

INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO



ALEMANIA Temporada de otoño/invierno 2023-2024

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

2

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Oficina Española de Turismo en Berlín

NIPO: **115-23-008-X**

Octubre 2023

TABLA DE CONTENIDO

Coyuntura económica

Factores político-sociales

Evolución reciente de la demanda turística

Indicadores de prospectiva

Principales conclusiones

INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO

ALEMANIA Temporada de otoño/invierno 2023-2024

COYUNTURA ECONÓMICA

CUADRO MACRO

	2022	Previsión 2023	Previsión 2024
PIB REAL (Tasa de variación Interanual)	1,78	-0,2	1,1
RENTA DISPONIBLE (Euros per cápita)	28.090,1	28.853,2	29.779,5
TASA DE AHORRO (% s/ ingreso disponible)	18,1	17,2	16,7
GASTO DEL CONSUMIDOR (% s/ PIB)	48,8	48,5	47,9
POBLAC. EMPLEADA (en miles)	42.459,0	43.005,7	43.258,4
TASA DE DESEMPLEO (% s/ población activa)	3,07	3,08	3,3
INFLACIÓN (Tasa de variación interanual)	8,7	6,23	3,17
IPC (2012=100)	124,5	132,3	136,5

	2021	2022	2023*
DIF. INFLACIÓN (Alemania) 2021 y 2022: tasa anual media * Último mes publicado: tasa media últimos 12 meses (tasa anual menos tasa anual española).	0,2	0,4	3,85

Fuente: Euromonitor y Eurostat.

En el 2º trimestre de 2023 el PIB de la economía alemana cayó un 0,6% (-0,2% depurando el efecto calendario) respecto al mismo período de 2022. La contribución de la demanda interna ha sido negativa por segundo trimestre consecutivo, tanto como consecuencia de la contracción del consumo privado (por efecto de la inflación, los elevados tipos de interés y la pérdida de los salarios reales), como del consumo público (debido a la finalización de los programas de recuperación de la coyuntura aprobados a raíz de la pandemia). La inflación, tanto la general como la subyacente, persiste en niveles muy elevados, si bien ha caído desde el 6,1% y 5,5% -respectivamente- registrada en el mes de agosto, a previsiblemente el 4,5% y 4,6% según los indicadores adelantados para el mes de septiembre.

INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO

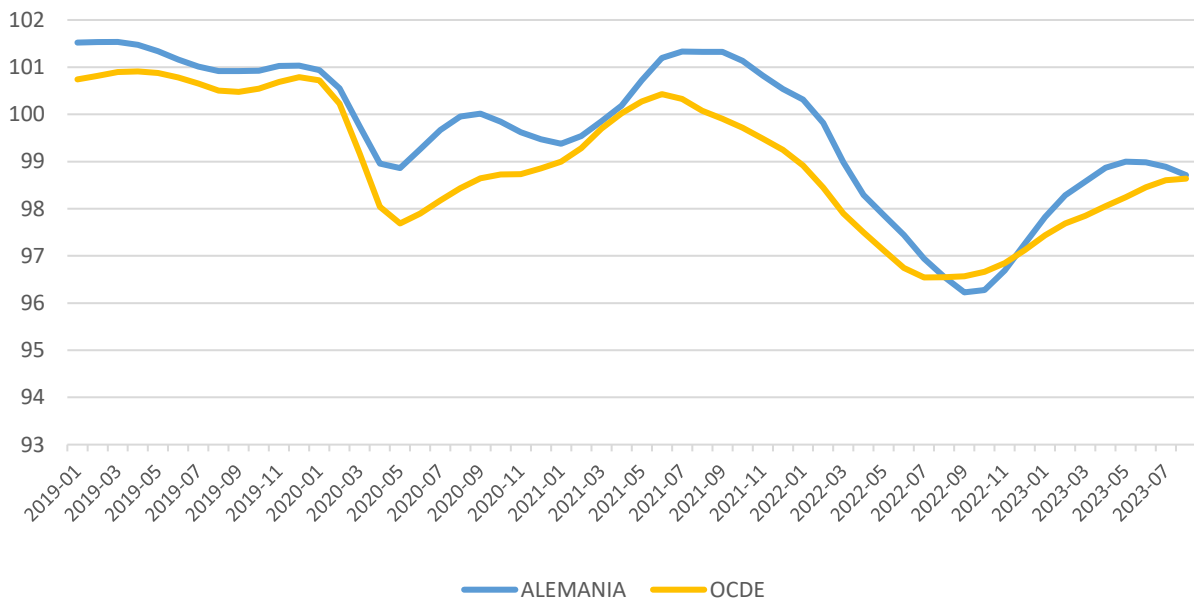
ALEMANIA Temporada de otoño/invierno 2023-2024

