

PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA

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

**SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONÓMICA
DE GRAN CANARIA**

TURESPAÑA

**INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO
TURÍSTICO ALEMÁN. VERANO 2002.**

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

Preparado por:

Yasmina Santana Sánchez

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

INDICE

	<i>Pag.</i>
1. INDICADORES ECONOMICOS DE ALEMANIA	1
2. RESULTADOS DE LOS TOUR OPERADORES EN EL EJERCICIO 2001/2002 Y NOVEDADES DURANTE EL AÑO 2002/2003	2
2.1 World of TUI	2
2.2 Thomas Cook	3
2.3 REWE Touristik	4
2.4 Otros productos relevantes	5
3. EVOLUCIÓN DE LA TEMPORADA DE VERANO 2002 Y PREVISIONES INVIERNO 2002/2003	6
3.1 Temporada de verano de los destinos españoles	6
3.1.1 Viajeros a Gran Canaria y resto de islas del Archipiélago	7
3.1.2 Aeropuertos y regiones de donde procede la mayoría de alemanes que visitaron Gran Canaria y resto de islas en verano 2002	10
3.2 Situación destinos competidores clásicos de sol y playa preferidos por las familias alemanas	12
3.2.1 Islas Baleares	12
3.2.2 Norte de África	13
3.2.3 Turquía	13
3.2.4 Grecia	14
3.2.5 Otros destinos competidores	14
3.3 Previsiones temporada de invierno 2002/2003	14
3.3.1 Comparación precios paquetes de viaje a destinos competidores y por tour operadores alemanes	15

1. INDICADORES ECONÓMICOS DE ALEMANIA

	1999	2000	2001	2002	2003
PIB (dif. año anterior) referencia precios 1995	1,8%	3,0%	0,6%	0,4%	1,4%
Número de empleados en miles	38 015	38 636	38 703	38 606	35 908
Número de desempleados en miles	4 099	3 889	3 852	3 957	4 100
Tasa de paro	9,7%	9,15	9,1%	9,4%	9,6%
IPC (diferencia con año anterior)	0,6%	1,9%	2,5%	1,5%	-
Cuentas públicas	-1,6%	1,2%	-2,7%	-3,2%	-1,9%

Impresión general de factores determinantes de la economía desde 1999-2003 (porcentajes años 2002 y 2003 son pronósticos)

2. RESULTADOS DE LOS TOUR OPERADORES EN EL EJERCICIO 2001/2002 Y NOVEDADES DURANTE EL AÑO 2002/2003

En vista de que los resultados totales del mercado de TT.OO. en Alemania durante el pasado ejercicio turístico 2001/2002 aún no han sido publicados, en el presente informe se pasa a detallar datos de cada uno de los principales operadores al igual que sus novedades en 2002 y 2003.

2.1 World of TUI

Hasta la fecha, TUI no había publicado los resultados del ejercicio turístico 2001/2002 de forma detallada (sólo los resultados del tercer trimestre del año y los 9 meses del 2002). De los resultados del ejercicio 2001/2002 se ha anunciado lo siguiente: TUI Alemania obtuvo un volumen de negocios de 4,3 mil millones de euros (-8,4% con respecto al año 2000/2001) y durante la temporada de verano 2002 el volumen de ventas disminuyó un -8,1%.¹

Durante el tercer trimestre del 2002 (julio, agosto, septiembre) el resultado (antes de impuestos) del consorcio TUI ascendió a 509 millones de euros (+5% con respecto al mismo periodos del año anterior que ascendió a 485 millones de euros). Según TUI gran parte de este buen resultado antes de impuestos del trimestre ha sido gracias a la rama turística del consorcio. En los primeros 9 meses del ejercicio 2001/2002, el consorcio ha obtenido un resultado de 626 millones de euros (-206 millones de euros menos que en el mismo periodo del ejercicio 2000/2001).

En lo que respecta a la rama turística, ésta cerró el tercer trimestre del 2002 con éxito: aunque el volumen de ventas fue un 1,4% inferior al año 2001 (alcanzando un 4,6 mil millones de euros), el resultado antes de impuestos se mantuvo estable alcanzando 519 millones de euros (casi el mismo nivel que el año anterior). Según Michael Frenzel:» en la rama turística hemos logrado un buen resultado a pesar del difícil año turístico». Este buen resultado ha sido debido al fuerte aumento de los beneficios en Gran Bretaña y a la buena optimización de las capacidades aéreas y hoteleras.

En septiembre 2002, el volumen de negocios de la rama turística ascendió a 9,9 mil millones de euros, mientras que el resultado acumulado de los tres trimestres del 2002 ascendió a 503 millones de euros.

Sector /Zona	3. trimestre 02	3. trimestre 01	Variación %
Turismo	4581,8	4645,0	-1,4
Europa Centro	1903,5	2128,3	-10,6
Europa Oeste	594,2	546,8	+8,7
Europa Norte	1885,5	1722,1	+9,5
Destino	142,1	179,7	-20,9
Otros turismo	56,5	68,1	-17,0
Total consorcio	6829,3	7383,7	-7,5

Volumen de negocios del consorcio en el tercer trimestre de 2002 (en millones de euros)

¹ El tour operador 1-2-fly, marca económica de TUI, anunció que su volumen de negocios en 2001/2002 disminuyó un 9% (logrando 455 millones de euros)

Sector /Zona	9 meses 2002	9 meses 2001	Variación %
Turismo	9872,7	10640,8	-7,2
Europa Centro	4155,8	4560,1	-8,9
Europa Oeste	1176,8	1150,1	+2,3
Europa Norte	3971,1	4281,7	-7,3
Destino	384,9	455,2	-15,4
Otros turismo	184,1	193,7	-5,0
Total consorcio	16099,9	18282,7	-11,9

Volumen de negocios del consorcio en los primeros 9 meses del año 2002 (en millones de euros)

En la zona «Europa Centro», que incluye Alemania, Austria, Suiza y Polonia, la demanda experimentó un fuerte aumento en el tercer trimestre, de tal modo que se alcanzaron los niveles del año anterior tras la falta de entrada de reservas a principios de año. Sobre todo en Alemania, los operadores pertenecientes a TUI se beneficiaron de las reservas tardías y de ‘último minuto’, logrando ampliar sus cuotas de mercado en el país. Así durante el tercer trimestre, esta zona tuvo un volumen de ventas de 1,9 mil millones de euros y un resultado de 138 millones de euros. Las principales causas fueron, según TUI, una buena relación calidad-precio, una buena optimización de las capacidades aéreas y las medidas llevadas a cabo para ahorrar costes. En los 3 trimestres del 2002 se logró un volumen de negocios de casi 4,2 mil millones de euros y un resultado acumulado de 117 millones de euros.

