

PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA

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

**SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONÓMICA
DE GRAN CANARIA**

TURESPAÑA

**INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO
TURÍSTICO ALEMÁN. VERANO 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>
1. COYUNTURA ECONÓMICA	1
2. MERCADO TURÍSTICO	2
2.1. SITUACIÓN GLOBAL.	2
2.2. SITUACIÓN PARA ESPAÑA / CANARIAS	3
2.3. SITUACIÓN PARA GRAN CANARIA	4
3. DESTINOS COMPETIDORES	7
4. PREVISIONES Y TENDENCIAS	8
5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	9
6. BIBLIOGRAFÍA	11

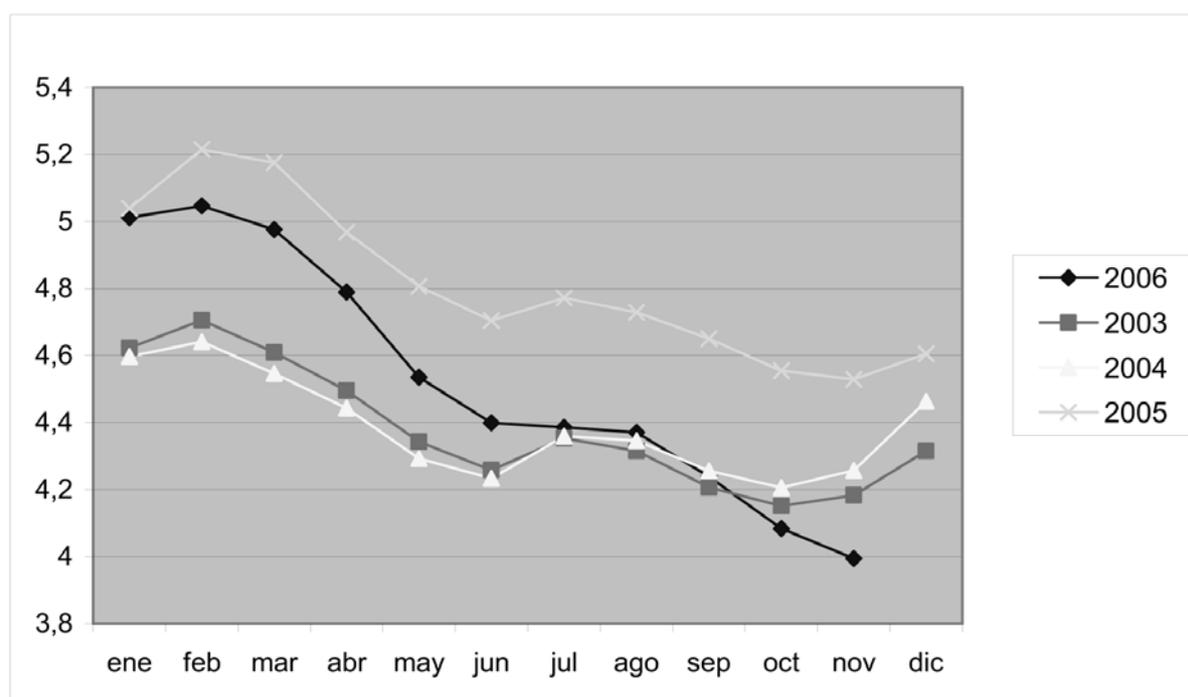
1. COYUNTURA ECONÓMICA.

Tabla: Parámetros económicos más significativos con el pronóstico para 2006 y 2007.

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

* Estimación octubre 2006.

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



Fuente: Statistisches Bundesamt – noviembre 2006.

La continua bajada del desempleo hace albergar esperanzas ante el cierre del año. Por primera vez en cuatro años, se consiguió bajar de los cuatro millones de parados el pasado noviembre y previsiblemente se cumplirá –tras cuatro años quebrantándolo- el Pacto de Estabilidad de la Unión Europea. Los pronósticos para 2007 son también prometedores e incluso podría corregirse aún más el déficit. La subida del IVA (del 16% al 19%) a partir del 1 de enero de 2007 y la reciente aprobación de la reforma sanitaria, que ha llevado a muchos médicos y farmacias a protestar masivamente, podrían poner cierto contrapunto a las buenas perspectivas sociopolíticas y económicas para el próximo año.

