

PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA

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

**SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONOMICA DE
GRAN CANARIA**

TURESPAÑA

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO.

ALEMANIA
INVIERNO 2006/2007

**PROYECTO "INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE GRAN
CANARIA"**

PREPARADO POR:

Fernando Arias Texeira

Promotor de Negocio Turístico de Gran Canaria en Alemania

Índice

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

1.- Coyuntura económica.

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

Tabla: Parámetros económicos más significativos con el pronóstico para 2007 y 2008.

Fuente: Oficina Federal de Estadística y HWWI.

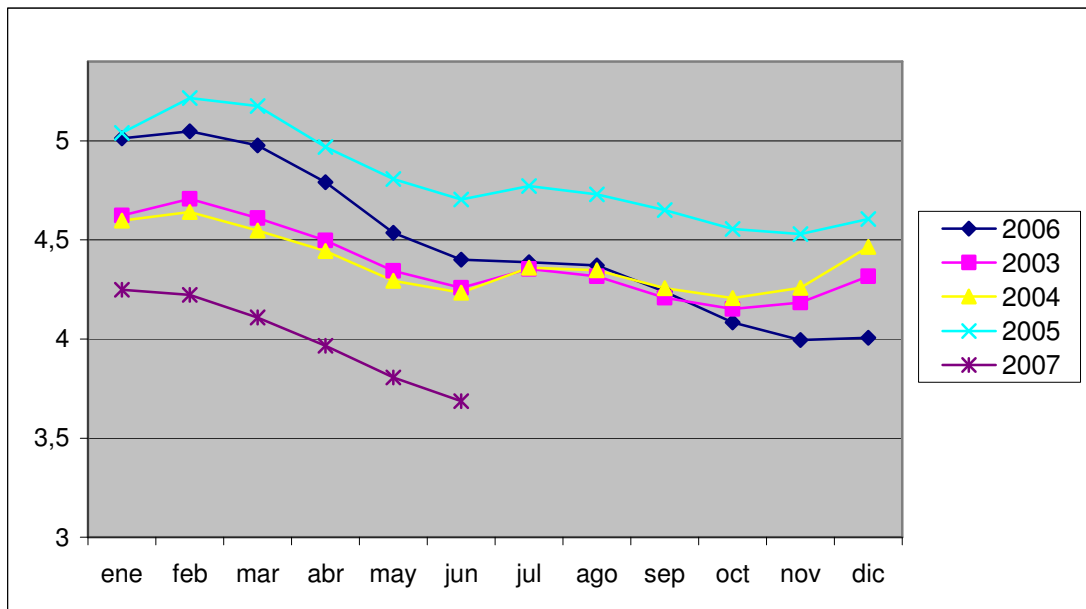
*Estimación junio 2007.

Soplan vientos de bonanza económica para Alemania que incluso parecen prolongarse en 2008 según los pronósticos más recientes. La continua bajada del paro, y el aumento del consumo interno y de las exportaciones se unen un mes tras otro para impulsar la coyuntura económica del país.

La subida del IVA a principios de año no sólo no ha afectado negativamente al consumo, sino que ha contribuido a acelerar el saneamiento de las arcas del estado que el próximo año ya podrían estar incluso en positivo.

Actualmente una de las principales discusiones se centra en la reforma de la jubilación y las pensiones en la que casi se da por seguro que a partir de 2012 la edad de jubilación será los 67 años.

Gráfico: Evolución número de desempleados en Alemania 2003, 2004, 2005, 2006 y 2007.



Fuente: Statistisches Bundesamt – junio 2007.

2. Mercado turístico.

2.1.- Situación global.

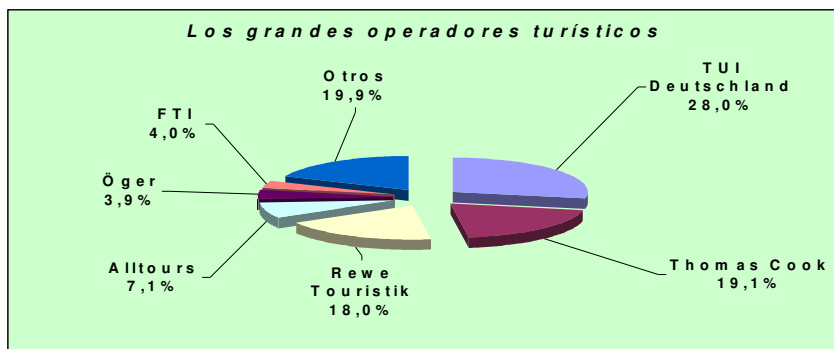
Tiempo de fusiones. Así podría definirse el invierno que ha vivido el sector turístico alemán este año y que no por ello ha dejado sin protagonismo a los que no han querido seguir, de momento, este camino.

