

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 01/02.**

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

Preparado por:

Yasmina Santana Sánchez

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

INDICE

Pag.

1. INDICADORES ECONÓMICOS DE ALEMANIA	1
2. EL MERCADO DE TT.OO. EN ALEMANIA DURANTE EL AÑO TURÍSTICO 2000/2001	2
2.1 TUI Deutschland y Preussag	2
2.1.1 Previsiones año 2001	2
2.1.2 Novedades 2002	3
2.2 Thomas Cook	3
2.2.1 Novedades 2002	3
2.3 REWE Touristik	4
2.4 Otros operadores relevantes	4
3. ¿CÓMO VIAJARON LOS ALEMANES EN EL AÑO 2001?	6
3.1 Intensidad y frecuencia viajera, organización y medio de transporte	6
3.2 Cambio en las preferencias del destino y en la forma del viaje	7
3.3 Destinos de vacaciones de los alemanes en el año 2001	7
3.4 Influencia de los atentados e intenciones en el 2002	8
4. EVOLUCIÓN DE LA TEMPORADA DE INVIERNO 2001/2002	9
4.1 Temporada de invierno de los destinos españoles	9
4.1.1 Viajeros a Gran Canaria y resto de islas del Archipiélago	10
4.1.2 Aeropuertos y regiones de donde procede la mayoría de alemanes que visitaron Gran Canaria y resto de islas en invierno 2001/02	11
4.2 Situación destinos competidores extranjeros clásicos de sol y playa preferidos por las familias alemanas	13
4.2.1 Túnez	13
4.2.2 Egipto	13
4.2.3 Turquía	14
4.2.4 Grecia	14
4.2.5 Otros destinos competidores de sol y playa	15
5. PREVISIONES PARA LA TEMPORADA DE VERANO 2002	16
5.1 Comparación precios paquetes de viaje a destinos competidores y por tour operadores alemanes	17
5.1.2 Comparación de precios de catálogos entre Gran Canaria y otros destinos extranjeros	18
5.1.3 Comparación de precios 'last minute' entre Gran Canaria y otros destinos españoles por TT.OO.	18
5.1.4 Comparación de precios de 'last minute' entre Gran Canaria y otros destinos extranjeros	19

1. INDICADORES ECONÓMICOS DE ALEMANIA

	1999	2000	2001	2002	2003
PIB (dif. año anterior) referencia precios 1995	1,8%	3,0%	0,6%	0,9%	2,4%
Número de empleados en miles	38 015	38 636	38 703	38 606	38 798
Número de desempleados en miles	4 099	3 889	3 852	3 957	3 811
Tasa de paro	9,7%	9,15	9,1%	9,3%	8,9%
IPC (diferencia con año anterior)	0,6%	1,9%	2,5%	1,5%	1,6%
Cuentas públicas	-1,6%	1,2%	-2,7%	-2,3%	-1,6%

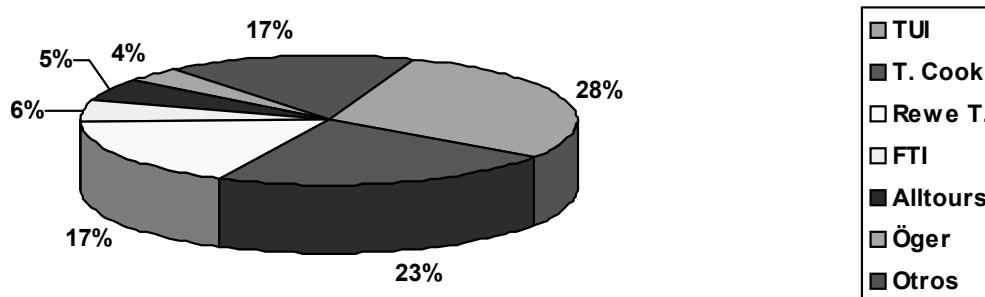
Tabla: impresión general de factores determinantes de la economía desde 1999-2003 (porcentajes años 2002 y 2003 son pronósticos)

2. EL MERCADO DE TT.OO. EN ALEMANIA DURANTE EL AÑO TURÍSTICO 2000/2001

Durante el año turístico 2000/2001 que finalizó el pasado 31 de octubre el mercado de TT.OO. alemanes no logró alcanzar el alto nivel de crecimiento del año anterior, al menos en lo que respecta al número de viajeros.

Con respecto al año turístico 1999/2000, el volumen de negocio aumentó un 6%, pero el número de viajeros aumentó solamente en un 1,7%.

El aumento de facturación de los operadores durante el ejercicio anterior se atribuye principalmente al incremento de precios.¹ Las causas fueron debidas principalmente al incremento del precio del queroseno, al alto cambio del dólar estadounidense y al aumento de precios hoteleros en algunos destinos.



Los grandes TT.OO. según su cuota de mercado.

Al igual que durante el año 1999/2000, el crecimiento del mercado durante el ejercicio 2000/2001 ha sido debido a los grandes tour operadores. Mientras, en general, los especialistas lograron consolidar sus posiciones, los seis grandes mayoristas alemanes se distribuyen el 83,5% del mercado turístico.

2.1 TUI Deutschland y Preussag

El líder indiscutible de los TT.OO. del mercado turístico alemán volvió a ser *TUI Deutschland*, que logró, según FVW, consolidar su posición con un aumento en su volumen de negocios del 7,2% y un aumento del 3,0% en cuanto al volumen de viajeros. A pesar de esta balanza positiva, el tour operador no logró alcanzar los índices de crecimientos tan altos que obtuvo durante el ejercicio anterior.

En lo que respecta al consorcio Preussag, éste dio a conocer, los resultados obtenidos durante 2000/2001. La división de turismo representa el 57% del volumen de negocios del consorcio y durante el ejercicio anterior fue también la división que mayor crecimiento experimentó: el resultado del ejercicio 2000/2001 es el mejor obtenido en toda la historia de la empresa.

¹ En el pasado, los TT.OO. alemanes crecieron atrayendo a los viajeros individuales oferta de precios bajos.

2.1.1 Previsiones año 2002

A pesar de haber captado una mayor cuota de mercado, también el gigante Preussag está sufriendo las consecuencias tardías de los acontecimientos del 11-S y de la débil situación económica. Según palabras del propio consorcio, se ha comenzado el primer trimestre del año 2002 con pérdidas en el volumen de negocios con respecto al ejercicio anterior. A pesar de prever un retroceso del mercado alemán en torno al 6-8%, Preussag espera cerrar el ejercicio turístico con resultados superiores a la media del mercado.

2.1.2 Novedades 2002

- Preussag decidió crear la marca TUI España con la cual se unen todas las actividades del consorcio en su principal destino de viajes europeo. El objetivo de esta unión es facilitar a los más de 6 millones de viajeros que visitan España sus actividades en destino de una manera más eficaz.

También se unirán las actividades de los operadores que actuaban como marcas independientes como Ultramar, Ambassador, Expomundo y Nouvelles Frontières, y las más de 90 agencias de viajes pasarán a llamarse TUI Centros de Viajes.

