

ESTUDIOS DE MERCADOS Verano 2009

Incluye
CD

ALEMANIA • REINO UNIDO
PAÍSES NÓRDICOS • ITALIA



PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA

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

**SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONÓMICA DE
GRAN CANARIA**

TURESPAÑA

**INFORME DE COYUNTURA DEL
MERCADO TURÍSTICO**

ALEMANIA

**VERANO 2009.
PROYECTO "INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA
TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"**

PREPARADO POR:

Fernando Arias Texeira

Patronato de Turismo de Gran Canaria
Promotor de Negocios para Alemania/Austria/Suiza
Oficina Española de Turismo de Berlín
Diciembre 2009

ÍNDICE

1. COYUNTURA ECONÓMICA	5
2. MERCADO TURÍSTICO	6
2.1 Situación global.....	6
2.2 Situación España / Canarias.....	8
2.3 Situación para Gran Canaria.....	9
3. DESTINOS COMPETIDORES	11
4. PREVISIONES Y TENDENCIAS	13
5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	15
6. BIBLIOGRAFÍA	16

1.- COYUNTURA ECONÓMICA.

Moderada estabilidad. Esta podría ser la expresión que define el actual panorama sociopolítico de Alemania tras un paso relativamente corto, pero intenso, a comienzos de año, de la crisis financiera que ha agitado al mundo entero. Hoy sabemos que la situación en 2009 no ha sido tan catastrófica como se preveía y que la debacle que en primavera predecían todos los institutos económicos no sólo no ha llegado, sino que se torna mes tras mes en previsiones algo más optimistas. Las razones para esta contención: la crisis coyuntural que de forma particular vivió Alemania en 2002-2003 y que en aquel momento empujó al país a tomar medidas que, de forma efectiva, han aplacado en parte la actual caída del mercado financiero, y la rápida reacción del anterior gobierno de la gran coalición liderado por Angela Merkel, con la aprobación de paquetes de inversión y subvenciones de apoyo a la banca y de contención del desempleo a través de la subvención de la jornada reducida, que han dado, al menos de momento, sus frutos.

Un año después del comienzo de la crisis, el desempleo muestra una cierta estabilidad (nov'08: 2,98 mill. de desempleados y 7,1% de cuota; nov'09: 3,21 mill. de desempl. y 7,6% de cuota) tras un incremento importante a principios de año. Las exportaciones, después de caer bruscamente el último trimestre de 2008 y el primero de 2009, crecieron ligeramente en el segundo y tercer trimestre del presente ejercicio un 0,4% y un 0,7% respectivamente. La inversión pública, sustentada en los paquetes coyunturales aprobados por el gobierno, impulsa realmente la economía. Y el consumo privado (previsión 2009: +1,1%) continúa sorprendentemente siendo un pilar fundamental gracias al fuerte descenso de los precios, la bajada de impuestos sobre los ingresos y el exitoso cierre de distintos convenios de trabajo a favor de los empleados.

Con todo esto, se prevé que las exportaciones en el cuarto trimestre del 2009 crezcan un 0,8% y que el IPC medio del año se cierre en un estable e inaudito +0,3%. Pese a la moderada estabilidad actual, nada evitará que el mal inicio de año lleve al país registrar en 2009 una caída de su PIB del 5%, mejorado recientemente frente al descenso del 6% que se preveía a mitad de año.

Parámetros económicos	2007	2008	2009*	2010*
Evoluc. PIB (dif. año anter.) refer. precios 1995	2,5%	1,3%	-5,0%	1,2%/1,6%
Tasa de paro (media)	8,7%	7,8%	8,2%	9,4%
IPC (diferencia con año anterior)	2,0%	2,6%	0,3%	-

Tabla: Parámetros económicos más significativos con pronósticos para 2009 y 2010.

Fuentes: Of.Fed.de Estadíst., Gobierno e Institutos Económicos. *Estimación dic. 2009.

2010 debería traer nuevamente un crecimiento notable del PIB de entre el 1,2% (prev. Gobierno Federal) y un 1,6% (prev. Inst. Económ.), sustentado en un relanzamiento de las exportaciones (+6,3%) y un nuevo impulso del consumo privado gracias a la bajada general de impuestos y subvenciones a las familias que prevé el nuevo gobierno alemán, desde septiembre 2009 compuesto en coalición por el CDU/CSU y los demócratas liberales del FDP y que continúa liderado por Angela Merkel.

La principal amenaza en 2010 se centra en el mercado laboral, pues se espera de forma inminente un fuerte incremento del desempleo. La cuota media prevista por el gobierno federal es del 9,4%, ligeramente por encima de los 4 mill. de parados. De realmente suceder, sería la ficha de dominó que haría caer al siguiente parámetro, clave en el sector turístico: el consumo privado. El tiempo nos mostrará si el pronóstico se cumple o si por el contrario, como ha sucedido a lo largo de 2009, sólo queda en una previsión.

