

ESTUDIOS DE MERCADOS

Invierno 2009 - 2010

ALEMANIA



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

AΓΕΩΛΛΛ

INVIERNO 2009-2010

PREVISIONES VERANO 2010

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

PREPARADO POR:

Fernando Arias Texeira

Promotor de Negocio Turístico de Gran Canaria

Promotor de negocios para Alemania/Austria/Suiza (germanófono)

Oficina Española de Turismo de Berlín

Junio de 2010

ÍNDICE

1. COYUNTURA ECONÓMICA	9
2. MERCADO TURÍSTICO	10
2.1 Situación global.....	10
2.2 Situación España y Canarias.....	12
2.3 Situación para Gran Canaria.....	13
3. DESTINOS COMPETIDORES	15
4. PREVISIONES Y TENDENCIAS	18
5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	21
Bibliografía	21

1.- COYUNTURA ECONÓMICA

El proceso de recuperación de la economía alemana continúa firme tras una ligera ralentización hacia finales del primer trimestre. El segundo trimestre trae una coyuntura que se desarrolla incluso con más fuerza de lo habitual en esta época. El PIB entre enero y marzo de 2010 creció un 0,2% con la inversión en bienes de equipo y las exportaciones como principales pilares. Al mismo tiempo se ha corregido al alza el PIB del último trimestre de 2009 con lo que éste se sitúa en el 0,2% y rectifica mínimamente la caída global del PIB del complicado año 2009 del -5% al -4,9%. Las notas discordantes en la evolución coyuntural del primer trimestre las pusieron la industria de la construcción. debido al duro invierno. y el débil consumo privado. Si bien hay que decir que la llegada de temperaturas más moderadas en el mes de marzo tuvo su reflejo directo en un crecimiento del 26,7% de la actividad constructora en este mes. Las exportaciones, que se dispararon en marzo con un crecimiento del 10,7%, consolidan el primer trimestre del año con un global +2,8%.

Parámetros económicos	2008	2009	2010*	2011*
Evoluc. PIB (dif. año anter.) refer. precios 1995	1,3%	-4,9%	1,4% / 1,9%	1,6% / 1,4%
Tasa de paro (media)	7,8%	8,2%	7,6% / 8,9%	8% / 8,6%
IPC (diferencia con año anterior)	2,6%	0,4%	0,9%	1%

Tabla: Parámetros económicos más significativos con pronósticos para 2010 y 2011.

Fuentes: Of.Fed.de Estadíst., Gobierno e Institutos Económicos. *Estimación junio 2010.

La fuerza del mercado laboral, con un descenso constante del desempleo desde mediados de 2009, y las medidas fiscales activadas destinadas a que los ciudadanos dispongan de mayores ingresos deberían impulsar en la segunda mitad del año el consumo privado, una previsión que confirman los diversos institutos analistas de mercado, como GfK. Mayo volvió a reflejar la solidez del mercado de trabajo con 165.000 desempleados menos que en abril. La cifra actual de parados se sitúa en los 3.24 millones, un 7,7% de la población activa. El impulso que vive el sector servicios se encuentra, sin embargo, en contrapunto con la destrucción de empleo en el ámbito industrial.

La evolución de los precios en 2010 es estable. Abril recogió incluso un descenso del 0,1%, en comparación con mayo, motivado por la caída de los precios de viajes organizados y servicios hoteleros. Por el contrario, aumentaron los del gasóleo de calefacción y de los carburantes.

El déficit estatal en 2010, según los últimos pronósticos, sería del -4,9% del PIB (2009: -3,3%), mientras que en 2011 las optimistas previsiones coyunturales lo sitúan en el -4,2%.

Con todo, la previsión es que el crecimiento de la economía alemana continúe a lo largo de los próximos trimestres, incluso ocasionalmente con fuerza, apoyado en una recuperación de la coyuntura mundial y a pesar de los riesgos que presenta la economía doméstica de algunos miembros de la Unión Europea.

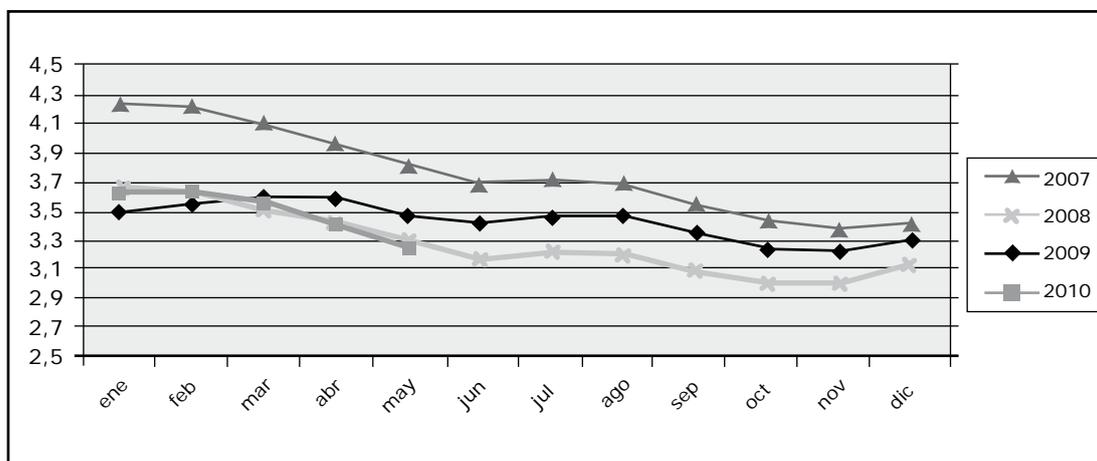


Gráfico: Evolución número de desempleados en Alemania 2007 – 2010 (en mill.).

Fuente: Of.Fed. de Estadística – junio 2010.

En el ámbito político, la canciller alemana, Angela Merkel, no lo está teniendo fácil al frente de su nuevo gobierno. La ayuda financiera a Grecia por valor de 22.400 millones de euros ha convertido a la dirigente en el blanco de las críticas de los ciudadanos que cada vez más reclaman la vuelta de su antigua moneda ante el incierto futuro de la divisa europea. Mientras tanto, Alemania se prepara para las medidas de ahorro que deben reportar 10.000 millones de euros entre 2011 y 2014 y que tienen como principales damnificados a los funcionarios, los perceptores de ayudas sociales y paro, y las familias. La reciente dimisión del Presidente de la República, Horst Köhler, no ha hecho sino desestabilizar más aún un gobierno en el que la gestión del día a día no avanza con fluidez ni al ritmo de la economía del país.

2.- MERCADO TURÍSTICO

2.1.- Situación global.

