

# ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



## 3.

ALEMANIA 2024

Estructura del Sector Turístico

# 2

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Berlín

NIPO: 219-24-018-5

Junio 2024



### TABLA DE CONTENIDO

Datos clave

---

Sector de la producción

---

Sector de la distribución

---

Comercialización online

---

Asociacionismo en el sector

---

3

## DATOS CLAVE

### Características principales del mercado emisor alemán

El mercado turístico alemán es un **mercado maduro** caracterizado por la presencia de **grandes turoperadores** que, desde hace décadas, acaparan más de la mitad del volumen total de ventas.<sup>1</sup>

Gracias a las ayudas estatales, créditos y medidas del gobierno alemán dirigidas a paliar los efectos económicos de la crisis provocada por la pandemia, **apenas se produjeron insolvencias entre los TT.OO.** A finales de 2023, la cifra de turoperadores en Alemania se mantenía en 2.300.<sup>2</sup>

4 Sin embargo, la situación de la economía alemana, que primero tuvo que adaptarse a la pandemia y después a la guerra en Ucrania, ha afectado inevitablemente al sector. Los elevados precios de la energía y alimentos inciden tanto en los costes operativos como en el poder adquisitivo de los consumidores. Los **turoperadores alemanes han sabido adaptarse y desde el año 2022 experimentan una recuperación prolongada**, marcada por la adaptación a las nuevas demandas del mercado y la implementación de innovaciones clave para su sostenibilidad, la falta de personal cualificado y la dificultad añadida para atraer talento al sector.

El **viaje organizado sigue siendo el producto estrella en el mercado alemán.** Los viajes organizados comercializados por los operadores turísticos alcanzaron en 2023 una **facturación total de 37,3 mil millones de euros**, un 31% más que en 2022. El mercado de viajes organizados representó algo más del 47% de las ventas totales del mercado de viajes. Especialmente los viajes al extranjero, en particular los de larga distancia y los de mayor complejidad, se reservan principalmente a través de operadores turísticos y en las agencias de viajes. Además, una quinta parte de todos los viajes domésticos se ha vuelto a reservar a través de operadores turísticos y agencias de viajes, casi el nivel previo a la pandemia.

Las **agencias de viajes mantienen su tradicional posición relevante en el mercado**, si bien la comercialización directa por parte de los grandes grupos/consorcios y a través de las plataformas de comercialización online ha continuado restándoles cuota en el último año (uno de cada dos paquetes turísticos se vendió a través de una agencia de viajes). En 2023, los ingresos totales de las agencias de viajes en Alemania aumentaron

<sup>1</sup> Revista alemana especializada en economía turística FWW (Fremdenverkehrswirtschaft), Feb 2024

<sup>2</sup> DRV Vertriebsdatenbank

un 30,8% en comparación con el año anterior. El mayor crecimiento lo registró el segmento de cruceros, con un aumento del 41% (3,7 millones de viajeros en cruceros marítimos y fluviales, igual que en 2019) y un aumento de ingresos del 19,8%.

Por otro lado, en el año 2022 por primera vez la mitad de todos los viajes vacacionales de duración superior a 5 días se reservaron en línea. Durante el año turístico pasado, 2023, la tendencia del consumidor a informarse y reservar a través de canales digitales se consolidó aún más:

- El 63% de los viajes se reservó en línea.
- Un 8% de los viajes se reservó de manera mixta, tanto digital como analógica.
- El 29% restante de los viajes se reservó de forma analógica (-4% en comparación con el año anterior).

En cuanto al canal de reserva por tipo de viaje:

5

- En el 51% de los viajes de vacaciones (de duración igual o superior a 5 días) al menos un componente de servicios se reservó en línea;
- En el 68% de los viajes de menos de 5 días al menos un componente se reservó en línea.

Además, el 81% de los viajeros buscó información sobre vacaciones en Internet en 2023. A pesar de una actividad de viaje ligeramente menor en 2023, se buscaron en red más contenidos relacionados con las vacaciones que en 2022. Los contenidos sobre vacaciones más buscados en línea fueron la información sobre destinos y alojamiento, así como las comparaciones de precios.

El **volumen del mercado en 2023** se situó cerca del nivel del año 2019 en número de viajeros y viajes, alcanzando la cifra récord de **86,2 mil millones de euros en gasto en viajes largos**, superando los 80,1 mil millones de 2022. En concreto, según el estudio ReiseAnalyse 2024, durante el año 2023 los alemanes realizaron un total de **141,5 millones de viajes**, de los cuales **64,5 millones fueron viajes de igual o más de 5 días** y **77,1 millones fueron viajes cortos** (en 2019 se estima que hubo un total de 162,5 millones de viajes).

En 2023, **aproximadamente 54,2 millones de personas realizaron al menos un viaje de vacaciones (duración igual o superior a 5 días)**. Esto supera al año anterior (+4%), pero todavía es un -13% respecto del 2019. Así y todo, como se indicaba más arriba, el volumen total de viajes de vacaciones o superiores a 5 días aumentó hasta a 64,5

# ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

## ALEMANIA 2024

millones. Por su parte, el **gasto total en viajes de vacaciones alcanzó un nuevo récord de 86,2 mil millones de euros.**

También aumentó significativamente el **gasto medio por persona: 1.337 euros por viajes de 5 o más días.** Los viajes en avión también experimentaron un considerable aumento, alcanzando la cifra de 30 millones.

