

Situación actual y previsiones del mercado alemán

ITB 2012

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
• Situación general de la economía alemana	3
• Situación del mercado turístico alemán	5
•Evolución del turismo alemán	11
•El perfil del turista alemán 2011	21
•Noticias del sector	27
•Competidores	30
•Anexo	33

Situación general de la economía alemana

Parámetros económicos más significativos

Parámetro	2010	2011	2012*
PIB	3,70%	2,90%	0,80%
Consumo privado	0,60%	0,50%	0,50%
Tasa de paro	7,10%	6,00%	5,90%
IPC	1,30%	2,30%	1,80%
Déficit público	-4,30%	-1,00%	-1,00%

Fuentes: Comisión Europea. EUROSTAT.

*Estimación dic. 2011.

El año 2012 presenta muchas dudas para Alemania, especialmente en su comercio exterior. La más que previsible ralentización de la economía mundial y, especialmente de los principales socios comerciales, hace pensar en un descenso notable de las exportaciones. El PIB se revisa notablemente a la baja y los precios se moderan. Las previsiones para la coyuntura interior muestran, sin embargo, esa solidez de los últimos dos años con un nuevo descenso de la cuota media de desempleo hasta el 5,9%, apoyado en un fuerte consumo privado y un aumento del sueldo medio en torno al 2,9%.

Noticia reciente: [El paro en Alemania alcanza su nivel más bajo en 20 años](#)

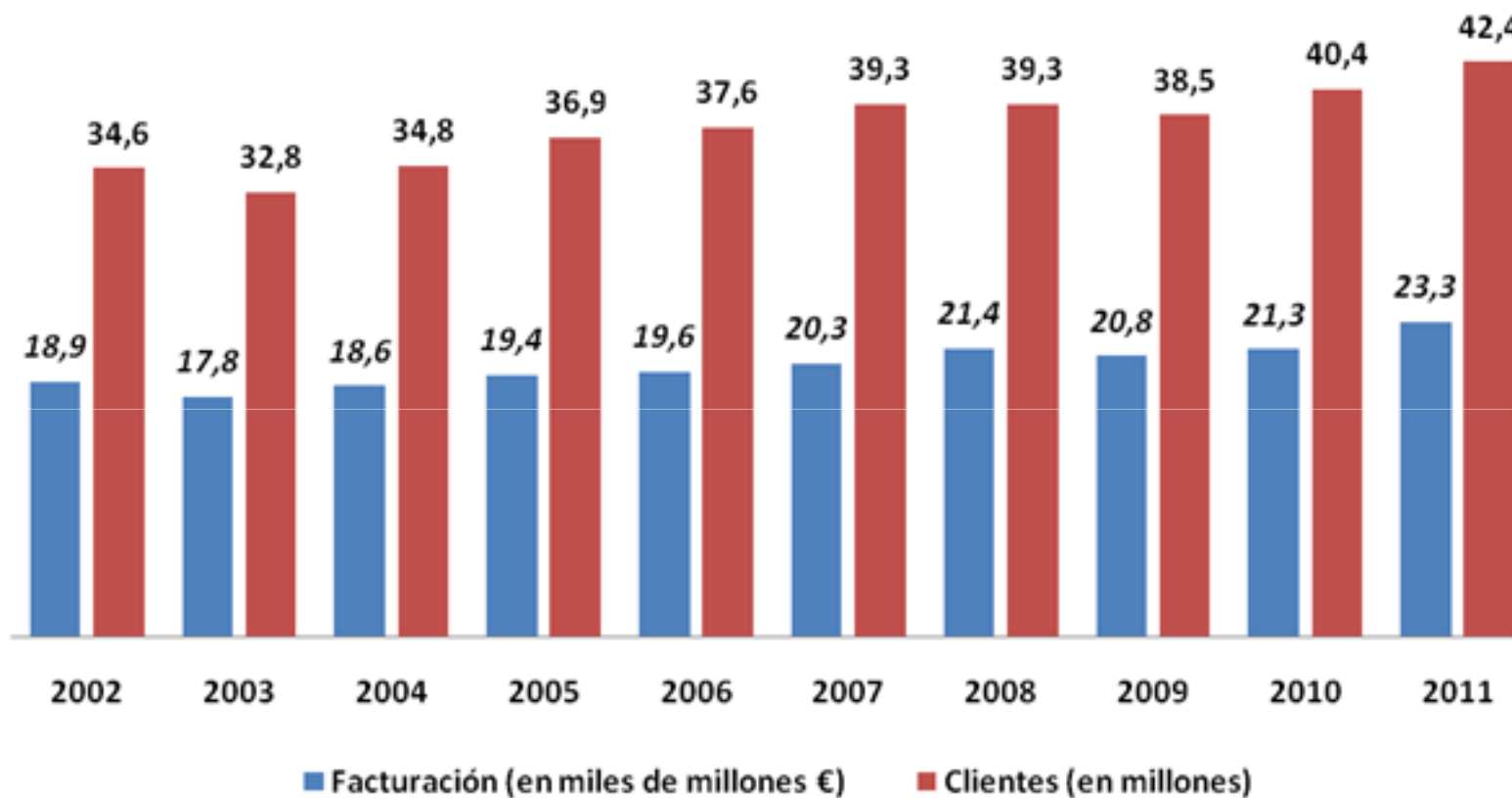
Situación del mercado turístico alemán

**Salidas de pasajeros desde aeropuertos alemanes hacia diversos destinos.
Comparativo 2010-2011.**

	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>Variación porcentual</i>
Pasajeros de salida	94.984.903	99.575.606	4,83%
Alemania	24.014.165	24.350.353	1,40%
Extranjero	70.970.738	75.225.253	5,99%
Europa	54.029.641	58.358.222	8,01%
Francia	3.179.249	3.515.049	10,56%
Grecia	2.172.049	2.253.279	3,74%
Islas Griegas	1.024.278	1.126.063	9,94%
Italia	5.224.240	5.560.210	6,43%
Portugal	1.227.696	1.316.084	7,20%
España	10.448.085	10.975.147	5,04%
Baleares	4.036.442	4.171.319	3,34%
Canarias	2.298.068	2.684.551	16,82%
Gran Canaria	690.529	816.564	18,25%
Chipre	178.244	190.288	6,76%
Turquía	5.837.472	6.418.805	9,96%
Antalya	2.776.512	3.017.064	8,66%
Intercontinental	16.941.097	16.867.031	-0,44%
Egipto	1.422.442	1.010.964	-28,93%
Marruecos	298.409	318.093	6,60%
Suráfrica	348.440	379.949	9,04%
Túnez	546.205	343.966	-37,03%
Brasil	317.138	392.552	23,78%
RepDominicana	236.029	238.131	0,89%
Méjico	170.381	174.574	2,46%
Estado Unidos	4.761.777	4.902.054	2,95%
Tailandia	562.171	539.930	-3,96%
Emiratos AU	1.134.572	1.184.371	4,39%

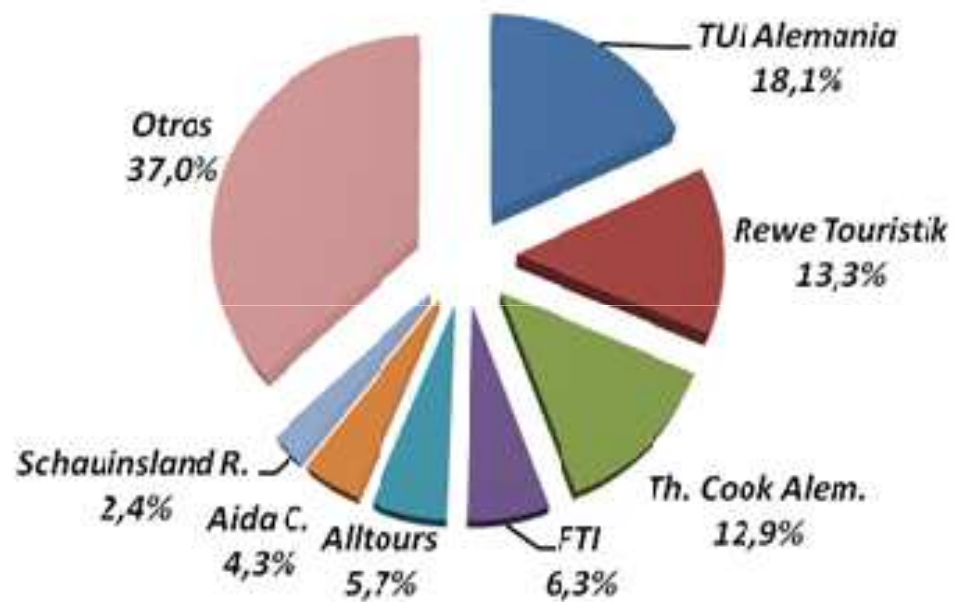
Fuente: Oficina Federal de Estadísticas-febrero 2012

Evolución de la facturación y clientes del mercado global de la touroperación en Alemania.



