



**GranCanaria**  
Patronato de Turismo

**Estudios de mercados. Verano 2008. Previsiones 2009**

**Mercado Alemán, Británico, Nórdico, Benelux, Francés e Italiano**





# Gran Canaria

ESTUDIOS DE MERCADOS.  
VERANO 2008. PREVISIONES 2009.

ALEMANIA, REINO UNIDO,  
PAÍSES NÓRDICOS, BENELUX,  
FRANCIA E ITALIA



- 1.- Informe de Coyuntura del Mercado Turístico: Alemania.
  - 2.- Informe de Coyuntura del Mercado Turístico: Reino Unido.
  - 3.- Informe de Coyuntura del Mercado Turístico: Países Nórdicos.
  - 4.- Informe de Coyuntura del Mercado Turístico: Benelux y Francia.
  - 5.- Informe de Coyuntura del Mercado Turístico: Italia.
-



PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA

FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE HOSTELERÍA Y  
TURISMO DE LAS PALMAS

SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONOMICA DE GRAN  
CANARIA

TURESPAÑA

INFORME DE COYUNTURA DEL  
MERCADO TURÍSTICO

**ALEMANIA**

VERANO 2008. PREVISIONES 2009.

PROYECTO "INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA  
TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"

PREPARADO POR:

***Fernando Arias Texeira***

Promotor de Negocio Turístico de Gran Canaria para Alemania/Austria/Suiza

Oficina Española de Turismo de Berlín

Febrero 2009

# ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| 1.- Coyuntura económica.                | 7  |
| 2.- Mercado turístico.                  | 9  |
| 2.1.- Situación global.                 | 9  |
| 2.2.- Situación para España / Canarias. | 12 |
| 2.3.- Situación para Gran Canaria.      | 13 |
| 3.- Destinos competidores.              | 15 |
| 4.- Previsiones y tendencias.           | 16 |
| 5.- Conclusiones y propuestas.          | 19 |
| Bibliografía.                           | 20 |

## 1.- Coyuntura económica.

Tras alcanzar en noviembre su cuota más baja de los últimos 16 años, el desempleo aumentó fuertemente en Alemania en diciembre del 2008 y enero del 2009. También el cuarto trimestre de 2008 se cerró con un descenso del PIB de entre el 1,5% y el 2%, dato que viene a confirmar una recesión económica que amenaza con convertirse en la peor desde la creación de la República Federal en 1949. Solamente el primer trimestre salvó el año 2008 de un resultado global negativo. En el plano positivo hay que situar el buen comportamiento del consumo privado que, tanto en su resultado de enero como en su pronóstico de febrero, presenta índices crecientes que incluso no se alcanzaban desde agosto del 2007. Las principales razones a este positivo clima las encontramos en la disminución del precio de la energía y combustibles, el descenso de impuestos sobre los ingresos y sobre la cuota a aportar a las cajas de seguro y el cierre satisfactorio para los trabajadores de convenios laborales en sectores importantes de la economía. El descenso continuado del IPC sigue alentando el fantasma de una temida deflación.

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

Tabla: Parámetros económicos más significativos con pronósticos para 2009.

Fuente: Of.Fed.de Estadíst., Gobierno e Institutos Económicos. \*Estimación febrero 2009.

Los pronósticos del gobierno alemán para el 2009 señalan una caída del 2,25% del PIB. Las exportaciones, pilar fundamental de la economía del país, descenderían un 8,9%. El consumo privado pondría el contrapunto positivo con un +0,8. La cuota media de desempleo se pronostica en un 8,4% de la población activa, mientras se prevé que los bienes de inversión caigan un 11,9% (en 2008 crecieron un 5,3%).

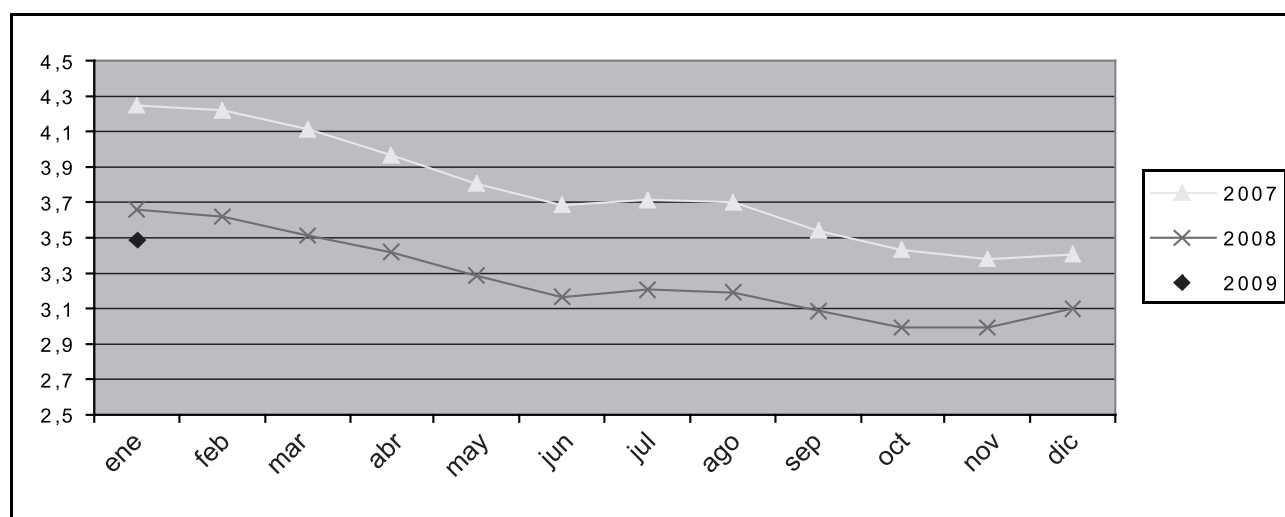


Gráfico: Evolución número de desempleados en Alemania 2007 – 2009 (en mill.).

Fuente: Of.Fed. de Estadíst – febrero 2009.

