



Gran Canaria

ESTUDIOS DE MERCADOS.
VERANO 2007. 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 ECONOMICA DE GRAN
CANARIA**

TURESPAÑA

**INFORME DE COYUNTURA DEL
MERCADO TURÍSTICO**

**ALEMANIA
VERANO 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.	9
2.- Mercado turístico.	10
2.1.- Situación global.	10
2.2.- Situación para España / Canarias.	13
2.3.- Situación para Gran Canaria.	14
3.- Destinos competidores.	16
4.- Previsiones y tendencias.	17
5.- Conclusiones y propuestas.	19
Cuadro de Mandos.	20
Bibliografía.	21

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%	+1,9%	+1,9%
Tasa de paro (media)	10,1%	11,2%	10,3%	8,7%	7,9%	-
IPC (diferencia con año anterior)	1,6%	2,0%	1,7%	2,0%	1,8%	-
Balance financ. (en rel. con el PIB)	-3,7%	-3,2%	-1,7%	0,2%	0,5%	-

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

Fuente: Oficina Federal de Estadística y HWWI. *Estimación diciembre 2007.

El desempleo ha continuado bajando notablemente hasta noviembre de 2007 y todo indica que lo seguirá haciendo a lo largo de 2008. Fantástico y esperanzador dato que sin embargo no aleja la preocupación instalada en los últimos meses en Alemania: la inflación se dispara (en noviembre, 3,1%, el mayor aumento en 14 años) y la crisis crediticia ha aparecido.

Las razones hay que buscarlas en una frágil coyuntura estadounidense, el débil dólar y la subida imparable del precio del petróleo.

Se confirma que el auge económico de los dos últimos años en Alemania se ralentiza y tanto gobierno como institutos financieros avisan de una debilitación de la coyuntura que ya ha hecho bajar las previsiones de crecimiento económico para 2008 y 2009.

2. Mercado turístico.

2.1.- Situación global.

Atípicamente, el protagonismo del verano 2007 lo han acaparado **las compañías aéreas**. Lógico por otro lado, si vemos la emocionante revolución que el sector aéreo vive actualmente en Alemania y que probablemente arrastrará a corto plazo a los TT.OO.

Air Berlín consolidó exitosamente su fusión con **LTU** y próximamente lo hará con **Condor**, si el cártel de la competencia no dicta lo contrario. En ese momento, Air Berlín reforzará su posición como segunda compañía aérea de Alemania y uno de los grandes de Europa. El nuevo gigante AB/LTU/Belair (esta última, compañía suiza) transportó entre enero y noviembre 25,9 millones de pasajeros (+10,2% en comp con ene-nov 2006) y consiguió una ocupación del 77,7% (+1,5%). Tras la fusión, las primeras consecuencias para LTU han venido dadas por la eliminación de dos de sus rutas a EE.UU. y la toma de nuevos destinos desde Düsseldorf a Asia (Peking, Shanghai y Nueva Delhi).

El cuarto en discordia, **TUI Fly**, ya sabe lo que es quedarse solo en el mercado. Primero fueron Rewe y Alltours los que, antes del verano, castigaron su cambio de nombre por publicidad ventajosa y cancelaron decenas de miles de asientos. El comienzo del verano vino marcado para TUI Fly por sobrecapacidades y guerra de precios. Esto le condujo a una pérdida importante de cuota de mercado que ha tenido como consecuencia inmediata la reducción de flota de 55 a 48 aviones para el actual invierno y próximo verano. Solamente un drástico recorte de costes consiguió que TUI Fly cerrara sorprendentemente su balance económico en positivo a final del verano (ganancias de 60 mill. de euros). Ahora, la presión le llega de su propio sector. TUI Fly necesita urgentemente una fusión que le reporte flexibilidad y margen de maniobra. Tras infinitas especulaciones, todo apunta a que TUI Fly y **Germanwings** (propiedad de Lufthansa) cooperarán estrechamente incluso ya a partir del próximo verano 2008 para el que ya podría haber un programa de vuelos conjunto. Germanwings retomaría las rutas de la antigua Hapag-Lloyd-Express (HLX), principalmente rutas interiores, con lo que TUI Fly tendría toda su flota a disposición para competir en la media distancia, principalmente las rutas que llevan a los destinos turísticos europeos.

¿Y cómo va a arrastrar todo esto a los TT.OO. y consecuentemente a todo el sector turístico? **Thomas Cook** estará pronto, a través de su compañía Condor y si el cártel de la competencia no decide lo contrario, vinculado al gigante conformado por Air Berlín/LTU/Condor/Belair. Lo mismo que **TUI** lo estará a TUI Fly/Germanwings, filial de Lufthansa. Ambos consorcios dominarán previsiblemente en todos los sentidos el mercado alemán de vuelos vacacionales y consecuentemente el negocio de la touperación.

