



# Gran Canaria

ESTUDIOS DE MERCADOS.  
INVIERNO 2007-2008. PREVISIONES

ALEMANIA, REINO UNIDO,  
PAISES NÓRDICOS, BENELUX,  
FRANCIA E ITALIA

- 1.- Informe de Coyuntura del Mercado Turístico: Alemania.
- 2.- Informe de Coyuntura del Mercado Turístico: Reino Unido.
- 3.- Informe de Coyuntura del Mercado Turístico: Países Nórdicos.
- 4.- Informe de Coyuntura del Mercado Turístico: Benelux y Francia.
- 5.- Informe de Coyuntura del Mercado Turístico: Italia.



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**

INVIERNO 2007/2008

PROYECTO "INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA  
TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"

PREPARADO POR:

*Fernando Arias Texeira*

Patronato de Turismo de Gran Canaria. Promotor de Negocios para  
Alemania/Austria/Suiza. Oficina Española de Turismo de Berlín



# ÍNDICE

1.- Coyuntura económica.	9
2.- Mercado turístico:	10
2.1.- Situación global.	10
2.2.- Situación para España / Canarias.	12
2.3.- Situación para Gran Canaria.	13
3.- Destinos competidores.	15
4.- Previsiones y tendencias.	16
5.- Internet.	18
6.- Conclusiones y propuestas.	21
Bibliografía.	22



## 1.- Coyuntura económica.

Parámetros económicos	2004	2005	2006	2007	2008*	2009*
Crecimiento económico. PIB (dif. año anter.) refer. precios 1995	1,3%	0,9%	2,7%	2,4%	1,7%	1,2%
Tasa de paro (media)	10,1%	11,2%	10,3%	8,7%	7,8%	7,6%
IPC (diferencia con año anterior)	1,6%	2,0%	1,7%	2,0%	3,0%	2,2%
Balance financ. (en rel. con el PIB)	-3,7%	-3,2%	-1,7%	0,2%	0,5%	-

Tabla: Parámetros económicos más significativos con pronósticos para 2008 y 2009.

Fuente: Oficina Federal de Estadística, Gobierno e Institutos Económicos. \*Estimación junio 2008.

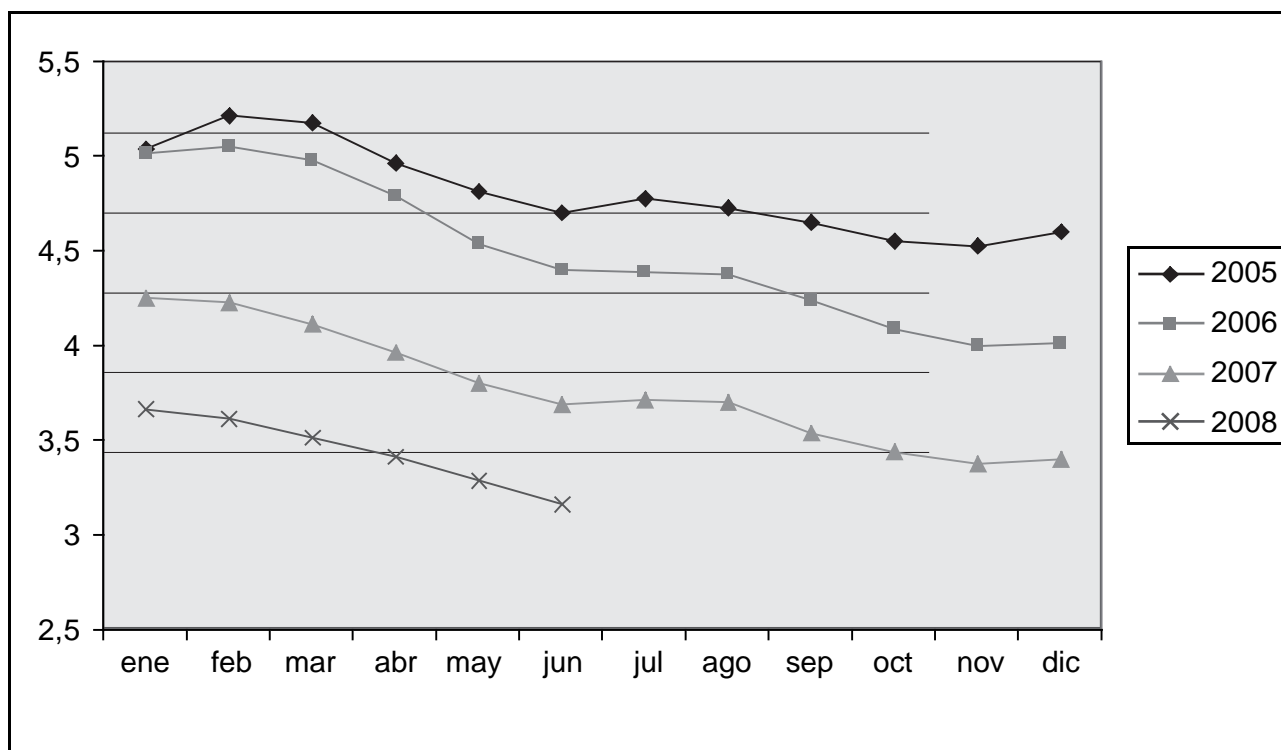


Gráfico: Evolución del número de desempleados en Alemania (2005-2008) en millones.

Fuente: Statistisches Bundesamt - julio 2008

A pesar de las turbulencias en los mercados financieros internacionales, la economía alemana se muestra fuerte. La fortaleza del euro y el imparable incremento del precio del combustible no parecen ser, de momento, grandes obstáculos para Alemania, que, gracias al aumento de los ingresos disponibles, espera un mayor consumo privado. Las exportaciones, hasta ahora un factor decisivo en el auge de la economía alemana, no dan muestras de debilidad. El desempleo baja ininterrumpidamente y algunos institutos económicos ya apuntan a que éste podría estar por debajo de los 3 millones de parados en 2009. La peor cara la muestra la inflación, que en junio alcanzó su mayor incremento en 15 años.



## 2.- Mercado Turístico.

### 2.1.- Situación global.

El preocupante e imparable aumento del precio del combustible ha marcado –y aún lo continúa haciendo en la actualidad- la temporada invernal del negocio internacional del turismo. En Alemania, la situación no ha sido diferente. A esta circunstancia, que toca de forma directísima al sector aéreo, hay que sumar la estricta revisión a la baja que los TT.OO. han hecho de los cupos, tanto en aviones como en alojamientos, buscando rentabilizar al límite.

