

INFORME DE COYUNTURA
TURÍSTICA

Alemania

Verano

2015

Invierno

2016



**Cabildo de
Gran Canaria**



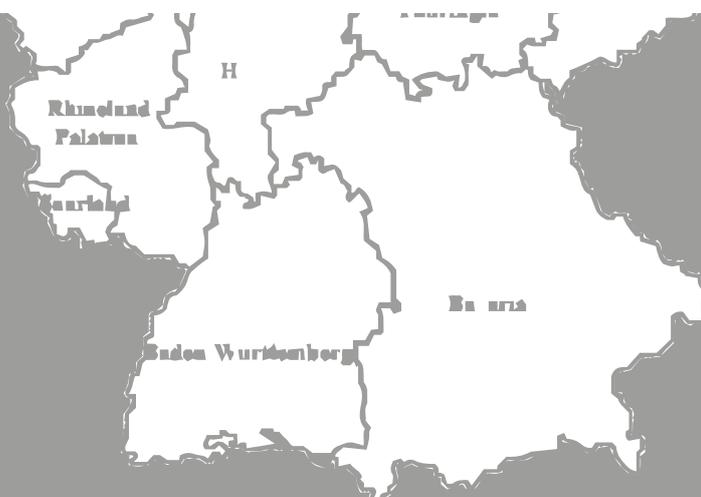
GranCanaria
Patronato de Turismo

PATRONATO DE
TURISMO DE GRAN
CANARIA

SOCIEDAD DE
PROMOCIÓN
ECONÓMICA DE
GRAN CANARIA

TURESPAÑA

DICIEMBRE 2015



Elaborado por:

Fernando Arias Teixeira

PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA
Promotor de Negocios para Alemania,
Austria y Suiza (germanoparlante)

Oficina Española de Turismo de Berlín

Índice

1 Alemania	3
1.1 Economía y sociedad	4
2 Sector turístico	5
2.1 General	5
2.2 Operadores	8
2.3 Gran Canaria	18
2.4 Competidores	22
2.5 Tendencias	27
3 El mercado de un vistazo: resumen ejecutivo y ficha de mercado	30
4 Bibliografía	33



Alemania



1. Alemania

1.1 Economía y sociedad

Las previsiones para el otoño del gobierno mejoran las expectativas de crecimiento del PIB tanto en 2015 (1,7%) como en 2016 (1,8%). Entre julio y septiembre del presente año, la economía creció un 0,3%, registrándose el quinto trimestre sucesivo al alza. Estos datos confirman que la coyuntura alemana, lejos de estancarse, continúa creciendo a pesar del bache que viven socios claves como China y otros países emergentes ricos en materias primas. La solidez del mercado laboral y el incremento medio de los salarios, 2,6% en el presente año y 2,4% en el próximo, sustentan el consumo privado. La baja inflación acentúa el impulso. Con 284.000 empleados más en 2015 y, previsiblemente, 271.000 más en 2016, Alemania alcanzará la cifra récord de 43,3 millones de ocupados.

El bajo curso del euro mejora claramente las expectativas exportadoras alemanas en 2015 y 2016, aunque la solidez del consumo interior hará, sin embargo, que las importaciones superen a las exportaciones.

Actualmente, el gran desafío es la llegada masiva de refugiados provenientes de regiones en guerra, un asunto que mantiene en el punto de mira a la canciller alemana y líder de los democristianos, Angela Merkel, muy criticada incluso dentro de sus propias filas por la gestión de esta crisis. Se estima que entre 2015 y 2016 podrían llegar a Alemania 1,5 millones de refugiados, solo en el presente año se esperan casi 900.000. Esta situación llevará al país en 2016 a un incremento medio del desempleo por primera vez desde 2013. Se espera que el próximo año haya 75.000 desempleados más hasta alcanzar los 2,9 millones. La formación académica de los refugiados acapara el mayor esfuerzo inversor del gobierno federal.

Parámetros económicos más significativos y pronósticos para 2015 y 2016

Alemania Indicadores económicos	2014	2015	2016*
Evoluc. PIB (dif. año anterior)	1,6%	1,7%	1,8%
Tasa de paro (media anual)	6,7%	6,4%	6,6%
IPC (dif. con año anterior)	0,9%	0,3%	1,1%
Déficit / Superávit estatal	0,3%	1,0%	0,0%

Nota: *Estimación octubre 2015
Fuente: Of. Fed. de Estadística, Gobierno e Institutos Económicos.

2. Sector turístico

2.1 General

El sector turístico alemán se vio expuesto a una nueva prueba de fuego en la **pasada temporada de verano**. Lo que hasta hace unos años solía ser una situación esporádica que provocaba un cierto caos a la hora de organizar un gabinete de crisis para gestionar un sobresalto excepcional, se ha tornado en algo casi rutinario y permanente. Lamentablemente, cada vez es menos noticia en el mercado emisor alemán que se deba organizar un regreso masivo de clientes de un destino que acaba de sufrir un atentado o una catástrofe natural, que se ofrezcan cambios o cancelaciones de reservas sin costes o que una determinada región vacacional desaparezca temporalmente de la oferta de los touroperadores por ser poco recomendable. La parte positiva la conforman la rapidez y la eficacia a la hora de gestionar estas situaciones: agencias de viajes, touroperadores, líneas aéreas, empresas de trenes e incluso en algunos casos destinos turísticos han conseguido, crisis tras crisis y apoyándose eficazmente en las nuevas tecnologías, despertar una imagen de confianza entre sus clientes y que no se pierda la ilusión por el momento más bonito y deseado del año: las vacaciones.

En este complicado escenario, es de elogiar que los primeros datos de cierre del año turístico 2014/15 (nov'14 - oct'15) de la Asociación del Sector del Viaje alemana reflejen un crecimiento de la facturación de entre el 3% y el 4% en el negocio global de los touroperadores hasta superar los 27.000 millones de euros. Un dato que viene casi a coincidir con uno de los termómetros del emisor alemán, las estadísticas del GfK, que incluso reflejan un 5% de aumento del volumen de negocios para todo el año turístico. La temporada de verano, con un +6,5%, resultó decisiva en este aumento general, a pesar de que los meses de agosto

y septiembre registraron fuertes caídas. El número de clientes se incrementó en torno al 1% en el conjunto de invierno y verano.

Al desafío que ha supuesto la lacra terrorista que azota a destinos claves en las cuentas de resultados de los operadores, se une el reto de superar la alta cotización del dólar, que ha encarecido significativamente los viajes a numerosos destinos de larga distancia. La contratación con mucha antelación de hoteles y vuelos por parte de los operadores ha sido decisiva para evitar a posteriori la peligrosa fluctuación de la moneda estadounidense. Es precisamente en este nicho donde se han registrado importantes incrementos porcentuales en la facturación con respecto al año turístico anterior. Hasta 5,5 millones de desplazamientos de larga distancia reflejan las estadísticas del GfK, aunque bien está destacar que este tipo de viajes apenas acapara un 8% del total que se realizan desde Alemania. Los destinos más destacados hasta octubre fueron la región de Caribe (+25%), los Emiratos Árabes Unidos (+15%) y EE.UU. (+11%).

En Europa, especialmente en los destinos del Mediterráneo, que son los que representan el grueso del negocio, crecen Portugal, Turquía, España y Egipto. Este último destino ha protagonizado un impresionante regreso al panorama turístico alemán el último año, aunque desde el mes pasado de junio, el crecimiento se ralentiza. Grecia también ha visto frenada su progresión y cierra el año turístico 2014/15 en el mismo nivel del año anterior. Los peores resultados se registran en Túnez, con constantes episodios de terrorismo.

El sector de los cruceros vuelve a ser el nicho con mejor progresión. Con una facturación de 3.000 millones de euros, la cuota de mercado



Alemania, Austria y Suiza

Verano 2015 - Previsiones 2016

ya alcanza el 13% del sector de los viajes y parece no tocar techo aún, en vista de los encargos de nuevos barcos que han efectuado las navieras más poderosas.

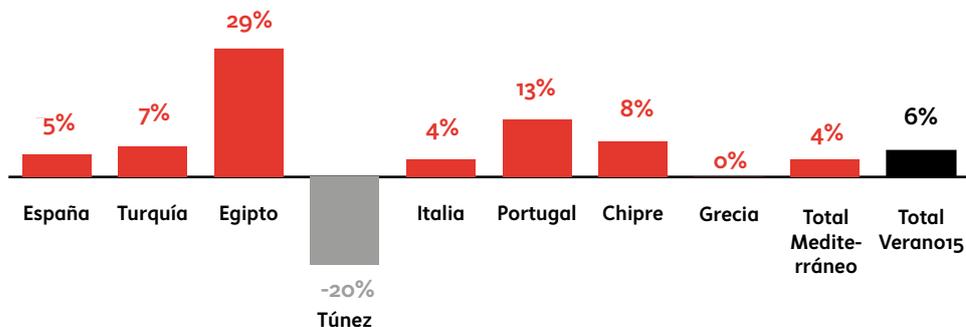
El emisor alemán registra un descenso del 9% de las reservas de último minuto en la temporada estival en comparación con el año anterior, especialmente en agosto y septiembre, aunque hay que recordar que la comparativa puede estar algo desvirtuada, pues en la recta final del verano 2014, tras el Mundial de Fútbol ganado por Alemania, se registró un "boom" de reservas tardías. Sin embargo, el mes de octubre crece nuevamente la facturación en

agencias, un 7%, de la que en su mayor parte corresponde a viajes en los meses de invierno 2015/16, que en su acumulado ya se encuentra satisfactoriamente un 8% por encima del invierno anterior.