Apenas se empezaban a digerir los efectos de la crisis financiera en 2009 y llegaba un invierno envuelto en un cierto optimismo, cuando el sector turístico ha tenido que enfrentarse nuevamente, sobre todo en la segunda parte de la temporada, a inesperados factores de fuerza mayor que han mermado considerablemente los volúmenes de negocio y han puesto contra las cuerdas a numerosas empresas. La tragedia de la crisis financiera en Grecia, los graves altercados socio-políticos en Tailandia en plena temporada alta y los efectos de la nube volcánica islandesa han supuesto para el sector una auténtica prueba de fuego. En el medio de la tormenta: el precio, que cada vez más, independiente del tipo de crisis y la duración de la misma, se consolida como un grave problema para el sector y deja patente que se hace necesario una política dinámica de precios, según el canal de ventas, que acabe de una vez por todas con las guerras entre operadores y sus canales de comercialización. Desgraciadamente, el viajar se ha establecido en la cabeza del consumidor alemán como algo que debe ser muy barato, pierde valor. y el responsable es el propio sector turístico del país que ha conducido esta situación a un callejón sin salida aparente y con graves perjuicios colaterales para los miles de socios en los destinos turísticos. que se ven arrastrados a la espiral descendente de las tarifas. La vuelta de la tendencia "last minute" no debe sorprender a nadie en el escenario actual. Y de telón de fondo: el rasante, pero imparable, aumento del precio del combustible que amenaza una vez más de forma directa a la industria aérea y, por ende, a todo el sector turístico. Una vez más, los grandes consorcios, con sus complejas estructuras, han tenido más dificultades para sacar adelante la temporada invernal, que los medianos y pequeños operadores.

TUI Travel, a la que pertenece TUI Alemania, cerró los primeros seis meses (oct.-marz.) de su año económico 09/10 con una caída de la facturación del 8%. Su negocio en Alemania decreció del orden del 11% en volumen de negocio y 9%, en clientes. TUI Alemania ya presentó grandes dificultades a inicios de temporada con un nuevo sistema de reservas, el NPM, que se ha dejado notar sin duda en las ventas en las agencias de viajes, aunque la principal razón a su descenso hay que encontrarla en la reducción de capacidades, especialmente tras la cesión de rutas continentales que TUI Fly hizo a Air Berlín a mediados del pasado año. La nube volcánica originó al consorcio de Hannover pérdidas por valor de 104,7 millones de euros, aunque los efectos económicos de la misma se reflejarán en el balance del tercer trimestre. La empresa matriz, TUI AG, en la que se integra a su vez TUI Travel, cerró este primer semestre con pérdidas de 430 millones de euros, aunque su negocio ha ido de menos a más.

El volumen de negocios del grupo Thomas Cook AG descendió en la primera mitad de año (oct.-marz.) un 5%, aunque las pérdidas se redujeron un 7,2% gracias a una flexibilización de su negocio y la contención de gastos. La nube volcánica dejó un agujero de 82,2 millones de euros en el consorcio de Oberursel. Las pérdidas en Alemania y Austria alcanzaron los 7,8 millones de euros entre octubre y marzo (año anterior: 14,4 mill de euros). Su línea aérea, Condor, tampoco tuvo un buen invierno con pérdidas que alcanzaron los 9,9 millones de euros, muy por encima del año anterior.

Las marcas de paquete turístico del grupo REWE Touristik: ITS, Tjaereborg y Jahn Reisen registraban a final de invierno un crecimiento del 5,2% en clientes, aunque el fuerte descenso de precios incidía decisivamente en la facturación que apenas se incrementaba un 0,1%. Las familias desempeñaron para la marca ITS un papel importantísimo en la temporada invernal. Contra toda tendencia, las reservas de este segmento en ITS crecieron

un 5%. En el conjunto del año 2009, el grupo Rewe Touristik incrementó sus ingresos en un 3,1% hasta los 2.800 millones de euros. El volumen de negocios registrado fue de 4.200 millones de euros.

Alltours concluyó el invierno por debajo del año anterior. La ligera recuperación que en marzo presentaba el operador de Duisburg se vio truncada con la irrupción de la nube volcánica que se ha dejado notar en la facturación. En cualquier caso, es el verano la temporada fuerte de Alltours y donde registra el 80% de su negocio, y aquí las ventas marchan bien, especialmente hacia los destinos Turquía, Egipto y Bulgaria.

Con muy buenas cifras de facturación y clientes cierra el operador muniqués FTI el invierno, en el que ha podido comprobar cómo crecía el volumen de clientes que reservaban con antelación.

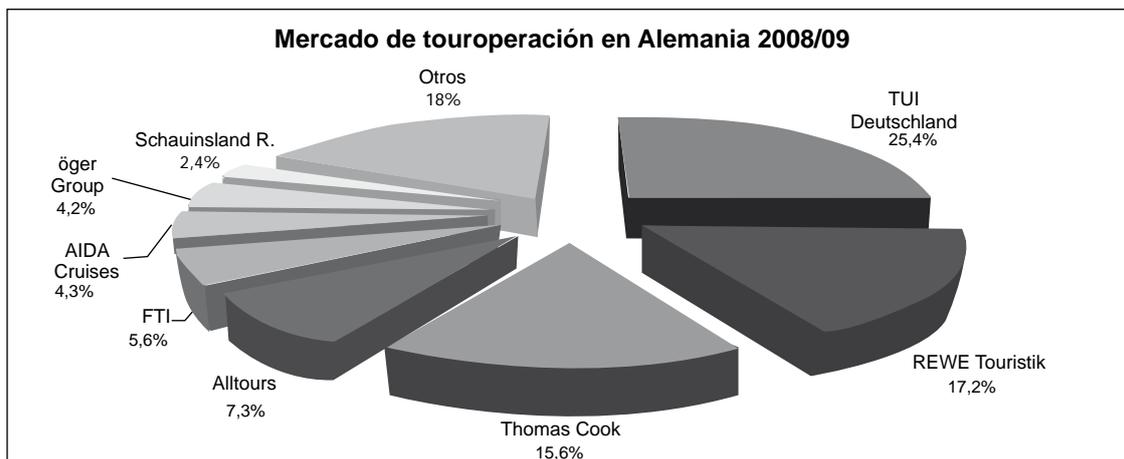


Gráfico: Cuota mercado según volumen de negocio en el año turístico 2008/09 (nov'08-oct'09).

Fuente: Documentación FVW – diciembre 2009

Junto a los datos de TUI Fly y Condor (ver arriba párrafo de sus consorcios) destaca en el sector aéreo la evolución del número 2 en Alemania, Air Berlin, marcada por una relativa estabilidad en los primeros cinco meses de 2010 en los que trasladó 11,2 millones de pasajeros (-1,8% en comp. con 2009). Si bien hay que decir que Air Berlín dispone de más rutas tras asumir desde el comienzo del invierno el negocio continental de TUI Fly. La ocupación de sus aviones decreció un 1,9% hasta el 71,9%, mientras que la capacidad a disposición en el mercado se incrementó un 0,7%.

