

**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. INVIERNO 2005/2006.**

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

Preparado por:

**Fernando Arias Texeira**

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

# INDICE

	<i>Pag.</i>
<b>1. COYUNTURA ECONÓMICA .....</b>	<b>1</b>
<b>2. MERCADO TURÍSTICO .....</b>	<b>2</b>
<b>2.1. SITUACIÓN GLOBAL. ....</b>	<b>2</b>
<b>2.2. SITUACIÓN PARA ESPAÑA / CANARIAS .....</b>	<b>3</b>
<b>2.3. SITUACIÓN PARA GRAN CANARIA .....</b>	<b>4</b>
<b>3. DESTINOS COMPETIDORES .....</b>	<b>6</b>
<b>4. PREVISIONES Y TENDENCIAS .....</b>	<b>8</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS .....</b>	<b>9</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>10</b>

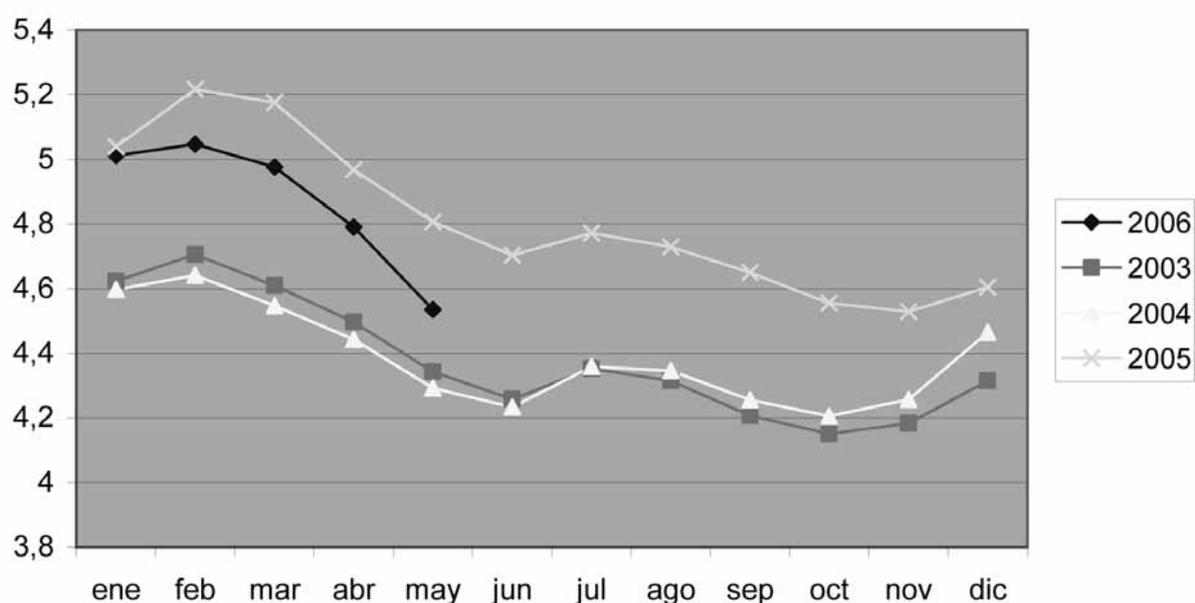
## 1.- COYUNTURA ECONÓMICA.

Tabla: Parámetros económicos más significativos con el pronóstico para 2006.

<i>Parámetros económicos</i>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006*</b>	<b>2007*</b>
<b>Crecimiento económico.</b>	+0,2%	-0,1%	+1,8%	+0,9%	+1,6%	+1,0%
<b>PIB (dif. año anter.) refer. precios 1995</b>						
<b>Tasa de paro</b>	9,5%	10,5%	10,5%	11,7%	10,9%	-
<b>IPC (diferencia con año anterior)</b>	1,4%	1,1%	1,6%	2,0%	1,9%	-
<b>Balance financiero (en rel. con el PIB)</b>	-3,6%	-3,8%	-3,9%	-3,5%	-3,2%	-

Fuente: Statistisches Bundesamt – junio 2006. \* Estimación junio 2006.