2.- MERCADO TURÍSTICO.

2.1.- Situación global.

A pesar de la complicada situación económico-financiera imperante, el año turístico 2008/09 (nov'08-oct'09) en Alemania no fue tan negativo como en principio se preveía. La premisa dominante en el sector turístico emisor ha sido la de "margen antes que volumen". Esta máxima ha ido acompañada por una reducción general en el precio de los viajes gracias básicamente a la fuerte reducción que tanto hoteles como líneas aéreas han ofrecido a los TT.OO. a lo largo de todo el año, especialmente en la temporada estival 2009, con el fin de estimular a la demanda. Circunstancias como la psicosis por gripe A desatada en Méjico en primavera y los atentados de ETA en Mallorca se unieron a la crisis económico-financiera, marcando la marcha del verano 2009.

La Asociación Alemana de TT.OO. y AA.VV. señala que la facturación de los TT.OO. cayó entre un 3% y un 4% en la temporada 08/09 hasta los aproximadamente 20.700 millones de euros, tras el crecimiento del 5% que ésta había experimentado en la temporada anterior (2007/08). A pesar de esta mínima caída en el volumen de negocio, el sector ha conseguido elevar ampliamente el beneficio, en algunos casos de forma notable, gracias principalmente a la eliminación general de capacidades aéreas y a la activación de políticas de ahorro internas que han afectado al personal, a las estructuras de empresa y a la operatividad. El número de clientes descendió, según el exhaustivo análisis anual de FVW "Deutsche Reiseveranstalter", casi un 6% y por tanto de forma más acusada que la facturación. Los paquetes de viaje descendieron en torno un 6,7% con mejores resultados para los viajes de corta-media distancia que para los de largo recorrido. En el otro extremo se sitúan, un año más, los cruceros, con un nuevo incremento de la facturación (entre un 10% y un 13%) y un importante aumento de clientes. Los destinos estrella han sido Turquía y Egipto.

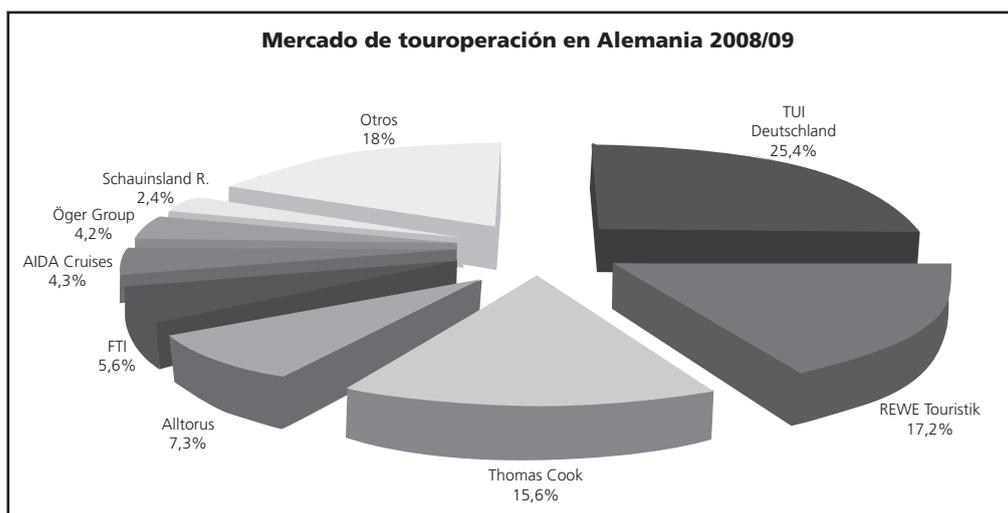


Gráfico: Cuota mercado según volumen de negocio en el año turístico 2008/09 (nov'08-oct'09).

Fuente: Documentación FVW – diciembre 2009

Sin embargo, si el año turístico 08/09 no ofreció peores resultados fue debido principalmente a la buena marcha de la reservas de invierno, pues el sector tuvo aún tiempo de recoger los frutos de las amplias ofertas por reservar con antelación. La temporada estival 2009 mostró la peor cara con un mercado en plena agitación por la crisis, y que sólo reaccionaba tímidamente con el "último minuto". Con todo esto, el verano, periodo en el que el sector registra más de dos tercios de su negocio, descendió por encima de un 3% en facturación y alrededor de un 5% en clientes.

El consorcio turístico líder, TUI AG, padeció fuertemente los efectos de la crisis y vio disminuir su facturación media hasta septiembre 2009 en prácticamente todos sus mercados emisores en un 14%,

hasta los 13.000 millones de euros a causa de la notable pérdida de clientes. La filial TUI Travel también vio descender su volumen de negocio en un 14%; TUI Hotels, un 5%, y TUI Cruises, alrededor de un 9%. El incremento de margen y una flexible planificación de las capacidades posibilitaron, sin embargo, una mejora global media de los beneficios del 5% en toda la división turística. La filial alemana, TUI Deutschland registró un -10,3% en facturación y un -15,5% en clientes, aunque consiguió elevar su margen de ganancias del 1,1% al 1,6%, gracias a una estrategia estival de aumento del precio medio y drástico recorte de rutas aéreas deficitarias de su línea aérea TUI Fly.

