los usuarios de smartphones, según Trendsopes, ya han descargado apps relacionados con viajes. Aunque más relevador es el hecho de que un 59% los utiliza en el extranjero durante sus vacaciones, ante la ventaja que supone poder hacer uso de ellos offline con el fin de evitar costes de roaming. El futuro del sector turístico es digital, también para los profesionales, así lo ha entendido el proveedor líder a nivel mundial de contenidos y servicios turísticos, Giata, que acaba de publicar para iPads más de 1.000 catálogos de touroperadores con numerosas aplicaciones para agencias de viajes y usuarios, incluso con la opción de poder efectuar reservas.

TENDENCIAS E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

5

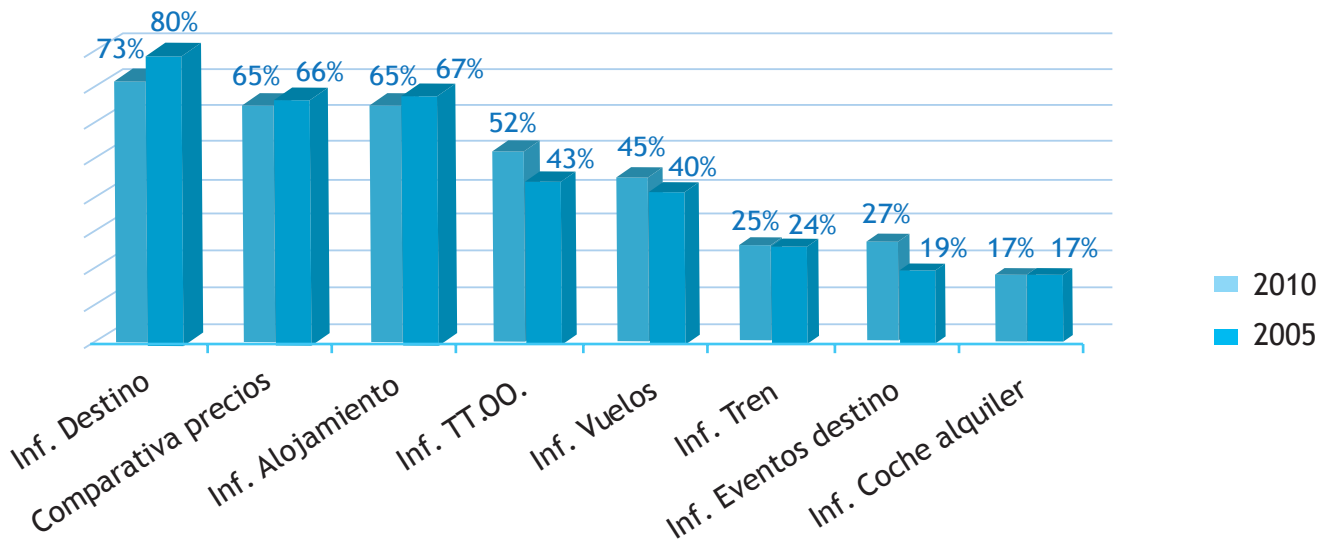


Gráfico: Búsqueda de información en internet sobre temas vacacionales en Alemania (Base: Población alemana mayor de 14 años con acceso a Internet). Fuente: FUR Reiseanalyse 2011 - junio 2011