Las agencias de viajes reflejaron la línea de casi todo el sector turístico. El informe mensual del instituto GfK revela una caída de la facturación del 5,7% entre noviembre y abril en comparación con el mismo período del año anterior. También aquí se dejaron notar los efectos de la nube volcánica, especialmente en los viajes de último minuto, pues solamente abril recoge un descenso del 1,7% en este apartado. El resto de la debacle del mes de abril lo han culminado las crisis en Grecia y Tailandia con caídas importantes en las ventas de viajes a estos países.

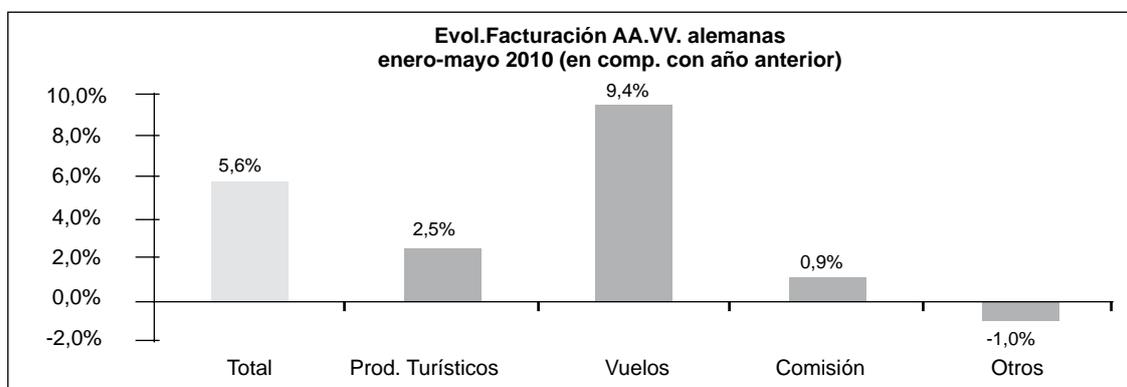


Gráfico: Evol. Facturación aa.vv. alemanas por apartados entre enero y mayo 2010.

Fuente: Tats-Reisebüro-Spiegel y FVW (Base: reserv. en 2.600 AA.VV. repres.) – junio 2010

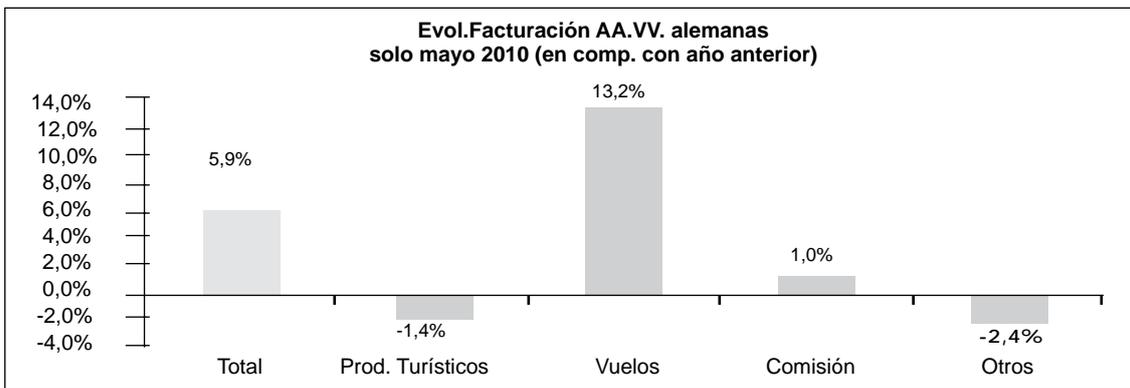


Gráfico: Evol. Facturación aa.vv. alemanas por apartados solo en mayo 2010.

Fuente: Tats-Reisebüro-Spiegel y FVW (Base: reserv. en 2.600 AA.VV. repres.) – junio 2010

La crisis de 2009 también ha dejado secuelas en el negocio de venta de viajes por Internet. El prestigioso estudio Web-Tourismus 2010 del instituto de investigación Ulysses revela que la facturación del comercio electrónico de ámbito turístico en Alemania creció solamente un 3,2% hasta los 18.600 millones de euros. Las líneas aéreas, con un descenso de su negocio online de 1.500 millones de euros, fueron los principales contribuyentes a la ralentización global del crecimiento en el sector. En el plano positivo se sitúa la hotelería, especialmente alojamientos de nivel medio, que han conseguido ampliar fuertemente su volumen de negocio en la Red, especialmente a través de los principales portales de reserva de hoteles. Aproximadamente 8.000 millones de euros han facturado en 2009 los diversos portales intermediarios de viajes en Alemania, ganándole un año más cuota de mercado al canal estacionario, principalmente la agencia de viajes. También el conjunto de los diez principales TT.OO. tradicionales han elevado su facturación online en torno al 5% hasta alcanzar un negocio global del 21,3%. Para 2010, Ulysses pronostica un crecimiento del negocio electrónico de 3.200 millones de euros.

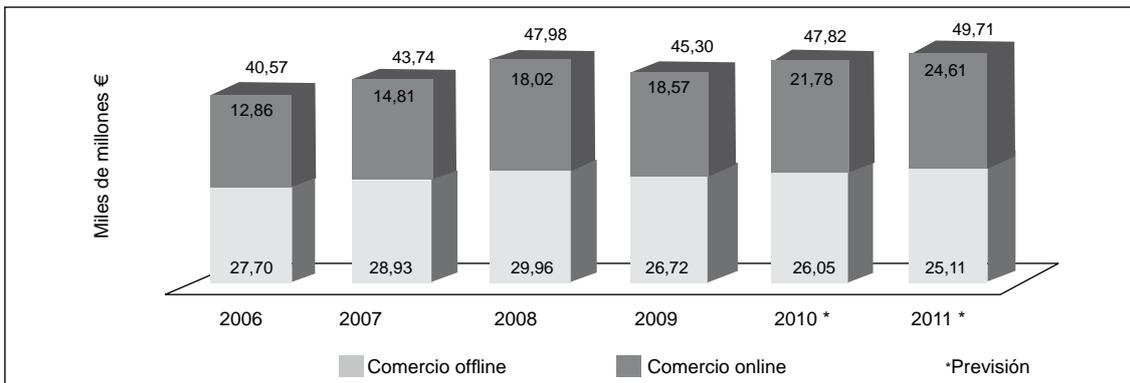


Gráfico: Facturación del sector turístico en Alemania 2006-2011.

Fuente: Ulysses Web-Tourismus y FVW – mayo 2010

2.2.- Situación para España / Canarias.

Invierno sin grandes sobresaltos para el destino España en la llegada de visitantes desde Alemania por avión entre noviembre y marzo, gracias principalmente al flujo de líneas de bajo coste a destinos de ciudad y del que también se beneficia Mallorca. El mes de abril (no recogido en las tablas) presentó un gran comienzo con la Semana Santa, aún en plena prolongación de un duro invierno climatológico en el centro de Europa, aunque el cierre del espacio aéreo por la nube volcánica islandesa echó por tierra las más optimistas expectativas en plena recuperación, pues la segunda parte de abril presentaba muy buenas ventas que se vieron truncadas.

