



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat d'Economia i Empresa

Memòria del Treball de Fi de Grau

Patrons de consum del turisme alemany a Balears

María de la Paz Rojo Cubí

Grau d'Economia

Any acadèmic 2016-17

DNI de l'alumne: 43215550E

Treball tutelat per Marta Jacob Escauriaza
Departament de Economia Aplicada

S'autoritza la Universitat a incloure aquest treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació	Autor		Tutor	
	Sí	No	Sí	No
	X	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>

Paraules clau del treball:

Demanda Turística, Mercat Emissor, Paquet Turístic i Tour Operador.

INDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO 1. DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA: Análisis del mercado emisor alemán.....	9
1.1 Aspectos cualitativos.....	9
1.1.1 Perfil del turista alemán.....	9
1.1.2 Motivaciones.....	10
1.1.3 Forma de organización del viaje. (Principales paquetes turísticos) ..	13
1.1.4 Zona de destino.....	14
a. Isla de destino.....	14
b. Zona turística de destino.....	15
1.1.5 Medio de transporte.....	16
1.2 Aspectos cuantitativos	17
1.2.1 Distribución de las llegadas.....	17
a. Por aeropuerto.....	17
b. Época del año.....	18
· Distribución de las llegadas de pasajeros alemanes por mes (Comparación con Reino Unido).....	21
· Distribución de las llegadas de pasajeros alemanes por temporada (Comparación con Reino Unido).....	21
c. Principales aeropuertos emisores.....	22
1.2.2 Estancia media.....	23
a. Comparación de la estancia media entre temporada alta y baja.....	23
b. Comparación de la estancia media por isla y período.....	24
c. Estancia media y número de pernoctaciones anuales (Comparación con Reino Unido).....	26
1.2.3 Gasto medio.....	29
a. Gasto medio del turista alemán(Comparación con el turista británico).....	29
b. Gasto medio por persona e isla.....	29
c. Gasto medio diario por persona e isla.....	30
d. Gasto medio por persona según tipo de alojamiento.....	31
e. Gasto medio diario por persona según tipo de alojamiento.....	31
CAPITULO 2. PAQUETE TURÍSTICO DE TODO-INCLUIDO: Importancia creciente en el mercado alemán.....	32
2.1. Análisis de la Demanda de Todo-Incluido.....	32
2.1.1 Concepto.....	32
2.1.2 Origen.....	32
2.1.3 Datos económicos y estadísticas.....	33
2.1.4 Causas del aumento de la Demanda de Todo-Incluido.....	33
· Mejora de la competitividad de los precios baleares.....	34
· Desaceleración en la economía alemana (1999-2003).....	34
2.1.5 Motivación del paquete vacacional con todo incluido.....	34
· Motivaciones según las características del turista.....	36
· Motivaciones según las características del viaje.....	36
· Motivaciones según las características modales del paquete vacacional.....	37
2.1.6 Influencias e interacciones sobre la economía local.....	37
2.1.7 Gasto del turista de Todo Incluido y distribución del gasto.....	37
· Según factores demográficos.....	37

·Según la nacionalidad y las características del viaje.....	39
·Según el tamaño del grupo.....	40
·Según la estancia media.....	40
·Según el tipo de alojamiento.....	40
·Importancia de la modalidad del Todo Incluido en la elección del viaje.....	41
a. Distribución del gasto turístico en origen y destino.....	41
b. Distribución del gasto diario según el tipo de alojamiento.....	42
CAPITULO 3. EL MERCADO DE LOS TOUR OPERADORES.....	44
3.1 Origen y desarrollo del mercado de los tour operadores.....	44
3.2 Poder de mercado de los tour operadores.....	44
3.3 Análisis de los principales Tour Operadores (TUI y Thomson).....	45
a. <i>TUI</i>	46
·Categoría de hoteles.....	46
·Precios.....	47
·Estrategia.....	48
b. <i>Thomson</i>	48
·Descripción del mercado.....	48
·Precios.....	48
3.4 Mercado de los Tour Operadores: Poder de mercado e influencia de acuerdos con cadenas hoteleras.....	48
CAPITULO 4 CONCLUSIONES.....	50
BIBLIOGRAFÍA.....	52

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Perfil del turista alemán vs. turista británico	9
<i>Tabla 2.</i> Principales motivaciones del turismo alemán en Baleares (Año 2016)	11
<i>Tabla 3.</i> Principales motivaciones de los turistas de todas las nacionalidades que visitan las Baleares (2016)	12
<i>Tabla 4.</i> Forma de organización del viaje: Demanda de paquete turístico en temporada baja y temporada alta del turismo alemán.	13
<i>Tabla 5.</i> Distribución del número de llegadas de turistas alemanes por isla 2016.....	15
<i>Tabla 6.</i> Distribución de las llegadas de turistas alemanes por islas y zonas turísticas (2014-2016).....	16
<i>Tabla 7.</i> Principales vías de acceso de los turistas alemanes a las Baleares (2004-2008).....	17
<i>Tabla 8.</i> Distribución de las llegadas de turistas alemanes por aeropuerto (2000-2016).....	18
<i>Tabla 9.</i> Distribución de las llegadas de turistas alemanes a las Islas Baleares por islas (2008-2016).....	19
<i>Tabla 10.</i> Distribución de las llegadas a Baleares por país de residencia y mes (Año 2016).....	21
<i>Tabla 11.</i> Distribución de las llegadas por temporada (Año 2016).....	22
<i>Tabla 12.</i> Principales aeropuertos emisores alemanes en 2012.....	23
<i>Tabla 13.</i> Estancia media del turista alemán en Baleares (2009-2015).....	27
<i>Tabla 14.</i> Estancia media del turista británico en Baleares (2009-2015).	27
<i>Tabla 15.</i> Gasto medio total de los turista alemanes y británicos en Baleares. 29	
<i>Tabla 16.</i> Gasto medio por persona del turista alemán según islas.....	30
<i>Tabla 17.</i> Gasto medio diario por persona e isla de los turistas alemanes en Baleares expresado en euros (2010-2015).....	30
<i>Tabla 18.</i> Gasto medio por persona del turista alemán según tipo de alojamiento (2010-2015).....	31
<i>Tabla 19.</i> Gasto medio diario del turista alemán según tipo de alojamiento (2010-2015).....	31
<i>Tabla 20.</i> Características demográficas de consumidores de todo-incluido en Mallorca.	38
<i>Tabla 21.</i> Características del viaje de consumidores de todo-incluido en Mallorca según nacionalidad (2006).....	39
<i>Tabla 22.</i> Gasto medio total por nacionalidad de consumidores de todo incluido en Mallorca.	41
<i>Tabla 23.</i> Gasto medio diario por turista según tipo de alojamiento.....	42
<i>Tabla 24.</i> Número de hoteles contratados por categoría de los tour operadores alemanes.	46

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Principales motivaciones del turismo en Baleares (Todas las nacionalidades, año 2016).	12
<i>Figura 2.</i> Distribución de las llegadas de turistas alemanes a Baleares por meses (2008-2016).	20
<i>Figura 3.</i> Estancia media del turismo alemán en temporada alta por islas (2008-2016).	23
<i>Figura 4.</i> Estancia media del turismo alemán en temporada baja por islas (2008-2016).	24
<i>Figura 5.</i> Estancia media del turismo alemán por período e isla, Mallorca (2008-2016).	24
<i>Figura 6.</i> Estancia media del turismo alemán por período e isla, Menorca (2008-2016).	25
<i>Figura 7.</i> Estancia media del turismo alemán por período e isla, Ibiza y Formentera (2008-2016).	25
<i>Figura 8.</i> Frecuencias de la estancia turística del turismo alemán en temporada baja en Baleares 2002/2003 (Estancia en días).	26
<i>Figura 9.</i> Número de pernoctaciones por país de residencia en Baleares (2009-2015).	28
<i>Figura 10.</i> Estancia media medida en número de días por país de residencia en Baleares (2009-2015).	28
<i>Figura 11.</i> Pirámide de necesidades de Maslow.	35
<i>Figura 12.</i> Estancia media en días por nacionalidad (2006).	40
<i>Figura 13.</i> Rango de precios expresado en euros de los paquetes turísticos de tour operadores alemanes (Hoteles de 3 estrellas y media pensión).	47

ABSTRACT

The Balearic Islands are one of the most important tourist destination of “sun and sand” in the Mediterranean Sea. Germany and United Kingdom are the main tourist markets; together they represent around 80% of international tourist arrivals. Moreover, due to the characteristics of Balearics’ destination, tour operators control the sector since 1960. Nowadays, TUI controls the German market and Thomson controls the British market. German tourists visit Balearic Islands almost during all the year (mainly during high and mid-season) while UK tourists visit the Island only during the summer. Mallorca is the favourite destination for German tourists and concentrates 90% of total German arrivals to the Balearic Islands. The profile of a German tourist is a tourist who travels, in general, for vacation and leisure reasons, his/her length of stay is about 6-8 days, with he/she belongs to the medium and lower income families comes and buys tourist packages when visiting the Islands. Those packages include at least transport and accommodation. The plane is the most frequent transport means used and the three-stars hotels are the category most frequently booked.

RESUMEN

Las Islas Baleares son uno de los principales destinos turísticos del Mediterráneo. Alemania y Reino Unido son los principales países emisores de turistas y ambos conforman alrededor del 80% de los turistas internacionales. Además, debido a las características propias de las Baleares, los tour operadores controlan el sector desde los años 60. Hoy en día, el mercado alemán está controlado por TUI y el británico por Thomson. Los turistas alemanes visitan las islas con la misma intensidad tanto en temporada media como alta, de forma que la distribución de las llegadas es más homogénea que la de los turistas británicos, que nos visitan mayormente durante la temporada alta. Mallorca es el destino preferido para los turistas alemanes y recibe alrededor del 90% de los alemanes que visitan las Baleares. El turista alemán, por lo general, visita las islas con motivo de ocio o vacaciones, su estancia media ronda los 6-8 días, tiene ingresos medios o medio-bajos y contrata paquetes turísticos para viajar. Estos paquetes, generalmente, incluyen al menos transporte y alojamiento. Dicho turista se aloja principalmente en hoteles, utiliza el avión como principal medio de transporte y la categoría de hotel más frecuentemente contratada es la de tres estrellas.

INTRODUCCIÓN

·Justificación e interés

El sector turístico es el principal motor de la economía balear y supone el 44,8% de su PIB y el 32% del empleo (Exceltur, 2015). En 2003 las islas recibieron alrededor de 10 millones de turistas, de los cuales el 65% eran alemanes y británicos (Alegre y Sard, 2006). Debido a la importancia que tienen los mercados alemán y británico en la economía de las islas, es imprescindible conocerlos bien así como el perfil de sus turistas. Si se conocen bien los motivos que llevan a los turistas a visitarnos, es posible llevar a cabo

una mejor planificación turística, tanto por parte del gobierno como por parte del sector privado. Además, la oferta turística puede dar una mejor respuesta a la demanda ajustándose mejor a las necesidades del turista. Por dichas razones, este estudio se centra en el análisis de la demanda turística alemana, las motivaciones del viaje, las pautas de consumo y se realiza una comparación entre dicho turista y el turista británico.

Las Islas Baleares son un destino de “sol y playa” que está intensamente dominado por los principales tour operadores internacionales. Es por ello, que en este documento se incluye también un capítulo con el estudio de los principales tour operadores de Alemania y Reino Unido. Debido a la capacidad que tienen dichos agentes de atraer a grandes cantidades de turistas desde los respectivos países y su influencia en el sector turístico del que tanto depende la economía Balear, es imprescindible realizar un estudio acerca de estos tour operadores.

·Actualidad

Uno de los principales temas debatidos en la actualidad son las tensas relaciones entre los grupos hoteleros y el principal tour operador alemán *TUI*. Esta situación se ha producido debido a una amenaza de reducción del flujo de turistas que gestiona el grupo alemán, que podría perjudicar considerablemente la evolución del turismo en el archipiélago balear durante la próxima temporada 2017. Por una parte, el tour operador amenaza con disminuir la cantidad de turistas alemanes en Baleares desviándolos a otros países del Mediterráneo como Turquía o Egipto donde en los últimos años había descendido la demanda turística debido a la existencia de amenaza terrorista. El grupo *TUI* considera que los precios hoteleros de las Baleares se han incrementado en los últimos años y que las islas han dejado de ser competitivas. Además, el tour operador apunta que las familias alemanas prefieren estos destinos turísticos a pesar de que persista aún dicha amenaza terrorista, debido a que sus vacaciones resultan más económicas que en las Islas.

En esta disputa sobre la evolución del turismo en las Baleares esta próxima temporada, está por un lado *TUI*, que exige al conjunto hotelero precios más bajos para volver a ser competitivos y lograr atraer a más turistas a las islas; mientras que, por otro lado, el sector hotelero está “cansado” de que sea *TUI* quién imponga sus condiciones en el mercado turístico Balear. No obstante, los hoteleros abogan por la capacidad racional de los turistas a la hora de viajar a las islas. Consideran que si *TUI* no les ofrece la posibilidad de venir a las islas, los propios turistas buscaran otros medios u otros tour operadores que les permitan pasar sus vacaciones en el archipiélago Balear. Como podremos comprobar más adelante, en una encuesta realizada por Anderson (2007) se preguntó a los turistas alemanes si tenían intención de repetir su estancia en la isla de Mallorca y si hubiesen visitado la isla en caso de ausencia de “todo incluido”. De la encuesta se extrajo que un 93% de los turistas tenía intención de volver y más de un 60% hubiese visitado la isla en caso de ausencia de “todo incluido”. Por ello, vemos que pese a la influencia de *TUI* sobre la evolución del turismo en Baleares, no es del todo imprescindible.

·Estructura

Este estudio se divide en tres capítulos. En el primer capítulo se realiza un análisis del perfil del turista alemán: sus pautas de consumo, el nivel de gasto medio, la estancia media, el tipo de alojamiento, aeropuerto de procedencia etc. A su vez, en el mismo apartado se realiza un paralelismo entre los perfiles de los turistas procedentes de Alemania y del Reino Unido, analizando las similitudes y las diferencias entre ambos turistas.

El segundo capítulo, se centra en el paquete turístico de “todo incluido”. Se analizan el conjunto de servicios que incluye, las motivaciones de los turistas que llevan a demandarlo, el origen y las causas del crecimiento de este tipo de paquete vacacional. En el tercer capítulo, se efectúa un estudio del mercado en el que operan los principales tour operadores alemanes y británicos (*TUI* y *Thomson*) y se evalúa también la capacidad e influencia de ambos para gestionar el turismo de masas. Por último, en el cuarto apartado se exponen las conclusiones y los principales resultados obtenidos a raíz de este estudio.

OBJETIVO DEL TRABAJO

El objetivo primario de este estudio es el análisis sobre los patrones del turismo alemán en Baleares. Se pretende conocer el perfil del turista, sus patrones de consumo, la estancia media, el motivo de la realización del viaje, el gasto medio, el tipo de alojamiento, etc.

Además de este objetivo, este trabajo de fin de grado tiene una serie de objetivos secundarios. En primer lugar, se comparan las pautas de consumo del turista alemán con las del británico para identificar las diferencias entre los dos principales mercados de turistas extranjeros de Baleares. En segundo lugar, se realiza un análisis del paquete turístico de “todo incluido” con el objetivo de conocer las motivaciones de los turistas para contratar este producto turístico. En tercer lugar, se analizan las características de los paquetes vacacionales elaborados por los principales tour operadores que gestionan el turismo en las islas, *TUI* y *Thomson*, con el objetivo de conocer el papel que desempeñan en el sector.

METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio se han combinado dos métodos: El primero es el análisis de datos de las encuestas de *EGATUR* y *FRONTUR* publicadas en las páginas web del *IBESTAT* y del *Govern de les Illes Balears*. El segundo método utilizado para el desarrollo de este documento ha sido la revisión de la lectura de diversos estudios y artículos científicos sobre el turismo en Baleares y los mercados emisores alemán e inglés publicados por diversos autores.

CAPITULO 1. DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA: Análisis del mercado emisor alemán.

1.1 Aspectos cualitativos

1.1.1 Perfil del turista alemán

Tabla 1. Perfil del turista alemán vs. turista británico

Perfil del turista alemán (Comparación con el turista británico)		
	Turista Alemán	Turista Británico
Edad	Mayores de 64, seguidos de aquellos turistas entre 26-44 y 45-64 años	Mayores de 64, seguidos de aquellos turistas entre 26-44 y 45-64 años
Grupo de viaje	Principalmente grupos de 2 a 4 personas	Principalmente grupos de 2 a 4 personas
Nivel de ingresos	Nivel de ingresos medios, medio-bajos	Nivel de ingresos medios, medio-bajos
Motivo de viaje	Ocio y vacaciones	Ocio y vacaciones
Época del año de la visita	Temporada media y alta	Temporada alta
Forma de organización del viaje	Paquete turístico en temporada media y alta (90% contratan paquete turístico)	Paquete turístico en temporada alta (78% contratan paquete turístico)
Tipo de alojamiento principal	Hoteles de 3 estrellas (60%)	Hoteles de 3 estrellas (70%)
Estancia media	1 Semana (6-8 días)	1 Semana (6-8 días)
Medio de transporte	Avión	Avión
Gasto medio total por turista	957,67€ (Año 2015)	844,33€ (Año 2015)
Gasto medio diario por turista	107,76€ (Año 2015)	114,97€ (Año 2015)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *IBESTAT* obtenidos de la *EGATUR*, *FRONTUR*; Anderson (2007); Alegre y Sard (2006).

Por una parte, tanto los turistas alemanes como los británicos que nos visitan presentan determinados aspectos comunes. Principalmente nos visitan trabajadores con edades comprendidas entre los 26 y 64 años con niveles de ingresos medios o medio-bajos (50% del total) seguidos por jubilados y personas mayores de 64 años (42%). Ambos turistas visitan nuestras islas motivados por el ocio y las vacaciones y suelen venir en familias o grupos de entre 2 a 4 personas. Además el 90% de los alemanes y el 78% de los británicos contratan un paquete turístico para viajar, llegan en avión, se alojan en hoteles de 3 estrellas y su estancia media suele tener la duración de una semana.

Por otra parte, ambas nacionalidades presentan una serie de diferencias en cuanto a sus patrones de consumo. Por lo general, el gasto total por turista alemán es en promedio unos 113 euros más elevado que el del turista británico y además a diferencia del turista británico que viene principalmente en temporada baja, el turista alemán suele visitarnos con la misma intensidad tanto temporada alta como en media. Sin embargo, el gasto diario por turista es de 107,76€ en el caso de un turista alemán y de 114,97€ en el caso de un turista británico.

1.1.2 Motivaciones

Numerosos autores han estudiado la motivación del turista a la hora de realizar un viaje. Anderson (2007) en su estudio realizado sobre los impactos económicos del “todo Incluido” incluye las opiniones de Crompton y McKay (1997) sobre la importancia de conocer la motivación turística de los individuos. De modo que dichos autores consideran que conocer la motivación turística implica, por una parte, conocer el proceso de decisión que llevan a cabo los turistas si se identifican y priorizan las motivaciones y, por otra parte, la posibilidad de crear productos y servicios mejores (Anderson, 2007).

En este apartado, empezaremos introduciendo el concepto de motivación turística. Entendemos como motivación turística a la “razón que impulsa al turista a realizar el viaje turístico” como lo definen Vogeler, y Hernández (1995). En este mismo estudio, dichos autores resaltan la importancia de evidenciar que la motivación es de carácter volitivo para el individuo, es decir, tienen su origen en la propia personalidad del turista. Por ello, en su estudio enfatizan en la necesidad de no confundir las causas que favorecen el turismo que son exógenas a la voluntad del individuo con la motivación turística que es endógena.

Por otro lado, cabe destacar que la motivación es lo que provoca que un individuo elija realizar un viaje a un destino en concreto frente a otras alternativas y es la causa última que produce que se lleve a cabo el turismo. Boogari et al. (2004) consideran la motivación como la influencia principal de los patrones de demanda turística como bien recoge Anderson(2007).

Tabla 2. Principales motivaciones del turismo alemán en Baleares (Año 2016)

MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE POR MES (AÑO 2016)							
Mes	Total Motivos	Ocio/Vacaciones		Trabajo/Negocios		Otros motivos	
			% sobre total		% sobre total		% sobre total
Enero	55.191	49.749	90%	1.909	3%	3.532	6%
febrero	91.200	84.011	92%	3.446	4%	3.742	4%
Marzo	218.380	202.580	93%	6.830	3%	8.970	4%
Abril	307.119	284.365	93%	9.364	3%	13.391	4%
Mayo	616.002	578.738	94%	21.246	3%	16.018	3%
Junio	638.099	615.051	96%	15.328	2%	-	-
Julio	680.437	669.876	98%	-	-	-	-
Agosto	676.385	661.154	98%	-	-	11.975	2%
Septiembre	631.547	608.349	96%	-	-	17.656	3%
Octubre	551.747	528.077	96%	-	-	-	-
Noviembre	78.139	65.492	84%	6.731	9%	5.916	8%
Diciembre	43.242	34.685	80%	2.418	6%	6.138	14%
TOTAL 2016	4.587.487	4.382.127	96%	88.859	2%	116.501	3%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *IBESTAT*, *FRONTUR* (3 abril 2017)

En primer lugar, para conocer la principales motivos de viaje del turista alemán, he tomado el año 2016 como referencia y he analizado la distribución mensual de las motivaciones turísticas para ver cómo las preferencias del turista varían ligeramente en función de la época del año que nos encontramos.

Por una parte, observando los datos obtenidos de *FRONTUR* en la *Tabla 2* podemos constatar que el principal motivo de viajes es el de ocio y vacaciones con un porcentaje del 96% sobre el total anual frente al de negocios con un 2% y otros (3%).

Por otra parte, analizando esta distribución de manera mensual, comprobamos que las motivaciones turísticas varían dependiendo de la estación del año que nos encontremos. De modo que durante los meses de verano, prácticamente es el ocio y las vacaciones el único y principal motivo del turista alemán que nos visita. El resto de motivaciones diferentes al ocio y vacaciones son muy poco significativas durante los meses de verano. Sin embargo, en temporada baja estas motivaciones cobran mayor importancia respecto al ocio, a pesar de que todavía presenten un porcentaje bastante inferior.

Tabla 3. Principales motivaciones de los turistas de todas las nacionalidades que visitan las Baleares (2016)

Principales motivaciones de los turistas de todas las nacionalidades que visitan las Baleares (2016)		
	2016	% sobre turismo total
Ocio / Vacaciones	14.144.009	92%
Negocios/Trabajo	579.549	4%
Otros	678.562	4%
Total	15.402.120	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *IBESTAT*, *FRONTUR* (2 abril 2017)

Figura 1. Principales motivaciones del turismo en Baleares (Todas las nacionalidades, año 2016).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *IBESTAT*, *FRONTUR* (2 abril 2017)

En segundo lugar, podemos comprobar como los alemanes presentan una media superior respecto al resto de nacionalidades en cuanto al ocio como motivación principal de viaje a las Baleares. Siendo el ocio la razón principal en un 92% de los casos si tenemos en cuenta la totalidad de nacionalidades (*Tabla 3* y *Figura 1*) y en un 96% si es de los alemanes (*Tabla 2*).

1.1.3 Forma de organización del viaje. (Principales paquetes turísticos)

Tabla 4. Forma de organización del viaje: Demanda de paquete turístico en temporada baja y temporada alta del turismo alemán.

Forma de organización del viaje: Demanda de paquete turístico en Temporada Baja y Temporada Alta del turismo alemán						
2016		Dato mensual				
		Total	Con paquete turístico	Sin paquete turístico	% con paquete turístico sobre total	% sin paquete turístico sobre total
Temporada Baja	Enero	55.191	8.651	46.540	16%	84%
	Febrero	91.200	33.503	57.697	37%	63%
	Marzo	218.380	73.938	144.442	34%	66%
	Abril	307.119	117.428	189.691	38%	62%
Temporada Alta	Mayo	616.002	296.508	319.494	48%	52%
	Junio	638.099	333.350	304.749	52%	48%
	Julio	680.437	384.182	296.255	56%	44%
	Agosto	676.385	337.437	338.948	50%	50%
Temporada Baja	Septiembre	631.547	403.677	227.870	64%	36%
	Octubre	551.747	274.154	277.593	50%	50%
	Noviembre	78.139	15.876	62.263	20%	80%
	Diciembre	43.242	8.825	34.417	20%	80%
Total 2016		4.587.487	2.287.530	2.299.959	49,86%	50,14%
Total 2016 Todas las nacionalidades		15.372.128	6.121.685	9.250.442	39,82%	60,18%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *FRONTUR* (Consulta página Web *IBESTAT* el 31 de Marzo de 2017)

Teniendo en cuenta que las Islas Baleares son un destino maduro de turismo de masas y que este tipo de turismo está dominado generalmente por los Tour Operadores, es lógico encontrarnos con un alto porcentaje de contratación del viaje con paquete turístico.

Existen diferentes paquetes turísticos según la cantidad de servicios incluidos, siendo el más básico de todos aquel que tienen contratado únicamente el transporte y, el más complejo, aquel que tiene contratados casi la totalidad de productos y servicios que el turista puede necesitar durante su viaje.

Entre los paquetes más contratados destacan aquellos con la totalidad de servicios incluidos, y aquellos que incluyen transporte desde origen y alojamiento. Este tipo de contratación turística principalmente ofrecida por los tour operadores tienen su gran atractivo en la gran relación entre el valor y

cantidad de los servicios contratados por el precio pagado (Tourism Intelligence International, 2003).

En primer lugar, cabe destacar que en 2016 la mitad de turistas alemanes que visitaron las islas lo hicieron con un paquete turístico (un 49,86% del total, *IBESTAT*), lo que supone un nivel de demanda de paquetes turísticos 10 puntos porcentuales superior al de la media del resto de nacionalidades donde el 40% viaja con paquete vacacional.

En segundo lugar, si comparamos la forma de organización del viaje entre invierno y verano, observamos que durante la temporada baja predomina la contratación sin paquete turístico (80% sobre el total), mientras que en temporada alta más de la mitad de los viajes son contratados con paquete turístico (52%-64% sobre el total) (*Tabla 4*).

1.1.4 Zona de destino

En este apartado vamos a realizar un análisis sobre la distribución geográfica en las diferentes zonas turísticas elegidas por los turistas alemanes para pasar sus vacaciones en las Baleares. Así, la siguiente *Tabla 5* recoge datos sobre la distribución de los alemanes por zonas turísticas e islas durante el período 2014-2016. En primer lugar, estudiaremos la distribución de las llegadas de los turistas alemanes por islas y, en segundo lugar, por zonas turísticas.

a. Isla de destino

En primer lugar, observando los datos de la *Tabla 5*, podemos observar que Mallorca es la principal isla de destino para los turistas germanos, concentrando solamente ésta el 91% de llegadas a las Islas en 2016. El porcentaje de turistas alemanes que visitaron Menorca, Ibiza y Formentera en 2016 fue de un 2% y 7% respectivamente. Teniendo en cuenta esta información, vemos como Ibiza y Formentera son las siguientes islas más visitadas por dichos turistas. A pesar de ello, al igual que Menorca su peso relativo, es muy inferior en comparación con las llegadas a Mallorca.

Tabla 5. Distribución del número de llegadas de turistas alemanes por isla 2016.

Distribución del número de llegadas de turistas alemanes por isla 2016							
Mes	Dato mensual						
	ILLES BALEARS	Mallorca	% Sobre el total de las Baleares	Menorca	% Sobre el total de las Baleares	Ibiza y Formentera	% Sobre el total de las Baleares
Enero	55.191	54.582	99%	-	-	-	-
Febrero	91.200	89.780	98%	-	-	-	-
Marzo	218.380	213.609	98%	-	-	4.771	2%
Abril	307.119	297.572	97%	-	-	9.547	3%
Mayo	616.002	537.700	87%	16.079	3%	62.224	10%
Junio	638.099	567.702	89%	14.217	2%	56.180	9%
Julio	680.437	608.866	89%	17.190	3%	54.381	8%
Agosto	676.385	627.062	93%	14.286	2%	35.038	5%
Septiembre	631.547	554.023	88%	16.615	3%	60.909	10%
Octubre	551.747	497.394	90%	11.199	2%	43.154	8%
Noviembre	78.139	76.111	97%	-	-	2.028	3%
Diciembre	43.242	42.798	99%	-	-	-	-
Total	4.587.488	4.167.199	91%	89.586	2%	328.232	7%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *FRONTUR* (Consulta página Web *IBESTAT* el 23 Abril de 2017)

A raíz de los datos de la *Tabla 5* y la *Tabla 6*, constatamos que Mallorca es el destino favorito de los alemanes. Además, en la *Tabla 6* observamos un aumento progresivo año tras año del número de turistas alemanes que visitan las islas aumentando en un 8% en tan solo 2 años (de 2014 a 2016) 13.156 turistas entre 2014 y 2015 y en 224.857 turistas entre 2015 y 2016. A su vez este aumento general de visitantes alemanes a las islas se ha distribuido de manera homogénea entre las islas a lo largo del período. Cada una de ellas ha mantenido su porcentaje de llegadas respecto del total, con una media de un 90%, 6%, 1,8% y 0,5% Mallorca, Ibiza, Menorca y Formentera respectivamente.

b. Zona turística de destino

Al analizar la distribución de las llegadas de turistas alemanes según zonas turísticas e islas (*Tabla 6*), podemos observar en primer lugar, que destaca la Playa de Palma como la zona de destino más visitada con un porcentaje de un 23% respecto del resto de zonas en 2016. Le siguen las áreas turísticas de Mallorca levante(17%), Muro-Santa Margalida(13%), Mallorca Poniente(13%) y Artà-Capdepera(10%) por este orden. Únicamente estas 5 áreas mencionadas suponen el 75% del total de turistas alemanes que visitaron las islas en el período observado.

Tabla 6. Distribución de las llegadas de turistas alemanes por islas y zonas turísticas (2014-2016).

Distribución de las llegadas de turistas alemanes por islas y zonas turísticas (2014-2016)						
ISLA Y ZONA TURÍSTICA	2014		2015		2016	
	Número de llegadas anuales	% Sobre el total de Baleares	Número de llegadas anuales	% Sobre el total de Baleares	Número de llegadas anuales	% Sobre el total de Baleares
TOTAL ILLES BALEARS	2.900.814	100%	2.913.970	100%	3.138.827	100%
MALLORCA	2.657.887	91,62%	2.680.920	92%	2.863.130	91,20%
Playa de Palma	741.340	26%	709.688	24%	710.899	23%
Palma ciudad	115.314	4%	110.612	4%	119.621	4%
Mallorca Poniente	383.790	13%	353.847	12%	404.616	13%
Tramuntana e interior	49.769	2%	41.416	1%	40.634	1%
Pollença y Alcúdia	118.711	4%	119.525	4%	145.859	5%
Muro y Santa Margalida	350.123	12%	377.043	13%	421.377	13%
Artà y Capdepera	278.364	10%	291.392	10%	313.645	10%
Mallorca Levante	410.170	14%	502.462	17%	520.116	17%
Mallorca sur	210.306	7%	174.936	6%	186.363	6%
MENORCA	52.934	1,82%	52.858	1,80%	58.645	1,86%
Menorca Poniente	24.847	1%	23.925	1%	29.677	1%
Menorca Levante	28.087	1%	28.934	1%	28.968	1%
IBIZA	175.865	6,06%	164.500	5,60%	201.026	6,40%
Ibiza norte	41.439	1%	30.055	1%	45.311	1%
Ibiza sur	134.426	5%	134.444	5%	155.715	5%
FORMENTERA	14.128	0,48%	15.691	0,53%	16.025	0,51%
Formentera	14.128	0,50%	15.691	0,50%	16.025	0,50%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *FRONTUR* (Consulta página Web *IBESTAT* el 29 Marzo 2017)

1.1.5 Medio de transporte

Como comprobamos gracias a los datos obtenidos de *FRONTUR* recogidos en la *Tabla 7*, el principal medio de desplazamiento tomado por los alemanes para viajar a las Baleares es el avión.