- El primer trimestre del año 2002 ha sido peor que el mismo periodo del año anterior para Preussag. Respecto al presente ejercicio 2001/2002, el consorcio cree que alcanzará el resultado del año anterior.
- Por último, el 26 de junio se celebró una reunión general del consorcio, en la cual se propuso a los accionistas el esperado cambio de nombre de Preussag por TUI AG.

2.2 Thomas Cook

Este tour operador alemán creció más que TUI durante el año 2000/2001, aumentado en un 8% su volumen de negocios. Sin embargo, el número de viajeros aumentó solamente en torno al 5%.

El volumen de negocios del consorcio alcanzó los 7,9 mil millones de euros, un +58,3% con respecto al ejercicio anterior. Este alto incremento hay que agradecerlo en gran parte a la adquisición en abril de 2001 de la empresa turística británica Thomas Cook UK por parte de Condor & Neckermann. Si no se sumase la cifra de negocios de Thomas Cook UK, el aumento del volumen de negocios interno aumentó en torno al 13,7%. El volumen de viajeros de todo el consorcio aumentó en torno al 30%.

El consorcio se volvió a colocar por delante de TUI en viajes con avión en cuanto al volumen de viajeros: más de 5 millones de viajeros (con TUI 4.880.000). Thomas Cook es líder en vuelos de corta y media distancia; o sea, en vuelos a los destinos más importantes del Mediterráneo y las Islas Canarias.

Con un total de 14 millones de viajeros, un volumen de negocios de casi 8 mil millones de euros, 30 tour operadores, cerca de 3.600 agencias de viajes en todo el mundo, 73.000 camas contratadas, una flota de 85 aviones y cerca de 28.000 trabajadores, el consorcio Thomas Cook AG es la segunda empresa turística de Europa y el número tres del mundo. (ver ANEXO)

2.2.1 Novedades 2002

- A finales de enero de 2002, Thomas Cook compró el 10% de L'Tur Tourismus, convirtiéndose así en el tercer socio de L'Tur tras TUI (46%) y el fundador de la compañía K. Kögel (44%). Thomas Cook y L'Tur habían firmado en junio de 2001 un acuerdo de cooperación. Para L'Tur significa poder acceder a las plazas libres de Condor, mientras que para Thomas Cook, L'Tur se convierte en un canal de distribución añadido, puesto que L'Tur vende también a través de Internet y de forma directa en 130 tiendas.
- En abril de 2002, Thomas Cook presentó su nueva plataforma de distribución on line (www.thomascook.de) con el fin de ofrecer la oferta completa de las agencias de viajes a través de Internet.
- Sin contar con Thomas Cook UK, el número de viajeros del consorcio disminuyó un 21% (1,1 millones; incluyendo Thomas Cook UK hubo 1,4 millones de viajeros) con respecto al primer trimestre del 2001.
- A mediados del mes de mayo, Thomas Cook introdujo una acción de incentivos (la mayor en la historia de una empresa), con la cual el tour operador intenta animar las reservas de last minute.
- A partir de abril del 2003, los jets de la compañía chárter Condor pasarán a llamarse **Thomas Cook**.² Asimismo, aparece una nueva marca del tour operador: Thomas Cook, que unirá las marcas Terramar, Kreutzer Touristik y Condor Individuell bajo un mismo techo en Munich. Con esto, se pretende llegar a los segmentos más altos del mercado de viajes, sin, no obstante, dirigirse a ningún segmento de lujo en especial- como es el caso de Airtours International.

También las agencias de viajes Neckermann pasarán a ser agencias de Thomas Cook y las cadenas hoteleras como Iberostar o IFA llevarán el logo "Thomas Cook Partner". El resto de las marcas mantienen su nombre.

2.3 REWE Touristik

Este mayorista germano, que reúne los operadores ITS, Jahn Reisen, Tjaereborg, Dertour, Meiers' Weltreisen y ADAC Reisen, creció un 2,1%, un crecimiento por debajo de la media del mercado. No obstante, el operador consolidó su tercer puesto en el ranking de TT.OO. alemanes con una cifra de negocios de 2.723 millones de euros y con casi 5 millones de viajeros.

Rewe Touristik es el líder de la distribución de viajes en el mercado alemán: posee 2.000 agencias de viajes propias y asociadas.

De todos los operadores alemanes fue Rewe Touristik el que, durante el ejercicio anterior, más clientes tuvo en viajes de larga distancia, con más de un millón de viajeros. Asimismo, Rewe Touristik es el número uno en el mercado alemán en cuanto a destinos fácilmente alcanzables por vía terrestre. (ver ANEXO)

² Con el fin de captar aceptación entre el público alemán -muy arraigado al nombre 'Cóndor' para la compañía chárter, Thomas Cook ha lanzado una campaña de promoción en televisión y otros medios de comunicación.

2.4 Otros operadores relevantes

- FTI Touristik: es el único gran mayorista alemán que registró un descenso de facturación y del volumen de viajeros. Según esta filial del consorcio británico Airtours, estas pérdidas son debidas a la aplicación de un programa de saneamiento masivo durante el año 2001 que implicó un recorte drástico de su oferta.
- Alltours logró hacerse con cuota de mercado y con un crecimiento del 18,3% en su volumen de negocios y un aumento de sus viajeros del 13,2% se ha posicionado por encima de la media del mercado. Es curioso como este operador independiente mantiene una diferencia clara entre el crecimiento de sus clientes y de su volumen de negocios, a pesar de la política de precios tan agresiva que siempre lleva este operador a cabo. A pesar de ocupar el quinto, este operador pisa fuerte y los especialistas creen que pugnará junto a FTI por el cuarto lugar la próxima temporada.
- El verdadero vencedor del año 2000/2001 fue sin duda el especialista de Hamburgo de viajes a Turquía, Öger: este operador se vio beneficiado por el auge que registró su destino estrella durante el verano 2001.

3. ¿CÓMO VIAJARON LOS ALEMANES EN EL AÑO 2001?

Según el Reiseanalyse 2002 (R.A.), una encuesta representativa de la población que recopila y describe la actitud viajera de los alemanes y sus intereses respecto al viaje,³ no parece que haya un cambio de «trend» (tendencia) en la actitud viajera de los germanos a la vista. A pesar de que la situación es seria (comparable con los tiempos de la crisis del petróleo), el R.A. informa que ésta es una típica situación de crisis con consecuencias limitadas.

3.1 Intensidad y frecuencia viajera, organización y medio de transporte

Durante el 2001 los alemanes realizaron un total de 63,4 millones de viajes (de mínimo 5 días de duración). Esto son 1,2 millones de viajes más (+1,9%) que en el año 2000. Este incremento es el resultado de un ligero aumento del número de viajeros así como un ligero aumento de la frecuencia viajera.