En un momento en el que el precio se mantiene en el punto medio de decisión y la exigencia de calidad-precio por parte del cliente es altísima. Canarias, con sus 71 euros por persona/noche para una estancia de dos semanas, debió competir en el invierno 09/10 con los 46 euros de Turquía, los 43 de Baleares, los 44 de Túnez, pero también los 72 de Egipto, según el análisis mensual que realiza el instituto GfK.

Mientras que la facturación global del mercado emisor alemán cayó en invierno un 5,7%; el descenso a Canarias en este parámetro fue de casi el 8,5%, según los datos de abril del GfK.

Destinos españoles	Clientes INV09/10 (nov-marz)	Clientes INV08/09 (nov-marz)	Variación %
España	2.934.791	2.928.811	0,2%
Canarias	1.057.137	1.083.211	-2,4%
Baleares	663.402	675.016	-1,7%

Tabla: Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes temp. INV 09/10 (nov'09-marz'10).

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas. – junio 2010

* Datos de abril'10 aún no disponibles en el momento de realizar el estudio.

2.3.- Situación para Gran Canaria.

El descenso en las llegadas a Gran Canaria de clientes desde Alemania en el invierno 09/10 viene marcado de forma determinante por la ausencia de la base de operaciones en esta isla del crucero AIDA que, a diferencia del invierno 08/09, la naviera trasladó al puerto de Santa Cruz de Tenerife. La comparativa en ambas islas con respecto al invierno anterior se encuentra, por tanto, fuertemente condicionada por esta circunstancia, pues suponen 55.000 plazas de avión las que la naviera planifica para sus operaciones en invierno.

Con todo, curiosamente, ni el descenso en Gran Canaria ni el crecimiento en Tenerife son tan pronunciados como se esperaba en el momento de inicios de la operación AIDA teniendo en cuenta las plazas aéreas en juego. La isla redonda fue de menos a más y si bien noviembre y diciembre se dejaron notar negativamente con fuerza, la introducción de plazas aéreas a corto plazo, y en un principio no programadas, redujo entre enero y marzo la caída a cotas por debajo del 5%. El cierre de algunos complejos o la desaparición de los mismos de la comercialización de los TT.OO. han contribuido igualmente al descenso.

Finalmente, Gran Canaria cierra el invierno por encima del 7% de descenso, aunque esta caída se estima mayor aún por la crisis de la nube volcánica en abril. Llama poderosamente la atención la pérdida de clientes en Tenerife Norte en plena temporada alta, un aeropuerto que ha cedido mucho protagonismo entre el sector aéreo por razones de servicio y paralelamente por la pérdida de competitividad del Puerto de la Cruz.

Destinos canarios	Clientes INV09/10 (nov-marz)	Clientes INV08/09 (nov-marz)	Variación %
Gran Canaria	328.108	354.085	-7,3%
Lanzarote	126.174	123.753	2,0%
Fuerteventura	235.297	247.480	-4,9%
La Palma	41.934	38.747	8,2%
Tenerife Norte	7.206	11.226	-35,8%
Tenerife Sur	318.418	307.920	3,4%
Total Canarias	1.057.137	1.083.211	-2,4%

Tabla: Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes temp. INV 09/10 (nov'09-marz'10).

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas. – junio 2010

* Datos de abril'10 aún no disponibles en el momento de realizar el estudio.

Gran Canaria	Clientes INV09/10 (nov-marz)	Clientes INV08/09 (nov-marz)	Variación %
Noviembre	70.806	81.771	-13,4%
Diciembre	63.381	69.617	-9,0%
Enero	67.316	70.729	-4,8%
Febrero	61.191	63.320	-3,4%
Marzo	65.414	68.648	-4,7%
Total Gran Canaria	328.108	354.085	-7,3%

Tabla: Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes temp. INV 09/10 (nov'09-marz'10).

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas. – junio 2010

* Datos de abril'10 aún no disponibles en el momento de realizar el estudio.

Aeropuertos de salida a Gran Canaria	Clientes INV09/10 (nov-marz)	Clientes INV08/09 (nov-marz)	Variación %
Hamburgo	33.455	40.285	-17,0%
Hannover	26.402	27.439	-3,8%
Bremen	3.918	10.972	-64,3%
Düsseldorf	45.775	53.533	-14,5%
Colonia	19.024	17.562	8,3%
Frankfurt	34.711	40.674	-14,7%
Stuttgart	19.321	21.852	-11,6%
Nürnberg	22.630	29.981	-24,5%
München	24.231	25.418	-4,7%
Tegel	17.948	21.575	-16,8%
Schönefeld	6.932	6.741	2,8%
Saarbrücken	1.632	1.280	27,5%
Münster	6.617	9.607	-31,1%
Leipzig	7.774	11.846	-34,4%
Dresden	5.236	5.370	-2,5%
Erfurt	1.847	1.545	19,5%
Frankfurt Hahn	13.784	0	-
Dortmund	3.093	3.584	-13,7%
Paderborn	9.037	9.077	-0,4%
Friedrichshafen	2.735	2.680	2,1%
Karlsruhe-Baden	3.967	4.512	-12,1%
Lübeck	0	0	-
Niederrhein Weeze	15.878	2.654	498,3%
Rostock	0	0	-
Memmingen	0	2.739	-
Zweibrücken	2.161	3.159	-31,6%
Otros aeropuertos	0	0	-
Total Alemania	328.108	354.085	-7,3%

Tabla: Viajeros en avión a Gran Canaria por aeropuerto alemán de salida. INV 09/10 (nov'09-marz'10)

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas. – junio 2010

* Datos de abril'10 aún no disponibles en el momento de realizar el estudio.

3.- DESTINOS COMPETIDORES

Crecimiento importante en invierno de los principales destinos competidores de España fuera de la Zona Euro: Turquía y Egipto. Una muy bien valorada relación calidad-precio y una apuesta decidida de los TT.OO. alemanes, con amplios intereses en la región, impulsan estos dos destinos. La óptima situación se completa con las múltiples opciones en el tráfico aéreo, pues a las LL.AA. alemanas tradicionales se unen a numerosas compañías turcas. Marruecos prolonga su rasante crecimiento y Túnez no logra seguir la estela de los países de la región, principalmente por un notable incremento de los precios de paquete.

En Europa, Portugal se mantiene estable gracias a fuertes campañas con TT.OO. con especial énfasis en incentivos económicos tanto en forma de descuento para clientes como de estímulo para las agencias de viajes. Italia crece apoyada por un incremento del tráfico de compañías de bajo coste. La situación de turismo receptivo de Grecia va paralela a la evolución de su coyuntura económico-político-financiera y a medida que avanza el invierno, empeora. Las cifras de abril de llegadas de alemanes al país heleno (no representadas en las tablas de este informe) reflejan con más fuerza todavía la pérdida de visitantes. Los TT.OO. alemanes hablan de múltiples cancelaciones y caídas de reservas de entre el 30% y el 50% a lo largo de los próximos meses de verano. Según el estudio mensual de GfK, la facturación de viajes a Grecia de las agencias de viajes alemanas durante el mes de abril descendió un 12%, mientras que la global había registrado un incremento del 8%.