Los dos paquetes de ayudas conyunturales aprobados por el gobierno de Angela Merkel prevén, entre el 2009 y el 2010, unos 80.000 millones de euros de apoyo a la economía a través de diferentes programas. Uno de los principales proyectos está financiado con más de 17.000 millones de euros



destinados a la inversión en colegios, institutos, hospitales, obras en las ciudades, reparación de calles, así como en infraestructuras rurales. Por otra parte, 100.000 millones se destinan a avales estatales de los que una empresa se puede apoyar en caso de encontrarse en dificultades, además las pequeñas y medianas empresas pueden solicitar créditos adicionales al estado. Otra de las medidas claves para reactivar la fundamental industria automovilística, es la subvención de 2.500 euros que el estado alemán destina por cada coche de 9 o más años de antigüedad que se entregue a cambio de adquirir un nuevo vehículo. Para este programa, Alemania ha previsto 1.500 millones de euros que cubrirían previsiblemente 600.000 peticiones, aproximadamente la mitad de los vehículos que circulan en Alemania están en condiciones de acogerse al programa. Esta medida de impulso a la industria, ha derivado en una oleada de compras de coches en las últimas semanas, en las que los comerciantes registran incrementos de hasta el 20% en sus ventas. El impuesto por rentas desciende, especialmente para los ciudadanos con menos ingresos, así como la contribución a las cajas de seguro y al seguro de desempleo. Por cada niño, las familias reciben apoyo económico adicional.

Con respecto a los paquetes de salvación de bancos, el gobierno federal ha aprobado hasta hoy 480.000 millones de euros, de los que las entidades financieras apenas han hecho uso a día de hoy. A esta cantidad se suman garantías e inyecciones adicionales de dinero para los bancos especialmente afectados por la crisis financiera.

En el mercado laboral, con el fin de evitar despidos masivos, el gobierno ha impulsado la posibilidad del trabajo a jornada reducida por la que las empresas se hagan cargo del sueldo por el tiempo trabajado, mientras que el Estado asume, a través de la Oficina Federal de Empleo, el resto del pago hasta completar el sueldo por una jornada laboral completa.

## 2. Mercado turístico.

### 2.1.- Situación global.

El sector alemán de la touroperación ha cerrado un año turístico 2007/2008 (nov'07-oct'08) con un sólido crecimiento, especialmente en la facturación. Sin embargo, un año más, los pequeños y medianos touroperadores y los especialistas registran mejores cifras que los grandes consorcios, especialmente gracias a sus sencillas estructuras que hacen que puedan reaccionar de forma más flexible y rápida a los cambios del mercado y la demanda del cada vez más exigente cliente. El incremento -comparativo con el año anterior- en la facturación está en el 5,9% hasta los 17.200 millones de euros, mientras que el número de clientes crece por debajo del 0,5% hasta los 34,7 millones. La razón a esta notable diferencia hay que encontrarla principalmente en el aumento de los precios en general, especialmente a causa del incremento de coste del combustible.

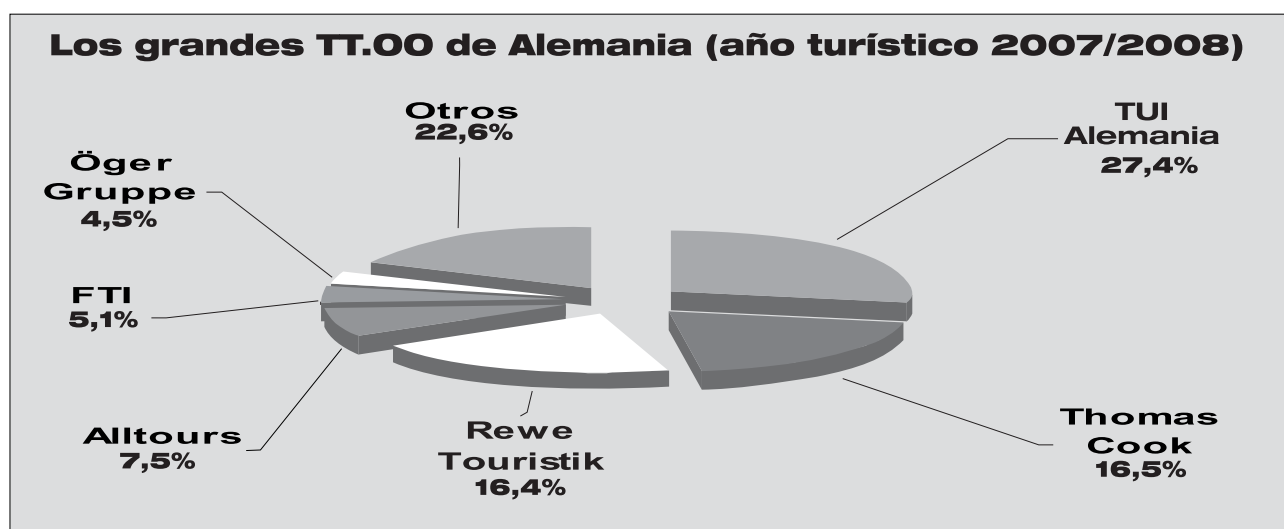


Gráfico: Cuota mercado según volumen de negocio en el año turístico 2007/08 (nov. 07 - oct. 08).

Fuente: Documentación FVV – febrero 2009

Las líneas aéreas tuvieron que ver como se desmoronaba el negocio de "sólo asiento" para el que se estima que el crecimiento de la facturación pudo estar en torno al 2%, pero la pérdida de clientes fue alrededor del 10%, lo que viene a confirmar la clara orientación al precio del cliente del producto "sólo asiento". El incremento de precio del combustible y el recorte de asientos en los contingentes llevaron, especialmente a las líneas de bajo coste, a caídas hasta ahora desconocidas. También las líneas chárter habituales (Air Berlin, TUI Fly y Condor) sacaron muchas capacidades del mercado, aunque más en las frecuencias de ciudad que en las tradicionalmente turísticas. El volumen de negocio de los paquetes turísticos con vuelo, creció en torno al 4,4%; la facturación de los viajes a destinos de larga distancia (+5,5%) volvió a tener mejor comportamiento que los de media y corta (+3%). Los pequeños y medianos TT.OO. llevaron el peso del crecimiento.

