

**PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA**

---

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

---

**SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONÓMICA  
DE GRAN CANARIA**

---

**TURESPAÑA**

**INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO  
TURÍSTICO ALEMÁN. INVIERNO 2003/2004.**

**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>1.1 TABLAS BÁSICAS .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 COMENTARIO .....</b>	<b>2</b>
<b>2. RESUMEN DE LA TEMPORADA INVIERNO 2003/2004 .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 DATOS BÁSICOS DEL TURISMO EMISOR .....</b>	<b>3</b>
<b>2.2 COMENTARIOS .....</b>	<b>5</b>
<b>3. OFERTA TURÍSTICA EMISORA .....</b>	<b>7</b>
<b>3.1 TT.OO. ....</b>	<b>7</b>
3.1.1 Cierre general del año 2003 para los TT.OO. ....	7
3.1.2 Cierre del Invierno 2003/2004 para TUI, Thomas Cook y REWE Touristik. ....	9
3.1.3 Cierre del Invierno 2003/2004 para otros TT.OO. y especialistas. ....	13
<b>3.2 LINEAS AÉREAS.....</b>	<b>15</b>
3.2.1 Líneas tradicionales .....	15
3.2.2 Líneas de bajo coste .....	16
3.2.2.1. Comentario .....	20
<b>4. DEMANDA TURISTICA .....</b>	<b>22</b>
<b>5. DESTINOS COMPETIDORES .....</b>	<b>29</b>
<b>5.1 BALANCE DEL AÑO 2003 .....</b>	<b>29</b>
<b>5.2 LO MÁS DESTACADO DEL INVIERNO 2003/04. ....</b>	<b>29</b>
<b>5.3 ¿CÓMO VOLARON LOS ALEMANES A ESPAÑA? .....</b>	<b>30</b>
<b>6. LOS PAQUETES ORGANIZADOS PARA VERANO 2004 E INVIERNO 2004/05 DE LOS CUATRO TOUROPERADORES MÁS IMPORTANTES. ....</b>	<b>32</b>
<b>7. PREVISIONES .....</b>	<b>35</b>
<b>7.1 ECONOMÍA ALEMANA .....</b>	<b>35</b>
<b>7.2 SECTOR TURÍSTICO ALEMÁN .....</b>	<b>35</b>
<b>7.3 TOUROPERADORES .....</b>	<b>35</b>
<b>7.4 DESTINOS .....</b>	<b>36</b>
<b>7.5 TENDENCIAS .....</b>	<b>36</b>
<b>8. CONCLUSIONES .....</b>	<b>38</b>
<b>9. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>41</b>



# 1. INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS DE ALEMANIA

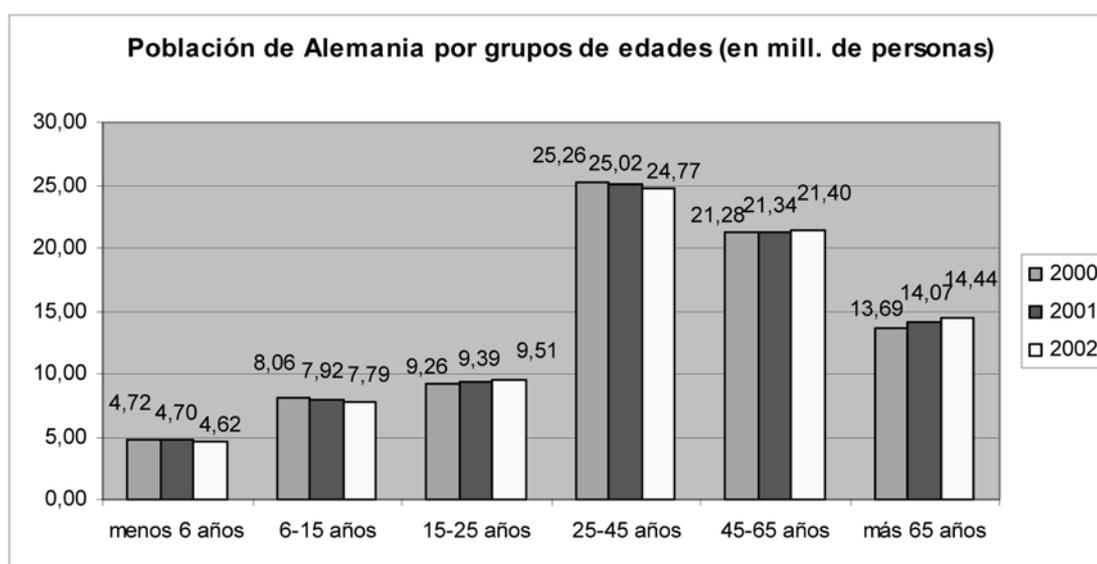
## 1.1. TABLAS BÁSICAS

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

Parámetros económicos	2000	2001	2002	2003	2004*	2005*
<b>Crecimiento económico.</b> <b>PIB (dif. año anter.) refer. precios 1995</b>	+2,9%	+0,8%	+0,2%	-0,1%	+1,8%	+2,0%
<b>Personas empleadas en miles</b>	38 753	38 851	38 610	38 189	-	-
<b>Desempleados en miles</b>	3 889	3 852	4 057	4 376	-	-
<b>Tasa de paro</b>	9,1%	9,0%	9,5%	10,5%	-	-
<b>IPC (diferencia con año anterior)</b>	1,4%	2,0%	1,4%	1,1%	-	-

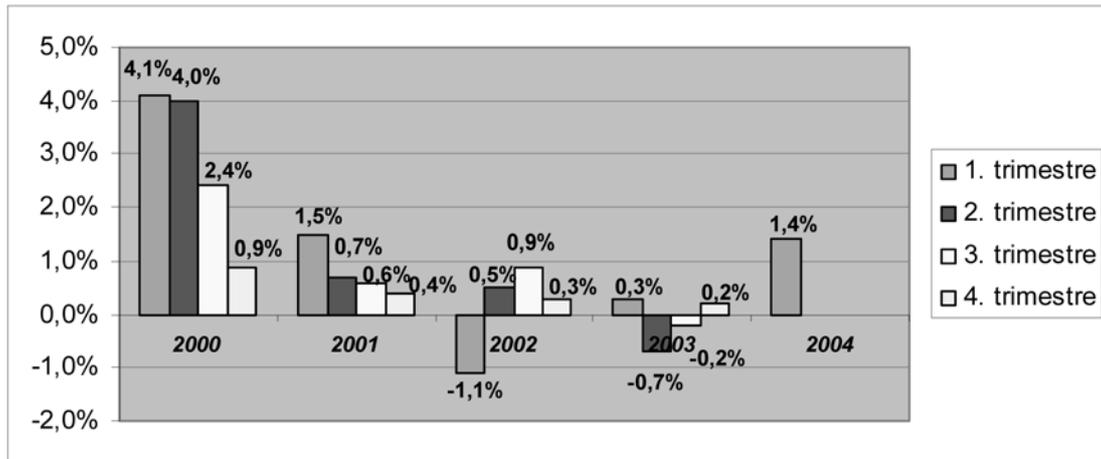
Fuente: Statistisches Bundesamt – julio 2004. \* Estimación media del FMI y diversos institutos.

**Gráfico 1:** población por edades (finales del año 2002 con una población de 82.536.700 habitantes).



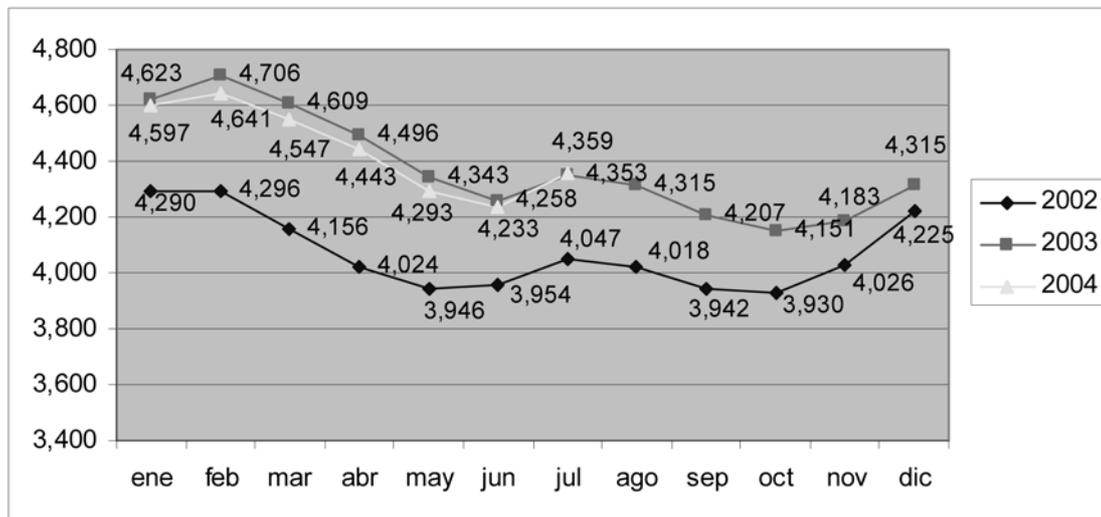
Fuente: Statistisches Bundesamt – junio 2004.

**Gráfico 2:** variación (%) PIB con respecto año anterior por trimestres (ref. precios 1995).



Fuente: Statistisches Bundesamt – julio 2004.

**Gráfico 3:** Evolución del número de desempleados en Alemania 2002 y 2003 en miles.



Fuente: Statistisches Bundesamt – agosto 2004.

## 1.2. COMENTARIO.

El gran lastre del gobierno de coalición de izquierdas alemán (SPD-Verdes) sigue siendo el mercado de trabajo. Aunque ha conseguido contener el aumento del desempleo en el primer semestre del año en comparación con 2003, la realidad es que se siguen sin cubrir las optimistas expectativas a medio/largo plazo que presentaba Schröder al ser reelegido como canciller alemán en septiembre 2002.

Su agenda de reformas 2010 comienza a dar tímidas señales de vida e incluso ha encontrado en los últimos meses el reconocimiento de la Unión Europea, sin embargo le queda una difícil prueba por superar, cuando a comienzos de febrero 2005 entre en vigor la parte más importante de la reforma del mercado laboral. Pero esto sólo será el comienzo, pues paralelamente entrarán en vigor otras medidas.

La cierto es que, aunque la economía alemana ha dado ligeras señales de vida en los últimos meses y los diferentes institutos han elevado sus previsiones de crecimiento para 2004 y 2005, gracias especialmente a los aumentos recientes de las exportaciones, la economía alemana no termina de arrancar y el mercado en general sigue dominado por los precios a la baja y el ahorro.

## **2. RESUMEN DE LA TEMPORADA INVIERNO 2003/2004.**

### **2.1. DATOS BÁSICOS DEL TURISMO EMISOR.**

El verano 2003 estuvo fuertemente marcado por la incertidumbre, los malos resultados en volúmenes de negocios, las mediocres cifras de clientes y las consecuencias del conflicto en Irak, los atentados terroristas y la epidemia SARS. A esto cabe unir el buen tiempo que reinó en toda Alemania durante casi cuatro meses y que hizo que muchos alemanes decidiesen quedarse en casa y, así, ahorrar dinero.

El invierno 2003/2004 se presentaba como la temporada de la cautela y, casi, de la transición hacia un verano 2004 en el que habría que hacer las cosas de otra manera para poder salvar la existencia de numerosas empresas y puestos de trabajo.

El invierno estuvo marcado por las primeras reducciones drásticas de capacidades tanto en aviones como en alojamiento. De esta manera, los touroperadores trataban, por un lado, de hacer frente a un mal que ellos mismos habían creado: las ventas de último minuto a precios muy reducidos; y por el otro, recuperar en el cliente tendencia de reservar con la mayor antelación posible sus viajes. Los conservadores cálculos en las capacidades dieron como consecuencia que hubiese mucho menos viajes de último minuto a disposición, aunque este intento por recuperar las «viejas costumbres» no tuvo el éxito esperado. Un cliente cada vez más individual, astuto y familiarizado con las reservas por internet se encargó de que el último minuto tuviera una vez más la última palabra en muchos momentos del invierno 2003/2004. La idea de los TT.OO. no había sido del todo mala, pero llegó muy tarde como reacción desesperada a un verano 2003 desastroso. En cualquier caso, la experiencia serviría para desarrollar de forma más acentuada y organizada la reducción de capacidades cara al verano 2004.

El invierno 2003/2004, en comparación con el invierno anterior, transcurrió de forma más positiva para las agencias de viajes y touroperadores alemanes.

Mientras que en el invierno 2002/03 un 5% de los TT.OO. y agencias de viajes de Alemania señalaba beneficios, en el invierno 2003/04 esta cifra era al menos del 15%. No obstante lo positivamente destacable es que, en el invierno recién finalizado, para algo más de un 50% de estas empresas la situación había empeorado, mientras que esta cifra era del 79% en el invierno 2002/03.

Las líneas de bajo coste reforzaron también su presencia en los diferentes aeropuertos alemanes y aumentaron sus rutas, una situación que se ha visto aupada por un consumidor cada vez más individual, ávido de «fabricarse» sus vacaciones de forma personal, consciente del ahorro económico que puede obtener y familiarizado muy estrechamente con el Internet y las posibilidades que ahí se ofrecen. Las líneas de bajo coste han contribuido a dos tendencias claras: por un lado, el impulso del negocio de viajes a ciudades y, por otro, el flujo de aviones al estilo «shuttlebus» desde Alemania a destinos típicamente vacacionales en España como Mallorca o Alicante, a una distancia estratégicamente rentable que no supera las 2 ó 2 ½ horas.

El bajo curso del dólar ha permitido, tras un mal 2002, el resurgir en el invierno 2003/04 de los destinos de larga distancia, especialmente EE.UU., Cuba y República Dominicana, con precios muy competitivos.