Reiseanalyse

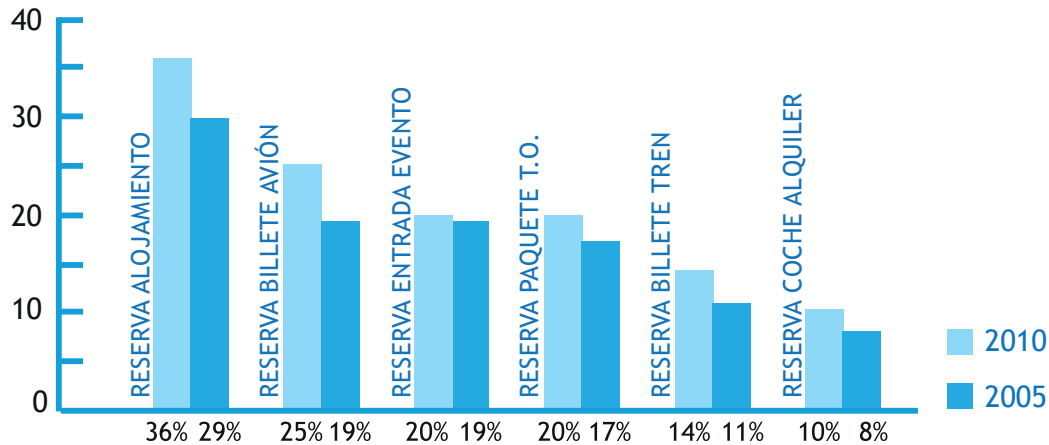


Gráfico: Reserva de servicios vacacionales en Internet en Alemania (Base: Población alemana mayor de 14 años con acceso a Internet).
Fuente: FUR Reiseanalyse 2011 - junio 2011

El estudio “Web-Tourismus-2010” de Ulysses expone que el crecimiento del global del sector turístico online (no sólo aa.vv. online), fue del 13% en 2010 hasta los 24.610 millones de euros (2009: 21.780), lo que ya viene a suponer un 49,5% de la facturación total del sector online y offline unido.

Entre las novedades comerciales del sector, destaca la creación por parte del gigante Unister (reisen.de, ab-in-den-urlaub.de, fluege.de, travel24.de, etc.) de un sello de calidad obtenible a través de un nuevo portal de valoración de hoteles que lleva el nombre de Holidaytest, y que ha desatado una fuerte polémica por la enorme similitud con Holidaycheck, portal número 1 en Alemania de gran aceptación y credibilidad entre el consumidor final. Por otro lado, la adquisición de Opodo por parte de los inversores financieros Axa y Permira en mayo pretende convertir al conocido portal de viajes online en el nuevo líder europeo, con una facturación de 2.500 millones de euros. Entre los portales de reserva de alojamiento,

sobresale el crecimiento de hotel.de, que en 2010 facturó un 12% más que el año anterior hasta los 36,17 millones de euros y registró, por primera vez, más de dos millones de reservas.

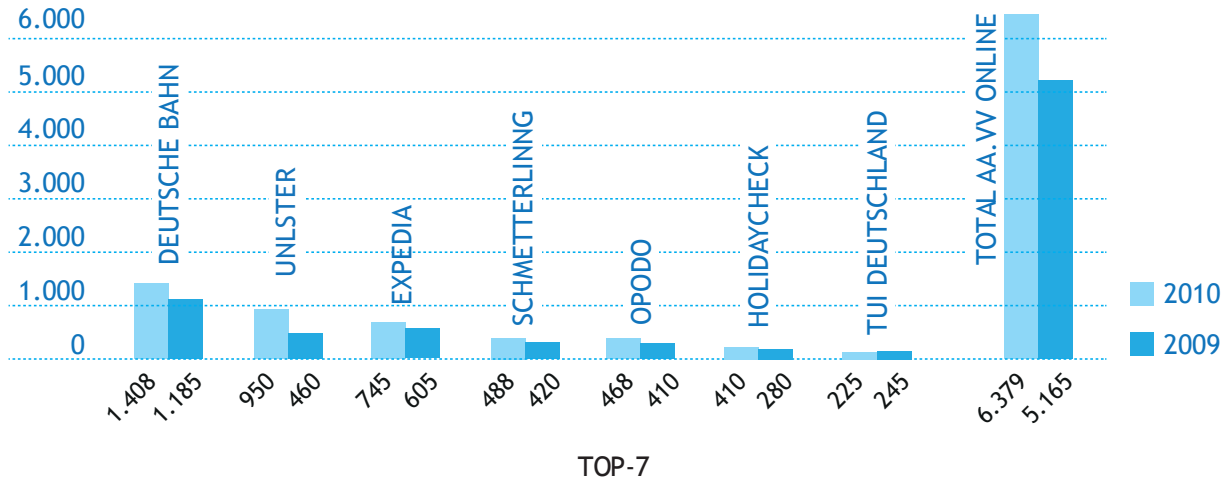


Gráfico: Comparativa 2009-2010 de la facturación de sólo AA.VV. Online en Alemania (en millones de euros) Fuente: FVW Dossier Deutscher Reisevertrieb 2010 - junio 2011

*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.

