

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 2004/2005.**

**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>
1. INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS DE ALEMANIA	1
1.1. TABLAS BÁSICAS	1
2. RESUMEN DE LA TEMPORADA INVIERNO 2004/2005.	3
2.1. DATOS BÁSICOS DEL TURISMO EMISOR.	3
2.2. COMENTARIOS.....	4
3. OFERTA TURÍSTICA EMISORA	5
3.1 CIERRE DEL INVIERNO 2004/05 PARA LOS TT.OO.....	5
3.2 LINEAS AÉREAS.....	7
4. DEMANDA TURISTICA	9
5. INTERNET Y NEGOCIOS ON-LINE	12
6. DESTINOS	15
7. COMPARATIVA DE PRECIOS	19
8. PREVISIONES	23
8.1. ALEMANIA: ECONOMÍA Y SITUACIÓN SOCIOPOLÍTICA.	23
8.2. SECTOR TURÍSTICO ALEMÁN.....	23
8.3. PROGRAMAS Y NOVEDADES PARA INVIERNO 05/06 DE LOS TT.OO.	24
8.4. DESTINOS.....	26
9. CONCLUSIONES	27
10. BIBLIOGRAFÍA	28

1. INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS DE ALEMANIA

1.1. Tablas básicas

<i>Parámetros económicos</i>	2001	2002	2003	2004	2005*	2006*
Crecimiento económico.	+0,8%	+0,2%	-0,1%	+1,8%	+0,8%	+1,2%
PIB (dif. año anter.) refer. precios 1995						
Tasa de paro	9,0%	9,5%	10,5%	10,5%	10,8%	11,1%
IPC (diferencia con año anterior)	2,0%	1,4%	1,1%	1,6%	1,8%	1,5%
Balance financiero (en rel. con el PIB)	-2,8%	-3,6%	-3,8%	-3,9%	-3,7%	-3,4%

Tabla 1: Resumen parámetros económicos más significativos con el pronóstico para 2005 y 2006.

*Fuente: Statistisches Bundesamt – junio 2005. * Estimación junio 2005.*

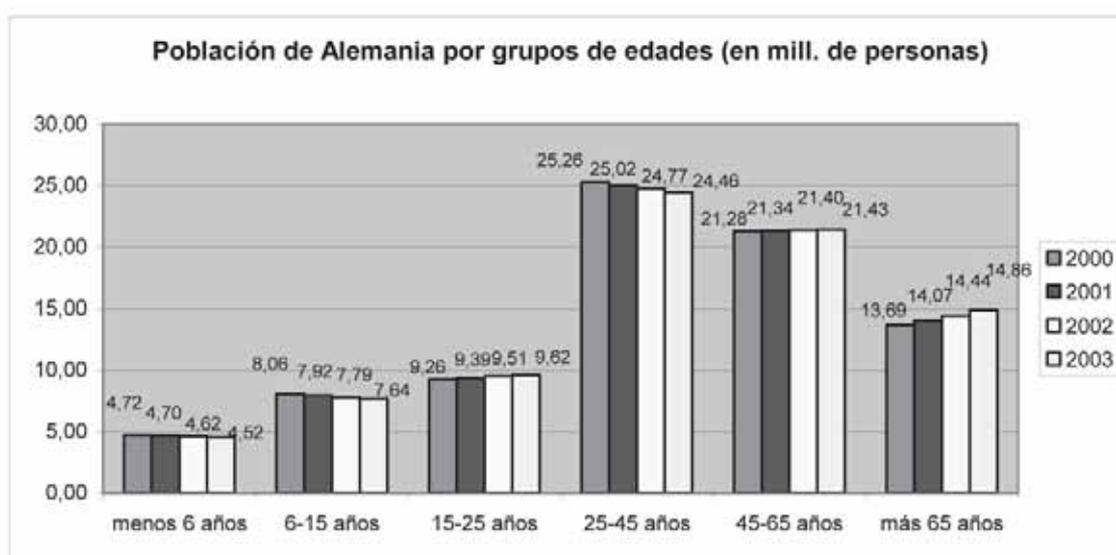


Gráfico 1: población por edades (finales del 2003 con una población de 82.531.700 habitantes).

Fuente: Statistisches Bundesamt – diciembre 2004.

<i>Tipos de economía doméstica (en millones)</i>						
<i>Economías domésticas</i>	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Alemania	37,80	38,12	38,46	38,72	38,94	39,12
Unipersonal	13,49	13,75	14,06	14,23	14,43	14,57
De 2 personas	12,55	12,72	12,20	13,06	13,17	13,34
De 3 personas	5,65	5,60	5,50	5,49	5,46	5,41
De 4 personas	4,44	4,39	4,35	4,32	4,27	4,22
De 5 ó más pers.	1,67	1,67	1,65	1,63	1,62	1,59

Tabla 2: Evolución de la economía doméstica alemana 1999-2004.

Fuente: Statistisches Bundesamt – marzo 2005.

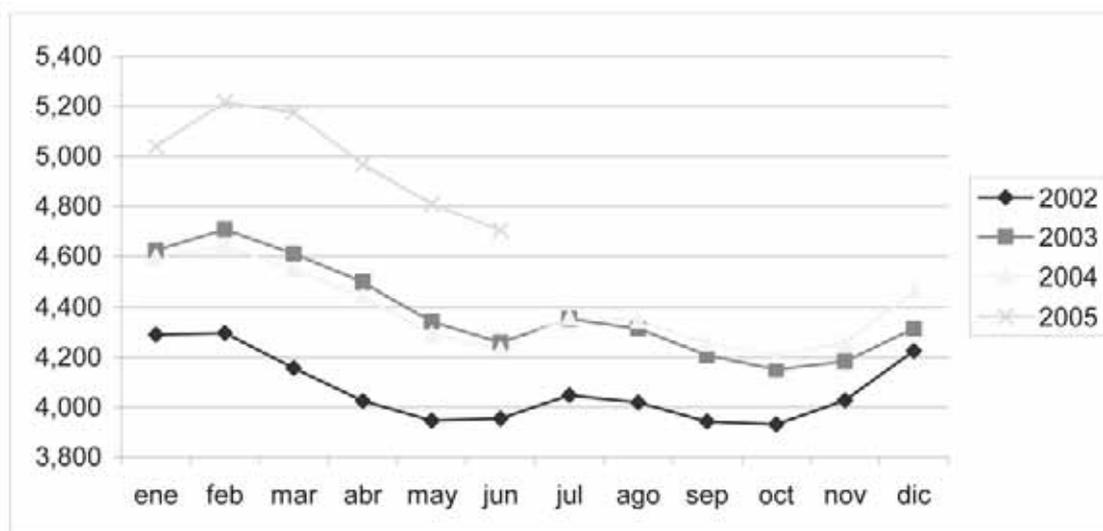


Gráfico 2: Evolución del número de desempleados en Alemania 2002, 2003, 2004 y 2005 en miles.
Fuente: Statistisches Bundesamt – julio 2005.

1.2. Comentario.

La situación sociopolítica actual está marcada por la inestabilidad en el gobierno nacional. La pérdida por parte de Gerhard Schröder y su gabinete de la «cuestión de confianza» presentada en el parlamento el pasado mes de junio desembocará en elecciones anticipadas el próximo mes de septiembre de 2005, un año antes de lo previsto. Todas las encuestas apuntan a un cambio radical en el gobierno nacional que incluso daría la mayoría absoluta a la actual oposición de derechas, el CDU, comandada por Angela Merkel que podría convertirse en breve en la nueva canciller alemana.

En el plano económico se aprecia una muy tímida mejoría gracias especialmente a la buena marcha de las exportaciones, que en 2006 también se mantendrán a buen ritmo (+4,5% previsión tanto para 2005 como para 2006). A estas alturas del año, ninguno de los institutos económicos más importantes del país aprecia cambio alguno en el segundo semestre del año y todos corrigen, a la mitad, las buenas previsiones hechas a principios de año. Para 2006 tampoco se esperan cambios sustanciales en la economía alemana y las previsiones tanto de los institutos como del Estado son muy reservadas.

Aunque el clima para invertir en la actualidad es propicio, no se aprecian cambios sustanciales en esta faceta debido aparentemente a una falta de confianza. Sin ir más lejos, las inversiones en construcción, claves en toda economía, siguen disminuyendo.

2. RESUMEN DE LA TEMPORADA INVIERNO 2004/2005.

2.1. Datos básicos del turismo emisor.

El negocio turístico rueda bien en Alemania. El empuje, ya registrado en verano del pasado año, continuó en invierno 2004/05 y parece prolongarse igualmente en el verano actual. El indicador turístico Tats señala a final de mayo un +7,1% en comparación con mayo 2004. Tanto TUI como Thomas Cook coinciden en señalar crecimientos que no se registraban desde hacía 3 años.

Pero no sólo los TT.OO., sino también las diferentes asociaciones de agencias de viajes se muestran conformes con la marcha del negocio en 2004 y que también se prolonga en 2005. Las cifras de facturación se mueven entre el +6% y el +15%. Incluso la venta de los pequeños TT.OO. como Alltours u Öger Tours asciende vertiginosamente y se muestra, con cifras entre el +30% y el +40%, incluso mejor que en los grandes.

Las cancelaciones de contrato con las agencias de viajes por parte de las compañías chárters y la venta de billetes por otros canales no dejan de momento ver su efecto en las agencias de viajes, aunque éstas son pesimistas y se sienten inseguras en el negocio.

