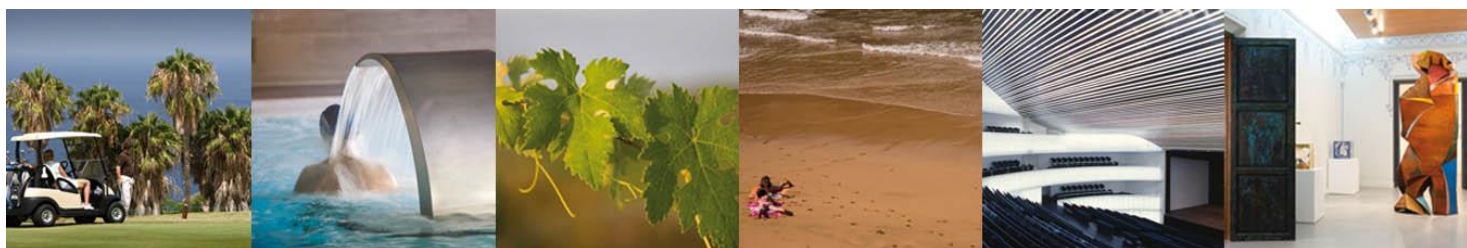




INFORME DE PROSPECTIVA TRIMESTRAL

INFORME DE PROSPECTIVA TRIMESTRAL



ALEMANIA
2º TRIMESTRE 2021

INSTITUTO
DE TURISMO
DE ESPAÑA

www.tourspain.es

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)
Texto: Oficina Española de Turismo de Berlín
Imágenes: Archivo fotográfico de Turespaña
NIPO: 115-21-021-6
Marzo 2021

ÍNDICE

Informe de Prospectiva Trimestral

Coyuntura económica

Coyuntura político-social

Coyuntura de la demanda turística

Posicionamiento de España y principales
tendencias

Análisis de la situación

COYUNTURA ECONÓMICA

Con el objetivo de aminorar las consecuencias económicas de la crisis provocada por la pandemia del coronavirus, a lo largo del 2020 el gobierno alemán aprobó diversos paquetes de coyuntura que comprenden subvenciones, exenciones fiscales, créditos blandos, garantías, avales, medidas de capitalización de grandes empresas y ampliación y potenciación de las prestaciones por paro parcial (Kurzarbeit) y del subsidio de paro. El importe total de todas las medidas se aproxima a un importe cercano a dos billones de euros y en relación al PIB es probablemente en el programa más importante de toda el área OCDE. Ha sido necesario aprobar dos presupuestos extraordinarios en 2020 para poder financiar todas las ayudas.

El volumen crediticio concedido por el banco público KfW – análogo al ICO – alcanzó un récord histórico en 2020 con un importe de 135 millardos €. De este importe, 51 millardos se han debido a la crisis de la Covid-19. Con ocasión de la crisis, el Gobierno había ampliado masivamente estas facilidades crediticias, así como la garantía pública de las mismas. Igualmente, el número de solicitudes ha sido un récord, más de 1 millón.

En febrero de 2021 el Gobierno ha ampliado o prorrogado varias medidas de apoyo a las empresas para afrontar la crisis de la Covid, tales como: compensación anticipada de pérdidas en el Impuesto de Sociedades de los años 2020 y 2021, prórroga de aplicación de IVA reducido (7%) para la gastronomía hasta finales de 2022 y subvenciones para el sector cultural por importe de 1.000 millones de euros. Se han mejorado también las condiciones de acceso a las denominadas ayudas-puente para las empresas perjudicadas por los cierres. El umbral máximo de estas ayudas por empresa asciende ahora a 1,8 millones de euros.

En marzo de 2021 el Gobierno ha decidido crear un nuevo Fondo para apoyar a las empresas perjudicadas por la crisis del Coronavirus que hasta ahora no se habían beneficiado de ninguna ayuda. El nuevo Fondo asciende a 1,5 millardos € y cubre una parte de los costes fijos incurridos por las empresas beneficiarias entre noviembre de 2021 y junio de 2021. El Fondo es financiado al 50% por el Estado Central y los Estados Federales.

El Gobierno está preparando actualmente un nuevo programa de apoyo a startups, denominado Fondo de Futuro, que entraría en funcionamiento en 2021. La mayor parte, unos 10 millardos de euros, se destinaría a constituir un Fondo de Fondos. Dicho fondo invertiría a su vez en otros fondos de capital riesgo o de inversión, que financiarían a startups.

Para el caso del endurecimiento automático de medidas (incidencia > 100 casos/100.000 habitantes/7 días) se compensará a las empresas afectadas, pero simplificando el acceso y la tramitación de las ayudas; antes podían solicitar la compensación las empresas directamente afectadas por el cierre, mientras que las afectadas indirectamente tenían que acreditar una caída de ventas del 40%; ahora se exige para todas acreditar un descenso de ventas del 30%. También se va a ampliar el importe máximo de las ayudas, hasta 1,5 millones euros para empresas directamente afectadas y 1 millón de euros para las indirectamente afectadas. Igualmente, se ha decidido prorrogar las ayudas-puente a las empresas hasta mediados de junio de 2021.

Debido a todo lo anterior, el ministro de Finanzas ha decidido aumentar el endeudamiento federal en 2021 hasta 180 millardos euros frente a los 96 millardos inicialmente previstos.