2. MERCADO TURÍSTICO.

2.1. SITUACIÓN GLOBAL.

El verano 2006 en el mercado alemán quedará grabado como la temporada en que la fuerte crisis del destino Turquía y las notables bajadas de Egipto y Túnez hicieron temblar la contabilidad del **sector turístico alemán**. Baleares, Canarias, Grecia, Italia y la propia Alemania pusieron el contrapunto positivo.

Los **TT.OO.** facturaron a lo largo de todo el año turístico 2005/06 unos 19.600 millones de euros, tan sólo un 1% más que el año anterior. El número de viajeros creció un 2% hasta los 37,5 millones. Sin embargo, a pesar de que la facturación prácticamente no se incrementó, los TT.OO. sí pudieron claramente mejorar sus beneficios gracias a una conservadora planificación de los contingentes. Esto produjo que la cuota de viajes reservados con poca antelación se redujera por debajo del 20%, una situación que hizo aumentar los beneficios de los TT.OO., pero que por contra dañó notablemente a las AA.VV.

Gráfico: Cuota mercado según volumen de negocio en año turístico 2005/06.



Fuente: FVW – dic. 2006.

El pequeño aumento de un 0,5% en la facturación de las **AA.VV.** se debió principalmente a la fuerte demanda de viajes de negocio, mientras que la reserva de viajes vacacionales volvió a caer ligeramente. La lenta pero dramática reducción año a año del número de AA.VV. (actualmente 11.866; el año anterior todavía unas 12.600) refleja una situación que se resume en el hecho de que la mayoría de los establecimientos sitúa su margen actual de beneficio en un 0,3% ó un 0,4%.

TUI Alemania registró en verano 2006, en comparación con verano 2005, un +4,4% de clientes, pero un caída del 1,4% en facturación. Por destinos (facturación/clientes): Baleares (7,8%/-3,8%), Canarias (0,6%/-3,0%), Portugal (4,2%/4,6%), Grecia (0,8%/-1,5%), Italia (22%/27%), Turquía (-32%/-28,7%), Egipto (-11,2%/-9,2%), Túnez (-17,8%/-20%), Rep.Dom. (-3,0%/-4,3%), viajes de larga distancia en general con Tailandia a la cabeza (10%/27%), viajes de ciudad en general (21%/21%) y Alemania (11%/21%).

Las reservas totales de la principal marca del Grupo Thomas Cook, **Neckermann Reisen**, crecieron un 2,7%. Concretamente los viajes de corta y media distancia (p.ej. Canarias) de Neckermann registraron un 8,5% más de reservas. Mientras que en 2003 Neckermann efectuaba un 40% de sus reservas en la modalidad último minuto, a lo largo del verano 2006, esta cifra se ha situado por debajo del 20%.

Evolución de reservas por destinos en verano 2006: Italia (19%), Mallorca (8%), Bulgaria (4,5%), Canarias (3,3%), viajes de larga distancia con Brasil como destino más destacado (6,9%), Egipto (8%), Túnez (en positivo), Turquía (claramente por debajo del año anterior) y Croacia (-27%). La otra marca importante del grupo, **Thomas Cook Reisen**, presenta números para todo el año turístico 2005/06, con un +5,3% en clientes totales y un +8,7% en reservas del catálogo.

Por destinos: España (19,5%), Túnez (27,4%), Portugal (25,1%), Italia (18,1%), Creta (13,2%) y Egipto (12,2%). En la larga distancia destacan Brasil y Tailandia. Entre los perdedores están notablemente Caribe (Cuba y Rep.Dom.) y Bali.

Los TT.OO. de Rewe Touristik (**ITS, Jahn Reisen y Tjaereborg**) enmedaron en verano 2006 una temporada anterior de invierno que no había sido nada buena, aunque en general no cumplieron las expectativas, especialmente por la enorme dependencia del mercado turco que produjo un fuerte revés.