A esto hay que sumar el hecho de que el volumen de negocios medio en las agencias de viajes en 2005 probablemente descenderá ante la tendencia de que los viajes son cada vez más baratos. El volumen de negocios global de las agencias entre enero y mayo 2005 se encuentra un 0,9% por debajo del pasado año, según el indicador turístico Tats. La buena tendencia de venta de los viajes organizados experimentada entre diciembre y febrero no se ha prolongado.

Las ofertas por reservar con antelación han tenido su efecto y la mayoría de los clientes han aprendido rápidamente que reservar con tiempo significa viajar más barato. Además, aunque es una tendencia que se mantiene relativamente, el negocio del «último minuto» puro y duro se ha reducido drásticamente de forma rápida.

El segmento «familia», muy sensible al precio, sigue siendo una preocupación, pues las cifras de facturación del año 2000 no se han vuelto a alcanzar y parece que tampoco se hará en 2005. Aunque las familias se animan a reservar nuevamente, lo hacen aprovechando las ofertas de antelación con atractivas rebajas.

El contrapunto positivo lo sigue poniendo la demanda del segmento de «todo incluido» y vacaciones en hoteles-clubs, de ahí que todos los TT.OO. insistan fuertemente en la promoción de estos productos en los que ya registran altos ingresos.

La pregunta es qué parte de este crecimiento tendencial de los TT.OO. se debe a la agencia de viajes y qué parte entra por otros canales. El hecho es que la venta directa es un «boom» para los touroperadores y ya todos planifican su expansión en internet. A esto hay que sumar las ventas de los «call centers» y por televisión.

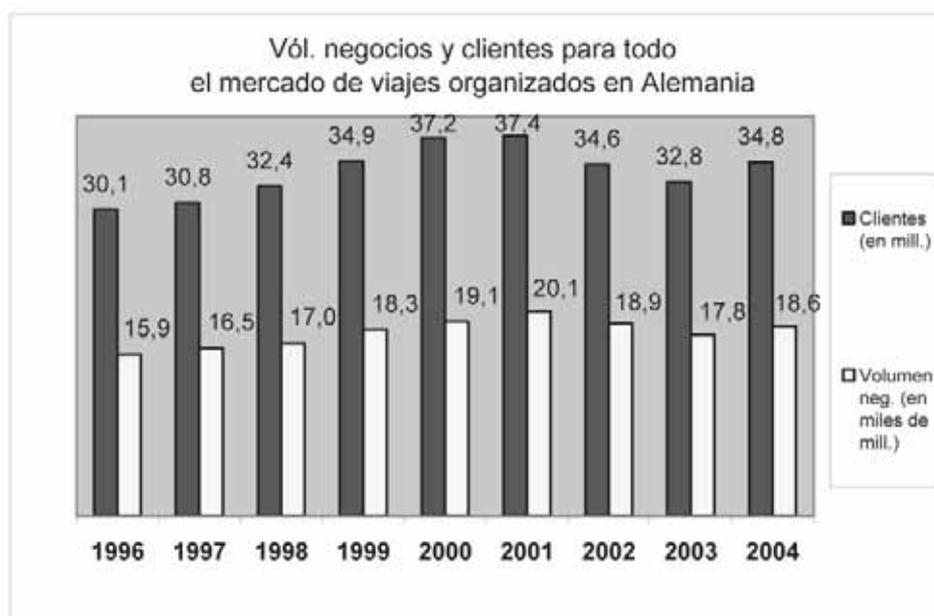


Gráfico 3: Volumen negocios y clientes para todo el mercado de viajes organizados en Alemania
Fuente: FVW e Investigación de Mercado de Rewe Touristik – diciembre 2004

2.2. Comentarios.

El invierno 2004/05 ha puesto de relieve que la perseverante estrategia de los TT.OO. para forzar las ventas con antelación no ha sido en vano y esto ha posibilitado que los ingresos puedan entrar lo antes posible en la caja. Sin embargo, el precio que se ha pagado ha sido alto, pues si bien el dinero se ingresa antes, la cantidad no es tan atractiva como en un pasado no muy lejano, a causa de los fuertes descuentos.

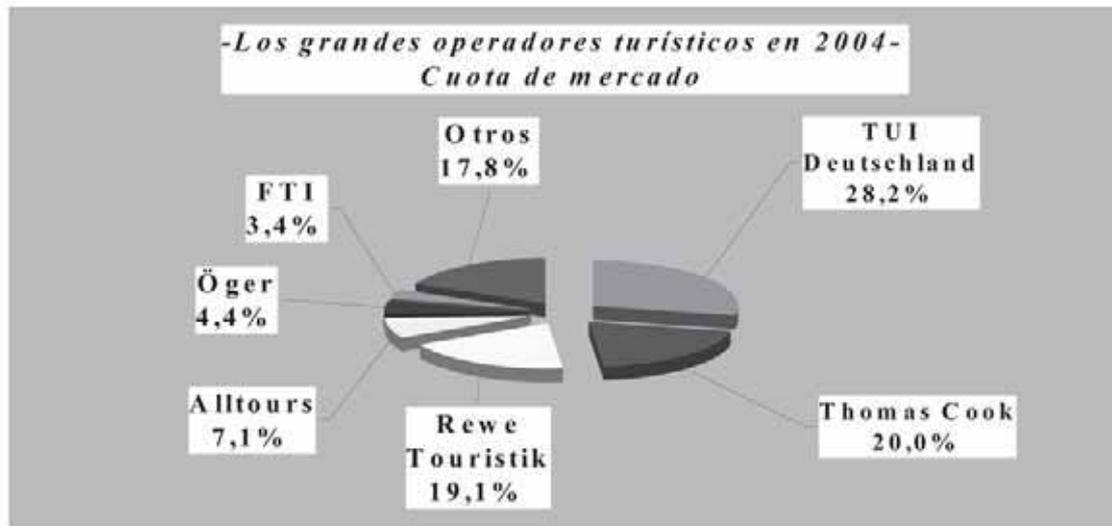
El último minuto ha descendido importantemente, gracias a las ofertas por reservar con antelación y la disminución de capacidades aéreas. Sin embargo, a los TT.OO. les ha salido un nuevo obstáculo: la tendencia en aumento a comprar sólo asiento y hacerse, de esta manera, unas vacaciones a medida.

A éste panorama que se dibuja lentamente hay que añadir internet. La tendencia a utilizar la red, no sólo para informarse, sino cada vez más para conformar y reservar un viaje, es imparable. Los TT.OO. tradicionales ya anuncian inversiones millonarias en este canal para final de 2005.

Las ya de por sí muy mermadas agencias de viajes ven como se multiplican los obstáculos para su negocio. Al auge de internet y la venta directa en la red por parte de los TT.OO. y compañías aéreas, hay que sumar la eliminación de comisiones por la venta de vuelos. ¿Veremos en un futuro cómo los TT.OO. dejan de pagar también sus comisiones a las agencias a la hora de reservar un paquete turístico? Algunas voces ya se han dejado oír en este sentido.

3. OFERTA TURÍSTICA EMISORA.

3. 1. Cierre del invierno 2004/05 para los TT.OO.



TUI

TUI cerró el invierno 2004/05 con un importante aumento general de las reservas en comparación con el año anterior por encima del 5% y de la facturación en torno al 2%. De esta manera, el touroperador de Hannover consiguió salir adelante tras verse afectado sensiblemente por las consecuencias del tsunami en Asia. Desde febrero, todos los TT.OO. y compañías aéreas alemanes del grupo ya se encontraban en positivo.

En el primer trimestre de 2005, las cifras del grupo TUI también han mejorado importantemente en comparación con el año anterior. Los resultados antes de impuestos y deducciones (EBTA) crecieron un 8,4 hasta los -208 millones de euros. En la temporada turística de invierno, TUI registra tradicionalmente siempre pérdidas.

El resultado de la sección *Turismo* mejoró un 6,3% hasta los -192 millones de euros (en el primer trimestre 2004 fueron -205 millones de euros). El volumen de negocios creció un 6,7% hasta los 2.520 millones de euros.

TUI pretende cerrar el actual año económico 2005 con un fuerte crecimiento, incluso de dos dígitos porcentuales.

THOMAS COOK

En los primeros seis meses del año económico 2004/05, coincidente con el invierno turístico, Thomas Cook AG consiguió incrementar su volumen de negocios un 0,7% hasta los 2.400 millones de euros, aunque el número de clientes que decidió viajar con algunos de las marcas del T.O. de Oberursel descendió un 1% para situarse en los 3,3 millones.

Por contra, el precio del medio del viaje ascendió a 570 y con esto se vio incrementado un 1,8%. La duración del viaje se recortó un 3,5% hasta los 8,2 días. A comienzos de junio, Thomas Cook AG tenía

un 5,2% más de clientes que el pasado año. Concretamente en Alemania, el número de clientes que hicieron una reserva creció un 9,8% en comparado con junio 2004.

Thomas Cook tiene el objetivo de cerrar el año económico 2004/05 con ganancias, tras cuatro años de pérdidas.

REWE TOURISTIK

Los TT.OO. de Rewe Touristik crecerán este año económico 2004/05 más en resultados que en facturación. En este sentido se espera un incremento del volumen de negocios del 4% hasta los 1.300 millones de euros. Según lo planificado, los resultados antes de impuestos deberían ascender a 25,3 millones de euros (+43%).