En consecuencia, en el 2020, el PIB en Alemania cayó un 4,9%. En 2019 se había registrado una tasa de crecimiento del 0,6%. El decrecimiento se registró tanto en la demanda interna como en la externa, en el consumo y en la inversión; sólo el consumo público y la construcción aumentaron impidiendo una caída aún más acusada. A pesar de ello, no es un dato tan negativo como el registrado en 2009 durante la crisis financiera (-5,7%) y algo mejor de lo anunciado por el gobierno y el FMI, el -5,5% del PIB.

Según datos del Instituto Federal de Estadística el déficit del Estado en 2020 fue del 4,7%, correspondiente a unos 158 millardos €. El endeudamiento hasta finales del 2020 año había ascendido al 70% del PIB.

Los indicadores de confianza empresariales y de consumo, que se habían desplomado hasta niveles históricamente bajos experimentaron una fuerte recuperación desde junio que se ha visto frenada en los últimos meses, debido a los repuntes de contagios y a la readopción de restricciones.

Los efectos iniciales de la crisis en la bolsa fueron muy contundentes, pero han remitido totalmente y el índice DAX presenta ahora niveles superiores a los de principios de 2020.

La tasa interanual del índice de precios al consumo en febrero de 2021 ha sido del 1,3%. La inflación subyacente fue del 1,4%. La tasa media anual en 2020 ha sido el 0,5% (1,4% en 2019).

En cuanto al mercado de trabajo, la tasa de paro ha sido del 6,3%, lo que se traduce en 2,90 millones de parados (en febrero de 2020 la tasa había sido del 5,3%), y se mantiene la diferencia entre el paro en Alemania oriental (7,9%) y en la occidental (6,0%). El salario mínimo aumentará de forma escalonada hasta julio de 2022 de su nivel actual de 9,35 euros/hora a 10,45 euros/hora.

En el tercer trimestre de 2020 el ritmo de disminución en el flujo de exportaciones e importaciones se moderó notablemente (-8% y -8,8%, respectivamente). El superávit en la balanza comercial ascendió aproximadamente al 6,8% del PIB, (6,9% en 2019). El saldo de la balanza por cuenta corriente fue un +7,5% del PIB, (7,7% en 2019).

A comienzos del 2021, los tipos del IVA han vuelto a su nivel normal, tras la reducción temporal entre julio y diciembre de 2020, que bajaba el tipo general del 19% al 16% y el tipo reducido del 7% al 5%.

OTROS DATOS: Expectativas sobre la coyuntura económica

El FMI prevé una tasa de crecimiento del 3,5% para Alemania en 2021. Cree que la prolongación de las últimas restricciones podría provocar de nuevo una recesión en el primer trimestre de 2021, pero espera un crecimiento positivo en los tres trimestres siguientes. La OCDE por su parte, predice para Alemania un crecimiento del 3%, al igual que el propio Gobierno.

El endeudamiento federal previsto en 2021 ascenderá a 180 millardos - aproximadamente el 5,4% del PIB- un valor igualmente desviado de la estabilidad presupuestaria. El gasto total ascenderá a 413 millardos € - aproximadamente el 12% del PIB -, también un valor históricamente muy elevado, aunque inferior al de 2020. Sin embargo, se prevé que a partir de 2022 el Gobierno tenga que aumentar impuestos o recortar gasto para poder cumplir con el mecanismo constitucional de freno de la deuda.

De acuerdo con informaciones facilitadas por el Gobierno alemán, el ahorro del Estado debido a los bajos tipos de interés ha ascendido desde 2008 a casi 211 millardos € - aprox. un 6,3% del PIB -. Sólo en el año 2020 dicho ahorro ascendió a unos 15,5 millardos €.

Clima de consumo, expectativas de ingresos y confianza del consumidor¹

Según los últimos datos acerca del clima de consumo para marzo de 2021 realizado por el instituto de investigación de mercado GfK, a mediados de marzo, tanto las expectativas económicas como de ingresos de los consumidores, así como la propensión a comprar, mejoraron notablemente en la primera quincena de marzo. GfK prevé un valor de -6,2 puntos para abril de 2021, 6,5 puntos más que en marzo de este año (revisado -12,7 puntos).

Hasta mediados de marzo las expectativas de ingresos de los consumidores para el año eran altas (+15,8 hasta alcanzar los 22,3 puntos). En el año 2020 sólo se registró un más alto en marzo, con 27,8 puntos.

También la propensión a comprar aumentó tímidamente a principios de marzo en +4,9 hasta alcanzar los 12,3, si bien se mantiene a un nivel muy modesto (19 puntos por debajo del valor de hace un año).

Sin embargo, dichos resultados estaban influidos por el comienzo de la flexibilización de las restricciones que había de principios de marzo a raíz de unas cifras de infecciones estables o incluso ligeramente descendentes hasta esa fecha que impulsaban un poco la confianza del consumidor. Sin embargo, el renovado aumento en el número de infecciones en la segunda

¹ Los indicadores de clima de consumo son elaborados y publicados por el instituto de investigación del consumo Gesellschaft für Konsumforschung. GfK es un instituto alemán de investigación de mercados, el cuarto más importante en el ránking internacional.

quincena de marzo y las estrictas medidas que lo acompañan, hacen prever un rápido final de la recuperación a corto plazo.

Los expertos de GfK enfatizan que una mejora fundamental y sostenible en la propensión al consumo sólo es posible con una mayor flexibilización en los sectores minorista y de servicios. Un nuevo endurecimiento de las restricciones, influiría en la propensión a consumir y retrasaría considerablemente el repunte.