En una temporada invernal que ha pasado más bien desapercibida en cuanto a la venta pura y dura de viajes y la pertinente evolución de las reservas, los dos grandes consorcios alemanes, **TUI AG** y **Thomas Cook AG**, centraron sus esfuerzos en hacerse más fuerte uno frente al otro, pero sobre todo frente al cambio vertiginoso que vive el negocio turístico en Europa, liderado por el imparable crecimiento de las ventas por internet.

Thomas Cook dio el primer paso y hacia mediados de febrero adquirió el operador británico **My Travel**. El nuevo grupo acumula 12.000 millones de facturación y se convertía en ese momento en el número uno en Gran Bretaña (por delante de Thomson y First Choice) y Escandinavia.

Semanas después y ya entrados en marzo, **TUI** y **First Choice** se unían para formar el nuevo gigante del turismo mundial **TUI Travel PLC**, con Peter Long como nuevo director general, mientras que Michael Frenzel permanece como presidente. TUI mantiene un 51% de las acciones, el otro 49% es para First Choice.

Gráfico: Cuota mercado según volumen de negocio en año turístico 2005/06.



Fuente: FVW – dic. 2006.

El año 2007 ha empezado en general positivamente para el consorcio **TUI AG**. La temporada de invierno 06/07 ha conseguido cerrarla globalmente desde Alemania con un +7,8% de clientes y un +3,5% en facturación. Para **Thomas Cook AG**, el invierno fue cualquier otra cosa menos un éxito, con un mantenimiento de la facturación con respecto al año anterior y una caída de las reservas en torno al 0,8% en la primera mitad de la temporada (oct.-ene); la segunda mitad mejoró discretamente.

Rewe Touristik se mantuvo en los niveles del pasado año, mientras que **Alltours** por su parte registró en invierno un +12 de reservas, con Canarias, Caribe y

Egipto como destinos estrellas; Chipre y Malta por el contrario cerraron con descensos.

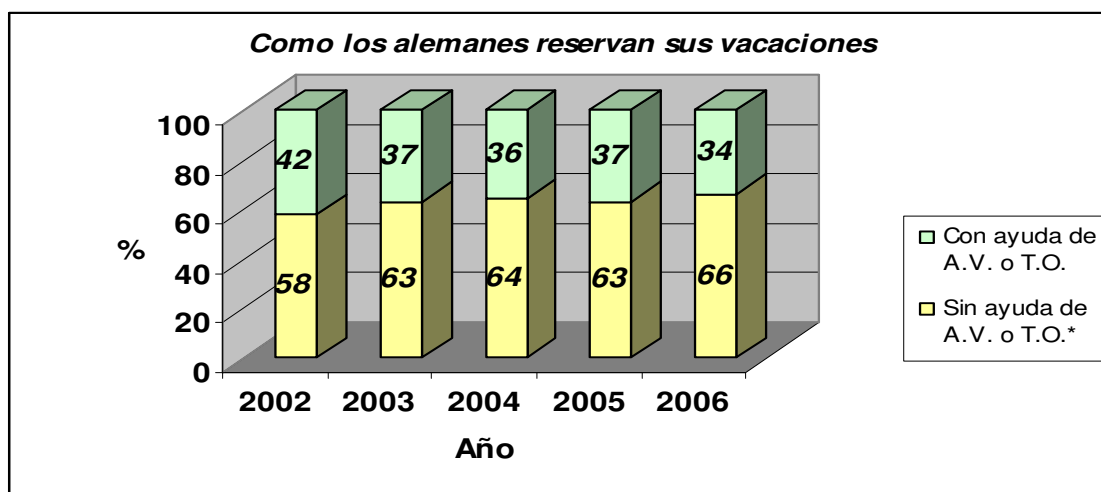


Gráfico: Modo en que los alemanes reservan sus vacaciones de más de 5 días de duración. *Incluye reserva directa de vuelos, tren, coche de alquiler, hotel y alojamiento extrahotelero. **Fuente:** TouristScope/TUI, GfK TravelScope y DRV.

El sector de las **líneas aéreas** tampoco estuvo exento de sobresaltos. La principal sorpresa la dio **Air Berlín** cuando a final de marzo, y después de múltiples especulaciones durante la ITB, adquiría **LTU** por 140 millones de euros y se convertía, tras Lufthansa, en el nuevo gigante aéreo alemán. Air Berlin completaba su acción con la compra del 49% de la compañía suiza Belair, perteneciente a Hotelplan. El cambio de nombre de Hapagfly a **TUIfly** provocó que Alltours cancelara los aproximadamente 200.000 asientos (16% del total que necesita) contratados con la línea aérea de Hannover para el verano por considerarlo publicidad ventajosa, una situación que a punto estuvo de secundar Rewe Touristik, pero que se plantea para el invierno 2007/08.

