

ITB 2015

Situación actual y previsiones del mercado alemán

Patronato de Turismo de Gran Canaria

ÍNDICE

Situación general de la economía alemana	3
Situación del mercado turístico alemán	4
Evolución del turismo alemán en Gran Canaria y resto de Islas	7
Turistas y gastos de los alemanes en Gran Canaria, por regiones 2014	12
Perfil del cliente alemán en Gran Canaria	13
Noticias del sector y operadores	16

SITUACIÓN GENERAL DE LA ECONOMÍA ALEMANA.

Indicadores económicos	2013	2014	2015	2016
Evolución PIB (dif. año anterior)	0,1%	1,3%	1,1%	1,8%
Tasa de paro	5,3%	5,1%	5,1%	4,8%
IPC (dif. año anterior)	1,6%	0,9%	1,2%	1,6%
Déficit estatal	6,9%	7,1%	7,1%	6,7%

Fuente: Comisión Europea. Previsiones económicas de Invierno.

- La mayoría de los indicadores económicos señalan en la actualidad un frenazo de la economía alemana. El gobierno alemán rebajó en octubre su predicción de crecimiento económico para 2014 y 2015.
- El IPC consigue contenerse en un moderado 0,9% al cierre de 2014.
- El poderoso mercado laboral representa la base de estabilidad en 2014, apoyando de nuevo un incremento del salario neto medio (2014: 2,6%; 2015 2,7%).
- Recientemente se han anunciado políticas expansivas en gasto público por valor de 10.000 millones de euros en infraestructuras públicas, pero a su vez sin comprometer el incremento de la deuda, por lo que siguen con su principal objetivo de alcanzar el equilibrio financiero del presupuesto federal.

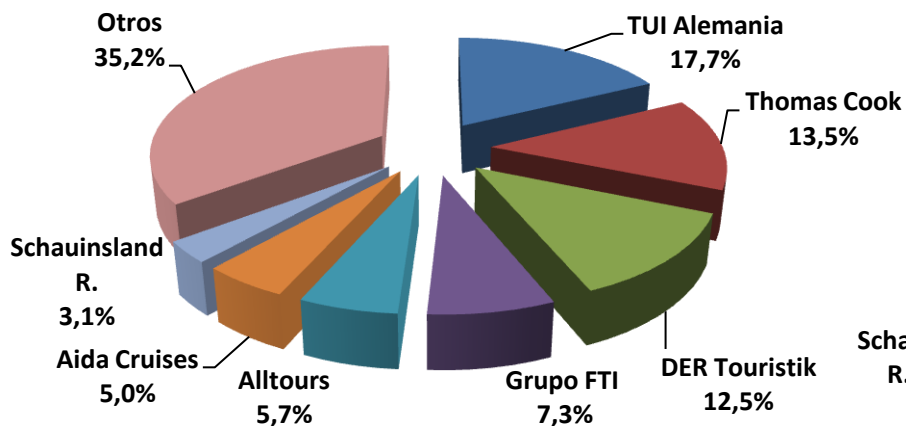
SITUACIÓN DEL MERCADO ALEMÁN.

Salidas de pasajeros desde aeropuertos alemanes hacia diversos destinos. Comparativo 2013-2014.

DESTINOS	PASAJEROS 2013	PASAJEROS 2014	VARIACIÓN (%)
○ ESPAÑA	11.429.178	12.137.119	6,19%
▪ Solo Baleares	4.427.435	4.481.842	1,23%
▪ Solo Canarias	2.574.899	2.879.788	11,84%
• Solo Gran Canaria	797.142	922.315	15,70%
○ ITALIA	5.619.427	5.802.859	3,26%
○ GRECIA	2.168.482	2.537.629	17,00%
▪ Solo Islas Griegas	1.105.138	1.325.178	19,91%
○ PORTUGAL	1.539.138	1.649.968	7,20%
○ CHIPRE	135.930	108.144	-20,44%
○ TURQUÍA	6.820.781	7.187.803	5,38%
▪ Solo Antalya	3.023.751	3.157.133	4,41%
○ TÚNEZ	516.382	536.118	3,82%
○ EGIPTO	968.699	1.004.567	3,70%
○ MARRUECOS	368.753	355.421	-3,62%
○ EE.UU.	5.203.789	5.221.944	0,35%
○ BRASIL	412.969	437.545	5,95%
○ TAILANDIA	412.950	388.194	-5,99%
○ CHINA	1.244.167	1.306.655	5,02%
○ E.A.U.	1.663.727	1.750.594	5,22%
○ OTROS DESTINO EXTR.	40.775.454	41.547.949	1,89%
○ TOTAL DESTINOS EXTRANJ.	78.866.876	81.584.315	3,45%

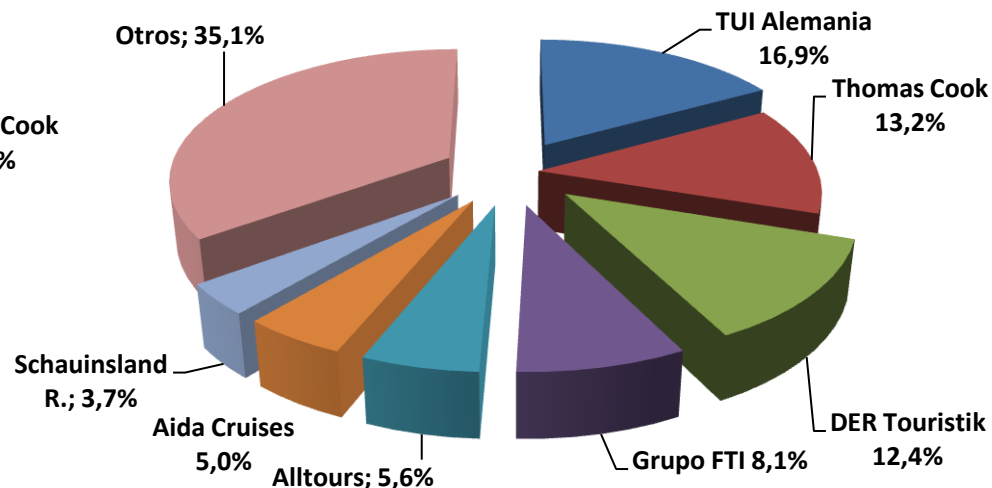
SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO ALEMÁN.

