

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 2002/2003.**

**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

Pag.

1. INDICADORES ECONOMICOS DE ALEMANIA	1
2. TOUOPERADORES ALEMANES: CIERRE DE 2002, RESULTADOS EN EL EJERCICIO 2002/2003 Y NOVEDADES PARA EL AÑO 2003/2004	2
2.1 Cierre de 2002	2
2.2 Invierno 2002/2003	4
2.2.1 World of TUI: Invierno 2002/2003	6
2.2.2 Thomas Cook: Invierno 2002/2003	10
2.2.3 REWE Touristik: Invierno 2002/2003	12
2.2.4 Otros touroperadores relevantes	13
2.2.5 Previsiones 2003	15
3. ¿CÓMO VIAJARON LOS ALEMANES EN EL AÑO 2002?	17
3.1 Intensidad y frecuencia viajera: desarrollo del mercado en 2002.	17
3.2. Medio de transporte, organización del viaje, gasto y duración.	20
3.3 El «boom» de las líneas aéreas económicas	21
3.4 Intenciones de viaje para 2003	22
4. DESTINOS: EVOLUCIÓN DE LA TEMPORADA DE INVIERNO 2002/2003 Y PREVISIONES PARA VERANO 2003	23
4.1 Cómo volaron los alemanes a los destinos españoles desde los diferentes aeropuertos durante 2002	25
4.2. Los paquetes organizados para verano 2003 de los tres touroperadores más importantes	30
5. CONCLUSIONES	33
Bibliografía	34

1. INDICADORES ECONÓMICOS DE ALEMANIA

<i>Parámetros económicos</i>	2000	2001	2002	2003
PIB (dif. año anterior) referencia precios 1995	2,9%	0,6%	0,2%	0,6%
Número de empleados en miles	38 753	38 918	38 701	38 569
Número de desempleados en miles	3 889	3 852	4 057	4 220
Tasa de paro	9,1%	9,0%	9,5%	9,9%
IPC (diferencia con año anterior)	2,0%	2,5%	1,3%	1,2%
Cuentas públicas (en relación con el PIB)	-1,4%	-2,8%	-3,6%	-2,7%

Tabla 1: Resumen de los parámetros económicos más significativos con el pronóstico para 2003. Fuente: Statistisches Bundesamt – enero 2003.

2. TOUOPERADORES ALEMANES: CIERRE DE 2002, RESULTADOS EN EL EJERCICIO 2002/2003 Y NOVEDADES PARA EL AÑO 2003/2004

2.1 Cierre de 2002

El año turístico 2002 pasará a la historia del turismo por muchos aspectos, entre otros el hecho de que tras más de una década de continuo crecimiento, la demanda cayó en toda regla. Sin embargo, las peores sospechas tras el 11 de septiembre no se cumplieron y si bien es verdad que, a causa del débil consumo, los viajes aéreos descendieron casi un 10%, también es cierto que las vacaciones con coche, tren y autobús registraron al menos un ligero aumento. Además, el clásico viaje organizado por avión perdió clientes en favor de las vacaciones marítimas: los operadores de cruceros aumentaron su volumen de negocios alrededor de un 20%. Relativamente bien se mantuvieron también numerosos operadores especializados, como por ejemplo los dedicados a viajes de alto nivel.

En el punto de atención del sector y también del público está la caída de los viajes aéreos y, por consiguiente, de los consorcios de viajes.

Los seis grandes operadores turísticos alemanes atesoran, por volumen de negocio, una cuota del 83,9% de todo el mercado turístico:

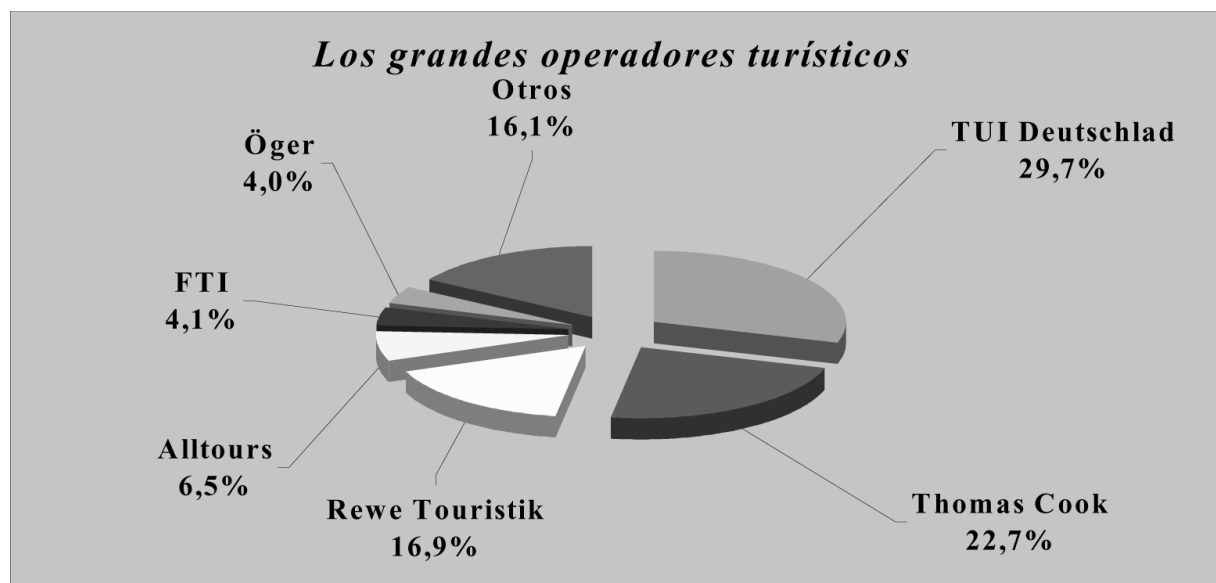


Gráfico 1: Cuota de mercado según volumen de negocios en 2002 (%).

Fuente: FVW – diciembre 2002.

En comparación con el año anterior, el número de turistas en 2001/02 cayó un 7,4%, mientras que el volumen de negocios decreció en un 6,4%. La facturación media por cliente se situó en 580 euros, lo que significa un 1,2% (7 euros) más que el año anterior

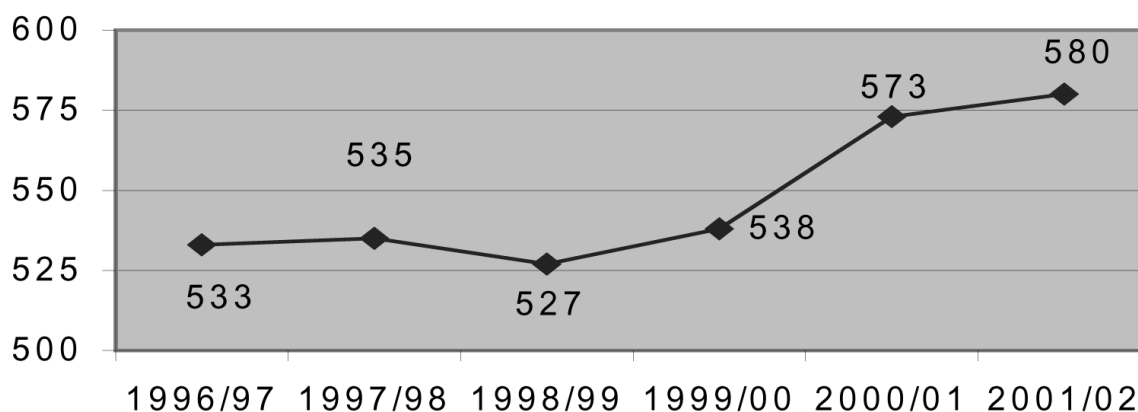


Gráfico 2: Facturación media por cliente/temporada en euros.

Fuente: FVW – diciembre 2002.

Durante 2001/02 los precios de los viajes aéreos organizados aumentaron considerablemente entre 6% y 10%; sin embargo, las numerosas ofertas que los touroperadores lanzaron con el fin de estimular la demanda hicieron que esa subida de precio no se impusiera. La presión sobre los beneficios impidió que se llegara a una gran guerra de precios. Por contra, los touroperadores redujeron las capacidades en sus aviones y limitaron de esta manera las ofertas de last-minute. En cualquier caso, la demanda se mantuvo lenta y, entre otros mercados, también se echó en falta el de las familias en verano.

El aumento de los costes adicionales también contribuyó a un precio final caro: por un lado, la inclusión en el precio final del suplemento de combustible y por otro, el aumento de las tasas de aeropuerto con el fin de reforzar la seguridad tras los atentados terroristas.

Tabla 2: Ranking y cuota de mercado de los principales operadores turísticos en Alemania 2001/02.

Posición	Touroperador	Vol. de negocios en millones de euros	Cuota de merc. % Vol.neg.	Números de clientes	Cuota de merc. % clientes
1	TUI Deutschland	4.301,1	29,74	6.800.000	27,27
2	Thomas Cook	3.276,5	22,66	5.674.778	22,76
3	Rewe Touristik	2.450,0	16,94	4.440.000	17,80
4	Alltours	933,0	6,45	1.290.000	5,17
5	FTI	598,1	4,14	1.100.000	4,41
6	Öger-Gruppe	576,0	3,98	1.084.806	4,35

Fuente: FVW – diciembre 2002

La debilidad del mercado de vuelos tuvo como consecuencia que los grandes touroperadores (los seis con un volumen de negocios superior a 500 millones de euros) en su conjunto perdieran cuota de mercado. Los seis grandes ocuparon un 83,9% del mercado, lo que significa una caída de al menos 2,6% en comparación con el año 2000/01.

El análisis especial de los mercados turísticos que realiza el **Asociación de Aeropuertos Alemanes (ADV)** señala un descenso del 9,7% en el número de pasajeros, situándose éste en 14,5 millones durante el año turístico 2001/02.

Sin duda, si hay que destacar a dos grandes vencedores del año turístico 2001/02, estos son los cruceros (+20,7% en su volumen de ventas) y los viajes terrestres (+4,5%). También los especialistas, en particular los de chalets vacacionales, autobuses y viajes marítimos, se beneficiaron de un año para ellos positivo.

La crisis de los vuelos vacacionales en 2001/02 fue más profunda de lo esperado en un principio y especialmente dura fue la caída de los paquetes vacacionales. Sin embargo, es significativo el aumento una vez más del negocio de sólo asiento, cuya cuota de mercado aumenta de 24,1% en 2000/01 a 26,0% en 2001/02. En total, volaron desde Alemania en 2001/02 un total de 14.768.989 personas, esto es 1,2 millones de personas menos (-7,6%) en comparación con el año anterior.

Compañía aérea	Pasajeros en 2001/02	Variación respecto al año anterior 2000/01	Sólo asiento en 2001/02	% sólo asiento
Condor	3.531.086	-15,9%	715.000	20,2%
Hapag-Lloyd Flug	3.128.000	-8,0%	907.000	29,0%
Air Berlin	2.920.000	+17,0%	1.030.000	35,3%
LTU	2.700.000	-8,3%	840.000	31,1%
Aero Lloyd	1.322.500	-3,4%	304.175	23,0%
Sun Express	325.000	-24,0%	45.500	14,0%
Germania	317.448	-34,4%	-	-
Eurowings	255.263	+1,1%	No informa	No compar.
Hamburg Internat.	161.692	+2,8%	-	-
Deutsche BA	108.000	+6,7%	-	-
TOTAL	14.768.989	-7,6%	3.841.675	26,0%

Tabla 3: Pasajeros turistas desde Alemania en 2001/2.

Fuente: FVW-dic.2002

En 2002, el sector turístico alemán invirtió 467,5 millones de euros en publicidad, un cuarto más que en el año anterior. TUI fue el que más invirtió con 35 millones de euros, seguido por Lufthansa con alrededor de 30 millones de euros.

2.2 Invierno 2002/2003

Tras un cierre de verano 2002 decepcionante para las empresas turísticas alemanas, pues la temporada estival no había sido la salvación que se esperaba tras un invierno 2001/2002 marcado por los atentados terroristas en EE.UU., todo el sector profesional del viaje en Alemania confiaba en que el invierno 2002/2003 trajera consigo nuevos aires y sobre todo un incremento de reservas y del volumen de negocios. Sin embargo, la inminente situación de inestabilidad política mundial que llegó prácticamente al unísono con el mes de noviembre 2002, comienzo del invierno turístico, a causa de la intención de EE.UU. de atacar Irak, condujo a todo el sector turístico a una incertidumbre tan marcada que, auspiciada en parte por los medios de comunicación, terminó por afectar de un forma práctica al consumidor final alemán.