Bibliografía



BIBLIOGRAFÍA

- Oficina Federal Alemana de Estadística, www.destatis.de
- Diversos medios escritos de comunicación alemanes
- FVW, www.fvw.de, FVW-Documentación “Deutsche Reiseveranstalter 2010” y FVW-Documentación “Deutscher Reisevertrieb 2010“
- 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

INVIERNO 2010-2011

PREVISIONES VERANO 2011

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**

54

**2. MERCADO
TURÍSTICO**

56

**3. DESTINOS
COMPETIDORES**

60

**4. TENDENCIAS E
INNOVACIÓN
TECNOLÓGICA**

63

BIBLIOGRAFÍA

66

INFORME DE COYUNTURA
DEL MERCADO TURÍSTICO

AUSTRIA

Coyuntura económica

1



COYUNTURA ECONÓMICA

1

La economía austriaca pronostica crecer por encima de la media europea en 2011 (+3,2%) y en 2012 (+2,3%), favorecida por la recuperación de la economía mundial, y muy especialmente, por el sólido crecimiento del principal socio comercial: Alemania. El fuerte aumento de los precios en 2011 viene marcado por el encarecimiento de las energías

y el incremento de determinados impuestos, tendencia que irá cediendo hacia final de año.

La buena marcha de la coyuntura económica dará pie a una constante reducción del desempleo en los próximos años con cuotas por debajo del 4,5%.

AUSTRIA - PARÁMETROS ECONÓMICOS	2010	2011*	2012*
EVOLUC. PIB (DIF. AÑO ANTER.) REFER. PRECIOS 95 ▶	2,2%	3,2%	2,3%
TASA DE PARO (MEDIA) ▶	4,4%	4,3%	4,3%
IPC(DIFERENCIA CON AÑO ANTERIOR) ▶	1,7%	3,2%	2,1%

*Tabla: Parámetros económicos más significativos con pronósticos para 2011 y 2012.
Fuentes: Of.Fed.de Estadíst., Gobierno e Institutos Económicos. *Estimación jun.2011.*

INFORME DE COYUNTURA
DEL MERCADO TURÍSTICO

AUSTRIA

Mercado turístico

2



Al igual que en el resto de mercados emisores, el invierno 2010/11 en Austria estuvo fuertemente condicionado por la crisis en el Norte de África. Sin embargo, el revés fue mayor todavía en el país centroeuropeo, pues cuenta con un destino fuertemente tradicional, Grecia, y otro emergente, Egipto.

TUI Austria, líder en Austria con casi un 40% de cuota de mercado, lastró fuertemente las cifras de la división TUI Europa Central y cerró la temporada invernal con una caída de la facturación del 2% y de clientes del 10%, el precio medio se incrementó un 9%. El verano 2011, igualmente muy por debajo del global de TUI Europa Central, según datos del mes de mayo, también se mantiene en una escala poco satisfactoria con estabilidad en la facturación, pero un 3% menos de clientes y un crecimiento del precio medio del 3%. Rewe Touristik, segundo en cuota de mercado en Austria con su popular marca Billa Reisen, cerró 2010 con una facturación en el nivel del

año anterior y un 6% más de clientes. Las cifras de Thomas Cook Austria se incluyen oficialmente dentro de la división de TC Europa Central que en invierno vio caer sus reservas un 1% con una reducción de las capacidades del 5%. El verano 2011 presentaba, en mayo, un +4% en reservas, igualmente con un descenso de las capacidades del 5%. Thomas Cook Austria, que en 2010 trasladó a unas 250.000 personas, se marca el objetivo a medio plazo de convertirse en el segundo T.O. del país, para lo que planifica un fuerte aumento en la cifra de clientes. Aunque España es el destino más importante de TC Austria, el destino base para el ansiado crecimiento lo representa Turquía que ya en la actualidad, gracias a la crisis norteafricana, crece importantemente para el consorcio. La introducción en enero del presente año de la marca propia especializada en Turquía, Öger Tours, ha reforzado el objetivo de TC Austria que ya cuenta con 350 agencias de viajes en contrato dispuestas a vender los paquetes del especialista. FTI Austria, a pesar de una caída del 9,9% en Egipto,