A 1 de julio, los TT.OO. clásicos de Rewe (ITS, Jahn Reisen y Tjaereborg) se encuentran por encima del pasado año tanto en volumen de negocios (+5,9%) como en clientes (+5,2%), aunque el verano actual se está desarrollando mejor que el invierno, lo que hará que no haya incrementos de capacidades aéreas adicionales en la temporada estival.

Tjaereborg muestra hasta final de junio el mejor comportamiento: +9,3% en facturación, gracias al reposicionamiento de la marca en la estrategia de precios. ITS señala un +2,5% y Jahn Reisen, un 7,7% en facturación.

El mayor crecimiento de todos los TT.OO. de Rewe lo obtiene hasta el momento la marca LTUplus (+60%), especializada en la reserva de «sólo hotel», aunque aquí se habla de una facturación pequeña (8 millones de euros).

Los destinos con mejor comportamiento hasta el momento son Baleares (+22%); Turquía (+9%); Grecia (+14%), Túnez (+24%) y Marruecos (+40%).

3. 1. 1. Cierre del invierno 2004/05 para otros TT.OO.

Alltours

El invierno 2004/05 ha representado para Alltours un crecimiento en torno al 5% en comparación con el invierno anterior, lo que junto con la buena marcha del verano 2005, hace presagiar para el año económico 2004/05 un crecimiento global del 8% tanto para clientes como para facturación.

Los buenos resultados de Alltours han estado basados en la buena estrategia de ofertas para incentivar las reservas con antelación, lo que permitió que en los primeros meses del invierno el crecimiento fuera espectacular, para luego ralentizarse. Esta estrategia también trajo consigo la reducción de las tan temidas ventas de último minuto.

La óptima oferta de alojamientos de alto nivel, los precios atractivos y la paleta de alojamientos de «todo incluido» dispararon el crecimiento especialmente en Egipto (+25%), Turquía (+25%) y Canarias (un dígito porcentual en positivo), con la excepción de Lanzarote. Por contra, el Mediterráneo y Baleares, a causa principalmente del mal tiempo, registraron bajadas.

Alltours pronostica un crecimiento medio anual del 5% para los próximos cinco años, con lo que en 2010 alcanzaría los 2 millones de clientes.

Öger Gruppe

El especialista en Turquía se benefició de la buena marcha de este país y cerró un fantástico invierno con cifras de dos dígitos en positivo. Especialmente en el segmento familias, con la buena estrategia de precios especiales para niños, el touroperador de Hamburgo se vio ampliamente beneficiado.

Otros TT.OO. / Especialistas

Siguiendo la estela dejada por el año económico 2003/04, donde los especialistas y TT.OO. medios registraron un +8,3% en volumen de negocios y un +4,7% en clientes, éstos volvieron a dar continuidad a su buena marcha a lo largo del invierno 2004/05.

Especialmente los TT.OO. especializados en viajes a medida o por módulo, caso de Dertour, registraron crecimientos importantes, apoyándose en una tendencia que va en aumento.

Los viajes de ciudad y los cruceros hicieron igualmente que TT.OO. de menor empaque incrementaran su facturación espectacularmente.

3. 2. Líneas aéreas.

El invierno 2004/05 para las líneas aéreas chárter alemanas puede resumirse en dos conceptos: encarecimiento del combustible y renegociación del sistema de remuneración para las agencias de viajes por la venta de billetes.

En cuanto al primero, el incremento de precio del queroseno, puede decirse que se trata de un «fantasma» que ya se veía venir, pues en 2004 el sector turístico mundial ya estuvo marcado por este hecho. Lo peor es la larga sombra que este «espectro» deja tras de sí. Sobrevenida ya la mitad de 2005, todavía no se consigue ver un punto en el que el coste del combustible pueda estabilizarse. Como siempre en estos casos, serán los clientes los que tengan que asumir el suplemento que la mayoría de las compañías aéreas, chárter, regulares o de bajo coste, han tenido que ir incluyendo en el precio final por trayecto. Nadie se atreve a establecer un límite.

Con la renegociación del sistema de remuneración para las agencias de viajes planteada por las líneas aéreas chárter, a raíz de la eliminación de comisiones que la alemana Lufthansa y otras seis líneas regulares iniciaron en septiembre de 2004, la subsistencia de las de por sí ya muy mermadas agencias de viajes se encuentra, más si cabe, bajo presión.

La presión que Lufthansa ha ejercido con esta estrategia sobre las líneas chárter en Alemania, unida al desarrollo del propio canal de venta en Internet, ha llevado a estas últimas a replantearse sus acuerdos con los canales de ventas externos en general, especialmente con el que sigue siendo el más importante, las agencias de viajes.

De esta manera tenemos que las diferentes compañías chárter alemanas: Air Berlín, Hapagfly, Condor y LTU, han dado ya el primer paso para establecer, la mayoría el 1 de noviembre de 2006, la comisión «0», mientras que Aero Flight aún no se ha pronunciado, aunque todo indica que continuará con el sistema de comisiones actual (8% comisión base y 1%-5% comisión escalonada por facturación). Este primer paso se basa en un sistema de remuneración de comisión «plana», con una duración para la mayoría de las compañías de aproximadamente un año.

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

Tabla 13: Pasajeros que han volado desde Alemania en 2003/04 según principales líneas aéreas chárteres.

Fuente: FVW – diciembre 2004

(1) Air Berlin un 32,7 en «solo asiento» (incl. city shuttle).

(2) Germania sin los vuelos regulares de la marca Gexx.

(3) Aero Flight empezó el 26 de marzo de 2004.

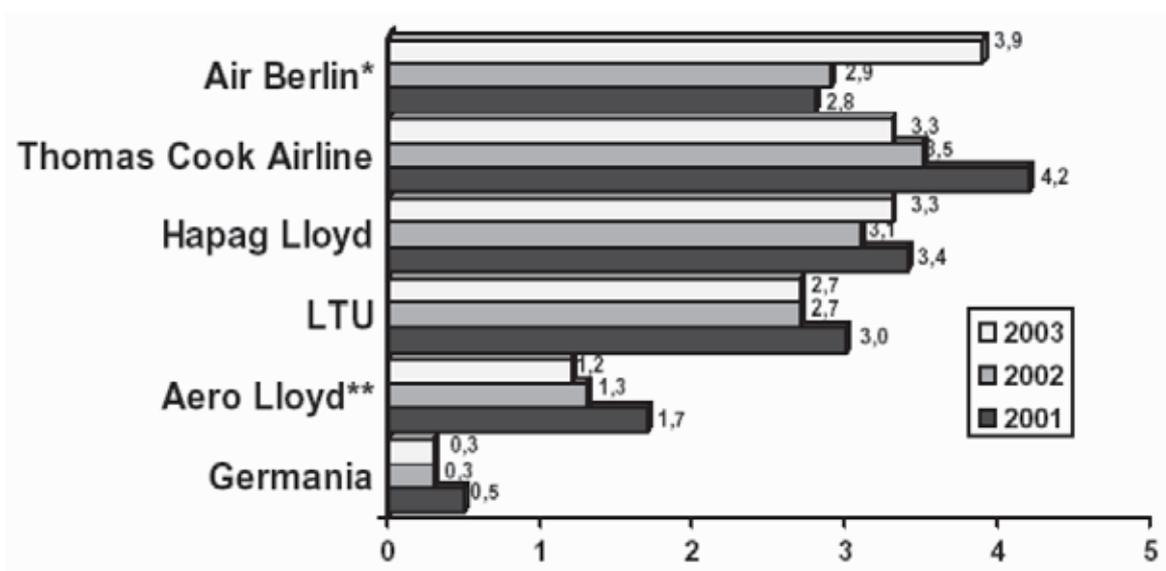


Gráfico 9: Pasajeros que han volado desde Alemania en 2001, 2002 y 2003 según principales líneas aéreas chárteres.

* Estimación.

Fuente: DRV y FVW – junio 2004

* Incluidos los asientos como línea de bajo coste.

** Aero Lloyd se declaró insolvente el 16.10.03.

4. DEMANDA TURÍSTICA

El RA 2005 confirma la estabilidad de la demanda turística, apoyada con el dato de que en 2004 se produjeron 65,4 millones de viajes vacacionales, ligeramente por encima del año anterior. Factores como la mala economía o el terrorismo no tuvieron influencia destacable.

Las vacaciones conservan su prioridad, tal y como muestra el siguiente gráfico.

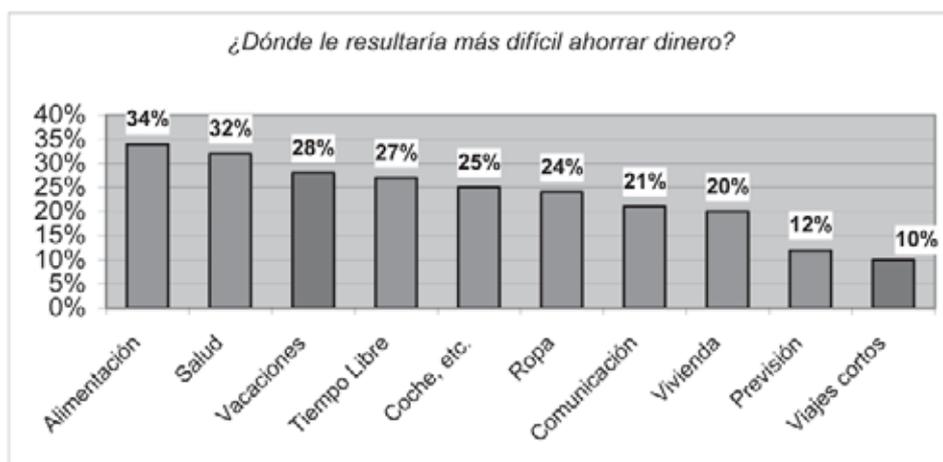


Gráfico: Prioridades en el consumo de los alemanes (población mayor de 14 años).