El resto de resultados de las otras zonas «Europa Oeste», «Europa Norte» y «Destinos» (agencias de incoming y hoteles) pueden observarse en la siguiente tabla:

Sector /Zona	3. trimestre 02	3. trimestre 01	Variación %
Turismo	519	528	-1,7
Europa Centro	138	150	-8,0
Europa Oeste	49	57	-14,0
Europa Norte	261	232	+12,5
Destino	79	90	-12,2
Otros turismo	-8	-1	-
Total consorcio	509	485	+5,0

Resultado (antes de impuestos) de la rama turística de world of TUI en el tercer trimestre de 2002 en millones de euros.

2.2 Thomas Cook

Thomas Cook AG – sociedad perteneciente a la Deutsche Lufthansa AG (50%) y a KarstadtQuelle AG (50%) – es el tercer consorcio turístico mundial con un total de 30 marcas de tour operadores, más de 73.000 camas hoteleras contratadas, más de 3.600 agencias de viaje y una flota de 85 aviones en todo el mundo.

A finales de noviembre, Thomas Cook no había publicado aún los resultados del ejercicio turístico del año 2001/2002 ni tampoco ningún dato sobre sus diferentes marcas que operan en el mercado alemán (Neckermann Reisen como la más importante de ellas).² Se disponen solamente de los resultados del tercer trimestre del ejercicio 2001/2002 que son los siguientes: del 1 de mayo al 31 de julio de 2002, el consorcio Thomas Cook AG obtuvo un beneficio antes de impuestos y amortizaciones del fondo del comercio (EBTA) de 180,8 mil millones de euros, un 7,2% más que en el mismo periodo del año 2001.

En los primeros nueve meses del ejercicio turístico (del 1 noviembre 2001 al 31 de julio 2002), viajaron 5,3 millones de viajeros con el consorcio, un -11,8% con respecto al mismo periodo del ejercicio anterior.

En el tercer trimestre del pasado ejercicio, se alcanzó un volumen de negocios de 2,8 mil millones de euros, un 9,0% menos que en el mismo trimestre del año anterior. Comparado con 2001, durante este periodo aumentó considerablemente el número de viajes reservados con poca antelación.

Según el portavoz de Thomas Cook en Alemania, este operador tiene actualmente un 28% de la cuota de este mercado.

En cuanto a las reservas a los diferentes destinos de sol y playa, Neckermann, que tuvo durante todo el ejercicio 2001/2002 un retroceso del 9,2% en el número de clientes, experimentó un descenso del 18% en Baleares, del -15% en las Islas Canarias y del -9% para Grecia.

2.3 REWE Touristik

Rewe cierra el año turístico con un porcentaje negativo ya esperado por todo el mercado turístico alemán de paquetes de viajes. Los operadores especializados en paquetes de viaje - ITS Reisen, Jahn Reisen und Tjaereborg- obtuvieron un volumen de negocios de 1,350 mil millones de euros, pero su volumen de ventas se situó en un -11,3%. Un total de 2,260 millones de personas viajaron este año con estos tres operadores.³

En cuanto a los operadores especializados en viajes individuales - Dertour, Meier's Weltreisen y ADAC Reisen-, éstos obtuvieron un volumen de negocios conjunto de 1,1 mil millones de euros (un 4,8% menos que en el ejercicio anterior) y el retroceso en el volumen de negocios ha sido en torno al -10%. El verdadero ganador de este año ha sido Dertour que logró un aumento de su volumen de ventas de un 2%.

Rewe considera que este descenso general en su volumen de ventas es debido principalmente a los atentados del 11-S, a la introducción del euro y a la débil coyuntura económica: todos factores que desconcertaron a los viajeros alemanes. En los meses de noviembre, diciembre y enero, Rewe admitió tener pérdidas. Luego, en la temporada de verano la situación fue menos tensa y sobre todo las reservas de viajes en coche y a destinos de largas distancia experimentaron un aumento en términos de un dígito porcentual con respecto al verano del año 2001.

Rewe Touristik es el líder de la distribución de viajes en el mercado alemán: posee 2.000 agencias de viajes propias y asociadas. Sus 878 agencias propias de Atlas y DER lograron

² El único dato publicado ha sido el número de viajeros durante 2001/2002 con Thomas Cook Alemania: 3,6 millones de alemanes.

³ Fuente: departamento de prensa de Rewe y Handelsblatt.

mantener un volumen de negocios de 2,3 mil millones de euros durante el 2001. Las agencias de franquicia aportaron un total de 2,5 mil millones de euros a la cifra de negocios. Por su parte, las 52 agencias pertenecientes a la franquicia Derpart alcanzaron un volumen de ventas de casi 1,6 mil millones de euros.

De todos los operadores alemanes fue Rewe Touristik el que, durante el ejercicio anterior, más clientes tuvo en viajes de larga distancia, con más de un millón de viajeros. Asimismo, Rewe Touristik es el número uno en el mercado alemán en cuanto a destinos fácilmente alcanzables por vía terrestre.

2.4 Otros operadores relevantes

- FTI Touristik: este operador perteneciente al My Travel Group ha vuelto a sufrir pérdidas durante el ejercicio 2001/2002. El volumen de negocios de FTI Alemania, Austria y Suiza disminuyó un 38,3% (691,3 millones de euros) con respecto al ejercicio anterior. Los portavoces de My Travel achacan parte de las pérdidas a las malas condiciones del mercado alemán.

Para el verano 2003, FTI ofrece un total de 14 catálogos para el verano 2003. Como novedad se incluye ampliaciones de programas para Turquía, Túnez, Grecia y Malta al igual que descuentos por reservar con antelación. FTI persigue objetivos muy ambiciosos para el presente ejercicio pues quiere lograr un aumento del volumen de ventas del +15%.