consiguió cerrar un buen invierno y las previsiones de verano son óptimas. Para la próxima temporada de invierno 2011/12 el precio medio a todos los destinos se incrementa un 3% y, concretamente a Turquía, un 6%. FTI Austria amplía importantemente su programa invernal a Canarias e introduce como novedad en todos sus catálogos la Sorglos Frühbuchen-Garantie para todas las reservas tempranas hasta el 30 de septiembre, que posibilita cancelar el viaje sin necesidad de justificación. Alltours Austria, con apenas dos años de actividad, también incrementa, en junio, sus clientes para verano 2011 en un dígito, algo por debajo de las cifras globales del grupo a Mallorca y Turquía como destinos estrellas.

La facturación de las AA.VV. austriacas por viajes con vuelos se incrementó entre enero y mayo de 2011 apenas un 4%, mientras que los billetes emitidos aumentaron algo más del 1%, en comparación con el mismo periodo de 2010. La inestabilidad en Egipto y Túnez se dejó notar importantemente en los

establecimientos de venta de viajes destacando el mes de abril como el más negativo en facturación (-4%) y el de mayo como el de repunte más alto (+12%). El Grupo Ruefa de AA.VV., el más importante de Austria y perteneciente al Verkehrsbüro Group, planea aumentar su facturación un 4% en 2011. Desde comienzos de año, España registra un incremento de facturación del 30% en las AA.VV. Ruefa, mientras que Egipto cae del orden del 40%.

Los seis aeropuertos austriacos trasladaron en 2010 un total de 24,3 millones de pasajeros (12,2 millones de llegada y 12,1 de salida), un 7,9% más que en 2009. Viena, aeropuerto que acapara más del 80% del tráfico aéreo austriaco, Entre enero y junio de 2011, el volumen de pasajeros se incrementó en un 8,8%, un total de 4,83 millones de pasajeros, con crecimientos importantes de los destinos en el Este de Europa y la Europa Occidental y un descenso de los destinos en el Oriente Medio y Próximo. La línea aérea Austrian Airlines trasladó entre enero y junio

del presente año 5,09 millones de clientes (+1,9%), y la ocupación de sus aparatos descendió un 3,4% hasta el 70,8%. Austrian Airlines ha notado en el primer semestre especialmente las crisis en Japón y Norte de África, de ahí la caída del 1,2% en pasajeros del flujo intercontinental y el crecimiento del 3,6% dentro del continente europeo. En el negocio puramente chárter, AUA vio descender su número de clientes un 13,3% hasta los 244.500 a causa de la ordenanza de la UE de reducir sus asientos ofertados en el ámbito chárter. FlyNiki, línea aérea integrada en Air Berlin, trasladó en 2010 unos 3,4 millones de pasajeros, un 31% más que en 2009. FlyNiki prevé aumentar su flota en 2011 hasta los 21 aparatos. Destaca el crecimiento de FlyNiki en el aeropuerto de Viena en 2010 con 2,12 millones de clientes, un +27,7% que consolidó a FlyNiki como la de mejor evolución en ese aeropuerto y la segunda en volumen de pasajeros después de AUA.

INFORME DE COYUNTURA
DEL MERCADO TURÍSTICO

AUSTRIA

Destinos competidores

3



DESTINOS COMPETIDORES

3

Con Egipto y Túnez en plena crisis, España y Turquía se perfilaron como los grandes ganadores de la temporada invernal con importantes crecimientos entre la touroperación austriaca. Complicado momento para los destinos griegos de gran tradición en Austria por la inestabilidad a causa de la crisis financiera, si bien no tanto en invierno, temporada en la que los austriacos también dedican tradicionalmente gran parte de su presupuesto vacacional a los destinos de nieve.

Cara a la temporada de verano 2011, Mallorca y Antalya compiten de forma muy estrecha por ser el destino más demandado. Si bien el precio a los destinos turcos se incrementa notablemente más que a los destinos españoles. Grecia, con precios muy bajos, pretende recuperar cuota de mercado. Para el grueso de los TT.OO., Egipto cae del TOP-4 de destinos de mayor afluencia.