Gráfico: Evolución del número de desempleados en Alemania 2003, 2004, 2005 y 2006 en miles.



Fuente: Statistisches Bundesamt – junio 2006.

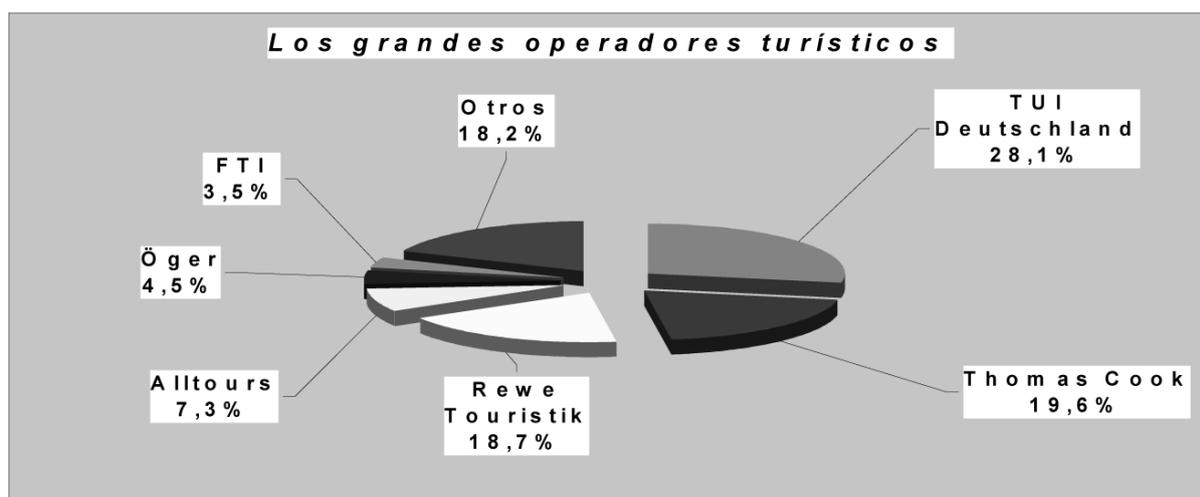
La economía alemana se encuentra aparentemente en un momento de ligero auge, auspiciada no solamente por las exportaciones y los encargos de países terceros, sino también por un crecimiento del consumo interno. Igualmente aumentan mes a mes los índices de confianza y optimismo empresariales. Este resurgir tendría previsiblemente continuidad a lo largo de todo 2006 en el que la demanda interna podría llegar incluso superar a la externa y el número de desempleados descendería notablemente. En 2007, la evolución coyuntural se verá nuevamente frenada por el aumento del IVA del actual 16% al 19%, que traerá un encarecimiento de los precios y consecuencias negativas para el mercado laboral. A esto se suman otras medidas relacionadas con la reducción de ayudas sociales. Solamente la reducción en 1,4% de la contribución a la seguridad social aliviaría la situación.

## 2.- MERCADO TURÍSTICO.

### 2.1.- SITUACIÓN GLOBAL.

Difícil e irregular invierno 2005/06 el que ha tenido que vivir el sector turístico alemán. Los meses de noviembre y diciembre 2005 registraron notables ventas, pero el comienzo de año 2006 trajo una ralentización importante desde enero hasta marzo, que sólo consiguió sacarse adelante con ofertas de último minuto y precios muy renegociados. Esta ralentización estuvo protagonizada internamente por la inseguridad del ciudadano alemán ante los importantes cambios socioeconómicos que se anunciaban en el país; mientras que externamente la indecisión de los alemanes estuvo marcada por la falta de seguridad sociopolítica en Turquía, Túnez y Egipto principalmente. Varios atentados, las revueltas de protesta por las caricaturas de Mahoma y la gripe aviaria acabaron con las opciones de estos destinos. Abril, sobre todo durante la Semana Santa, devolvió la sonrisa al sector.

**Gráfico: Cuota mercado según volumen de negocio en 2005 (%).**



Fuente: FVW – dic. 2005.