Thomas Cook Group logró en su año económico, hasta septiembre 2009, un aumento de la facturación media del 5,9% hasta los 10.235 millones de euros, aupado por el recorte de capacidades aéreas de riesgo, la contención de costes y una mayor concentración en los viajes de corta-media distancia. Sus beneficios antes de impuestos e intereses fueron del +13% en comparación con el año anterior. Para la filial alemana, Thomas Cook, el año 08/09 representó una caída de clientes del 12,1% y de volumen de negocio del 8,5%, aunque su rendimiento (margen) por facturación se elevó del 3,1% al 3,3%. Su línea aérea, Condor, registró tanto en facturación como en pasajeros un descenso del 4% y el 14% respectivamente, orientando su negocio a una eliminación de las plazas causantes de pérdidas.

Rewe Touristik aprovecha su flexible estructura empresarial para reaccionar rápidamente a los cambios del mercado en un año difícil y así elevar su facturación en un 2,2%; amplía capacidades aéreas y gana ampliamente cuota de mercado, especialmente a Thomas Cook, al que prácticamente desbanca como segundo consorcio turístico de Alemania.

Alltours, tras varios años de imparable crecimiento, ve caer su facturación en un 6% en el año turístico 08/09 con una pérdida notable de clientes a sus principales destinos. Se prolonga la vuelta con fuerza de FTI con un +11% de facturación hasta los 1.093 millones de euros en 2008/09, gracias a un mayor impulso de los canales de venta y a las flexibles estructuras de la empresa, basadas en el punto fuerte de no poseer ni hoteles ni líneas aéreas propias. Esta circunstancia se repite en otro T.O. de espectacular crecimiento en la última década, Schauinsland Reisen, que eleva su facturación en casi un 20% y gana casi 100.000 clientes con respecto al año anterior.

En general, mejor comportamiento un año más de los pequeños y medianos TT.OO., así como de los especialistas, como AIDA en el sector cruceros, que crece en 2008/09 un 27,6% en facturación.

Las líneas aéreas prolongaron en verano 2009 su política de reducción de contingente aéreo excedente o no rentable, acompañando esta decisión de un encarecimiento del billete aéreo de "solo asiento", aunque curiosamente el contingente vendido a TT.OO. vio reducir su precio para tratar de animar a la demanda de paquetes organizados que es lo que realmente aporta volumen al negocio. Air Berlin y TUI Fly consiguieron sellar su cooperación con base en una participación recíproca del 9,9% en cada empresa. Air Berlin ha asumido las rutas continentales de ciudad de TUI Fly, que se deshace de otros 6 aparatos, lo que equivale aproximadamente a 1,5 millones de pasajeros anuales menos. Entre enero y noviembre 2009, Air Berlín trasladó 25,8 millones de pasajeros (incl. las nuevas rutas cedidas por TUI Fly), un 4,3% menos con respecto a los primeros 11 meses de 2008, que obedece a una reducción de capacidades del 2,9%. La ocupación de sus aviones descendió un 1,1% (de 78,7% a 77,6%).

De otro lado, llama la atención la aparición de numerosas LL.AA. regionales o nacionales de destinos fuera de Alemania, especialmente en Turquía, que ocupan rutas y frecuencias vacacionales abandonadas por las chárteres alemanas.

Las agencias de viajes se vieron en el último año turístico principalmente afectadas por el descenso en la comercialización de viajes de negocio (-25%), mientras que el segmento vacacional no arrojó unos resultados tan pésimos como se preveía (-5%) gracias a la buena marcha del invierno 08/09. En general, la facturación de las AA.VV. alemanes se redujo un 7%.

agencia de viajes.

En Canarias destaca la fuerte caída de visitantes alemanes en Fuerteventura en gran parte causada por la pérdida de los vuelos de Ryanair, a comienzos de año, que aportaba un importante flujo de viajeros desde Bremen, Düsseldorf Weeze y Frankfurt Hahn. El resto de destinos canarios caen por debajo de la media del Archipiélago afectados por la reducción de plazas aéreas de los dos grandes touroperadores, TUI y Thomas Cook.

Destinos Canarios	Clientes VER 09 (may-sept)	Clientes VER 08 (may-sept)	Variación %
Gran Canaria	239.828	263.982	-9,1%
Lanzarote	87.604	98.647	-11,2%
Fuerteventura	218.939	265.069	-17,4%
La Palma	23.974	25.603	-6,4%
Tenerife norte	7.118	6.873	3,6%
Tenerife sur	198.628	222.577	-10,8%
Total canarias	776.091	882.751	-12,1%

Tabla: Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes temp. VER 09 (may'09-sept'09).