Año	Número de viajeros	Número de viajes
1998	48,5	63,4
1999	48,0	62,6
2000	48,4	62,2
2001	48,8	63,4

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

La evolución de la frecuencia viajera (viajes por persona) se ha mantenido similar en los últimos años: en el año 2001 cada viajero alemán realizó 1,30 viajes, frente a los 1,29 del 2000, los 1,30 del año 99 y los 1,31 de 1998.

En 2001 los alemanes realizaron 58 millones de viajes adicionales (Kurzurlaubreisen) de duración entre 2-4 días. El aumento de viajes adicionales ha sido de 0,7 millones de viajes para destinos nacionales y 0,1 millones para destinos extranjeros.

En lo que respecta a la organización de del viaje principal, el 29,9% de todos los viajes de 2001 fueron organizados. En el año 2000, el 30,7% de los viajes principales fueron organizados, lo que representan unos 500.000 paquetes de viaje menos. Sin embargo, este retroceso tuvo lugar principalmente tras el 11-S. El viaje organizado de tour operadores y agencias sigue estando de moda: en los últimos años ha ido ganando importancia y actualmente representa en torno al 45% de todos los viajes realizados.

La duración del viaje principal se mantuvo en una media de 13,8 días y los gastos persona aumentaron ligeramente: en 2001 cada viajero gastó de media unos 1.550 marcos alemanes (aprox. 795 euros) en su viaje principal.

El avión como medio de transporte fue menos utilizado que en el año 2000, mientras que aumentó el uso del autobús/autocar y del tren. Se considera esa cautela como una reacción lógica hacia el aumento de precios de billetes y suplementos por medidas de seguridad.

³ La encuesta, fue llevada a cabo por la FUR durante los meses de enero y febrero y se entrevistaron a 8.000 personas.

Medio de transporte	1998	1999	2000	2001
vehículo propio	49,6	50,1	49,2	48,5
avión	32,5	33,1	34,6	33,7
autobús/autocar	9,6	9,3	9,1	9,7
tren	6,6	5,9	5,8	6,7

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

3.2 Cambio en las preferencias del destino y en la forma del viaje

El interés hacia ciertos destinos de vacaciones y/o formas del viaje es un indicador esencial para el desarrollo futuro de la demanda.

De este modo, en enero de 2002 el interés hacia EE.UU. había disminuido en torno al 17% con respecto a enero de 2001. También el potencial interés hacia países islámicos como Egipto, Túnez y Marruecos disminuyó entre un 18 y un 20%, mientras que el interés hacia Turquía sólo retrocedió un 2%. Hacia países como Italia, Croacia, Eslovenia y Gran Bretaña, los alemanes mostraron un mayor interés que en enero del 2001.

Asimismo se percibe un cambio en lo que al interés de formas de viaje se refiere. En los últimos 3 años aumentó en un 125% el interés por vacaciones de wellness: una forma de viaje muy popular en Alemania. También el interés por vacaciones de salud (+46%) y de fitness (+51%) creció considerablemente. Este aumento se debe principalmente al crecimiento de dos segmentos/grupos de clientes: a la generación de los activos «*jungen Alten*» (jóvenes ancianos) y a los «*gestressten Gutverdienenden*»(ciudadanos con altos ingresos afectados por el estrés).

3.3 Destinos de vacaciones de los alemanes en el año 2001

Los alemanes pasaron sus vacaciones mayoritariamente en su país. Alemania como destino de vacaciones tiene, con un 29% de la cuota de mercado y 18,5 millones de viajes, una importancia claramente mayor que el segundo destino de vacaciones preferido por los germanos: España (14% de cuota de mercado y 8,6 millones de viajes).

Según el *Statistisches Bundesamt*, durante el 2001 viajaron (sólo pax aéreos) un total de 8,773 millones de alemanes a nuestro país, frente a los 9,008 millones del año 2000 (-2,6%). De esos 8,773 millones, en torno al 30,5% (2,683 millones) viajó a Canarias, lo que supuso un descenso en torno al 2,5%. La Comunidad Balear sufrió un descenso mayor: con 3,452 millones de viajeros alemanes en 2001 frente a los 3,775 millones del 2000 el Archipiélago tuvo un decrecimiento del 8,5%.

Principales destinos de vacaciones	1999 %	2000 %	2001 %	2001 mill.
Alemania	29,0	29,3	29,2	18,5
Total destinos extranjeros	71,0	70,7	70,8	44,9
España	14,7	14,2	13,6	8,6
Italia	9,6	9,3	9,4	6,0
Austria	7,4	6,6	7,6	4,8
Turquía	3,2	4,7	5,2	3,3
Francia	3,8	3,8	3,9	2,5
Grecia	4,0	3,3	3,5	2,2
Escandinavia	3,0	3,7	2,7	1,7
Croa, Eslov, antigua Yugosl.	1,3	2,2	2,3	1,5
Total de viajes en millones	62,6	62,2	63,4	63,4

Tabla: evolución de los principales destinos de vacaciones de los alemanes desde 1999 (en % de cuota de mercado y en millones de viajes realizados en 200)

3.4 Influencia de los atentados e intenciones en el 2002

Los trágicos incidentes en EE.UU. no tuvieron como consecuencia un cambio de tendencias viajeras. Según la FUR, el 11 de septiembre sólo influyó el año de viajes 2001 de forma limitada, puesto que en esa fecha ya se realizaron más del 80% de los viajes de vacaciones de los alemanes. Hasta el 15 de septiembre se llevaron a cabo cerca de 2,7 millones de viajes más que el año anterior por la misma época (+5,4%). Tras el 15 de septiembre hubo un retroceso de viajes, en torno a 500.000 viajes menos. A pesar de la indecisión y la cautela a la hora de realizar un viaje, se observa que la mayoría de los alemanes sigue considerando las vacaciones dentro de sus planes.

4. EVOLUCIÓN DE LA TEMPORADA DE INVIERNO 2001/2002

La evolución de la temporada de invierno 2001/2002 estuvo caracterizada por las consecuencias de los atentados del 11 de septiembre en los EE.UU., que, como bien es sabido, atenuó las ganas de viajar en general.

En lo que respecta a Alemania, los tour operadores se quejaban de la falta de reservas tanto durante la temporada de invierno como para la temporada de verano. El mercado de viajes alemán se vio afectado ya no sólo por las repercusiones del 11 de septiembre (miedo a volar)⁴, sino también por la situación económica del país: estancamiento, alta tasa de paro (más de 4 millones de desempleados), crisis en las exportaciones, subida de precios etc. En el ambiente reinaba -y continua reinando- incertidumbre con respecto a la actual coyuntura económica, en los medios de comunicación se habla continuamente de despidos para afrontar la crisis y los ciudadanos- sobre todo las familias con hijos- dudan también a la hora de reservar sus vacaciones.

Todo esto desembocó, en un principio, en una oleada de cancelaciones y cambios de destinos de viaje (generalmente destinos islámicos y de largo recorrido) y posteriormente generó un acentuado cambio en la actitud viajera de los alemanes: preferencia por ofertas de última hora y reservas tardías (entre 4 y 6 semanas antes de la fecha de salida).