Alemania, a pesar de la crisis, continúa reforzando año tras año su posición como destino turístico, no sólo como destino vacacional estrella entre sus ciudadanos, sino también como receptor de turismo extranjero. Entre enero y abril de 2010 crecen las pernoctaciones en Alemania un 3% hasta las 93,2 millones (+2% de clientes alemanes; +7% de clientes extranjeros).

Los destinos de larga distancia muestran una muy buena evolución en la práctica totalidad de la temporada invernal, tanto en Caribe como en Asia, apoyada en un considerable descenso de los precios hoteleros; si bien hay que decir que comparativamente el invierno 2008/09 estuvo bastante afectado por diferentes factores negativos como la Gripe A, desórdenes políticos y el comienzo de la crisis financiera que se dejaron notar en la caída de reservas. Tailandia ha tenido un invierno extraordinario empañado en la recta final por la grave situación sociopolítica que aún perdura y que le hará perder en 2010 alrededor de un 10% de su turismo receptivo. México, con descenso de precios hoteleros de hasta el 8% (Rewe Touristik), se recupera lentamente del mal trago del invierno anterior como región detonante de la Gripe A.

El destino España consigue mantenerse estable en los casi 3 millones de visitantes alemanes por avión. Canarias (-2,4%), en su temporada alta hasta marzo, pierde más clientes que Baleares (-1,7%). Los destinos españoles de ciudad, impulsados por las líneas de bajo coste, equilibran los números del país. Las cifras de abril (no reflejadas en la tabla) recogen el descenso fruto de la nefasta semana de la nube volcánica islandesa.

<i>Destinos</i>	<i>Clientes INV09/10 (nov-marz)</i>	<i>Clientes INV08/09 (nov-marz)</i>	<i>Variación %</i>
España	2.934.791	2.928.811	0,2%
Canarias	1.057.137	1.083.211	-2,4%
Gran Canaria	328.108	354.085	-7,3%
Baleares	663.402	675.016	-1,7%
Grecia	342.458	348.640	-1,8%
Italia	1.596.049	1.523.557	4,8%
Portugal	360.329	362.838	-0,7%
Croacia	125.980	127.559	-1,2%
Turquía (incl. Antalya)	1.423.768	1.194.947	19,1%
sólo Antalya	563.548	426.791	32,0%
Egipto	579.400	540.909	7,1%
Marruecos	100.725	98.724	2,0%
Túnez	125.812	126.951	-0,9%
Sudáfrica	163.356	163.482	-0,1%
USA	1.598.075	1.506.856	6,1%
Rep. Dominicana	132.046	125.008	5,6%
Cuba	48.456	47.970	1,0%
Tailandia	279.799	249.729	12,0%

Tabla: Viajeros en avión a diferentes destinos desde aeropuertos alemanes temp. INV 09/10 (nov'09-marz'10).

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas – junio 2010

** Datos de abril'10 aún no disponibles en el momento de realizar el estudio.*

<i>Destinos</i>	<i>Clientes 2009</i>	<i>Clientes 2008</i>	<i>Var. %</i>
España	10.098.673	10.843.398	-6,9%
Canarias	2.207.783	2.472.259	-10,7%
Gran Canaria	698.772	748.542	-6,6%
Baleares	3.895.135	4.120.680	-5,5%
Grecia	2.262.815	2.362.889	-4,2%
Italia	5.007.040	5.239.659	-4,4%
Portugal	1.175.328	1.242.801	-5,4%
Croacia	576.147	585.192	-1,5%
Turquía (incl. Antalya)	4.966.017	5.086.047	-2,4%
sólo Antalya	2.295.339	2.343.180	-2,0%
Egipto	1.309.121	1.334.268	-1,9%
Marruecos	255.156	261.239	-2,3%
Túnez	577.169	598.167	-3,5%
Sudáfrica	326.702	401.485	-18,6%
USA	4.572.373	4.873.849	-6,2%
Rep. Dominicana	228.569	234.254	-2,4%
Cuba	93.951	111.419	-15,7%
Tailandia	548.328	586.406	-6,5%

Tabla: Viajeros en avión a diferentes destinos desde aeropuertos alemanes 2008 y 2009

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas – junio 2010

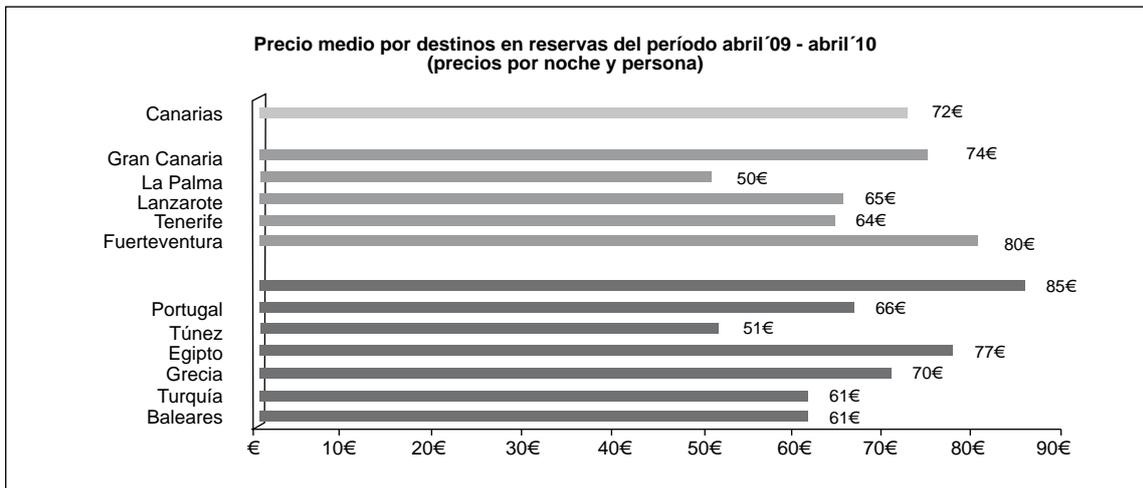


Tabla: Precio medio de estancia en destinos por persona/noche en los últimos 12 meses (abril incl.).
Fuente: GfK Retail and Technology – abril 2010