Pero no se podría hablar del invierno 07/08 en Alemania sin comentar el tema que ha mantenido en suspense al sector turístico en los últimos años, por las importantes consecuencias que para el negocio podría haber traído: la adquisición de la compañía aérea **Condor** por parte de **Air Berlín**. Un ambicioso proyecto que anunciaron públicamente en septiembre del pasado año Air Berlín y Thomas Cook, propietaria de Condor, y que ha tocado a su fin sin poder materializarse; entremedias, numerosos aplazamientos en la toma de una decisión por parte del Tribunal Alemán de la Competencia y un sinfín de informes, datos y estadísticas en contra de la fusión, aportados por infinidad de empresas turísticas -alemanas y extranjeras- temerosas de la posición de dominio que el nuevo gigante podría haber tenido. A día de hoy, la unión es ya historia para ambas empresas, contagiadas por el conservadurismo que se vive en el sector aéreo a causa del lastre del alza del combustible y los estrictos programas de ahorros de costes. Air Berlín debe vivir además con la losa de su presencia en bolsa, que ha visto cómo el valor de sus acciones se ha desmoronado en los últimos meses.

En cuanto a los TT.OO., el consorcio **TUI Travel** ha tenido un buen comienzo de año fiscal y cerró su primer semestre (oct'07-marz'08) con un crecimiento del 9% en la facturación. A mediados de marzo, la división **TUI Alemania** presentaba cifras de +7% en facturación y +6% en clientes. Para **Thomas Cook**, el invierno fue muy discreto (+1,4% en facturación) y no consiguió enderezar del todo el mal rumbo que ya traía del pasado verano 2007. La reducción de capacidades aéreas por parte de Thomas Cook para el verano 2008 ha sido especialmente importante en Alemania, lo que le ha llevado a minimizar riesgos. **Rewe Touristik** tampoco tuvo un buen invierno. La revolucionaria llegada de Rembert Euling a comienzos de año no se ha dejado aún notar en las cifras. Especialmente la marca ITS se encontraba a mediados de febrero en un -8% que apenas consiguió mejorar. El invierno de **Alltours** se cerró con un +4,8% en facturación, gracias principalmente a la venta de paquetes a destinos de larga distancia que, junto a Egipto, fueron los favoritos. FTI concluye una muy buena temporada invernal con un incremento de dos dígitos tanto en facturación como en clientes.

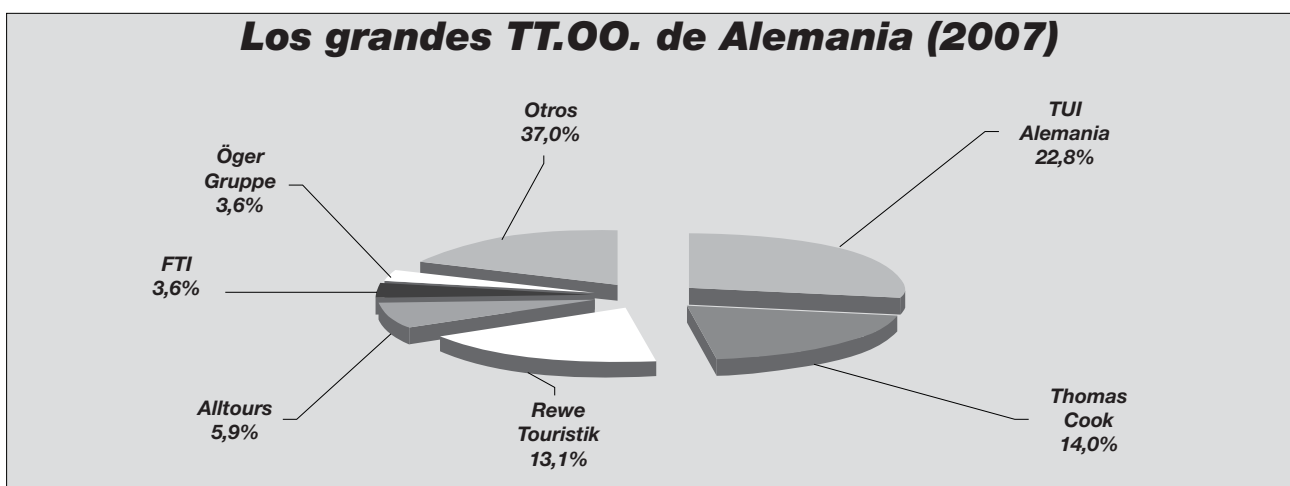


Gráfico: Cuota mercado según volumen de negocio en año 2007.

Fuente: FVW, DER-Studio de Mercado y DRV - marzo 2008.

### Los grandes TT.OO. de Alemania (2007)

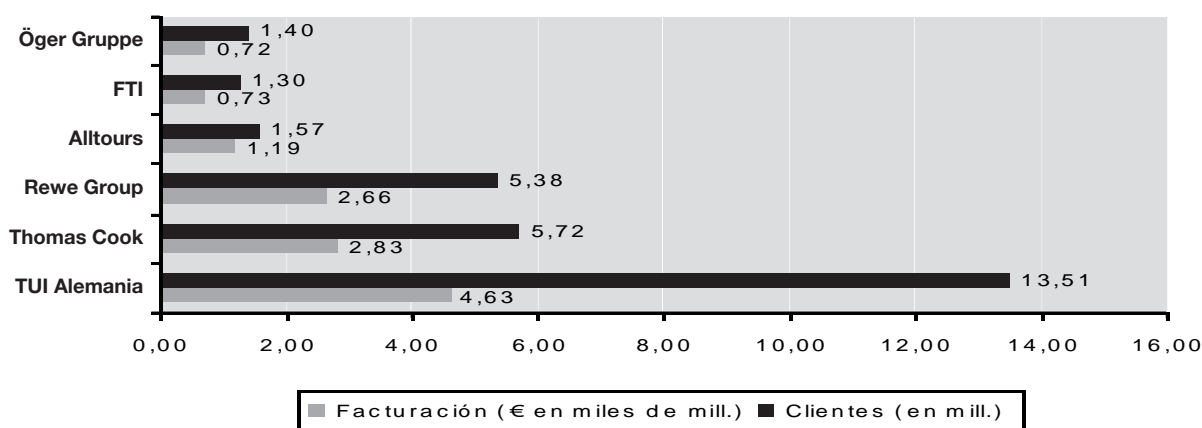


Gráfico: Facturación y clientes de los grandes TT.OO. alemanes en 2007

Fuente: FVW, DER-Studio de Mercado y DRV - marzo 2008.