A continuación se pasa a detallar de forma esquemática las impresiones obtenidas:

- Según la reunión general de **TUI** en junio de 2002, las reservas desde el mercado emisor alemán durante la temporada de invierno 2001/02 para todos los destinos vacacionales se situaron un 10,9% por debajo de los niveles de la temporada de invierno 2000/01.

En enero de 2002, TUI comunicó que el estado de las reservas para el invierno rondaba el -9,8% comparado con el invierno anterior. A pesar del resurgir del negocio en Semana Santa, periodo en el cual TUI -como Thomas Cook- aumentó sus capacidades aéreas por ejemplo a Canarias debido a la fuerte demanda, la temporada no mejoró.

Al igual que el resto de competidores, TUI ha venido reiterando desde principios del año que el alto descenso de reservas es en parte debido a la falta de reservas del tan importante segmento de las familias. Con ofertas especiales, los operadores intentaron animar la demanda para Semana Santa y verano: aunque en algunos casos, estas iniciativas tuvieron éxito, no se logró el resultado esperado.

- En enero, se habla de un -10% aproximadamente en el estado de las reservas de invierno del tour operador alemán Neckermann Reisen (de Thomas Cook) con respecto al mismo periodo del año anterior. El consorcio Thomas Cook (sin contar Thomas Cook UK) tuvo 2,5 millones de clientes, lo que supuso una disminución del 14,3% en cuanto al número de clientes.

4.1 Temporada de invierno de los destinos españoles

A mediados de enero, los operadores hablaban de un -6% en el estado de reservas a toda España en la temporada de invierno: Canarias se mantenía en los mismos niveles del año pasa-

¹ Según una encuesta llevada a cabo por Travel Talk en diciembre, en la que se preguntaba sobre la seguridad a la hora de viajar en avión, un 54% de los entrevistados decía sentirse igual de seguro o inseguro que antes del 11-S (en octubre era un 39%), mientras un 26% decía sentir más miedo que antes (en octubre era un 42%).

do, mientras que Baleares y Península bajaban. Los datos que mejor reflejan cuántos alemanes se desplazaron a nuestro país son los publicados por el *Statistisches Bundesamt*: Según esta fuente, durante la temporada de invierno 2001/02 viajaron un total de 3,232 millones de alemanes por vía aérea a España, de los cuales el 43,2% (1,395 millones) visitaron las Islas Canarias y el 22,2% (0,716 millones) las Islas Baleares.

Comparando las dos últimas temporadas de invierno, ha habido un descenso general de viajeros procedentes de aeropuertos alemanes a todo el país. Mientras el descenso total a España fue del 9,9%, Canarias recibió 7,2% viajeros germanos menos y Baleares un 20,8% menos.⁵ Los destinos en la Península registraron un descenso menor, en torno al -5%.

4.1.1 Viajeros a Gran Canaria y resto de islas del Archipiélago

De los 1.395.735 viajeros que se desplazaron de los principales aeropuertos alemanes para visitar las Islas Canarias durante la temporada de invierno de 2001/02, el 29,5% viajó a Gran Canaria, el 27,9% a Tenerife, el 22% a Fuerteventura, el 15,7% a Lanzarote y el 4,9% a La Palma.

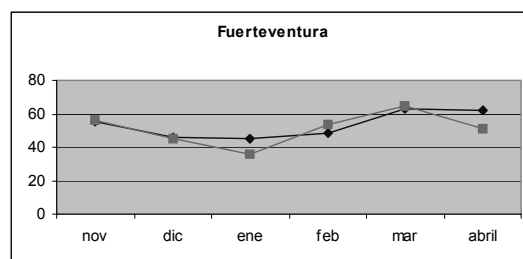
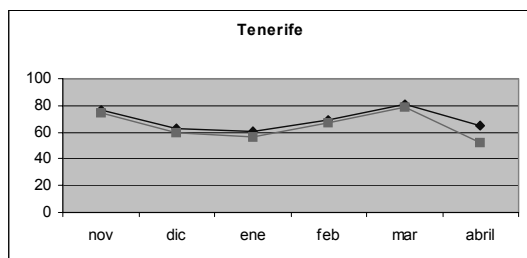
Comparado con la temporada de invierno 2000/01, todas las islas han sufrido un descenso en el número de visitantes germanos: a pesar de ser Gran Canaria el destino que más viajeros recibió tanto la temporada anterior (456.437) como esta última, ha sido la isla con mayor descenso (-9,2%); Tenerife tuvo 415.977 visitantes (-6,4%); Fuerteventura recibió 319.130 alemanes (-4%); a Lanzarote viajaron 238.062 alemanes (-8,2%) y a La Palma 74.029 (-7,3%).

- Teniendo en cuenta que el tour operador líder del sector, TUI, anunció que durante la temporada de invierno 2001/2002 hubo en el mercado alemán un retroceso general del estado de las reservas del 10,9% a todos los destinos turísticos, Gran Canaria y el resto de islas se situaron mejor que la media.

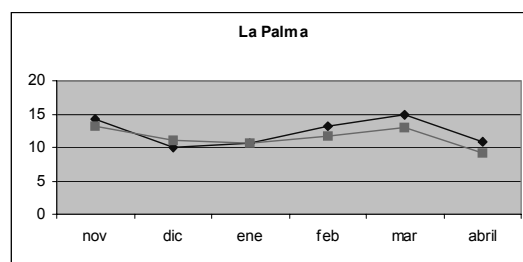
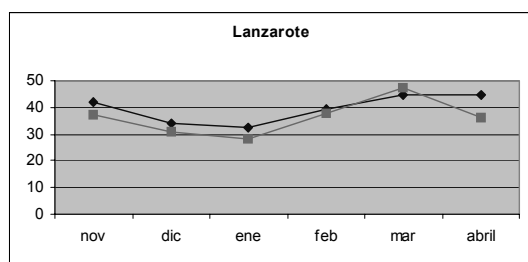
Excepto en noviembre, mes en el cual Tenerife fue la isla más visitada, Gran Canaria es, según el *Statistisches Bundesamt*, la isla que más alemanes recibió en los 5 meses restantes y por lo tanto, durante toda la temporada de invierno.

Gráficos: Evolución número de viajeros en las temporadas de invierno 2000/01 y 2001/02 por islas

(en miles; color azul = temporada 00/01 y color rosa = temporada 01/02)



⁵ El descenso tan drástico de Baleares ha sido debido, entre otros, a la mala prensa recibida durante el año 2001 (huelgas etc.) y también durante el 2002 con la discutida introducción de la ecotasa.



4.1.2 Aeropuertos y regiones de donde procede la mayoría de alemanes que visitaron Gran Canaria y resto de islas en invierno 2001/02

Se detallan en las siguientes tablas los primeros 3 aeropuertos para las Islas durante la temporada de invierno 2001/02 según el número de viajeros.

