

PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA

TURESPAÑA

**INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO
TURÍSTICO ALEMÁN. VERANO 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 VERANO 2003	2
2.1 Cierre de verano 2003	2
2.1.1. TUI: verano 2003	5
2.1.2. Thomas Cook: verano 2003	8
2.1.3. Rewe Touristik: Verano 2003	9
2.1.4. Otros touroperadores relevantes en verano 2003 (FIT, Alltours y Öger Tours).	10
3. LAS LÍNEAS AÉREAS DE BAJO COSTE: «BOOM» Y PROGRESIÓN EN VERANO 2003.	13
4. PRONÓSTICOS PARA EL AÑO TURÍSTICO 2003/200	15
5. ¿CÓMO VIAJARON LOS ALEMANES DURANTE 2003?	16
5.1 Intensidad y frecuencia viajera: desarrollo del mercado en 2002.	16
5.2. Medio de transporte, organización del viaje, gasto y duración.	20
5.3 Intenciones de viaje para 2003	20
6. DESTINOS: EVOLUCIÓN DEL VERANO 2003	21
6.1 Cómo volaron los alemanes a los destinos españoles desde los diferentes aeropuertos durante 2003 (enero-septiembre).....	23
6.2. Los paquetes organizados para invierno 2003/2004 de los tres touroperadores más importantes.	24
7. CONCLUSIONES	26
8. BIBLIOGRAFÍA	27

1. INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS DE ALEMANIA

Parámetros económicos	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 parámetros económicos más significativos con el pronóstico para 2003.
Fuente: Statistisches Bundesamt – enero 2003. * Estimación.

2. TOUOPERADORES ALEMANES: CIERRE DE VERANO 2003.

2.1 CIERRE DE VERANO 2003.

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.

Una encuesta del **Instituto polis/USUMA** encargada por la revista alemana **Focus** señalaba a principios de marzo 2003 que durante este año el 29% de los alemanes encuestados no harían vacaciones, mientras que el 43% las planificaría exactamente igual que el año anterior. El 17% tendría intenciones de hacer vacaciones baratas y el 11% unas vacaciones cortas.

A comienzos de julio, **Klaus Laepple, Presidente de la Asociación de Agencias de Viajes y Touroperadores de Alemania**, confirmaba que en los primeros seis meses de 2003 las reservas de último minuto se habían triplicado hasta alcanzar el 30%. Laepple daba también la noticia de que el estado de las reservas eran superiores a las del pasado año, pero sin embargo advertía que a final de año habría que estar contento simplemente con no bajar en comparación con 2002. También anunciaba el posible cierre de 600 agencias antes de final de año.

En mitad de la temporada de verano 2003, se comprobaba como las reservas fijas de camas de **TUI** y **Thomas Cook** habían descendido notablemente en comparación con el verano anterior. Las consecuencias eran las renegociaciones de contratos con hoteleros de diferentes destinos por parte de los TT.OO. alemanes.

La recuperación del sistema de reservas con antelación iba a ser a corto plazo el gran caballo de batalla de los touroperadores alemanes. En este sentido **Klaus Laepple, Presidente de la Asociación de Agencias de Viajes y Touroperadores de Alemania**, ya dejaba entrever que los touroperadores se pondrían manos a la obra para conseguir que sus clientes reservasen con antelación con dos acciones puntuales: reducción de plazas aéreas e incentivos para los clientes que reservasen con bastante antelación. Los descuentos económicos iban a ser mayores, pero a esto se sumarían acciones como el reservar gratuitamente la plaza de avión, recibir mejores habitaciones en el hotel o mejores mesas en el restaurante por el mismo precio, días de gratuitos de coche de alquiler y ofertas de paquetes de salud y belleza.

Unos datos publicados por el diario **Frankfurter Allgemeine Zeitung** a principios de julio confirmaban que en el primer trimestre de 2003 los viajes por avión en Alemania habían bajado considerablemente de precio. El precio que más había descendido era el de las tarifas económicas para vuelos desde Alemania al exterior, un -16,6%. Los principales beneficiados eran los viajeros de negocio. Seis de cada diez responsables de los viajes en sus empresas comentaban que el comportamiento a la hora de reservar había cambiado totalmente en los últimos tiempos.

Los especialistas han continuado disfrutando durante el verano de su buena posición en medio de la crisis. La **Asociación de Operadores Alemanes de Viajes de idiomas (FDSV)** reflejaba en un estudio que 160.000 alemanes de Berlín habían hecho en 2002 unas vacaciones para aprender el

idioma del país. En 2003 se espera un crecimiento del 6,9% en este sector de viajes. Por otro lado, 6 millones de minusválidos en Alemania gastan un total de 1.500 millones de euros al año en sus vacaciones. Operadores como **rfb-Touristik** se han especializado en este segmento. **TUI** imprime habitualmente un catálogo especial para minusválidos y en 2002 contó con 20.000 clientes impedidos.

Según un estudio presentado en julio por el **Instituto Alemán de Economía**, los alemanes gastaron en 2002 un total de 7.300 millones de euros en hoteles, restaurantes y cafés de playas de España. A España le siguió Italia con 6.500 millones y Austria con 6.200 millones de euros. Los alemanes gastaron un total de 56.300 millones de euros el pasado año.

La crisis del sector aéreo aumentó las expectativas sobre la adquisición entre empresas. **KLM** negociaba a mediados de julio con **Air France** y **British Airways**, mientras que el interés de **Lufthansa** por la compañía suiza **Swiss** desaparecía lentamente.

Las pugnas entre empresas por adquirir otras no se limitaban sólo al sector aéreo. Las cadenas hoteleras abrían sus miras al futuro, mientras buscaban hacerse con el control de otras empresas del sector: la cadena hotelera **Hesperia** elevaba su oferta en julio hasta en un 8% hasta los 280 millones de euros para intentar hacerse con el 26,1% de la cadena **NH Hoteles**.

El **gobierno alemán** había tomado para 2003 la desacertada decisión de recortar y unificar todas las vacaciones escolares en fechas bastante cercanas para todos los estados y las primeras consecuencias no se hacían esperar: la **Asociación Alemana de Turismo** estimaba pérdidas para el sector por valor de 500 millones de euros.

Datos de final de julio de los principales aeropuertos alemanes arrojaban datos de débil crecimiento en el número de pasajeros para la segunda mitad de 2003, como consecuencia principalmente de la poca demanda de desplazamientos para el verano. La **Asociación Alemana de Aeropuertos Comerciales (ADV)** esperaba en 2003 un crecimiento global de tan sólo un 1%, después de que el número de pasajeros aumentará el primer trimestre un 3,8% a pesar de la guerra en Irak y la SRAS.

La **IATA** informaba de que en el mes de junio 2003 había descendido el volumen de tráfico aéreo internacional un 11,8% comparado con el pasado año 2002.

Según un estudio de **Mercer Consulting** a comienzos de agosto, el sector turístico en Alemania se encontraba en una fase de reestructuración radical. Los clientes querían reservar tarde, viajar individualmente y se inclinaban a cambiar frecuentemente su tipo de vacaciones. De esta manera se explicaba el hecho de que sólo un 44% de los turistas reservaban en ese momento un paquete organizado. **TUI** y **Thomas Cook** intentarán, con una flexible reconducción de los precios, combatir esta tendencia.

Según un estudio de viajes del Instituto de Investigación de Mercados **Fittkau & Maass** a mediados de agosto 2003, cada vez más usuarios de internet utilizan la red no sólo como información (78%), sino también como lugar para reservar vuelos, trenes y hoteles. Los consorcios turísticos parecen no estar en disposición de evitar la venta por internet.