La tendencia no se hizo esperar y la primera consecuencia fue el incremento de las reservas de último minuto. El turista alemán, que ya se había destacado en los dos últimos años por reservar cada vez más

tarde, terminó por consolidar esta forma de viajar, impulsada en parte por la propia crisis económica y social que se vivía y aún se vive en Alemania.

El estudio de la **Monitor de Viajes de ADAC**, realizado a principios de marzo, reflejaba que una octava parte de los alemanes que tomarán vacaciones en el 2003 los haría sólo por una semana. Mientras que en 1995 un 80% de los alemanes realizaba vacaciones de dos semanas, en 2002 esta duración la escogen un 72% de los encuestados.

La filosofía del último minuto cobró más fuerza a medida que se perfilaba firmemente el conflicto en Irak. La inseguridad por lo que podría pasar y que rumbo tomaría el mundo provocó que muchos alemanes prescindieran de hacer vacaciones en lugares cercanos a la zona de guerra e incluso en destinos a los que tuvieran que desplazarse en avión, predominando en este momento los desplazamientos cercanos y por carretera. El miedo a atentados terroristas, similares a los que ya había sucedido en Bali, Djerba o Kenia, y que más tarde se repetirían en Riad y Casablanca, con numerosos turistas entre las víctimas, puso la presión definitiva para que el negocio turístico mundial se derrumbara por momentos.

El estallido de la guerra en Irak y el empeoramiento en febrero y marzo 2003 de los marcadores de la economía alemana convirtieron a Alemania en el destino número uno de los alemanes para pasar sus vacaciones. A esto se unió la aparición de la peligrosa neumonía asiática SRAS que restringió más aún el movimiento de los alemanes hacia el extranjero. Los principales perdedores fueron los destinos del área conflicto: Turquía, Egipto, Túnez, Marruecos, etc. que vieron como su industria turística se desmoronaba.

Las empresas del sector acentuaron más todavía los recortes drásticos de costes que ya habían iniciado desde finales de 2002. TUI, que ya había conseguido ahorrar 160 millones de euros en 2002, señaló un nuevo programa de ahorro de 250 millones de euros para 2003 y la eliminación de 2.000 puestos de trabajo. **Thomas Cook**, por su parte, apuntaba la posible eliminación de 1.200 empleos en 2003.

A mediados de febrero 2003, **Start Amadeus**, que realiza el 85% de las reservas de avión en Alemania, señalaba que el mes de enero se había cerrado con una bajada de reservas del 12,5% en comparación con el año anterior. Start Amadeus ya había informado que en 2002 el número de reservas había caído un 7,6% comparado con 2001. Las cifras de reservas de Amadeus fueron aún peores en febrero, pues el descenso fue del 14,5%. A finales de marzo 2003, el decremento de reservas del año que apuntaba Start Amadeus ya señalaba el 16,6% en comparación con 2002. Las previsiones de crecimiento de un 4,1% para 2003 hechas a principio de año por los directivos de Amadeus cayeron rápidamente en el olvido.

La Asociación de **Líneas Aéreas Europeas (AEA)** destacaba que en la primera semana de la guerra en Irak la cifra de pasajeros había descendido un 42,2% a Oriente Próximo, un 14,8% a Europa y un 10,2% en el Atlántico Norte.

La primera semana de mayo, trajo el indicio positivo de que, según la central de reservas de viajes Start Amadeus, en las últimas semanas de abril 2003 se había apreciado una mejora en las reservas, aunque éstas aún se mantenían un 16% por debajo del pasado año. Por su parte, la **Asociación de Agencias de Viajes y Touroperadores de Alemania** confirmaba que en los tres primeros meses del 2003, las reservas habían descendido un 10% en comparación con 2002. Las cifras de mayo 2003 que Amadeus presentó en junio señalaron que el estancamiento parecía haber tenido fin y que las reservas se encontraban en un -13% comparadas con el mes anterior.

El conflicto en Irak acabó o, mejor dicho se diluyó lentamente, y la calma parece haber vuelto a la industria turística europea con el ligero optimismo que apuntan las reservas de las últimas semanas, eso sí, dejando un lastre de miles de millones de euros en pérdidas dinerarias y miles de desempleados. Pero peor todavía es la peligrosa espiral del mega-abaratamiento de las vacaciones en la que ha entrado el sector turístico alemán, abanderado sorprendentemente por los dos consorcios más fuertes de Europa y a priori símbolos de calidad y gran nivel: **TUI y Thomas Cook**.

2.2.1. World of TUI: Invierno 2002/2003

La balanza de indicadores de **TUIAG** en 2002 fue la gota que colmó el vaso de un año para olvidar para el consorcio. A grandes rasgos en el ejercicio económico del pasado año, el gigante europeo sufrió un descenso en su volumen de facturación del 9,4% lo que situó su volumen de negocios para todo el grupo en 20.302,4 millones de euros. El beneficio antes de impuestos se redujo en un 47,5% y el beneficio neto anual, debido al pago de altos impuestos, cayó un 90%.

A través de la venta de algunas sociedades por valor de 800 millones de euros, se espera conseguir beneficios más altos de los calculados. En 2003 se llevarán a cabo recortes de costes por valor de 260 millones de euros y, en 2004, por 100 millones.

<i>Vol. de negocios por sección (en mill. de euros)</i>	2002	<i>Dif. con 2001</i>
Turismo	12.416,2	-2,7%
Europa Centro	5.199,7	-7,4%
Europa Norte	4.762,2	-4,4%
Europa Oeste	1.630,1	+17,0%
Destinos	575,8	+17,4%
Otros turismo	248,4	-12,4%
Logística	3.777,3	-2,9%
Energía	448,2	-23,6%
Otras secciones	3.660,7	-29,2%
TOTAL	20.302,4	-9,4%
<i>Resultado por secciones (en millones de euros)</i>	2002	<i>Dif. con 2001</i>
Turismo	331,8	-37,4%
Europa Centro	100,4	-34,3%
Europa Norte	83,5	-53,6%
Europa Oeste	11,2	-60,0%
Destinos	126,9	-31,2%
Otros turismo	9,8	+162,0%
Logística	209,4	-32,1%
Energía	143,2	-62,5%
Otras secciones	76,0	+81,4%
TOTAL	608,4	-25,0%
<i>Resultado anual del consorcio</i>	2002	<i>Dif. con 2001</i>
Resultado de las secciones	608,4	-25,0%
Deducciones fiscales sobre valores del negocio / empresas	328,4	+18,0%
Resultado de la actividad comercial habitual	280,0	-47,5%
SALDO ANUAL DEL CONSORCIO	41,1	-90,0%

Tabla 4: Balanza de indicadores económicos de TUIAG en 2002.

Fuente: TUIAG

La temporada de invierno 2002/2003 para TUI no ha sido muy diferente de la de restos de empresas del sector turístico. De hecho, probablemente por las dimensiones de este consorcio, su recorrido desde el final del verano hasta hoy día ha servido como termómetro para medir los vaivenes del negocio turístico en general y, en ocasiones incluso, los baches económicos de Alemania.

Si hay dos cosas por las que ha destacado TUI en este invierno ya finalizado son las medidas decididas para recortar costes y la entrada definitiva en el sector de los viajes baratos, no sólo con la creación a principios del mes de mayo de la marca de paquetes vacacionales económicos **Discount Travel**, sino también con las ofertas bajo la propia marca World of TUI. Acción esta última muy criticada en ocasiones por la prensa e, incluso, por miembros del accionariado de TUI, como Jürgen Sengera, Presidente del Consejo de Administración del **West LBank** y recientemente destituido por las pérdidas millonarias cosechadas por la entidad bancaria, que actualmente posee un 33% de TUIAG. Sengera llegó hace pocas semanas a dudar de la gestión de Michael Frenzel y de su política para potenciar el turismo de masas. TUI indicó que con su nuevo programa de ahorro pretendía recortar costes por valor de 250 millones de euros en 2003 y la eliminación de 2.000 puestos de trabajo.

La situación de alarma que lentamente se despertaba en la zona del Golfo Pérsico, unida a los recientes atentados terroristas en Bali y Djerba, llevaron a TUI a dar un giro en su imagen para crear el **TUI care-team**, un grupo de 200 personas preparados para responsabilizarse de los clientes alojados en el Mar Rojo y Mediterráneo. A mediados de febrero, el estado de las reservas para invierno ya presentaba un -6%, aunque Frenzel seguía contando, en caso de no estallar la guerra en Irak, con un crecimiento para 2003 de entre un 4% y un 5%.

El único negocio que hasta ese momento funcionaba bien para TUI era el de las líneas aéreas económicas con **Hapag Lloyd Express**, creada en noviembre de 2002 y que en febrero 2003 ya había registrado 430.000 reservas.

La llegada de la Semana Santa era esperada ansiosamente por TUI, pues confiaba en que los destinos estrellas de esas fechas respondieran bien, a pesar de una guerra que ya se veía llegar. Esta situación llevó a TUI a comienzos de febrero a aumentar en 5.000 plazas la capacidad de sus aviones a Canarias desde Hamburgo, Frankfurt, Stuttgart, Munich, Dusseldorf y Hannover. Acción, por otro lado, habitual para esas fechas de vacaciones, aunque no en tanta cantidad.

Ya en el mes de febrero, TUI barajaba como impulsar la política del negocio de bajo coste con el fin de satisfacer una creciente demanda en un país en plena crisis económica y con muchas alternativas para poder viajar más barato que con TUI. En este sentido, los cambios en las condiciones del mercado obligan a TUI a buscar nuevos canales de distribución de sus productos como el operador **Berge & Meer**, perteneciente al propio grupo, que negocia abiertamente con las cafeterías de las tiendas **Tchibo**, los supermercados baratos **Aldi** y las estaciones de servicios, a esto hay que unir el proyecto de potenciación de los productos que ofrece 1-2-Fly. Frenzel consideraba además que **Hapag Lloyd Express** debía crecer a un ritmo mayor de lo previsto y al comienzo del verano tomar incluso dos aviones más de la línea **Hapag Lloyd**. De esta manera se pretenden conseguir viajes de **Hapag Lloyd Express**, que ya cuenta en marzo con 500.000 clientes y ofrece tickets por un precio medio de 70 u 80 euros, a España e Italia desde Hannover. Otro de los objetivos que apuntaba Frenzel es el desarrollo de una base de datos de hoteles donde el cliente puede reservar por sí mismo y combinar hoteles y vuelos de bajo coste según deseo.

Mientras se trataba de salvar el invierno, el verano empezaba por su parte a mostrar la cara más oscura y TUI presentaba a comienzos de marzo cifras de reserva para la temporada estival 2003 de -20%,

que empeoraban cuando se trataba de destinos tradicionalmente estrellas como Mallorca. Las previsiones de crecimiento entre 4% y 5% que Frenzel había pronosticado para 2003 meses antes no parecen ser posibles.

Volker Böttcher destacaba a principio de marzo que especialmente las reservas para Bulgaria y Croacia, destinos demandados por familias que quieren pagar barato, se encontraban en muy buen estado, pues en este momento primaba casi únicamente los buenos precios o, lo que es lo mismo, los precios baratos. Túnez y Turquía ya acusaban negativamente los que se avecinaba y las reservas a Estados Unidos no levantaban cabeza. Además, Böttcher señalaba una buena línea en la demanda de viajes a República Dominicana y Cuba, en lo que parecía un despertar de los viajes de larga distancia. El número de clientes a Austria y Alemania crecía bastante por encima del nivel del pasado año 2002.

Con el conflicto en Irak a punto de estallar, **World of TUI** y el resto de touroperadores del grupo ya habían flexibilizado la posibilidad de cambiar la reserva a todos los clientes que hubiesen reservado sus vacaciones a zonas próximas a la guerra. Además, el consorcio alemán ponía en marcha su care-team, su línea caliente para informar de la situación y repartía información a todos sus clientes. En los tres primeros días del conflicto, TUI informó de entre 400 y 500 cambios de reserva, con España como opción número 1, en cualquier caso se resaltaba que aproximadamente un 70% de los cambios se producía al mismo destino pero en fechas posteriores.

