

**PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA**

**FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE HOSTELERÍA Y  
TURISMO DE LAS PALMAS**

**SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONÓMICA DE  
GRAN CANARIA**

**TURESPAÑA**

**INFORME DE COYUNTURA DEL  
MERCADO TURÍSTICO**

**ALEMANIA, AUSTRIA Y  
SUIZA (GERMANÓFONA)**

**VERANO 2010**

**PREVISIONES INVIERNO 2010-2011  
PROYECTO "INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA  
TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"**

**PREPARADO POR:**

**Fernando Arias Texeira**

Promotor de Negocio Turístico de Gran Canaria para Alemania/Austria/Suiza (germanófono)

Oficina Española de Turismo en Berlín

Diciembre 2010 - Enero 2011



# ÍNDICE

## ALEMANIA

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	9
<b>2. COYUNTURA ECONÓMICA</b> .....	9
<b>3. MERCADO TURÍSTICO</b> .....	10
3.1 Situación global.....	10
3.2 Situación para Gran Canaria.....	12
<b>4. DESTINOS COMPETIDORES</b> .....	13
<b>5. TENDENCIAS E INNOVACIONES</b> .....	14
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	17

## AUSTRIA

<b>1. COYUNTURA ECONÓMICA</b> .....	18
<b>2. MERCADO TURÍSTICO</b> .....	18
<b>3. DESTINOS COMPETIDORES</b> .....	19
<b>4. TENDENCIAS E INNOVACIONES</b> .....	19
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	19

## SUIZA (GERMANÓFONA)

<b>1. MERCADO TURÍSTICO</b> .....	20
<b>2. DESTINOS COMPETIDORES</b> .....	20
<b>3. TENDENCIAS E INNOVACIONES</b> .....	21
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	21



# ALEMANIA

## 1. RESUMEN EJECUTIVO.

### Coyuntura económica:

- Rápida recuperación de la coyuntura económica tras la crisis.
- 2010: Crece la economía, desciende el paro y aumenta el consumo.
- 2011: Buenas perspectivas.
- El paquete de ahorro para reducir el déficit afecta al turismo.

### Mercado turístico - Situación global:

- Año 2009/10: aumenta la facturación hasta un 3% y los clientes un 5%.
- "Boom" de los cruceros (+15%) y crecimiento mínimo del paquete turístico (+1%).
- La facturación en las AA.VV. crece un 4,7%, aunque se reduce el número de establecimientos.
- Turquía y Egipto: los favoritos.
- Los grandes consorcios sufren y los pequeños y medianos operadores crecen.
- Año difícil para las líneas aéreas.

### Mercado turístico - Gran Canaria:

- Buen verano 2010, con +5,5% en clientes y Ryanair como impulsor.
- Buenas perspectivas en invierno 2010/11 y optimismo para verano 2011.
- Novedades 2011: Tres nuevas rutas de Ryanair a partir de marzo y el hub-Gran Canaria de TUI Fly en invierno 2011/12.

### Destinos competidores.

- Turquía y Egipto: imparable en verano 2010.
- España, Baleares y Canarias crecen en clientes por encima del 7%.
- Grecia y Túnez caen.

### Tendencias e innovación tecnológica

- 2011: Previsiones de crecimiento para el sector del 2% al 3%.
- Mejores perspectivas para los pequeños y medianos TT.OO.
- Aumenta notablemente la facturación de las AA.VV. para el Invierno 2010/11 y el Verano 2011.
- El "boom" de los cruceros se prolonga, se incrementan los viajes a medida y el paquete de viaje tradicional crece mínimamente.
- Turquía y Egipto alargan su buen momento.
- La comercialización online de viajes da un salto importante en Alemania.
- Los TT.OO.-X: el nuevo centro de inversión de los TT.OO. tradicionales.
- Los *smartphones* y las redes sociales transforman el comportamiento del viajero.

## 2. COYUNTURA ECONÓMICA.

Recuperación fugaz, así puede resumirse la evolución de la coyuntura alemana en el año 2010. Hay muchos datos esperanzadores, pero quizá el más relevante sea la previsión que el Gobierno alemán hace sobre el mercado laboral y que sitúa la media de desempleados para el año 2010 en los 3,2 millones (en el último trimestre ya se ha situado por debajo de los 3 millones), la cifra más baja desde 1992. El ambicioso pronóstico para 2011 es bajar la media anual hasta los 2,9 millones de parados.

<b>Parámetros económicos</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010*</b>	<b>2011*</b>
<b>Evoluc. PIB (dif. año anter.) refer. precios 95</b>	1,3%	-4,9%	3,4%	1,8%
<b>Tasa de paro (media)</b>	7,8%	8,2%	7,4%	7%
<b>IPC (diferencia con año anterior)</b>	2,6%	0,4%	1,3%	1,4%

**Tabla:** Parámetros económicos más significativos con pronósticos para 2010 y 2011.

**Fuentes:** Of.Fed.de Estadíst., Gobierno e Institutos Económicos. \*Estimación dic.2010.

En la previsión del PIB, el Gobierno Federal tampoco guarda cartas. Si en primavera el gabinete de Angela Merkel aún se mantenía en un conservador crecimiento de la economía alemana del 1,4% en 2010 y 1,6% en 2011, la evolución de la coyuntura en el segundo y tercer trimestre del año confirma que Alemania está para más. La última previsión oficial (octubre 2010) sitúa el incremento del PIB en el 3,4% en el año actual y en el 1,8% en 2011, aunque la mayoría de los institutos económicos apuestan de forma más optimista, incluso por un 2% para el próximo año.

La economía alemana se beneficia en 2010 principalmente de la mejora sustancial de la coyuntura y el comercio internacional. Especialmente los países emergentes, como China o India, necesitan imperiosamente de bienes de inversión, algo que las empresas alemanas especializadas en maquinarias de producción o construcción de edificios para oficinas han sabido entender perfectamente. Sin embargo, el consumo privado experimenta un crecimiento notable. Tal es así, que el Gobierno alemán ya pronostica que este importante indicador económico será uno de los de mayor incremento en 2010. En 2011, el consumo privado podría significar entre el 75% y el 90% del crecimiento de Alemania. Todo aderezado con un crecimiento moderado del IPC (2010: +1,3%; 2011: +1,4%).

La contención del déficit, tras dos años de crisis mundial, está siendo uno de los puntos más difíciles de controlar por el Gobierno que cerrará este apartado en el 3,4% a final del presente año. Volver a cumplir con el Pacto de Estabilidad de Maastricht sólo será posible en 2011 cuando el déficit se sitúe, según previsión, en el 2,7%.