Un análisis comparativo de la evolución de los destinos en 2010 nos revela el “boom” de las líneas aéreas de bajo coste a destinos de corto y medio radio.

DESTINOS COMPETIDORES

3

AEROPUERTO DE DESTINO desde/hacia aeropuerto Viena	2010 (pasajeros)	2009 (pasajeros)	VAR:%
ROMA (IT) ▶	409.698	277.071	47,9%
DUBAI (EAU) ▶	348.977	303.284	15,1%
ESTAMBUL (TQ) ▶	331.903	291.913	13,7%
BARCELONA (ES) ▶	313.112	223.260	40,2%
ANTALYA (TQ) ▶	209.726	110.618	89,6%
MALLORCA/IBIZA (ES) ▶	209.424	204.141	2,6%
ATENAS (GR) ▶	203.660	191.158	6,5%
MADRID (ES) ▶	176.035	175.343	0,4%
NIZA (FR) ▶	161.207	95.341	69,1%
LÁRNACA (CHP) ▶	137.153	142.875	-4,0%
VENECIA (IT) ▶	105.863	99.697	6,2%
BOLONIA (IT) ▶	80.782	56.864	42,1%
SALÓNICA (GR) ▶	65.785	72.996	-9,9%
TENERIFE (ES) ▶	50.984	49.145	3,7%
MALTA ▶	47.955	49.829	-3,8%
MÁLAGA (ES) ▶	41.163	30.839	33,5%
GRAN CANARIA (ES) ▶	39.466	32.039	23,2%
RODAS (GR) ▶	29.656	no contabiliza	0,0%
HURGHADA (EG) ▶	29.047	no contabiliza	0,0%
HERACLIÓN (GR) ▶	27.142	25.636	5,9%
FUERTEVENTURA (ES) ▶	24.583	21.393	14,9%
IZMIR (TQ) ▶	24.336	no contabiliza	0,0%
LANZAROTE (ES) ▶	11.319	11.161	1,4%

Tabla: Pasajeros totales (llegada y salida) entre el aeropuerto de Viena (80% del tráfico aéreo en Austria) y diversos aeropuertos extranjeros. Comparativa 2010-2009. Fuentes: Of.Fed.de Estadística y AENA - jun.2011.

INFORME DE COYUNTURA
DEL MERCADO TURÍSTICO

AUSTRIA

Tendencias e innovación tecnológica

4

La tendencia indica que en verano 2011 los austriacos incrementarán notablemente sus viajes vacacionales al extranjero. Si el año pasado un 34% planeaba pasar sus vacaciones estivales en su propio país, en 2011 será sólo un 20%, según el “Urlaubsbarometer 2011” de Europ Assistance. El gasto medio que las familias efectuarán para sus vacaciones alcanzará los 2.345 euros. La agencia de viajes continúa siendo el lugar favorito para efectuar la reserva, aunque Internet crece importantemente.

El mercado de cruceros, tan de moda en Alemania, comienza a hacerse notar también en Austria con especial interés entre los públicos objetivo mujeres y personas entre 31 y 50 años. En 2010 se registraron en Austria 106.000 cruceristas en alta mar, un 12,8% más que en 2009. El paquete turístico sigue de moda. Incluso TT.OO. como TUI Austria aprecian un incremento de reservas desacostumbrado en los últimos años, probablemente como consecuencia de

las crisis vividas en las últimas temporadas que hacen que el cliente busque la seguridad de tenerlo todo contratado bajo el paraguas de un touroperador. Sin embargo, la touroperación observa el verdadero potencial de los próximos años en los viajes por módulo e individualistas, las escapadas y los viajes de ciudad.

El verano 2011 se presenta de forma prometedora para el destino Canarias con un importante aumento de asientos de avión desde Austria. En el invierno 2011/12, Canarias desempeñará igualmente un papel fundamental entre los TT.OO. austriacos. Los productos en catálogo se amplían y las islas contarán con vuelos desde los seis aeropuertos del país.

