

El gigante alemán despierta

Turespaña aprecia una recuperación de este mercado emisor en casi todas las grandes áreas de destino españolas y los operadores alemanes registran alzas en sus reservas para el verano

La economía alemana muestra indicios de lenta y progresiva recuperación y los touroperadores más importantes del país comienzan a incrementar su facturación.

Vuelve la confianza para reservar las vacaciones. Mientras, en España se impulsa un ambicioso plan de promoción y comercialización de nuestros productos turísticos y los empresarios del sector tratan de reducir costes sin afectar a esa gran protegida, la calidad.

El Gobierno alemán ha emprendido un proceso de reformas estructurales en sanidad, empleo, financiación pública y pensiones que, sumado al adelanto de recortes impositivos previstos para 2005, hace prever un crecimiento cercano al 1,5% en 2004. Sobre sus finanzas públicas no existe, en cambio, tanto optimismo. Su déficit en 2003 superó el 3% del PIB fijado como tope por el Pacto de Estabilidad de la UE y ahora trata de no excederlo en 2004. "El PIB sufrió la primera caída anual de los últimos diez años en 2003, con un descenso del 0,1%", según el avance de la Oficina Federal de Estadística, pero estima un avance del 0,5% en el cuarto trimestre. Y fuentes del Ministerio de Economía español señalan el "fuerte aumento en noviembre, el 1,3%, de su producción industrial, que deja la tasa interanual en terreno positivo por segundo mes consecutivo".

Esa recesión económica latente los dos últimos años afectó a la entrada de turistas alemanes a España: En 2002 fueron 10.211.494, y en 2003 bajaron a los 9.879.738, un 3,2% menos, según el Instituto de Estudios Turísticos.

El mercado alemán representa para España, según datos de Turespaña,

Los destinos preferidos de los alemanes



Fuente: TUI (Sobre demandas en Navidades 2003 y comienzos de 2004)

el 19,5% del total de los turistas, y la mayoría de ellos optan preferentemente por Baleares (34,1%), Canarias (29%) y Cataluña (13,2%), mientras el resto se distribuye en otras CC AA.

Los alemanes vienen a España por "ocio y vacaciones" (87,8%), "razones de trabajo y negocios" (6,4%), motivos personales (3,5%), y un 2,2% por "otros". El 57,6% de ellos prefiere viajar a España adquiriendo un paquete turístico y el 42,3% opta por contratarlo de forma independiente.

Baleares, la gran perjudicada

En Baleares conocen bien al turista alemán, sobre todo en Mallorca. El mercado alemán atrae allí una tendencia a la baja de tres años con caídas que rondan el 15%. El portavoz de la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca, J. Antonio Fuster, lo atribuye a varias causas: "La situación económica alemana, el incremento de los

viajes por carretera y la presencia de otros destinos más competitivos económicamente". Alude también a "la controvertida imagen de Mallorca en Alemania, motivada por mensajes negativos sobre excesos de turismo de masas, los temas medioambientales, la ecotasa o los aumentos de precios de la oferta complementaria".

Las ventas de última hora, los viajes a la carta a partir de un billete *seat only*, las estancias más breves y los precios a la baja han sido una tónica constante a lo largo de 2003 en Baleares que, a corto y medio plazo, han conseguido ralentizar el descenso de este mercado. El Informe de Coyuntura Turística de octubre de 2003 de Frontur lo destaca: entre los meses de enero y octubre el mercado alemán cayó un 1,9% frente a una caída del 15% en el mismo periodo en 2002.

Para la FEHM, la tendencia para 2004 de este mercado es "moderadamente" positiva, con un crecimiento estimado del 6% sólo en Mallorca. "Las expectativas de crecimiento económico, la retirada de la ecotasa y la labor promocional de la imagen que se está haciendo, está dando sus primeros frutos y los touroperadores están esperanzados de cara al verano".