COYUNTURA POLÍTICO-SOCIAL

Actualmente Alemania se encuentra en situación de "Lockdown" desde noviembre de 2020. Las restricciones se endurecieron a mediados de diciembre al resultar insuficientes las medidas del llamado Lockdown light del mes de noviembre. Actualmente permanece abierto el comercio esencial, la gastronomía sólo para llevar, y en el resto de los comercios, si bien con diferencias regionales, existe la posibilidad de comprar "Clic & Collect", es decir, de comprar online y recoger personalmente manteniendo las medidas de distancia y seguridad, "Clic & Meet", solicitando una cita previa para entrar al establecimiento y, en los próximos días, en algunos Estados Federales será posible entrar a los comercios, peluquerías y otros establecimientos y servicios previa presentación del resultado negativo de un test de antígenos rápido que es posible realizarse gratuitamente hasta dos veces por semana en los muchos centros test-to-go que se han puesto en marcha en las últimas semanas.

Colegios y guarderías retomaron su actividad en grupos y jornadas reducidos con clases presenciales a días alternos y bajo estrictas medidas de medición de oxígeno en las clases, instalación de filtros, testado del profesorado dos veces a la semana y de los escolares de los ciclos de enseñanza secundaria. Para los alumnos de primaria está previsto implantar los test después de las vacaciones escolares de Semana Santa.

Las medidas aprobadas por el gobierno contemplan una flexibilización o endurecimiento de las medidas en función de si la cifra de infecciones es inferior o superior a 100 por 100.000 habitantes en 7 días.

Debido a las mutaciones en Tirol y en la República Checa hay estrictos controles fronterizos y sólo se permite el paso al tráfico de mercancías y a los trabajadores transfronterizos.

Los hoteles y apartamentos turísticos en toda la república federal no pueden operar, pese a las fuertes críticas del sector, y permanecerán cerrados en las vacaciones de Semana Santa.

La advertencia general de no viajar al extranjero se levantó en octubre de 2020. Desde entonces, el Gobierno Federal solo incluye en su lista a aquellos países para los que se advierte expresamente no viajar, distinguiendo entre los estados de riesgo (Incidencia >50 por 100.000 habitantes/7 días) y los de alto riesgo, (incidencia superior a 200 por 100.000 habitantes/7 días).

Tras la polémica desatada por el levantamiento de la advertencia de viaje a las Islas Baleares por parte del Ministerio de Exteriores alemán a mediados de marzo, lo que eximía a los viajeros provenientes de las islas de guardar la cuarentena, el Gobierno Federal ha realizado una modificación en la ley de protección contra las infecciones vigente, de modo que de momento, hasta el 12 de mayo, se aplican las mismas normas a todos los viajeros que lleguen en avión a Alemania, independientemente del país de procedencia y de la incidencia del virus en éste: deberán presentar un test negativo a su llegada (realizado en las 48 horas antes del vuelo), registrarse telemáticamente al entrar en Alemania, y, en el caso de los procedentes de zonas de riesgo o de alto riesgo, guardar una cuarentena de 10 días con posibilidad de acortarla si se presenta un segundo test negativo realizado a partir del quinto día. Actualmente sólo hay 36 países sin advertencia de viaje.

En general, parece aumentar el descontento y la impopularidad del Gobierno, en particular de la CDU, por lo que se percibe como una mala gestión de la crisis, caracterizada por un lento ritmo de vacunaciones y de la producción de vacunas, la complicada y burocrática gestión de las ayudas y la tardanza en habilitar centros de testado y de suministrar tests a la población. Todo ello unido al conocimiento de algunas operaciones de compras públicas de mascarillas, en las que algunos políticos y diputados de la CDU se habrían enriquecido, ha provocado una caída de popularidad de la CDU en las encuestas de cara a las elecciones parlamentarias que se celebrarán en otoño.

COYUNTURA DE LA DEMANDA TURÍSTICA

En líneas generales, el mercado emisor alemán registró en 2020 alrededor de un -20% de turistas, un -30% menos de viajes de vacaciones (duración > 5 días), un -40% menos de gasto total en viajes vacacionales y un -60% menos de viajes cortos (duración < 5 días) que en el año anterior.

Las mayores caídas se dieron en viajes internacionales (casi -50%), en viajes combinados y modulares (-50%) y viajes aéreos de vacaciones (casi -60%).

Tan sólo aumentó significativamente la cuota de los viajes de duración superior a 5 días con destino doméstico.

Datos de la evolución más reciente de turistas con destino doméstico

El mercado turístico receptor alemán ha registrado alrededor de 69.000 millones de euros en pérdidas por los efectos del coronavirus en el período de marzo a diciembre de 2020, lo que correspondería a unas pérdidas de 1.600 millones de euros por semana. En el 2020 se registraron en Alemania 302,3 millones de pernoctaciones de huéspedes nacionales y extranjeros, un -39,0% con respecto al 2019 (datos de la Oficina Federal de Estadística, Destatis).

Sin embargo, según los datos recogidos en el estudio Reiseanalyse (FUR), en lo que se refiere al turismo doméstico la cuota aumentó de un 26% en 2019 a un 45% en 2020, lo que se traduce en + 4,1 millones de viajes vacacionales de nacionales en Alemania con respecto al año anterior.

Los destinos domésticos más demandados fueron los de costa (Mecklemburgo-Antepomerania y Schleswig-Holstein) y de montaña (Baviera).