Cuota de mercado TT.OO en Alemania 2012/2013
(por facturación)

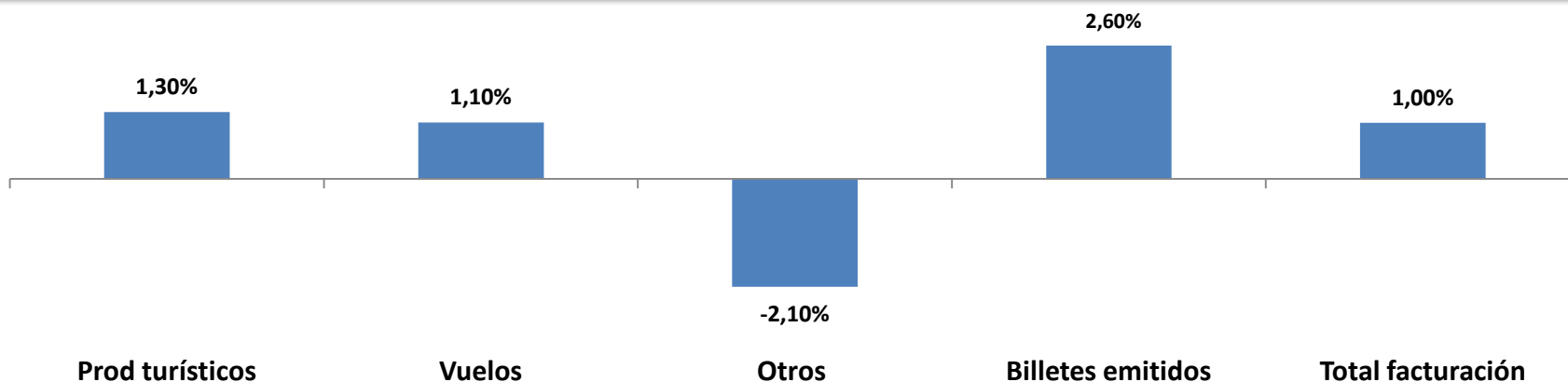


Fuente: FVW.

Cuota de mercado TT.OO en Alemania 2013/2014
(por facturación)

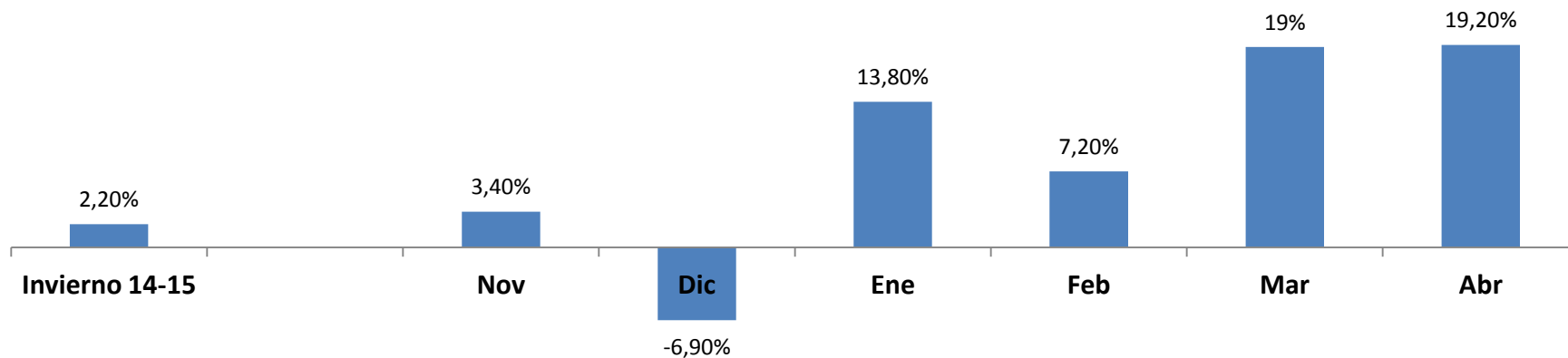


Facturaciones diversas y billetes emitidos por AA.VV. Alemanas por área de negocio (Ene-dic 2013/2014).

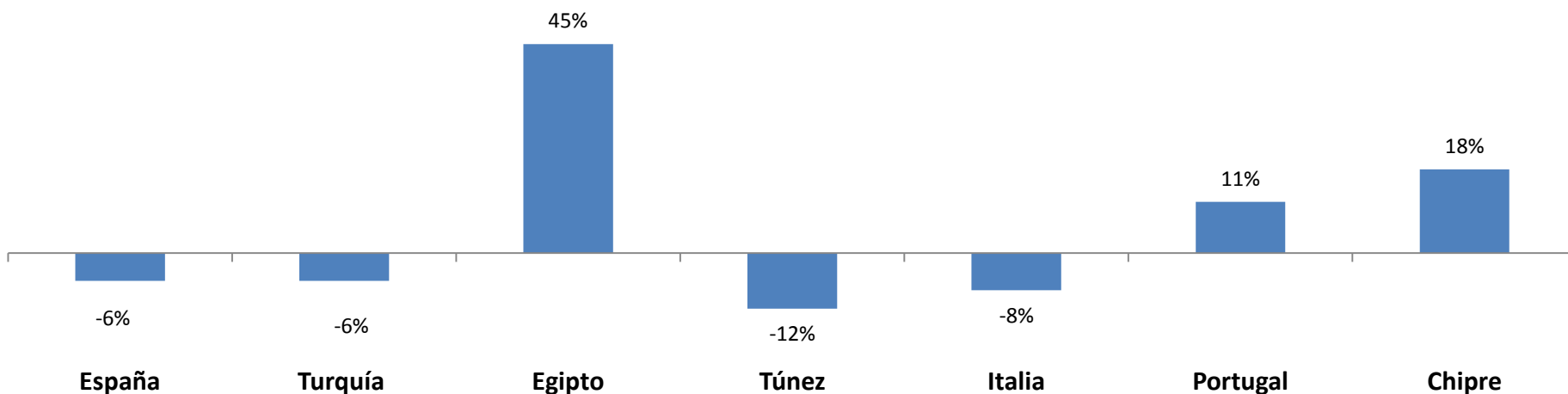


SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO ALEMÁN.

Facturación AA.VV. Alemanas para invierno 2014/15 por mes de realización de viaje (reservas hasta diciembre 2014).



Evol. Facturación AA.VV. alemanas para invierno 2014/2015 (reservas hasta diciembre 2014).



EVOLUCIÓN DEL TURISMO ALEMÁN EN GRAN CANARIA Y RESTO DE ISLAS.

Llegada de turistas alemanes a Canarias. 2014.