Fuente: RA 2005

Un total de 48,1 millones de alemanes han realizado en 2004 al menos un viaje vacacional (de 5 ó más días de duración), lo que significa una intensidad viajera de 74,4%. En total se llevaron a cabo un total de 65,4 millones de viajes vacacionales, 0,8 millones de viajes menos que en 2003. En cambio destaca el aumento de viajes vacacionales adicionales, que desde 2001 con 14,6 millones pasa a los 17,2 millones en 2004.

Valores	1993	2000	2001	2002	2003	2004
Población de más de 14 años (en mill.)	62,6	63,8	64,1	64,3	64,4	64,7
Intensidad viajera (%) (1 ó + viajes realiz.)	75,4	75,9	76,1	75,3	76,8	74,4
Viajeros (mill.)	47,2	48,4	48,8	48,4	49,5	48,1
Frecuencia de viaje por viajero	1,34	1,29	1,30	1,30	1,34	1,36
Viajes vacacionales (5 ó + días) en mill.	63,4	62,2	63,4	63,1	66,1	65,4
Viajes de niños -14 años en mill.	-	-	-	9,8	-	13,0

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

Fuente: Reiseanalyse 2005

Se comprueba una vez más como Alemania sigue siendo el destino número 1, aunque en 2004 ha perdido fuelle. El hecho de que el pasado verano fuera más frío que el largo y caluroso verano de 2003 y los buenos precios que muestran los destinos fuera de Europa Occidental han repercutido en esa fuerte bajada del turismo interior.

España (13,6%) consigue parar la tendencia negativa de los últimos años y se mantiene cómodamente por delante de Italia (7,4%) y Austria (6,5%). Turquía (6,4%) continúa ganando terreno y ya supera ampliamente a Grecia (3,1%).

Destinos	1993	2000	2001	2002	2003	2004	
	%	%	%	%	%	%	Mill.
Total Alemania	35,4	29,3	29,2	30,5	32,6	30,8	20,1
Total Extranjero	64,6	70,7	70,8	69,5	67,4	69,2	45,3
Mediterráneo europeo (Esp/It/Croa/Eslov/Grec)	22,5	29,0	28,8	28,6	26,6	26,2	17,1
Mediterráneo NO europeo (Turq/Áfr.Norte/etc.)	9,9	14,4	14,0	13,1	8,5	9,3	6,1
Europa Occidental (GBre/Irl/Fra/Hol/Sui/Aus)	20,8	16,6	18,0	16,7	14,4	14,0	9,2
Europa del Este (Hun/Che/Pol/etc.)	5,7	6,1	6,3	6,4	7,3	7,7	5,0
Escandinavia	3,7	3,7	2,7	3,2	3,3	3,4	2,2
Destinos larga distancia	5,8	7,0	6,0	5,3	5,1	6,1	4,0
Total viajeros vacacionales (Mill)	63,4	62,2	63,2	63,1	66,1	65,4	

Tabla: Destinos vacacionales de los alemanes en 2004.

Fuente: Reiseanalyse 2005

Organización del viaje	1994	2000	2001	2002	2004
Viaje organizado	25,0	30,7	29,9	28,0	31,5
Otras reservas en AAVV	18,3	15,3	15,2	15,1	15,3
Reservas directas en hotel	24,2	26,4	29,0	28,8	26,9
Otros	32,5	27,6	25,8	28,1	26,4

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

Fuente: RA 2005

Medio de transporte	1994	2000	2001	2002	2004
Vehículo propio	51,9	49,2	48,5	50,8	46,7
Avión	26,5	34,6	33,7	31,5	35,8
Autobús/autocar	10,9	9,1	9,7	10,3	9,5
Tren	8,6	5,8	6,7	5,8	8,6

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

Fuente: RA 2005

Gran importancia adquiere cada vez más la información que el viajero antes de salir de vacaciones reúne o adquiere. Aquí hay que destacar el vertiginoso crecimiento de las fuentes de información electrónicas, especialmente Internet. En un 19% de los viajes principales, se obtuvo información a través de Internet, más del triple que hace cuatro años. Sin embargo, no puede decirse que estas nuevas fuentes de información excluyan a las tradicionales, sino que se complementan, pues ninguna ha

perdido en importancia e interés. La más utilizada sigue siendo las informaciones y recomendaciones llegadas de amigos y familiares.

Fuentes de inform.	2000	2004		
	Total	Total	Interior	Extranjero
Amigos / conocidos	42	44	44	44
Agencias de viajes	35	38	16	47
Catálogo TT.OO.	23	23	10	28
Internet	6	19	12	22
Guía escrita	12	11	5	13
Inform. del organiz.	8	10	7	11

Tabla: medios de información utilizados antes del desplazamiento en % sobre el total de viajes principales (todos los viajes = 100%).

Fuente: RA 2005

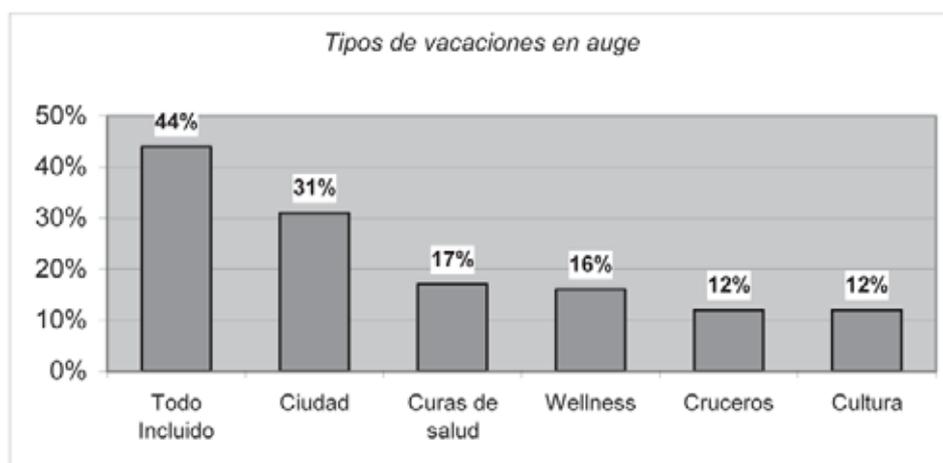


Gráfico: Tipos de vacaciones en auge, según el interés manifestado para los próximos 3 años.

Fuente: RA 2005

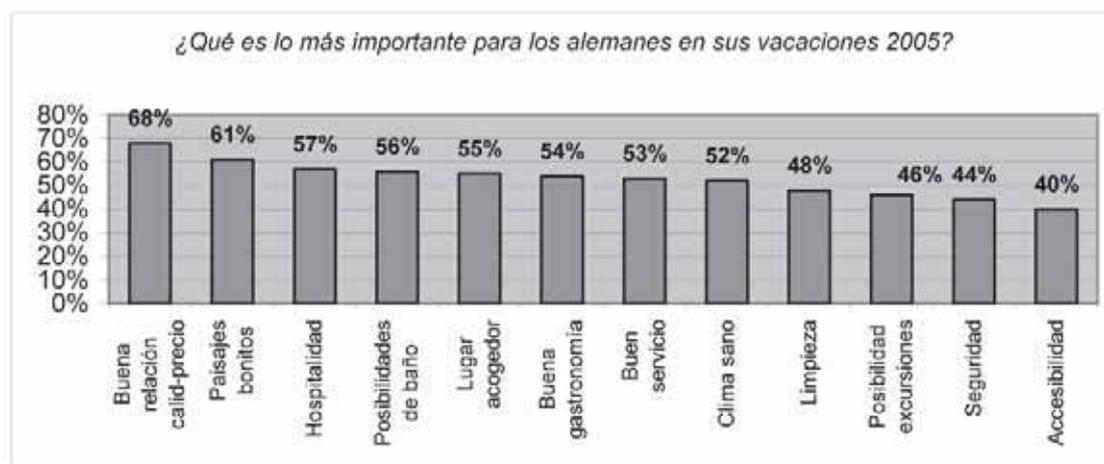


Gráfico: Lo que los alemanes consideran más importantes a la hora de planificar sus vacaciones en 2005.

Fuente: B.A.T. 2005

5. INTERNET Y EL NEGOCIO ON-LINE EN EL SECTOR TURÍSTICO ALEMÁN.

Visión general: Dynamic Packaging, Dynamic Pre-Packaging y Dynamic Bundling.

El potencial de crecimiento de la tecnología Internet para la producción de paquetes, viajes cortados a medidas o simplemente reservar un componente del viaje -*Dynamic Packaging*- va a más en Alemania de forma imparable.

Ya no se trata de una promesa o un supuesto, la irrupción con fuerza de Internet en el mercado de viajes ya es toda una realidad y principalmente las agencias de viajes on-line ya lo confirman. En el último trimestre de 2004 (oct.-dic.), Lastminute.com experimentó un crecimiento del volumen de negocios en torno al 153% en comparación con el mismo período del año anterior para así obtener una facturación de 33 millones de euros, según Michael Buller, director del portal británico en Alemania.