**Tabla 2:** Viaje de vacaciones de los alemanes de 5 días o más. Comparativa 2002 y 2003.

Destinos	2002		2003	
	en mill.	en %	en mill.	en %
<b>Alemania</b>	<b>27,6</b>	<b>34,5</b>	<b>26,3</b>	<b>34,3</b>
Mar del Norte / del Este	8,0	10,1	8,5	11,1
Alpes	2,4	3,0	2,4	3,2
Baviera	3,8	4,7	2,9	3,8
Baden-Württemberg	2,2	2,8	2,0	2,7
<b>Otros destinos corta distan.</b>	<b>19,4</b>	<b>24,3</b>	<b>19,5</b>	<b>25,4</b>
Austria	5,5	7,2	5,7	7,4
Francia	3,4	3,8	2,9	3,7
Dinamarca y Benelux	3,9	4,5	3,6	4,7
G. Bretaña, Irlanda y Escand.	2,0	2,4	2,1	2,7
<b>Mediterrán//Media distancia</b>	<b>28,5</b>	<b>35,6</b>	<b>26,6</b>	<b>34,8</b>
Baleares	3,4	4,2	3,4	4,4
Canarias	2,6	3,3	2,6	3,5
Península española / Portugal	3,7	4,6	3,0	4,0
Italia	7,6	9,5	7,1	9,3
Grecia	2,6	3,3	2,3	3,0
Turquía	3,8	4,8	3,6	4,7
África del Norte	1,8	2,2	1,5	2,0
<b>Larga distancia</b>	<b>4,2</b>	<b>5,2</b>	<b>3,9</b>	<b>5,1</b>
EE.UU. / Canadá	1,4	1,8	1,4	1,8
Caribe y América Central	0,8	1,0	0,8	1,0
<b>Total</b>	<b>79,9</b>	<b>100,0</b>	<b>76,5</b>	<b>100,0</b>

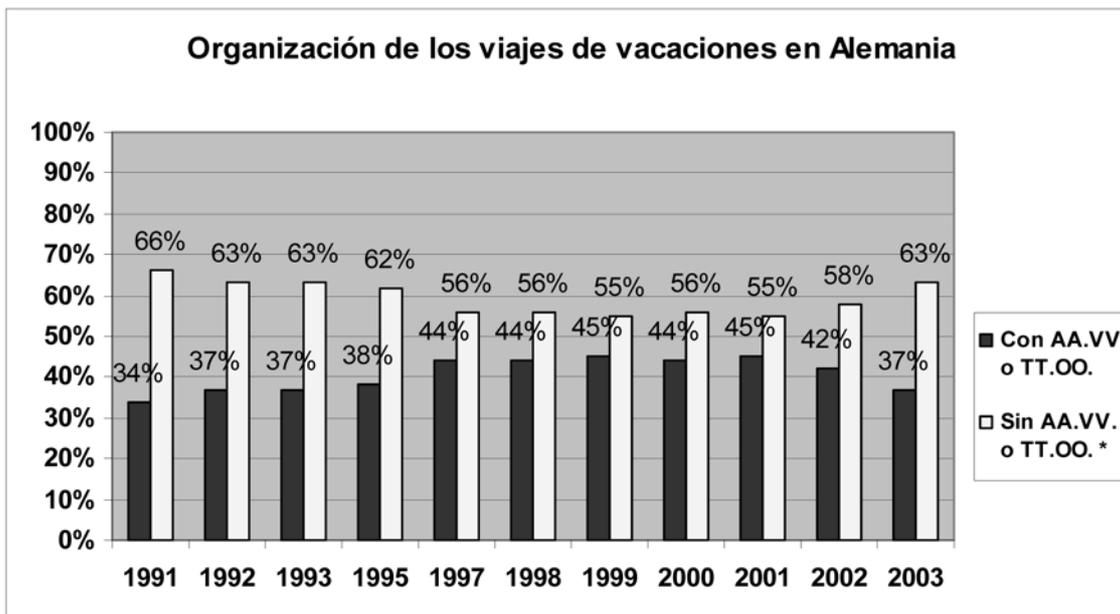
Fuente: DRV y TouristScope

**Tabla 3:** Estancia media de los alemanes en viaje de vacaciones de 5 días o más. Comparativa 2000, 2001, 2002 y 2003.

Estancia media	2000	2001	2002	2003
Días	12,0	12,2	11,9	11,6

Fuente: TouristScope

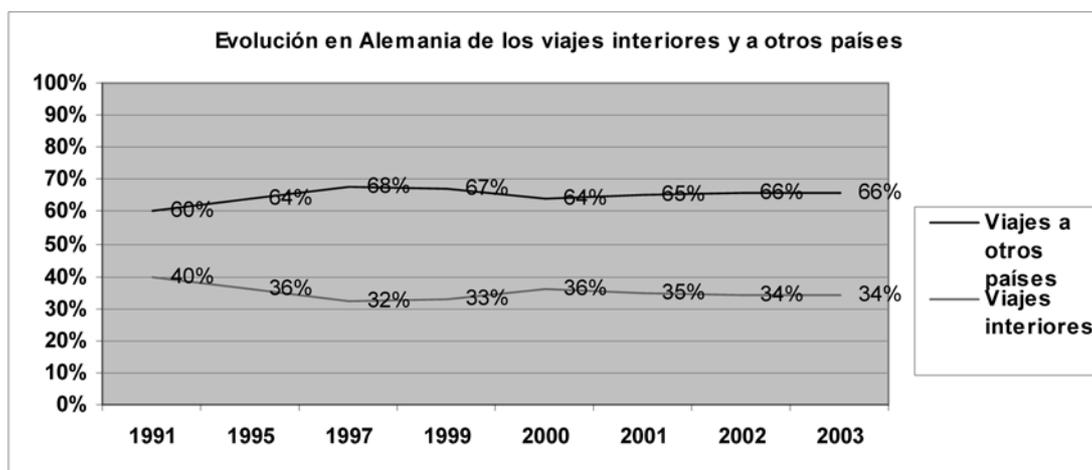
**Gráfico 4:** Organización de los viajes de vacaciones de 5 días o más de los alemanes.



Fuente: DRV y TouristScope

\* incluidas reservas directas de vuelos y trenes, coches de alquiler, hoteles y apartamentos.

**Gráfico 5:** Evolución de los viajes interiores y a otros países de los alemanes.



Fuente: DRV y TouristScope

## 2.2. COMENTARIOS.

El invierno 2003/04 ha sido una muestra más de, por un lado, la inseguridad que se ha establecido en el consumidor final a causa de la débil coyuntura económica en Alemania con sus consecuencias para el mercado emisor y, por otro, de los acentuados cambios de tendencias a la hora de decidir cómo se viaja.

Teniendo en cuenta estos factores, los grandes touroperadores han tratado de cambiar sus argumentos de venta y promoción en el invierno, pero la tardía reacción unida a las grandes y lentas estructuras que conforman estos consorcios no han asegurado el éxito inmediato, sin embargo, les ha servido de probatura para el verano 2004, donde las reducciones de capacidades y las ventajas por reservar con antelación se han acentuado. En el invierno 2004/05 se reforzarán estos dos conceptos.

Los TT.OO. especialistas están de enhorabuena. No se dirigen a la masa y conocen perfectamente a su público, saben lo que quiere y además saben que pagaran más por un servicio de calidad y ajustado a su medida. Diversificar y especializarse se han convertido es factores en alza.

Internet sigue comiendo mercado a los TT.OO. convencionales que ofrecen paquetes vacacionales. El consumidor final quiere viajar económicamente, a su gusto en cada uno de los factores que conforman un viaje (hotel, transporte, etc.) y además reservar con poca antelación. Este último factor se ve reforzado con las avalanchas de oferta de último minuto que inundan el mercado online y convencional. Las líneas de bajo coste han puesto su grano de arena y se han visto reforzadas también en el invierno 2003/04.

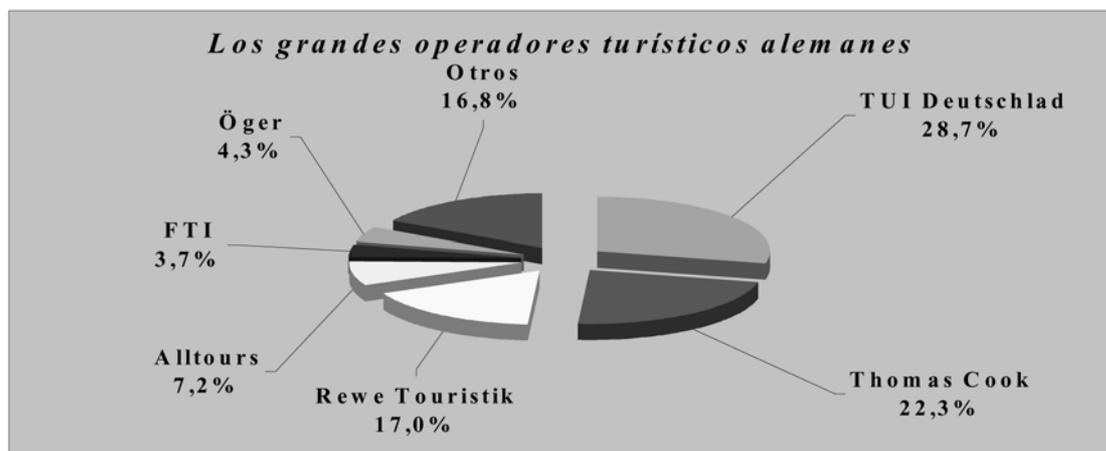
Además se desea «experimentar» el arte de viajar de vacaciones varias veces al año, esto también ha remarcado la tendencia de viajar más veces por menos tiempo de estancia. Decimos «experimentar» porque viajar ha dejado de ser simplemente ir de vacaciones a algún lugar, ahora se demandan vivencias.

### 3. OFERTA TURÍSTICA EMISORA.

#### 3.1. TT.OO.

##### 3.1.1. Cierre general del año 2003 para los TT.OO.

*Gráfico 6: Cuota de mercado según volumen de negocios en 2003 (%).*



Fuente: FVW – diciembre 2003.

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

- ▼ El volumen de negocios de los operadores que forman el estudio de la FVW (80% de todo el mercado alemán) fue de 14.000 millones de euros (-4,2% en comparación con 2002). El número de clientes descendió un 2,3% hasta los 25,1 millones.
- ▼ Los estudios de investigación sobre el total del mercado de viajes hablan de un volumen de negocios de 17.900 millones de euros (-5,5%) y 33,2 millones de clientes (-4,0%).
- ▼ El volumen de negocios en el sector aéreo 2002/03 decrece un 6%.
- ▼ Los viajes de corta y media distancia caen un 9%.
- ▲ Los viajes de larga distancia muestran cifras positivas tras un mal 2002.
- ▼ Los viajes terrestres entran en números negativos.
- ▲ Los cruceros señalan un +25% de crecimiento.
- 36 de los 59 operadores del estudio FVW muestran crecimiento en el volumen de negocios, especialmente los pequeños TT.OO.
- ▼ Los beneficios corren peligro debido a las guerras de precio.
- ▲ Las compañías aéreas chárteres señalan un aumento de pasajeros, pero únicamente gracias al negocio de venta de solo asiento.
- ▲ El invierno 2003/04 muestra crecimiento y el verano 2004 trae relativa tranquilidad al sector.

**Tabla 4: Ranking y cuota de mercado de los principales operadores turísticos en Alemania 2002/03.**

Posición	Touroprador	Vol. de negocios en millones de euros	Cuota de merc. % Vol.neg.	Números de clientes	Cuota de merc. % clientes
1	TUI Deutschland	4.006,6	28,68	6.674.000	26,55
2	Thomas Cook	3.118,3	22,32	5.975.402	23,77
3	Rewe Touristik	2.373,0	16,99	4.353.000	17,32
4	Alltours	1002,0	7,17	1.370.000	5,45
5	Öger-Gruppe	602,0	4,31	1.200.394	4,78
6	FTI	510,2	3,65	951.000	4,78
7	L'Tur	340,0	-	750.000	-

Fuente: FVW – diciembre 2003

**Tabla 5: Volumen de negocioc, clientes y estimaciones de los seis grandes TT.OO. de Alemania**

Datos claves	TUI Deutsch.	Thomas Cook	Rewe Touristik	Alltours	Öger-Gruppe	FTI
Volumen Negocios 2002/03 (en millones de euro)	4.006,6	3.118,3	2.373,0	1002,0	602,0	510,2
Volumen Negocios 2001/02 (en millones de euro)	4.301,1	3.511,1	2.422,0	933,0	576,0	598,1
Variación en %	-6,8%	-11,2%	-2,0%	+7,4%	+4,5%	-14,7%
Cientes 2002/03	6.674.000	5.975.402	4.353.000	1.370.000	1.200.394	951.000
Cientes 2001/02	6.800.000	6.386.263	4.466.000	1.290.000	1.084.806	1.100.000
Variación en %	-1,9%	-6,4%	-2,5%	+6,2%	+10,7%	-13,5%
<b>Volumen Negocios por segmento (en millones de euro)</b>						
Total viajes aéreos en 2002/03	3.506,8	2.804,5	1.838,0	No informa	602,0	364,2
Total viajes aéreos en 2001/02	3.749,8	3.183,1	1.833,0	No informa	576,0	416,2
Variación en %	-6,5%	-11,9%	-12,4%	-	+4,5%	-12,5%
Corta y media dist. 2002/03	2.842,5	2.214,8	1.097,0	No informa	No informa	No informa
Corta y media dist. 2001/02	3.045,3	2.642,4	1.120,0	No informa	No informa	No informa
Variación en %	-6,7%	-16,2%	-2,1%	-	-	-
Larga distancia 2002/03	664,3	589,7	741,0	No informa	No informa	No informa
Larga distancia 2001/02	704,5	540,7	713,0	No informa	No informa	No informa
Variación en %	-5,7%	+9,1%	+3,9%	-	-	-
Viajes terrestres 2002/03	499,8	302,0	516,0	-	-	No informa
Viajes terrestres 2001/02	551,3	316,0	571,0	-	-	No informa
Variación en %	-9,3%	-4,5%	-9,6%	-	-	-
Cruceros en 2002/03	-	11,8	19,0	-	-	6,6
Cruceros en 2001/02	-	11,9	18,0	-	-	14,2
Variación en %	-	-0,8%	+5,6%	-	-	-53,5%
<b>Estimación para el año 2003/04</b>						
Vol. Negocios (en mill. de euros)	4.006,6	3.118,3	2.515,4	1.059,0	638,1	510,2
Variación en %	±0,0%	±0,0%	+6,0%	+5,7%	+6,0%	±0,0%
Cientes absolutos	6.674.000	5.975.402	4.614.180	1.448.090	1.272.418	951.000
Variación en %	±0,0%	±0,0%	+6,0%	+5,7%	+6,0%	±0,0%

Fuente.: FVW-diciembre 2003

**Tabla 6:** Estructura de venta de los seis grandes TT.OO. de Alemania en 2002/03.

Touroprador	Total Puntos de Venta		V.Neg. por Punto Venta	Puntos Venta Externos (no agencias propias)		Puntos de Ventas (agencias propias)	
	Total agencias	Dif. con 2001/02	Vol. de negoc. en €	Total de agencias	Dif. con 2001/02	Total de agencias	Dif. con 2001/02
<b>TUI Deutsch.</b>	9.600	±0	416.000	8.201	±0	1.399	±0
<b>Thomas Cook</b>	12.385	-415	230.000	11.024	-682	1.361	+267
<b>Rewe Tourist.</b>	11.500	±0	204.284	9.050	-300	2.450	+300
<b>Alltours</b>	No informa	No informa	No informa	No informa	No informa	No informa	No informa
<b>FTI</b>	10.805	+305	47.219	9.913	+316	892	-11
<b>Öger-Gruppe</b>	10.785	+134	54.000	10.771	+133	14	+1

Fuente.: FVW-diciembre 2003

### 3.1.2. Cierre del Invierno 2003/2004 para TUI, Thomas Cook y REWE Touristik.

#### TUI

El invierno 2003/04 de TUI estuvo marcado por varias acciones que ayudaron a la compañía a salir del bache financiero el que había caído desde hacía casi dos años. Primero, vendió periódicamente participaciones en terceras empresas turísticas. Segundo, se desprendió prácticamente de la totalidad de las áreas no turísticas que formaban parte de TUI AG desde tiempo inmemorial. Y tercero, consiguió elevar las cifras de reservas y, en menor medida, las del volumen de negocios.

La venta de participaciones en empresas turísticas europeas tuvo su contrapunto en la expansión en futuros mercados potenciales. De esta manera, Michael Frenzel, acompañado del canciller alemán, inauguraba en Pekín TUI China en diciembre 2003. La participación de TUI se eleva al 51% del total, un 25% lo posee China Travel Service (CTS) y un 24%, China Invest GmbH. TUI estima que hasta 2006 viajen 100.000 turistas de Europa a China con un volumen de negocios de 100 millones de euros anuales.