En el primer semestre de 2008, según los datos del estudio Tats-Reisebüro-Spiegel, las AA.VV. alemanas registraron un aumento de la facturación del 11% en comparación con el mismo periodo del pasado año. El mayor crecimiento lo experimentó el negocio de venta de billetes, 16,8%, seguido del turístico, con un +6,4%. Los ingresos por el cobro de comisiones de servicio aumentaron un 5,7%.

<b>Evolución cantidad AA.VV. alemanas</b>	<b>2007</b>	<b>2006</b>	<b>Var. %</b>
<b>Clásicas</b>	<b>3.301</b>	<b>3.596</b>	<b>-8,2%</b>
<b>De negocios</b>	<b>939</b>	<b>876</b>	<b>7,2%</b>
<b>Turísticas</b>	<b>7.164</b>	<b>7.394</b>	<b>-3,1%</b>
<b>Total</b>	<b>11.404</b>	<b>11.866</b>	<b>-3,9%</b>

Fuente: DRV y DER-Estudio de Mercado - marzo 2008

<b>Facturación AA.VV. alemanas (en miles de mill.)</b>	<b>2007</b>	<b>2006</b>	<b>Var. %</b>
<b>Clientela privada</b>	<b>13,8</b>	<b>13,7</b>	<b>0,7%</b>
<b>Clientela de viajes de negocio</b>	<b>7,3</b>	<b>7,1</b>	<b>2,8%</b>
<b>Total</b>	<b>21,1</b>	<b>20,8</b>	<b>1,4%</b>

Fuente: DRV y DER-Estudio de Mercado - marzo 2008

## 2.2.- Situación para España / Canarias.

La conservadora planificación de los TT.OO., con su influencia directa en el contingente aéreo disponible, y el crecimiento de los destinos competidores, especialmente Turquía, Egipto, Marruecos, Croacia y Portugal, y en la larga distancia Tailandia, ralentizaron claramente el crecimiento comparativo de España en la temporada invernal (nov'06-abr'07: +13,2%; nov'07-abr'08: +1,7%).

La caída en llegada de visitantes desde Alemania es especialmente notoria para Baleares, que pasa de un invierno 06/07 espectacular (+26%; 212.000 alemanes más) a un temporada invernal 07/08 en la que pierde 9.000 clientes (-0,9%).

La pérdida de clientes alemanes en Baleares en invierno no se deja notar positivamente en Canarias, que vuelve a registrar una ligera pérdida (-1,9%) que ya arrastra del invierno 06/07, en el que perdió unos 38.000 visitantes del país teutón (-2,6%).

Para explicar esta situación, hemos de observar las multimillonarias inversiones de los grandes grupos turísticos en nuestros competidores directos y en un mejor entramado aéreo en estos países, fruto por una parte del apoyo económico a vuelos y por otra, como en el caso de Turquía, de contar con un amplio número de líneas aéreas que hoy trasladan alrededor del 50% de los viajeros de Alemania al país otomano.

Destinos españoles	Clientes INV 07/08 (nov-abr)	Clientes INV 06/07 (nov-abr)	Variación %
<b>España</b>	4.173.219	4.102.866	1,7%
<b>Canarias</b>	1.389.190	1.416.595	-1,9%
<b>Baleares</b>	1.022.311	1.031.318	-0,9%

Tabla: Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes temp. INV 07/08 (nov'07-abr'08).

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas - julio 2008

Por islas, Fuerteventura y Tenerife se benefician de los nuevos vuelos de Ryanair desde Frankfurt Hahn, Niederrhein Weeze y Bremen, que son los aeropuertos alemanes que consiguen poner en positivo entre noviembre y abril a la isla picuda (Hahn: 11.577 clientes; Bremen: 10.666) y aminorar la caída de Fuerteventura (Hahn: 10.473 clientes; Bremen: 8.799; Weeze: 15.421). La Palma, víctima de la reducción de costes de las LL.AA., pierde casi 10.000 clientes.

Destinos canarios	Clientes INV 07/08 (nov-abr)	Clientes INV 06/07 (nov-abr)	Variación %
<b>Gran Canaria</b>	399.010	413.954	-3,6%
<b>Lanzarote</b>	162.759	168.091	-3,2%
<b>Fuerteventura</b>	328.075	334.775	-2,0%
<b>La Palma</b>	52.981	62.786	-15,6%
<b>Tenerife Norte</b>	19.608	16.263	20,6%
<b>Tenerife Sur</b>	426.757	420.726	1,4%
<b>Total Canarias</b>	1.389.190	1.146.595	-1,9%

Tabla: Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes temp. INV 07/08 (nov'07-abr'08).

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas - julio 2008

### 2.3.- Situación para Gran Canaria.

Prácticamente sólo el mes de marzo (+0,2%), con la Semana Santa, dejó buenas sensaciones en una temporada invernal con pérdidas de clientes, especialmente en los meses de transición, noviembre (-8,3%) y abril (-4,6%).

Los estrictos programas de ahorro de costes han llevado a los TT.OO. alemanes a eliminar de su oferta numerosos complejos que no ofrecen rentabilidad o no cumplen con las expectativas de calidad. Consecuentemente, se reduce el contingente aéreo necesario. Esta situación afecta también a Gran Canaria, con una planta extrahotelera de amplias dimensiones, de la que una parte se encuentra en la actualidad fuera de mercado por su estado obsoleto o en zonas que han perdido interés entre los consumidores.

<b>Gran Canaria</b>	<b>Cientes INV 07/08 (nov-abr)</b>	<b>Cientes INV 06/07 (nov-abr)</b>	<b>Variación %</b>
<b>Noviembre</b>	69.415	75.669	-8,3%
<b>Diciembre</b>	64.741	66.647	-2,9%
<b>Enero</b>	64.121	66.395	-3,4%
<b>Febrero</b>	63.695	65.266	-2,4%
<b>Marzo</b>	73.529	73.386	0,2%
<b>Abril</b>	63.509	66.591	-4,6%
<b>Total Gran Canaria</b>	399.010	413.594	-3,6%

Tabla: Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes temp. INV 07/08 (nov'07-abr'08).