La presión sobre los precios en Alemania, condujo a TUI a crear una nueva marca que debería ofrecer precios extremadamente económicos. El 5 de mayo se presentó el primer catálogo de **Discount Travel**, nuevo touroperador del grupo comandado por Ralf Horter, que también lleva las riendas de 1-2-fly desde la destitución de Jürgen Branse. El catálogo de 36 páginas de **Discount Travel** ofrece 120 hoteles en 23 destinos de 11 países. En el futuro, **Discount Travel** carecerá de catálogo, pues las consultas y reservas se harán online. En comparación con World of TUI, **Discount Travel** no ofrece tren hasta el aeropuerto en Alemania ni el sistema de Garantía de Devolución de Dinero, además sólo están disponibles un número limitado de habitaciones de ciertos hoteles y la atención en destino es esporádica.

A mediados de mayo, **Discount Travel** rompía mercado con una oferta que pronto fue imitada: paquete organizado con hotel de 3 estrellas en Mallorca por 189 euros. Además, el touroperador de TUI de reciente creación ya perfilaba su futuro online en el que se podría reservar plazas de avión y de hotel por separado.

Entre tanto, TUI presentó los resultados globales de la empresa correspondientes al primer trimestre de 2003. Como ya se ha comentado anteriormente, las circunstancias económicas tampoco variaron en los tres primeros de 2003 e incluso fueron a peor, concretamente en Alemania. Si el final de la guerra en Irak, traerá un desarrollo económico mundial más dinámico está aún por demostrar.

Vol. de negocios por sección (en mill. de euros)	1.Trimestre 2003	1.Trimestre 2002	Diferencia %
Turismo	2.222,0	2.116,0	+5,0%
Europa Centro	829,8	873,4	-5,0%
Europa Norte	727,3	841,1	-13,5%
Europa Oeste	492,5	235,5	+109,1%
Destinos	110,6	106,8	+3,6%
Otros turismo	61,8	59,2	+4,4%
Logística	899,3	901,3	-0,2%
Otras secciones	652,2	1.004,4	-35,1%
TOTAL	3.773,5	4.021,7	-6,2%
Resultado por secciones (en millones de euros)	1.Trimestre 2003	1.Trimestre 2002	Diferencia %
Turismo	-250	-168	-48,8%
Europa Centro	-109	-70	-55,7%
Europa Norte	-127	-96	-32,3%
Europa Oeste	-4	-10	+60,0%
Destinos	-7	6	-
Otros turismo	-3	2	-
Logística	38	14	+171,4%
Otras secciones	132	125	+5,6%
TOTAL	-80	-29	-175,9%
Resultado anual del consorcio	1.Trimestre 2003	1.Trimestre 2002	Diferencia %
Resultado de las secciones	-80	-29	-175,9%
Deducciones fiscales sobre valores del negocio/empresas	72	66	+9,1%
Resultado de la actividad comercial habitual	-152	-95	-60,0%
SALDO TRIMESTRAL DEL CONSORCIO	-96	-83	-15,7%

Tabla 5: Balanza de indicadores económicos de TUI AG en primer trimestre 2003.

Fuente: TUI AG

Los resultados de la sección turismo cayeron 250 millones de euros en el primer trimestre 2003, principalmente a causa de los números negativos de Europa Centro (Alemania, Austria, Suiza y Hapag-Lloyd-Vuelos) y Europa Norte (Gran Bretaña, Irlanda, Países Nórdicos y Britannia Airways). Europa Oeste (Holanda, Bélgica, Francia y Corsair) puso el dato positivo en los resultados turísticos con un aumento del 60% comparativamente con 2002. La sección Destinos (agencias en destinos y hotels) cerró un buen volumen de negocios, pero los resultados cayeron en 7 millones de euros. A 31 de marzo de 2003, TUI AG da empleo a 69.791 persona, de las que 20.269 trabajan en Alemania y 49.522 en empresas filiales en el extranjero. En comparación con 31 de diciembre 2002, la cifra de empleado ha descendido un 0,7% (508 empleados).

La aparición de la neumonía atípica asiática hizo quebrar nuevamente el sector del viaje y para TUI no fue una excepción pues vio como los viajes a China y Canadá se detenían, además de tener que ofrecer facilidades en el cambio de reserva hasta el 31 de julio los que habían reservado China y hasta el 31 de mayo los que lo habían hecho a Toronto.

2.2.2. Thomas Cook: Invierno 2002/2003

Stefan Pichler, Presidente de la Junta Directiva de Thomas Cook, comenzaba el año 2003 con una entrevista en «**Welt am Sonntag**» donde aseguraba que a pesar del bajón de la demanda de viajes y de la incertidumbre actual que paraliza toda capacidad de decisión en el público, Thomas Cook no malvendería sus productos. Por el contrario, sí reaccionaría internamente con una reducción de costes drástica y, llegado el caso, con un recorte de capacidades en vuelos y hoteles. Se presume que Thomas Cook ya en 2002 podría haber ahorrado alrededor de 500 millones de euros en una campaña de ahorro que astutamente Pichler, quizá presumiendo lo que estaba por venir, comenzó antes que nadie. En cualquier caso con el comienzo del año, Pichler se mostraba optimista y hablaba incluso de una mejora de las reservas con respecto al año anterior.

Sin embargo y en medio de la crisis económica en Alemania, **Neckermann**, el touroperador más carismático y popular del grupo, celebró su 40 aniversario por todo lo alto con un folleto que acaparó éxito y que reducía en 120 euros por persona y semana el precio de los paquete turísticos en 114 hoteles en Mallorca, Menorca, Creta, Rhodos, Chalkidiki, Canarias, Túnez y Turquía.

Con los tambores de guerra sonando en Irak, Thomas Cook continuaba manteniendo para el año 2003 un crecimiento de entre el 4% y el 5% en su volumen de negocios, al tiempo que anunciaba para su Junta General del 18 de febrero nuevos cambios en la Junta Directiva y nuevas directrices a seguir en 2003. A comienzos de febrero, Pichler comunicaba que las reservas para el verano 2003 estaban ligeramente por debajo del año anterior, especialmente las de paquetes organizados que ocupaban en ese momento entre el 10 y el 12% del total de las reservas cuando lo normal es que sea entre un 15% y un 18%. En cualquier caso, Pichler confirmaba que para las ocho semanas de vacaciones escolares de verano muchos destinos estarían llenos. Las reservas del invierno se encontraban aún a principio de febrero ligeramente por encima de las del año pasado en las mismas fechas.

A comienzos de marzo, Thomas Cook presentó sus números de consorcio del año 2002 con pérdidas de 119,5 millones de euros después de impuestos y de 20,7 millones antes de impuestos. La esperanza para alcanzar un equilibrio en los números residía a partir de ahora en la posibilidad de ahorrar 350 millones en lo que restaba de año 2003. Los ingresos de la compañía habían aumentado de 7.800 a 8.100 millones de euros gracias a la consolidación de la filial británica. Para Pichler, el fin de la crisis de confianza no era visible todavía. Por su parte Norbert Kickum, director general financiero de **Thomas Cook AG**, los malos resultados operativos en 2002 se debió a que hubo menos clientes y a los efectos de consolidación del grupo. Además, una corrección de valor por importe de 25 millones de euros también había contribuido negativamente. El frenazo a contrataciones e inversiones debía unirse al programa de ahorro ya diseñado para reducir aún más costes.

Los números del primer trimestre de invierno 2002/2003 (noviembre, diciembre y enero) los presentó Thomas Cook a final de marzo y en plena guerra en el Golfo Pérsico. Thomas Cook había conseguido incrementar el volumen de negocios con respecto al año anterior, sin embargo los resultados antes de impuestos e intereses fueron más bajos (-213,4 millones de euros). Las reservas en ese momento del

invierno continuaban ligeramente por encima de las del año anterior, pero el verano 2003 comenzaba a mostrarse duro y ya señalaba una caída en el consorcio del 9,2% en comparación con el pasado año.

A la guerra en Irak, los atentados terroristas y la difícil situación económica en Alemania se unió la aparición de la neumonía atípica SRAS que limitó enormemente los viajes a Hong Kong y Toronto. Thomas Cook, en la línea del resto del mercado turístico, se vio obligado a flexibilizar los cambios de reservas, favoreciendo este hecho hasta el 15 de mayo para todas las personas que ya hubiesen reservado alguno de los destinos afectados por la enfermedad. Por estas fechas, el consorcio de Oberursel ya había tenido que entrar relativamente en la guerra de precios *casi obligatoria* y aplicaba un 10% de descuento en el 80% de sus viajes.

Tras la creación por parte de TUI del touroperador económico **Discount Travel** con su oferta de lanzamiento de un viaje organizado a Mallorca en un hotel de tres estrellas por 189 euros/persona/semana, Thomas Cook reaccionó con la potenciación de su operador económico **Bucher**, con el que no había obtenido malos resultados durante el invierno y que se aferró, en ese momento, a una oferta de paquete organizado a Mallorca por 199 euros/persona/semana, pero en un hotel de 3,5 estrellas, con el que quería marcar un salto de calidad ante la agresividad con la que Discount Travel había pisado en el mercado.

En las últimas semanas Thomas Cook observa un cambio de tendencia positivo en el sector y las reservas aumentan paulatinamente, aunque las pérdidas del invierno han aumentado. En los meses de la temporada de invierno (nov.-abr.) las pérdidas antes de impuestos se incrementaron de 301 a 349 millones de euros. Sin embargo, ciertas circunstancias especiales positivas han conseguido dejar las pérdidas en 293 millones de euros.

Desde el final del conflicto en Irak, el descenso de reservas en Thomas Cook ha pasado de 15,7% a 8,3% en comparación con 2002. Según Pichler, se observan claros y constantes signos de aumentos en todos los mercados de consumo, donde en algunos casos ha habido aumentos del 20% en las últimas semanas. Especialmente fuerte crece la demanda en Gran Bretaña. Destinos del Mediterráneo como Túnez, Turquía o Baleares vuelven a presentar números positivos.

Thomas Cook presentó sus cifras correspondientes al invierno turístico (nov.2002 – abr.2003). La cifra total de clientes en invierno 2002/2003, en comparación con el invierno anterior cayó únicamente un 0,8%, gracias especialmente a que en el primer trimestre (nov.02-ene.03) el número de personas que habían decidido viajar con Thomas Cook se había elevado un 5,3% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Sin embargo la caída del segundo trimestre (feb.03-abr.03), de un -4,9% en el número de clientes comparativamente con el año anterior, dejó el descenso definitivo en el ya reseñado 0,8%. El volumen de negocios del invierno 2002/2003 cayó un 8,3% en comparación con 2001/2002.

En los 6 meses de invierno, el cliente de Thomas Cook viajó una media de 9,1 días, ligeramente por debajo del año anterior. El precio gastado fue de 618 euros (invierno 01/02: 638 euros). En este caso ha desempeñado un papel fundamental el segundo trimestre con ofertas especiales, reservas con poco tiempo de antelación y económicas y cambios estructurales en la demanda enfocada a destinos baratos.

Vol. de negocios por sección (en mill. de euros)	Nov.02-Abr.03	Nov.01-Abr.02
Ingresos por volumen de negocios	2.351,3	2.564,5
Alemania	1.146,2	1.204,1
Europa Oeste / Este	490,7	462,3
Gran Bretaña	686,0	850,3
Cliente transportados (en miles)	3.573,4	3.601,7
Rentabilidad (en millones de euros)	Nov.02-Abr.03	Nov.01-Abr.02
Beneficios antes de impuestos inicial	-349,4	-301,1
Beneficios antes de impuestos corregido	-292,5	
Otros datos financieros	Nov.02-Abr.03	Nov.01-Abr.02
Suma del balance (30 abril)	4.861,3	5.322,3
Inversiones	145,1	94,1
Cashflow operativo	-132,0	-200,3
Endeudamiento neto	1.259,1	1.000,7
Personal	Nov.02-Abr.03	Nov.01-Abr.02
Empleados (media anual)	26.003	26.390
Volumen de negocios por empleado (en miles de euros)	90,4	97,2

Tabla 6: Balanza de indicadores económicos de Thomas Cook en invierno 2002/2003.
Fuente: Thomas Cook

2.2.3. REWE Touristik: Invierno 2002/2003

Tras un negativo año 2002 para todo el negocio turístico, **Rewe Touristik** volverá en 2003 a la senda del crecimiento. **Hans Reischl**, miembro de la Junta Directiva del Grupo Rewe lo comentó en marzo 2003 en la presentación de los resultados del año natural 2002: «Nuestros TT.OO. se encuentran actualmente en un plus con respecto a las reservas de verano y, además, por encima de la media del mercado». Claro que la crisis del conflicto en Irak estaba aún por venir.