Según Anja Keckeisen, directora de Expedia.com en Alemania, otro de los principales portales, los alemanes no están aún tan decididos por Internet como los británicos, especialmente las familias continúan siendo fieles al paquete turístico tradicional. En cualquier caso, las previsiones de Expedia.com son las de competir en dos o tres años al mismo nivel de los TT.OO. tradicionales de catálogo.

A los portales de viajes online ya establecidos se suman otros de reciente aparición como es el caso de Touropa, comandado por el conocido Georg Eisenreich, con la participación del 40% por parte de TUI.

Las estrategias en el sector son diversas. De esta manera para el operador Flyloco.de, la expresión «menos es más» es más que un ideal, es parte de la idea creativa principal del touroperador integrado en L'tur. La oferta de Flyloco.de está limitada a 100 destinos de sol y playa o de ciudad. Además, no se ofrece nunca automáticamente todo al cliente, con lo que éste no se siente desbordado ni abandonado en el sentido de que el T.O. ya no tiene nada más para él. Desde mediados de enero, las ofertas de Flyloco pueden encontrarse en las 145 tiendas de L'tur.

Sin embargo, la vía más deseada por los operadores y agencias online, pero más costosa económicamente, es la que posibilita acceder directamente a los sistemas de los diferentes prestadores de servicios como las compañías aéreas, acción que garantiza por lo general cupos y tarifas exclusivas.

La competencia que Internet representa para los catálogos impresos de los TT.OO. tradicionales también ha hecho reflexionar a los gigantes del turismo en Alemania. En este sentido, está claro que cada canal debe tener su producto y que para comprar un paquete turístico tradicional, pocos utilizan Internet. Tanto Thomas Cook como TUI han desarrollado lo que se denomina *Dynamic Bundling*, por el que se ofrece la reserva de varios componentes a la vez, propios o no, de un viaje (p.ej.: hotel, vuelo y coche de alquiler) en un solo paso. En un paso posterior se produce el cálculo del precio final y pago.

Asociación de Portales de Viaje en Internet (VIR).

En noviembre de 2004, los principales portales de viajes en Alemania (Expedia, Ebookers, Lastminute.com, Opodo und Travel24) crearon la primera Asociación de Portales de Viajes en Internet (Verband Internet Reisevertrieb, VIR) con el objetivo prioritario de despejar las dudas y reticencias que el consumidor pueda tener a la hora de efectuar una reserva en Internet. Los miembros de VIR,

que representan el 50% del mercado online en Alemania, firmaron, con el fin de reforzar la confianza del consumidor, un manifiesto de doce puntos que recogen las condiciones que garantizan el que un cliente puede hacer reservas con seguridad y privacidad en Internet; que en caso de que no reciba los documentos necesarios para el viaje se le devuelva el dinero; así como que en caso de duda del cliente, el portal esté a disposición no sólo en la red, sino también incluso de forma personal. Igualmente los portales se comprometen a no transmitir a terceros los datos personales de los clientes, así como a no enviar publicidad no deseada.

Valoración de los Institutos de Investigación de Mercado Virtual.

Phocuswright pertenece a los institutos americanos más renombrados y estima que en 2004 hubo un volumen de facturación en el mercado online de 3.300 millones de euros en Alemania (+62%) y de 19.200 millones de euros en Europa (+51%). El pronóstico para Europa en 2006 es de 41.600 millones de euros.

El CRT calcula que en 2004 se facturaron en Alemania 3.800 millones de euros (+39%) y en Europa, 17.000 millones (+36%). El pronóstico para Europa en 2006 es de 24.900 millones de euros.

Ulysses Web-Tourismus se concentra exclusivamente en el mercado online alemán, en el que estima que en 2003 se facturaron 4.900 millones de euros (+65%). Mientras que el estudio de 2004 se encuentra en elaboración, la previsión para 2005 en Alemania es de 8.000 millones de euros.

Cifras de operadores y otros prestadores de servicios.

En la ITB de 2005, TUI informó de que en 2003 se registró una facturación de 726 millones en Internet (de los que 59 millones fueron en el portal tui.de). Thomas Cook habla de 78 millones de euros en facturación en las diferentes páginas de Internet de sus empresas. Alltours por su parte informa de que sólo un 1,6% (380.00 euros) de sus ingresos fueron a través de Internet. Dertour habla igualmente de un 1% de la facturación se produjo en Internet.

Lufthansa comunica que en 2004 un 8% de su facturación fue en la red. Deutsche Bahn facturó tickets en Internet por valor de 263 millones de euros, 24 millones a través de la filial online Start.de.

Pocos son los operadores online que descubren sus cartas comunicando sus cifras de facturación con claridad. Travel24.com facturó, en los nueve primeros meses de 2004, 19,6 millones de euros. Ebookers y Expedia siguen en imparable ascenso. IAC, empresa matriz de Expedia, comunica solamente que de los 2.600 millones de dólares de facturación en 2003, un 15% se registró en Europa. Lastminute.com concreta que en Alemania en el año 2003/04 se facturaron 66 millones de euros.

Las agencias de viajes tradicionales ante la amenaza del negocio.

Todos los expertos coinciden en que serán los touroperadores, los prestadores de servicios (compañías aéreas, rent a car, hoteles, etc.) y las agencias de viajes tradicionales las que se repartan el pastel del negocio online. A pesar de que Expedia.com, Travelchannel.com y demás desempeñan un papel dominante, son las agencias de viajes las que desde hace años mejor saben explotar este negocio. Con nuevos portales de Internet, las agencias de viajes tradicionales –individuales, cadenas o asociaciones– captan nuevos clientes y consiguen embarcar en cierto modo a la agencia tradicional en el negocio. De esta manera se explica el hecho de que en la facturación de las asociaciones y cooperativas de agencias de viajes lo cosechado en Internet es cada vez mayor, aunque éstas sigan contando como agencias de viajes tradicionales.

Internet según el Reiseanalyse RA 2005.

Internet gana protagonismo imparablemente. En enero de 2005, un 53% de la población alemana mayor de 14 años tenía acceso a Internet, casi un 70% más que en enero 2001. Igualmente, mientras que en enero 2001, un 15% de los viajeros buscaron información para su viaje en Internet, esa cifra es más del doble en enero 2005. Con respecto a reservar en la red, hoy reserva más del triple de usuarios que en 2001.

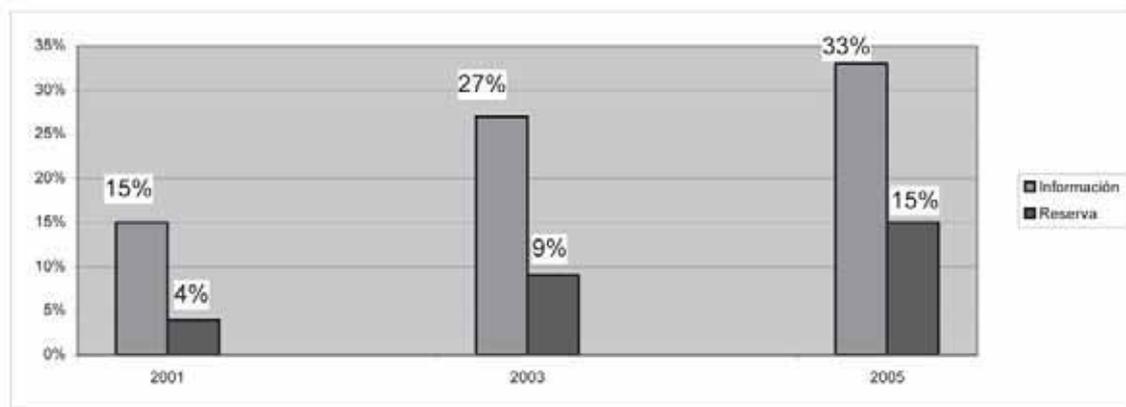


Gráfico: Utilización de Internet para informarse o para reservar un viaje.

Fuente: Reiseanalyse 2005.

6. DESTINOS.

Si en los últimos dos años nos han sorprendido las positivas cifras de Turquía, el invierno 2004/2005 tampoco le ha ido a la zaga. Todos los TT.OO. alemanes especialistas en Turquía han obtenido cifras espectaculares, muchas de dos dígitos. Todo apunta a que el verano 2005 dará el definitivo espaldarazo a Turquía, aunque los recientes atentados terroristas tanto en Estambul como en zonas turísticas vuelven a poner en duda la seguridad del país.

Egipto y Túnez siguen la estela de Turquía y muestran igualmente datos muy positivos, aunque el primero de ellos también ha visto su imagen dañada por atentados terroristas. También podemos hablar de la resurrección definitiva de Mallorca, que, aunque el invierno no es su temporada alta, sí es en general a lo largo del año el destino que más destaca en los viajes de media distancia, beneficiado ampliamente por las líneas de bajo coste, aunque la isla ha tenido que pagar un alto precio: fuerte reducción de precios hoteleros en su negociación con los TT.OO.

Canarias cerró, en los diferentes TT.OO. principales de Alemania en comparación con el invierno 03/04, un invierno 04/05 agrisulco con un cierto toque de positivismo. De esta manera vemos como TUI registró a las islas entre un +4% y un +5%; Neckermann Reisen, +2%; Thomas Cook Reisen, un dígito en positivo; 1-2-Fly, un dígito en positivo; los TT.OO. de Rewe, un dígito en negativo; Alltours, por encima del pasado año; Airtours, +15%; y FTI, ligeramente por debajo del pasado año.