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas. – diciembre 2009

2.3.- Situación para Gran Canaria.

El verano 2009 para Gran Canaria estuvo marcado principalmente, por un lado, por las numerosas campañas promocionales en cooperación con los TT.OO. que se cerraron en ITB y que pudieron ponerse en marcha de forma inminente para tratar de paliar la complicada situación, y por otro, por los importantes descensos de reservas registrados por los dos principales suministradores de visitantes para la isla: TUI y Thomas Cook, que registraron caídas de entre el 20% y el 25%, respectivamente. Esta última circunstancia se vio parcialmente compensada con el crecimiento de medianos TT.OO. como FTI y Schauinsland Reisen y, por supuesto, por el continuo fortalecimiento de Rewe Touristik en la isla redonda que igualmente se refleja en incremento de visitantes.

Entre mayo y septiembre Gran Canaria culmina un verano mejor de lo que se preveía inicialmente, con un descenso del 9,1% y un mes de mayo fructífero vendido a ultimísima hora. En general, un verano marcado no sólo por el recorte de plazas aéreas, sino también por el cierre por obras de numerosos complejos que contribuyeron a reducir aún más la disponibilidad en el mercado.

Septiembre inicia lo que marcará hasta abril todo el invierno 09/10 en Gran Canaria: un descenso importante de visitantes desde Alemania debido a la marcha del crucero AIDA del Puerto de La Luz a Tenerife como puerto base de su ruta por Canarias. Esto significa entre 55.000 y 60.000 plazas aéreas menos en la temporada invernal en comparación con la anterior, en la que Gran Canaria sí era base de operaciones de AIDA.

Destinos Canarios	Clientes VER 09 (may-sept)	Clientes VER 08 (may-sept)	Variación %
Mayo	47.396	48.374	-2,0%
Junio	41.659	51.024	-18,4%
Julio	50.761	52.646	-3,6%
Agostio	50.905	56.500	-9,9%
Septiembre	49.107	55.438	-11,4%
Total Gran Canaria	239.828	263.982	-9,1%

Tabla: Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes temp. VER 09 (may'09-sept'09).

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas. – diciembre 2009

Los descensos en los principales aeropuertos alemanes, a excepción de Düsseldorf y Colonia, región más poblada de Alemania, y Hamburgo, obedecen a la fuerte eliminación de contingente aéreo, especialmente por parte de TUI Fly y Air Berlín, y en menor medida de Condor. Hamburg International mantiene vivo a los aeropuertos de segunda línea.

Aeropuerto de salida a Gran Canaria	Clientes VER 09 (may-sept)	Clientes VER 08 (may-sept)	Variación %
Hamburgo	19.666	18.958	3,7%
Hannover	15.318	17.475	-12,3%
Bremen	3.962	4.142	-4,3%
Düsseldorf	44.027	40.109	9,8%
Colonia	16.745	15.489	8,1%
Frankfurt	27.070	36.770	-26,4%
Stuttgart	21.091	22.463	-6,1%
Nürnberg	7.738	10.665	-27,4%
München	20.717	24.608	-15,8%
Tegel	9.057	11.234	-19,4%
Schönefeld	3.502	3.418	2,5%
Saarbrücken	1.339	1.315	1,8%
Münster	7.482	7.848	-4,7%
Leipzig	10.596	13.806	-23,3%
Dresden	3.675	3.651	0,7%
Erfurt	2.206	3.548	-37,8%
Frankfurt Hahn	0	0	-
Dortmund	0	3.310	-
Paderborn	10.899	10.843	0,5%
Friedrichshafen	2.892	2.848	1,5%
Karlsruhe-Baden	3.094	4.736	-34,7%
Lübeck	0	0	-
Niederrhein Weeze	1.790	0	+
Rostock	0	0	-
Memmingen	3.008	3.144	-4,3%
Zweibrücken	3.954	3.602	-9,8%
Otros Aeropuertos	0	0	-
Total Alemania	239.828	263.982	-9,1%

Tabla: Viajeros en avión a Gran Canaria por aeropuerto alemán de salida. VER 09 (may'09-sept'09)

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas. – diciembre 2009

3.- DESTINOS COMPETIDORES.

Aunque la unanimidad en el sector turístico alemán sobre los destinos estrellas del verano 2009 es tajante, esto no ha significado necesariamente un crecimiento, al menos en clientes, en estos dos destinos: Turquía y Egipto. La reducción de capacidades aéreas, aunque en menor medida, y el retraimiento del cliente a la hora de viajar también se han dejado notar levemente en ambos países. La reducción de precios en los competidores del Mediterráneo fuera de la zona euro fue determinante a la hora de impulsar las ventas tardías de los TT.OO. Sin embargo, hay que recordar que a priori tanto Egipto como Túnez aumentaron notablemente el precio cara a la temporada estival, una situación que condujo a renegociaciones continuas con el sector hotelero.