La amplia lista de touroperadores del grupo, **ITS, Jahn Reisen, Tjaereborg, Dertour, Maeier's Weltreisen y ADAC Reisen**, enfocados muy diferentemente a diversos tipos de clientes, demostró moverse como pez en el agua en situaciones de crisis económica. De esta manera, el operador económico **Tjaereborg** consiguió presentar un crecimiento en porcentaje de dos dígitos en 2002. Por su parte **Dertour**, especialista en fabricar paquetes a medidas tomando siempre los componentes por separado, mostró un crecimiento durante 2002 mejor que el de la propia empresa.

Con una cuota de mercado del 17% y un volumen de negocios global de 4.400 millones de euros Rewe Touristik consolidó en 2002 su posición como número 3 en el mercado alemán y en el sector especializado de paquetes a medidas y viajes de larga distancia consiguió también expandirse. El volumen de negocios, ante la complicada situación política y económica mundial, y muy especialmente en Alemania, se redujo un 7,4% con respecto al año anterior.

Las 835 agencias de viaje que posee el grupo Rewe, los establecimientos **Atlas** y **DER**, alcanzaron un volumen de negocios de 2.100 millones de euros (en 2001: 2.300 millones). A pesar del negativo desarrollo económico, también Rewe, con **DER Business Travel**, logró crecer en el sector de los viajes de negocio y sumar un volumen de negocios que superó en un 1% al del pasado año. Rewe Touristik ha conseguido extender su cooperación con agencias de viajes vendedoras a un total de 2.500 en 2002, entre las que son propiedad del grupo y las que no. Con la portal de viajes **AVIGO**, Rewe también ha logrado establecerse en la venta online.

El optimismo de **LTU**, participada por Rewe en un 40%, también debe ser patente pues consiguió cumplir en 2002 y extender a 2003 su plan de saneamiento.

Con un volumen de negocios global de 2.370 millones de euros en el año natural 2002 (-2,8% en comparación con 2001: 2.440 millones) consiguió el **Grupo DER** resultados antes de impuestos de 42,4 millones de euros (-3,9%; 2001: 44 millones), el saldo neto anual fue de 39,5 millones de euros (-1,3%; 2001: 40 millones).

	2001	2002	Dif.	Dif. %
Vol. de negocios (en miles de mill. de euros)	4,72	4,37	-0,35	-7,42%
Volumen de ventas (miles de mill. euros)	2,29	2,06	-0,23	-10,01%
Volumen de los TT.OO. (miles de mill. euros)	2,65	2,48	-0,17	-6,60%
Número de agencias de viajes propias	878	836	-43	-4,90%
Número de empleados	7.884	7.976	+92	-1,17%

Tabla 7: Balanza de indicadores económicos de Rewe Touristik en el año natural 2002.

Fuente: Rewe Touristik

El negocio en 2003 comenzó, como para todos los TT.OO., de forma muy prometedora, pero este optimismo se diluyó lentamente a medida que se aproximaba el conflicto en Irak y estallaba la epidemia de neumonía asiática SRAS, dos puntos que unidos a la crisis económica que vive Alemania, terminaron por influir muy negativamente en las expectativas de Rewe.

Rewe, en palabras de Peter Landsberger, jefe de Dertour, ha conseguido cerrar el invierno 2002/2003 por encima de los niveles del pasado año. Sin embargo, en el verano 2003 la compañía se encuentra en total, con **Dertour** y **ADAC Reisen** a la cabeza, un 8% por debajo del año pasado, no obstante se aprecian signos de mejoría en la demanda en toda Europa. En Rewe piensan en que pueden acabar el verano en los niveles del pasado año.

2.2.4. Otros touroperadores relevantes

* **FTI Touristik:** Tal y como informó la semana pasada en Londres **My Travel**, consorcio al que pertenece **FTI**, las pérdidas operativas antes de correcciones del consorcio para los seis meses comprendidos entre el 1 de octubre 2002 y 31 de marzo 2003 son de 397 millones de euros y después de correcciones de 210. También apunta que los resultados del verano 2003 podrían ser bastante buenos, si se confirma y mantiene el impulso después de la guerra.

En **FTI Deutschland** la situación parece más favorable. Las pérdidas en el medio año antes reseñado alcanzan los 24,7 millones de euros, mientras que en el mismo periodo del pasado año, éstas fueron de

25,9 millones de euros. A pesar de la crisis económica-social de Alemania, la ocupación de los aviones y hoteles de FTI han mejorado mucho en las últimas semanas. Además, según informe My Travel, las medidas de ahorro de costes han tenido efecto. En el touroperador radicado en Múnich, se esperan nuevamente pérdidas también en 2003.

Especialmente crítico se ha mostrado el director de FTI Deutschland, **Georg Eisenreich**, con los grandes consorcios alemanes, pues considera que se está educando y ayudando a los clientes a esperar hasta el último momento para obtener el viaje más barato. En opinión de Eisenreich sería preferible asumir pérdidas en el volumen de negocios en la compra, reducir capacidades y mantener los precios estables, antes que seguir vendiendo incluso por debajo de costes.

En la tercera semana de junio 2003, las reservas de FTI para el verano se encuentran un 16% por debajo del pasado año.

* **Alltours**: Con un récord de 15% más de clientes, **Alltours** ha cerrado exitosamente la temporada de invierno 2002/03. El volumen de negocios también ascendió un 10% en comparación con el invierno anterior. La cifra de producción prevista se superó con creces en un 5%, tal y como indicó **Willi Verhuvén**, Director de Alltours. Verhuvén también añadió que con estos resultados, Alltours era claramente el ganador del invierno que recientemente acaba de terminar.

El éxito ha estado en la mejora de la paleta de productos, con una buena relación calidad- precio muy bien captada por el cliente de Alltours. Los precios para el invierno bajaron una media del 3,9%, pues se consiguió obtener buenos precios en la contratación general de productos, especialmente hoteles y plazas de avión, que posteriormente se trasladaron a los clientes. Las reducciones en los precios de hoteles tuvieron especial éxito en Egipto, Turquía y Túnez.

En comparación con el año anterior, el destino estrella de Alltours en invierno, a pesar de la guerra en Irak, fue Turquía con un +102,7%. Las Islas canarias también obtuvieron buenos resultados por encima de la media, especialmente Tenerife (+35%) y La Palma (+27%). Para toda Canarias el crecimiento fue del 20% aproximadamente. En Mallorca se obtuvo un plus del 15%. El cliente de Alltours es el único que no debe pagar ecotasa al viajar a Baleares. Portugal (+10%) y Chipre (+9%) también fueron destinos solicitados. Las caídas del invierno fueron especialmente para Túnez con un -17,8% y el Caribe con un -14% en comparación con invierno 2001/2002.

Las reservas del verano están obviamente influidas por las consecuencias del conflicto en Irak. Sin embargo, Alltours ha desarrollado ciertas medidas para atajar la confianza del cliente: Garantía de Cancelación del Viaje y ampliación temporal de los early bookings en más de 400 hoteles hasta el 31 de mayo.

Actualmente a finales de junio, las reservas para el verano de Alltours marchan a muy buen ritmo en torno aun 12% por encima del pasado año, especialmente en las fechas de vacaciones escolares, por esta razón entre el 3 y el 26 de julio Alltours ha incrementado en 26 aviones su flota que se ofrecerán a bajo precio, solamente desde Berlín despegarán 15 aviones extras. Muy bien demandada está toda la oferta relacionada con productos All-Inclusive. De Berlín se volará a Mallorca, Natalia, Fuerteventura, Creta y Tesalónica. Desde Leipzig, con siete vuelos extras, a Tenerife, Gran Canaria, Natalia y Creta. Desde Dresden un avión extra volará a Tesalónica. Un vuelo más desde Hamburgo y Bremen respectivamente a Mallorca. El vuelo extra desde Paderborn irá a Gran Canaria. Todos los aviones serán exclusivamente reservables para dos semanas de vacaciones.

En muchos hoteles ofrece Alltours buenos precios para los niños, dependiendo de la duración y la fecha de las vacaciones. Actualmente un niño paga por ir a Mallorca 199 euros, independientemente de si se queda una o dos semanas.

* **Öger**: El especialista alemán en Turquía enfiló con mucho optimismo el invierno 2002/2003 después de cerrar dos años turísticos muy buenos: 2000/2001 con un incremento del volumen de negocios en torno al 30% en comparación con el año 1999/2000; y 2001/2002 con un plus del 0,4% comparado con 2000/2001.

En Marzo 2003 y antes de la guerra en Irak, **Öger Tours** señalaba un plus del 24,2% en las reservas del invierno y del 16,4% en las del verano. Todo estaba apoyado por una fuerte política de precio que se aplicaba en cadena gracias a las escandalosas rebajas de los hoteles en Turquía, destino número 1 de Öger.

Finalmente, Öger cerró el invierno 2002/2003 el 31 de abril con un plus en las reservas del 4,9%, mientras que para el verano se mostraban las mismas en un -3,9%, especialmente a Turquía.

El verano se ha enfocado con una bajada escandalosa de precios del 15% a Turquía, del 10% a destinos de media distancia y del 5% a los de larga distancia. Los segmentos especiales de Salud y Belleza, Fútbol, Golf y Grupos los cubre Öger con un catálogo especial.

2.2.5. Previsiones 2003

Hablar de previsiones en el sector turístico alemán a medio o largo plazo es entrar realmente en un juego de adivinanzas, pues con dos años de crisis en el sector turístico y con el agujero en el que se encuentra la estructura económica y social de Alemania, muy complicado es establecer unas bases por las que se regirá el futuro del negocio.

El problema número 1 de Alemania hoy día es su **maltrecha economía** que arrastra a todos los sectores del país a una incertidumbre total y absoluta. La guerra en Irak, los atentados o el brote de neumonía atípica han sido acontecimientos puntuales que han venido a intensificar la crisis de una forma ondulante en diferentes períodos. Está demostrado por diferentes estudios que el turista tiene una memoria a corto plazo y es por ello que no debe sorprendernos el hecho de que no se consideren los atentados terroristas como determinantes a la hora de seleccionar o no un destino. Por todo esto, será el impulso o no de la economía alemana el que determine que la gente pierda el miedo a quedarse sin empleo y abra su hucha que actualmente debe estar bien llena (ya el Estado alemán ha recalado varias veces que se ahorra demasiado). A esto debe unirse una percepción más flexible del euro, pues la psicosis de que todo es caro se respira en todos los comercios y hogares, incluso en los de los más pudientes.

Si lo que resta de 2003 no trae aires positivos para la economía alemana, y así parece lamentablemente que será, el precio va a ser, en su mayor parte, lo que determine cómo y a dónde viaja el turista alemán. A esto ayuda evidentemente la filosofía que ya han adoptado los grandes con la creación de touroperadores económicos, como ha hecho **TUI** con **Discount Travel**, o el impulso de los viajes de último minuto.

Todos los estudios y touroperadores coinciden en que la tendencia ha cambiado definitivamente y que ésta se acentuará en los próximos años: por un lado, **vacaciones más cortas en su duración y**

reservadas con poca antelación, y por otro, el **descenso lento de las reservas de paquetes organizados en favor de productos hechos a medidas** y donde los diferentes elementos (hotel, avión, traslado, etc.) se reservan por separado. El ejemplo más reciente y, sin duda, la tendencia a seguir es el de la web de FlyLoco donde se pueden combinar vuelos económicos con habitación de hotel. Sin embargo, y por contradictorio que parezca, a comienzos de marzo 2003, tanto TUI como Thomas Cook señalaron al unísono que en 2004 se desarrollaría un sistema de precios por el que se concederán más ventajas y mejores precios a los que reserven con mucha antelación. En cualquier caso, parece ser que todo el mundo ha entendido, de momento, las dos palabras básicas: **individualidad y flexibilidad**. En este sentido, Thomas Cokk presentó en marzo su central de reservas por televisión.