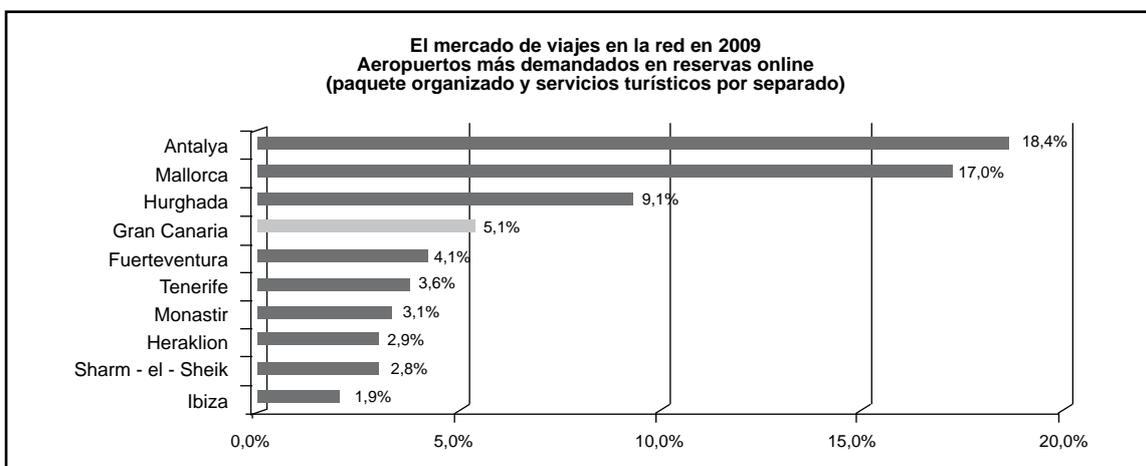


Tabla: Aeropuertos más demandados en reservas de paquete organizado y servicios turísticos por separado en Internet en 2009
Fuente: Traveltainment Top 10-Analyse y DRV - marzo 2010

4.- PREVISIONES Y TENDENCIAS

El verano 2010 no pasará seguramente a la historia del turismo por sus enormes volúmenes de negocio, pero hay un denominador común en el sector en mayo y junio: las reservas aumentan a pasos agigantados. También es cierto que el "last minute" vuelve con fuerza y que esto se deja notar en el precio final con una reducción global en verano estimada en el 7%. Con todo, aumentar la facturación parece posible, pero mantener el margen e incrementar beneficios se antoja cada vez más complicado.

La Asociación Alemana de Touroperadores y Agencias de Viajes (DRV), tras el turbulento 2009, apuesta por la estabilización del sector en 2010 sin querer entrar a valorar, siquiera, crecimientos mínimos.

En mayo las reservas de verano de TUI Alemania estaban un 2% por debajo de la temporada anterior y mejoraban notablemente el nefasto comienzo de año. De hecho, entre marzo y mayo, las reservas se habían incrementado un 5% comparativamente con el mismo periodo. En la tercera semana de junio, el nivel de reservas ya había alcanzado el de 2009. Más crecimiento en el número de clientes que en la facturación a causa del descenso de precios. Para su año económico (oct.09-sept.10), el Grupo TUI espera una ligerísima mejora de resultados apoyada en un desarrollo estable de la división turística y una reducción de costes en la central de Hannover. Sin embargo, la pérdida de 104 millones de euros por la nube volcánica y la notable reducción comparativa del negocio "solo asiento" de TUI Fly por la cesión de rutas a Air Berlín se dejarán notar en el balance final. Turquía, Egipto, Croacia e Israel: destinos estrellas en verano. Portugal e Italia presentan descensos, mientras que España recupera terreno y a mediados de julio la caída es ya solo del 3%.

Para Thomas Cook, el negocio del verano marcha bien, especialmente en sus mercados emisores: Alemania y Austria, donde las reservas a mediados de mayo estaban un 1% por encima de la temporada estival de 2009. Entre abril y mayo, las reservas en estos dos países se habían incrementado un 10%. El precio medio del paquete en verano desciende un 3%. La línea aérea Condor registra para verano un 4% más de reservas, aunque los ingresos medios (yield) caen un 3% a consecuencia de la guerra de precios en el sector aéreo. Buenas ventas señala Thomas Cook a Egipto, Turquía y Baleares, mientras que Grecia cae del orden del 30%.

A comienzos de abril, Rewe Touristik comunicaba un aumento de clientes de algo más del 5% en sus marcas de paquete turístico, aunque la facturación permanecía en el nivel del año pasado a causa del descenso de precios. Destinos en crecimiento para el consorcio de Colonia: Baleares, Egipto y Alemania; en la larga distancia: Sri Lanka, Cuba y Tailandia.

Alltours planea en el año 2009/10 recuperar la senda de la última década y crecer un 5% en clientes, aunque la mayoría provendría de sus nuevos mercados emisores: Holanda, Austria y Suiza. Sin embargo, la fuerte reducción de precios que fuerza el mercado se dejará notar en la facturación que apenas crecerá. Desde enero, las reservas de verano, que conforman un 80% del negocio de Alltours, crecen imparablemente y tienen a Egipto, Turquía y Bulgaria como destinos principales.

Tampoco las líneas aéreas se aventuran a pronosticar resultados a medio-largo plazo. Crece por momentos la inseguridad por la crisis en Grecia y Tailandia con numerosas cancelaciones de frecuencias y rutas. Además, la nube volcánica ha pasado una factura difícil de digerir en un momento clave de la recuperación (p.ej. Air Berlín tuvo 40 millones de euros en pérdidas) y pone más todavía a las compañías entre la espada y la pared. Una cosa parece segura: el precio de los billetes aéreos va a aumentar paulatinamente a lo largo del verano, sustentado en la difícil situación del sector a consecuencia de las diversas crisis, la eliminación de capacidades puntuales, el aumento del combustible y, a partir de 2011, un nuevo impuesto del gobierno federal por emisiones contaminantes que añadirá entre 10 y 15 euros a cada billete.

Las agencias de viajes, tras meses muy complicados, ven luz al final del túnel conforme avanza el verano, aunque impera la cautela tras las experiencias vividas con tantas desgracias que han mermado aún más su negocio a lo largo del último año y medio. Teniendo en cuenta en todo momento que se crece sobre la base de un muy complicado año 2009, el mes de junio se perfila como el único negativo para el sector, tal y como recoge el último medidor de GfK. El resto de meses mejora semana tras semana, aunque el "último minuto" impera con fuerza. Las vacaciones escolares de otoño en octubre relanzan este mes para el que ya la mayoría de los TT.OO. han planificado vuelos adicionales, también a Gran Canaria. La facturación de reservas para verano hasta el mes de abril incluido crece

un 4%, solamente mermado por el bache de junio. Tendencia: ascendente. La buena noticia se extiende también al invierno 2010/11 pues un 7,3% de la facturación registrada en abril en las agencias de viajes estaba destinado a viajes que se realizarán en el próximo periodo invernal, el doble de lo registrado en marzo.