Un año más, los cruceros se perfilaron como el motor de crecimiento del negocio turístico con un aumento de la facturación en torno al 15% (ya en el año 2006/2007 habían crecido alrededor 10%). Aida y MSC, ambos con nuevos barcos en el mercado, fueron los ganadores en este apartado. Los viajes por carretera incrementaron ligeramente su facturación por encima del 3%. En 12 años (1997-2008) se ha pasado en Alemania de 283.000 a 875.000 cruceristas.

Entre los grandes consorcios TT.OO. no hay cambios sustanciales en el año 2007/2008, aunque sí es destacable el crecimiento de Rewe Touristik (facturación: +5,9%; clientes: +6,3%). TUI se mantiene como líder aunque sus resultados no fueron especialmente buenos (facturación: +2%; clientes: -4,3%). El crecimiento de la facturación se debió básicamente al aumento de las tarifas aéreas y a un recorte de las ofertas a precios reducidos. Thomas Cook, aunque mejoró sus resultados con respecto al año anterior, perdió cuota de mercado con un aumento del volumen de ventas del +0,2% y un descenso de clientes del orden del 4,5%. Probablemente, sin el negocio de Condor, cuya aportación al grupo se estima en unos 400 millones de euros, Thomas Cook podría haber sufrido un descalabro aún mayor.

Entre los medianos y pequeños TT.OO., Alltours crece nuevamente con un plus en facturación por encima del 9%, aunque es FTI el que más cuota de mercado gana al aumentar su volumen de ventas en 2007/2008 casi un 21% y consolidarse por tercer año consecutivo como uno de los TT.OO. con mejor evolución. El especialista en Turquía, Öger Gruppe, supera su propio crecimiento en facturación del año anterior y cierra el año turístico con un +7,1%.

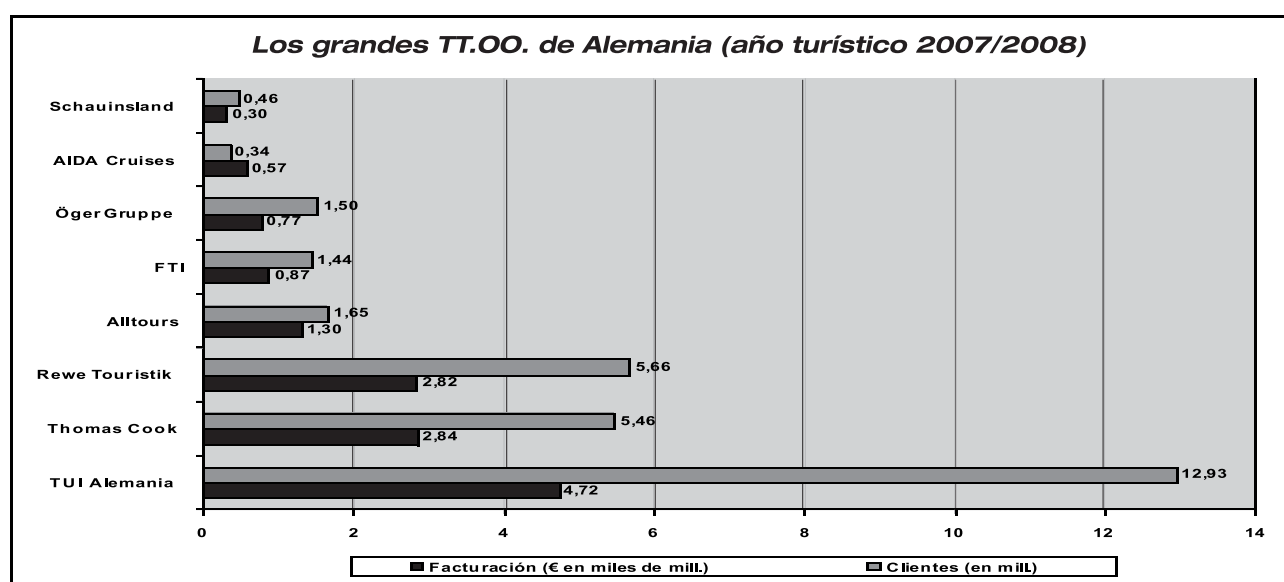


Gráfico: Facturación y clientes de los grandes TT.OO. alemanes en el año turístico 2007/08 (nov'07-oct'08).

Fuentes: Documentación FVW – febrero 2009

Las AA.VV. consolidaron en el año turístico 2007/2008 su posición como imprescindible canal de ventas de viaje, mientras que internet continúa siendo prioritariamente una fuente de información. Se da la curiosa circunstancia de que los TT.OO. refuerzan, por un lado, sus ventas y presencia en internet, incluso con inversiones millonarias en sistemas de comercialización, mientras que por otro lado desarrollan, cada vez más, programas que fomentan la formación e incentivan las ventas del canal tradicional, la agencia de viajes, aunque al fin y al cabo, las AA.VV. también venden online a través de sus propios portales. Las ventas de los grandes TT.OO. convencionales en internet son aún simbólicas, éstas pueden estar entre el 6% y el 15% (incluyendo ventas en portales no propios, como Expedia). Las ventas online de los especialistas crecen con más fuerza. Las AA.VV., a pesar de internet, mantienen intacta su hegemonía. Incluso TT.OO. virtuales como Vtours o Ferien, con gran presencia en internet especialmente como productores de grandes portales como Expedia, Opordo o weg.de, contratan paradójicamente agencias estacionarias para sus ventas, Vtour cerró contrato con 1.100 AA.VV. en 2008, Ferien, con casi 3.000. Thomas Cook aumentó durante el 2007 y 2008 en 315 AA.VV. su canal de ventas tradicional (10.832 establecimientos), TUI lo mantuvo

constante (alrededor de 9.600) y Rewe Touristik lo redujo en unas 300 (10.600). La Asociación Alemana de AA.VV. y TT.OO. registró en el año 2007/08 un aumento del 1,7% de la facturación de las AA.VV. (total: 21.800 mill de euros). Las cooperativas de AA.VV. más importantes señalan crecimientos de facturación durante el 2007 y 2008: TSS del orden del 7,8% y Schmetterling en torno al 9,3%.