La actualidad socioeconómica y política se centra principalmente en la presión que la oposición hace para una bajada de los impuestos, algo que el Gobierno federal descarta radicalmente antes de 2013, dando prioridad al saneamiento de las maltrechas arcas. Para esto se presentó en la segunda mitad del año un fuerte programa de ahorro que pretende recaudar 80.000 millones de euros hasta el año 2014 y que, entre otros muchos puntos, recoge el polémico impuesto al tráfico aéreo que se activa para todos los vuelos salientes de Alemania a partir del 1 de enero de 2011.

## **3. MERCADO TURÍSTICO.**

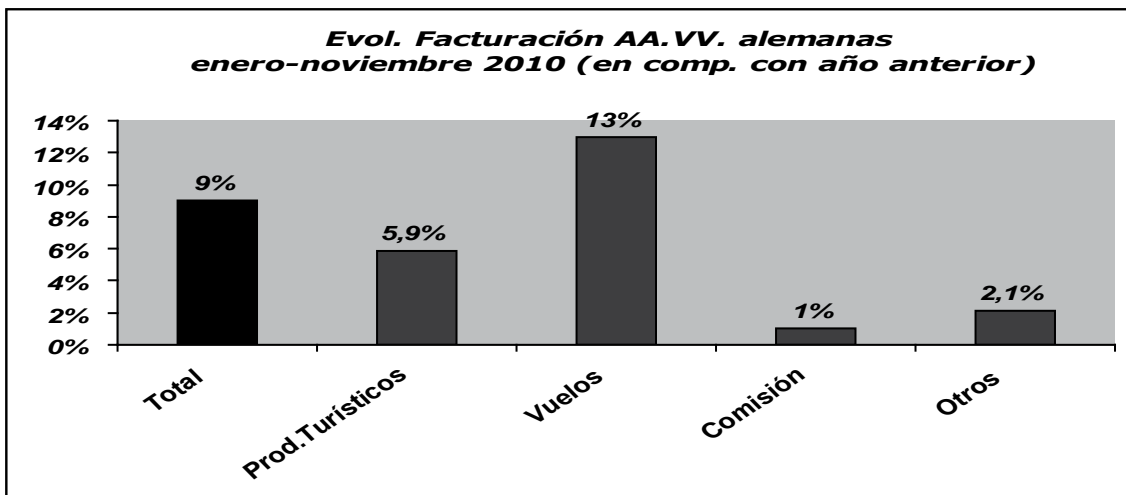
### **3.1. Situación global.**

Después de un invierno difícil marcado por el vértigo de la crisis y en su recta final por las millonarias pérdidas causadas por la nube volcánica, llegó la temporada estival que, desde el inicio, dejó claro que el sector turístico alemán no estaba dispuesto a quedarse fuera del auge coyuntural que comenzaba a vivir el país.

Y así fue. Con excepción de los malos resultados del mes de junio, el mes de mayo estuvo marcado por las vacaciones escolares y un comienzo de verano prometedor, la temporada fue continuamente en línea ascendente. Agosto, septiembre y octubre no dejaron a nadie descontento: touroperadores, líneas aéreas, agencias de viajes, destinos. Aunque tampoco conviene olvidar que comparativamente se venía de uno de los peores veranos que recuerda el sector, el del año 2009.

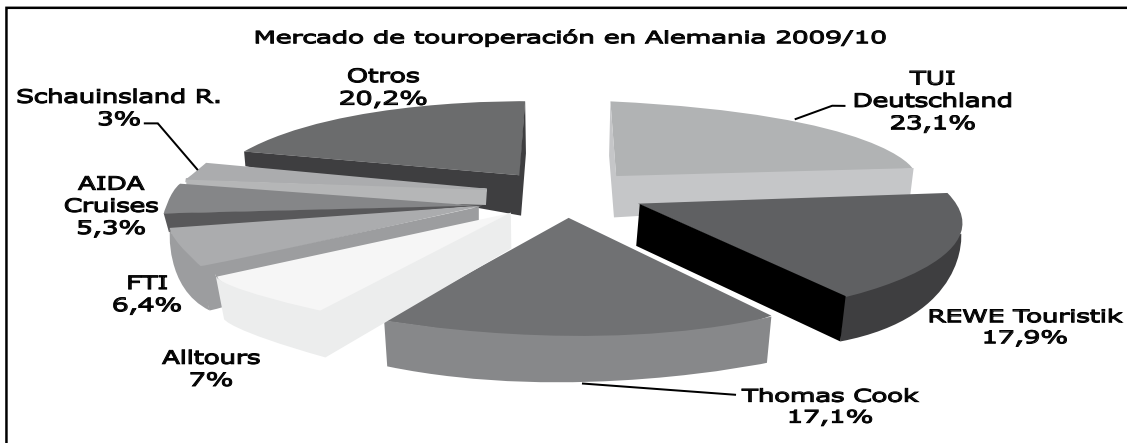
Con todo, y gracias especialmente al verano, el sector de la touroperación (sin contar el negocio "solo asiento"), cierra el año turístico 2009/10 con un crecimiento estable de la facturación de entre el 2% y el 3% hasta los 21.300 millones de euros, y del 5% en viajeros hasta los 40,4 millones de personas. La drástica reducción de precios tiene como resultado que el número de clientes crezca proporcionalmente muy por encima del volumen de negocio. El mejor comportamiento lo volvió a mostrar el negocio de cruceros, con un incremento de más del 15%, y en menor medida el de viajes por carretera, con casi un 3%. Si bien hay que destacar que, en cuanto a volumen absoluto, estas áreas se encuentran muy lejos del poderoso negocio de paquete turístico con vuelo que, sin embargo, apenas incrementó su facturación un 1%, con mejores resultados en la larga distancia (+3%) que en el corto y medio ratio (+0,5%).

Las agencias de viajes, el principal canal de ventas en Alemania a pesar de la constante reducción de márgenes, consigue concluir en el año turístico 2009/10 con un incremento del volumen de negocios hasta los 20.200 millones de euros, un 4,7% más que el año anterior. Este sector vuelve a ver reducida su presencia en casi 300 establecimientos en los últimos doce meses, lo que deja a esta red de ventas actualmente en 10.370 agencias. Se consolidan mejor las agencias especializadas en la venta de viajes de negocio y de clientes de empresa, que facturan un 14% más, mientras que las agencias dedicadas al sector vacacional apenas ven crecer su negocio un 1%.



**Gráfico:** Evol. Facturación aa.vv. alemanas por apartados entre enero y noviembre 2010.  
**Fuente:** Tats-Reisebüro-Spiegel y FVW (Base: reserv. en 2.600 AA.VV. repres.) – dic.2010

Se acentúa un año más el crecimiento de los destinos del Mediterráneo Oriental en detrimento del Occidental; especialmente Turquía (+9%) y Egipto (+4%) obtuvieron resultados positivos. Túnez (-6%), con pérdida de competitividad en el precio, y Grecia (-4%), con una fuerte crisis coyuntural que afectó a su sector turístico, fueron las pérdidas más destacables. España se mantuvo en los niveles del año anterior.