A pesar de que a mediados de noviembre 2003 TUI señalaba un +6,2% de reservas y a mediados de diciembre un +10%, en febrero y marzo vendría una ralentización global para el sector que llevaría a TUI a reducir ligeramente sus previsiones iniciales. En cualquier caso, TUI cerró el invierno en Alemania con un +6,8% de reservas y un +1,7 en volumen de negocios. La notable diferencia entre ambos indicadores estuvo dictada por las numerosas ofertas que efectuó TUI, especialmente después de Semana Santa, que al igual que pasó en verano 2003, especialmente hacia el destino Baleares, le llevó a una reducción sensible de los ingresos.

TUI Hotels & Resorts registró en 2003 un total 30,8 millones de pernoctaciones (2002: 28,2 millones) y una media de ocupación del 80% (2002: 75%) en 287 hoteles que ofrecen un total de 150.000 camas. Las previsiones para 2004 señalan un crecimiento que se verá previsiblemente acompañado por la inauguración de 13 nuevos hoteles.

**Tabla 7: Balanza comparativa provisional del 1<sup>er</sup>. semestre de 2003 y 2004 en de los indicadores económicos de TUI AG.**

<b>Vol. de negocios por sección (en mill. de euros)</b>	<b>1er. Semestre 2004</b>	<b>1er. Semestre 2003</b>	<b>Diferencia %</b>
<b>Turismo</b>	<b>5 634,8</b>	<b>5 456,9</b>	<b>+3,3</b>
Europa Centro	2 156,2	2 186,3	-1,4
Europa Norte	2 060,2	1 822,3	+13,1
Europa Oeste	1 097,8	1 096,7	+0,1
Destinos	185,5	222,9	-16,8
Otros turismo	135,1	128,7	+5,0
<b>Logística</b>	<b>1 765,8</b>	<b>1 852,6</b>	<b>-4,7</b>
<b>Otras secciones</b>	<b>652,7</b>	<b>1 508,0</b>	<b>-56,7</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8 053,3</b>	<b>8 817,5</b>	<b>-8,7</b>
<b>Resultado por sección (en millones de euros)</b>	<b>1er. Semestre 2004</b>	<b>1er. Semestre 2003</b>	<b>Diferencia %</b>
<b>Turismo</b>	<b>-85</b>	<b>-199</b>	<b>+57,3</b>
Europa Centro	-46	-109	+57,8
Europa Norte	-52	-98	+46,9
Europa Oeste	-19	-13	-46,2
Destinos	26	17	+52,9
Otros turismo	6	4	+50,0
<b>Logística</b>	<b>106</b>	<b>103</b>	<b>+2,9</b>
<b>Otras secciones</b>	<b>-97</b>	<b>628</b>	<b>-115,4</b>
<b>TOTAL (antes de impuest.)</b>	<b>-76</b>	<b>532</b>	<b>-114,3</b>
<b>Cash-flow</b>	<b>826</b>	<b>883</b>	<b>-64</b>
<b>Inversiones</b>	<b>293</b>	<b>359</b>	<b>-18,2</b>
<b>Amortizaciones</b>	<b>274</b>	<b>448</b>	<b>-39,0</b>

Fuente: TUI AG

**Tabla 8:** Comparativa de reservas de TUI AG desde los países de origen.

Reservas según país origen (comp. con año anterior)	Invierno 03/04		Verano 04	
	Vol. negocios %	Clientes %	Vol. negocios %	Clientes %
Alemania	1,7	6,8	2,5	2,1
Suiza	1,0	4,4	10,5	7,2
Austria	4,6	-0,5	-1,7	-5,1
<b>Europa Centro</b>	<b>1,8</b>	<b>6,4</b>	<b>2,3</b>	<b>1,3</b>
Gran Bretaña	11,0	5,5	4,2	2,2
Irlanda	-11,2	-6,8	-16,1	-13,1
Países Nórdicos	11,4	6,9	8,8	4,3
<b>Europa Norte</b>	<b>10,7</b>	<b>5,5</b>	<b>3,5</b>	<b>1,3</b>
Holanda	1,8	2,1	-0,7	-1,2
Bélgica	3,9	4,8	3,6	5,4
Francia	11,3	11,6	0,9	6,8
<b>Europa Oeste</b>	<b>7,1</b>	<b>6,7</b>	<b>1,3</b>	<b>4,0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>6,1</b>	<b>6,2</b>	<b>2,5</b>	<b>1,9</b>

Fecha: Agosto 2004 Fuente: TUI AG

## THOMAS COOK

Tras la salida de Stefan Pichler como número 1 de Thomas Cook a comienzos de noviembre de 2003 y la llegada de Wolfgang Beeser en su sustitución a finales del mismo mes, se habría una nueva etapa para el operador de Oberursel que estaría marcada por el recorte continuo de costes y el drástico descenso de precios en sus productos. Esta es la receta que, según Beeser, llevaría nuevamente a Thomas Cook y a su marca principal Neckermann al camino del éxito tras cerrar un año económico 2002/03 con pérdidas millonarias.

La nueva política emprendida por la empresa debía traer en invierno 03/04 un +5% en las reservas y en verano 2004 un +10%.

Como primeras medidas de ahorro, Thomas Cook no estuvo presente en la ITB y posteriormente desmanteló la central del touroperador Thomas Cook Reisen en Múnich, desde la que numerosos empleados se tuvieron que trasladar a Oberursel, pero también muchos renunciaron a su puesto de trabajo.

El programa de ahorros que se extendería todo el verano 2004 llevaría a la reaparición de Condor como línea de bajo coste y drásticos cambios en el convenio de trabajadores de Thomas Cook que afectarían principalmente a la jornada laboral, con un aumento de horas de trabajo, y las vacaciones, de las que una parte de ellas no serían pagadas.

Thomas Cook señalaba a final del invierno un aumento de las reservas en dos dígitos y anunciaba una reducción global de los precios para el verano 2004 del 10%.

La balanza no oficial del año económico 2004/05 presenta un aumento del 12,5% de clientes que han hecho una reserva del catálogo de Thomas Cook Reisen, lo que significa 350.000 clientes para el touroperador del consorcio Thomas Cook. Las reservas de último minuto descendieron globalmente un 62%. Lo que viene a significar actualmente un 12% de todas las reservas del consorcio de Oberursel (2002/03: 40%).

**Tabla 9:** Balanza comparativa de los años económicos 2001/02 y 2002/03 de los indicadores económicos de THOMAS COOK AG.

<b>Vol. de negocios por sección</b>	<b>1.11.02-31.10.03</b>	<b>1.11.01-31.10.02</b>
<b>Ingresos por volumen de negocios</b>	7 241,5	8 058,6
Alemania / Austria (en mill. de euros)	3 408,8	3 856,5
Gran Bretaña (en mill. de euros)	2 273,5	2 653,6
Europa Oeste (en mill. de euros)	1 437,5	1 406,7
Cliente transportados (en miles)	12 484,6	13 334,1
Volumen de negocios por clientes (euros)	580,0	604,0
Precio medio del viaje (euros)	523,0	539,0
Duración media del viaje (días)	9,7	10,7
<b>Rentabilidad (en millones de euros)</b>	<b>1.11.02-31.10.03</b>	<b>1.11.01-31.10.02</b>
Result. después de impuestos/amortización/intereses (en mill. de euros)	-251,0	-119,5
<b>Otros datos financieros (1.11. – 31.7.)</b>	<b>1.11.02-31.10.03</b>	<b>1.11.01-31.10.02</b>
Suma del balance (en mill. de euros)	4 236,0	4 743,2
Inversiones (en mill. de euros)	204,2	224,2
Cashflow operativo (en mill. de euros)	2,3	4,3
Endeudamiento neto (en mill. de euros)	1 023,6	1 041,2
<b>Personal</b>	<b>1.11.02-31.10.03</b>	<b>1.11.01-31.10.02</b>
Empleados (en mill. de euros)	25 978	27 906
Volumen de negocios por empleado (en mill. de euros)	278,8	288,8

Fuente: Thomas Cook

## REWE TOURISTIK

El tercer touroperador más importante de Alemania, Rewe Touristik, lograba al final de su año económico superar la crisis del sector sin pérdidas y con mejores resultados que sus más directos competidores, TUI y Thomas Cook. Para la temporada de verano de 2004, se espera un ligero crecimiento del mercado y se espera que los precios puedan bajar en torno a un 9%.

Con el cierre del año turístico y económico del consorcio 2002/2003 (1.nov.2002-31.oct.2003), ITS, Tjaereborg y Jahn Reisen consiguieron con 1.350 millones de euros igualar con éxito el mismo volumen de negocios que el año anterior, aunque el número de clientes descendió un 2% para situarse en los 2,214 millones. Se consiguió incrementar el gasto medio por clientes y el éxito se basó en la venta de

servicios adicionales de deportes, actividades y todo incluido, así como la estabilidad de los viajes de corto tiempo.

En cuantos a beneficios, ITS presentó millones de beneficios en valor de dos dígitos. Tjaereborg y Jahn Reisen consiguieron evitar presentar números rojos.

Las previsiones de cierre de invierno que REWE publicaba en marzo 2004 confirmaban un buen invierno 2003/04 para el consorcio de Colonia y el aumento de cuota de mercado hasta el 17%. REWE comía terreno a TUI y Thomas Cook a base de flexibilidad en sus productos y una rápida capacidad de reacción ante un mercado imprevisible.

REWE se mostró especialmente fuerte en invierno 2003/04 en Turquía, Egipto y en general en los viajes de larga distancia ante un bajo curso del dólar que el consorcio de Colonia supo aprovechar muy bien.

**Tabla 10:** Balanza comparativa de los años económicos 2002 y 2003 de los indicadores económicos de REWE TOURISTIK.

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

Fuente: Rewe Touristik

### 3.1.3. Cierre del Invierno 2003/2004 para otros TT.OO. y especialistas.

#### ALLTOURS

El touroperador de Duisburg sigue escribiendo páginas de oro en su historial y volvió a cerrar un año económico 2002/03 muy positivo. El destino más importante de Alltours en 2002/03 fue España, sobre todo Baleares, Canarias y la costa peninsular española con un total de 770.000 clientes (+9,4% en comparación con 2001/02). Baleares mostró un aumento del 3,5% y Canarias un crecimiento en dos dígitos. Egipto creció un 23,9% y Turquía señaló un ligero aumento. El absoluto ganador fue el caribe: Cuba (+25%) y Rep. Dominicana (+43%).

En el plano negativo durante el año económico 2002/03 de Alltours cabe señalar la caída de Grecia y Túnez (-12%).

**Tabla 11:** Balanza comparativa de los años económicos 2001/02 y 2002/03 de los indicadores económicos de Alltours.

<b>T.O. Alltours Flugreisen</b>	<b>2001/02</b>	<b>2002/03</b>	<b>Dif. %</b>
Volumen de negocios (mill. euros)	933	1.002	+7,5
Clientes	1.290.000	1.370.000	+6,2
Ganancias antes de impuestos (mill. euros)	10,0	15,0	+50
<b>Total de la empresa</b>	<b>2001/02</b>	<b>2002/03</b>	<b>Dif. %</b>
Volumen de negocios (mill. euros)	1.120	1.230	+10
Ganancias antes de impuestos (mill. euros)	14,6	21,0	+43,8

Fuente: Alltours

A comienzos del invierno 2003/04, Alltours ya señalaba números muy positivos especialmente para Canarias y Egipto. La razón principal era el éxito del sistema de reservas con antelación establecido. Para el verano 2004, Alltours preveía ya en noviembre un crecimiento del 5%.

## **FTI**

Si después del 1 de octubre de 2003, tras comprar Diermar Gunz FTI a My Travel por 1 euro, poco pudieron hacer los directivos por cambiar el programa de verano 2004, más fácil es imaginar que prácticamente nada se pudo hacer de forma inmediata respecto al de invierno 2003/04. FTI asumió la herencia dejada ante el pesimismo del sector que no creía en una supervivencia del touroperador de Múnich. En 2000, el volumen de negocios de FTI rondaba los 1.100 millones de euros, en 2003 éste era de 530 millones.

FTI sobrevivió al invierno 2003/04 y lo hará también en verano 2004. Para el año económico actual, Gunz cuenta incluso con un crecimiento del 13%.

FTI se concentra en productos especializados y modulares que pueden reservarse por separado para conformar el viaje deseado. Además, el «nuevo» FTI desea potenciar la facilidad para reservar al mejor precio, tanto para el agente de viajes como para el cliente que toma contacto directo con la oferta del touroperador. En este sentido FTI desarrolla el sistema IT que deberá aglutinar los diferentes sistemas de reserva en uno solo haciendo más fácil el acceso al producto.

## **Otros TT.OO. / Especialistas**

L´Tur hizo frente a la crisis y registró en 2003 un aumento del 2% en su volumen de negocios hasta alcanzar los 339 millones de euros en comparación con 2002. L´Tur, participada por TUI y Thomas Cook, vendió un 2% más de viajes de último minuto, en total 742.000 viajes. Los destinos más solicitados de L´Tur en 2003 fueron nuevamente las Islas Canarias y Mallorca. L´Tur busca consolidarse como líder en viajes de último minuto y, a partir de marzo 2004, ofrece viajes de corta estancia y de ciudad por un precio concienzudamente calculado, tras el acuerdo al que ha llegado con Hapag-Lloyd-Express y Germaniawings.

Sin duda el año 2003 ha vuelto a ser, esta vez si cabe de forma más marcada, el año de los especialistas. La aparición de un cliente cada vez más individual y segmentado, junto a las flexibles estructuras de

los touroperadores especializados, ha permitido a estos últimos cerrar un buen año y mirar al futuro con mucho optimismo.

Los especialistas en destinos concretos están entre los triunfadores, especialmente los que se concentran en Turquía como GTI Travel u Öger Tours.

A pesar de todos los contratiempos vividos con atentados terroristas, conflictos bélicos y epidemias mortales, los viajes de larga distancia han recuperado su posición privilegiada en el mercado. Sun Trips Reisen, especialista en Asia del Sur, Océano Índico y Arabia experimentó un plus del 7,8% en su volumen de negocios; Canusa Touristik, especialista en EE.UU., un +7,6%.

Los dos especialistas en viajes de estudios y vivencias, Studiosus y Gebeco, registraron pérdidas del 16,2% y el 23,9% respectivamente.

A pesar de las malas condiciones del mercado, los operadores de viajes en bus sacaron adelante con buenas cifras un año difícil.

### 3.2. LÍNEAS AÉREAS.

#### 3.2.1. Líneas tradicionales

**Tabla 12:** Pasajeros que han volado desde Alemania en 2002/03 según principales líneas aéreas chárter. \* Estimación.

<b>Línea Aérea</b>	<b>Total pasajeros</b>	<b>Dif. con 01/02 %</b>	<b>Total pasaj. sólo asiento</b>	<b>Sólo asiento %</b>
Air Berlín	3.912.000	+34,0	2.045.000	52,3
Thomas Cook Airlines	3.318.000	-6,0	761.735	23,0
Hapag-Lloyd Flug	3.250.000	+3,9	1.173.600*	30,0*
LTU	2.650.000	-1,5	810.000	30,6
Aero Lloyd (1)	1.200.000	-9,3	276.000*	23,0*
Sun Express	387.000	+17,0	54.000	14,0
Germania (2)	347.559	+9,5	-	-
Hamburg Intenational	197.500	+22,1	-	-
DBA	100.000	-7,4	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>15.362.059</b>	<b>+4,0</b>	<b>5.120.335</b>	<b>33,3</b>

Fuente: FVW

(1) Aero Lloyd se declaró insolvente el 16.10.03.

(2) Desde junio 2003 reconvertida en línea de bajo coste bajo el nombre de Gexx.