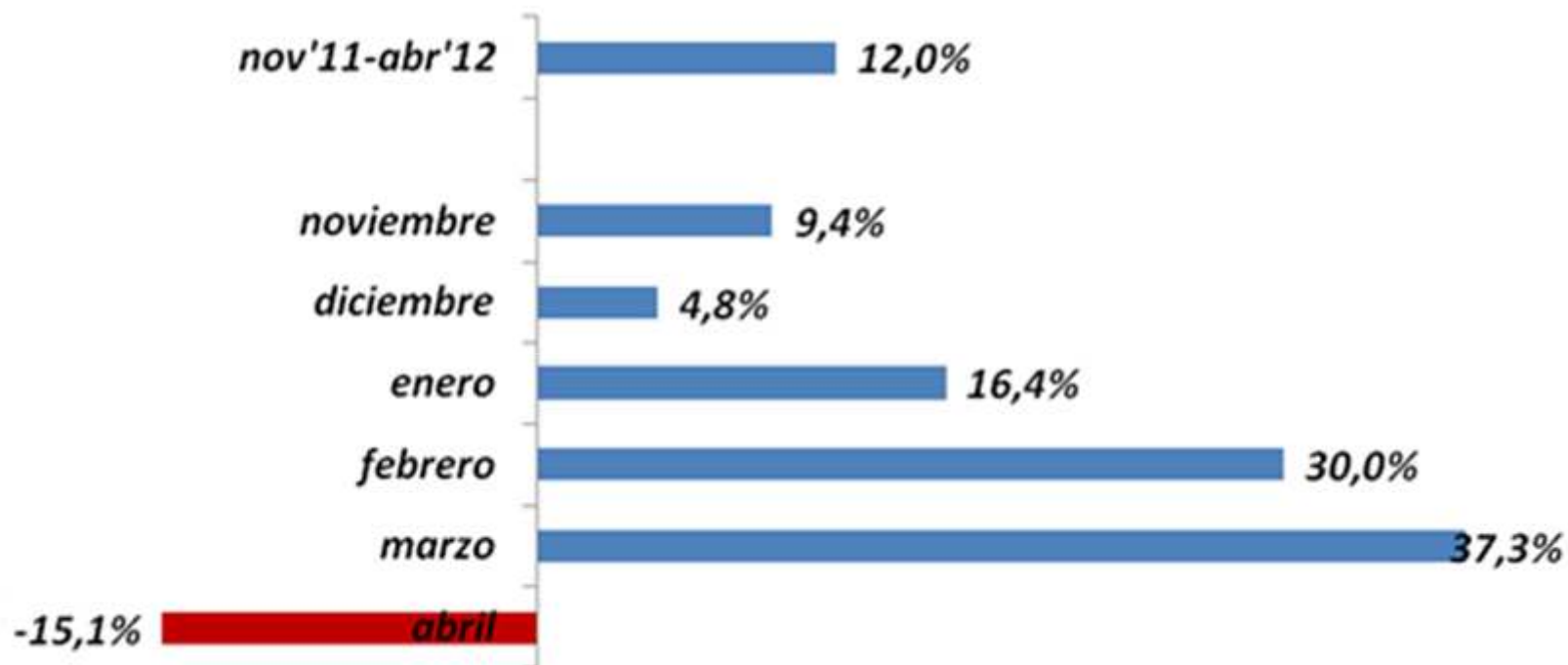
Fuente: Documentación FVW y Comisión de Análisis de Mercado del DRV – diciembre 2011

Cuota de mercado según volumen de negocios en el año turístico 2010-11 (nov'10-oct'11).



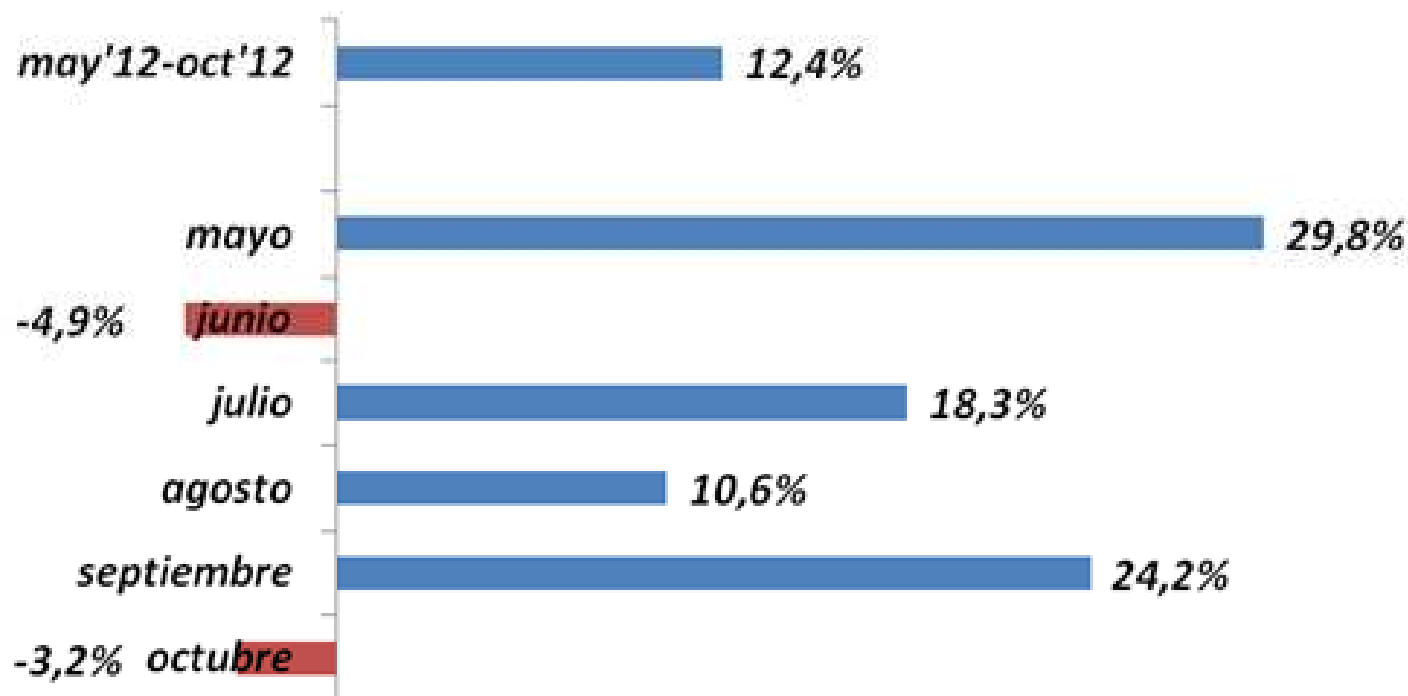
Fuente: Documentación FVW – diciembre 2011

Facturación de las AA.VV. alemanas Invierno 2011-12, reservas hasta diciembre 2011.



Fuente: GfK Retail and Technology (Base:reserv. en 1.200 AA.VV. repr.)-dic.2011

Facturación de las AA.VV. Alemanas Verano 2012, reservas hasta enero 2012.



Fuente: GfK Retail and Technology (Base:reserv. en 1.200 AA.VV. repr.)-ene.2012

Evolución del turismo alemán

Llegada de turistas alemanes a Gran Canaria.