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

*Tabla 15: Viajeros alemanes en avión a destinos turísticos, incluidas las líneas de bajo coste hasta agosto 2004.
Fuente: Oficina Federal de Estadísticas y Estudio de Mercado de REWE Touristik.*

¿Cómo volaron los alemanes a España en 2004?

<i>Aeropuerto</i>	<i>Península</i>	<i>Baleares</i>	<i>Canarias</i>	<i>Gran Canaria</i>
Bremen 2002	33.007	90.188	74.842	27.951
Bremen 2003	33.204	88.799	76.154	28.506
Bremen 2004	33.018	81.281	70.645	25.041
Diferencia 2003/2004 %	-0,6%	-8,5%	-7,2%	-12,2%
Colonia 2002	79.139	224.313	136.852	44.204
Colonia 2003	209.771	224.299	134.133	43.800
Colonia 2004	221.191	289.648	129.245	41.358
Diferencia 2003/2004 %	5,4%	29,1%	-3,6%	-5,6%
Dresden 2002	15.223	44.343	58.175	18.359
Dresden 2003	15.124	46.972	58.623	17.254
Dresden 2004	13.759	48.665	60.455	19.141
Diferencia 2003/2004 %	-9,0%	3,6%	3,1%	10,9%
Düsseldorf 2002	438.459	577.240	418.908	119.590
Düsseldorf 2003	436.643	541.007	424.597	116.961
Düsseldorf 2004	461.041	564.568	397.080	108.017
Diferencia 2003/2004 %	5,6%	4,4%	-6,5%	-7,7%
Erfurt 2002	4.202	33.070	33.427	9.192
Erfurt 2003	1.999	28.955	31.852	9.793
Erfurt 2004	1.022	25.407	26.670	8.532
Diferencia 2003/2004 %	-48,9%	-12,3%	-16,3%	-12,9%
Münster/O. 2002	38.848	169.323	83.103	32.774
Münster/O. 2003	46.411	154.403	86.624	31.396
Münster/O. 2004	43.435	158.382	75.457	29.942
Diferencia 2003/2004 %	-6,4%	2,6%	-12,9%	-4,6%
Frankfurt 2002	948.786	355.951	373.687	107.213
Frankfurt 2003	898.143	366.271	370.690	108.543
Frankfurt 2004	885.511	413.102	347.975	106.480
Diferencia 2003/2004 %	-1,4%	12,8%	-6,1%	-1,9%
Hannover 2002	136.986	208.215	204.026	59.410
Hannover 2003	176.108	226.359	216.738	61.724
Hannover 2004	159.949	224.986	202.542	59.526
Diferencia 2003/2004 %	-9,2%	-0,6%	-6,6%	-3,6%
Hamburgo 2002	183.622	262.668	247.155	75.270
Hamburgo 2003	190.959	271.017	247.381	74.217
Hamburgo 2004	205.220	290.505	232.663	69.585

Diferencia 2003/2004 %	7,5%	7,2%	-6,0%	-6,2%
Leipzig 2002	22.786	76.502	79.534	23.371
Leipzig 2003	21.502	78.152	90.164	24.973
Leipzig 2004	18.108	83.227	92.996	26.001
Diferencia 2003/2004 %	-15,8%	6,5%	3,1%	4,1%
München 2002	452.156	215.022	243.287	65.041
München 2003	503.132	242.851	255.246	67.815
München 2004	511.293	280.857	242.659	66.143
Diferencia 2003/2004 %	1,6%	15,7%	-4,9%	-2,5%
Nürnberg 2002	69.397	128.724	135.150	29.268
Nürnberg 2003	71.952	139.255	156.747	36.161
Nürnberg 2004	59.009	133.656	168.469	41.721
Diferencia 2003/2004 %	-18,0%	-4,0%	7,5%	15,4%
Saarbrück. 2002	3.413	48.443	33.065	8.652
Saarbrück. 2003	5.930	52.093	33.646	8.985
Saarbrück. 2004	3.596	51.943	33.558	8.679
Diferencia 2003/2004 %	-39,4%	-0,3%	-0,3%	-3,4%
Stuttgart 2002	166.320	193.945	221.924	60.355
Stuttgart 2003	176.113	217.119	231.184	65.295
Stuttgart 2004	243.111	294.342	223.774	65.405
Diferencia 2003/2004 %	38,0%	35,6%	-3,2%	0,2%
Schönefeld 2002	6.334	59.036	75.239	18.932
Schönefeld 2003	7.541	53.990	72.805	20.076
Schönefeld 2004	46.443	93.991	64.715	17.990
Diferencia 2003/2004 %	515,9%	74,1%	-11,1%	-10,4%
Tempelhof 2002	4.342	118	0	0
Tempelhof 2003	4.069	11	0	0
Tempelhof 2004	2.398	0	1	0
Diferencia 2003/2004 %	-41,1%	-100,0%	E	E
Tegel 2002	177.464	159.783	135.328	39.998
Tegel 2003	181.278	196.297	139.338	39.045
Tegel 2004	210.117	189.066	123.562	36.884
Diferencia 2003/2004 %	15,9%	-3,7%	-11,3%	-5,5%

Tabla 16: Pasajeros alemanes a destinos españoles desde los diferentes aeropuertos de Alemania (asociados a la ADV) en 2002, 2003 y 2004.

Fuente: Asociación de Aeropuertos de Alemania (ADV).

7. LOS PAQUETES ORGANIZADOS PARA VERANO 2005 DE LOS CUATRO TOUROPERADORES MÁS IMPORTANTES.

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

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

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

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 (Side, Rivera Turca), Túnez (Djerba) y Egipto (Hurghada)**.

<i>Paquetes de viajes - Verano 2005</i>				
<i>Destino</i>	<i>TUI</i>	<i>Neckermann</i>	<i>ITS</i>	<i>Alltours</i>
Gran Canaria	IFA Faro 861 €	IFA Faro 863 €	H10 P. Meloneras 824 €	Tabaiba Princess (All Incl.) 755 €
Gran Canaria	RIU Palace Meloneras 894 €	Gran Hotel Costa Meloneras 880 €	Gran Hotel Costa Meloneras 835 €	Gran Hotel Costa Meloneras 819 €
Tenerife	H10 Conquistador 859 €	H10 Las Palmeras 771 €	Gala 739 €	Tenerife Princess (All Incl.) 750 €
Fuertevent.	Faro Jandía 899 €	Costa Calma Palace 812 €	Costa Calma Palace 790 €	Bungavilla 684 €
Lanzarote	H10 Lanz. Princess 739 €	H10 Lanzarote Princess 732 €	Iberostar Papagayo 753 €	Holiday Aktik Hotel Lanzasur 609 €
Mallorca	Hipotels Hipocampo Pl. 743 €	Hipotels Hipocampo Pl. 759 €	Hipotels Hipocampo Pl. 702 €	Borneo 679 €
Portugal	Pestana Delfim 959 €	Hotel Oriental 992 €	Pestana Delfim 959 €	Júpiter 657 €
Turquía	Sunrise Queen 794 €	Defne Dream 709 €	Defne Dream 694 €	Ali Bey Manavgat (Pensión Comp.) 754 €
Túnez	Maritim H.Yadis Djerba (5*) 939 €	Vincci Djerba Res. 583 €	Vincci Eden Star 605 €	Vincci Djerba Res. 589 €
Chipre	Paphos Amathus Beach (5*) 1.549 €	St. George 790 €	Miramare Bay Resort (en Limassol) 771 €	Atlantica (en Limassol) 766 €
Egipto	Sultan Bey Resort 634 €	Sindbad Aquapark & Spa (A.I.) 706 €	Golden 5 City 655 €	Marriot Beach Resort 679 €

Tabla 18: Comparativa de paquetes turísticos a **DIVERSOS DESTINOS** para **VERANO 2005**. Precios por persona para una semana de estancia en media pensión en habitación doble (2 personas) con vista total o parcial al mar a partir del 7 de agosto desde Frankfurt. Se han tenido en cuenta las ventajas de una reserva con antelación. Suplemento / descuento de aeropuerto incluido. Si algún parámetro no corresponde, se especifica junto al nombre del hotel.