Sin llegar al nivel de los alemanes y, mucho menos, de los británicos, los austriacos se muestran cada año más decididos a reservar sus viajes en la red. En 2010 en Austria, según el último análisis presentado

por el prestador de servicios turísticos Amadeus, un 20% del total de las reservas de viajes con TT.OO. se hicieron online (2009: 17%). Sin embargo, llama poderosamente la atención el que un 65% de estos clientes efectuó su reserva a través de portales alemanes y no austriacos, que debieron conformarse con algo más de un tercio de las reservas o lo que es lo mismo, con 50 de los casi 140 millones de euros facturados por esta vía en Austria. Con todo, esos casi 140 millones de euros de volumen de negocio suponen un incremento del 32,6% en comparación con 2009. El crecimiento porcentual de la facturación fue superior que el del número de reservas (+29,8%). El precio medio de estas reservas online alcanzó los 1.234 euros. Generalmente se estima que 1,2 millones de personas en Austria conforman el mercado de potenciales clientes de paquete turístico, de los que unas 250.000 personas habrían reservado en 2010 su viaje online.

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

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

SUIZA (germanoparlante)

INVIERNO 2010-2011

PREVISIONES VERANO 2011

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**

72

**2. MERCADO
TURÍSTICO**

75

**3. DESTINOS
COMPETIDORES**

79

**4. TENDENCIAS E
INNOVACIÓN
TECNOLÓGICA**

81

BIBLIOGRAFÍA

83

Coyuntura económica

COYUNTURA ECONÓMICA

1

La economía suiza continúa con solidez, aunque la evolución del PIB en el primer trimestre del presente año presentó, por primera vez después de mucho tiempo, un crecimiento más débil. Otros parámetros de la economía suiza señalan una cierta relajación en el primer semestre de 2011, aunque sin llegar a una debilitación de la coyuntura. La fuerte

revalorización del franco en los últimos meses no influye positivamente en las exportaciones y, a pesar de la fuerte demanda de los países emergentes, EE.UU. o Alemania, son muchas las empresas suizas las que deben bajar el precio de sus productos a exportar con el fin de ser competitivas.

SUIZA - PARÁMETROS ECONÓMICOS	2010	2011*	2012*
EVOLUC. PIB (DIF. AÑO ANTER.) REFER. PRECIOS 95 ▶	2,6%	2,1%	1,5%
TASA DE PARO (MEDIA) ▶	3,9%	3,1%	3,3%
IPC (DIFERENCIA CON AÑO ANTERIOR) ▶	0,7%	1,0%	1,0%

*Tabla: Parámetros económicos más significativos con pronósticos para 2011 y 2012.
Fuentes: Gobierno e Institutos Económicos. *Estimación jun.2011.*

Para 2011 se pronostica un crecimiento del PIB del 2,1%, un resultado que el gobierno suizo revisa importantemente a la baja para 2012 (1,5%) ante la debilidad que se prevé en el comercio exterior. El consumo privado se perfila, por el contrario, como un sólido pilar tanto en 2011 (+1,3%) como en 2012 (+1,7%). El impresionante actual impulso del mercado de trabajo, cuya cuota de desempleo en mayo llegó a bajar hasta el 3%, se mantiene a corto plazo.

Los principales riesgos para la economía suiza lo representan la crisis financiera que se vive en algunos países de la UE, y que amenaza con extenderse, y una continua revalorización del franco que de presentar una excesiva fortaleza, pondría en peligro la estabilidad coyuntural interna.

Mercado turístico

2

El mercado emisor suizo no quedó fuera en invierno del revés que supusieron el levantamiento social en Egipto y Túnez, el terremoto en Japón y, muy especialmente, la inestabilidad que vive Grecia, pues este último destino, sobre todo sus islas, conforma uno de los destinos de más demanda entre los viajeros suizos. También el continuo encarecimiento del combustible mantiene la intranquilidad entre las compañías aéreas.