Alemanes	Gran Canaria	Fuerteventura	Lanzarote	Tenerife	La Palma	Canarias
Total	829.254	793.311	290.444	687.903	60.738	2.721.755
Var Total	78.740	117.259	-3.148	4.425	314	219.190
Var %	10,49%	17,34%	-1,07%	0,65%	0,52%	8,76%

Llegada de turistas alemanes a Gran Canaria. 2013-2014.

Periodo	Total Turistas	Variación absoluta	Variación porcentual
Invierno 2013-2014	434.832	115.258	36,07%
Verano 2014	408.643	38.612	10,43%
Año 2014	829.254	78.740	10,49%

EVOLUCIÓN DEL TURISMO ALEMÁN EN GRAN CANARIA Y RESTO DE ISLAS.

Gasto del turista alemán en Gran Canaria. 2014. (€).

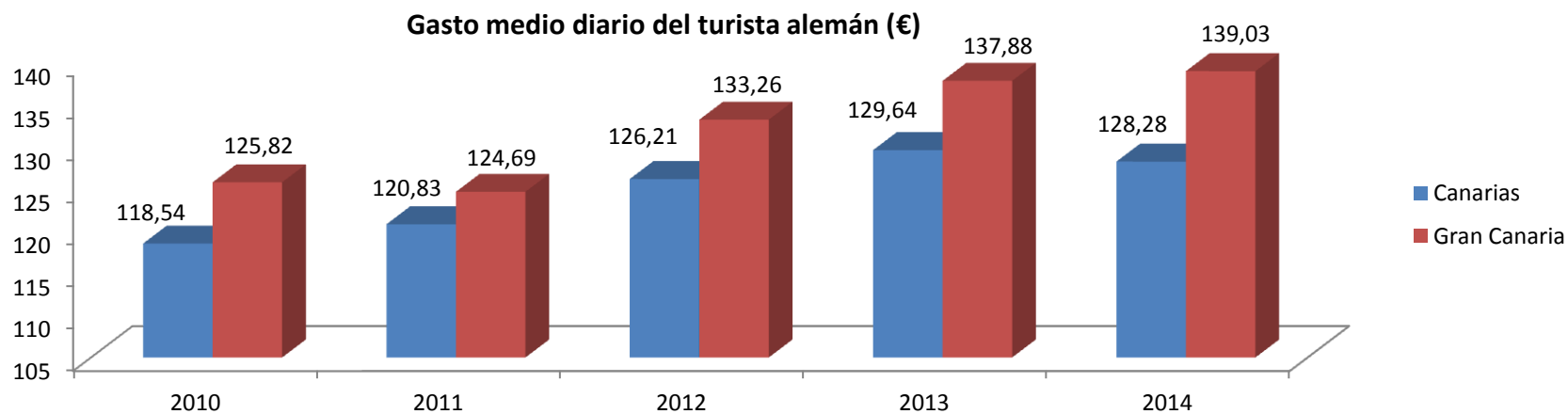
GASTO TOTAL. GRAN CANARIA 2014 (€).				
	2014	2013	Variación	Variación (%)
Alemania	946.991.637	900.935.051	46.056.586	5,11%
TOTAL PAÍSES	3.959.354.946	3.749.295.598	210.059.348	5,60%

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO MEDIO POR TURISTA		
	TOTAL PAÍSES	Alemania
TOTAL	1.107,26	1.289,14
EN ORIGEN	738,85	961,09
EN GRAN CANARIA	368,41	328,05
Alojamiento	45,70	40,14
Transporte público	24,85	24,51
Alquiler de vehículos	9,85	13,48
Compras alimenticias en supermercados	99,85	61,12
Restaurantes	84,63	71,81
Souvenirs	63,43	71,57
Ocio	33,17	39,71
Otros conceptos	16,77	19,18

EVOLUCIÓN DEL TURISMO NACIONAL EN GRAN CANARIA Y RESTO DE ISLAS.

Gasto medio por turista alemán Canarias-Gran Canaria. 2014. (€).

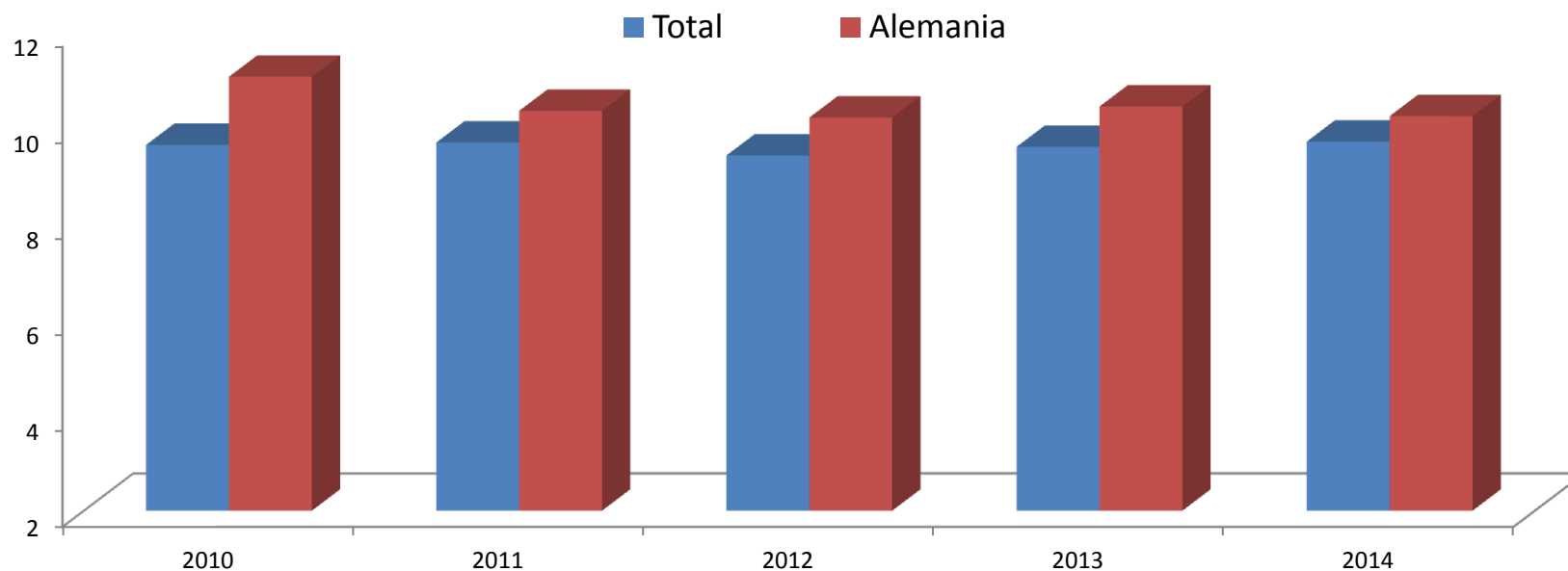
	VALOR		Diferencia (%)
	Canarias	Gran Canaria	
TOTAL	1.213,20	1.289,14	6,26%
EN ORIGEN	939,42	961,09	2,31%
EN DESTINO	273,78	328,05	19,82%
Alojamiento	30,23	40,14	32,78%
Transporte público	7,62	11,04	44,88%
Alquiler de vehículos	17,38	13,48	-22,44%
Compras alimenticias en supermercados	44,66	61,12	36,86%
Restaurantes	58,60	71,81	22,54%
Souvenirs	60,63	71,57	18,04%
Ocio	39,87	39,71	-0,40%
Otros conceptos	14,80	19,18	29,59%