La economía de Alemania se contraerá entre un 0,2% y 0,6% en 2023. Se trata de una revisión a la baja en comparación con la previsión de crecimiento del 0,2% realizada la pasada primavera. Un nuevo débil resultado general del consumo en los próximos meses y una disminución de la inversión en el sector inmobiliario y la construcción tendrán un impacto negativo en el crecimiento, aunque se verá compensado por un aumento de la inversión en bienes de equipo. Si bien la débil demanda externa está deprimiendo las exportaciones, una caída en paralelo de las importaciones supondrá un valor final neto positivo de la balanza por cuenta corriente. El indicador del clima de confianza empresarial ha entrado desde mayo en una fase de pesimismo, reflejando un descenso desde los 93,5 puntos de ese mes hasta los 85,7 del mes de septiembre.

El siguiente gráfico muestra la evolución del Índice de Confianza del Consumidor desde enero de 2019 a agosto de 2023 elaborado por la OCDE. Pese a que el índice de Alemania ha registrado un descenso desde septiembre de 2021, se ha mantenido por encima de la media de la OCDE hasta agosto de 2022, pasando a situarse circunstancialmente por debajo en septiembre y octubre del año pasado, para retomar nuevamente un diferencial positivo desde enero de 2023. Sin embargo, su deterioro desde junio de 2023 le ha llevado en la actualidad a un nivel muy similar al de la media de la OCDE, que mantiene aún un levísimo crecimiento.

5

Índice de Confianza del Consumidor (CCI)



Fuente: OCDE, siendo 100 el promedio histórico del índice.

FACTORES POLÍTICO-SOCIALES

El Gobierno actual es liderado por una coalición (llamada coalición “semáforo” por los respectivos colores de los partidos que la integran) formada por los Socialdemócratas (SPD), la Alianza 90/Los Verdes (Die Grünen) y los Demócratas Libres (FDP).

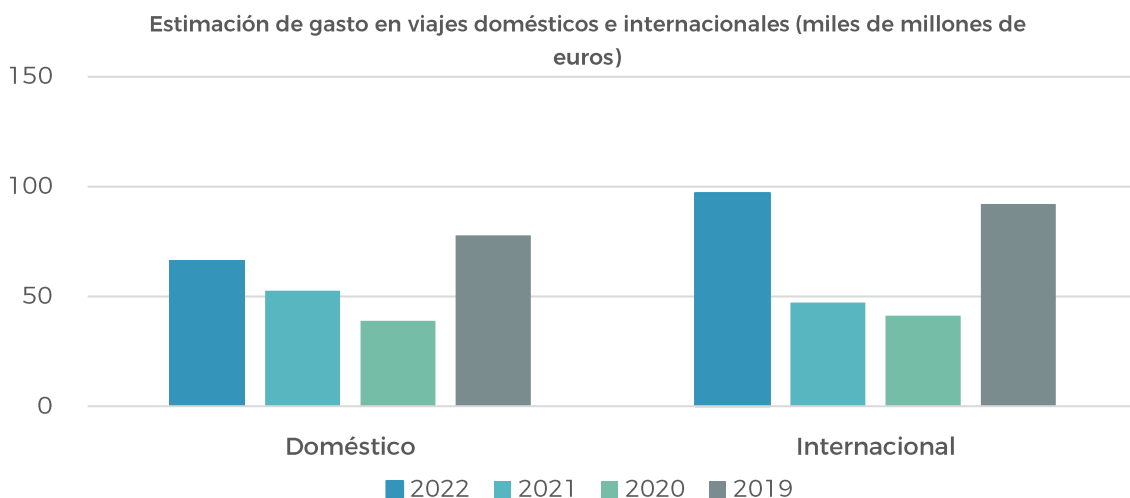
Como respuesta a la guerra de Rusia contra Ucrania el Gobierno alemán ha aprobado grandes cambios en su política exterior, de defensa y de seguridad, cambios que el Canciller Federal Olaf Scholz ha calificado de “Zeitenwende” (cambio de época). También se ha abordado una nueva estrategia en materia de energía con el fin de diversificar las fuentes de suministro y limitar las emisiones de dióxido de carbono. Las medidas adoptadas han sido muy contestadas social y políticamente, habiendo sido aplacadas, en parte, gracias a la aprobación de paquetes de ayudas por valor de varios miles de millones de euros.