**Tabla 13: Capacidades de asientos para la temporada alta verano 2003.**

Línea Aérea	Jets	Capacidad asientos	Dif. con 01/02 %
Air Berlín *	44	7.586	+49,7
Thomas Cook Airlines	41	9.229	-13,3
Hapag-Lloyd Flug	34	6.691	±0
LTU	27	6.596	-2,3
Aero Lloyd **	21	4.060	+5,2
Germania *	8	976	-15,3
Hamburg International	4	592	±0
<b>TOTAL</b>	<b>179</b>	<b>35.730</b>	<b>+0,3 ***</b>

Fuente: FVW. \* Una parte de la flota opera como línea de bajo coste.

\*\* Aero Lloyd se declaró insolvente el 16.10.03.

\*\*\* En verano 2002 Eurowings también operaba con 6 jets como línea tradicional chárter.

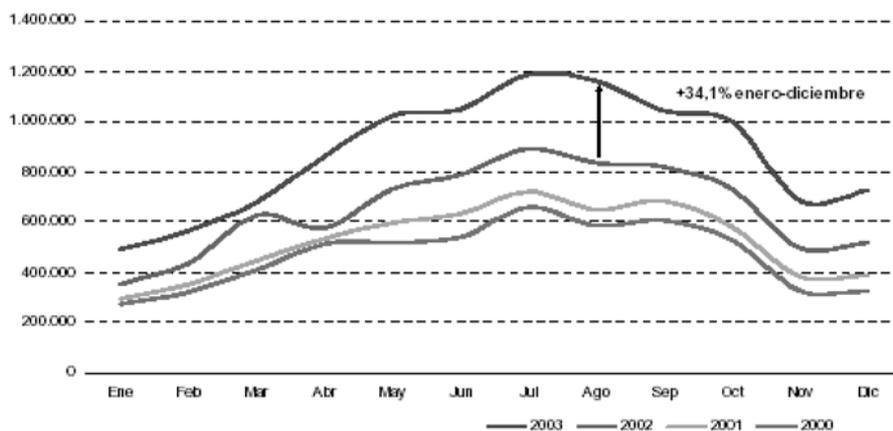
Lufthansa, la compañía aérea más importante de Alemania cerró 2003 con 44,4 millones de pasajeros, un 1% más que en 2002, pero con 980 millones de euros de pérdidas. Lufthansa ha tenido que emprender una fuerte reestructuración interna centrándose principalmente en la reducción inminente de costes.

Hapag Lloyd veía a comienzos del invierno 03/04 como la competencia de las líneas de bajo coste aumentaba, especialmente por parte de su propia familia, pues Hapag Lloyd Express decidía aumentar sus capacidades a Mallorca. Hapag Lloyd aumentó su volumen de negocios en 2003 en un 70%. Las ventas aumentaron un 3,5% para alcanzar los 3.900 millones de euros. El año 2003 se cerró con un beneficio total de 360 millones de euros, un 33% más que en el último año récord, 2001.

La presión de las pérdidas en 2003 para Thomas Cook Airlines aumentaba y enero de 2004 vendió 12 de sus aviones Boeing 757-200 a la empresa rusa de financiación Center-Capital. En el verano 2004 Thomas Cook tendrá que hacer frente de forma importante a una reestructuración interna que llevará a importantes decisiones respecto a la reducción de costes en el personal. El verano traerá de vuelta la antigua marca, Condor, y la conversión de la compañía en línea de bajo coste.

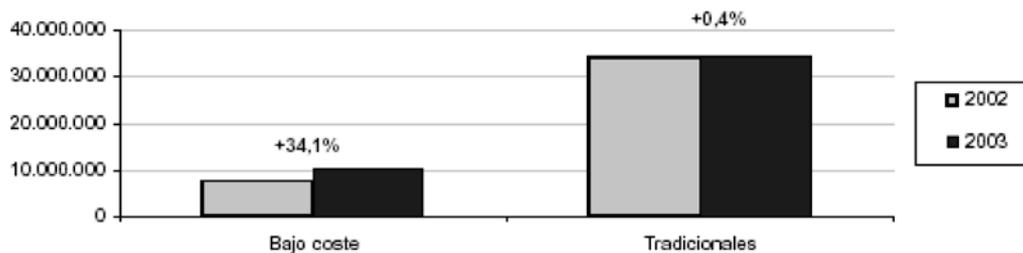
### 3.2.2. Líneas de bajo coste

**Gráfico 7: Evolución por meses del número de pasajeros recibidos en líneas aéreas de bajo coste. 2002-2003.**



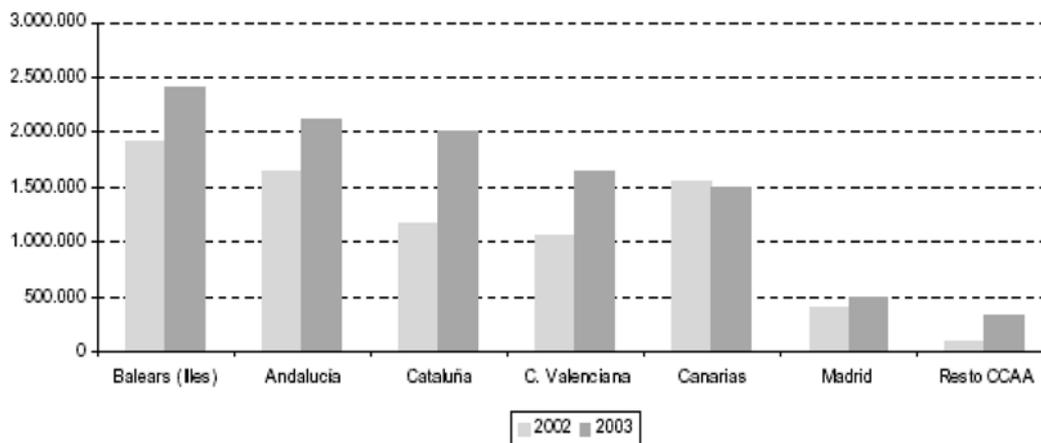
Fuente: AENA Elaboración: Instituto de Estudios Turísticos (IET)

**Gráfico 8:** Pasajeros recibidos según tipo de compañía aérea. Años 2002-2003.



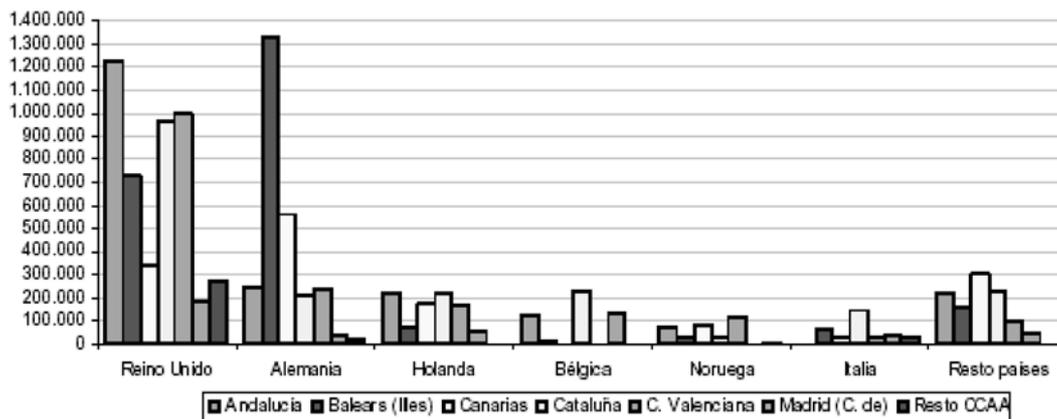
Fuente: AENA Elaboración: Instituto de Estudios Turísticos (IET)

**Gráfico 9:** Pasajeros recibidos en líneas aéreas de bajo coste según comunidad autónoma de destino. Años 2002-2003.



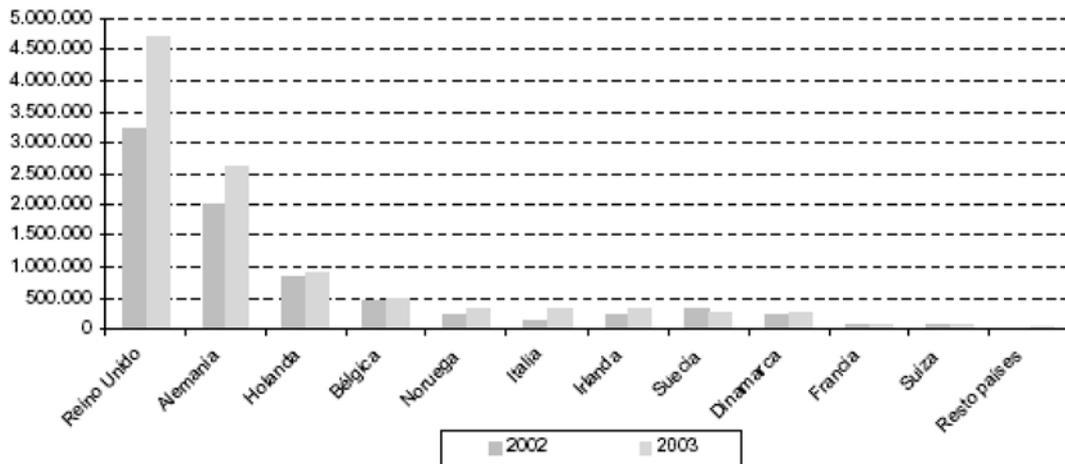
Fuente: AENA Elaboración: Instituto de Estudios Turísticos (IET)

**Gráfico 10:** Pasajeros recibidos en líneas aéreas de bajo coste por país de origen y comunidad autónoma de destino. Años 2002-2003.



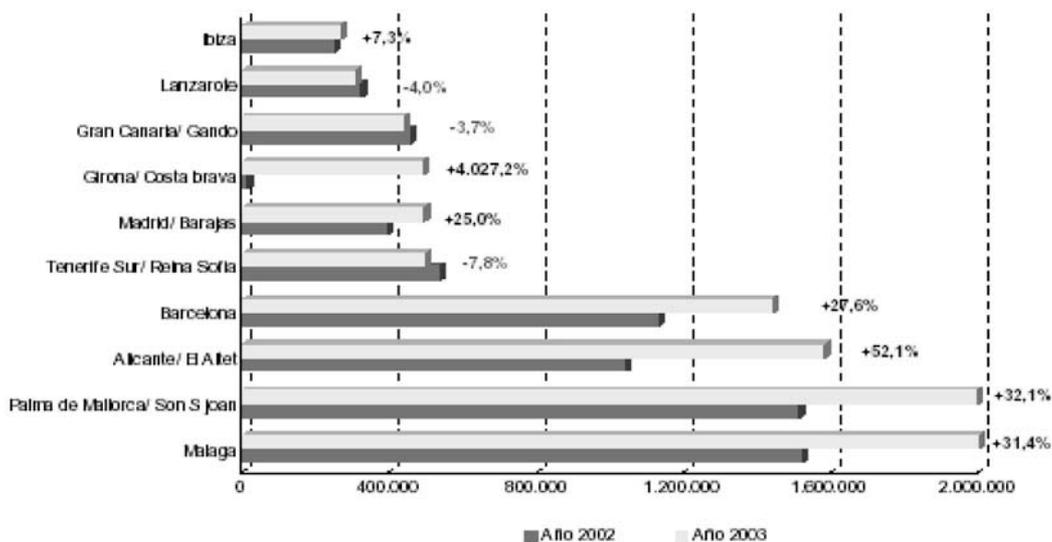
Fuente: AENA Elaboración: Instituto de Estudios Turísticos (IET)

**Gráfico 11:** Pasajeros recibidos en líneas aéreas de bajo coste según país de origen. Años 2002-2003.



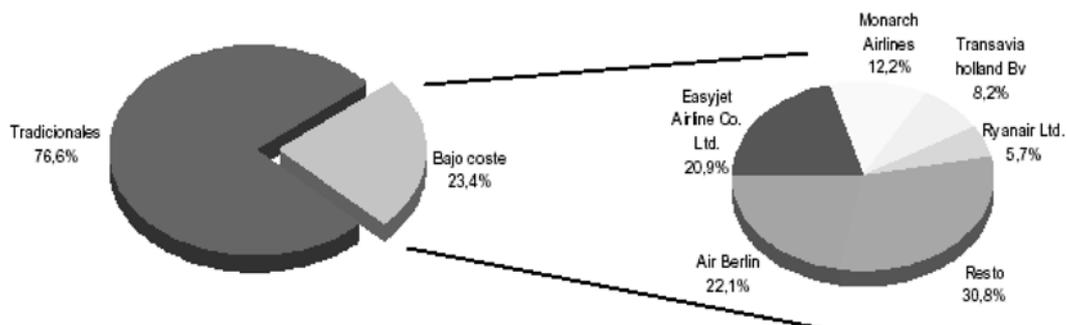
Fuente: AENA Elaboración: Instituto de Estudios Turísticos (IET)

**Gráfico 12:** Pasajeros llegados a España en compañías aéreas de bajo coste según aeropuerto de destino. Año 2003 y tasa de variación 2002/2003.



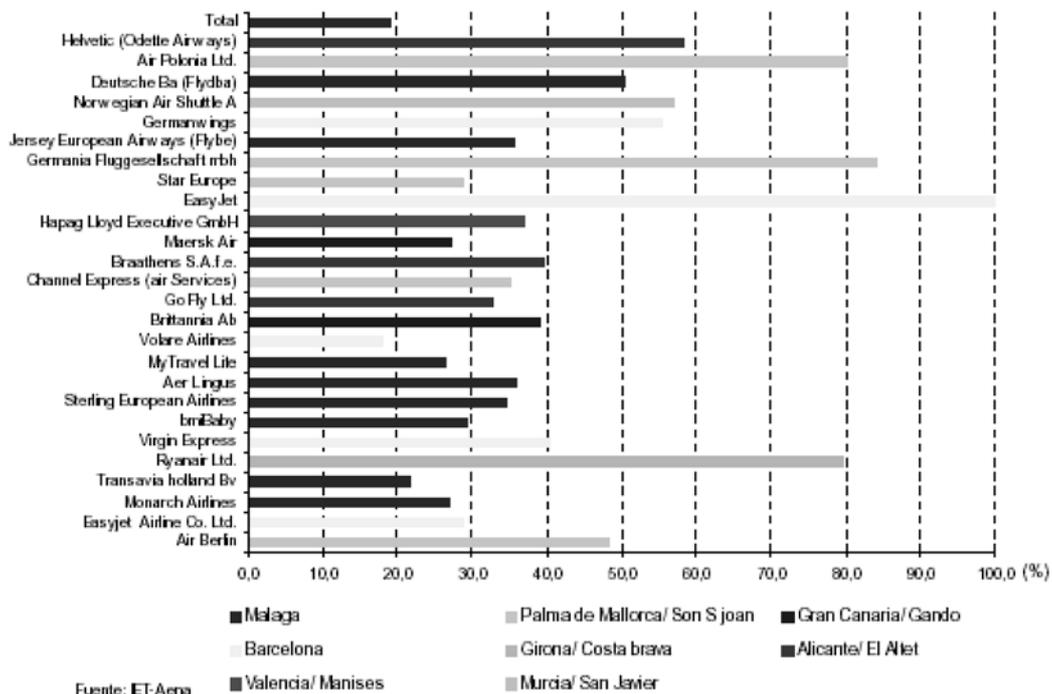
Fuente: AENA Elaboración: Instituto de Estudios Turísticos (IET)

**Gráfico 13:** Pasajeros que utilizaron líneas aéreas de bajo coste y composición del mercado en España. Año 2003.



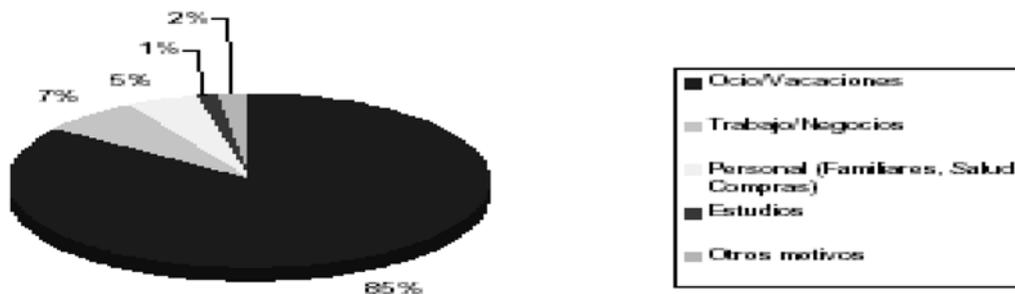
Fuente: AENA Elaboración: Instituto de Estudios Turísticos (IET)

**Gráfico 14:** Pasajeros (%) que llegan a España en compañías aéreas de bajo coste según aeropuerto de destino principal. Año 2003.