- Alltours cerró el ejercicio turístico con mejores resultados que los grandes operadores. Este operador con sede en Duisburg logró, a pesar de la mala coyuntura, un aumento en su volumen de negocios del +8,6% (933 millones de euros) y un aumento de viajeros del +7,5% (total 1,3 millones de clientes). Como novedad para el verano 2003, Alltours ha ampliado su oferta de Grecia, Turquía y Bulgaria y a excepción de Bulgaria, en donde los precios de los paquetes de viaje aumentan un +2,5% con respecto al verano 2002, el operador reduce los precios de todos sus destinos (Canarias hasta un -5% y Baleares un -3,7%). En el catálogo de «destinos de sol» se hace especial mención a Egipto, Túnez, Portugal, Madeira, Malta, Bulgaria y Croacia. Asimismo, este T.O. ha ampliado sus capacidades aéreas en un 15,5% para la temporada de verano 2003 y ofrece descuentos por reservar con antelación. Para el presente ejercicio, Alltours quiere lograr un crecimiento tanto del volumen de negocios como de viajeros del +7,5%.
- El que fuera el vencedor del año 2000/01, Öger (especialista en Turquía), ha visto disminuido su volumen de negocios durante el pasado ejercicio 2001/2002 en -7,5%. Tras un año difícil, solamente los viajes de 'sólo vuelo' y las entradas de reservas de última hora durante los meses de septiembre y octubre 2002 lograron mejorar el resultado final. Como novedades para el verano 2003, Öger ofrece un catálogo de paquetes de viaje para equipos de fútbol que deseen entrenar en Turquía, ha ampliado su oferta de establecimientos de all-inclusive en ese mismo país y ha anunciado rebaja de precios de hasta un -15%. Para el próximo año, el tour operador desea aumentar su volumen de negocios entre un 5 y 10%.

3. EVOLUCIÓN DE LA TEMPORADA DE VERANO 2002 Y PREVISIONES INVIERNO 2002/2003

La evolución de la temporada de verano 2002 estuvo caracterizada por las reservas tardías, ofertas de último minuto y la incertidumbre de la coyuntura económica en el país. Acostumbrados a tener gran parte de las entradas de reservas para las vacaciones de verano antes de que comenzara la temporada en sí, los tour operadores alemanes han sufrido mucha incertidumbre e incluso los grandes del sector declararon estar convencidos de no cumplir los objetivos antes de terminar la temporada. A medida que el verano iba avanzando y los ciudadanos alemanes iban reservando sus vacaciones pocas semanas o días antes de la fecha del viaje, la situación recobraba poco a poco la normalidad. No obstante, los tour operadores coincidían principalmente en la falta de reservas de las familias y, en general, todos informaron que, durante toda la temporada de verano, los meses en los que hubo más reservas de viajes fueron para septiembre y octubre.

Al igual que durante la temporada de invierno 2001/2002, pocos datos han sido facilitados por los tour operadores con respecto a la evolución de la temporada y respecto a los índices de crecimiento o descenso de los diferentes destinos turísticos. Las principales impresiones se presentan a continuación:

- A finales de julio, TUI experimentaba un descenso en el estado de las reservas en términos de dos dígitos. No obstante, esta situación fue mejorando a medida que la temporada avanzaba. Gracias a la entrada de reservas tardías en los últimos meses del verano, la temporada terminó en el mercado alemán, según el consorcio, con un descenso de -8% en la entrada de reservas con respecto al verano 2001.
- Neckermann Reisen anunció a finales de julio de 2002 que la situación en el estado de sus reservas del verano estaba en un -14% con respecto a 2001 y desde el punto de vista del operador, iba a ser muy difícil lograr los niveles del verano 2001.
- El grupo Rewe Touristik con las marcas ITS, Jahn Reisen y Tjaereborg, había informado a finales de julio que sería difícil terminar el año con buenos resultados (para Rewe, el estado de las reservas se situaba entonces en -11%). Pasada ya la temporada de verano, el grupo anunció que gracias a la buena evolución de las reservas tardías en los meses septiembre y octubre, se logró mejorar débilmente un resultado que se preveía bastante negativo.
- Alltours, que debido a la mala situación del mercado de viajes redujo sus precios en la temporada de verano, informó a finales de agosto de 2002 que tras el mundial de fútbol y quizás también debido a un empeoramiento del tiempo, el negocio experimentó un 'boom' y su estado de reservas se situó en un +10% con respecto al mismo periodo del año anterior. Durante toda la temporada, este tour operador se ha situado por encima de la media del mercado de viajes alemán experimentando aumentos en las reservas.

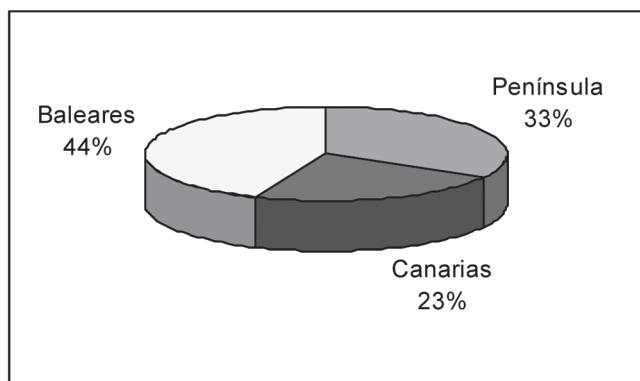
3.1 Temporada de verano de los destinos españoles

A principios de la temporada de verano, el nivel de reservas para España parecía bastantes preocupantes: se hablaba de un -20% con respecto a 2001. Con descensos de un -25%, Las Islas Canarias y Baleares iban peor que la Península, en donde por ejemplo las costas de la Luz y Almería estaban en torno al -3%. Sin embargo, a medida que los alemanes reservaban sus

vacaciones, la situación fue mejorando. Los tour operadores coinciden en que, a pesar del drástico descenso del destino Baleares durante la verano 2002 (-30% con respecto al año anterior), España, aunque con descensos, siguió siendo el destino más fuerte de media distancia. Especialmente las Islas Canarias tuvieron una gran demanda en los meses de septiembre y octubre, fechas de vacaciones escolares en todo el país. Sin embargo, los operadores no han expresado datos concretos sobre el número de reservas para Canarias. Al no disponer de más datos específicos de los tour operadores alemanes al respecto, los datos que mejor reflejan cuántos alemanes se desplazaron a nuestro país son los publicados por el Statistisches Bundesamt: datos que indican el número de viajeros que se desplazaron desde los principales aeropuertos alemanes a diferentes destinos españoles.