Por destinos: España en general (8%), Mallorca (16%), Grecia (4%), Croacia (10%), Italia (28%), Suiza (1%), Marruecos (11%), Túnez (1%), Portugal (2%) y Alemania (20%). Turquía, Egipto y Bulgaria registraron cifras negativas. En la larga distancia destacan los destinos Kenia y Tailandia, mientras que en el Caribe (México, Cuba y Rep.Dom.) se recibieron menos clientes que en el verano anterior.

A pesar a la debacle de Turquía, **Alltours** consiguió en el año turístico 2005/06 elevar su volumen de negocios un 2% (de 1.115 a 1.137 millones de euros) y el número de clientes, un 1%. España y Grecia fueron los grandes vencedores.

Las **líneas aéreas** en general tuvieron un verano de mucho movimiento, pues, pesar de que había previsto un aumento notable de plazas y vuelos hacia España (con Canarias y Baleares a la cabeza), tuvieron que, en ocasiones, que reaccionar a corto plazo para aumentar los contingentes ante la enorme demanda.

2.2. SITUACIÓN PARA ESPAÑA/ CANARIAS.

El débil invierno que había arrastrado Turquía hacía presagiar un buen verano para **España**, aunque con el destino **Canarias** se era un poco más cauto, pues no suele ser precisamente el verano la temporada de las Islas, a parte de que los veranos anteriores no habían sido muy relevantes. Sólo quedaba una duda por despejar: la influencia que la celebración de la Copa Mundial de Fútbol en Alemania podría tener en el desarrollo de las reservas.

En abril ya se sabía que los próximos tres meses serían espectaculares en llegada de turistas a **España**, con **Baleares** y **Canarias** a la cabeza. Las ofertas de los TT.OO. por reservar con antelación, los aumentos de contingente aéreo y las intensas campañas promocionales de Turespaña habían dado sus frutos. Los meses de agosto, septiembre y octubre se vendieron a más corto plazo, pero igualmente

con resultados muy positivos. El mes de octubre supuso el único y sorprendente bache del verano para **Canarias** en llegada de clientes desde Alemania, con una caída global de todas las islas, aunque en menor medida en Gran Canaria.

Tabla: Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes temp. VER 06 (may06-sep06).

Destinos españoles	Clientes VER 06 (may-sept.)	Clientes VER 05 (may-sept.)	Variación %
España	5 557 384	5 382 033	3,3%
Canarias	967 621	904 082	7,0%
Baleares (Mallorca e Ibiza)	2 630 548	2 612 142	0,7%

Fuente: Oficina Federal de Estadísticas. – diciembre 2006

2.3.- SITUACIÓN PARA GRAN CANARIA.

Buen verano para la isla en lo que a visitantes desde Alemania se refiere. No sólo los hoteles nuevos, sino también muchos complejos hoteleros y extrahoteleros en las zonas más tradicionales se vieron beneficiados de la mejor temporada estival de los últimos años, exceptuando el mes de octubre, aunque **Gran Canaria** fue la menos afectada, según muestran las cifras de AENA. En general, los tres primeros meses –marcados por las reservas con antelación- transcurrieron de forma más estable que el resto del verano, que fue más sensible al precio y a las ofertas.

En la línea de lo que sucedió con los otros destinos canarios más tradicionales, **Gran Canaria** se vio también beneficiada por un verano para olvidar en Turquía y que se extendió incluso a Túnez y Egipto. Las **líneas aéreas chárter**s supieron leer la situación del mercado y –a los ya de por sí incrementados contingentes- tuvieron que reaccionar con más plazas adicionales a la isla ante la creciente demanda.

Las acciones promocionales del verano estuvieron dirigidas a potenciar la formación de los **agentes de viajes** sobre el destino **Gran Canaria** (presentaciones, suplementos para profesionales en revistas del sector turismo, etc.) y a incentivar la captación de clientes directos a través de la colaboración con las **compañías aéreas**, como fue el caso de Hapagfly, donde se trabajó intensamente y de forma conjunta en los diferentes soportes de internet. Las colaboraciones con la **prensa** –para profesionales y para consumidor final- también han sido importantes a la hora de transmitir las novedades en la oferta de Gran Canaria y presentar sus nuevas caras.