Los viajes cortos domésticos (duración < 5 días) disminuyeron, sin embargo, significativamente, en 40 millones de viajes.

Datos de la evolución más reciente de turistas hacia destinos internacionales

La intensidad de los viajes de vacaciones (más de 5 días) en 2020 fue del 63%, muy por debajo del valor de años anteriores (2019: 78%). Esto corresponde a un volumen de 44,6 millones de personas que han realizado al menos un viaje de vacaciones. El número de viajes vacacionales se redujo de 70,6 millones en 2019 a 50,5 millones en 2020. La disminución de los gastos de viaje fue aún más dramática, de 73.100 millones de euros a 45.100 millones de euros.

Mercado Alemán Total de viajes vacacionales (>5 días) en 2020 (millones)

Turistas (millones)	Viajes vacacionales	Gasto
44,6	50,5	45.100
-19%	-29%	-38%

El volumen de los viajes cortos (duración de 2 a 4 días) se redujo en un 60 % con respecto a 2019. Tan sólo se realizaron 37 millones de viajes cortos de vacaciones con un volumen de gasto de € 11.000 millones.

Para los destinos extranjeros, siempre según los datos del F.U.R, se registró una disminución de 24,4 millones de viajes vacacionales. Según la misma fuente, España ha conseguido mantener su liderazgo por encima de Italia y Austria, si bien este último destino registró una disminución menor que el resto por la cercanía y porque consiguió mantener una incidencia del virus muy baja desde principio del verano.

En comparación con el año anterior, y motivado por el desplazamiento hacia destinos domésticos, se registra una disminución de la estancia media de 11,7 días (2019: 12,4), con las diferencias habituales. En Alemania la media ha sido de 8 días, la mitad que para destinos

lejanos, 17 días. Dentro de Europa, la duración de la estancia aumenta con la distancia; así Grecia registra una estancia media de 13 días, mientras que en Austria aprox. 9 días, y España 11,8 días.

Lo mismo se aplica a los gastos vacacionales por persona y viaje, que se sitúan de media para todos los viajes vacacionales en 892 € en 2020 (2019: 1.032 €).

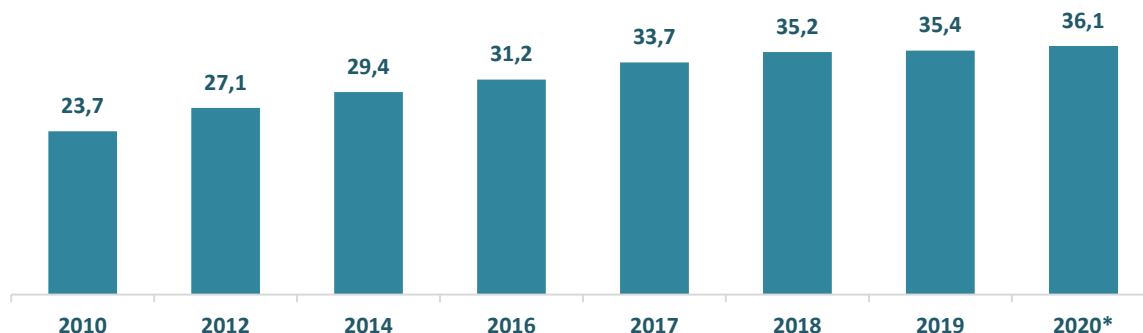
Según los datos de la Fundación para Cuestiones Futuras (Stiftung für Zukunftsfragen), una comparación del gasto diario confirma que, si bien los viajes de larga distancia son los más caros, su gasto diario fue en 2020 inferior al de años anteriores, en gran parte por la guerra de precios de los turoperadores, que intentaron llenar su capacidad de camas -al menos parcialmente- a través de ofertas y precios bajos.

Por el contrario, el gasto diario en Alemania aumentó de forma bastante significativa por primera vez, hasta los 99 euros, ligeramente por encima del GMD de las vacaciones en otros países europeos. Hoteleros y operadores turísticos, restaurantes y empresas locales se beneficiaron de la falta de alternativas para muchos veraneantes.

Situación actual de la oferta turística

En cuanto a la situación de la oferta, a comienzos del 2020 y antes de la pandemia de Covid-19, las previsiones para el año eran optimistas en relación a la evolución del negocio y de los ingresos esperados. Una cuarta parte de los turoperadores esperaban obtener unos incrementos de sus ingresos interanuales superiores al 10%, el 35,7% creía que alcanzaría un aumento de ventas de entre un 5-10% y el 32,1% cifraba el incremento de sus ingresos esperados hasta un 5%. Únicamente el 3,6% de los turoperadores pensaba que sus ventas o se mantendrían invariables o crecerían menos del 5% interanual.

Evolución del volumen de ventas de la turoperación en Alemania y previsión de la evolución antes de la pandemia



* Estimación FVW. Fuente: FVW febrero 2020 a partir de datos de DRV/GfK. Datos en millardos de euros.

Sin embargo, las restricciones de viaje destinadas a contener la pandemia han tenido un enorme impacto en el volumen de ventas durante el año pasado. Según informa la Oficina Federal de Estadística (Destatis), las ventas de las agencias de viajes, turoperadores y portales de reserva fueron de enero a septiembre de 2020 un 61% menores que en el mismo período del año anterior. La caída en las ventas fue particularmente grave en el segundo trimestre del año pasado: de abril a junio de 2020, la industria generó un 91% menos de ventas que en el mismo período del año anterior. El retroceso se aminoró un poco en el tercer trimestre, si bien de julio a septiembre de 2020 las empresas del sector registraron un -75% con respecto al mismo período del 2019.