Según esta fuente, durante la temporada de verano 2002 viajaron un total de 4,916 millones de alemanes por vía aérea a España, de los cuales el 23,4% (1,148 millones) visitaron las Islas Canarias y el 43,5% (2,140 millones) las Islas Baleares.

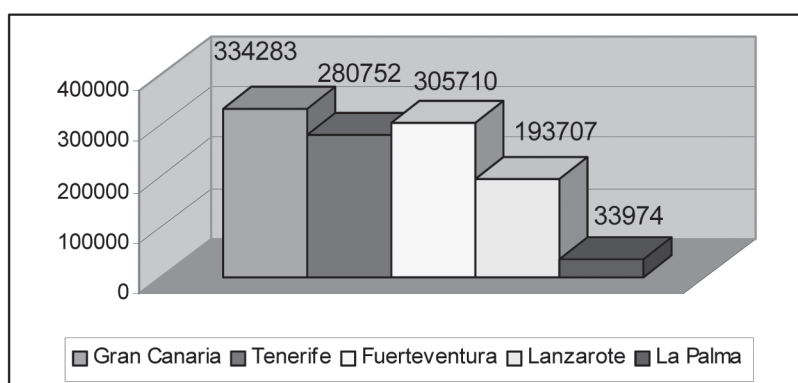
A pesar del descenso de viajeros, Canarias representó el 23,4% de todos los viajes realizados a España durante el 2002, mientras que en 2001 este porcentaje fue menor (22,9%).



Porcentaje de viajeros alemanes en temporada verano 2002 por regiones.

3.1.1 Viajeros a Gran Canaria y resto de islas del Archipiélago

De los 1.148.426 viajeros que se desplazaron de los principales aeropuertos alemanes para visitar las Islas Canarias durante la temporada de verano de 2002, el 29,1% viajó a Gran Canaria, el 24,4% a Tenerife, el 26,6% a Fuerteventura, el 16,9% a Lanzarote y el 3% a La Palma.

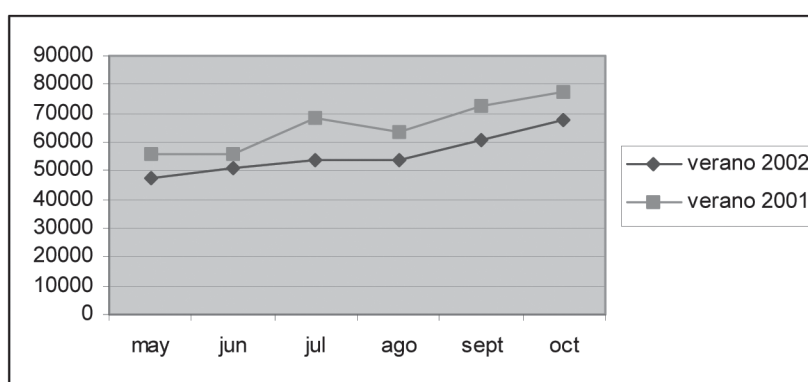


Número de pasajeros por Islas temporada de verano 2002

Comparado con la temporada de verano 2001, todas las islas han sufrido un descenso en el número de visitantes germanos: a pesar de ser Gran Canaria el destino que más viajeros recibió tanto la temporada anterior (393.382) como esta última, ha sido la isla con mayor descenso (-15%); en verano 2001 Tenerife tuvo 307.605 visitantes (-8,7%); Fuerteventura recibió 310.490 alemanes en 2001(-1,6%); a Lanzarote viajaron entonces 208.025 alemanes (-6,9%) y a La Palma 42.138 (-19,4%).

Las islas que más han sufrido la fuerte caída del mercado de viajes alemán fueron La Palma y Gran Canaria, ambas islas para las cuales el mercado alemán es el primer o segundo mercado emisor.

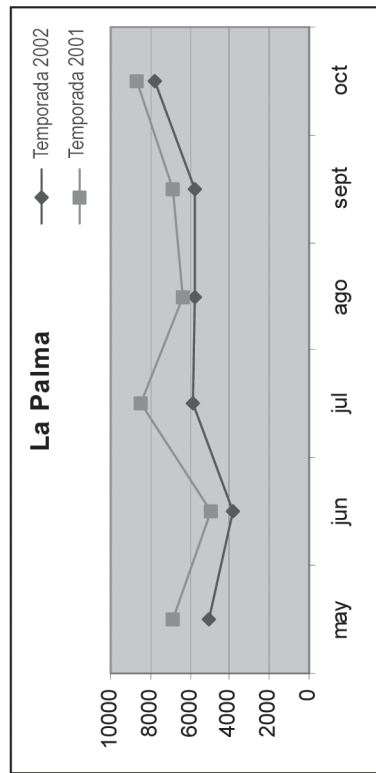
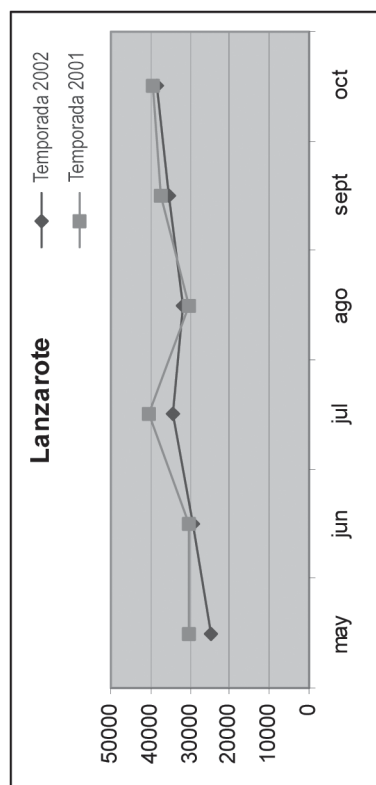
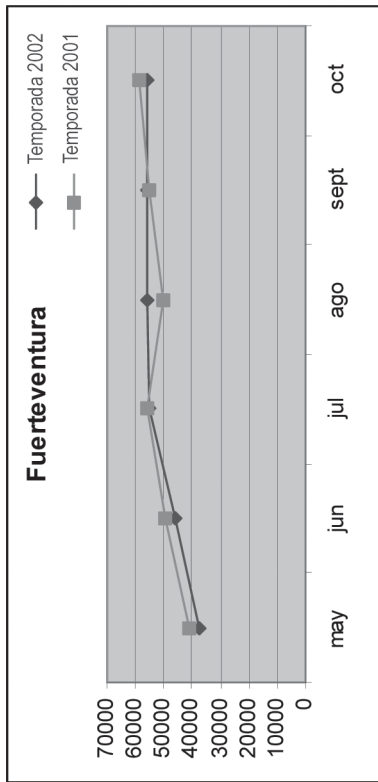
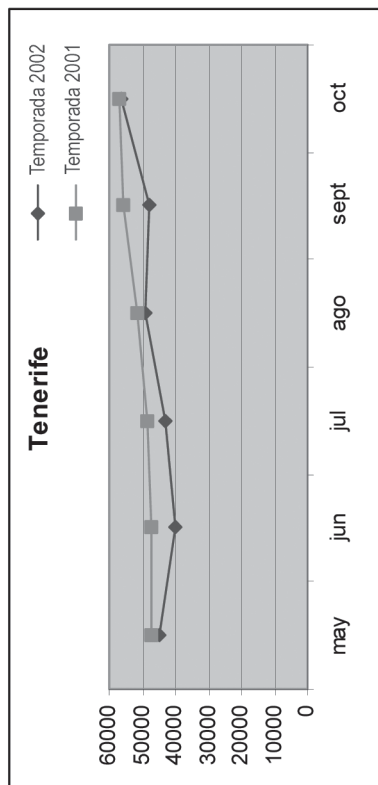
Detallando la evolución del número de viajeros alemanes durante las dos últimas temporadas de verano por islas, se observa en el caso de Gran Canaria que en todos los meses de la temporada 2002 el número de viajeros descendió.