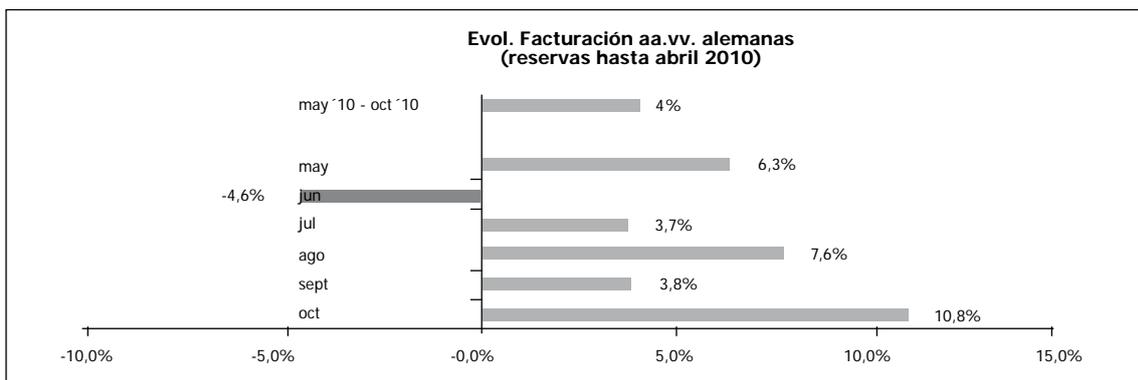


Gráfico: Evolución de la fact. de AA.VV. alemanas para Ver'10 según reservas efectuadas hasta abr'10.

Fuente: GfK y FVW (Base: reserv. en 1.200 AA.VV. represent.) – mayo 2010.

El comportamiento de las reservas a Canarias hechas hasta el mes de abril para verano 2010 se mantiene por debajo de la media del mercado tanto en facturación (Canarias: -3%; todos los destinos: +4%) como en clientes (Canarias: -1%; todos los destinos: +1,4%).

TUI y Rewe Touristik tienen más problemas en la comercialización de Gran Canaria, cuyas reservas de verano se encuentran por debajo del año anterior. Es por esto que Rewe ha emprendido una acción de choque hasta el 15 de junio con 111 euros de rebaja en cada reserva para tratar de aumentar las ventas de viajes a la isla redonda en julio y agosto. Thomas Cook, ligeramente en negativo, pero recuperable hasta final de la temporada estival, está mejor este año en Gran Canaria y recupera clientes. El crecimiento de la oferta de "todo incluido" en el Sur de Tenerife proporciona a esta isla un impulso hacia óptimas cifras para verano. La mayoría de los TT.OO. expresan una gran satisfacción sobre la evolución de Fuerteventura gracias especialmente a una clara disminución de los precios hoteleros y un aumento de nuevas camas en el nivel alto. La falta de un cambio de imagen de Lanzarote y de nuevos atractivos sigue siendo el principal motivo de preocupación del sector turístico alemán que no ven para la isla un claro cambio de tendencia a corto plazo. Para La Palma se esperan pocos cambios en el tipo de cliente y su particular estacionalización invernal con senderistas y amantes de la naturaleza.

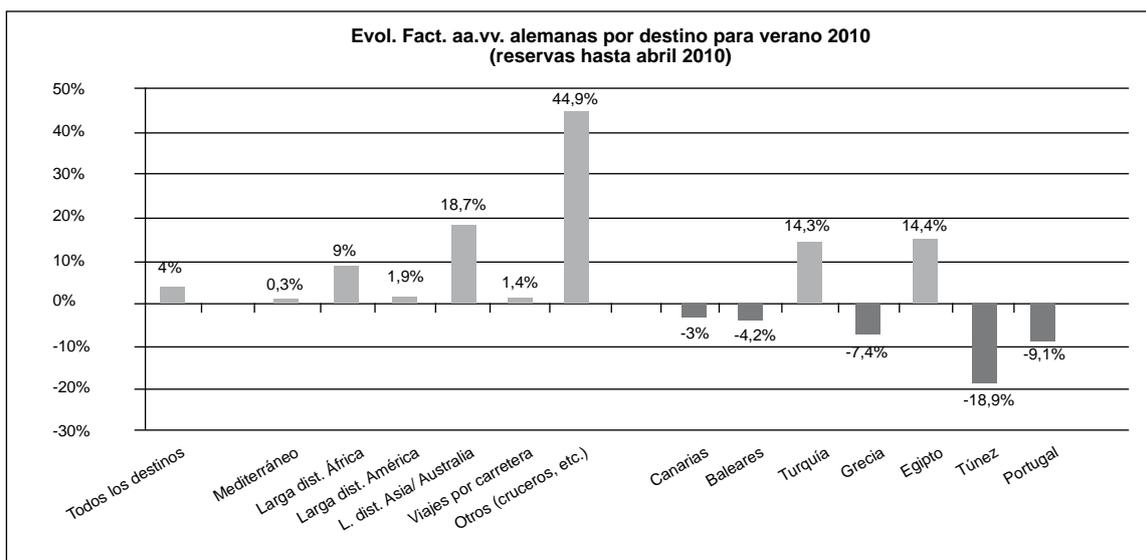


Gráfico: Evolución de la fact. de AA.VV. alemanas para Ver'10 por destino (reserv. efectuadas hasta abr'10).

Fuente: GfK (Base: reserv. en 1.200 AA.VV. represent.) – mayo 2010.

La mayoría de los alemanes parece no querer escatimar en sus vacaciones, especialmente tras un duro y largo

invierno. Un 60% de los ciudadanos, según el último estudio de GfK (junio 2010), pretende invertir en sus vacaciones estivales tanto dinero como el pasado año, mientras que un 22% pretende reducirlo y sólo un 9% está dispuesto a gastar más. Por otro lado, un 16% de las familias con uno o dos niños estaría dispuesto a gastar más. Un dato que se reduce al 7% en las familias con 3 o más hijos.

El sector de la touroperación alemana lucha por recuperar la tendencia a reservar con antelación que antes de estallar la crisis financiera había vuelto a aflorar apoyada en descuentos sin precedentes. El "last minute" reduce aquello que hasta ahora, a pesar del precio final, debía ser intocable: el margen. Los catálogos de invierno 2011/12 ya están en la calle, cada vez más pronto, con descuentos de hasta el 35% por reservar con antelación. Tarifas hoteleras fuertemente negociadas a la baja y un conservador cálculo de las capacidades aéreas de riesgo pretenden impulsar el castigado "cash-flow" de muchos operadores. Para ello, y en época de muchas dudas para el consumidor alemán, se intensifica la comercialización de complejos con "todo incluido", especialmente en busca de aumentar la cuota de mercado en uno de los nichos más deseados: las familias.