Aún es pronto para valorar cómo afectarán a los viajes vacacionales en 2016 los atentados terroristas de mediados de noviembre en París. Lo cierto es que los primeros datos del invierno 2015/16 reflejan incrementos en la facturación entre los touroperadores y en las agencias de viajes. La ilusión y los deseos de viajar no parecen verse resentidos, al menos de momento.



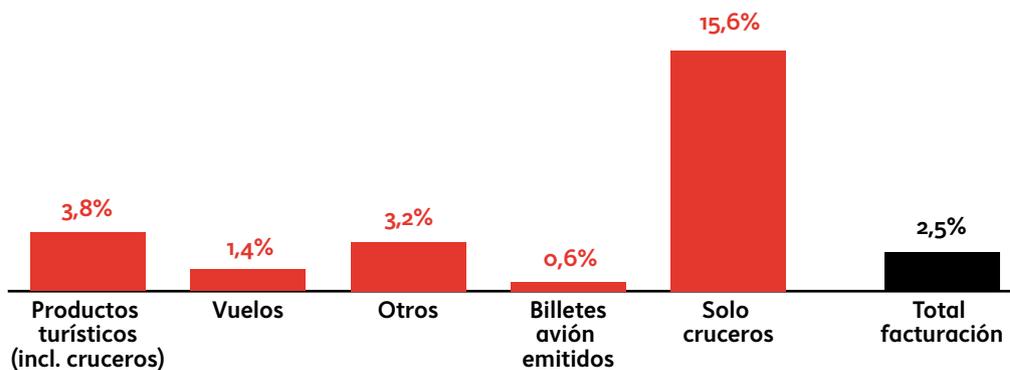
Evol. Fact. AA.VV. alemanas por destinos Verano 2015 en comp. con Verano 2014, reservas hasta octubre 2015



Fuente: GfK Retail and Technology y publicación profesional FWW
Base: reservas en 1.200 AA.VV. (Octubre 2015)



Evolución facturaciones diversas y billetes emitidos de aa.vv. alemanas por área de negocio entre enero y noviembre 2015

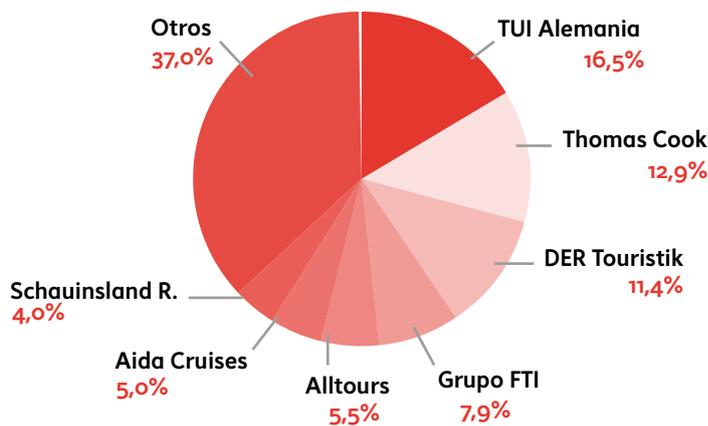


Base: Reservas en 2.600 AA.VV. Noviembre 2015.
Fuente: Tats-Reisebüro-Spiegel y publicación profesional FVW



2.2 Operadores

Cuota mercado según volumen de negocio en el año turístico 2014/15 (nov'14-oct'15).



Fuente: Documentación FVW (diciembre 2015)

Primer balance anual con buenos resultados, de la nueva era de **TUI Group** tras la fusión de TUI AG y TUI Travel a finales de 2014. Al cierre del año turístico 2014/15 (oct'14 - sept'15), la facturación se incrementó un 8% por encima de los 20.000 millones de euros, mientras que los beneficios operativos crecieron un 23%, aunque tomando en cuenta en los cálculos los cursos cambiantes de monedas, estos beneficios obtuvieron realmente un plus de algo más del 15% hasta alcanzar los 1.004 millones de euros. Las divisiones que mejores datos presentaron fueron los mercados emisores del Norte de Europa (Reino Unido y Escandinavia), el negocio de hoteles y el de cruceros. La

división Oeste (Francia, Bélgica y Países Bajos) tuvo muchas dificultades por la fuerte caída de la demanda en Francia hacia países norteafricanos. Los resultados del mercado emisor Europa Central, con Alemania a la cabeza, quedaron por debajo del año anterior como ya se vislumbraba desde antes del verano. Las causas principales fueron los bajos márgenes, producto de la fuerte competencia que influye decididamente en el precio, así como diversas inversiones en los canales de venta. Si bien la facturación aumentó un 3,2%, los beneficios operativos cayeron un 36,5% hasta los 103,5 millones. La división hotelera, gracias principalmente a la fuerte evolución de

RIU, vio crecer sus beneficios un 16%; mientras que el negocio de cruceros pasó de los 9,7 millones de beneficios del año anterior a los 80,5 millones, gracias entre otras razones a la entrada en escena del Mein Schiff 4. Aunque ya se había especulado varias veces a lo largo de 2015, TUI Group ha anunciado oficialmente a mediados de diciembre que pone en venta su banco de camas Hotelbeds, probablemente el mayor surtidor del mundo de camas hoteleras a portales online, touroperadores y agencias de viajes. Paralelamente, Hotelbeds posee negocios en el área de incoming, emisión de visados y otros servicios como transfers en destinos, excursiones y entradas a eventos. En el año 2014/15, Hotelbeds facturó 4.300 millones de euros, un 20% más que el año anterior, mientras que los beneficios crecieron un 15% hasta los 117 millones.

El objetivo de facturación para el actual año 2015/16 es de un plus del 3% y el de beneficios, de un 10%. Esta cifra de beneficio se toma también como objetivo de crecimiento medio anual de beneficios hasta el año 2017/18. El destino que peores resultados registra actualmente es Sharm El Sheikh. Las reservas para invierno 2015/16 en Reino Unido crecen ligeramente tanto en facturación como en clientes. TUI Alemania señala actualmente para la temporada invernal un 4% más de volumen de negocio gracias principalmente a las fuertes ventas de viajes de larga distancia, que ya se encuentra un 17% por encima del pasado año. Sin embargo, el número de clientes baja de forma general un 1%. Por su parte, Canarias se consolida como primer destino de TUI Alemania en invierno con un notable incremento de plazas aéreas.

De cara al verano de 2016, TUI Alemania incrementa su oferta en 3.500 nuevos hoteles

con el foco puesto principalmente en la zona del Mediterráneo, los destinos de larga distancia y los que tradicionalmente se suelen hacer por carretera. El objetivo es incrementar la cuota de mercado, reducida en los últimos años, hasta un 25% en los próximos cinco años. La nueva directriz a partir de la venidera temporada estival es que, junto a la oferta exclusiva y de marca propia, vuelvan a ofrecerse numerosos complejos hoteleros de gran demanda, que habían sido eliminados en los últimos años por ser también ofrecidos por la competencia. Concretamente en la región del Mediterráneo y en Canarias se incrementará la oferta en 1.400 nuevos complejos (+24%). Otra novedad del primer consorcio turístico alemán es la creación de un nuevo portal online, tuivillas.com, para la comercialización de unas 270.000 ofertas de casas vacacionales y villas. Además, la dinamización del negocio lleva a TUI a empezar a ofrecer paquetes combinados con compañías aéreas de bajo coste que hasta ahora casi resultaban tabú, como por ejemplo, Easyjet, Transavia o Norwegian. Estas tres aerolíneas se unen desde ya a Vueling, con la que TUI ya ofrecía paquetes dinámicos y venta de solo asiento. En los paquetes combinados con Easyjet, el cliente de TUI no deberá pagar por reserva de asiento, además de permitírsele llevar sin costes equipaje de hasta 20 kilos.

Por primera vez desde 2010, el **Grupo Thomas Cook** vuelve a presentar cifras en positivo al término de su año económico (oct'14 - sept'15), al menos en lo que a beneficios después de impuestos se refiere, pues mientras el año anterior registró pérdidas por valor de 225 millones de euros, en el ejercicio que acaba de concluir este concepto refleja 19 millones de ganancias. Para llegar a este dato definitivo, el consorcio hace frente a dos cálculos tan diferentes y controvertidos como necesarios.



Valga como mejor ejemplo la facturación: mientras la comparativa directa con el año anterior arroja un descenso del volumen de negocio del 8% hasta alcanzar los 11.100 millones de euros; el otro modelo de cálculo paralelo, por el que se tienen en cuenta efectos de fluctuación de divisas, como la depreciación del euro frente a la libra, o la compra-venta de empresas, refleja incluso una facturación final ligeramente en positivo. Los mercados con mejor comportamiento fueron el británico y el escandinavo con un incremento del 42% y del 23% de beneficios operativos, respectivamente.