**Gráfico:** Cuota mercado según volumen de negocio en el año turístico 2009/10 (nov'09-oct'10).  
**Fuente:** Documentación FVW – diciembre 2010

TUI Alemania deja atrás un turbulento año 2009/10 en el que ve descender su facturación un 2,1%, sin embargo no se incluye en esta comparativa interanual el deficitario negocio de las rutas de ciudad de TUI Fly que el consorcio traspasó a Air Berlín hace un año. De hacerlo, el descenso en facturación alcanzaría el 8%. La estratégica cesión de este negocio ha reportado a TUI Alemania una mejora de resultados de 23,8 millones de euros. El número total de clientes de TUI Alemania apenas descendió un 1,3% hasta los 7,7 millones de viajeros (contabilizando el negocio de TUI Fly en 08/09, el descenso sería del 21%). La matriz TUI Travel ve en TUI Alemania potencial para incrementar su beneficio operativo en 30 millones de euros más, que deberían ser conseguibles en el plazo de tres años a través de dos factores: la implantación definitiva del sistema de reservas NPM, que debería mejorar la eficiencia de los procesos, y el incremento de productos propios, exclusivos y diferenciados como Robinson, Magic Life o Sensimar.

El negocio de Rewe Touristik crece algo más del 3,5% y su número de clientes supera ya los 6,5 millones (+7%), siendo los principales impulsores de la venta de viajes por módulo.

Thomas Cook, que no consigue recuperar su tradicional posición como número 2, registra un aumento del volumen de negocio del 9,6% y de clientes del 14,6%, gracias fundamentalmente a la adquisición del poderoso especialista en Turquía, Öger Tours. Sin esta circunstancia, el negocio de Thomas Cook estaría por debajo del año 08/09.

Altours apenas logra un incremento del 1%, alcanzando la cifra de 1.54 millones. Sin embargo, la facturación acusa los fuertes descensos de precios y cae un 5,3% hasta alcanzar los 1,17 millones de euros. Los datos incluyen también las positivas cifras en Suiza, Austria y Holanda, con lo que el descenso en Alemania sería superior. FTI está sin duda entre los ganadores del año e incrementa su número de clientes un 24% hasta los 1,9 millones, aunque ve caer la facturación su 2,5%. Sin embargo, este último dato no es real, pues obedece a un cambio en los procesos internos del negocio. Una temporada más, Schauinsland Reisen vuelve a sorprender al sector con un aumento del 26% en clientes (745.000) y del 25% en volumen de negocios (496 mill. €).

En las líneas aéreas destacan las buenas cifras de Air Berlín a pesar de sus dificultades en bolsa y la enorme presión de sus competidores Lufthansa, Easyjet y Ryanair, tanto en rutas interiores como vacacionales. En 2010, la segunda compañía aérea de Alemania trasladó 33,6 millones de pasajeros, un 3,8% más que en 2009; las capacidades se incrementaron en un 4,7% y la ocupación media de los aviones descendió en 0,7 puntos hasta el 76,8%. Condor, a pesar de ver reducir su facturación un 6% en el año 2009/10, consiguió elevar sus ganancias operativas un 14% y, lo que es todavía más importante, su margen se incrementó en 0,7 puntos alcanzando el 4,1%.

Los aeropuertos alemanes registraron en 2010 una entrada de 190 millones de pasajeros, un 5% más que el año anterior. El reto para 2011 ya es oficial: alcanzar los 200 millones de clientes, algo más del 4% de crecimiento.

### 3.2 Situación para Gran Canaria.

Gran Canaria concluyó de forma positiva el verano 2010 con un crecimiento del 5,5% en las llegadas desde Alemania. Si bien no alcanzó el crecimiento medio de Canarias (+7,3%), sí que logró superar la cifra de 300.000 visitantes en la temporada estival.

<i>Destinos españoles</i>	<i>Clientes VER10 (may-oct)</i>	<i>Clientes VER09 (may-oct)</i>	<i>Variación %</i>
<b>Gran Canaria</b>	308 760	292 606	5,5%
<b>España</b>	6 796 539	6 347 762	7,1%
<b>Canarias</b>	1 034 738	964 484	7,3%
<b>Baleares</b>	3 152 624	2 929 037	7,6%

**Tabla:** Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes temp. VER 10 (may'10-oct'10).

**Fuente:** Oficina Federal Alemana de Estadísticas. – diciembre 2010

La principal impulsora de este crecimiento fue la línea aérea Ryanair con sus dos rutas directas desde los aeropuertos de Frankfurt Hahn y Düsseldorf Weeze (Niederrhein), que aportaron a la isla unos 27.500 clientes entre mayo y octubre.

La conservadora planificación de contingente aéreo por parte de los TT.OO. se dejó notar ligeramente entre las compañías chárteres más tradicionales, a pesar incluso del fuerte aumento de las ofertas de último minuto en septiembre y octubre. Air Berlin (sin incl. a NikiAir) registró en la temporada estival a Gran Canaria unos 91.000 clientes, un 4,5% más que el verano anterior. TUI Fly, con casi 97.000 clientes, vio descender sus pasajeros en un 14% fruto de las estrictas directrices de contención en la planificación de plazas, marcadas desde TUI Travel. Condor superó los 98.000 clientes, aunque sufrió un descenso del 4,5% en el número de pasajeros trasladados. Aunque en volumen no fue excesivamente relevante (7.500 pasajeros), la cifra de clientes a Gran Canaria de Hamburg Internacional disminuyó en un 37% en verano, lo que vino a ser un reflejo a baja escala de la debacle que le ha llevado a su desaparición, víctima de un año muy difícil para las líneas aéreas.

<i>Gran Canaria</i>	<i>Clientes VER10 (may-oct)</i>	<i>Clientes VER09 (may-oct)</i>	<i>Variación %</i>
<b>Mayo</b>	48 074	47 396	1,4%
<b>Junio</b>	46 961	41 659	12,7%
<b>Julio</b>	51 217	50 761	0,9%
<b>Agosto</b>	51 407	50 905	1,0%
<b>Septiembre</b>	51 624	49 107	5,1%
<b>Octubre</b>	59 477	52 778	12,7%
<b>Total</b>	308 760	292 606	5,5%

**Tabla:** Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes temp. VER 10 (may'10-oct'10).

**Fuente:** Oficina Federal Alemana de Estadísticas. – diciembre 2010



El año 2010 se cerró en Gran Canaria con 690.000 visitantes alemanes, cifras muy similares a las del año anterior (-0,7%), y de esta manera se consigue mantener la primacía en Canarias en lo que a este importante mercado emisor se refiere.