A comienzos de agosto, la mayoría de los 41 aeropuertos regionales de Alemania habían conseguido incrementar el número de pasajeros. La **Asociación de Aeropuertos Alemanes** informaba en Stuttgart de que el número de pasajeros aumentaba en un 27% en comparación con la primera mitad de 2002.

El principal crecimiento lo experimentaba el aeropuerto de Hahn (+82%), seguido por Friedrichshafen (+6,4%) y Paderborn (+2,9%). Especialmente las líneas de bajo coste habían posibilitado este aumento.

Las buenas noticias de un despegue económico de las empresas turísticas de Alemania se sucedían y hasta **Lufthansa** tenía razones para el optimismo pues sorprendía a mediados de agosto con unos beneficios de explotación de 65 millones de euros en el segundo trimestre del año, a pesar de que los expertos habían calculado pérdidas de 50 millones de euros. En cualquier caso, la compañía calcula pérdidas para el global del año. Las compañías aéreas presentían que se acercan buenos tiempos, después de que en junio y julio 2003 las cifras se hubiesen estabilizado. Según la **Asociación Europea de Compañías Aéreas**, el volumen de negocios por pasajero y kilómetro recorrido aumentó un 1,7%. Las rutas hacia EE.UU. se habían incrementado un 6,7%.

Las ganas de volar de los alemanes crecían a mediados de agosto 2003, impulsadas especialmente por las líneas de bajo coste. Según informaba la **Oficina Federal de Estadística**, en el primer semestre del año, volaron 22,2 millones de alemanes al extranjero, un incremento del 0,8% en comparación con el pasado año 2002, pero aún por debajo de la marca de 23,4 millones de pasajeros de avión en 2001. Los vuelos interiores aumentaron un 9,3% hasta los 10,5 millones de pasajeros en comparación con el primer semestre de 2002. En total, vuelos interiores y al extranjero, el número de pasajeros creció un 3,4% hasta los 32,7 millones de clientes. Los aeropuertos con más crecimiento fueron Colonia/Bonn (+55,38%), Hamburgo (+7,2%), München (+6,6%) y Berlín Tegel (+16,1%). En el lado negativo se situaba Frankfurt con una caída del 2,2%. En los destinos extranjeros, España se situó por delante al recibir 4,4 millones más de pasajeros desde Alemania. Italia, Austria y Francia también presentaron crecimientos importantes. Turquía por su parte caía un 14%. EE.UU. volvía a despegar en comparación con el primer semestre de 2002. Mientras que Asia y África presentaban fuertes pérdidas fundamentadas en el terrorismo y la neumonía atípica. Túnez, Egipto y Marruecos caían en conjunto un 33%.

A comienzos de agosto, según una encuesta de la **FORSA** (Instituto para Investigación de Sociedad y Análisis Estadísticos) hecha para **Reise BILD** entre 1.717 ciudadanos alemanes, en 2004 un 58% de los alemanes viajará. Un 31% lo hará sólo una vez, un 17% dos veces y un 10% tres veces por lo menos. Un 42% se quedará posiblemente en casa. Como gasto medio en un viaje, el alemán gastará 2.629 euros (el del Oeste, 2.730 euros y el del Este, 2.201 euros). En los destinos europeos a los que viajarán los alemanes en 2004, se ha señalado Italia en primer lugar con un 34%, posteriormente viene España (24%) y Austria (16%).

Las acciones por parte de los grandes touroperadores por luchar contra los viajes de último minuto ya había comenzado y todos habían anunciado fuertes medidas a partir del invierno 2003/2004 para recuperar las reservas con antelación.

Swiss confirmaba a finales de septiembre 2003 su decisión de alianza con la compañía aérea **British Airways**. **Lufthansa** anunciaba el incremento de sus vuelos para la temporada de invierno hasta un total de 1.550. **Iberia** también confirmaba el «despegue» de las líneas aéreas y comunicaba que desde su salida a bolsa en abril de 2001, el valor de las acciones de la compañía española había crecido un 53%, con lo que continuaba una tendencia ascendente, de la que aún no se vislumbraba el final. Así, el pasado mes de agosto Iberia había superado un récord al registrar una tasa de ocupación del 82%. La aerolínea española estaba además ejecutando un plan de ahorro que incluye medidas como la eliminación del servicio gratuito a bordo, el recorte de las tripulaciones o la reducción del espacio entre asientos para dar cabida a más pasaje. A comienzos de octubre, **Air France** y **KLM** se unieron para formar la compañía aérea más grande de Europa con un volumen de negocios de 20.000 millones de

euros y más de 100.000 empleados. La línea aérea portuguesa **TAP Air Portugal** confirmaba que tenía intenciones de entrar en la alianza aérea Sky Team, creada por **Air France** y **KLM**

El final del verano transcurrió con normalidad y muchas empresas turísticas alemanas consiguieron cerrar la temporada estival con buenas cifras. Como ejemplo podría destacarse que una creciente demanda de viajes de larga distancia hizo que el **aeropuerto de Frankfurt** presentara las mejores cifras del mes de octubre de todos los tiempos con 4,6 millones de pasajeros en este mes (+2,4% en comparación con octubre 2002). Los destinos principales fueron Oriente Próximo, Centro África y Sudáfrica así como Norteamérica. El tráfico aéreo en **Berlín** también experimentaba un rápido crecimiento. Los tres aeropuertos de la capital alemana estaban, junto al de **Stuttgart**, en la cabeza de los que más crecen de Alemania. En cabeza se encuentra **Schönefeld**, con un incremento de un 43,6% en el número de despegues y aterrizajes, seguido de **Tempelhof** con un 18,3% y **Tegel** con un 15,1%.

2.1.1. TUI: verano 2003

La presión sobre los precios en Alemania, no sólo de viajes sino en general, 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.

La sección turística, condicionada por primera vez con la total integración de **Nouvelles Frontières**, presentó un aumento del 5% en el volumen de negocios en comparación con el pasado año. Sin el negocio en Francia, el primer trimestre 2003 hubiese caído alrededor de un 7,9% en comparación con 2002. 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 personas, 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.

La política de ahorro se siguió extendiendo y **TUI Leisure Travel** anunció en mayo que antes de junio 2003 se eliminarían 300 empleos de los 3.000 que actualmente mantiene la filial y antes de final de año, otros 200. **TQ3 Travel Solutions**, participada por TUI, presentaba en junio una clarísima disminución de su volumen de negocios, influenciada además por la caída de los precios tras la crisis de Irak. El volumen de negocios de los viajes de empresa a Asia había caído desde marzo 2003 un 70% y en general, en el actual ejercicio económico la caída del volumen de negocios rondaba el 19%.

El mes de junio 2003 ha traído aires de positivismo en el gigante alemán que ya ha anunciado la modernización de su flota aérea con la compra de 60 nuevos aviones. La compra debe financiarse en parte con la venta de los viejos aviones, además de las facilidades que actualmente dan tanto Boeing como Airbus ante la crisis que vive el sector.

También **Airtours**, touroperador de TUI dedicado a un segmento de público con mayor poder adquisitivo, se planteaba una reorganización estratégica de la empresa para responder a los cambios producidos en el sector turístico. Desde el 1 de noviembre ofrecerá cada uno de los productos (vuelo, alojamiento, manutención...) de forma independiente, de manera que el cliente pueda combinarlo a su gusto. Además, los precios de cada uno de los componentes se actualizarán a diario.

A comienzos de julio, TUI registraba un incremento de las reservas a **Mallorca** del 2,7% en comparación con el pasado año. Las principales causas eran los precios tan económicos y el desvío de clientes que inicialmente querían viajar al Mediterráneo Oriental y habían cambiado finalmente su reserva.