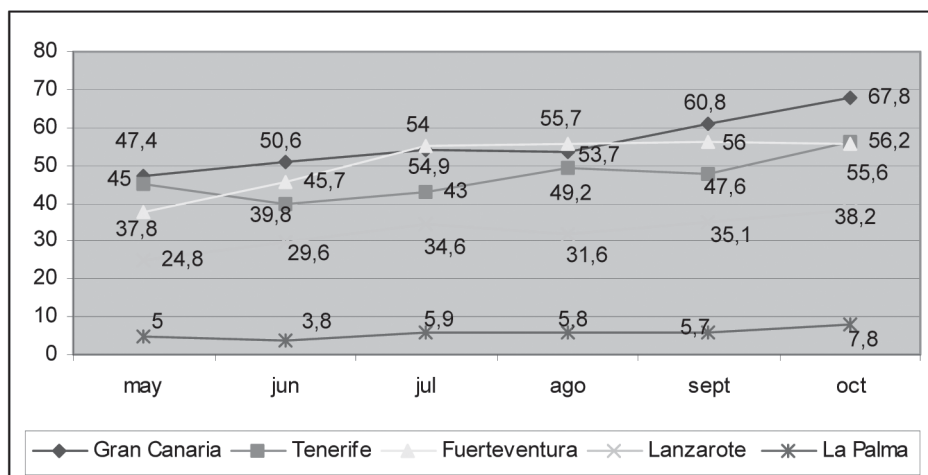
Evolución viajeros a Gran Canaria en temporadas de verano 2001 y 2002

Como se concluye de los gráficos siguientes, el diferencial entre ambas temporadas de la Palma es el mayor de las islas reflejadas, mientras que el de Fuerteventura es el menor. En el caso de esta última, en el mes de agosto la temporada de verano 2002 supera a la de 2001, siendo esta isla la única entre todas con menor diferencial entre las temporadas.

Evolución número de viajeros en las temporadas de verano 2001 y 2002 por islas



Aplicando la evolución de la temporada de verano 2002 por islas, resulta el gráfico siguiente:



Evolución verano 2002 por islas (en miles).

3.1.2 Aeropuertos y regiones de donde procede la mayoría de alemanes que visitaron Gran Canaria y resto de islas en verano 2002

Con el fin de establecer una relación/tendencia en cuanto a los principales aeropuertos de origen de donde se desplazan mayoritariamente los alemanes que visitan las Islas Canarias, se detallan en las siguientes tablas los primeros 3 aeropuertos para las Islas durante la temporada de verano 2002 según el número de viajeros.

Total viaj. GC	1. Düsseldorf	2. Frankfurt	3. Stuttgart	Total
334.283	56.364	52.139	32.986	141.489
100%	16,7%	15,6%	9,9%	42,3%

Total viaj. TFE	1. Düsseldorf	2. Frankfurt	3. Munich	Total
280.752	46.522	44.837	27.675	119.034
100%	16,6%	16%	9,9%	42,4%

Total viaj. FUE	1. Düsseldorf	2. Frankfurt	3. Stuttgart	Total
305.710	61.766	48.432	32.204	142.402
100%	20,2%	15,8%	10,6%	46,6%

Total viaj. ACE	1. Düsseldorf	2. Frankfurt	3. Stuttgart	Total
193.707	35.168	32.942	19.985	88.095
100%	18,2%	17%	10,3%	45,5%

Total viaj. PAL	1. Düsseldorf	2. Frankfurt	3. Munich	Total
33.974	7.379	5.643	5.055	18.077
100%	21,7%	16,6%	14,9%	53,2%

Principales aeropuertos según número de pasajeros y el porcentaje del total de viajeros que se desplazaron a cada isla desde estos aeropuertos en ver. 02

Las tablas resaltan como los principales aeropuertos en cuanto al número de pasajeros son básicamente los mismos para todas las islas: Düsseldorf, Frankfurt, Stuttgart y Munich.

Un dato interesante es que para las islas pertenecientes a la provincia de Las Palmas, los 3 primeros aeropuertos son los mismos, incluso manteniendo cada uno la misma posición, mientras que para las dos islas de la provincia de Sta. Cruz de Tenerife, el aeropuerto de Munich juega un papel importante, dejando otros aeropuertos como Hamburgo o Stuttgart en cuarta y quinta posición.