El invierno 2010/11 transcurre de forma prometedora y las perspectivas son bastante optimistas, con mejores previsiones entre los pequeños y medianos TT.OO. El "boom" de los cruceros aporta un incremento notable de las plazas aéreas a Gran Canaria desde Alemania. Si bien no hay que olvidar que la temporada invernal 2009/10 fue de caídas generalizadas. Aunque aún es muy prematuro, el comienzo de las reservas de verano 2011 a Gran Canaria augura perspectivas positivas, sin embargo se teme que factores externos como el nuevo impuesto al tráfico aéreo o el encarecimiento del combustible puedan lastrar el precio final. También la extraordinaria relación calidad-precio entre los principales competidores extranjeros es una amenaza para Gran Canaria en la temporada estival.

Dos novedades refuerzan el optimismo para Gran Canaria a corto plazo. Ryanair abre tres nuevas rutas con varias frecuencias semanales desde Alemania a Gran Canaria a partir de marzo: Bremen, Cochstedt (Magdeburgo) y Karlsruhe/Baden Baden. Las ya existentes desde Weeze y Hahn se mantienen. Por otro lado, el invierno 2011/12 sitúa a Gran Canaria como *hub* de TUI Fly en diversas rutas a destinos cercanos, principalmente Cabo Verde.

## 4. DESTINOS COMPETIDORES.

Los destinos de sol y playa de corta y media distancia, el negocio clave de los TT.OO. en la temporada estival, cerraron un verano más que aceptable. Turquía y Egipto fueron, una temporada más, los auténticos triunfadores con crecimientos espectaculares en el mercado alemán. Sin embargo, y a pesar de esta positiva circunstancia, el mercado alemán ha dejado de ser a lo largo 2010, por primera vez, el mercado número uno en Turquía, en favor del mercado ruso.

España, destino principal de los alemanes en la temporada estival, consiguió recuperarse con algo más del 7% de crecimiento, con Baleares y Canarias como principales destinos turísticos catapultadores. El archipiélago canario consiguió incluso, después de mucho tiempo, superar el millón de llegadas de alemanes en verano.

Aunque no muy relevante en números absolutos, sí es destacable el imparable crecimiento de Marruecos, en verano 2010 de casi el 21%. Marruecos se consolida desde 2003 como auténtico destino estratégico de futuro para TUI a través de diversas y millonarias cooperaciones que han posibilitado la apertura de diversos hoteles-club de la cadena Robinson y una clara ampliación del programa de vuelos directos. Para 2011 se prepara la apertura de nuevos hoteles de la cadena RIU en Marrakech y Agadir.

A pesar de la inestabilidad del dólar y el temor a aumentos de precios en el sector. En la larga distancia los EE.UU. crecieron casi un 6% y se acercan a los casi 3 millones de visitantes alemanes en verano.

Alemania no sólo vuelve a crecer como destino vacacional interior para los propios alemanes, algo ya habitual, sino que cierra previsiblemente su mejor año como destino para el turismo extranjero (enero-noviembre: 52,6 millones de pernoctaciones; +11%). Berlín, Hamburgo y Munich son los principales destinos.

Grecia (-2,3%), fuertemente afectada por la crisis financiera interna, y Túnez (-5,6%), incapaz de mantener la "guerra de precios" con sus directos competidores en la región, se perfilaron como los grandes perdedores del verano.

<b>Destinos</b>	<b>Cientes VER10 (may-oct)</b>	<b>Cientes VER09 (may-oct)</b>	<b>Variación %</b>
<b>España</b>	6 796 539	6 347 762	7,1%
<b>  Canarias</b>	1 034 738	964 484	7,3%
<b>    Gran Canaria</b>	308 760	292 606	5,5%
<b>Baleares</b>	3 152 624	2 929 037	7,6%
<b>Grecia</b>	1 748 793	1 790 594	-2,3%
<b>Italia</b>	3 201 194	3 019 015	6,0%
<b>Portugal</b>	770 637	697 848	10,4%
<b>Croacia</b>	447 622	405 233	10,5%
<b>Turquía (incl. Antalya)</b>	3 971 545	3 337 719	19,0%
<b>  sólo Antalya</b>	2 024 364	1 674 297	20,9%
<b>Egipto</b>	697 964	643 702	8,4%
<b>Marruecos</b>	165 275	136 877	20,7%
<b>Túnez</b>	389 219	412 314	-5,6%
<b>Sudáfrica</b>	160 700	144 370	11,3%
<b>USA</b>	2 830 489	2 676 454	5,8%
<b>Rep. Dominicana</b>	86 645	82 017	5,6%
<b>Cuba</b>	41 186	36 755	12,1%

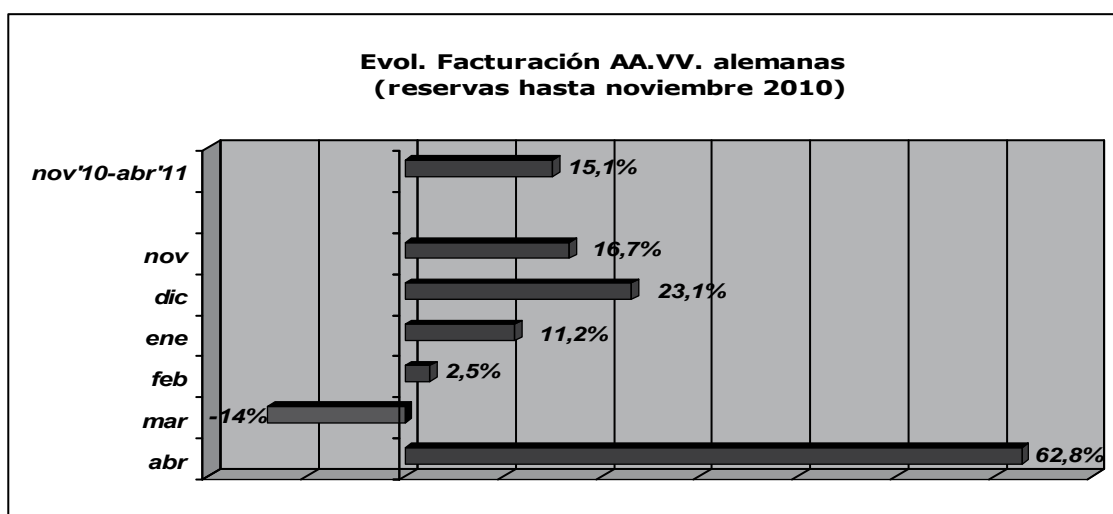
**Tabla:** Viajeros en avión a diferentes destinos desde aeropuertos alemanes temp. VER 10 (may'10-oct'10).