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas - julio 2008

En invierno 07/08 se deja notar especialmente el lento cambio del filosofía comercial de TUI Fly, que reduce su presencia como línea chárter vacacional y fortalece su negocio en trayectos internos en Alemania y entre ciudades europeas del continente. Esta situación se deja notar en Gran Canaria con los aeropuertos de Stuttgart, donde TUI Fly redujo su negocio a lo largo de 2007 y en Bremen, donde también lo ha hecho paulatinamente a partir del Invierno, para a partir del 19 de marzo dejar de volar definitivamente y encargar parte de sus trayectos a XL Airways.

Múnich sufre el efecto "Condor", después de que esta línea aérea redujese su negocio en este aeropuerto al que establecía como hub o enlace entre otros aeropuertos alemanes y Gran Canaria, aunque esta decisión ha ido en beneficio de más vuelos directos.

Saarbrücken, Münster, Dresden y Erfurt pagan su condición de aeropuertos menores y, una vez más, son los primeros en sufrir reducciones de tráfico en momentos difíciles y de ahorro de costes.

En el lado positivo está el aeropuerto de Colonia/Bonn, donde TUI Fly incrementó su negocio en el pasado invierno y cuenta ya con 9 aviones, y la novedad de los aeropuertos de Memmingen y Zweibrücken.

<b>Aeropuertos de salida a Gran Canaria</b>	<b>Clientes INV 07/08 (nov-abr)</b>	<b>Clientes INV 06/07 (nov-abr)</b>	<b>Variación %</b>
Hamburgo	43 818	39 839	10,0%
Hannover	29 648	27 493	7,8%
Bremen	10 571	14 564	-27,4%
Düsseldorf	51 971	52 379	-0,8%
Colonia	25 601	21 411	19,6%
Frankfurt	48 784	50 562	-3,5%
Stuttgart	31 536	37 638	-16,2%
Nürnberg	29 497	27 721	6,4%
München	36 232	50 348	-28,0%
Tegel	21 691	18 288	18,6%
Schönefeld	6 282	10 151	-38,1%
Tempelhof	0	0	0
Saarbrücken	1 092	3 231	-66,2%
Münster	8 938	11 112	-19,6%
Leipzig	12 304	11 143	10,4%
Dresden	6 415	9 012	-28,8%
Erfurt	712	1 139	-37,5%
Frankfurt Hahn	0	0	0
Dortmund	4 265	5 515	-22,7%
Paderborn	13 031	11 802	10,4%
Friedrichshafen	3 026	3 282	-7,8%
Karlsruhe-Baden	5 758	4 497	28,0%
Lübeck	0	0	0
Niederrhein Weeze	0	0	0
Rostock	3 047	2 827	7,8%
Memmingen	2 147	0	+
Zweibrücken	2 642	0	+
Otros aeropuertos	0	0	0
<b>Total Alemania</b>	<b>399 010</b>	<b>413 954</b>	<b>-3,6%</b>

Tabla: Viajeros en avión a Gran Canaria por aeropuerto alemán de salida. INV 07/08 (nov'07-abr'08)

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas - julio 2008.

### 3.- Destinos competidores.

Tras un mal año 2006, la recuperación de **Turquía** es hoy incuestionable y todo apunta a que a un excelente invierno 2007/08 le seguirá también un buen verano. El tesón, la fuerte presencia promocional y las inversiones de los grandes grupos turísticos europeos han terminado por consolidar a Turquía también en invierno (+8,4% de pasajeros desde Alemania en invierno), su teórica temporada baja. El bache de 2006, consecuencia de la gripe aviar, el conflicto de las caricaturas de Mahoma y varios atentados en zonas turísticas, interrumpió una trayectoria de 20 años en la que Turquía ha pasado de 300.000 visitantes alemanes en 1985 a recibir 4,2 millones en 2005.

El bajo curso del dólar da alas a los países dependientes de esta moneda tales como **EE.UU., Tailandia y Egipto**, que también prolongan su racha en verano con incrementos en las reservas del orden del 40% para los americanos y del 30% para los egipcios. También los costes y lujos adicionales en estos países, tales como eventos culturales o musicales, restaurantes o ir de compras, resultan mucho más económicos que en años anteriores a la hora de ser pagados en dólares.

Los destinos europeos no tradicionales en invierno (**Italia, Grecia o Croacia**) celebran crecimientos gracias al "boom" de los vuelos de bajo coste a ciudades.

En invierno 07/08 destaca igualmente la silenciosa y paulatina evolución de **Marruecos** (+26,7%) y cumpliendo las expectativas marcadas de incremento de visitantes para los próximos años. Una estrategia apoyada en gran medida por el significativo desarrollo del negocio turístico impulsado por grandes grupos turísticos de todo el mundo.

**Alemania** sigue siendo el país vacacional número 1 para los alemanes y en 2007 consolidó aún más si cabe esta posición. Más de un tercio de los alemanes optó por su propio país para pasar sus vacaciones, principalmente de salud, wellness y en la naturaleza. Un incremento de casi el 3% en las pernoctaciones de los alemanes (2006: 298,4 mill.; 2007: 307,0 mill.) suponen el mejor registro en la historia de la República Federal. La cercanía, el fácil acceso por carretera, la variedad de paisajes en montaña y costa o la buena relación calidad-precio son algunos factores decisivos. El apoyo de los TT.OO. en los últimos años, con una clara ampliación de sus programas y productos en su propio país, ha sido fundamental en este "boom". Todo apunta a un 2008 con más crecimiento.

Destinos	Clientes INV 07/08 (nov-abr)	Clientes INV 06/07 (nov-abr)	Var. %
<b>España</b>	4 173 219	4 102 866	1,7%
<b>Canarias</b>	1 389 190	1 416 595	-1,9%
<b>Gran Canaria</b>	399 010	413 954	-3,6%
<b>Baleares</b>	1 022 311	1 031 318	-0,9%
<b>Italia</b>	2 251 805	2 209 442	1,9%
<b>Grecia</b>	488 285	473 900	3,0%
<b>Portugal</b>	505 358	461 647	9,5%
<b>Croacia</b>	189 221	165 476	14,3%
<b>Turquía (incl. Antalya)</b>	1 658 392	1 529 959	8,4%
<b>sólo Antalya</b>	675 635	623 082	8,4%
<b>Egipto</b>	659 543	606 015	8,8%
<b>Túnez</b>	112 471	88 797	26,7%
<b>Marruecos</b>	163 944	176 212	-7,0%
<b>Sudáfrica</b>	236 879	208 442	13,6%
<b>USA</b>	2 147 723	1 994 949	7,7%
<b>Rep. Dominicana</b>	125 197	149 756	-16,4%
<b>Cuba</b>	63 005	63 362	-0,6%
<b>Tailandia</b>	341 200	314 353	8,5%

Tabla: Viajeros en avión a diferentes destinos desde aeropuertos alemanes temp. INV'07/08 (nov'07-abr'08).