Condor, por su parte, ha podido respirar después de alcanzar un acuerdo con Air Berlín para empezar a funcionar conjuntamente en código compartido a partir del próximo invierno. El sector observa atento los cambios y se pregunta que movimiento hará TUIfly para salir adelante, que de momento parece concentrarse en iniciar su propio negocio de viajes de larga distancia. Los primeros seis meses como TUIfly arrojan pérdidas, especialmente en el negocio de solo asiento.

Las **agencias de viajes** han vivido un invierno similar al anterior: inicio mediocre y posterior mejora. En 2006 volvió a descender el número de AA.VV. registradas en Alemania (2005: 12.639; 2006: 11.866), aunque paradójicamente volvió a aumentar la facturación (2005: 20.500 mill.; 2006: 20.800 mill.). Renovarse o morir, este es el lema del sector que ha llevado a las AA.VV. a una renovar su imagen, reinventar su negocio, especializarse y asociarse en las cada vez más importantes cooperativas.

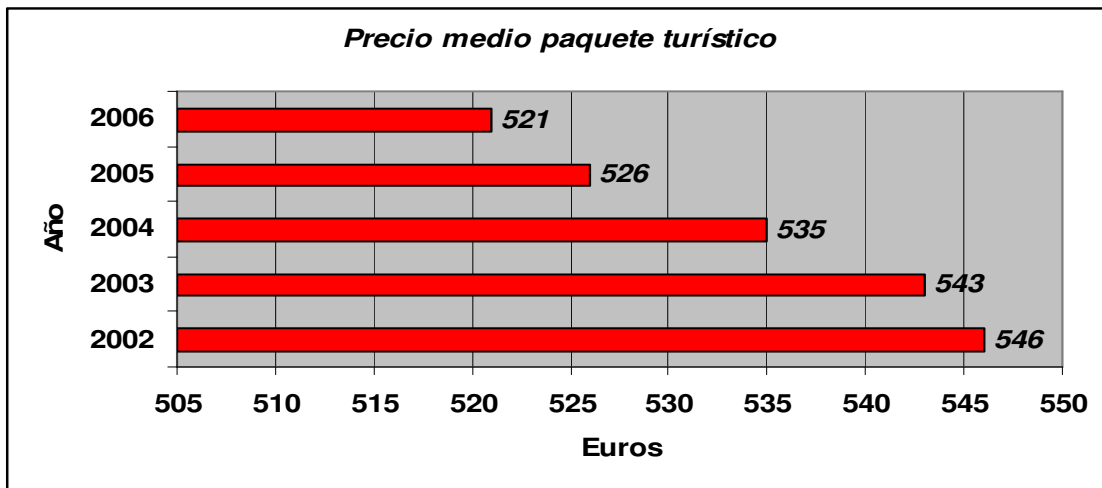


Gráfico: Precio medio del paquete turístico en Alemania en euros.

Fuente: TouristScope/TUI, GfK TravelScope y DRV.

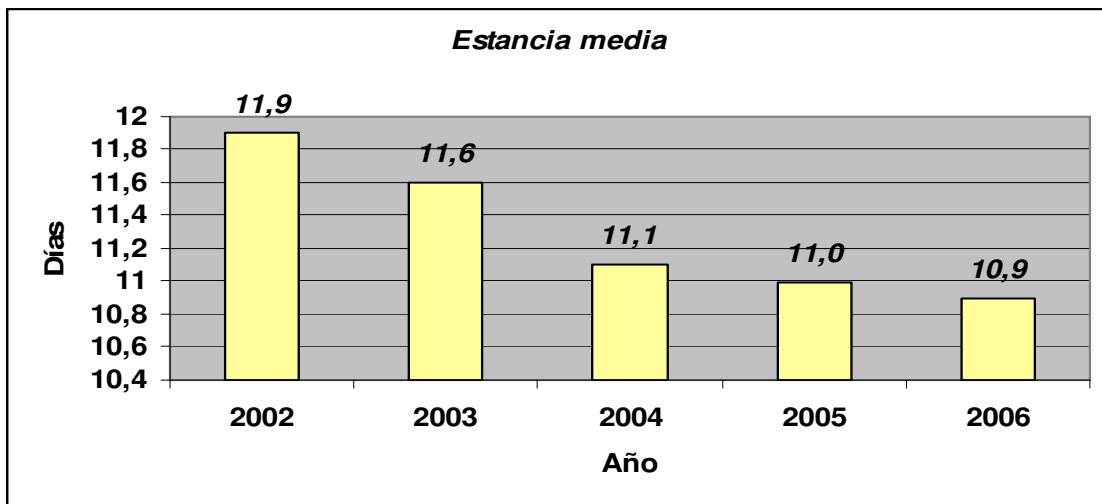


Gráfico: Estancia media de los alemanes en un viaje vacacional.