**Fuente:** Oficina Federal Alemana de Estadísticas – diciembre 2010

## 5. TENDENCIAS E INNOVACIONES.

El nuevo año turístico 2010/11 ha comenzado de forma prometedora en el sector turístico alemán. Hay mucho optimismo. Todos quieren crecer y creen que lo harán. El DRV, siempre más conservador, ve posible un crecimiento global del sector de entre el 2% y el 3%. Los pequeños y medianos TT.OO., grandes triunfadores en los últimos años, hablan de previsiones de incremento de facturación de entre el 10% y el 11%. Las grandes compañías son más cautas, especialmente las que cotizan en bolsa, pero se estima que podrían crecer del 3% al 5%. Una cosa está clara: los precios se incrementarán en 2011, especialmente a causa del nuevo impuesto al tráfico aéreo y el aumento de los precios hoteleros en ciertos destinos, con lo que consecuentemente aumentarán los volúmenes de negocio. También la planificación de las capacidades aéreas ratifican las óptimas previsiones: TUI eleva un 6% sus plazas para verano y Condor lo ha hecho en un 5% para invierno.

La facturación para el invierno crece actualmente para las agencias de viajes en más de un 15%, según los datos de noviembre del GfK. Hace un año, a estas alturas, la caída para la temporada invernal era del 11%. A día de hoy, tan solo el mes de marzo, previo a la Pascua, está en negativo; diciembre ha crecido un 23% y abril se dispara a casi un 63% de incremento apoyado por las dos semanas de vacaciones escolares de Semana Santa. Los datos para invierno del GfK salen reforzados y confirmados por el otro indicador relevante en Alemania, el Tats-Reisebüro-Spiegel, que en el mes de noviembre señala un crecimiento de la facturación del 13,6% en la venta de billetes de avión y del 8,4% en todos los conceptos.



**Gráfico:** Evolución de la fact. de AA.VV. alemanas para Inv'10/11 según reservas efectuadas hasta nov'10.

**Fuente:** GfK y FVW (Base: reserv. en 1.200 AA.VV. represent.) – dic.2010.

Para verano se prevé un incremento de las reservas anticipadas ante las más que sugerentes ofertas y el aumento de precios, aunque la realidad de los últimos dos años pone en duda esta previsible tendencia. Un crecimiento para el verano de 2011 el GFK registra en su reporte en la facturación de las agencias de la facturación en las agencias del 13,5% registra el GFK para verano 2011 en su reporte del mes de noviembre. Los mejores meses: junio y agosto.

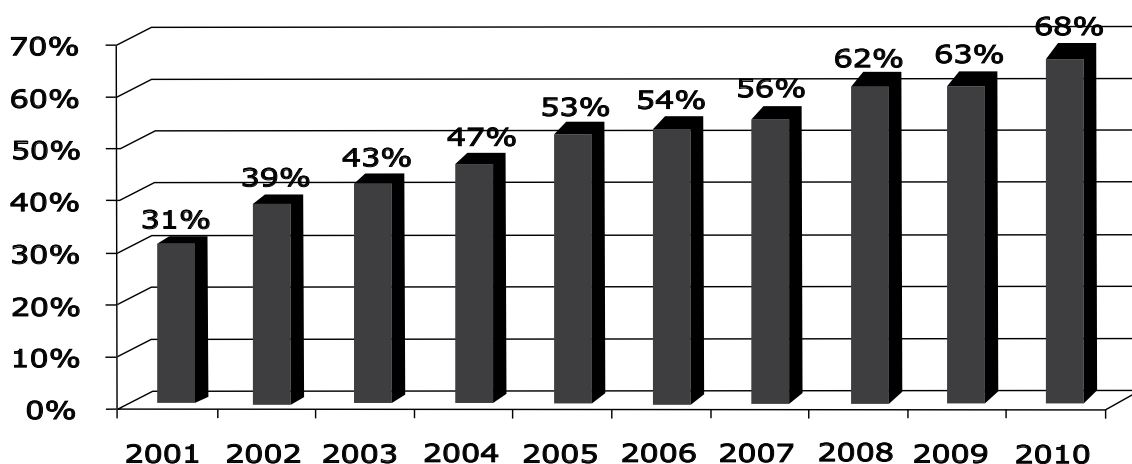
El sector turístico alemán navega, además, con viento a favor. Las fantásticas previsiones coyunturales no hacen más que apoyar la idea de que 2011 puede ser el mejor año en mucho tiempo. Alemania consume y además abundantemente. El consumo interno podría significar hasta tres cuartas partes del crecimiento económico de Alemania en 2011. El paro desciende de forma constante y se prevé que se mantenga durante mucho tiempo por debajo de la mágica cifra de 3 millones de desempleados.

En el sector de la touroperación, los cruceros seguirán siendo el producto estrella. La mayoría de los especialistas ponen nuevos barcos en el mercado y demuestran un potencial con mucha actividad por delante, a pesar de que en cuota de mercado es un producto que está a años luz del tradicional paquete turístico con vuelo. Los viajes de larga distancia, enormemente dependientes de la evolución del dólar, continuarán con un leve crecimiento en el que la demanda se centrará principalmente en los viajes de lujo. También los viajes por carretera parecen tener en 2011 muy buenas perspectivas, así como la vertiginosa evolución de los viajes, a medida que empiezan, a través de los TT.OO.-X, a modelar y cambiar la filosofía del tradicional paquete turístico.

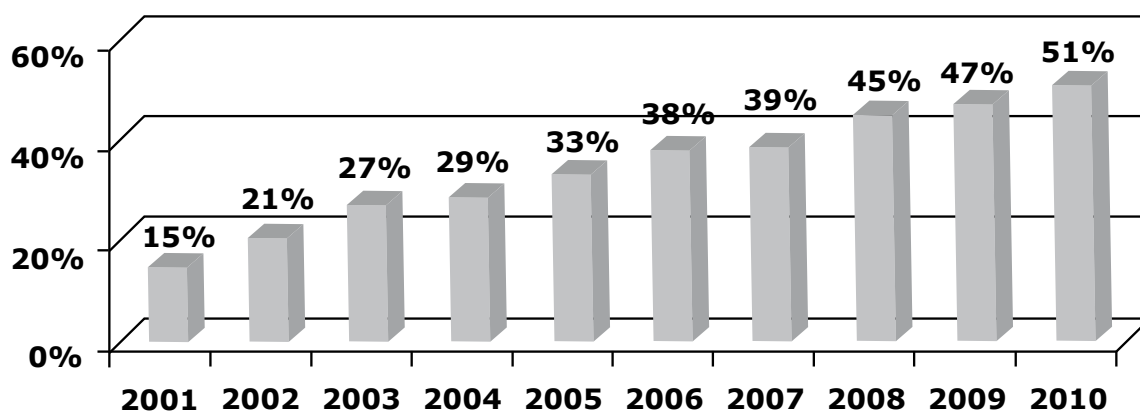
Entre los destinos, no parece atisbarse un límite al crecimiento de Turquía y Egipto, este último incluso a pesar de ser uno de los más perjudicados por el nuevo impuesto alemán al tráfico aéreo, pues los viajeros a este país deberán abonar 25 euros. Ambos destinos cuentan claramente con más capacidades aéreas el próximo verano. Túnez puede seguir sufriendo, esta vez a causa de su inestabilidad sociopolítica. Se da por segura la vuelta con fuerza de Grecia el próximo verano con una importante reducción de los precios hoteleros apoyada en la rebaja del IVA para el sector del 11% al 6,5%. España, con Baleares a la cabeza en la temporada estival, parece estabilizarse gracias al mantenimiento de los precios hoteleros.