6

Las recientes elecciones celebradas en los estados federados de Baviera y Hesse han reflejado el descontento existente con la citada coalición, dando una amplia victoria a las formaciones conservadoras.

EVOLUCIÓN RECIENTE DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Los últimos datos disponibles señalan que en Alemania se ha recuperado en gran medida el volumen de gasto asociado al disfrute de las vacaciones, quedando superadas ya las cifras de bajo volumen de gasto, tanto en viajes domésticos como internacionales, registradas durante los años de la pandemia (2020 y 2021).



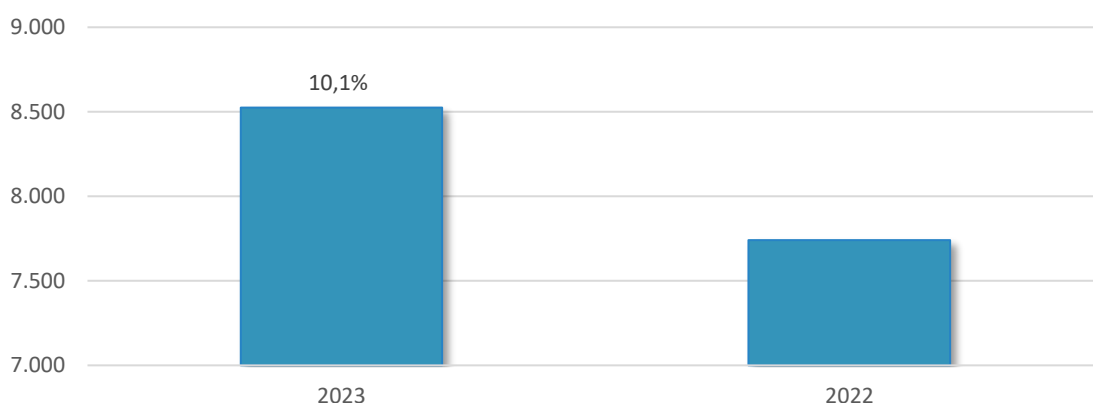
Fuente: Euromonitor

INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO

ALEMANIA Temporada de otoño/invierno 2023-2024

Según estimaciones de Euromonitor, el gasto en viajes domésticos de los alemanes aumentó en 2022 de una forma sensible respecto de 2021, si bien todavía no ha llegado a alcanzar el volumen de 2019. En cuanto al gasto en viajes internacionales, la recuperación en 2022 ha sido definitiva, habiendo superado ya los registros de 2019.

Gasto de los turistas alemanes en España (millones €) y tasa de variación interanual (%). Enero-agosto.



7

Fuente: EGATUR (INE)

Según datos de Egatur (INE), el gasto de los alemanes en España ha crecido un 10,1% en lo que lleva transcurrido de 2023 (hasta agosto) comparado con idéntico periodo de 2022, y supone un 6,31% más que en 2019. En los meses de febrero, marzo, abril, julio y agosto de 2023 se ha registrado un significativo gasto mayor que en los mismos meses de 2022, siendo ese gasto mayor correlativo con el aumento del número de turistas alemanes en dichos meses, de acuerdo con Frontur.