Fuente: TouristScope/TUI, GfK TravelScope y DRV.

2.2.- Situación para España / Canarias.

La perseverancia de **Baleares** por romper la desestacionalización y el creciente tráfico aéreo, también ahora en invierno, la han llevado a un éxito impensable incluso para el propio sector turístico de la isla.

Alrededor de 225.000 visitantes alemanes más en la reciente temporada baja corroboran varias cosas: una buena y sólida promoción de la oferta alternativa al sol y playa de Baleares, principalmente los viajes cortos de ciudad y los de deportes en la naturaleza (senderismo y bicicleta); una óptima e intensiva comunicación en los países emisores; una buena política turística; y, la pieza clave, vuelos económicos con una notable frecuencia y flexibilidad.

El contrapunto lo pone Canarias que en un irregular invierno queda ligeramente por debajo del año anterior. Una temporada alta que siguió una línea similar a la anterior: mal arranque de las reservas en los primeros meses y mejoría posterior.

El reciente invierno ha traído además un inesperado bajón en marzo y abril. Con esto tenemos que **Gran Canaria** baja ligeramente, **Tenerife** decrece en sus dos aeropuertos, destacando especialmente el aeropuerto Norte (pérdida importante de flujo aéreo, por ejemplo de LTU) y **Lanzarote** continúa en su prolongado descenso (en invierno supera el -10%). **La Palma** se mantiene. Sólo **Fuerteventura**, beneficiada de un notable aumento de vuelos y de los bajos precios del paquete turístico, fruto de la competencia hotelera de la isla, puede darse por satisfecha.

España cierra un buen invierno 06/07 superando ampliamente la cifra de los cinco millones de alemanes, gracias principalmente a Baleares y al buen posicionamiento de **Cataluña**.

Destinos españoles	Clientes INV 06/07 (oct-abr)	Clientes INV 05/06 (oct-abr)	Variación %
España	5 133 361	4 659 772	10,2%
Canarias	1 648 564	1 706 733	-3,4%
Baleares	1 456 602	1 231 274	18,3%

Tabla: Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes temp. INV 06/07 (oct06-abr07).

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas. – junio 2007

2.3.- Situación para Gran Canaria.

El Invierno pasado mostró una evolución irregular en **Gran Canaria**. Un verano excepcional hacía presagiar una temporada alta mejor, pero la confusión a la que los TT.OO. tienen sometidos a sus clientes en el último año en el fondo y forma de publicar sus catálogos y la falta de continuidad en el aumento de plazas de avión que se había vivido en verano no jugaron a favor de Canarias en general. El buen tiempo reinante en Europa continental (incl. Alemania) hizo el resto. Que los inviernos turísticos ya no son exclusivos de Canarias, tampoco de Gran Canaria, es algo ya conocido; pero que además empiezan a ser un negocio en alza también para destinos hasta hace algunos años impensables, eso es relativamente nuevo, y sin duda va a más.

Después del verano, la eliminación de contingente aéreo trajo a Gran Canaria meses de octubre y noviembre difíciles para beneficio de Baleares, destinos de ciudad en España peninsular, Italia, Grecia, Croacia y la competencia directa en sol y playa de Egipto. Diciembre se mantuvo en el nivel del año anterior, gracias, sobre todo, a las ofertas antes de la temporada navideña. Salvo la ligera subida de febrero, ni siquiera la Semana Santa hizo superar expectativas.

Sólo TUI y Alltours tuvieron un buen invierno en Gran Canaria. Rewe Touristik consiguió enderezar un mal comienzo y mantenerse en los niveles del invierno anterior, gracias sobre todo a su marca Jahn Reisen. Tras cerrar el verano pasado con los mejores números del sector, Thomas Cook vio cómo en invierno se iniciaba la cuesta abajo, principalmente para Neckermann, una situación que se prolonga en el verano actual.

Destinos canarios	Clientes INV 06/07 (oct- abr)	Clientes INV 05/06 (oct- abr)	Variación %
Gran Canaria	484 471	508 189	-4,7%
Lanzarote	198 907	221 909	-10,4%
Fuerteventura	398 561	373 902	6,6%
La Palma	68 674	68 128	0,8%
Tenerife Norte	17 716	29 806	-40,6%
Tenerife Sur	480 235	504 799	-4,9%
Total Canarias	1 648 564	1 706 733	-3,4%

Gran Canaria	Clientes INV 06/07 (oct- abr)	Clientes INV 05/06 (oct- abr)	Variación %
Octubre	70 517	73 678	-4,3%
Noviembre	75 669	78 509	-3,6%
Diciembre	66 647	66 092	0,8%
Enero	66 395	69 222	-4,1%
Febrero	65 266	63 691	2,5%
Marzo	73 386	78 642	-6,7%
Abril	66 591	78 355	-15,0%
Total Gran Canaria	484 471	508 189	-4,7%

Tabla: Viajeros en avión a Gran Canaria por meses desde aeropuertos alemanes temp.