Total viaj. GC	1. Düsseldorf	2. Frankfurt	3. Hamburgo	Total
412.519	63.894	54.456	48.480	166.830
100%	15,5%	13,2%	11,8%	40,4%
Total viaj. TFE	1. Frankfurt	2. Düsseldorf	3. Munich	Total
389.572	54.795	50.327	44.951	150.073
100%	14,1%	12,9%	11,6%	38,6%
Total viaj. FUE	1. Düsseldorf	2. Frankfurt	3. Hamburgo	Total
306.454	51.540	39.558	34.455	125.553
100%	16,8%	12,9%	11,2%	41%
Total viaj. ACE	1. Düsseldorf	2. Frankfurt	3. Hamburgo	Total
218.542	35.379	28.449	26.232	90.060
100%	16,2%	13%	12%	41,2%
Total viaj. PAL	1. Munich	2. Frankfurt	3. Düsseldorf	Total
68.648	14.610	9.289	7.781	31.680
100%	21,3%	13,6%	11,3%	46,1%

Tablas: principales aeropuertos según número de pasajeros y el porcentaje del total de viajeros que se desplazaron a cada isla desde estos aeropuertos durante inv. 01/02

Las tablas resaltan como los principales aeropuertos en cuanto al número de pasajeros son básicamente los mismos para todas las islas: Düsseldorf, Frankfurt, Hamburgo y Munich. Reflejar asimismo la importancia de la zona Sur de Alemania para las islas pertenecientes a la provincia de Santa Cruz de Tenerife.

Más de un tercio de los turistas que se desplazaron a Gran Canaria durante el último invierno por vía aérea lo hizo desde los aeropuertos de Düsseldorf, Frankfurt y Hamburgo.

Una vez evaluados los primeros aeropuertos en cuanto a importancia para Gran Canaria, se analiza el número de alemanes que se desplazaron a la Isla en invierno 2001/02 por regiones. De este modo, se adquiere una idea general de la procedencia de estos: una impresión con la cual se podrá orientar/considerar futuras campañas promocionales, jornadas profesionales y además actuaciones. Para ello se han clasificado los aeropuertos en 6 regiones según su situación geográfica (a excepción de Berlín, que no se ha incluido en el *Este* debido a su relevancia): *Ruhrgebiet* (Düsseldorf, Münster, Colonia) *Norte* (Bremen, Hamburgo, Hannover), *Centro* (Frankfurt, Saarbrücken), *Sur* (Munich, Stuttgart, Nüremberg), *Este* (Dresden, Erfurt, Leipzig) y *Berlín*, con sus 3 aeropuertos.

A continuación se reflejan cuántos de los 412.519 visitantes alemanes que recibió Gran Canaria en invierno 2001/02 se desplazaron desde cada región:

- Desde el *Ruhrgebiet* viajaron 104.611 alemanes, lo que representa el 25,4% del total de visitantes a la Isla.
- Desde el *Norte* se desplazaron 100.452 alemanes, un 24,4% del total.
- Desde el *Centro* viajaron 59.541 personas, un 14,4% del total.
- Desde el *Sur* viajaron 82.293 alemanes, un 19,9% del total.
- Desde el *Este* se desplazaron 28.610 visitantes, un 6,9% del total.
- Desde *Berlín* viajaron 37.012 alemanes, un 9% del total.

Durante la temporada de invierno 2000/01, la tendencia fue similar; así, si comparamos en un gráfico los datos por regiones de las dos últimas temporadas de invierno, observamos las siguientes tendencias:

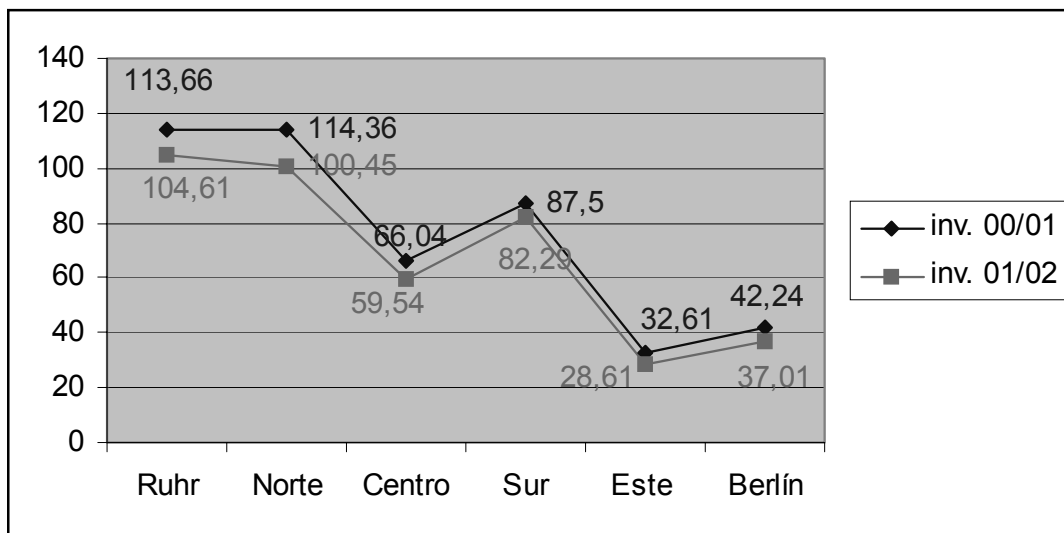


Gráfico viajeros a Gran Canaria durante las temporadas de invierno por regiones (en miles).

Del gráfico resulta claro que, comparado con la temporada de invierno anterior, este invierno 2001/02 han dejado de venir alemanes a Gran Canaria principalmente de las zonas del *Ruhr* y del *Norte*, puesto que el diferencial en estas zonas es mayor que en el resto. La diferencia en la zona *Centro* también es notable, mientras que en el resto de regiones *Sur*, *Este* y *Berlín* la distancia entre ambas curvas es menor.

4.2 Situación destinos competidores extranjeros clásicos de sol y playa preferidos por las familias alemanas

4.2.1 Túnez

Túnez tuvo en 2001 un total de 5,387 millones de huéspedes (+6,5% con respecto al año 2000). Sin embargo, los viajeros procedentes de Europa se redujeron en 3,61 millones. Viajaron, pues, un total de 955.000 alemanes, lo que significó un retroceso del 7,4% con respecto a 2000. Antes de los acontecimientos del 11-S, este país norteafricano ya notó un ligero descenso en la entrada de visitantes alemanes, y es que al igual que otros destinos de sol y playa, Túnez tiene dificultades a la hora de competir con otros destinos (como es el caso de Turquía) que ofrecen precios más económicos para el principal segmento turístico: los viajes de familias.

Durante el primer trimestre del 2002, Túnez recibió un 17% menos de turistas alemanes con respecto al mismo periodo del año anterior. Con el fin de atraer de nuevo a los turistas alemanes, el Ministerio de Turismo intensificó la campaña de promoción en Alemania y en los mercados emisores europeos más importantes.. Incluso el tour operador Neckermann publicó un catálogo especial de 8 páginas dedicado a Túnez y a las familias con niños.