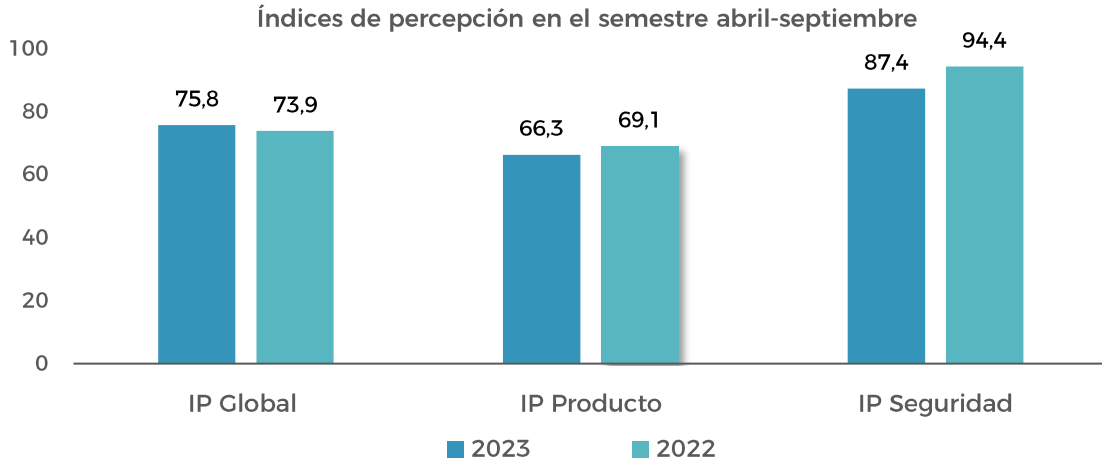
INDICADORES DE PROSPECTIVA

Percepción, consideración e intención del viaje

En Alemania la percepción global de España como destino turístico se mantiene en el tercer trimestre de 2023 en niveles altos, ganando casi dos puntos respecto a 2022. El índice de producto refleja un nivel algo más bajo que el del año pasado. Finalmente, el índice de percepción de seguridad se sitúa en niveles muy altos, aunque cede siete puntos respecto a 2022, posiblemente por el elevado nivel alcanzado después de la pandemia como consecuencia de la exitosa campaña de vacunación y la rápida apertura del mercado.

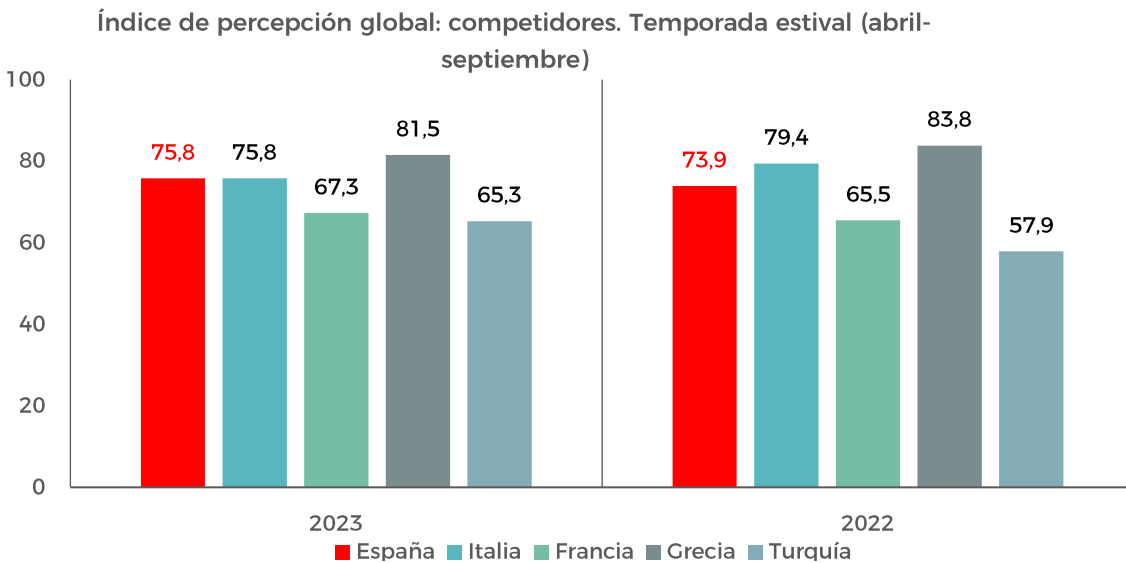
INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO

ALEMANIA Temporada de otoño/invierno 2023-2024



Fuente: <https://mabrian.com/es/> (Módulo de comportamiento, basado en PLN de menciones en redes sociales). IP Global = índice de percepción global del destino; IP Producto = índice de percepción del producto turístico; IP Seguridad = índice de percepción de seguridad.