El 42,3% de los alemanes que se desplazaron a Gran Canaria en verano 2002 procedían de los aeropuertos de Düsseldorf, Frankfurt y Stuttgart.

Durante la temporada de verano 2001, para Gran Canaria el tercer aeropuerto en importancia en cuanto al número de viajeros no fue Stuttgart, sino Munich: el 44,1% de los visitantes alemanes a Gran Canaria partió desde Düsseldorf, Frankfurt o Munich.

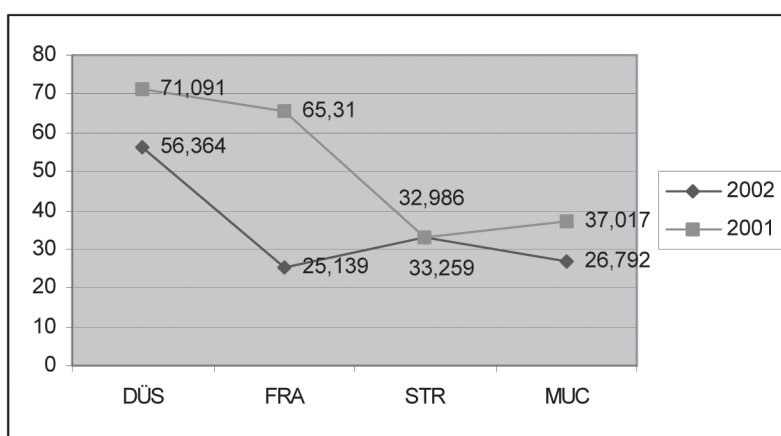


Gráfico 15: comparación de la evolución de los pasajeros a GC desde los 3 primeros aeropuertos durante las temporadas de invierno(en miles).

Una vez evaluados los primeros aeropuertos en cuanto a importancia para Gran Canaria, se analiza el número de alemanes que se desplazaron a la Isla en verano 2002 por regiones. De este modo, se adquiere una idea general de la procedencia de estos: una impresión con la cual se podrá orientar/considerar futuras campañas promocionales, jornadas profesionales y demás actuaciones. Para ello se han clasificado los aeropuertos en 6 regiones según su situación geográfica (a excepción de Berlín, que no se ha incluido en el Este debido a su relevancia): Ruhrgebiet (Düsseldorf, Münster, Colonia) Norte (Bremen, Hamburgo, Hannover), Centro (Frankfurt, Saarbrücken), Sur (Munich, Stuttgart, Nüremberg), Este (Dresden, Erfurt, Leipzig) y Berlín, con sus 3 aeropuertos.

A continuación se reflejan cuántos de los 334.283 visitantes alemanes que recibió Gran Canaria en verano 2002 se desplazaron desde cada región:

- Desde el Ruhrgebiet viajaron 92.328 alemanes, lo que representa el 27,6% del total de visitantes a la Isla.
- Desde el Norte se desplazaron 63.826 alemanes, un 19,1% del total.
- Desde el Centro viajaron 56.665 personas, un 17% del total.
- Desde el Sur viajaron 71.434 alemanes, un 21,4% del total.
- Desde el Este se desplazaron 26.934 visitantes, un 8,1% del total.

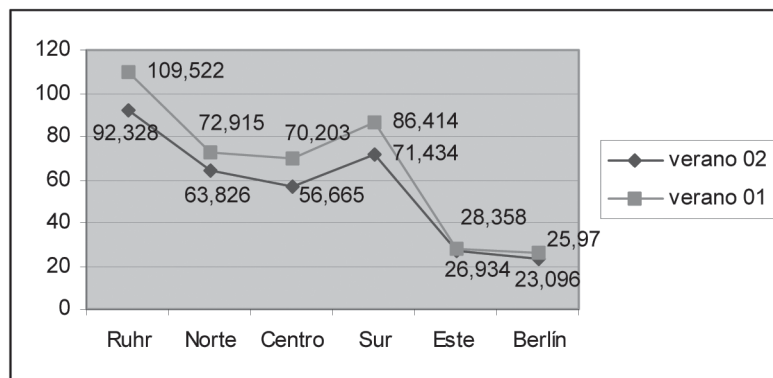
● Desde Berlín viajaron 23.096 alemanes, un 6,9% del total.

Casi el 47% de los viajeros a Gran Canaria provienen, pues, de las zonas del Ruhr y de la zona Norte y/o sus alrededores. En cuanto a la zona Centro, en la cual se consideran sólo 2 aeropuertos, lógicamente más del 90% de ese 17% se desplazó desde la capital financiera, Frankfurt. Mientras de los principales aeropuertos del Este más de un 8% visitó la Isla, desde el Sur de Alemania se desplazó más de una quinta parte del total de los visitantes a Gran Canaria. Berlín acaparó casi el 7%.

Durante la temporada de verano 2001, la tendencia fue similar, aunque con ligeras variaciones: de los 393.382 viajeros alemanes a Gran Canaria, el 27,8% provino de la zona Ruhr, el 18,6% de la zona Norte, el 17,8% de la zona Centro, el 22% de la zona Sur, el 7,2% del Este y el 6,6 % de Berlín.

Si comparamos en un gráfico los datos por regiones de las dos últimas temporadas de invierno, observamos las siguientes tendencias:

Del gráfico resulta claro que, comparado con la temporada de verano anterior, este verano 2002 han



Viajeros a Gran Canaria durante las temporadas de verano por regiones (en miles).

dejado de venir alemanes a Gran Canaria principalmente de las zonas del Ruhr, del Centro y del Sur, puesto que el diferencial en estas zonas es mayor que en el resto. La diferencia en la zona Norte también es notable, mientras que en las regiones del Este y Berlín la distancia entre ambas curvas es menor.

3.2 Situación destinos competidores clásicos de sol y playa preferidos por las familias alemanas

3.2.1 Islas Baleares

Las Islas Baleares han sido catalogadas por todo los operadores como el gran perdedor del verano. TUI anunciaba a finales de julio un -26% de viajes a las islas. Con la entradas de reserva de última hora, este destino logró recuperarse ligeramente. De este modo, TUI obtuvo un volumen de ventas para Baleares de un -21% con respecto a 2001. Según TUI, el motivo de este descenso es 'la poco hábil' política de información del Gobierno Balear.

