

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 ALEMÁN. VERANO 2005.**

**PROYECTO “INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA
TURÍSTICA DE GRAN CANARIA”**

Preparado por:

Fernando Arias Teixeira

Representante de Gran Canaria en la Oficina Española de Turismo en Berlín

INDICE

	<i>Pag.</i>
1. COYUNTURA ECONÓMICA	1
2. MERCADO TURÍSTICO	2
2.1. SITUACIÓN GLOBAL.	2
2.2. SITUACIÓN PARA ESPAÑA / CANARIAS	3
2.3. SITUACIÓN PARA GRAN CANARIA	4
3. DESTINOS COMPETIDORES	6
4. PREVISIONES Y TENDENCIAS	9
5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	11
6. BIBLIOGRAFÍA	12

1.- COYUNTURA ECONÓMICA.

Parámetros económicos	2002	2003	2004	2005	2006*	2007*
Crecimiento económico.	+0,2%	-0,1%	+1,8%	+0,9%	+1,4%	+1,0%
PIB (dif. año anter.) refer. precios 1995						
Tasa de paro	9,5%	10,5%	10,5%	11,7%	10,9%	-
IPC (diferencia con año anterior)	1,4%	1,1%	1,6%	2,0%	1,9%	-
Balance financiero (en rel. con el PIB)	-3,6%	-3,8%	-3,9%	-3,5%	-3,2%	-

Tabla: Parámetros económicos más significativos con el pronóstico para 2006.

Fuente: Statistisches Bundesamt – enero 2006. * Estimación enero 2006.

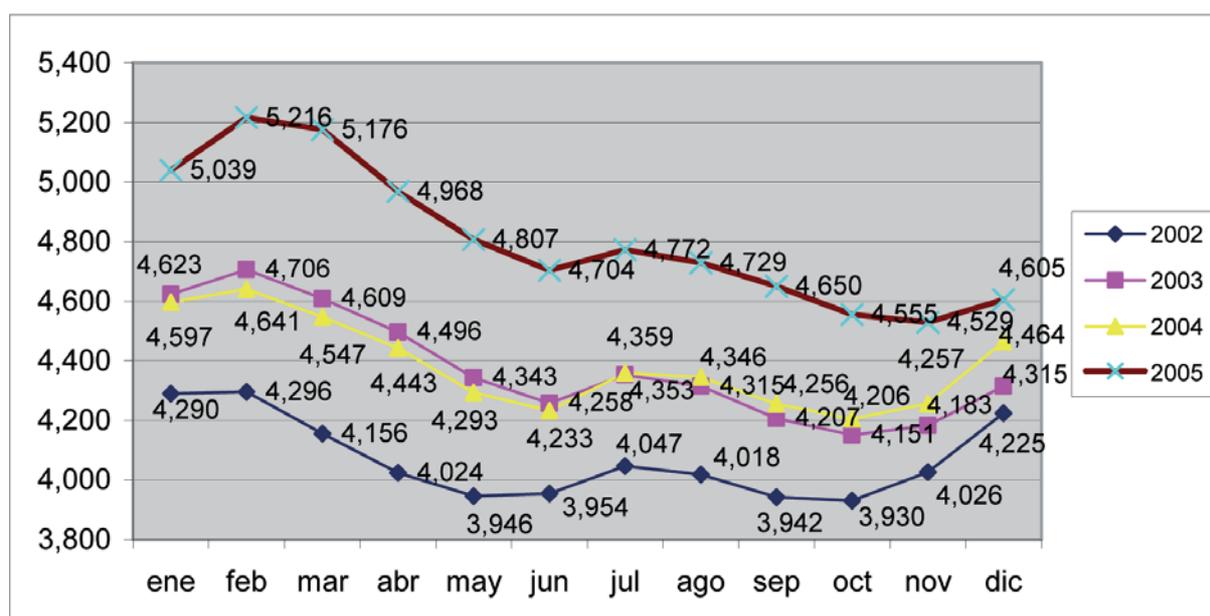


Gráfico: Evolución del número de desempleados en Alemania 2002, 2003, 2004 y 2005 en miles.

Fuente: Statistisches Bundesamt – enero 2006.