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas – junio 2008

#### **4.- Previsiones y tendencias.**

El **sector aéreo** se erige en protagonista del inmediato e incierto futuro. La evolución del precio del petróleo en los próximos meses será decisiva para saber si las líneas aéreas deben echar mano de medidas aún más drásticas en sus planes de ahorro.

Si para el verano 2008 **TUI Fly** había reducido su flota aérea en 8 aviones (de 56 a 48 aparatos), en el invierno 2008/09 saldrán otros 3 aparatos del mercado. Además, TUI Fly elimina 6 rutas para el verano 2009 y pasa de 80 a 74 destinos.

**Air Berlín** no es menos; su complicada situación bursátil y el encarecimiento del combustible le llevan, a partir del próximo invierno, a estacionar 14 aviones (pasa de 134 a 120 aparatos) y elimina sorprendentemente las rutas de larga distancia que había iniciado hace apenas unos meses, entre otros destinos, a China, lo que le lleva a dejar sin rutas a 3 Airbus 330-300 (335 pasajeros) que serán recolocados de momento en el hub de Nürnberg en invierno. Destinos invernales como Canarias o Egipto podrían beneficiarse del tráfico de estos aviones. **Condor**, por su parte, continúa en el centro de toda especulación sobre su futuro. La puerta de Air Berlín se ha cerrado, pero otra se ha abierto por cuanto las conversaciones para una gran fusión Condor-TUI Fly-Germanwings-Eurowings ya están en marcha. Una unión que parece contar a priori con la simpatía del sector por cuanto supondría un auténtico frente competitivo ante Air Berlín-LTU-Belair-Niki.

En este panorama de gigantes aéreos, un hueco queda para líneas menores. **Hamburg International** apuesta en invierno por Gran Canaria con un vuelo más, en esta ocasión desde el aeropuerto Niederrhein Weeze. Por su parte, **XL Airways** aumenta su protagonismo en su faceta de asumir encargos puntuales de TT.OO. o de asumir rutas para otras líneas aéreas como ha sucedido en Bremen, desde donde TUI Fly ha dejado de volar.

**TUI Alemania** es probablemente el reflejo más claro del resultado de una política de reducción de capacidades y aumento de precios. Mientras su facturación para verano está en un 4% por encima del pasado año, el incremento de clientes es tan sólo del 1% (datos del mes de mayo'08).

TUI Alemania ha programado un 14% menos de plazas de avión (en el conjunto de destinos turísticos) para el actual verano 2008 lo que ha conducido a una reducción considerable de ofertas a bajo precio y a un aumento de las reservas de catálogo. Actualmente más de un 40% de todas sus reservas se hacen con un mínimo de 5 meses de antelación. TUI Alemania pronostica para verano un reducido crecimiento de la facturación del 2%. Los destinos de TUI Alemania que mejor marchan en verano: Turquía, Túnez, Marruecos, Egipto, Malta, España y Cabo Verde. Por el contrario, Bulgaria y Chipre decrecen. Entre los destinos de larga distancia, destacan las reservas a EE.UU., Mauricio, los E.A.U. y Australia, mientras que se reduce la demanda a Rep.Dominicana, Méjico, Tailandia y Suráfrica.

Para invierno 08/09, TUI amplía sus ofertas por reservar con antelación. El precio medio del paquete a destinos de media distancia aumenta un 2,9%, mientras que el del viaje organizado por el propio cliente se incrementa un 1,8%. El consorcio de Hannover aumenta su oferta en viaje por módulos y los 6.700 alojamientos en programa pueden reservarse como paquete o por separado. La novedad invernal la conforma el "Catálogo Verde", que recoge exclusivamente alojamientos que cumplen las condiciones medioambientales prescritas por el T.O.

La reducción de capacidades también ha sido un tema central para **Thomas Cook**, cuya división Europa Continental (en la que se incluyen Alemania y Austria) registra en verano un aumento del 3% de reservas (mayo'08). Los precios de la temporada estival también se encarecieron un 3%. El incremento del precio medio para el invierno es del 2,3%, una temporada en la que destaca la nueva marca "Sano y feliz", con programas especiales de deporte y alimentación en numerosos hoteles.

Los TT.OO. de paquete de **Rewe Touristik** comunican cifras positivas para el verano 2008 (datos de julio'08): +3,4% en clientes, mientras que la facturación está por encima del pasado año. El invierno pasado, por el contrario, señaló una caída del 4,8%. Con la estrategia del nuevo equipo directivo, Rewe Touristik ha ganado presencia en terrenos hasta ahora desconocidos: los portales de internet externos y la venta de viajes por módulo, que en este momento alcanzan respectivamente un 14% y un 6% de la facturación total. El objetivo del nuevo director de Rewe Touristik, Rembert Euling, es que los TT.OO. de paquete de Rewe crezcan en los próximos años entre el 3% y el 3,5% por encima del mercado de viajes organizados (cuyo crecimiento anual se cifra entre un 1% y un 1,5%). Más inversión en marketing y una mejor cooperación con las AA.VV. serán dos claves de futuro.

Para el invierno 08/09, Rewe aumenta, porcentualmente en dos dígitos, su contingente aéreo en Egipto y Canarias. El precio del paquete para la próxima temporada invernal se incrementará en un 2,3%.

Rewe Touristik, bajo la marca Rewe Touristik Hotels & Investment, ha dado en verano una muestra más de su política de expansión hotelera al inaugurar varios complejos propios: LTI-Titanic Beach en Hurghada (Egipto); LTI-Yasemine Beach Resort y LTI-Thalassa Monastir en Túnez (apertura el 1.7.08); Primasol Titanic Resort & Aquapark y Primasol Ali Baba Palace, ambos también en Hurghada; Primasol Caribbean World Palma en la península tunecina de Djerba y Primasol Lavanda en Croacia.