En el emisor alemán de Thomas Cook, con Stefanie Berk a la cabeza desde el mes de mayo, la facturación descendió un 0,4% hasta los 2.900 millones de euros, aunque el peor resultado fue la caída del 9% de los beneficios. La aerolínea Condor facturó un 10% más que el año anterior hasta un total de 1.600 millones de euros, resultado de haber planificado un 9% más de asientos. La ocupación media de los aviones alcanzó el 89,6% (el año anterior 88,4%) y los beneficios se incrementaron un 19%.

Mientras que las reservas globales de todo el grupo para invierno 2015/16 están, a fecha de final de noviembre, un 1% en positivo; la división Europa Continental, con Alemania a la cabeza, refleja una caída del 6%. Las reservas de invierno de Condor descienden de forma provisional igualmente un 1%.

El principal reto comercial para 2016 viene representado por la promesa de satisfacción del cliente en 24 horas, por la que Thomas Cook se compromete a buscar en ese periodo de tiempo una solución a un cliente insatisfecho con su hotel en el destino. En caso de no poder ofrecer una solución satisfactoria en 24 horas,

el cliente recibe un bono regalo por valor del 25% del precio total del viaje o, en caso de no aceptación, puede regresar a casa y recibe de vuelta el precio total del viaje. Esta promesa de satisfacción es válida para todos los hoteles que lleven el correspondiente distintivo en catálogo. Otra de las novedades es la nueva marca lifestyle de hotel Casa Cook, con la que refuerza su estrategia de hoteles temáticos exclusivos o de marca propia. El primer hotel Casa Cook se abrirá en mayo de 2016 en Rodas. Esta nueva línea se une a la amplia gama de marcas de hoteles temáticos del consorcio: Sentido, Smartline, SunConnect y Sunwing. Además, Thomas Cook incrementa para el verano de 2016 las capacidades aéreas desde Alemania a Mallorca, Canarias y la España Peninsular.

Las dos grandes secciones del **Grupo DER Touristik**, sin haber hecho aún públicas cifras concretas, muestran caras diferentes ante el cierre del año turístico 2014/15. Mientras que los touroperadores clásicos de paquete turístico (ITS, Jahn Reisen y Travelix) solo registraron un incremento de clientes, lo que viene a confirmar un año difícil en cuanto a rentabilidad, los operadores para individualistas y por módulos (Dertour, ADAC Reisen y Meier's Welt) sí que crecen un año más, tanto en clientes como en facturación. El mejor resultado lo presenta Dertour Deluxe con un 20% más de volumen de negocio. Las reservas globales del grupo, tanto para el actual invierno como para el próximo verano, marchan a muy buen ritmo.

Las reservas de invierno 2015/16 marchan de manera satisfactoria. Junto a Egipto, son los destinos canarios los que mejores cifras presentan. Las Islas ven incrementarse de forma muy significativa las frecuencias aéreas en comparación con el invierno pasado. A



menor escala evolucionan Portugal y Turquía. Las reservas a Egipto se encontraban, hasta el momento del atentado en el avión que en noviembre cubría ruta entre Egipto y Rusia con 224 personas a bordo, muy por encima del pasado año, aunque ahora hay expectativa por ver la evolución de las mismas. Por su parte, las reservas a Túnez se recuperan muy lentamente. En la larga distancia vuelve a ganar la partida EE.UU. a pesar de la fortaleza del dólar.

Los seis touroperadores del grupo DER Touristik entran en la comercialización del verano 2016 con un total de 78 catálogos. Una de las novedades es el regreso a los catálogos de destinos que en los últimos años habían perdido presencia, especialmente destinos africanos, como por ejemplo Kenia. También Suráfrica y Namibia, que habían perdido protagonismo a causa del ébola, recuperan su sitio en la oferta. España, Italia y Portugal son la apuesta

fuerte de touroperador individualista Dertour, que incluso ha sacado dos catálogos para cubrir estos tres macrodestinos. Mallorca es el destino estival que se ofrece más ampliamente con numerosas novedades para el verano 2016.

DER Touristik ha iniciado en octubre la integración de los recién adquiridos negocios de Kuoni en Suiza, Escandinavia, Gran Bretaña y Bélgica. La intención no es crear un nuevo consorcio europeo centralizado, sino que cada mercado emisor mantenga sus competencias y responsabilidades en cuanto a marcas y comercialización. Las 40 entidades compradas a mediados de año a Kuoni registraron en 2014 una facturación de 2.000 millones de euros y 14 millones de beneficios. En la actualidad, son precisamente las marcas suizas las que peores resultados presentan, básicamente por las fluctuaciones del franco suizo y la inseguridad de los clientes helvéticos desde que Kuoni



Alemania, Austria y Suiza

Verano 2015 - Previsiones 2016

anunció a principios de años la venta masiva de sus marcas. La nueva composición de DER Touristik significaría a priori 7.000 millones de euros anuales de facturación y 7,7 millones de clientes, o lo que es lo mismo, su consolidación como uno de los grandes consorcios turísticos líderes en Europa tras TUI y Thomas Cook.

El cuarto touroperador más importante de Alemania, **Grupo FTI**, vio crecer su facturación un 9% hasta los 2.600 millones de euros en el año 2014/15. La propia marca de viajes FTI y, muy especialmente, el negocio incoming de Meeting Point registraron los mayores éxitos. Tan solo la marca de último minuto 5 vor Flug tuvo un crecimiento moderado. En invierno 2015/16 caen los precios de los paquetes de FTI entre 15% y 20% a Caribe, Centro- y Suramérica, así como a Asia, debido a una significativa sobreoferta de plazas aéreas a estas regiones. Una situación que ya se advirtió en el sector a mediados del verano pasado y que ha desembocado en una guerra de precios entre la touroperación. La novedad en 2016 viene dada por la creación de una marca de hotel propia, Labranda Hotels & Resorts, que entrará en escena el próximo verano con sus primeros hoteles, entre otros destinos, en Gran Canaria. Con carácter general, FTI refuerza su oferta especialmente en Egipto y España, además de empezar a volar a Marruecos con chárteres propios e iniciar negocios en un nuevo destino en el Egeo turco. Las capacidades aéreas se incrementan fuertemente tanto a Egipto como a España. En este último destino la oferta de hoteles se eleva un 10% hasta los 436 alojamientos. Uno de los proyectos más ambiciosos para los próximos años lo compone la oferta en Marruecos, concretamente en Agadir, a donde FTI volará ocho veces por semana con chárteres propios desde cuatro aeropuertos alemanes.



Con 1,87 millones de clientes (+2%) y 40 millones de beneficios antes de impuestos (+10%), cerró el operador Alltours un exitoso año turístico. Las reservas globales a destinos españoles estuvieron un 6% por encima del año anterior, mientras que Grecia registró un 10% más. Turquía, tercer destino en importancia de Alltours, Turquía, se debilitó notablemente el pasado ejercicio, al igual que Túnez. Las reservas actuales de invierno, con Canarias como destino más demandado, marchan a buen ritmo. Para la temporada alta de verano, Alltours entra en el mercado con más de 180 hoteles exclusivos, de los que 45 forman parte de sus marcas propias Alltours y Sunline, además de los 23 establecimientos de la marca Allsun, que en la próxima temporada estival contará con tres nuevos hoteles de cuatro estrellas, entre ellos el Allsun Espléndido en Gran Canaria. La previsión de Willi Verhuen,

Presidente de la Junta Directiva de Alltours, para el año turístico 2015/16 refleja un 2% más de clientes hasta alcanzar los 1,9 millones.

Si bien no pudo alcanzar la previsión inicial de 15% de crecimiento para el año 2014/15, **Schauinsland Reisen** (SLR) superó por primera vez en su historia los 1.000 millones de facturación, concretamente 1.100 millones, un 13,5% más que el ejercicio anterior. El número de clientes llegó a los 1,37 millones (+9,6%). Un año más ambos datos confirman la espectacular evolución de este touroperador familiar de Duisburg, dirigido por Gerald Kassner, y con una rentabilidad sobre la facturación del 3%, una cifra muy por encima de la media del sector. Los destinos con mejor comportamiento han sido Bulgaria, Grecia, Egipto y Baleares, esta última región con un 16% más de reservas. La otra cara de la moneda la representan Túnez e Ibiza, con caídas del 25% y 20% respectivamente. El mejor aliado de SLR continúa siendo la agencia de viajes, cuya cuota como generador de reservas dentro de este touroperador se encuentra muy por encima del 80% y que en 2014/15 creció un 5% más que las reservas online. SLR se presenta en 2015/16 con dos nuevos catálogos temáticos: "Vacaciones para familias" y "Design + Style".

La inestable situación en diversas regiones del planeta, muchas de ellas importantes destinos vacacionales, no ha sido impedimento para que los **aeropuertos alemanes** hayan continuado registrando incrementos, aunque se mantiene la tendencia de un mayor crecimiento en las cifras de pasajeros que en las de movimientos de aeronaves. Entre enero y octubre del presente año, el número de clientes alcanzó los 186,1 millones (salida + llegada), lo que vino a significar un alza del 4,4%. El tráfico de vuelos interiores registró un plus del 2,3%,

mientras que el de rutas con destinos europeos se incrementó un 4,9% y el intercontinental, un 5,1%. Este último dato refleja parte del éxito de la apuesta por los vuelos de largo radio de la touroperación alemana en los últimos años. El movimiento de aeronaves crece muy moderadamente un 0,9% en los primeros diez meses del año, lo que unido a la cifras de pasajeros, fortalece, por un lado, la tendencia a una cada vez mayor ocupación de los aviones y, por otro, la utilización de aparatos cada vez más grandes.