El gobierno alemán prevé que la complicada situación en el mercado laboral mejore gracias a la positiva coyuntura económica y las reformas sociales acordadas por la gran coalición.

Después de un 2005 con un crecimiento económico muy discreto (+0,9%), los pronósticos para 2006 vuelven a ser optimistas (+1,4%), apoyados por las previsiones que el Fondo Económico Internacional ha hecho para Alemania. Las exportaciones seguirán siendo el indicador económico que mejor se comporte, mientras que por el contrario, el consumo privado se mantendrá débil. Alemania incumplirá un año más el Pacto de Estabilidad de la UE. El aumento del IVA del 16% actual al 19% a partir de 2007, como punto más destacado de varias reformas impopulares, deben traer el crecimiento nuevamente a Alemania.

2.- MERCADO TURÍSTICO.

2.1.-SITUACIÓN GLOBAL.

Buenas noticias de cierre de año turístico 2004/05 (nov.04-oct.05) para los TT.OO. alemanes. La recuperación de la senda del positivismo iniciada en 2004 se prolongó y confirmó en 2005. Tal y como destaca el estudio de mercado anual de FVW, los niveles de crecimiento, tanto en volumen de negocio (+4,4% hasta los 15.200 millones de euros) como en clientes (+6,1% hasta los 28,2 millones de viajeros), se mantuvieron como el pasado año. Los viajeros se sobrepusieron a los efectos del tsunami, los atentados terroristas y la mala coyuntura económica. De mantenerse la previsión de crecimiento para el mercado turístico alemán en 2006 de la Asociación Alemana de AA.VV. y TT.OO. (DRV), esto es, un +5%, se superaría el año récord (2001).

Una vez más, los especialistas fueron los grandes ganadores, mientras que los grandes consorcios debieron conformarse con crecimientos moderados.

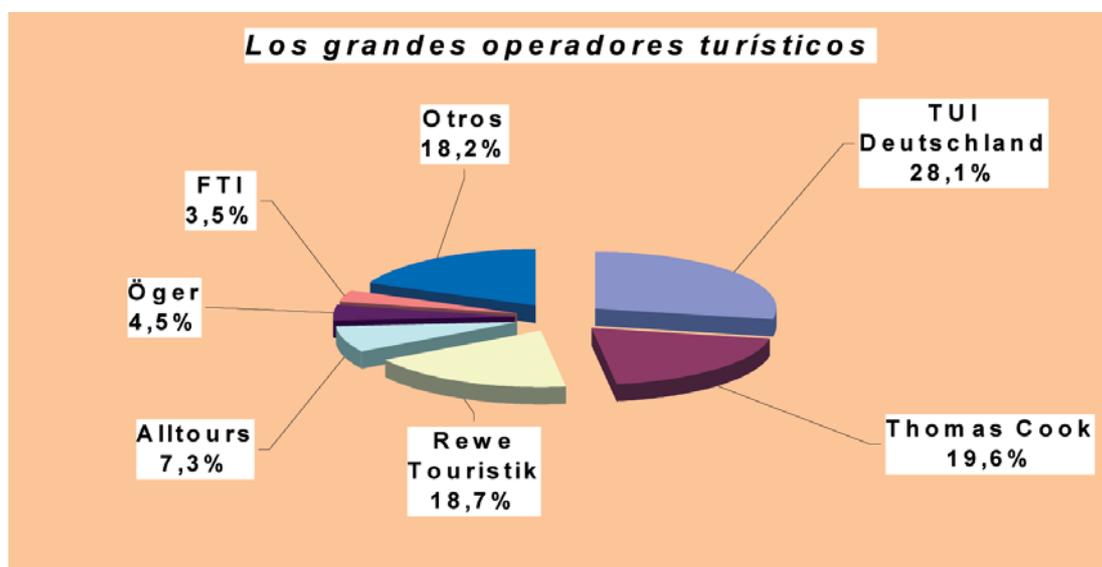


Gráfico: Cuota mercado según volumen de negocio en 2005 (%). Fuente: FVW – dic. 2005.

El crecimiento más pronunciado en clientes que en volumen de negocio tiene su principal causa en el importante aumento de reservas de «sólo asiento» en las compañías aéreas de los grandes consorcios.