Destinos	Clientes VER 09 (may-sept)	Clientes VER 08 (may-sept)	Variación %
España	5 372 603	5 765 512	-6,8%
Canarias	776 091	882 751	-12,1%
Gran Canaria	239 828	263 982	-9,1%
Baleares	2 542 956	2 711 046	-6,2%
Grecia	1 572 265	1 665 903	-5,6%
Italia	2 532 209	2 590 493	-2,2%
Portugal	589 293	629 191	-6,3%
Croacia	356 128	351 187	1,4%
Turquía (incl. Antalya)	2 769 377	2 908 236	-4,8%
sólo Antalya	1 343 597	1 395 942	-3,7%
Egipto	520 617	545 722	-4,6%
Marruecos	115 929	120 053	-3,4%
Túnez	339 856	355 527	-4,4%
Sudáfrica	115 148	141 725	-18,8%
USA	2 242 005	2 352 344	-4,7%
Rep. Dominicana	66 819	84 087	-20,5%
Cuba	30 379	41 055	-26,0%

Tabla: Viajeros en avión a diferentes destinos desde aeropuertos alemanes temp. VER 09 (may'09-sept'09).

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas – diciembre 2009

Mejores resultados de facturación del sector turístico alemán a estos destinos en el global del año turístico 08/09 que específicamente en el verano, esto gracias a las buenas ventas del invierno: Turquía (global año: +8,9%; solo verano: +7,4%), Egipto: (g.a.: +6,7%; s.v.: -2%) y Túnez (g.a.: -3%; s.v.: -3,7%). Por lo tanto, y en la línea del negocio actual: mejores resultados en la facturación que en el número de clientes (ver tabla).

Dubai, destino emergente, mantiene su crecimiento rasante que se vio impulsado con 264.000 viajeros alemanes (+14%) entre enero y septiembre 2009, gracias a una muy fuerte reducción de precios hoteleros fruto de la enorme competencia originada por la frenética construcción. En la zona euro destaca la evolución de Chipre con un +5,5% de visitantes alemanes entre enero y agosto (total: 83.139).

Alemania, que registra entre enero y agosto 2009 las mismas pernoctaciones que el año anterior, se consolida como destino favorito de los alemanes. Razones: aumento de clientes en verano 2009 que pasan las vacaciones en su propio país por temor a la crisis, fuertes campañas promocionales y una mayor oferta de turismo interior por parte de los TT.OO. A partir del 1 de enero de 2010 el gobierno alemán rebaja el IVA a los hoteles del 19% al 7%.

Aunque de una manera muy genérica en los parámetros escogidos, la tabla del GfK nos dibuja una idea de la evolución en Alemania de los precios de estancia en establecimientos turísticos en diferentes destinos en los últimos 12 meses hasta octubre 2009. Gran Canaria, con un espectro hotelero minoritario, en comparación con el extrahotelero, y por tanto menos competencia, se sitúa por encima de la media del archipiélago; una situación que sucede a la inversa en Tenerife.