Sin embargo, en plena campaña promocional ocurrió el atentado contra la sinagoga La Ghriba en la isla tunecina de Djerba, causando la muerte de varios turistas alemanes, clientes del operador TUI. Como consecuencia, TUI suprimió todos sus programas de excursiones y visitas a instalaciones o monumentos religiosos en el país.

Las reacciones de los viajeros durante los días directamente posteriores al atentado no fueron tan drásticas como se esperaba: a pesar de ello, a medida que avanzaba la investigación se barajó la hipótesis de que el atentado iba dirigido expresamente a turistas. Quizás esta hipótesis haya vuelto a despertar el miedo en los viajeros alemanes, puesto que las reservas a Túnez se estancaron y se situaron muy por debajo de los niveles del año pasado (en torno al -25% y -30%). Sin lugar a dudas, la mala prensa recibida ha perjudicado la imagen de Túnez como destino vacacional 'seguro'.

A pesar de la floja demanda hacia Túnez, los planes de expansión turística del país siguen su rumbo: hasta el año 2006 se aumentará el número de camas hoteleras hasta 366.000 (actualmente hay 200.000) y hasta el año 2020, Túnez quiere alcanzar los 11 millones de turistas anuales.

4.2.2 Egipto

Durante el año 2001 viajaron un total de 808.000 alemanes a este país, frente a los 869.000 del año 2000 (-7,1%).

Aún a pesar de los acontecimientos del 11-S, el resultado de viajes a Egipto durante el ejercicio 2000/01 fue bueno según los tour operadores alemanes. TUI, por ejemplo, logró un +14% en el negocio a Egipto con respecto al año anterior. Sin embargo, durante la temporada de invierno los operadores hablaban de un retroceso considerable. Y es que la situación durante la temporada de invierno en Egipto ha sido difícil.

Tras el 11-S, la demanda a este país paró drásticamente a pesar del empeño por parte del gobierno egipcio. El Ministerio de Turismo lanzó una iniciativa a mediados de noviembre de 2001 para subvencionar las plazas de vuelo finalmente no vendidas. Al parecer, esta iniciativa fue bien recibida y se amplió hasta el 15 de abril de 2002.

Durante toda la temporada de invierno, Egipto ha trabajado estrechamente con compañías aéreas, agencias y tour operadores para recuperar la confianza de los viajeros alemanes. Para campañas publicitarias se ha invertido mucho en Alemania, pues Egipto también se ha promocionado –y continúa haciéndolo- en 8 cadenas de televisión, en la prensa especializada y en revistas tan importantes como Spiegel, Stern o Focus.

Las previsiones para la temporada de verano para Egipto no son nada claras: TUI habla de un resultado “algo por debajo de los niveles del año anterior” (en torno al -5%); Neckermann afirmó que, tras el récord del 2001, esperaba que el estado de las reservas para Egipto se situasen por debajo de los niveles del año anterior (un descenso en términos de dos dígitos); y Alltours, cuyo índice de crecimiento a este destino fue del +30% durante el 2001, cree que es imposible hacer previsiones para el verano pues las influencias son incalculables.

Las autoridades turísticas egipcias insisten en ampliar la oferta turística con el objetivo de posicionar el país como destino de no solamente sol y playa o cultural, sino también atraer turismo de salud, religioso, deportivo y de congresos/conferencias.

4.2.3. Turquía

Durante el año 2001 visitaron Turquía 4,268 millones de alemanes (+14,7% respecto a 2000), y para este año las autoridades turísticas desean como mínimo alcanzar los niveles del año anterior. Para ello han invertido mucho dinero en una gran campaña publicitaria en importantes cadenas de televisión alemanas y otros medios de comunicación.

En esta temporada de verano 2002, todos los medios de comunicación consideran Turquía el “tuerto entre los ciegos”, pues parece ser que este destino es el mejor parado en lo que se refiere a evolución del estado de las reservas.

Neckermann insiste en que, a pesar de que julio y agosto van mejor que otros meses de la temporada de verano, a Turquía – al igual que otros destinos- le siguen faltando las reservas de las familias. Las grandes acciones de reducción de precios para niños no parecen haber obtenido el resultado esperado.

En cuanto al volumen de negocios, TUI comenta que con fecha principios de junio, Turquía ha logrado el nivel de Canarias en cuanto a volumen de negocios (Fuente: Travel Talk 10.06.02)

Turquía se sigue expandiendo en su sector turístico: casi todos los operadores principales abrirán nuevos establecimientos este verano y siguen en busca de nuevos proyectos. En la Riviera Turca se mueve más del 80% del negocio turístico de Turquía, y los operadores están explorando posibilidades en otras regiones como la costa turquesa, Lara-Aksu, Belek o Side-Colakli.

- Respecto a la evolución de las reservas, tanto a Turquía como a Egipto, no parece irles mal comparado con resto de destinos, principalmente por los precios tan económicos que ofrecen para los paquetes de viaje para este verano. Especialmente Egipto se destaca en el factor precio.

4.2.4 Grecia

Durante el año 2001 viajaron un total de 2,414 millones de alemanes a Grecia, frente a los 2,531 del 2000 (-4,6%).⁶

Para la temporada de verano, la mayoría de los operadores no publican datos sobre el estado de las reservas. TUI anunció que no se pueden hacer previsiones puesto que también en el caso de Grecia, se está reservando con poca antelación. Aún así, se habla de un descenso entre el 10% y el 15%.

En los últimos meses se ha hablado mucho del descenso de turistas alemanes hacia España (principalmente por el descenso de reservas a Mallorca) y de qué destinos se verían beneficiados. Al contrario de lo que se creía, son destinos como Turquía, Bulgaria y Croacia los que están atrayendo a estos viajeros durante la temporada de verano, y no Grecia. Como principal motivo se nombra el factor precio⁷. Al presentar una oferta similar –sol y playa, deporte y cultura-, el factor precio es determinante, y Turquía es el destino más económico.

4.2.5. Otros destinos competidores de sol y playa

- **Bulgaria** y Croacia son destinos “boom” este año para los turistas alemanes. Una de las principales causas por la que estos países han recuperado su popularidad, es la mejorada infraestructura. Para los tour operadores alemanes, Bulgaria ha sido el antiguo estado comunista con más éxito en este sentido.

TUI, Thomas Cook y Rewe han invertido en hoteles búlgaros en los últimos años, aunque de diferente manera. Los tour operadores alemanes están convencidos de que, en un futuro próximo, Bulgaria será un destino de sol y playa para el mercado de hoteles de 3 y 4 estrellas.

- **Rumanía** planea invertir 150 millones de euros para posicionarse en el sector turístico y apartarse de la imagen de destino de sol y playa en el Mar Negro. Los principales proyectos son parques temáticos como el de ‘Drácula-Land’, nuevas pistas de esquí y en la “Bukovina Dorada”, esta última es un proyecto para mejorar la infraestructura turística de esta región al norte del país.