Los paquetes organizados con viajes en avión siguen en tendencia ascendente y tienen su principal clave en los viajes de larga distancia (+5,3% en volumen de negocio en 2004/05 en comparación con 2003/04). También los viajes de media distancia crecen en torno a un 4%.

Los cruceros siguen de moda y su mercado crece nuevamente en torno a un 10%. El líder, AIDA Cruises, no introdujo nuevas embarcaciones en el mercado y registró un mínimo crecimiento del 1,3%. Phoenix Reisen, Hansa Kreuzfahrten, Nicko Tours y Plantours crecieron con más fuerza.

Los viajes por carretera registran un año más peores cifras que los viajes por avión y los cruceros. La feroz competencia de las líneas de bajo coste se deja notar. Los operadores de apartamentos y casas se ven igualmente castigados por las reservas por Internet.

Entre los TT.OO. prosigue la filosofía de planificar los contingentes de forma muy conservadora, buscando evitar pérdidas por exceso de volumen tanto en camas como en plazas aéreas. TUI crece un 3,4% en volumen de negocio y se mantiene como el número 1. Thomas Cook (+2,2%) continúa saneando su estructura y economía, y recuperándose de las pérdidas de los últimos años. Su fuerte crecimiento en clientes (+8,7%) proviene principalmente de la venta de «sólo asiento» de Condor. Rewe Touristik registra igualmente un plus del 3,5%. Los TT.OO. de Rewe especializados en viajes por módulos en destinos de larga distancia mostraron su mejor cara, mientras que los TT.OO. de paquete (ITS, Jahn Reisen y Tjaereborg) registraron mínimos crecimientos. Alltours se presentó como el gran vencedor de la temporada 2004/05 con un +7,6% en volumen de negocios. El especialista en Turquía, Öger Tours, y el T.O. FTI salen también reforzados con un +5,9% y un +6,8% en facturación, respectivamente. En general crecen más y mejor los pequeños y medianos especialistas que los grandes consorcios y TT.OO.

Entre los especialistas destacan los de cruceros, los de Turquía y los de viajes de larga distancia en avión, aunque en estos últimos hay que destacar las dificultades en los viajes a Asia a causa de los efectos del tsunami. Los especialistas en viajes de estudio vuelven a crecer, los de casas vacacionales se estancan o caen.

2.2.-SITUACIÓN PARA ESPAÑA / CANARIAS.

Continúa el crecimiento para el destino España en el verano 2005, aupado especialmente por las buenas cifras de Mallorca, que confirma su recuperación en el mercado alemán, favorecida por los bajos precios de los paquetes turísticos, así como por la enorme competencia de las líneas de bajo coste que posibilita volar muy económicamente a la isla balear.

Canarias mejora notablemente en verano 2005 (+2,4%). En el verano 2004 había registrado la pérdida de 50.000 clientes (-11,3%) desde los aeropuertos alemanes en comparación con el verano 2003.

La ausencia de vuelos económicos y la excesiva dependencia de los TT.OO. de paquetes turísticos dejan a las Islas Canarias en condiciones de desventaja frente a sus destinos competidores que, o bien son más económicos o bien se ven beneficiados por las líneas de bajo coste, tanto en frecuencia de vuelo como en precios de billetes. A esto se suman los prejuicios y clichés, y el cansancio, derivados de ser un destino maduro y conocido, con una aparente imagen de ofrecer pocas novedades y cambios de tendencias.

Destinos españoles	Clientes año 2004/05	Clientes año 2003/04	Variación %
España	7.845.000	7.382.000	6,3
Península	1.551.000	1.434.000	8,2
Canarias	2.546.000	2.509.000	1,5
Baleares	3.748.000	3.440.000	9,0
Mallorca	3.334.000	3.030.000	10,0
Resto Baleares	414	410	1,0

Tabla: Viajeros alemanes en avión temp. 04/05 (nov04-oct05), incluidas líneas bajo coste.

Fuente: Oficina Federal de Estadísticas y Estudio de Mercado de TUI Alemania. – Dic.05

Destinos españoles	Clientes Verano 2005	Clientes Verano 2004	Var. %
España	7.175.000	6.641.000	7,5
Baleares	3.279.000	3.027.000	8,3
Canarias	1.378.000	1.346.000	2,4

Tabla: Viajeros alemanes en avión verano 2005 (abr.-oct.), incl. líneas bajo coste.