Tras cerrar el invierno pasado en positivo, **Alltours** celebra un +8% en reservas para el actual verano (datos de julio'08), una cifra que previsiblemente podría reducirse a medida que las capacidades vayan escaseando. Las previsiones de Alltours para el invierno 08/09 son de +2,8% en clientes y +7,4% en facturación. El aumento del combustible lastra una vez más el precio medio que para Alltours se incrementa un 4%. Según el destino, un paquete de dos semanas para dos personas en invierno se encarecerá entre 20 y 60 euros por persona. Los destinos principales de Alltours en la temporada invernal son: Canarias, Egipto, Mallorca y Turquía, y, en la larga distancia, Cuba, Rep.Dominicana, Méjico y Tailandia. La gran novedad: Florida entra en el catálogo de Alltours con 43 hoteles.

**FTI** también se beneficia de la tendencia a reservar con antelación ante el desplome de las ofertas de "último minuto" que está castigando fuertemente a TT.OO. como L'tur. Tras cerrar un buen invierno con crecimiento de dos dígitos, el verano se presenta para FTI también con incrementos, especialmente en Turquía y EE.UU.

A finales de julio de 2008, las reservas de verano'08 de TUI Alemania a **Gran Canaria** se encuentran ligeramente por debajo del pasado verano, mientras que las del invierno 08/09 están algo por encima de la temporada invernal anterior. Los TT.OO. de Thomas Cook y Rewe Touristik presentan, también en julio de 2008, un +12% y un +20% de reservas respectivamente a la isla redonda para verano, al tiempo que ambos experimentan crecimientos importantes para invierno en torno al 40%.

Como tendencia positiva imparable, un año más, está la del **mercado de cruceros**. El año 2007 trajo en Alemania un nuevo crecimiento de pasajeros, +8,2% (763.000 pasajeros), y de facturación, +5,8% (1.438 mill de euros), según la Asociación Alemana de AA.VV. y TT.OO. (DRV). En este segmento destaca el crecimiento de los operadores internacionales, especialmente de EE.UU., que incrementaron sus pasajeros un 31% y ganaron la partida claramente a los operadores alemanes. Por destinos, el 78% de los cruceristas alemanes se inclinó por zonas europeas. El Mediterráneo creció un 15% y el Mar del Este, un 27%.

El Norte de Europa perdió aproximadamente un 10% de cruceristas y el Oeste de Europa así como el Atlántico (casi un -4%). Es de reseñar el importante crecimiento de un 30% de clientes en cruceros de alta mar, especialmente en el Golfo Árabe.



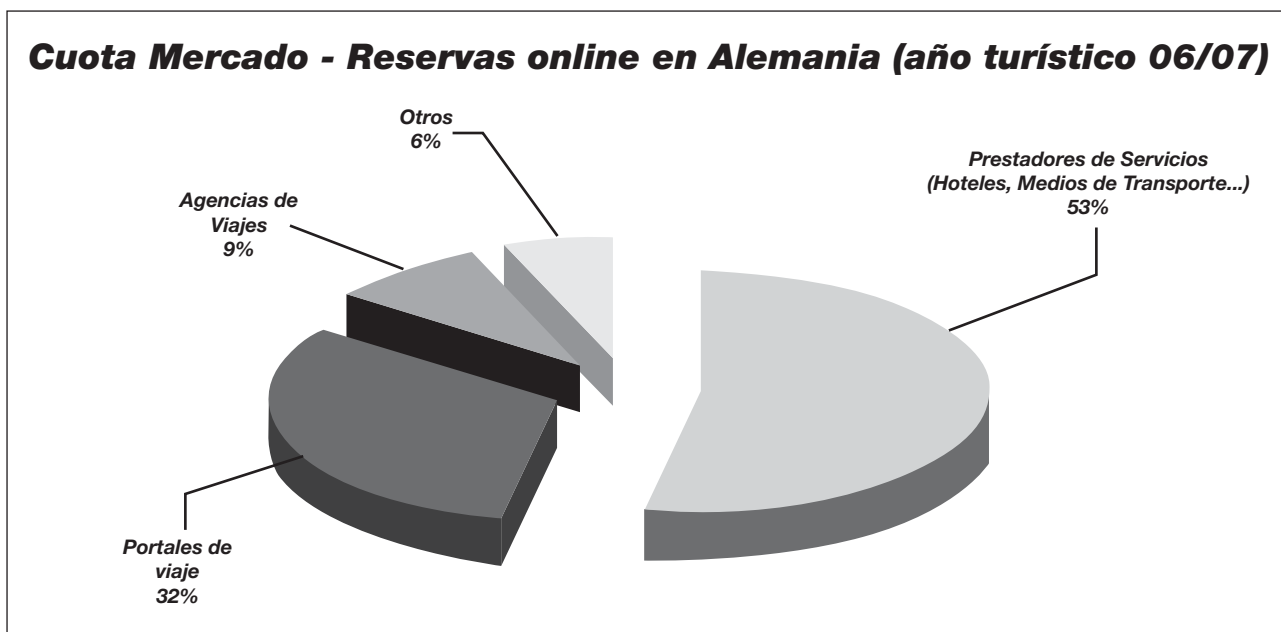
## 5.- Internet.

Aunque sin llegar a la velocidad de evolución de los países anglosajones, Internet adquiere cada vez más significado entre los viajeros alemanes. Según la actual edición del prestigioso estudio de mercado Reiseanalyse de la Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R), en enero de 2008 un 62% de la población a partir de 14 años ya tenía acceso a la red (en 2006: 55%). De estos 40,1 millones de personas con acceso, un 73% ya ha utilizado Internet para informarse sobre viajes y un 38% ha efectuado alguna reserva. El crecimiento es notorio. Un 57% de estos usuarios de Internet activa a menudo o muy a menudo un buscador para encontrar una página ya conocida o para obtener una visión general de las páginas posibles. En segundo lugar se encuentra la acción de teclear directamente la web deseada.

En este sentido, es imaginable que quizá sería mejor relanzar nuestros valores diferenciadores y como, ya ha sucedido con Air Berlín, cooperar promocionalmente de forma estrecha con las tradicionales con el objetivo de aumentar la frecuencia y los asientos, pero, sobre todo, las rutas, pues muchos son los aeropuertos "abandonados" y, sin embargo, capacitados para crear un tráfico fluido a Gran Canaria con pasajeros de sus regiones sin que estos tengan que desplazarse con una hora previa de vuelo adicional a un *hub*. Y todo esto, a un precio asequible y atractivo.

Pero el éxito de esta necesidad va necesariamente de la mano de la otra. La de dar definitivamente el salto cualitativo y cuantitativo en internet. Las grandes cadenas ya lo han hecho, pero ¿que sucede con el grueso de la planta alojativa? Carencias (informativas e idiomáticas) en las webs, confirmaciones de reserva que nunca llegan, falta de un contacto personalizado por teléfono, ausencia de fotos sugerentes, etc. Al canal internet hay que destinarle la inversión que se merece, constituye definitivamente un pilar básico y la demanda existe y va a más.