Las restricciones a la movilidad doméstica e internacional han puesto a la mayoría de las pymes del sector y a las grandes compañías en una situación crítica. La mayoría de ellas ha tenido que solicitar alguna o varias de las ayudas estatales del gobierno para sobrevivir a la crisis. Numerosas agencias de viajes han cerrado, la práctica totalidad ha solicitado las ayudas estatales y la mayoría de los empleados están en situación de "Kurzarbeit" (análogo a ERTE).

Según el análisis de DRV/GfK publicado en febrero de 2021 acerca de los ingresos de los TT.OO. en el pasado ejercicio, el volumen de viajes organizados en el año turístico 2019/20 cayó al nivel de 1989. Las ventas se redujeron en dos tercios. Para el año en curso, los organizadores esperan un promedio del 50 por ciento de las ventas de 2019, suponiendo que la actividad turística pueda retomarse en primavera.

La facturación de los 28 turoperadores en Alemania, Austria y Suiza, dado que casi todos los turoperadores alemanes también venden sus productos en países vecinos (región D/A/CH), cayó un 64,4% en comparación con el año anterior hasta los 12,4 mil millones de euros en el año turístico 2019/20. En números absolutos, los organizadores de viajes perdieron 23.000 millones de euros en ventas, retrocediendo al nivel de negocio de 1989, antes de la reunificación alemana. Calculado para 2020 en conjunto, es probable que la disminución se aproxime al 80%.

En 2019 y después de casi 50 años de crecimiento ininterrumpido, el mercado de viajes organizados había alcanzado un nivel récord de 35.000 millones de euros. Tan sólo se habían registrado descensos después de la guerra de Irak en 2003 y la crisis financiera en 2009, si bien nunca de esta magnitud. El volumen de negocios de los aproximadamente 2.300 turoperadores alemanes ha caído en 2020 mucho más drásticamente que el volumen de viajes organizados individualmente, en el que se registra un descenso del 42,8% hasta alcanzar la cifra de 19,5 mil millones de euros. En años anteriores, ambos segmentos tenían casi el mismo tamaño. Esto se debe principalmente al hecho de que, tras la reapertura después del primer lockdown en primavera, aumentó la demanda de vacaciones en coche y tren dentro de Alemania y en los países limítrofes. Más de la mitad de todos los viajes de vacaciones se realizaron dentro de Alemania, la mayoría de ellos reservados sin mediación de TT.OO., en línea a través de portales de hoteles y apartamentos de vacaciones, así como en los sitios web de proveedores de servicios como hoteles, empresas de alquiler de coches y ferrocarriles.

El negocio básico de los operadores turísticos y las agencias de viajes, el paquete turístico de vuelo, retrocedió nuevamente después de que se levantara la advertencia general de viaje durante la temporada de verano debido a la propagación de la pandemia en destinos extranjeros populares de los alemanes y las advertencias de viaje emitidas por el Ministerio Alemán de Exteriores, como ocurrió en el caso de España.

Además, dos segmentos que venían siendo en los últimos años prácticamente responsables del crecimiento del mercado de operadores turísticos, los viajes de larga distancia y los cruceros, han sido los que más han acusado las restricciones debidas a la pandemia: los viajes de larga distancia alcanzaron en 2019 un volumen de mercado de alrededor de 7.000 millones de euros. Debido a las advertencias de viaje y los requisitos de cuarentena, test y demás, muchos países han desaparecido de momento por completo del mapa turístico y no está claro cuándo se podrá viajar a importantes destinos lejanos.

El crecimiento anual, a menudo de dos dígitos, que venían registrando las empresas de la industria de cruceros en años anteriores, impulsado por muchos barcos nuevos y más grandes, se ha detenido por completo. Si bien las grandes navieras oceánicas como TUI Cruises, Aida, Costa, MSC y Hapag-Lloyd Cruises retomaron levemente su actividad bajo estrictos requisitos de higiene y seguridad en los mares del Norte y Báltico y el mar Mediterráneo en verano, lo hicieron sólo con una pequeña parte de su flota y con una ocupación limitada. Los operadores turísticos fluviales que viajaban por ríos europeos con salidas desde puertos alemanes han obtenido mejores resultados. Según los expertos, el mercado alemán de cruceros, cuyo volumen en 2019 se cifraba en aprox. 5.500 millones de euros en 2019, se ha reducido en unas tres cuartas partes.

La mayoría de los TT.OO. que facilitan cifras (FTI Group, Schauinsland-Reisen, Phoenix Reisen y Vtours), citan una caída en las ventas entre el 60 y el 70% en el año turístico 2019/20. En ese mismo rango se cifran las pérdidas de los TT.OO. más grandes TUI y DER Touristik.

Para el año turístico en curso la mayoría de las empresas encuestadas esperan que las ventas se sitúen alrededor de la mitad del nivel alcanzado en 2019. La temporada de invierno y la Semana Santa se han dado por perdidas y las empresas esperan poder retomar los viajes al extranjero a mayor escala en mayo. Para alcanzar la mitad de volumen del 2019, el negocio debería crecer al mismo nivel que en los años anteriores. Los TT.OO. alemanes, sin embargo, no esperan alcanzar los niveles pre-pandemia hasta el 2022.