Fuente: Oficina Federal de Estadísticas. – Dic. 2005.

2.3.-SITUACIÓN PARA GRAN CANARIA.

Verano «plano» el de 2005 para Gran Canaria con una ligerísima bajada, pero en rasgos generales se logra mantener los niveles del pasado año en un mercado alemán en situación de permanente inestabilidad, después de varios años de fuertes pérdidas.

La mayoría de los grandes TT.OO. alemanes señalan una misma realidad para Gran Canaria que sin duda está siendo determinante a la hora de impedir un despegue en la demanda de viajeros. Por un lado, nos encontramos con las circunstancias propias internas del sector turístico grancanario determinadas en el sector alojativo por una proporción de 80% extrahoteleros – 20% hoteleros. El sector extrahotelero queda paulatinamente cada vez más fuera de mercado, especialmente en Playa del Inglés y San Agustín, tal y como lo reflejan los catálogos de los TT.OO. desde hace unos 3 años aproximadamente. En estas zonas, son también muchos los hoteles que tienen dificultades para seguir contratando con los principales TT.OO. Por contra, se aprecia una mayor demanda, por otro lado ya conocida, de complejos en la zona de Meloneras, que sin embargo no logra cubrir el fuerte desmantelamiento de contingente de camas en las zonas más tradicionales: Playa del Inglés y San Agustín.

La mayoría de los complejos eliminados de los catálogos de los grandes TT.OO. realizan por lo general un mismo camino. Esto es, sin haber acometido renovación alguna, o de forma muy superficial, pasan escalonadamente a TT.OO. de menor categoría para finalmente ser comercializados de forma simultánea en numerosos operadores de internet, la gran mayoría desconocidos. Muchos de estos complejos prueban incluso en otros mercados al apreciar escaso interés en el público alemán.

El verano 2005 también nos ha dejado la realidad de una competencia que nos lo puso más difícil que nunca, especialmente Mallorca y Turquía. El primero, por la cercanía, la frecuencia de vuelos y lo asequible en precios, tanto en plazas de avión a la hora de viajar de forma individual como en paquetes turísticos; todo aderezado por la competencia interna y la negociación de precios hoteleros a la baja por parte de los TT.OO. En Turquía, la realidad la marcan los bajos precios y la fuerte demanda de «todo incluido», especialmente entre las familias. Aunque en 2006 Turquía podría entrar en dificultades, lo cierto es que en verano 2005 afianzó su posición líder. Tenerife también ha estado por encima de Gran Canaria en el verano 2005. La isla hermana, con una realidad totalmente contraria a la de Gran Canaria y presencia mayoritaria de camas hoteleras, se comercializa mucho más económicamente debido a esa competencia interna. Tres destinos competidores, tres destinos marcados por los bajos precios en comparación con Gran Canaria que se presenta en el mercado por lo general como un destino caro.

Destinos canarios	Clientes Verano 2005	Clientes Verano 2004	Var. %
Gran Canaria	398.319	399.622	-0,3
Lanzarote	198.735	220.905	-10,0
Fuerteventura	377.325	363.064	+3,9
La Palma	42.817	40.142	+6,6
Tenerife Norte	11.389	11.537	-1,3
Tenerife Sur	349.755	310.569	+12,6
Canarias	1.378.340	1.345.839	+2,4

Tabla: Viajeros alemanes a Canarias en avión verano 2005 (abr.-oct.), incl. líneas bajo coste.

Fuente: Oficina Federal de Estadísticas. – Dic. 2005.

Destinos canarios	Clientes Verano 2005	Clientes Verano 2004	Var. %
Gran Canaria	396.714	402.654	-1,5%
Lanzarote	196.471	221.429	-11,3%
Fuerteventura	391.101	372.266	+5,1%
La Palma	38.214	35.145	+8,7%
Tenerife	362.621	325.523	+11,4%
Canarias	1.385.121	1.357.017	+2,1%

Tabla: Entrada de pasajeros llegados desde Alemania en avión verano 2005 (abr.-oct.).

Fuente: AENA. – Dic. 2005.

3.- DESTINOS COMPETIDORES.