Las reservas de todo el Grupo TUI en el invierno 2005/06 alcanzaron un +6,6% en viajeros y +3,1% en facturación en comparación con el invierno anterior. La línea aérea del Grupo, Hapagfly, estuvo ligeramente por debajo de los resultados del año anterior.

En invierno 2005/06 creció la facturación del Grupo Thomas Cook en un 1,3% hasta los 2.436 millones de euros. Thomas Cook trasladó en invierno 3,2 millones de pasajeros (-1,3% en comp. con el año anterior). Solamente la venta de Aldiana supuso un -0,8% de clientes. En Alemania creció el número de clientes un 2,6% hasta 1,3 millones. Los pasajeros de la línea aérea del grupo, Condor, aumentaron un 9,5% hasta los casi 2,9 millones; la facturación, un 15% hasta los 500 millones de euros. Condor creció tanto en el negocio con TT.OO. como en el de venta de «solo asiento». El aumento de precios del combustible dejó el beneficio en sólo 132 millones de euros (+1,5%).

Los touroperadores de Rewe Touristik presentan comportamientos muy diferentes. Mientras que su marca estrella, ITS, registra resultados negativos, castigada muy especialmente por los agresivos precios de Neckermann, Jahn Reisen, especializada en el nicho más alto nivel, presenta incluso dos dígitos en positivo. ITS ha intentado corregir esta tendencia negativa con un negocio de último minuto donde predominan los precios renegociados con hoteleros. En junio 2006, Rewe vende su participación en la compañía aérea LTU.

Tras años de crecimiento imparable, Alltours ha tenido que hacer frente a la guerra de precios, principalmente de Neckermann. Esto le ha supuesto a Alltours un invierno no muy destacable que, junto con el verano 2006 actual, podría cerrar en un pequeño aumento de reservas. El negocio en Turquía se presenta muy débil y el touroperador no consigue paliar este bache con un crecimiento en Mallorca, pues la isla tampoco dispone de más capacidades.

FTI se vio sacudido por lo atentados de Dahab, pues en general toda la zona del Mediterráneo Oriental, Turquía y Egipto son de suma importancia para el T.O. de Múnich. FTI cerró el invierno 05/06 con +9%.

En el apartado de líneas aéreas destaca el aumento imparable del precio del combustible, que tendrá graves repercusiones en el precio final y la no muy exitosa entrada en bolsa de Air Berlin en el mes de mayo.

Las agencias de viajes siguen viviendo muy pendientes del último minuto. En enero las ventas fueron relativamente fuertes, mientras que febrero bajó de forma importante. Las reservas con antelación cara al verano 2006 no han tenido tanto éxito y aún hay mucho de julio y agosto por vender. Como ejemplo: la mayoría de los viajes reservados en abril fueron para viajar en mayo, no en verano.

## 2.2.- SITUACIÓN PARA ESPAÑA/ CANARIAS.

España en general se benefició positivamente en invierno 2005/06 en Alemania de dos factores fundamentales: las fuertes y estratégicas campañas promocionales –tanto de forma directa a consumidor final, como en colaboración con el sector turístico- y el mal momento de los países directamente competidores: Turquía, Túnez y Egipto. La combinación de estos dos factores ha traído éxito a nuestro país y este logro se refleja principalmente en Canarias, el destino espeañol más importante en invierno. Lo mejor de todo es que la tendencia se extiende con fuerza al verano 2006 e incluso al invierno 2006/07.

Baleares, por su parte, no registró un invierno muy destacado y en este sentido no consigue la tan ansiada desestacionalización.

Canarias registró buenas cifras en noviembre y diciembre 2005. Enero y febrero 2006 supusieron para Canarias, como para todo el sector turístico alemán, meses difíciles en los que sólo las reservas de último minuto, sobre todo en el mes de marzo, consiguieron llenar las capacidades aéreas. Abril confirmó el «boom» del mes de marzo. Un «boom» que parece prolongarse, gracias principalmente al aumento continuo de contingente aéreo.