Tabla 7. Principales vías de acceso de los turistas alemanes a las Baleares (2004-2008).

Principales vías de acceso de los turistas alemanes a Baleares (2004-2008)						
	2004		2006		2008	
Total	3.541.288	100%	4.003.385	100%	4.061.459	100%
Aeropuerto	3.512.336	99,2%	3.983.987	99,5%	4.049.328	99,7%
Resto de vías	28.952	0,8%	19.398	0,5%	12.131	0,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *FRONTUR* (Consulta página Web *IBESTAT* el 4 Abril 2017)

Desde hace una década el uso de compañías de bajo coste (CBC) se ha incrementado notablemente. En 2006, antes de que estallase la crisis económica de 2008, únicamente una tercera parte de los viajeros procedentes de Alemania (un 37,5%) hacía uso de estas compañías para sus desplazamientos hacia España (Informe *FRONTUR* 2012). Sin embargo, tras la crisis, la demanda de compañías “low cost” se incrementó. En 2012 más de la mitad de turistas germanos que visitaron nuestro país (un 65%) lo hicieron mediante una compañía de bajo coste (*ITE* a partir de información de Aena)

1.2 Aspectos cuantitativos

1.2.1 Distribución de las llegadas

a. Por aeropuerto

Al analizar la distribución de alemanes por vía aérea por aeropuerto (*Tabla 8*), vemos como Palma abarca el mayor flujo de turistas alemanes de las Baleares, un 92% del total en 2016. A lo largo del período analizado, comprobamos como el número de viajeros alemanes ha aumentado en el aeropuerto de la capital Balear y que a su vez su importancia relativa ha aumentado respecto a los de Ibiza y Mahón.

Tabla 8. Distribución de las llegadas de turistas alemanes por aeropuerto (2000-2016).

Distribución de las llegadas de turistas alemanes por aeropuerto (2000-2016)							
Año	Total	Aeropuerto de destino					
		Palma (Son Sant Joan)	% sobre el total	Mahón	% sobre el total	Ibiza	% sobre el total
2000	4.144.432	3.498.610	84%	165.647	4%	480.175	12%
2001	3.845.604	3.260.656	85%	149.303	4%	435.645	11%
2002	3.252.172	2.767.897	85%	109.570	3%	374.705	12%
2003	3.407.464	2.966.234	87%	96.173	3%	345.057	10%
2004	3.791.513	3.414.228	90%	97.058	3%	280.227	7%
2005	4.062.536	3.680.157	91%	89.194	2%	293.185	7%
2006	4.151.251	3.782.272	91%	84.428	2%	284.551	7%
2007	4.216.317	3.847.968	91%	73.668	2%	294.681	7%
2008	4.167.245	3.854.919	93%	49.103	1%	263.223	6%
2009	3.938.013	3.610.375	92%	47.711	1%	279.927	7%
2010	4.076.205	3.720.788	91%	56.807	1%	298.610	7%
2011	4.215.634	3.842.939	91%	60.711	1%	311.984	7%
2012	4.303.485	3.966.353	92%	66.772	2%	270.360	6%
2013	4.489.241	4.122.622	92%	72.698	2%	293.921	7%
2014	4.519.436	4.125.199	91%	63.613	1%	330.624	7%
2015	4.425.300	4.064.332	92%	71.889	2%	289.079	7%
2016	4.951.890	4.531.054	92%	75.971	2%	344.865	7%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *IBESTAT* (Fecha consulta 8 Abril 2017)

Por otro lado, observamos que en los aeropuertos de Mahón e Ibiza, la situación es completamente opuesta a la del aeropuerto de Son Sant Joan. En ambos aeropuertos, tanto el número de turistas alemanes como la importancia relativa respecto al resto de aeropuertos de las Baleares han disminuido. En el caso de Mahón, 165.647 pasajeros alemanes llegaron a dicho aeropuerto en el año 2000, mientras que en 2016 esa cifra se reducía a la mitad (75.971 pasajeros). En el caso de Ibiza la situación es similar, sin embargo el descenso ha sido de menor intensidad. A pesar de que la importancia relativa de su aeropuerto haya disminuido casi en la mitad, el número de pasajeros alemanes “únicamente” se ha reducido en un 30% respecto al año 2000, llegando 480.175 y 344.865 pasajeros en los años 2000 y 2016 respectivamente.

b. Época del año

Con el fin de realizar un análisis de la distribución de las llegadas, es importante tener en cuenta los motivos principales de visita. La principal razón es la de disfrutar del buen tiempo, del sol y de las playas. Este tipo de turismo, como es de prever, sólo es posible realizarlo durante los meses más cálidos, por lo que podemos suponer que la afluencia de turistas será mucho mayor durante el verano. Sin embargo, además del clima, existen diversos motivos que explican la concentración del número de llegadas en período estival. Estos

condicionantes, estrechamente ligados al tiempo libre y de ocio, son las vacaciones de verano escolares y de empresas.

Tabla 9. Distribución de las llegadas de turistas alemanes a las Islas Baleares por islas (2008-2016).

	TOTAL	Temp. Alta (may-sept)	% sobre total	Temp. Baja (oct-abril)	% sobre total
2016					
Illes Balears	3.138.827	2.328.630	74%	810.198	26%
Mallorca	2.863.130	2.098.193	73%	764.938	27%
Menorca	58.645	50.446	86%	7.741	13%
Ibiza-Formentera	217.051	179.990	83%	36.762	17%
2014					
Illes Balears	2.900.814	2.212.612	76%	688.203	24%
Mallorca	2.657.887	2.004.625	75%	653.259	25%
Menorca	52.934	46.565	88%	6.255	12%
Ibiza-Formentera	189.993	161.420	85%	28.256	15%
2012					
Illes Balears	2.919.906	2.246.712	77%	673.193	23%
Mallorca	2.679.598	2.028.650	76%	650.950	24%
Menorca	55.122	50.765	92%	4.164	8%
Ibiza-Formentera	185.186	167.299	90%	17.688	10%
2010					
Illes Balears	2.660.174	1.960.565	74%	699.609	26%
Mallorca	2.409.975	1.739.219	72%	670.756	28%
Menorca	35.037	29.633	85%	5.304	15%
Ibiza-Formentera	215.162	191.712	89%	23.298	11%
2008					
Illes Balears	2.872.073	2.048.660	71%	823.412	29%
Mallorca	2.648.584	1.852.029	70%	796.556	30%
Menorca	53.137	46.793	88%	6.346	12%
Ibiza-Formentera	170.351	149.839	88%	20.513	12%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *FRONTUR* (Consulta página Web *IBESTAT* el 30 Marzo 2017)

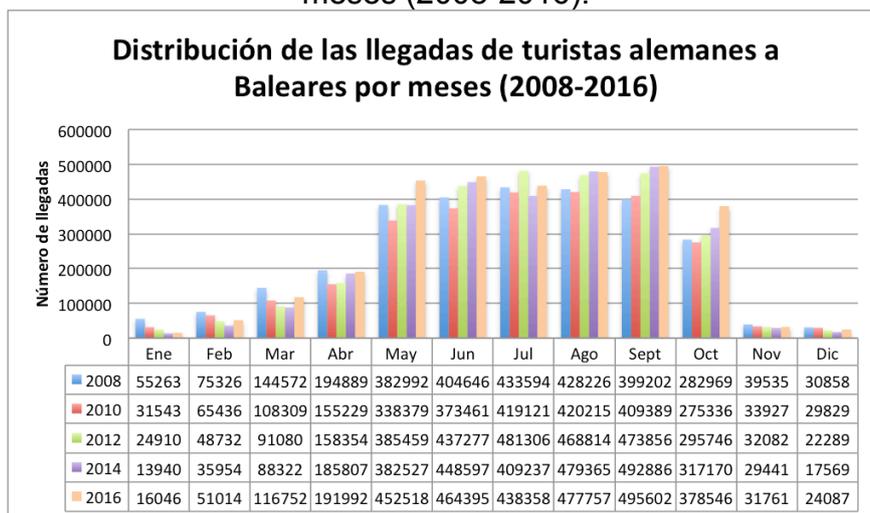
En primer lugar, la *Tabla 9* nos muestra la distribución de las llegadas de pasajeros alemanes por isla y época del año, cabe destacar la presencia de una fuerte estacionalidad.

Si echamos un vistazo a los datos recogidos en la *Tabla 9* observamos que en tan sólo en 5 meses (de Mayo a Septiembre) se producen el 73%, 86% y 83% del total de las visitas anuales en Mallorca, Menorca e Ibiza-Formentera respectivamente en 2016. En Menorca, y las islas pitiusas, la concentración de llegadas durante la temporada alta es bastante mayor en comparación con Mallorca. Prácticamente la totalidad de visitas anuales (más de un 85%) se producen únicamente durante los meses de verano y temporada media.

Por otro lado, a pesar de que todas las Islas Baleares presentan una gran estacionalidad en temporada alta, Mallorca presenta una concentración menos excesiva que el resto de las islas durante los meses de verano. Mallorca, a

diferencia del resto de las islas que apenas reciben un 10%-15% del total de turismo anual durante los meses de invierno, recibe en esas mismas fechas alrededor de un 25% del total de visitas anuales. Esta diferencia es debido a la tenencia de segundas residencias por parte de los turistas alemanes, visitas a familiares y amigos y una mayor conexión de vuelos y una mayor oferta turística para la temporada media-baja como el ciclismo, eventos deportivos, cultura, gastronomía, ocio, compras, etc.

Figura 2. Distribución de las llegadas de turistas alemanes a Baleares por meses (2008-2016).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *FRONTUR* (*IBESTAT*. Fecha consulta 1 abril 2017)

En segundo lugar, la *Figura 2* muestra la concentración de llegadas de viajeros germanos en los distintos meses del año. Analizando los datos, constatamos como las visitas durante los meses de enero, febrero, noviembre y diciembre (Temporada baja) han ido disminuyendo a lo largo de los últimos años. No obstante, podemos observar un aumento notable de las llegadas durante la temporada media (mayo, junio, septiembre y octubre) entre 2008 y 2016. Esta tendencia creciente es entre otros motivos debido al fraccionamiento de las vacaciones anuales. Hace unos años la mayor parte de las familias realizaban sus vacaciones una o dos veces al año y éstas tenían una duración de una o dos semanas. Sin embargo, a lo largo de últimos años la tendencia a dividir las vacaciones en períodos más cortos es cada vez más frecuente. En lugar de realizar un viaje de larga duración (10 días a 1 mes) ahora se realizan más viajes pero más cortos de una semana e incluso de 3-4 días (viajes de fin de semana).

· **Distribución de las llegadas de pasajeros alemanes por mes (Comparación con Reino Unido)**

Tabla 10. Distribución de las llegadas a Baleares por país de residencia y mes (Año 2016).

Distribución de las llegadas a Baleares por país de residencia y mes (Año 2016)				
	Reino Unido		Alemania	
	Número de llegadas mensuales	% sobre el total anual	Número de llegadas mensuales	% sobre el total anual
Enero	14.940	0,4%	55.191	1,2%
Febrero	20.476	0,6%	91.200	2,0%
Marzo	93.021	2,5%	218.380	4,8%
Abril	174.797	4,7%	307.119	6,7%
Mayo	451.969	12,2%	616.002	13,4%
Junio	650.562	17,6%	638.099	13,9%
Julio	687.135	18,6%	680.437	14,8%
Agosto	690.798	18,7%	676.385	14,7%
Septiembre	583.313	15,8%	631.547	13,8%
Octubre	295.137	8,0%	551.747	12,0%
Noviembre	18.850	0,5%	78.139	1,7%
Diciembre	17.812	0,5%	43.242	0,9%
Total	3.698.810	100,0%	4.587.488	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *FRONTUR* (Consulta Web *IBESTAT* el 10 Abril 2017)

En primer lugar, la primera diferencia destacable que encontramos entre ambos países es que la distribución de los viajeros procedentes de Alemania es más uniforme a lo largo del año en comparación con los británicos (*Tabla 10*). A partir de los datos de *FRONTUR* recogidos en la *Tabla 11*, podemos observar mejor estas diferencias.

· **Distribución de las llegadas de pasajeros alemanes por temporada (Comparación con Reino Unido)**

Un aspecto a remarcar, es la comparación de la concentración de llegadas en temporada alta por país de residencia. Por un lado, observamos que de la totalidad de británicos que nos visitaron en 2016, casi tres cuartas partes de ellos lo hicieron únicamente durante temporada alta. Mientras que, en el caso de los alemanes apenas un poco más de la mitad de los turistas que viajaron a las Baleares el año pasado lo hicieron durante dicha temporada.

Tabla 11. Distribución de las llegadas por temporada (Año 2016).

Distribución de las llegadas por temporada (Año 2016)		
	Reino Unido	Alemania
Temporada Baja (Diciembre, Enero, Febrero, Marzo)	4,0%	8,9%
Temporada Media (Abril, Mayo, Octubre, Noviembre)	25,4%	33,9%
Temporada Alta (Junio Julio agosto Septiembre)	70,6%	57,3%
Total	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *FRONTUR* (Consulta Web *IBESTAT* el 10 Abril 2017)

Otro aspecto a destacar es la similitud que presentan entre sí la temporada media y alta en el caso de los turistas alemanes. A pesar de que la distribución de llegadas de alemanes presente estacionalidad en los meses más cálidos, podemos observar una homogeneidad entre la temporada media y temporada alta. En cada uno de los meses de ambas temporadas la distribución de llegadas es muy similar, concentrando cada mes una media de un 13% del total llegadas anuales (*Tabla 10*).

En cuanto a la temporada baja, cabe remarcar que en el caso británico es muy poco significativa suponiendo apenas un 4% de las llegadas durante el año. Sin embargo, la temporada baja alemana a pesar de tener poco peso relativo en comparación a las temporadas media y alta, concentra alrededor de un 9%, lo que supone más del doble que el turista procedente de Reino Unido (*Tabla 11*).

En resumen, el turista alemán nos visita más que el turista británico y, además sus visitas a lo largo del año están distribuidas de manera más homogénea suavizando la saturación turística durante los meses de verano y aumentando las visitas en épocas del año en la que la masificación turística es menor. Por tanto, las llegadas de turistas alemanes presentan una menor estacionalidad que las llegadas de turistas británicos.

c. Principales aeropuertos emisores

Según los datos publicados por la *Agencia de Turismo de Baleares (ATB)* obtenidos a través de *Aena*, *Autoritat Portuària* y *Ports de les Illes Balears*, observamos como los principales aeropuertos alemanes emisores son aquellos correspondientes a las ciudades alemanas más importantes o de mayor tamaño (*Tabla 12*).

El aeropuerto del que proceden el mayor número de pasajeros alemanes es Dusseldorf con 566.996 de viajeros en 2012, seguido de Colonia/Bonn, Frankfurt y Stuttgart. Únicamente estos cuatro aeropuertos situados en el centro-oeste de Alemania concentran casi la mitad de pasajeros procedentes de este país que visitaron las Baleares en 2012.