TUI pronosticaba a mediados de agosto incrementar sus ganancias en un 50% hasta los 1.000 millones en 2007. El año pasado este valor había sido de 608 millones de euros. TUI presentaría en los próximos días los resultados del primer semestre 2003, de los que se esperaban que fueran peores que el pasado año, que ya habían sido bastante negativos. El consorcio se mantiene en la crisis, aunque consigue evitar grandes pérdidas en el primer semestre del año gracias a la venta de participaciones, fundamentalmente del sector energético. La división turística, la más importante del consorcio, registró la hasta ahora mayor pérdida operativa en el primer semestre de 2003: 199 millones de euros. Además, ha aumentado la presión de los intereses sobre los resultados debido al endeudamiento de la empresa. Especialmente fuerte es la recesión del negocio en el mercado alemán.

El descenso del volumen de negocios turístico en todo el consorcio se situó en un -6,3% entre enero y junio 2003 en comparación con el primer semestre del pasado año. A finales de julio éste se situó en un -7,3%, mientras que en Alemania concretamente se situó en un -10%, lo que da una idea de la crítica situación en este país.

El consorcio amplió sus fronteras, decidió a comienzos de septiembre invertir en China e inauguró la oficina **Joint Venture TUI China** en este país, participada en un 51% por TUI. Era la primera vez que el gobierno chino permitía que una empresa turística extranjera participe mayoritariamente en una empresa china. **China Travel Service** posee una cuarta parte y el otro 24% el director de la empresa.

A principios de octubre, TUI confirmaba las buenas perspectivas para el invierno 2003/2004 al aumentar sus capacidades aéreas a Turquía y Egipto ante la gran demanda que se estaba experimentando. En Turquía se prolongaría la temporada de verano hasta el 23 de noviembre. Entre el 21 y 23 de octubre se ofertarían 10.000 asientos de avión extra desde toda Alemania a Antalya. Egipto estaba siendo tan demandado en ese momento para el invierno, que a partir de octubre y hasta Navidad se aumentaría el contingente aéreo. **Hapag-Lloyd** ofertaría 8.000 plazas aéreas más a Hurghada y Sharm el Sheikj.

TUI repartió sus premios «**Holly**» para los mejores hoteles elegidos por 500.000 clientes en todo el mundo. El quinto seleccionado fue el **Hotel Duque de Najera en Rota (Andalucía)** y el décimo los **Apartamentos Hacienda de San Jorge en La Palma**. Estos fueron los únicos hoteles españoles elegidos entre los diez primeros puestos.

TUI consiguió, en el tercer trimestre de 2003, unos beneficios de 519 Mio. € acercándose por fin a los niveles del año anterior. Aunque difícilmente esto será suficiente para compensar los malos resultados de los dos trimestres anteriores y alcanzar el volumen de negocio del 2002, el buen comienzo de la temporada de invierno (de momento con un 6,2% más de reservas respecto al año anterior) parece un buen indicio de la recuperación del consorcio.

Vol. de negocios por sección (en mill. de euros)	9 meses 2003 (ene-sept. 03)	9 meses 2002 (ene-sept. 02)	Diferencia
Turismo	10 179,4	9 872,7	+ 306,7
Europa Centro	4 021,2	4 155,8	- 134,6
Europa Norte	3 497,0	3 971,1	- 474,1
Europa Oeste	2 031,2	1 176,8	+ 854,4
Destinos	442,8	384,9	+ 57,9
Otros turismo	187,2	184,1	+ 3,1
Logística	2 887,8	2 844,1	+ 43,7
Otras secciones	2 286,5	3 383,1	- 1 096,6
TOTAL	15 353,7	16 099,9	- 746,2
Resultado por sección (en millones de euros)	9 meses 2003 (ene-sept. 03)	9 meses 2002 (ene-sept. 02)	Diferencia
Turismo	302	503	- 201
Europa Centro	- 24	117	- 141
Europa Norte	132	221	- 89
Europa Oeste	87	42	+ 45
Destinos	109	130	- 21
Otros turismo	- 2	- 7	+ 5
Logística	208	109	+ 99
Otras secciones	539	14	+ 525
TOTAL	1 049	626	+ 423
Resultado anual del consorcio	9 meses 2003 (ene-sept. 03)	9 meses 2002 (ene-sept. 02)	Diferencia
Resultado de las secciones	+ 1 049	+ 626	+ 423
Deducciones fiscales sobre valores del negocio / empresas	236	246	- 10
Resultado de la actividad comercial habitual	+ 813	+ 380	+ 433
Impuestos	167	221	- 54
SALDO DEL CONSORCIO	+ 646	+ 159	+ 487

Tabla 2: Balanza de indicadores económicos de TUI AG en nueve primeros meses de 2003.
Fuente: TUI AG

2.1.2. Thomas Cook: Verano 2003

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, con el que quería marcar un salto de calidad ante la agresividad con la que Discount Travel había pisado en el mercado.

A mediados de mayo 2003 y con el conflicto en Irak en su punto final, **Karstadt Quelle**, la cadena de agencias de viaje de Thomas Cook, señalaba una caída de su volumen de negocios para el primer trimestre 2003 del orden del 1,1% para situarse en los 3.680 millones de euros.

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 el 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.

A mediados de julio, **Thomas Cook Airlines** pretendía adaptar su sistema de precios al de las líneas de bajo coste. Al mismo tiempo que quería limitar paulatinamente las ofertas de último minuto. También se ampliarían las capacidades a Mallorca en la temporada baja con un total de 70.000 plazas y se pretendía abrir nuevos destinos en Suráfrica, África y Latinoamérica.

A mediados de agosto, Thomas Cook daba otro giro de tuerca a su propia organización interna y sacaba del mercado su marca económica **Air Marin** para ofrecer a partir de ahora sus vuelos baratos con Neckermann bajo la marca «**Neckermann Preisknüller**» (Neckermann Precios de Sensación) a partir del invierno 2003/2004. Para invierno se había calculado un plus de +8% en las reservas de Air

Marin, sin embargo éstas se encuentran actualmente en un -1%. En un 84,7% de las ofertas comparadas, el nuevo operador «Neckermann Knüller» era más económico que **ITS, Tjaereborg, 1-2-Fly y Alltours**.

A finales de septiembre se conocieron los datos financieros del tercer trimestre (mayo-julio) del año económico de Thomas Cook, que el consorcio cerró por debajo del año anterior tanto en volumen de negocios como en resultados. El número de clientes se encontraba en un -9% en comparación con el tercer trimestre del año económico anterior. El precio de los viajes se había reducido en un 5,4%. Con 2.400 millones de euros de volumen de negocios Thomas Cook había perdido un -11,6% en comparación con el pasado año. Hasta mitad de septiembre, las reservas habían decrecido en un 7,3% comparativamente con el pasado año. El optimismo se centraba ahora en el invierno, donde las reservas se encontraban un 5,4% por encima del mismo periodo del pasado año.

Al final del verano 70.000 clientes del **Neckermann** elegían los 100 mejores hoteles del touroperador, distinguidos con el premio «**Neckermann Primo 2003**». El segundo era el **Hotel Castillo Alcázar/El Andaluz**. Además entre los diez primeros también están el **Hotel «Viva Mesquida Club»** y el **Gran Hotel Costa Meloneras**, en Gran Canaria.