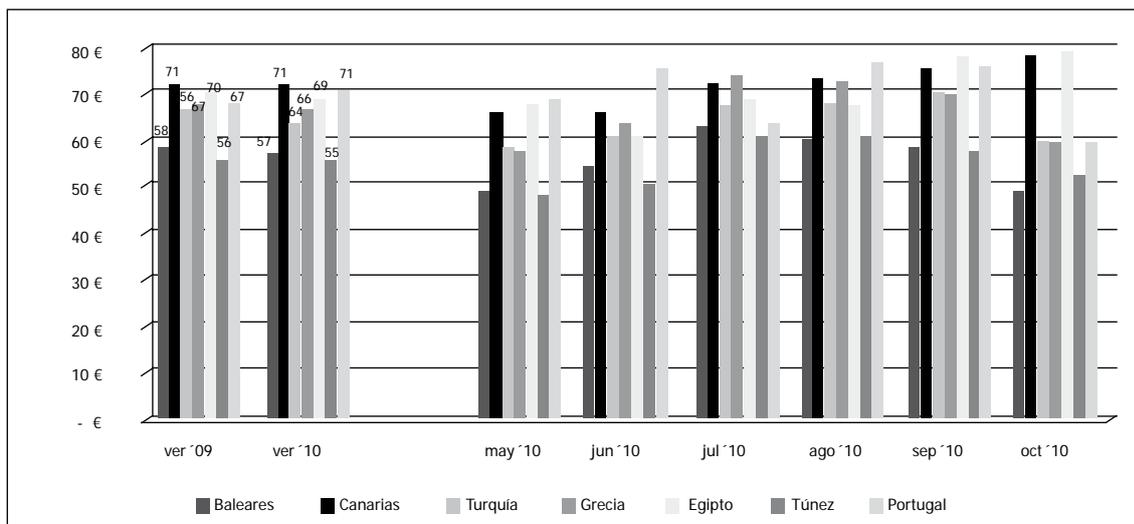


Tabla: Precio medio de estancia (2 semanas) en destinos por persona/noche en las AA.VV. alemanas.
Fuente: GfK Retail and Technology – abril 2010

El futuro inmediato pasa por la dinamización del comercio electrónico móvil. La mayoría de las grandes empresas turísticas alemanas preparan su desembarco inminente en el mundo App a través de los smartphones. Muchas ya están dentro y optimizan su presencia: AVIS, HRS, Lufthansa, TUI Cruises, AIDA, lastminute.com. La comercialización tradicional está cada vez más bajo presión. En Alemania, un 27% de los usuarios de móvil ya lo utiliza como navegador en los desplazamientos a pie o en bicicleta y un 35%, a la hora de tomar el transporte público. El objetivo de los Apps: en un aparato sencillo de utilizar poder disponer de una amplia base de datos, que esté 100% disponible tanto online como offline. La información sólo es útil si se dispone de ella en el momento y lugar deseados, también en el sector turístico.

Paralelamente el sector de los operadores -consorcios, tradicionales y virtuales- y las agencias de viajes vive el nuevo boom de la producción de paquetes dinámicos, de los llamados "operadores X". Ningún sistema genera más reservas dinámicas de vuelos que Traveltainment, filial de Amadeus de la que actualmente hacen uso 21 operadores de primer nivel que encajan los vuelos adquiridos en tiempo real con productos propios: hoteles, transfers, etc., para servir al cliente en cuestión de segundos un paquete a medida fruto de este llamado datamix. El número de las reservas hechas de esta manera en 2009 se incrementó un 85% con respecto al año anterior. En el primer trimestre de 2010, el negocio X ocupa ya un 27% de los viajes generados en Internet; en las agencias de viajes, éste alcanza ya el 10%. Pronto tendremos que acostumbrarnos a los nuevos nombres que ya entran en el mercado: X-TOC (Thomas Cook Reisen), X-FTI, X-DER (Rewe), X-1-2-Fly (TUI), etc.

5.- CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.

Parece casi imposible poder seguir la estela del cambio en el sector turístico en Alemania. La idea de retraso en la comercialización online con respecto al mercado británico parece empezar a diluirse. La seguridad en la Red y las vías de comunicación en este canal con las empresas comercializadoras han aumentado más allá de un simple email anónimo. Las primeras víctimas: las agencias de viajes. Si en 2001 el censo del DRV recogía la existencia de 14.235 establecimientos, esta cifra es de 10.717 en 2009. Más de 3.500 cierres en 8 años. Resisten las que han apostado por la especialización, bien sea de nicho de cliente, bien sea de tipo de viaje; y resisten también las que han hecho de Internet un aliado, en vez de un enemigo. Con los TT.OO. sucede algo similar y las inversiones en la comercialización online, a través de la variante "operadores X", aumentan con la misma velocidad con la que disminuyen las páginas de los catálogos tradicionales. Las posibilidades que ofrece la Red en la gestión del precio casi al minuto son incalculables, un manjar. Las líneas aéreas saben mucho de esto, con la diferencia de que el T.O. necesita de la alianza de sus principales colaboradores, principalmente los hoteleros, para una gestión óptima del precio final.

De forma paralela se abre el mundo App en la telefonía móvil de nueva generación. Una oportunidad de futuro para los destinos que quieren entrar a formar parte del canal informativo y, probablemente comercial, al que mejor futuro se le augura. La nueva puerta para llegar al cliente antes, durante y después de sus vacaciones. En este punto ya coopera Gran Canaria con algunas empresas punteras en Alemania.

Probablemente este año más que nunca, viendo las circunstancias actuales, con Turquía y Egipto batiendo récords en la recepción de visitantes, se consolide la idea en el sector turístico grancanario de que no podemos competir en precio, sino en valor añadido, calidad y servicio, dentro y fuera de los complejos turísticos. Esto es algo que ya no contradice nadie, ni siquiera el sector turístico alemán, consciente de nuestro estatus europeo y, no obstante, siempre tan dado a exigir bajadas de precio. Sin embargo sí que es cierto que algo debe pasar ya, especialmente ante las enormes expectativas levantadas en los últimos años con la transformación de nuestras zonas turísticas. El cambio integral de modelo turístico se observa desde nuestro mercado emisor número uno como una necesidad imperiosa y obligada al que al tiempo se le agota. De lo contrario, seguiremos dando argumentos a las líneas aéreas para que reorienten sus plazas de avión a otros destinos; a los TT.OO. para que presionen a los hoteleros a que reduzcan los precios; y lo peor, al cliente para que se decida por otro lugar para sus vacaciones.

Somos pioneros en Alemania en numerosas acciones comerciales, activos en cooperaciones con el sector turístico de este país. Tratamos de mantenernos al día en la nueva era de la comercialización y promoción electrónica a través de la Red en todas sus variantes. Nuestra web es reconocida y valorada, tanto como herramienta de trabajo, p.ej. para las agencias de viajes y periodistas, como vía de información para nuestros visitantes. Sin embargo, debemos acompañar incondicionalmente estos costosos pasos de gigante con lo más elemental: cambiar la imagen del destino para que realmente sea ese regalo vacacional que cada día prometemos en nuestra actividad comercial y promocional.

Bibliografía

- Oficina Federal Alemana de Estadística, www.destatis.de
- FWW, www.fww.de y FWW-Documentación "Deutsche Reiseveranstalter 2009"
- GfK Retail and Technology
- Tats-Reisebüro-Spiegel
- Traveltainment Top 10-Analyse
- Ulysses Web-Tourismus
- Informaciones directas y páginas de Internet de los diferentes TT.OO. alemanes, compañías aéreas alemanas y cooperativas de agencias de viajes
- 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.