Dentro de Canarias, **Gran Canaria** fue una de las islas que presentaron mejores cifras con **TUI** en verano 2006, pese a la caída generalizada del T.O. de Hannover: Canarias (fact.: 0,6% / clientes: -3,0%) – **Gran Canaria** (fact.: 2,5% / clientes: -0,9%). El grupo **Thomas Cook** fue el gran vencedor en la isla redonda superando un crecimiento por encima del 15% más de clientes (incl. todos los TT.OO. y venta de sólo vuelo) y coloca a **Gran Canaria** en su destino número 1 en el Archipiélago. Por su parte, los TT.OO. de **Rewe** encontraron también en Gran Canaria el éxito de otra época y el destino adecuado para sus clientes, que hasta ahora se habían decidido en su mayoría por Turquía, y presentaron cifras muy buenas. En cualquier caso, no hay que olvidar que es el grupo que más clientes ha perdido en Canarias en los últimos cuatro años, con lo que harán falta continuidad y varias temporadas positivas para recuperar la línea de antaño. **Alltours** mantuvo su línea positiva habitual en Gran Canaria.

Aunque queda mucho camino por andar, crece entre las **líneas aéreas** la percepción de **Gran Canaria** como destino para individualistas y se potencia el «sólo vuelo». En el otro lado de la balanza se coloca el hecho de que las compañías aéreas utilizan cada vez más la posibilidad de aeropuertos *hubs* para volar a **Gran Canaria**, con lo que es fácil contrastar los crecimientos desproporcionados de aeropuertos como Múnich, Stuttgart y Frankfurt con las paulatinas bajadas de aeropuertos de segundo orden desde los se vuela cada vez menos de forma directa.

Tabla: Viajeros en avión a destinos canarios desde aeropuertos alemanes temp. VER 2006 (may06-sept06).

<i>Destinos canarios</i>	<i>Clientes VER 06 (may-sept.)</i>	<i>Clientes VER 05 (may-sept.)</i>	<i>Variación %</i>
Gran Canaria	277 674	260 527	6,6%
Lanzarote	130 344	129 409	0,7%
Fuerteventura	283 915	255 716	11,0%
La Palma	28 011	28 492	-1,7%
Tenerife Norte	8 265	6 462	27,9%
Tenerife Sur	239 412	223 476	7,1%
Canarias	967 621	904 082	7,0%

Fuente: Oficina Federal de Estadísticas. – diciembre 2006

Tabla: Viajeros en avión a Gran Canaria por meses desde aeropuertos alemanes temp. VER 2006 (may06-sept06).

<i>Gran Canaria</i>	<i>Clientes VER 06 (may-sept.)</i>	<i>Clientes VER 05 (may-sept.)</i>	<i>Variación %</i>
Mayo	52 422	48 810	7,4%
Junio	51 433	45 905	12,0%
Julio	59 317	57 338	3,5%
Agosto	56 105	55 233	1,6%
Septiembre	58 397	53 241	9,7%
Total	277 674	260 527	6,6%

Fuente: Oficina Federal de Estadísticas. – diciembre 2006

Tabla: Viajeros en avión a Gran Canaria por aeropuerto alemán de salida año 2006 (enero-septiembre).

Aeropuertos de salida a Gran Canaria	Clientes 2006 (ene-sept.)	Clientes 2005 (ene-sept.)	Variación %
Hamburgo	47119	47475	-0,7%
Hannover	42738	39249	8,9%
Bremen	17787	17038	4,4%
Düsseldorf	74803	74511	0,4%
Colonia	32260	31463	2,5%
Frankfurt	81871	69882	17,2%
Stuttgart	52241	42106	24,1%
Nürnberg	24078	26055	-7,6%
München	56637	48546	16,7%
Tegel	21360	22213	-3,8%
Schönefeld	14039	14305	-1,9%
Tempelhof	-	-	-
Saarbrücken	6920	6730	2,8%
Münster	16581	18789	-11,8%
Leipzig	17924	18797	-4,6%
Dresden	12103	12254	-1,2%
Erfurt	5869	4995	17,5%
Hahn	-	-	-
Dortmund	7911	8222	-3,8%
Paderborn	17240	20523	-16,0%
Friedrichshafen	5224	6857	-23,8%
Karlsruhe-Baden	8927	9211	-3,1%
Lübeck	-	-	-
Niederrhein	-	-	-
Rostock	380	-	-
Total Alemania	564012	539221	4,6%

Fuente: Oficina Federal de Estadísticas. – diciembre 2006

3.- DESTINOS COMPETIDORES.