El Grupo Kuoni obtuvo en 2010 beneficios netos por valor de 3.358 millones de euros, un +2,3% en comparación con el año anterior, gracias a la reorganización interna del grupo y las medidas de ahorro sostenibles puestas en marcha. Las áreas que más contribuyeron a este crecimiento fueron el mercado emisor escandinavo, el asiático y las oficinas de receptivo en destinos. En 2010, el Grupo Kuoni efectuó seis adquisiciones por valor de 16,1 millones de euros, que reportaron al grupo 118

millones de beneficios. Las pérdidas ocasionadas por la nube volcánica a comienzos de 2010 alcanzaron los 12,2 millones de euros. El mercado emisor suizo, a través de Kuoni Suiza, reportó al grupo 671,8 millones de euros de beneficios netos, un 2,9% menos que en 2009. En marzo del presente año, Kuoni ha aumentado su presencia en Asia y su negocio online a través de la adquisición del operador británico de viajes Gullivers Travel Associates (GTA) por 513 millones de euros. GTA facturó en 2010 casi 210 millones de euros netos en el mercado asiático.

En 2010, el Grupo Hotelplan registró pérdidas por valor de 10,9 millones de euros, con un caída de la facturación del 8%, (hasta los 1.255,4 millones), y del número de clientes por encima del 4%. Solamente la división suiza del grupo puso el contrapunto positivo, con 5,6 millones de beneficios, a pesar del descenso del 14% en el volumen de negocio.

Para TUI Suiza las cifras no son en general mucho mejores que las de sus dos directos competidores. El invierno 2010/11 se cerró en Suiza, muy por debajo de las cifras de la división TUI Europa Central, con un descenso de la facturación del 12%, de clientes del 8% y del precio medio del 4%. El verano 2011, en cifras del mes de mayo, también se presenta problemático para la división suiza de TUI, que ve decrecer sus ventas para la temporada estival en un 18% y el número de clientes en un 10%, todo dentro de un preocupante marco de caída del precio medio en torno al 9%, lo que viene a corroborar la guerra de precios de paquetes turísticos que se vive en el mercado emisor suizo desde hace algunas temporadas. En el ámbito de cooperaciones de TUI Suiza destaca la que llevará a cabo a partir de verano 2011 con el especialista en Turquía y viajes de golf, Bentour Swiss, para la venta de paquetes con salida desde Zürich y Ginebra.

El Grupo Globetrotter, creado a finales de 2009, se convierte en el cuarto T.O. de Suiza tras facturar más de 193 millones de euros en 2010, de los que las agencias de Globetrotter Travel Service con sus 22 filiales registraron más del 67% (130 millones de euros). Los nichos más demandados por sus más de 70.000 clientes, fueron viajes de estudio, de idioma y de trekking y bicicleta. El segmento de edad con mejor crecimiento fue el comprendido entre los 45 y los 60 años. Globetrotter, con su “boom”, refleja la tendencia de comercialización de viajes individuales a medida.

Un crecimiento del 9% en pasajeros registró el aeropuerto de Zürich en el primer semestre de 2011 hasta alcanzar los 11,5 millones, si bien hay que tener en cuenta en la comparativa el complicado mes de abril de 2010 con los efectos de la nube volcánica. También el aeropuerto de Ginebra experimentó un

importante crecimiento del 12% entre enero y junio del presente año hasta los 6,64 millones de pasajeros. El tercer aeropuerto suizo, Basel-Mülhausen, fue utilizado en la primera mitad de 2011 por 2,3 millones de clientes, con un espectacular crecimiento del 29%. Entre enero y junio del año actual, la compañía más importante de Suiza, Swiss Air, trasladó un 10,9% más de pasajeros, en comparación con el mismo periodo del año 2010, para alcanzar los 7,37 millones de clientes. La ocupación de los aviones de Swiss permaneció prácticamente estable en el 79,6% con un mejor comportamiento de la ocupación en las rutas europeas frente a las intercontinentales.

En verano 2011, Swiss Air amplía notablemente sus frecuencias desde el aeropuerto de Ginebra, también a Gran Canaria a través de la línea aérea Edelweiss Air, con quien comparte código de vuelo. Destaca en Suiza igualmente el importantemente crecimiento de Easyjet en 2010, con 6,6 millones de pasajeros (+13,7%) desde los tres aeropuertos principales.