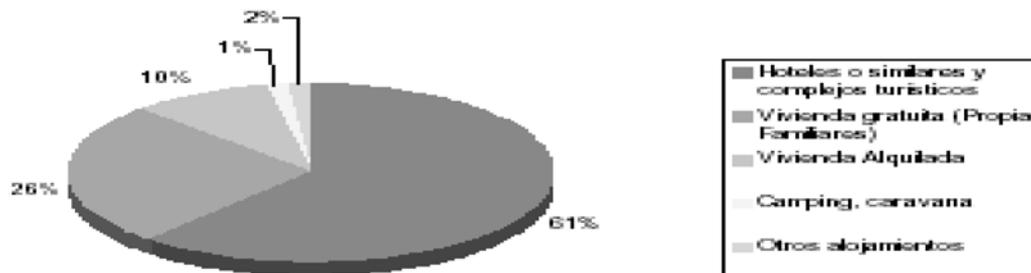
Fuente: ET-Aena Elaboración: Instituto de Estudios Turísticos (IET)

**Gráfico 15:** Viajeros llegados a España en compañías aéreas de bajo coste según motivo del viaje. Año 2003.



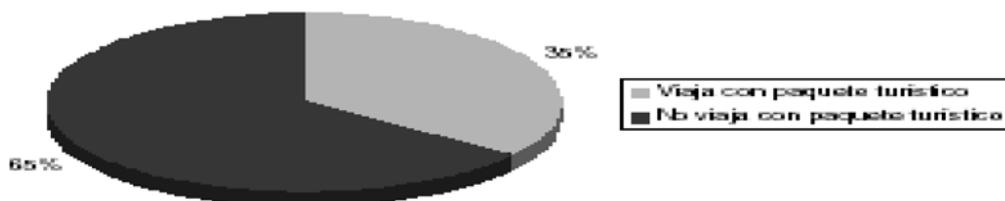
Fuente/Elaboración: Instituto de Estudios Turísticos (IET)

**Gráfico 16:** Viajeros llegados a España en compañías aéreas de bajo coste según tipo de alojamiento. Año 2003.



Fuente/Elaboración: Instituto de Estudios Turísticos (IET)

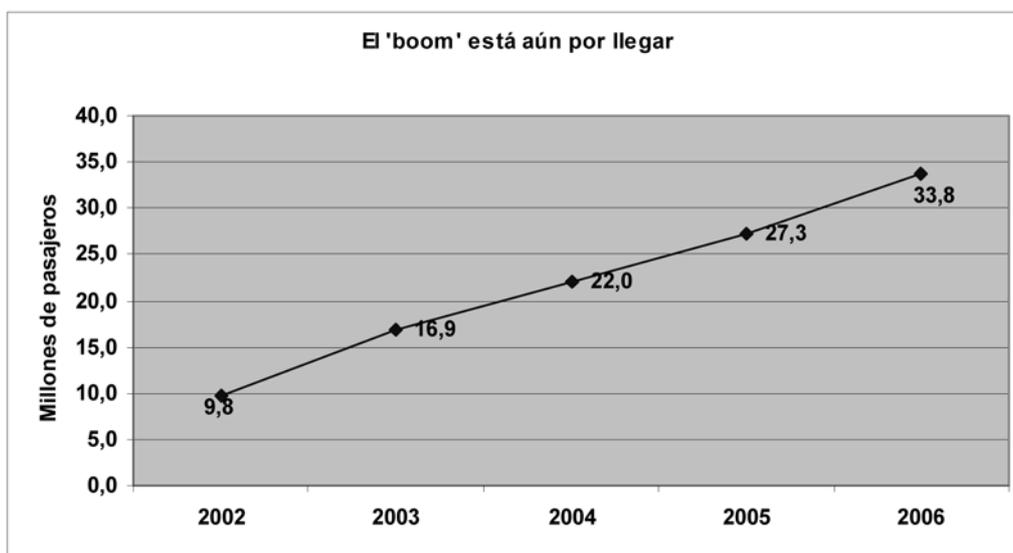
**Gráfico 17:** Viajeros llegados a España en compañías aéreas de bajo coste según forma de organización del viaje. Año 2003



Fuente/Elaboración: Instituto de Estudios Turísticos (IET)

### 3.2.2.1. Comentario

**Gráfico 18:** Cifras reales y previsiones de las líneas de bajo coste en cuanto a pasajeros.



Fuente: Destatis, Monitor y Aeropuerto Colonia/Bonn

Las líneas de bajo coste en Alemania han continuado con su crecimiento imparable no sólo en número de pasajeros, sino también en el aumento de trayectos principalmente hacia países del Este de Europa, esta última circunstancia apoyada por la entrada en UE de los nuevos estados miembros. Otra circunstancia que probablemente se acentuará en los próximos años será la de las alianzas entre compañías con el fin de hacer frente a la dura competencia que hace que el pastel esté cada vez más repartido.

Air Berlin es sin duda la gran estrella del panorama aéreo alemán y se ha convertido, tras Lufthansa, en la compañía alemana más popular. En 2003 registró un aumento de las reservas del 43%. En los primeros seis meses de 2004 Air Berlin transportó un 32% más de pasajeros que en el mismo periodo del año anterior.

Hapag-Lloyd-Express ha reforzado en invierno su ruta a Mallorca desplazando en este destino a su propia empresa «hermana» Hapag Lloyd. En febrero se ha aliado con la compañía italiana Volare. Las previsiones de crecimiento en el volumen de negocios de Hapag-Lloyd-Express para 2004 son de un 20% con el objetivo de trasladar en el actual año 2,5 millones de pasajeros. En 2003 se registraron 2,16 millones de reservas. En el verano 2004 se incorporará en aparato número 11 de esta línea de bajo coste.

La tendencia a las cooperaciones en invierno, en algunos casos con el objetivo de no desaparecer, han dado como resultado entre otras las de Air Berlin con Germania Express o la de Germanwings con BMI-Baby, filial de British Airways.

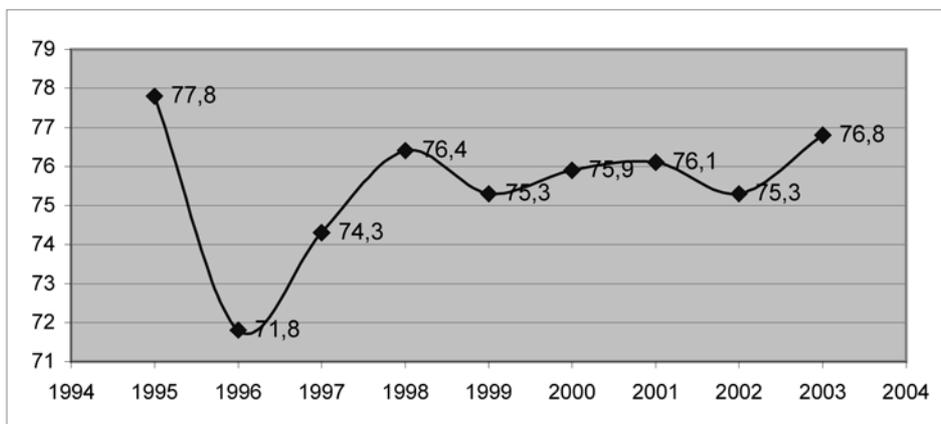
Otras dos compañías que se han establecido de forma sólida en Alemania, a pesar de ser extranjeras, son Ryanair e EasyJet, ambas con un importante programa de expansión. Con una política de precios muy agresiva, Ryanair ya vuela desde 25 aeropuertos alemanes. Ryanair trasladó en su último año económico en Alemania 4,5 millones de pasajeros. Con 2.200 empleados, todos con participaciones en la empresa, Ryanair vende un 95% de sus billetes por internet.

Tras un difícil 2003, la situación ha mejorado para EasyJet a lo largo del invierno 2003/04. En cualquier caso y a pesar de crecer su volumen de negocios un 69% hasta los 932 millones de libras esterlinas, la compañía de bajo coste más grande de Europa cerró un año económico en septiembre de 2003 con beneficios muy por debajo de lo esperado. Entre el 1 de mayo de 2003 y el 30 de abril de 2004 EasyJet trasladó globalmente 22,06 millones de pasajeros, un 14% más que en el año anterior.

En Alemania, las líneas de bajo coste están obligadas a ofrecer como mínimo un 10% de todos sus asientos por avión al precio mínimo anunciado en publicidad. A pesar de la gran cantidad de billetes que las compañías vende online, Air Berlin, Hapag-Lloyd-Express y Germania Express son las favoritas por los agentes de viajes gracias a las suculentas comisiones que ofrecen, entre 7,50 y 10 euros, además de precios especiales para los profesionales de las agencias.

## 4. DEMANDA TURÍSTICA

**Gráfico 19:** Evolución de la intensidad viajera de los alemanes en %



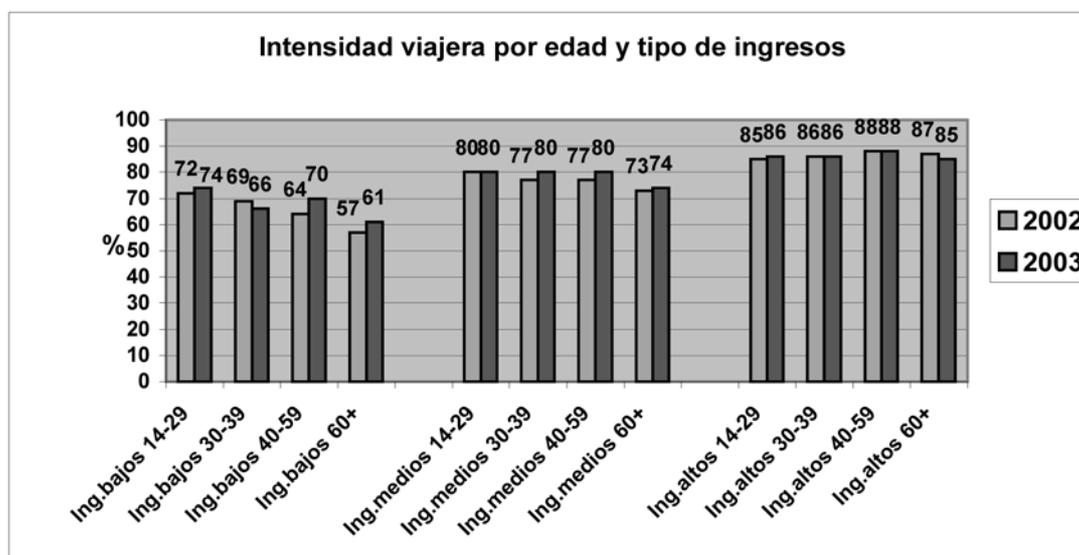
Fuente: Reiseanalyse 2004

**Tabla 14:** Cantidad de viajeros y evolución anual del número de viajes de vacaciones en Alemania 1996-2003.

Año	Nº. de viajeros vacaciones (en millones)	Nº. de viajes vacaciones (en millones)	Interiores %	Al extranjero %
1996	45,3	61,2	30%	70%
1997	47,0	62,2	31%	69%
1998	48,5	63,4	30%	70%
1999	48,0	62,6	29%	71%
2000	48,4	62,2	29%	71%
2001	48,8	63,4	29,2%	70,8%
2002	48,4	63,1	30,5%	69,5%
2003	49,5	66,1	32,6%	67,4%

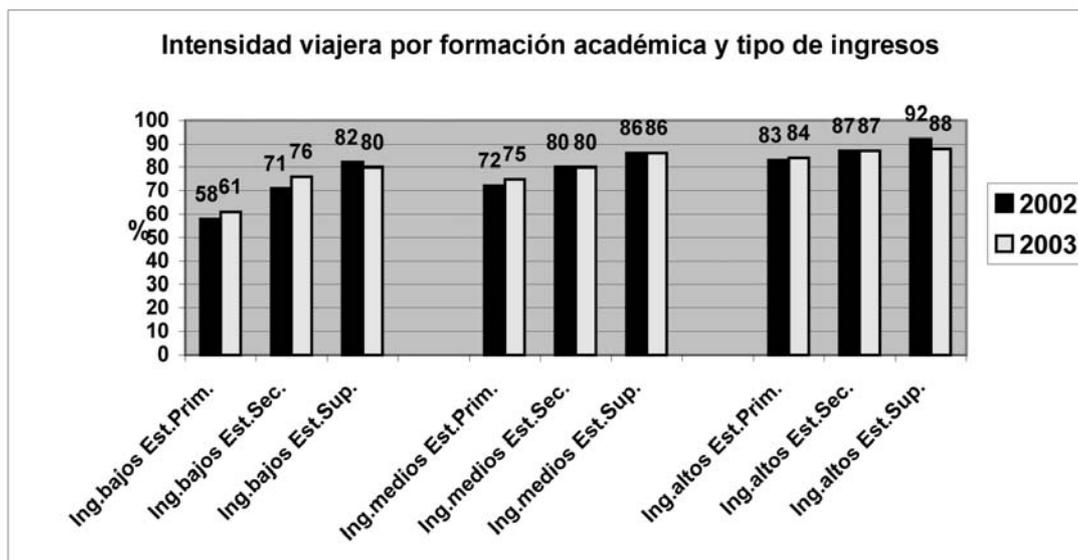
Fuente: Reiseanalyse 2004

**Gráfico 20:** Intensidad viajera de los alemanes por edad y tipo de ingresos.



Fuente: Reiseanalyse 2004

**Gráfico 21:** Intensidad viajera de los alemanes por formación académica y tipo de ingresos



Fuente: Reiseanalyse 2004

**Tabla 15:** Tipos de viajes según acompañamiento durante el viaje.

Acompañamiento en viajes vacacionales	total viajes 2002	total viajes 2003
Viajes de vacaciones realizados (en mill.)	63,05	66,14
Total viajeros solos %	12	11
Total viajeros acompañados %	88	89
Viaje de dos personas %	43	42
Viaje de tres personas %	15	16
Viaje de cuatro personas %	16	17
Viaje de cinco ó + personas %	14	14