Según muestra el estudio European Online Travel Overview de Phocuswright, durante el 2008, la facturación del comercio turístico online en Europa se incrementó un 19% hasta los 70.000 millones de euros. En Alemania, las cifras se sitúan en un crecimiento del volumen de negocio del orden del 27% hasta los 11.200 millones de euros. El estudio prevé una ligera ralentización del crecimiento hasta el año 2010 debido a la crisis económico-financiera, que sin embargo se contempla en el sector como un factor desencadenante de desafíos para seguir creciendo.

## 2.2.- Situación para España / Canarias.

El resurgir con fuerza de destinos del Mediterráneo fuera de la zona euro (Turquía, Túnez y Marruecos) y de los de larga distancia, también se dejó notar en los diferentes destinos españoles que no pueden competir en precio en un momento en el que este factor está en el punto medio de decisión por parte del consumidor. Esto, unido al cálculo conservador de capacidades aéreas, frenó el fuerte crecimiento que en los últimos años habían mostrado comunidades como Cataluña y Andalucía.

España consigue prácticamente mantener su cifra de visitantes en verano 2008 desde Alemania, gracias básicamente al simbólico crecimiento de Baleares y el mantenimiento de Cataluña, después de varios años de espectacular crecimiento en la recepción de pasajeros alemanes. Andalucía, al igual que Canarias, también queda en negativo, aunque no de forma dramática.

| Destinos españoles | Clientes VER 08 (may-oct) | Clientes VER 07 (may-oct) | Variación % |
|--------------------|---------------------------|---------------------------|-------------|
| España             | 6.774.136                 | 6.793.247                 | -0,3%       |
| Canarias           | 1.082.834                 | 1.118.063                 | -3,2%       |
| Baleares           | 3.120.916                 | 3.118.285                 | 0,1%        |

Tabla: Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes temp. VER 08 (may'08-oct'08).

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas. – febrero 2009

En el resumen global del año 2008, atendiendo a las estadísticas de Frontur de la Secretaría de Estado de Turismo, Baleares (+3,9%) y Cataluña (+0,1%) se mantienen en positivo, mientras que Canarias (-4%) y Andalucía (-4,7%) caen.

En Canarias, cae en verano dramáticamente Lanzarote casi un 20%. La llegada de visitantes alemanes a Tenerife Norte también sufre un revés importante que no consigue compensar el positivo de Tenerife Sur. Gran Canaria salva su verano meritoriamente con un simbólico plus del 0,3% gracias a las llegadas de octubre aupadas por los vuelos de Air Berlín

| Destinos canarios     | Clientes VER 08 (may-oct) | Clientes VER 07 (may-oct) | Variación %  |
|-----------------------|---------------------------|---------------------------|--------------|
| Gran Canaria          | 332.300                   | 331.236                   | 0,3%         |
| Lanzarote             | 118.763                   | 147.902                   | -19,7%       |
| Fuerteventura         | 321.250                   | 328.612                   | -2,2%        |
| La Palma              | 30.538                    | 30.858                    | -1,0%        |
| Tenerife Norte        | 8.464                     | 8.994                     | -5,9%        |
| Tenerife Sur          | 271.519                   | 270.461                   | 0,4%         |
| <b>Total Canarias</b> | <b>1.082.834</b>          | <b>1.118.063</b>          | <b>-3,2%</b> |

Tabla: Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes temp. VER 08 (may'08-oct'08).

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas. – febrero 2009

### 2.3.- Situación para Gran Canaria.

Gran Canaria consiguió mantener su cifra de visitantes procedentes desde Alemania en verano del 2008. Una situación muy satisfactoria para la isla si observamos el comportamiento del resto de destinos de la zona euro que sufrieron de forma acusada la estrategia de los competidores del Mediterráneo no europeo y de los destinos de la larga distancia, y el recorte de plazas aéreas.

El peor mes fue julio. Las ofertas de último minuto llegaron de forma tardía, tras dos meses aceptables con casi 100.000 visitantes entre mayo y junio. Agosto cerró con casi un 2% de crecimiento con la complicidad de contar con un fin de semana más que en agosto del 2007, situación inversa a la ocurrida en septiembre. El mes de octubre fue el auténtico catapultador de la temporada estival aprovechando especialmente el considerablemente aumento de las operaciones de Air Berlin en la isla redonda con motivo del crucero Aida Bella que parte desde Gran Canaria. Una situación que se prolongaría durante todo el invierno 2008/09.

| <b>Gran Canaria</b>       | <b>Clientes VER 08 (may-oct)</b> | <b>Clientes VER 07 (may-oct)</b> | <b>Variación %</b> |
|---------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------|
| <b>Mayo</b>               | 48.374                           | 48.517                           | -0,3%              |
| <b>Junio</b>              | 51.024                           | 50.080                           | 1,9%               |
| <b>Julio</b>              | 52.646                           | 57.259                           | -8,1%              |
| <b>Agosto</b>             | 56.500                           | 55.464                           | 1,9%               |
| <b>Septiembre</b>         | 55.438                           | 58.505                           | -5,2%              |
| <b>Octubre</b>            | 68.318                           | 61.411                           | 11,2%              |
| <b>Total Gran Canaria</b> | <b>332.300</b>                   | <b>331.236</b>                   | <b>0,3%</b>        |

Tabla: Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes temp. VER 08 (may'08-oct'08).

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas. – febrero 2009

La suspensión de las operaciones de TUI Fly en Bremen restó unos 3.800 clientes a Gran Canaria. Air Berlín apostó en verano por más vuelos directos de su hub en Nürnberg, de ahí la bajada en este aeropuerto y el crecimiento experimentado en aeropuertos de segunda línea desde los que prácticamente desde hace años se obligaba a hacer trasbordo en Nürnberg. La apuesta de las compañías aéreas, especialmente Condor, por aeropuertos menores en ciudades importantes como Leipzig, Paderborn, Erfurt o Münster justifica crecimientos que compensan algunas bajadas como las de Múnich o Frankfurt. Berlín Tegel se beneficia de la concentración de Air Berlín en este aeropuerto desde el que también crece mucho el número de ciudadanos procedentes de Polonia. Probablemente la mejor noticia la ponen los pequeños, pero estratégicos aeródromos de Memmingen y Zweibrücken, desde los que TUI Fly aporta a Gran Canaria en verano del 2008 casi 8.000 pasajeros más en el inicio de sus operaciones en estos aeropuertos.