Todo esto desata preocupaciones, pero también abre oportunidades al resto del sector. Los TT.OO. importantes alemanes -exceptuando a los de los consorcios TUI y Thomas Cook-, los más pequeños y los especialistas ya comienzan a mover ficha. La vía de escape la abren las compañías extranjeras y nuevas líneas aéreas alemanas que están sabiendo aprovechar los nuevos nichos de mercado o los que han sido abandonados. Para el turismo hacia Turquía ya es una realidad: actualmente más del 50% de los turistas procedentes de Alemania y que van de vacaciones a Antalya, Dalaman o Bodrum son transportados por LL.AA. turcas, con mejores precios que la competencia alemana.

Compañías alemanas como **Hamburg International** y **XL Airways** viven un "boom" inimaginable hace dos años. En definitiva, soluciones que garantizan la independencia de los TT.OO. medianos y pequeños como p.ej. Alltours, que el próximo verano volará con XL Airways desde Bremen a Antalya, Fuerteventura, Gran Canaria, Tenerife, Kos y Rhodos (las rutas recientemente dejadas por TUI Fly). La misma opción por la que optó Schauinsland los pasados meses de octubre y noviembre cuando contrató 20.000 plazas a Canarias con XL Airways desde 4 aeropuertos alemanes. Hamburg International tendrá en 2008 su octavo avión (150 plazas) y planea crecer entre un 12% y un 15% en el negocio con TT.OO.

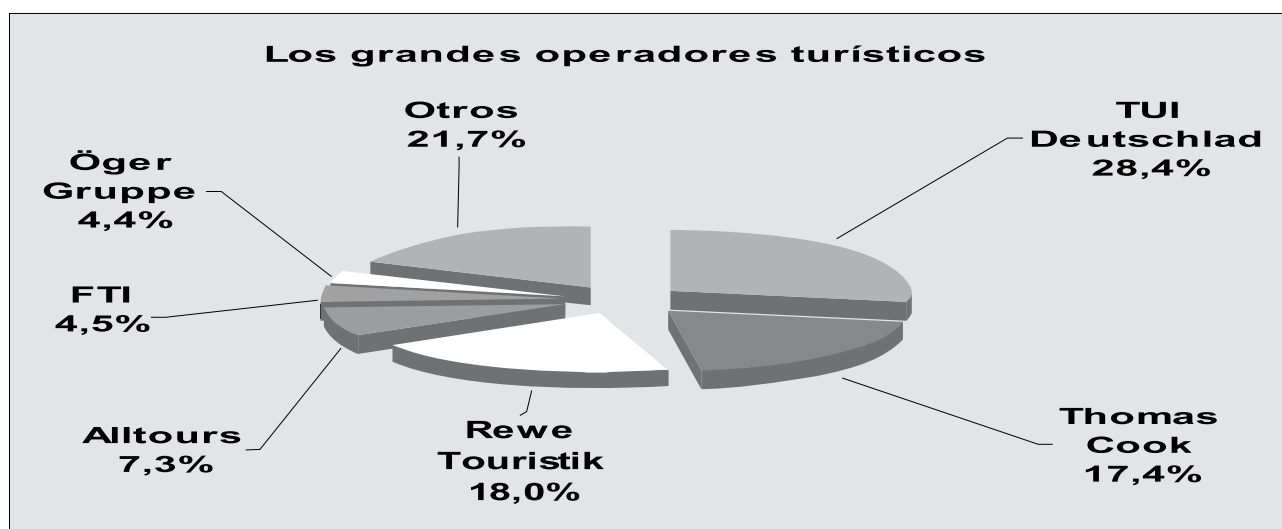


Gráfico: Cuota mercado según volumen de negocio en año turístico 2006/07.

Fuente: FVW – diciembre 2007

El año turístico 2006/07 (1.nov.-31.oct.) significa un fuerte paso más en el proceso de consolidación de los **TT.OO. especialistas** que crecieron por encima del mercado. La totalidad del mercado alemán de touroperación, según el DRV, facturó unos 20.300 mill de euros (+3,5%) y movió aproximadamente unos 39,3 millones de clientes (+4,5%).