El principal grupo aéreo de Alemania, **Grupo Lufthansa**, vive uno de los mejores momentos de su historia. Así lo corroboran las cifras de los primeros nueve meses del presente año. El descenso del precio del combustible, el incremento de pasajeros y una mejor ocupación de los aviones ponen la sólida base a un resultado histórico entre enero y septiembre: 1.748 millones de beneficios, que triplican el resultado del mismo periodo de 2014, y 83 millones de pasajeros (+2%). Solamente en el tercer trimestre del presente año, el mejor de 2015 gracias a las vacaciones de verano, las ganancias se incrementaron un 41,5% hasta los 794 millones de euros. Pero no solo la principal compañía aérea del grupo, Lufthansa, registra resultados excelentes, sino que otras filiales como la línea aérea de bajo coste Germanwings, la filial suiza Swiss y la austriaca Austrian Airlines alcanzaron notables beneficios. Una mayor eficiencia y disciplina en la planificación de capacidades ha hecho que elevar la ocupación media sea la prioridad y se anteponga a un crecimiento desmedido, pues sorprendentemente Lufthansa vuela en la actualidad con 25 aparatos menos que en 2012, por ejemplo. La previsión de la aerolínea es alcanzar los 1.950 millones de beneficios en 2015, aunque este dato no ha tomado en



cuenta las consecuencias de posibles huelgas de personal de cabina en noviembre, así como el conflicto aún latente con los pilotos que también podría desembocar en nuevos paros. A comienzos de noviembre ha arrancado el nuevo reto de Lufthansa para trayectos intercontinentales de bajo coste, la aerolínea Eurowings. A lo largo del mes diciembre del presente año y en mayo de 2016 entrarán en escena un segundo y tercer aparato, respectivamente.

Tras un 2014 para olvidar en el que se registraron pérdidas históricas de 377 millones de euros, el nuevo director general de **Air Berlin** desde comienzos de año, Stefan Pichler, se marcó la difícil tarea de sacar a la empresa de esa negativa espiral de pérdidas desde hace años. Tras un mal primer semestre de 2015 desde el punto de vista financiero, con nuevas pérdidas de 247,6 millones, Air Berlin ha alcanzado beneficios en el tercer trimestre, aunque no se puede obviar que tradicionalmente es el trimestre más fuerte por las reservas de verano. Entre julio y septiembre, la segunda aerolínea de Alemania presentó 56,2 millones de beneficios tras una facturación de 1.301 millones (el año anterior: 49,9 millones de beneficios tras 1.312 millones facturados). En los primeros nueve meses del año, Air Berlin redujo un 6,6% sus capacidades y trasladó 23,77 millones de clientes, un 4,3% menos que entre enero y septiembre de 2014. La ocupación media de sus aparatos creció mínimamente un 0,6% hasta el 84,8%. La continua reducción de capacidades ha sido fundamental para ser rentable. En cualquier caso, Air Berlin sigue en una situación muy complicada, en un marco de fuerte ahorro, con deudas acumuladas por valor de 787 millones de euros y las restricciones que el Gobierno alemán pone al sistema de código compartido con Etihad, concretamente para 31 de las 83

rutas compartidas, cuya autorización renueva temporalmente y de forma excepcional desde 2012. El último y definitivo permiso, concedido in extremis por el Ministro alemán de Tráfico e Infraestructuras Digitales, Alexander Dobrindt, expira el 15 de enero de 2016. Comercialmente, Pichler establece nuevas directrices para tratar de conseguir el objetivo de 310 millones de beneficios en 2018. Los hubs de Berlín y Düsseldorf se verán fortalecidos con nuevas rutas y frecuencias de largo radio para tratar de ganar cuota de mercado. Además, a partir de verano 2016, Mallorca dejará de ser hub para vuelos entre Alemania y la Península española ante la fuerte competencia de Vueling, Iberia y Air Europa, aunque los vuelos directos a la isla balear se incrementarán un 9%. También crecerá el tráfico al Norte de Italia gracias a la cooperación con Alitalia. Otros puntos en los que trabaja la junta directiva son una producción más dinámica y flexible de rutas, una optimización adecuada de los precios y duplicar en los próximos tres años el número de clientes de empresas.

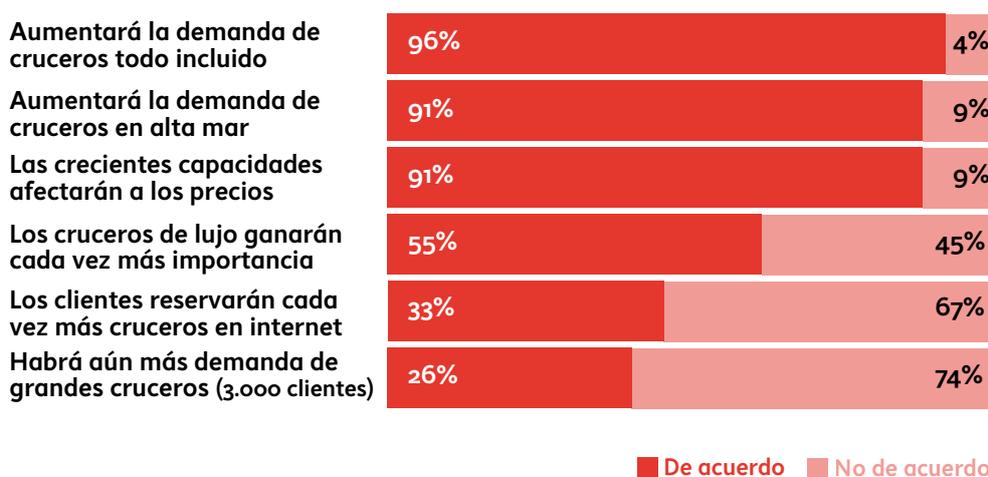
Es destacable la situación actual de una de las aerolíneas de más crecimiento en Alemania en los últimos años, la turco-alemana **Sun Express**. En el primer semestre de 2015, Sun Express ha trasladado 3,6 millones de clientes, un 18% más, en 23.700 vuelos. La ocupación media de sus aviones llegó al 82%. El invierno 2015/16 trae cinco nuevas rutas, principalmente en colaboración con la touroperación. La mayoría de las frecuencias invernales desde Alemania, concretamente 150 vuelos semanales, tendrán como destino Alanya, Antalya e Izmir en Turquía. La ruta regular Múnich – Gran Canaria dos veces por semana es sin duda una de las novedades del invierno. En el verano 2016, serán 567 las frecuencias semanales de Sun Express y 24 nuevos destinos en Marruecos,

Bulgaria, Egipto España, Grecia, Croacia, Italia y Túnez. Entre las nuevas rutas de "solo asiento" en verano figura Nürnberg - Gran Canaria dos veces por semana. Antes del año 2021, Sun Express habrá rejuvenecido su flota con 50 nuevos aparatos encargados a Boeing.

El sector de **cruceros** cada vez representa una competencia más real frente a las vacaciones tradicionales. En 2014, el número de pasajeros alemanes de las navieras de cruceros turísticos de alta mar creció un 5% hasta llegar a los 1,7 millones de clientes y 15,6 millones de pernoctaciones. Estas cifras llevaron a

Alemania a liderar este nicho de mercado en Europa. En 2016 entrarán a nivel mundial 11 nuevos barcos en escena que incrementarán la oferta en 30.000 nuevas camas de cruceros por noche. Sin embargo, la cada vez más mayor presencia de cruceros en el mercado no hace atisbar aún un descenso drástico de los precios en Alemania, incluso para el próximo año se espera un incremento del precio medio de entre el 2% y el 3%. Además, se espera superar la barrera de los dos millones de pasajeros de este mercado emisor.

Tendencias en el mercado de cruceros, según las agencias de viaje alemanas



Fuente: Estudio FVW sobre Proveedores de Cruceros 2015
Septiembre 2015.