<i>Vol. de negocios por sección (en mill. de euros)</i>	<i>May.03-Jul.03</i>	<i>May.02-Jul.02</i>
<i>Ingresos por volumen de negocios</i>	2.368,1	2.679,3
Alemania	989,8	1.214,6
Europa Oeste / Este	609,8	585,6
Gran Bretaña	768,7	869,9
Cliente transportados (en miles)	3.898,5	4.282,5
<i>Rentabilidad (en millones de euros)</i>	<i>May.03-Jul.03</i>	<i>May.02-Jul.02</i>
Beneficios antes de impuestos, amortización e intereses	118,0	190,7
<i>Otros datos financieros (1.11. – 31.7.)</i>	<i>Nov.02-Jul.03</i>	<i>Nov.01-Jul.02</i>
Suma del balance	4.966,6	5.459,7
Inversiones	171,5	173,2
Cashflow operativo	399,6	536,3
Endeudamiento neto	753,9	680,0
<i>Personal</i>	<i>Nov.02-Jul.03</i>	<i>Nov.01-Jul.02</i>
Empleados (media anual)	26.237	26.939
Volumen de negocios por empleado (en miles de euros)	179,9	194,7

Tabla 3: Balanza de indicadores económicos de Thomas Cook en tercer trimestre y total de los trimestres I, II y III.

Fuente: Thomas Cook

2.1.3. Rewe Touristik: Verano 2003

En el verano 2003 la compañía se encuentra, 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.

Los destinos favoritos de los clientes de **Dertour** son Escandinavia, Irlanda y Alemania. También presentan fuertes impulsos Italia, Austria y Francia. Tanto el sector cruceros como Rusia, el Báltico y los países vecinos también marchan bien. Respecto a larga distancia, el Océano Índico, el Caribe, Sudáfrica y Latinoamérica tienen su éxito en la demanda actual. Los EE.UU. está en niveles del pasado año, aunque el curso monetario de la relación euro/dólar augura un impulso interesante en los viajes a EE.UU. La nota oscura en Rewe actualmente la ponen los países asiáticos y Oriente Próximo, ambos con números muy negativos.

Al contrario que **TUI** y **Thomas Cook**, Rewe no planeó eliminar empleos. Según informó **Jürgen Marbach, Responsable de Ventas de Rewe**, la empresa quiere adaptarse a las fluctuaciones lógicas del mercado. **ITS** y **Jahn Reise** ya habían pasado por un proceso de saneamiento y en ese momento lo experimentaban las otras marcas del consorcio.

LTU por su parte, en voz de su director **Sten Daugaard**, comunicaba que en 2004 la empresa registraría ganancias tras dos años de saneamiento. En un futuro, **LTU** contará con 24 airbuses modernos, 10 aparatos menos que al comienzo de la reestructuración en 2001. En este momento, mediados de julio 2003, la ocupación de capacidades se situaba en un 88%.

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

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

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

El pasado invierno 2002/2003 lo cerró Rewe Touristik con un volumen de negocios negativo (-3,3% en comparación con el invierno anterior) El verano 2003, el aumento del volumen de negocios alcanzó el 1,5%. Esta tendencia positiva se confirma en la actual temporada de invierno donde **ITS Reisen**, **Jahn Reisen** y **Tjaereborg** presentan un +6% en las reservas en comparación con el año anterior.

2.1.4. Otros touroperadores relevantes

*** FTI:**

FTI apuntaba al optimismo en el mes de mayo y declaraba que los resultados del verano 2003 podrían ser bastante buenos, si se confirmaba y mantenía el impulso después de la guerra.

My Travel, que presentaba resultados nefastos especialmente en Escandinavia, buscaba a final de agosto comprador para la filial alemana **FTI**. Tanto **TUI** como **Thomas Cook** confirmaron que **My Travel** les había consultado por un posible interés en la adquisición de **FTI**. **FTI**, quinto T.O. más

importante de Alemania, había llevado a My Travel durante tres años consecutivos a pérdidas masivas, que sin embargo se habían conseguido frenar gracias a una fuerte reestructuración. FTI registró en 2002 un volumen de negocios de casi 700 millones de euros con pérdidas operativas de 50 millones. Para 2003 también se espera un descenso del volumen de negocios.

Debido a la crisis coyuntural y a graves errores de dirección, My Travel había entrado en la zona de pérdidas. En invierno 2002/2003 se habían doblado las pérdidas operativas de My Travel hasta alcanzar los 400 millones de euros.

* **Alltours:**

Las reservas del verano estaban obviamente influidas por las consecuencias del conflicto en Irak. Sin embargo, **Alltours** había 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.

A finales de junio, las reservas para el verano de Alltours marchaban 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 había incrementado a 26 los aviones a su disposición que se ofrecerían a bajo precio, solamente desde Berlín despegarían 15 aviones adicionales. Muy bien demandada estaba toda la oferta relacionada con productos «todo incluido». De Berlín se volaría a Mallorca, Antalya, Fuerteventura, Creta y Tesalónica. Desde Leipzig, con siete vuelos extras, a Tenerife, Gran Canaria, Antalya y Creta. Desde Dresden un avión extra volaría a Tesalónica. Un vuelo más desde Hamburgo y Bremen respectivamente a Mallorca. El vuelo extra desde Paderborn iría a Gran Canaria. Todos los aviones serían exclusivamente reservables para dos semanas de vacaciones.

En agosto, Alltours daba buenas muestras una vez más de que había conseguido esquivar el fantasma de la crisis del sector turístico en Alemania al calcular para este año un aumento de su volumen de negocios en torno a un 4,5% hasta 974 millones de euros. El aumento de reservas en agosto se situaba en un +20% en comparación con el pasado año.

El 31 de octubre el touroperador de Duisburg cerraba el año económico (1.Nov.02 – 31.Oct.03) y volvió a hacerlo con un aumento en su volumen de negocios, esta vez del 7,5%. Alltours había conseguido 1.000 millones de euros de volumen de negocios. El número de clientes creció un 6,2% hasta los 1,4 millones. El gran aumento en el volumen de negocios se explica por el aumento de vacaciones con «Todo Incluido» y en hoteles de superior categoría. También se informó de que Alltours en ningún momento había *tirado* los precios en el mercado de «Último Minuto». Entre los grandes destinos, Alltours cerró Canarias con un aumento de +24% en clientes: La Palma (plus 35%), Tenerife (plus 29%), Gran Canaria (plus 19%), Lanzarote (plus 15%) y Fuerteventura (plus 23%). Baleares se cerró con un +2%, donde Mallorca apenas experimentó un crecimiento del +3,5%. Ibiza y Formentera se quedaron prácticamente en el nivel del pasado año. La Península española creció en Alltours un +3%. El Caribe con un +45% y Bulgaria con un +47% fueron los grandes ganadores. Turquía descendió un -2,7%, Algarve (Portugal) un -1,5% y Madeira ascendió un +17%. Grecia cerró con un pequeño plus del 2%, donde los extremos fueron Kos (+12,5%) y Rhodos (+8,5%), y la parte griega de Chipre con un -32%. Egipto concluyó con un +11,5 y Túnez cayó un -12%.

*** Öger Tours (especialista en 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.

Öger Tours cerró el año económico 2002/2003 con un +10,6% de clientes y con un +4,5% en volumen de negocios en comparación con el año anterior. De esta manera Öger Tours toma posiciones de salida privilegiadas para el próximo año turístico en el que cumplirá 35 años.

Las claves del éxito de Öger Tours podemos encontrarlas en las buenas ocupaciones tanto de aviones como de hoteles registradas especialmente en las vacaciones de verano y otoño. El mes de octubre fue el mejor de la compañía.

3. LAS LÍNEAS AÉREAS DE BAJO COSTE: «BOOM» Y PROGRESIÓN EN VERANO 2003.

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 de forma importante, 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.