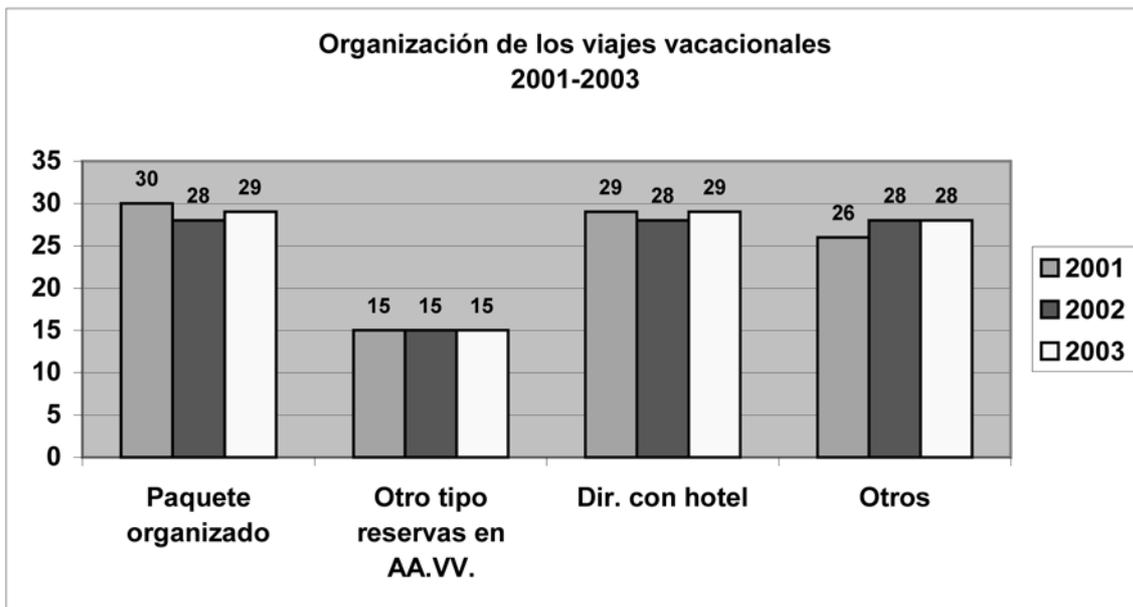
Fuente: Reiseanalyse 2004

**Tabla 16:** Duración de los viajes vacacionales.

Duración de los viajes vacacionales	2001	2002	2003
Viajes de vacaciones realizados (en mill.)	63,41	63,05	66,14
Total viajes vacacionales	13,8 días	13,5 días	12,8 días
Viaje vacacional principal	15,0 días	14,7 días	13,9 días
2º viaje vacacional	10,1 días	10,1 días	9,7 días
3º viaje vacacional	8,9 días	8,7 días	8,9 días

Fuente: Reiseanalyse 2004

**Gráfico 22:** Forma de organización de los viajes vacacionales 2001-2003.



Fuente: Reiseanalyse 2004

**Tabla 17:** Gasto por persona en el viaje vacacional en los últimos años.

Gasto/persona en el viaje vacacional (en euros)	Total	Ex-estados Alemania Oeste	Ex-estados Alemania Este	Viajes interiores	Viajes al extranjero
1995	721	768	543	456	859
2001	793	832	635	490	918
2002	818	850	688	533	943
2003	789	824	660	525	917

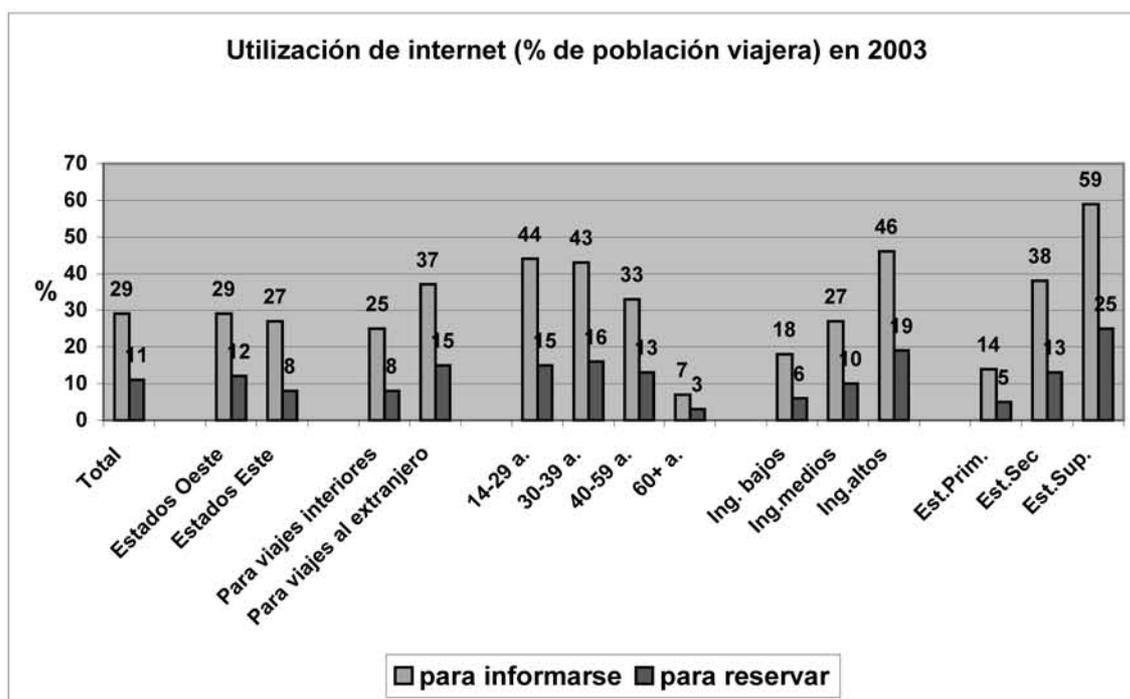
Fuente: Reiseanalyse 2004

**Tabla 18:** Utilización de Internet para reservar o informarse sobre un viaje en Alemania.

<i>Internet para conseguir info. o reservar un viaje</i>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>En relación con las pers. con acceso a internet 2004</b>
<b>Población viajera</b>	63,8	64,1	64,25	64,43	
<b>Con acceso a internet %</b>	31	39,3	42,6	46,8	
<b>Con acceso a internet (en mill)</b>	19,8	25,2	27,3	30,2	30,2
<b>ya lo ha usado para informarse %</b>	15,2	20,8	27,2	29,0	62
<b>lo quiere usar para informarse %</b>	11,6	15,3	10,8	12,3	26
<b>Actuales + potenciales para conseguir infor. %</b>	26,8	36,1	38,0	41,3	88
<b>ya lo ha usado para reservar %</b>	4,1	6,9	9,2	10,9	23
<b>lo quiere usar para reservar %</b>	14,9	20,5	18,7	16,8	36
<b>Actuales + potenciales para reservar %</b>	19,0	27,4	27,9	27,7	59

Fuente: Reiseanalyse 2004

**Gráfico 23:** Utilización de Internet en Alemania durante 2003.



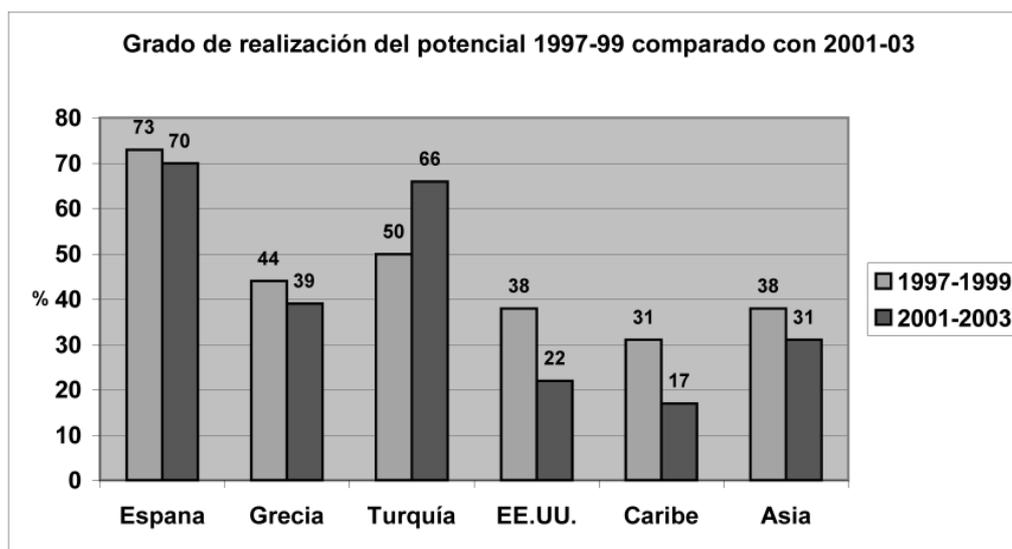
Fuente: Reiseanalyse 2004

**Tabla 19: Destinos vacacionales de los alemanes en 2003.**

Destinos	1993	2000	2001	2002	2003
	%	%	%	%	%
<b>Total Alemania</b>	35,4	29,3	29,2	30,5	<b>32,6</b>
Baviera	9,3	6,8	6,9	6,5	<b>7,6</b>
Mecklenburg-Vorpommern	3,0	3,8	3,6	4,5	<b>6,0</b>
Schleswig-Holstein	4,0	3,7	3,9	4,1	<b>4,0</b>
Niedersachsen	3,5	3,1	3,4	3,8	<b>4,3</b>
Baden-Württemberg	4,3	3,1	3,7	3,0	<b>3,1</b>
<b>Total Extranjero</b>	64,6	70,7	70,8	69,5	<b>67,4</b>
Escandinavia	3,7	3,7	2,7	3,2	<b>1,5</b>
Austria	8,5	6,6	7,6	7,8	<b>6,8</b>
Francia	5,1	3,8	3,9	3,1	<b>2,6</b>
Holanda	2,6	2,0	2,2	2,2	<b>2,6</b>
Europa Mediterránea	22,5	29,0	28,8	28,6	<b>32,6</b>
España	10,5	14,2	13,6	13,0	<b>12,7</b>
Italia	7,8	9,3	9,4	8,9	<b>8,6</b>
Grecia	3,6	3,3	3,5	3,5	<b>2,9</b>
Croacia, Eslovenia, ex-Yugoslavia	0,6	2,2	2,3	3,2	<b>3,0</b>
Europa Oriental	5,7	6,1	6,3	6,4	<b>7,3</b>
Hungría	2,1	2,6	2,1	2,3	<b>1,7</b>
<b>Países no europeos</b>	9,9	14,4	14,0	13,1	<b>13,5</b>
Turquía	2,1	4,7	5,2	5,8	<b>6,1</b>
Norte de África	1,7	2,7	2,7	1,8	<b>2,3</b>
Destinos larga distancia	5,8	7,0	6,0	5,3	<b>5,1</b>
<b>Total viajeros vacac. (Mill)</b>	63,4	62,2	63,2	63,1	<b>66,14</b>

Fuente: Reiseanalyse 2004

**Gráfico 24:** Grado de realización del potencial 1997-99 comparado con 2001-03. El grado de realización se obtiene del potencial de los 3 años posteriores (2001-03) y del volumen real de viajes ya realizados en los 3 años anteriores (1997-99).



Fuente: Reiseanalyse 2004.

*Tabla 20: Motivos del viaje vacacional de los alemanes.*

<b>Motivos del viaje vacacional de los alemanes</b>	<b>2002 (%)</b>	<b>2003 (%)</b>
Relajarse, olvidar el estrés	58	63
Salir de la rutina	52	57
Sentirse libre y con tiempo a disposición	53	56
Recargar energía	52	55
Tener tiempo para los otros (familias, parejas)	41	47
Sol y buen tiempo	47	46
Clima saludable	42	43
Diversión	38	39
Disfrutar de la naturaleza y los paisajes	37	39
Descansar completamente y no hacer nada	33	34
Disfrutar	30	31
Descubrir cosas nuevas	29	30
Hacer algo por la salud	28	29
Experimentar en compañía de otros	27	29
Experimentar muchas vivencias	26	27
Escapar del entorno sucio y cargado	28	25
Conocer otros países	24	25
Estar en la calle de un sitio para otro	24	24
Conocer gente nueva	23	23
Jugar con los niños, pasar tiempo con ellos	20	19
Volver a recordar un lugar/sitio	18	18
Conversar	17	17
Tener contacto con los habitantes del lugar	16	16
Hacer algo por la apariencia personal, estar moreno	17	15
Hacer algo por la cultura y formación personal	13	14
Deportes menores, juegos, fitness	9	9
Ligar, erotismo	9	9
Descubrir activamente cosas nuevas, riesgo	8	7
Practicar activamente deportes	7	6

Fuente: Reiseanalyse 2004

*Tabla 21: Experiencias e intereses en la forma de viaje vacacional de los alemanes.*

<b>Experiencias e intereses en la forma elegida para pasar el viaje vacacional</b>	<b>Experiencia 2000-2002</b>	<b>Experiencia 2001-2003</b>	<b>Interés 2003-2005</b>	<b>Interés 2004-2006</b>
<b>Personas (en millones)</b>	64,25	64,43	64,25	64,43
	%	%	%	%
<b>Apartamento vacacional</b>	22	28	36	39
<b>Casa vacacional</b>	13	15	27	30
<b>Todo Incluido</b>	13	16	27	29
<b>Viaje de ciudad</b>	11	14	25	28
<b>Último Minuto</b>	6	11	24	28
<b>Viaje en bus</b>	13	15	22	24
<b>Salud</b>	9	10	20	23
<b>Viaje económico</b>	3	5	22	21
<b>Vacaciones de invierno en el sol</b>	7	6	19	19
<b>Vacaciones de invierno en la nieve</b>	9	12	19	18
<b>Viaje para realizar una cura</b>	5	6	15	18
<b>Acampada (todas las posibilidades)</b>	11	11	22	17
<b>Salud y belleza (wellness)</b>	3	3	14	16
<b>En un hotel club</b>	7	7	14	14
<b>En una granja</b>	5	5	13	14
<b>Centro/parque vacacional</b>	4	5	13	14
<b>Viaje cultural</b>	4	5	12	13
<b>Fitness</b>	4	4	11	11
<b>Acampada (solo tienda campaña)</b>	5	6	10	9
<b>Viaje de estudio</b>	4	5	9	9
<b>Crucero</b>	2	2	9	9
<b>Acampada (solo caravana)</b>	4	4	6	6
<b>Acampada (solo coche vivienda)</b>	2	2	6	6

*Fuente: Reiseanalyse 2004*

## 5. DESTINOS COMPETIDORES.

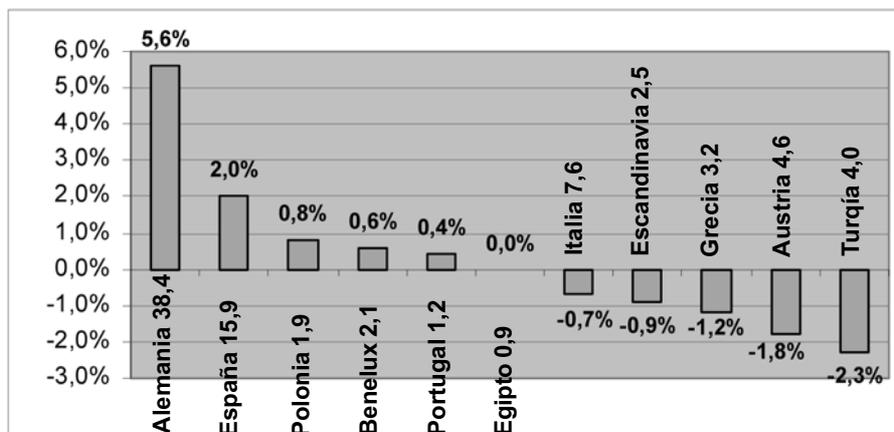
### 5.1. BALANCE DEL AÑO 2003

Los alemanes han redescubierto su propio país desde hace varios años y la tendencia se prolonga. El buen clima en verano y un tiempo en invierno no tan desapacible como antaño han participado en los últimos años en esta tendencia. A esto se le suma la ya conocida crisis coyuntural y el miedo a atentados terroristas y conflictos bélicos, aunque esta última circunstancia tiende a olvidarse a corto plazo. Importante es destacar el papel de los touroperadores en esta tendencia, que en los últimos años han intensificado importantemente las acciones promocionales de Alemania como destino turístico.