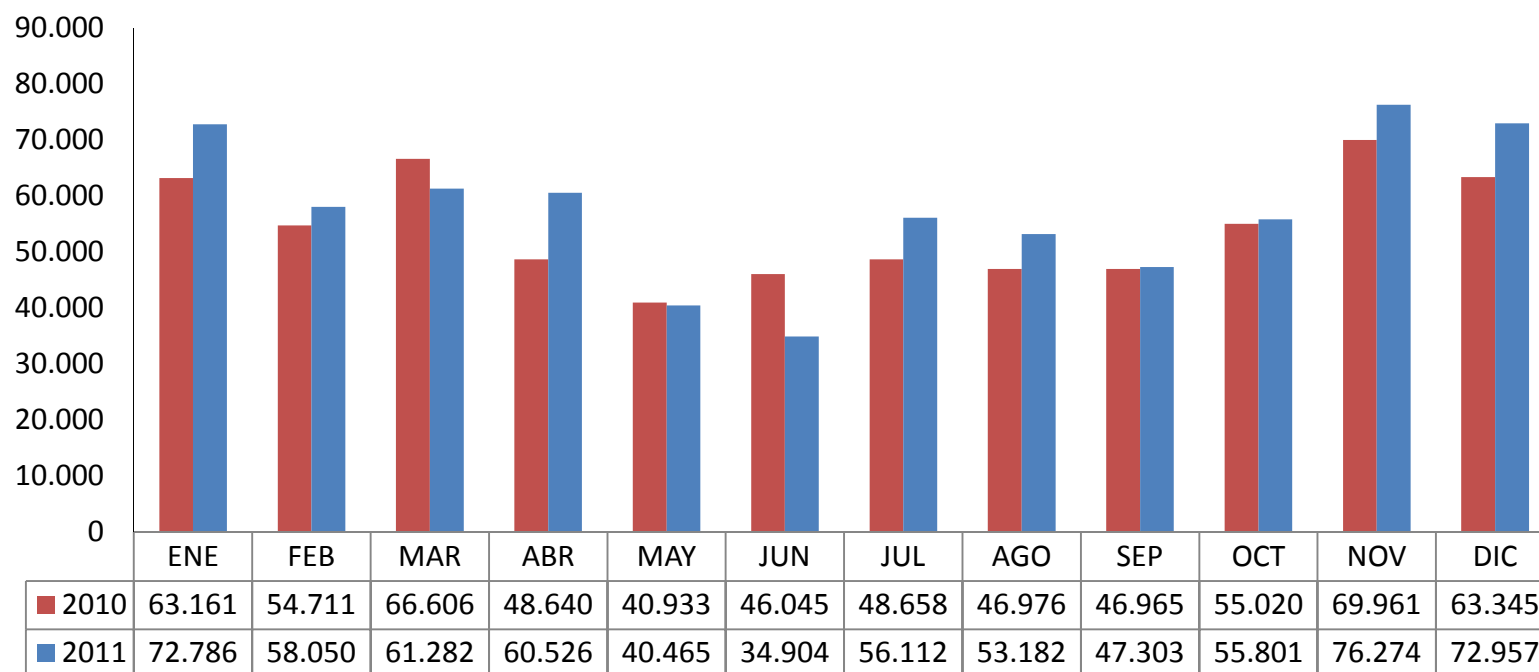
Periodo	Total Turistas	Variación absoluta	Variación porcentual
Invierno 2010-2011	385.950	38.934	11,22%
Verano 2011	287.767	3.170	1,11%
Año 2011	689.642	38.621	5,93%
Enero 2012	72.460	-326	-0,45%

Fuente: FRONTUR

Llegada de turistas alemanes a Canarias. 2011.

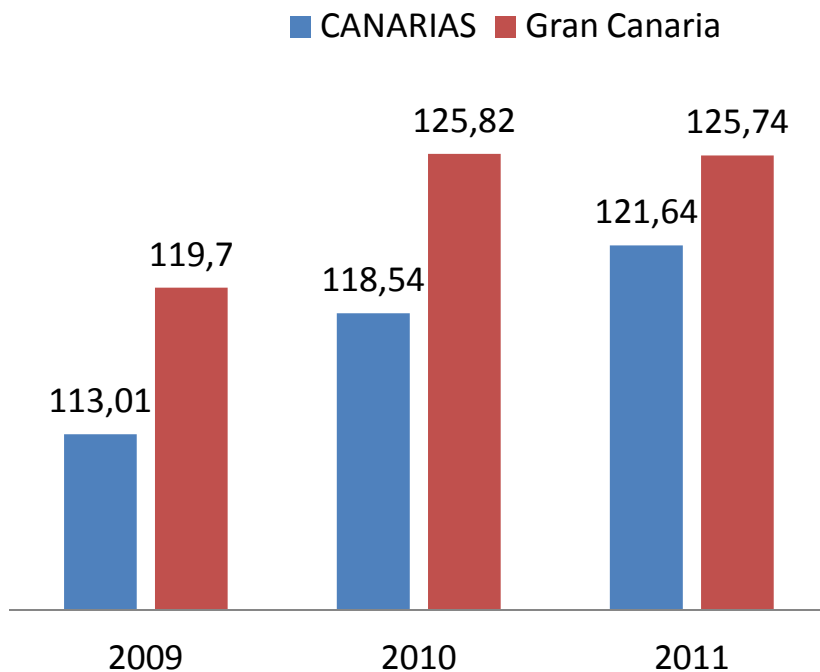
Extranjeros	Gran Canaria	Fuerteventura	Lanzarote	Tenerife	La Palma	Canarias
Total	689.642	686.585	330.994	665.184	68.323	2.476.697
Var Total	38.621	61.402	67.309	79.641	-428	244.450
Var %	5,93%	9,82%	25,53%	13,60%	-0,62%	10,95%

Evolución de la estacionalidad de los turistas alemanes. Gran Canaria

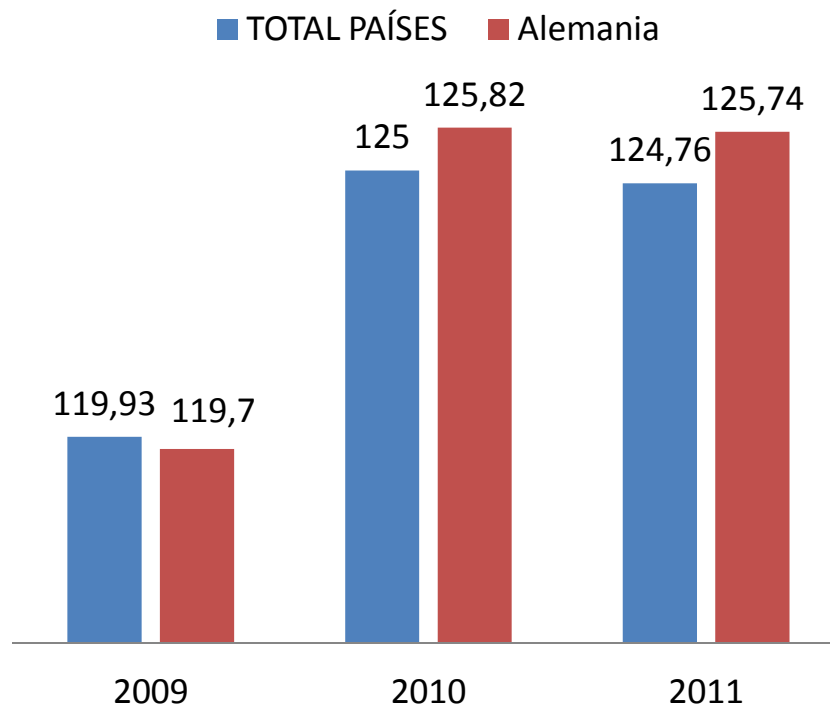


Fuente: ISTAC.

Gasto medio diario del turista alemán (€)



Gasto medio diario por turista en Gran Canaria. (€).



Fuente: ENCUESTA DE GASTO. ISTAC.

Gasto medio por turista alemán (€). Canarias-Gran Canaria. 2011.