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas. – junio 2007

En relación con el comportamiento que tuvieron las líneas aéreas en invierno 2006/07 tenemos dos claves: por un lado, Condor vino a menos, especialmente después de la incertidumbre que suscitó la adquisición de Thomas Cook por parte de Karstadt a comienzos de invierno, una situación que dejó a Condor sin su mejor aliado, Lufthansa; por otro, TUIfly (a comienzos de invierno todavía bajo el nombre Hapagfly) redujo contingente. Esto nos llevó a bajadas importantes en Hannover, Frankfurt y Stuttgart. El contrapunto lo pone la buena colaboración con Air Berlin, que supone aumentos importantes en Nürnberg y, en menor medida, Berlín Tegel.

Lamentablemente vuelve a manifestarse una temporada más el descenso en cuatro aeropuertos de nivel medio, pero situados en regiones de enorme potencial desde donde hace años recibíamos muchos visitantes: Münster, Erfurt, Bremen y Dortmund.

Aeropuertos de salida a Gran Canaria	Clientes INV 06/07 (oct-abr)	Clientes INV 05/06 (oct-abr)	Variación %
Hamburgo	46810	48784	-3,5%
Hannover	33188	36100	-8,1%
Bremen	17132	17478	-2,0%
Düsseldorf	61729	63254	-2,4%
Colonia	26012	26286	-1,0%
Frankfurt	60906	65183	-6,6%
Stuttgart	42660	49835	-14,4%
Nürnberg	29889	23306	+28,2%
München	56780	55234	+2,8%
Tegel	20342	20085	+1,3%
Schönefeld	11813	12804	-7,7%
Tempelhof	-	-	-
Saarbrücken	4101	4162	-1,5%
Münster	12757	16127	-20,9%
Leipzig	13879	14343	-3,2%
Dresden	10490	10928	-4,0%
Erfurt	1984	4784	-58,5%
Hahn	-	-	-
Dortmund	6422	7525	-14,7%
Paderborn	14979	15193	-1,4%
Friedrichshafen	4012	4937	-18,7%
Karlsruhe-Baden	5759	5449	+5,7%
Lübeck	-	-	-
Niederrhein	-	-	-
Rostock	2827	380	+643,9%
Total Alemania	484471	502117	-3,5%

Tabla: Viajeros en avión a Gran Canaria por aeropuerto alemán de salida.

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas. – junio 2007

3.- Destinos competidores.

El +10% de alemanes en España en invierno viene dado por una exitosa temporada de Baleares (+18,3%) y la buena marcha de otros destinos peninsulares, especialmente Cataluña. Canarias no sólo no ha sido el motor del país en su temporada alta, sino que ha perdido relevancia en el reciente invierno.

Grecia, Portugal, Italia y Croacia, con espectaculares crecimientos, se benefician del buen clima, de fuertes campañas promocionales de sus destinos de ciudad y sobre todo del incremento de vuelos de bajo coste a cada vez más aeropuertos de estos países. Egipto reacciona rápido con su promoción, consigue desmarcarse del bajón de los países norteafricanos y, tras un mal verano, roza en invierno los 700.000 vistantes desde Alemania. Marruecos también levanta el vuelo gracias a fuertes alianzas con los TT.OO. clásicos.

En el plano negativo, Turquía no consigue recuperarse de su mal año 2006 y apenas iguala las cifras del invierno 05/06 que ya había sido de por sí malo. Su destino turístico principal, Antalya, sufre una debacle. Túnez también baja fuertemente y pierde unos 20.000 clientes.

Aunque no son una amenaza directa, no debemos perder de vista la evolución de los destinos de larga distancia y la importancia que estos cada vez más adquieren en los programas de los TT.OO.: los EE.UU. recogen los frutos de varios años intensos de promoción; lo mismo que Suráfrica, destino de moda en Alemania. Tailandia pega también muy fuerte en invierno y cierra con un +1,3%, pero yendo claramente de menos a más en la comparativa con el invierno anterior (oct:-4,6%; nov:-0,3%; dic: -0,5%; ene: -2,3%; feb: -5,3%; mar: +14,8% y abr: +10,4%).