Los demás tour operadores también obtuvieron resultados negativos para Baleares (por ejemplo, Rewe: -30%), con lo cual muchos de ellos ofrecen para el próximo verano reducciones de precio (Rewe ofrece Mallorca incluso hasta un 9% más barato).

3.2.2 Norte de África

Tras los diversos atentados de los últimos meses (Bali, Djerba etc.), cada vez más alemanes son reacios a viajar a países islámicos. En una encuesta de Infratest llevada a cabo en octubre 2002, el 75% de los entrevistados se negaba a viajar a países como Túnez, Egipto o Marruecos y preferían viajar a países del oeste o quedarse en Alemania durante sus vacaciones.

Los expertos del sector informan que Túnez no se ha recuperado aún del atentado en Djerba el pasado 11 de abril. A finales de julio, TUI informaba de un descenso total de viajeros a este destino de -40% con respecto al año 2001 (la isla de Djerba -50%). Al finalizar la temporada, el estado de las reservas de TUI para Túnez quedó en -38,2%. Neckermann sólo publicó que Túnez ha tenido mal comportamiento durante el verano y Rewe cerró la temporada de verano de Túnez con un descenso en términos de dos dígitos con respecto a 2001.

En lo que respecta a Egipto, la marca económica de TUI, 1-2-fly, consideraba este destino como uno de los ganadores de la temporada junto a Turquía y Bulgaria. Sin embargo, TUI Alemania, ha sufrido un descenso en el estado de las reservas para Egipto del -19,5%. También para Neckermann y Rewe, Egipto, junto con Túnez y Marruecos, ha experimentado un descenso con respecto al año anterior. Alltours, por su parte, informó que estos destinos estaban ligeramente por debajo de los niveles de 2001.

3.2.3. Turquía

Aunque hubo grandes esperanzas puestas en Turquía este verano, el resultado no ha sido tan espléndido como se esperaba. El tour operador especialista en Turquía sufrió un descenso en las reservas a este país. Rewe simplemente consideró que los resultados obtenidos durante el verano fueron satisfactorios, situándose el estado de las reservas a niveles del año anterior, y Neckermann sólo anunció que obtuvo un incremento de la demanda hacia este destino. No obstante, parece que Turquía no ha decepcionado y para 1-2-fly, la marca económica de TUI. Turquía ha sido, junto a Bulgaria y Egipto, unos de los ganadores del verano. Este operador ha ampliado sus capacidades para el 2003 en este país y cuenta con un incremento de clientes.

Mes	Número de pasajeros	Variación año anterior
Enero-octubre 02	2.700.174	+6,6%
mayo y junio 02	598.345	-
julio 02	399.741	-8,5%
agosto 02	398.478	-
septiembre 02	407.671	+9,7%
octubre 02	392.047	+29,0%
TOTAL verano 02	2.196.282	-

⁴Pasajeros desde aeropuertos alemanes a Turquía en verano 2002 (fuente: ADV)

⁴No se disponen de los datos completos para mayo, junio y agosto.

En la tabla se observa que Turquía ha tenido durante los diez primeros meses del año un incremento de visitantes alemanes del 6,6% comparado con el mismo periodo de 2001. Según el ADV, durante este verano han visitado un total de 2.196.282 alemanes este país.

3.2.4 Grecia

Durante el 2002, Grecia ha recibido un 8% menos de alemanes (total: 2,3 millones de visitantes germanos). Según los operadores, la situación geográfica de este país (cercanía a Turquía)⁵ ha influido negativamente en el destino. Para TUI, Grecia ha terminado la temporada con un descenso, pero según el tour operador este descenso ha sido menor que el resto de tour operadores. Rewe comunicó que los resultados para este país han sido satisfactorios habiendo alcanzado los niveles del año anterior. Alltours informó de un descenso de -4% de clientes.

Mes	Número de pasajeros	Variación año anterior
enero- octubre 02	1.428.144	-9,3%
mayo y junio 02	428.653	-
julio 02	241.435	-15,7%
agosto 02	244.554	-
septiembre 02	261.488	-7,5%
octubre 02	164.332	+0,6%
TOTAL verano 02	1.340.462	-

Pasajeros desde aeropuertos alemanes a Grecia en verano 02 (fuente: ADV)

3.2.5. Otros destinos competidores

- Tras los atentados del 11-S, los destinos de largo recorrido sufrieron un drástico descenso de pasajeros. Sin embargo, parece que poco a poco algunos destinos como la República Dominicana (+3% para Rewe) o México (+26% para Rewe) vuelven a ser demandados en el mercado alemán. Sin duda, la gran sorpresa en este sentido ha sido Cuba, el gran vencedor para el líder del sector: TUI logró un aumento del volumen de ventas del 40,2% en este destino durante el verano. Para Rewe la demanda a Cuba aumentó un 14%.
- Ya desde comienzos de la temporada, se hablaba de un aumento de las reservas a Bulgaria en términos de dos dígitos, y efectivamente este destino ha logrado ser uno de los vencedores del verano.
- Durante el 2001, Croacia recibió 1,3 millones de visitantes alemanes aumentando así un 23%.

3.3 Previsiones temporada de invierno 2002/2003

Hay muchas esperanzas puestas en la temporada de invierno 2002/2003, a pesar de las previsiones de los operadores que anuncian indicios de mejora de la situación del mercado de viajes alemán a finales del 2003.

En general, todos los tour operadores alemanes expresan un aumento en el estado de las reservas para casi todos los destinos. No obstante, estas afirmaciones no son nada sorprendentes teniendo

⁵ Turquía ha obtenido mejores resultados que Grecia gracias a la económica relación calidad-precio y a la infraestructura turística tan atractiva para familias.

en cuenta que el mercado de viajes se paralizó tras los atentados del 11-S. Oír hablar ahora, por parte de los operadores, de un aumento del +20% ó +30% en el estado de las reservas, es habitual. Sin embargo, a la hora de detallar más datos sobre los diferentes destinos de vacaciones, no se han publicado datos específicos.

