

Informe de situación

Mercado alemán

Mercado alemán 2007

> *Situación general*

> *Perfil del turista alemán*

Índice

1. Evolución del mercado alemán en Canarias y España en 2007	3
2. Datos del mercado alemán en Tenerife 2007	4
3. Comportamiento del mercado alemán según zonas turísticas de Tenerife	6
3.1> Zona Sur	7
3.2> Zona Norte	8
3.3> Zona La Laguna-Bajamar-La Punta	9
3.4> Zona Santa Cruz	10
4. Previsiones del mercado en Tenerife	11
5. Coyuntura económica en el mercado alemán	12
6. Tendencias viajeras del mercado alemán	12
7. Touroperadores	13
8. Evolución del mercado alemán en destinos competidores	14
9. Comportamiento viajero de los alemanes	16
10. Características del turismo alemán que visita Tenerife 2007	20
10.1> Edad	20
10.2> Acompañantes	20
10.3> Nivel de renta familiar	20
10.4> Gasto turístico	21
10.5> Fidelidad	21
10.6> Zona alojamiento	21
10.7> Alojamiento	22
10.8> Estancia media	22
10.9> Contratación de viaje a Tenerife	22
10.10> Internet	23
10.11> Escalas del vuelo a Tenerife	23
10.12> Transfer aeropuerto-alojamiento	23
10.13> Actividades realizadas durante la estancia	23
10.14> Visitas turísticas en la isla	24
10.15> Motivación del viaje	24
10.16> Satisfacción con el viaje a Tenerife	24
11. Recomendaciones	26

SITUACIÓN DEL EL MERCADO ALEMÁN DE TENERIFE

1. Evolución del mercado alemán en Canarias y España en 2007

Los datos de llegadas de pasajeros alemanes a Canarias publicados por AENA muestran, en 2007, una evolución negativa con un total de 2.574.765 pasajeros y un descenso del 3,1% en la cifra de llegadas respecto al año anterior.

Gran Canaria es la principal receptora en Canarias de turismo alemán, con una cuota de 29,2% sobre el total de llegadas al Archipiélago, seguida de Tenerife (28,3%), Fuerteventura (27,3%). Respecto al año 2006, es Fuerteventura la Isla que experimenta mayores incrementos de cuota (1,3 puntos).

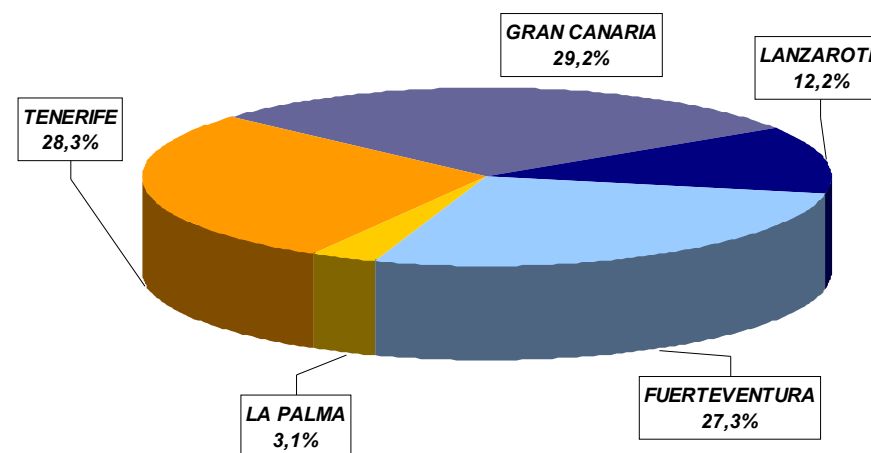
En 2007 Gran Canaria registra un descenso del 3,5% en las llegadas de pasajeros procedentes de Alemania. Tenerife registra un descenso del 5,4% y Lanzarote sufre el mayor recorte de todas las Islas (6,9%). También La Palma, con una cuota del 3,1%, sufre un recorte del 4,4% en las llegadas de pasajeros procedentes de Alemania.

LLEGADA DE PASAJEROS POR AEROPUEROS PROCEDENTES DE ALEMANIA CON DESTINO CANARIAS E ISLAS 2006-2007				
	2006	2007	var. interanual	Cuota Insular
Tenerife	769.252	727.857	-5,4%	28,3%
Lanzarote	336.839	313.680	-6,9%	12,2%
Gran Canaria	778.683	751.364	-3,5%	29,2%
Fuerteventura	689.188	701.725	1,8%	27,3%
La Palma	83.824	80.139	-4,4%	3,1%
Canarias	2.657.786	2.574.765	-3,1%	100,0%

FUENTE: AENA. ELABORACIÓN: Turismo de Tenerife-Investigación Turística

Sólo Fuerteventura finaliza el año con un resultado positivo en este emisor incrementando un 1,8% la cifra de llegadas de alemanes en la isla, destino consolidado del mercado alemán con un peso en esa Isla del 48% de su turismo extranjero.

DISTRIBUCIÓN DE TURISTAS ALEMANES POR ISLAS 2007

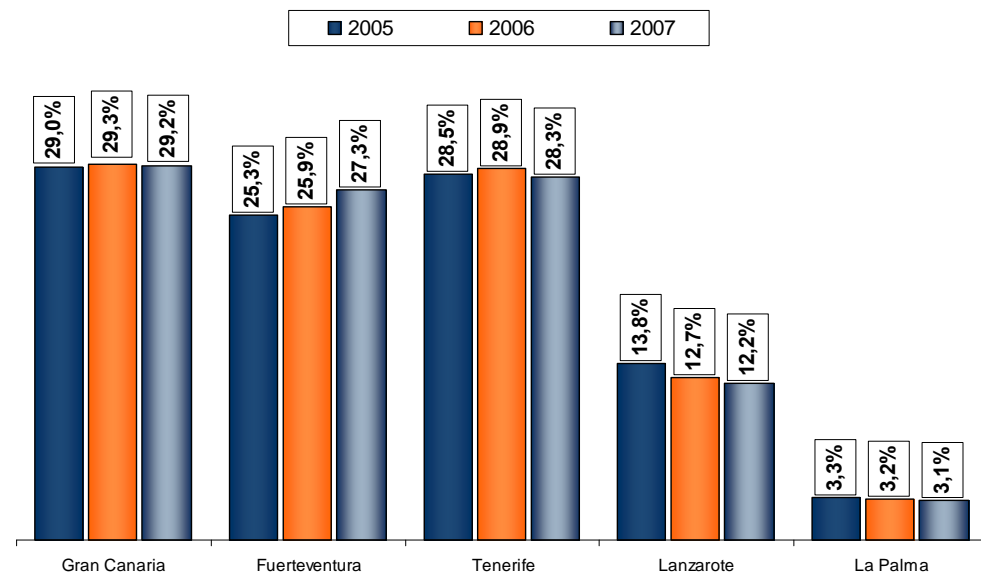


FUENTE: DGOPT Gobierno de Canarias/ISTAC. ELABORACIÓN: Turismo de Tenerife - Investigación Turística

La distribución del turismo alemán llegado a Canarias por islas muestra, en los últimos tres años, un crecimiento de cuota continuado en Fuerteventura, mientras que Gran Canaria, Tenerife y La Palma se mantienen estables. Lanzarote es la única isla que en estos tres últimos años pierde cuota de mercado alemán.

SITUACIÓN DEL EL MERCADO ALEMÁN DE TENERIFE

DISTRIBUCIÓN DEL TURISMO ALEMÁN EN CANARIAS POR ISLAS



FUENTE: Consejería de Turismo a partir de datos de AENA. ELABORACIÓN: Turismo de Tenerife - Investigación Turística

En relación a otros destinos españoles -según datos de Frontur-, España cierra 2007 con un total de 10 millones de turistas procedentes de Alemania, lo que supone permanecer prácticamente estable (-0,7%) respecto al año anterior. Casi el 40% de estos turistas tuvieron como destino Baleares, donde se produjo un descenso del 2,3%. Canarias, segundo destino en importancia con un peso del 25,7%, tampoco registró un buen comportamiento (-3,5%).

Cataluña, con el 13,5% de cuota de este emisor, se mantuvo estable respecto al año anterior (+0,1%), mientras que Andalucía, 4º destino

en importancia con una cuota del 9,6%, registró un incremento del 7,5% en el año 2007.

2. Datos del mercado alemán en Tenerife 2007

El mercado alemán ocupa la tercera posición en el reparto insular, con una cuota de mercado del 12,3%. Este mercado acumula en 2007 un total de 649.982 turistas alojados y cierra el año con un descenso del 6,4%. Descenso que afecta en mayor medida al segmento extrahotelero que al hotelero. A pesar de ello hay que llamar la atención sobre el incremento del 6,2% que registra el mercado alemán en los hoteles de 5* de Tenerife.

TURISTAS ALEMANES ALOJADOS EN TENERIFE (2002-2007)											
	ALEMANES						Var 03/02	Var 04/03	Var 05/04	Var 06/05	Var 07/06
	2002	2003	2004	2005	2006	2007					
Enero	53.899	58.369	60.148	62.871	61.417	60.356	8,3%	3,0%	4,5%	-2,3%	-1,7%
Febrero	60.008	61.981	60.909	56.941	60.903	56.813	3,3%	-1,7%	-6,5%	7,0%	-6,7%
Marzo	69.709	68.420	65.539	61.787	73.683	75.911	-1,8%	-4,2%	-5,7%	19,3%	3,0%
Abril	54.469	65.444	59.044	54.296	69.288	60.762	20,1%	-9,8%	-8,0%	27,6%	-12,3%
Mayo	46.111	53.175	47.897	42.756	47.588	43.104	15,3%	-9,9%	-10,7%	11,3%	-9,4%
Junio	43.684	39.097	34.333	38.978	48.557	45.369	-10,5%	-12,2%	13,5%	24,6%	-6,6%
Julio	46.805	44.490	47.342	48.441	46.836	43.906	-4,9%	6,4%	2,3%	-3,3%	-6,3%
Agosto	51.933	48.293	42.190	46.632	48.643	48.375	-7,0%	-12,6%	10,5%	4,3%	-0,6%
Septiembre	49.649	45.164	54.373	53.859	54.683	48.509	-9,0%	20,4%	-0,9%	1,5%	-11,3%
Octubre	57.784	59.933	58.096	62.769	56.826	49.011	3,7%	-3,1%	8,0%	-9,5%	-13,8%
Noviembre	70.798	63.754	66.963	74.186	68.376	62.797	-9,9%	5,0%	10,8%	-7,8%	-8,2%
Diciembre	55.212	49.519	53.725	55.455	57.693	55.069	-10,3%	8,5%	3,2%	4,0%	-4,5%
Total Anual	660.061	657.639	650.559	658.971	694.493	649.982	-0,4%	-1,1%	1,3%	5,4%	-6,4%

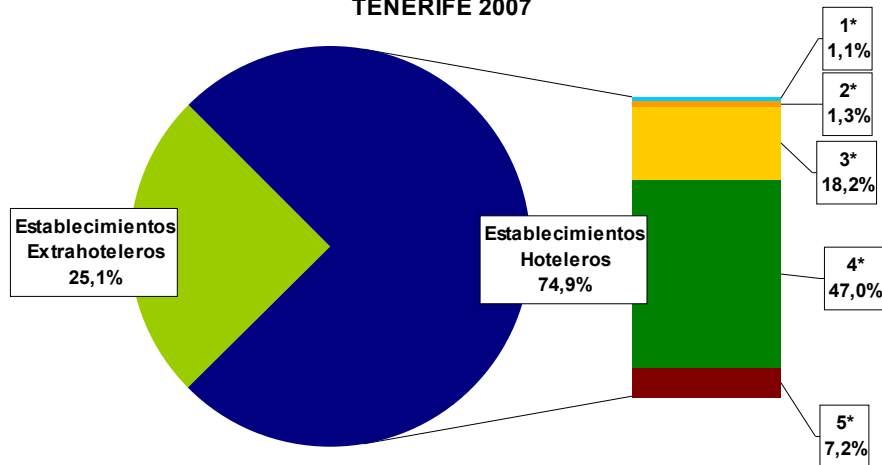
FUENTE: STDE Cabildo de Tenerife. ELABORACIÓN: Turismo Tenerife - Investigación Turística

En relación al comportamiento de este mercado por temporadas, el invierno 06/07 se saldó con un crecimiento en el número de alojados alemanes en Tenerife del +5,3%, manteniendo así una evolución positiva en las dos últimas temporadas de invierno. Sin embargo, la temporada de verano 2007 (junio-septiembre) registró un descenso

SITUACIÓN DEL EL MERCADO ALEMÁN DE TENERIFE

del 6,3%, rompiendo así la trayectoria positiva que había mantenido durante las temporadas estivales de los tres años anteriores.