8



Fuente: Mabrian.

En relación con algunos de los principales competidores de España, se aprecia una pérdida de percepción global de Italia como destino, que cae 3,6 puntos y se sitúa en el mismo nivel que España, o Grecia, que pierde 2,3 puntos, posiblemente como consecuencia de los incendios sufridos el pasado verano, pero conservando aun así la mayor de las valoraciones. En este sentido, las olas de calor sufridas durante el pasado verano en la mayoría de los principales países de destino del turismo alemán no parecen haber implicado, al menos por ahora, una pérdida sustancial de valor en la percepción global de los destinos.

INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO

ALEMANIA Temporada de otoño/invierno 2023-2024

Mejoran su percepción tanto Francia como Turquía, país este último sometido a mayores tensiones de carácter geopolítico, sin llegar a alcanzar ambos países el valor mostrado por España.

ÍNDICES DE CONSIDERACIÓN

Ranking	Destino	2023 (%)	2022 (%)
1	Italia	31,1	28,9
2	España	29,4	31,1
3	Grecia	24,2	26,6
4	Francia	22,2	23,7
5	Turquía	13,4	13

ÍNDICES DE INTENCIÓN DE VIAJE

Ranking	Destino	2023 (%)	2022 (%)
1	Italia	12,3	10,2
2	España	11,7	11,5
3	Grecia	7,6	9
4	Turquía	6,8	5,7
5	Francia	5,7	6,6

9

ÍNDICES DE SATISFACCIÓN

Ranking	Destino	2023 (%)	2022 (%)
1	España	71,9	70
2	Italia	67,9	67,3
3	Grecia	65,6	68,6
	Francia	49,3	53,3
4			
5	Turquía	36	35,2

Fuente: <https://es.yougov.com/>

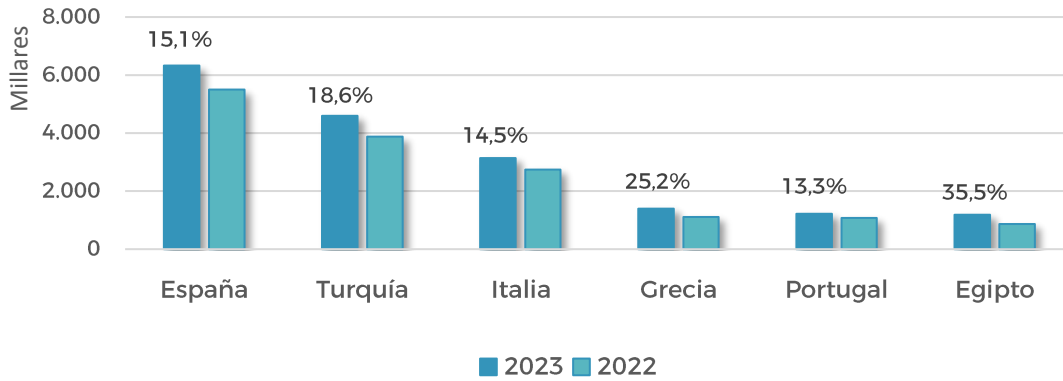
Por lo que se refiere a las encuestas realizadas en el tercer trimestre de 2023 sobre consideración e intención de viaje, España disfruta de la segunda mayor consideración e intención de viaje entre los principales competidores mediterráneos, sólo por detrás de Italia: el 29,4% de los encuestados la incluyen en el set de consideración y un 11,7% la mencionan como destino favorito para su próximo viaje. Entre los competidores, es llamativo el descenso en intención de viaje a Grecia. Respecto al índice de satisfacción entre quienes visitaron España en algún momento, el 71,9% afirma estar satisfecho con su viaje, ocupando España el primer puesto en satisfacción, por delante de otros competidores como Italia, Grecia, Francia y, especialmente, Turquía.

INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO

ALEMANIA Temporada de otoño/invierno 2023-2024

Previsiones de vuelos

Asientos programados para la temporada de invierno

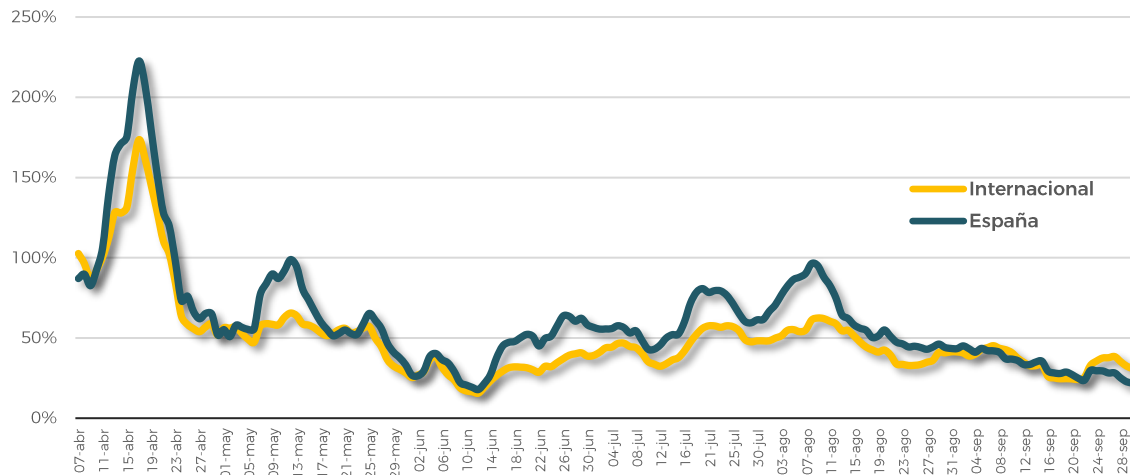


Fuente: OAG Schedules Analyser

Las capacidades programadas para España entre el 1 de octubre de 2023 y el 31 de marzo de 2024 están muy por encima de las programadas hacia su mayor competidor en volumen, Turquía, si bien el incremento porcentual en asientos aumenta en menor medida que otros competidores en el último año (Turquía, Grecia y Egipto). Es llamativo el crecimiento registrado por Egipto que, partiendo de unas capacidades limitadas en la temporada de invierno del año pasado, las recupera creciendo casi un 36%.

Búsquedas y reservas

Búsquedas cualificadas desde Alemania para vuelos entre 1 de abril y 30 de septiembre (tasa de variación 2023/2022 sobre media móvil de 7 días)