**Tabla: Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes temp. INV 05/06 (nov05-abr06).**

<b>Destinos españoles</b>	<b>Clientes INV 05/06</b>	<b>Clientes INV 04/05</b>	<b>Variación %</b>
<b>España</b>	3 625 611	3 441 605	+5,3%
<b>Canarias</b>	1 454 918	1 424 645	+2,1%
<b>Baleares (Mallorca e Ibiza)</b>	818 486	781 957	+4,7%

Fuente: Oficina Federal de Estadísticas. – mayo 2006

### 2.3.- SITUACIÓN PARA GRAN CANARIA.

De menos a más. Esta fue la tendencia que tuvo Gran Canaria a lo largo del invierno 2005/06, especialmente en los meses de enero a abril.

Los meses de noviembre y diciembre se vieron apoyados por el aumento de contingente aéreo y las promociones de la isla en Alemania, aunque el primero de los meses respondió mejor que el segundo. Los meses posteriores empezaron muy negativamente con un enero y un febrero bastante malos, ante un parón general de las reservas en Alemania.

En el mes de marzo ya comenzaron a verse los resultados del aumento de plazas aéreas como consecuencia principal de la inseguridad sociopolítica en destinos competidores (atentados y protestas por caricaturas de Mahoma) y la gripe aviar, principalmente en Turquía. A esto hay que unir el largo y duro invierno que se ha vivido este año en Alemania y que prácticamente se ha prolongado hasta comienzos de junio. Las campañas promocionales de Canarias y Gran Canaria también han contribuido al despeque en un momento fundamental.

El mes de abril, con un 21% más de pasajeros a Gran Canaria salidos desde los aeropuertos alemanes, marca una tendencia que aparentemente continuará a lo largo del verano 2006 e incluso en el próximo invierno. La práctica totalidad de las líneas aéreas chárters ya vuelan o volarán en un futuro inmediato diariamente a Gran Canaria. También se encuentra en aumento la venta de «solo asiento» en los aviones, lo que viene a cubrir las necesidades de un cliente cada vez más individual. Esto va en clara consonancia con la oferta rural de Gran Canaria –con el complemento del senderismo- que cada vez cobra más popularidad en el centro de Europa.

Entre los touroperadores, continúan ganando popularidad las nuevas zonas turísticas de la isla: Meloneras y Amadores, especialmente la primera de ellas. La demanda de Puerto de Mogán, con la ampliación de su oferta hotelera, también se desarrolla de forma positiva.

Aunque a los TT.OO. y agencias de viajes comienzan a llegar los aires de renovación emprendidos por muchos empresarios de las zonas más tradicionales (Maspalomas, Playa del Inglés, San Agustín y Puerto Rico), no parece ser suficiente y en este sentido se requieren cambios más radicales, especialmente en infraestructuras y servicios fuera de los complejos alojativos (embellecimiento del entorno, zonas verdes, tranquilidad, seguridad, etc.).

**Tabla: Viajeros en avión a destinos canarios desde aeropuertos alemanes temp. INV 05/06 (nov05-abr06).**

<i>Destinos canarios</i>	<i>Clientes INV 05/06</i>	<i>Clientes INV 04/05</i>	<i>Var. %</i>
<b>Gran Canaria</b>	434 511	425 399	+2,1%
<b>Lanzarote</b>	184 636	200 071	-7,7%
<b>Fuerteventura</b>	305 740	313 977	-2,6%
<b>La Palma</b>	62 137	61 602	+0,9%
<b>Tenerife Norte</b>	27 445	22 190	+23,7%
<b>Tenerife Sur</b>	440 449	401 406	+9,7%
<b>Canarias</b>	1 454 918	1 424 645	+2,1%

Fuente: Oficina Federal de Estadísticas. – mayo 2006

**Tabla: Viajeros en avión a Gran Canaria por meses desde aeropuertos alemanes temp. INV 05/06 (nov05-abr06).**

<b>Gran Canaria</b>	<b>Clientes INV 05/06</b>	<b>Clientes INV 04/05</b>	<b>Var. %</b>
<b>Noviembre 2005</b>	78 509	75 084	+4,6%
<b>Diciembre 2005</b>	66 092	69 031	-4,3%
<b>Enero 2006</b>	69 222	75 168	-7,9%
<b>Febrero 2006</b>	63 691	68 537	-7,1%
<b>Marzo 2006</b>	78 642	72 961	+7,8%
<b>Abril 2006</b>	78 355	64 618	+21,3%
<b>Total</b>	434 511	425 399	+2,1%