| Aeropuertos de salida a Gran Canaria | Clientes VER 08 (may-oct) | Clientes VER 07 (may-oct) | Variación % |
|--------------------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------|
| Hamburgo                             | 25.192                    | 24.677                    | 2,1%        |
| Hannover                             | 22.338                    | 24.443                    | -8,6%       |
| Bremen                               | 5.747                     | 9.487                     | -39,4%      |
| Düsseldorf                           | 50.584                    | 47.401                    | 6,7%        |
| Colonia                              | 19.222                    | 25.109                    | -23,4%      |
| Frankfurt                            | 46.387                    | 47.882                    | -3,1%       |
| Stuttgart                            | 27.714                    | 27.921                    | -0,7%       |
| Nürnberg                             | 13.233                    | 18.405                    | -28,1%      |
| München                              | 30.350                    | 29.328                    | 3,5%        |
| Tegel                                | 14.564                    | 11.965                    | 21,7%       |
| Schönefeld                           | 4.281                     | 4.445                     | -3,7%       |
| Tempelhof                            | 0                         | 0                         | -           |
| Saarbrücken                          | 1.652                     | 1.672                     | -1,2%       |
| Münster                              | 10.171                    | 9.388                     | 8,3%        |
| Leipzig                              | 17.677                    | 12.587                    | 40,4%       |
| Dresden                              | 4.547                     | 6.852                     | -33,6%      |
| Erfurt                               | 4.389                     | 2.039                     | 115,3%      |
| Frankfurt Hahn                       | 0                         | 0                         | 0,0%        |
| Dortmund                             | 4.042                     | 4.626                     | -12,6%      |
| Paderborn                            | 13.235                    | 12.062                    | 9,7%        |
| Friedrichshafen                      | 3.409                     | 3.566                     | -4,4%       |
| Karlsruhe-Baden                      | 5.669                     | 7.381                     | -23,2%      |
| Lübeck                               | 0                         | 0                         | -           |
| Niederrhein Weeze                    | 0                         | 0                         | -           |
| Rostock                              | 0                         | 0                         | -           |
| Memmingen                            | 3.711                     | 0                         | +100%       |
| Zweibrücken                          | 4.186                     | 0                         | +100%       |
| Otros aeropuertos                    | 0                         | 0                         | -           |
| <b>Total Alemania</b>                | <b>332.300</b>            | <b>331.236</b>            | <b>0,3%</b> |

Tabla: Viajeros en avión a Gran Canaria por aeropuerto alemán de salida. VER 08 (may'08-oct'08)

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas. – febrero 2009

### 3.- Destinos competidores.

Los destinos de media distancia siguen conformando el negocio principal de los touroperadores alemanes que señalan un discreto crecimiento del 3% hacia estos destinos en el año turístico 2007/08. Las rutas de bajo coste y de ciudad son las que más sufrieron el espectacular aumento de precio del combustible con la consiguiente desaparición de muchas de ellas a lo largo del verano.

Los principales destinos europeos de sol y playa (España, Italia y Grecia) registraron caídas en favor de destinos de media distancia fuera de la zona euro como Turquía, Túnez, Egipto o Marruecos. Este último empieza a dar muestras del crecimiento anunciado en los últimos años tras el desarrollo de nuevas zonas turísticas en la costa noroeste del país.

Los destinos de larga distancia y bajo influencia del dólar inician a finales del verano un despegue sin precedente que se prolonga en el actual invierno 08/09 beneficiado por el bajo curso del dólar.

Alemania se consolida como el destino vacacional principal de los alemanes con un +2% de pernoctaciones en 2008 (370 mil pernoctaciones) en comparación con el 2007.

| Destinos                       | Clientes VER 08 (may-oct) | Clientes VER 07 (may-oct) | Var. % |
|--------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------|
| <b>España</b>                  | 6.774.136                 | 6.793.247                 | -0,3%  |
| <b>Canarias</b>                | 1.082.834                 | 1.118.063                 | -3,2%  |
| <b>Gran Canaria</b>            | 332.300                   | 331.236                   | 0,3%   |
| <b>Baleares</b>                | 3.120.916                 | 3.118.285                 | 0,1%   |
| <b>Grecia</b>                  | 1.881.194                 | 1.966.898                 | -4,4%  |
| <b>Italia</b>                  | 3.075.691                 | 3.220.803                 | -4,5%  |
| <b>Portugal</b>                | 743.374                   | 718.082                   | 3,5%   |
| <b>Croacia</b>                 | 398.811                   | 377.651                   | 5,6%   |
| <b>Turquía (incl. Antalya)</b> | 3.448.611                 | 3.402.253                 | 1,4%   |
| <b>sólo Antalya</b>            | 1.696.586                 | 1.667.775                 | 1,7%   |
| <b>Egipto</b>                  | 664.817                   | 626.501                   | 6,1%   |
| <b>Marruecos</b>               | 143.439                   | 119.072                   | 20,5%  |
| <b>Túnez</b>                   | 431.166                   | 412.815                   | 4,4%   |
| <b>Sudáfrica</b>               | 178.597                   | 178.265                   | 0,2%   |
| <b>USA</b>                     | 2.782.564                 | 2.783.379                 | 0,0%   |
| <b>Rep. Dominicana</b>         | 101.315                   | 100.075                   | 1,2%   |
| <b>Cuba</b>                    | 49.415                    | 44.162                    | 11,9%  |

Tabla: Viajeros en avión a diferentes destinos desde aeropuertos alemanes temp. VER 08 (may'08-oct'08).

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas – febrero 2009



#### 4.- Previsiones y tendencias.

A pesar de la crisis financiera y económica, invierno 2008/09 se ha vendido de forma aceptable, en algunos meses incluso muy bien. En noviembre el DRV ya hablaba de un +2% en facturación y la mayoría de los TT.OO. presentan actualmente crecimientos, en algunos casos incluso de dos dígitos en comparación con la anterior temporada invernal. Los catálogos de invierno salieron más temprano que nunca, algunos incluso en junio, y gozaron de una aceptación que no se experimentaba desde hacía años. Las ofertas por reservar con antelación eran más atractivas que nunca y este hecho, unido a la clara reducción de capacidades aéreas, permitió que las reservas de catálogo se dispararan en los primeros meses. Los meses de noviembre, diciembre y hasta mitad de enero tuvieron ventas muy satisfactorias, sin embargo desde mediados de enero hasta marzo el descenso de reservas para invierno ha sido importante. Abril con la Semana Santa augura un cierre muy bueno que aparentemente permitirá al sector turístico alemán concluir la temporada invernal con crecimientos.