Desde 1999, España ha registrado descensos continuos, aunque en 2003 ha conseguido invertir la tendencia, beneficiándose especialmente del conflicto en Irak y los atentados terroristas que durante el pasado año, especialmente en verano, hicieron que muchos alemanes se decidieran por España como segunda opción.

Turquía pagó su cercanía al conflicto en Irak, así como la amenaza de atentados terroristas: 2002 (6,3%); 2003 (4,0%). Los destinos de larga distancia continuaron su cuesta abajo, todos registraron descensos. En 2003 pasaron más alemanes sus vacaciones en el Mar del Este (8,8%) que en todos los destinos fuera de Europa juntos: EE.UU./Canadá (1,4%), Túnez/Marruecos (1,0%), Egipto (0,9%) y Caribe (0,8%)

*Gráfico 25: Balance del año 2003: ganadores y perdedores en comparación con 2002 (cuota de mercado actual junto al nombre del país).*



Fuente: BAT Freizeit Forschungsinstitut.

### 5.2. LO MÁS DESTACADO DEL INVIERNO 2003/04.

Baleares: Con el cambio político el pasado año en el gobierno balear, una de los objetivos a conseguir era la desestacionamiento del turismo. Para esto se pusieron todos los esfuerzos en promocionar el invierno de forma más importante que en años anteriores, al tiempo que el gobierno pedía un esfuerzo a los empresarios por mantener abiertos los complejos hoteleros en invierno. Esta situación fue aprovechada astutamente por los touroperadores, que con una política de máxima presión obtuvieron precios muy bajos para intentar algo que nunca sucedió: llenar Baleares en invierno. La tónica fueron precios muy bajos y ofertas constantes. Baleares ha entrado en una peligrosa y prolongada dinámica que ya ha encrespado en varias ocasiones los ánimos del sector hotelero de las islas por la pérdida

constante de márgenes de beneficios a costa de llenar los complejos de forma indiscriminada. La gran baza de Baleares, especialmente Mallorca, son las líneas de bajo coste, que vuelan a la isla constantemente. Menorca e Ibiza pierden cuota en el mercado alemán.

Turquía y Túnez: Prolongaron su verano turístico hasta bien entrado diciembre, especialmente a base de ofertas, circunstancia que, sumada a los precios extremadamente bajos, contribuyó a dañar más todavía el comienzo de la temporada alta de invierno en destinos como Canarias. La fuerte inversión en promoción, especialmente de Turquía, ha hecho que este destino tenga una fuerte y constante presencia con una imagen moderna y seductora en los medios de comunicación alemanes.

Portugal y Grecia: Fuera de su temporada fuerte se han dedicado a intensificar sus acciones promocionales, especialmente en televisión y soportes estáticos en lugares públicos, cara a los dos grandes acontecimientos que les esperan en verano 2004: el Campeonato Europeo de Fútbol y los Juegos Olímpicos. En los que ambos países han depositado grandes esperanzas y millonarias inversiones en infraestructuras para atraer turistas.

Egipto: Se ha consagrado como el gran competidor invernal para Canarias. Precios muy bajos, modernos complejos hoteleros, buen clima en invierno y una presencia promocional importante son las cartas con las que juega este destino. A estos se suma la seductora oferta cultural.

Caribe/EE.UU./Canadá: El curso bajo del dólar ha hecho renacer en invierno a estos destinos, muy especialmente al Caribe, con Cuba y la República Dominicana a la cabeza.

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

*Tabla 22: Pasajeros alemanes a destinos españoles desde los diferentes aeropuertos de Alemania (asociados a la ADV) en 2003 comparado con 2002.*

<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>Diferencia %</b>	0,6%	-1,5%	1,8%	<b>2,0%</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>Diferencia %</b>	165,1%	0,0%	-2,0%	<b>-0,9%</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>Diferencia %</b>	-0,7%	5,9%	0,8%	<b>-6,0%</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>Diferencia %</b>	-0,4%	-6,3%	1,4%	<b>-2,2%</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>Diferencia %</b>	-52,4%	-12,4%	-4,7%	<b>6,5%</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>Diferencia %</b>	19,5%	-8,8%	4,2%	<b>-4,2%</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>Diferencia %</b>	-5,3%	2,9%	-0,8%	<b>1,2%</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>Diferencia %</b>	28,6%	8,7%	6,2%	<b>3,9%</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>Diferencia %</b>	4,0%	3,2%	0,1%	<b>-1,4%</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>Diferencia %</b>	-5,6%	2,2%	13,4%	<b>6,9%</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>Diferencia %</b>	11,3%	12,9%	4,9%	<b>4,3%</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>Diferencia %</b>	3,7%	8,2%	16,0%	<b>23,6%</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>Diferencia %</b>	73,8%	7,5%	1,8%	<b>3,9%</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>Diferencia %</b>	5,9%	12,0%	4,2%	<b>8,2%</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>Diferencia %</b>	19,1%	-8,6%	-3,2%	<b>6,0%</b>
<b>Tempelhof 2002</b>	4.342	118	0	<b>0</b>
<b>Tempelhof 2003</b>	4.069	11	0	<b>0</b>
<b>Diferencia %</b>	-6,3%	-90,7%	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>Diferencia %</b>	2,2%	22,9%	3,0%	<b>-2,4%</b>

Fuente: Asociación de Aeropuertos de Alemania (ADV).

## 6. LOS PAQUETES ORGANIZADOS PARA VERANO 2004 E INVIERNO 2004/05 DE LOS CUATRO TOUROPERADORES MÁS IMPORTANTES.

La comparativa que a continuación se desarrolla está basada en la oferta de catálogo para verano 2004 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 1 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.

La comparativa que a continuación se desarrolla está basada en la oferta de catálogo para verano 2004 de TUI, Neckermann, ITS y Alltours a **Gran Canaria (Maspalomas/Meloneras), Tenerife (Playa de las Américas), Fuerteventura (Jandía/Costa Calma), Lanzarote (Playa Blanca), Mallorca (Cala Millor), Portugal (Algarve), Grecia (Creta), Chipre (Larnaca), Turquía (Riviera Turca), Túnez (Djerba) y Egipto (Hurghada).**

*Tabla 23: Comparativa de paquete turístico AL ARCHIPIÉLAGO CANARIO para VERANO 2004. Precios por persona para una semana de estancia en media pensión en habitación doble (2 personas) a partir del 1 de agosto desde Frankfurt, se han tenido en cuenta las ventajas de una reserva con antelación. Si algún parámetro no corresponde, se especifica junto al nombre del hotel.*

Verano 2004				
Destino	TUI	Neckermann	ITS	Alltours
Gran Canaria	IFA Faro 919 €	IFA Faro 876 €	H10 P. Meloneras 833 €	Tabaiba Princess 762 €
Gran Canaria	RIU Palace Meloneras 899 €	Gran Hotel Costa Meloneras 851 €	Gran Hotel Costa Meloneras 833 €	Gran Hotel Costa Meloneras 806 €
Tenerife	H10 Conquistador 795 €	H10 Las Palmeras 758 €	Gala 738 €	Gala 757 €
Fuertevent.	Faro Jandía 879 €	Costa Calma Palace 819 €	Costa Calma Palace 801 €	Occidental Gran Jandía Playa 702 €
Lanzarote	H10 Lanz. Princess 739 €	H10 Lanzarote Princess 710 €	Iberostar Papagayo 741 €	Holiday Aktik Hotel Lanzasur 603 €

**Tabla 24: Comparativa de paquete turístico a DIVERSOS DESTINOS INTERNACIONALES para VERANO 2004.** Precios por persona para una semana de estancia en media pensión en habitación doble (2 personas) a partir del 1 de agosto desde Frankfurt, se han tenido en cuenta las ventajas de una reserva con antelación. Si algún parámetro no corresponde, se especifica junto al nombre del hotel.

Verano 2004				
Destino	TUI	Neckermann	ITS	Alltours
Gran Canaria	IFA Faro 919 €	IFA Faro 876 €	H10 P. Meloneras 833 €	Tabaiba Princess 762 €
Gran Canaria	RIU Palace Meloneras 899 €	Gran Hotel Costa Meloneras 851 €	Gran Hotel Costa Meloneras 833 €	Gran Hotel Costa Meloneras 806 €
Mallorca	Hipotels Hipocampo Pl. 854 €	Hipotels Hipocampo Pl. 720 €	Hipotels Hipocampo Pl. 727 €	Borneo 774 €
Portugal	Pestana Delfim 769 €	Hotel Oriental 828 €	Pestana Delfim 755 €	Júpiter 536 €
Turquía	Turquoise 689 €	Defne Dream 662 €	Sultan Saray 641 €	Ali Bey Manavgat 569 €
Túnez	Djerba Plaza 739 €	Vincci Djerba Res. 559 €	Vincci Eden Star 506 €	Meliá Palm Azur 464 €
Chipre	Paphos Amathus Beach (5*) 1.404 €	St. George 749 €	Miramare Bay Resort (en Limassol) 825 €	Atlantica (en Limassol) 593 €
Egipto	Sultan Bey Resort 534 €	Sindbad 564 €	Golden 5 City 634 €	Marriot Beach Resort 581 €

La comparativa que a continuación se desarrolla está basada en la oferta de catálogo para invierno 2004/05 de TUI, Neckermann, ITS y Alltours a Gran Canaria (Maspalomas/Meloneras), Tenerife (Playa de las Américas), Fuerteventura (Jandía/Costa Calma), Lanzarote (Playa Blanca), Mallorca (Cala Millor), Portugal (Algarve), Grecia (Creta), Chipre (Paphos), Turquía (Rivera Turca), Túnez (Djerba) y Egipto (Hurghada).

El viaje tipo comprendería a **dos personas** con salida desde el aeropuerto de Frankfurt el **viernes 24 de diciembre 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.

**Tabla 25: Comparativa de paquete turístico AL ARCHIPIÉLAGO CANARIO para INVIERNO 2004/05.** Precios por persona para una semana de estancia en media pensión en habitación doble (2 personas) a partir del 24 de diciembre desde Frankfurt, se han tenido en cuenta las ventajas de una reserva con antelación. Si algún parámetro no corresponde, se especifica junto al nombre del hotel.

<b>Invierno 2004/2005</b>				
<b>Destino</b>	<b>TUI</b>	<b>Neckermann</b>	<b>ITS</b>	<b>Alltours</b>
<b>Gran Canaria</b>	IFA Faro 1.209 €	IFA Faro 1.197 €	H10 P. Meloneras 1.067 €	G.H. Costa Melon. 1.258 €
<b>Gran Canaria</b>	RIU Palace Meloneras 1.559 €	Gran Hotel Costa Meloneras 1.333 €	Gran Hotel Costa Meloneras 1.280 €	Gran Hotel Costa Meloneras 1.258 €
<b>Tenerife</b>	H10 Conquist. 999 €	H10 Las Palmeras 830 €	Gala 953 €	Gala 921
<b>Fuertevent.</b>	Faro Jandía 1.117 €	Costa Calma Palace 970 €	Costa Calma Palace 864 €	Buganvilla 697 €
<b>Lanzarote</b>	H10 Lanzarote Princess 869 €	H10 Lanzarote Princess 890 €	Iberostar Papagayo 901 €	Holiday Aktiv Hotel Lanzasur 686 €

**Tabla 26: Comparativa de paquete turístico A DIVERSOS DESTINOS INTERNACIONALES para INVIERNO 2004/05.** Precios por persona para una semana de estancia en media pensión en habitación doble (2 personas) a partir del 24 de diciembre desde Frankfurt, se han tenido en cuenta las ventajas de una reserva con antelación. Si algún parámetro no corresponde, se especifica junto al nombre del hotel.

<b>Invierno 2004/2005</b>				
<b>Destino</b>	<b>TUI</b>	<b>Neckermann</b>	<b>ITS</b>	<b>Alltours</b>
<b>Gran Canaria</b>	IFA Faro 1.209 €	IFA Faro 1.197 €	H10 P. Meloneras 1.067 €	G.H. Costa Melon. 1.258 €
<b>Gran Canaria</b>	RIU Palace Meloneras 1.559 €	Gran Hotel Costa Meloneras 1.333 €	Gran Hotel Costa Meloneras 1.280 €	Gran Hotel Costa Meloneras 1.258 €
<b>Mallorca</b>	Hipotels Hipocampo Pl. 489 €	Hipotels Hipocampo Pl. 477 €	Hipotels Hipocampo Pl. 449 €	S'Entrador Playa (en Cala Ratjada) 473 €
<b>Portugal</b>	Tivoli Almansor 590 €	Hotel Oriental 568 €	Pestana Delfim 488 €	Júpiter 547 €
<b>Turquía</b>	Sunrise Queen 609 €	Sunrise Queen 554 €	Sera Club (A.Inc.) 452 €	Defne Star 514 €
<b>Túnez</b>	Djerba Plaza 599 €	Odyssee Zarzis 521 €	Vincci Eden Star 467 €	Meliá Palm Azur 551 €
<b>Chipre</b>	Pioneer Beach 674 €	Athena Beach 706 €	Aloe 661 €	Laura Beach 628 €
<b>Egipto</b>	InterContinental Resort (5*) 794 €	Sunrise S. Garden Beach (All Inc.) 927 €	Grand Makadi (A.I.) 926 €	Golden 5 City 629 €

## **7. PREVISIONES**

### **7.1. ECONOMÍA ALEMANA.**

Casi con toda seguridad, Alemania incumplirá por tercer año consecutivo en 2004 el Pacto de Estabilidad de la Unión Europea. A pesar del aumento de las exportaciones, el primer semestre de 2004 se cerró con un déficit público del 4%, el peor de los registrados hasta ahora. Aunque este resultado no puede extrapolarse al resultado definitivo a final de año, sí que puede darse por seguro que Alemania no podrá cumplir con las exigencias del Pacto de Estabilidad europeo que sitúa el déficit máximo permitido en el 3%.

Los alemanes siguen ahorrando en exceso y es una tendencia que probablemente se intensificará también en 2005. La demanda interna ha caído nuevamente, esta vez un 0,1%, situación que viene a confirmar el miedo constante que sufren los alemanes ante la incertidumbre del futuro. Un pánico reforzado por la fuertemente discutida reforma del sistema social alemán planificada por el gobierno para que entre vigor en enero de 2005 y que reduce drásticamente las prestaciones y ventajas en la seguridad social, la salud, la jubilación y el desempleo.

### **7.2. SECTOR TURÍSTICO ALEMÁN.**

El sector turístico alemán confía en que 2004 y 2005 sean los años de la recuperación del sector. Si bien 2003 fue un año negro en el que se registró un descenso del 6% en las ventas de viajes en general (-8% en los de avión), Klaus Laepple, Presidente de la Asociación Alemana de Agencias de Viajes y Touroperadores, ha pronosticado un crecimiento en el volumen de negocios en Alemania de entre el 1% y el 3% en 2004 y entre 3% y el 5% en 2005.