La buena evolución de los viajes de media distancia en la mayoría de los consorcios y TT.OO., con un crecimiento medio en torno al 4%, se refleja igualmente en los datos del mercado de vuelos de la Oficina Federal de Estadísticas de Alemania. Los datos reúnen las cifras de los vuelos chárteres, regulares y de bajo coste, lo que hace que el crecimiento llegue incluso al 6%.

El ganador del año 2004/05 es sin duda Mallorca, que en verano 2005 prolongó su ya iniciada recuperación en el mercado alemán y cerró la temporada con un global de +10%. El destino favorito de los alemanes vive sin duda un resurgir, ayudado en gran medida por las numerosas y económicas conexiones aéreas. España en general cerró la temporada con un +6,3%. Sin embargo, Canarias sólo pudo registrar un +1,5%.

Turquía (+6,4%) continúa con su crecimiento imparable en 2004/05, aunque se empiezan a oír algunas voces de advertencia en los medios de comunicación y en el mercado turístico alemán que hablan de una peligrosa dinámica en cuanto a la excesiva construcción de complejos turísticos, la falta de desarrollo de infraestructuras y la creciente oferta en el mercado ruso que en poco tiempo ha convertido en guetos algunas zonas turísticas de Turquía. A esto se unen la inseguridad por momentos ante posibles atentados terroristas así como la vulnerabilidad ante determinadas enfermedades peligrosas.

Túnez (+5,6%) y Marruecos (+12,9%) también recogen los frutos de una tendencia en alza en Alemania que coloca al precio como factor de decisión número 1 a la hora de realizar unas vacaciones, dejando curiosamente factores como la fidelidad, la calidad, la seguridad o la libertad de movimientos en un segundo plano.

Italia, que ha sufrido en los dos últimos años pérdidas importantes de clientes, se recupera en 2004/05 con un +16,9% gracias a las numerosas conexiones de los aeropuertos alemanes con aeropuertos italianos por parte de las líneas de bajo coste.

Como grandes destinos perdedores tenemos a Portugal (-0,2%), Bulgaria (-1,8%) y Grecia (-2,2%). Portugal y Grecia han debido hacer frente a la gran decepción de no recoger los prometidos frutos de dos eventos tan importantes en 2004 como la Eurocopa de Naciones de Fútbol (Portugal) y los Juegos Olímpicos (Grecia). Bulgaria paga la factura de un fugaz «boom» turístico que en muchos casos no ha cubierto expectativas. Egipto se ve igualmente afectado por la inseguridad.

Los destinos de larga distancia siguen en alza beneficiados por el bajo curso del dólar y las buenas ofertas con precios hoteleros negociados muy a la baja. Especialmente EE.UU. y Canadá registran cifras positivas. Los países asiáticos se recuperan lentamente de los efectos del tsunami, aunque la mayoría de los TT.OO. ha sufrido todo el año pasado de la poca demanda a esta zona del planeta.

Destinos media distancia	Clientes año 2004/05	Clientes año 2003/04	Variación %
España	7.845.000	7.382.000	6,3
Turquía	3.408.000	3.202.000	6,4
Grecia	1.547.000	1.513.000	-2,2
Italia	1.190.000	1.018.000	16,9
Egipto	891.000	891.000	0,0
Túnez	596.000	564.000	5,6
Bulgaria	511.000	520.000	-1,8
Portugal	458.000	459.000	-0,2
Chipre	204.000	167.000	22,0
Croacia	170.000	167.000	1,6
Malta	156.000	151.000	2,9
Marruecos	73.000	65.000	12,9
Rumania	14.000	11.000	26,4
Otros	1	1	-
Total	16.786.000	15.839.000	6,0

Tabla: Viajeros alemanes en avión temp. 04/05 (nov04-oct05), incluidas líneas bajo coste.