En cuanto a explotación de mercados, **Thomas Cook** ya informó a comienzos de año de que en el futuro la mayor parte de sus inversiones se destinará a los nuevos segmentos de mercado, principalmente los viajes a **ciudades, los circuitos, las vacaciones deportivas y activas**. TUI por su parte, cree firmemente en el desarrollo potencial del turismo de Salud y Belleza y el de ciudades. Las oportunidades se abren para los **operadores especialistas** que disfrutan de una clientela más **individual y concentrada en un producto determinado**. Ya el año pasado los especialistas fueron los que cosecharon los mejores resultados sorteando la crisis con solvencia. Además, al disfrutar de **estructuras menos complejas**, saben y pueden reaccionar normalmente con mayor rapidez en los momentos de dificultad. El **segmento de lujo**, con clientes que gastan 1.500 euros ó más en sus vacaciones experimenta también un alza.

El otro gran protagonista del turismo que se avecina parece ser **internet**. El presidente de Start Amadeus, José Antonio Tazón, confirmaba en abril la tendencia dando un dato explícito: de las 400 millones de reservas que contabiliza, 23 millones son online. Los viajeros en general pueden reservar en internet sus viajes flexible y económicamente. Según el Instituto TNS Emnid, un 92% de los 42 millones de navegantes alemanes en internet se informa de ofertas para viajar. Entre 1999 y 2002 el volumen de negocios online ha crecido de 1.500 millones a 3.000 millones de euros, y aumentará más todavía **hasta 2006 hasta los 6.900 millones de euros**.

Como ya se ha señalado anteriormente en el apartado de cada touroperador, las **tres últimas semanas de junio presentan buenos números para el verano 2003**, si bien no se puede aún constatar que se puedan neutralizar las pérdidas cosechadas en invierno, especialmente por los grandes. Thomas Cook señala desde el final del conflicto en Irak que el bajón de las reservas de verano ha pasado del -15,7% al -8,3% en comparación con el pasado año. En TUI para toda la temporada de verano, las reservas han aumentado y el descenso ha pasado de un -15% a final de abril a un -10,7% actual. Las acciones de TUI se colocaron en los 14,15 euros el pasado miércoles 18 de junio. Durante la ITB, es decir la segunda semana de marzo 2003, las acciones de TUI tenían un precio de 8,00 euros.

3. ¿CÓMO VIAJARON LOS ALEMANES EN EL AÑO 2002?

Tal y como refleja el Reiseanalyse 2003 (R.A.), la edición número 33 de esta prestigiosa encuesta representativa de la población que recopila y describe la actitud viajera de los alemanes y sus intereses respecto al viaje,¹ el turismo en 2002 se vio influido por una gran cantidad de condicionantes que hicieron prever nuevas dificultades para la industria del viaje: atentados terroristas, conflictos, amenazas de guerra, discusiones sobre la delicada situación económica de Alemania, etc. Complicaciones que también afectaron al propio desarrollo interno de los touroperadores y consorcios turísticos, de las empresas del sector y de los destinos turísticos.

Con este marco de fondo, cabe destacar que tanto el comportamiento a la hora de decidir y realizar las vacaciones como la preferencia de los alemanes por ciertos destinos han cambiado, notablemente en algunos casos.

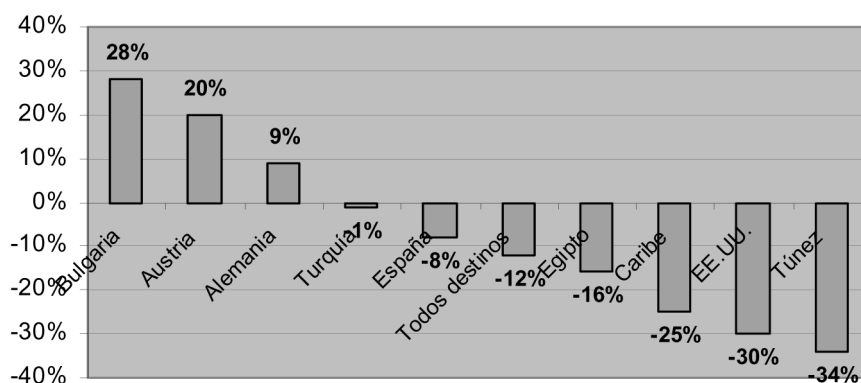


Gráfico 3: Desarrollo del interés de los alemanes por el destino turístico en 2003 comparado con 2002.
Fuente: RA 2002 y 2003.

3.1 Intensidad y frecuencia viajera: desarrollo del mercado en 2002.

La intensidad viajera de los alemanes, que en 2001 había sido del 76,1%, descendió en 2002 un 1,1% para situarse en un 75,3%. Este descenso vino dado básicamente por el decremento de viajeros alemanes que en 2002 se colocó en los 48,4 millones de personas que, como mínimo, realizaron un viaje de vacaciones, dato que viene a significar alrededor de un 0,4% menos de viajeros.

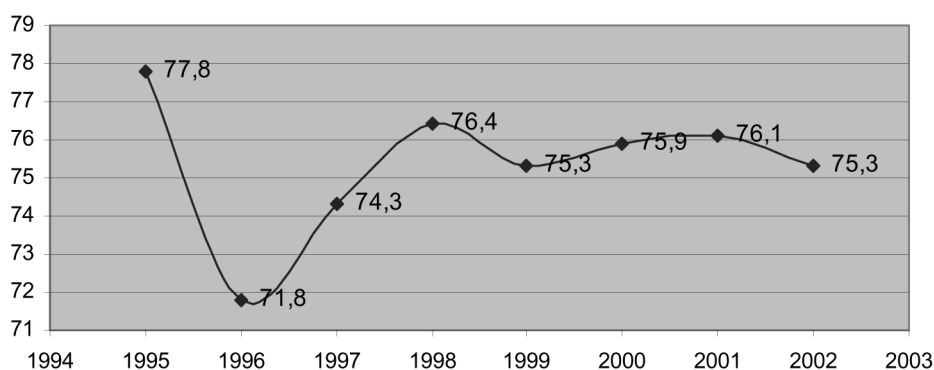


Gráfico 4: evolución de la intensidad viajera de los alemanes en %
Fuente: Reiseanalyse 2003

¹La encuesta, fue llevada a cabo por la FUR durante los meses de enero y febrero de 2003 y se entrevistaron a 8.000 personas.

También hubo en 2002 un ligero descenso en los viajes vacacionales, que fueron en total 63,1 millones de desplazamientos de un mínimo de 5 días. Esto significa una bajada de 360.000 (-0,6%) personas en comparación con 2001.

Año	Número de viajeros	Número de viajes
1995	49,0	64,5
1996	45,3	61,2
1997	47,0	62,2
1998	48,5	63,4
1999	48,0	62,6
2000	48,4	62,2
2001	48,8	63,4
2002	48,4	63,1

Tabla 8: Cantidad de viajeros y evolución anual del número de viajes (en millones)

Fuente: Reiseanalyse 2003

En 2002 un 18% de los alemanes, la misma cantidad que el pasado año, realizaron dos o más viajes vacacionales. Como promedio total, cada viajero alemán llevó a cabo una media de 1,3 viajes de vacaciones.

A pesar de la complicada situación de fondo que ha imperado en el mercado turístico alemán, conviene destacar que los valores generales durante el pasado año 2002 se mantuvieron relativamente estables, gracias básicamente a la estabilidad de la demanda, que podríamos fundamentarla en el alto grado de costumbre viajera de los alemanes. Podríamos concretar que las vacaciones son hoy en día un bien de consumo «normal», del que se prescinde sólo en circunstancias extremas.

Valores	1993	2000	2001	2002
Viajeros a partir de 14 años (en mill.)	62,6	63,8	64,1	64,3
Intensidad viajera (%) (Uno ó más viajes realiz.)	75,4	75,9	76,1	75,3
Viajeros (mill.)	47,2	48,4	48,8	48,4
Frecuencia de viaje por viajero	1,34	1,29	1,30	1,30
Viajes vacacionales (5 ó + días) en mill.	63,4	62,2	63,4	63,1
Viajes de niños -14 años en mill.	-	-	-	9,8

Tabla 9: Indicadores generales del mercado de viajes vacacionales en Alemania.

Fuente: Reiseanalyse 2003

El viaje que más frecuentemente realizaron los alemanes fue, como el pasado año, dentro de su propio país. El destino vacacional Alemania, con un 31% de cuota de mercado y 19,2 millones de visitantes, cobra más del doble de importancia que el destino número dos, España (13% cuota de mercado, 8,2 millones de visitantes), y más del triple que el destino situado en tercera posición, Italia (9%, 6 millones de viajeros alemanes).

También en el extranjero cambian las preferencias: especialmente España e Italia ceden terreno. En la lista de ganadores de cuota de mercado con fuertes subidas se encuentran Turquía (con un plus en

2002 del 0,6%) y Croacia/Eslovenia (con un aumento del 0,9% el pasado año). Sin embargo, España continúa siendo, seguida de Italia, el destino vacacional preferido de los alemanes.

Con la excepción de Turquía, la mayoría del resto de países no europeos sufrieron en parte descensos en sus cuotas de mercado, especialmente perjudicados fueron el Norte de África y destinos de larga distancia. Tras el decremento del pasado año, los destinos de larga de distancia vieron su cuota de mercado en el nivel más bajo de los últimos 5 años (5,3%). Este desarrollo negativo alcanzó a todos los continentes: Norte y Suramérica, África meridional y del Sur, Asia y Australia.

Destinos	1993	2000	2001	2002	
	%	%	%	%	Mill.
Total Alemania	35,4	29,3	29,2	30,5	19,2
Baviera	9,3	6,8	6,9	6,5	4,5
Mecklenburg-Vorpommern	3,0	3,8	3,6	4,5	2,8
Schleswig-Holstein	4,0	3,7	3,9	4,1	2,6
Niedersachsen	3,5	3,1	3,4	3,8	2,4
Baden-Württemberg	4,3	3,1	3,7	3,0	1,9
Total Extranjero	64,6	70,7	70,8	69,5	43,8
Escandinavia	3,7	3,7	2,7	3,2	2,0
Europa Occidental	20,8	16,6	18,0	16,7	10,5
Austria	8,5	6,6	7,6	7,8	4,9
Francia	5,1	3,8	3,9	3,1	2,0
Holanda	2,6	2,0	2,2	2,2	1,4
Europa Mediterránea	22,5	29,0	28,8	28,6	18,0
España	10,5	14,2	13,6	13,0	8,2
Italia	7,8	9,3	9,4	8,9	5,6
Grecia	3,6	3,3	3,5	3,5	2,2
Croacia, Eslovenia, ex-Yugoslavia	0,6	2,2	2,3	3,2	2,0
Europa Oriental	5,7	6,1	6,3	6,4	4,0
Hungría	2,1	2,6	2,1	2,3	1,5
Países no europeos	9,9	14,4	14,0	13,1	8,3
Turquía	2,1	4,7	5,2	5,8	3,7
Norte de África	1,7	2,7	2,7	1,8	1,1
Destinos larga distancia	5,8	7,0	6,0	5,3	3,3
Total viajeros vacacionales (Mill)	63,4	62,2	63,2		63,1

Tabla 10: Destinos vacacionales de los alemanes en 2002 .

Fuente: Reiseanalyse 2003

3.2. Medio de transporte, organización del viaje, gasto y duración.

Ya el año 2001 significó para la industria aérea y para su medio de transporte estrella, el avión, el comienzo de una tendencia negativa fuertemente acentuada en los últimos tiempos. Una cuota de mercado del 31,5% en 2002 significa el resultado más negativo de los últimos 6 años. Por el contrario, el automóvil consiguió en 2002 extender la tendencia a desplazarse por carretera y, de esta manera, consolidar su posición dominante.