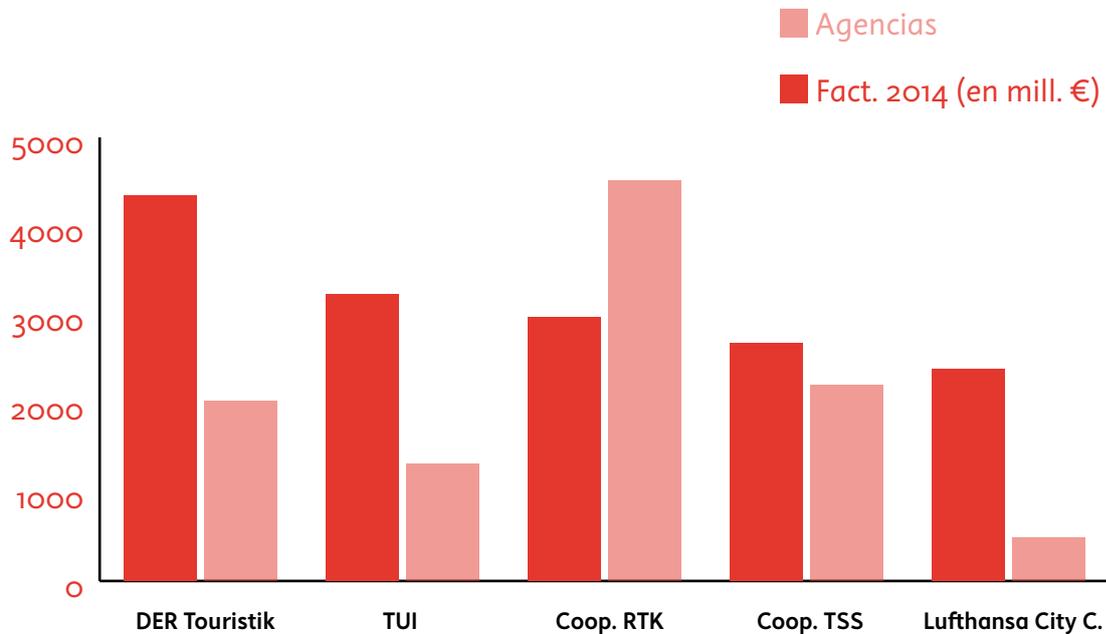
Alemania, Austria y Suiza

Verano 2015 - Previsiones 2016

Casi 24.000 millones de euros (+3%) facturaron las casi 9.900 **agencias de viaje** alemanas convencionales en el año turístico 2014/15 (nov'14-oct'15), según las primeras estimaciones de la Asociación del Sector del Viaje alemana (DRV). Este nuevo récord de facturación tuvo su sólida base en la venta de paquetes turísticos y de cruceros, mientras que la comercialización de solo billetes de avión o tren decreció. Casi el 80% de las reservas de cruceros se registra en agencias de

viajes convencionales de productos turísticos. También las agencias de viajes especializadas en viajes de negocio registraron un plus de entre el 2% y el 2,5%. Una tendencia que se acentúa en el año 2014/15, es la de reservas de productos en el segmento alto con un gasto de 2.500 euros por persona, con un incremento del 8% con respecto al año anterior. En el lado opuesto se encuentra el descenso del 9% de viajes reservados con poca antelación.

TOP-5 Cadenas/Franquicias/Coop. agencias de viajes en Alemania, por facturación en 2014

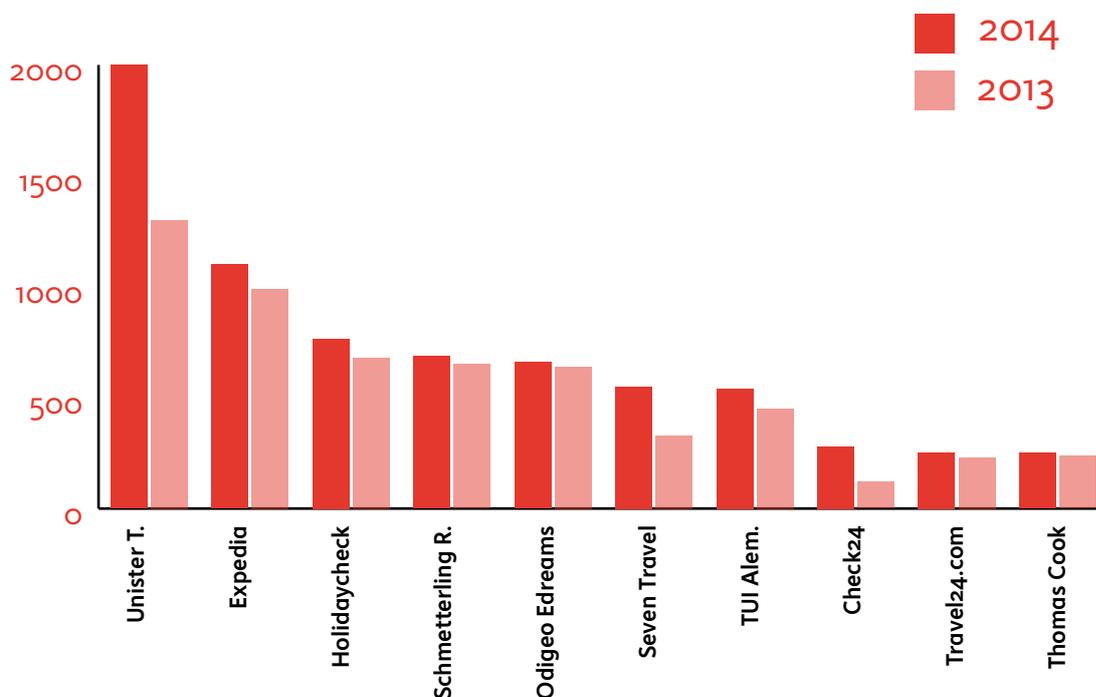


Fuente: FVW Dossier Deutscher Reisevertrieb 2015 – Junio 2015.

Por segundo año consecutivo, hubo una desaceleración en la facturación de los portales o agencias de viaje online, a pesar de registrar un incremento de entorno al 3%, muy lejos de los espectaculares datos de dos dígitos previos a 2014. Sin embargo, este registro del 3% se refiere únicamente a portales y agencias de

viaje online que intermedian en la venta de paquetes cerrados y, por tanto, no recoge las facturaciones directas de los canales online propios de los diversos proveedores como compañías aéreas, rent a cars u hoteles, por lo que el crecimiento podría ser realmente mayor.

TOP-10 Portales online de viaje en Alemania por facturación (en mill. de euros)



Fuente: FVW Dossier Deutscher Reisevertrieb 2015 – Junio 2015.



2.3 Gran Canaria

Verano 2015 de cierta estabilidad para Gran Canaria en la recepción de pasajeros desde Alemania, aunque con algunos altibajos marcados por el retraimiento de junio y agosto. En definitiva, entre mayo y octubre, la isla gana más de 9.000 pasajeros desde Alemania, un 2,6% más comparado con el mismo periodo del año anterior. Se trata de un dato de mucho mérito si observamos que ya en verano 2014 hubo un crecimiento importante con respecto a verano 2013 de casi 16.000 clientes (+4,7%). Tampoco conviene pasar por alto que, al igual que el invierno 2014/15, el verano 2015 estuvo marcado principalmente por la recuperación de Egipto en el mercado alemán. Aunque sus incrementos han sido menores desde junio, este destino competidor consiguió ganar entre mayo y septiembre una media mensual de 20% más de visitantes alemanes. El descenso comparativo del mes de junio (-8%) en Gran Canaria encuentra básicamente explicación en las importantes vacaciones de Pentecostés, que en el 2015 se han celebrado un mes antes, en mayo. El mes de agosto en el emisor alemán estuvo marcado por un fuerte descenso de las reservas de último minuto frente al espectacular "boom" del año anterior tras el mundial de fútbol. Los meses de septiembre y octubre ya recogen los síntomas de inseguridad por parte de los viajeros a destinos directamente competidores como Túnez, Egipto y, en parte, Turquía, además de las reservas por las vacaciones escolares de otoño con vuelos adicionales a Gran Canaria. En el global del año 2015, hasta octubre, la isla lidera en Canarias la llegada de visitantes desde Alemania con 7.500 clientes más (+1,1%).

Moderadamente optimistas son las perspectivas para **invierno 2015/16**. El sector turístico alemán cree en el producto Gran Canaria. Además, muchos clientes que en los

últimos años, tras pasar sus vacaciones en otros destinos competidores, han vuelto a visitar la isla, han podido redescubrir nuevas posibilidades de ocio y un amplio abanico de alojamientos que han llevado a cabo importantes renovaciones para recolocarse en el mercado. Egipto, que en los últimos años se había perfilado como principal alternativa a Canarias en la temporada invernal, pierde popularidad a pasos agigantados. Sin embargo, seguir creciendo es cada vez más complicado en el emisor alemán. La lucha por camas en el destino se ha convertido para los operadores en un dolor de cabeza que prácticamente se repite cada seis meses. Los incrementos de precios hoteleros, normales por otro lado en el contexto actual de oferta y demanda, y la competencia de otros mercados emisores que también ansían por hacerse con cupos, dibujan cada temporada un escenario diferente. Con todo, las previsiones iniciales, siempre sujetas a cambios a lo largo de la temporada, hablan de un ligero incremento de plazas aéreas desde Alemania a la isla redonda entre octubre 2015 y marzo 2016. La reestructuración en los planes de vuelos de las grandes aerolíneas, unida al crecimiento de las nuevas compañías, deja inicialmente recortes estratégicos de plazas aéreas en Hamburgo y Berlín Schönefeld, como ya sucedió en verano 2015, además de en Colonia, aunque aquí menos significativos. Sin embargo, la mayoría de los aeropuertos recogen importantes incrementos, entre los que destacan especialmente Düsseldorf, Frankfurt/Main, Múnich, Hannover y Stuttgart. Por compañías aéreas destacan, para el invierno 2015/16 (periodo octubre-marzo), los crecimientos de TUIfly, Condor y Ryanair, que aglutinan casi 360.000 plazas, un 12% más que el invierno anterior. Air Berlin reduce mínimamente, mientras que Sun Express retira 3.000 plazas y la nueva Eurowings se estrena

con casi 7.000 nuevos asientos. El descenso más significativo, tanto en volumen como porcentualmente, es el de Norwegian, seguido del de Germania.