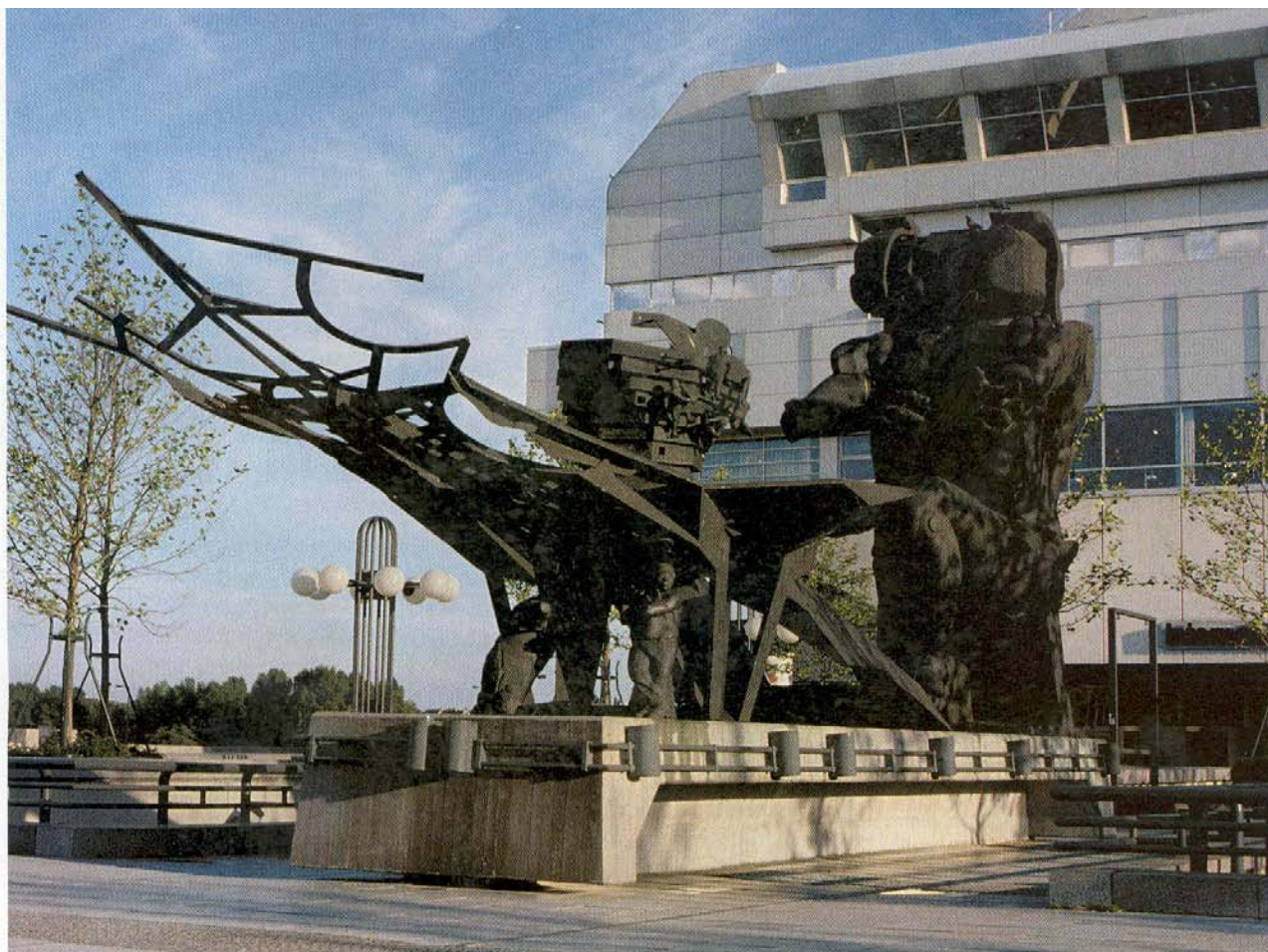
El presidente de la FEHM, Pedro Cañellas, anunció hace poco que trabajan en una campaña de reducción de costes para atraer más visitantes alemanes a Baleares bajo la recomendación de "la prudencia" para evitar "romper la dinámica del mercado y la rentabilidad de las empresas". Barajan también establecer un plan para estimular las ventas en Alemania mediante el sorteo de vacaciones gratuitas con la condición de adelantar las reservas entre dos y cuatro meses.

Desde Zontur, su secretario general, Ramón Estalella, señala que la recesión económica germana ha incidido de manera especial, en el turismo familiar. No obstante, se muestra optimista ante la aparición de compa-

ESTILO DE VIDA Y CLIMA

Principales atractivos de España para los alemanes son el clima, la historia y el estilo de vida. Algunos añaden la comida y hospitalidad española. Y casi todos, las playas y el trato.