En este apartado, **Turquía** merece una mención especial, pues tras varios años de imparable crecimiento, el verano 2006 dejó el amargo sabor de una crisis que de momento todos catalogan como pasajera, pero que hasta la fecha tampoco ofrece buenas previsiones para el invierno 2006/07. En cualquier caso, el verano es la verdadera temporada de Turquía y en este sentido, los TT.OO. ofrecen los siguientes resultados del recién acabado verano para el que es uno de nuestros principales competidores: TUI (v06: -28,7% clientes / -32% facturación); Neckermann Reisen (v06: -15,7% clientes); Rewe (v06: descenso en clientes sin dar datos); Alltours (v06: fuerte descenso en clientes sin dar datos); FTI (v06: +1,5%); Öger Tours –especialista en Turquía- (v06: -8% clientes / -9% facturación).

Túnez y **Egipto** también se vieron afectados por el mal momento en la región y registraron caídas considerables.

Sorprenden los descensos de pasajeros desde Alemania en los destinos del **Caribe**, especialmente después de varios años muy positivos. Sin contar el hecho de las importantes inversiones que los diferentes grupos hoteleros, principalmente españoles, están efectuando en estos países. Tanto **México** (no figura en la tabla), como la **República Dominicana** y **Cuba** obtuvieron fuertes pérdidas que sin duda ha puesto en guardia al sector y autoridades turísticas de estos países, que previsiblemente iniciarán fuertes campañas promocionales cara al verano 2007.

Los destinos europeos fueron los más beneficiados de este revuelto panorama y tanto **Italia**, **Portugal** como **Croacia**, y **Grecia** en menor medida, registraron fantásticos crecimientos. Esta noticia es especialmente agradable para **Portugal** y **Grecia**, que en 2005 no habían tenido una buena temporada estival a pesar del enorme esfuerzo que realizaron con la organización en 2004 de la Eurocopa de Fútbol y los Juegos Olímpicos respectivamente.

Tabla: Viajeros en avión a diferentes destinos desde aeropuertos alemanes temp. VER'06 (may06-sept06).

<i>Destinos</i>	<i>Clientes VER 06</i>	<i>Clientes VER 05</i>	<i>Var. %</i>
España	5 557 384	5 382 033	3,3%
Canarias	967 621	904 082	7,0%
Gran Canaria	277 674	260 527	6,6%
Grecia	1 698 041	1 681 240	1,0%
Italia	2 633 845	2 220 310	18,6%
Portugal	587 292	519 931	13,0%
Croacia	305 964	271 218	12,8%
Turquía (con Antalya)	2 688 316	3 032 986	-11,4%
Sólo Antalya	1 297 453	1 577 180	-17,7%
Egipto	443 956	457 689	-3,0%
Marruecos	77 545	70 770	9,6%
Túnez	354 077	369 466	-4,2%
Sudáfrica	134 054	126 941	5,6%
USA	2 167 011	2 082 057	4,1%
Rep. Dominicana	80 397	89 255	-9,9%
Cuba	41 588	45 375	-8,3%

Fuente: Oficina Federal de Estadísticas – diciembre 2006

Informe de coyuntura del mercado turístico alemán. Verano 2006.

Patronato de Turismo de Gran Canaria / F.E.H.T. / Sociedad de Promoción Económica de G.C.

4. PREVISIONES Y TENDENCIAS.

Ni el invierno 2006/07 ni el verano 2007 pintan mal para la mayoría de los TT.OO. alemanes y casi todos prevén mantenerse e incluso algunos hablan de crecimientos. En esta línea está también la previsión de la **Asociación Alemana de AA.VV. y TT.OO. (DRV)**, que contempla un crecimiento para todo el año turístico 2006/07 del 3% al 4%.