La facturación por reservas conjuntas online y offline, registradas hasta el mes de noviembre a Gran Canaria para el invierno 2015/16, según el panel de **reservas** de GfK, se encuentran prácticamente en el mismo nivel del año pasado. Las ventas de verano 2015 se cerraron con casi un 8% de crecimiento, mientras que el global del año 2014/15 (invierno + verano) concluyó con un incremento de la facturación por viajes a la isla de algo más del 3%.



Novedades:

Schauinsland Reisen: absoluta novedad es la colaboración con AIDA en el invierno 2015/16 para ofrecer paquetes combinados de cruceros y vacaciones en hoteles a través de agencias de viajes. Este test, que durará todo el invierno, se limita únicamente a Gran Canaria.

FTI: el operador de Múnich pone en marcha en verano 2016 su nueva marca exclusiva de hoteles, Labranda, con cuatro establecimientos en Gran Canaria: LABRANDA Marieta, LABRANDA Bronze Playa, LABRANDA Playa Bonita y LABRANDA Riviera Marina. Además, introduce Gran Canaria en su nuevo catálogo especializado para viajes de grupos de invierno 15/16.

Ryanair: inicia su actividad en el aeropuerto de Colonia/Bonn en invierno 2015/16 con un vuelo semanal directo a Gran Canaria.

1-2-Fly: da entrada en el invierno 15/16 a su marca de hoteles SuneoClub, será en el hotel Waikiki en Playa del Inglés.

TUI: estrenará en el verano 2016 una nueva marca de hoteles para familias, TUI Family Life. Serán inicialmente solo nueve establecimientos, de los que uno de ellos estará en Gran Canaria.

SunExpress: novedad en invierno 2015/16 son los dos vuelos semanales directos a Gran Canaria desde Múnich y, en el verano 2016, dos vuelos semanales directos desde Nürnberg.

Germania: en invierno 2015/16 dos vuelos directos semanales desde el aeropuerto de Friedrichshafen a Gran Canaria, de los uno que se mantendrá en el verano 2016.



Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes a Canarias en 2015 (ene-nov) en comparación con año anterior.

Destinos canarios desde Alemania	Pasaj. 2014 ene-nov	Pasaj. 2015 ene-nov z	Var. %
Gran Canaria	822.909	832.471	1,2%
Fuerteventura	730.295	715.721	-2,0%
Lanzarote	294.524	297.285	0,9%
Tenerife	723.608	686.019	-5,2%
La Palma	55.781	68.526	22,8%
Total Canarias	2.627.117	2.600.022	-1,0%

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas y AENA.
Diciembre 2015.



Viajeros en avión desde aeropuertos alemanes a Gran Canaria en 2015 (ene-nov) en comparación con año anterior

Gran Canaria desde Alemania	Pasaj. 2014 ene-nov	Pasaj. 2015 ene-nov	Var. %
enero	95.066	100.099	5,3%
febrero	88.713	91.868	3,6%
marzo	103.389	99.809	-3,5%
abril	83.516	77.268	-7,5%
mayo	49.499	55.290	11,7%
junio	53.489	49.259	-7,9%
julio	55.763	57.038	2,3%
agosto	62.669	61.169	-2,4%
septiembre	58.845	61.689	4,8%
octubre	69.518	74.593	7,3%
noviembre	102.442	104.389	1,9%
Total	822.909	832.471	1,2%

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas y AENA.
Diciembre 2015



2.4 Competidores

España: un verano 2015 con nuevo crecimiento en la recepción de visitantes alemanes (+2,3%) en España, según la Oficina Federal de Estadísticas en Alemania, aunque el análisis por meses es bastante revelador. El mes más brillante fue mayo (+8%) gracias principalmente a las vacaciones de Pentecostés y su efecto comparativo, pues en 2014 se habían celebrado en junio. El otro mes destacable fue octubre (+5,5%), que se benefició ampliamente de las vacaciones escolares de otoño y, consecuentemente, del desvío de muchas familias que inicialmente habían reservado destinos norteafricanos ahora en conflicto. El resto de los meses del verano trascurrieron con altibajos. Agosto y septiembre quedaron ligeramente en negativo. Los dos archipiélagos españoles cerraron la temporada estival con descensos poco significativos: Baleares, -1,5%; Canarias, -1,7%. En lo que a ventas se refiere, el GfK muestra un crecimiento del 5% en verano 2015 a España, en cierta medida también por el aumento de precios hoteleros en los destinos españoles. Por su parte, los datos de invierno 2015/16 no son aún demasiado halagüeños, pues hasta final de noviembre se recoge una caída de algo más de casi el 2%, aunque la programación de las aerolíneas y touroperadores para la temporada invernal deja entrever una nueva apuesta del sector turístico alemán por España, con entre un 4% y un 6% más de plazas aéreas.

Egipto: si bien en verano no se estaban manteniendo los espectaculares incrementos mensuales del 40%-45% en llegadas de pasajeros desde Alemania, como había sucedido ininterrumpidamente desde agosto de 2014 y a lo largo de todo el invierno pasado, sí que Egipto aún alcanzaba incrementos del 18% al 20%. Ya en junio, con el fallido atentado en el templo Karnak de Luxor, empezó a crecer

la desconfianza entre los consumidores. En septiembre, la llegada de clientes alemanes apenas alcanzaba el 13%. El atentado a finales de octubre contra un avión de la compañía Metrojet que, con 224 ocupantes, hacía la ruta desde Sharm El Sheikh a San Petersburgo, volvió a golpear la industria turística egipcia. El grueso de la touroperación alemana fue cancelando a lo largo del mes de noviembre sus programas de viajes a Sharm El Sheikh, aunque de forma general la práctica totalidad de los destinos egipcios se han visto seriamente afectados. Hasta el mes de noviembre, la facturación en agencias de viajes alemanas para el invierno 2015/16, según los datos de GfK, crece ya apenas un 0,3%, sin embargo y todo apunta a una caída fuerte de la demanda. Poco antes de este último atentado, el gobierno egipcio ya había anunciado que prorrogaría las suculentas subvenciones a los vuelos chárter hasta el próximo mes de abril con el claro objetivo de recibir en 2016 un 20% más de visitantes internacionales. Además, paradójicamente, a comienzos de octubre se había dado luz verde a la ampliación del aeropuerto de Sharm El Sheikh para en un futuro poder pasar de los 10 millones de pasajeros recibidos en la actualidad a los 18 millones. También en el aspecto promocional se estaba apostando fuerte, pues en agosto el Ministerio de Turismo egipcio daba a conocer una campaña de marketing de tres años por valor de 59 millones de euros en 27 mercados emisores, que se iniciaría el pasado mes de octubre. Esta ambiciosa campaña, con el objetivo de alcanzar los 20 millones de visitantes extranjeros en 2020, recoge desde publicidad en TV hasta cartelera exterior pasando, en gran medida, por campañas de co-marketing con touroperadores.

Turquía: sin duda un momento muy turbulento para los destinos turcos. La situación sociopolítica y la evolución del negocio turístico van a la par en un momento de incertidumbre y muchos altibajos. Los datos del GfK reflejan un 7% más de facturación en agencias alemanas en viajes a Turquía en verano 2015, una cifra que responde al notable incremento de precios, pero cuyo positivismo se remite básicamente a los primeros meses de la temporada estival. Posteriormente, la situación de tensión que se vive en la región ha terminado por afectar al negocio turístico turco. Demasiados frentes abiertos que, desde los mercados emisores, se perciben con desconfianza: contrarrestar militarmente al Estado Islámico, los conflictos con el PKK, la división en la ciudadanía entre admiradores y contrarios del AKP, etc. Los acontecimientos del final del verano tampoco han ayudado. A comienzos de noviembre, Tayyip Erdogan (AKP) salía vencedor con mayoría absoluta de las elecciones generales, un resultado que mayoritariamente no se ha contemplado con optimismo entre el sector hotelero del país ni tampoco entre la touroperación alemana. A final de noviembre, un avión militar ruso es derribado por las milicias turcas en la frontera turco-siria. Este conflicto diplomático desemboca en la prohibición por parte de Rusia de viajar a Turquía y pone en jaque al receptivo turístico turco, que apenas se estaba recuperando de la pérdida masiva de turistas rusos a causa de la crisis. La esperanza se sigue depositando en el mercado alemán. Sin embargo, la percepción de encarecimiento de los paquetes turísticos y las dudas en cuanto a la seguridad están siendo barreras complicadas de superar. Hasta final de noviembre, la facturación de viajes a Turquía para invierno cae un 17%, según el GfK. Mahir Ünal es el nuevo Ministro de Turismo nombrado por Erdogan, un desconocido en el

sector turístico turco, pero del que se espera mucho diálogo para tratar de sacar adelante las políticas turísticas internas y las de promoción externas que prácticamente desde comienzos de año han pasado a un segundo plano.



Túnez: dramático año para Túnez el 2015. Diversos atentados terroristas, el más impactante en plena temporada de verano con 39 muertos en Sousse, han anulado prácticamente este destino y, desde hace meses, apenas cuenta con ofertas entre la touroperación alemana en lo que viene a ser, por un lado, el derrumbe de la demanda y, por otro, la desconfianza en los mercados emisores ante nuevas situaciones no deseables. Entre enero y octubre llegaron a los destinos tunecinos un 36% menos de visitantes desde Alemania. El GfK, por su parte, refleja hasta noviembre una caída de las ventas de viajes del 61% para invierno 2015/16.