La alternativa: decantarnos únicamente por seguir bajo el paraguas del T.O. mientras esté abierto (al fin y al cabo lleva el peso del turismo en Alemania). La pregunta que debemos hacernos sería entonces: si el T.O., buscando su propia supervivencia, ha sabido leer el mercado y diversificado sus productos y canales de venta, cada vez más en detrimento del paquete turístico, pero sabiendo respetar su importancia, ¿por qué no lo hacemos nosotros también?



**Gráfico:** Cuota de mercado de reservas online en Alemania (año turístico 06/07) en una facturación global de 35.200 mill. de euros, de los que 7.400 mill. se facturaron vía Internet.

**Fuente:** GfK Travelscope y Verband Internet Reisevertrieb (VIR)

## Formas de llegar a la web deseada en Alemania

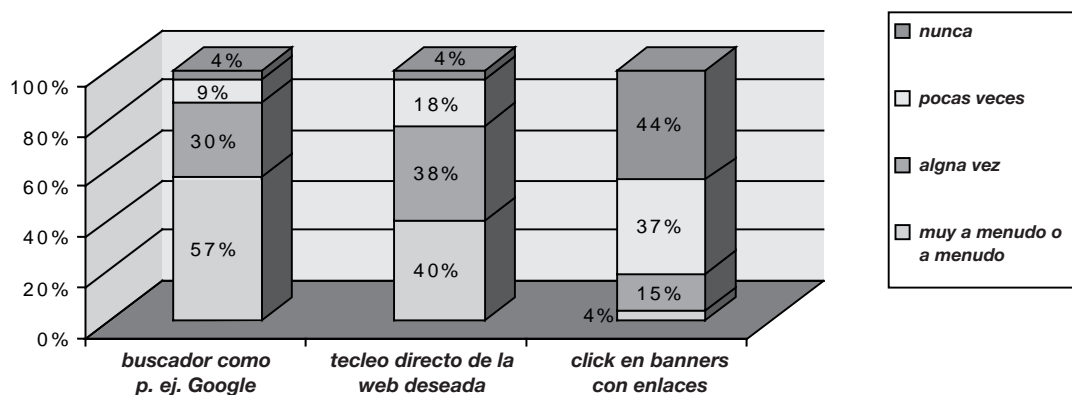


Gráfico: Formas de encontrar la web deseada en % usuarios de 16-64 años que ya han utilizado Internet como fuente de información.

Fuente: Reiseanalyse online - RA 2008 (F.U.R.)

A la hora de buscar información en internet, se dispara el porcentaje de usuarios que desea comparar precios. También se aprecia un moderado crecimiento en la búsqueda de información sobre alojamientos.

## Búsqueda de información en Internet

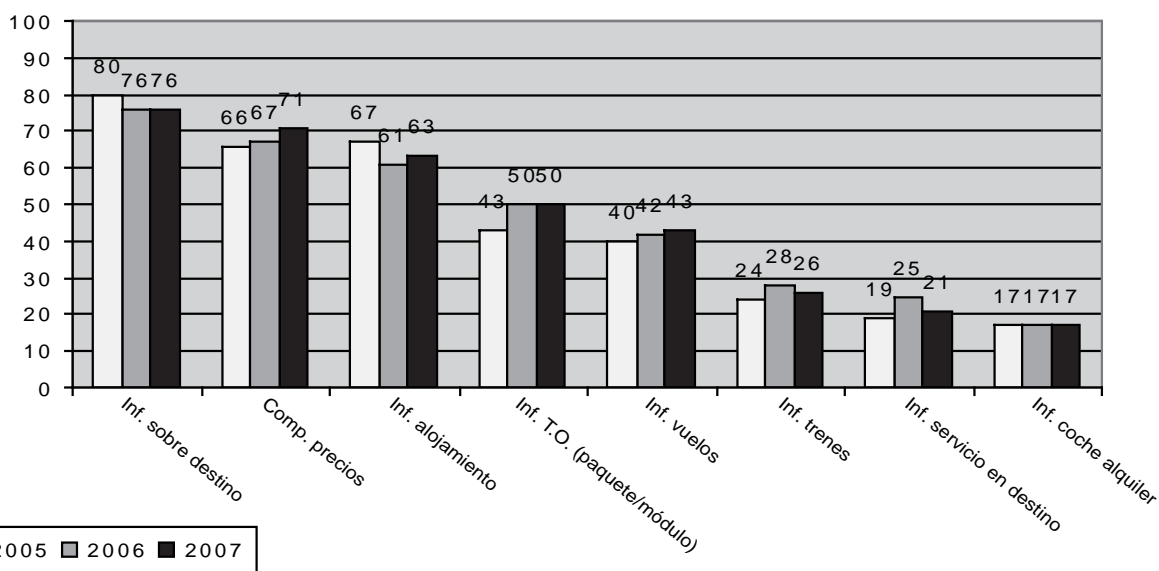
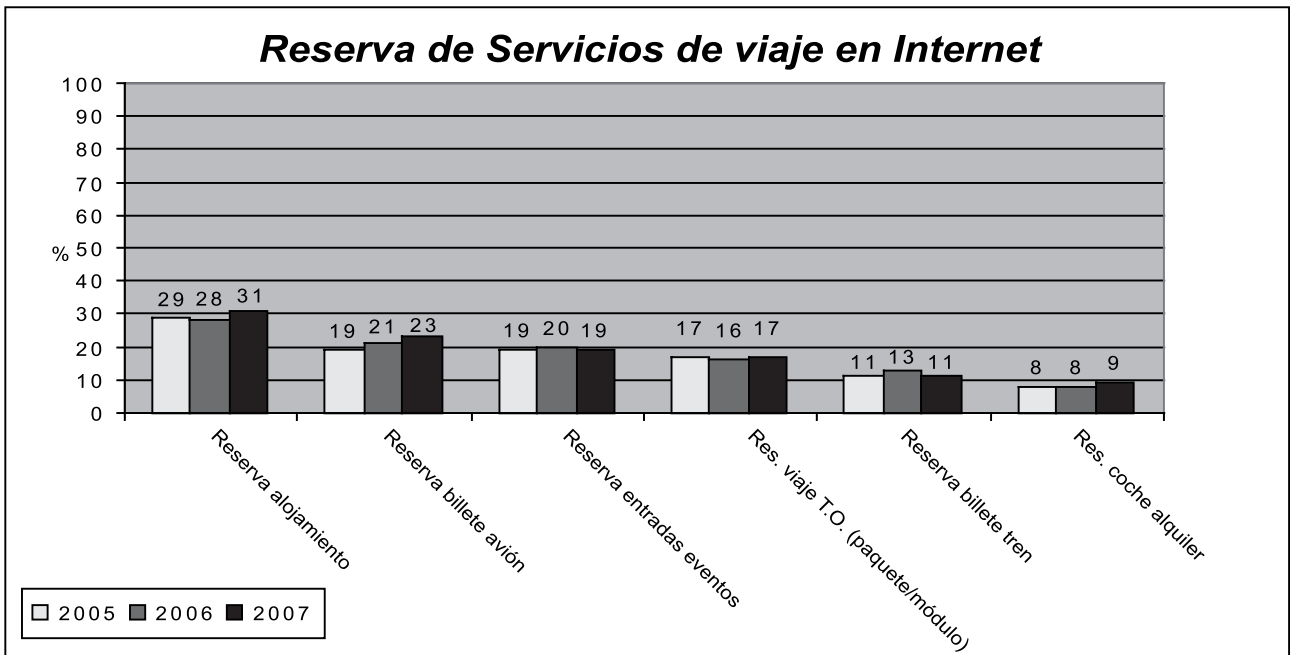