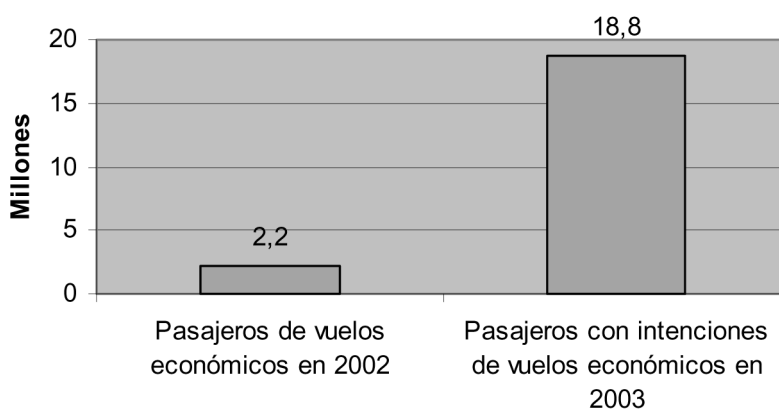


Gráfico 1: Uso de las líneas aéreas económicas en Alemania.
Fuente: Reiseanalyse 2003

Las líneas aéreas de bajo coste han extendido en verano 2003 sus crecientes ofertas a nuevos destinos, lo que ha producido una competencia con los grandes consorcios turísticos. Así, el negocio de chárter de **TUI** y **Thomas Cook** ya ha reaccionado y en algunos destinos, como Mallorca o Ibiza, están tratando de plantar cara a las nuevas compañías, ofreciendo precios mucho más baratos. De esta forma, TUI, a través de Hapag-Lloyd-Express y la tradicional Hapag Lloyd, ofrece billetes entre Hannover y Mallorca desde 48 €. De la misma manera, Thomas Cook oferta vuelos entre Frankfurt y la isla desde 64 euros. Tanto **Lufthansa**, a través de **Germanwings**, como **Germania Express** ofrecen vuelos baratos a los centros de vacaciones del Mediterráneo, principalmente Mallorca e Ibiza.

En el primer trimestre 2003, los viajes en avión habían bajado considerablemente de precio. Donde más había descendido el precio, un 16,6%, era en las tarifas económicas para vuelos desde Alemania al exterior. Los viajes de negocios se habían beneficiado especialmente de este abaratamiento.

Un nuevo estudio a comienzos de julio, esta vez de McKinsey, concluía que el número de pasajeros de las líneas aéreas baratas de Europa se incrementará del 7% en 2001 al 14% en 2007, lo que habla de un incremento consecutivo anual del 20%. Tras 2007 se esperan bajos crecimientos en este sector, así como su definitiva consolidación. Actualmente dos de cada tres pasajeros de este sector elige **Ryanair**

o **Easyjet** para sus viajes, **Air Berlin** y **Germanwings** tienen una cuota de menos del 4% de los 1,6 millones de tickets económicos que ya se han vendido. A pesar del bajo crecimiento de las líneas aéreas tradicionales, las de bajo coste no representan una amenaza, sino más bien un complemento.

A mediados de julio y tan solo siete meses después de entrar en funcionamiento, **Hapag Lloyd Express** ya registraba ganancias en algunos trayectos. En junio, la ocupación de los aviones se situó en un 65%, para agosto se preveía que ésta fuera del 70%. En este momento los costes se situaban en 0,067 céntimos de euro por kilómetro y asiento. El porcentaje de tickets que se reservaban en agencias de viajes era del 15%. La **Deutsche British Airways** confiaba en ganarse al sector de los viajes de negocios: nuevas tarifas, más vuelos al extranjero y un incremento de aparatos parecían ser las medidas a tomar para intentar salvar a la empresa de una previsible caída. Las pérdidas para 2003 podrían situarse entre los 35 y 40 millones de euros y el volumen de negocios en los 300 millones de euros.

Thomas Cook Airlines plantea adaptar su sistema de precios al de las líneas de bajo coste. También se ampliarían las capacidades a Mallorca en la temporada baja con un total de 70.000 plazas y se abrirían nuevos destinos en Suráfrica, África y Latinoamérica.

Hapag Lloyd Express pretendía a partir del 26 de octubre ofrecer vuelos de bajo coste desde Stuttgart a Italia (Venecia, Roma, Pisa y Nápoles). Por su parte, **Germanwings** ofrecería vuelos desde Stuttgart a diferentes capitales europeas.

TUI pretendía a mediados de septiembre seguir creciendo en el mercado de vuelos de bajo coste y en esta ocasión sería la filial británica **Britannia** la que debería transformar parte de su oferta en billetes económicos. Ya en el verano 2004, dos aviones de Britannia deberían estar volando con pasajeros que hayan comprado billetes de bajo coste a destinos principalmente turísticos.

En octubre, TUI ya planeaba que en 2004 Hapag-Lloyd-Express se hiciera con parte de los vuelos a destinos vacacionales que de momento realiza la clásica **Hapag Lloyd**.

La aerolínea **Ryanair** anunció a principios de noviembre que en los primeros seis meses del año fiscal 2002/03 el número de pasajeros había crecido un 45% hasta alcanzar los 11,3 millones. Asimismo, la red de la compañía también había experimentado una fuerte expansión y ya incluía 50 destinos. Este crecimiento posibilitó una rebaja en los precios de un 10%.

4. PRONÓSTICOS PARA EL AÑO TURÍSTICO 2003/2004.

Economía

En vista del papel fundamental que desempeña la actual situación de la economía alemana en cada uno de los pasos que da el sector turístico en Alemania, sería conveniente destacar primeramente que el año 2004 se presenta para la economía del país con unas perspectivas mucho más optimistas que las que se han padecido en 2003.

Mientras que en 2002, el crecimiento económico de Alemania fue del 0,2%, en 2003 éste será del 0,0%. **Para 2004**, los expertos e institutos de economía predicen para Alemania un **crecimiento económico del 1,5%** que podría **llegar a convertirse en un 1,7%** en caso de que el gobierno nacional presidido por el canciller Gerhard Schröder consiga sacar adelante la reforma de los impuestos que el propio canciller ha defendido con tanto ahínco. El déficit. El déficit del **Producto Interior Bruto (PIB)**, que en 2002 fue del -3,5%, se calcula que se sitúe en un -4,1% en 2003 y en un **-3,4% en 2004**. En lo referente al índice de desempleo, que en 2002 fue de 4,06 millones de desempleados, se calcula que ascienda a final de 2003 a los 4,38 millones y **para 2004 podrían ser 4,40 millones el número de personas que podrían estar sin trabajo**.

TUI

TUI ha remodelado su sistema de precios **cara al invierno 2003/2004** y ha mejorado las ventajas para las reservas con antelación, en invierno 2003/2004 el **precio medio de los viajes a Canarias** del touroperador TUI serán un -8,5% más económico que el pasado año. Mientras que a **Gran Canaria** un viaje de dos semanas podría costar de media 1.100 euros, a **Tenerife** éste sería de unos 1.050 euros. TUI entrará en invierno con 63 hoteles en **Gran Canaria**, 59 en **Tenerife**, 42 en **Fuerteventura**, 37 en **Lanzarote**, 27 en **La Palma** y 11 en **La Gomera**.

Michael Frenzel, en septiembre, pronosticaba, en un encuentro de la cúpula de TUI en Mallorca ante profesionales del turismo, un **5% de crecimiento para el consorcio en 2004**.

A principios de octubre, TUI confirmaba las **buenas perspectivas para el invierno 2003/2004** al aumentar sus capacidades aéreas a Turquía y Egipto ante la gran demanda que se estaba experimentando. En Turquía se prolongaría la temporada de verano hasta el 23 de noviembre. Entre el 21 y 23 de octubre se ofertarían 10.000 asientos de avión extras desde toda Alemania a Antalya. Egipto estaba siendo tan demandado en ese momento para el invierno, que a partir de octubre y hasta Navidad se aumentaría el contingente aéreo. **Hapag-Lloyd** ofertaría 8.000 plazas aéreas más a Hurgada y Sharm.