El paquete de viaje organizado prolongó en 2002 un año más su cuesta abajo y cedió un 1,9% de cuota de mercado en comparación con 2001. Además, la Asociación de Agencias de Viajes y Touroperadores de Alemania informó la primera semana de marzo 2003 de que en 2002 la el volumen de negocios de los paquetes de viajes organizados había descendido un 6,4% hasta alcanzar los 16.300 millones de euros. Casi el 25% de los 16 millones de viajeros de las 10 líneas chárteres más grandes de Alemania no son clientes de paquetes turísticos. Air Berlin señala un 36% de clientes de «sólo vuelo», LTU un 31,1% y Hapag Lloyd un 29%.

Organización del viaje	1993	2000	2001	2002
viaje organizado	23,6	30,7	29,9	28,0
otras reservas en AAVV	15,9	15,3	15,2	15,1
reservas directas en hotel	25,8	26,4	29,0	28,8
Otros	34,7	27,6	25,8	28,1

Tabla 11: evolución de la organización del viaje en % sobre el total del número de viajes principales realizados (todos los viajes = 100%).

Fuente: RA 2003.

En 2002 se redujo nuevamente el tiempo de duración de las vacaciones de los alemanes (-0,3 días menos en comparación con 2001) para situarse el período de estancia en 13,5 días, este dato fue de 13,8 días en 2000 y 2001. Los datos de hace una década, en 1993, mostraron que los alemanes disfrutaban de una estancia media vacacional de 14,4 días.

La disminución en la estancia media contrasta ampliamente con el incremento que se produjo en 2002 en el gasto por persona y viaje de 25 euros con respecto a 2001. Este ascenso en el gasto económico vino dado principalmente por los buenos resultados cosechados por el segmento de alto nivel de viajeros, un público que gasta por encima de 1.500 euros por persona y viaje, y que pasó del 10% en 2001 al 13% en 2002.

Medio de transporte	1993	2000	2001	2002
Vehículo propio	54,1	49,2	48,5	50,8
Avión	24,2	34,6	33,7	31,5
Autobús/autocar	11,2	9,1	9,7	10,3
Tren	8,5	5,8	6,7	5,8

Tabla 12: medios de transporte utilizados para el desplazamiento en % sobre el total de viajes principales (todos los viajes=100%).

Fuente: RA 2003.

En cualquier caso y a pesar de la pérdida de la cuota de mercado, la opinión básica de los ciudadanos alemanes para contratar un paquete de viaje organizado apenas ha variado en los últimos cuatro años.

Prácticamente igual que en 1999, casi un 39% de los germanos considera en 2003 positivo la contratación de un paquete vacacional. Por tanto, las pérdidas cosechadas por los operadores turísticos en 2002 deben ser más una consecuencia de los cambios producidos con respecto a los destinos vacacionales que una señal de rechazo al viaje organizado.

<i>“Me gustaría reservar un viaje relativamente organizado, donde el vuelo y la estancia estuvieran incluidos en un paquete con un precio fijo ofertado”</i>		
<i>Población mayor de 14 años (en %)</i>	1999	2003
Estaría de acuerdo	39,3	38,5
No lo sabe	18,5	20,0
No estaría de acuerdo	42,2	41,5

Tabla 13: Predisposición de los alemanes para contratar un viaje organizado (en %).

Fuente: Reiseanalyse 2003

3.3 El «boom» de las líneas aéreas económicas

En 2002, un total de 2,2 millones de alemanes (3,4% de la población) hicieron uso de las ofertas que Ryanair, Germanwings, Hapag-Lloyd-Express y demás compañías de este ramo hicieron con la irrupción de una nueva filosofía del transporte aéreo: viajar barato. Las líneas aéreas económicas («Billigflieger» en alemán) establecieron una tendencia que creció como la espuma, aupada en parte por la situación de crisis económica que se respiraba y aún se respira tanto en el sector aéreo mundial como en la esfera social y financiera particular de Alemania. Así se ha conseguido que personas jóvenes y no tan jóvenes con buenos ingresos económicos y buena formación académica vuelen a menudo «barato».

En 2003, se espera que esta tendencia, hasta hace dos años totalmente impensable, se extienda hasta 19 millones de alemanes (29% de la población) que podrá disponer de vuelos económicos prácticamente para todo tipo de traslado: viaje de vacaciones (11%), viaje corto (12%), viaje de negocios (1%) y otros motivos.

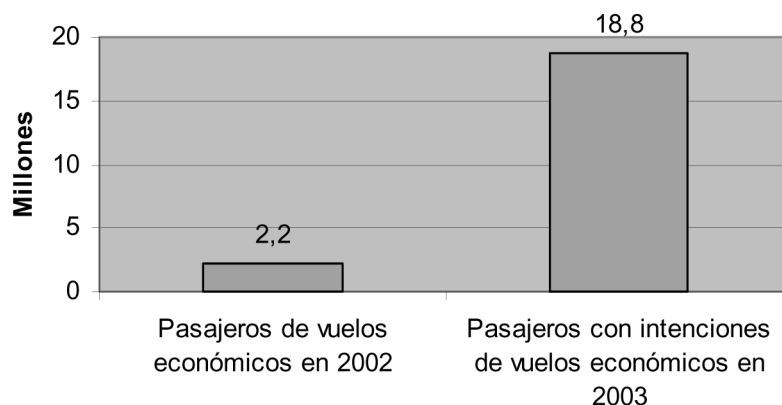


Gráfico 5: Uso de las líneas aéreas económicas en Alemania.

Fuente: Reiseanalyse 2003

3.4 Intenciones de viaje para 2003

Alrededor de tres cuartas partes, concretamente un 67%, de los alemanes tenían ya a comienzos de 2003 planes concretos sobre sus vacaciones para el año actual, lo que significa una ligera bajada en comparación con el año anterior (69%).

Este retroceso en 2003 es consecuencia sobre todo de la inseguridad económica, aunque también podríamos achacar parte de la culpa al miedo generalizado a posibles atentados terroristas.

Más fuerte y directa es la inseguridad a la hora de decidirse por un destino vacacional, circunstancia que perjudica indirectamente también a los propios viajes organizados por los touroperadores, pues ciertos países son también visitados por alemanes que han comprado un paquete organizado.

Todas estas circunstancias y cifras nos conducen a un todavía más complicado año vacacional 2003, aunque no se espera un dramático desarrollo final en la totalidad del mercado turístico.

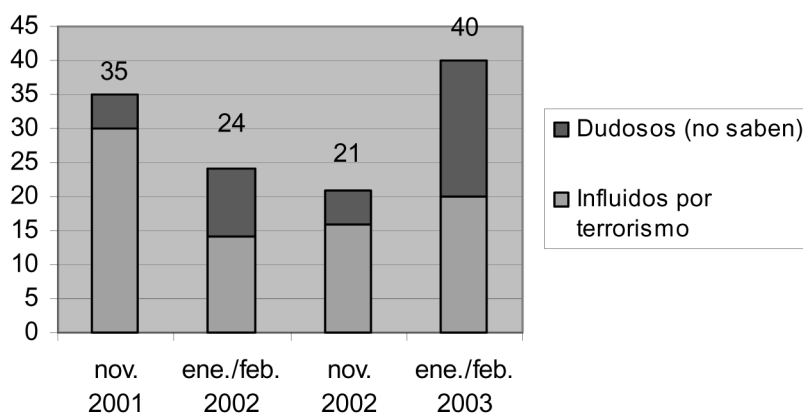


Gráfico 6: Influencia del terrorismo en el comportamiento de los viajeros alemanes.

Fuente: Reiseanalyse 2002 y 2003.

4. DESTINOS: EVOLUCIÓN DE LA TEMPORADA DE INVIERNO 2002/2003 Y PREVISIONES PARA VERANO 2003

La temporada de invierno 2002/2003 se presentaba, a priori, como una temporada de relativa consolidación para destinos como **Turquía, Túnez y Egipto**. Precios casi ridículos y hermosos complejos en su mayoría en All Inclusive auguraban que el turista alemán, con una crisis económica de altas dimensiones en su país, se decantaría finalmente por alguno de estos destinos. Esta situación venía además impulsada por la idea de que **Italia, Grecia** y, sobre todo, **España** se habían vuelto definitiva caras, especialmente con la entrada en el euro. Además, la situación era, más aún si cabe, inmejorable por cuanto los destinos de larga distancia como la **República Dominicana** o **Cuba** estaban en horas bajas. **Croacia, Bulgaria y Hungría** estaban fuera de temporada y, por tanto, el camino quedaba franco para los destinos africanos y de Oriente Próximo.

Mallorca ya no estaba en temporada, pero continuó con su particular cruz de mala prensa en Alemania. La influencia mediática terminó de convencer a los alemanes de que **Mallorca** al hacerles pagar un impuesto ecológico ya no les quería y, por tanto, ya no merecía la pena hacer vacaciones allí. **Mallorca** cerraba un año 2002 para olvidar con 1,3 millones de pasajeros menos en su aeropuerto, que en total despachó 17,8 millones de clientes a lo largo del año.

En enero de 2003, se publicaba el primer dato que venía a confirmar que el transporte aéreo estaba, y aún hoy está, en horas bajas: en total volaron 47,1 millones de germanos a destinos extranjeros, un -3,1% (1,6 millones de clientes alemanes menos) comparativamente con 2001. Las caídas más fuertes se registraron en **España y Grecia**, mientras que **Turquía** y los países asiáticos como **China e India** fueron los ganadores. Entre abril y octubre de 2002 habían volado 538.000 alemanes a **Baleares**, insuficiente cantidad para mantener en funcionamiento una economía que en el 80% depende del turismo directamente o indirectamente. La **República Dominicana** registraba, por su parte, un 38% menos de pasajeros procedentes de Alemania.

A final de diciembre 2002, **Canarias** lanzó una fuerte campaña de publicidad con vallas publicitarias en todas las estaciones de metro en Alemania que duró hasta febrero 2003 aproximadamente. Se trataba de una publicidad comparativa no agresiva que dio mucho que hablar pues se comparaban diversos paisajes de Canarias con similares de otros destinos bajo la pregunta, por ejemplo, «¿Egipto?... No, Lanzarote» o «¿Gran Cañón?... No, Gran Canaria» y otros muchos. La campaña de **Canarias** se confrontaba principalmente con la de **Malta**, que también optó por las estaciones de metro para su publicidad más directa.

Öger Tours veía lamentablemente como su destino número uno, **Turquía**, estaba en serio peligro en caso de una guerra en Irak. Aunque Öger señalaba a mediados de febrero un crecimiento de las reservas a **Turquía** de un 26%, reconocía que el descalabro podía ser total y absoluto en caso de un conflicto en el Golfo Pérsico.

La ITB de Berlín celebrada entre el 7 y el 11 de marzo sirvió como termómetro de un mercado invadido por la incertidumbre de que pasaría si finalmente estallaba el conflicto en Irak y, especialmente, cuánto duraría esa situación. Pocos negocios se consiguieron cerrar en una feria que contó con más de 9.000 expositores de 180 países diferentes, y que volvió a disfrutar de la presencia de Thomas Cook, Lufthansa y Club Med, tras el paréntesis del año anterior. **Escandinavia** y **Alemania** obtuvieron un buen balance de visitantes. Por el contrario **Túnez, Egipto** y **Marruecos** comprobaron que la situación de tensión mundial les pasaría factura, pues despertaron poco interés en el público. **Turquía** confirmaba en la ITB una caída de sus reservas. **China** también hacía sus números y señalaba un

crecimiento en 2002 del 20% para alcanzar los 13,4 millones de visitantes, con la estimación de que el crecimiento sería de un 8,5% en 2003 para lograr los 14 millones de turistas.

Tras la ITB, pero con una guerra y posibles atentados a las puertas, tanto **Marruecos** como **Malasia** hacían sus estimaciones de crecimiento. **Marruecos** calculaba hasta el 2010 una cifra anual de 10 millones de turistas, esta estimación iba apoyada por la inversión de 4.400 millones de euros en complejos vacacionales que recientemente se había aprobado. **Marruecos** obtuvo una cifra de visitantes en 2002 de 2,2 millones, entre ellos unos 170.000 alemanes. **Malasia**, por su parte, apuntaba una cifra récord en 2002 de 13,3 millones de visitantes y unos ingresos por turismo de 6.000 millones de euros. Sin embargo, los clientes alemanes descendieron significativamente, de 70.401 en 2001 se pasó a 54.645 en 2002.