Las ventas de verano 2009, marcadas una vez más por ventajosas ofertas por reservar con antelación, comenzaron con muchísima incertidumbre en sus previsiones, sin embargo hasta mediados de noviembre se fueron registrando interesantes crecimientos, especialmente a destinos de larga distancia a EE.UU. y Caribe, cruceros y viajes de ciudad. También las reservas a Túnez y Turquía marchaban bastante bien apoyadas por precios muy económicos, a diferencia de Egipto que comenzó el verano muy débil por un encarecimiento de los precios, pero que desde mediados de enero ocupa el primer plano de las ofertas tras urgentes y arduas renegociaciones de precios a la baja (ej.: una estancia de una semana en un hotel de cuatro estrellas con todo incluido costaba en el mes de diciembre 2008 entre 275 y 295 euros, según T.O., por persona con vuelo incluido). Sin embargo, los negativos augurios se han ido cumpliendo desde el mes de diciembre conforme han ido pasando las semanas. De los grandes, sólo Rewe Touristik tiene motivos para una alegría gracias a sus positivas cifras, el resto cae en facturación. A mediados de febrero, TUI señala para el verano una caída global de las reservas del 13%, Thomas Cook de aproximadamente el 20%. Las noticias sobre la crisis económica y financiera que cada día ocupan las primeras páginas de los periódicos tampoco ayudan a crear un clima propicio, a pesar de que el consumo privado se mantiene sorprendentemente en positivo.

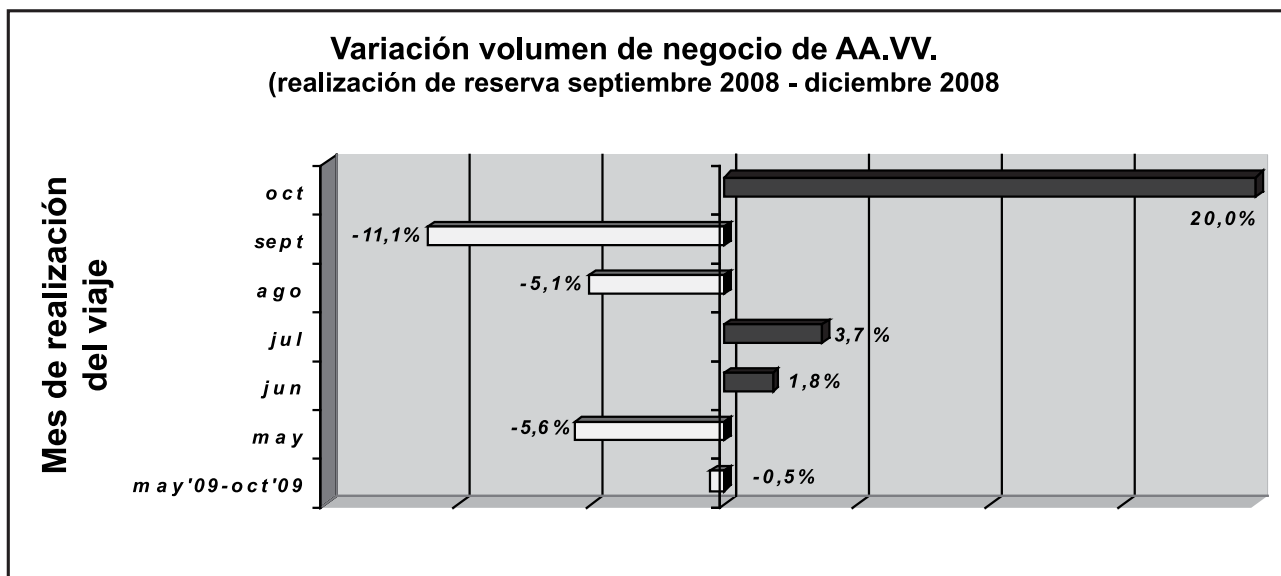


Gráfico: Evolución del volumen de negocios de las AA.VV. alemanas en verano 2009 según reservas efectuadas entre sept'08 y dic'08.

Fuente: GfK Marketing Services y FVW (Base: reservas en 1.200 AA.VV. representativas) – enero 2009.

Hacer un pronóstico de cómo puede cerrarse el verano 2009 es a día de hoy una tarea casi imposible. El mes de febrero será decisivo para saber si el negocio estival será bueno o malo y la ITB de Berlín, foro de negocios del sector, podría presentar la actividad más febril de los últimos años. Lo cierto es que las compañías aéreas realizan continuos cambios en sus planes de vuelos, que poco o nada tienen ya que ver con los oficialmente publicados en los meses de octubre y noviembre, y tratan de reaccionar lo más rápido posible a los altibajos de las reservas. Muchos son los slots aún por adjudicar, y otros son también los que se eliminan. Especialmente Condor recorta plazas y rutas a Canarias.

A finales de diciembre, las cifras de reservas a Gran Canaria de verano 2009 de los TT.OO. invitaban a un moderado optimismo. Los mejores resultados hasta el momento los recogían Rewe Touristik y TT.OO. medianos como Schauinsland, Alltours y FTI, con pluses que en algunos casos alcanzaban el 28%. TUI y Thomas Cook, obligados por su cotización en bolsa, no daban resultados concretos, aunque se estima que TUI se encontraría en cifras similares al año anterior, aunque a partir de mediados de enero las ventas se habrían ralentizado notablemente, y Thomas Cook perdería fuertemente cuota de mercado en Gran Canaria. Los TT.OO. de último minuto como L'tur, tras un flojo invierno (apenas ha habido plazas a disposición por la conservadora calculación y las fuertes ofertas por reservar con antelación), pueden tener su gran oportunidad en verano de mantenerse el lento ritmo de ventas actual. Todo apunta a que los departamentos de yield de todo los TT.OO. tendrán mucho trabajo a partir de mayo.