EVOLUCIÓN DEL TURISMO ALEMÁN EN GRAN CANARIA Y RESTO DE ISLAS.

Evolución de la estancia media en Gran Canaria.

	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL PAÍSES	9,62	9,67	9,40	9,58	9,69
Alemania	11,04	10,33	10,19	10,42	10,22

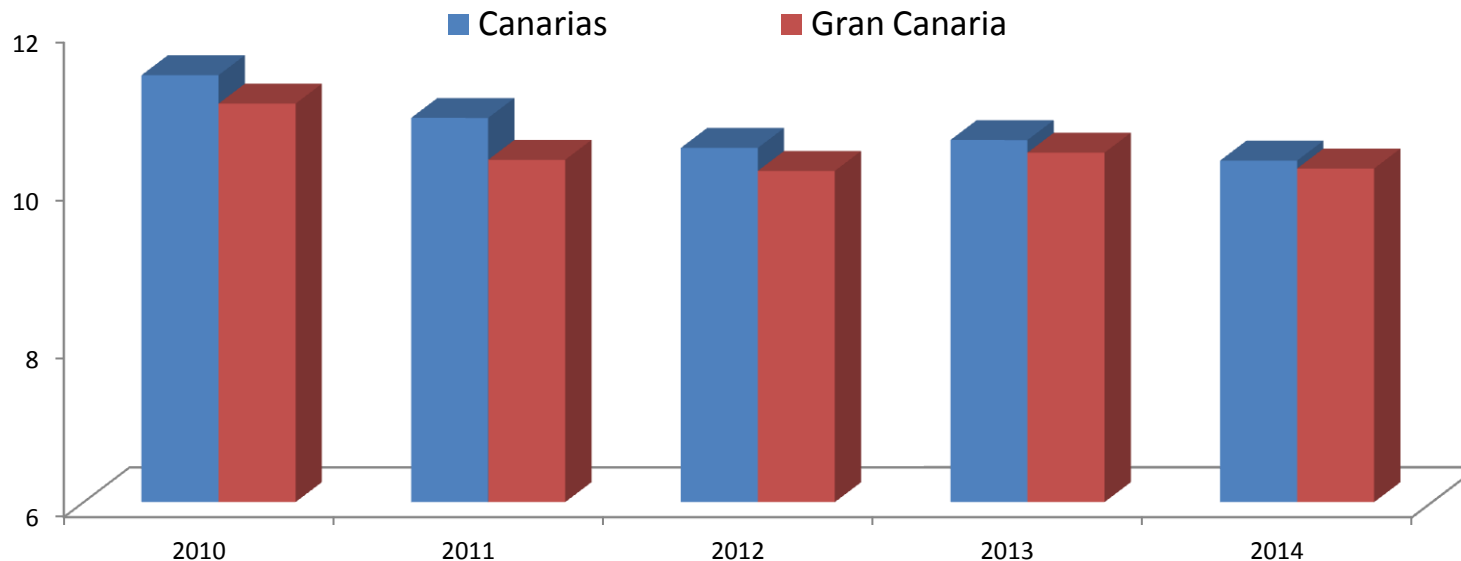


Fuente: ISTAC

EVOLUCIÓN DEL TURISMO ALEMÁN EN GRAN CANARIA Y RESTO DE ISLAS.

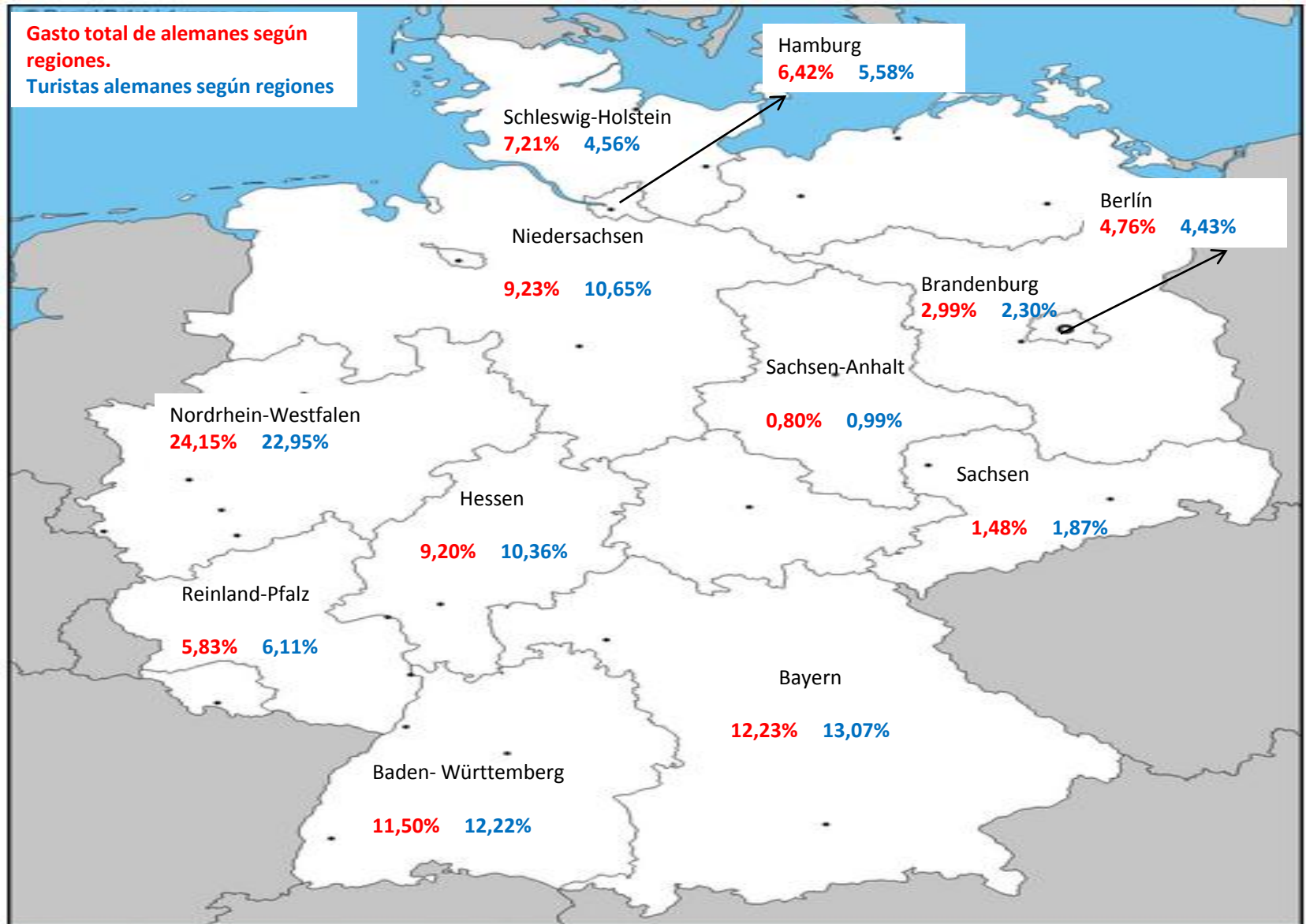
Evolución de la estancia media de los turistas alemanes en Gran Canaria y Canarias.