*Fuente: Oficina Federal de Estadísticas. – mayo 2006*

### 3.- DESTINOS COMPETIDORES.

Por lo general, hablar de destinos competidores directos de Gran Canaria en invierno, es principalmente hablar –aparte de las otras islas del archipiélago canario- de Turquía, Túnez y Egipto. Son estos destinos los que más se han esforzado en los últimos años en potenciar su imagen como destinos ideales para el turismo invernal, especialmente después de que hayan logrado aparentemente estabilizar su imagen como lugares vacacionales preferentes en verano. Sin embargo, estos países precisamente no gozan de su mejor momento, al menos en la recepción de turistas alemanes. El invierno ha pasado con más pena que gloria y lo peor está por venir, pues el verano registra cifras muy negativas, impensables tanto para los responsables turísticos de estos países como para el sector turístico alemán hace apenas un año.

En Baleares –después de que por segundo verano consecutivo las cifras aumentaran notablemente- prosigue la discusión en busca de la fórmula mágica para desestacionalizar el turismo e impulsar las cifras de visitantes en invierno. De momento, no funciona con constancia y en la medida deseada y el pequeño aumento del invierno 2005/06 vino dado por un buenísimo mes de febrero (+35%) plagado de ofertas -ante las caídas de diciembre, enero y febrero- y un notable mes de abril (+27%) con la Semana Santa, igualmente marcado por las ofertas tras una nueva bajada en marzo.

Italia y Portugal continúan con un comportamiento destacado en línea ascendente, si bien hay que decir que el invierno tampoco es su temporada más destacada. Especialmente sobresale Portugal tras un 2004/05 negativo en el que ni la Eurocopa ni las fuertes campañas publicitarias desplegadas por el acontecimiento surtieron efecto. Croacia casi duplica sus visitantes desde Alemania en comparación con el invierno 2004/05, mientras que Grecia registra una ligera caída.

Entre los destinos de larga distancia en invierno, destacamos principalmente Suráfrica -el invierno nuestro es su verano-, que si bien se encuentra a 10 horas de vuelo de Alemania, no supone cambio de hora alguno y presenta una buena relación calidad-precio y una fascinante variedad natural y cultural.

Destacable negativamente es el caso de Cuba, que si en 2000 fue visitada por más de 200.000 alemanes, en 2005 tan solo fueron 124.000. A pesar de que la isla caribeña registró un +13% de turistas en 2005 (2,32 millones en total), los alemanes han descendido hasta el 5º puesto en el ranking por detrás de los italianos, españoles, ingleses y franceses. A parte de los huracanes y el relativo encarecimiento de los paquetes -basados en gran medida en el euro-, los responsables turísticos cubanos ven también razones en la reducción general de plazas de avión, propiciada por las fuertes campañas de marketing de otros destinos competidores como Canarias. La República Dominicana también pierde clientes alemanes.