Tabla 19: Comparativa **VERANO 2004 CON VERANO 2005** de paquetes turísticos a **DIVERSOS DESTINOS**. Precios por

<i>Paquetes de viajes - Comparativa verano 2004 con verano 2005</i>				
Destino	TUI	Neckermann	ITS	Alltours
Gran Canaria <i>Ver. 2004</i>	IFA Faro 919 €	IFA Faro 876 €	H10 P. Meloneras 833 €	Tabaiba Princess 762 €
Gran Canaria <i>Ver. 2005</i>	IFA Faro 861 €	IFA Faro 863 €	H10 P. Meloneras 824 €	Tabaiba Princ. (All Inclusive.) 755 €
Gran Canaria <i>Ver. 2004</i>	RIU Palace Meloneras 899 €	Gran Hotel Costa Meloneras 851 €	Gran Hotel Costa Meloneras 833 €	Gran Hotel Costa Meloneras 806 €
Gran Canaria <i>Ver. 2005</i>	RIU Palace Meloneras 894 €	Gran Hotel Costa Meloneras 880 €	Gran Hotel Costa Meloneras 835 €	Gran Hotel Costa Meloneras 819 €
Tenerife <i>Ver. 2004</i>	H10 Conquistador 795 €	H10 Las Palmeras 758 €	Gala 738 €	Gala 757 €
Tenerife <i>Ver. 2005</i>	H10 Conquistador 859 €	H10 Las Palmeras 771 €	Gala 739 €	Tenerife Princess (All Incl.) 750 €
Fuertevent. <i>Ver. 2004</i>	Faro Jandía 879 €	Costa Calma Palace 819 €	Costa Calma Palace 801 €	Occidental Gran Jandía Playa 702 €
Fuertevent. <i>Ver. 2005</i>	Faro Jandía 899 €	Costa Calma Palace 812 €	Costa Calma Palace 790 €	Bungavilla 684 €
Lanzarote <i>Ver. 2004</i>	H10 Lanz. Princess 739 €	H10 Lanzarote Princess 710 €	Iberostar Papagayo 741 €	Holiday Aktik Hotel Lanzasur 603 €
Lanzarote <i>Ver. 2005</i>	H10 Lanz. Princess 739 €	H10 Lanzarote Princess 732 €	Iberostar Papagayo 753 €	Holiday Aktik Hotel Lanzasur 609 €
Mallorca <i>Ver. 2004</i>	Hipotels Hipocampo Pl. 854 €	Hipotels Hipocampo Pl. 720 €	Hipotels Hipocampo Pl. 727 €	Borneo 774 €
Mallorca <i>Ver. 2005</i>	Hipotels Hipocampo Pl. 743 €	Hipotels Hipocampo Pl. 759 €	Hipotels Hipocampo Pl. 702 €	Borneo 679 €
Portugal <i>Ver. 2004</i>	Pestana Delfim 769 €	Hotel Oriental 828 €	Pestana Delfim 755 €	Júpiter 536 €
Portugal <i>Ver. 2005</i>	Pestana Delfim 959 €	Hotel Oriental 992 €	Pestana Delfim 959 €	Júpiter 657 €

Turquía Ver. 2004	Turquoise 689 €	Defne Dream 662 €	Sultan Saray 641 €	Ali Bey Manavgat 569 €
Turquía Ver. 2005	Sunrise Queen 794 €	Defne Dream 709 €	Defne Dream 694 €	Ali Bey Manavgat (Pensión Comp.) 754 €
Túnez Ver. 2004	Djerba Plaza 739 €	Vincci Djerba Res. 559 €	Vincci Eden Star 506 €	Meliá Palm Azur 464 €
Túnez Ver. 2005	Maritim H.Yadis Djerba (5*) 939 €	Vincci Djerba Res. 583 €	Vincci Eden Star 605 €	Vincci Djerba Res. 589 €
Chipre Ver. 2004	Paphos Amathus Beach (5*) 1.404 €	St. George 749 €	Miramare Bay Resort (en Limassol) 825 €	Atlantica (en Limassol) 593 €
Chipre Ver. 2005	Paphos Amathus Beach (5*) 1.549 €	St. George 790 €	Miramare Bay Resort (en Limassol) 771 €	Atlantica (en Limassol) 766 €
Egipto Ver. 2004	Sultan Bey Resort 534 €	Sindbad 564 €	Golden 5 City 634 €	Marriot Beach Resort 581 €
Egipto Ver. 2005	Sultan Bey Resort 634 €	Sindbad Aquapark & Spa (A.I.) 706 €	Golden 5 City 655 €	Marriot Beach Resort 679 €

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

8. PREVISIONES

8.1. Alemania: economía y situación sociopolítica.

Los diferentes institutos alemanes de investigación económica alemanes estiman un desempleo medio de 4,75 millones de parados en 2005, una subida de 370.000 en comparación con 2004. Igualmente se prevé para este año un tímido crecimiento económico del 0,8%, favorecido especialmente por la buena marcha de las exportaciones. El balance financiero volvería a arrojar por cuarto año consecutivo un saldo negativo por encima del -3,0% que volvería a exceder del permitido por el Pacto de Estabilidad de la Unión Europea. En este caso sería del -3,7%.

8.2. Sector turístico alemán.

Alemania como país emisor prevé un crecimiento en 2005 de entre el 4% y el 5% en lo que a viajes a destinos extranjeros se refiere. 2004 se cerró con +4,4%. Los diferentes T.T.OO. también comunican previsiones bastante optimistas para el final del año en curso: TUI calcula un crecimiento de dos dígitos; Thomas Cook, entre un 3% y un 4%; Rewe Touristik, alrededor de un 4% y Alltours, con una evolución espectacular en los últimos años, va más allá en sus previsiones y calcula para los próximos cinco años un crecimiento medio anual del 5%.

Los 19 aeropuertos internacionales alemanes de la ADV crecieron en el primer semestre de 2005 en número de pasajeros en torno al 7%. En total se movieron 76,5 millones de personas. En vuelos interiores creció el número de pasajeros un 2%; en vuelos dentro de Europa, un 10%; y en vuelos intercontinentales, un 5,6%. Walter Vill, Presidente der ADV, calcula para todo el año 2005 un crecimiento del 5%, especialmente si el precio del combustible se estabiliza.

De los 35.000 millones de euros que los alemanes gastaron en 2004 en servicios turísticos, 7.000 millones fueron en Internet y se espera que en 2005, esta cifra sea de 9.000 millones de euros.

El sector turístico alemán también se muestra moderadamente generoso en la organización de sus capacidades en Canarias cara al invierno 05/06: TUI aumenta sus camas en un 20% dentro de su programa «Fly & More» y Hapagfly también incrementa fuertemente el número de vuelos, especialmente a Gran Canaria y Tenerife-Sur, a donde se volará diariamente desde Düsseldorf, Hamburgo, Hannover y Frankfurt, además de varias veces a la semana desde otras muchas ciudades alemanas. Hapagfly también volará al aeropuerto de Tenerife-Norte, tres veces en semana, desde cinco ciudades alemanas. Desde este invierno, Hapagfly ofrece también a Canarias billetes por 29 euros / trayecto.

Thomas Cook tiene un año más a Canarias como destino principal y dominante, donde ha aumentado la oferta de complejos en «todo incluido». Después de volar con un 35% más de frecuencia en verano a Gran Canaria, Condor también eleva la frecuencia de vuelos a Gran Canaria en invierno 05/06 desde las siguientes ciudades: Frankfurt (diariamente como en inv. 04/05); Múnich, Hamburgo y Düsseldorf (diariamente en vez de 6 días a la semana como en inv. 04/05); Stuttgart (6 días a la semana en vez de 5 días como en inv. 04/05); Hannover y Bremen (4 días a la semana en vez de 3 días como en inv. 04/05). El resto de ciudades de origen (Berlín, Leipzig, Dresde y Paderborn) quedan como en el inv. 04/05.

LTU mantiene el mismo programa del invierno 04/05. Con respecto a Air Berlín, la compañía aún no lo había publicado en el momento de redactarse este informe, aunque la estrecha colaboración con código compartido que mantiene con Hapagfly permite ser optimista.

Alltours incrementa la frecuencia de vuelos un 5,5% en general a todos los destinos. Los clientes de Alltours podrán en invierno volar diariamente a Gran Canaria y Tenerife.

8.3. Programas y novedades para Invierno 05/06 de los TT.OO.

TUI

- **Producto:** Todos los destinos de larga distancia reservables por módulos o a medida. Se amplía, de 6 a 10, y publica el número de parámetros a valorar del hotel por el cliente. Nuevos servicios en «TUI Stars». Nuevo club para familias en el Tirol. En «Fly & More» son nuevos destinos Cabo Verde, Jamaica, Israel. Un +20% en capacidades a Canarias.
- **Precios:** 50 euros de descuento para las primeras 50.000 reservas en 130 hoteles; combinables con otros descuentos. Descuentos por reservar con antelación también en los catálogos de deportes de invierno, Alemania, Egipto/Túnez y África. Se potencia la oferta de precios ventajosos por reservas con 60 días de antelación en cualquier momento del invierno. Evolución de los precios: Canarias (+1,3%); Portugal (+1%), Marruecos (+2%), Cuba (+1%), Egipto (-2%), Turquía (-7%) y Tailandia (-5%).
- **Highlights:** Nuevo catálogo de deportes de invierno con 150 destinos en 12 países. TUI Card One para solteros. Ampliación de 9 a 12 Clubs Elan.

Neckermann

- **Producto:** Nuevo destino en Egipto (Taba) con siete hoteles, en Brasil (Salvador de Bahía), Malasia y en Tailandia (Rayong y Ko Chang). Nuevo catálogo «Momentos para meditar» para vacaciones cortas; más campos de fútbol para entrenamientos en Turquía y Mallorca; catálogo anual para viajes por mar y expediciones en países nórdicos. Nuevos circuitos en Asia, en el Caribe, en Cuba y crucero por el Amazonas. A partir del 29.8. catálogo con 340 hoteles y ofertas de sólo vuelo.
- **Precios:** Descuentos por reservas con antelación hasta el 31.10. Para viajes de media/corta distancia: En 97 hoteles descuentos de 30, 40 y 50 euros hasta el 30.9. En 202 hoteles un tipo de habitación determinada con descuento hasta el 31.10. Descuentos adicionales para mayores del 5% y precios especiales para niños en hoteles concretos. Para viajes de larga distancia: Descuento «Turbo» de 70 euros en vuelos de Condor a 15 destinos del 9.1. al 31.3.06. Disminución de precios entre -2% y -4% para Canarias, Egipto, Marruecos, España y Suráfrica; -5% para Tailandia y -10% para Brasil. Túnez y Chipre, estables.
- **Highlights:** 172 enlaces de Lufthansa para Condor desde 15 aeropuertos alemanes a 14 destinos, pasando por los aeropuertos enlaces de Frankfurt y Múnich. Suplemento por el vuelo de Lufthansa de 29 euros (I/V). A Mallorca, sin suplemento. Más de 100 nuevos complejos en «todo incluido». En los catálogos «Caribe/Latinoamérica» y África/Asia» precios por separado de hoteles, vuelos y circuitos. 59% de los hoteles en segmento de cuatro estrellas.