Gráfico: Búsqueda en Internet de información sobre diversos temas relacionados con el viaje sobre la base de personas con acceso (Alemania)

Fuente: Reiseanalyse online - RA 2008 (F.U.R.)



**Gráfico:** Búsqueda en Internet de información sobre diversos temas relacionados con el viaje sobre la base de personas con acceso (Alemania).  
**Fuente:** Reiseanalyse online – RA 2008 (F.U.R.).

## ***6.- Conclusiones y Propuestas.***

“Son las nuevas reglas del juego” decía recientemente en una entrevista Karlheinz Kögel, Presidente de la Junta Directiva de L'Tur, en relación con el estancamiento de las reservas de último minuto y el “boom” de la contratación de paquetes de catálogo. La escasez de plazas de avión, a causa de la eliminación de contingente poco rentable, marca un punto y a parte en el negocio turístico. El alza del precio del petróleo y la conservadora planificación de cupos alojativos de los TT.OO. han obligado a las LL.AA. a reordenar su negocio, aunque probablemente aún no se haya dicho la última palabra...

Las fusiones están a la orden del día y esto podría llevar a medio plazo a graves dificultades a empresas sin rentabilidad. La premisa está clara: lo que importa en los tiempos que corren es el margen.

La lectura que hacemos de todo esto para nuestro negocio particular en Gran Canaria es bien sencilla: ¿mantendríamos en nuestro particular día a día un coche viejo o una lavadora antigua que claramente nos generan más sinsabores y gastos que satisfacciones? Probablemente no. Ésta es la reflexión que muchos TT.OO. han hecho de nuestra oferta alojativa e infraestructuras turísticas más obsoletas: reducción de cupos y complejos allí donde no hay rentabilidad, allí donde se generan gastos (publicitarios, por ejemplo) y allí donde no se cumplen las mínimas condiciones de imagen y servicio. Muchos TT.OO. decidieron durante años, bien por tradición bien por falta de una óptima gestión o bien por falta de alternativas, mantener ciertos productos en su oferta, aunque todos clamaban por una mejora urgente. Las condiciones actuales del mercado han dictado sentencia. Nuestro mercado más tradicional, Alemania, necesita urgentemente una señal de frescura de nuestras zonas turísticas más castigadas. La importante inversión que realizamos en promoción de la isla necesita verse corroborada por una completa reestructuración de las urbanizaciones y complejos más degradados. La tarea es tan difícil como suculento es el premio a obtener: que el sector turístico y el consumidor alemán vuelvan a creer en nosotros, con las satisfacciones que esto supondría para nuestra economía y sociedad.

Pero todo no queda ahí, nuestra fuerte dependencia de la turoperación nos pasa una factura adicional. Nuestra pobre inversión en una óptima comercialización vía internet, salvo casos excepcionales, nos hace todavía más dependientes de los TT.OO. justo en los momentos más difíciles. Curiosamente son precisamente los TT.OO., sobre todo los grandes consorcios, los que más invierten en la venta directa y por módulos, reduciendo consecuentemente intermediarios.

Ante el conservadurismo de los grandes grupos, a veces más pendientes de su cotización en bolsa que de observar el mercado, la esperanza la abren los pequeños y medianos operadores, y los especialistas, empresas con potencial de crecimiento, flexibles en su estructura y accesibles. La escasez de plazas de avión les ha golpeado de lleno, pero también les ha abierto la puerta del riesgo, que bien administrado les traerá premio. Cada vez son más los que optan por fletar aviones propios e incluso sacar paquetes con líneas regulares desde Alemania. Gran Canaria es un destino apto para beneficiarse de esta tendencia como demuestra el negocio del T.O. Schauinsland, por ejemplo. En definitiva: la demanda existe.

Mejores infraestructuras y complejos turísticos harán crecer nuestras posibilidades de negocio, potenciarán el actualmente tambaleante interés de las empresas que comercializan nuestro destino y consecuentemente propiciarán más vías de llegada a la isla. El resto lo hará la apuesta por la calidad, el buen servicio y nuestra propia idiosincrasia; factores irrenunciables que nos harán diferentes e inclinarán la balanza a nuestro favor. Ésta es la lectura que hace el sector turístico alemán, atendiendo a la demanda de los consumidores, y que curiosamente no dista mucho de la nuestra. Sólo hace falta entrar en acción.

## ***Bibliografía.***

- Oficina Federal Alemana de Estadística.
- FVW, [www.fvw.de](http://www.fvw.de) y FVW-Documentación "Deutsche Reiseveranstalter 2007".
- GfK Marketing Services.
- Páginas de internet e informaciones directas de los diferentes TT.OO. alemanes y de las compañías aéreas alemanas.
- Asociación Alemana de AA.VV. y TT.OO. (DRV).
- Oficina Española de Turismo – Turespaña Berlín.
- Reiseanalyse FUR 2008.
- Asociación de Empresas de Venta de Viajes en Internet (Verband Internet Reisevertrieb e.V. – VIR).