	VALOR ABSOLUTO		DIFERENCIA ABSOLUTA		DIFERENCIA PORCENTUAL	
	Canarias	Gran Canaria	Canarias	Gran Canaria	Canarias	Gran Canaria
TOTAL	1.186,02	1.186,35	-27,57	-61,21	-2,27%	-4,91%
ORIGEN	910,12	880,6	1,35	-26,79	0,15%	-2,95%
EN GRAN CANARIA	275,9	305,74	-28,91	-34,43	-9,48%	-10,12%
Alojamiento	31,62	29,03	-12,11	-23,81	-27,69%	-45,06%
Transporte público	9,61	14,36	-1,24	-1,82	-11,43%	-11,25%
Alquiler de vehículos	19,59	12,35	-2,18	-4,07	-10,01%	-24,79%
Compras alimenticias en supermercados	42,17	47,65	-3,78	-5,5	-8,23%	-10,35%
Restaurantes	54	69,26	-9,43	-7,48	-14,87%	-9,75%
Souvenirs	51,44	58,63	2,1	6,87	4,26%	13,27%
Ocio	43,89	47,42	2,34	3,03	5,63%	6,83%
Otros conceptos	23,58	27,05	-4,61	-1,64	-16,35%	-5,72%

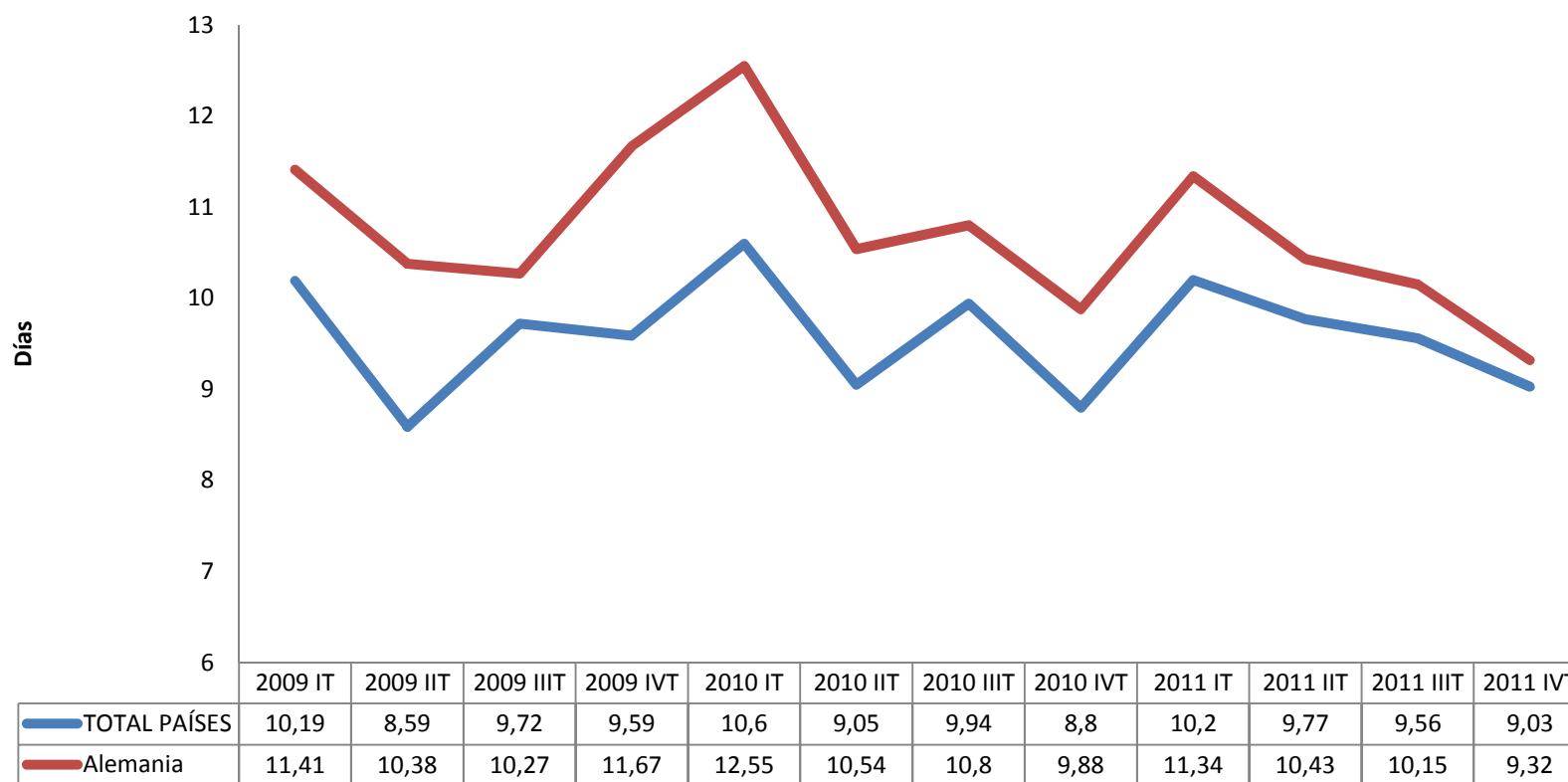
Gasto medio por turista en Gran Canaria (€). 2011.

	TOTAL PAÍSES	Alemania
TOTAL	1.049,35	1.186,35
ORIGEN	700,38	880,6
EN GRAN CANARIA	348,98	305,74
Alojamiento	34,51	29,03
Transporte público	17,92	14,36
Alquiler de vehículos	10,37	12,35
Compras alimenticias en supermercados	66,16	47,65
Restaurantes	92,61	69,26
Souvenirs	57,44	58,63
Ocio	40,78	47,42
Otros conceptos	29,2	27,05

Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. ISTAC.

Evolución de la estancia media en Gran Canaria

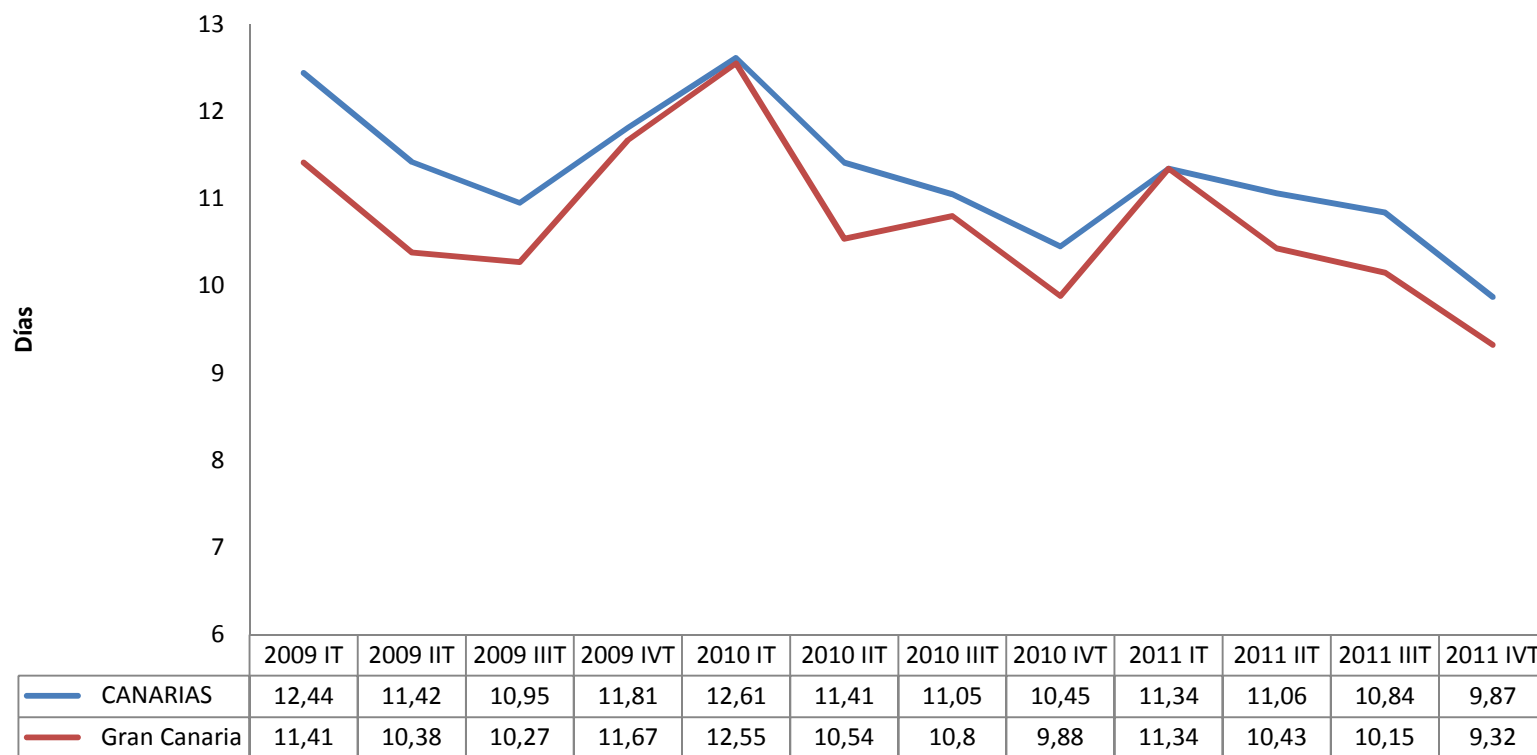
	2009	2010	2011
TOTAL PAÍSES	9,59	9,62	9,63
Alemania	11,01	11,04	10,31



Fuente: ENCUESTA DE GASTO. ISTAC.