Un negocio en continuo auge el pasado año turístico fue la venta de **“solo asiento” aéreo** que eleva considerablemente la facturación de los tres grandes consorcios. Se estima que para los tres grandes supuso un volumen de negocio de unos 1.100 millones de euros. Los **paquetes turísticos con vuelos** crecieron en menor medida. La facturación de los TT.OO. por este concepto aumentó un 2,8%. Los viajes de larga distancia (+7,1%) superaron nuevamente a los de corta y media distancia (-1,2%). Los malos resultados de Thomas Cook y, en menor medida de Rewe Touristik, fueron la causa. Los **cruceros** mantienen su imparable línea ascendente con nuevo plus en el volumen de negocios (9,6%). Destaca el resultado de AIDA Cruises (+10%). También los **viajes por carretera** vivieron un buen año, +5% de facturación.

Entre los grandes TT.OO., **TUI** mantiene el liderazgo en la cuota de mercado (ver gráfico) y consigue mejorar su volumen de negocios en un 3,7% y de clientes en un +9,5%, gracias principalmente a la venta de “solo asiento”. La caída más fuerte la sufre **Thomas Cook** con un año para olvidar: -7,2% en facturación y -8,9% en clientes. **Rewe Touristik**, por su parte, crece ligeramente un 2,6% en volumen de negocio y un 4,3% en clientes. **Alltours** mantiene un crecimiento constante, esta vez de un 4,5% en facturación, mientras que **FTI** sorprende con un +15,7%. El especialista en Turquía más importante de Alemania, **Öger Gruppe**, aprovecha la vuelta con fuerza de este destino durante el verano 2007 (+15,9% de facturación).

Los **especialistas** y **TT.OO. pequeños/medianos** son los auténticos vencedores del 2006/07 en Alemania: +10,1% en facturación y +12,1% en clientes. Schauinsland entra incluso en el TOP10 de TT.OO. en Alemania.

El gran renacer lo viven las **AA.VV.** que, aupadas por el DRV en la revolucionaria campaña a público “Lassen Sie kümmern” (“Déjese asesorar”) y apoyadas masivamente entre otros por los TT.OO. clásicos, consiguen por momentos olvidar la negatividad de los últimos años. A la hora de reservar un vuelo o un hotel, Internet es un canal de ventas importante, pero las ventas por Internet de los TT.OO. clásicos alcanzan cuotas mínimas y la mayoría de los clientes buscan en Google comparar ofertas neutrales. Hoy día, en el apartado “paquete turístico”, la fidelidad del cliente a una marca conocida es poca. Las AA.VV. facturaron en 2006/07 un 1,5% más que el año anterior a pesar del descenso constante de establecimientos.

Utilización de Internet al planificar las vacaciones

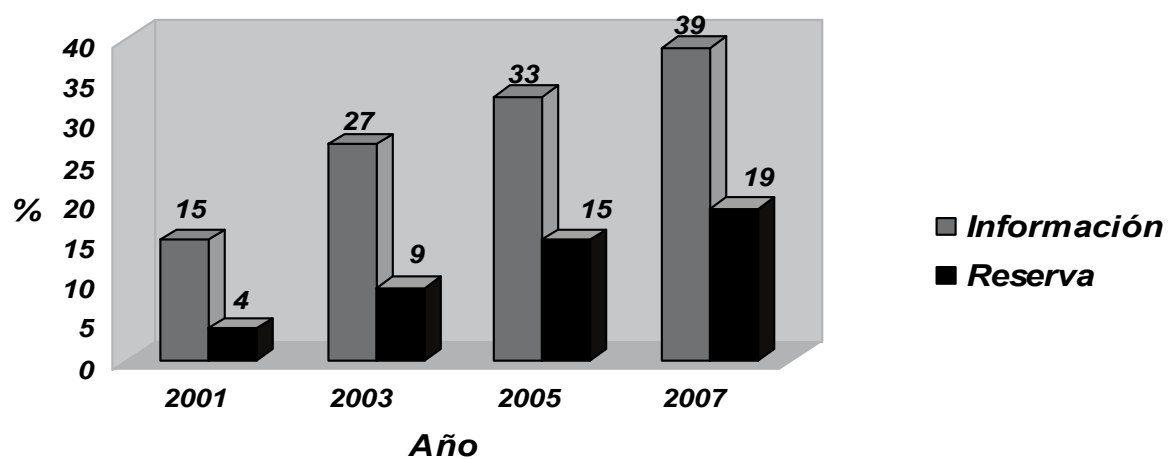


Gráfico: Modo en que los alemanes utilizan Internet al planificar sus vacaciones (población a partir de 14 años).

Fuente: Reiseanalyse FUR 2001-2007.

2.2.- Situación para España / Canarias.