**Tabla: Viajeros en avión a diferentes destinos desde aeropuertos alemanes temp. 05/06 (nov05-abr06).**

<b>Destinos</b>	<b>Clientes INV 05/06</b>	<b>Clientes INV 04/05</b>	<b>Var. %</b>
<b>España</b>	<b>3 625 611</b>	<b>3 441 605</b>	<b>5,3%</b>
Canarias	<b>1 454 918</b>	<b>1 424 645</b>	<b>2,1%</b>
Gran Canaria	<b>434 511</b>	<b>425 399</b>	<b>2,1%</b>
<b>Italia</b>	<b>1 573 837</b>	<b>1 327 357</b>	<b>18,6%</b>
<b>Grecia</b>	<b>353 905</b>	<b>370 411</b>	<b>-4,5%</b>
<b>Portugal</b>	<b>390 598</b>	<b>321 158</b>	<b>21,6%</b>
<b>Croacia</b>	<b>103 922</b>	<b>64 497</b>	<b>61,1%</b>
<b>Turquía (incl. Antalya)</b>	<b>1 383 189</b>	<b>1 616 056</b>	<b>-14,4%</b>
Sólo en Antalya	<b>671 687</b>	<b>891 250</b>	<b>-24,6%</b>
<b>Egipto</b>	<b>474 130</b>	<b>528 397</b>	<b>-10,3%</b>
<b>Túnez</b>	<b>194 976</b>	<b>198 402</b>	<b>-1,7%</b>
<b>Marruecos</b>	<b>78 494</b>	<b>67 776</b>	<b>15,8%</b>
<b>Sudáfrica</b>	<b>150 862</b>	<b>135 347</b>	<b>11,5%</b>
<b>USA</b>	<b>1 309 523</b>	<b>1 270 742</b>	<b>3,1%</b>
<b>Rep. Dominicana</b>	<b>152 581</b>	<b>157 809</b>	<b>-3,3%</b>
<b>Cuba</b>	<b>76 644</b>	<b>82 476</b>	<b>-7,1%</b>

*Fuente: Oficina Federal de Estadísticas – junio 2006*

#### 4.- PREVISIONES Y TENDENCIAS.

Entre los TT.OO alemanes se mantiene el optimismo de cerrar el verano 2006 y el año fiscal en general en positivo, aunque casi con toda probabilidad no será ni mucho menos un gran incremento. De momento, es Neckermann el que mejor lo tiene. Enfrascado en una guerra de precios iniciada por el propio T.O. del Grupo Thomas Cook, Neckermann gana de momento la partida a sus rivales más directos en el segmento medio y bajo, como son Alltours e ITS.

Muy buenas cifras de Neckermann en los viajes de cercana y media distancia con –según datos de junio- Mallorca a la cabeza (+23%), seguida de Grecia (+12%), Canarias (+12%), Bulgaria (+6%) y Egipto (+3%), en comparación con el año anterior. En los viajes de larga distancia: Brasil (+100%), Tailandia (+50%), Maldivas (+35%), Venezuela (+19%) EE.UU. (+15%).

Cifras negativas destacables: Turquía (-11%) y Croacia (-20%). El Grupo Thomas Cook registra en toda sus empresas europeas un +4,8% en reservas y un +5,2% en facturación. Concretamente las empresas alemanas de Thomas Cook señalan actualmente un +9,3% en reservas.

En el Grupo TUI, los datos son más discretos. Las reservas en todas las empresas europeas del grupo señalan actualmente un +1,6% en clientes y un +0,9% en facturación. En Alemania, concretamente, se espera mejorar las cifras después del mundial de fútbol.

El T.O. más tradicional de Rewe Touristik, ITS, registra igualmente cifras negativas. No hay que olvidar que Rewe Touristik ha concentrado gran parte de su negocio en los últimos años en el Mediterráneo Oriental, muy concretamente en Turquía, que no vive precisamente sus mejores horas. Alltours va igualmente a remolque de Neckermann en el verano 2006, especialmente por la guerra de precios.

A lo largo de 2006 y previsiblemente también 2007, especialmente los grandes consorcios continuarán con sus políticas de saneamiento y recorte de costes. Thomas Cook acaba de finalizar un proceso de saneamiento de casi tres años y ahora es TUI el que en los próximas semanas reducirá su plantilla en Hannover en 400 trabajadores, todos directivos de la escala media y alta de la empresa. Rewe Touristik acaba de vender su participación en la compañía aérea LTU y próximamente LTU-Touristik (empresa que conforman los seis TT.OO. del grupo) pasará a llamarse también Rewe Touristik.

Los touroperadores especialistas continúan de enhorabuena y su acertada política de concentración en un producto o en un determinado tipo de cliente les seguirá reportando suculentos beneficios.

Las líneas aéreas chárters aumentan capacidades a España, especialmente a Canarias, tanto en verano 2006 como en invierno 2006/07, en los que las principales compañías volarán todos los días a Gran Canaria desde numerosos aeropuertos, aunque también es cierto que muchos de estos vuelos son compartidos con la isla hermana. También Air Berlin, hasta ahora más concentrado en su negocio a Mallorca, abre nuevas rutas a Canarias desde su HUB en Nürnberg, y también desde Zürich (Suiza).