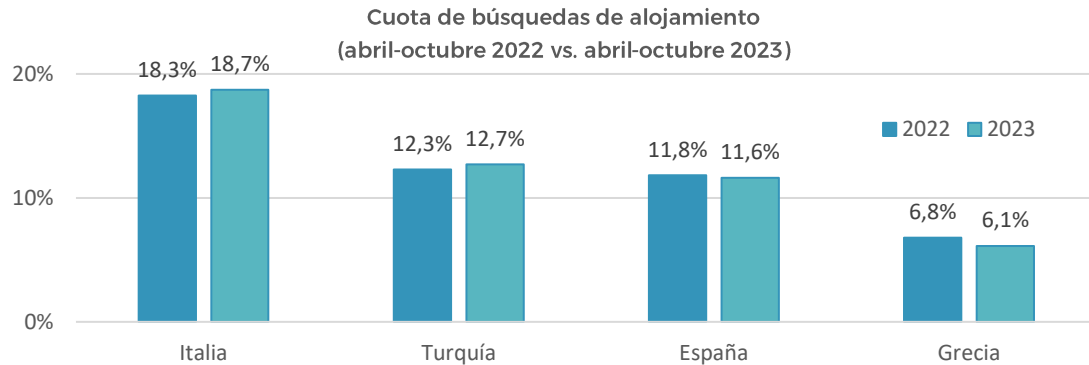


Fuente: <https://www.partners.skyscanner.net/>

INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO

ALEMANIA Temporada de otoño/invierno 2023-2024

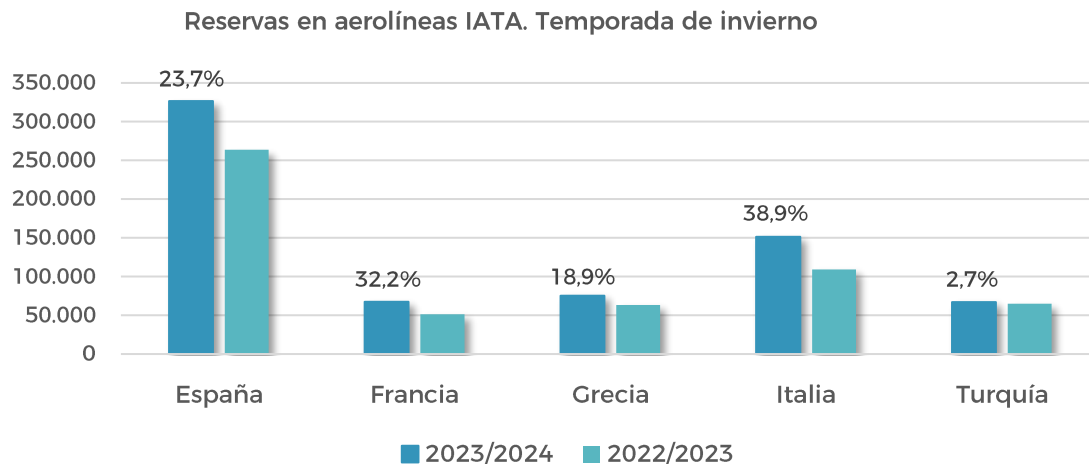
Las búsquedas de vuelos de ida y vuelta en el motor de búsqueda de Skyscanner, plataforma que tiene implantación representativa en Alemania, se han mantenido a lo largo de los últimos seis meses, con carácter general, por encima de las internacionales y sólo se ha invertido la tendencia a partir de mediados de septiembre de 2023.



Fuente: Google Destination Insights – explotación Turespaña

11

El análisis de las cuotas de búsquedas en Google de opciones de alojamiento en España y sus tres principales competidores en este contexto, durante los meses de abril a octubre de 2023, permite afirmar que España se mantiene en la cuota de mercado natural que ha venido defendiendo en el mercado alemán en los últimos años, y que se sitúa alrededor del 12% sobre el total de destinos. Ciertamente, estos datos ponen de relieve un sostenido interés superior por Italia (18,7%) que, por ser un destino cercano, de fácil y rápido acceso por carretera, permite una gran flexibilidad en las reservas y la decisión de viaje y la realización de un número mayor de viajes de corta duración que hacia España. También Turquía muestra una fuerte presencia, llegando incluso a superar a España en 1,1 puntos, si bien debe tenerse en cuenta, en este sentido, el elevado número de residentes de origen turco en Alemania.