Evolución de la estancia media de turistas alemanes

	2009	2010	2011
CANARIAS	11,73	11,4	10,75
Gran Canaria	11,01	11,04	10,31



Fuente: ENCUESTA DE GASTO. ISTAC.

Pasajeros Llegados de Alemania a Gran Canaria. Evolución.

Periodo	Dato	Var Total	Var %
Año 2010	690.529	-4.717	-0,68%
Invierno 2010-2011	448.763	74.139	19,79%
Verano 2011	342.976	36.344	11,85%
Acumulado Invierno 2011-2012	248.597	30.004	13,73%
Año 2011	816.564	126.035	18,25%
Enero 2012	81.648	5.179	6,77%

Viajeros alemanes llegados a Gran Canaria, por línea aérea. 2011.

Aerolínea	2010	2011	Var total	Var %
TUI FLY	243.102	292.330	49.228	20,25%
CONDOR	207.825	217.636	9.811	4,72%
AIR BERLIN	202.674	193.964	-8.710	-4,30%
NIKI	23.335	72.113	48.778	209,03%

Nota: se incluyen algunos vuelos con Austria y Suiza.

Fuente: AENA.

Pasajeros llegados desde Alemania a Gran Canaria, por aeropuerto de origen

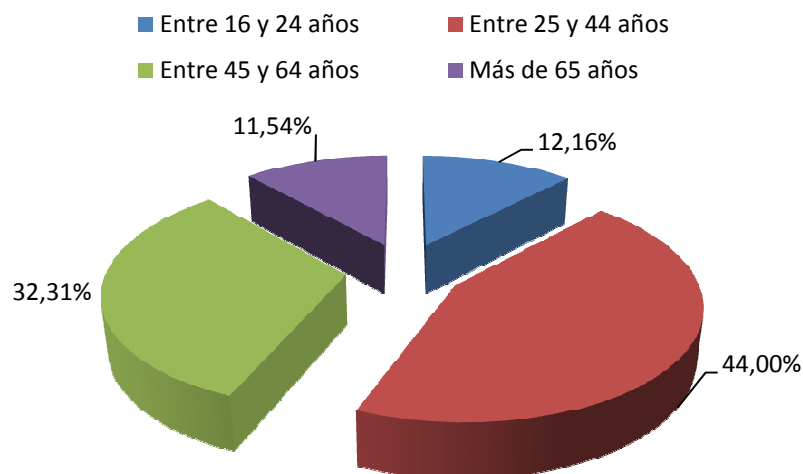
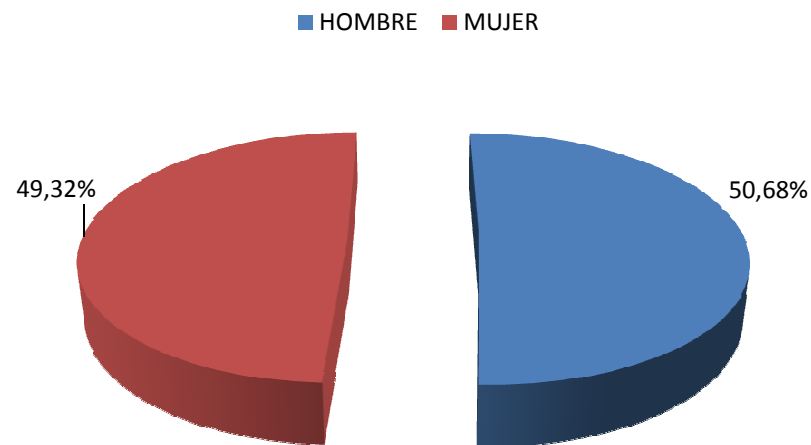
AEROPUERTO ESCALA	2010	2011	VARIACIÓN TOTAL	VARIACIÓN PORCENTUAL
DUSSELDORF	110.408	121.529	11.121	10,07%
FRANKFURT/INTERNACIONAL	78.042	90.825	12.783	16,38%
HAMBURGO/ FUHLSBUETTEL	69.007	77.153	8.146	11,80%
HANNOVER	47.146	59.789	12.643	26,82%
STUTTGART/ ECHTERDINGEN	51.102	58.740	7.638	14,95%
MUNICH /FRANZ JOSEF STRAUSS	49.399	58.465	9.066	18,35%
COLONIA/BONN	41.867	54.128	12.261	29,29%
BERLIN /TEGEL	34.493	42.976	8.483	24,59%
NUREMBERG	35.520	38.230	2.710	7,63%
BREMEN	9.635	28.542	18.907	196,23%
PADERBORN / LIPPSTADT	21.324	26.537	5.213	24,45%
NIEDERRHEIN	29.518	25.580	-3.938	-13,34%
LEIPZIG	19.296	20.521	1.225	6,35%
KARLSRUHE-BADEN BAD/SOELLINGEN	7.127	20.410	13.283	186,38%
MUENSTER	15.158	19.108	3.950	26,06%
FRANKFURT /HAHN	25.610	18.492	-7.118	-27,79%
DRESDEN	10.153	13.838	3.685	36,29%
BERLIN /SCHOENEFELD	11.668	10.132	-1.536	-13,16%
COCHSTEDT/SCHNEIDLINGEN	0	8.672	8.672	-
ZWEIBRUCKEN	7.070	8.599	1.529	21,63%
FRIEDRICHSHAFEN	7.810	7.644	-166	-2,13%
ERFURT	4.012	3.031	-981	-24,45%
DORTMUND	2.700	2.702	2	0,07%
SAARBRUECKEN /ENSHEIM	2.464	921	-1.543	-62,62%
TOTAL	690.529	816.564	126.035	18,25%

Fuente: AENA.

Perfil del turista alemán. Año 2011.

Sexo

El porcentaje de sexos se muestra bastante equilibrado; esto choca con la media de la Isla, en la que predominan los hombres.

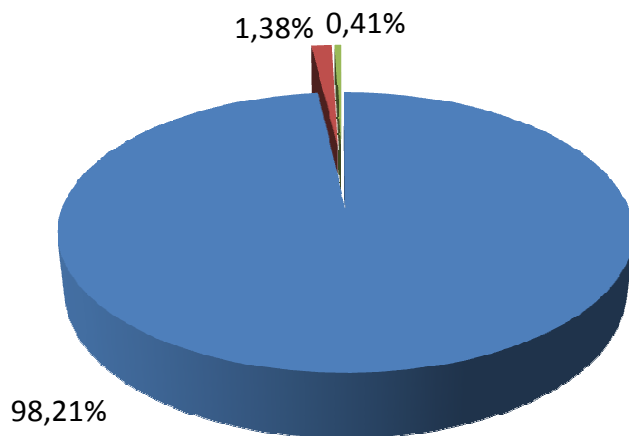


Edad

El 44% de los clientes adultos se encuentran en el intervalo entre 25 y 44 años, mientras que un porcentaje similar tiene 45 años o más.

Fuente: ENCUESTA DE GASTO. ISTAC.