Thomas Cook espera un incremento del 2% en su facturación. Lo mismo que **Rewe Touristik**, entre un 2% y un 3%. **Alltours** se atreve incluso a hablar de un +4,5%. **TUI**, que vive un momento actual muy difícil con una importante reestructuración, prefiere no manifestarse con cifras, aunque todo indica que el invierno no ha arrancado mal.

Un año más, y ya van unos cuantos, tenemos que hablar de mejores perspectivas para los **TT.OO. especialistas**, destacando con mucha diferencia las previsiones de los operadores de cruceros (alrededor de un +10%, según el DRV). Como estilos de viaje en alza tenemos el de **destinos de larga distancia, wellness, escapadas cortas** y de **ciudad**.

En lo que a la comercialización de viajes se refiere, la tendencia a **reservar con antelación** se mantiene e incluso crece, a la par que los TT.OO. amplían sus ofertas para que esto suceda. Sin embargo, la importancia de **Internet** como canal de comercialización aumenta cada día un poquito más, y ya no es ningún secreto que una enorme parte de las inversiones de los grandes TT.OO. irán destinada en los próximos años a potenciar su negocio en la red.

Casi nadie se atreve a hacer previsiones a medio y largo plazo, aunque todo indica que tanto **Turquía** como **Egipto** –ante el varapalo de este año- preparan una fuerte ofensiva promocional. De hecho, ya parece dibujarse una cierta recuperación para el próximo verano 2007, aunque el sector turístico alemán reconoce que será difícil recuperar la impresionante línea ascendente de los últimos 4 años.

Para el invierno 2006/07 en **Gran Canaria**, tanto TUI como Rewe Touristik presentan desde el comienzo de temporada cifras positivas en el acumulado, mientras que las reservas de Thomas Cook han comenzado a moverse muy lentamente, aunque, a día de hoy, se recuperan de forma notable. A pesar de que se preveía en general un comienzo titubeante de la temporada invernal, tal y como ya se ha comprobado, la previsión general para Canarias y, más concretamente, para Gran Canaria, es ir a más y acabar el invierno 06/07 con buenas cifras en positivo.

5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.

El mercado turístico está en continuo cambio, al menos en Alemania, y si no, que se lo pregunten a los dos gigantes europeos: TUI y Thomas Cook. Son el ejemplo más claro de que la agilidad para tomar decisiones y la simplificación e innovación en los procesos de comercialización y comunicación, internos y externos, son una carta ganadora en el panorama actual.

Los de Hannover –**TUI**-, inmersos en continuas turbulencias que no permiten ver una luz al final del túnel: reestructuración interna, interminables programas de ahorro, empresas filiales –como Hapagfly y Hapag Lloyd Express- que no terminan de decidirse si se unen o no, o quizá mejor si se independizan comercialmente o por el contrario siguen dependiendo del proceso interno del grupo para tomar decisiones, etc. Y todo esto, con la consecuente pérdida de terreno. Los de Oberursel –**Thomas Cook**-, por el contrario, al final de su proceso de saneamiento, dando mucha vida al canal online, leyendo perfectamente el mercado y ofreciendo una estructura de precios perfectamente adaptada en esa fina línea entre lo caro y lo económico, pero con calidad, con su línea aérea –Condor- emancipada, y en general, comiéndole terreno al resto de competidores allí donde puede.

Este ejemplo y la vorágine de **cambios** que se vive nos dicen simplemente que nosotros también debemos seguir cambiando. Podríamos seguir hablando de cómo las líneas aéreas se emplean a fondo para ganar sus propios clientes e incentivar la venta de «sólo asiento». O de como las AA.VV. –con su supervivencia en peligro y en busca de sus clientes- se unen para luchar contra el hecho de que los TT.OO. cada vez les necesitan un poco menos. O de como cada vez hay más TT.OO. y AA.VV. puramente online. Podríamos continuar hablando de cambios en el sector, pero sería preferible hablar de nuestros propios cambios.