	2010	2011	2012	2013	2014
MEDIA ALEMANES CANARIAS	11,40	10,86	10,48	10,58	10,32
MEDIA ALEMANES GRAN CANARIA	11,04	10,33	10,19	10,42	10,22



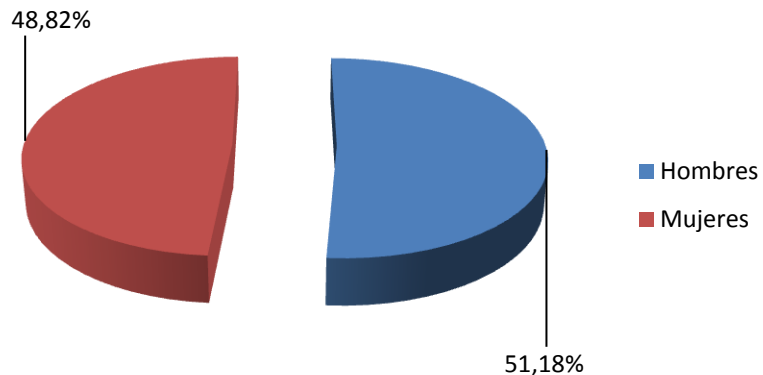
Fuente: ISTAC

TURISTAS Y GASTOS DE LOS ALEMANES EN GRAN CANARIA, POR REGIONES, 2014.

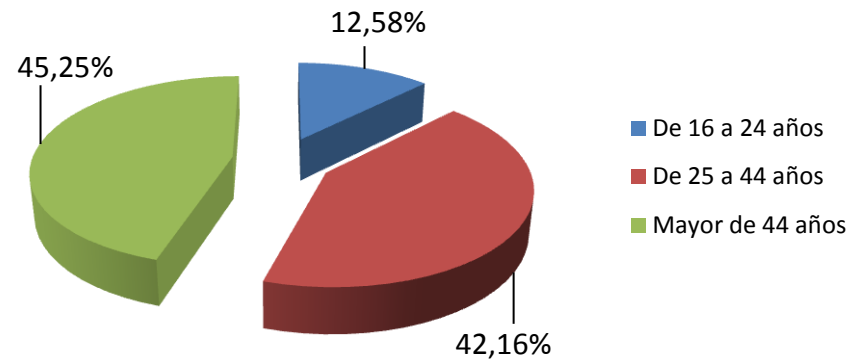


PERFIL DEL TURISTA ALEMÁN EN GRAN CANARIA. AÑO 2014.