Destinos	Clientes INV 06/07 (oct-abr)	Clientes INV 05/06 (oct-abr)	Var. %
España	5 133 361	4 659 772	10,2%
Canarias	1 648 564	1 706 733	-3,4%
Gran Canaria	484 471	508 189	-4,7%
Baleares	1 456 602	1 231 274	18,3%
Italia	2 719 942	2 029 628	34,0%
Grecia	702 646	583 192	20,5%
Portugal	571 005	488 040	17,0%
Croacia	209 267	145 413	43,9%
Turquía (incl. Antalya)	1 995 149	2 004 802	-0,5%
sólo Antalya	903 635	1 091 364	-17,2%
Egipto	699 174	574 568	21,7%
Túnez	257 279	278 411	-7,6%

Marruecos	103 591	90 595	14,3%
Sudáfrica	241 696	189 061	27,8%
USA	2 405 780	1 705 969	41,0%
Rep. Dominicana	166 390	172 645	-3,6%
Cuba	72 440	86 316	-16,1%
Tailandia	358 616	354 174	1,3%

Tabla: Viajeros en avión a diferentes destinos desde aeropuertos alemanes temp. INV'06/07 (oct06-abr07).

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas – junio 2007

Comparativa Canarias-Baleares		Clientes INV 06/07 (oct- abr)	Clientes INV 05/06 (oct- abr)	Variación %
Octubre	Canarias	231 969	251 815	-7,9%
	Baleares	425 284	412 788	3,0%
Noviembre	Canarias	260 565	263 946	-1,3%
	Baleares	116 360	81 852	42,2%
Diciembre	Canarias	219 976	217 447	1,2%
	Baleares	112 547	77 739	44,8%
Enero	Canarias	220 764	222 177	-0,6%
	Baleares	105 020	74 212	41,5%
Febrero	Canarias	221 588	220 005	0,7%
	Baleares	155 949	117 640	32,6%
Marzo	Canarias	268 150	265 723	0,9%
	Baleares	252 270	174 236	44,8%
Abril	Canarias	225 552	265 620	-15,1%
	Baleares	289 172	292 807	-1,2%
Total	Canarias	1 648 564	1 706 733	-3,4%
	Baleares	1 456 602	1 231 274	18,3%

Tabla: Comparativa Canarias-Baleares. Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes temp. INV 06/07

(oct06-abr07). **Fuente:** Oficina Federal Alemana de Estadísticas. – junio 2007

4.- Previsiones y tendencias.

En pleno mes de julio el verano 2007 es (todavía) una incertidumbre. El sector turístico alemán se muestra desconcertado sin que se atisbe un camino claro a medio plazo en el comportamiento del cliente y en la marcha del negocio.

La **coyuntura económica** es espléndida, el aumento del IVA parece no haber influido negativamente, el paro baja continuamente y el consumo se incrementa. Sin embargo, los **TT.OO.** no encuentran una explicación clara, las **agencias de viajes** se quejan de que desde abril no reciben clientes (especialmente faltan las familias) y que sólo en julio se ha experimentado una leve mejora, y las **compañías aéreas** eliminan contingentes ante esta nueva situación. Ni siquiera el "last-minute" funciona como en otros años. ¿Cómo se explican estas dos caras de una misma moneda?

Los más negativos, entre los TT.OO. tradicionales, son **FTI** y **Thomas Cook**, éste último con una caída importante de reservas en verano que de momento no consigue atajar. **Rewe** empieza a mejorar tras un mal comienzo, aunque a estas alturas ya es conocido que **Jahn Reisen** es la única marca en alza, mientras que **ITS** se recupera lentamente (su fuerte son las familias) y **Tjaereborg** no arranca en la guerra de precios. Incluso **Allfours** ha eliminado plazas aéreas contratadas para el verano. **TUI** es el único que habla de buenas cifras. Cara a futuros acontecimientos, es importante no perder de vista el acercamiento entre **TUI** e **inversores marroquíes** que ha llevado a la empresa norteafricana **Fipar International** (un fondo de inversiones estatal de Marruecos) a hacerse con algo más de un 5% de participación. TUI explota varios hoteles en Marruecos y es socio con otras empresas de una compañía aérea de este país.

TUI crece fuertemente en verano 2007 y en informaciones a fecha 20 de julio presentan desde Alemania en general +13% en clientes y +6% en facturación, y, sobre todo para septiembre y octubre, tiene muchas capacidades a disposición aún.

Por destinos: España peninsular (+34%), Canarias (+24%), Mallorca (+5%), Turquía (+35%); Grecia (+14%), Egipto (+24%), Portugal (+37%), Rep.Dom (+3%), Cuba (+19%), Túnez (+11%), Marruecos (+39%), Alemania (+16%), y los viajes por carretera a Austria (+7%) y Suiza (+26%). Los países de la antigua Yugoslavia caen (-4% en general). Los productos viajes de larga distancia (+9%) y ciudades (+14%) son los que mejor marchan; de esta manera tiene la TUI a Méjico (+25%), Tailandia (+38%), Mauricio (+37%) y Maldivas (+9%) entre los más positivos y Sri Lanka en la peor situación (-59%). Para el invierno 2007/08 los precios de catálogo de TUI Alemania a Canarias se mantienen en el nivel del invierno anterior, mientras suben los de Baleares (+2%) y Egipto (+3%); los de Túnez y España peninsular descienden en torno a un 1,5% y un 2% respectivamente.