DISTRIBUCIÓN ALOJATIVA DEL MERCADO ALEMÁN EN TENERIFE 2007



FUENTE: STDE del Cabildo Insular de Tenerife. ELABORACIÓN: Turismo de Tenerife - Investigación Turística.

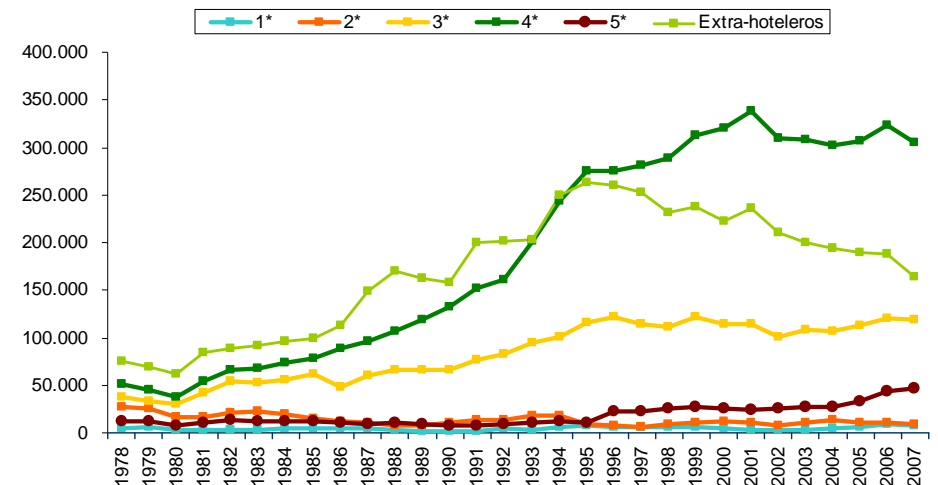
El turista alemán que se aloja en Tenerife elige, en un 74,9%, los establecimientos hoteleros, mientras que el 25,1% restante se aloja en establecimientos extrahoteleros. Respecto al año 2006, ambas modalidades alojativas pierden turismo alemán, siendo el descenso en el sector hotelero del 4%, mientras que en el extrahotelero alcanza el 12,9%.

El 47% de los turistas alemanes que visitaron Tenerife en 2007 se alojaron en hoteles de 4*, el 18,2% en hoteles de de 3*, y un 7,2% en hoteles de 5*. Aproximadamente un 2,4% eligió para su alojamientos hoteles de 1*-2*.

Atendiendo a la categoría hotelera, solamente los hoteles de 5* incrementaron la afluencia de turismo alemán, con crecimientos del 6,2%. Por el contrario, las restantes categorías experimentan pérdidas en la clientela de esta nacionalidad (los hoteles de 4* sufren un descenso del -5,6%; los de 3* del -1,9%; los de 2* del -12,5% y los de 1* del -16,6%).

De otra parte el emisor alemán supone el 15,7% de los clientes que se alojan en los hoteles de la Isla y el 7,5% de la clientela total extrahotelera. Este mercado supone además, el 12,3% del turismo alojado en hoteles de 5*, el 16,9% de los clientes de 4* y el 16,3% de los clientes de 3*

TURISTAS ALEMANES ALOJADOS EN TENERIFE POR CATEGORÍA (1978 - 2007)



FUENTE: STDE del Cabildo Insular de Tenerife. ELABORACIÓN: Turismo de Tenerife - Investigación Turística

SITUACIÓN DEL EL MERCADO ALEMÁN DE TENERIFE

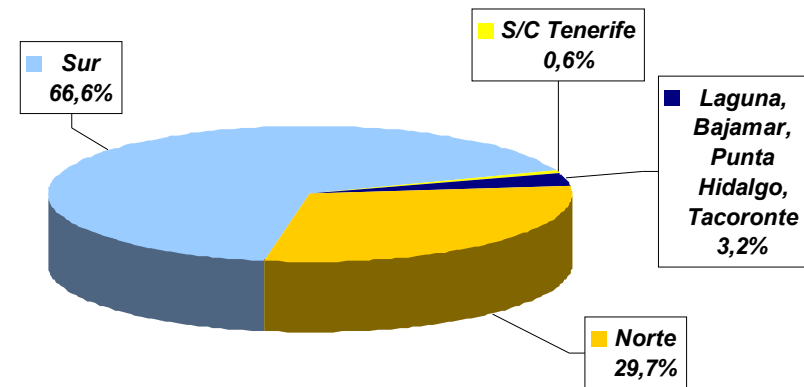
TURISTAS ALEMANES ALOJADOS EN TENERIFE POR CATEGORÍA (1978 - 2007)								
	Hoteleros						Extra-hoteleros	Total
	1*	2*	3*	4*	5*	Total		
1978	5.131	27.222	37.768	51.624	12.552	134.297	75.205	209.502
1979	5.629	25.572	33.001	44.549	11.578	120.329	69.414	189.743
1980	3.523	16.675	30.754	38.304	7.842	97.098	61.303	158.401
1981	2.460	17.219	42.004	53.409	10.639	125.731	84.665	210.396
1982	2.532	20.691	53.682	65.520	13.017	155.442	88.434	243.876
1983	3.368	22.592	53.236	68.394	12.510	160.100	91.901	252.001
1984	4.726	19.355	55.154	73.474	11.929	164.638	95.751	260.389
1985	3.888	15.706	61.645	78.035	12.049	171.323	99.768	271.091
1986	4.937	11.469	48.237	88.649	9.827	163.119	113.204	276.323
1987	4.803	10.841	60.129	96.856	9.191	181.820	149.232	331.052
1988	3.295	7.956	66.888	106.750	10.162	195.051	170.511	365.562
1989	2.189	7.822	66.408	119.151	8.455	204.025	161.875	365.900
1990	1.725	10.319	65.997	132.626	7.358	218.025	158.331	376.356
1991	1.897	13.475	77.182	152.537	7.155	252.246	200.436	452.682
1992	3.768	14.017	83.370	161.297	8.980	271.432	201.970	473.402
1993	3.590	17.579	94.451	201.172	9.798	326.590	203.302	529.892
1994	5.606	17.739	100.939	244.335	11.509	380.128	249.807	629.935
1995	7.046	9.122	115.778	274.685	11.182	417.813	263.240	681.053
1996	5.700	6.799	122.045	275.392	22.713	432.649	259.485	692.134
1997	5.825	6.635	113.774	281.590	22.890	430.714	253.325	684.039
1998	5.981	8.626	110.607	288.289	26.167	439.670	231.009	670.679
1999	5.376	9.781	121.383	312.598	26.427	475.565	237.654	713.219
2000	4.151	12.624	113.929	319.838	25.091	475.633	222.322	697.955
2001	3.343	10.600	113.591	338.690	23.446	489.670	235.608	725.278
2002	2.901	8.179	101.402	310.100	26.290	448.872	211.189	660.061
2003	3.632	10.581	108.685	307.935	27.011	457.844	199.795	657.639
2004	4.887	13.978	106.951	302.431	27.812	456.059	194.500	650.559
2005	6.559	11.002	112.518	306.265	32.701	469.045	189.926	658.971
2006	8.424	9.860	120.567	323.860	44.228	506.939	187.554	694.493
2007	7.028	8.626	118.276	305.784	46.952	486.666	163.316	649.982

FUENTE: STDE Cabildo Insular de Tenerife. ELABORACIÓN: Turismo de Tenerife - Investigación Turística.

3. Comportamiento del mercado alemán según zonas turísticas de Tenerife

El turismo alemán alojado en Tenerife se distribuye según las diferentes zonas turísticas tal y como refleja la siguiente gráfica: un 66,6% se aloja en la zona Sur, un 29,7% en la zona Norte, un 3,2% en la zona La Laguna-Bajamar-La Punta y, por último, un 0,6% en Santa Cruz.

DISTRIBUCIÓN DE TURISTAS ALEMANES POR ZONAS 2007



FUENTE: STDE Cabildo Insular de Tenerife. ELABORACIÓN: Turismo de Tenerife - Investigación Turística.

En relación al año anterior todas las zonas sufren un descenso en turismo alemán, siendo los de la zona Norte (-7,1%) y la zona La Laguna-Bajamar-La Punta (-16,9%) superiores al registrado a nivel insular, que como ya se ha detallado alcanzó un 6,4%. Santa Cruz, con un descenso del -3% y la zona Sur, con un retroceso del -5,5%, registraron caídas inferiores a la media.

SITUACIÓN DEL EL MERCADO ALEMÁN DE TENERIFE

3.1> Zona Sur

En 2007 el número de turistas alemanes alojados en la zona Sur ascendió a 432.972 turistas, lo que equivale al 66,6% del total de alemanes alojados en la isla.

Se produce en la zona una caída de este emisor del 5,5% respecto al año 2006.