Fuente: Oficina Federal de Estadísticas y Estudio de Mercado de TUI Alemania. – Dic.05

**VIAJEROS ALEMANES EN AVIÓN VERANO 2005 (ABR.-OCT.), INCL. LÍNEAS
BAJO COSTE. FUENTE: OFICINA FEDERAL DE ESTADÍSTICAS. – DIC. 2005.**

Destinos	Clientes Verano 2005	Clientes Verano 2004	Var. %
Alemania	12.782.000	12.194.000	4,8
Extranjero	41.515.000	38.381.000	7,7
Europa	32.640.000	29.960.000	8,3
Francia	1.876.000	1.822.000	3,0
Grecia	2.029.000	1.989.000	2,0
Italia	3.075.000	2.723.000	11,8
Austria	1.361.000	1.234.000	10,2
Portugal	703.000	757.000	-7,2
España	7.175.000	6.641.000	7,5
Reino Unido	3.361.000	3.090.000	6,4
Suiza	1.233.000	1.125.000	9,6
Turquía (incl. Antalya)	4.021.000	3.871.000	3,7
sólo en Antalya	2.200.000	2.062.000	6,4
Chipre	149.000	125.000	19,2
Africa	1.665.000	1.613.000	3,2
Egipto	658.000	682.000	-3,5
Marruecos	95.000	88.000	7,7
Túnez	494.000	487.000	1,5
Kenia	32.000	29.000	11,7
Sudáfrica	189.000	152.000	24,6
América	4.001.000	3.773.000	6,0
Canada	560.000	511.000	9,5
USA	2.809.000	2.603.000	7,9
Rep. Dominicana	132.000	139.000	-4,8
Mexico	114.000	138.000	-17,5
Asia	3.184.000	3.007.000	5,9
India	303.000	276.000	9,8
China	394.000	330.000	19,3
Hong-Kong	170.000	156.000	9,4
Japón	320.000	314.000	2,0
Singapur	220.000	206.000	6,8
Thailandia	269.000	259.000	3,8
Australia/Oceanía	25.000	26.000	-3,8
Total	54.297.000	50.575.000	7,0

Informe de coyuntura del mercado turístico alemán. Verano 2005.

Patronato de Turismo de Gran Canaria / F.E.H.T. / Sociedad de Promoción Económica de G.C.

4.- PREVISIONES Y TENDENCIAS.

Con respecto al total del año 2005/06, las previsiones son moderadamente optimistas a causa del alto precio del combustible, el débil consumo y las consecuencias inciertas del Mundial de Fútbol.

La temporada de invierno continúa estancada y por detrás de las cifras del pasado año. Precios hoteleros renegociados para formar posteriormente parte de ofertas de paquetes muy baratos empieza a ser la tónica. Los altos precios a causa principalmente del encarecimiento del combustible es la razón principal del bache. Egipto es el gran perdedor y no termina de recuperarse de los atentados terroristas de Sharm El Sheikh. Turquía preocupa mucho también, castigada por la gripe aviar. Igualmente las reservas a Canarias, donde los TT.OO. hacen tradicionalmente su negocio de invierno, no terminan de arrancar por los precios tan altos. Sin embargo, las reservas de verano a las islas presentan mejor cara. Lo mejor del invierno lo ofrecen de momento los viajes de larga distancia y los cruceros.

Mientras que el DRV pronostica para 2005/06 un plus del 5% en el mercado turístico, los TT.OO. son más conservadores y entre todos señalan un 2% de media como cifra probable. Por TT.OO.:

- TUI: Optimista prevé crecer un 5% en el año 05/06. Pretende cerrar el invierno en Turquía con fuerte crecimiento, gracias a una nueva estrategia de precios y la colaboración con la compañía aérea turco-alemana Sun Express. Egipto y España, bien en invierno. Canarias, de momento, ligeramente por debajo del pasado año.
- Thomas Cook: previsión entre 2% y 4% para 05/06. El exitoso catálogo anticipado agresivo en precios pronostica éxitos en invierno. Neckermann sufre la marcha ralentizada del invierno. Thomas Cook Reisen, por contra, bien.
- Rewe Touristik: pronostica en 05/06 crecimiento en sus TT.OO. de viajes por módulos y las mismas cifras del pasado año para los de paquete turístico. Cara al invierno, ITS, Jahn Reisen y Tjaereborg por debajo del invierno 04/05. El verano promete.
- Alltours, en torno al 4,5% para el año 05/06. El invierno presenta un menos con tendencia ascendente. Muy bien en Mallorca, España Peninsular, Portugal y Canarias (excepto Lanzarote). Turquía en positivo, Egipto en negativo.
- FTI: bien en Egipto, Dubai, Caribe y Cuba. A diferencia del resto de TT.OO., Mallorca y España Peninsular no presentan buenas cifras. El invierno lo cerrará FTI muy positivamente.
- Los especialistas pronostican en general crecimientos más espectaculares. Öger Tours: mal en Turquía, bien en la larga distancia. GTI, débil en Turquía, pero buenas perspectivas para el verano.