Thomas Cook preveía, en la reunión de su último consejo de administración, cerrar el año 2006/07 en positivo. Para el invierno bajan los precios de catálogo a España en general una media del 12% y a Egipto, del 6%. Thomas Cook se

concentra más fuertemente en la próxima temporada invernal en los destinos de larga distancia: Condor se estrena con un vuelo al aeropuerto de Gan (Maldivas) y se amplía el programa de circuitos en Suramérica.

Las previsiones de **Rewe** para 2007 es crecer entre un 3% y un 4%, aunque se esperan mejores resultados en las marcas para individualistas y de venta de viajes por módulos (p.ej. Dertour), que en las de paquete turístico (Jahn Reisen, Tjaereborg e ITS). **Alltours** espera cerrar 2006/07 con crecimientos del orden del 4,5% tanto en clientes como en facturación.

Entre las líneas aéreas, el panorama no es muy distinto. **Condor** tiene problemas en verano, ha perdido rutas e incluso aeropuertos que le reportaban grandes beneficios (p. ej. Berlín donde Air Berlín se ha hecho más fuerte, tanto en Tegel como en Schönefeld). El invierno próximo puede traerle nuevos aires cuando se ponga en marcha el código compartido con Air Berlín.

TUI Fly no ha digerido bien la fusión de sus dos líneas y ya ha eliminado en verano el 15% de su contingente total; además, sufrió el boicot de importantes colaboradores como Alltours, que le retiró los 200.000 asientos contratados para verano. Especialmente el negocio de sólo asiento no funciona en verano como se esperaba y el invierno próximo también se presenta duro, pues ya no habrá programa de código compartido con Air Berlín, aunque cabe destacar la nueva ruta en programa de invierno 07/08, Colonia/Bonn-Gran Canaria. Para **LTU**, ya bajo la comercialización de Air Berlín, no termina de definirse su política, aunque porcentualmente es la que más ha crecido en verano hacia Gran Canaria, incluso con un vuelo extra de Múnich. En este revuelto panorama **Air Berlín** sale vencedor y crece imparablemente. Cierra las alianzas necesarias con otras compañías aéreas, coopera con los destinos y se mueve estratégicamente en los aeropuertos de salida. La colaboración promocional Air Berlín-Gran Canaria da sus frutos, no sólo en Alemania, sino también en Suiza. Para el invierno próximo se prevén nuevos crecimientos.

Por destinos, **Turquía**, que se recupera lentamente, y **Egipto** tienen las mejores expectativas en llegadas de alemanes, aunque los crecimientos serán moderados. El verdadero "boom" se espera en la propia **Alemania**, el destino número uno vacacional de los nativos de este país. La Oficina Federal de Turismo (DZT) no sólo destaca el crecimiento imparable de las vacaciones en el propio país, sino que anuncia que probablemente en 2007 se batirá el récord de pernoctaciones y facturación de 2001. Lo más demandado en Alemania son los viajes de hasta 3 noches, sobre todo en ciudades (Berlín, Hamburgo, Múnich, Dresden y Colonia), que suponen el 40% de todos los viajes. Otros tipos de viaje en alza en Alemania, con importantes crecimientos y de más de 3 noches de duración, son los de salud y belleza, y los de turismo activo. También crecen **Austria** y **Suiza** como destinos de vacaciones de los alemanes.

El sector turístico alemán, en voz de sus principales responsables, coincide en que los **hábitos del cliente** han cambiado definitivamente. El factor **precio** se establece como algo decisivo a la hora de tomar la decisión de viajar y, además, volar debe ser barato y flexible. El **buen clima** en Europa Central, cada vez más frecuente y duradero, refuerza la idea de viajes cortos a ciudades o destinos vacacionales relativamente cerca y accesibles por

carretera o por avión a bajo precio. Y en este punto se une la búsqueda de nuevas sensaciones y experiencias que el cliente de hoy demanda. De ahí que los grandes triunfadores, una temporada más, sean los TT.OO. especializados en productos/destinos y los que ofrecen viajes por módulos. Los viajes de ciudad están de moda y no sólo masivamente en la Europa Occidental y en el Mediterráneo, sino que hoy se puede volar económicamente, en una hora y varias veces al día a Praga (Chequia); Split, Dubrovnic, Rijeka o Zadar (Croacia); Budapest (Hungría); Varna o Burgas (Bulgaria); Tivat (Montenegro); Moscú o San Petersburgo (Rusia); Oslo (Noruega); Estocolmo o Göteborg (Suecia); Helsinki (Finlandia); Copenhague (Dinamarca), e incluso, desde el pasado año, Air Berlín vuela a la minúscula isla vacacional de Sylt en el norte de Alemania.