Grecia: las cifras de visitantes de los últimos meses confirman la fuerte ralentización de las reservas a los destinos griegos. Poco queda ya



Alemania, Austria y Suiza

Verano 2015 - Previsiones 2016



del +17% de pasajeros llegados desde Alemania en 2014 y de los incrementos de reservas del 25% al 30% que celebraron los operadores ese mismo año. El verano 2015 se ha cerrado con un discreto crecimiento de entre el 3% y 4% más de viajeros desde Alemania, aunque ya el mes de septiembre recoge una caída del 1% y el de octubre queda como el pasado año. Los operadores alemanes confirman la desaceleración y los datos del GfK de facturación en agencias de viajes corroboran, con un 0% de evolución media en la pasada temporada estival, la caída paulatina de la demanda. Adicionalmente, los destinos griegos se ven especialmente afectados por el descenso de la demanda en el mercado emisor ruso. A mediados del pasado mes de julio, el gobierno de Alexis Tsipras incrementó el IVA a las pernoctaciones en hoteles del 6,5% al 13%, y a la gastronomía, del 13% al 23%. Con fecha uno de octubre, llegó un nuevo revés para el sector turístico al eliminarse también el IVA reducido en seis importantes islas vacacionales del país: Mykonos, Santorin, Rodas, Naxos, Paros y Skiathos, en las que ya se aplica el 23%. A comienzos de diciembre, el gestor alemán

de aeropuertos Fraport ha firmado con un fondo de privatización griego un contrato de concesión por 40 años para hacerse con el control de 14 aeropuertos regionales del país. Esta medida de privatización y la consecuente gestión de Fraport, que aún debe recibir luz verde por parte del parlamento griego, podría hacerse completamente efectiva a partir de otoño de 2016.

Caribe: el Caribe vive un auténtico “boom” y se beneficia del importante aumento de plazas aéreas desde Alemania a lo largo de 2015. Cuba, en el marco del aperturismo político, va camino de convertirse en un destino de moda. La República Dominicana también gana mucho protagonismo entre la touroperación alemana. Entre enero y septiembre del presente año, el número de viajeros alemanes a esta región del mundo creció un 7%. En total, los destinos caribeños confían en alcanzar los 800.000 visitantes alemanes en 2015, lo que supondría casi un 7% más que el pasado año. Los dos principales destinos turísticos de la región, República Dominicana y Cuba, registraron el pasado verano +6% y +21% de facturación en viajes desde Alemania, respectivamente. El invierno 2015/16 refleja de momento, según cifras de GfK hasta final de noviembre, un descenso de facturación del 2% a la República Dominicana, básicamente por el descenso de precios a causa del enorme volumen de plazas aéreas, mientras que a Cuba el incremento alcanza el 56%.

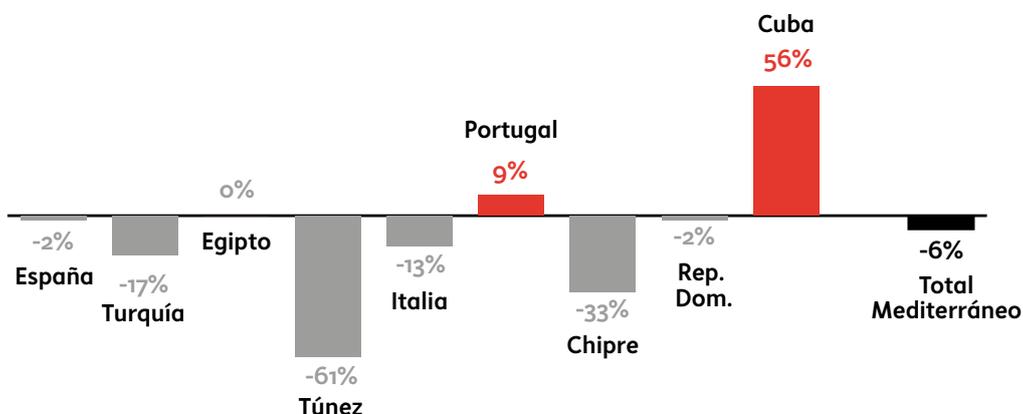
Dubai: Los Emiratos parecen ser una excepción en la negativa evolución del turismo en esa región del planeta. Concretamente Dubai continúa creciendo de forma notable. Entre enero y octubre de 2015 no solamente recibió más visitantes internacionales (11,7 millones, +8%), sino que desde Alemania el número

de turistas se incrementó un 11% hasta los 367.000, aunque tan solo ocupe el número 9 en el ranking de mercados emisores a este emirato. Los Emiratos Árabes Unidos en su conjunto recibieron en los primeros diez meses del presente año 1,6 millones de pasajeros desde Alemania, un 12,5% más que el año anterior.

Alemania: No parece que 2015 vaya a romper la dinámica de éxito de los últimos años de lo que es el destino número uno de los alemanes, es decir, su propio país. Entre enero y octubre, se registraron en los alojamientos turísticos alemanes un total de 381,7 millones de

pernoctaciones, de los que 69 millones (+6%) recayeron en visitantes desde el extranjero, mientras que 312,7 millones (+2%) lo hicieron en clientes alemanes. El incremento en la celebración de congresos y el crecimiento de la planta hotelera, junto a los efectos de la sharing economy, son algunos de los pilares de la solidez de los destinos alemanes. Igualmente se estima que muchas familias de poder adquisitivo medio-bajo hayan optado, el pasado verano, por pasar sus vacaciones en Alemania ante el momento de incertidumbre en países del Norte de África.

Evolución de la facturación de las AA.VV. alemanas por destinos Invierno 2015/16 en comp. con Invierno 2014/15, reservas hasta noviembre 2015



Fuente: : GfK Retail and Technology y publicación profesional FVW (Base: Reserv. en 1.200 AA.VV.), Diciembre 2015.



Viajeros (x 1.000) en avión desde aeropuertos alemanes en enero-octubre 2015 en comparación con el mismo periodo del año anterior

Destinos	Pasajeros ene – oct 2014 (x 1.000)	Pasajeros ene – oct 2015 (x 1.000)	Variación
España (total)	10 798	11 015	2,0%
solo Baleares	4 304	4 221	-1,9%
solo Canarias	2 316	2 279	-1,6%
solo Gran Canaria	720	728	1,1%
Italia	5 087	5 408	6,3%
Grecia (total)	2 399	2 478	3,3%
solo Islas Griegas	1 321	1 408	6,5%
Portugal	1 436	1 662	15,7%
Chipre	95	111	16,7%
Turquía (total)	6 432	6 940	7,9%
solo Antalya	2 912	3 115	7,0%
Egipto	806	1 036	28,5%
Túnez	488	313	-35,9%
Marruecos	295	346	17,4%
Suráfrica	316	310	-2,0%
EE.UU.	4 535	4 535	0,0%
Brasil	370	363	-1,8%
Rep. Dominicana	204	215	5,4%
Tailandia	308	305	-0,8%
China	1 121	1 215	8,4%
E.A.U.	1 416	1 593	12,5%
Otros destinos extranj.	34 453	36 024	4,4%
Total destinos extranj.	70 559	73 869	4,7%

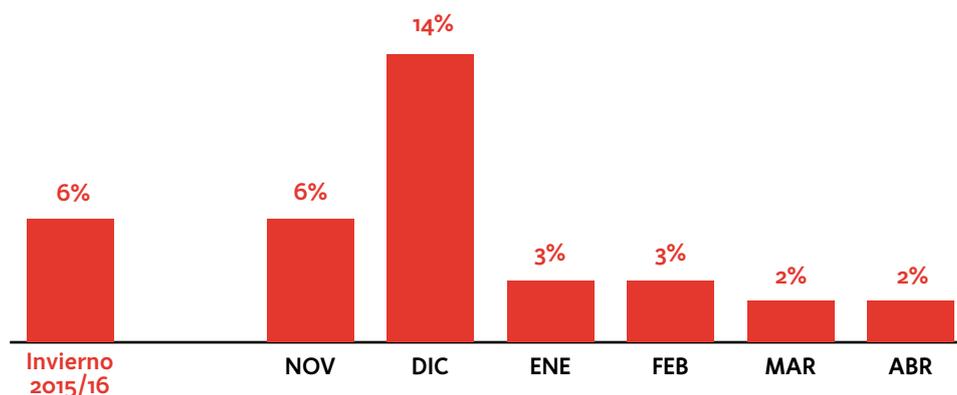
Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadísticas
Diciembre 2015

2.5 Tendencias

Reservas: las ventas en agencias alemanas en octubre fueron, con un 7% superiores, bastante buenas. Si bien un tercio de lo facturado era para viajes de la próxima temporada de verano 2016, el grueso de las ventas correspondió a viajes a realizar en los meses del actual invierno 2015/16, una temporada que al final de octubre se encontraba en un acumulado del 8% por encima de la pasada temporada invernal. Sin embargo, el mes de noviembre ha traído un desplome general de las reservas hasta el punto de convertirse en el peor noviembre desde 2009, tal y como reflejan las cifras del

GfK. Hasta un 10% se han reducido las ventas, con el próximo verano como víctima principal con una caída acumulada de casi el 5%. En el sector especula sobre las posibles causas, sin saber con certeza cuál puede ser la principal razón, más allá de destacar una y otra vez la amenaza terrorista mundial. También los meses de invierno se vieron afectados por este frenazo de ventas en noviembre con un desplome del 9%, aunque el acumulado sigue estando en un positivo 6%. Diciembre es el mes que más crece (+14%).