En el plano de las nuevas tecnologías aplicadas al sector del viaje, Alemania comienza poco a poco a dejar de mirar desde lejos al Reino Unido. 2010 parece ser un año clave en este ámbito con un incremento en los datos que no se vivía desde hace tiempo. En una población que envejece a pasos agigantados, más de un 50% (de más de 14 años) ya utiliza Internet como canal de información sobre el viaje. Casi el 30% realiza sus reservas en la red, un incremento de cinco puntos con respecto al año anterior. El consumidor alemán, tradicionalmente obsesionado con la seguridad, las garantías y el trato personalizado, empieza a confiar en que en el sector del turismo hay empresas en la red capaces de cumplir sus exigencias y adaptarse a sus demandas.

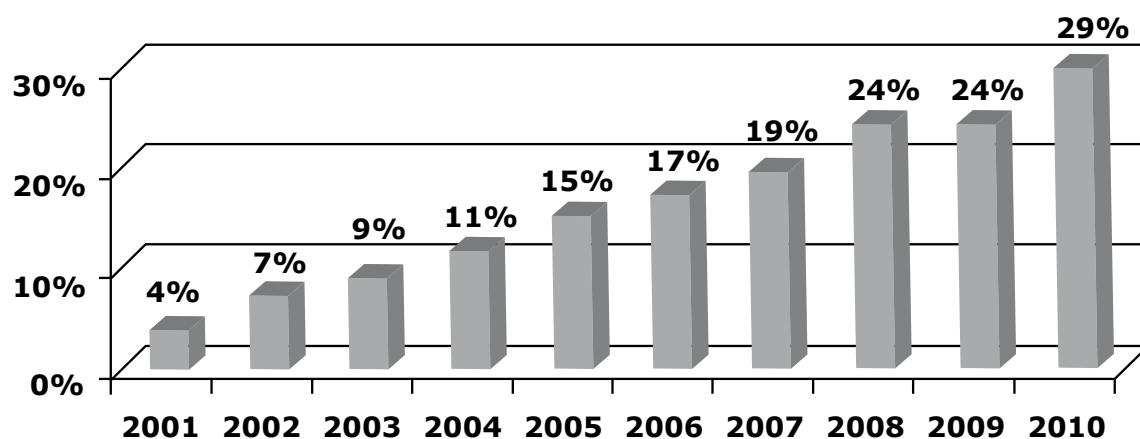
En el ámbito del negocio turístico tradicional aplicado a las nuevas tecnologías, se vive indudablemente el despegue de los TT.OO.-X. Todos los operadores tradicionales experimentan la transformación. Es la era de ofrecer el paquete tradicional a través del *dynamic packaging* con toda la flexibilidad e instantaneidad que el sistema ofrece y siempre atendiendo con la mayor precisión posible la demanda del clientes. La touroperación-X traerá profundos cambios para el sector y, sobre todo, para todas las empresas colaboradoras de los TT.OO.



**Gráfico:** Porcentaje de la población alemana mayor de 14 años con acceso a Internet.  
**Fuente:** Verband Internet Reisevertrieb e.V. – diciembre 2010



**Gráfico:** Porcentaje de la población alemana mayor de 14 años que utiliza Internet como fuente de información sobre el viaje.  
**Fuente:** Verband Internet Reisevertrieb e.V. – dic. 2010



**Gráfico:** Porcentaje de la población alemana mayor de 14 años que utiliza Internet como canal para la reserva del viaje.  
**Fuente:** Verband Internet Reisevertrieb e.V. – diciembre 2010

Casi nadie tiene dudas de cuales serán, dentro de las nuevas tecnologías, las dos tendencias que más influyan en el sector turístico en los próximos años: los teléfonos inteligentes (*smartphones*) y las redes sociales. Y lo que aún puede ser más determinante: la interacción entre ambos.

Prácticamente todas las empresas del sector turístico alemán se hayan inmersas en la creación o desarrollo continuo de sus Apps. No hay límites en las posibilidades que se ofrecen. Los *smartphones* no sólo serán claves antes del viaje para obtener información o efectuar reservas, sino que aportarán su mayor valor durante la realización del viaje, en el momento en el que el viajero pueda adquirir nuevos productos en el destino o simplemente comunicarse con sus familiares o amigos para enviarles fotos y vídeos que acaba de realizar o sencillamente hacerles partícipes de sus experiencias.

Un ejemplo de la vertiginosa velocidad de desarrollo en este sector es la nueva aplicación "Tripmate247", donde los usuarios pueden realizar todo tipo de reservas relacionadas con un viaje y que tiene como característica el que funciona bajo el sistema operativo para teléfonos inteligentes Windows 7 de muy reciente creación. El siguiente paso que "Tripmate247" pondrá inminentemente en marcha es el intercambio de todo tipo de informaciones en Facebook y LinkedIn.

Incluso las agencias de viajes, acostumbradas a ver con frecuencia un adversario en las nuevas tecnologías, han podido comprobar recientemente, con la creación del primer GDS-App, las enormes ventajas que para ellas existen si saben adaptarse. Este revolucionario GDS para *smartphones*, creado por Abacus Int., posibilita a las agencias gestionar todos los parámetros de un viaje (reserva, cambio de reserva, cancelación, lista de espera, etc.) las 24 horas desde un teléfono inteligente.

El sector hotelero también explota sus posibilidades. Sorprendente es el nuevo App de hotel.de, desarrollado con la agencia berlina Mcrumbs, que permite a los usuarios de *smartphones* con cámara integrada localizar alrededor de donde se encuentra, previa introducción del radio kilométrico que desea, todos los hoteles a disposición así como realizar reservas instantáneas.