TUI anunció que sus **precios para el próximo verano 2004** descenderán en una media de 8,5%. Con ofertas por reservar con antelación y pocos viajes de último minuto, TUI quiere acabar con la tendencia a reservar en el último momento. Se reducirán capacidades de aviones en un 5% y de hoteles en un 20%.

El directivo **Volker Böttcher** espera que **TUI crezca el próximo verano entre un 3% y 4%**. TUI calcula un crecimiento en el volumen de negocios del 5%. En el año turístico 2002/2003, TUI consiguió un volumen de negocios de alrededor de 4.000 millones de euros (-7,4% en comparación con 2001/2002). Los clientes descendieron un -2,3%.

Thomas Cook

Stefan Pichler, en julio todavía Presidente de la Junta Directiva de Thomas Cook, volvía a insistir en el **recorte de capacidades planificado para la temporada 2003/2004** (parar 13 aparatos de los 49 y cerrar 40 agencias de viajes del grupo). Tampoco se descartaban despidos. Además, Pichler explicó que, a pesar de la mejora de las reservas que se había experimentado en las últimas semanas, la reestructuración de la empresa debería seguir adelante. En un futuro las capacidades se **orientarían al nivel de las demandas** y no a los repuntes de las temporadas altas.

Pichler calculaba para 2003 un **descenso de clientes del 3% en Alemania** y del **1% en Europa**. **Para 2004, estimaba un aumento global del 2,5%**. Thomas Cook ya planificaba recortes de capacidades y personal por valor de 250 millones de euros.

Con vistas al invierno 2003/2004, **Neckermann** ha reducido los precios de sus viajes en una media del 11% y calculaba un incremento del 5% en el volumen de negocios de la temporada de invierno 2003/2004. Especialmente económicos serían los viajes a EE.UU. (-38%), Brasil (-18%) y Túnez (-15%).

Para la temporada de invierno, se calcula para **Thomas Cook Reisen** un crecimiento del 9% hasta los 200.000 clientes con un incremento en el volumen de negocios del 11%.

Los precios de «**Neckermann Preisknüller**», la nueva marca (ex Air Marin) de Neckermann, serían en invierno 2003/2004 entre un 5% y 6% más baratos que el año anterior.

La primera semana de octubre, Pichler informaba de que Thomas Cook se encontraba casi en el cambio de tendencia. En lo que se había vendido de invierno 2003/2004, el volumen de negocios estaba en un +5,5% comparado con el pasado año. El cuarto trimestre marchaba en un -1% ó -2% en comparación también con el pasado año. Se estimaba un crecimiento general de clientes para los touroperadores alemanes de un 3% ó 4%.

Los precios de **Neckermann** serían aún más baratas **el próximo verano 2004**. Por lo menos así lo comunicaba **Neckermann**, que anunciaba importantes reducciones en el precio que, según los expertos, serían respondidas por TUI y Alltours también con reducciones significativas. Según informó Neckermann, el **Mediterráneo** presentaría reducciones del 10% de media, mientras que **Mallorca** y **Túnez** rondarían el 15%. Los viajes a **EE.UU.** de Neckermann podrían alcanzar reducciones de hasta el 40% a causa del curso a la baja del dólar. Por el contrario, los viajes a **Suráfrica** serían más caros. Tras cerrar un mal año en 2003, Neckermann calculaba un incremento del volumen de negocios de hasta el +6% para 2004. En el año actual, el mercado de viajes alemán ha caído hasta un 9%.

Frankhauser, miembro de la Junta Directiva de Tomas Cook, afirmaba a finales de noviembre que para la temporada de **invierno 2003/2004 se espera un incremento del 5%** en el volumen de reservas de clientes alemanes. Para el **verano 2004**, este aumento podría llegar a alcanzar el 10% en comparación con mismo período de este año: **Neckermann** un 6% y **Thomas Cook Reisen** un 9%.

Rewe Touristik

Rewe Touristik espera para la temporada de verano de 2004 un ligero crecimiento del mercado y se espera que los precios puedan bajar en torno a un 9%. **ITS Reisen, Jahn Reisen** y **Tjaereborg**

presentan en noviembre 2003 para invierno un +6% en las reservas en comparación con el año anterior.

FTI

FTI ha seguido la estela de la competencia y ha anunciado reducciones de precios y ofertas para las **reservas con antelación para el invierno 2003/2004**. FTI ha sido el primer touroperador que ha ofrecido a los clientes que efectúen reservas con antelación, sin coste adicional, un seguro que permita cancelar el viaje en caso de una posterior e imprevisible pérdida del puesto de trabajo. **Georg Eisenreich, ex-Jefe de FTI**, veía en las reservas con antelación la única solución para acabar con la tendencia que impera en el mercado de reservar varios días antes de viajar y barato.

Alltours

A partir de invierno 2003/2004, Alltours abre mercado en Austria y se estudia Holanda como próximo lugar de expansión. **Para invierno se calcula un aumento de pasajeros del 8,5%**. Alltours también **había reducido los precios en un 2,5% para invierno 2003/2004**.

Öger Tours

Para el invierno 2003/2004, Öger también informó a final de julio de **importantes bajadas de precios** sin dar cifras.

5. ¿CÓMO VIAJARON LOS ALEMANES DURANTE 2003?

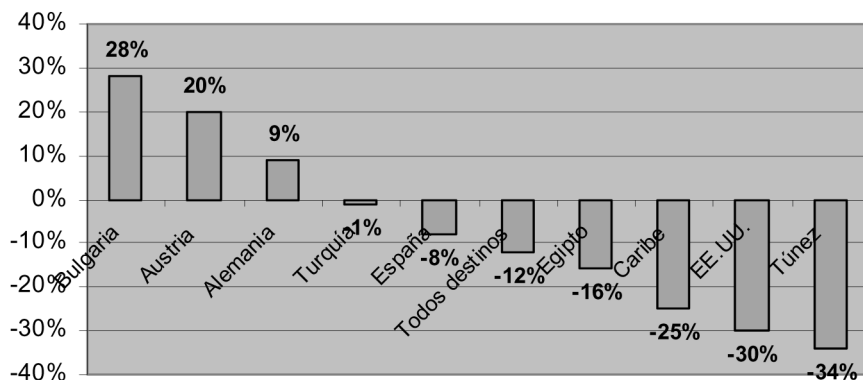


Gráfico 2: Desarrollo del interés de los alemanes por el destino turístico en 2003 comparado con 2002.
Fuente: RA 2002 y 2003.

5.1 INTENSIDAD Y FRECUENCIA VIAJERA: DESARROLLO DEL MERCADO EN 2002.

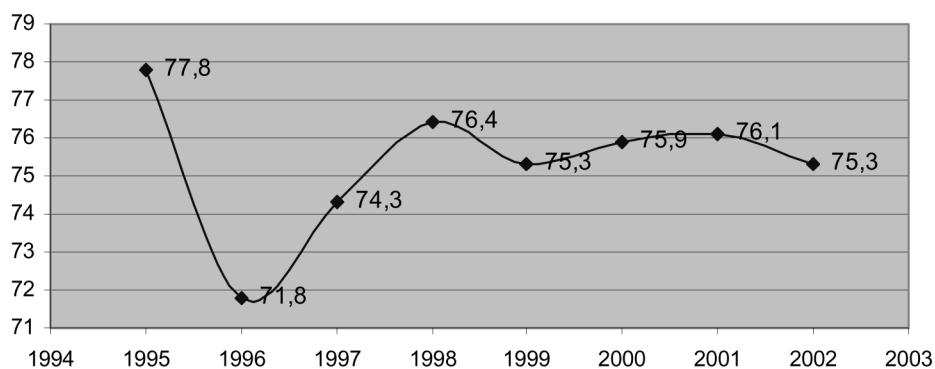


Gráfico 3: evolución de la intensidad viajera de los alemanes en %
Fuente: Reiseanalyse 2003

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 4: Cantidad de viajeros y evolución anual del número de viajes (en millones)
Fuente: Reiseanalyse 2003

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

Fuente: Reiseanalyse 2003

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 6: Destinos vacacionales de los alemanes en 2002.