Tabla 12. Principales aeropuertos emisores alemanes en 2012.

Pasajeros procedentes de los principales aeropuertos alemanes llegados a las Baleares en 2012			
Aeropuerto de procedencia		Total Pasajeros	% sobre total
Total Alemania		4.053.231,00	100%
1	Dusseldorf	566.966,00	14%
2	Colonia/Bonn	447.164,00	11%
3	Frankfurt/Internacional	407.533,00	10%
4	Stuttgart	367.778,00	9%
5	Hamburgo/ Fuhlsbuttel	347.016,00	9%
6	Múnich	305.019,00	8%
7	Hannover	253.024,00	6%
8	Berlín /Tegel	246.985,00	6%
9	Nuremberg	148.115,00	4%
10	Dortmund	145.806,00	4%
11	Muenster	133.321,00	3%
12	Paderborn	130.181,00	3%
13	Leipzig	128.847,00	3%
14	Bremen	111.639,00	3%
15	Karlsruhe	83.950,00	2%
16	Niederrhein	81.819,00	2%
17	Berlín /Schoenefeld	79.486,00	2%
18	Frankfurt /Hahn	68.582,00	2%

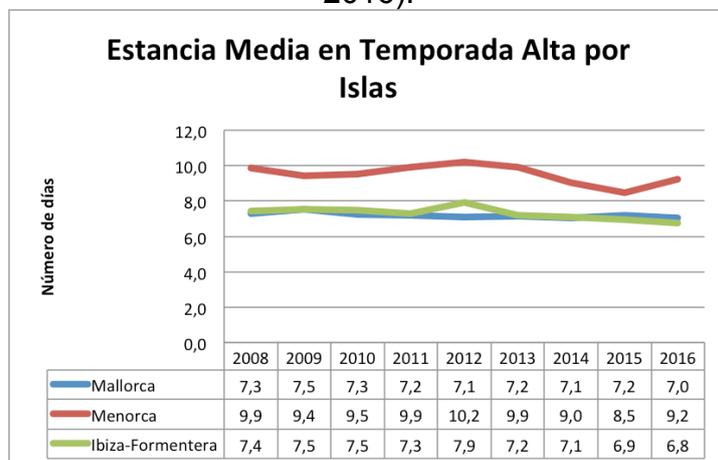
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AENA, Autoritat Portuària y Ports de les Illes Balears (Agencia de Turismo de les Illes Balears, ATB).

1.2.2 Estancia media

a. Comparación de la estancia media entre temporada alta y baja

En primer lugar, teniendo en cuenta niveles medios, observamos en las Figuras 3 y 4 como, independientemente de la época del año en que nos encontremos, la estancia media en Menorca es superior al resto de las islas (a excepción del invierno de 2015).

Figura 3. Estancia media del turismo alemán en temporada alta por islas (2008-2016).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IBESTAT (1 abril 2017)

Figura 4. Estancia media del turismo alemán en temporada baja por islas (2008-2016).

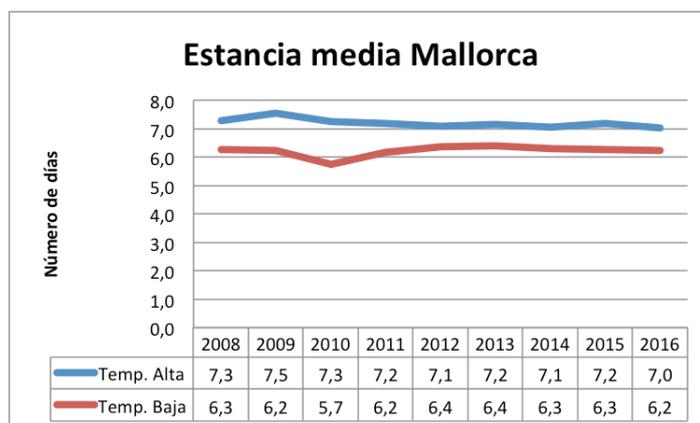


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IBESTAT (1 abril 2017)

Por otro lado, podemos observar también que en todas las islas existe una ligera tendencia creciente de la estancia media del turismo alemán durante la temporada baja y una tendencia decreciente de la estancia media en período estival. Estos cambios pueden estar motivados por la voluntad de fragmentar las vacaciones anuales en diversos períodos que hemos mencionado con anterioridad. Las familias alemanas deciden recortar la duración de sus vacaciones de verano con el objetivo de poder realizar más escapadas cortas o de fin de semana durante el resto del año.

b. Comparación de la estancia media por isla y período

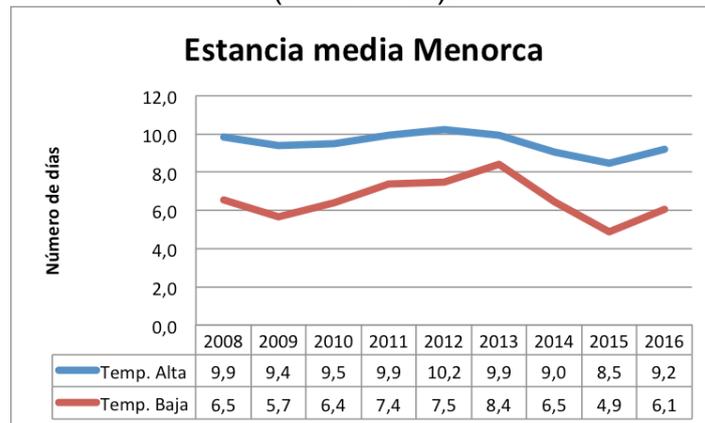
Figura 5. Estancia media del turismo alemán por período e isla, Mallorca (2008-2016).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IBESTAT. (31 Marzo 2017)

En primer lugar, en Mallorca las diferencias de estancia media entre las diferentes temporadas son poco significativas produciéndose un día de diferencia entre la temporada alta y la baja con un promedio de estancia de 7 días durante el verano y de 6,2 días durante el invierno en 2016 (Figura 5). Sin embargo, en Menorca, Ibiza y Formentera las diferencias entre temporada alta y baja son bastante notables (Figura 6 y Figura 7).

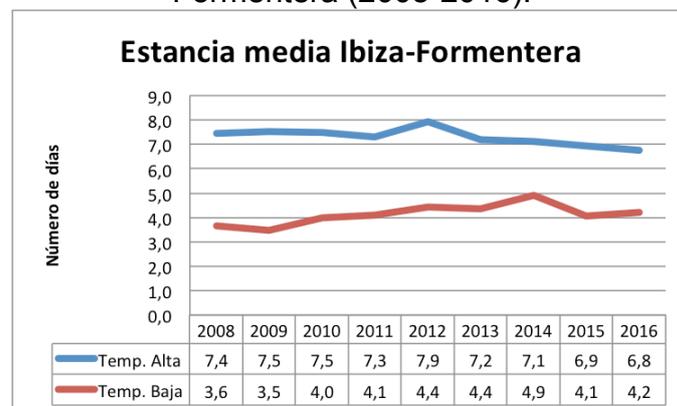
Figura 6. Estancia media del turismo alemán por período e isla, Menorca (2008-2016).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IBESTAT, (31 Marzo 2017)

En segundo lugar, en Menorca la estancia media del turista alemán en temporada alta fluctúa en la misma dirección que la temporada baja. No obstante, al mismo tiempo existen diferencias significativas entre los periodos invernales y estivales. Mientras que en invierno de 2016 la estancia media se situó en 6,1 días, en verano esa cifra alcanzaba los 9,2 días (Figura 6).

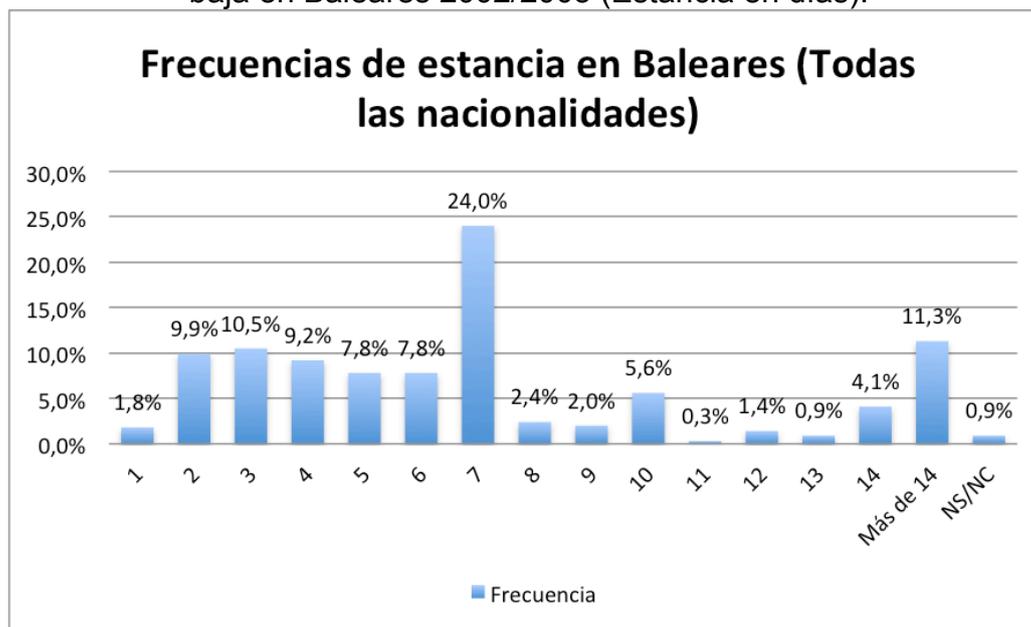
Figura 7. Estancia media del turismo alemán por período e isla, Ibiza y Formentera (2008-2016).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IBESTAT, (Fecha consulta el 31 Marzo 2017)

Por otra parte, en los casos de Ibiza y Formentera, la estancia media entre el turismo alemán durante los meses de verano era prácticamente el doble que en invierno hasta el año 2013 (Figura 7). Por ejemplo, en el año 2012, la estancia media en verano era de 7,9 días mientras que en invierno era de 4,4 días. Sin embargo, en la actualidad los distintos valores entre temporada alta y baja han ido convergiendo reduciendo estas diferencias tan significativas en estas islas.

Figura 8. Frecuencias de la estancia turística del turismo alemán en temporada baja en Baleares 2002/2003 (Estancia en días).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Aguiló, Barros, García, y Rosselló, (2004).

Si bien es cierto que la estancia media ronda los 6 días en Baleares, debemos tener en cuenta las frecuencias de estancia media para ver la duración de los viajes de los turistas alemanes. En el gráfico anterior (*Figura 8*) se muestran las frecuencias de estancia turística de los turistas alemanes en temporada baja en Baleares (invierno 2002/2003).

Por una parte, podemos comprobar que las estancias más comunes son aquellas con duración inferior a una semana. No obstante, las estancias que más se repiten son las de 7 días, seguidas de las de 14 días y 10 días pero con menor porcentaje, debido a que es la duración que corresponde a los paquetes turísticos ofrecidos por TUI y otros tour operadores (Aguiló, Barros, García y Rosselló, 2004).

c. Estancia media y número de pernотaciones anuales (Comparación con Reino Unido)

En este apartado, se realiza una comparativa de la estancia media y número de pernотaciones del turista alemán y del turista inglés. En primer lugar, comparando las *Tablas 13* y *14*, observamos que tanto la estancia media como el número de pernотaciones anuales de los turistas alemanes son, en ambas ocasiones, mayores que los de los turistas del Reino Unido.

Tabla 13. Estancia media del turista alemán en Baleares (2009-2015).

Número de pernoctaciones y estancia media de turistas alemanes por años en las Baleares (2009-2015)		
Año	Pernoctaciones (Nº de pernoctaciones)	Estancia media (Nº de días)
2009	32.838.042	9,09
2010	30.485.030	8,47
2011	31.549.821	8,55
2012	32.838.876	8,65
2013	34.711.170	8,49
2014	34.256.510	8,27
2015	29.024.858	8,13

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EGATUR (IBESTAT. Consulta 9 Abril 2017).

En segundo lugar, ambas variables han ido disminuyendo desde 2009 para ambos países (Tablas 13 y 14). Por un lado, el número de pernoctaciones, en el caso alemán, se han reducido en un 11% en los últimos 7 años (de los casi 33 millones en 2009 a 29 millones en 2015), y en el caso británico un 6% (de 26 millones en 2009 a 24,5 millones en 2015). En 2015 la estancia media del turista alemán era de 8,13 mientras que la del británico de 7,7 días lo que supone una reducción del 10,5% y del 16,4% respectivamente desde 2009.

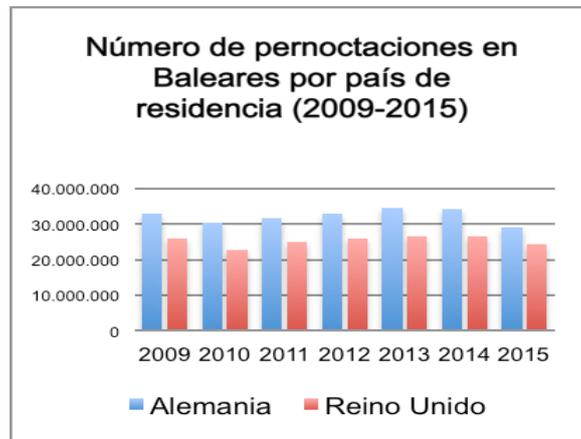
Tabla 14. Estancia media del turista británico en Baleares (2009-2015).

Número de pernoctaciones y estancia media de turistas británicos por años en las Baleares (2009-2015)		
Año	Pernoctaciones (Nº de pernoctaciones)	Estancia media (Nº de días)
2009	26.065.130	9,22
2010	22.697.711	8,28
2011	24.874.756	8,41
2012	25.808.031	8,31
2013	26.597.385	7,96
2014	26.655.365	7,87
2015	24.455.294	7,7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EGATUR (IBESTAT. Consulta 9 Abril 2017).

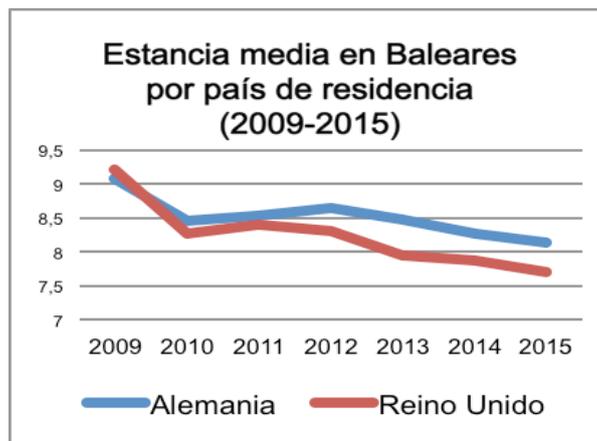
Dichas diferencias en la evolución de las pernoctaciones y de la estancia media entre ambas nacionalidades podemos observarlas de manera visual en los siguientes gráficos (Figura 9 y Figura 10 respectivamente.).

Figura 9. Número de pernoctaciones por país de residencia en Baleares (2009-2015).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EGATUR (IBESTAT. Consulta 9 Abril 2017).

Figura 10. Estancia media medida en número de días por país de residencia en Baleares (2009-2015).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EGATUR (IBESTAT. Consulta 9 Abril 2017).

1.2.3 Gasto medio

a. Gasto medio del turista alemán(Comparación con el turista británico)

Tabla 15. Gasto medio total de los turista alemanes y británicos en Baleares.