THOMAS COOK REISEN

- **Producto:** Nuevos destinos: Taba (Egipto), Brasil, Antigua, Langkawi (Malasia), Laos, Yukon (Canadá), Mozambique, Omán, Tasmania. Nuevos cruceros: Sea Cloud (Antillas), Enchantment of the Seas (Caribe) y Norwegian Dawn (Nueva York, Jamaica y Méjico). Nuevos circuitos: Omán, Indochina, Australia, Suramérica (Brasil, Perú, Argentina y Bolivia).
- **Precios:** Precios más caros en: Egipto (entre +3% y +3,5%), Canarias (entre +1% y +2%) y Caribe (entre +1% y +3%). Precios estables en: Asia. Precios más económicos en: Suráfrica (-5%). Descuentos por reservar con antelación hasta el 31.10. (hasta el 10%) y descuentos adicionales por reservar antes del 30.9.

- **Highlights:** «Palma Inside» con excursiones individuales por la «otra» Mallorca. Más casas en Mallorca. Más ayudas para tomar la decisión de donde ir de vacaciones.

ITS / Jahn Reisen:

- **Producto:** Hotel Calimera Habiba en Egipto nuevo en catálogo de Jahn Reisen. Nuevo en programa: Portimao (Portugal), Guía de Isora (Tenerife), y Santa Ponsa (Mallorca). Dos catálogos para viajes por carretera de ITS: deportes de invierno y vacaciones de invierno. En circuitos, combinación posible de vacaciones en interior y en la playa. Jahn Reisen ofrece nuevo circuito en Tailandia, Cuba y Costa Rica.
- **Precios:** Descuentos por reservar con antelación hasta el 31.10. en 97% de hoteles. Descuento «Turbo» hasta el 30.9. en 214 hoteles. Todos los hoteles ofrecen descuentos para niños entre 20% y 70%. Precios especiales para niños a partir de 159 euros. Viajeros de entre 55 y 60 años obtienen descuentos de hasta 5% en 160 hoteles. Evolución de precios medios de los viajes según destinos: Canarias (-5%), Mallorca (-3%), Egipto (-2%), Cuba (-3%), Tailandia (-3%). Restos de destinos: estables.

ALLTOURS:

- **Producto:** Nuevo: zona Novo Sancti Petri en la Costa de La Luz y campos de fútbol en cuatro hoteles turcos. La categoría De-Luxe-Hotel se amplía de 22 a 34 complejos. En total 18 hoteles más. La marca Acti-Sun-Hotels por primera vez con hoteles en invierno, nuevo Club Alltoura en Hurghada. Ampliación oferta de hoteles «todo incluido» de 43,8% a 48%. Crucero «The Oberoi Philae» 5 estrellas en el Nilo.
- **Precios:** Descuentos por reservar con antelación en el 95% de los hoteles hasta el 31.10. Superdescuentos por reservar con antelación en el 51% de los hoteles hasta el 31.9. (Mallorca, Málaga, Tenerife, Gran Canaria hasta el 15.10.). Precios se incrementan de promedio un +1,4%. Oferta «Compañero» para hoteles y fechas concretas (no combinable): la primera persona paga precio completo, la segunda tiene 30% de descuento. Oferta «Mayores»: en 114 hoteles en todos los destinos combinables con otras ofertas.
- **Highlights:** Nuevos hoteles cinco estrellas en la media distancia: Marriot Beach en Hurghada, Kemer y Ruva Diva en la Rivera Turca. Hoteles de lujo en Cuba y República Dominicana. Hotel IFA Village Bávaro Beach Resort en Punta Cana y hoteles IFA Continental e Interclub Atlantic en Gran Canaria.

FTI:

- **Producto:** Catálogos separados para España y Turquía; nuevos aeropuertos de destino en Turquía (Estambul e Izmir); Portugal como nuevo destino de invierno (especialmente Azores); seis nuevos hoteles en Chipre; cuatro nuevos destinos de larga distancia (Bahrein, Goa, Qatar y Omán); con 40 hoteles la mayor oferta en Alemania del destino Golfo Pérsico; descuentos por reserva con antelación en EE.UU. + 12 nuevos hoteles en Nueva York; 71 hoteles en Nueva Zelanda; se amplía el programa para individualistas.
- **Precios:** Para todos los paquetes turísticos superdescuento por reservar con antelación hasta el 15.9.; descuento por reservar con antelación hasta el 31.10.; y servicios extras en determinados hoteles para reservas con antelación. Precios especialmente económicos en Indonesia (-15%); Egipto (entre -8% y -10%); Maldivas (-10%); Malta (entre -3% y -4%); y Túnez (entre -2% y -4%). Precios estables para Rep.Dom., Cuba, Seychelles, Sri Lanka, Turquía y Chipre. Precios más caros en Mallorca (+3%); Calabria y Sicilia (+3%), Méjico (+10%) y Mauricio (+10%).

- **Highlights:** 38 hoteles con precios actualizados diariamente; más camas en Egipto (+30%); re-presentación general por parte de FTI (Air-Maritime) de los cruceros Sapphire y Aquamarine; golf en Azores con grandes ventajas; y dos nuevos destinos (Chicago y Durban en Suráfrica) para el T.O. LAL de viajes de idiomas.

8.4. Destinos.

Previsiones con respecto a Canarias hechas en el mes de mayo por los diferentes TT.OO. para cerrar el verano 2005: TUI, entre +3% y +5%; Neckermann, +5%; Thomas Cook Reisen, bien por encima del pasado año; Rewe Touristik, en torno a las cifras del pasado año; Alltours, ligeramente por encima; 1-2-Fly, ligeramente por encima y FTI, ligeramente por encima.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

- **Promoción del Patronato en Alemania (Forma):** El hecho de que aún no se atisbe una recuperación certera de Alemania que pueda generar realmente optimismo ante el consumo en la sociedad, nos indica que el camino a seguir en el plano publicitario debe seguir siendo de la mano del sector turístico profesional de esta país. En este sentido, con el fin de adaptarnos a los cambios que están obligando propiamente a las empresas turísticas alemanas a transformarse, no debemos concentrarnos solamente en touroperadores tradicionales, sino abrir el abanico de cooperaciones a líneas aéreas, touroperadores online, etc. Todos se han creado su terreno de acción y esto ha ido en parte en detrimento de los TT.OO. tradicionales. Gran Canaria es un destino ideal para el individualista y éste tipo de viajero está en una fuerte tendencia creciente.
- **Promoción del Patronato en Alemania (Fondo):** Continuar con la diversificación de productos, poniendo énfasis en aquellos que consiguen destruir clichés y prejuicios sobre la isla, resultan más desconocidos y que, por tanto, amplía, nuestra oferta. La oferta elegida en una determinada campaña publicitaria debe atender siempre al momento del año, al medio utilizado y, al mismo tiempo, a la interacción que puede crear con otras campañas que se desarrollen antes, durante y después con el fin de rentabilizar y optimizar al máximo el efecto perseguido.
- **Líneas aéreas de bajo coste:** Como tal, y teniendo en cuenta las condiciones que debe reunir un destino para contar con el servicio de estas compañías, resulta complicado para Gran Canaria desarrollar acciones en este sentido. La apuesta idónea debe ir dirigida a la colaboración con las líneas chárter que están sufriendo cambios que pueden ir en nuestro beneficio, principalmente con el aumento de venta de «solo sientos» a precios económicos. Estamos ante el híbrido que viene a resultar de la mezcla del concepto chárter y bajo coste. Un camino a pensar podría ser la colaboración con campañas promocionales a cambio de aumentar las capacidades a Gran Canaria.
- **Internet:** Aquí deben centrarse gran parte de los esfuerzos presentes y futuros para todo el sector turístico grancanario. Hablamos de una herramienta que no sólo genera negocio, sino que maximiza los beneficios e informa. Además de fomentar la formación sobre la oferta de Gran Canaria entre las agencias de viajes.
- **Turespaña:** Debemos apoyarnos más en Turespaña a la hora de desarrollar acciones y de esta manera aprovechar más sus recursos. Se trata de un colaborador que tenemos de nuestro lado, que genera información, que da más solidez a la imagen y el mensaje de Gran Canaria y que facilita la comunicación.
- **Suiza y Austria:** Objetivo a corto plazo debe ser crear un plan de acción que nos permita recuperar estos dos importantes mercados para Gran Canaria.

10. BIBLIOGRAFÍA.

- Instituto Alemán de Estadística
- FVW Documentación «Deutsche Veranstalter 2004» («Touropereadores alemanes 2004»)
- FVW Documentación «Europäische Veranstalter 2004» («Touropereadores europeos 2004»)
- Reiseanalyse 2005
- FVW
- Touristik Report
- Estudios del B.A.T. (British American Tobacco).
- 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
- Frontur
- AENA
- DRV
- Touriscope
- Catálogos vacacionales de los diferentes touropereadores.
- Oficina Española de Turismo en Berlín