### **7.3. TOUOPERADORES.**

Tras cerrar un buen primer semestre de 2004, TUI promete un aceptable cierre de año 2004. El consorcio de Hannover registra fuertes incrementos en las reservas de verano, especialmente en Alemania y Gran Bretaña, así como una buena ocupación de vuelos y plazas hoteleras. Especialmente el negocio en Escandinavia, tras una fuerte reestructuración, experimenta una nueva y positiva etapa. Los buenos resultados del primer semestre de 2004, llevan a TUI a pronosticar, como mínimo, un aumento nada despreciable del 70% en los resultados económicos del aérea turística y un 5% en el número de clientes. Para el global del consorcio se pronostica un resultado de 420 millones de euros para 2004 (242 millones en 2003). A pesar del aumento del coste del combustible, TUI Alemania mantiene el precio medio de los 22 catálogos de invierno 04/05 estable: Canarias: -5%; Mallorca: -4%; México: -11%; Rep. Dominicana: -3,8%; Alemania: +1,5%; Austria: +1,5%; Italia: +2%; Turquía: +2% y Egipto: +4%.

Thomas Cook, tras dos años inmerso en una peligrosa espiral descendente, se muestra prudente y pronostica para su cierre de año económico 2003/04 una aumento de clientes de 1% a 2%, siempre que el mundo no se vea azotado nuevamente por sucesos bélicos o terroristas, a los que el consumidor alemán suele reaccionar inicialmente de forma muy negativa. La presentación de catálogos de Neckermann ha estado marcada por al importante abaratamiento de los precios medios de catálogos: Los descensos de precios de catálogo cara al invierno son: Canarias: -10%; Egipto: -5%; España peninsular: -5%; Mallorca: -7%; Turquía y Túnez: -3%; Destinos larga distancia: -6% (general); EE.UU.:

-20%; Cuba y México: -6%. Para el invierno 2004/05 Thomas Cook espera un aumento de clientes de hasta el 5%.

En un difícil 2003, Rewe Touristik consiguió registrar buenas cifras y acortar las distancias con los números 1 y 2 del mercado alemán. Para el cierre de 2004, Rewe cuenta con alcanzar la cifra de 4,4 millones de clientes y un crecimiento moderado en el volumen de negocios de todos sus operadores, que en 2003 registraron 2.600 millones de euros, apenas un 3% por debajo de 2002. En ITS y Jahn Reisen, las ofertas por reservas con antelación en los viajes aéreos se reducen un 5%. En las fechas normales ya en temporada, se registra una reducción del 3%. El estado de precios medios para viajes aéreos en invierno 04/05 de ITS y Jahn Reisen en algunos destinos importantes en comparación con el invierno anterior es: Canarias: -6%; Turquía: -8%; Mallorca: -3%; Cuba: -7%; Venezuela: -3%; Bali: -3%; Maldivas: +3%; Sri Lanka: +3% y en el resto de destinos: mismo nivel.

Alltours cerrará un 2003/04 de ensueño y por encima de lo esperado, +6,7% en el volumen de negocios. Para el invierno 2004/05, Alltours ha rebajado nuevamente los precios medios de catálogo: Túnez: -8% (reservas antelación) / -4% (reservas normales); Egipto: -6,5% (reservas antelación) / -3% (reservas normales); Mallorca/Djerba/Algarve: -5% (reservas antelación) / -2,5% (reservas normales); Islas Canarias: -4% (reservas antelación) / -2,5% (reservas normales); Chipre: -6% (reservas antelación) / 0% (reservas normales); Turquía: -2% (reservas antelación) / Aumento: +1% (reservas normales); Caribe: como el pasado invierno. Se incrementa la frecuencia de vuelo para invierno 04/05 un 15,8% (total: 1.430 vuelos semanales). Se incrementa las capacidades aéreas un 7,5% y también los destinos a los que se vuela diariamente: Mallorca, Gran Canaria, Tenerife y Antalya. Para el invierno 2004/05, Alltours pronostica un aumento del 7,5% de su volumen de negocios.

#### **7.4. DESTINOS.**

El año 2004 será el de los destinos de larga distancia, si bien no en volumen, sí lo será por el éxito de una recuperación propiciada principalmente por un bajo curso del dólar que permitió que los paquetes turísticos al Caribe, EE.UU., Méjico, Canadá y el Sureste asiático hayan descendido más de un 20%.

Otros destinos que vivirán un buen final de 2004 serán Egipto, con un fuerte crecimiento, Turquía y Mallorca, que vive un renacer en el mercado alemán, si bien sólo en cantidad de clientes y no en volumen de negocios.

Aún así, sigue siendo la propia Alemania el destino preferido de los alemanes. En los viajes superiores a 5 días, el 34,3 de los alemanes pasa las vacaciones en su propio país. Según la Asociación Alemana de Turismo (DTV) en 2003 se registraron 339 millones de pernотaciones, de las cuales 42 millones eran de extranjeros, lo que supone un incremento del 3%.

#### **7.5. TENDENCIAS.**

- Ciudades: El 'boom' de las líneas de bajo coste ha hecho posible el crecimiento imparable de los viajes vacacionales a ciudades. Las grandes metrópolis están relativamente cerca de Alemania y al cliente tipo le gusta formarse individualmente en internet su propio viaje. Muchos son ya los touroperadores que se han especializado en este tipo de viajes.

- Wellness: La ola del deseado bienestar sigue su curso y alcanza a todos los sectores de la sociedad. Los principales beneficiados son los propios touroperadores y agencias de viajes, pues ofrecen buenas alternativas para un tipo de viaje que no es nada económico.
- Deportes: En 2004, tanto los Juegos Olímpicos en Grecia como la Eurocopa de fútbol en Portugal han hecho que la tendencia a unas vacaciones deportivamente activas haya ido en aumento, tanto en clientes como en touroperadores. El golf sigue tirando fuerte con volúmenes de negocios nada despreciables. Otras actividades demandadas y que van en aumento son el *nordic walking* o el *kite-surf*.
- Todo Incluido: La fiebre del ahorro en Alemania ha propiciado sin duda el ‘boom’ del todo incluido. Cada vez son más los hoteles que adaptan sus infraestructuras a este sistema vacacional. Incluso en algunos países, como Turquía, el mercado está dominado prácticamente solo por esta modalidad en la que la fantasía por ofrecer algo diferente no tiene límites.
- Cruceros: El «Queen mary 2» dio el pistoletazo de salida. En 2004 ya serán diez los nuevos cruceros que se hacen a la mar. La amplia oferta hace que los precios bajen a velocidad de vértigo, sin contar la variada y pintoresca oferta a bordo: para todos los gustos. En 2010, según las previsiones, serán ya 17 millones de pasajeros los que surquen los mares a bordo de un crucero.

## 8. CONCLUSIONES

De lo acaecido durante el invierno 2003/2004 y hasta la fecha de cierre de este informe (6.9.04) pueden sacarse varias conclusiones certeras y otras que apuntan hacia tendencias a tener en cuenta por los profesionales del sector turístico en Gran Canaria.

- Líneas de bajo coste: Es la auténtica sensación en Alemania. Volar puede y debe ser barato, éste es el lema. Paradójicamente, un vuelo vacacional en Europa por encima de 100 euros ya es percibido psicológicamente por el consumidor como caro y se tiene la sensación de que siempre se podría haber pagado menos por el mismo trayecto. Esta tendencia ha favorecido el 'boom' de viajes a lugares típicamente vacacionales situados a corta distancia (Mallorca o la Costa Brava), incluso de forma inesperada para muchos de estos destinos, que se han visto beneficiados de un 'boom' propiciado en parte por la delicada situación económica del país y por la marcada tendencia al ahorro.

Lamentablemente para Gran Canaria, por ahora, todo trayecto que exceda de 2 horas ó 2 ½ horas deja de ser rentable para establecer el sistema de precios y servicios de las líneas de bajo coste, que se caracteriza fundamentalmente por que el avión realice como mínimo dos veces al día el mismo trayecto completo (ida y vuelta), al tiempo que no debe exceder su estancia en el aeropuerto, entre vuelo y vuelo, de los 25 minutos, con lo cual se reduce también sensiblemente las tasas aeroportuarias a pagar.

Con toda seguridad algunas compañías aéreas del sector de bajo coste hacen números para tratar de dar con la fórmula mágica capaz de llevarles a aplicar este sistema de tarifas en trayectos de media distancia tan apetecibles como Canarias. Es recomendable, pues, que para este momento el sector turístico de Gran Canaria, principalmente el de alojamientos, esté tecnológicamente preparado para dar un servicio seguro, flexible, rápido y eficaz a través de Internet. Por denominación como tal, es Air Berlin la única compañía área de bajo coste alemana que actualmente vuela a Gran Canaria, aunque en realidad se trata tan sólo de una denominación oficial, pues Canarias es prácticamente el único destino al que la empresa de Joachim Hunold no vuela aplicando el sistema conocido como «de bajo coste». En el momento en que la primera compañía aérea dé el paso de volar a Canarias como auténtica «bajo coste», es de presumir que se produzca una reacción en cadena y las demás compañía sigan los pasos como ya ha sucedido con el resto de destinos.

No se debe en ningún momento caer en el error de pensar que las líneas de bajo coste traerán mediocridad. El apetecible cliente tipo que actualmente vuela en bajo coste en Alemania es una persona joven o de edad media con una buena formación académica, ingresos medios e interesada por descubrir el lugar que visita con lo que está preparada para gastar más dinero en el destino. Se trata de un cliente individualista que desea decidir personalmente todos y cada unos de los módulos que conforman un viaje: vuelo, traslado, estancia, etc., al tiempo que comparar precios.

Con el fin de impulsar esta tendencia en Gran Canaria, sería interesante valorar una posible colaboración con alguna línea de bajo coste que desee establecer realmente el negocio como está concebido actualmente, es decir, reducción sensible del precio final por sólo asiento a cambio de reducción de ciertos servicios a bordo, disminución de tiempo de estancia en aeropuerto y rentabilización al máximo de tiempo de vuelo.

- Internet: Definitivamente va a más en Alemania como herramienta para informarse sobre un viaje e incluso reservarlo en su totalidad. Se trata de un sistema flexible y eficaz que ha ganado enorme-

mente en seguridad a la hora de efectuarse un pago. Además, permite comparar precios y reservar de una forma cómoda desde casa a cualquier hora.

Es de esperar casi con toda seguridad que la polémica decisión de Lufthansa de eliminar las comisiones a agencias de viajes por la venta realizada, sea seguida por el resto de empresas del sector en breve. Esto hará que sea la propia agencia de viajes la que decida el suplemento a cobrar por sus servicios. Se prevé de esta manera una percepción de encarecimiento del viaje por parte del cliente, que en muchos casos se decidirá probablemente por hacer las gestiones por Internet, donde no sólo no tendrá que pagar tasas, sino que probablemente obtendrá reducciones por reservar directamente con el proveedor.

Las recientes creaciones, casi por urgencia, de las páginas [www.tui-hotels.de](http://www.tui-hotels.de) (TUI) y [www.derhotel.com](http://www.derhotel.com) (Dertour) nos confirman una fuerte tendencia a reservar el alojamiento por separado y en Internet, al tiempo que nos avisa de que debemos estar preparados con la mejor presencia e información posible en la red.

- Diversificación y segmentación de clientes: El viajero alemán joven o de edad media de hoy ya no quiere formar parte de la masa y se muestra muy crítico con este tipo de turismo. Es una persona que quiere que se le trate de forma personal y se tenga en cuenta sus intenciones y motivos de viaje vacacional. En Alemania, cuando alguien ha vuelto de un viaje, ya no se le pregunta solamente «¿dónde estuviste?», sino también «¿cuántas y qué cosas hiciste?». Evidentemente se busca el buen clima, que sigue siendo un factor fundamental y en el que somos líderes, pero se desea obtener algo más, se quiere experimentar cosas. Todo esto, en los últimos años, lo han sabido entender de forma más rápida y mejor que nadie los pequeños touroperadores alemanes que se han especializado bien en un tema concreto, dan un trato personal y son los que mejor fidelizan a los clientes. Si bien no manejan grandes volúmenes de negocios, son prácticamente los únicos que están obteniendo beneficios, en algunos casos de forma espectacular. Estos touroperadores o cadenas de agencias de viajes necesitan destinos y productos en esos destinos que se adapten a su demanda concreta y especializada.

La segmentación por productos y el dirigirse al cliente de una forma más individual según sus preferencias es fundamental. Debemos adaptarnos a las nuevas tendencias según gustos y tratar a cada cliente de una forma excepcional, que en ningún caso debe significar renunciar a nuestra idiosincrasia, tradiciones y forma de ser. Crear emociones y cumplir expectativas personales deben ser dos de los muchos objetivos.

- Promoción en Alemania: Es recomendable que el camino elegido este año por Gran Canaria, iniciado en invierno 2003/2004 y potenciado en verano 2004, tenga continuidad también en 2005. Es decir, ir de la mano de los profesionales del sector turístico alemán a la hora de realizar acciones promocionales, al tiempo que nos promocionamos de forma segmentada. Este camino permite compartir costes y llegar al cliente final deseado con certeza y de una forma más ordenada. Al mismo tiempo, la imagen del destino junto a la de un touroperador como TUI, Jahn Reisen o FTI gana en confianza entre sus clientes fidelizados. Otra ventaja importante es el aprovechamiento de los recursos del touroperador: bases de datos, know-how, marketing, medios para llegar al público final o a la agencia de viajes, etc. Es importante enfocar las acciones de la forma que se ha hecho este año: segmentación en texto e imagen según cliente objetivo al que se quiere llegar. Este camino no es sólo bueno para el destino de forma global, sino también para las empresas privadas como complejos hoteleros y extrahoteleros, empresas de ocio, etc., que ocasionalmente y a elección del touroperador han complementado las diferentes acciones de Gran Canaria.

La elección de este camino viene apoyada además por la situación socioeconómica de Alemania, que aparentemente no será mejor en 2005, especialmente por las drásticas reformas planeadas por el gobierno teutón. El precio sigue siendo factor de decisión número 1, el ahorro se ha arraigado fuertemente y el público final no está receptivo en este momento a grandes campañas llevadas a cabo de forma independiente por el destino, a parte de que en este último hecho deberíamos ser capaces de contrarrestar la multimillonaria y duradera presencia de países como Turquía o Egipto, que en realidad tiran más por precio que por campaña en sí.

Portugal y Grecia son otros dos ejemplos de que en estos momentos grandes campañas de forma individualizada en Alemania no aseguran el éxito. Tanto los lusos como los helenos, aprovechando los dos grandes acontecimientos del año en Europa, han tenido una presencia publicitaria sobresaliente en Alemania, pero el resultado no ha sido el apetecido.

## 9. BIBLIOGRAFÍA.

- Instituto Alemán de Estadística
- FVW Dokumentation «Deutsche Reiseveranstalter 2003» (Documentación de FVW: Touroperadores alemanes 2003"
- Reiseanalyse 2004
- FVW
- Asociación de Aeropuertos de Alemania
- Web de TUI AG: [www.tui.com](http://www.tui.com)
- Web de Thomas Cook AG: [www.thomascook.de](http://www.thomascook.de)
- Web de Rewe Touristik: [www.rewe.de](http://www.rewe.de)
- Web de Alltours: [www.alltours.de](http://www.alltours.de)
- Web de FTI: [www.fti.de](http://www.fti.de)
- Frontur
- AENA
- DRV
- Touriscope
- BAT
- Catálogos de los diferentes touroperadores analizados
- Oficina Española de Turismo en Berlín