Gasto medio total de los turistas alemanes y británicos en Baleares (Datos mensuales año 2015)			
Mes	Alemania	Reino Unido	Diferencia UK respecto GER
Enero	929,51	691,91	-237,60
Febrero	925,86	731,45	-194,41
Marzo	957,99	740,77	-217,22
Abril	946,67	701,36	-245,31
Mayo	900,74	819,17	-81,57
Junio	977,04	850,16	-126,88
Julio	1.040,00	1.038,09	-1,91
Agosto	1.062,76	983,78	-78,98
Septiembre	961,80	871,66	-90,14
Octubre	991,47	865,55	-125,92
Noviembre	834,79	739,47	-95,32
Diciembre	963,37	1.098,54	135,17
Media año 2015	957,67	844,33	-113,34

Fuente: Elaboración propia partir de datos de *EGATUR (IBESTAT. Consulta 1 Mayo 2017)*

En primer lugar, analizando los datos de la *Tabla 15* vemos que, en general, el turista alemán gasta más que el británico. Durante el año 2015, el turista alemán gasto 113 euros más en promedio que el turista británico.

En segundo lugar, durante los meses de temporada alta, a pesar de que el gasto alemán siga siendo superior al británico, las diferencias de gasto no son muy importantes (difieren entre los 2 y 120 euros en media), mientras que durante los meses de temporada baja esta diferencia de gastos entre ambas nacionalidades se incrementa considerablemente, siendo esta diferencia entre los 90 hasta 245 euros.

b. Gasto medio por persona e isla

Al analizar el gasto medio del turista alemán, se observa que el gasto medio por persona en Baleares ha ido decreciendo paulatinamente en el período comprendido entre 2010 y 2015 según los datos de Egatur (*Tabla 16*). En 2010 el gasto medio por persona en Baleares era de 919,30 mientras que en 2015 rondaba los 876 euros (*EGATUR, IBESTAT, 2017*). Asimismo, las islas que han sufrido un mayor descenso del gasto medio han sido Ibiza y Formentera, disminuyendo en tan solo 5 años unos 200 euros de media por persona. Menorca ha sido la única isla del archipiélago Balear que ha visto incrementado

su gasto medio por persona durante los últimos años. Ha pasado de una media de 875 euros por turista en 2011 a 936 euros en 2015 situándose con la media más alta del conjunto insular.

En segundo lugar, el gasto medio por persona del turista alemán en Mallorca se sitúa en los 875 euros de media por persona, una disminución de 25 euros de media desde 2010 (*EGATUR*).

Tabla 16. Gasto medio por persona del turista alemán según islas.

Gasto medio por persona del turista alemán en Baleares por isla y periodo expresado en euros (2010-2015)					
	ILLES BALEARS	Mallorca	Menorca	Ibiza y Formentera	Sin asignar
2010	919,30	901,90	-	1.064,34	-
2011	893,75	884,01	875,41	995,21	1.090,95
2012	914,63	903,53	943,64	1.037,55	1.530,89
2013	913,46	905,95	1.028,51	974,83	-
2014	866,37	869,49	883,86	828,14	-
2015	876,21	875,88	936,78	864,44	-

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *EGATUR* (*IBESTAT*. Fecha consulta 4 Abril 2017)

c. Gasto medio diario por persona e isla

Según los datos recogidos en la *Tabla 17* (*EGATUR*), observamos que el gasto medio del turista alemán ronda los 107 euros diarios en Baleares entre 2010 y 2015. Mientras el gasto medio por día en Mallorca se mantiene más o menos constante entre 2010 y 2015, constatamos un aumento constante tanto en Menorca e Ibiza y Formentera a lo largo del período analizado. Este gasto diario ha supuesto un aumento de 92 a 99 y de 108 a 119 en Menorca y las islas Pitiusas respectivamente entre el período en cuestión.

Tabla 17. Gasto medio diario por persona e isla de los turistas alemanes en Baleares expresado en euros (2010-2015).

Gasto medio diario por persona e isla de los turistas alemanes en Baleares (2010-2015) Expresado en euros				
	ILLES BALEARS	Mallorca	Menorca	Ibiza y Formentera
2010	108,15	108,49	...	108,42
2011	104,55	105,12	92,36	103,99
2012	105,78	105,87	96,81	109,89
2013	107,56	107,14	98,24	116
2014	104,77	104,32	94,59	113,12
2015	107,76	107,1	99,2	119,99

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la *EGATUR* (*IBESTAT*. Consulta 4 Abril 2017)

d. Gasto medio por persona según tipo de alojamiento

Tabla 18. Gasto medio por persona del turista alemán según tipo de alojamiento (2010-2015).

Gasto medio por persona del turista alemán según tipo de alojamiento (2010-2015) Expresado en euros					
ILLES BALEARS					
	TOTAL	Hoteles y similares	Alojamiento en alquiler	Alojamiento en propiedad, familiares/amigos	Otros
2010	947,81	939,84	1.175,99	845,55	1.008,61
2011	891,05	884,09	1.161,37	781,52	861,60
2012	903,69	898,82	1.121,20	757,65	877,95
2013	920,90	919,78	1.174,13	740,07	776,87
2014	884,32	869,91	1.142,77	717,42	764,43
2015	910,60	914,07	1.133,29	698,53	825,61

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *EGATUR (IBESTAT.* Fecha consulta 4 Abril 2017)

Por otro lado, si contrastamos la *Tabla 18* con la *Tabla 19* vemos que el gasto medio diario de aquellos turistas alemanes alojados en apartamentos en alquiler era bastante inferior que aquellos que estaban en hotel (*Tabla 19*). Sin embargo, teniendo en cuenta el gasto medio, aquellos germanos que eligieron un apartamento en alquiler para pasar sus vacaciones gastaron aproximadamente 200 € más que aquellos hospedados en un hotel; 1133,29 € y 914,07 € respectivamente en 2015 (*Tabla 18*).

e. Gasto medio diario por persona según tipo de alojamiento

Según los datos recogidos en la *Tabla 19* (EGATUR, IBESTAT, 2017) constatamos como a medida que el turista se hospeda en un alojamiento menos estrechamente relacionado con el sector turístico, el gasto medio diario disminuye. Mientras que los turistas alojados en hoteles y similares el gasto diario asciende a 127 en 2016, aquellos que lo realizan en viviendas en propiedad o de familiares y amigos este gasto es la mitad (65,18 euros).

Tabla 19. Gasto medio diario del turista alemán según tipo de alojamiento (2010-2015).

Gasto medio diario por persona del turista alemán según tipo de alojamiento en Baleares (2010-2015)					
	TOTAL	Hoteles y similares	Alojamiento en alquiler	Alojamiento en propiedad, familiares/amigos	Otros
2010	109,53	124,21	96,66	69,37	107,1
2011	105,13	118,16	97,54	68,98	114,12
2012	106,96	120,18	100,32	70,49	115,01
2013	111,13	123,64	108,13	71,71	99,9
2014	107,86	120,52	107,73	67,49	103,82
2015	112,9	127,46	110,14	65,18	115,24

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *EGATUR (IBESTAT.* Fecha consulta 4 Abril 2017)

CAPITULO 2. PAQUETE TURÍSTICO DE TODO-INCLUIDO: Importancia creciente en el mercado alemán.

2.1. Análisis de la Demanda de Todo-Incluido

2.1.1 Concepto

Al igual que en casi todos los destinos de sol y playa, el turismo del “todo-incluido” sigue predominando en Baleares. Existe numerosos estudios sobre este tipo de turismo muy frecuente en el Mar Mediterráneo y en el Caribe (Anderos, 2007, 2012; Ambroise, 2007; Aguiló, Alegre y Sard, 2003). Esta clase turismo lo define *Middleton* (1994) como un “tipo de turismo inclusivo organizado por intermediarios en el cual el paquete representa un conjunto de bienes y servicios turísticos, ofrecidos en el mercado como un producto particular o marca y vendido bajo un único precio”. Por otro lado, *Holloway* (2000) lo define como “conjunto de itinerarios agrupados por un tour operador u otro agente ofertante, el cual incorpora al menos 3 elementos que son el transporte, alojamiento y desplazamientos en el destino; a pesar de que algunos paquetes puedan incluir servicios adicionales como excursiones”. Generalmente este tipo de paquete suele incluir como mínimo desayuno y media pensión.

2.1.2 Origen

De acuerdo con Anderson (2007) en su estudio sobre los impactos económicos del “Todo-Incluido”, este subsector del turismo surgió por primera vez en Baleares en el año 1950 cuando se abrió el “Club Méditerranée”, un club de vacaciones inclusivas. Desde entonces hasta ahora ha ido creciendo la importancia de este sector dentro del turismo, en especial destaca el crecimiento durante 2002 y 2004, donde se registró un aumento de más del 70% en tan solo 2 años. Anderson, para justificar el éxito de este tipo de turismo en los años 60, se basa en la investigación de Issa y Jayawardena (2003) en la que dichos autores consideran la demanda del todo-incluido como una forma de huir de la dificultades económicas y sociales que se vivían en tiempos de la postguerra. No obstante, a día de hoy tanto las motivaciones del todo-incluido como las características de los paquetes turísticos han cambiado considerablemente.

Desde hace ya bastantes años, se han ido realizado numerosos estudios sobre el turismo del Todo-Incluido, y la causa yace en la premisa de que una gran proporción de turistas a la hora de elegir su destino de las vacaciones escoge las Baleares atraídos por la oferta de este tipo de paquete vacacional que incluye gran variedad de productos y servicios (Tourism Intelligence International, 2005). Además, desde el punto de vista empresarial, los tour operadores tras la negociación con los diferentes agentes turísticos consiguen economías de escala que les permiten reducir el precio del paquete final. De esta forma, pueden captar a un gran número de turistas atraídos por la relación calidad/cantidad de servicios contratados y el precio pagado. Es debido a esta capacidad de los tour operadores de mover grandes masas turísticas e influir en la economía del país o región de destino, que Anderson (2007) considera

necesario el estudio de este tipo de turismo y también el papel que desempeñan los tour operadores en este sector.

2.1.3 Datos económicos y estadísticas

Según Hoti, McAleer y Sansó (2005) y Parrilla, Riera y Nadal(2006) el turismo supone alrededor de un 85% de la economía de las islas Baleares (Anderson, 2007). Por lo que el sector turístico supone un pilar indispensable para la economía del archipiélago. Además, de todas las visitas que se producen cada año en las Baleares, Mallorca recibe aproximadamente una tercera parte del total (Consellería de Turisme, 2005; Anderson, 2012). Por otro lado, esta misma isla concentra alrededor de un 80% de la oferta de todo incluido del conjunto insular (Anderson, 2007).

En primer lugar, cabe destacar que todos los turistas que visitaron las islas en temporada alta entre 2002 y 2004, alrededor de un 90% lo hicieron mediante algún tipo de paquete vacacional (Juaneda y Aguiló, 2000; IET, 2004; Alegre y Pou 2006).

En segundo lugar, del total de turistas de todas las nacionalidades que llegaron al archipiélago en 2005, el 63,4% procedían de Reino Unido o Alemania (IB-Dades Informatives, 2006). Estos dos países son los dos principales mercados emisores de turistas extranjeros de la comunidad balear (Juaneda y Sastre, 1999; Falzon, 2003; Hoti, et al., 2005). En 2005, el 61,6% y el 58% de los pasajeros procedentes de Alemania y Reino Unido respetivamente, viajaron con paquete turístico (IB-Dades Informatives, 2005 en Anderson, 2008).

Debido al peso del sector turístico en el PIB de la economía del archipiélago y al dominio del turismo de todo-incluido, Anderson(2007) alerta de los impactos que pueden suponer este tipo de turismo sobre la economía Balear y en especial en la isla de Mallorca que es la que canaliza el 80% del Todo Incluido de las Baleares.

2.1.4 Causas del aumento de la Demanda de Todo-Incluido

El estudio de las causas del aumento de la demanda de todo incluido será importante, puesto que es una modalidad turística que desde hace una década no deja de crecer. El volumen de paquetes turísticos de “todo-incluido” ha ido creciendo en gran parte por el turismo de masas y de “sol y playa” que impera en nuestras islas.

Además de la importancia que ha ido ganando en el turismo balear, sus implicaciones sobre la economía de la comunidad son muy relevantes, sobre todo respecto a la distribución del gasto del turista entre el país de origen y el país de destino.

A continuación, analizaremos las razones del aumento de esta modalidad de paquete vacacional en Baleares. Según Alegre y Pou (2006), estas causas son la mejora de la competitividad de los precios de los paquetes turísticos baleares y la llegada de un ciclo económico depresivo producido en Alemania entre 1999 y 2003.

·Mejora de la competitividad de los precios baleares.

Como explican Alegre y Pou (2006), la demanda creciente de este tipo de paquete es debido en gran parte a la alta relación calidad/precio que propone. Durante los años 2000 y 2001, se produjo un estancamiento del número de turistas que llegaban a las Baleares. Entre las diferentes razones, se barajaba la posibilidad de que ese estancamiento fuese fruto de una baja competitividad de los precios del turismo balear. Además, según los tour-operadores era necesaria una mejora en la relación entre los servicios ofrecidos respecto al precio que pagaban los turistas. Al mejorarse la estructura de estos paquetes vacacionales inclusivos, la cantidad y calidad de servicios incluidos era mayor. Casi la totalidad del gasto que se iba a llevar a cabo por unas vacaciones quedaba recogido en un solo precio pagado (Alegre y Pou, 2006).

A partir del año 2002 empieza a crecer la demanda del todo-incluido de los extranjeros en Baleares. El porcentaje de demanda del todo-incluido respecto al resto de paquetes turísticos aumentó en 4 puntos porcentuales en tan sólo un año, pasando de un 9,58% en 2002 al 13,25% en 2003 (Alegre y Pou, 2006).

Los datos mencionados anteriormente engloban la demanda de estos paquetes por parte del conjunto de nacionalidades de turistas que visitaron las Baleares. En este aumento la demanda del todo-incluido del turista alemán tuvo un papel muy determinante, suponiendo ésta casi un 20% respecto del total de nacionalidades en 2004. Un porcentaje que ha aumentó algo más de 10 puntos porcentuales en cuestión de 2 años, un 9% y un 20% los años 2002 y 2004 respectivamente (Alegre y Pou, 2006).

·Desaceleración en la economía alemana (1999-2003).

Este aumento de la demanda alemana puede estar también justificado por la recesión en la economía alemana sufrida los años comprendidos entre 1999 y 2003. Las familias, gracias a este tipo de paquete conocían de antemano el presupuesto de sus vacaciones y evitaban así los posibles gastos complementarios que se pudiesen generar durante el viaje. (Alegre y Pou, 2006).

2.1.5 Motivación del paquete vacacional con todo incluido.

Como hemos introducido antes, Vogeler y Hernández (1995) definen la motivación turística como la “razón que impulsa al individuo a realizar el viaje turístico”. Es importante conocer las razones que llevan a un turista a optar por viajar con la modalidad de todo incluido, debido a que alrededor de un 25% y 27% de alemanes y británicos no hubiesen visitado la isla de la capital balear en causa de ausencia de este tipo de modalidad de viaje. Así pues, en este apartado realizaremos un análisis de la lectura de Anderson (2007).

En primer lugar, para el análisis motivacional del turista introduciremos diferentes teorías sobre la motivación. Por una parte, destaca la teoría de Maslow en la supone que cada individuo tiene una serie de necesidades vitales jerarquizadas. Estas necesidades están comprendidas en una pirámide escalonada en la que posiciona en la parte inferior aquellas más fisiológicas

relacionadas con la supervivencia del individuo como son la alimentación, la seguridad; y en la parte inferior sitúa aquellas necesidades más sociales o de autorrealización del individuo (*Théorie des Organisations* (2015). IAE Lyon School of Management).

Figura 11. Pirámide de necesidades de Maslow.