Ganar cada vez más clientes de forma individual e independiente debe ser un objetivo irrenunciable de nuestro sector turístico empresarial. El mercado está cada vez más enfocado en este sentido, aunque el T.O. continúe teniendo su importante protagonismo. Debemos acercarnos más a nuestro cliente, conocerle, saber que quiere, presentarnos en su propia casa e invitarle a la nuestra.

Internet ya no es hoy una prioridad, sino una obligación con unas pautas claras de calidad, flexibilidad, agilidad y seguridad. Debe cobrar mucha más fuerza como canal de información, pero, sobre todo, como herramienta de ventas. Canarias está en una posición inmejorable para dar forma a este fenómeno, debemos aprovecharla. Internet no está reñido con la colaboración y la cooperación con otras empresas, al contrario, abre nuevas vías, aumenta el efecto perseguido y equilibra el beneficio mutuo. No dar importancia a Internet es prolongar nuestra dependencia de otros; mientras ésta dure, claro.

Pero este vuelco a la comunicación y comercialización de nuestros productos no debe quedarse solamente en el plano virtual, sino que también debe trasladarse al del trato personal. Cada vez son más los destinos que, en las ferias y los eventos de público final que se suceden a lo largo del año y también en las acciones promocionales para profesionales, cuentan con los profesionales de empresas privadas a su lado. La tendencia del cliente al individualismo crece a cada minuto y la demanda personalizada de información acerca de empresas privadas del destino (hoteles, apartamentos, bungalows, alquiler de coches, empresas de excursiones, restaurantes, etc.) es imparable. La involucración en el destino es excelente, pero el sector debe también involucrarse más en las múltiples acciones que a lo largo del año tienen lugar en los mercados de origen.

Con cuatro años de diversificación y especialización, el trabajo del Patronato en todas sus variantes (de forma individual; colaborando con Turespaña; cooperando con el sector turístico alemán, austriaco y suizo; o de la mano del sector empresarial de la isla) da lentamente sus frutos y cada vez se lee y se habla más de wellness, golf, congresos, alojamiento rural, cultura o eventos en la isla.

Todas estas ofertas, en mayor o en menor medida, son complementarias, no sólo entre ellas, sino también con el sector alojativo de la isla, sea un hotel de cuatro estrellas o un apartamento de dos llaves.

Sin embargo, hay ofertas que nos exigen un esfuerzo mucho mayor, con un potencial enorme en Gran Canaria y con un nivel de aceptación en Alemania, Austria y Suiza mucho mayor del que creemos: deportes en el interior de la isla con el senderismo como actividad de mayor peso. La potenciación de la Reserva de la Biosfera hecha el último año, los múltiples viajes de prensa, el desarrollo de Gran Canaria Natural y el empuje del sector gastronómico son una base muy sólida para una oferta en la que aún hay muchísimo por hacer y que experimenta una demanda claramente creciente en Gran Canaria. La presentación temática en la ITB'06, la publicación de una ruta en alemán y la creciente señalización de caminos de senderismo, entre otras acciones, son movimientos inequívocos de potenciación, pero hace falta mucho más. Un ejemplo para acabar: el estudio de 2006, recientemente publicado por la prestigiosa revista alemana especializada en deportes en naturaleza *Outdoor* (tirada mensual 45.000 lectores), nos sitúa a nivel mundial en el puesto 12 de las islas preferidas para hacer senderismo con un 13% de preferencia. Una posición con la que tan sólo podíamos soñar hace apenas unos años. Todo esto con un poco de esfuerzo promocional. ¿Se imaginan lo que podría pasar si –sólo un poco más de lo que lo hemos hecho hasta ahora- potenciásemos esta oferta...?

6. BIBLIOGRAFÍA.

- Oficina Alemana Federal de Estadística
- FVW Dokumentation «Deutsche Reiseveranstalter 2006» (Documentación de FVW: Touroperadores alemanes 2005"
- FVW
- Touristik Aktuell
- Touristik Report
- Páginas de internet e informaciones directas de los diferentes TT.OO. alemanes y de las compañías aéreas alemanas.
- DRV
- Oficina Española de Turismo en Berlín