Fuente: Reiseanalyse 2003

5.2. MEDIO DE TRANSPORTE, ORGANIZACIÓN DEL VIAJE, GASTO Y DURACIÓN.

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

Fuente: RA 2003.

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

Fuente: RA 2003.

"Me gustaría reservar un viaje relativamente organizado, donde el vuelo y la estancia estuvieran incluidos en un paquete con un precio fijo ofertado"		
Población mayor de 14 años (en %)	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 9: Predisposición de los alemanes para contratar un viaje organizado (en %).

Fuente: Reiseanalyse 2003

5.3 INTENCIONES DE VIAJE PARA 2003

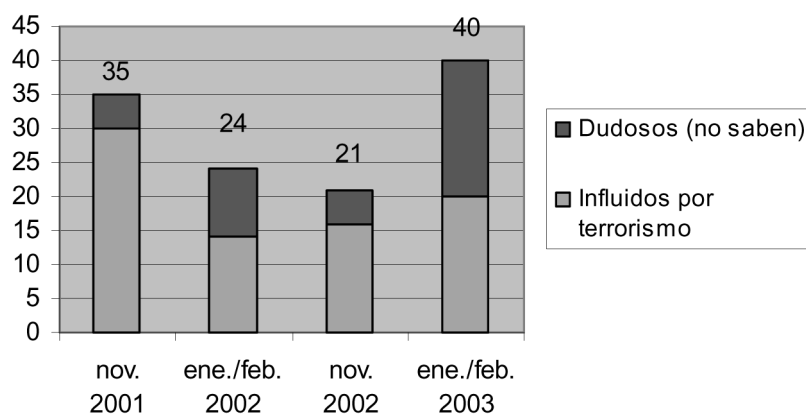


Gráfico 4: Influencia del terrorismo en el comportamiento de los viajeros alemanes.

Fuente: Reiseanalyse 2002 y 2003.

6. DESTINOS: EVOLUCIÓN DEL VERANO 2003

Tras el término del conflicto en Irak, las regiones de la costa **Oeste del Mediterráneo** sufrían paulatinamente las consecuencias de la guerra. 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 viéndose muy afectados.

Turquía intensificó su presencia en los medios de comunicación y su campaña publicitaria para 2003 «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.

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. En verano, para aproximadamente un 40% de los alemanes, el miedo a atentados terroristas desempeñaba 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 actualmente un catálogo de **Alemania** es un programa de obligación.

Otro dato dado a conocer en verano 2003, fue que en 2002 el número de pernoctaciones de turistas españoles en **Alemania** había crecido un 5% respecto al 2001, hasta alcanzar el millón. Alemania se convertía así en el tercer destino preferido de los españoles, por detrás de **Francia y Portugal**.

A pesar de los ligeros indicios de recuperación de Baleares, **Alemania** seguía destacando como el destino favorito de los alemanes. Según comentaba el director del **Instituto Europeo de Turismo, Martin Fontanari**, los destinos nacionales alemanes incrementarían su cuota de mercado este verano un 8% para alcanzar un 38% del total del mercado turístico. Especialmente este año 2003, por varias circunstancias negativas, los alemanes preferían pasar sus vacaciones en su país.

A mediados de julio, cifras del **Instituto Alemán de Estadística** señalaban que el pasado año 2002 **Italia**, con una cuota de mercado del 16,8% de mercado, se convirtió en el destino favorito de los alemanes por delante de **Austria**, con un 15,6%, y de **España**, con un 15,4% en viajes de 1 ó más días. En viajes a Italia, los alemanes gastaron en total 6.500 millones de euros.

En 2002 viajaron a **Italia** 9,7 millones de alemanes de los que un 70% fueron clientes individuales. Para 2003 se calcula un descenso del 5% a causa de la crisis económica en Alemania. También **Thomas Cook, TUI y DER** informaban de descensos de clientes a Italia, a causa, según los propios TT.OO. de los altos precios en este país. Un 5% de los clientes de Thomas Cook viajan a Italia. También TUI informaba de que aproximadamente un 5% de su volumen de negocios procede de la venta de viajes a Italia. La mayoría de los paquetes organizados que se venden a Italia son al Adriático y Sicilia.

Start Amadeus informó de que el número de viajeros a **Asia** volvía a despegar y de que podría haber alcanzado ya el nivel del pasado año. En los primeros días de julio, Amadeus señalaba 180.000 reservas diarias a Asia, mientras que el pasado año, en el mismo período, había habido 120.000.

Los datos definitivos del **F.U.R. Reisanalyse 2003** confirmaban que Alemania se había mantenido a la cabeza como lugar de vacaciones en 2002 para los alemanes en viajes de 5 ó más días con una

cuota de mercado del 31% de todos los turistas alemanes y con 19,2 millones de viajes. **España** había registrado un 13% con 8,2 millones de viajes e **Italia** un 9% con 6 millones de viajes. La ocupación de hoteles en los **Mares del Este y del Norte de Alemania** se encontraban a final de julio en un 95% de su capacidad. Según el **Instituto BAT**, las vacaciones en **Alemania** son cada vez más demandadas por los alemanes a causa de la débil coyuntura del país. Un día de vacaciones en **España** cuesta de promedio 71 euros, mientras que en **Alemania**, 65 euros.

El número de turistas en **España** cayó apreciablemente en agosto. En comparación con el año anterior se registró en conjunto una caída de -6,8 % de turistas, el número de alemanes que viajaron a España en agosto descendió incluso un 7 %.

El verano 2003 había conseguido salvar sólo en parte la delicada situación del turismo en **Alemania**, a causa de la debilidad coyuntural y la normativa vacacional de verano, según informó la **Asociación Alemana de Turismo** a comienzos de octubre. En 2003, el sector esperaba una caída del 1% en comparación con el pasado año.

Según el **aeropuerto de Son San Juan, Mallorca** había experimentado un aumento del 6% de visitantes de **Alemania** entre enero y agosto de 2003 en comparación con el pasado año. Sólo en agosto, el crecimiento fue del 15%.

El **Instituto Nacional de Estadística alemán** anunció a finales de noviembre que el número de pernoctaciones en **Alemania** había alcanzado los 35,2 millones en el mes de septiembre; una cifra que suponía un incremento del 1% respecto al año pasado. Este aumento ascendió al 2% en el caso de turistas extranjeros, alcanzando así los 4,1 millones de pernoctaciones; mientras que en el caso de turistas alemanes la subida fue también del 1%, situándose en los 31,1 millones. Entre enero y septiembre de este año, las pernoctaciones en Alemania habían bajado un 0,2%, según cifras del Instituto de Estadística.