Fuente: <https://elplacerdeaprender.wordpress.com/tag/piramide-de-maslow/>

Como podemos observar en la *Figura 11*, la seguridad supone una de las necesidades vitales de un individuo. De acuerdo con Anderson y Langmeyer (1982), Quiroga (1990) o Wickens (2000), esta teoría es justificable para entender porqué muchos turistas eligen el paquete vacacional con todo incluido como necesidad de seguridad, sabiendo desde el momento de la compra una información aproximada de lo que le va a costar las vacaciones en total y evitar futuros imprevistos en destino (Anderson, 2007).

Por un lado, Poon(1993) define al turista tradicional como “un buscador de sol que, sin importar el destino quiere huir del estrés y la rutina de la vida urbana” sin importar que el destino sea de masas. Por otro lado, Vogeler y Hernández (1995) consideran que el turismo desde hace varias décadas, ya no es sólo un fenómeno para las clases altas sino una “verdadera necesidad o un comportamiento habitual de la sociedad”.

En tercer lugar, a partir de los datos de la *Tabla 2* podemos comprobar como el 96% de los turistas llegados en 2016 tuvieron las vacaciones y/o ocio como motivo principal del viaje. Por lo que independientemente de si el viajero nos visita mediante paquete vacacional o no, el motivo principal de visita es en la totalidad de las ocasiones el ocio y vacaciones. Sin embargo, según viene recogido en el *Llibre blanc del turisme a les Balears* (1ª ed.). (Riera et. al, 1987) no sólo la playa y el sol son los únicos motivos turísticos en las islas. A partir de la encuesta del *Foment de Turisme de Mallorca* (1985) exponen otras razones de visita a Mallorca como son el clima, el paisaje, la tranquilidad y seguridad, los precios, porque ya conocían el destino, por recomendación de un amigo o familiar, facilidad de acceso, etc.

La razón “porque ya conocían el destino” nos lleva a remarcar la existencia de una alta tasa de repetición de los turistas británicos y sobretodo de los alemanes. Este hecho evidencia un cierto grado de satisfacción por parte de dichos turistas que gran parte de ellos eligen pasar de forma bastante habitual sus vacaciones en nuestro archipiélago.

Además de estas razones, existen diferentes factores que condicionan las motivaciones de cada individuo como son la edad, el nivel de renta, el nivel de experiencia de los viajes, educación... (Sheldon y Mak, 1987; Morrison et. Al, 1993; Hsieh et. Al, 1994; Ryan, 1995; Enoch, 1996; Anderson, 2007).

·Motivaciones según las características del turista

Atendiendo a las características del turista, factores como la edad, el nivel de renta, la nacionalidad y el género son los atributos del individuo que influyen en su decisión según Anderson(2007).

Por una parte, según la edad los individuos son más o menos propensos a viajar con paquete turístico. A partir de los 50 años, la probabilidad de que un turista prefiera el paquete turístico para sus vacaciones es mayor. Gracias a esta modalidad el viajero evita tener que organizar el viaje y tener gastos inesperados; además también conoce desde el primer momento el coste del viaje obteniendo de este modo una mayor seguridad (Langmeyer, 1982; Foster, 1986; Quiroga, 1990 en W. Anderson, 2007).

Por otra parte, considerando el nivel de renta vemos como dependiendo de si los ingresos son mayores o menores, la probabilidad de que el individuo escoja viajar mediante paquete turístico es menor o mayor. Por un lado, Enoch indica que es la propia clase media la que elige los paquetes turísticos debido a su falta de tiempo para organizar el viaje y la buena relación calidad y servicios contratados por precio pagado. Mientras que, por otro lado, los turistas pertenecientes a clases superiores de la sociedad demandan determinados servicios o necesidades que el paquete turístico no ofrece y por eso suelen contratar servicios y productos turísticos de forma separada ajustándose mejor a sus necesidades (Enoch, 1996).

·Motivaciones según las características del viaje

Según Sheldon y Mak (1987), los atributos de un paquete vacacional pueden influir en la motivación personal del turista. Estas características son la duración de la estancia, el hecho de haber visitado antes o no el destino y el número de personas del grupo que realiza el viaje, a las que Anderson (2007) añade una cuarta característica influyente en la decisión del individuo que es el tipo de alojamiento.

Por una parte, Anderson(2007) defiende que si un turista tiene planeado alojarse en una segunda residencia propia, o bien, en casa de algún amigo o familiar, el turista no optará por la compra de un paquete turístico complejo sino que preferirá un paquete que incluya únicamente el transporte. Mientras que, por otra parte, el turista que tenga pensado pasar su estancia en un hotel preferirá contratar un paquete que incluya como mínimo el transporte y el alojamiento, y según sus preferencias, desayuno, media pensión o bien, pensión completa.

En resumen, según las preferencias del cliente y las características del paquete turístico, se determinará la elección del tipo de paquete que escoja el turista para realizar su viaje.

·Motivaciones según las características modales del paquete vacacional

En primer lugar, el turista que viaja con todo incluido lo hace generalmente con el fin de evitar tener gastos imprevistos durante el viaje evitando así preocupaciones (Schuchat, 1983; Wong y Kwong 2004; Quiroga, 1990). Este tipo de paquete es muy común entre aquellos turistas que deciden viajar a destinos lejanos con culturas e idiomas muy diferentes que desconocen y un nivel de desarrollo de la economía (Enoch, 1996).

En segundo lugar, como incluye Anderson (2007), Sheldon y Mak (1987), a partir de datos de la encuesta realizada por Touche Ross (1975), extraen diferentes conclusiones sobre el motivo de compra de este tipo de paquete inclusivo: un precio más económico, desconocimiento del lugar de destino, mayor número de actividades planificadas y compra por conveniencia debido a que consideran que muchas personas encuentran más barata la opción de compra conjunta que de forma separada. Además, gracias a esta modalidad se consigue simplificar y facilitar la organización del viaje al cliente (Ryan, 1995; Buhalis 2000; Anderson 2007).

En tercer lugar, TII (2000) añade que otras razones por las que los turistas escogen esta modalidad son la relación calidad precio y el hecho de conocer de antemano cuanto van a gastar en total por sus vacaciones.

2.1.6 Influencias e interacciones sobre la economía local

En primer lugar, de acuerdo con Alegre y Pou (2006), en destino se reduce considerablemente el gasto que realiza el turista fuera del alojamiento. Servicios como comida y cena ahora son ofrecidos por el establecimiento y el turista, al saber que ya tiene esos servicios incluidos se ve frenado a la hora de consumir fuera del complejo hotelero. De este modo, los ingresos del hotel aumentan en detrimento de los restaurantes y otros establecimientos de la zona.

Como consecuencia de tener bastantes servicios contratados en el hotel, el tiempo que dedican los turistas a visitas y otras actividades de ocio por la zona se reducen. Esto provoca que el resto de empresas y establecimientos directa o indirectamente relacionadas con el turismo vean reducida su demanda (Anderson, 2007).

2.1.7 Gasto del turista de Todo Incluido y distribución del gasto.

De acuerdo con Anderson (2007), el gasto turístico llevado a cabo por turistas de todo incluido varía según las características demográficas del viajero, de la nacionalidad, del tipo de alojamiento, de la duración de su estancia y de las características de su viaje.

·Según factores demográficos.

En la *Tabla 20* se recogen datos sobre las principales características demográficas y económicas de los consumidores de todo incluido en la isla de Mallorca. Dicha información ha sido obtenida a partir de los resultados facilitados por Anderson(2007) en su estudio sobre los impactos económicos del paquete vacacional "Todo Incluido" en Baleares (2007). Dicha encuesta fue

realizada por este mismo autor con una muestra de 843 turistas que visitaron la isla de Mallorca.

Tabla 20. Características demográficas de consumidores de todo-incluido en Mallorca.

Características demográficas de consumidores de Todo Incluido en Mallorca (Todas las nacionalidades, 2006) Anderson, W (2007)			
		% Porcentaje	% Porcentaje acumulado
1.NACIONALIDAD	Alemana	42,5%	42,2%
	Británica	30,1%	72,6%
	Española	8,7%	81,3%
	Francesa	4%	85,3%
	Italiana	4,7%	90%
	Otros	10%	100%
2.EDAD	< 25 años	8,7%	8,7%
	26-44 años	25,9%	34,5%
	45-64 años	24,1%	58,6%
	>64 años	41,4%	100%
3.GÉNERO	Femenino	53,7%	53,7%
	Masculino	46,3%	100%
4.OCUPACIÓN	Estudiante	3%	3%
	Desempleado	5,1%	8,1%
	Empleado	49,6%	57,7%
	Jubilado	42,3%	100%
5.INGRESO BRUTO ANUAL POR HOGAR	< 20.000€	18%	18%
	20.000€-30.000€	36,2%	52,4%
	30.001€-40.000€	17,5%	71,8%
	40.001€-50.000€	8,6%	80,3%
	50.001€-60.000€	8,8%	89,2%
	>60.000€	10,8%	100%

Fuente: Anderson (2007) cuyos datos han sido obtenidos por una encuesta realizada por el mismo autor en 2006.

En primer lugar, observando la *Tabla 20* vemos como las principales nacionalidades demandantes de todo incluido son la alemana y británica por este orden con un peso relativo sobre el total de un 42,5% y un 30,1% respectivamente. Únicamente la demanda de estos dos países supone un 72,6% de la demanda total de este tipo de modalidad de viaje en Mallorca.

En segundo lugar, analizando las edades de los turistas de este sector, destaca la gran demanda por parte de mayores de 64 años. Como hemos comentado anteriormente, esta gran demanda está justificada por la voluntad de dichos turistas de obtener mayor seguridad respecto a sus gastos. A dicho segmento de la población le siguen aquellos individuos con edades comprendidas entre los 26 y los 44 años y entre 45 a 65 años con un porcentaje del 25,9% y un 24,1% respectivamente sobre el total.

En tercer lugar, llama la atención el predominio de mujeres en la demanda de turismo inclusiva con un porcentaje que roza el 54% de la demanda total. La demanda masculina de este sector supone el 46,3% del total.

En cuarto lugar, en cuanto a la ocupación del viajero, destaca la presencia de trabajadores y jubilados suponiendo la demanda del primero casi la mitad de la demanda total y la de estos últimos un 42,3% sobre el total.

En quinto lugar, considerando el nivel de ingresos del turista, podemos contemplar como las clases medias-bajas son la principales demandantes de este producto, conformando la suma de aquellos individuos que tienen ingresos anuales iguales o inferiores a 40.000€ anuales, más de un 70% de la demanda total.

·Según la nacionalidad y las características del viaje.

Tabla 21. Características del viaje de consumidores de todo-incluido en Mallorca según nacionalidad (2006).

Características del viaje de consumidores de Todo Incluido en Mallorca según nacionalidad (2006)				
		Alemana	Británica	Total
1. Tamaño del grupo de viaje	Solo	8,1%	5,9%	8,4%
	2 personas	27,4%	18,1%	24,3%
	3 personas	20,1%	21,7%	21,6%
	4 personas	25,1%	26,4%	25,1%
	5 personas	12,3%	11,8%	10,6%
	6 personas	2,2%	8,3%	4,4%
	7 personas	1,7%	2,4%	1,8%
	8 personas	0,6%	3,9%	1,5%
	9 personas	2,5%	1,6%	2,3%
2. Duración de la estancia	<6 días	3,6%	3,5%	4,4%
	6-8 días	41,1%	51,6%	52%
	9-12 días	18,7%	15,7%	14,9%
	13-16 días	36%	27,6%	28%
3. Tipo de alojamiento	Hotel ★	0,3%	-	0,2%
	Hotel ★★	7,8%	8,3%	6,9%
	Hotel ★★★	59,8%	68,5%	64,7%
	Hotel★★★★	29,9%	19,3%	25%
	Otro	2,2%	3,9%	3,2%
4. Visita en caso de ausencia de "Todo Incluido"	Sí	64,5%	61%	64,1%
	No	25,4%	27,2%	22,3%
	NS/NC	10,1%	11,8%	13,5%
5. Deseo de volver	Sí	93,6%	95,3%	89,4%
	No	6,4%	4,7%	10,6%
6. Volver con "Todo Incluido"	Sí	71,6%	62,8%	71%
	No	28,4%	37,2%	29%

Fuente: Anderson, (2007) cuyos datos han sido obtenidos por una encuesta realizada por el mismo autor en 2006.

·Según el tamaño del grupo.

En primer lugar, mirando la *Tabla 21* constatamos como, en general, los turistas demandantes de todo incluido suelen viajar en grupos de 2 a 4 personas. Teniendo en cuenta la totalidad de nacionalidades, los grupos de 2, 3 y 4 personas representan el 24,3%, el 21,6% y el 25,1% del total respectivamente.

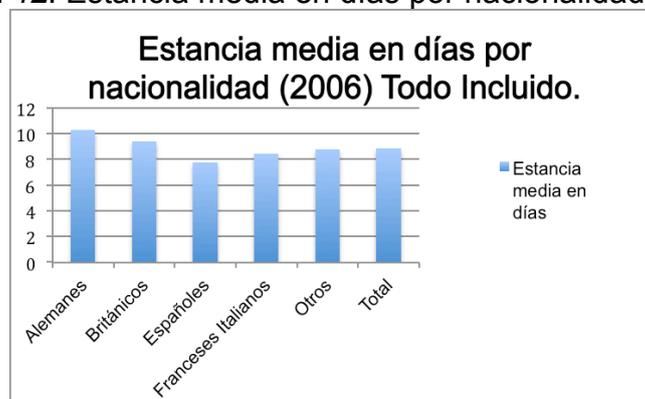
Por otro lado, gracias a la encuesta realizada por Anderson(2007) se comprueba que, las agrupaciones de viajeros alemanes que predominan son las constituidas por grupos de 2 y de 4 personas, con un porcentaje del 27,4% y el 25,1% respectivamente. Por otro lado, de los turistas de Reino Unido destaca la preferencia de viajar en grupos de 4 personas con un porcentaje del 26,4% sobre el total.

·Según la estancia media.

Según los datos recogidos en la *Tabla 21*, la estancia media que predomina es una semana (entre 6 y 8 días). Entre los alemanes también una estancia media de entre 6 y 8 días es la que predomina con un 41,1% seguida de una estancia media de 2 semanas con un porcentaje bastante similar del 36%.

Por una parte, cabe destacar que Alemania es el país cuyos turistas se sitúan bastante por encima de la media respecto a la demanda de paquetes turísticos con una duración de 2 semanas. Por otra parte, algo más de la mitad de los británicos (un 51,6%), prefieren los paquetes turísticos con una semana de duración (*Tabla 21*).

Figura 12. Estancia media en días por nacionalidad (2006).



Fuente: Anderson, (2007)

En la *Figura 12*, observamos que tanto los alemanes como los británicos se sitúan por encima de la media respecto a la duración de su estancia en los paquetes de todo incluido contratados. Los alemanes presentan una estancia con una media de 10,3 días seguidos de los británicos con un promedio de 9,4 jornadas en 2006.

·Según el tipo de alojamiento.

En primer lugar, constatamos en la *Tabla 21* el claro predominio de los hoteles de 3 estrellas a la hora de viajar con esta modalidad de paquete turístico sea cual sea la nacionalidad del turista.

Tanto los turistas británicos como los germanos muestran su clara preferencia por esta categoría cuando viajan con Todo Incluido, en especial los británicos situándose por encima de la media del resto de nacionalidades. En su caso, casi el 70% de los turistas eligen un hotel de 3 estrellas cuando viajan con esta modalidad.

En el caso de los alemanes, esta demanda es algo inferior. Alrededor de un 60% de los alemanes que viajan con esta modalidad eligen hospedarse en un alojamiento de dicha categoría.

·Importancia de la modalidad del Todo Incluido en la elección del viaje.