■ Vacaciones ■ Motivos profesionales o familiares ■ Otros motivos



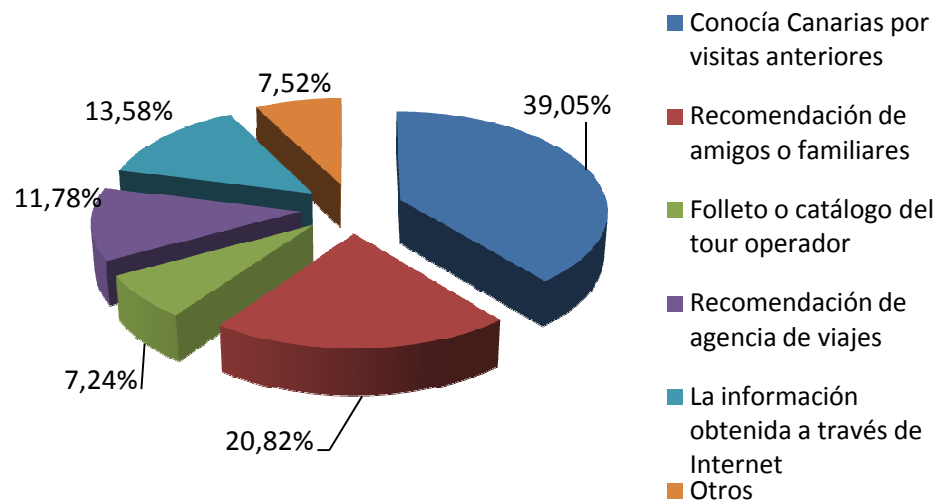
Motivo de estancia

Destaca el elevado porcentaje de turistas alemanes que llegan por motivos de vacaciones, frente a la media del Total de Turistas (98,21% contra 92,14%).

Motivo de elección

La principal diferencia con respecto al total de turistas, se encuentra en la elevada importancia de las recomendaciones de las Agencias de Viajes (duplican el valor del Total de Turistas), y la menor incidencia de Internet.

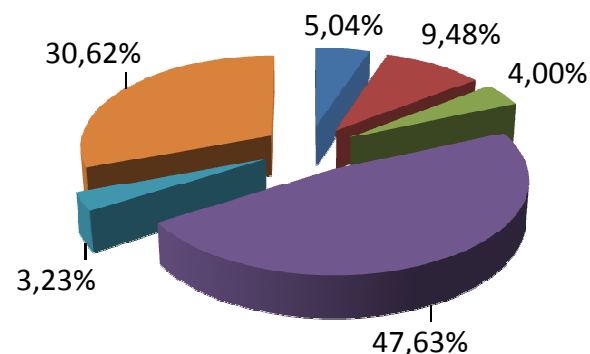
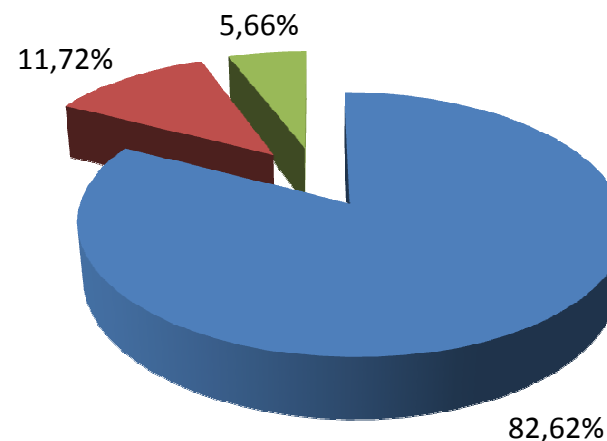
Fuente: ENCUESTA DE GASTO. ISTAC.



Tipo de Alojamiento

Los turistas alemanes eligen en mayor proporción los establecimientos hoteleros, que la media del Total de Turistas, 82,6% frente a 61,1%.

■ Hoteleros ■ Extrahoteleros ■ Otros tipos de alojamientos

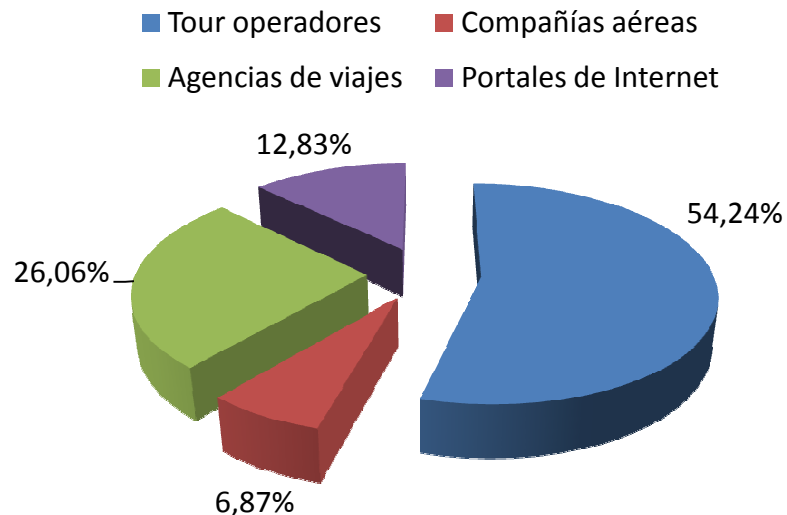


■ Vuelo
 ■ Vuelo y alojamiento
 ■ Vuelo, alojamiento y desayuno
 ■ Vuelo, alojamiento y media pensión
 ■ Vuelo, alojamiento y pensión completa
 ■ Vuelo, alojamiento y todo incluido

Conceptos en origen

El paquete de media pensión se adquiere en el doble de proporción que en el Total de Turistas, siendo la primera opción. La segunda opción, Todo Incluido, también se encuentra por encima de la media del Total, 30,6% frente al 25,2%.

Fuente: ENCUESTA DE GASTO. ISTAC.

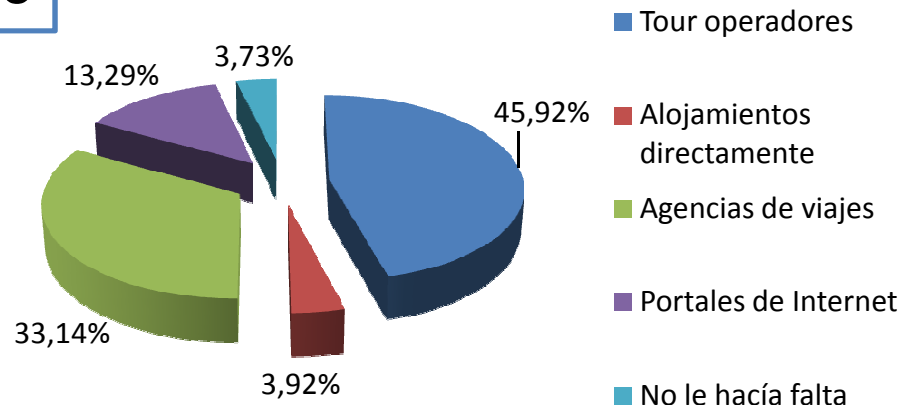


Canal de reserva de vuelos

Destaca, una vez más, el importante papel de las Agencias de Viajes, que están 10 puntos por encima de la cuota de mercado de las mismas en el conjunto de los turistas. Asimismo, las Compañías aéreas poseen una cuota baja, que para el Total de Turistas se sitúa en el 15,6%.

Canal de reserva de alojamiento

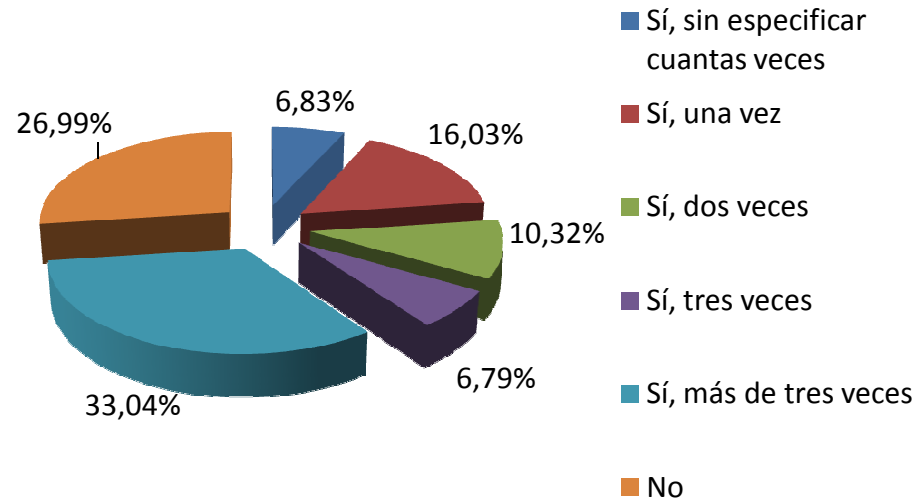
A pesar de que los TT.OO. poseen la mayor cuota de mercado, las Agencias de Viaje tienen un peso específico que está muy por encima de la media Total de Turistas. Resalta el bajo nivel de adquisición directa con el alojamiento, tan sólo un tercio de la cuota en el conjunto de turistas.