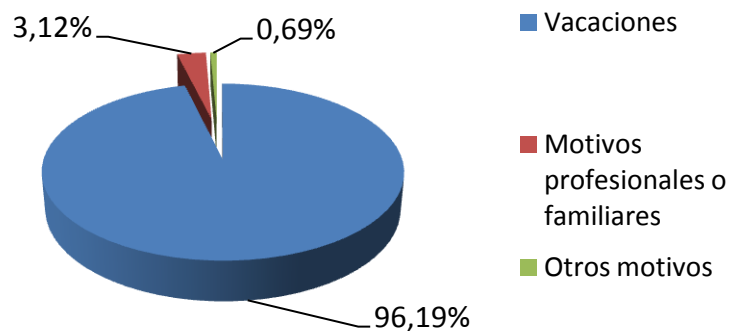
GÉNERO



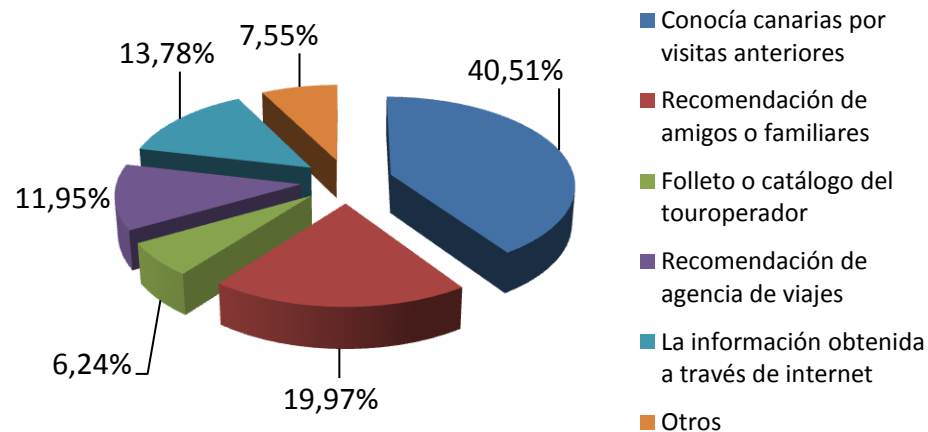
EDAD



MOTIVO DE ESTANCIA

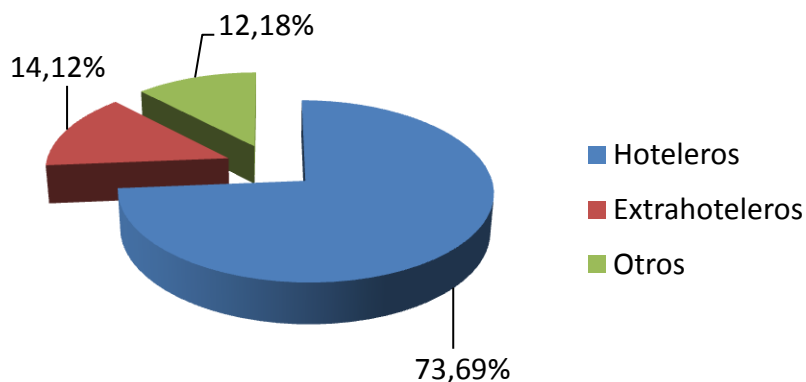


FORMA DE CONOCER EL DESTINO

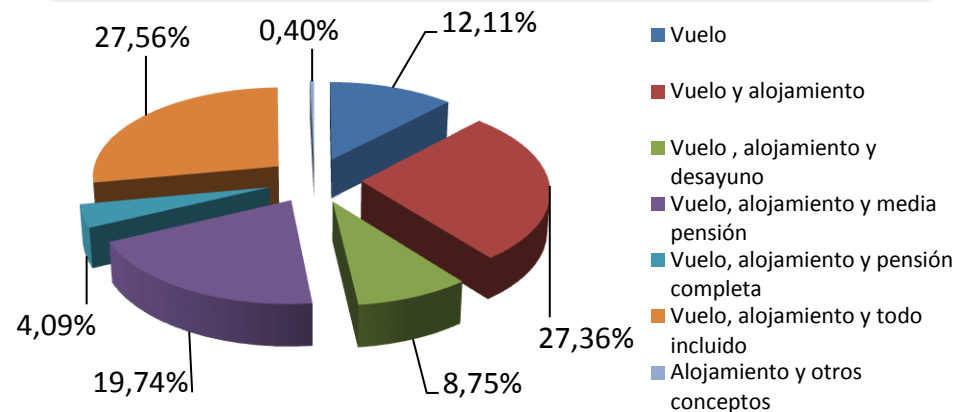


PERFIL DEL TURISTA ALEMÁN EN GRAN CANARIA. AÑO 2014.

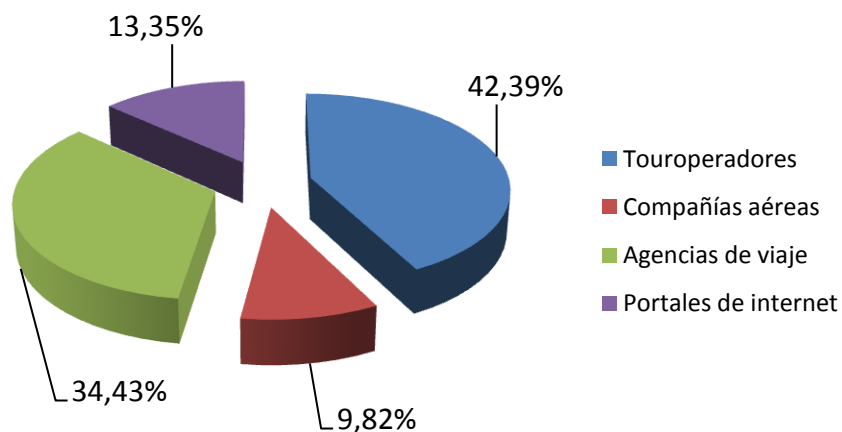
TIPO DE ALOJAMIENTO



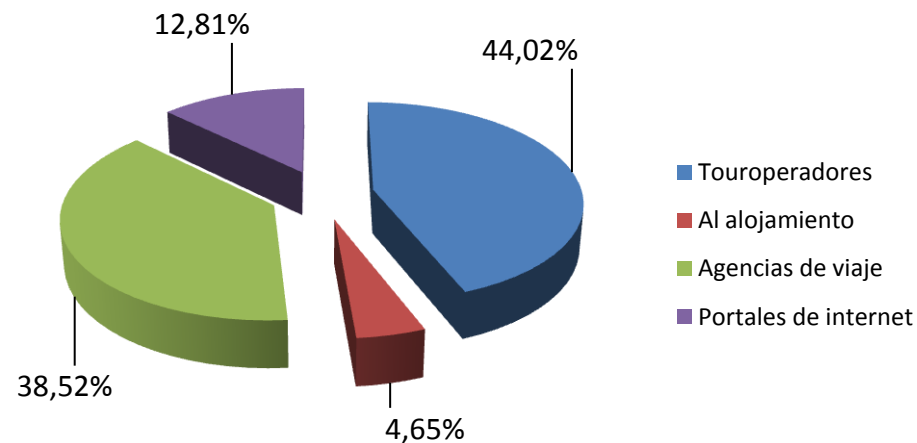
CONCEPTOS EN ORIGEN



CANAL DE RESERVA DEL VUELO



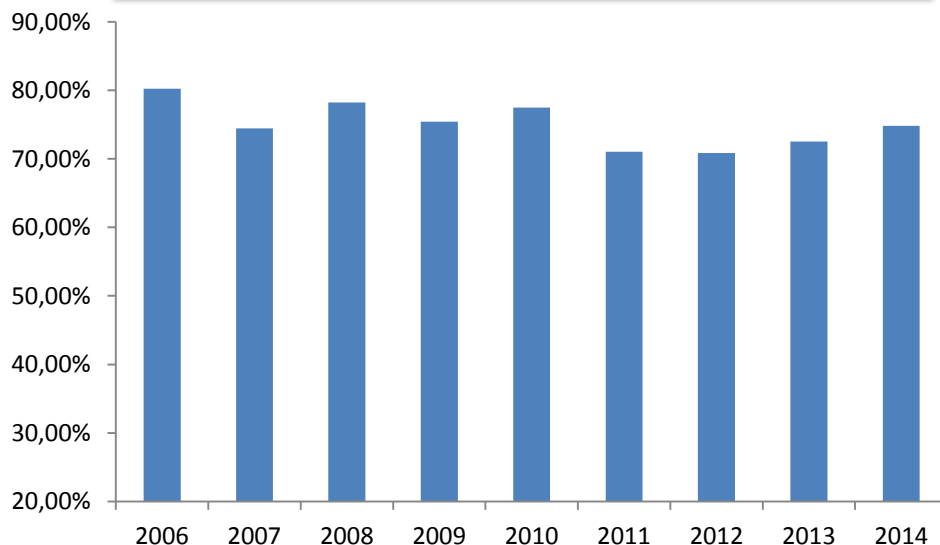
CANAL DE RESERVA DE ALOJAMIENTO



NIVEL DE REPETICIÓN DEL VIAJE A GRAN CANARIA.