TURISTAS ALEMANES ALOJADOS EN LA ZONA SUR (2002-2007)												
	ALEMANES											
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Var 03/02	Var 04/03	Var 05/04	Var 06/05	Var 07/06	
Enero	34.904	36.816	39.692	40.663	39.498	37.090	5,5%	7,8%	2,4%	-2,9%	-6,1%	
Febrero	36.099	40.990	39.127	35.054	38.885	35.249	13,5%	-4,5%	-10,4%	10,9%	-9,4%	
Marzo	42.925	43.819	42.809	40.888	45.418	47.468	2,1%	-2,3%	-4,5%	11,1%	4,5%	
Abril	37.605	45.450	41.585	34.125	46.773	41.326	20,9%	-8,5%	-17,9%	37,1%	-11,6%	
Mayo	31.300	35.726	31.621	28.508	31.323	30.408	14,1%	-11,5%	-9,8%	9,9%	-2,9%	
Junio	31.410	27.679	24.388	27.726	33.793	33.391	-11,9%	-11,9%	13,7%	21,9%	-1,2%	
Julio	33.269	32.302	35.071	34.034	32.749	31.856	-2,9%	8,6%	-3,0%	-3,8%	-2,7%	
Agosto	37.548	35.011	31.769	34.104	34.317	35.944	-6,8%	-9,3%	7,3%	0,6%	4,7%	
Septiembre	34.482	29.340	35.492	37.610	36.949	33.262	-14,9%	21,0%	6,0%	-1,8%	-10,0%	
Octubre	39.202	39.737	39.494	44.645	39.391	34.172	1,4%	-0,6%	13,0%	-11,8%	-13,2%	
Noviembre	45.058	40.660	43.811	50.170	43.369	39.903	-9,8%	7,7%	14,5%	-13,6%	-8,0%	
Diciembre	34.923	30.951	34.533	35.850	35.887	32.903	-11,4%	11,6%	3,8%	0,1%	-8,3%	
Total Anual	438.725	438.481	439.392	443.377	458.352	432.972	-0,1%	0,2%	0,9%	3,4%	-5,5%	

ZONA 4: SUR
FUENTE: STDE Cabildo de Tenerife. ELABORACIÓN: Turismo Tenerife - Investigación Turística

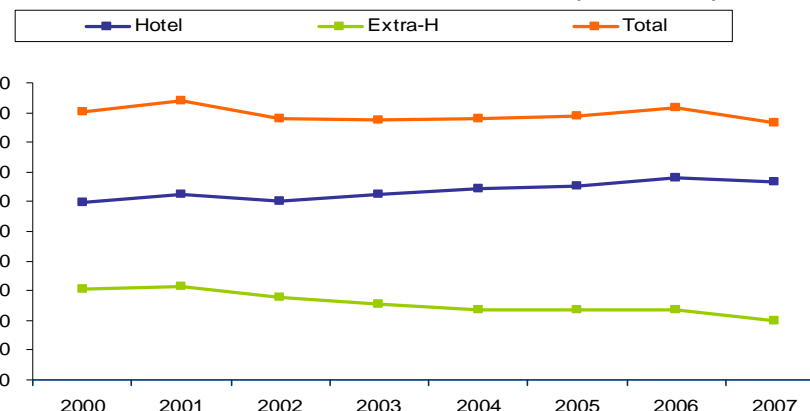
El mercado alemán es el 3º mercado en importancia para la zona Sur, y representa el 10,9% del total del turismo alojado en la zona. Por delante del mismo se sitúan, con el 41,7% de cuota, el mercado británico, seguido del mercado español, que representa el 18,1% del turismo de la zona Sur.

Respecto a la tipología alojativa utilizada por el turista alemán en la zona Sur, el 76,9% se decanta por los establecimientos hoteleros, mientras que el 23,1% se aloja en establecimientos extrahoteleros.

El número de alemanes alojados en establecimientos hoteleros durante 2007 se redujo un 2,5%, mientras que el descenso en los establecimientos extrahoteleros alcanzó el 14,4%, con una evolución

de este mercado en la rama extrahotelera que acumula pérdidas durante los últimos seis años. Sin embargo los establecimientos hoteleros, han mantenido en los últimos años una evolución favorable, tendencia que se ha roto con el balance e 2007.

TURISTAS ALEMANES ALOJADOS EN LA ZONA SUR SEGÚN TIPOLOGÍA DE ESTABLECIMIENTO (2000-2007)

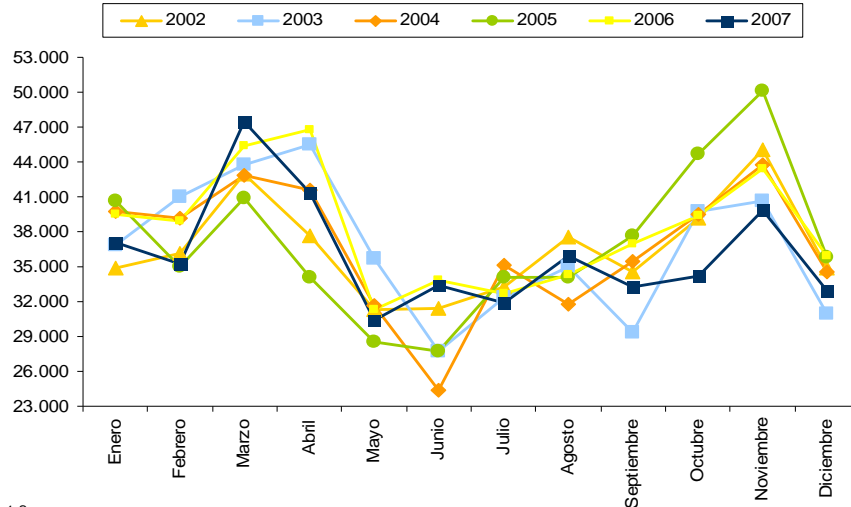


ZONA 4: SUR
FUENTE: STDE Cabildo de Tenerife. ELABORACIÓN: Turismo de Tenerife - Investigación Turística.

La evolución mensual del número de turistas alemanes alojados en la zona Sur muestra en el año 2007 picos de afluencia durante los meses de marzo y noviembre y temporada baja en los meses de verano.

SITUACIÓN DEL EL MERCADO ALEMÁN DE TENERIFE

TURISTAS ALEMANES ALOJADOS EN LA ZONA SUR (2002-2007)



ZONA 4: Sur
FUENTE: STDE Cabildo de Tenerife. ELABORACIÓN: Turismo Tenerife - Investigación Turística.

3.2> Zona Norte

En la zona Norte se alojó al 29,7% de los turistas alemanes que visitaron Tenerife en 2007, lo que supone un total de 192.801 turistas, y un descenso del 7,1% respecto al año anterior. Retroceso superior al registrado por este mercado en el conjunto insular.

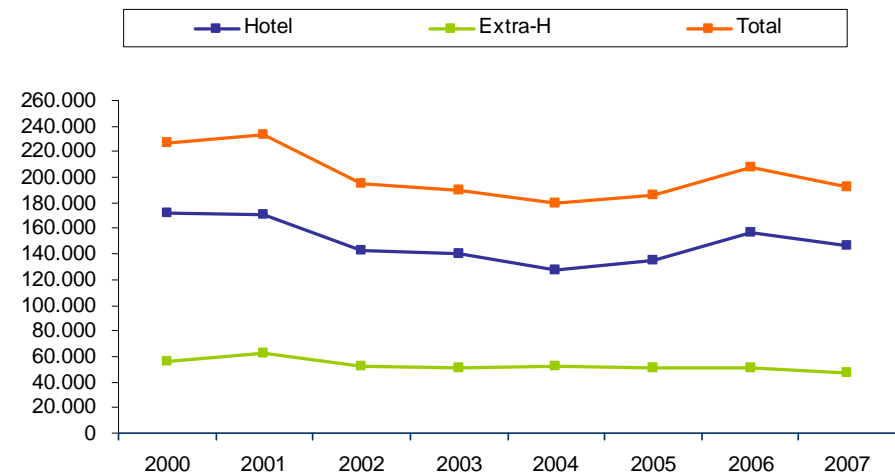
Para la zona Norte el emisor alemán representa el 17,8% de su turismo, segundo mercado en importancia por detrás del español, que posee un peso en la zona del 60,6%.

El 75,8% del turismo alemán de la zona Norte se alojó en establecimientos hoteleros y un 24,2% en establecimientos extrahoteleros.

El número de alemanes alojados en el año 2007 en los hoteles de la zona Norte retrocede un 6,5% respecto al año anterior. Por su parte, en los establecimientos extrahoteleros sufren una caída del 9,2%, en este emisor.

La evolución mensual del turismo alemán alojado en la zona Norte muestra una estacionalidad mucho más marcada que en la zona Sur.

TURISTAS ALEMANES ALOJADOS EN LA ZONA NORTE SEGÚN TIPOLOGÍA DE ESTABLECIMIENTO (2000-2007)



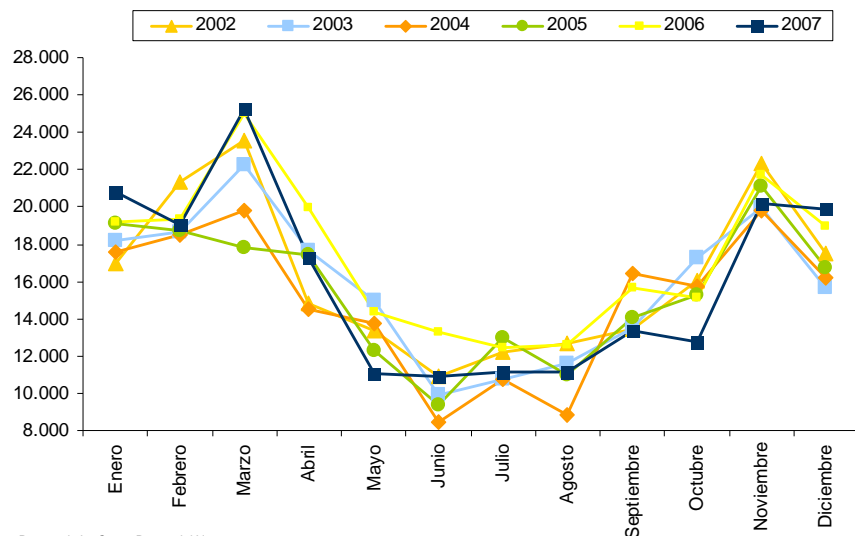
ZONA 3: Puerto de La Cruz y Resto del Norte
FUENTE: STDE Cabildo de Tenerife. ELABORACIÓN: Turismo de Tenerife - Investigación Turística.

SITUACIÓN DEL EL MERCADO ALEMÁN DE TENERIFE

TURISTAS ALEMANES ALOJADOS EN LA ZONA NORTE (2002-2007)												
	ALEMANES						Var 03/02	Var 04/03	Var 05/04	Var 06/05	Var 07/06	
	2002	2003	2004	2005	2006	2007						
Enero	16.928	18.216	17.587	19.091	19.184	20.780	7,6%	-3,5%	8,6%	0,5%	8,3%	
Febrero	21.360	18.639	18.518	18.741	19.328	19.017	-12,7%	-0,6%	1,2%	3,1%	-1,6%	
Marzo	23.538	22.236	19.812	17.798	24.983	25.279	-5,5%	-10,9%	-10,2%	40,4%	1,2%	
Abril	14.809	17.670	14.488	17.394	19.965	17.309	19,3%	-18,0%	20,1%	14,8%	-13,3%	
Mayo	13.339	14.957	13.710	12.263	14.394	11.032	12,1%	-8,3%	-10,6%	17,4%	-23,4%	
Junio	10.898	9.940	8.425	9.398	13.291	10.896	-8,8%	-15,2%	11,5%	41,4%	-18,0%	
Julio	12.200	10.721	10.765	12.971	12.460	11.173	-12,1%	0,4%	20,5%	-3,9%	-10,3%	
Agosto	12.695	11.628	8.835	11.005	12.591	11.165	-8,4%	-24,0%	24,6%	14,4%	-11,3%	
Septiembre	13.414	13.525	16.464	14.065	15.646	13.353	0,8%	21,7%	-14,6%	11,2%	-14,7%	
Octubre	16.082	17.247	15.773	15.318	15.139	12.763	7,2%	-8,5%	-2,9%	-1,2%	-15,7%	
Noviembre	22.357	19.936	19.769	21.081	21.712	20.147	-10,8%	-0,8%	6,6%	3,0%	-7,2%	
Diciembre	17.486	15.638	16.161	16.771	18.944	19.887	-10,6%	3,3%	3,8%	13,0%	5,0%	
Total Anual	195.106	190.353	180.307	185.896	207.637	192.801	-2,4%	-5,3%	3,1%	11,7%	-7,1%	

ZONA 3: Puerto de La Cruz y Resto del Norte
FUENTE: STDE Cabildo de Tenerife. ELABORACIÓN: Turismo Tenerife - Investigación Turística

TURISTAS ALEMANES EN LA ZONA NORTE
(2002-2007)



ZONA 3: Puerto de La Cruz y Resto del Norte
FUENTE: STDE Cabildo de Tenerife. ELABORACIÓN: Turismo Tenerife - Investigación Turística.