En los destinos, toda España se encuentra en alza. Canarias parece salir del estancamiento en el mercado alemán (y lentamente también en Austria y Suiza) e incluso podría lograr a lo largo de 2006 cifras muy cercanas a sus mejores registros en este mercado, con Gran Canaria y Tenerife a la cabeza. Turquía, por el contrario, cae en verano 2006 alrededor de un 30% en visitantes alemanes; las causas principales las encontramos en la inseguridad sociopolítica y de salud, en ocasiones, la masificación, la falta de oferta complementaria y la vorágine constructora que vive el país.

Se prevé igualmente que vaya en aumento la tendencia a informarse y reservar por internet, aunque en general el cliente alemán es, en su mayoría, fiel a la agencia de viaje. Preocupa enormemente el incremento de las tasas de combustible, que tras el aumento del verano pasado, y también en invierno, volverán a subir considerablemente en verano 2006, entre 12 y 14 euros por trayecto para los viajes de media distancia (Canarias).

## 5.- CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.

Parece que se ve luz al final del túnel o al menos eso indican aparentemente las cifras de visitantes de los últimos meses y las previsiones a corto y medio plazo tanto de los TT.OO. como de las compañías aéreas en Alemania y últimamente en Austria y Suiza también.

El auge que pueda estar viviendo Gran Canaria este año nos indica, por un lado, que todos los destinos tienen ciclos, y por otro, que no todos los factores que determinan la marcha negativa o positiva de ese ciclo se encuentran necesariamente en el destino en sí, con más razón en Gran Canaria donde continuamos dependiendo enormemente del transporte aéreo y de las políticas de los TT.OO. En cualquier caso, y así se ha determinado en varias ocasiones, el sector turístico grancanario, privado y público, debemos hacer nuestros deberes, que son muchos. Especialmente ahora, en el que Alemania parece despertar de su letargo coyuntural de cinco años, el sector turístico alemán vuelve a ver en Canarias un destino rentable, el público se anima a visitarnos nuevamente y la competencia vive horas bajas, es cuando más empeño debemos poner en sacar adelante -muy concretamente en las zonas turísticas- nuestros proyectos de renovación, saneamiento y reorientación de complejos turísticos, pero también de las infraestructuras, zonas de recreo y servicios públicos fuera de las instalaciones hoteleras y extrahoteleras.

Quizá en un futuro a medio plazo pueda pensarse en campañas promocionales a público final, pero de momento, tal y como ha sucedido en los últimos tres años, las campañas en colaboración con empresas del sector turístico alemán siguen siendo efectivas: nos dirigimos a un cliente común que ambas partes necesitamos, minimizamos costes y aprovechamos las estructuras y el «know-how» de dichas empresas. Turespaña debe seguir siendo ese buen colaborador para acciones puntuales a público general o a profesionales, donde la presencia de un T.O., por ejemplo, es menos adecuada.

El sector privado debe mostrarse más activo, comunicar los cambios y mejoras efectuados y ser partícipe de numerosas acciones promocionales, que pueden ir desde una feria o presentaciones a profesionales, hasta la participación con publicidad o texto redaccional en un suplemento a público final o en las revistas para profesionales del turismo. Ser activos debe ser una prioridad.

Además, y con el fin de no ir siempre a remolque de los touroperadores, debemos ganar nuestro pedazo de independencia comercial, con el fin de responder igualmente a las necesidades de un tipo de cliente en alza: el individualista. Aquí desempeña Internet un papel fundamental, que ya debe ser una obligación en cada empresa.

## 6.- BIBLIOGRAFÍA.

- Instituto Alemán de Estadística
- FVW Dokumentation «Deutsche Reiseveranstalter 2005» (Documentación de FVW: Touroperadores alemanes 2005"
- FVW
- Touristik Aktuell
- Páginas de internet de los diferentes TT.OO. alemanes.
- DRV
- Oficina Española de Turismo en Berlín