Otros productos en alza y en los que se espera incrementar las cifras de facturación son los cruceros, seguido de los viajes de estudio, de salud y belleza y de turismo activo.

Mercado alemán cruceros de alta mar	2006	2005	Dif. %
Facturación (euros)	1.360 mill.	1.220 mill.	+11,5%
Pasajeros	705.010	639.099	+10,3%
Precio medio del viaje (euros)	1.928	1.913	+0,8%
Duración media del viaje (días)	9,7	9,6	+1,0%

Fuente: DRV - Estudio del mercado de cruceros 2006.

5.- Conclusiones y propuestas.

Que España haya registrado un +10% de visitantes desde Alemania en el pasado invierno y que el motor de ese aumento no haya sido Canarias en su temporada alta, nos debe dar para pensar.

Evidentemente, destinos como Baleares y Cataluña cuentan actualmente con unas ventajas decisivas en los tiempos que corren y que nosotros no poseemos: menos tiempo de desplazamiento, enorme frecuencia aérea (diariamente) a precios muy asequibles y la promoción indirecta que reciben con las ofertas del sector turístico en los mercados emisores.

Puntos que han llevado al sector turístico de estos destinos, sobre todo de Baleares, a reinventar la comercialización de sus productos, apostando por abrir en invierno y por una diversificación en los canales de venta (especialmente internet). A esto hay que sumarle la óptima promoción propia y, también determinante, el cierre de alianzas con las empresas del sector turístico en Alemania. En todo esto no debemos olvidarnos de los activos planes de renovación y saneamiento iniciados, especialmente en Mallorca, ya no sólo en muchos hoteles, sino, lo que es quizá más importante, en las infraestructuras públicas.

Cataluña y Baleares son sólo los dos últimos en subirse al carro del turismo invernal. Los que ya estaban, Egipto, Túnez y Marruecos, van decididamente a por trozos mayores del pastel, y Turquía confirma su vuelta con fuerza (ver tablas de destinos).

¿Debemos pensar por tanto que el posiblemente mejor invierno del mundo podría estar en peligro? La respuesta es sí y no. Sí, si nos quedamos mirando como todo esto acontece. No, si somos capaces de actuar.

Gran Canaria ha dado un vuelco claro en su política promocional en los últimos años en Alemania: hay un cierto conocimiento de la oferta alternativa al sol y playa y, mucho mayor, de los alojamientos aparecidos en los últimos años; www.grancanaria.com es un canal promocional conocido y, como herramienta, extendido entre los agentes del sector; se ha incrementado la aparición en prensa gracias a la estrecha cooperación con Turespaña; se ha hecho un acercamiento al sector en todos sus variantes (desde TT.OO. hasta LL.AA., pasando por AA.VV.); y, lo que es más importante, se han creado cooperaciones productivas como las de Air Berlín o RTK, por nombrar sólo algunas.

En general, expectativas creadas en el cliente que se cumplen en la gran mayoría de las situaciones (las cifras están ahí), pero que también tienen por momentos su cara oscura, en las decepciones que pueden originarse por un servicio que en ocasiones no está a la altura de las circunstancias (por formación y por educación); por alojamientos en un estado que les deja fuera de mercado; por infraestructuras públicas que no aportan nada positivo ni al bienestar del cliente ni a la imagen de la isla y por algunas carencias en la seguridad, especialmente, en el acoso a clientes por parte de vendedores

callejeros. En este sentido el sector turístico alemán es unánime en su exigencia: tiene que pasar algo.

A los puntos anteriores hay que sumar los que probablemente ya se conocen de sobra y que hoy por día no pueden pasarse por alto: la necesidad de un transporte aéreo más equilibrado y constante, y de una mejor comercialización directa en internet por parte del sector alojamiento que lleve a captar al cliente individualista y llene el hueco que deja el paquete turístico.

En el tema transporte aéreo las discusiones pueden ser de lo más variopintas. ¿Necesitamos a las líneas de bajo coste (entiéndase las de verdad)?, ¿preferimos potenciar las tradicionales?, ¿cómo?, ¿y cuándo, en invierno, en verano o, quizá mejor, todo el año? Las posibilidades de que una línea aérea, llamémosla de bajo coste o tradicional, irrumpa en Canarias al precio con el que vuela ahora a Mallorca o Barcelona, es complicado de imaginar.

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?

Bibliografía.

- Oficina Federal Alemana de Estadística
- FVW Dokumentation "Deutsche Reiseveranstalter 2006"
(Documentación de FVW: Touroperadores alemanes 2005)
- FVW y FVW.de
- Touristik Aktuell
- Touristik Report
- Páginas de internet e informaciones directas de los diferentes TT.OO. alemanes y de las compañías aéreas alemanas.
- DRV
- Oficina Española de Turismo – Turespaña Berlín