En plena fiebre de cambios de reservas a causa de la guerra en Irak, la prensa alemana *prestaba* su servicio particular al ciudadano alemán, al que recomendaba cancelar **Turquía, Chipre, Egipto, Jordania, Emiratos Árabes, Túnez y Marruecos**, y optar por opciones como **Gran Canaria** (Bild, 21.03.03), entre otros destinos.

En estas fechas también se conoció el dato que apuntaba la propia Oficina de Turismo de Francia: de los 14,2 millones de visitantes alemanes en **Francia** que señalan las estadísticas, sólo un tercio son turistas que se quedan en el país, el resto son personas de negocios o viajeros de paso hacia otros destinos.

Las regiones de la costa **Oeste del Mediterráneo** sufrían paulatinamente las consecuencias de la guerra de Irak. No sólo el turismo de **Turquía y Chipre** se veía perjudicado, sino también el de **Grecia**. Así, se daban anulaciones masivas en **Creta, Rhodos, Korfu o Kos**. En **Turquía** había un descenso del 41% respecto al año anterior 2002, aunque se esperaban más turistas procedentes de **Rusia**. También los cruceros estaban siendo muy afectados.

En opinión de **Jannis Evangelou**, Directora de la Oficina de Turismo de Grecia, los cruceros por la zona **Oeste del Mediterráneo** eran en ese momento imposibles de vender. **Carnival**, especialista en cruceros, también dibujaba un panorama de poca demanda y precios a la baja, al tiempo que calculaba costes extras de entre 10% y 12% por pasajero. En el primer trimestre 2003, **Carnival** había conseguido un volumen de ventas de 1.000 millones de dólares frente los 906 del mismo periodo del año anterior.

Turquía intensifica su presencia en los medios de comunicación y su campaña publicitaria para este año «Turquía. Ningún sueño puede ser más bonito» en doce países de la UE. Los puntos más fuertes de la campaña de 20 millones de euros diseñada por la agencia publicitaria Best, radicada en Wiesbaden, son los medios escritos, las radios y la publicidad exterior. También se han preparado spots de televisión y cines. Hasta mediados de julio la campaña debe centrarse en sol, playa y familias. Desde final de agosto hasta principios de noviembre, los temas objetivos serán golf, salud y belleza, cultura y turismo activo, así como turismo de ciudad en Estambul.

Alemania es en 2003 el destino número uno de los alemanes entre otras cosas por la crítica situación mundial a la hora de viajar, tanto en materia económica como de seguridad. Para aproximadamente un 40% de los alemanes, el miedo a atentados terroristas desempeña un papel decisivo a la hora de planificar las vacaciones. Más de un tercio de los alemanes pasa sus vacaciones en su país. En comparación con 2001, el interés de los alemanes en su propio país, con **Baviera** a la cabeza como destino

vacacional, ha aumentado un 9%. Para todos los operadores alemanes, el ofrecer un catálogo de **Alemania** es un programa de obligación.

4.1 Cómo volaron los alemanes a los destinos españoles desde los diferentes aeropuertos durante 2002

En 2002 el número de pasajeros alemanes (ver tabla 14) que voló a destinos españoles cayó comparado con 2001. Sin duda el gran perdedor fue Baleares que desciende más de un 15%, en comparación 2001, en plazas tan importantes como **Colonia, Dusseldorf, Frankfurt, Hannover** o **Stuttgart**, en algunos casos tuvo caídas superiores incluso al 20% ó 25% como en **Erfurt** o **Saarbrücken**. Positivamente para Baleares, si así se puede catalogar, hay que destacar que la caída en Hamburgo (-13,9%) ó en **München** (-9,7%), ciudades con un alto poder adquisitivo, no fue tan dura como se preveía.

Gran Canaria presentó en 2002 pérdidas significativas por encima del 15% en plazas tan importantes como **Dusseldorf, Frankfurt, Hannover** y **München**, incluso por encima de la media del archipiélago. Como dato más optimista podría destacarse el hecho de que se haya podido contener la caída de **Colonia, Hamburgo** y **Berlín Tegel**, especialmente las dos primeras por la importancia económica que tienen.

En comparación con Baleares, Gran Canaria perdió durante 2002 muchos menos clientes en todos los aeropuertos de origen salvo en el de **München**, donde Gran Canaria descendió un -16,9% mientras que Baleares sufrió una caída del 9,7%. Incluso la media de la Comunidad Autónoma Canaria (-6,5%) y sobre todo de la Península (+6,4%) en la ciudad bávara fue sensiblemente mejor que la de Gran Canaria.

La caída más notable para los destinos españoles en general se produjo en el aeropuerto berlinés de **Schönefeld**, en el que la salida de pasajeros hacia Gran Canaria descendió un 29,5%. También en los aeropuertos de **Dresden** y **Leipzig**, pertenecientes a los nuevos estados federados, hubo descensos significativos de pasajeros con destino a todo el territorio español: Gran Canaria con 23.371 pasajeros en **Leipzig** y 18.359 en **Dresden** durante 2002, perdió un 18,4% y un 11,5% respectivamente en relación con 2001.

Aeropuerto	Península	Baleares	Canarias	Gran Canaria
Bremen 2001	36240	107124	80625	30554
Bremen 2002	33007	90188	74842	27951
Diferencia %	-8,9	-15,8	-6,8	-8,5
Colonia 2001	78483	273596	147614	47178
Colonia 2002	79139	224586	136842	44204
Diferencia %	0,8	-18,0	-7,3	-6,3
Dresden 2001	15871	57505	63905	20744
Dresden 2002	15223	44343	58175	18359
Diferencia %	-3,8	-22,9	-9,0	-11,5
Düsseldorf 2001	477611	685371	462809	139000
Düsseldorf 2002	438459	577240	418908	119590
Diferencia %	-8,2	-15,8	-9,5	-14,0
Erfurt 2001	2971	45760	33348	11050
Erfurt 2002	4202	33070	33427	9192
Diferencia %	41,4	-27,7	0,2	-16,8
Münster/Osnabrück 2001	43736	201650	91042	33439
Münster/Osnabrück 2002	38848	169323	83103	32774
Diferencia %	-11,2	-16,0	-8,7	-2,0
Frankfurt 2001	992233	429913	402255	125336
Frankfurt 2002	948786	355951	373687	107213
Diferencia %	-4,4	-17,2	-7,1	-14,5
Hannover 2001	138407	250667	229366	70049
Hannover 2002	136986	208215	204026	59410
Diferencia %	-1,0	-16,9	-11,1	-15,2
Hamburgo 2001	192018	305166	263321	82322
Hamburgo 2002	183622	262668	247155	75270
Diferencia %	-4,4	-13,9	-6,1	-8,6
Leipzig 2001	23395	101862	87532	28637
Leipzig 2002	22786	76502	79534	23371
Diferencia %	-2,6	-24,9	-9,1	-18,4
München 2001	425073	238192	260306	78223
München 2002	452156	215022	243287	65041
Diferencia %	6,4	-9,7	-6,5	-16,9

Aeropuerto	Península	Baleares	Canarias	Gran Canaria
Nürnberg 2001	64385	146803	130682	31415
Nürnberg 2002	69397	128742	135150	29268
Diferencia %	7,8	-12,3	3,4	-6,8
Saarbrücken 2001	2498	64618	34089	8680
Saarbrücken 2002	3413	48443	33065	8652
Diferencia %	36,6	-25,0	-3,0	-0,3
Stuttgart 2001	171532	240733	226647	63664
Stuttgart 2002	166320	193945	221924	60355
Diferencia %	-3,0	-19,4	-2,1	-5,2
Schönefeld 2001	8596	95349	93468	26845
Schönefeld 2002	6334	59036	75239	18932
Diferencia %	-26,3	-38,1	-19,5	-29,5
Tempelhof 2001	9328	323	6	0
Tempelhof 2002	4342	118	0	0
Diferencia %	-53,5	-63,5	-100	-
Tegel 2001	164860	177882	133458	40620
Tegel 2002	177464	159783	135328	39998
Diferencia %	7,7	-10,2	1,4	-1,5

Tabla 14: Pasajeros alemanes a destinos españoles desde los diferentes aeropuertos de Alemania en 2002 comparado con 2001.

Fuente: Asociación de Aeropuertos de Alemania.

Ya en 2003 (ver tabla 15), el primer trimestre del año, marcado profundamente por la crisis socio-económica alemana y el conflicto en Irak, ha mostrado que el número de pasajeros del aeropuerto de **Frankfurt** que se dirigieron a Gran Canaria descendió en 621 personas comparativamente con el primer trimestre de 2002, esto significó un -2,2%, muy inferior a los descensos del año 2002.

El descenso desde este importante aeropuerto a Baleares fue del -22,2% y a la Península del -9,1%. Igualmente **Hannover** bajó un -2,1% en el número de pasajeros que tuvieron como destino Gran Canaria. Los aeropuertos de **Hamburgo** (+0,4%) y **Nürnberg** (+10,3%) cerraron con un plus el primer trimestre de 2003, dato especialmente significativo en el primero de ellos por la importancia económica de esta ciudad. Dentro de las ciudades importantes hay que destacar también el descenso poco significativo de **Stuttgart** que prácticamente consigue enviar a Gran Canaria el mismo número de personas que el pasado año. Aunque es el estado federal más pequeño y el número de clientes es relativamente mínimo, conviene hacer reseña a la importante subida de pasajeros en **Saarbrücken**, +19,7%.

Düsseldorf con un -10,7%, **Colonia** con un -9,0% y **München** con un -8,4% han venido a poner la nota negativa en lo que a pasajeros a Gran Canaria se refiere durante el primer trimestre de 2003. Especialmente mal se muestra el aeropuerto de **München** si tenemos en cuenta que tanto los pasajeros que se dirigieron a la Península como los que lo hicieron a Baleares y Canarias aumentaron con respecto al primer trimestre de 2002. **Colonia** también representó pérdidas sólo para Canarias y Gran Canaria en particular, pues la península experimentó un +79,6% y Baleares rompió su propia tendencia con un +10,7%.

En los nuevos estados federados, destacamos las caídas de clientes salidos desde **Leipzig** y **Dresden** a Gran Canaria entre los meses de enero y marzo de 2003. **Leipzig** presentó cifras negativas en todos los destinos españoles, aunque en menor medida en Canarias (-2,6%) y Gran Canaria (-4,5%), pues tanto la Península (-17,0%) como Baleares (-24,9%) se mostraron especialmente mal. La bajada de clientes desde el aeropuerto de **Dresden** afectó directamente a Gran Canaria (-6,3%) y fuertemente a Baleares (-23,3%), mientras que la Península vio como recibía un 11% más de pasajeros y Canarias como comunidad un 3% por encima del año anterior.

Es importante reseñar que este primer trimestre ha sido muy complicado para la economía alemana con el añadido de la inseguridad del cliente a la hora de realizar las vacaciones. Además los nuevos estados federados han sido y siguen siendo, por ahora, los más afectados por el incremento de la tasa de paro.