Los viajes en avión en la media distancia no viven un buen momento. El verano 2007 para España no ha sido especialmente destacado, sobre todo por la importante caída de Canarias.

La vuelta con fuerza de Turquía y Egipto se ha dejado notar incluso en Baleares, sobre todo en los meses de transición de temporada, junio y octubre. Los meses puros y duros de verano, julio y agosto, fueron mejor. En general se aprecia una cierta saturación de vuelos que desacelera el crecimiento de los últimos años. Dentro de Baleares: muy bien, Ibiza (+7,8%); discreto, Mallorca (+1,8%); y mal, Menorca (-7,4%). Baleares en global sube discretamente un 2%.

Canarias venía de un verano 2006 muy positivo que había roto claramente con la tendencia descendente de los últimos años y esto es justo lo que abre más brecha con el verano 2007. Al igual que España en general, Canarias es víctima del resurgir de los países del Mediterráneo, con la diferencia en precios que esto significa, y de la vuelta de las compañías aéreas a la política de los veranos anteriores: menos vuelos a Canarias a favor de los competidores.

Destinos españoles	Clientes VER 07 (may-oct)	Clientes VER 06 (may-oct)	Variación %
España	6 793 247	6 587 879	3,1%
Canarias	1 118 063	1 199 590	-6,8%
Baleares	3 118 285	3 055 832	2,0%

Tabla: Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes temp. VER 07 (may07-oct07).

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas. – diciembre 2007

2.3.- Situación para Gran Canaria.

Gran Canaria cerró un verano 2007 por debajo del pasado año, especialmente debido a la caída de Neckermann. TUI fue el T.O. que mejor comportamiento mostró a la isla y cerró en positivo. En este punto hay que recordar de nuevo que en el verano 2006, por diferentes factores y razones, Gran Canaria creció por encima de la media en comparación con el verano 2005, aproximadamente un 4,5%.

Los peores meses verano 2007 fueron los de transición de temporadas mayo y octubre. Septiembre lo salvaron las ofertas renegociadas y de último minuto. En el global del verano 2007 y en comparación con el resto de destinos canarios, Gran Canaria –dentro de la clara negatividad que reflejan las cifras– fue la que mejor comportamiento mostró.

Destinos canarios	Cientes VER 07 (may-oct)	Cientes VER 06 (may-oct)	Variación %
Gran Canaria	331.236	348.191	-4,9%
Lanzarote	147.902	161.160	-8,2%
Fuerteventura	328.612	347.701	-5,5%
La Palma	30.858	33.899	-9,0%
Tenerife Norte	8.994	9.718	-7,5%
Tenerife Sur	270.461	298.921	-9,5%
Total Canarias	1.118.063	1.199.590	-6,8%

Tabla: Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes temp. VER 07 (may07-oct07).

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas. – diciembre 2007

Gran Canaria	Cientes VER 07 (may-oct)	Cientes VER 06 (may-oct)	Variación %
Mayo	48.517	52.422	-7,4%
Junio	50.080	51.433	-2,6%
Julio	57.259	59.317	-3,5%
Agosto	55.464	56.105	-1,1%
Septiembre	58.505	58.397	0,2%
Octubre	61.411	70.517	-12,9%
Total Gran Canaria	331.236	348.191	-4,9%

Tabla: Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes temp. VER 07 (may07-oct07).

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas. – diciembre 2007

Nürnberg fue el aeropuerto que mejores cifras mostró, claramente influenciado por el “hub” de Air Berlín. Este resultado positivo contrasta con el de otros aeropuertos desde los que ya no se vuela directamente a Gran Canaria, sino desde los que los clientes se traen y agrupan en Nürnberg para desde este aeropuerto salir en dirección a la isla redonda.

TUI Fly se hace más fuerte en Colonia, pero se debilita en su propia ciudad, Hannover, donde incluso Air Berlin le ha ganado la partida, aunque también muchos de estos clientes son reagrupados en Nürnberg con un vuelo interior.

Las chárteres abandonan prácticamente Schönefeld y Air Berlín se concentra en Tegel, aunque los resultados no se dejan notar aún. En Düsseldorf ya se empieza a percibir –negativamente– la compra de LTU por Air Berlín.

Hay que destacar el importante flujo de visitantes alemanes que llegan vía Zürich con Air Berlín y que va en aumento en invierno 2007/08, pues esta compañía volará desde Hamburgo, Hannover, Düsseldorf y Berlín Tegel a través del exitoso “hub” suizo, incluso con más de un vuelo desde estos aeropuertos. Gran Canaria es destacadamente la isla canaria con más frecuencia de vuelos desde Zürich (4) más dos vía Nürnberg.