En las costas del Mar Negro, se planea construir un nuevo ‘resort’ -financiado por la UE- con 10.000 camas (20.000 en un futuro) en hoteles y villas en el campo de las 3 y 4 estrellas. Tour operadores alemanes también están analizando la posibilidad de invertir en Rumania. Thomas Cook espera enviar cerca de 10.000 visitantes a Rumanía este año, mientras que Rewe cuenta con 5.000-7.000 reservas para este país.

- En lo que respecta a **Croacia**, ha habido pocas inversiones extranjeras, ya que la ley de privatización croata es muy compleja y eso ha reprimido las inversiones. Según los operadores alemanes, el estado de las reservas para Croacia es, al igual que para Bulgaria, muy favorable (un aumento en torno a los 2 dígitos). El año pasado, el número de visitantes alemanes a Croacia aumentó un 23% (1,3 millones) y este año se espera también otro aumento.
- También **Montenegro** resurge para los turistas alemanes: los hoteles se han renovado, se han ampliado y mejorado las carreteras y se han abierto nuevos restaurantes. Este país tiene mucho que ofrecer al viajero alemán: una naturaleza intacta con diversidad de paisaje, antiguas ciudades restauradas, calas y playas desiertas. Las razones para una demanda favorable son varias: aquellos que conocieron el país antes de la guerra, quieren repetir; la relación calidad precio es buena y el euro es la moneda oficial del país.

⁶ Según las autoridades turísticas, el 70% de estos viajaron con viajes organizados y el 30% viajes individuales.

⁷ La inflación durante el primer trimestre de este año se situó en un 4%.

5. PREVISIONES PARA LA TEMPORADA DE VERANO 2002

Los datos sobre la actitud viajera y la evolución de las reservas, difundidos tanto por TTOO como por resultados de encuestas e institutos especializados, son muy contradictorios. Mientras varias encuestas, llevadas a cabo durante el año en curso, señalan que gran parte de la población realizará sus vacaciones en el país, muchos institutos indican que los alemanes no tienen intención de anular sus viajes al extranjero. Estos datos resultan en confusiones y complican pronosticar la situación.

La temporada de verano está caracterizada por las reservas tardías, los viajes de último minuto y la incertidumbre. Según una encuesta del Freizeitforschungsinstitut BAT en Hamburgo publicada el 30.05.02, sólo un 47% de los alemanes afirma querer viajar este verano, mientras un 29% reconoce que aún no lo sabe y un 24% no desea viajar.

El líder del mercado, TUI, recalca que el desarrollo del mercado para el negocio de verano está siendo algo decepcionante. Para TUI, el estado de las reservas para todos los destinos turísticos desde el mercado emisor alemán se situaba en -13% en abril, en -16% en mayo y según las últimas noticias, a mediados de junio en -12,4% con respecto al mismo periodo del año anterior.

Por otro lado, Thomas Cook informó que el estado de las reservas de todo el grupo está un 12-13% por debajo del año pasado.

En general, los hoteleros creen que las reservas del mercado alemán este año caerán un 15% en Baleares y 10% en Canarias. Los operadores alemanes, sin embargo, esperan que estos datos mejoren a medida que vaya avanzando la temporada de verano, el ciudadano alemán supere la indecisión y comience a reservar sus vacaciones de verano.

No obstante, Canarias es un destino caro comparado con el resto de destinos de sol y playa. El precio del viaje es un criterio que está influyendo considerablemente a la hora de tomar una decisión. Las tendencias indican, que se están reservando viajes a países más económicos.

Aún a pesar de ser conscientes de este hecho, los grandes operadores del sector no han querido reducir los precios hasta ahora, prefiriendo maniobrar con los contingentes en caso necesario u optar por otras alternativas. Por ejemplo Thomas Cook, con el propósito de animar la demanda, ofrece una prima de 5 euros a las agencias de viaje por cada reserva realizada entre el 1 de junio y el 31 de agosto de las ofertas para sus marcas.

Una vez entrada la temporada de verano y viendo que a finales de mayo la evolución de las reservas mejoraba -según indican los tour operadores a mediados de junio, observemos qué destino de vacaciones prefieren los alemanes para este verano:

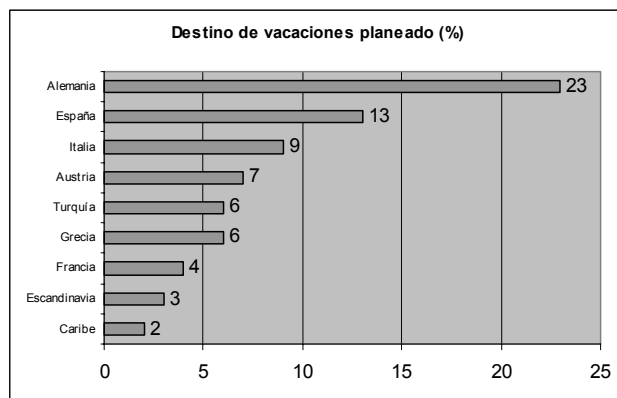


Gráfico: destino de vacaciones planeado para este verano según encuesta del instituto BAT en Hamburgo (fuente: Hamburger Abendblatt 30.05.02)

No obstante, la industria turística alemana coincide en que los destinos que más se están beneficiando este verano son aquellos fácilmente alcanzables por vía terrestre. De este modo, los medios de comunicación informan que Alemania vuelve a estar de moda entre los alemanes – sobre todo las familias. Asimismo, los operadores registran buenos resultados para Austria e Italia.

5.1 Comparación precios paquetes de viaje a destinos competidores y por tour operadores alemanes

Debido a la actual sensibilidad del ciudadano alemán hacia el factor precio a la hora de reservar sus vacaciones, se pasa a analizar los precios de los paquetes de viaje ofrecidos para Gran Canaria y otros destinos competidores.

En las tablas 18, 19, 20 y 21 se exponen los precios en euros y por persona de paquetes turísticos para la temporada de verano 2002 a varios destinos extranjeros y destinos españoles según los siguientes criterios:

- Viaje para dos personas que incluye vuelo y estancia durante 7 días
- Hotel de playa de 4* en habitación doble y con media pensión
- Fecha de salida: última semana de junio/primer semana de julio
- Aeropuerto de salida: Frankfurt (FRA)
- En los precios last minute, los criterios son los mismos a excepción de la fecha de salida: primera quincena de junio

Los tour operadores escogidos para esta comparativa son TUI Deutschland, Neckermann Reisen, ITS del grupo Rewe Touristik y Alltours por su relevancia actual en el mercado turístico alemán.

5.1.1 Comparación de precio de catálogos entre Gran Canaria y otros destinos españoles por TT.OO.

- Si concluimos un precio medio para los destinos entre los operadores, a excepción de las Costas de la Luz y la del Sol, el precio medio del paquete turístico a **Gran Canaria** es más caro que al resto de destinos españoles analizados, entre un -1,7% (precio para Tenerife) y un -14,9% (precio para Mallorca, que es el destino con el precio medio más económico).