Datos de la evolución más reciente de turistas hacia España

De los 18,9 millones de turistas que visitaron España en 2020 (-77,3% con respecto al año record 2019), 2,4 millones de turistas llegaron desde Alemania (-78,4%; cuota 12,7%) que ocupó el tercer lugar de los países emisores por detrás de Reino Unido (3,8 millones de turistas, -82,4%, cuota 16,7%) y Francia (3,1 millones de turistas, -65,2%, cuota 20,5%).

Del volumen total de gasto realizado en España por los turistas no residentes durante el año 2020, 19.740 millones de euros (-78,5%), 2.632 correspondieron a los turistas alemanes (-77,5%). Alemania se situó en términos de gasto en un 2º lugar después de Reino Unido (3.141 millones de euros, un -82,4%) y por delante de Francia (con 2.413 millones, un 68,2% menos).

Estado de reservas

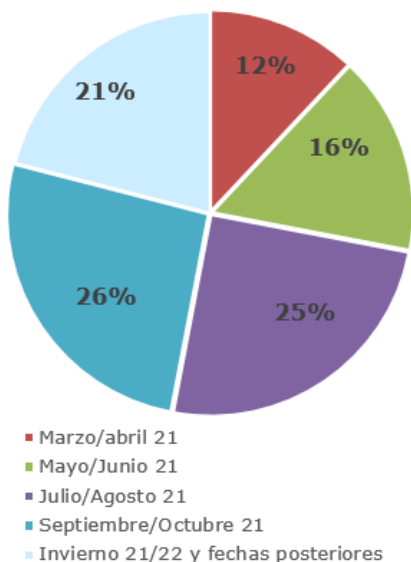
El mes de enero es tradicionalmente el período en el que más reservas se realizan en Alemania para la temporada de verano. En los años anteriores se realizaban en este mes dos tercios del total.

Según los datos de GfK, en enero 2020 se reservaron viajes por un volumen de 2.400 millones de euros; en enero de 2021, sin embargo, apenas se ha llegado a los 300 millones de euros, con lo que la temporada de verano de 2021 ya acumula un descenso del 75%. Un primer aumento de las reservas se ha registrado hacia mitad de febrero. De las reservas realizadas hasta entonces un 25% son para la época de las vacaciones escolares de julio/agosto y otro 25% para los meses de septiembre y octubre. Según esta misma fuente, hasta febrero, el destino más reservado era Grecia, seguido de Turquía y Canarias.

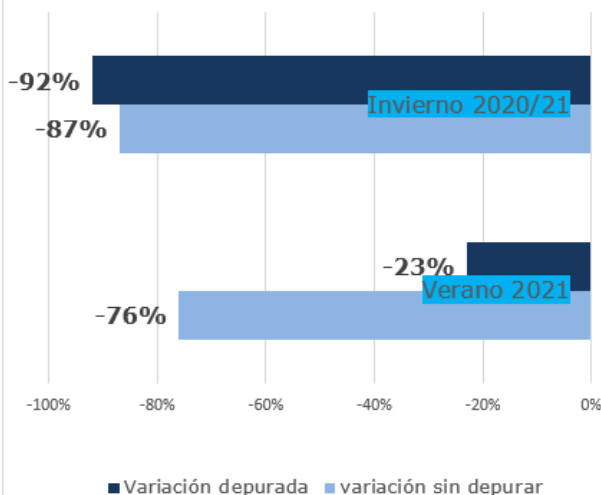
Para las vacaciones de Semana Santa tan sólo se había registrado hasta finales de febrero un 11% del volumen habitual para estas fechas y para el total de la temporada de invierno se esperan grandes pérdidas. A finales de enero, la cifra de descenso depurada, es decir, descontados ya los viajes cancelados, se estimaban en -89%.

El hecho de que ya en enero un 18% de las reservas fueran para el mes de noviembre, evidencia el latente deseo de viaje de los alemanes; en febrero dicha cuota subió hasta el 25%.

Volumen de ventas (online/offline)
Estado de reservas febrero 2021
por mes de salida



Tasa de crecimiento con respecto
al año turístico anterior



Fuente TDA Travel Intelligence. Elaboración propia. Marzo 2021

Según los datos semanales de reservas de paquetes turísticos registrados por Amadeus hasta la última semana de marzo, el descenso es de un -42% con respecto al mismo período del año anterior, si bien se empieza a notar un aumento de las reservas para el año 2022.

En cuanto a los destinos, a finales de marzo, España, y en particular Baleares tras el levantamiento de la advertencia de viaje, ha adelantado a Grecia (actualmente declarada zona de riesgo por el gobierno alemán). Turquía (30%) se sitúa en primer lugar, por delante de España (28%), Egipto (17%) y Grecia (10%). En cuanto a llegadas por aeropuertos, lidera Antalya (Turquía) seguida de Palma de Mallorca (21% de la cuota) y Hurgada (Egipto) con el 18%.

En cuanto a las previsiones de las capacidades aéreas, según los datos de OAG, para el período del 1 de abril al 30 de octubre de 2021, y siempre sujeto a posibles cambios en la planificación de las compañías dada la volatilidad de la situación, a fecha de finalización de este informe está previsto un total de 7.416.938 asientos desde Alemania hacia España, lo que triplica la cantidad prevista para las mismas fechas del año anterior, y supone un 65% de las capacidades que se estaban programadas para las mismas fechas del 2019.