En primer lugar, vemos como la gran parte de los turistas han quedado satisfechos después de visitar nuestra isla (*Tabla 21*). Por un parte, más del 90% alemanes tiene pensado volver a Mallorca, de los cuales 7 de cada diez pretendía hacerlo mediante todo incluido. Por otra parte, casi la totalidad de los Británicos (un 95%) tenía previsto repetir el destino Mallorca; sin embargo, sólo algo más de la mitad (un 62%) de ellos pensaba hacerlo sin dicha modalidad.

En segundo lugar, a partir de los resultados de la encuesta cabe remarcar la importancia de la existencia del todo incluido debido a que algo menos de la mitad de los británicos y alemanes no están seguros o no hubiesen visitado Mallorca en el caso de ausencia de esta modalidad (Anderson, 2007).

a. Distribución del gasto turístico en origen y destino.

En cuanto al gasto turístico, en primer lugar, es importante diferenciar que existen dos tipos de gasto según el lugar en el que se realiza: gasto en el lugar de origen y gasto en el destino turístico.

Tabla 22. Gasto medio total por nacionalidad de consumidores de todo incluido en Mallorca.

Gasto medio total por nacionalidad de consumidores de "Todo Incluido" en Mallorca (expresado en euros)					
Nacionalidad	Gasto medio en origen	% sobre el gasto total	Gasto medio en Mallorca	% sobre el gasto total	Gasto medio total
Reino Unido	672,04	81%	157,08	19%	830,83
Alemania	696,45	80%	173,87	20%	873,3
Total nacionalidades	772,61	81%	179,26	19%	949,38

Fuente: Anderson, (2007).

A partir los resultados de la encuesta de Anderson (2007) recogidos en la *Tabla 22*, observamos como la proporción de gasto medio es similar entre ambos países y se sitúa al mismo nivel de la media del resto de nacionalidades.

Según Anderson, tan sólo el 20% del gasto realizado por turistas de todo incluido se queda finalmente en la isla de Mallorca. Estos datos muestran la

“cara oculta” de la realidad del turismo de las Baleares dominado por los tour operadores, que son aquellos que obtienen el mayor flujo de ingresos del turismo de masas que ellos gestionan.

Para finalizar con este apartado, podemos resumir que los turistas gastan en función de los días de duración del viaje, del número de personas que viajan, del tipo de alojamiento, de la edad y de su nivel de ingresos (Anderson 2007). Además, el turista de todo incluido ha pagado de forma previa su viaje en el país de origen, por lo que la propensión a gastar en el lugar de destino se ve altamente reducida. Por otro lado, dicho turista suele permanecer en el hotel en el que se aloja debido a que al tener gran variedad de actividades organizadas, además de servicio de comidas y bebidas que ha pagado previamente, considera innecesario o no está dispuesto a pagar más por un servicio extra fuera del hotel. Esta situación tan frecuente provoca que la economía local vea frenado su nivel de ingresos procedentes del turismo.

b. Distribución del gasto diario según el tipo de alojamiento

A continuación, en la siguiente tabla elaborada a partir de los resultados obtenidos por Anderson (2007), se muestra el gasto medio diario por turista según tipo de alojamiento incluyendo tanto turistas que viajan con paquete turístico como los que realizan el viaje sin (Tabla 23).

Tabla 23. Gasto medio diario por turista según tipo de alojamiento.

Gasto medio diario por turista según tipo de alojamiento (2007)						
	Tipo de Alojamiento	Gasto en país de origen	% sobre el gasto total	Gasto en destino	% sobre el gasto total	Gasto total
Total de todas las nacionalidades	Hotel★	66,25	76%	21,16	24%	87,41
	Hotel★★	106,7	83%	21,87	17%	128,23
	Hotel★★★	85,72	81%	20,23	19%	105,26
	Hotel★★★★	121	80%	30,7	20%	151,38
	Otros	116,07	76%	41,34	27%	152,05
	Total	103,74	80%	27,43	21%	129,77
Reino Unido	Hotel★	-	-	-	-	-
	Hotel★★	91,97	79%	24,53	21%	116,5
	Hotel★★★	80,33	85%	17,34	18%	94,69
	Hotel★★★★	73,55	79%	19,99	21%	93,58
	Otros	144,58	82%	31,46	18%	176,03
	Total	97,61	81%	23,33	19%	120,2
Alemania	Hotel★	32,5	70%	13,75	30%	46,25
	Hotel★★	95,68	76%	29,99	24%	125,67
	Hotel★★★	66,07	80%	16,25	20%	82,41
	Hotel★★★★	80,06	82%	16,63	17%	98,07
	Otros	99,6	62%	60,99	38%	160,59
	Total	74,78	73%	27,52	27%	102,6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Anderson (2007).

En primer lugar, cabe destacar que los turistas procedentes tanto de Alemania como Reino Unido, realizan un gasto medio diario por turista inferior a la media

de la totalidad de nacionalidades(129,77€). El turista alemán con un gasto medio de 102,6€ diarios, se sitúa bastante por debajo del gasto medio británico con un gasto de 120,20€ por turista y día.

En segundo lugar, en la *Tabla 23* podemos observar que para ambos países en estudio, aquellas personas que se hospedan en hoteles de 2 estrellas y otro tipo de alojamiento son aquellas que más gasto medio diario realizan. A su vez observamos como las personas que se alojan en “otros tipos de alojamiento” son los que más gastan en Mallorca. Sin embargo, el gasto en destino sigue siendo bastante reducido en comparación con el realizado en el país de origen.

En tercer lugar, respecto a la distribución del gasto, aquellos alemanes que se alojan en un hotel de 4 estrellas son los que menos gasto realizan en destino dejando tan solo un 17% de su gasto en la economía local mallorquina. Por otro lado, los que realizan un mayor gasto en la isla son aquellos que eligen otro tipo de residencia diferente a un hotel durante sus vacaciones. Su gasto medio diario realizado en destino supone un 38% del gasto total. A pesar de que el gasto de estos últimos turistas sea bastante superior a la media del total de tipo de alojamientos, sigue suponiendo un porcentaje bastante escaso debido a que del gasto total que realiza un turista alemán, más de la mitad del gasto se produce en su propio país. No obstante, el turista alemán en media gasta más en destino que el británico, realizando este primero un 27% de su gasto en Mallorca mientras que el segundo efectúa allí apenas un 19% del total.

CAPITULO 3. EL MERCADO DE LOS TOUR OPERADORES.

3.1 Origen y desarrollo del mercado de los tour operadores.

Para empezar, definiremos el concepto de tour operador como “grandes agencias de viaje cuya principal función es la de producir paquetes turísticos a la oferta en gran escala” (Vogeler y Hernández (1997, p.255). Estos tour operadores actúan como intermediarios entre los demandantes de paquetes vacacionales (turistas) y los ofertantes finales (hoteles). Dichos agentes compran en masa diferentes servicios y productos (habitaciones de hotel, plazas de avión, etc.) que combinan para producir paquetes turísticos que ofrecerán a los clientes bajo un único precio (Sard, 2006). El precio pagado por el turista es entre un 20-50% menor en comparación al precio pagado cuando la contratación de dichos servicios se hace de manera individualizada (Bote y Sinclair, 1991).

De acuerdo a los estudios realizados por Sard (2006) y Aguiló, Alegre, y Riera, (2001), los tour operadores surgieron a partir del boom turístico de los años 60. Después de una década tras el fin de la guerra, las economías de los distintos países europeos empezaron a recuperarse y a crecer, de manera que aumentó considerablemente la renta de las clases medias. Como indica Sard (2006) en su estudio, debido a la prosperidad económica, el nivel de vida y bienestar de las familias se vio incrementado de forma notable gracias a la introducción de las vacaciones pagadas, un aumento de sus ingresos, etc. Por otra parte, los tour operadores aplicaron las técnicas de producción en masa fordistas del sector automovilístico al turismo para la creación los paquetes turísticos (Sard, 2006). Según dicha autora, debido a las economías de escala, los tour operadores conseguían reducir sus costes de producción y ofrecer productos turísticos a un precio asequible a la clase media que hasta ese momento se había visto bastante limitada a la hora de viajar; pues el turismo, hasta ese entonces fue una actividad reservada exclusivamente para las clases más pudientes de la sociedad. Gracias a la reducción de los precios de las vacaciones junto a la mejora del nivel de vida de las clases medias, el aumento del tiempo libre y la introducción de las vacaciones pagadas, se produjo un aumento de este turismo. Este crecimiento turístico a nivel internacional conocido como “boom turístico”, se caracterizó por ser un turismo de masas a gran escala y estandarizado donde los tour operadores fueron los principales responsables y protagonistas. A partir de ese momento y, sobre todo, en los años 70, los tour operadores con actividad en Baleares se focalizaron principalmente en el turismo de sol y playa.

3.2 Poder de mercado de los tour operadores.

Actualmente, de acuerdo con Sard y Sastre (1995), alrededor del 92% de los turistas que visitan las Baleares lo hacen a partir de intermediarios turísticos. Además, según Sard (2006) y Aguiló (2001), las Baleares concentran alrededor de un 20-25% de los paquetes vacacionales que generan los principales tour operadores europeos.

A raíz de esta información, se evidencia la gran importancia del papel que juegan estos agentes en la evolución y desempeño del turismo del archipiélago balear (Aguiló et al. 2001) suponiendo un puente de conexión indispensable entre la demanda y la oferta turística. Actualmente, son los tour operadores los que imponen sus leyes comerciales y los responsables de los movimientos de aproximadamente el 90% turistas que llegan a Baleares (Sard, 2006). Según Sard (2006) “son los que deciden hacia donde van a orientar sus viajes durante la temporada, qué hoteles o qué medios de transporte van a utilizar y otros muchos detalles”.

Como constatan Aguiló, Alegre y Riera (2001), el sector turístico en Baleares ha estado dominado en las últimas décadas por tan sólo unos cuantas compañías internacionales. Este alto grado de concentración en el sector es debido a la necesidad de dichas compañías de cubrir sus costes variables derivados de las características propias de la actividad turística, como son los altos costes fijos, la capacidad limitada y la imposibilidad de almacenar el producto turístico con el fin de posponer su consumo (Aguiló et. al, 2001). Aumentando el volumen de contratación, los tour operadores pretenden lograr descuentos en los diferentes elementos del paquete vacacional (Sard, 2006).

3.3 Análisis de los principales Tour Operadores (TUI y Thomson).

En primer lugar, el turismo en Baleares se caracteriza por ser un turismo de “sol y playa” y de masas, dominado por los principales tour operadores europeos. Dado que alrededor del 90% de las habitaciones hoteleras de Baleares estaban reservadas por tour operadores según Aguiló et. al (2003), podemos evidenciar el dominio de dichos agentes sobre el turismo del archipiélago.

En segundo lugar, los tour operadores son intermediarios entre la demanda de paquetes vacacionales que son los turistas y los ofertantes finales, es decir, los establecimientos hoteleros; por lo que se distinguen dos escenarios operativos. Por un lado, el primer escenario es el lugar de destino donde los tour operadores son demandantes de habitaciones y servicios frente a los ofertantes que son los hoteles. Mientras que, por otro lado, en el país de origen, los tour operadores se posicionan como oferentes de paquetes turísticos a los turistas que constituyen la demanda.

Como los principales países emisores de turistas en Baleares son Alemania y Reino Unido, tendremos en cuenta en este apartado únicamente los principales tour operadores de dichos países *TUI* en Alemania y *Thomson* en Reino Unido. Para poder analizar el poder de mercado de los diferentes tour operadores, nos basaremos en los paquetes turísticos que éstos elaboran como punto de comparación. Además, es importante remarcar que no todos los paquetes son directamente comparables pues tienen diferente volumen, calidad y diferente localización (Aguiló, Alegre y Riera, 2001). Además, hay que tener en cuenta que los turistas a la hora de elegir entre diferentes paquetes turísticos basan su elección en un análisis entre el precio y sus características, es decir, el conjunto de productos y servicios que incluye dicho paquete.

a. TUI

El grupo *TUI* es el tour operador con mayor volumen de negocios en el mercado europeo y es el principal líder del mercado alemán (Turespaña, 1993). Actualmente este grupo está formado por grandes tour operadores europeos, cuenta con 1.600 agencias de viajes, alrededor de 150 aviones, 300 hoteles con 214.000 camas en 30 países y 14 cruceros (www.tuigroup.com).

Para conocer la posición de *TUI* en el mercado alemán, este análisis se ha basado principalmente en el análisis de Aguiló, Alegre y Riera (2001) en su estudio sobre los determinantes del precio de los paquetes turísticos alemanes en el que comparan paquetes turísticos con mismas características de los principales tour operadores alemanes.

·Categoría de hoteles

Tabla 24. Número de hoteles contratados por categoría de los tour operadores alemanes.

		Numero de hoteles contratados por categoría de los tour operadores alemanes					
		Principales tour operadores alemanes					
Categoría hotel		Smile & Fly	Jahn Reisen	Tjaereborg	Frosch	TUI	Flugreisen
★	nº hoteles	2	-	-	-	1	1
	% sobre total	6%	-	-	-	2%	4%
★★	nº hoteles	9	-	3	4	2	2
	% sobre total	28%	-	10%	15%	4%	8%
★★★	nº hoteles	20	14	27	19	27	17
	% sobre total	63%	45%	87%	73%	47%	68%
★★★★	nº hoteles	1	16	1	3	26	4
	% sobre total	3%	52%	3%	12%	46%	16%
★★★★	nº hoteles	-	1	-	-	1	1
	% sobre total	-	3%	-	-	2%	4%
Total hoteles		32	31	31	26	57	25
% sobre el total		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Aguiló, Alegre y Riera, (2001).

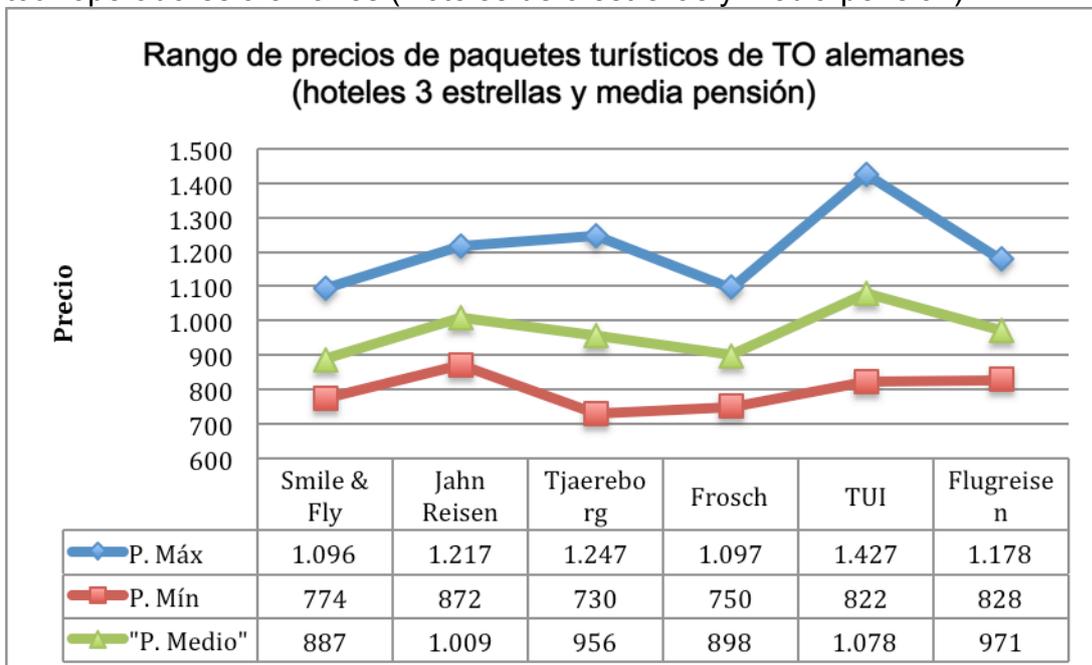
A partir de los datos de la tabla anterior (*Tabla 24*) observamos que *Jahn Reisen* es el competidor más directo de *TUI* debido a que ambos se dirigen al mismo segmento de la población, a pesar de que este primero opta por unos precios ligeramente inferiores para lograr una mayor cuota de mercado. Ambos están especializados en hoteles de 3 y 4 estrellas (Aguiló et. al 2001). Un 93% de los hoteles que comercializa *TUI* son de 3-4 estrellas, mientras que *Jahn Reisen* casi la totalidad de todos los hoteles que contrata un 97%, no son de esta categoría. No obstante, *TUI* al ser un tour operador de mayor tamaño tienen más capacidad de contratación, por lo que alcanza un nivel de 57 hoteles, mientras que, *Jahn Reisen* tiene un volumen de contratación que se reduce casi a la mitad, un total de 31 hoteles.