La tendencia a reservar con antelación se prolonga, reforzada por las atractivas ofertas de los TT.OO. con el fin de ingresar el dinero lo antes posible. Otros TT.OO. más pequeños como Schauinsland u Öger-Gruppe pronostican crecimientos en el «último minuto». La venta por catálogo a medio plazo es cada vez más difícil. La mayoría de los TT.OO. ven a Internet como el canal de venta en continua y rápida expansión, aunque la agencia de viaje permanecerá como la principal vía de venta.

El verano 2006 trae precios muy encarecidos y un mundial de fútbol que de momento deja julio y agosto en incertidumbre, especialmente entre las familias. Junio marcha bien.

Las imaginativas ofertas de los TT.OO. para atraer a los viajeros en las fechas del mundial se multiplican. Las ofertas por reservar con antelación también se amplían. Por contra y curiosamente, los cruceros navegan a toda máquina, especialmente en los meses del mundial.

Mallorca y Turquía acapararán previsiblemente las atenciones en verano 2006. Canarias igualmente presenta buenas cifras. Se espera el resurgir de Egipto, de momento muy incierto. Los viajes de larga distancia continuarán su tendencia ascendente. En general mucha sensibilidad al precio e inseguridad por la gripe aviar en Turquía, especialmente entre familias. Posible guerra de precios por las reservas tardías.

5.- CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.

Se refuerza la orientación al precio de los viajeros alemanes y esto influye enormemente en las fluctuaciones del sector turístico alemán, especialmente TT.OO. y LL.AA. La red adquiere más importancia y pone contra las cuerdas a las AA.VV, que duplican esfuerzos e imaginación para mantener sus clientes. La especialización parece convertirse en todo el sector en un ingrediente de éxito. En general, los destinos ven variar de forma desconcertante sus cifras de visitantes de un mes para otro.

Gran Canaria cierra un año irregular con buenas cifras en meses de verano tradicionalmente débiles y malos números en meses de invierno, por lo general propicios. El cliente alemán reserva cada vez más a corto plazo y rompe toda confianza en las previsiones. El catálogo de los TT.OO. sólo cobra importancia respecto a las reservas con antelación, que tienden a crecer gracias a las ofertas. Una vez iniciada la temporada, el catálogo pierde fuerza en favor de las ofertas con precios renegociados o de último minuto. El invierno 05/06 comenzó bien en noviembre y diciembre. El resto de la temporada invernal trae incertidumbre a todos los destinos. El verano 2006 está bien vendido a Gran Canaria, especialmente en mayo y junio. De julio en adelante se vende lento.

Seguir colaborando en campañas promocionales con el sector turístico alemán debe continuar siendo una prioridad. Debemos crecer mucho más en el aspecto comunicativo –a la prensa y al sector turístico-, pues se desconoce con frecuencia muchas de las novedades o proyectos de Gran Canaria. Es necesario borrar la impresión de un destino tradicional y anclado que no tiene otra que ofrecer que buen tiempo, sol y playa. En definitiva, comunicar que en Gran Canaria pasan cosas, que es un destino vivo con muchas posibilidades. Asignatura muy pendiente en la oferta de la isla: turismo activo de interior.

El sector privado debe implicarse más en la promoción de la isla. En ferias y presentaciones la presencia es muy pobre. La reorientación y especialización del producto hay que ponerla en marcha ya; es trabajosa, pero muy necesaria. Ser diferente tiene su precio, pero también su recompensa.

6.- BIBLIOGRAFÍA.

- Instituto Alemán de Estadística
- FVW Dokumentation «Deutsche Reiseveranstalter 2005» (Documentación de FVW: Touroperadores alemanes 2005"
- FVW
- Asociación de Aeropuertos de Alemania
- AENA
- DRV
- Catálogos de los diferentes touroperadores analizados
- Oficina Española de Turismo en Berlín