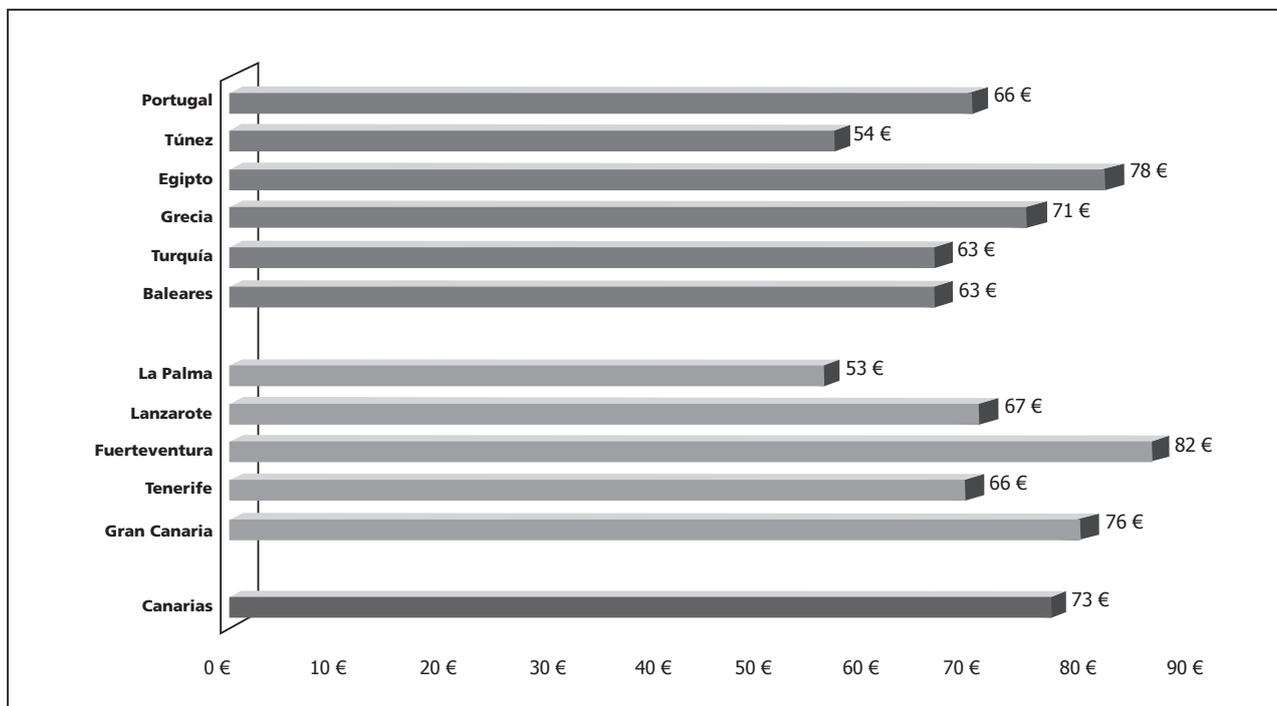


Tabla: Precio medio de estancia en dif. destinos por persona/noche en los últimos 12 meses.

Fuente: GfK Retail and Technology – octubre 2009

4.- PREVISIONES Y TENDENCIAS.

El año 2010 nos depara en el sector turístico una incertidumbre aún mayor que la vivida este año. Los grandes TT.OO. no se aventuran a hacer previsiones y se conforman con mantener los clientes de 2009, aunque son pesimistas en cuanto a la facturación ante la más que previsible reducción de precios. El DRV prevé para el sector una caída del volumen de negocios del 5%. Tan sólo los pequeños y medianos TT.OO., arropados por el optimismo que les da evolución de las cifras en las últimas temporadas, pronostican un crecimiento de clientes y facturación entre el 6,8% y el 7,1%. Lo cierto es que el mal comienzo de ventas del actual invierno y el inmovilismo de las del próximo verano 2010 no auguran, de momento, resultados positivos.

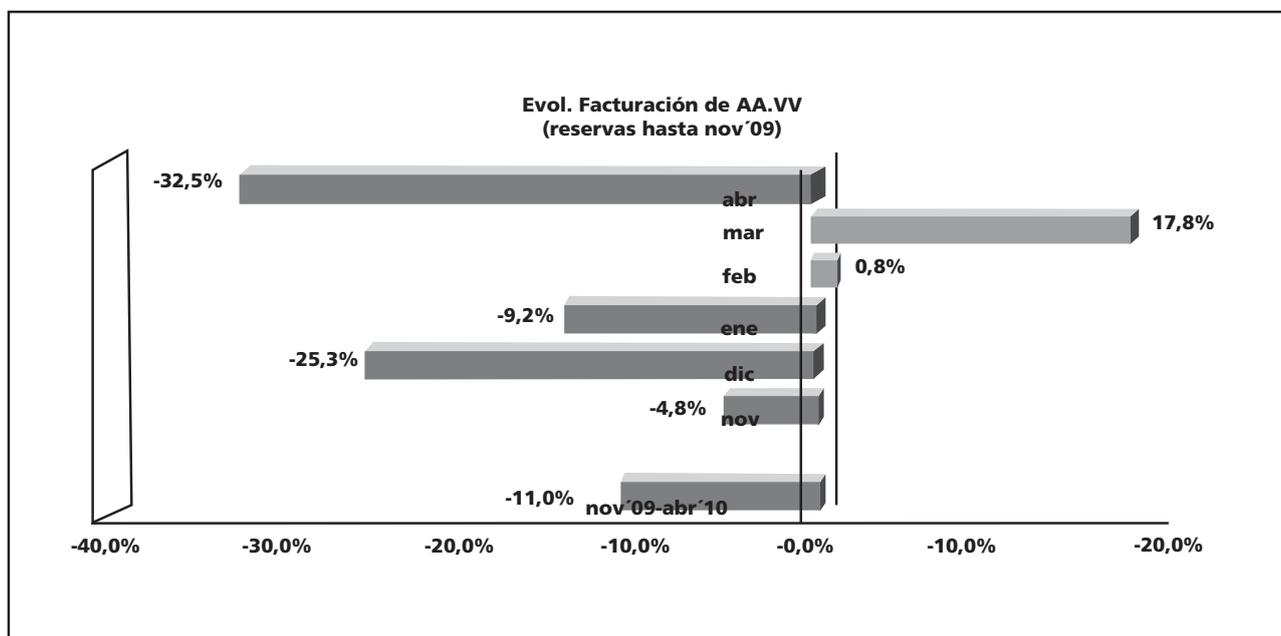


Gráfico: Evolución de la fact. de AA.VV. alemanas para Inv'09/10 según reservas efectuadas hasta nov'09.

Fuente: GfK y FWW (Base: reserv. en 1.200 AA.VV. represent.) – dic. 2009.