Los TT.OO. amplían continuamente las fechas límites con ofertas por reservar con antelación. En ejemplo más significativo y sin precedentes es TUI: que a mediados de febrero amplía hasta final de abril su early booking para el verano 2009.

Por su parte y a pesar de la crisis, pero también precisamente por esta razón, a los destinos les queda hacer más esfuerzos promocionales que nunca, pero también de la forma más efectiva y rentable: la República Dominicana invierte y eleva un 30% su presupuesto promocional, Egipto reduce tasas aeroportuarias, Túnez presenta su nueva web [www.tunesien.info](http://www.tunesien.info) y eleva en un millón de euros hasta los cinco millones su presupuesto de marketing en Alemania, Grecia eleva un 50% su presupuesto publicitario global con especial incidencia en el mercado alemán, España realiza una fuerte campaña de marketing en Alemania entre los meses de enero y marzo con el fin de convencer a los indecisos y que las líneas aéreas se decanten por incrementar las plazas de avión, Baleares contrata a Rafael Nadal como nueva imagen promocional del destino por 6 millones de euros.

La preocupación y el temor a una guerra de precios crece cada día. Lo que no se haya vendido hasta final de marzo, se sacará con toda seguridad a través de oferta. El DRV ya ha advertido que se dan las premisas para una situación indeseable de bajada de precios en oleada: el descenso del precio del combustible y las malas ocupaciones de los aviones darán pie a un descenso de los precios de los vuelos. La puntilla la podría poner el sector hotelero que ya a día de hoy se ven abocados a arduas renegociaciones de precios en todos los destinos ante la presión del sector de la touroperación.

Para el año turístico 2008/09 (1.11.08-31.10.09) el sector de la touroperación espera poder alcanzar un crecimiento global del 4,8% en facturación y del 3,6% en clientes, aunque estos datos, ante el mutismo y la cautela de los grandes consorcios, se basa más en previsiones de medianos y pequeños TT.OO. y de los especialistas. El crecimiento actual de Rewe Touristik le sitúa entre los previsibles ganadores de 2008/09, Alltours prevé un +9% en facturación y +3% en reservas, Schauinsland se marca el objetivo de +10% en volumen de negocios y FTI pronostica prolongar fuertemente su crecimiento y la senda del éxito después de un +20% de facturación en 2007/08.

La tendencia principal a tener en cuenta viene marcada por un renacer del paquete turístico, con más fuerza aún en el caso de "todo incluido". La crisis económica refuerza el sentimiento en el cliente de querer tener los costes vacacionales lo más ajustados y controlados posible. Se hace sólida la posibilidad de que a medida que avance el año, los viajes se reserven con poca antelación. Se aprecia

igualmente entre los TT.OO. una marcada polarización en los tipos de viaje: destaca la demanda de viajes de lujo y de viajes muy económicos, mientras que el viaje medio tiende a desaparecer. El cliente se vuelve más individual a la hora de comunicar sus intenciones y deseos viajeros y demanda flexibilidad por parte de las empresas del sector turístico.

Aunque la demanda a España desde Alemania seguirá siendo potencialmente elevada, Turquía y los destinos de larga distancia (EE.UU., Canadá, Rep.Dominicana, Cuba) experimentarán los mayores crecimientos a lo largo del año en curso.

Los viajes en cruceros se mantienen como el motor del sector turístico. Las futuras inversiones de Aida, MSC y TUI Cruises con nuevos barcos en el mercado auguran grandes resultados y perspectivas muy positivas.

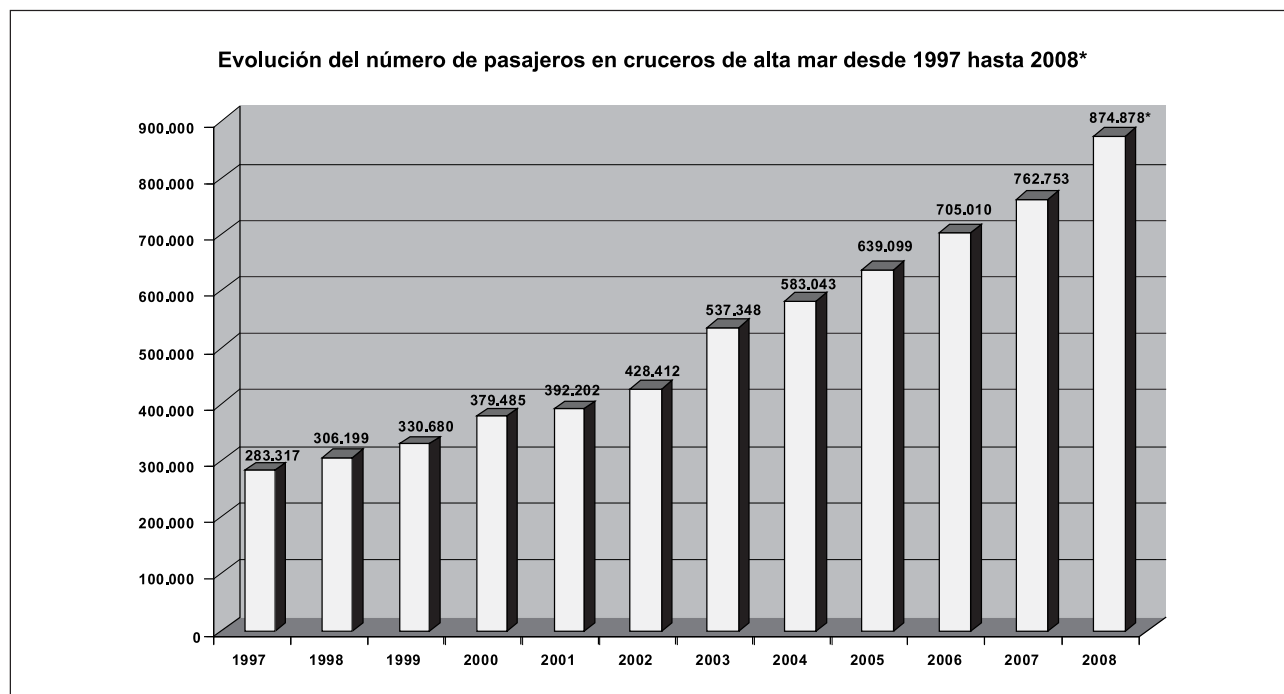


Gráfico: Evolución del número de pasajeros en cruceros de alta mar 1997-2008 (\* 2008 estim.)