Lo que sí es bien sabido es que todos los operadores siguen apostando por Turquía como destino de invierno ya que existe el convencimiento de que este país tiene grandes posibilidades aún sin explotar. Para Turquía, los operadores esperan un incremento en el estado de las reservas en términos de dos dígitos (Öger, el especialista en este destino, anunció un aumento del +30%). En cuanto a destinos de larga distancia, se apuesta por: Tailandia como destino asiático, Sudáfrica en el continente africano y por Cuba y República Dominicana como destino en el Caribe. Las Islas Canarias como destino de invierno, está teniendo un comportamiento bueno, según los operadores –aunque juega con desventaja frente a destinos como Turquía por la relación calidad-precio. También se apuesta fuertemente por destinos alcanzables en coche para disfrutar de unas vacaciones de esquí en Austria, Suiza o Italia.

En lo referente a productos, varios operadores anunciaron que los productos del sector más alto como golf, wellness, cruceros de lujo o villas han ido bien durante toda la temporada de verano y siguen durante la temporada de invierno. Estos productos están adquiriendo gran importancia en el mercado, ya que en muchos casos un cliente se decide por un destino no por el destino en sí, sino por su oferta de wellness, golf u hoteles de alta categoría.

3.3.1 Comparación precios paquetes de viaje a destinos competidores y por tour operadores alemanes

Debido a la actual sensibilidad del ciudadano alemán hacia el factor precio a la hora de reservar sus vacaciones, se pasa a analizar los precios de los paquetes de viaje ofrecidos para Gran Canaria y otros destinos competidores.

En las tablas 21 y 21 se exponen los precios en euros y por persona de paquetes turísticos para la temporada de invierno 2002/03 a varios destinos extranjeros y destinos españoles según los siguientes criterios:

- Viaje para dos personas que incluye vuelo y estancia durante 7 días
- Hotel de playa de 4* en habitación doble y con media pensión
- Fecha de salida: mediados de diciembre
- Aeropuerto de salida: Frankfurt (FRA)

Los tour operadores escogidos para esta comparativa son TUI Deutschland, Neckermann Reisen e ITS del grupo Rewe Touristik por su relevancia actual en el mercado turístico alemán.

Si comparamos los precios a Gran Canaria (tabla 21) entre todos los operadores, observamos que ITS es el que ofrece el paquete más caro con 1456 euros, seguido de Neckermann con 1434 euros (un 1,5% menos) y finalmente TUI con 1404 euros (-3,6%).

En la tabla 21 destaca que los paquetes más baratos y más caros son ofrecidos o bien por TUI o bien por ITS, siendo Neckermann siempre el operador que ofrece precios intermedios. A Gran

Canaria es TUI el que ofrece el paquete más económico e ITS el más caro. De todas las islas, el paquete más caro es siempre el de Gran Canaria.

Al igual que en la temporada de verano 2002, Gran Canaria y Tenerife son las islas más caras para todos los operadores.

El paquete más barato ofrecido por Neckermann es a Fuerteventura: con 990 euros esta isla es 444• más barato que Gran Canaria. El viaje a Lanzarote es 429 euros más económico que a Gran Canaria, al igual que el de Tenerife, 228 euros menos.

La oferta más económica de TUI es Lanzarote. Esta isla se ofrece por 400 euros menos que Gran Canaria, 140 euros menos que Fuerteventura y 298 euros menos que Tenerife.

ITS también ofrece Gran Canaria como destino más caro: 267 euros más que Tenerife, 436 euros más que Lanzarote y 523 euros menos que Fuerteventura

- Si concluimos un precio medio para los destinos entre los operadores, el precio medio del paquete turístico a Gran Canaria es más caro que al resto de islas analizadas, entre un –13,9% (precio para Tenerife) y un –29,4% (precio para Lanzarote, que es el destino con el precio medio más económico).

Si comparamos Gran Canaria con destinos europeos y africanos de sol y playa (tabla 22) que actualmente están siendo demandados en el mercado alemán, observamos que el paquete a esta isla canaria es el más caro ofrecido por todos los operadores, superando los mil euros por persona.

El precio del paquete en Egipto, es entre un 36,4% (TUI) y un 47,6% (Neckermann) más económico que el ofrecido por cada tour operador a Gran Canaria; el precio a Túnez, es entre un 54,7% (ITS) y un 65,5% (Neckermann) más económico; a Turquía, entre un 55,6% (Neckermann) y 60% (ITS) más barato, y a Marruecos, entre un -37,3% (Neckermann) y -42,6% (ITS).

En lo que respecta a otras islas, el paquete a Chipre es más barato que a Gran Canaria, entre un -41,6% (Neckermann) y un -55,5% (TUI), mientras que en el caso de Malta esa diferencia se sitúa entre –51,8% (TUI) y -56,3% (Neckermann).

En cuanto a destinos de larga distancia como la República Dominicana en el Caribe, la comparación entre precios es complicada, puesto que los operadores sólo ofertan viajes con todo incluido y en algunos casos, como por ejemplo Neckermann e ITS, el paquete incluye una estancia mínima de 14 días.

- Al calcular el precio medio del paquete de viajes ofrecido por los operadores a Gran Canaria y al resto de destinos competidores extranjeros⁶, se concluye que Gran Canaria es el destino más caro: entre un 60,2% (diferencia con Túnez) y un 39,2% (diferencia con Marruecos). Túnez y Turquía se perfilan como los destinos más económicos: cada paquete a estos países cuesta respectivamente entre 868 euros y 821 euros menos que a Gran Canaria. De todos los destinos, es Marruecos, tras Gran Canaria, el más caro.

⁶No se incluye el destino República Dominicana por diferencia de criterios

Destino/TTOO	TUI	Neckermann	ITS	Precio medio
Gran Canaria	1404	1434	1456	1431
Tenerife	1302	1206	1189	1232
Fuerteventura	1144	990	933	1022
Lanzarote	1004	1005	1020	1010

Tabla 21: comparación de precios entre Gran Canaria y otros destinos españoles según catálogo

Destino/TTOO	TUI	Neckermann	ITS	Precio medio
Gran Canaria	1404	1434	1456	1431
Egipto	893	752	803	816
Túnez	554	494	660	569
Turquía	609	637	583	610
Marruecos	859	899	835	864
Chipre	624	838	731	731
Malta	677	627	652	652
Rep. Dominicana ⁷	1789	2227	2189	2068

Comparación de precios entre Gran Canaria y destinos competidores extranjeros según catálogo

⁷Este destino sólo ofrece "all-inclusive"; Neckermann e ITS sólo ofrecen viajes de 15 días de duración