Aeropuertos de salida a Gran Canaria	Clientes VER 07 (may-oct)	Clientes VER 06 (may-oct)	Variación %
Hamburgo	24.677	25.732	-4,1%
Hannover	24.443	27.198	-10,1%
Bremen	9.487	9.874	-3,9%
Düsseldorf	47.401	48.971	-3,2%
Colonia	25.109	22.810	10,1%
Frankfurt	47.882	56.074	-14,6%
Stuttgart	27.921	28.207	-1,0%
Nürnberg	18.405	12.054	52,7%
München	29.328	31.162	-5,9%
Tegel	11.965	11.907	0,5%
Schönefeld	4.445	8.069	-44,9%
Tempelhof	-	-	-
Saarbrücken	1.672	5.429	-69,2%
Münster	9.388	9.275	1,2%
Leipzig	12.587	12.544	0,3%
Dresden	6.852	6.712	2,1%
Erfurt	2.039	4.154	-50,9%
Hahn	-	-	-
Dortmund	4.626	4.543	1,8%
Paderborn	12.062	12.405	-2,8%
Friedrichshafen	3.566	3.701	-3,6%
Karlsruhe-Baden	7.381	7.370	0,1%
Lübeck	-	-	-
Niederrhein	-	-	-
Rostock	-	-	-
Total Alemania	331.236	348.191	-4,9%

Tabla: Viajeros en avión a Gran Canaria por aeropuerto alemán de salida VER 07 (may07-oct07) **Fuente:** Oficina Federal Alemana de Estadísticas. – diciembre 2007

3.- Destinos competidores.

Sin duda, la potente vuelta de Turquía y Egipto al mercado turístico, especialmente en Alemania, es lo más destacable. Sin escatimar en esfuerzos promocionales y con una política de contratación que deja los precios de los paquetes turísticos fuera del alcance de los destinos europeos, ambos se recuperan del mal año anterior. A esto se añade la irrupción con fuerza de líneas aéreas turcas que ya trasladan a una gran parte de los visitantes procedentes de Alemania con precios más competitivos que las chárteres alemanas. La práctica totalidad de los TT.OO. alemanes presentan cifras muy positivas a ambos países. Marruecos entra un verano más con fuerza (+29%) y ya empieza a dejar notar el desarrollo de sus nuevas regiones.

Tras un buen comienzo de verano, el efecto de los incendios quiebra la marcha de Grecia que consigue acabar casi en las mismas cifras del verano anterior. EE.UU. y Rep.Dominicana se benefician del auge de los viajes de larga distancia y el bajo curso del dólar.

Alemania se mantiene como el destino número 1 de sus ciudadanos y refuerza incluso más esta posición en 2007 (+2,7% en pernoctaciones en comparación con 2006, año del Mundial de Fútbol).

Destinos	Clientes VER 07 (may-oct)	Clientes VER 06 (may-oct)	Variación %
España	6 793 247	6 587 879	3,1%
Canarias	1 118 063	1 199 590	-6,8%
Gran Canaria	331 236	348 191	-4,9%
Baleares	3 118 285	3 055 832	2,0%
Italia	1 966 898	1 926 787	2,1%
Grecia	3 220 803	3 144 345	2,4%
Portugal	718 082	696 650	3,1%
Croacia	377 651	349 755	8,0%
Turquía (incl. Antalya)	3 402 253	3 153 506	7,9%
sólo Antalya	1 667 775	1 578 006	5,7%
Egipto	626 501	537 115	16,6%
Túnez	119 072	92 339	29,0%
Marruecos	412 815	435 144	-5,1%
Sudáfrica	178 265	167 308	6,5%
USA	2 783 379	2 577 842	8,0%
Rep. Dominicana	100 075	97 031	3,1%
Cuba	44 162	50 666	-12,8%

Tabla: Viajeros en avión a diferentes destinos desde aeropuertos alemanes temp. VER 07 (may07-oct07). **Fuente:** Oficina Federal Alemana de Estadísticas – diciembre 2007

4.- Previsiones y tendencias.

La práctica totalidad de los **TT.OO.** han entrado con muy buen pie en el **invierno 07/08**, la mayoría habla incluso de importantes crecimientos. Sin embargo, este marco general tiene a moderarse pues se ha pasado, como ya vienen siendo habitual en los últimos años, de una fuerte demanda por reservar con antelación –con los consiguientes beneficios en el precio- a una demanda de viajes a corto plazo, una vez que las ofertas por reservar con antelación han acabado. Se prevé que el mercado de la touroperación crezca en torno al 7% en invierno. Entre **los especialistas** destacan los viajes de larga distancia y los cruceros, con incrementos de dos dígitos.