Fuentes: Documentación FVW y Estudio del Mercado de Cruceros DRV – febrero 2009

Especialmente los nichos de mercado de viajes de touroperación dedicados a viajes en bus, alquiler de casas vacacionales, viajes de larga distancia, especialistas en países concretos, viajes de estudio y de vivencias, miran con optimismo hacia el futuro pues se prevé un crecimiento constante.

## **5.- Conclusiones y propuestas.**

Alemania, como el resto del mundo, se encuentra ante el reto que la actual crisis financiera y económica presenta cada día. Sin embargo, todos los agentes económicos y sociales coinciden en que la grave crisis interna que el país vivió entre 2000 y 2002, y lo que de ella se aprendió, provocó una reforma socioeconómica y política tan profunda que le hace afrontar la actual crisis global en óptimas condiciones. Los próximos meses dirán si las medidas adoptadas por la gran coalición refuerzan la percepción optimista del consumidor alemán o, sin embargo, sacan a relucir esa otra faceta característica suya, que le hace ver todo lo que le rodea con más pesimismo del necesario, con las consiguientes consecuencias negativas en la economía de consumo. Todo esto sin dejar de considerar que la situación pueda tornarse realmente grave a lo largo de 2009.

Un nuevo año de febril actividad en uno de los principales mercados emisores de Gran Canaria se cierra con una apuesta clara de la isla por el canal de ventas tradicional, la agencia de viajes, el más importante y considerado en Alemania. Muchas de las acciones han llegado de una forma directa y revolucionaria, como el innovador proyecto Embajadores Turísticos o la formación online E-learning Gran Canaria en FVW, y otras de la mano de empresas consolidadas como los TT.OO. TUI, Neckermann o Rewe Touristik o la Cooperativa de AA.VV. más importante de Alemania con más de 2.500 AA.VV., RTK. En definitiva, formación, información y promoción en cooperación con las empresas fuertes del sector con el fin de optimizar al máximo el posicionamiento de la isla.

También el impulso de la isla en los medios de comunicación, principalmente escritos, ha sido importante a través de las nuevas imágenes y el nuevo slogan Gran Canaria. Grandios! que han gozado de gran aceptación. Numerosos periodistas han contado con el apoyo directo del Patronato de Turismo de Gran Canaria, la mayoría de ellos con viajes de familiarización e investigación temática a Gran Canaria para los que igualmente se ha contado con el inestimable apoyo de Turespaña y empresarios de la isla.

En el sector de las líneas aéreas, con las que Gran Canaria mantiene una estrecha colaboración, no ha sido un año fácil, especialmente si tenemos en cuenta nuestra enorme dependencia del tráfico aéreo. La masiva eliminación de aparatos del mercado, el aumento de coste del combustible y el cálculo conservador del contingente por parte de los TT.OO. han mermado principalmente el negocio de "solo asiento" que tanto había costado impulsar en los últimos años. Esto hace pensar que ahora más que nunca es indispensable cerrar alianzas con las empresas fuertes y consolidadas en origen: los TT.OO., las AA.VV. y las LL.AA. Esto, unido a un servicio de máxima calidad en destino por parte de todos y cada uno de nuestros agentes turísticos, deben ser argumentos suficientes para minimizar los efectos de una planificación conservadora y reforzar a Gran Canaria como uno de los destinos líderes que es en Alemania.

Sin embargo, esto no nos desvía de un objetivo a medio plazo perfectamente compatible que, además de cobrar fuerza cada día que pasa, está completamente condicionado por las leyes de la inercia del mercado: ser capaces de que nuestras empresas lleguen promocionalmente sin intermediarios al consumidor final y aumenten en lo posible su cuota de facturación de venta directa. Si las empresas del sector turístico alemán, TT.OO., AA.VV. o LL.AA., son capaces de compatibilizar de una forma justa su cooperación mutua con la comercialización directa al consumidor final, ¿por qué no va a ser posible en un eslabón tan decisivo como son las empresas en el destino? Internet nos abre una puerta a la comercialización en todo el mundo 24 horas 365 días al año. Invirtamos decididamente y con rigor en nuestro trocito de independencia comercial. Hablemos al consumidor final de tú a tú para contar las excelencias de nuestro producto, bien sea en la red, en las numerosísimas ferias de público, a través de la inversión en medios de comunicación o en otros muchos eventos de participación a lo largo del año. Déjemos de ver estas acciones como un gasto y contemplémoslas como una inversión.

El último número (nº.9 del 6.2.09) de la edición para profesionales del sector turístico alemán FVW corrobora, con un amplio reportaje sobre las actuales inversiones en rehabilitación de zonas turísticas en España, lo que sabemos hace mucho tiempo. Desde Alemania se mira con más atención que nunca lo que en Gran Canaria pueda suceder a lo largo de los próximos años, la expectativa, apoyada en una larga espera en el tiempo, se centra en lo que en un futuro, a través del Consorcio de Rehabilitación, pueda erigirse de nuestras zonas turísticas más obsoletas y degradadas. El profesional turístico alemán, reflejo del propio consumidor, puede llegar a ser extremadamente crítico, pero también sabe elogiar el progreso, el buen servicio y la estética. Si doblamos esfuerzos y cumplimos las expectativas, sin duda habrá negocio.

### ***Bibliografía.***

- Oficina Federal Alemana de Estadística
- FVW, [www.fvw.de](http://www.fvw.de) y FVW-Documentación "Deutsche Reiseveranstalter 2008"
- GfK Marketing Services
- Páginas de internet 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
- Reiseanalyse FUR 2008
- Asociación de Empresas de Venta de Viajes en Internet (Verband Internet Reisevertrieb e.V. – VIR)



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

[www.grancanaria.com](http://www.grancanaria.com)

Visita nuestra web

[www.grancanaria.com/estudioseinformes](http://www.grancanaria.com/estudioseinformes)

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

- Noticias
- Estudios
- Estadísticas
- Informes
- Etc.