Según esa misma fuente el desglose por destinos es el siguiente:

Capacidades aéreas previstas de abril-octubre 2021 por destinos	
Destino	Asientos previstos
Palma de Mallorca	3.161.882
Barcelona	930.096
Madrid	504.909
Fuerteventura	389.613
Gran Canaria	350.062
Málaga	345.113
Ibiza	339.927
Tenerife	312.231
Valencia	214.036
Alicante	207.048
Bilbao	180.152
Jerez	113.659
Lanzarote	113.398
Sevilla	0.866
Girona	58.968
Menorca	53.819
Santiago de Compostela	34.185
La Palma	27.180
Reus	9.828
Vitoria	9.828
Pamplona	138
Total asientos	7.416.938

Y por compañías aéreas:

Capacidades aéreas previstas de abril-octubre 2021 por compañías aéreas	
Compañía Aérea	Asientos
Eurowings (EW)	1.774.434
Ryanair (FR)	1.255.059
Lufthansa (LH)	1.208.999
Condor (DE)	1.103.470
TUIFly (X3)	731.619
Vueling (VY)	439.116
Corendon Airlines (XR)	288.225
Easyjet (U2)	217.110
Iberia (IB)	213.572
AirEuropa (UX)	119.346
Sundair (SR)	48.780
AirDolomiti (EN)	8.370
Wizzair (W6)	5.940
Otras	2.898
Total verano 2021	7.416.938

POSICIONAMIENTO DE ESPAÑA Y PRINCIPALES TENDENCIAS

Los indicadores de demanda turística para 2021 muestran en las encuestas realizadas una posición de partida positiva, ya que, si bien muchos alemanes esperan que el desarrollo económico general se deteriore en lo que se refiere a la situación económica individual, requisito previo importante para la planificación de las vacaciones, la mayoría espera unas condiciones estables: 17% (año anterior 22%) espera que su situación económica personal en un año habrá mejorado; 25% (año anterior 22%) temen un deterioro. El 57% restante no espera cambios.

Preguntados acerca de su capacidad (disponibilidad de tiempo y dinero) para viajar y de su voluntad (deseo de realizar vacaciones), se constata que el deseo de viajar ha caído levemente hasta el 51% (año anterior 57%); los factores tiempo (66%) y dinero (62%) para viajar se mantienen como el año anterior. Cuatro de cada cinco alemanes (80%) ya han pensado en viajes de vacaciones en 2021. En general, estos resultados expresan un estado de ánimo con respecto a las vacaciones sorprendentemente positivo. Los viajes de vacaciones fueron y seguirán siendo una componente indispensable de la calidad de vida de la mayoría de los alemanes.

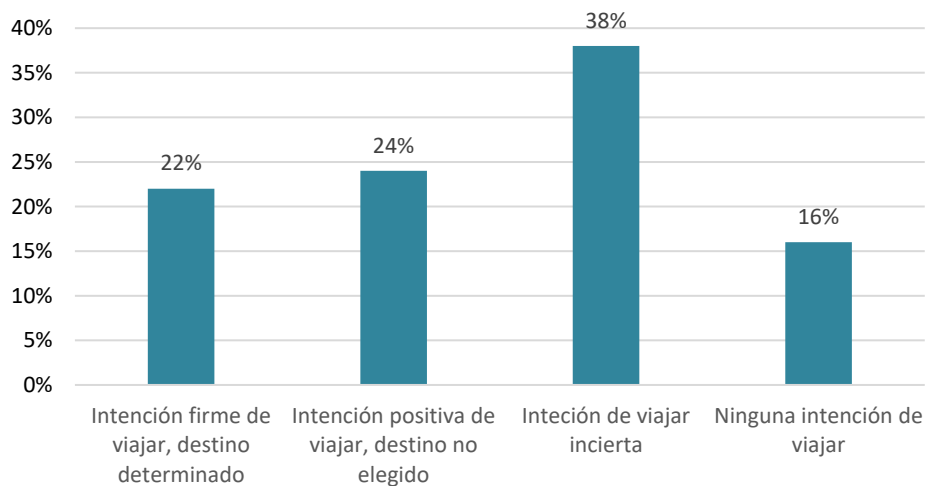
Las preferencias básicas de los viajeros de vacaciones, como la preferencia por tipos de destino como destinos de playa o montaña o por tipos de viajes, no han cambiado. En un futuro cercano, si viajará y cómo viajará dependerá en gran medida de las oportunidades que surjan a la luz del desarrollo de la pandemia y del éxito de las medidas tomadas para combatirla. Por tanto, es probable que en 2021 el panorama general vuelva a diferir significativamente del estándar de la última década. Las nuevas (antiguas) libertades pronto conducirán a un retorno a los patrones de viaje anteriores, pero no antes de la segunda mitad de 2021 y no en todos los segmentos. En general, también se puede esperar una moderación de la demanda turística para 2021 en comparación con 2019, principalmente debido a las restricciones de movilidad o condiciones para la misma (cuarentena, test, vacuna) y en algunos casos por razones económicas o porque se ha perdido el deseo de viajar.

Así se refleja en los planes de viajes expresados por los encuestados: son muchos menos que antes de la pandemia los que consideran viajar en avión este año o realizar un viaje de larga distancia. Nuevamente los destinos más populares entre los encuestados son los cercanos, a los que preferiblemente se puede llegar en automóvil y de la manera más individual posible sin estar demasiado cerca de otras personas. Las vacaciones en camping y autocaravana ganan adeptos.