·Precios

En este apartado se analiza el poder de mercado de los principales tour operadores a partir de los precios de sus paquetes vacacionales. Las diferencias entre los precios de los diferentes paquetes turísticos vienen explicadas por cuatro variables: la categoría del hotel, el tipo de pensión, la localización y un último elemento con notable influencia, la identidad del tour operador (Aguiló et. al 2001; Sinclair, Clewer y Pack, 1990).

A partir de dichos precios obtendremos bastante información sobre las condiciones del mercado en el que operan los tour operadores, su posición y poder en el mercado. Obtenemos dicha información tomando paquetes de similares características de las diferentes compañías y comparando sus precios.

Figura 13. Rango de precios expresado en euros de los paquetes turísticos de tour operadores alemanes (Hoteles de 3 estrellas y media pensión).



Fuente: Aguiló, Alegre y Riera, (2001).

Como podemos observar en la *Figura 13*, la media de los precios de los paquetes vacacionales de *TUI* se sitúan por encima de la media de los precios de sus principales competidores para paquetes de similares características. Teniendo en cuenta que estamos comparando paquetes con las mismas características (hoteles de 3 estrellas y media pensión), estas diferencias de precio parecen ser debidas a las características propias de *TUI* como tour operador (Aguiló et. al 2003).

En destino, *TUI* tiene un alto poder de negociación con los establecimientos hoteleros debido al gran flujo de turistas alemanes que gestiona anualmente. Gracias a la reserva de un número elevado de habitaciones obtiene grandes descuentos, por lo que consigue reducir notablemente sus costes de producción.

En origen (Alemania), *TUI* goza además de una situación relativamente cómoda y estable con un gran poder de mercado debido a la inelasticidad de la demanda y la alta fidelidad de sus clientes. De este modo, *TUI* puede fijar precios superiores a los de sus principales competidores aumentando su margen de rentabilidad sin perder su parte de mercado.

·Estrategia

Además de la confección y oferta de paquetes turísticos, según Sard (2006) la estrategia de *TUI* busca integrar verticalmente diferentes elementos del paquete turístico como son los traslados en destino, en el vuelo, alojamiento... con el objetivo de aumentar sus beneficios. Integrando dichos elementos, *TUI* consigue reducir el coste total de sus paquetes puesto que reduce sus costes de producción y controla mejor sus etapas estratégicas y sus márgenes de beneficio.

Por otra parte, *TUI* mediante el crecimiento externo, es decir, a partir de la adquisición de otros tour operadores y agencias de viaje, intenta ganar cuotas de mercado con mayor rapidez y expandir el perímetro geográfico.

Mientras que el resto de los competidores buscan reducir precios para ganar cuotas de mercado, *TUI* busca expandirse mediante la diversificación de sus productos (*TUI Blue*, *TUI Magic Life*, *TUI Sensatori*, etc.) e introducirse en nuevos mercados mediante las adquisiciones de los principales tour operadores de otros países (Aguiló, Alegre y Sard, 2003)

b. Thomson

A continuación se presenta brevemente las principales diferencias del mercado en el que opera *Thomson* en Reino Unido realizando al mismo tiempo una comparativa con el mercado de tour operadores en Alemania y *TUI*.

·Descripción del mercado

Tanto en el mercado alemán como en el británico, existe un alto grado de concentración en el que un número reducido de empresas controlan el sector. Sin embargo, existen diferencias entre ambos mercados en cuanto al tamaño de los tour operadores que operan en ellos. Mientras que en el mercado alemán hay más variedad en cuanto al tamaño de los tour operadores, conviviendo pequeños medianos y grandes, en el mercado británico sólo hay medianos y grandes.

·Precios

En Alemania el líder del sector *TUI* fija los precios en media más altos que el resto de sus principales competidores; mientras que en el caso británico no es el líder *Thomson* el que fija precios más altos, sino *AirTours*.

3.4 Mercado de los Tour Operadores: Poder de mercado e influencia de acuerdos con cadenas hoteleras

Ante un mercado donde el nivel de concentración de los tour operadores es muy elevado, poco a poco se van produciendo agrupaciones en el sector hotelero que se encuentra sometido a las leyes de los tour operadores con el

fin de lograr contrarrestar el poder de negociación que tienen en estos últimos el mercado turístico balear (Aguiló et. al 2003). Sin embargo Aguiló, Alegre y Sard en su estudio sobre las industrias de tour operadores alemanes y británicos (2003) constatan que sólo las cadenas hoteleras que tienen algún tipo de acuerdo con algún tour operador son aquellas que consiguen rebajar sus precios de forma significativa y poder ofrecer precios inferiores a sus clientes con el fin de aumentar su cuota de mercado.

CAPITULO 4 CONCLUSIONES

En primer lugar, en este estudio hemos analizado los patrones generales de consumo del turismo alemán. Retomando los objetivos indicados al inicio del documento hemos descrito a nivel general el perfil de los turistas alemanes de la forma siguiente. Los turistas que más nos visitan son aquellos cuyas edades son superiores a los 64 años seguidos por aquellos con edades comprendidas entre los 26 y 64 y presentan niveles de renta medios o medio-bajos. Visitan la islas por motivo de ocio y vacaciones, y contratan un paquete turístico para viajar. Este paquete turístico, generalmente, incluye como mínimo transporte, el cual casi en la totalidad de los casos es el avión, y el alojamiento, que generalmente, suelen ser hoteles de 3 y 4 estrellas. Estos turistas llegan a las Baleares procedentes de los aeropuertos de las principales ciudades alemanas del centro-oeste, Hamburgo, Berlín y Múnich. La isla preferida de los alemanes es Mallorca. En 2016 el 91% de los alemanes que viajaron a las Baleares eligieron la isla de la capital para pasar sus vacaciones. El gasto medio diario por persona ronda los 107 euros y la duración de la estancia media ronda los 6-8 días. Las estancias medias que más se repiten son los 7 días, 14 días y 2-4 días, por este orden. Estos valores se corresponden a la duración de los paquetes vacacionales ofrecidos por los principales tour operadores.

En segundo lugar, en este trabajo se ha realizado una comparativa entre los turistas alemanes y británicos. El perfil del turista británico es bastante similar al alemán en los puntos mencionados con anterioridad. Sin embargo, la principal diferencia entre ambos es la distribución de las llegadas a lo largo del año. Por un lado, el turista británico nos visita principalmente durante la temporada alta mientras que, entre los turistas alemanes existe una tendencia creciente desde hace unos años a visitar las islas durante la temporada media, visitándonos actualmente con la misma intensidad durante las temporadas media y alta, suavizando así la fuerte estacionalidad que sufren las Islas. Esta desestacionalización de la demanda turística alemana es debida a la diversificación de los productos cada vez más demandados como son el ciclismo, el excursionismo, etc.

En tercer lugar, se analizan las principales razones que llevan al turista alemán a contratar todo incluido, como son la obtención de unas vacaciones más económicas y una mayor seguridad. Los turistas que nos visitan tienen una capacidad económica limitada con rentas medias o medio-bajas y, al comprar un paquete turístico que incluye casi la totalidad de los servicios y productos que necesitarán en el viaje, conocen en el momento de la compra el coste total de sus vacaciones. Además, gracias a las economías de escala obtenidas por los tour operadores que elaboran el paquete turístico, se consigue reducir el coste del paquete y, por tanto, su precio. Gracias a esta modalidad de todo incluido, el turista acaba pagando por el conjunto de servicios y productos contratados un precio inferior al que pagaría si contratase los mismos de manera individual.

En cuarto lugar, hemos comprobado como los principales tour operadores alemanes y británicos tienen especial influencia en el turismo balear, puesto

que alrededor de un 90% de los turistas de ambas nacionalidades visitan las islas a través de un intermediario turístico. *TUI* y *Thomson*, son los principales tour operadores de Alemania y Reino Unido respectivamente y tienen gran capacidad de atraer turistas de sus respectivos países.

En último lugar y retomando la actualidad sobre las negociaciones entre el conjunto hotelero y los tour operadores, Aguiló et. al (2003) comprueban que los hoteleros solo a través de acuerdos con los tour operadores consiguen comercializar sus habitaciones a precios más competitivos. Es por ello, que se consideraría imprescindible bien una regulación del mercado, o bien otras vías y soluciones para reducir la presión que ejercen estos tour operadores sobre el sector hotelero.

BIBLIOGRAFÍA

Aguiló, E., Barros, V., García, M.A. y Rosselló, J. (2004). *El perfil del turismo de temporada baja en las Baleares*. Turisme i Investigació núm. 8. (1ª Ed.) Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears, Bancaja y Fundación Antoni Maura.

Aguiló, E., Alegre, J. y Riera, A. (2001). *Determinants of the Price of German tourist packages on the island of Mallorca*. *Tourism Economics*, 2001, 7 (1), 59-74.

Aguiló, E., Alegre, J. y Sard, M. (2003). *Tourism Economics*, 2003, 9 (3), 255-278.

Alegre, J. y Pou, L. (2006). *El paquete turístico de todo incluido: Un análisis de sus implicaciones económicas para el caso de las Islas Baleares*.

Alegre, J. y Sard, M. (2006). *Tour operators' price strategies in the Balearic Islands*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.

Anderson, W. (2007). *Economic impacts of all-inclusives: All-inclusive expenditure, motivation & linkages in the Balearic Islands*. Palma de Mallorca: University of Balearic Islands, Department of Applied Economics.

Anderson, W. (2012). *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. Volume 7, Number 1, Spring-Summer 2012, pp. 309-323.

Anderson, B. y Langmeyer, L. (1982). *The under-50 and over-50 travellers: A profile of similarities and differences*. *Annals of Tourism Research*, 22: 338-348.

Buhalis, D. (2000). *Relationship in the distribution channel of tourism: Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region*. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1 (1):113-39.

Caib (2017). Recuperado de:

http://www.caib.es/sites/estadistiquesdelturisme/es/islas_baleares-27712/

Crompton, J., y McKay, S. (1997). *Motives of visitors attending festival events*. *Annals of Tourism Research*, (14) 541-552.

Enoch, Y. (1996). *Contents of tour packages: A cross-cultural comparison*. *Annals of Tourism Research*, 23: 599-616.

Exceltur (2015: IMPACTUR ILLES BALEARS 2014. Exceltur. Acceso 12-05-2017: <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/10/IMPACTUR-Baleares-2014-informe-completo.pdf>

Falzon, J., (2003). *The competitive position of Mediterranean countries in tourism: Evidence from the Thomson brochure*.

Foster, G. (1994). *Measuring tourist motivation*. Annals of Tourism Research, 21 (3): 555-81.

Hoti, S., McAleer, M. y Sansó, A. (undated). *Modelling the predictable uncertainty in British and German tourist arrivals to the Balearic Islands*.

Hoti, S., McAleer, M. y Sansó, A. (2005). *Specialization, diversification and segmentation of British and German tourists to the Balearic Islands*, proceedings of the 2005 International Conference on simulation and modelling V. Kachitvichyanakul, U. Purintrapiban, y P. Uthayopas, Eds.

Hsieh, S., O'Leary, J y Morrison, A. (1994). *A comparison of package and non-package travellers from the United Kingdom*. Journal of International Consumer Marketing, 6 (3-4): 79-100.

Ibestat (2017). Recuperado de:

<http://www.ibestat.cat/ibestat/estadistiques/economia/turisme/0b70b294-81e0-413a-b7b2-3cc3a33593a8>

Issa, J. y Jayawardena, C. (2003). *The "all-inclusive" concept in the Caribbean*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15(3), 167-171.

Juaneda, C. y Aguiló, E. (2000). *Tourist expenditure determinants in a cross-section data modal*. Palma: Universitat de les Illes Balears.

Juaneda, C. y Sastre, F. (1999). *Balearic islands tourism: a cause study in demographic segmentation*, Tourism Management 20, p. 549-552.

Morrison, A., Hsieh, S. y O'Leary, J. (1993). *Travel arrangement classifications for European international travellers*. Spoilt for choice: Decision making processes and preference changes of tourists: proceedings of the institute of tourism and service economics international conference, November, University of Innsbruck, editado por R. V. Gasser y K. Weiermair. Thaur, Germany: Kulturvel, pp. 221-35.

Parrilla, J., Riera, A. y Nadal, J. (2006). *Specializing in tourism and long-term growth: Evidence from the Balearic and the Canary Islands*. Documents de treball 2006/3.

Poon, A. (1993). *Innovation and the future of Caribbean tourism: The new versus the old*. Tourism and marketing in the Caribbean. D.J. Gayle and J.N. Goodrich (eds.). Londres: Routledge. 129-142.

Quiroga, I. (1990). *Characteristics of package tours in Europe*. Annals of Tourism Research, 17(2), 185-207.

Riera et. al, (1987). *Llibre blanc del turisme a les Balears* (1ª ed.). Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.

Ruiz, J. (2017). Las familias alemanas eligen Egipto y Turquía por la subida de precios de Mallorca. Recuperado de:
<https://ultimahora.es/noticias/local/2017/03/10/253574/familias-alemanas-eligen-egipto-turquia-por-subida-precios-mallorca.html>

Ryan, C. (1995). *Researching tourist satisfaction: Issues, concepts, Problems*. London.

Sard, M. (2006). *El Mercado de los tour operadores: Implicaciones de un análisis de los precios de los paquetes turísticos para el turismo alemán y británico en Baleares*. (1a ed.). Palma: Institut Balear d'Economia, Conselleria d'Economia, Hisenda I Innovació, Govern de les Illes Balears.

Schuchat, M. (1983). *Comforts of group tours*. *Annals of tourism research*, 10(4):464-477.

Sheldon, P. y Mak, J. (1987). *The demand for package tours: A mode choice modal*. *Journal of Travel Research*, 25(3), 13-17.

Sinclair, M., Clewer, A. y Pack, A. (1990). *Hedonic prices and the marketing of package holidays: The case of tourism resorts in Málaga* in Ashworth, G. And Goodall, B. eds, *Marketing tourism places*, Routledge, London, 1990, pp. 85-103.

Turespaña, Secretaría General de Turismo. (1993). *Estudio de los mercados turísticos emisores: El mercado alemán*. Frankfurt: Ministerio de Comercio y Turismo.

Vogeler, C. y Hernández, E. (1995). *Estructura y organización del mercado turístico* (1ªed.). Madrid: Editorial centro de estudios Ramón Areces, S.A.

Wickens, E. (2000). *Authenticity in promotional information. Do package holidaymakers set it-should tour operators convey it? Management, marketing and political economy of travel and tourism: Reflections on international tourism, business education publishers Ltd*, ed. M Robinson et al.

Wong, C. y Kwong, W. (2004). *Understanding the behaviour of Hong Kong Chinese tourists on package tours*. *Tourism Management*, 25(5): 581-592.