El a menudo impredecible comportamiento del cliente parece que empieza a perfilarse. La práctica totalidad de los estudios de mercado coinciden en que los viajeros alemanes no sólo serán más exigentes con el abaratamiento del precio, sino que se esforzarán en comparar más exhaustivamente a través de las diversas posibilidades que ofrece el día a día, por ejemplo Internet. La frecuente reacción de los operadores tradicionales ante este comportamiento del cliente es ampliar la paleta de "todo incluido" o incluir más servicios en el precio final. El próximo año no es una excepción. Prácticamente ningún hotel de Turquía y Egipto ofrece en verano 2010 algo diferente al régimen "todo incluido". En el extremo contrario nos encontramos con la inversión que todo el sector realiza en sus sistemas de reservas de "paquete dinámico" para individualistas, una modalidad que también en 2010 ganará protagonismo.

Los viajes por carretera, que ya han vivido un "boom" en 2009, aumentarán en 2010 ante las posibilidades de ahorro que estos ofrecen. Alemania, como destino, ganaría aún más cuota de mercado. En los destinos de media distancia, Turquía y Egipto se escriben con letras mayúsculas gracias básicamente a su buena relación calidad-precio, mientras que España podría volver a tener un año complicado.

El sector cruceros volverá a vivir un año de fuerte crecimiento, con numerosos barcos que inician su actividad en breve, después de haber aumentado una vez más su facturación un 13,5% en 2009 con respecto a 2008.

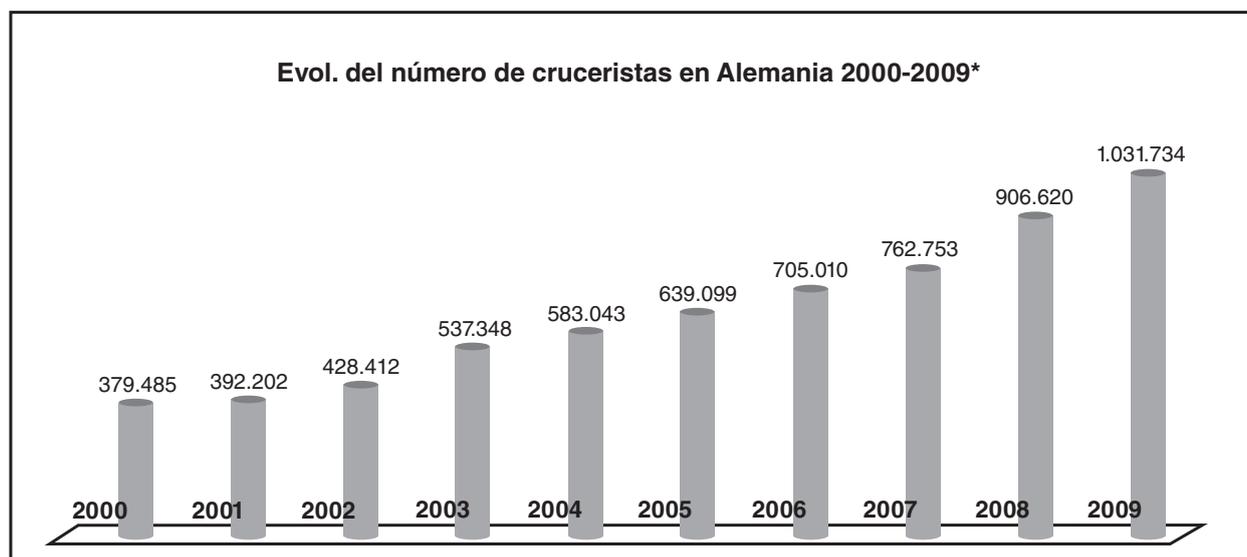


Gráfico: Evolución del número de cruceristas en Alemania 2000-2009 (*2009 estim.)

Fuentes: Documentación FVV y Estudio del Mercado de Cruceros DRV – diciembre 2009

El inicio del negocio de invierno 2009/10, ya desde la tirada de catálogos en el mes de julio, no ha sido muy halagüeño. Tan solo desde la segunda quincena de noviembre se ha podido notar un tímido movimiento positivo en las reservas. La evolución hasta noviembre de la facturación de las agencias de viajes nos muestra que solamente el mes de marzo con la Semana Santa crece, casi un 18%, el resto se encuentra muy por debajo de las expectativas, especialmente diciembre (-25,3%) y abril (-32,5%).

Los datos del GfK y su Panel de Distribución del Turismo para Alemania, que incluye las reservas hasta octubre 2009, nos muestran que la facturación global del sector turístico alemán para invierno cae un 13,5%, a Canarias el descenso es del 14,6%. Mientras que para verano 2010, la facturación global registra un sorprendente +10,9%; sin embargo ésta es negativa a Canarias, un -25,1%. Aunque los datos de invierno muestran una tendencia clara, transformable aparentemente solo a base de ofertas; las cifras de verano son aún muy orientativas, pues el movimiento del negocio para la temporada estival no ha hecho más que empezar. Habrá que esperar a los decisivos meses de enero, febrero y marzo.