3.3> Zona La Laguna-Bajamar-La Punta

Esta zona captó en el año 2007 el 3,2% del turismo alemán alojado en Tenerife, lo que equivale a un total de 20.568 turistas, con un descenso interanual del 16,9%.

En los establecimientos hoteleros de la zona se alojaron un total de 3.921 turistas alemanes, el 19,1% del turismo alemán de la zona, registrando estos establecimientos un descenso del 28,1% en este mercado. Los establecimientos extrahoteleros, donde se hospedaron un total de 16.647 turistas alemanes (el 80,9% de los alemanes de la zona), registran un descenso del 13,7% respecto al año anterior.

Para esta zona el turismo alemán supone su segundo mercado en importancia con una cuota del 39,2% sobre el total de turistas que se alojan en ella. El principal mercado, con una cuota del 46,7%, es el emisor español. Una zona por tanto altamente dependiente de las fluctuaciones de estos dos emisores que copan en conjunto el 86% de su mercado.

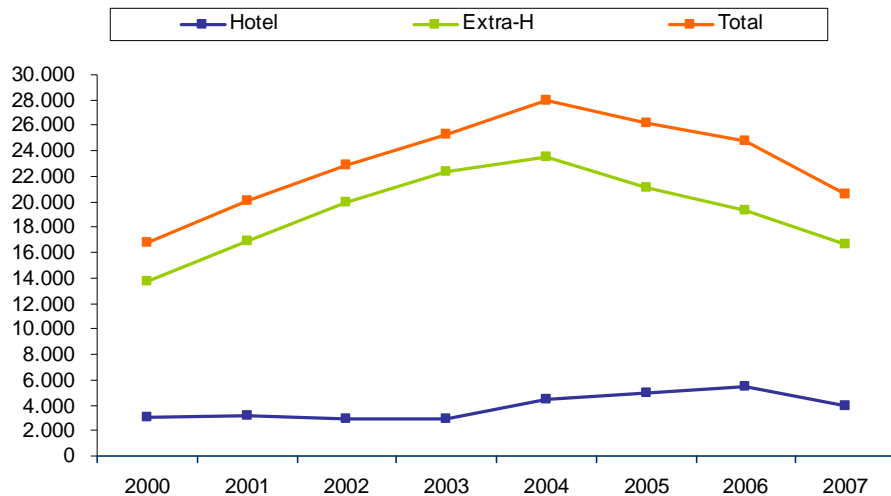
TURISTAS ALEMANES ALOJADOS EN LA ZONA LA LAGUNA, BAJAMAR, PUNTA HIDALGO Y TACORONTE (2002-2007)												
	ALEMANES						Var 03/02	Var 04/03	Var 05/04	Var 06/05	Var 07/06	
	2002	2003	2004	2005	2006	2007						
Enero	1.826	2.860	2.539	2.716	2.295	2.113	56,6%	-11,2%	7,0%	-15,5%	-7,9%	
Febrero	2.174	1.951	2.959	2.644	2.364	2.201	-10,3%	51,7%	-10,6%	-10,6%	-6,9%	
Marzo	2.717	2.086	2.626	2.814	2.823	2.739	-23,2%	25,9%	7,2%	0,3%	-3,0%	
Abril	1.840	1.760	2.691	2.490	2.257	1.873	-4,3%	52,9%	-7,5%	-9,4%	-17,0%	
Mayo	1.275	2.234	2.405	1.832	1.666	1.473	75,2%	7,7%	-23,8%	-9,1%	-11,6%	
Junio	1.130	1.316	1.422	1.709	1.306	931	16,5%	8,1%	20,2%	-23,6%	-28,7%	
Julio	1.213	1.308	1.383	1.218	1.473	703	7,8%	5,7%	-11,9%	20,9%	-52,3%	
Agosto	1.508	1.552	1.432	1.310	1.395	1.115	2,9%	-7,7%	-8,5%	6,5%	-20,1%	
Septiembre	1.555	2.109	2.225	1.900	1.854	1.686	35,6%	5,5%	-14,6%	-2,4%	-9,1%	
Octubre	2.199	2.709	2.568	2.512	2.085	1.735	23,2%	-5,2%	-2,2%	-17,0%	-16,8%	
Noviembre	3.036	2.854	3.021	2.562	2.845	2.242	-6,0%	5,9%	-15,2%	11,0%	-21,2%	
Diciembre	2.349	2.583	2.649	2.433	2.389	1.757	10,0%	2,6%	-8,2%	-1,8%	-26,5%	
Total Anual	22.822	25.322	27.920	26.140	24.752	20.568	11,0%	10,3%	-6,4%	-5,3%	-16,9%	

ZONA 2: La Laguna, Bajamar, Punta del Hidalgo, Tacoronite
FUENTE: STDE Cabildo de Tenerife. ELABORACIÓN: Turismo Tenerife - Investigación Turística

SITUACIÓN DEL EL MERCADO ALEMÁN DE TENERIFE

El turismo alemán alojado en establecimientos extrahoteleros de la zona mantienen desde 2004 una tendencia negativa. Sin embargo el número de alemanes alojados en establecimientos hoteleros experimenta a partir de 2004 un despegue notable que se mantiene hasta el año 2006, con un importante parón y retroceso en 2007 que sitúa al mercado alojado en hoteles de la zona en cifras similar a las del año 2001.

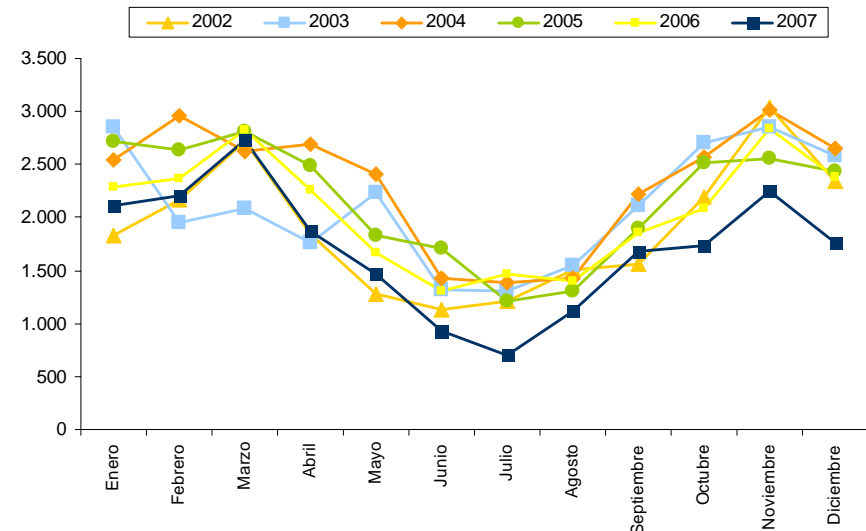
TURISTAS ALEMANES ALOJADOS EN LA ZONA 2 SEGÚN TIPOLOGÍA DE ESTABLECIMIENTO (2000- 2007)



ZONA 2: Laguna, Bajamar, Punta. Hidalgo, Tacoronte
FUENTE: STDE Cabildo de Tenerife. ELABORACIÓN: Turismo de Tenerife - Investigación Turística.

Al igual que ocurre en la zona Norte, la estacionalidad del turismo alemán en la zona de La Laguna-Bajamar-La Punta (zona 2) es muy marcada, con una temporada baja durante el verano.

TURISTAS ALEMANES ALOJADOS EN LA ZONA 2 (2002-2007)



ZONA 2: La Laguna, Bajamar, Punta del Hidalgo, Tacoronte
FUENTE: STDE Cabildo de Tenerife. ELABORACIÓN: Turismo Tenerife - Investigación Turística.

3.4> Zona Santa Cruz

Esta zona finaliza 2007 con un balance de 3.641 turistas alemanes alojados en sus establecimientos hoteleros, un 3% menos que en el año anterior.

El mercado alemán representa para la zona tan sólo el 2% de su turismo alojado, a pesar de ser su segundo mercado en importancia, por detrás del mercado español, del que depende en un 85%.

SITUACIÓN DEL EL MERCADO ALEMÁN DE TENERIFE

TURISTAS ALEMANES ALOJADOS EN LA ZONA SANTA CRUZ (2002-2007)											
	ALEMANES						Var 03/02	Var 04/03	Var 05/04	Var 06/05	Var 07/06
	2002	2003	2004	2005	2006	2007					
Enero	241	477	330	401	440	373	97,9%	-30,8%	21,5%	9,7%	-15,2%
Febrero	375	401	305	502	326	346	6,9%	-23,9%	64,6%	-35,1%	6,1%
Marzo	529	279	292	287	459	425	-47,3%	4,7%	-1,7%	59,9%	-7,4%
Abril	215	564	280	287	293	254	162,3%	-50,4%	2,5%	2,1%	-13,3%
Mayo	197	258	161	153	205	191	31,0%	-37,6%	-5,0%	34,0%	-6,8%
Junio	246	162	98	145	167	151	-34,1%	-39,5%	48,0%	15,2%	-9,6%
Julio	123	159	123	218	154	174	29,3%	-22,6%	77,2%	-29,4%	13,0%
Agosto	182	102	154	213	340	151	-44,0%	51,0%	38,3%	59,6%	-55,6%
Septiembre	198	190	192	284	234	208	-4,0%	1,1%	47,9%	-17,6%	-11,1%
Octubre	301	240	261	294	211	341	-20,3%	8,7%	12,6%	-28,2%	61,6%
Noviembre	347	304	362	373	450	505	-12,4%	19,1%	3,0%	20,6%	12,2%
Diciembre	454	347	382	401	473	522	-23,6%	10,1%	5,0%	18,0%	10,4%
Total Anual	3.408	3.483	2.940	3.558	3.752	3.641	2,2%	-15,6%	21,0%	5,5%	-3,0%

ZONA 1: S/C de Tenerife
FUENTE: STDE Cabildo de Tenerife. ELABORACIÓN: Turismo Tenerife - Investigación Turística

4. Previsiones del mercado en Tenerife

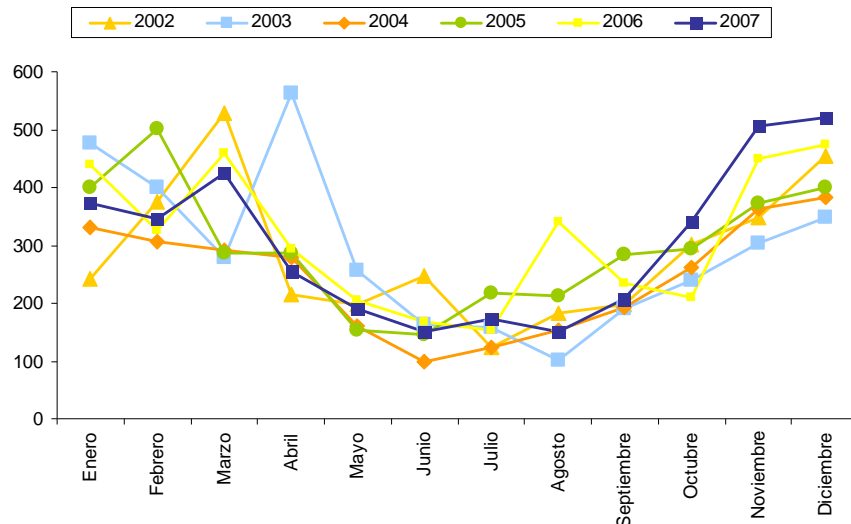
Las previsiones de AENA para la temporada de invierno 2007/2008 apuntan a un descenso en el tráfico de pasajeros procedentes de Alemania del 6,15% respecto al invierno anterior. Por aeropuertos, las previsiones señalan un incremento de plazas ofertadas del +32,6% en el TFN, mientras que descenderían un -7,6% en el aeropuerto TFS.

Tampoco son muy halagüeñas las previsiones iniciales de reservas de slots de AENA para el verano 2008, reduciéndose las plazas ofertadas en este mercado un -11,4% (descenso en de plazas ofertadas del -14,7% para el Aeropuerto TFS, aunque de aumento del +31% con el aeropuerto TFN).

Y a pesar de ello y en lo que se refiere a viajes internaciones de los alemanes, la temporada de verano 2008 se está caracterizando por las ofertas de reserva anticipada, aunque esas reservas no están teniendo el dinamismo inicial que tuvo la temporada de invierno 07/08. Los Turoperadores muestran un mayor optimismo en los viajes por módulos que en los de paquete. El sector estima un crecimiento del 4,6% de clientes y se espera un reajuste para a próxima temporada de verano de las capacidades aéreas por parte de los turoperadores, lo que les permitirá mantener sus precios estables de cara a un incremento de la demanda de último minuto.

Turquía y Egipto, en un escenario como el actual sin tensiones políticas y ausencia de terrorismo, mantendrán su dominio para el próximo verano. En larga distancia, Estados Unidos y Asia se posicionan como los destinos de interés.

TURISTAS ALEMANES ALOJADOS EN LA ZONA 1 (2002-2007)



ZONA 1: S/C de Tenerife
FUENTE: STDE Cabildo de Tenerife. ELABORACIÓN: Turismo Tenerife - Investigación Turística.

5. Coyuntura económica en el mercado alemán

Según el **Informe de coyuntura turística de los principales mercados emisores de Canaria, correspondiente al mes de diciembre**, la evolución de los principales indicadores hace prever inestabilidad en los flujos hacia el exterior del país, consecuencia de la ralentización en los ritmos de crecimiento del PIB, las altas tasas de inflación y subida de tipos de interés, que se traducirían en un posible detrimento del consumo de las familias en conceptos vacacionales.

La fortaleza del euro abaratará los costes hacia destinos fuera de la zona euro, lo que unido a la progresiva apertura de rutas de larga distancia por parte de las compañías aéreas provocará un crecimiento hacia destinos de larga distancia y fuera de la zona euro, en detrimento de destinos tradicionales como Canarias. A este factor hay que añadir las reducciones de precios que se están produciendo en destinos como Riviera Maya y Cancún.

La DRV prevé que los alemanes incrementen su gasto un 4% en sus vacaciones en el año 2008, lo que contrasta con las predicciones de moderación a partir de la lectura de los principales indicadores macroeconómicos del país.

6. Tendencias viajeras del mercado alemán

El dossier 2008 del Mercado alemán elaborado por Turespaña y los Informes de coyuntura turística de los mercados emisores de Canarias del Gobierno de Canarias recogen los siguiente factores a considerar en este mercado:

- > El 43% de la demanda alemana de viajes corresponde a las ventas en agencias de viajes tradicionales. Turquía y Egipto están capturando una cuota importante del mercado organizado mientras que se produce una pérdida de cuota de España compensada por el incremento del turismo individual hacia nuestro país. Estos incrementos de cuotas en Turquía y Egipto perjudican la evolución del mercado alemán en Canarias.
- > Según la Asociación Alemana de Viajes (DRV), el mercado de los paquetes vacacionales creció un 3% en 2007, esperando para 2008 un crecimiento similar. Las vacaciones con vuelos charter crecieron un 2% y las de larga distancia un 7%. El sector de cruceros creció un 9%.
- > Los paquetes vacacionales en el Mediterráneo siguen siendo el producto más atractivo para los turoperadores, a pesar del fuerte crecimiento de los destinos exóticos.
- > En las ventas por Internet se espera un crecimiento superior al +20% para 2008. Los principales destinos vendidos son: España, Turquía, Egipto, Grecia y Túnez.
- > Los operadores tradicionales y AA.VV. continúan perdiendo cuotas de mercado a favor de los portales de viajes de Internet y autoorganización del viaje.
- > Los destinos de América pierden cuota a pesar de la debilidad del dólar con respecto al euro.
- > El mercado de cruceros sigue una tendencia creciente que repetirá en 2008 con la entrada en servicio de nuevos buques.
- > Para el verano 2008 las principales compañías charter han reducido capacidades, como consecuencia del exceso de oferta del pasado verano.
- > Se aprecia una mayor demanda de destinos de sol y playa peninsulares, alentados por la mayor accesibilidad ofrecida por las compañías de vuelos a bajo coste. Es el caso de Costa de la Luz, que se verá servida desde el próximo mes de marzo con frecuencias aéreas directas nuevas. Costa del Sol, que se beneficia de su

SITUACIÓN DEL EL MERCADO ALEMÁN DE TENERIFE

creciente comercialización bajo la modalidad de viajes modulares, parece experimentar, por primera vez desde hace tiempo, un resurgir en el mercado alemán de la mano de varios operadores, circunstancia que también cabe afirmar de otros destinos tradicionales, como la Costa Brava o la Costa Blanca, que han superado los problemas de imagen percibidos en el pasado.

7. Touroperadores

Los recogen los Informes de coyuntura turística de los mercados emisores de Canarias del Gobierno de Canarias y los Informes de Mercado aportados por la oficina de Turismo de Tenerife en Alemania señalan los siguientes aspectos acerca de la turoperación en Alemania:

- > Las líneas estratégicas de los principales touroperadores alemanes para los próximos años reflejan su interés hacia nuevos destinos y la potenciación de la venta de productos individuales. Ello, junto al desarrollo de nuevas rutas de bajo coste, supondría una dura competencia para Canarias en el medio plazo.
- > **Thomas Cook Group**, está realizando esfuerzos por incrementar sus ingresos de viajes independientes e incrementar sus ventas a través de Internet.
- > **TUI** incrementó un 10% sus clientes en la temporada de verano. El principal destino beneficiado fue Turquía, con una recuperación importante tras un mal año 2006. Las reservas para Mallorca cayeron ligeramente, mientras que las Islas Canarias, Egipto y Marruecos experimentaron crecimientos. La estrategia del turoperador germano para el verano de 2008 consiste en una ligera subida de los precios para Mallorca, Canarias, Grecia y Egipto, y

ofertas más baratas para la España continental, Bulgaria y algunos destinos de larga distancia. TUI apuesta por reforzar las vacaciones desde Alemania a los países de Europa del Este. Se ha ampliado la capacidad en los destinos de larga distancia (Asia, Caribe y América del Sur). Para el verano 2008 no tiene novedades espectaculares comparado con las presentadas el último año aunque incorpora un nuevo folleto "Europas Osten" con giras y cruceros en el Este de Europa. Como novedades para el verano 2008 **TUI** está ampliando su programa en el Este de Europa y ofrece viajes a Polonia, Hungría, República Checa, Eslovaquia, Estonia, Letonia, Rusia, Ucrania, Georgia, Armenia y Uzbekistán. Además TUI ofrece nuevos hoteles en Italia y Malta.

- > El turoperador **FTI**. Según este turoperador, las reservas de invierno están superando las expectativas previstas, con buenos comportamientos para de Turquía, Egipto y España. En el verano de 2008, ofertarán mayor capacidad en Italia, Croacia y Montenegro, añadiendo Eslovenia a sus destinos. En larga distancia han incrementado capacidad en el Caribe y Océano Índico. Los precios se mantendrán estables excepto para los Estados Unidos y el Caribe, como consecuencia de la depreciación del dólar frente al euro. FTI incorpora nuevas ofertas en el folleto de viajes a ciudades españolas (Jerez de la Frontera, Santander, Segovia).
- > **FTI Austria** planea la ampliación de ofertas para Baleares y Canarias.
- > **NECKERMANN REISEN** ha elaborado una nueva campaña de marketing fundamentada en un posicionamiento en precio. Estrategia a aplicar en los viajes de media distancia, viajes familiares y viajes de larga distancias. Neckermann planifica atraer mercado hacia los productos bienestar, viajes de estancias cortas y viajes de deportes.

SITUACIÓN DEL EL MERCADO ALEMÁN DE TENERIFE

- > **ITS REISEN** imprime un folleto especial para viajes de estancias cortas con un programa de viaje en coche a los destinos Alemania, Italia, Polonia. El grupo objetivo son "Best Ager" y parejas.
- > **Wikinger Reisen** La innovación más importante de los últimos 20 años ha sido el nuevo hotel Luz del Mar. Ofrecen en este establecimiento semanas temáticas y diferentes formas de excursiones, como por ejemplo para solteros con niños. El hotel se comercializa internacionalmente.
- > **GRUPO REWE** ofrece 18 folletos para el verano 2008. Los viajes de la marca Tjaereborg serán un 5% más baratos que en el año anterior. El grupo pretende aumentar su clientela con la marca "Young and Easy" que ofrece para personas desde 18 a 30 años en destinos de Gran Canaria, Djerba, Tenerife, Egipto, Turquía y Bulgaria hoteles más baratos. Para turistas con menos de 30 años. ITS quiere atraer nuevos grupos de destino con nuevas ofertas de viajes de estancias cortas, especialmente viajes a ciudades que están de moda. ITS ofrece 100 paquetes de viajes para "Best Ager" y parejas. Entre los productos destaca su nueva oferta deportiva "Komm in Form".
- > **1-2-Fly**, el low-budget turoperador de TUI quiere atraer turistas que prefieren vacaciones confortables. A estos turistas se dirige el nuevo producto "Excellence", con establecimientos de 4 y 5 estrellas en Turquía, Caribe, Grecia, Egipto, Mexico, Mallorca y las Islas Canarias. Como novedad también para el verano introduce los "precios de familias" que son paquetes de viajes para dos adultos y dos niños.

8. Evolución del mercado alemán en destinos competidores

La Oficina Federal de Estadística publica los datos de desplazamientos por vía aérea con origen en aeropuertos alemanes. Según esta fuente, el número de pasajeros hacia destinos extranjeros ascendió a 69,6 millones, cifra que se incrementa un 6,1% respecto al año anterior.

Europa acapara el 77,3% de los flujos de pasajeros alemanes registrando un incremento interanual del 5,8%. América, con una cuota del 9,5%, incrementa el tráfico de pasajeros con Alemania un 5,5%. Asia, destino del 8,8% del tráfico de pasajeros de Alemania crece un 8%. África, con una cuota del 4,2% del tráfico incrementa el mismo un 8,3%. Por último Australia/Oceanía destino del 0,1% del tráfico aéreo alemán registra un incremento del 6,7%.

España ha sido el principal destino del tráfico originado en Alemania, alcanzando una cuota del 15,7% y un incremento interanual del 3,4%. En lo que se refiere al territorio español, los principales destinos fueron Baleares (cuota 5,9% sobre el total de flujos) y Canarias (cuota del 3,6%), aunque con desigual comportamiento, ya que Baleares se mantuvo estable (+0,4%) y Canarias acumuló una pérdida del 4,9%.

Italia es el segundo destino, con una cuota del 7,8% y cierra el año con un incremento del 2,8% en el tráfico de pasajeros procedentes de Alemania.

El tercer destino es Turquía, con una cuota del 7,2% y una variación interanual del 7,2%, superando la media de crecimiento global del tráfico en Alemania (6,1%).

SITUACIÓN DEL EL MERCADO ALEMÁN DE TENERIFE

El cuarto destino en afluencia de pasajeros fue USA, con una cuota del 6,9% y un incremento del 8,6%, crecimiento que también supera el crecimiento medio del conjunto de destinos.

El año 2007 ha sido muy positivo para destinos de Europa del Este, como Polonia (+10,7%) y Rumania (+45,4%).

Destinos del Mediterráneo, como Egipto han incrementado el tráfico con Alemania un 17,1%, mientras que Túnez pierde un 6,4%. Marruecos, aunque con una cuota relativamente baja, incrementa el tráfico de pasajeros de Alemania un 21%.

Los Emiratos Árabes Unidos evolucionan muy positivamente, con incrementos del 17,3%, al igual que ocurre con Qatar (+46,7%), Vietnam (+28,6%), India (+8,2%) y Tailandia (+8,1%).

En lo que se refiere a destinos del área del Caribe tanto República Dominicana como Méjico han registrado descensos. Otro tanto ocurre en Barasil.

Tráfico de pasajeros internacionales procedentes de aeropuertos de Alemania 2007/2006			
Pasajeros según destinos	2007	2006	Variación Interanual (%)
Total	69 658	65 655	6,1
Europa	53 885	50 910	5,8
España	10 951	10 588	3,4
<i>Baleares</i>	4 164	4 150	0,4
<i>Canarias</i>	2 518	2 647	-4,9
Italia	5 460	5 314	2,8
<i>Sicilia</i>	310	251	23,7
<i>Sardinien</i>	286	238	20
Grecia	2 455	2 367	3,7
<i>Korfu</i>	154	158	-2,7
<i>Kreta</i>	527	542	-2,9
<i>Rhodos</i>	247	250	-1,4
Polonia	1 288	1 164	10,7
Suecia	1 201	1 088	10,4
Portugal	1 195	1 140	4,9
Dinamarca	1 052	1 010	4,1
Finlandia	768	654	17,4
Hungría	744	757	-1,7
Bulgaria	632	615	2,7
Rumania	435	299	45,4
Malta	213	181	17,8
Chipre	178	182	-2,5
Turquía	4 987	4 652	7,2
<i>Antalya</i>	2 333	2 217	5,3
Croacia	551	509	8,2
África	2 922	2 699	8,3
Egipto	1 262	1 078	17,1
<i>Hurghada</i>	672	627	7,3
Túnez	588	628	-6,4
<i>Monastir</i>	390	418	-6,8
<i>Djerba</i>	125	141	-11,9
Sudáfrica	394	376	4,8
Marruecos	215	178	21
América	6 636	6 291	5,5
USA	4 837	4 453	8,6
Canadá	784	775	1,2
República Dominicana	244	250	-2,6
Brasil	238	270	-11,9
México	180	185	-2,5
Asia	6 159	5 702	8
Emiratos Árabes Unidos	791	675	17,3
China	776	711	9
India	645	596	8,2
Tailandia	584	541	8,1
Japón	527	527	0,1
Israel	380	346	9,6
Singapur	350	361	-3,1
Hongkong	326	313	4,1
Qatar	222	151	46,7
Vietnam	78	61	28,6
Sri Lanka	66	68	-2,0
Maldivas	66	66	-0,3
Australia/Oceania	56	53	6,7

Fuente: Oficina Federal de Estadística de Alemania

SITUACIÓN DEL EL MERCADO ALEMÁN DE TENERIFE

9. Comportamiento viajero de los alemanes

Según publica Reiseanalyse 2007, (período de análisis del estudio hace referencia al año 2006) los hábitos de viaje de los alemanes en este período se caracterizan por los siguiente:

Hay que destacar el aumento de la intensidad viajera de la población alemana en el año 2006, intensidad que se incrementa 1,1 punto porcentual, con un índice del 74,7%, consecuencia de la consideración que se otorga al viaje como producto de consumo imprescindible por parte del 61% de la población, situándolo en el tercer lugar de preferencia por detrás de la alimentación y la salud y por delante del automóvil, la ropa o la vivienda. El Reiseanalyse señala también una reactivación de la intensidad viajera de las clases desfavorecidas económica y socialmente.

Por tipos de viajes, en 2006 se produce un ligero recorte del número total de viajes vacacionales (-0,5%), consecuencia de la disminución de los viajes de corta duración. En cambio, los viajes vacacionales de más de 5 días se han incrementado un +1,7% en relación al año 2005,

El fenómeno de sustitución de los viajes de vacaciones por viajes cortos no se ha consolidado en 2006, al considerarse el viaje corto como un complemento de los viajes vacacionales principales.

Los viajeros alemanes se vuelven más flexibles, más conscientes del precio y más profesionales. También se han acostumbrado a la inestabilidad del mundo y reaccionan con más calma a acontecimientos como catástrofes naturales, enfermedades, terrorismo y cambian a corto plazo sus planes de vacaciones cuando lo estiman necesario o conveniente.

Crece por tanto, el denominado paquete modular y las reservas de viajes por Internet. Crece también las modalidades más económicas de

vacaciones, especialmente el todo incluido, tendencias que se confirman en el turismo alemán que visita Tenerife. Productos como el turismo de ciudades y los cruceros presentan una gran aceptación entre el emisor alemán.

El principal destino de vacaciones de los alemanes en el año 2006 fue la propia Alemania, con una cuota del 32,1% de los viajes. Los viajes hacia el extranjero acapararon una cuota del 67,9%. Las principales áreas de destino en 2006 se recogen en la tabla siguiente.

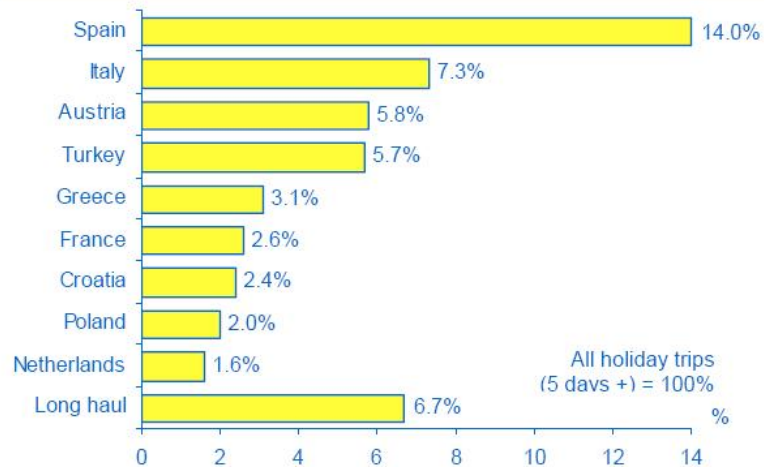
RA 2007: Holiday destinations 2006				F.U.R	
All holiday trips = 100%	1995	2000	2005	2006	
	%	%	%	%	million
Germany total	34.1	29.3	30.4	32.1	20.7
Abroad total	65.9	70.7	69.6	67.9	43.8
Mediterr. (Europe) - E, I, HR, SLO, GR -	25.5	29.0	26.6	26.9	17.3
Mediterr. (non-European) - Turkey, North Africa, etc. -	4.6	7.5	9.9	8.9	5.7
Western Europe - GB, IRL, F, NL, CH, A -	17.8	15.4	13.5	12.2	7.9
Eastern Europe - H, CZ, PL, GUS, etc. -	5.3	6.1	7.8	7.3	4.7
Scandinavia - DK, N, S, FIN -	3.8	3.7	3.3	3.2	2.1
Long-haul	6.9	7.0	6.1	6.7	4.3
Basis: all holiday trips (million)	64.5	62.2	64.1	64.4	

SITUACIÓN DEL EL MERCADO ALEMÁN DE TENERIFE

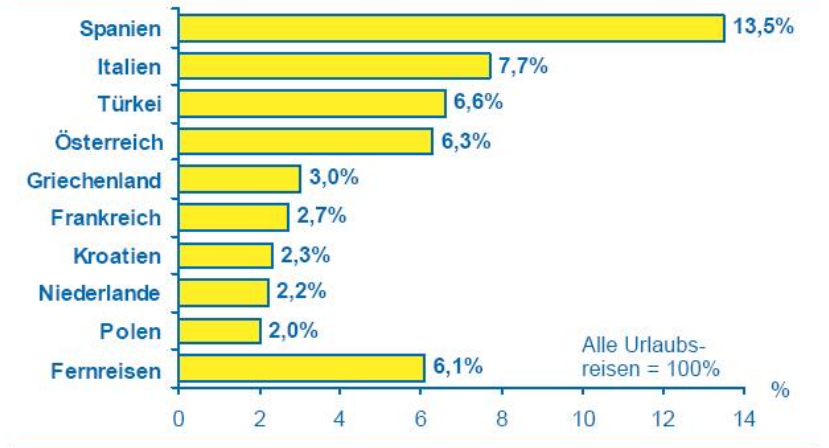
Por destinos vacacionales extranjeros, España ocupa el primer lugar en el ranking, con una cuota del mercado del 14%, tal y como se aprecia en el siguiente gráfico.

Con respecto al año 2005, España incrementó su cuota (+0,5 puntos) mientras que destinos como Italia (-0,4 puntos), Austria (-0,5 puntos) y Turquía (-0,9 puntos) experimentaron pérdidas de este mercado. Grecia, Croacia y destinos lejanos también registran un aumento en su cuota de mercado.

RA 2007: Destinations 2006 - Abroad F.U.R



RA 2006: Urlaubsziele 2005 - Ausland F.U.R

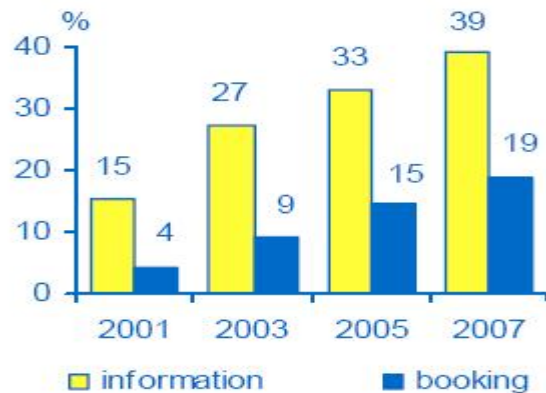


El turista alemán utiliza el paquete turístico principalmente para los viajes vacacionales al extranjero, mientras que en los viajes domésticos, el conocimiento del idioma y del medio le permite una organización directa del viaje, con el consiguiente descenso del paquete turístico en el año 2006.

El 39% de los alemanes han utilizado internet para obtener información que les permita organizar sus vacaciones, siendo la cifra de usuarios que reservan por internet significativamente menor (19%). Tendencia que también queda reflejada, como veremos más adelante, en los datos del turista alemán que visita Tenerife.

SITUACIÓN DEL EL MERCADO ALEMÁN DE TENERIFE

Internet use for planning holiday trips ...

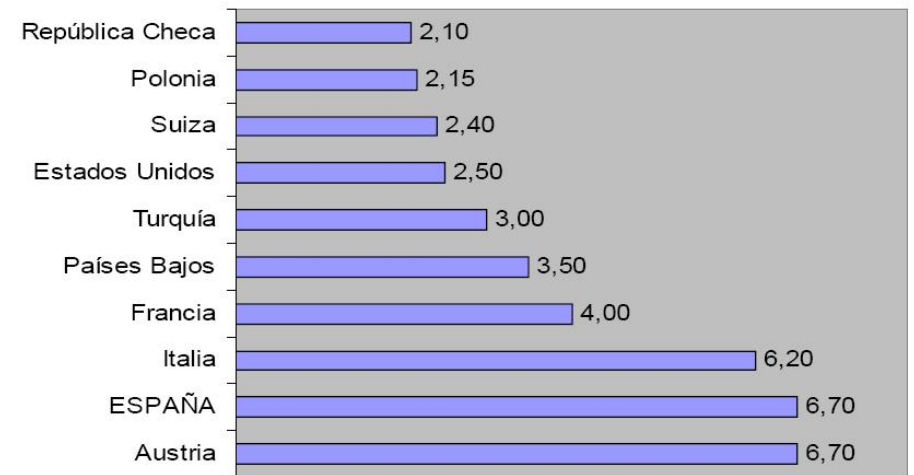


'Internet already used for information or booking' in % of the population 14 yrs. +

Source: RA 2001-2007

En los últimos años destinos mediterráneos como España, Grecia e Italia, han sido líderes en cuanto a gasto en viajes de los alemanes. Países del Este han evolucionado positivamente, entre los que se incluyen Polonia y La República Checa, destinos que se encuentran dentro de los diez destinos preferidos de los alemanes desde el punto de vista del gasto en viajes, favorecidos por modalidades de turismo de ciudad, de compras y, de modo creciente, de congresos.

Gastos totales de los alemanes en el extranjero en 2006 en Millardos de € (Fuente Banco Federal Alemán)



España, en el año 2006 se benefició del mal comportamiento de los destinos islámicos, consecuencia de la inseguridad por atentados, gripe aviar y la crisis suscitada por la publicación de las caricaturas de Mahoma y el conflicto en Oriente Próximo por la Guerra del Líbano, favoreciendo la buena marcha de destinos españoles como Baleares y Canarias. En el caso de Baleares, esta situación, unido a su amplia oferta de conexiones de bajo coste, la convierte en el destino preferido de los turistas alemanes.

En lo que se refiere a las principales motivaciones de los alemanes en sus viajes, destacan las relacionadas con el relax, recuperar fuerzas, alejarse de la rutina y disponer de tiempo libre.

SITUACIÓN DEL EL MERCADO ALEMÁN DE TENERIFE

MOTIVACIONES TURISMO ALEMÁN	%
Relajarse, no estar sometido a tensiones ni presiones	62
Recuperar fuerzas, repostar	58
Alejarse de la rutina	58
Ser libre o tener tiempo libre	56
Sol y buen tiempo	49
Tener tiempo para los demás (pareja, familia, niños)	48
Diversión, felicidad y entretenimiento	44
Clima saludable	43
Vivir la naturaleza (paisajes bonitos, aire puro, agua limpia)	42
Descansar, no hacer nada	32
Dejarse mimar, permitirse algo, disfrutar	32
Hacer algo por la propia salud	32
Vivir algo con otros, emprender algo con personas gratas	30
Nuevas experiencias, conocer algo totalmente nuevo	29
Emprender muchas actividades, intensas y variadas	28
Salir de ambientes contaminados	28
Estar de camino/de paso/ en ruta, dar vueltas	27
Disfrutar de otros países, ver mundo	25
Conocer gente nueva	23
Volver a sitios ya visitados, refrescar recuerdos	20
Hacer algo para la belleza propia, tener buen color de tez	18
Jugar con los niños, estar con ellos	18
Entretenimiento	18
Contacto con nativos	17
Cultura y formación	16
Actividad física o deportiva ligera (fitness)	10
Flirtear / Erotismo	9
Descubrir, asumir riesgos, vivir algo excepcional	8
Practicar un deporte de forma activa	8

Fuente: RA07 - Turespaña

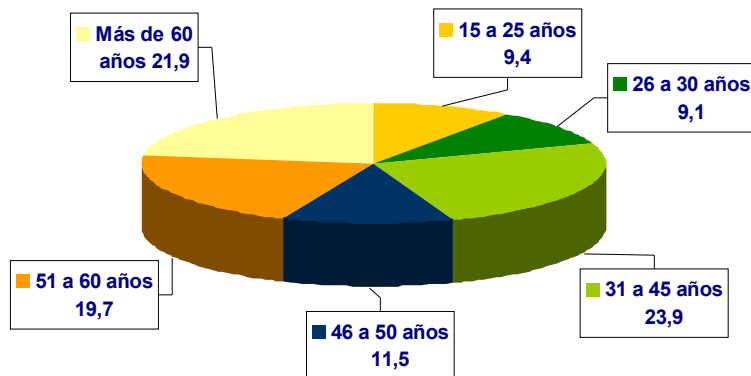
10. Características del turismo alemán que visita Tenerife 2007

Los datos de las Encuestas al Turismo Receptivo del Cabildo de Tenerife nos ofrecen las siguientes características del turismo alemán que visitó Tenerife durante 2007 y su comparativa respecto a 2006.

10.1> Edad

La media de edad del turista alemán que visitó Tenerife en 2007 es de 47,30 años, incrementándose en 1,72 años respecto a la media de edad del visitante alemán de 2006. El alemán es el segundo mercado de mayor edad, por detrás de noruegos, y supera en 3,3 años, la media de edad del conjunto de visitantes (44,02 años).

TURISTAS ALEMANES SEGÚN ESTRUCTURA DE EDAD
AÑO 2007 (%)



FUENTE: Encuesta al Turismo Receptivo, Cabildo Insular de Tenerife. ELABORACIÓN: Turismo de Tenerife - Investigación Turística

Un 22% de los mismo tiene más de 60 años, porcentaje que se ha incrementado notablemente en 2007. No obstante el peso de los segmentos de edades de 46 a 60 años también supera al peso de estos intervalos en el total de visitantes.

10.2> Acompañantes

El 67,1% de los alemanes viaja en pareja superando al promedio de nacionalidades en casi 12,75 puntos (54,35%). El alemán no suele viajar con niños, tal y como indica el 11,2% de ellos que viaja acompañado de hijos, porcentaje inferior al que se da en la media de visitantes (17,36%). Tan sólo en un 7,5% de los grupos vacacionales alemanes encontramos niños menores de 15 años.

El 5,5% viaja con otros familiares, un 6,8% con amigos, modalidades que se sitúan por debajo del promedio.

Sin embargo el segmento que viaja en "solitario" un 6,44% de los alemanes que visitaron Tenerife en 2007, se sitúa por encima de la media (5,85%).

10.3> Nivel de renta familiar

El nivel medio de renta familiar del turista alemán que visitó Tenerife en 2007 fue de 45.915,8€, un 4% superior al de la media de visitantes (44.169,02€). Frente al año anterior, la renta media del turismo alemán se incrementa un +2%.

10.4> Gasto turístico

El turista alemán que visitó Tenerife en 2007 efectuó un gasto total de 1.155,88€ por persona, cantidad un 13% más elevada que la media de visitantes. El gasto neto realizado en origen asciende a 829,54€, superando al de la media de visitantes, pero en destino, el alemán ha gastado una cantidad neta de 326,34€, cantidad muy inferior a la del promedio de visitantes (388,14€). Respecto a 2006 se incrementa el gasto neto en origen un +6,2% mientras que se reduce un 1,52% el efectuado en destino.

Las ventajas en las cantidades netas que gastan los alemanes no se mantienen en su gasto diario debido a una duración de la estancia en la Isla superior a la del promedio de visitantes.

El gasto diario de los alemanes en origen en 2007 fue de 65,89€ persona, un 0,9% menor que el gasto del total de visitantes (66,47€ persona y día). En destino, los alemanes gastan una media diaria de 26,15€ por persona, cantidad diaria un 35,7% inferior al gasto en destino del promedio de visitantes (40,64€). Se produce un incremento 0,78% en el gasto diario realizado en origen pero se reduce el correspondiente al efectuado en destino un 5,04% respecto a 2006.

Estos descensos del gasto medio en destino son consecuencia de las reducciones en las partidas de gasto en alquiler de coche y en compra de comida. Estas reducciones podrían estar explicadas por los incrementos de la contratación de la modalidad de todo incluido por parte del turista alemán en este período.

Sin embargo, según la evolución de las partidas de gasto, se observa un cierto dinamismo en lo que a excursiones organizadas se refiere, en ocio y diversión, en el gasto en extras en el alojamiento y en las

compras no alimenticias en el destino por parte del turista alemán que nos visitó.

En lo referente a particularidades del gasto de los alemanes, este mercado gasta más que la media de nacionalidades en excursiones organizadas, alquiler de coche, actividades deportivas, ocio y diversión, tratamientos de salud y en extras en el alojamiento.

Si tenemos en cuenta el dato que aporta la Reiseanalyse 2007, sobre el gasto medio de viaje en 2006 del turista alemán, 988 € por persona y viaje al extranjero y comparándolo con la cifra de 1.112,35 € por persona que destina a su viaje a Tenerife en 2006 o el dato de 1.155,88€ por persona en 2007, podemos concluir que el visitante alemán que viaja a Tenerife efectúa un gasto global para su viaje a Tenerife superior a la media del gasto del turista medio alemán

10.5> Fidelidad

Un 47,8% del turismo alemán que nos visitó en 2007 era repetidor frente a un 58,1% en el global de visitantes. El nivel de fidelidad del alemán se ha incrementado respecto a 2006 un 7%, aunque se sitúa 10,3 puntos por debajo del índice de repeticiones del conjunto de visitantes.

10.6> Zona alojamiento

El 49,2% de los alemanes se alojó en Las Américas y un 2,7% en Los Cristianos. El 25,84% se aloja en el Puerto de la Cruz y un 4,7% en el resto del Norte. Un 7% en Los Gigantes/Pto. Santiago, un 6,6% se aloja en zonas secundarias del Sur y un 3,2% en "resto del Sur".

PERFIL DEL TURISTA ALEMÁN DE TENERIFE

El turismo alemán tiene un peso superior al promedio en las zonas del Puerto de La Cruz (aunque esta zona pierde peso respecto al año anterior), en el resto de la zona Norte (donde también pierde peso), en los Gigantes/Pto. Santiago (incrementa notablemente la afluencia) y en el resto del Sur (disminuye la afluencia).

10.7> Alojamiento

Para su estancia en la Isla, un 64,25% de los alemanes se ha alojado en hoteles (en 2006 un 63,57%), un 9,36% en apartahoteles (9,53% en 2006) y un 11,52% en apartamentos (10% en 2006). En casas particulares se alojó un 11,96% (un 13,95% en 2006) y en time sharing un 1,92% (frente al 1,68% en el año anterior). Por último, utilizan los alojamientos rurales un 0,93% (un 1,31% en 2006). El peso del turismo alemán en hoteles y apartahoteles supera al promedio, mientras que en la modalidad de apartamento y casa particular, el peso es inferior al del promedio de visitantes para esas modalidades.

El 48,2% se alojó en hoteles de 4*, un 9,54% en hoteles de 3* y un 5,7% en hoteles de 5*. Un 4,34% se aloja en apartahoteles de 4* y en apartahoteles de 3* lo hace un 4,4%. Respecto a las categorías de los apartamentos utilizados por los alemanes, el 9,79% elige 3LL y el 1,43% 1-2LL.

En comparación a 2006, se incrementa el porcentaje de alemanes alojados en hoteles de 4* (+1,2%) y 5* (+5,22%); apartahoteles de 3* (+5,44%), y en apartamentos de 3 LL (+20,94%).

10.8> Estancia media

El turista alemán permanece en la Isla más tiempo que el promedio, lo que incide, como hemos visto en un nivel de gasto diario inferior. La estancia media es de 12,48 días (media de visitantes 9,55 días) experimentando un incremento respecto a 2006 de +0,45 días, frente al crecimiento de la estancia media global de +0,11 días.

10.9> Contratación de viaje a Tenerife

Un turista que opta por el paquete organizado, como también se mencionó en sus hábitos viajeros, contratando 75,8% de los que visitaron Tenerife en 2007 vuelo y alojamiento en un mismo paquete, frente al 53,85 de contratación de paquetes en el promedio de visitantes. Solamente un 18,59% contrata los servicios de vuelo y alojamiento de manera independientes, frente al 39,68% de contratación de esta modalidad en el promedio.

Mercado que tiende a utilizar la agencia de viajes convencional en origen. Así, un 66,85% contrata en las agencias convencionales el alojamiento y un 67,22% contrata en ellas el vuelo.

El uso de portales de viajes es inferior al del promedio. Un 19,27% contrató a través de ellos el alojamiento y un 23,92% el vuelo. El alemán también suele hacer uso del teléfono o fax para contratar estos servicios.

Entre los servicios contratados destaca en contratación de vuelo-alojamiento en régimen de media pensión (50,74%, con un incremento del +2,5%) y de la modalidad de todo incluido (con un

peso del 18,34% y un incremento del +35,7%). Esta última modalidad de todo incluido ha experimentado un destacado crecimiento en 2007, año, pudiendo explicar los descensos de partidas de gasto como la compra de comida y en alquiler de coche.

En 2007 se incrementa la contratación de todo incluido y media pensión en el mercado alemán, reduciéndose el resto.

El 17,91% de los alemanes contrata en origen coche de alquiler frente a un porcentaje de contratación en el promedio del 12,34%. Apenas contrata en origen excursiones, viajes combinados u otros servicios.

10.10> Internet

El 58,8% de los alemanes utiliza Internet para organizar su viaje a Tenerife, uso que está por debajo del promedio de visitantes (64,1%). Pese al incremento registrado en utilización de Internet (+1,65%) por parte del alemán, la evolución se mantiene por debajo del promedio (+8,98%).

En cuanto a la finalidad de su uso, el 33,02% de los alemanes sólo emplea internet para realizar consultas de información (frente al 23,77% del promedio de visitantes). Un 18,9% para realizar reservas (10,1% el promedio). Y sin embargo, tan sólo un 6,88% efectúa la compra, acción que experimenta un descenso del -19,38% respecto al año anterior, frente a los incrementos de uso para consultar (+5,86%) y para realizar reservas (+4,29%). Existe por tanto, una cierta reticencia del emisor alemán a la realización de compra a través de internet, afianzándose la contratación en agencia de viajes real.

10.11> Escalas del vuelo a Tenerife

Un 20,32% de los turistas alemanes ha realizado escala en otros aeropuertos en su viaje a Tenerife cifra que es superior al promedio de nacionalidades en más de 11 puntos. En 2007 se ha incrementado la realización de escalas por parte del turista alemán un 7,01%. La mayor parte de estas escalas se realizan en aeropuertos alemanes o, en Fuerteventura, Gran Canaria o Madrid, aprovechando en muchos casos el aumento de conexiones de bajo coste con esos aeropuertos de escala.

10.12> Transfer aeropuerto-alojamiento

El alemán realiza el transfer principalmente en bus turístico (68,34%, modalidad que se incrementa un +4,53%), un 15,3% utiliza para el transfer el coche privado o alquiler (retrocede un -15,54%), un 10,16% utiliza el taxi (se incrementa un +30,55%), un 3,97% utiliza bus regular (se reduce un -26,68%) y un 1,24% utiliza limousine.

10.13> Actividades realizadas durante la estancia

El alemán, junto con el turista francés y el español, es de los mercados de mayor actividad durante su estancia. El 79,22% de los turistas alemanes que nos visitó en 2007 realizó alguna actividad, frente a un 56,12% de media en el conjunto de visitantes. Las actividades más practicadas por los alemanes son: las visitas a parques temáticos (41,95%), el senderismo (32,28%) y la observación de ballenas (17,22%). Un 9,6% visita otras islas, un 7,62% asiste a fiestas populares y un 6,26% realiza actividades culturales. Destaca también por encima de la media, en la realización de tratamientos de salud

(5,82%), la práctica de submarinismo (4,77%) y deportes de aventura (1,8%).

10.14> Visitas turísticas en la isla

El 79,22% de los turistas alemanes suelen visitar los lugares de interés de la Isla, excursiones que realizan en mayor medida que el promedio de visitantes (56,12% realiza excursiones). Respecto al año anterior, la realización de visitas de interés por parte del turista alemán se han reducido ligeramente.

El lugar más visitado por los alemanes es el Teide (56,85%), seguido del Puerto de la Cruz (47,16%), Santa Cruz (40,5%) y los Gigantes (38,57%). Un 33,15% visita Masca y un 30,33% Garachico/ Icod. Otros lugares como La Orotava (23,45%), La Laguna (22,1%), o las Teresitas (15,61%) son también muy visitados por los turistas alemanes. Un 6,82 % visita el Barranco del Infierno.

El alemán valora positivamente los parajes naturales de la Isla (Masca, Bº Infierno, Anaga). Sin embargo, valora no muy favorablemente sus centros urbanos: Santa Cruz o La Laguna. Entre sus principales quejas sobresale por encima de la media el medio ambiente urbano.

El medio de transporte utilizado para las excursiones es mayoritariamente el coche de alquiler (49,44%) seguido de la excursión organizada (27,32%) y el transporte público (bus y taxi un 14,94%).

10.15> Motivación del viaje

Los factores motivacionales del turismo alemán a la hora de elegir el destino Tenerife son los aspectos climáticos, la playa y el paisaje

natural. Además de en estos motivos, señalan por encima de la media de visitantes otros motivos, como la posibilidad de realizar actividades en la naturaleza y el paisaje natural.

10.16> Satisfacción con el viaje a Tenerife

El índice medio de satisfacción del turista alemán (7,51) es ligeramente inferior al índice promedio (7,57), si bien, tanto el promedio como el turista alemán incrementan su satisfacción respecto a 2006.

Los aspectos más satisfactorios

Los factores climáticos (sol y temperatura), el trato en el alojamiento, la seguridad personal, la hospitalidad local, las actividades en la naturaleza son, entre otros, los aspectos que aportan al visitante alemán mayor satisfacción, además de manifestar mayor satisfacción con estos aspectos que el promedio de visitantes.

Los aspectos menos satisfactorios

El alemán se muestra menos satisfecho con el destino en lo que se refiere a precios, tanto en el comercio como precios en general. Tampoco parece estar muy contento con el paisaje urbano, las playas, el ocio nocturno, la información turística, la calidad ambiental de las zonas urbanas, instalaciones para niños y la oferta cultural. El alemán es más crítico con estos elementos que la media de visitantes.

PERFIL DEL TURISTA ALEMAN DE TENERIFE

Sus principales quejas hacen mención a la falta de calidad ambiental (perdida de identidad-turismo masificado, ruidos, demasiado tráfico, obras), mal estado de playas, la deficiente señalización en calles o la venta callejera.

11. Recomendaciones

- > Mercado estratégico para la Marca Tenerife Natural.
- > Mercado estratégico para la Marca Tenerife Golf.
- > Mercado objetivo para ofertas de turismo activo.
- > Mercado objetivo en ofertas culturales.
- > Mercado objetivo en ofertas de salud.
- > Mercado estratégico para acciones informativas sobre la oferta turística.
- > Centrar la oferta en los ejes básicos de su motivación: naturaleza, cultura, salud, clima-playa. En este último aspecto, mejorar las playas y sus dotaciones para incrementar la satisfacción del turista y de sus expectativas.
- > Fomentar las conexiones aéreas directas, a precios competitivos, ya que es un mercado que supera la media en la realización de escalas aeroportuarias antes de llegar a Tenerife.
- > Mejorar la percepción de calidad ambiental.
- > Incentivar el gasto "extra alojativo".
- > Complementar la oferta para competir con otros destinos competidores.
- > Atención a la competencia en precios de Baleares y a las oferta de "todo incluido" en otros destinos. Se constata un incremento de la modalidad de todo incluido en la isla y reducciones en partidas de gasto en restaurantes-alimentación, alquiler de coche y actividades deportivas.
- > Posicionar en este mercado la cara más natural de la Isla.
- > Orientar y afianzar la promoción del destino hacia las motivaciones de relax, renovación de energías, de tiempo libre, de disfrutar de la familia, los hijos y potenciar los valores climáticos de la Isla, que sin duda, el turismo alemán aprecia y busca en sus vacaciones.