'Hay una demanda vacacional insatisfecha por los sucesivos aplazamientos de viajes al exterior'



ñas de bajo coste que “han propiciado que el abaratamiento del desplazamiento de los alemanes haya generado una cierta recuperación del número de viajes, aunque con un menor gasto por viajero”. Pero advierte de su riesgo: “Abren un nuevo panorama de comercialización de algunos destinos de ciudad, fuera de los destinos tradicionales de sol y playa”.

Optimismo desde España

Turespaña aprecia una recuperación de este mercado en casi todas las grandes áreas de destino españolas, si bien reconoce diferencias notables entre destinos concretos. En su Informe de Coyuntura Turística de la temporada 2003/2004 concreta: “En Baleares sube de forma llamativa Mallorca, mientras descienden aún Menorca y las Pitiusas; y en Andalucía, el destino de mayor dinamismo sigue siendo la Costa de la Luz, aunque la del Sol registra crecimientos llamativos para algunos operadores”. Respecto a Canarias, el

reparto interinsular del crecimiento es algo más equilibrado. Y en destinos peninsulares de acceso mixto aéreo-terrestre ha caído la cifra de turistas que llegan en coche particular pero crecen los pasajeros aéreos merced a las más frecuentes conexiones de compañías de bajo coste. Según dicho informe, el incremento medio para Mallorca podría rondar el 5%, una vez compensadas las dimensiones y estados de reservas del conjunto de operadores, ya que Ibiza y Menorca casi no existen en las programaciones de invierno, mientras que en Canarias se fortalecen sus estados de reservas. Este desarrollo positivo se produce “en el contexto de las campañas que los operadores han orquestado -explica el informe de Turespaña- para promover reservas tempranas, sobre todo entre las familias, y de una estrategia de reducción inicial de las capacidades puestas en el mercado para difundir la idea de que esperar a descuentos de último minuto no tendrá sentido en los próximos meses”.

RECUPERAR ALEMANES

Turespaña, con el nuevo plan de marketing, quiere recuperar la cuota de ‘sol y playa’ del mercado alemán, sobre todo el turismo familiar en Baleares, y ganar en turismo individual.

Exceltur, en su informe sobre “Tendencias para el 2004” fija el incremento previsto de turistas alemanes hacia nuestro país en un 0,6%. “Los efectos de las reformas fiscales introducidas, la tendencia a la mejora de los indicadores de confianza de los consumidores en Alemania, el aumento de las rutas de las *low cost* hacia destinos españoles y el impacto que comienzan a tener los esfuerzos institucionales para recuperar la buena imagen de España y las recientes declaraciones de los principales TT OO alemanes, avalarían esta recuperación del mercado alemán hacia España”, explica su vicepresidente, José Luis Zoreda.

La demanda se recupera

Ese optimismo es compartido también por las instituciones, touroperadores y asociaciones turísticas alemanas, que parecen confirmar que la crisis ha superado lo peor y que la demanda se recupera. Así, la Oficina Federal de Estadística de Alemania revela que 33,4 ➔

✈ millones de pasajeros volaron desde los aeropuertos alemanes hacia el extranjero entre abril y octubre de 2003, un 3,7% más y 1,9 millones más de pasajeros que en verano de 2002. Y todos los operadores están registrando crecimientos en sus estados de reservas desde la temporada de invierno de 2003 y de cara al verano de 2004.

TUI España, que cuenta con 64 agencias, cerró 2003 con una importante mejora con 12 millones de € de ingresos y cerca de 5 millones de pasajeros, cifra que prevé incrementar en más de un 10% para 2004. Su estrategia de futuro -señalan a SAVIA- se basará en una reducción generalizada de precios en los catálogos y las ofertas por reserva anticipada para los hoteles de sol y playa en todos los destinos. En Mallorca, las vacaciones resultarán, en media, un 10% más baratas; y en Canarias, un 7%. "La reducción de los precios no significa que para el operador turístico disminuya el margen de beneficios. Los bajos precios son posibles gracias a medidas internas de reducción de costes, las concesiones en los precios por parte de los hoteleros y las ventajas por los tipos de cambio", afirma Anja Braun, portavoz de TUI Alemania.

Para Thomas Cook, participada al 50% por Lufthansa y KarstadtQuelle, las previsiones apuntan al optimismo. "A primeros de diciembre se registró una reactivación de las reservas para el verano de 2004 del 15% en el conjunto de España, destacando el caso de Baleares, con un 25% por el cambio de tendencia de las islas tras sufrir el último bienio una gran caída del mercado alemán", señalan fuentes de este operador, que alertan de la fuerte competencia que presentan países como Bulgaria o Turquía por precios.