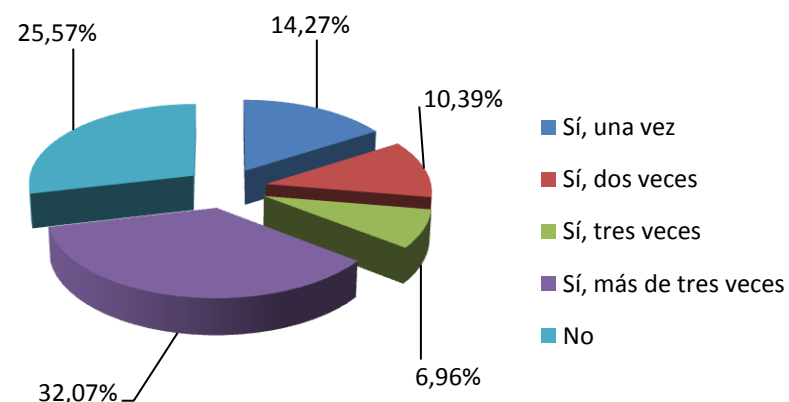
Número de viajes	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Sí, una vez	16,14%	15,86%	14,83%	15,09%	17,22%	17,71%	15,91%	14,27%
Sí, dos veces	9,88%	9,66%	10,28%	10,01%	10,83%	11,34%	11,77%	10,39%
Sí, tres veces	7,58%	7,16%	8,45%	8,00%	7,10%	7,25%	8,60%	6,96%
Sí, más de tres veces	40,85%	45,53%	41,86%	44,40%	35,87%	34,55%	36,24%	32,07%
No	25,55%	21,79%	24,57%	22,50%	28,98%	29,16%	27,48%	25,57%

REPETIDORES ALEMANES EN GRAN CANARIA



Fuente: ENCUESTA DE GASTO TURÍSTICO. ISTAC

TURISTAS ALEMANES EN 2014, POR REPETICIÓN DE VIAJE



TUI Alemania se mantiene como líder entre la touroperación alemana. En diciembre se consumó la fusión entre la matriz TUI AG y su filial TUI travel, en la que hasta ahora se incluía TUI Alemania. Con este golpe de efecto se busca simplificar las estructuras del consorcio, contener los costes y poder hacer frente a los consorcios online. En noviembre pasado TUI reinició, tras dos años de desavenencias, las ventas a través de portales del gigante Unister.

El primer trimestre (octubre-diciembre) del año económico 2014/15, tradicionalmente marcado por pérdidas, lo cerró TUI AG con un 24% menos de pérdidas hasta los 108 millones de euros, mientras que la facturación se incrementó un 5,4% hasta los 3.500 millones. Para el año 2014/15, el gigante europeo pronostica un incremento de beneficios antes de impuestos de entre 10% y 15%. En el apartado turístico (antiguamente TUI Travel), la facturación creció un 4,1% hasta los 3.400 millones de euros, aunque las típicas pérdidas de temporada baja pasaron de 137 a 149 millones de euros, causadas principalmente por efectos del tipo de cambio de moneda. El apartado hotelero muestra una muy buena evolución (+4,3% en facturación y +3,6% en ocupación hasta una media del 77,6% del contingente disponible) gracias especialmente a las marcas RIU y Robinson. El apartado cruceros se cerró en este primer trimestre con 2 millones de euros de beneficios antes de impuesto (hace un año: 16 millones de pérdidas). TUI Cruises, que registró una ocupación del 100%, presentará el próximo mes de junio el Mein Schiff 4.

Thomas Cook logró incrementar el volumen de negocios en un 1%, hasta los 3.450 millones de euros durante el 2014, mientras que los beneficios alcanzaron 98 millones (+8,5%). También Condor, con su negocio de “solo asiento”, mejoró ligeramente su beneficio hasta los 64 millones de euros. El rendimiento total medio alcanzó el 3,4%. Desde noviembre de 2014 ha tomado las riendas del consorcio Peter Fankhauser. Un año más se mantiene la igualdad entre DER Turistik y Thomas Cook en cuanto a cuota de mercado. Un competitivo duelo que continúa ganando Thomas Cook, gracias a la inclusión de los datos de Condor en su cuenta de resultados. El primer trimestre (octubre-diciembre) del año económico 2014/15 lo cerró el grupo Thomas Cook con un descenso de la facturación del 8,3% hasta los 2.000 millones de euros. Sin embargo, las pérdidas operativas, que ya de por sí marcan tradicionalmente la temporada baja, se redujeron fuertemente de los 157 a los 99 millones de euros.

DER Touristik mejora su facturación tanto en los tres touroperadores del paquete DER (ITS, Jahn Reisen y el recién estrenado Travelix), cómo en los viajes por módulos (Dertour, ADAC Reisen y Meier's) en un 2%, hasta algo más de 3.200 millones de euros.

FTI, y Schauinsland Reisen, son los que un año más ganan cuota de mercado, con fuertes crecimientos.

Grupo FTI: El operador muniqués facturó, incluyendo sus negocios de Austria y Suiza, un 13,5% más que en 2013 y alcanzó la respetable cifra de 2.100 millones de euros. Fue un año de cambios en FTI, ya que al final del invierno, el inversor egipcio Samih Sawiris, se hacía con un 30% del grupo; A renglón seguido Sawiris adquiría RT group, matriz de RTK, con 3.500 agencias viajes, la cooperativa más grande de Alemania.

El mercado de cruceros en Alemania continúa dominado por **AIDA**, que junto a **Costa Cruceros**, ambas pertenecientes al grupo Carnival, acaparan más de la mitad del negocio crucerista en este país.

Schauinsland Reisen es sin duda un operador de primera línea en Alemania que se ha convertido en un fuerte competidor en destinos tradicionales como Canarias o Turquía. Este operador obtiene 970 millones de volumen de negocio (+24%), 1,2 millones de clientes (+27%) y más de un 4% de margen de beneficio en 2013/2014, aunque SLR no ha entrado del todo en el capítulo de las exclusividades (pues basa gran parte de su éxito en una amplia red de exitosas cooperaciones y vínculos con múltiples partners en los destinos), sí que ya ofrece un 10% de su programa en exclusividad. Su solidez financiera y su implicación en los negocios en destinos le otorgan grandes posibilidades de seguir creciendo a un fuerte ritmo en los próximos años.