Gran Canaria, que mantiene en Suiza su liderazgo entre los destinos canarios, registró el invierno pasado un incremento del 20% de pasajeros desde Suiza hasta alcanzar los 40.160 clientes entre noviembre '10 y abril '11. Edelweiss Air trasladó en la temporada invernal un 14,2% más de clientes a la isla hasta los casi 13.200, mientras que Easyjet casi duplicó (+84%) con algo más de 5.700 clientes sus pasajeros desde Suiza a Gran Canaria. El resto de visitantes desde Suiza lo acapararon principalmente Air Berlin y TUI Fly que consiguieron crecer en invierno 2010/11 alrededor de un 13%, hasta superar los 21.200 clientes.

Destinos competidores

Actualmente, Egipto lastra seriamente el negocio de los TT.OO. suizos, especialmente de Kuoni, pues se encuentra en el TOP-3 de países más demandados por sus clientes. Todas las esperanzas en 2011 se centran en una recuperación del destino norteafricano en otoño o invierno, de lo contrario las cuentas de resultados podrían verse fuertemente afectadas. La situación de Grecia, como destino principal, continúa suponiendo un problema de confianza, aunque las ventas de verano marchan a muy buen ritmo, especialmente en el líder del mercado, Kuoni, donde éstas se incrementan a comienzos de verano en un 20%. El drástico descenso de precios hoteleros en el país heleno, alrededor de un 30%, y la reducción de tasas aeroportuarias también se dejan notar en TUI Suiza, que ya cuenta a Grecia entre sus tres destinos más demandados en la temporada estival, junto a España y Turquía.

Entre julio y octubre, TUI Suiza aumenta en 14 frecuencias su oferta a Grecia, España, Turquía y

Chipre para cubrir la fuerte demanda actual para las vacaciones de verano y otoño. A Turquía y Chipre se incrementa la oferta en cuatro vuelos adicionales. Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura cuentan, cada una de las islas, con un vuelo más para los periodos vacacionales reseñados.

El nuevo punto de competencia el próximo invierno 2011/12 ya está anunciado entre las líneas aéreas: el aeropuerto de Basel-Mülhausen, donde Easyjet estacionará en diciembre su séptimo aparato, abre ruta desde este aeródromo a Fuerteventura y Tenerife, y consecuentemente hace directamente frente a TUI Fly y Air Berlin, con las que ya mantiene una exitosa competencia hacia Gran Canaria en Basel desde el pasado año. Basel-Mülhausen se perfila como el aeropuerto de mayor potencial en Suiza en los próximos años.

Tendencias e innovación tecnológica

La estabilidad económica y la tendencia por parte de los TT.OO. a incentivar fuertemente las reservas tempranas se deja notar también en Suiza donde las agencias de viajes experimentan desde el último trimestre de 2010 una fuerte demanda para viajes a medio y largo plazo, especialmente entre el segmento de las familias. Las ventajas en el precio para los niños han aumentado notablemente y los TT.OO., sabedores de la importancia de este nicho en la cuenta de resultados, se esfuerzan en publicar catálogos especiales o, como mínimo, en destacar los productos para familias en un apartado especial dentro del catálogo general.

También se refuerza entre los consumidores suizos la preferencia tan habitual por alojamientos vacacionales individuales, tipo apartamento o bungalow. Más de un tercio de los suizos, según el reciente estudio “FeWo 2010”, prefiere en el futuro

este tipo de estancia, que ya en 2010 contó, al menos durante un viaje vacacional, con una cuota del 35% de los encuestados. El 88% de los turistas de apartamento o bungalow tiene más de 30 años. Los mayores crecimientos se registran en España, Francia y Croacia.

En el plano de las nuevas tecnologías, destaca el continuo liderazgo de ebookers.ch como portal de viajes número 1 en Suiza. Con 262.667 visitantes mensuales en el primer trimestre de 2011, ebookers.ch se mantiene claramente por delante de booking.com (221.000), Tripadvisor (218.667), Swiss International (169.000), Easyjet (163.333) y Holidaycheck (117.000), según la empresa investigadora de mercado Nielsen.

Bibliografía



BIBLIOGRAFÍA

- Estudio Coyuntural de “Union Bank of Switzerland” (UBS)
- Informaciones oficiales del Gobierno de Suiza
- Revista para profesionales ST - Schweizer Touristik
- 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