Fuente: ENCUESTA DE GASTO. ISTAC.

Nivel de repetición

Durante el último año, el porcentaje de turistas que nunca habían estado en la Isla se incrementó en más de 6 puntos, como consecuencia directa de la *Primavera Árabe*, y el desvío de turistas hacia nuestro Archipiélago. Aún así, nuestro porcentaje de repetidores continua siendo enormemente alto (73,01%).



Fuente: ENCUESTA DE GASTO. ISTAC.

Noticias del sector

TUI AG, 15.2.2012: el consorcio de viajes líder en Europa, TUI AG, registró en el primer trimestre (oct-dic 2011) de su actual año económico más pérdidas que en el mismo periodo del año anterior (de -119,6 mill a -147,3 millones), aunque sigue estimando ganancias para el año 2012. La facturación se incrementó un 4,9% hasta los 3.500 millones de euros. La principal razón para las pérdidas se sigue encontrando en el estancamiento del negocio hacia el Norte de África que han costado a TUI AG unos 30 millones de euros, aunque diversas medidas de ahorro y el crecimiento en otros destinos, principalmente Canarias, han conseguido minimizar la complicada coyuntura. La facturación de la división TUI Hotels & Resorts se elevó en este primer trimestre en un 15% gracias al incremento de pernoctaciones en España y Caribe. TUI Cruceros, con dos barcos activos el actual invierno, ha visto crecer la ocupación en dos puntos hasta el 98,8%.

TUI Travel, 7.2.2012: TUI Travel, filial de TUI AG, presenta aún muchas dificultades a causa de la inestabilidad en el Norte de África, tanto en las reservas de verano 2012 como en la cifras recientemente presentadas para el primer trimestre de su año económico (oct-dic 2011). La facturación se incrementó un 5% hasta los 3.400 millones de euros, las pérdidas, sin embargo, aumentaron en 27 millones de euros. En el área Europa Central (Alemania, Austria, Suiza y Polonia) la facturación creció un 4% hasta los 1.200 millones de euros, aunque las pérdidas alcanzaron los 18 millones. TUI Alemania mejoró en las ganancias, pero no pudo minimizar las pérdidas en otras regiones del grupo. Reservas de verano 2012 a finales de enero: UK se encuentra al mismo nivel del pasado año, Escandinavia cae un 6% y Alemania muestra un caída del 2% (en clientes un -4%). A finales de enero, TUI Alemania ya había vendido el 26% de su programa de verano, aunque hay un 8% menos de viajes ofertados, principalmente con destino a Grecia.

Noticias del sector

Thomas Cook, 08.02.2012: Las pérdidas en el primer trimestre volvieron a incrementarse. Con la venta de la filial Thomas Cook India, el consorcio pretende conseguir financiación. En el primer trimestre del nuevo año económico (oct-dic 2011), elevó las pérdidas hasta los 185 millones de euros. El mercado británico sigue dando muchos problemas y para ello se pretende optimizar aún más las propias LL.AA. y las empresas filiales, y reducir capacidades. Las reservas de invierno en UK y Central Europa (a donde pertenece Alemania) caen un 4%. Para verano, el descenso en ambos mercados es del 1%. El precio medio se incrementa un 4%. Para verano, en Europa central ya se ha vendido el 29% de capacidades planeadas. Condor marcha bien: +4% de reservas para verano, aunque con un 7% más de capacidades. Thomas Cook sondea el mercado para una posible venta de Condor, una opción muy discutida, si se tiene en cuenta que, junto a Escandinavia y el área Central Europa, la línea aérea conforma uno de los negocios más lucrativos de Thomas Cook. Un tercio de los pasajeros de Condor proviene de sus propios TT.OO., el resto lo conforman el negocio de „solo asiento“ y las ventas de TT.OO. terceros.

Rewe Touristik, 18.01.2012: Rewe Touristik incrementa en 30.000 plazas de avión su oferta para verano en Alemania. Especialmente Turquía y Túnez se benefician de este incremento, también Ibiza, Egipto, Bulgaria y las Islas Canarias. Gran Canaria cuenta con un vuelo más los miércoles desde Leipzig todo el verano.

Alltours, 02.02.2012: Alltours cerró el año 2010/11 con beneficios de 32 millones de euros antes de impuestos (2009/110: 18,9 millones). Los beneficios podrían haber sido mayores de no haber existido la crisis financiera en Grecia y el levantamiento en el Norte de África. Alltours y su filial Byebye incrementaron sus clientes en 130.000 hasta los 1,67 millones y la facturación en 150 millones hasta los 1.320 millones de euros. Alltours también creció en Austria hasta los 71.000 clientes; Países Bajos, 87.200; y Suiza, 19.500.

Noticias del sector

Schauinsland-Reisen, 20.01.2012: las reservas de verano se incrementan un 25% y con esto se sitúa por encima de la media del mercado de la touroperación cara a esa temporada. Los destinos más demandados son Canarias y Turquía con crecimientos del 20%. También Mallorca y Egipto destacan. En 2010/11, SLR trasladó a 780.000 clientes.

Tats-Reisebüro-Spiegel, 10.2.2012: Según el medidor Tats-Reisebüro-Spiegel, las aa.vv. alemanas facturaron en enero un 14,2% más en comparación con el mismo mes del año anterior, gracias principalmente a los viajes por avión (+21%) y al negocio con pequeños TT.OO que se refleja en el aérea de productos turísticos con un +4%.

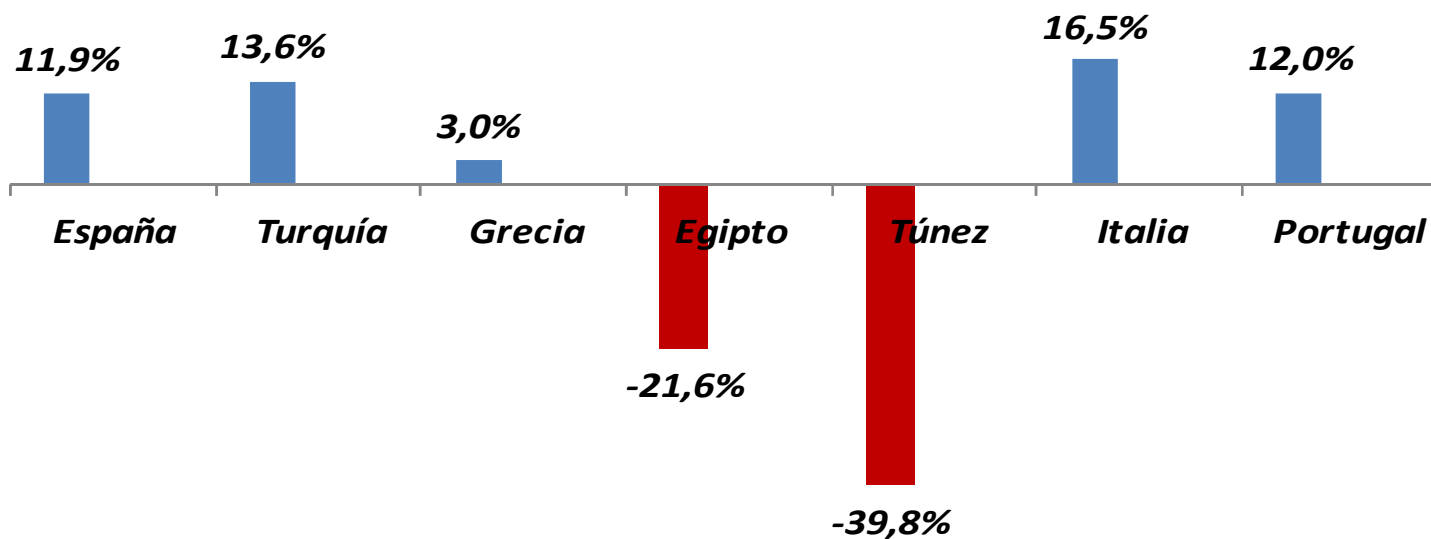
Touroperadores, 10.02.2012: los TT.OO. alemanes incrementan el suplemento por combustible para la temporada de verano ante la presión de las LL.AA. A modo orientativo y según que T.O. este suplemento queda como sigue para el verano: 12 euros para la corta distancia (Baleares, España peninsular, Grecia, Croacia, Túnez); 15 euros para la media distancia cercana (Turquía y Chipre), 20 euros para la media distancia lejana (Egipto, Canarias, Marruecos) y 30-35 euros para la larga distancia.