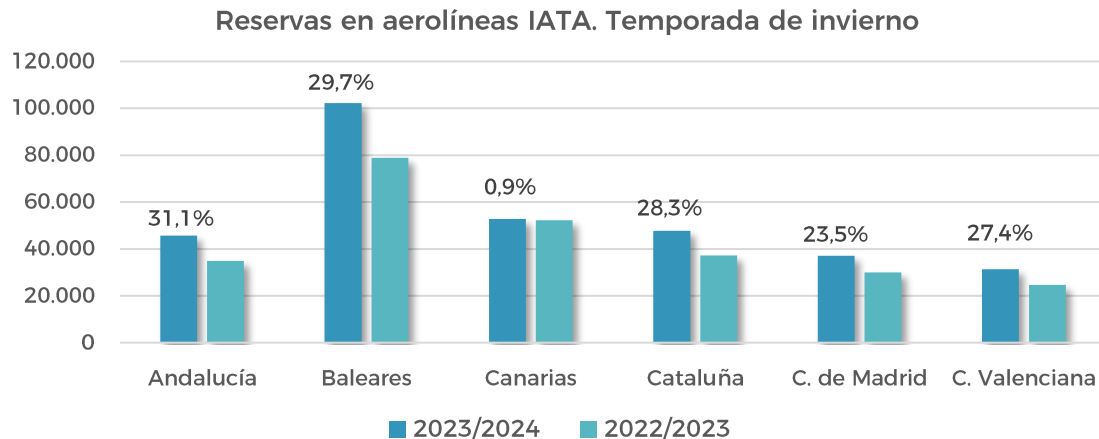


Fuente: <https://forwardkeys.com/es/>

INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO

ALEMANIA Temporada de otoño/invierno 2023-2024

El gráfico precedente recoge las reservas para vuelos en temporada de invierno (1 de abril a 30 de septiembre) desde Alemania a España y diversos competidores en aerolíneas IATA (no incluye, por tanto, ni bajo coste ni chárter). Se aprecia un importante aumento en el caso de España (+23,7%), si bien todos los competidores han mejorado también el número de reservas respecto de idéntico periodo del año anterior, siendo Italia y Francia los que más crecimiento proporcional han experimentado.



12

Fuente: <https://forwardkeys.com/es/>

En el anterior gráfico se observan los mismos datos referidos a los principales destinos españoles, que reflejan crecimientos en Andalucía, Cataluña, Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana, pero sobre todo en Baleares (teniendo en cuenta el volumen), por encima de las 100.000 reservas. Canarias permanece, sin embargo, prácticamente igual que el año pasado, en aproximadamente 52.000 reservas.

PRINCIPALES CONCLUSIONES

Los analistas de la asociación de investigación de mercados F.U.R. han constatado que paulatinamente se está volviendo a patrones de comportamiento de la demanda ya muy similares a los de años anteriores a la pandemia: “Se vuelve a hacer vacaciones como se tenía acostumbrado”. Esta afirmación es aplicable tanto al momento de planificar los periodos vacacionales y realizar la reserva, con una ventana de antelación notablemente amplia, como en lo que se refiere al destino y al producto elegido.

Aunque la demanda potencial de turismo (intención y disponibilidad para viajar) no parece haberse debilitado como consecuencia de la mala situación de la economía alemana y de una inflación que aún permanece en niveles elevados (percibida también claramente en el ámbito de los viajes), sí se han producido alteraciones a la hora de elegir el tipo de vacación y el destino apropiado, o se ha aplazado algo más de lo

habitual el momento de la decisión final de compra. Por último, la demanda también ha reconocido como factor relevante los acontecimientos climáticos extremos, pero sin que los mismos se hayan traducido todavía en cambios de comportamiento del turista.

El número final de personas que hasta la fecha han viajado en lo que va de año o han reservado ya un viaje organizado para ser disfrutado en lo que queda de año turístico se encuentra por debajo de los niveles de 2019. Aunque el volumen facturado por los grandes operadores turísticos y las plataformas de comercialización de viajes en línea se encuentra un 6% por encima de los niveles pre-pandemia, según datos de agosto de 2023, el número de reservas para la temporada de invierno se encuentra un 17% por debajo, es decir: al sector del viaje organizado le falta todavía aproximadamente un 17% de viajeros finales. En el acumulado, la nueva temporada de invierno 2023/24 muestra un aumento del volumen de negocio de +57% en comparación con el volumen de negocio de reservas a finales de agosto de 2022, siendo Canarias y Egipto los principales destinos de invierno (entre los dos representan el 45% de las ventas de invierno hasta la fecha).

13

Especialmente el segmento de turismo familiar ha optado por la modalidad del “todo incluido”, producto que impera en destinos del Mediterráneo oriental y del norte de África.

Los portales de comparación de precios *Holidaycheck* y *Check24* han recogido en las últimas explotaciones de búsquedas y reservas una demanda notablemente incrementada hacia Turquía, que en volumen ha superado a las búsquedas hacia España, o hacia Túnez, país que –partiendo de volúmenes mucho más pequeños– recoge crecimientos porcentuales muy llamativos, consecuencia de unos precios comparativamente mucho menores.

Está por ver qué repercusiones podrán tener los recientes episodios de guerra y conflictividad en Oriente Medio sobre la evolución de la demanda, que se unen a la incertidumbre sobre la evolución de la guerra de Rusia contra Ucrania. Entre otras circunstancias, podrían llevar aparejadas un incremento sostenido del precio del crudo y, con ello, un nuevo deterioro de la situación económica global.

INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO

ALEMANIA Temporada de otoño/invierno 2023-2024



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA