

**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 2004.**

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

Preparado por:

**Fernando Arias Teixeira**

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



## INDICE

	<i>Pag.</i>
<b>1. INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS DE ALEMANIA .....</b>	<b>1</b>
<b>2. RESUMEN DE LA TEMPORADA VERANO 2004. ....</b>	<b>3</b>
<b>3. OFERTA TURÍSTICA EMISORA .....</b>	<b>5</b>
<b>3.1 TT.OO. ....</b>	<b>5</b>
<b>3.2 LINEAS AÉREAS.....</b>	<b>12</b>
<b>4. DEMANDA TURISTICA .....</b>	<b>14</b>
<b>5. DESTINOS .....</b>	<b>16</b>
<b>5.1. LA EVOLUCIÓN DE LOS DESTINOS EN EL AÑO TURÍSTICO 2003/04         DESDE ALEMANIA .....</b>	<b>16</b>
<b>5.2. ¿CÓMO VOLARON LOS ALEMANES A ESPAÑA? .....</b>	<b>17</b>
<b>6. COMPARATIVA DE PRECIOS .....</b>	<b>20</b>
<b>7. PREVISIONES .....</b>	<b>22</b>
<b>8. CONCLUSIONES .....</b>	<b>28</b>
<b>9. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>30</b>



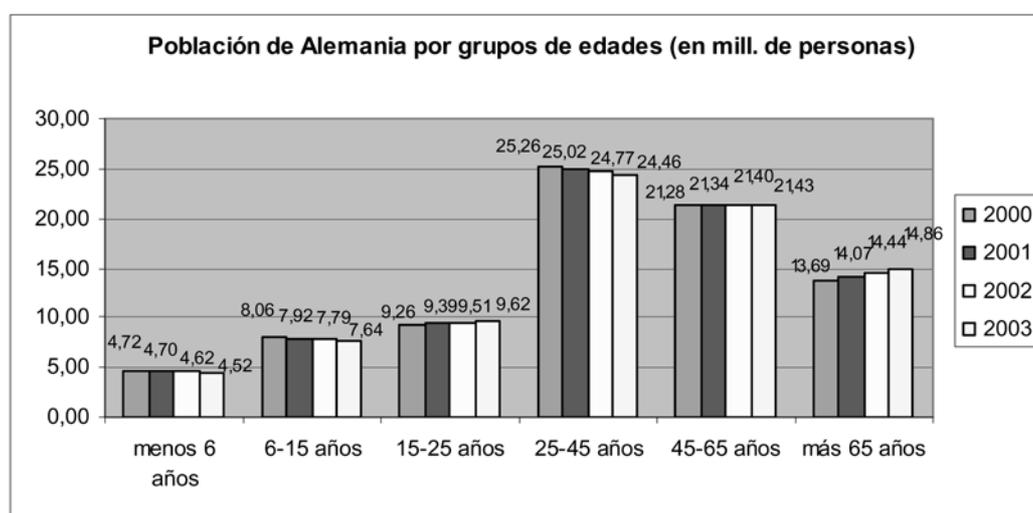
# 1. INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS DE ALEMANIA

## 1.a. Tablas básicas

<b>Parámetros económicos</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005*</b>
<b>Crecimiento económico.</b>	+2,9%	+0,8%	+0,2%	-0,1%	+1,8%	+1,4%
<b>PIB (dif. año anter.) refer. precios 1995</b>						
<b>Tasa de paro</b>	9,1%	9,0%	9,5%	10,5%	10,5%	10,5%
<b>IPC (diferencia con año anterior)</b>	1,4%	2,0%	1,4%	1,1%	1,6%	1,6%
<b>Balance financiero (en rel. con el PIB)</b>	-1,4%	-2,8%	-3,6%	-3,8%	-3,9%	-3,5%

**Tabla 1:** Resumen parámetros económicos más significativos con el pronóstico para 2004.

Fuente: Statistisches Bundesamt – diciembre 2004. \* Estimación.



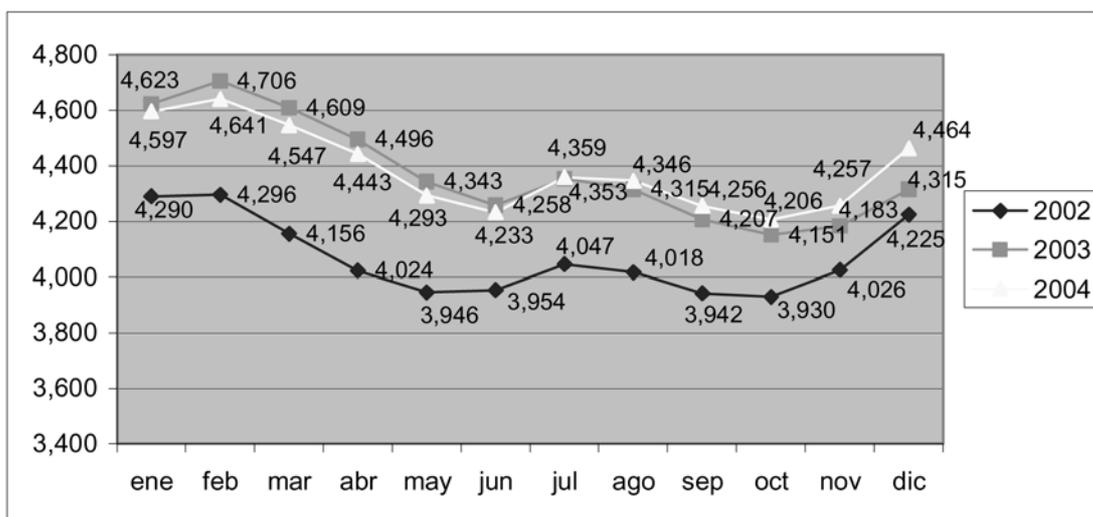
**Gráfico 1:** población por edades (finales del 2003 con una población de 82.531.700 habitantes).

Fuente: Statistisches Bundesamt – diciembre 2004.

<b>Tipos de economía doméstica (en millones)</b>					
<b>Economías domésticas</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
<b>Alemania</b>	<b>37,80</b>	<b>38,12</b>	<b>38,46</b>	<b>38,72</b>	<b>38,94</b>
<b>Unipersonal</b>	<b>13,49</b>	<b>13,75</b>	<b>14,06</b>	<b>14,23</b>	<b>14,43</b>
<b>De 2 personas</b>	<b>12,55</b>	<b>12,72</b>	<b>12,20</b>	<b>13,06</b>	<b>13,17</b>
<b>De 3 personas</b>	<b>5,65</b>	<b>5,60</b>	<b>5,50</b>	<b>5,49</b>	<b>5,46</b>
<b>De 4 personas</b>	<b>4,44</b>	<b>4,39</b>	<b>4,35</b>	<b>4,32</b>	<b>4,27</b>
<b>De 5 ó más personas</b>	<b>1,67</b>	<b>1,67</b>	<b>1,65</b>	<b>1,63</b>	<b>1,62</b>

**Tabla 2:** Evolución de la economía doméstica alemana 1999-2003.

Fuente: Statistisches Bundesamt – abril 2004.



**Gráfico 2:** Evolución del número de desempleados en Alemania 2002, 2003 y 2004 en miles.  
Fuente: Statistisches Bundesamt – diciembre 2004.

### 1. b. Comentario.

El mercado de trabajo, pieza fundamental en un hipotético despegue de la economía alemana, no termina de recuperarse. Esta situación se puede ver seriamente agravada a partir de enero de 2005 cuando entre en vigor la reforma laboral planeada dentro del programa del gobierno, el conocido Hartz IV. A partir de enero de 2005, los perceptores de la ayuda social, último eslabón al que se puede agarrar un ciudadano antes de verse absolutamente desahuciado y que hasta ahora no eran contabilizados como desempleados, pasarán a formar parte de las cifras del desempleo, lo que posiblemente dejará al descubierto una realidad hasta ahora disfrazada. Para enero 2005, se calcula que podría haber más de cinco millones de parados.

Las exportaciones siguen salvando la economía germana. Aunque se espera que 2005 sea un año con cierto positivismo y donde la economía pueda dar señales de vida, parece claro que no será ni mucho menos el año del despegue económico: el déficit se mantendrá y el crecimiento económico se calcula con cierto conservadurismo. Todos los deseos se centran en un arranque del mercado laboral y en que Alemania no quiebre, por cuarto año consecutivo, el Pacto de Estabilidad de la Unión Europea, aunque parece claro que no habrá sanciones y sí una suavización de la normativa a seguir a partir de ahora por los países de la Unión.

## 2. RESUMEN DE LA TEMPORADA DE VERANO 2004.

### 2. a. Datos básicos del turismo emisor.

«Parece que comienza a verse luz al final del túnel». Ésta podría ser la frase que resume lo sucedido en el verano 2004 en el sector turístico en Alemania tras dos años complicados, especialmente para los grandes consorcios.

Así también lo confirma el estudio anual «Touropereadores Alemanes» de 2004 de la revista especializada FVW. Los 61 TT.OO. analizados (80% del mercado alemán de TT.OO.) alcanzaron en el año turístico 2003/04 (hasta el 31.10.04) los 26,8 millones de clientes y los 14.600 millones de euros de volumen de negocios. En comparación con 2002/03, un +6% en cuanto a clientes y un +4,4% en cuanto a facturación. El mercado de los viajes por avión estuvo dominado en un 90% por los grandes consorcios y TT.OO.

Para todo el mercado de viajes en Alemania, Werner Sülberg, Jefe de Investigación de Mercados de REWE Touristik, calculaba con optimismo para 2003/04 un volumen de negocios de 18.600 millones y 34,8 millones de clientes. Incluso Klaus Laepple, Presidente de la Asociación Alemana de Agencias de Viajes y TT.OO. (DRV), ya anunció a final de noviembre 2004 un aumento de entre 5% y 6% en el volumen de negocios de los TT.OO. alemanes. Sin embargo, estas afirmaciones pueden considerarse un tanto desorbitadas, pues los tres principales TT.OO. alemanes, que abarcan un 67,3% del mercado, apenas registraron en 2003/04 un +4% en facturación.

Las sobrecapacidades, que tantas pérdidas y problemas trajeron en los dos años anteriores, prácticamente desaparecieron. En algunos casos, la eliminación de sobrecapacidades fue tan obsesiva y radical que, en momentos claves del verano y de un otoño con buenas cifras, faltaron plazas de avión y camas de hotel.

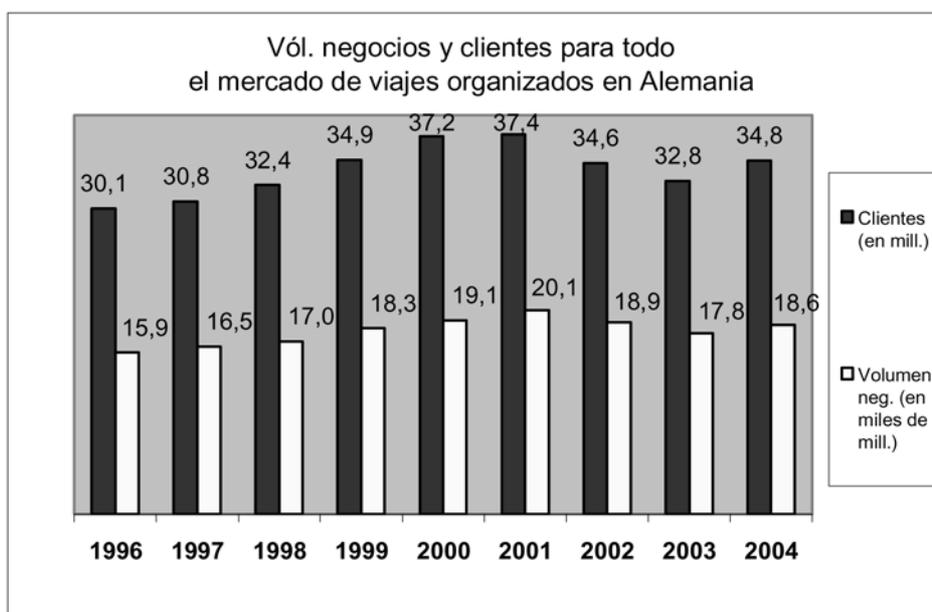
Principalmente los grandes TT.OO. reforzaron su estrategia de potenciar las reservas con antelación, que cada vez han sido más aceptadas por los clientes, y disminuir las ofertas desesperadas de último minuto a bajo precio. Las marcas que mejor saben moverse en estos terrenos: 1-2-Fly, Neckermann Preisknüller y Tjaereborg, pusieron a prueba su propia agresividad en los precios.

El precio se convirtió finalmente, una vez más, en el factor clave. Esto hizo que al final el número de clientes (+6%) fuera superior al volumen de negocios (+4,4%) registrado. Sin embargo, si tenemos en cuenta los descensos de precio, debidos principalmente a un bajo curso del dólar, la diferencia de 1,6% no es tan significativa.

El paquete turístico con avión confirmó su vuelta a la escena en 2003/04. Los TT.OO. aumentaron la facturación en este área en torno a un 4,5%, mientras que en 2002/03 el resultado había sido un triste -6,1%. El principal motor para este positivo resultado fueron los viajes de larga distancia, que registraron un +7,4% en la facturación (ver apartado *Destinos*).

Los cruceros prolongaron su buena marcha de 2002/03 (+25,4%) y mantuvieron su éxito en 2003/04 (+15,2%). Este nuevo crecimiento en el sector cruceros estuvo liderado por Aida Cruises (+18,6%) y Phoenix Reisen (+13,8%).

El sector de viajes por carretera no gozó de tan buena salud en 2003/04 y vio como su facturación registraba un -0,9%.



**Gráfico 3:** Vól. negocios y clientes para todo el mercado de viajes organizados en Alemania  
**Fuente:** FVW e Investigación de Mercado de Rewe Touristik – diciembre 2004

## 2. b. Comentarios.

El verano 2004 ha venido a confirmar algo en lo que pocos ya empezaban a creer: la demanda puede reconducirse a pesar de internet y las líneas de bajo coste. Esto ha sido posible gracias al golpe de efecto dado por los grandes grupos que han sabido, con sus políticas de ahorro y de negociación de plazas de avión y de hotel, eliminar las sobrecapacidades e incentivar las reservas con antelación con varios objetivos: evitar malvender viajes en el último minuto, tener el dinero antes en la caja y contener gastos.

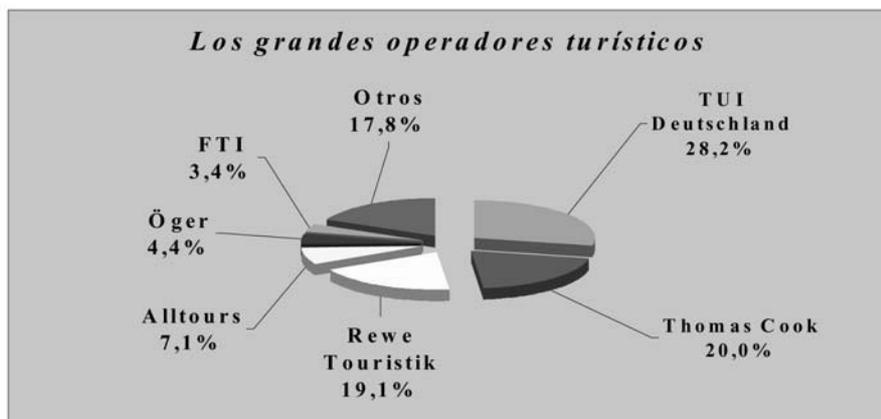
En el sector aéreo destacan dos puntos: la tendencia a las cooperaciones entre compañías aéreas y la apertura continúa de nuevas rutas entre las compañías de bajo coste, especialmente a aeropuertos regionales. La venta de «solo asiento» aumenta imparablemente.

En cuanto a destinos, principalmente el bajo curso del dólar ha posibilitado el renacer de destino como el Caribe, EE.UU. o Canadá y el auge de otros destinos de larga distancia como Tailandia, Malasia o Maldivas. Destinos de media distancia, como Turquía o Egipto, también se han visto beneficiados por el encarecimiento del euro, las nuevas y modernas construcciones –donde muchos TT.OO. también tienen directamente inversiones- o la tranquilidad recuperada en la zona.

### 3. OFERTA TURÍSTICA EMISORA.

#### 3. 1. TT.OO.

##### 3. 1. a. Cierre general del año 2004 para los TT.OO.

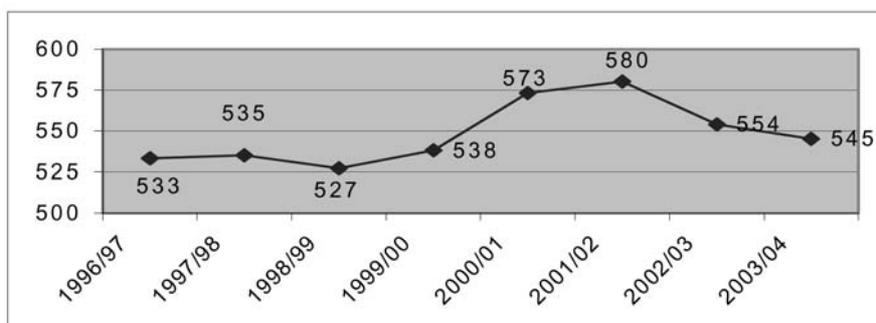


**Gráfico 4:** Cuota de mercado según volumen de negocios en 2004 (%).  
**Fuente:** FVW – diciembre 2004.

Las tendencias que se marcan en el sector turístico alemán, según el estudio de de FVW \*:

- El precio medio del viaje en los TT.OO. descendió un 7% hasta los 545 euros. Una conservadora planificación de las capacidades y una limitación del negocio de último minuto evitaron caídas más fuertes en este punto.
- El volumen de negocio en los viajes por avión aumentó un 4,5%. Los de larga distancia se recuperaron con un +7,4% y superaron en crecimiento a los de corta y media distancia (+4,1%).
- Los tres consorcios principales: TUI, Thomas Cook y Rewe Touristik, acaparan un 67,3% del mercado. Junto con Alltours y Öger Tours, un 78,8%.
- Los volúmenes de negocio de TUI y Thomas Cook crecieron por debajo de la media del mercado. Sin embargo, TUI Alemania mejoró importantemente sus resultados, mientras que Thomas Cook recortó pérdidas.
- Rewe Touristik crece por encima de la media y refuerza su liderazgo en los viajes de larga distancia y por carretera.
- Pequeños y medianos TT.OO. registraron buenos resultados. Los especialistas en viajes de larga distancia se beneficiaron del bajo curso del dólar y de la recuperación de Asia.
- Los TT.OO. esperan en 2004/05 un crecimiento de aproximadamente el 3%.

\* El estudio «Deutsche Reiseveranstalter 2004» recoge los datos de los 61 TT.OO. principales del mercado alemán, un 80% de todo el mercado.



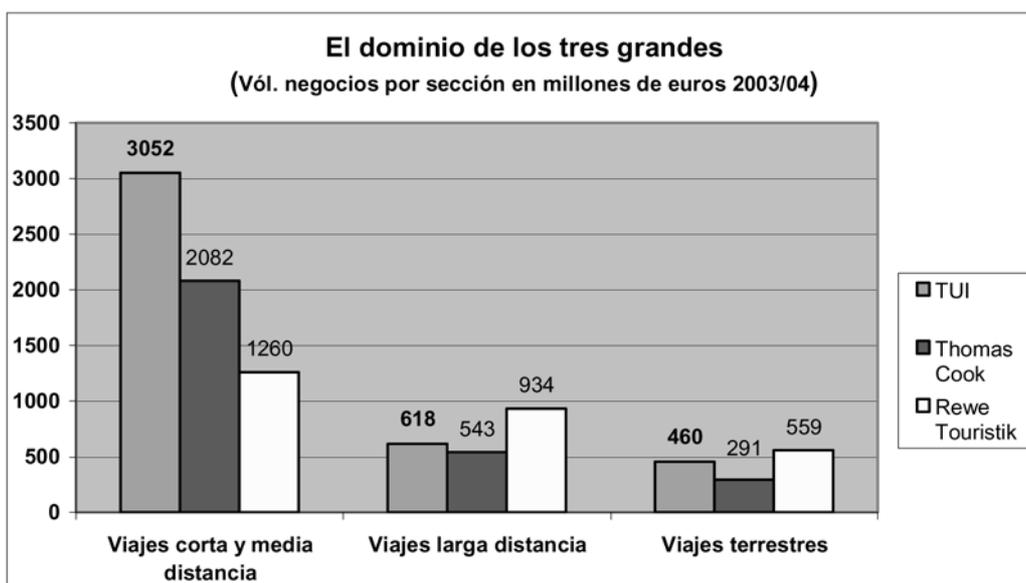
**Gráfico 5:** Facturación media por cliente/temporada en euros.  
**Fuente:** FVW – diciembre 2004.

Datos claves	TUI Deutsch.	Thomas Cook	Rewe Touristik	Alltours	Öger- Gruppe	FTI
Volumen Negocios 2003/04 (en millones de euro)	4.129,4	2.972,2	2.790,0	1.036,0	639,0	502,9
Volumen Negocios 2002/03 (en millones de euro)	4.006,6	2.874,9	2.615,0	1.002,0	602,0	510,2
Variación en %	+3,1%	+1,8%	+6,7%	+3,4%	+6,1%	-1,4%
Clientes 2003/04	6.983.000	5.554.803	5.765.774	1.450.000	1.302.330	928.000
Clientes 2002/03	6.647.000	5.213.667	5.305.289	1.370.000	1.200.394	951.000
Variación en %	+5,1%	+6,5%	-8,7%	+5,8%	+8,5%	-2,4%
<b>Volumen Negocios por segmento (en millones de euro)</b>						
Total viajes aéreos en 2003/04	3.669,1	2.624,9	2.194,0	1.036,0	639,0	349,6
Total viajes aéreos en 2002/03	3.506,8	2.561,1	2.059,0	1.002,0	602,0	364,2
Variación en %	+4,6%	+2,5%	+6,6%	+3,4%	+6,1%	-4,0%
Corta y media dist. 2003/04	3.051,5	2.082,4	1.260,0	No informa	No informa	No informa
Corta y media dist. 2002/03	2.842,5	2.078,5	1.243,0	No informa	No informa	No informa
Variación en %	+7,4%	+0,2%	+1,4%	-	-	-
Larga distancia 2003/04	617,6	542,5	934,0	No informa	No informa	No informa
Larga distancia 2002/03	664,3	482,6	816,0	No informa	No informa	No informa
Variación en %	-7,0%	+12,4%	+14,5%	-	-	-
Viajes terrestres 2003/04	460,3	290,8	559,0	-	-	No informa
Viajes terrestres 2002/03	499,8	302,0	525,0	-	-	No informa
Variación en %	-7,9%	-3,7%	+6,5%	-	-	-
Cruceros en 2003/04	-	11,5	37,0	-	-	6,7
Cruceros en 2002/03	-	11,8	31,0	-	-	6,6
Variación en %	-	-2,5%	+19,4%	-	-	+1,5%
<b>Estimación para el año 2004/05</b>						
Vol. Negocios (en mill. de euros)	4.273,9	2.927,2	2.902,0	1.072,0	664,0	502,9
Variación en %	+3,5%	±0,0%	+4,0%	+3,5%	+4,0%	±0,0%
Clientes absolutos	7.227.405	5.554.803	5.996.405	1.500.000	1.380.000	928.000
Variación en %	+3,5%	±0,0%	+4,0%	+3,5%	+6,0%	±0,0%

Tabla 3: Volumen de negocios, clientes y estimaciones de los seis grandes TT.OO. de Alemania. Fuente.: FVW-diciembre 2004

Touroperador	Total Puntos de Venta		V.Neg. por Punto Venta	Puntos Venta Externos (no agencias propias)		Puntos de Ventas (agencias propias)	
	Total agencias	Dif. con 2002/03	Vol. de negoc. en €	Total de agencias	Dif. con 2002/03	Total de agencias	Dif. con 2002/03
TUI Deutsch.	9.600	±0	430.000	8.240	+39	1.360	-39
Thomas Cook	12.314	-71	236.000	10.861	-163	1.453	+92
Rewe Tourist.	11.000	-500	251.000	8.430	-620	2.570	+120
Alltours	No informa	No informa	No informa	No informa	No informa	No informa	No informa
FTI	10.400	-405	48.356	9.680	-223	720	-172
Öger-Gruppe	10.874	+89	56.000	10.860	+89	14	±0

Tabla 4: Estructura de venta de los seis grandes TT.OO. de Alemania en 2003/04. Fuente.: FVW-diciembre 2004



**Gráfico 6:** Volúmenes de negocios por sección en mill. de euros en el año turístico 03/04.  
Fuente: FVW – diciembre 2004.

### 3. 1. b. Cierre del verano 2004 para TUI, Thomas Cook y REWE Touristik.

Los dos pesos pesados del sector turístico en Alemania, TUI y Thomas Cook, cerraron 2003/04 con cierto sabor agridulce, pues a pesar de que sus volúmenes de negocio crecieron un 3,1% y un 1,8% respectivamente, estuvieron muy por debajo de la media del mercado: 4,4%.

En cualquier caso, tanto en Hannover como en Oberursel, hubo motivos para la alegría: TUI volvió a registrar cifras positivas y Thomas Cook consiguió contener las pérdidas. En Colonia, la alegría ya venía de atrás, pues los dos años de crisis han sido los mejores de REWE.

Para que 2003/04 trajera buenas noticias y los beneficios no se vieran dañados fue necesario planificar las capacidades con conservadurismo y que los departamentos de *yield* contuvieran los precios de forma estable.

Todos los debates sobre el futuro del típico viaje organizado se vieron acallados en 2003/04: los mejores ingresos vinieron de la mano del paquete organizado y de una buena ocupación de los aviones.

## TUI

TUI pudo respirar finalmente con tranquilidad. TUI AG consiguió, al menos de momento, evitar su salida del índice bursátil DAX y repeler los «ataques» de los Fondos Hedge. Tras largas especulaciones sobre una entrada de los grupos canarios Lopesán y Satocán en el consorcio alemán; finalmente a principios de diciembre, RUI, Hoteles Fiesta y pequeños inversores se hicieron con la participación que hasta ese momento ostentaba el banco West LB.

Michael Frenzel puede volver a dedicarse con tranquilidad y de forma absoluta al negocio operativo de la compañía. Después de que se hayan vendido prácticamente todas las participaciones en el sector industrial y suspendido la salida a bolsa de la filial Hapag-Lloyd-Cruceros, Frenzel debe presentar a su accionariado ganancias en el negocio principal de la empresa, el turístico.

Después de que TUI presentara por primera vez números rojos en 2002/03, hicieron acto de presencia los rigurosos programas de ahorro y una reconducción interna del área de vuelos a lo largo de 2004. A final de la temporada de verano 2004, el volumen de negocio de TUI registraba un +3,1%, en parte gracias a L'Tur y Berge & Meer, sin cuya contribución la facturación de TUI presentaría solamente un +2,5%.

Los resultados de los operadores de TUI fueron muy variados. Como la marca económica 1-2-Fly creció en orden de dos dígitos, la marca principal, TUI, se permitió el lujo de un discreto y ligero crecimiento. Gebeco, muy consolidado en Asia, recuperó mercado en la zona y creció en torno a un 10%. El volumen de negocios de Airtours se incrementó un 1% hasta los 225 millones de euros y, con la motivación de un nuevo equipo directivo, planea para 2005 un +15%.

A pesar de que el cuarto trimestre es tradicionalmente negativo, debido a costes circunstanciales como prepago a hoteles o impresión de catálogos, el área Europa Centro, con Alemania a la cabeza, consiguió generar beneficios de entre 80 y 90 millones de euros. En este punto hay que destacar la contribución de Hapag-Lloyd que en verano 2004 presentó un récord en lo que a ocupación de aviones se refiere. Incluso la cadena de agencias de viajes TUI Leisure Travel consiguió recuperarse en el negocio.

En 2004/05 Böttcher, director de TUI Alemania, quiere y debe volver a incrementar los beneficios. Tanto la planificación de capacidades como la política de precios estarán orientadas a este objetivo.

<b>Nº de empleados por sección</b>	<b>a 30.09.2004</b>	<b>a 31.12.2003</b>	<b>Diferencia %</b>
<b>Turismo</b>	<b>57.762</b>	51.708	<b>+11,7</b>
Europa Centro	9.478	9.391	+0,9
Europa Norte	18.644	18.033	+3,4
Europa Oeste	6.704	6.521	+2,8
Destinos	18.216	12.896	+41,3
Otros turismo	4.720	4.867	-3,0
<b>Logística</b>	4.453	9.325	-51,8
<b>Otras secciones</b>	3.612	3.314	+9,0
<b>TOTAL</b>	<b>65.827</b>	64.257	<b>+2,4</b>

*Tabla 5: Comparativa en 2004 (9 primeros meses) y 2003 del número de empleados por sección de TUI AG.  
Fuente: TUI AG – octubre 2004*

<b>Reservas según país origen (comp. con año anterior)</b>	<b>Verano 04</b>		<b>invierno 04/05</b>	
	<b>Vol. negocios %</b>	<b>Clientes %</b>	<b>Vol. negocios %</b>	<b>Clientes %</b>
Alemania	3,5	2,3	3,7	1,2
Suiza	10,9	8,4	12,7	34,0
Austria	0,0	-3,1	2,4	-4,4
<b>Europa Centro</b>	<b>3,4</b>	<b>1,8</b>	<b>4,1</b>	<b>1,8</b>
Gran Bretaña	5,5	2,9	10,7	3,2
Irlanda	-11,5	-7,9	1,4	1,2
Países Nórdicos	10,0	4,0	9,8	4,8
<b>Europa Norte</b>	<b>5,0</b>	<b>2,2</b>	<b>10,3</b>	<b>3,6</b>
Holanda	0,3	-1,6	-9,6	-13,5
Bélgica	4,3	5,9	0,9	4,6
Francia	-1,4	0,9	3,3	15,1
<b>Europa Oeste</b>	<b>0,8</b>	<b>1,8</b>	<b>-0,6</b>	<b>3,7</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3,4</b>	<b>1,9</b>	<b>5,7</b>	<b>2,9</b>

*Tabla 6: Comparativa de reservas de TUI AG desde los países de orígenes.*

*Fuente: TUI AG - octubre 2004*

## THOMAS COOK

Para el segundo del mercado turístico alemán la situación es más espinosa y éste no gira en torno a incrementar los beneficios, sino en volver de una vez por todas a la senda de las ganancias.

Mientras que Wolfgang Beeser, que regresó como salvador a finales de noviembre de 2003, puso en marcha una política de ahorros en la central, en los touroperadores y en el área de ventas; Ralf Teckentrup, responsable de la compañía área de la empresa, transformó a Condor, hasta ahora causante de las mayores pérdidas, en una nueva compañía aérea regida básicamente por el concepto de las líneas de bajo coste.

El objetivo de cerrar 2003/2004 con unos resultados operativos equilibrados parece haberse conseguido, según ha comunicado la propia empresa. Las pérdidas antes de impuestos, que en 2002/03 alcanzaron los 280 millones de euros, deben haberse reducido a 100 millones.

Para tratar cambiar el curso en el mercado alemán, tanto Neckermann como Neckermann Preisknüller adoptaron políticas de precio muy agresivas. Esto se vio reflejado en los volúmenes de negocio: mientras que para la TUI y Rewe, la diferencia entre clientes y facturación alcanza el 2%, en Thomas Cook esta diferencia entre valores se sitúa en el 4,7%.

Thomas Cook planifica, una vez más, un 2004/05 muy conservador en lo que a las capacidades se refiere. El invierno se presenta para los de Oberursel con un recorte estricto en las capacidades; el verano 2005, estable.

En lo que a volumen de negocio se refiere, Thomas Cook registró en 2003/04 un pobre +0,2 en los que es su mejor faceta, la corta y media distancia. Por ejemplo TUI en esta área presentó un +7,4%.

Por otro lado, Thomas Cook ha conseguido levantar el vuelo en la larga distancia con un +12,4% en facturación y de esta manera superar a TUI, que ha tenido que hacer frente a un -7%. Aunque Rewe sigue liderando con diferencia esta área, al igual que los viajes organizados por carretera.

El crecimiento de Thomas Cook se basa en el negocio de «solo asiento», especialmente con Neckermann y Neckermann Preisknüller. Los clientes de Thomas Cook Reisen (TO nacido de Kreuzer y Terramar) cayeron un 3,9% hasta 422.000. Sin embargo, al conseguir reducirse a la mitad la venta de viajes de último minuto, se logró elevar el volumen de negocio medio. En 2004/05, Thomas Cook Reisen se marca como objetivo un +5% en clientes para poder registrar por primera vez número positivos.

<b>Negocio de Thomas Cook AG</b>	<b>1.11.03-31.07.04</b>	<b>1.11.02-31.07.03</b>
Ingresos por volumen de negocios ( <i>millones de euros</i> )	4.836	4.719
Result. antes de impuestos/amortización/intereses ( <i>millones de euros</i> )	-121	-231
Media anual de empleados	24.566	26.237

*Tabla 7: Balanza comparativa de los años económicos 2002/03 y 2003/04 (noviembre-julio) de los principales indicadores económicos de THOMAS COOK AG.*

*Fuente: Thomas Cook AG*

## REWE TOURISTIK

No solamente en 2002 y 2003 ha conseguido Rewe Touristik superar a TUI y Thomas Cook, también en 2004 ha demostrado, con un +6,7% en el volumen de negocios y un +8,7% en clientes, que es capaz de crecer más fuerte que el propio global del mercado.

Especialmente los TT.OO. de módulos de viaje, Dertours, Meier's Weltreisen y ADAC Reisen, se han beneficiado del «boom» de los viajes de larga distancia y han incrementado su facturación un 12,1% hasta los 1.170 millones de euros, de los cuales 900 corresponden a Dertour.

Los TT.OO. de viaje organizado, Jahn Reisen, ITS y Tjaereborg, bajo la batuta de Dietmar Kastner, han registrado un +3,5% en facturación hasta los 1.139 millones de euros: Jahn Reisen, +11% e ITS, +8%. Tjaerborg, que no consiguió encontrar su mejor posición en la guerra de precios desatada, cayó un 8%.

Rewe Touristik posee solamente un 40% de LTU, para el resto se buscan inversores. Gracias a la venta de «solo asiento» de LTU, el volumen de negocios de Rewe Touristik se incrementó en 2003/04 en 230 millones de euros (en 2002/03, 193 millones).

<b>REWE TOURISTIK</b>	<b>2003</b>	<b>2002</b>	<b>Diferencia %</b>
Vol. negocios total consolidad ( <i>en miles de millones de euros</i> )	4,06	4,37	-6,91
Volumen de ventas ( <i>en miles de millones de euros</i> )	1,85	2,06	-10,41
Vol. negocios de los TT.OO. ( <i>en miles de millones de euros</i> )	2,56	2,64	-2,96
Nº. de agencias de viajes	807	835	-3,35
Nº. de empleados	7.740	7.976	-2,96

*Tabla 8: Balanza comparativa de los años económicos 2002 y 2003 de los indicadores económicos de REWE TOURISTIK.*

*Fuente: Rewe Touristik*

### 3. 1. c. Cierre del verano 2004 para otros TT.OO. y especialistas.

#### Alltours

El touroperador de Duisburg continuó en 2004 con su fenomenal expansión que tanto éxito le ha traído en los últimos años y se consolidó como el cuarto TO de Alemania. Con un crecimiento en facturación del 3,4% y en clientes del 5,8%, Alltours se asegura un año más el éxito. A pesar de su reconocido posicionamiento como líder en precios, el volumen de negocios por cliente de Alltours se sitúa con 714 euros muy por encima de TUI (591 euros), Thomas Cook (527 euros) y Rewe Touristik (484 euros).

La respuesta al éxito económico no es otra que el hecho de que Alltours, a diferencia de sus rivales, no ofrece viajes organizados por carretera a bajo precio.

<i>T.O. Alltours Flugreisen</i>	<i>2001/02</i>	<i>2002/03</i>	<i>2003/04</i>	<i>Dif. %</i>
Volumen de negocios (mill. euros)	933	1.002	1.036	+3,4%
Clientes	1.290.000	1.370.000	1.450.000	+6,2%
<b>Total de la empresa</b>	<b>2001/02</b>	<b>2002/03</b>	<b>2003/04</b>	
Volumen de negocios (mill. euros)	1.120	1.230	-	+10,0%

*Tabla 9: Balanza comparativa de los años económicos 2002/03 y 2003/04 de los indicadores económicos de Alltours.  
Fuente: Alltours*

#### Öger Gruppe

Öger Tours, que superó finalmente a FTI, también salió reforzado del año 2003/04. El especialista en Turquía se benefició del sensacional «boom» de la Riviera Turca y registró un aumento en su volumen de negocios de 6,1%. El número de clientes ascendió en un 8,5%. Sin embargo estos datos también incluyen los nada despreciables datos de venta de «solo asiento» de la filial Öger Türk Tur.

#### FTI

Incluso un año después de que FTI haya vuelto a las manos de su fundador, Diermat Gunz, el touroperador de Múnich no consigue despegar y sigue perdiendo cuota de mercado. Los números: un -1,4% en volumen de negocios y un -2,4% en clientes. Los pronósticos para 2003/04 de Gunz, un +10% en facturación, no se cumplieron, especialmente por culpa de un mal invierno 2002/03.

#### Otros TT.OO. / Especialistas

Los especialistas medios cerraron 2003/04, una vez más, mejor que los grandes TT.OO. Si sacamos de las estadísticas a los seis grandes, vemos que el resto de los touroperadores registraron un +8,3% en volumen de negocios y un +4,7% en clientes.

Sin embargo entre los especialistas también hubo cambios de liderazgo. Aida Cruises elevó su facturación un 18,6% y su cifra de clientes un 19,6%. De esta manera, Aida Cruises, filial de Carnival que hasta octubre 2004 llevaba el nombre de Seetours, sube en el ranking y supera incluso a la mismísima L'Tur.

También, GTI Travel, especialista en Turquía, se encuentra en fuerte expansión ya desde 2002/03. En 2003/04 supera incluso a Studiosus, facturación: +18,6%; clientes: 12,9%. Studiosus, que el pasado

año sufrió enormemente con la crisis de la neumonía atípica y la guerra en Irak, consigue volver con fuerza y eleva su volumen de negocios un 11,3%.

Schauinsland continúa con su magnífico crecimiento de los últimos años y cierra una balanza más que positiva: +25,7% en volumen de negocio. Sin embargo, un fantástico +36,2% en clientes es debido a fuertes bajadas en el precio.

Otras caídas fuertes en los pequeños TT.OO. y especialistas fueron Ameropa, Olimar, Fox-Tours, RUF Jugendreisen, Schumann Reisen, Attika y Hafermann Reisen.

### **3. 2. Líneas aéreas.**

Planes de vuelo fijos, precios reducidos y una alta productividad son los ingredientes de una receta que ha traído el éxito en 2003/04 a las compañías aéreas, que han ganado cuota de mercado fuera de lo que es el negocio con los TT.OO. Especialmente Air Berlin, Condor y Hapag LLOYD, con un nuevo y reinventado concepto que mezcla el modelo chárter con el de bajo coste, han cosechado éxito.

Las sobrecapacidades han dejado de ser un problema, especialmente tras la eliminación de flota que han llevado a cabo Condor y LTU. Si a esto añadimos la desaparición de Aero Lloyd, el mercado ofrece lo justo. Incluso en el negocio con TT.OO., en lo que a paquete turístico se refiere, el mercado despierta lentamente.

La venta de «solo asiento» de Air Berlin con su *city shuttle* hizo que la compañía viviera un «boom» sin precedentes. El «solo vuelo» creció un 32,7%. En 2005 Air Berlin tendrá en el mercado siete aviones más para cubrir las rutas del *city shuttle*.

Una agresiva campaña de marketing en precios por parte de Hapag-Lloyd-Flug y Condor hizo que las líneas de bajo coste desistieran de entrar en el mercado de las rutas vacacionales tradicionales en 2003/04.

La concentración en el «solo asiento» tiene positivos efectos añadidos para los clientes de Condor: a los destinos más importantes hay ahora vuelos diarios a horas fijas. Esto suscita nuevas demandas, exactamente como pasa en el concepto de las compañías de bajo coste clásicas. Además esto maximiza la productividad de la flota, pues pueden utilizarse los aviones todo el año de forma uniforme.

La estrategia del «solo asiento» de las grandes compañías aéreas trae también otras ventajas. Tal y como indica Achim Lameyer, director de Condor, «desde mayo se han reducido importantemente los cambios en nuestros planes de vuelo». En vez de operar según un plan basado en las necesidades, Condor opera ahora acorde a un auténtico plan de vuelo de línea regular. Esto ha llevado aparejado un aumento de la productividad de la flota de 12 a 13,5 horas por avión y día. Solo así ha conseguido tener efecto la eliminación de capacidades que en su momento emprendió Condor.

Condor ya ha suprimido los aparatos enormes. Los aviones de discreto tamaño capaces de volar a todos los destinos han vuelto a aparecer en Alemania.

Con destinos exóticos y rutas multiculturales se propone crecer Aero Flight, el último en llegar al concurrido mercado de los vuelos. Aero Flight, que se ha hecho cargo de los empleados de la desaparecida Aero Lloyd, planea con decisión rutas regulares a destinos como Banja Luka, Sarajevo, Zagreb

o Pristina. Además, Aero Flight se beneficiará de la «herencia» dejada por Aero Lloyd en los aeropuertos de Düsseldorf y Frankfurt, donde los *slots* son un bien escaso.

LTU, línea que de la mano de Rewe Touristik ha vuelto crecer, consiguió un pequeño milagro en el verano 2004: el beneficio medio en rutas al Mediterráneo creció aproximadamente en 1 euro, además con una ocupación de casi el 90%. Jürgen Marbach quiere concentrarse en la calidad del producto y no en la guerra de precios.

Línea Aérea	Total pasajeros 2003/04	Dif. % con 2002/03	Total "solo asiento"	% solo asiento"
Air Berlín (1)	4.733.000	+21,0	2.714.000	57,3
Condor	3.485.757	+5,1	1.044.091	30,0
Hapag-Lloyd Flug	3.445.000	+6,0	700.000	20,3
LTU	2.711.000	+2,3	810.000	29,9
Sun Express	1.200.000	+28,2	70.000	14,1
Hamburg International	315.000	+59,5	-	-
Germania (2)	280.000	-19,4	-	-
Aero Flight (3)	239.000	No hay compar.	-	-
DBA	100.000	±0,0	-	-
Aero Lloyd	-	-100	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>15.804.757</b>	<b>+2,9</b>	<b>5.338.091</b>	<b>33,8</b>

**Tabla 10:** Pasajeros que han volado desde Alemania en 2003/04 según principales líneas aéreas chárters.

**Fuente:** FVW – diciembre 2004

- (1) Air Berlín un 32,7 en «solo asiento» (incl. city shuttle). (2) Germania sin los vuelos regulares de la marca Gexx. (3) Aero Flight empezó el 26 de marzo de 2004.

Línea Aérea	Capacidad total	Flota	Asientos/ avión	
Condor	8.005	9 B-767-300 13 B-757-300 1 B-757-200 12 A-320	24 (1) + 245 252 220 174	Venta anterior de 12 aparatos. Nuevo concepto de precios trae crecimiento.
Air Berlín	7.823	34 B-737-800 5 B-737-400 3 B-737-700 3 F-100	184 167 144 100	Crecerá también en 05. En verano'05 6 nuevos aviones. En otoño'05 comienza a recibir los 60 Airbus encargados.
Hapag-Lloyd Fl.	6.691	2 A-310-300 3 B-310-200 29 B-737-800	271 271 184	Pronto recibirá su aparato 35. De momento alquila en un A-330-300.
LTU	5.972	3 A-330-300 7 A-330-200 4 A-321 11 A-320	18 (2) + 331 18 (2) + 305 27 (3) + 177 24 (3) + 144	Cambia un A-320 por un A-330-300 para vuelos de larga distancia.
Germania Exp.	1.600	16 F-100	100	Más F-100 si se abaratan
Aero Flight	1.116	2 A-321 4 A-320	210 174	Quiere ganancias. Se mantiene con 6 aviones.
Hamburg Int.	847	6 B-737-700	148	Desea un séptimo avión.
<b>TOTAL</b>	<b>32.054</b>	<b>167 aviones</b>		

**Tabla 11:** Flota de las compañías alemanas que operan principalmente a destinos vacacionales.

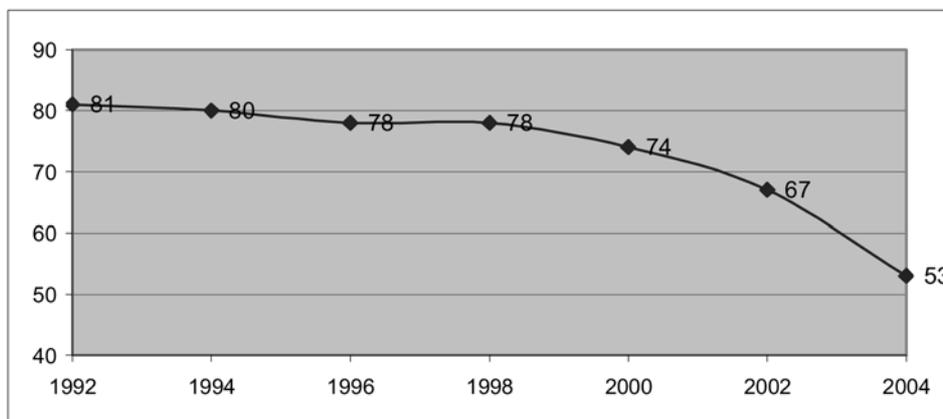
**Fuente:** FVW – diciembre 2004

- (1) Condor Comfort Class (2) First Comfort Class (3) European Comfort Class

## 4. DEMANDA TURÍSTICA

El sector turístico alemán vive su cuarto año consecutivo de inestabilidad: terrorismo, conflicto en Irak, neumonía atípica y, por último, los «tsunamis» en el suroeste asiático. Sin embargo, a pesar de estas circunstancias, además del encarecimiento de las energías y del aumento de los impuestos, las ganas de viajar de los alemanes han permanecido inquebrantables. Los alemanes continuaron viajando de forma estable (2002: 53%; 2003: 52%; 2004: 53%), pero las vacaciones son cada vez más cortas (1980: 18,2 días; 1990: 16,3 días; 2000: 14,8 días; 2004: 12,8 días), según recoge el XXI Estudio de Investigación Anual sobre Tiempo Libre de la British American Tobacco Germany (BAT) que analiza el comportamiento viajero de 4.000 alemanes de más de 14 años en 2004 y sus intenciones de viaje en 2005.

El tiempo de estancia vacacional se acorta cada vez más y hace que los hoteleros deban doblar sus esfuerzos para captar más clientes o ingresos. Las ilimitadas ganas de viajar de los alemanes se ha topado de frente con su límite de gasto. El cambio en el sistema de bienestar se refleja también en el turismo.



**Gráfico 7:** Evolución del porcentaje de alemanes que realizan un viaje vacacional de dos semanas de duración.  
**Fuente:** B.A.T. 2004

El presupuesto destinado por los alemanes para vacaciones es cada vez menor. En este sentido, se ha optado por la cada vez más extendida práctica de acortar el tiempo para disfrutar de las vacaciones sin prescindir en su totalidad de ellas. Por lo demás, en lo referente a las posibilidades de ir de vacaciones, la situación se mantiene invariable: la gente que vive en el campo, los estudiantes más jóvenes y los que menos ganan se quedan más a menudo en casa.

Muchos alemanes vuelven a sus orígenes y, como en los años 50, organizan ellos mismos sus propias vacaciones; desde el medio del transporte hasta la estancia. La cuota de mercado de los viajes organizados de forma individual se sitúa ya en el 55%. El viaje organizado se encuentra en decadencia. Los individualistas ganan terreno.

La razón principal para el regreso de los viajes individualizados es la situación económica. El viajero moderno es un turista flexible, que puede aventurarse a viajar en cualquier momento, que no está ligado a ningún touroperador y que hace uso de la agencia de viajes sólo cuando merece la pena o le salen los números.

El cambio en el hecho de pensar en el dinero y no en el tiempo puede transformar el mundo turístico en los próximos años. Ya pronto, las líneas de bajo coste no tendrán porque temer más las comparaciones

con el servicio ofrecido en líneas chárter. Las consecuencias serán los cambios en las cuotas de mercado entre los viajeros de paquete organizado y los de viajes individualizados.

El destino preferido de los alemanes sigue siendo Alemania. Sin embargo, en 2004 esta preferencia perdió cuota: 2003: 38,4%; 2004: 34,3% lo que también probablemente tendrá que ver con espléndido verano alemán de 2003, donde el calor y el sol reinaron durante varios meses. Otros muchos habituales viajeros se han quedado en casa en verano 2004, lo que también ha provocado que numerosos destinos turísticos interiores hayan sufrido bajadas importantes. El Mar del Este (8,2%), Baviera (7,2%) y el Mar del Norte (5,9%) continuaron a la cabeza.

España, el destino extranjero más importante de los alemanes, continúa registrando pérdidas en cuanto a la recepción de clientes desde Alemania (1999: 17%; 2002: 14%; 2004: 11%).

En la guerra de precios, salieron triunfantes Italia (8,4%), Austria (6,7%) y Turquía (6,1%). En comparación con 2003, los crecimientos más significativos fueron para Austria (+2,1%), Turquía (+2,1%), Escandinavia (+0,9%), Italia (+0,8%) y el Caribe (+0,7%).

Los viajes de larga distancia siguen siendo para la mayoría de los alemanes un sueño a cumplir que en momentos de dificultades económicas o políticas se convierte en una excepción.

Los alemanes gastaron en 2004 en vacaciones una media de 1.025 euros por persona con todos los costes incluidos: transporte, alojamiento, comida, excursiones, compras varias y propina.

El precio es cada vez un factor más importante a la hora de decidirse por un destino u otro. Unas vacaciones en el Caribe (2.111 euros) cuestan casi el triple que unas en Alemania (747 euros). Esta diferencia se entiende simplemente porque un viaje de larga distancia dura por lo general más tiempo y esto conlleva un encarecimiento final del mismo. Unas vacaciones al Caribe o a EE.UU. duran una media de 17 días, mientras que en Alemania, esta duración es de 12 días. En lo que a vacaciones interiores se refiere, las más económicas pueden llevarse a cabo en el Este de Alemania (640 euros), mientras que en el Mar del Norte (761 euros) o en Baviera (811) son claramente más caras.

## 5. DESTINOS.

### 5.1. LA EVOLUCIÓN DE LOS DESTINOS EN EL AÑO TURÍSTICO 2003/04 DESDE ALEMANIA

El sector turístico alemán ha dado señales de recuperación en 2003/04, especialmente en lo que a paquetes organizados en avión se refiere. Con un +4,5 de facturación, los TT.OO. alemanes superaron con creces el -6,1% de 2002/03. El principal motor de crecimiento fue la larga distancia, que mejoró su particular volumen de negocios en un 7,4%. Esta mejoría ya comenzó a notarse en la segunda mitad de 2003, cuando a pesar de la neumonía atípica y la guerra en Irak, los viajes de larga distancia consiguieron recuperarse con un digno +0,8% en facturación.

<i>Destino</i>	<i>Clientes 2004</i>	<i>Clientes 2003</i>	<i>Variación %</i>
<b>Total Mediterráneo</b>	<b>14.324.162</b>	<b>12.875.780</b>	<b>+11,2</b>
España	5.766.698	5.377.776	+7,2
Península	1.105.396	1.005.101	+10,0
Canarias	2.085.751	2.147.214	-2,9
Baleares	2.575.551	2.225.461	+15,7
Mallorca	2.280.544	1.896.439	+20,3
Resto Baleares	295.007	329.022	-10,3
Turquía	3.241.244	2.746.910	+18,0
Grecia	1.557.303	1.513.744	+2,9
Italia	1.308.043	1.115.247	+17,3
Túnez	454.917	394.294	+15,4
Egipto	724.503	462.060	+56,8
Portugal	433.943	459.740	-5,6
Bulgaria	397.609	371.258	+7,1
Chipre	125.595	104.654	+20,0
Malta	114.120	111.845	+2,0
Croacia	124.335	137.100	-9,3
Marruecos	54.899	58.524	-6,2
Rumania	10.407	14.032	-25,8
Montenegro	8.888	8.387	+6,0
Otros Meditarráneo	1.658	209	+693,3
<b>Otros Europa</b>	<b>498.654</b>	<b>434.058</b>	<b>+14,9</b>
<b>Larga distancia</b>	<b>3.359.836</b>	<b>2.951.112</b>	<b>+13,8</b>
Norteamérica	1.191.443	1.038.909	+14,7
Suramérica y América Central	169.112	165.946	+1,9
Caribe	440.561	433.669	+1,6
África (sin el Mediterráneo)	259.617	242.602	+7,0
Asia	1.092.168	886.405	+23,2
Oceanía	206.935	183.581	+12,7
<b>TOTAL</b>	<b>18.182.652</b>	<b>16.260.950</b>	<b>+11,8</b>

*Tabla 12: Viajeros alemanes en avión a destinos turísticos, incluidas las líneas de bajo coste hasta agosto 2004.*

*Fuente: Oficina Federal de Estadísticas y Estudio de Mercado de REWE Touristik.*

## 5.2. ¿CÓMO VOLARON LOS ALEMANES A ESPAÑA?

<b>Aeropuerto</b>	<b>Península</b>	<b>Baleares</b>	<b>Canarias</b>	<b>Gran Canaria</b>
<b>Bremen 2002</b>	33.007	90.188	74.842	<b>27.951</b>
<b>Bremen 2003</b>	33.204	88.799	76.154	<b>28.506</b>
<b>Bremen 2004</b>	33.018	81.281	70.645	<b>25.041</b>
<b>Diferencia 2003/2004 %</b>	-0,6%	-8,5%	-7,2%	<b>-12,2%</b>
<b>Colonia 2002</b>	79.139	224.313	136.852	<b>44.204</b>
<b>Colonia 2003</b>	209.771	224.299	134.133	<b>43.800</b>
<b>Colonia 2004</b>	221.191	289.648	129.245	<b>41.358</b>
<b>Diferencia 2003/2004 %</b>	5,4%	29,1%	-3,6%	<b>-5,6%</b>
<b>Dresden 2002</b>	15.223	44.343	58.175	<b>18.359</b>
<b>Dresden 2003</b>	15.124	46.972	58.623	<b>17.254</b>
<b>Dresden 2004</b>	13.759	48.665	60.455	<b>19.141</b>
<b>Diferencia 2003/2004 %</b>	-9,0%	3,6%	3,1%	<b>10,9%</b>
<b>Düsseldorf 2002</b>	438.459	577.240	418.908	<b>119.590</b>
<b>Düsseldorf 2003</b>	436.643	541.007	424.597	<b>116.961</b>
<b>Düsseldorf 2004</b>	461.041	564.568	397.080	<b>108.017</b>
<b>Diferencia 2003/2004 %</b>	5,6%	4,4%	-6,5%	<b>-7,7%</b>
<b>Erfurt 2002</b>	4.202	33.070	33.427	<b>9.192</b>
<b>Erfurt 2003</b>	1.999	28.955	31.852	<b>9.793</b>
<b>Erfurt 2004</b>	1.022	25.407	26.670	<b>8.532</b>
<b>Diferencia 2003/2004 %</b>	-48,9%	-12,3%	-16,3%	<b>-12,9%</b>
<b>Münster/O. 2002</b>	38.848	169.323	83.103	<b>32.774</b>
<b>Münster/O. 2003</b>	46.411	154.403	86.624	<b>31.396</b>
<b>Münster/O. 2004</b>	43.435	158.382	75.457	<b>29.942</b>
<b>Diferencia 2003/2004 %</b>	-6,4%	2,6%	-12,9%	<b>-4,6%</b>
<b>Frankfurt 2002</b>	948.786	355.951	373.687	<b>107.213</b>
<b>Frankfurt 2003</b>	898.143	366.271	370.690	<b>108.543</b>
<b>Frankfurt 2004</b>	885.511	413.102	347.975	<b>106.480</b>
<b>Diferencia 2003/2004 %</b>	-1,4%	12,8%	-6,1%	<b>-1,9%</b>
<b>Hannover 2002</b>	136.986	208.215	204.026	<b>59.410</b>
<b>Hannover 2003</b>	176.108	226.359	216.738	<b>61.724</b>

<b>Hannover 2004</b>	159.949	224.986	202.542	<b>59.526</b>
<b>Diferencia 2003/2004 %</b>	-9,2%	-0,6%	-6,6%	<b>-3,6%</b>
<b>Hamburgo 2002</b>	183.622	262.668	247.155	<b>75.270</b>
<b>Hamburgo 2003</b>	190.959	271.017	247.381	<b>74.217</b>
<b>Hamburgo 2004</b>	205.220	290.505	232.663	<b>69.585</b>
<b>Diferencia 2003/2004 %</b>	7,5%	7,2%	-6,0%	<b>-6,2%</b>
<b>Leipzig 2002</b>	22.786	76.502	79.534	<b>23.371</b>
<b>Leipzig 2003</b>	21.502	78.152	90.164	<b>24.973</b>
<b>Leipzig 2004</b>	18.108	83.227	92.996	<b>26.001</b>
<b>Diferencia 2003/2004 %</b>	-15,8%	6,5%	3,1%	<b>4,1%</b>
<b>München 2002</b>	452.156	215.022	243.287	<b>65.041</b>
<b>München 2003</b>	503.132	242.851	255.246	<b>67.815</b>
<b>München 2004</b>	511.293	280.857	242.659	<b>66.143</b>
<b>Diferencia 2003/2004 %</b>	1,6%	15,7%	-4,9%	<b>-2,5%</b>
<b>Nürnberg 2002</b>	69.397	128.724	135.150	<b>29.268</b>
<b>Nürnberg 2003</b>	71.952	139.255	156.747	<b>36.161</b>
<b>Nürnberg 2004</b>	59.009	133.656	168.469	<b>41.721</b>
<b>Diferencia 2003/2004 %</b>	-18,0%	-4,0%	7,5%	<b>15,4%</b>
<b>Saarbrück. 2002</b>	3.413	48.443	33.065	<b>8.652</b>
<b>Saarbrück. 2003</b>	5.930	52.093	33.646	<b>8.985</b>
<b>Saarbrück. 2004</b>	3.596	51.943	33.558	<b>8.679</b>
<b>Diferencia 2003/2004 %</b>	-39,4%	-0,3%	-0,3%	<b>-3,4%</b>
<b>Stuttgart 2002</b>	166.320	193.945	221.924	<b>60.355</b>
<b>Stuttgart 2003</b>	176.113	217.119	231.184	<b>65.295</b>
<b>Stuttgart 2004</b>	243.111	294.342	223.774	<b>65.405</b>
<b>Diferencia 2003/2004 %</b>	38,0%	35,6%	-3,2%	<b>0,2%</b>
<b>Schönefeld 2002</b>	6.334	59.036	75.239	<b>18.932</b>
<b>Schönefeld 2003</b>	7.541	53.990	72.805	<b>20.076</b>
<b>Schönefeld 2004</b>	46.443	93.991	64.715	<b>17.990</b>
<b>Diferencia 2003/2004 %</b>	515,9%	74,1%	-11,1%	<b>-10,4%</b>
<b>Tempelhof 2002</b>	4.342	118	0	<b>0</b>
<b>Tempelhof 2003</b>	4.069	11	0	<b>0</b>

<b>Tempelhof 2004</b>	2.398	0	1	<b>0</b>
<b>Diferencia 2003/2004 %</b>	-41,1%	-100,0%	E	<b>E</b>
<b>Tegel 2002</b>	177.464	159.783	135.328	<b>39.998</b>
<b>Tegel 2003</b>	181.278	196.297	139.338	<b>39.045</b>
<b>Tegel 2004</b>	210.117	189.066	123.562	<b>36.884</b>
<b>Diferencia 2003/2004 %</b>	15,9%	-3,7%	-11,3%	<b>-5,5%</b>

***Tabla 13:** Pasajeros alemanes a destinos españoles desde los diferentes aeropuertos de Alemania (asociados a la ADV) en 2002, 2003 y 2004.*

***Fuente:** Asociación de Aeropuertos de Alemania (ADV).*

## 6. LOS PAQUETES ORGANIZADOS PARA VERANO 2005 DE LOS CUATRO TOUOPERADORES MÁS IMPORTANTES.

La comparativa que a continuación se desarrolla está basada en la oferta de catálogo para verano 2005 de TUI, Neckermann, ITS y Alltours a los principales destinos turísticos de la temporada estival.

El viaje tipo comprendería a **dos personas con salida desde el aeropuerto de Frankfurt el domingo 7 de agosto de 2004** (o el día inmediatamente posterior que haya vuelos al destino). La estancia se llevaría a cabo durante **una semana** en un hotel de **4 estrellas** junto al **mar** en una **habitación doble con vista total o en su defecto parcial al mar**, en régimen de **media pensión** y habiendo aprovechado las ventajas de una **reserva con antelación**.

También se ha procurado evitar los hoteles de cadena pertenecientes al propio touroperador, como es el caso de RIU con TUI, con el fin de, por un lado, salvar las diferencias de precios que ya marca de por sí este hecho y, por otro lado, intentar en la medida de lo posible comparar los mismos hoteles.

<i>Paquetes de viajes - Comparativa verano 2004 con verano 2005</i>				
<i>Destino</i>	<i>TUI</i>	<i>Neckermann</i>	<i>ITS</i>	<i>Alltours</i>
<b>Gran Canaria</b> <i>Ver. 2004</i>	IFA Faro 919 €	IFA Faro 876 €	H10 P. Meloneras 833 €	Tabaiba Princess 762 €
<b>Gran Canaria</b> <i>Ver. 2005</i>	IFA Faro 861 €	IFA Faro 863 €	H10 P. Meloneras 824 €	Tabaiba Princ. (All Inclusive.) 755 €
<b>Gran Canaria</b> <i>Ver. 2004</i>	RIU Palace Meloneras 899 €	Gran Hotel Costa Meloneras 851 €	Gran Hotel Costa Meloneras 833 €	Gran Hotel Costa Meloneras 806 €
<b>Gran Canaria</b> <i>Ver. 2005</i>	RIU Palace Meloneras 894 €	Gran Hotel Costa Meloneras 880 €	Gran Hotel Costa Meloneras 835 €	Gran Hotel Costa Meloneras 819 €
<b>Tenerife</b> <i>Ver. 2004</i>	H10 Conquistador 795 €	H10 Las Palmeras 758 €	Gala 738 €	Gala 757 €
<b>Tenerife</b> <i>Ver. 2005</i>	H10 Conquistador 859 €	H10 Las Palmeras 771 €	Gala 739 €	Tenerife Princess (All Incl.) 750 €
<b>Fuertevent.</b> <i>Ver. 2004</i>	Faro Jandía 879 €	Costa Calma Palace 819 €	Costa Calma Palace 801 €	Occidental Gran Jandía Playa 702 €
<b>Fuertevent.</b> <i>Ver. 2005</i>	Faro Jandía 899 €	Costa Calma Palace 812 €	Costa Calma Palace 790 €	Bungavilla 684 €
<b>Lanzarote</b> <i>Ver. 2004</i>	H10 Lanz. Princess 739 €	H10 Lanzarote Princess 710 €	Iberostar Papagayo 741 €	Holiday Aktik Hotel Lanzasur 603 €

<b>Lanzarote</b> <i>Ver. 2005</i>	H10 Lanz. Princess 739 €	H10 Lanzarote Princess 732 €	Iberostar Papagayo 753 €	Holiday Aktik Hotel Lanzasur 609 €
<b>Mallorca</b> <i>Ver. 2004</i>	Hipotels Hipocampo Pl. 854 €	Hipotels Hipocampo Pl. 720 €	Hipotels Hipocampo Pl. 727 €	Borneo 774 €
<b>Mallorca</b> <i>Ver. 2005</i>	Hipotels Hipocampo Pl. 743 €	Hipotels Hipocampo Pl. 759 €	Hipotels Hipocampo Pl. 702 €	Borneo 679 €
<b>Portugal</b> <i>Ver. 2004</i>	Pestana Delfim 769 €	Hotel Oriental 828 €	Pestana Delfim 755 €	Júpiter 536 €
<b>Portugal</b> <i>Ver. 2005</i>	Pestana Delfim 959 €	Hotel Oriental 992 €	Pestana Delfim 959 €	Júpiter 657 €
<b>Turquía</b> <i>Ver. 2004</i>	Turquoise 689 €	Defne Dream 662 €	Sultan Saray 641 €	Ali Bey Manavgat 569 €
<b>Turquía</b> <i>Ver. 2005</i>	Sunrise Queen 794 €	Defne Dream 709 €	Defne Dream 694 €	Ali Bey Manavgat (Pensión Comp.) 754 €
<b>Túnez</b> <i>Ver. 2004</i>	Djerba Plaza 739 €	Vincci Djerba Res. 559 €	Vincci Eden Star 506 €	Meliá Palm Azur 464 €
<b>Túnez</b> <i>Ver. 2005</i>	Maritim H.Yadis Djerba (5*) 939 €	Vincci Djerba Res. 583 €	Vincci Eden Star 605 €	Vincci Djerba Res. 589 €
<b>Chipre</b> <i>Ver. 2004</i>	Paphos Amathus Beach (5*) 1.404 €	St. George 749 €	Miramare Bay Resort (en Limassol) 825 €	Atlantica (en Limassol) 593 €
<b>Chipre</b> <i>Ver. 2005</i>	Paphos Amathus Beach (5*) 1.549 €	St. George 790 €	Miramare Bay Resort (en Limassol) 771 €	Atlantica (en Limassol) 766 €
<b>Egipto</b> <i>Ver. 2004</i>	Sultan Bey Resort 534 €	Sindbad 564 €	Golden 5 City 634 €	Marriot Beach Resort 581 €
<b>Egipto</b> <i>Ver. 2005</i>	Sultan Bey Resort 634 €	Sindbad Aquapark & Spa (A.I.) 706 €	Golden 5 City 655 €	Marriot Beach Resort 679 €

**Tabla 14:** Comparativa VERANO 2004 CON VERANO 2005 de paquetes turísticos a DIVERSOS DESTINOS. Precios por persona para una semana de estancia en media pensión en habitación doble (2 personas) en hotel de 4 estrellas con vista total o parcial al mar a partir del 1 de agosto (verano 2004) y del 7 de agosto (verano 2005) desde Frankfurt. Se han tenido en cuenta las ventajas de una reserva con antelación. Suplemento / descuento de aeropuerto incluido. Si algún parámetro no corresponde, se especifica junto al nombre del hotel.

## **7. PREVISIONES**

### **7. a. Economía alemana.**

Aunque la economía da lentamente señales de mejora, gracias especialmente a la buena marcha de las exportaciones, no parece que 2005 vaya a ser el deseado año de la recuperación.

El mercado de trabajo, motor fundamental de un país que siempre ha funcionado gracias a una mano de obra inagotable y altamente cualificada, no termina de arrancar. Con la llegada de la reforma social y laboral «Hartz IV», las cifras del paro de enero 2005 (5,3 millones de alemanes sin trabajo), reflejan con crudeza una realidad hasta ahora relativamente encubierta por la separación entre los perceptores de subsidio por desempleo y los beneficiarios de la ayuda social, estos últimos incomprensiblemente no contaban entre los parados.

Los pronósticos de crecimiento del PIB los sitúa el gobierno alemán en un tímido 1,4% y esto hace pensar de antemano que la recuperación será lenta, máxime si pensamos que por lo general este pronóstico se suele revisar a lo largo del año a la baja.

En Europa, Alemania no lo tiene tampoco mejor y probablemente, aunque en menor medida, vuelva a incumplir el Pacto de Estabilidad europeo.

2005 también será un año de preparación del terreno cara a las elecciones generales de 2006. De momento, no lo tiene fácil el gobierno de Gerhard Schröder, cuyo partido que a lo largo de los dos últimos años ya ha perdido el mando en varios estados.

### **7. b. Sector turístico alemán.**

La buena marcha de las reservas en invierno 2004/05 augura con optimismo un buen año 2005. Klaus Laepple, Presidente de la Asociación Alemana de Agencias de Viajes y Touroperadores, pronostica en 2004/05 para el sector un crecimiento del 5%, aunque los TT.OO. se mantienen más conservadores y en conjunto hablan de un crecimiento por encima del 3%. La difícil situación del consumo en el país y la continua subida del precio del combustible ponen cierto freno al optimismo.

Según recoge el XXI Estudio de Investigación Anual sobre Tiempo Libre de la BAT, hay cierto optimismo entre los viajeros: si en 2004 un 41,8% estaba dispuesto a viajar de vacaciones, este cifra es ya del 45,2% en 2005. También genera optimismo el descenso de personas que no saben si este año realizarán un viaje vacacional (2004: 32,7%; 2005: 28,9%). La confianza crece y los alemanes vuelven a desear viajar.

### **7. c. Touroperadores.**

Los TT.OO. alemanes esperan en 2004/05 un crecimiento medio del 3,6% en el volumen de negocios y del 3,4% en el de clientes.

La buena marcha de las reservas de invierno, unida a un prometedor verano 2005, hace pensar que todo irá sobre ruedas este año. Sin embargo, casi todos los TT.OO. ven en el débil clima de consumo una amenaza latente: el precio continuará siendo un factor decisivo. No obstante, los viajes de «último minuto» continúan perdiendo terreno en favor de las ofertas por reservar con antelación intensificadas por prácticamente la totalidad de los TT.OO. En este sentido, una encuesta de FORSA dio como resultado que en 2005 más de un 31% de los encuestados tenía intención de reservar sus vacaciones con más de 6 meses de antelación.

Una amenaza también la constituye la continua subida del precio del combustible que podría conllevar nuevos suplementos que encarecerían el viaje.

TUI pronostica en 2004/05 un crecimiento del volumen de negocios del 3,5%, al igual que Alltours. Rewe Touristik se muestra más optimista y habla incluso de un 5%. Thomas Cook no hace pronósticos, aunque en el apartado clientes espera crecer entre un 2% y 3%.

Todos los especialistas hablan de claros crecimientos. Especialmente los de cruceros esperan continuar creciendo fuertemente en 2005. En esta optimista línea también se muestran los especialistas de viajes de estudios y vivencias: Studiosus pronostica un +8% y Gebeco, incluso un +12%.

Los especialistas en países realizan pronósticos diferentes. Mientras GTI Travel y Öger Tours, especialistas en Turquía, señalan crecimientos de incluso dos dígitos; Olimar, especialista en Portugal, se muestra mucho más reservado. Los especialistas en viajes de larga distancia confían también en su buen momento de expansión: Canusa, especialista en EE.UU. pronostica un +15%.

Las previsiones para los TT.OO. de viajes en autobús son muy variables y oscilan entre un 16% (Eberhardt) y 1,5% (Anton Graf Reisen). Novasol, TT.OO. especialista en apartamentos y casas vacacionales, pronostica un +3,7%.

Novedades de los TT.OO. cara al verano 2005:

## **TUI**

### **- Hoteles:**

Greotel Eva Palace en Korfu (Grecia). Iberotel Palm Garden en Manavgat (Turquía). Seis nuevos RIU: Algarve, Malta, Bulgaria (2), Croacia y Méjico. Robinson Club Amadé en Salzburgo.

### **- Precios:**

Ampliación del sistema de oferta por reservar con antelación «60-Días» (España, Portugal, Caribe, Alemania, Sri Lanka). Clásicas ventajas por reserva con antelación (hasta 31 de marzo). TUI-Best-Price-Zimmer. Nuevo modelo de precios especiales para niños (desde 149 euros) y de superprecios especiales para niños (desde 99 euros). Precios estables en general: ligero descenso de precios para Baleares, Canarias, España peninsular, Portugal, Grecia, Túnez, República Dominicana. Aumento de precios del 4% en Turquía y Egipto.

### **- Destinos:**

Nuevos destinos ciudades: Cracovia, Moscú, Riga, Tallinn y Vilnius. Nuevos destinos con vuelos: Kalamata y Prevezza (Grecia), Cairo, Reykiavik, Dubrovnik, Tromsø (Noruega) e Istrien (Croacia).

Cabo Verde (nuevos: Sal y Boavista), el pequeño caribe con un total de 4 destinos.

- **Producto:**

«TUI Easy Rückflug Check in» en Grecia (Check-in en el hotel). Para todos los clientes de Austria: tasas de autopista pagadas. 37 nuevos hoteles de TUI Star. Por primera vez: TUI Club Elan en verano. Relanzamiento del TUI Family. 26 nuevos circuitos en el programa de destinos de larga distancia. Nuevo catálogo «Parques vacacionales para familias» y «Tiempo para dos». Clara ampliación del programa para EE.UU. Más ofertas de All-Inclusive.

**1-2-Fly:**

Más posibilidades de elección en más destinos.

- **Destinos:**

Polonia, Eslovaquia, Suiza, Sicilia, Cerdeña, Elba. Santorin (Grecia), Marsa Alam (Egipto), Costa Huelva (península española) y La Palma

- **Hoteles:**

Eins-Zwei-Fly Fun Clubs: Mikripoli (Rhodos), Samaya (Marsa Alam), Belek Beach Resort (Turquía). Solino Kinderclubs, Sporthotel Kaprun, Hotel Wiesenhof Hotel Neuwirt (toda Austria), Hotel Henneberger Haus (Thüringer Wald), Hotel Spik (Eslovenia).

- **Precios:**

Oferta por reservar con antelación para todos los paquetes con vuelo hasta el 15.4.05 y ampliación de los descuentos en un 80% del programa hasta el 31.3.05 para los clientes que se organicen el viaje por su cuenta. Ampliación del programa «Ahorro de primavera»: descuento adicional de 25 euros en reservas hasta el 10.4.05 en 125 hoteles. Más precios especiales para niños. Precios en general estables. Reducción de precios para Canarias, Rep. Dominicana, Portugal y Chipre.

- **Producto:**

Partyclubs para los más jóvenes (Hoteles C You Club). Nueva línea: «Relajarse de forma activa» en 5 hoteles clubes de 1-2-Fly.

## NECKERMANN

- **Viajes con avión:**

Descuentos en tasas de salidas de aeropuerto de hasta 75 euros, especialmente con Condor. Más ventajas de descuentos en más hoteles. Aumento de un 22% de hoteles en los que se ofrece precios especiales para niños. Descuentos «turbo» en 35 nuevos hoteles.

- **Vuelo/Hotel:**

Un 22% más de hoteles (total 381) que ofrecen All Inclusive. De estos, un 50% más de complejos en España y Portugal (123 hoteles con All Incl. entre ambos países). Seis nuevos hoteles de Iberostar (Korfu, Kreta, Mallorca, Montenegro, Hammamet y Costa de Huelva).

- **Viajes larga distancia:**

Nec Pac: Bono de combustible de 25 dólares por reservar vuelo, hotel y coche.

Descuento Nec-Maxi: Descuento 25, 35 y hasta 45 euros por reservas que asciendan a 1.400, 1.600 y 1.800 euros por persona. Descuento «turbo» para todos los destinos de Condor, un 60% de la oferta total. Más descuentos por reservar con antelación hasta el 31 de julio 2005 en 53 nuevos hoteles, principalmente en el Caribe.

- **Vuelo/Producto:**

Crucero 7 días por Bermudas desde/a Nueva York, circuito en bus por EE.UU. con guía en alemán, ruta 66 con Harley-Davidson, vuelos sin paradas a Calgary y Toronto con Condor.

- **Viajes con coche/Apartamentos:**

Descenso de precios en Italia hasta el 7%, Austria, Chequia y la Costa Mediterránea hasta el 5%.

- **Hotel/Vuelo (por separado):**

Complejos All Inclusive ascienden de 66 a 107. Destinos ciudades: Palma, Ibiza Ciudad, Valetta, Parma, Lübeck y Erfurt.

## THOMAS COOK REISEN

- **Catálogos:**

En un solo catálogo se unen los temas «Wellnes & Fitness» y «Viajes de vivencias con coche». También en un mismo catálogo se juntan «Country & Style» (para el Mediterráneo) y «Destinos Verdes».

- **Precios:**

Precios estables con clientes orientados fuertemente a las ofertas/descuentos.

3/4 de los 1.992 hoteles con ofertas por reservar con antelación. Algunos ofrecen además un descuento Premium adicional de 55 euros. 296 de los 858 hoteles en los catálogos de países se ofrecen con All Inclusive.

- **Destinos:**

Nuevos son Islandia, Noruega, Suecia, Finlandia y el Báltico.

- **Young Dreams:**

Numerosas ofertas para los más jóvenes en de hoteles de Egipto, Túnez, Mallorca y Turquía.

- **Norteamérica:**

«National» se convierte también en partner para el alquiler de coches.

- **Viajes marítimos:**

Nuevo: cuatro cruceros de mar y ocho de río. Por primera vez «Arosa» entra en el programa de Thomas Cook Reise.

- **Eventos deportivos:**

Nordic Sunset Walk en Gran Canaria el 4 de mayo y circuito de bicicleta por los Pueblos Blancos de Andalucía el 19 de octubre de 2005.

## **ITS, Jahn Reisen y Tjaereborg**

### **- Hoteles:**

Calimera: 2 nuevos complejos (Bulgaria y Suiza, 4 y 3 estrellas respectivamente). LTI: 2 nuevos complejos de 4 estrellas en Korfu y Bulgaria.

Primasol: 2 nuevos complejos de 3 estrellas en Túnez y Chipre.

### **- Precio:**

Oferta de reserva con antelación (-3% sobre lo que ya se ofertaba el pasado año). Resto de ofertas con precios estables. Ampliación del programa para reservas con antelación: 97% de los hoteles (hasta el 31 de marzo 2005). 60% de los viajes con coche también con ventajas por reservar con antelación. Oferta «Turbo» por reservar con antelación en 239 hoteles (hasta el 31 de enero 2005). Todos los hoteles con precio especial para niños.

### **- Producto:**

Oferta de viajes cortos a Mallorca de 3 ó 4 días (hasta ahora el mínimo era 1 semana). Circuitos por Chipre. Combinaciones de destinos: Singapur-Bali y Dubai- Maldivas.

## **ALLTOURS:**

### **- Hoteles:**

Aumento de 20 a 44 hoteles en el segmento 4 y 5 estrellas (Ibiza, Menorca, Fuerteventura, Korfu, Chipre, Cuba, Bodrum, Túnez, Bulgaria). Clubes Alltours en segmento 4 estrellas. Más ofertas de deportes. 7 nuevos Holiday-Clubs. Nueva marca de club: Actisun para clientes activos también en el segmento 4 estrellas. Hoteles All Inclusive aumentan de 458 a 606.

### **- Precio:**

Superreservas con antelación (hasta 31 de enero): 2% más barata que en verano 2004 y ofertada en 545 hoteles (40% de todos los complejos). Reservas con antelación (hasta 31 de marzo): como el año pasado. Ofertada en el 92% de los hoteles. Ofertas estándar: 1,5% aumento en el precio. Precios especiales para niños en 83% de los hoteles desde 209 euros. Pago de una entrada para el viaje se rebaja del 15% al 10%.

### **- Vuelo:**

1.481 vuelos a la semana (+7,3%). Se volará más frecuentemente a Egipto, Bulgaria, Mallorca y Turquía.

## **FTI:**

### **- Novedades:**

Grecia: La bahía de pescadores Tolon en el Peloponeso. Turquía: 30% más de hoteles. Viajes en avión: Zadar (Croacia), Algarve (Portugal). Viajes de ciudad: Islandia, Suiza. Viajes de larga distancia: Abu Dhabi, más safaris en Kenia, combinación de Sri Lanka con Maldivas. Hawai: propio catálogo anual. Casarse en Hawai. EE.UU., Canadá: Disney World como atracción importante todo el año. Australia: acampadas más económicas. Asia: nuevas islas paradisíacas en Filipinas. Malta: Acampadas. Azores:

Hotel Royal Garden (4 estrellas) en Ponta Delgada.

- **Precios:**

Más barato: EE.UU. (10%); Chipre (8%); Malta y Turquía (4%); Calabria (3%) y Túnez (2%). Más caro: Sri Lanka (5%); Egipto y Méjico (3%) y Rep. Dominicana (2%). Estable: Baleares, España. Precios por reservar con antelación hasta el 31 de marzo de 2005 en los 941 hoteles. Superprecios por reservar con antelación hasta el 31 de enero de 2005. Posibilidad en 184 hoteles de combinar ofertas con ventajas por reservar con antelación.

**7. d. Destinos.**

Según recoge el XXI Estudio de Investigación Anual sobre Tiempo Libre de la BAT, España mantendrá su primacía entre los destinos vacacionales extranjeros de los alemanes, aunque con dificultades: en comparación con 2004 (12,6%) hay menos alemanes con intención de viajar a España (10,0%). También Grecia, que en 2004 registró un 5,2% gracias básicamente a las Olimpiadas, pierde en 2005 en interés para los alemanes (3,1%). Aparentemente Asia –también se cuenta a Tailandia- tampoco lo tendrá fácil (2004: 1,2%; 2005: 0,9%). Cuba y Caribe podrían verse en 2005 beneficiados de incrementos importantes.

## 8. CONCLUSIONES

De lo acaecido durante el verano 2004 y hasta la fecha de cierre de este informe (6.3.05) pueden sacarse varias conclusiones certeras y otras que apuntan hacia tendencias a tener en cuenta por los profesionales del sector turístico en Gran Canaria.

- *Promoción en Alemania (Forma)*: El año 2005 no será el del deseado despegue económico y esto dará continuidad al clima general de pesimismo entre los consumidores, con lo cual las campañas directas a consumidor final no son aconsejables. En este sentido, seguir de la mano de los profesionales nos da seguridad y refuerza la imagen del destino. Cuando hablamos de profesionales, no sólo nos referimos a los TT.OO.; también las compañías aéreas que comienzan a apostar por Canarias con un sistema similar al de bajo coste, como el caso de Condor, suponen una importante posibilidad a tener en cuenta.
- *Promoción en Alemania (Fondo)*: La diversificación y especialización por productos es acertada y en Alemania así se percibe. El producto golf, tras casi tres años de promoción, está posicionado. El producto *Spa & Wellness* coge lentamente su sitio, gracias básicamente a las publicaciones en prensa especializada, los contactos con profesionales del sector, las campañas con TT.OO. en 2004 y la presencia en ferias de forma exclusiva. Nuestro déficit actual se encuentra, en lo que a Alemania se refiere, en el producto con temática *turismo activo y actividades en la naturaleza*. El alemán es una persona activa, amante de la naturaleza y encantada de descubrir nuevas sensaciones, que demanda este producto en Gran Canaria y que de momento solo logra satisfacer sus deseos por medio de empresas especializadas en el producto radicadas en Gran Canaria, en menor medida con TT.OO. especializados o aventurándose a descubrir esa faceta de la isla por sí mismo sin los medios necesarios (información, mapas, señalizaciones, guías orientativas, etc.). Este potencial está perfectamente ligado a la cultura y la gastronomía.
- *Promoción del sector turístico privado grancanario en Alemania*: La promoción debe verse como una inversión y no como un gasto. La presencia promocional en Alemania de empresas grancanarias ha ganado enteros, especialmente entre las grandes cadenas hoteleras, aunque sigue siendo muy escasa. El sector turístico grancanario ha comprendido que corren nuevos tiempos en los que ahora hay que luchar por cada cliente, no sólo en Gran Canaria con un servicio excelente, sino también en los países de origen. Intensificar esta presencia promocional y comunicar continua-

mente lo que se está haciendo deben seguir siendo objetivos del empresariado turístico grancanario. Es importante comunicar constantemente. Lamentablemente el sector turístico alemán, especialmente agencias de viajes, carece a menudo de información fresca y actual sobre las novedades de las empresas privadas del destino. Un hotel o un complejo extrahotelero que ha renovado su imagen debe comunicar a la prensa especializada del sector turístico en Alemania los cambios para que ésta se haga eco de esos avances. Es habitual oír decir a agentes de viajes y TT.OO. que, si bien están al día del destino en general, especialmente por medio de [www.grancanaria.com](http://www.grancanaria.com) o de notas de prensa de Patronato, se desconocen los cambios que concretamente el sector hotelero está experimentando.

- *Líneas aéreas de bajo coste:* Debe seguir siendo una prioridad para un destino como Canarias que actualmente se encuentra en total desventaja con competidores directos como Baleares o la costa mediterránea peninsular. El concepto que combina línea chárter y bajo coste, que ha adoptado exitosamente Condor y que lentamente también está poniendo en marcha Hapag Lloyd, es el que se consolida para destinos de media distancia como Canarias. La rentabilidad del concepto es tal que ha llevado a Condor a crear su propia junta directiva con el fin de agilizar la toma de decisiones en un sector donde los cambios y las reacciones fugaces están a la orden del día. A pesar de la marcada realidad de Canarias como destino de paquete turístico, es importante y recomendable valorar puntuales campañas promocionales con compañías aéreas de bajo coste con el fin de incrementar la venta de «solo asiento» a precios competitivos.
- *Internet:* El desarrollo de las líneas aéreas de bajo coste en Canarias debe ir directamente relacionado con la mejora en Internet de la imagen principalmente de los complejos hoteleros y extrahoteleros, así como de otros servicios en destino (coches de alquiler, transporte público, restaurantes, etc.). En este sentido, el destino Gran Canaria se ha posicionado bien con su web oficial del destino; sin embargo, en el momento de decidirse a hacer el viaje, la demanda se extiende a las empresas de servicio y es aquí donde nuestra imagen tiene mucho que mejorar. Lo más demandado de una empresa privada turística: una imagen moderna con información, actual, en idiomas y correctamente comunicada transmite profesionalidad, las fotos del producto desde todos los ángulos posibles ilustra la información escrita y da confianza, obtener siempre respuesta a una solicitud de información comunica seriedad y hace sentir importante al cliente, facilidad de reserva y confirmación automática o en breve ahorra tiempo al cliente y evita que se decida por otro producto. Una página web es una herramienta fundamental que siempre debe estar viva. Una vez más: la promoción debe verse como una inversión y no como un gasto.