Aeropuerto	Península	Baleares	Canarias	Gran Canaria
Bremen 1º Trim. 2002	7777	10549	23923	9423
Bremen 1º Trim. 2003	6436	7754	23378	8670
Diferencia %	-17,2	-26,5	-2,3	-8,0
Colonia 1º Trim. 2002	13724	28115	37092	12332
Colonia 1º Trim. 2003	24643	31117	34518	11221
Diferencia %	79,6	10,7	-6,9	-9,0
Dresden 1º Trim. 2002	3007	6425	18233	5977
Dresden 1º Trim. 2003	3338	4930	18851	5603
Diferencia %	11,0	-23,3	3,4	-6,3
Düsseldorf 1º Trim. 2002	95958	75311	106514	33424
Düsseldorf 1º Trim. 2003	86719	57868	102884	29845
Diferencia %	-9,6	-23,2	-3,4	-10,7
Erfurt 1º Trim. 2002	479	5242	10036	3008
Erfurt 1º Trim. 2003	661	4098	8584	2330
Diferencia %	38,0	-21,8	-14,5	-22,5
Münster/O. 1º Trim. 2002	6805	19287	20855	9517
Münster/O. 1º Trim. 2003	8291	11580	24510	9280
Diferencia %	21,8	-40,0	17,5	-2,5
Frankfurt 1º Trim. 2002	197761	49814	94139	28480
Frankfurt 1º Trim. 2003	179689	38773	90662	27859
Diferencia %	-9,1	-22,2	-3,7	-2,2
Hannover 1º Trim. 2002	27032	30854	64057	18645
Hannover 1º Trim. 2003	25702	27982	63310	18253
Diferencia %	-4,9	-9,3	-1,2	-2,1
Hamburgo 1º Trim. 2002	38010	41793	85103	26830
Hamburgo 1º Trim. 2003	36553	38014	85982	26929
Diferencia %	-3,8	-9,0	1,0	0,4
Leipzig 1º Trim. 2002	4666	10155	22693	7680
Leipzig 1º Trim. 2003	3874	7627	22099	7333
Diferencia %	-17,0	-24,9	-2,6	-4,5
München 1º Trim. 2002	88756	31480	70213	19427
München 1º Trim. 2003	99913	32398	70732	17801
Diferencia %	12,6	2,9	0,7	-8,4

Aeropuerto	Península	Baleares	Canarias	Gran Canaria
Nürnberg 1º Trim. 2002	19814	24697	41395	7551
Nürnberg 1º Trim. 2003	20532	19232	45699	8325
Diferencia %	3,6	-22,1	10,4	10,3
Saarbrücken 1º Tri. 2002	550	4511	7781	2127
Saarbrücken 1º Tri. 2003	867	3644	8196	2545
Diferencia %	57,6	-19,2	5,3	19,7
Stuttgart 1º Trim. 2002	32047	24312	49292	13478
Stuttgart 1º Trim. 2003	28798	19390	51622	13374
Diferencia %	-10,1	-20,3	4,7	-0,8
Schönefeld 1º Trim. 2002	1257	9313	25704	6480
Schönefeld 1º Trim. 2003	2175	6650	24066	5902
Diferencia %	70,6	-28,6	-6,4	-7,9
Tempelhof 1º Trim. 2002	725	51	0	0
Tempelhof 1º Trim. 2003	619	11	0	0
Diferencia %	-14,6	-78,4	-	-
Tegel 1º Trim. 2002	37199	27093	46420	13989
Tegel 1º Trim. 2003	34069	27360	45757	12938
Diferencia %	-8,4	1,0	-1,4	-7,5

Tabla 15: Pasajeros alemanes a destinos españoles desde los diferentes aeropuertos de Alemania en el primer trimestre de 2003 comparado con el primer trimestre de 2002.

Fuente: Asociación de Aeropuertos de Alemania.

4.2. Los paquetes organizados para verano 2003 de los tres touroperadores más importantes.

La comparativa que a continuación se desarrolla está basada en la oferta de catálogo para verano 2003 de **TUI, Neckermann e ITS** a los 11 principales destinos turísticos de la temporada estival: **Gran Canaria (Maspalomas), Tenerife (Playa de las Américas), Fuerteventura (Jandía), Lanzarote (Playa Blanca), Mallorca (Alcudia), Turquía (Rivera Turca), Túnez (Tabarka), Grecia (Creta), Chipre (Phaphos), Egipto (Hurghada) y República Dominicana (Punta Cana).**

El viaje tipo comprendería a dos personas con salida desde el aeropuerto de Frankfurt entre el 3 y el 14 de agosto de 2003. La estancia se llevaría a cabo durante una semana en un hotel de 4 estrellas junto al mar en una habitación doble y en régimen de media pensión. En pocas ocasiones se han tenido que variar estos parámetros y la causa principal es, como en el caso de la República Dominicana o Túnez, el régimen de alojamiento, que ha debido efectuarse en all inclusive. La ausencia de una oferta similar en todos los touroperadores motiva estas alteraciones en la comparativa.

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.

En el verano 2003, los paquetes organizados de TUI, Neckermann e ITS a **Gran Canaria** se muestran en general entre un 5% y un 7% más caro que a Tenerife y **Fuerteventura** en hoteles de 4 y 5 estrellas, con similares características internas y externas, además de una oferta complementaria en la misma línea. La oferta de **Lanzarote**, sin embargo se iguala bastante con la de **Gran Canaria** en el mismo tipo de hotel ya reseñado.

Sin duda, la diferencia a la baja entre los tres touroperadores la marca ITS, que se sitúa en general muy por debajo de la oferta de TUI y Neckermann en todas las islas. Buenas herramientas de venta para el touroperador perteneciente al grupo REWE para la complicada situación que se encuentra actualmente la demanda de viajes en Alemania, que antepone el precio casi a todo lo demás.

La oferta de paquetes turísticos de ITS para **Canarias** se encuentra aproximadamente entre un 10% y 15% más barata que la de TUI, y entre un 7% y 12% más económica que la de Neckermann. Por su parte, el touroperador perteneciente al consorcio Thomas Cook también presenta, en general, paquetes turísticos a **Canarias** por debajo de las tarifas de TUI, aproximadamente entre un 5% y 7%, aunque hay casos como el del hotel Palm Beach, que observamos en la tabla 21, donde la diferencia de precio en las mismas condiciones alcanza el 20%.

<i>Destino</i>	<i>TUI</i>	<i>Neckermann</i>	<i>ITS</i>
Gran Canaria	Palm Beach 1.189 €	Palm Beach 955 €	H10 Playa Meloneras 824 €
Tenerife	H10 Conquistador 969 €	H10 Conquistador 910 €	H10 Conquistador 786 €
Fuerteventura	Faro Jandía 1029 €	Costa Calma Beach 894 €	Fuerteventura Princess 771 €
Lanzarote	Princesa Yaiza 1.255 €	Princesa Yaiza 1.213 €	Iberostar Papagayo 803 €

Tabla 16: Comparativa de paquete turístico al archipiélago canario para verano 2003 (ver condiciones de viaje en texto anterior).

La comparativa de paquetes turísticos entre los ofertados en **Gran Canaria** y en los otros destinos turísticos fuera del archipiélago canario para verano 2003 nos muestra una vez más el efecto de los precios a la baja negociados fuertemente por los touroperadores alemanes durante la temporada de contratación y en plena crisis socioeconómica en Alemania. Si bien esta caída de precios no sorprende tanto en destinos como **Túnez, Turquía o Egipto**, si es reseñable el abaratamiento general en zonas que viven exclusivamente del verano y típicamente «no baratas» como **Grecia y Mallorca**. A la isla balear le ha pasado factura sin duda el mal verano 2002 y finalmente los hoteleros se han apuntado a la caída libre de los precios. Sorprenden también los precios de los paquetes en **Grecia**, un destino consolidado y que goza de gran popularidad en Alemania, donde los hoteles de 4 y 5 estrellas en el país heleno para verano 2003 alcanzan en ocasiones niveles habituales en **Túnez y Egipto**.

En este apartado ITS se muestra nuevamente más económico que Neckermann y TUI, especialmente en todas las zonas turísticas de **Mallorca**. La oferta de ITS a la **República Dominicana** también marca diferencias con respecto a los dos grandes consorcios. Los paquetes turísticos a **Turquía**,

Túnez y Egipto mantienen una misma línea en los tres touroperadores en lo que a hoteles exclusivos se refiere. Las tarifas de **Chipre** se sitúan ligeramente por encima de los tres destinos anteriormente mencionados y prácticamente se puede hablar de una gran paridad al compararlas con **Mallorca**.

Destino	TUI	Neckermann	ITS
Gran Canaria	Palm Beach 1.189 €	Palm Beach 955 €	H10 Playa Meloneras 824 €
Mallorca	Edén Playa 969 €	Iberostar Ciudad Blanca 898 €	Edén Lago 745 €
Turquía (All Inclusive)	Side Büyük 714 €	Sunrise Queen 815 €	Grand Zaman 558 €
Túnez	RIU Mehari Tabarka 619 €	Iberostar Averroes 742 €	Royal Golf Marhaba 664 €
Grecia	Grand Bay Resort 804 €	Panorama 783 €	Creta Maris 925 €
Chipre	Pioneer Beach 904 €	Louis Ingrid Beach 827 €	Louis Ledra Beach 888 €
Egipto	Arabia Beach 668 €	Fort Arabesque 669 €	Arabia Beach 632 €
R. Dominicana (All Inclusive)	Meliá Caribe Tropical 1.331 €	H10 Bávaro Resort 1.184 €	Carabela Beach Resort 1.439 € (2 semanas)

Tabla 17: Comparativa de paquete turístico a varios destinos para verano 2003 (ver condiciones de viaje en texto anterior).

5. CONCLUSIONES.

En un invierno 2002/03 muy complicado, probablemente el más difícil de los últimos tiempos para la industria turística alemana, se impuso la **incertidumbre** y por consiguiente la **inseguridad** prácticamente desde el principio de la temporada turística, el 1 de noviembre. Sin embargo, y como ya se ha reseñado varias veces a lo largo del informe, la **crisis económica** que vive actualmente Alemania desde hace ya año y medio aproximadamente marcó la constante pauta negativa como ya se pudo comprobar antes y después de la guerra en Irak. Esta situación ha hecho que el precio sea la condición número uno, y algunas veces única, para determinar la totalidad del viaje que desea realizar un alemán, aunque esta persona pueda no estar pasando por dificultades económicas. Que las vacaciones sean baratas, da igual donde, se ha convertido casi en una obligación en Alemania. En este sentido los **tourop operadores** se han sumado a la tendencia con el lanzamiento masivo de ofertas de último minuto y en algunos casos, como ha pasado con TUI, con la creación improvisada de tourop operadores económicos como Discount Travel.

El cierre de agencias de viajes, los descensos en los volúmenes de negocio y el despido de empleados del sector turístico y no turístico ha sido el tópico del invierno 2002/03 en Alemania y que parece tener su continuidad en los que resta de año. Tanto TUI como Thomas Cook ya han anunciado que sus **programas de ahorro** se extenderán estrictamente también durante el año 2004.

Los **pequeños especialistas** parecen tener mucho que ganar en la nueva tendencia a la que se dirige el viajero alemán: **flexibilidad e individualismo** en el tipo de viaje. Las estructuras de los pequeños especialistas, mucho menos complejas que las de los consorcios, posibilitan una mayor reacción a los cambios repentinos a los que está sujeto el mercado, además de ofrecer casi los tan solicitados viajes a la carta.

A la tendencia a **reservar con poca antelación**, con sentido **individualista** y exigiendo **flexibilidad** a los tourop operadores, se suma el hecho de que el viajero, cada vez más, desea hacerse su propio paquete de vacaciones. El año 2004 parece estar predestinado a convertirse, también en los consorcios, en el año en que los clientes podrán hacerse absolutamente su propio **viaje a medida**, eligiendo cada uno de los componentes por separado.

Internet también ha tenido y tendrá mucho que decir en lo que resta de año 2003 y probablemente en los venideros también. La tendencia a reservar a última hora ha abierto un abanico de ofertas en los ordenadores de los hogares alemanes, aumentado aún más por la contribución casi obligada de los tourop operadores punteros que ven como tienen que luchar por ganar un cliente casi en todos los frentes, haciendo ofertas impensables hace apenas 2 años.

En definitiva, la solución básica al mercado turístico en Alemania parece estar en la futura **confianza socioeconómica** que el ciudadano germano pueda coger gracias a un cambio de tendencia en el sistema, que de momento no se venir. El futuro confirmará si los esfuerzos del gobierno de Schröder por levantar la economía dan con la fórmula mágica que mejore la economía, el mercado de trabajo y, por consiguiente, la predisposición de los alemanes a gastar su dinero en todos los sectores económicos, también en el del **turismo**.

Bibliografía:

- Instituto Alemán de Estadística
- FVW Dokumentation «Deutsche Reiseveranstalter 2002» (Documentación de FVW: Touroperadores alemanes 2002"
- Reiseanalyse 2003
- Asociación de Aeropuertos de Alemania
- Web de TUI AG: www.tui.com
- Web de Thomas Cook AG: www.thomascook.de
- Web de Rewe Touristik: www.rewe.de
- Web de Alltours: www.alltours.de
- Web de FTI: www.fti.de