5.- CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.

La fuerte dependencia del destino Canarias de la touroperación hace que las islas reflejen linealmente la tendencia del sector turístico alemán: TUI y Thomas Cook registran descensos, Rewe y el resto de medianos y pequeños operadores se mantienen o crecen. Esta situación es por supuesto palpable también en Gran Canaria, quizá incluso más, por su fuerte dependencia del mercado alemán. Los dos grandes consorcios, con mucho peso en Gran Canaria, contribuyen de forma especial al descenso, mientras que Rewe, FTI y Schauinsland tienen en la isla redonda un destino, en el que no sólo ganan clientes, sino que incluso se perfila como estratégico en su futuro. El aumento de plazas aéreas y los pronósticos de crecimiento de esto tres operadores, tanto para el actual invierno como para el próximo verano, denotan una apuesta clara, aunque la misión de equilibrar la balanza será muy difícil. La alianza del sector hotelero con los pequeños y medianos TT.OO. será clave.

Las fusiones y alianzas que mantienen ocupados a los grandes cotizadores en bolsa del sector turístico alemán, TUI, Thomas Cook y Air Berlin, deben mantener atento al sector turístico canario. Como ya se ha destacado varias veces en este informe, elevar el margen de beneficio es la premisa fundamental de estas macroempresas, el volumen es secundario. Un ejemplo contundente: TUI Fly, línea aérea del consorcio turístico TUI, y Air Berlin sellan recientemente una alianza con participación mutua en sus empresas; Air Berlin está participada a su vez en un 18% desde abril 2009 por el holding familiar ESAS al que pertenece la línea aérea turca Pegasus lo que lleva a que ambas compañías oferten en este momento y de forma conjunta sus programas de vuelos; la cadena hotelera española RIU Hotels & Resorts, participada por el grupo TUI, firma el pasado mes de septiembre un contrato con la cadena hotelera turca Kaya con establecimientos de cinco estrellas que a partir del verano 2010 se comercializarán bajo la marca RIU que estrena presencia en este importante destino competidor, Turquía. La búsqueda de sinergias a tres o cuatro bandas en los diversos sectores del negocio turístico y en destinos que aporten margen se suceden de forma continua en el mercado alemán.

El sector cruceros, con la ausencia de AIDA en Gran Canaria como puerto base, nos deja no sólo un sabor agridulce este invierno 2009/10, sino también la razón de un importante descenso en la entrada de visitantes a través del aeropuerto desde Alemania que marcará este dato estadístico toda la temporada estival. Sin embargo, las verdaderas esperanzas del mercado alemán en un destino tradicional como Gran Canaria se centran en la profunda recuperación de nuestras zonas turísticas más degradadas que aportan muchos miles de camas. Las expectativas despertadas son enormes, pues un relanzamiento de complejos e infraestructuras deterioradas y fuera de mercado haría sin duda cambiar la opinión de las nuevas generaciones de clientes.

El verano 2010 no será fácil y ya se anuncian fuertes renegociaciones de precios. Las campañas promocionales que puedan desarrollarse entre enero y marzo serán decisivas. Aunque si la demanda se retrae como consecuencia del amenazante aumento del desempleo en Alemania, gran parte de las esperanzas residirán en las ofertas de último minuto y un mantenimiento del contingente aéreo. A nuestro sector hotelero le queda la difícil tarea de continuar especializándose y diferenciándose, tratando de captar su cliente a través del valor añadido que compense la fuerte competencia en precios. Sin embargo, la diversificación de canales de venta con una rigurosa política de "yield" también se conforma como una pieza fundamental del negocio actual.

6. BIBLIOGRAFÍA.

- Oficina Federal Alemana de Estadística
- FVW, www.fvw.de y FVW-Documentación "Deutsche Reiseveranstalter 2009"
- GfK Retail & Technology – Tourism Distribution Panel Germany
- Informes e informaciones directas de los diferentes TT.OO. alemanes y de las compañías aéreas alemanas.
- Asociación Alemana de AA.VV. y TT.OO. (DRV)
- Oficina Española de Turismo – Turespaña Berlín
- Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)
- Reiseanalyse FUR 2009
- Asociación de Empresas de Venta de Viajes en Internet (Verband Internet Reisevertrieb e.V. – VIR)



GranCanaria

Patronato de Turismo de Gran Canaria
León y Castillo, 17
35003 Las Palmas de Gran Canaria
Tel:+34 928 219 600
Fax:+34 928 219 601
email: dpromoc@grancanaria.com

Más Información en el Portal del Turista

www.GranCanaria.com

Visita nuestra web

www.grancanaria.com/estudioseinformes

Un área para profesionales del sector turístico con información para descargar:

- Noticias
- Estudios
- Estadísticas
- Informes
- Etc.