TUI activó su App "TUI ReiseGuide" a comienzos de noviembre 2010, sólo para el I-Phone, con la participación exclusiva de 13 destinos, entre los que se encuentra Gran Canaria, con numerosas posibilidades de información y ocio en la isla: excursiones, tiempo, eventos, fotos, vídeos, rutas, etc.

Los Social Networks también viven un momento especial en Alemania. Ya no hay nadie que ponga en duda el efecto multiplicador de la información que posibilitan las redes sociales y aunque hay, según recientes estadísticas, un 40% de alemanes que nunca las utiliza, hay otro 40% que lo hace regularmente y casi un 34% que está activo diariamente en su plataforma favorita. Facebook y Youtube son los dos líderes entre los consumidores alemanes.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

- Oficina Federal Alemana de Estadística, [www.destatis.de](http://www.destatis.de)
- FVW, [www.fvw.de](http://www.fvw.de) y FVW-Documentación "Deutsche Reiseveranstalter 2010"
- GfK Retail and Technology
- Tats-Reisebüro-Spiegel
- Informaciones directas y páginas de internet de 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 2010
- Asociación de Empresas de Venta de Viajes en Internet  
(Verband Internet Reisevertrieb e.V. – VIR)

# AUSTRIA

## 1. COYUNTURA ECONÓMICA.

Buenas previsiones para Austria. La mejora de la coyuntura económica continúa y, a pesar de una cierta ralentización, las exportaciones impulsarán la economía (2010: +11%; 2011: +7,5%). Un moderado consumo privado y una revitalización de las inversiones contribuirán a un crecimiento económico que en 2011 alcanzaría el 2%. A lo largo de 2011 estará en activo el polémico paquete de impuestos y ahorro que pretende aprovisionar a las arcas austriacas con 2.800 millones de euros. Con este ingreso se pretende equilibrar el déficit estatal que tanto en 2010 (-4,5%) como en 2011(-4,2%) estará previsiblemente por encima del permitido por el Pacto de Estabilidad de la UE. Dentro del paquete de impuesto también se ha aprobado uno al tráfico aéreo que hará que cada pasajero saliente de Austria abone entre 8 y 40 euros, según destino, a partir del 1 de enero de 2011.

<b>Austria - Parámetros económicos</b>	<b>2010*</b>	<b>2011*</b>
<b>Evoluc. PIB (dif. año anter.) refer. precios 95</b>	1,8%	2%
<b>Tasa de paro (media)</b>	5%	5,1%
<b>IPC (diferencia con año anterior)</b>	1,8%	2%

**Tabla:** Parámetros económicos más significativos con pronósticos para 2010 y 2011.

**Fuentes:** Of.Fed.de Estadist., Gobierno e Institutos Económicos. \*Estimación dic.2010.

## 2. MERCADO TURÍSTICO.

El año 2009/10 se vio marcado en el mercado austriaco por un invierno muy complicado, acuciado por las pérdidas entre el sector de la touroperación, y un verano de clara recuperación fuertemente determinado por las ofertas. La nube volcánica y la irrupción de la crisis financiera en Grecia, importante destino para los austriacos, supusieron un revés importante para el sector.

Pese a la complicada situación, TUI Austria consiguió en verano equilibrar su negocio y logró cerrar el año 2009/10 con un 1% menos de reservas en comparación con el año anterior con Turquía y Egipto como destinos estrellas. Los viajes de larga distancia se incrementaron para TUI-A un 10% en verano y los paquetes "todo incluido" coparon el 50% de las reservas. Las reservas de invierno 2010/11 registran actualmente un incremento del 25%. Para el verano 2011, en el que las reservas marchan a muy buen ritmo, entre +8% y +16% según mercado, el precio medio del paquete con vuelo se ha incrementado un 2%. TUI-A sigue la línea marcada desde Alemania y orienta sus ventas a productos y marcas exclusivas como Sensimar que doble su presencia en catálogo con un total 10 establecimientos en diversos destinos. Thomas Cook Austria impulsa en el nuevo año 2010/11 especialmente Turquía gracias a las sinergias que se crean con la compra del T.O. Öger Tours. El año 2009/10 lo consiguió TC-A con resultados en el mismo nivel del año anterior. Rewe Touristik Austria fue probablemente el mejor posicionado de los grandes TT.OO. y cerró el año 2009/10 con un crecimiento del 6% en reservas, aunque la facturación no experimentó aumento, lo que viene a dar una idea de la fuerte contención de precios sufrida. El Grupo Verkehrsbüro, el más grande de Austria en agencias de viajes (cadena Ruefa) y hotelería (Austria-Trend-Hotels), elevó su facturación el pasado año turístico un 6% con Egipto (+25%), Croacia (+12%), Turquía (+11%) y Austria (+9,8%) como destinos con mayor crecimiento. Las peores caídas fueron las de Grecia (-18%) y Túnez (-10,8%).

En 2010, las agencias de viaje austriacas facturaron 655,3 millones de euros en viajes con vuelo, un 7,9% más que el año anterior. Sin embargo se emitieron un 12% más de billetes lo que refleja una fuerte caída del precio medio. Los precios dentro del área europea descendieron, mientras que en los viajes de larga distancia se incrementaron.

Los seis aeropuertos austriacos desplazaron en 2010 un total de 24,5 millones de pasajeros, un 7,9% más que en 2009. El principal aeropuerto fue Viena, que dio salida a 19,7 millones de clientes (+8,7%) y pronostica para 2011 un crecimiento del 5% sobre esta cifra. El resto de aeropuertos registró incrementos variados: Salzburgo, 1,6 mill., +4,7%; Innsbruck, 1,03 mill., +8%; Graz, 0,99 mill., +4,4%; Linz, 0,69 mill., +1,3% y Klagenfurt, 0,43 mill., +3,8%. La compañía aérea más importante de Austria, Austrian Airlines, consiguió a lo largo de 2010 recuperarse de las dificultades que casi le han llevado a la desaparición en los años anteriores y trasladó 10,9 millones de pasajeros, un 9,7% más. Dentro de Europa, AUA transportó un 15,7% más de clientes (8,5 mill.), mientras que en vuelos continentales viajó un 4,7% más. La ocupación media creció en 2,8 puntos hasta el 76,8%.

### **3. DESTINOS COMPETIDORES.**

En 2010, Austria, España, Italia y Grecia, por este orden, consiguieron mantener sus posiciones de dominio como los destinos líderes en el mercado austriaco por cuota de mercado. Sin embargo, los crecimientos espectaculares corrieron, un año más, a cargo de Egipto, Croacia y Turquía. Austria, en la corriente de turismo interior que vive la mayoría de los países centroeuropeos, también vio incrementar su demanda. Grecia y Túnez perdieron fuertemente potencial castigados por la crisis financiera y el aumento de precios respectivamente.