En la situación actual, las ambigüedades, las incertidumbres y las preocupaciones llevan a esperar al planificar y reservar un viaje y rompen el patrón de la tradicional reserva anticipada del mercado alemán. El turista tiene una necesidad de información muy alta y espera flexibilidad y buena voluntad por parte de los proveedores (TT.OO. compañías aéreas, hoteles),

al tiempo que dan mucha importancia a los requisitos de seguridad como pocos contactos y medidas de higiene específicas.

Planes para las vacaciones primavera/verano 2021



Fuente: FUR/Reiseanalyse 2021

Mercados competidores

En lo que respecta a España, el interés por el destino sigue siendo alto y un 16% planificaba a finales del 2020 viajar a España en los 3 años siguientes y un 34% afirmaba estar considerando en general el destino para sus vacaciones en ese mismo período, lo que supone que el 50% de la población viajera alemana tiene interés en el destino España.



Fuente: FUR/Reiseanalyse 2021

Nichos de mercado a explotar

Las últimas encuestas realizadas en Alemania sobre la imagen de los destinos ponen de nuevo de relieve que, en el mercado alemán, la imagen de España aún está muy condicionada por el clima y la playa, seguido a cierta distancia del factor "paisaje bonito". Sin embargo, España se queda muy atrás en las encuestas en lo que se refiere a singularidad y, sobre todo, como destino sostenible y de naturaleza y deporte. Estos factores serán decisivos en la fase post-pandemia y de mayor importancia aún, a la hora de diseñar las acciones de promoción en este mercado y distinguirnos de nuestros competidores.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La demanda turística alemana mantiene España como su preferencia a la hora de viajar al extranjero, preferentemente Mallorca en verano y Canarias en invierno, aunque está más desestacionalizada a lo largo del año. Al depender la reactivación de los viajes del curso de la pandemia y de las campañas de vacunación, con la información disponible en este momento la recuperación empezaría a notarse en junio 2021, incrementándose progresivamente en los meses sucesivos. Se descarta una reapertura explosiva que iría en contra de las medidas de desescalada del lockdown que se están planteando.

Se continúan acelerando procesos, como la digitalización de la intermediación y sobre todo de los grandes turoperadores, que en principio debería tener efectos positivos sobre las ventas, aunque repartidos de manera desigual entre los diferentes actores. A corto plazo esa digitalización está llevando a los catálogos virtuales, con supresión en algunos casos del catálogo de papel, aún popular en Alemania. A largo plazo, la digitalización apostará por ir más allá de la venta de vuelo, hotel y transfer para comercializar otros productos y experiencias turísticas, que ahora mismo son más complejas de comercializar cuando el viaje tiene lugar.

En su conjunto será complicado que las mejores semanas del verano 2021 lleguen al 50% de lo que fue 2019 y la demanda de productos más individuales, alojamientos más independientes, vacaciones más al aire libre o independientes con alquiler de coches por ejemplo o uso de bicicletas, o el redescubrimiento del turismo rural o de interior para las familias, deberán entenderse en ese contexto de poco volumen pese a ser tendencias que despiertan interés.

BIBLIOGRAFÍA

- Aktuelle Verkehrszahlen | Flughafenverband ADV. <https://www.adv.aero/aktuelle-verkehrszahlen/>.
- Deutsche Zentrale für Tourismus. *Insight Europa, Trends und Perspektiven für die Re-Start-Phase* https://www.germany.travel/media/pdf/ueber_uns_2/2020/WEB_DZT-Europa_final.pdf.
- DTV_ZDF_2020.pdf
https://www.deuschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Presse_PDF/DTV_ZDF_2020.pdf.
- dwif_Corona_Kompass_2021_Update_Feb
https://www.dwif.de/images/Corona/dwif_Corona_Kompass_2021_Update_Feb.pdf.
- egatur1220.pdf <https://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur1220.pdf>.
- frontur1220.pdf <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1220.pdf>.
- FUR/Reiseanalyse 2021
- GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (GfK). Konsumklima stagniert.
<https://www.gfk.com/press/konsumklima-stagniert>
- KNIEPS, R.K.-K., Stephan, Sechs Tourismustrends für 2020: Die Deutschen reisen teurer und aufwändiger <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/sechs-tourismustrends-fuer-2020-die-deutschen-reisen-teurer-und-aufwaendiger/25506330.html>.
- LOHMANN, M., Die Startbedingungen für den Tourismus. RA 2021. pp. 2.
- OF. DE INFORMACIÓN ECONÓMICA, [marzo 2021]. *NOTA DE INFORMACION ECONOMICA*.
- Statistisches Bundesamt
https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/01/PD21_N005_45.html
↓
- <https://www.fvw.de>
- RESONANZ TOURISMUS – TOURISMUSPERSPEKTIVE. Tourismustrends im Jahr eins nach corona: #1. <https://www.tourismusperspektive.com/2020/06/21/tourismustrends-im-jahr-eins-nach-corona-1-resonanz-tourismus/>.
- STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN, Tourismusanalyse 2021 – Corona ändert(e) fast alles.:
<http://www.tourismusanalyse.de/>.
- TDA TRAVEL DATA ANALYTICS, *Auswertung zum Buchungsstand Januar/Februar 2021*.
- UNWTO. *Covid-19 y Turismo. 2020: Análisis del año* [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-01/2020_analisis_anual_0.pdf]



INFORME DE
PROSPECTIVA
TRIMESTRAL

INFORME DE
PROSPECTIVA
TRIMESTRAL

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA
C/ Poeta Joan Maragall, 41
28020 MADRID

www.tourspain.es
mercados@tourspain.es