De igual forma, otros operadores turísticos como el Grupo Rewe, LTU, Dertour, o DRV, esperan para el año turístico 2003/2004 crecimientos en sus reservas y facturación. Y el Instituto de Investigación "Prognos" coincide con DVR en cifrar ese incremento en un 5% con las esperanzas depositadas en las líneas de bajo coste y en productos turísticos distintos al paquete tradicional.

Desde Turespaña señalan, como la mayoría de los analistas "que existe una demanda vacacional hacia el extranjero insatisfecha por los sucesivos

UN PAÍS DE TURISMO EMISOR

Encuesta TATS sobre facturación de las agencias de viajes en 2003 (*)

Facturación	Enero-Agosto	Enero-Noviembre
Global:	-12,0%	-6,2%
Area Turismo	-11,2%	-8,1%
Aéreo	-13,1%	-5,0%
Otros Servicios	-7,3%	-7,1%

(*) muestra de 2.000 asociaciones de vecinos alemanas.

Los datos de la recuperación del mercado turístico

- 33,4 millones de pasajeros volaron desde aeropuertos alemanes hacia el extranjero de abril a octubre de 2003, un 3,7% más que en igual periodo de 2002.
- 5,9 millones, 7,8% más, vinieron a España; de ellos, 2,5 millones a Baleares (+7,9%) y 1,4 millones (+5,3%) a Canarias.
- Octubre de 2003 registró de un 4,4% en el número de pasajeros registrados en aeropuertos alemanes.
- Frankfurt registró un alza de pasajeros del 5% en noviembre 2003 respecto a igual mes de 2002.

Fuente: Oficina Federal de Estadística.

Previsiones de Operadores para 2004

- TUI y Thomas Cook: + 5% de las reservas en Alemania.
- Consorcio TUI: + 6,7% en facturación conjunta de mercados en los que opera y +10% en el mercado alemán.
- Grupo REWE: + 7% en las reservas.
- LTU (de Rewe): + 6% (invierno 2003 y verano 2004)
- Dertour (de Rewe, segmento alto del mercado): +12%.
- DRV (principal asociación del sector): +5% en facturación y +6,7% en pasajeros.



aplazamientos de la decisión de viajar, primero por el miedo a volar, luego por el empeoramiento económico y, finalmente, por el buen verano climatológico de 2003. Superados esos factores, la demanda se manifestará en los próximos meses".

Los alemanes opinan

SAVIA ha pulsado en Alemania los gustos, preferencias, y el cómo y por qué visitan los alemanes España.

Nuestro principal atractivo para muchos de ellos es el clima, la historia, la lengua y nuestro estilo de vida. Heike Winkler, joven dependienta, añade la comida, la mentalidad y la hospitalidad española. Juergen Hofacker, maestro industrial de 35 años, destaca "la limpieza que exhiben las calles y nuestro trato, el fantástico tiempo y las preciosas playas del Mediterráneo".

Los alemanes buscan aquí el relax en la playa, excursiones por los alrededores de las ciudades en que se alojan y pequeños viajes. A Juergen, en una ciudad grande "le gusta comprar ropa, zapatos o productos típicos españoles". Nora Engelhard, administrativa de 40 años, prendada del encanto de España, prefiere jugar al golf. Todos los encuestados consideran los precios adecuados, en general, aunque "más caros que en Grecia o Turquía", dice Diana Keppler, administrativa de 35 años. Afirman que la calidad es "buena", e incluso "excelente"; o que el servicio hotelero es "muy bueno y confortable". La mayoría reserva su billete o viaje organizado en la agencia de viajes o bien a través de Internet. Prefieren viajar en avión aunque Martina Kotzschmar, ama de casa de 38 años, opta por el coche para admirar el paisaje. Para disfrutar de su estancia, la mayoría elige un hotel, pero también hay los que prefieren el camping, las casas de amigos o alquilar una casa con jardín y piscina. De su última visita a España, Gisko Kotzschmar recuerda la tormenta en el trayecto que realizó de Jerez a la Alhambra; Martina, que se divirtió un montón; y Michael, "la buena comida, la gente agradable y que los españoles trabajan mucho". Todos ellos están encantados de haber visitado España. Algunos incluso han comenzado a estudiar español pensando en las próximas vacaciones, que pueden ser en Mallorca, Tenerife o Barcelona. ■