Air Berlín trasladó a 31,7 millones de pasajeros, un 0,6% más que el año anterior, pero la ocupación media descendió un 1,4% hasta situarse en el 83,5%. Es un resultado que se justifica a través de la ampliación de capacidades para nuevas conexiones en la larga distancia. Tras años de continuas pérdidas, Air Berlín ha puesto en marcha un nuevo programa de saneamiento; Sin embargo, tal y como la empresa comunicó en noviembre, se esperan nuevas pérdidas por valor de 350 millones de euros.

En cuanto a los principales destinos competidores y según datos del portal de viajes HolidayCheck recogidos de más de 40.000 reservas realizadas en diciembre, Grecia, España y Brasil registraron las mayores cuotas de crecimiento: un 17,5% en el caso de la Grecia, un 6,1% en el de España, viéndose incrementado en Gran Canaria hasta el 19,9%, y un 5,8% en el de Brasil. Chipre es uno de los destinos más desfavorecidos que, al igual que Tailandia, registra un retroceso en la demanda por la situación política. En el caso de Chipre, el retroceso es del 21,1% respecto al año anterior. Las fluctuaciones del euro y su debilidad frente a otras monedas pueden traer de cabeza a operadores, clientes y destinos durante este año.

Destaca el caso de Egipto, que desde mediados del pasado verano se encuentra en la clara senda del crecimiento, coincidiendo con una continua flexibilización de las advertencias de viaje al país por el Ministerio de Exteriores alemán. Para el invierno 2014/15 se incrementan las capacidades aéreas, especialmente TUI y FTI, que apuestan por más vuelos a Hurghada, Marsa Alam y Sharm El Sheikh. La generosa política de subvención de vuelos desarrollada a lo largo del verano 2014 ha sido determinante en la vuelta de Egipto al camino del optimismo: El touroperador solo necesitaba llenar el 40% de su avión, para automáticamente recibir una subvención de entre 123 y 165 euros por asiento vacío hasta el 95% del aparato. Desde el pasado mes de noviembre, esta medida cambia para premiar solamente asientos ocupados. Para rutas de hasta 4 horas, 24 euros y para rutas de más de 4 horas 31 euros, sin embargo solo cuando el avión registre una ocupación de entre el 50% y el 90%. Para los castigados aeropuertos de Luxor y Assuan, el bonus alcanza los 39 euros.

Túnez: Recuperación confirmada de los destinos tunecinos. Un cóctel basado en intensa promoción, buena prensa o ausencia de noticias negativas y el apoyo incondicional de la touroperación alemana, ha posibilitado la vuelta con fuerza de Túnez al mercado alemán, que entre enero y noviembre registró 20.000 pasajeros más (+4%). Crece la presencia de hoteles temáticos o de marca propia de los diversos touroperadores alemanes, principalmente en Enfidha y Djerba y se incrementan claramente las capacidades aéreas para Verano 2015.

Turquía afronta en 2015 un complicado verano. La masiva devolución de contingente hotelero por parte del mercado ruso, la desaparición del especialista ruso más importante en Turquía, Tez-Tour, así como el débil arranque en el mercado alemán no hace prever un buen año para los destinos turcos. A esto se añade la construcción de nuevos hoteles que en verano supondrán la entrada en el mercado de 30.000 nuevas camas, especialmente en Side, Alanya y Kusadasi. La touroperación alemana ya empieza a pronosticar un fuerte negocio de último minuto hacia Turquía ante la enorme existencia de plazas de avión. El mes de marzo será decisivo para saber hasta donde pueden caer los precios a este destino competidor. De momento numerosos hoteles ya han prolongado la fecha con ofertas por reservas tempranas.

Las previsiones para la temporada de Verano evolucionan a muy buen ritmo y ya aglutina casi un +7%. El mes de diciembre cerró con un incremento estival del 6% y en enero la demanda también se ha mantenido sólida en las agencias de viajes. Con todo, el mes de mayo recoge momentáneamente un espectacular plus de más del 23%, debido a las vacaciones de Pentecostés, esta circunstancia repercute en parte en el mes de julio con una fuerte demanda en el resto de verano, los incrementos no son muy destacables, aunque se espera una evolución positiva a medida que avance el año, especialmente para las vacaciones escolares de otoño en octubre.

Una reciente encuesta de Ulysses Web Tourismus entre 1.150 ciudadanos por encargo de la Asociación Alemana de Operadores de Viaje de Internet (VIR) revela que, para 2015, solo un 14,4% de los encuestados pretenden reservar un viaje de último minuto (en 2008: 60%; en 2014: 17%).

•**Vuelos:** Riesgo de sobrecapacidades en la corta y media distancia. Esto viene dado por la previsible recuperación de diversos destinos, la alta demanda de viajes y la fuerte competencia, que generan dificultades entre operadores y compañías a la hora de programar la temporada de verano.

•**Operadores:** Gran cautela en los pronósticos para 2015. Tratan de esta manera de evitar una decepción similar a la del año anterior, cuando en enero se registraban altos porcentajes de reservas y posteriormente se dio un estancamiento hasta finales de Julio. Se prevé un aumento de las reservas con al menos seis días de antelación y las de muy corto plazo.

•**Destinos:** La debilidad del euro encarece numerosos destinos fuera de la zona euro. Las fluctuaciones del euro y la debilidad actual frente a otras monedas puede afectarles directamente a operadores, clientes y destinos en 2015. Ya se constata con datos actualizados en enero el encarecimiento de los viajes al Caribe y a EE.UU.

•**Tecnología:** Nuevos retos en la telefonía móvil y la gestión de datos, basados sobre todo en querer estar los más cerca posible de los clientes. El consumidor se encuentra, cada vez durante más tiempo, online a través del móvil; En este aspecto la valiosa ventaja para el sector turístico se encuentra en el hecho de que cada dispositivo móvil representa a una persona concreta, por lo que el desafío se encuentra en poder adaptarse lo mayor posible a las necesidades y deseos del turista.

•**Clientes:** Mejores expectativas en el comportamiento viajero del cliente alemán. La disponibilidad tanto económicas como de disponibilidad de tiempo son sólidas entre los alemanes. Un 64% afirma estar en una posición óptima financiera para realizar vacaciones, mientras que un 57% considera disponer del tiempo suficiente.