Al igual que ya sucedió el pasado verano, **TUI** comienza bien el invierno y actualmente presenta un +11% en clientes y +8% en facturación, gracias principalmente a las reservas con antelación. **Thomas Cook** no ha entrado tan bien en la nueva temporada y, sin contar las cifras de Condor, su facturación podría estar actualmente en un +1%. En **Rewe Touristik**: sus TT.OO. de viajes por módulos e individualistas crecen fuertemente; mientras que los de paquete se desarrollan discretamente, especialmente ITS. Buena señal para Rewe es que Tjaereborg recupera su agresividad en los precios y esto se deja notar ya positivamente. **Alltours** se mantiene de momento en el nivel del pasado año, aunque su previsión es crecer en 2007/08 un 2,5%, apoyado en parte por su expansión en Holanda, Suiza y Austria. Significativas son las cifras actuales de los dos especialistas en Turquía más importantes en Alemania: **Öger Gruppe** (+25%) y **GTI** (+8%).

Las previsiones para **Gran Canaria** de los TT.OO. clásicos son prometedoras y el comienzo en la temporada invernal en la isla de TUI y Thomas Cook así lo indica. Rewe Touristik está aún por debajo del pasado año, aunque a través de diversas campañas promocionales iniciadas en colaboración con el Patronato de Turismo de Gran Canaria se pretende cambiar el signo. Sin embargo, hay una reducción general significativa de plazas y rutas aéreas que se extiende incluso al próximo verano 2008 y que reduce principalmente el negocio de los pequeños/medianos TT.OO., de los especialistas y la venta de “solo asiento”. La segunda mitad del invierno se presenta difícil, especialmente después de la Semana Santa, donde previsiblemente habrá un descenso que se intentará paliar con ofertas.

Para el **verano 2008**, destacan nuevamente las ofertas por reservar con antelación, aunque el comienzo no ha sido tan espectacular como el del invierno. Mayor optimismo muestran los TT.OO. en los viajes por módulos que en los de paquete. El sector turístico estima un +4,6% en clientes y un +5% en facturación para el **año turístico 2007/08**, aunque el lastre será el incremento de precios por el encarecimiento del petróleo, que podría verse agravado si el consumo desciende en Alemania, tal y como prevén los expertos.

TUI Fly saca ocho aviones del mercado y **Air Berlín/LTU** planifican conjuntamente sus capacidades con mucha cautela. Se estima que el próximo verano podría haber hasta 14 aviones menos a disposición que equivaldrían a cerca de 1 millón de pasajeros. Una pérdida que no podrá ser cubierta en su totalidad por pequeñas compañías, pero que por otro lado también permitirá a los TT.OO. mantener sus precios ante una hipotética avalancha de viajes de “último minuto”.

Mientras haya calma sociopolítica y no haya peligro de atentados terroristas, **Turquía** y **Egipto** mantendrán previsiblemente su dominio el próximo verano. A pesar del incremento de precios hoteleros, el cliente alemán seguirá valorando muy positivamente la relación servicio-calidad-precio de estos destinos. El auge de la larga distancia se personifica en Asia y EE.UU. y la fuerte demanda para invierno parece que se prolongará en verano. EE.UU. se beneficia principalmente del bajo curso del dólar.

Las **AA.VV.** viven una recta final de año esperanzadora, pues el verano 2008 se vende a buen ritmo, tal y como muestran los volúmenes de negocio registrados en octubre.

La facturación para el actual invierno 07/08 se encuentra, según el índice GfK, ligeramente en positivo. El mes que mejor se muestra hasta ahora es marzo (Semana Santa). El mes de enero está por debajo del año anterior. En cualquier caso, el grueso del volumen de negocios de las AA.VV. en octubre vino dado por las reservas de viajes para el verano 2008 (30,3%).

Variación volumen de negocio de AA.VV. (realización de reserva jun'07-oct'07)

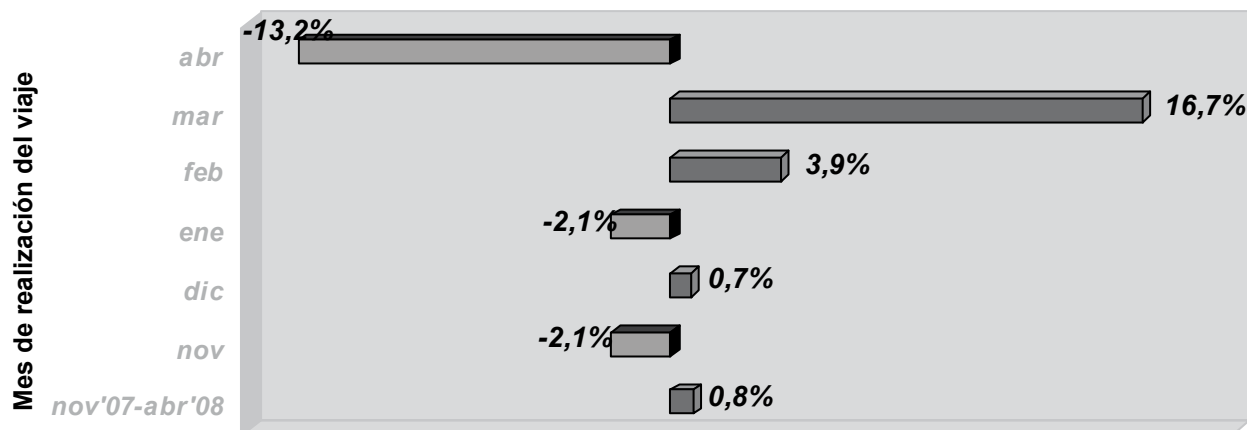


Gráfico: Desarrollo del volumen de negocios de las AA.VV. alemanas en invierno 07/08 según reservas efectuadas entre jun'07 y oct'07.

Fuente: GfK Marketing Services y FVV (Base: reservas en 1.200 AA.VV. representativas).

Volumen de negocio de AA.VV. en octubre 2007 (según mes de realización del viaje)

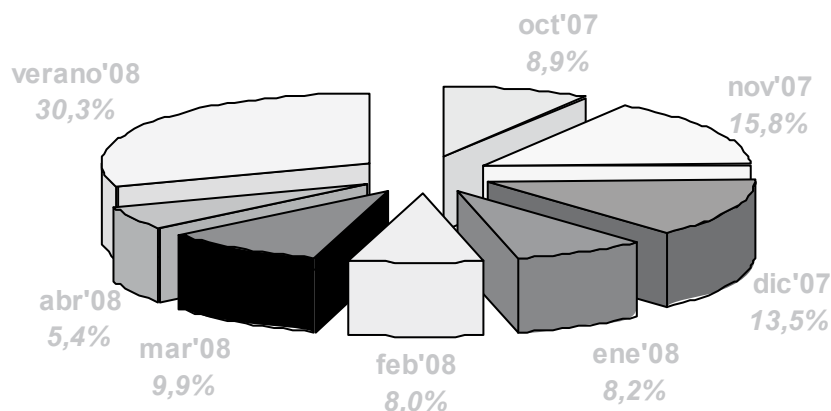


Gráfico: Volumen de negocios de las AA.VV. en oct'07 según periodo de realización del viaje.

Fuente: GfK Marketing Services y FVV (Base: reservas en 1.200 AA.VV. representativas).

5.- Conclusiones y propuestas.

La noticia cae cinco días antes de Navidad: "TUI comienza a vender vuelos de Easyjet integrados en sus paquetes turísticos". John Kohlsaar, director de Easyjet en Alemania, lo deja claro: "Los TT.OO. comienzan a buscar alternativas a Air Berlín". Este es el nuevo panorama que se dibuja en Alemania: no es Internet, no son los TT.OO., tampoco las AA.VV., ni siquiera el cambio de actitud del cliente, que por supuesto existe. Se trata del negocio aéreo.

Como ya se documenta en este informe, un gigante independiente se ha configurado en Centroeuropa –Air Berlin/LTU/Belair/Niki- y ese gigante va a crecer todavía más cuando Condor sea igualmente absorbido. Las consecuencias para Gran Canaria ya se dejan ver en el actual invierno y el próximo verano: rutas que desaparecen o se funden, menos vuelos directos y más vía "hub", y aeropuertos desde los que simplemente no hay tráfico. Una situación que nos obliga a reaccionar en nuestro ámbito como lo ha hecho TUI en el suyo: buscar alternativas. Porque el T.O. sigue viendo negocio en Gran Canaria y las cifras de venta en invierno así lo confirman, pero las líneas aéreas buscan maximizar su negocio con una alta ocupación, en lo posible fruto de la venta directa, y manteniendo el avión entre rutas el máximo tiempo posible en el aire, dos premisas que no se dan fácilmente con los destinos canarios. Los más perjudicados a corto plazo son los cientos de medianos y pequeños TT.OO., y los clientes que desean reservar "solo asiento". Estos últimos de crucial importancia para el desarrollo de nuestro futuro negocio. Que en 2008 en Alemania hasta 14 aviones puedan salir del mercado aéreo debe darnos que pensar.