Facturación global de AA.VV. alemanas para verano 2015 por mes de realización del viaje (Reservas hasta mayo 2015)



Fuente: GfK Retail and Technology y publicación profesional FVW
Base: reservas en 1.200 AA.VV. (Diciembre 2015)



Agencias de viajes: las agencias de viajes parecen vivir una segunda juventud en el mercado emisor alemán. El número de establecimientos no solo se mantiene constante desde hace algunos años, sino que incluso hay nuevas aperturas. Junto al hecho de que los grandes consorcios turísticos mantienen sus vínculos con las agencias de una forma relativamente estable, los operadores medianos y los especialistas firman nuevos contratos para ampliar sus redes de ventas. Algunos ejemplos son Alltours, con 500 agencias más, o TUI Cruises, que amplía su red de comercialización en 250 establecimientos. Los operadores dinámicos como JT Touristik, con 400 agencias más en contrato, o Vtours, que amplía en 1.400 hasta alcanzar los 6.800 puntos de comercialización, ganan también protagonismo en esta nueva tendencia. Sin embargo, a pesar de este aparentemente momento dorado que se vive, las agencias convencionales también han sabido percatarse desde hace algunos años de los cambios en el sector, especialmente en lo referente a la comercialización online. En este sentido, las cooperativas, franquicias y cadenas importantes trabajan continuamente en la digitalización de sus agencias, por ejemplo, a través de monitores de TV en los escaparates, webs interactivas y presencia en redes sociales. Incluso algunas marcas importantes como RTK o Lufthansa City Center, entre otras, trabajan ya en aplicaciones para teléfonos inteligentes que permitan acompañar al cliente en todo momento durante su viaje, proporcionarle recomendaciones de excursiones en destino, facilitarle una mejora espontánea de su reserva (por ejemplo, una habitación de mayor categoría a la reservada) o fidelizarle y darle la posibilidad de que, una vez ha vuelto de sus vacaciones, pueda reservar otro viaje con mayor facilidad.

Destinos: en el sector turístico alemán se mezclan en estos momentos sentimientos de inseguridad, incertidumbre y esperanza. En muchos destinos importantes para la touroperación es actualmente muy complicado saber cómo van a evolucionar a causa de la amenaza terrorista. Las miradas de preocupación se dirigen principalmente hacia los países norteafricanos y fronterizos con Siria. Sin embargo, también Turquía, importantísimo destino vacacional de paquetes organizados, comienza a despertar intranquilidad, pues la evolución de las reservas comienza a ser irregular. Muchos expertos apuntan también a un posible retraimiento de las reservas de viaje de ciudad en Europa, a causa de los atentados en París y la consecuente elevación de la alerta en diversas capitales del viejo continente.

Economía colaborativa (Sharing Economy): mucho se ha hablado este último año en el sector turístico alemán de la economía colaborativa, muy especialmente de los dos gigantes: Airbnb y Uber. Ambas start-ups, por otro lado muy exitosas y valoradas entre el consumidor final, tuvieron diversos frentes abiertos en el negocio turístico. En Alemania, al igual que en otros estados europeos, Airbnb se las ha tenido que ver con las asociaciones hoteleras, que han exigido al gobierno una reglamentación más estricta y equiparada a lo que habitualmente se le exige a los alojamientos oficiales para uso turístico. La asociación hotelera europea Hotrecha aunado en diez puntos sus demandas y propuestas para tratar de competir en igualdad de condiciones. Airbnb, por su parte, se esfuerza cada vez más en corresponder a las exigencias de las instituciones, incluso en lo referente a impuestos. Por su parte, Uber lo ha tenido muy complicado en Alemania para poder

desarrollar su actividad, constantemente bajo vigilancia no solamente por parte del gremio del taxi, sino también por parte de la política y la justicia. Después de que en octubre dejara de prestar sus servicios en Frankfurt, Düsseldorf y Hamburgo, Uber desarrolla en la actualidad su actividad únicamente en Berlín y Múnich, aunque no con su conocido servicio de taxi privado Uber Pop, que ya había dejado de funcionar por completo en Alemania en marzo pasado. Lo cierto es que tanto Uber como Airbnb, valoradas en 62.500 y 26.000 millones de dólares respectivamente y que prácticamente no registran aún beneficios, sí que gozan todavía de la confianza total de los inversores.





3. El mercado de un vistazo: resumen ejecutivo y ficha de mercado

Alemania:

Economía y sociedad

- Nueva revisión al alza de la economía alemana para 2015 (1,7%) y 2016 (1,8%).
- Solidez del mercado laboral, nuevo incremento medio de salarios y alto consumo privado.
- La crisis de los refugiados convulsiona al Gobierno y a la sociedad alemana.

Sector turístico: General

- Verano 2015: la facturación se incrementa un 6,5%.
- Invierno 2015/16: hasta octubre se registra un acumulado del +8% en ventas.
- Los atentados terroristas, la inestabilidad en ciertos destinos y la inseguridad entre los consumidores marcan el día a día del negocio turístico.

Operadores

- TUI Group: se incrementan globalmente facturación y beneficios, aunque caen los resultados de TUI Alemania. Objetivo: incrementar cuota de mercado hasta el 25% en próximos cinco años.
- Grupo Thomas Cook: globalmente de nuevo beneficios después de cinco años, aunque en Alemania caen un 9%. Nuevo reto: satisfacción del cliente en 24 horas o devolución del dinero.
- DER Touristik: malos resultados de los T.T.O.O. clásicos de paquetes; buenos resultados de los T.T.O.O. para individualistas. Avanza la integración de Kuoni.
- FTI: un 9% más de facturación. Nueva marca propia de hoteles: Labranda.
- Alltours: en el año 2014/15, +2% de clientes y +10% de beneficios.
- Schauinsland R.: en el año 2014/15, +9,6% de clientes y +13,5% de facturación.
- Aeropuertos Alemanes: entre enero-octubre 2015: +4,4% pasajeros.
- Lufthansa: triplica beneficios entre enero y septiembre, además de un +2% de pasajeros.
- Air Berlin: entre enero y septiembre: -4,3% clientes; -6,6% asientos.
- Sun Express: +18% de pasajeros en primer semestre de 2015. Cinco nuevas rutas en invierno.
- Cruceros: continúa el éxito. En 2016 entran 11 nuevos barcos en escena a nivel mundial.
- AA.VV.: en el año 2014/15: +3% de facturación.
- Portales o agencias de viaje online: bajo crecimiento.

Gran Canaria

- Pasajeros desde Alemania 2015: +1,2% entre enero y octubre.
- Invierno 2015/16 (octubre-marzo): ligero incremento de plazas de avión planificadas.
- Nuevos vuelos de SunExpress: invierno 2015/16 desde Múnich y verano 2016 desde Nürnberg.

Competidores

- España: aceptable verano 2015, tanto en recepción de visitantes alemanes como en ventas.
- Egipto: crecimiento en verano, pero a menos. Malas perspectivas para invierno.
- Turquía: resultado aceptable en verano e incertidumbre. Malas perspectivas para invierno.
- Túnez: pésimos resultados en 2015 y muy malas perspectivas para invierno.
- Grecia: estancamiento en verano 2015. Incierta situación sociopolítica y encarecimiento.
- Caribe: "boom" de reservas y plazas aéreas liderado por Rep. Dominicana y Cuba.
- Alemania: entre enero y octubre, 313 millones (+2%) de pernoctaciones hoteleras de alemanes.

Tendencias

- Reservas: frenazo importante de las ventas de invierno y verano en el último tramo del año.
- Agencias de viajes: la nueva apuesta por las agencias de viajes y su digitalización.
- Destinos: incertidumbre en los viajes a destinos norteafricanos y a ciudades europeas.
- Economía colaborativa (Sharing Economy): Airbnb y Uber luchan por su presencia en Alemania.

Bibliografía



Bibliografía

Oficina Alemana Federal de Estadística (Destatis), Gobierno Alemán y diversos institutos económicos.

Publicación especializada FVW (versión impresa y online), FVW-Documentación "Deutsche Reiseveranstalter 2015" y FVW-Documentación „Deutscher Reisevertrieb 2015".

Publicación especializada Touristik Aktuell (versión impresa y online).

Prensa regional y nacional para consumidor final.

Estudio y análisis de mercado GfK Retail & Technology.

Estudio y análisis de mercado Tats-Reisebüro-Spiegel.

Informaciones proporcionadas por TT.OO., compañías aéreas, agencias de viajes y cooperativas de agencias de viajes.

Asociación Alemana de Touroperadores y Agencias de Viaje (DRV).

Oficina Española de Turismo – Turespaña Berlin.

FUR Reiseanalyse 2015 y avance FUR Reiseanalyse 2016.

Asociación Alemana de Empresas de Venta de Viajes en Internet (VIR).

Sistema de reservas Traveltainment.



**Cabildo de
Gran Canaria**



GranCanaria
Patronato de Turismo