TUIfly, 16.01.2012: la compañía aérea perteneciente al grupo TUI pretende ampliar su flota en 2012. Ya en verano 2012, la flota pasaría de 38 a 40 aparatos. En 2011, el 70% de los pasajeros provinieron de los TT.OO. de la propia marca, un 15% de TT.OO. terceros y otro 15% de la venta de „solo asiento“. En la web de TUIfly pueden reservarse vuelos de Air Berlin, Condor, Germania, Germanwings, Lufthansa y Niki.

Air Berlin, 07.02.2012: Air Berlin trasladó en enero 1,9 millones de pasajeros (+11,3%). La ocupación de los aviones alcanzó el 74,9% (+2,6%), si bien hay que destacar que la compañía aérea redujo fuertemente las capacidades en un 14,4% en comparación con enero 2011.

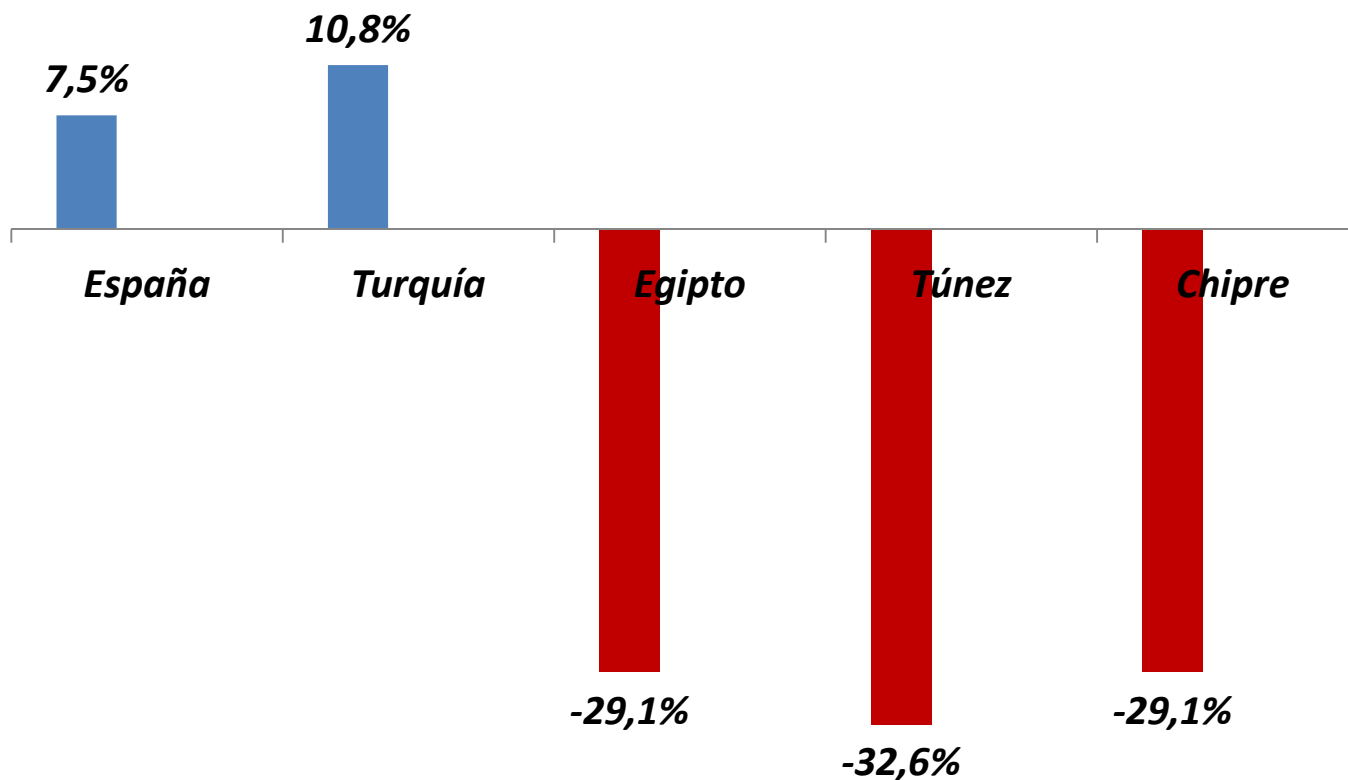
COMPETIDORES

Evolución de la facturación de las AA.VV. Alemanas por destinos. Verano 2011.



Fuente: GfK Retail and Technology (Base: reserv. en 1.200 AA.VV. repr.) –nov 2011

Evolución de la facturación de las AA.VV. Alemanas por destinos. Invierno 2011-12.



Fuente: GfK Retail and Technology (Base: reserv. en 1.200 AA.VV. repr.) –nov 2011

ANEXO

Festivos y Calendario escolar en Alemania

Land (in Klammern Zahl der beweglichen Ferientage)	Ostern/Frühjahr 2012	Himmelfahrt/Pfingsten 2012	Sommer 2012	Herbst 2012	Weihnachten 2012/2013	Winter 2013
Baden-Württemberg (3)	02.04 - 13.04	29.05 - 09.06	26.07 - 08.09	29.10 - 02.11	24.12 - 05.01	-
Bayern()	02.04 - 14.04	29.05 - 09.06	01.08 - 12.09	29.10 - 03-11	24.12 - 05.01	11.02 - 15.02
Berlin (-)	02.04 - 14.04	30.04 und 18.05	20/21.06 - 03.08	01.10 - 13.10	24.12 - 04.01	04.02 - 09.02
Brandenburg (2)	04.04 - 14.04	30.04 und 18.05	21.06 - 03.08	01.10 - 13.10	24.12 - 04.01	04.02 - 09.02
Bremen (2)	26.03 - 11.04	29.05	21.06 - 03.08	22.10 - 03.11	24.12 - 05.01	31.01 - 01.02
Hamburg (-)	05.03 - 16.03	30.04 - 04.05 und 18.05	23.07 - 31.08	01.10 - 12.10	21.12 - 04.01	01.02
Hessen ()	02.04 - 11.04	-	21.06 - 01.08	15.10 - 27.10	24.12 - 12.01	-
Mecklenburg-Vorpommern (3)3	02.04 - 11.04	25.05 - 29.05	02.07 - 10.08	01.10 - 05.10	21.12 - 04.01	04.02 - 15.02
Niedersachsen (-)	26.03 - 11.04	30.04/18.05/29.05	23.06 - 04.08	22.10 - 03.11	24.12 - 05.01	31.01 - 01.02
Nordrhein-Westfalen (3)	02.04 - 14.04	29.05	23.07 - 31.08	08.10 - 20.10	21.12 - 04.01	-
Rheinland-Pfalz (4)	29.03 - 13.04	-	09.07 - 21.08	01.10 - 12.10	20.12 - 04.01	-
Saarland (1)	02.04 - 14.04	-	02.07 - 10.08	22.10 - 03.11	24.12 - 05.01	11.02 - 16.02
Sachsen (2)	06.04 - 14.04	18.05	02.07 - 14.08	22.10 - 02.11	22.12 - 02.01	04.02 - 15.02
Sachsen-Anhalt (1)	02.04 - 05.04	18.05 - 25.05	23.07 - 05.09	29.10 - 02.11	19.12 - 04.01	01.02 - 08.02
Schleswig-Holstein (3)4	30.03 - 13.04	18.05	25.06 - 04.08	04.10 - 19.10	24.12 - 05.01	-
Thüringen (3)	02.04 - 13.04	25.05 - 29.05	23.07 - 31.08	22.10 - 13.11	24.12 - 05.01	18.02 - 23.02

Fuente: Secretariado de la Comisión Permanente de Ministros de Cultura de los Estados Federados.