En casa, seguimos sufriendo las mismas carencias y que el público percibe: zonas turísticas cada vez más fuera de mercado y escasa actividad en la venta directa, especialmente en el sector extrahotelero y hotelero no perteneciente a cadena. No se trata de decantarse por una forma de comercialización (T.O.) o por otra (directa), sino de abrir el abanico y aprovechar de una vez con valentía e inversión las posibilidades actuales, tal y como lo hace el T.O., la línea aérea, la AA.VV., el T.O. online, el Rent a Car, etc.

De vital importancia, y de forma más marcada en Alemania, es la conciencia por cuidar y respetar el medio ambiente. Tras un año en el que las imágenes de los incendios en la isla dieron la vuelta al mundo, debemos ser capaces de poder vender el tesoro que Gran Canaria tiene en el interior. Una riqueza natural en auge, especialmente gracias al desarrollo del turismo rural excelentemente promovido por Gran Canaria Natural, pero que necesita de mucha más promoción y apoyo como importante oferta complementaria al sol y playa.. Ahora más que nunca, pues la diversificación de producto desarrollada y comunicada con éxito en los últimos años está llegando cada vez más directa y clara, no sólo al cliente final, sino también a los TT.OO. que amplían su oferta de actividades en el interior de la isla. Hay que dar respuesta a la demanda creada.



Fecha	Diciembre 2007
CUADRO DE MANDOS	
Alemania	

Datos básicos		Sus vacaciones en España	
Población (Mil)	82.401.000 (2006)	Visita (Mil)	10.146.000 (2006)
PIB per capita €	\$31.900 (2006)	Estancia media (días)	11 noches (2006)
Días vacaciones	28-30 días laborabl.	Gasto medio día (€)	aprox. € 89 (2006)
Volumen viajes (Mil)	78,8 (2006)	Cuota mercado (%)	17,4% (2006)

En Gran Canaria	Total	
Cuota mercado Canarias / España (%)	Canarias 26,4%	España 17,4%
Turistas llegados a Gran Canaria	778.683	10.146.354 (España)
Cuota de mercado G.C. / Canarias (%)	GC 29,30%	Canarias 26,4%
Cuota interna turistas G.C. (mercado / total)	GC 28,28% (alem.)	GC 100% (total visit. extranj.)
Cuota interna gasto total G.C. (mercado/total)	31,26% (alem.)	39,22% (todas las nacionalid.)
Índice estacionalidad	4	36,2
Estancia media	13,22 (alem.)	10,06 (total visit. extranj.)
Total gasto medio día (€)	94,89 (alem.)	106,37 (todas las nacionalid.)
Gasto medio día en Gran Canaria (€)	29,66 (alem.)	41,72 (todas las nacionalid.)
Índice de repetición	70%	40%

Competidores	
<u>España</u>	<u>Otros</u>
Mallorca	Turquía
Fuerteventura	Egipto
Tenerife	Túnez
Costa Brava	Grecia
Costa del Sol	Portugal
Ibiza	

Perfil, comportamiento y tendencias:

En invierno: principalmente visitantes seniors, estancias largas, predomina reserva paquete turístico. Alto índice de repetición. Crece fuertemente la demanda por turismo interior y actividades en la naturaleza (p.ej. senderismo).

En verano: familias y jóvenes, estancias cortas-medias, más reservas a través de internet, mayor demanda de "sólo asiento".

En general: crece la demanda de "solo asiento" a Canarias que no obtiene respuesta satisfactoria por parte de las LL.AA. / aumenta la auto-organización del viaje / la AA.VV. sigue siendo importante / aumenta la venta de viajes muy baratos y muy caros, pero tiende a desaparecer el punto medio que afecta en gran parte a las familias.

¿Qué buscan en Gran Canaria?

Principalmente: buen clima / sol y playa.

En segundo plano: recorrer la isla / visitar los pueblos y pequeñas ciudades históricas / gastronomía.

Demanda creciente: senderismo / turismo rural / visitar LPGC.

Minoritariamente: cultura / actividades deportivas variadas.

Bibliografía.

- Oficina Federal Alemana de Estadística
- FVW, www.fvw.de y FVW-Documentación “Deutsche Reiseveranstalter 2007”
- GfK Marketing Services
- 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
- Frontur
- Egatur
- Reiseanalyse FUR 2007