6.1 CÓMO VOLARON LOS ALEMANES A LOS DESTINOS ESPAÑOLES DESDE LOS DIFERENTES AEROPUERTOS DURANTE 2003 (ENERO-SEPTIEMBRE)

Aeropuerto	Península	Baleares	Canarias	Gran Canaria
Bremen 2003 (ene-sep)	25.963	75.576	56.070	20.723
Bremen 2002 (ene-sep)	26.377	78.344	54.731	20.584
Diferencia %	-1,57%	-3,53%	2,45%	0,68%
Colonia 2003 (ene-sep)	153.724	191.104	99.894	32.430
Colonia 2002 (ene-sep)	55.462	190.095	100.290	32.343
Diferencia %	177,17%	0,53%	-0,39%	0,27%
Dresden 2003 (ene-sep)	11.831	39.878	44.474	13.027
Dresden 2002 (ene-sep)	11.755	37.646	43.530	14.064
Diferencia %	0,65%	5,93%	2,17%	-7,37%
Düsseldorf 2003 (ene-sep)	338.116	461.770	312.796	85.266
Düsseldorf 2002 (ene-sep)	345.144	496.103	307.025	87.995
Diferencia %	-2,04%	-6,92%	1,88%	-3,10%
Erfurt 2003 (ene-sep)	1.699	25.218	24.348	7.712
Erfurt 2002 (ene-sep)	3.414	28.381	26.131	7.085
Diferencia %	-50,23%	-11,14%	-6,82%	8,85%
Münster/O. 2003 (ene-sep)	37.391	131.374	65.119	23.853
Münster/O. 2002 (ene-sep)	30.598	148.649	60.773	24.565
Diferencia %	22,20%	-11,62%	7,15%	-2,90%
Frankfurt 2003 (ene-sep)	702.786	311.947	273.087	79.660
Frankfurt 2002 (ene-sep)	742.205	309.169	269.298	78.326
Diferencia %	-5,31%	0,90%	1,41%	1,70%
Hannover 2003 (ene-sep)	137.349	190.995	159.432	45.078
Hannover 2002 (ene-sep)	109.886	177.998	148.777	44.023
Diferencia %	24,99%	7,30%	7,16%	2,40%
Hamburgo 2003 (ene-sep)	148.559	225.269	181.235	54.182
Hamburgo 2002 (ene-sep)	144.090	221.332	175.747	53.227
Diferencia %	3,10%	1,78%	3,12%	1,79%
Leipzig 2003 (ene-sep)	16.951	66.857	68.850	19.136
Leipzig 2002 (ene-sep)	18.568	65.332	60.453	17.950
Diferencia %	-8,71%	2,33%	13,89%	6,61%
München 2003 (ene-sep)	391.122	205.247	183.481	48.673
München 2002 (ene-sep)	347.101	185.396	171.778	46.444
Diferencia %	12,68%	10,71%	6,81%	4,80%

Aeropuerto	Península	Baleares	Canarias	Gran Canaria
Nürnberg 2003 (ene-sep)	57.645	121.682	107.003	23.744
Nürnberg 2002 (ene-sep)	53.158	111.543	96.784	22.001
Diferencia %	8,44%	9,09%	10,56%	7,92%
Saarbrücken 2003 (ene-sep)	4.663	45.152	25.231	6.662
Saarbrücken 2002 (ene-sep)	2.676	42.618	24.435	6.348
Diferencia %	74,25%	5,95%	3,26%	4,95%
Stuttgart 2003 (ene-sep)	128.966	184.805	166.315	45.169
Stuttgart 2002 (ene-sep)	132.385	172.476	161.540	44.165
Diferencia %	-2,58%	7,15%	2,96%	2,27%
Schönefeld 2003 (ene-sep)	6.137	45.343	54.728	14.080
Schönefeld 2002 (ene-sep)	4.585	50.291	55.462	14.136
Diferencia %	33,85%	-9,84%	-1,32%	-0,40%
Tempelhof 2003 (ene-sep)	3.189	16	0	0
Tempelhof 2002 (ene-sep)	3.275	76	0	0
Diferencia %	-2,63%	-78,95%	0	0
Tegel 2003 (ene-sep)	143.119	163.015	103.374	29.005
Tegel 2002 (ene-sep)	139.691	132.122	96.538	28.859
Diferencia %	2,45%	23,38%	7,08%	0,51%

Tabla 10: Pasajeros alemanes a destinos españoles desde los diferentes aeropuertos de Alemania (asociados a la ADV) entre enero y septiembre de 2003 comparado con el mismo periodo de 2002. Fuente: Asociación de Aeropuertos de Alemania (ADV).

6.2. LOS PAQUETES ORGANIZADOS PARA INVIERNO 2003/2004 DE LOS TRES TOUROPERADORES MÁS IMPORTANTES.

La comparativa que a continuación se desarrolla está basada en la oferta de catálogo para invierno 2003/2004 de **TUI, Neckermann e ITS** a los principales destinos turísticos de la temporada invernal.

El viaje tipo comprendería a **dos personas con salida desde el aeropuerto de Frankfurt el 21 (o el siguiente día más próximo al de Navidad) de diciembre de 2003**. 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**. Tarifas de aeropuertos y cena de Navidad incluidas en el precio.

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 invierno 2003/2004 de **TUI, Neckermann e ITS** a los principales destinos turísticos de invierno: **Gran Canaria (Maspalomas), Tenerife (Playa de las Américas), Fuerteventura (Jandía), Lanzarote (Playa Blanca), Turquía (Rivera Turca), Túnez (Djerba), Chipre (Larnaca) y Egipto (Hurghada)**.

Destino	TUI	Neckermann	ITS
Gran Canaria	IFA Faro 1.379 €	IFA Faro 1.384 €	H10 Playa Meloneras 1.186 €
Tenerife	H10 Conquistador 1.039 €	H10 Conquistador 1.083 €	H10 Conquistador 1.026 €
Fuerteventura	Faro Jandía 1.169 €	Costa Calma Palace 1.025 €	Fuerteventura Princess 954 €
Lanzarote	H10 Lanz. Princess 949 €	H10 Lanzarote Princess 945 €	Iberostar Papagayo 968 €

Tabla 11: Comparativa de paquete turístico al archipiélago canario para invierno 2003/2004 (ver condiciones de viaje en texto anterior). Precios por persona.

Destino	TUI	Neckermann	ITS
Gran Canaria	IFA Faro 1.379 €	IFA Faro 1.384 €	H10 Playa Meloneras 1.186 €
Turquía	Sunrise Queen 629 €	Perissia 563 €	Sera Club 612 €
Túnez	Djerba Plaza 629 €	Odyssee Zarzis 424 €	Vincci Eden Star 600 €
Chipre	The Golden Bay Beach 759 €	Palm Beach 554 €	Beau Rivage Beach Club 621 €
Egipto	Kahramana Resort 1.109 €	Sunrise S. Garden Beach 942 €	Paradisio Beach 823 €

Tabla 12 Comparativa de paquete turístico a varios destinos para invierno 2003/2004 (ver condiciones de viaje en texto anterior).

7. CONCLUSIONES.

El **verano 2003** para el sector turístico en Alemania estuvo marcado negativamente por las consecuencias del final de la guerra en Irak, la aparición de la neumonía atípica y la crisis económica en la que todavía hoy está inmerso el país. El punto positivo lo pusieron los pequeños touroperadores y los especialistas, que con unas estructuras mucho menos complejas que los grandes consorcios, supieron y pudieron reaccionar a tiempo a los cambios que se sucedían e hicieron frente a la débil demanda con valor añadido y reestructuraciones internas. El resultado fue el cierre del año turístico con cifras positivas tanto en el volumen de negocios como en el número de clientes.

El **invierno 2003/2004** viene determinado por la decisión *casi pactada* por parte de los grandes touroperadores de acabar con las ofertas de último minuto y las guerras de precio. Para ello, se han tenido por un lado que recortar capacidades tanto hoteleras como aéreas, con el fin de acabar con la sobreoferta, y por el otro mejorar las ofertas para premiar a los clientes que reserven sus vacaciones con antelación.

El otro sector que continúa en expansión es el de las **líneas aéreas de bajo coste** que lentamente continúan comiendo terreno a las líneas chárter. Cada vez son más los destinos a los que se puede llegar con la compra de un billete de avión económico y cada vez más los aeropuertos de salida desde Alemania. Sin embargo, la competencia crece cada vez más y es de esperar que pronto empiece a hablarse de fusiones entre compañías, lo que da una idea del rápido desarrollo que está experimentando el sector.

8. 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
- Oficina Española de Turismo en Berlín