Destino/TT.OO	TUI	Neckermann	ITS	Alltours	Precio medio
Gran Canaria	879	845	865	796	846
Tenerife	887	836	865	735	831
Fuerteventura	834	801	879	764	820
Lanzarote	814	809	836	776	809
Mallorca	714	691	737	736	720
Costa de la Luz	879	905	-	-	892
Costa del Sol	825	875	989	823	878
Costa Blanca	758	895	-	-	827

Tabla: comparación de precios entre **Gran Canaria** y otros destinos españoles según catálogo

5.1.2 Comparación de precios de catálogos entre Gran Canaria y otros destinos extranjeros

- Si comparamos Gran Canaria con destinos europeos y africanos de sol y playa (tabla 19) que actualmente están siendo demandados en el mercado alemán, observamos que el paquete a esta isla canaria es el más caro.
- Al calcular el precio medio del paquete de viajes ofrecido por los operadores a Gran Canaria y al resto de destinos competidores extranjeros, se concluye que Gran Canaria es el destino más caro: entre un 26,8% (diferencia con Bulgaria) y un 3,5% (diferencia con Marruecos). Por el contrario, Bulgaria y Croacia se perfilan como los destinos más económicos: cada paquete a estos países cuesta respectivamente entre 227 • y 217 • menos que a Gran Canaria.
- Mientras la diferencia de precio con el resto de destinos oscila entre los 187 • y los 76 •, destacar que el viaje a Marruecos es solamente 30 euros más barato que el viaje a la isla de Gran Canaria.

Destino/TT00	TUI	Neckermann	ITS	Alltours	Precio medio
Gran Canaria	879	845	865	796	846
Egipto	679	700	667	690	684
Túnez	768	645	661	599	668
Turquía	864	655	669	681	717
Marruecos	829	804	814	-	816
Grecia	829	771	716	685	750
Chipre	764	824	763	729	770
Malta	652	641	669	675	659
Bulgaria	659	689	643	486	619
Croacia	631	653	626	605	629
Rep. Dominicana ^b	1315	2085	1079	1357	1459

5.1.3 Comparación de precios 'last minute' entre Gran Canaria y otros destinos españoles por TT.00.

- Comparado con el resto de destinos españoles presentados, Gran Canaria es el destino más económica para Alltours y el más caro en el caso de TUI y Neckermann.
- En cuanto al precio medio del paquete de viajes de último minuto, la oferta menos económica es Gran Canaria: con 680 euros el viaje por persona, disfrutar de las vacaciones en esta isla cuesta entre 136 euros (Mallorca) y 32 euros (Costa del Sol) más que en los demás destinos españoles presentados.

Destino/TT00	TUI	Neckermann	ITS	Alltours	Precio medio
Gran Canaria	779	695	-	565	680
Tenerife	599	683	-	558	558
Fuerteventura	549	675	-	610	610
Lanzarote	609	718	499	631	631
Mallorca	469	586	-	576	576
Costa de la Luz	659	608	-	-	-
Costa del Sol	706	590	-	648	648
Costa Blanca	-	-	-	-	-

Tabla: comparación de precios last minute entre **Gran Canaria** y otros destinos españoles.

5.1.4 Comparación de precios de 'last minute' entre Gran Canaria y otros destinos extranjeros

- Si comparamos Gran Canaria con otros destinos europeos y africanos de sol y playa que actualmente están siendo demandados en el mercado alemán, observamos en la tabla 21 que el paquete a esta isla canaria es el más caro ofrecido por TUI y Alltours, pero en el caso de Neckermann no es así.
- Tras la isla mediterránea de Chipre, el precio medio del paquete turístico a Gran Canaria es el más caro de los destinos competidores presentados en la tabla 4: entre 4,2% (diferencia con Grecia) y 39,4% (diferencia con Bulgaria) más caro.
- Viajar a Bulgaria y Croacia cuesta de 268 a 201 euros menos por persona que viajar a Gran Canaria. También la diferencia con destinos competidores más directos es considerable: -134 euros a Turquía, -165 euros a Egipto y -166 a Túnez.

Destino/TTOO	TUI	Neckermann	ITS	Alltours	Precio medio
Gran Canaria	779	695	-	565	680
Egipto	499	541	-	505	515
Túnez	598	505	529	424	514
Turquía	499	576	599	511	546
Marruecos	429	535	-	-	482
Grecia	569	826	650	560	651
Chipre	-	769	-	-	769
Malta	568	561	-	-	565
Bulgaria	319 ¹⁰	479	-	437	412
Croacia	-	518	-	439	479

Tabla: comparación de precios last minute entre **Gran Canaria** y destinos competidores extranjeros. Se comparan sólo 3 operadores (TUI, Necker. y Alltours) por no disponer de datos suficientes de ITS. Sólo se ofrecen hoteles de 3 estrellas en oferta last minute para la primera quincena de junio.

5.2 Comparación de precios por tour operadores: ejemplos con hoteles concretos

En un ejemplo práctico se podrá observar qué tour operador ofrece el viaje más económico para una isla y un hotel concretos durante la temporada alta de este verano de 2002. El precio del paquete turístico es por persona, e incluye vuelo de ida y vuelta desde Frankfurt y estancia en habitación doble en régimen de media pensión.

Paquete turístico	TTOO	Precio pax €
Oferta más económica	Neckermann	749
Oferta más cara	FTI	815
Otros	TUI	774
Otros	ITS	790

Ejemplo 1: Hotel Tropical (4 *) en Playa del Inglés, Gran Canaria

Tabla: comparación precios entre TT.OO. basado en el Hotel Tropical en Gran Canaria (fecha de salida: últimos días de julio o primeros de agosto)

Con 749 euros por persona, Neckermann ofrece este producto 25 euros más económico que su competidor más directo, TUI, 41 euros más barato que ITS y 66 euros menos que FTI.

Paquete turístico	TTOO	Precio pax €
Oferta más económica	FTI	679
Oferta más cara	TUI	739
Otros	ITS	699
Otros	Neckermann	715

Ejemplo 2: Hotel LTI Chiripa Garden (4 *) en Puerto de la Cruz, Tenerife

Tabla: comparación precios entre TT.OO. basado en el Hotel LTI Chiripa Garden en Tenerife (fecha de salida: últimos días de julio o primeros de agosto)

En el ejemplo 2, se deriva de la tabla que FTI tiene la oferta más económica a Tenerife. Con el precio del paquete turístico a 679 euros por persona, el viaje con este operador es 20 euros más económico que ITS, 36 euros menos que Neckermann y 60 euros menos que TUI.

En ambos ejemplos, la diferencia de precios entre el operador con la oferta más económica y el operador con la oferta más cara no supera los 66 euros. Normalmente esta poca diferencia no tendría por qué afectar a los clientes asiduos/fieles de cada tour operador. No obstante y a pesar de las ofertas de precios especiales para familias con niños lanzadas por los TT.OO. en los últimos meses, hay que tener en cuenta que especialmente las familias alemanas, actualmente tan sensibles al factor precio, son el segmento del mercado que quizás sea más propenso al ahorro en el presupuesto del viaje debido a la difícil situación económica del país. En este caso, 66 euros por persona es una cantidad más que considerable.