### **4. TENDENCIAS E INNOVACIONES.**

Los más recientes datos del Instituto Karmasin Motivforschung para el nuevo Ruefa Reisekompass 2011 evidencian que más del 75% de los austriacos planean viajar en 2011, incluso casi un 20% pretende hacerlo con más frecuencia que en 2010. Por otro lado, el presupuesto vacacional por persona (sin costes adicionales como comida, souvenirs o excursiones) en 2011 estaría para un 30% de los encuestados entre 500 y 1.000 euros; para un 24% entre 1.000 y 2.000 euros; y para un 17% entre 2.000 y 5.000 euros o más. El paquete turístico continúa siendo el modo de viajar preferido.

La red, como canal para reserva de vacaciones, sigue sin despertar en Austria donde en 2010 solo un 10% de la población utilizó internet para efectuar este negocio. La agencia de viajes sigue siendo la vía preferida para adquirir viajes y vacaciones en general.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

- Estudio Coyuntural de "Bank of Austria"
- Informaciones oficiales del Gobierno de Austria.
- 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

# SUIZA (GERMANÓFONA)

## 1. MERCADO TURÍSTICO.

La nube volcánica lastró al principal grupo turístico de Suiza, Kuoni, con 15 millones de francos. Por otro lado, el importante mercado emisor británico de Kuoni notó no solo la debilidad del euro, sino también el débil curso de la libra frente al franco. El tercer trimestre del año, con un crecimiento del 6,6%, proporcionó al gigante suizo el impulso necesario para salir adelante. Entre enero y septiembre, la facturación se incrementó en un 1,4% hasta los 3.020 millones de francos en comparación con los nueve primeros meses de 2009. Los negocios en Escandinavia (+2,5%) y en Asia (+18,4%) proporcionaron al Grupo Kuoni sus mejores resultados, mientras que el negocio emisor suizo cayó un 5% en facturación. En Gran Bretaña y Benelux también se registraron descensos del 8,6%. A pesar del difícil año, el Grupo Kuoni mantiene su previsión de cerrar el año 2010 ligeramente en positivo (resultados no disponibles en el momento del cierre de este informe). La tradicional política de compra del Grupo Kuoni sigue adelante. A 31 de diciembre de 2010, justo al tiempo que retiraba su oferta para una completa adquisición de Et-China, Kuoni compraba el T.O. belga Best Tours (ingresos en 2009/10: 38 mill.€), especializado en viajes de larga distancia. Además, el grupo suizo ha intensificado su expansión a cierre de 2010 en el mercado italiano (12 filiales propias de ventas) y en el indio (pasa de 30 a 151 agencias franquiciadas).

El Grupo Hotelplan consiguió en el año 2009/10, en comparación con el año turístico anterior, mejorar algo sus resultados, aunque la facturación cayó un 8% y su número de clientes, un 4,2% fruto de una muy negativa primera mitad del año. La excepción la pone Hotelplan Suisse que, a pesar de un descenso de la facturación del 14,2%, sí registró beneficios de 6,7 mill. francos (+148%) gracias a una estricta política de ahorro de costes.

TUI Suisse también vivió un año 2009/10 de baja facturación (-3,1%) y altos beneficios, 5,3 millones de francos. Los buenos resultados se argumentan con un fuerte crecimiento del negocio de viajes *individualistas*, los óptimos resultados de 1-2-Fly, una sólida gestión de las capacidades y una estricta reducción de costes. El margen se mantuvo en un nivel aceptable del 2,2%.

Los aeropuertos internacionales suizos consiguieron registrar buenos resultados, tras el difícil año 2009 y el complicado comienzo de 2010 con la nube volcánica. El aeropuerto de Zürich vio incrementarse en 2010 su número de pasajeros un 4,3% hasta los 22,9 millones. Los aeródromos de Ginebra y Basel-Mülhausen, crecieron un 5% y 7% respectivamente. En 2010 la línea aérea Swiss, que había planificado un 4,4% más de plazas, consiguió cubrir expectativas y transportar un 2,8% más de pasajeros hasta los 14,2 millones y operó un 3,6% más de vuelos. Swiss batió igualmente un record de ocupación media de sus aviones con un 82,3%. El alto precio actual del combustible lastra fuertemente al sector aéreo y Swiss no queda al margen. Para 2011 la compañía suiza, filial de Lufthansa, aumenta sus tasas de combustible de 2 a 39 francos en la media distancia (Canarias) por trayecto saliente desde Suiza. Para los vuelos de larga distancia, dicha tasa se incrementa de 8 a 154 francos. Destacable es el auge de Easyjet en Suiza que en 2010 trasladó 6,6 millones de pasajeros desde los aeropuertos de Ginebra, Zürich y Basel-Mülhausen, esto es un 13,7% más de clientes y facturó 1.700 millones de francos. Easyjet ofrece vuelos 83 destinos desde Suiza, en 2010 entraron 19 rutas nuevas en programa. Para 2011, Easyjet se marca el reto de trasladar 7 millones de clientes.

El flujo de visitantes suizos a Canarias se estabilizó en 2010 con respecto a la tendencia registrada en los últimos años. Casi 166.000 suizos (+3,5%) visitaron el archipiélago a lo largo del pasado año con Gran Canaria como destino principal, con unos 70.500 helvéticos (+1,2%).

## 2. DESTINOS COMPETIDORES.

En la línea de la mayoría de los mercados emisores centroeuropeos, Turquía y Egipto fueron los destinos más demandados en el mercado suizo durante 2010. Italia, como tradicional destino por carretera de los helvéticos, reforzó su posición especialmente en la primera mitad del año; mientras que Grecia acusó fuertemente las consecuencias de su crisis financiera particular y registró un descenso importante de visitantes suizos.

Hasta el momento de estallar la revolución social en Egipto, el país africano se perfilaba como el destino estrella para 2011.



### **3. TENDENCIAS E INNOVACIONES.**

Los últimos resultados de la encuesta anual sobre turismo que realiza AVIS señalan que un 94% de los suizos tiene la intención de hacer al menos un viaje al extranjero en 2011. Aproximadamente un tercio del 6% restante pretende como mínimo realizar vacaciones en su propio país. Se identifica una mayor atención sobre los costes por parte del viajero suizo, que se muestra especialmente receptivo a las ofertas lo que lleva cada vez a un mayor auge del modelo "todo incluido" y las vacaciones en el propio país.

Según el último detallado estudio de Mondial Assistance y LINK Institut, aproximadamente un 40% de los suizos (en 2009: 34%) utilizaron internet en 2010 para realizar la compra de un viaje o algunos de sus componentes. Para un 26% de los suizos, la agencia de viajes es su canal para reservar vacaciones (en 2009: 22%).

### **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.
- Encuesta AVIS 2010
- Estudio Mondial Assistance y LINK Institut 2010
- 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