En cuanto a los destinos, aumentaron los viajes con destino fuera de Alemania: **el 78% de los viajes de vacaciones fueron al extranjero**, mientras que el 22% tuvo como destino Alemania, que sigue siendo el primer destino de los viajes de los alemanes. **España lideró en el extranjero**, seguida de Italia, Turquía, Croacia y Grecia. Los viajes de larga distancia también aumentaron, alcanzando un nuevo máximo histórico del 9%. Esto se reflejó en un mayor número de vuelos, noches de hotel y paquetes turísticos, con cuotas de mercado claramente superiores a las previas a la pandemia. Además, la **duración promedio de los viajes fue de 13,1 días en 2023**, más larga que en 2022 (12,6 días) y que en 2019 (12,4 días).

## 6

A pesar de las perspectivas económicas negativas, **el 74% de la población alemana planeaba a finales de 2023 viajar durante 2024**, y el 41% había decidido ya a dónde ir. El 43% planeaba gastar lo mismo que en 2023, el 15% calculaba un mayor gasto y el 7% menos preveía gastar menos en vacaciones en el 2024. **En cuanto a los destinos a visitar en los próximos tres años, un alto porcentaje de encuestados señalaba a España como destino al que iría seguro (21%) o que consideraría (17%), sólo por detrás de Alemania**, según datos del FUR de enero de 2024.

Mercado Alemán - Total de viajes vacacionales (>5 días) en 2023 (en millones).

	2023	2022	2021	2020	2019
<b>TURISTAS</b> (Millones)	54,6	53,1	47,8	44,6	55,2
<b>VIAJES VACACIONALES</b> (duración >5 días, millones)	65,0	67,1	55,1	50,5	70,8
<b>GASTO</b> (miles de millones de EUR)	86,9	80,1	56,0	45,1	73,1

Fuente: Reiseanalyse 2024 (F.U.R.)



## SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

### Turoperación en Alemania

El mercado de la turoperación en Alemania está dominado por algunos actores clave que destacan por su volumen de ventas, estructura empresarial y capacidad para adaptarse a las tendencias del sector. Los cinco grandes grupos y turoperadores en Alemania son **TUI Group**, que cotiza en la Bolsa de Fráncfort; **DER Touristik**, que forma parte de una gran cooperativa de distribución comercial (REWE); **Alltours**, **Schauinsland Reisen** y **FTI Group** (que presentó solicitud de declaración de insolvencia el pasado 03.06.2024). Los tres últimos son sociedades limitadas (GmbH) con un accionista mayoritario, persona física, que actúa al tiempo como gestor.

7 Todos ellos cuentan con varias marcas, participaciones hoteleras, agencias de receptivo y una fuerte estructura de distribución con cadenas de agencias propias o de franquicias. El cuarto operador por volumen de ventas es **Aida Cruises**, naviera de cruceros perteneciente a Carnival Corporation, cotizada en la Bolsa de Nueva York. En otro orden de tamaño y volumen de pasajeros y viajes siguen a estos grandes grupos otros operadores de menor tamaño como **Anex-Gruppe** y **Ferien Touristik**, que han ganado peso en gran parte por el auge del Turquía, y el grupo suizo **Hotelplan Group**, que busca comprador tras un crecimiento del 20%. Además, existen numerosos turoperadores pequeños o especialistas en un determinado producto o destino.

Después de dos años difíciles debido a la pandemia y la paulatina recuperación del mercado turístico alemán en 2022, **en 2023 la facturación total del mercado alemán de viajes** (viajes privados de una noche o más reservados con antelación), según cifras de DRV y GfK1, **augmentó en un 26,8% hasta alcanzar un volumen de 79.000 millones de euros en 2023.**

Los 10 principales turoperadores presentes en la región D-A-CH han registrado un considerable aumento de su volumen de ventas en el año turístico 2022/2023, un +23,4%, alcanzando los 26.000 millones de euros de facturación en el período mencionado. **TUI se consolidó como líder del mercado**, con un incremento del 25,5% en su facturación.

<sup>1</sup> Dossier anual de touroperación fww|TravelTalk. La mayoría de las empresas de viajes en Alemania, Austria y Suiza (D-A-CH) no comparan internamente sus cifras con las del año anterior, sino con las de 2018/19, en Alemania, Austria y Suiza (D-A-CH).

Según los datos de la Asociación Alemana de Viajes (DRV) basados en el Panel de Movilidad de GfK, **los viajes organizados crecieron un 30,8%, mientras que el crecimiento de los viajes individuales aumentó un 23,7%**, ganando cuota de mercado.

Un análisis del portal Holidaycheck refleja que los viajes a España, Grecia o Portugal fueron entre un 20 y un 30% más caros en el verano de 2023 que en verano de 2019. Para los destinos Turquía, Egipto y Túnez el aumento de precios osciló entre el 35% y el 50%.

El hecho de que los grandes operadores turísticos estén significativamente por encima de los niveles de ventas de 2019 se debe en gran medida a que las ventas del antiguo número dos en la región D-A-CH, Thomas Cook, que quebró en septiembre de 2019, se distribuyeron entre los principales actores del mercado. El volumen de ventas de Thomas Cook -de 2.500 millones de euros en su último ejercicio se corresponde casi exactamente con el crecimiento absoluto de los ingresos de 2023 de los seis mayores operadores, con respecto a 2019.

## 8

**La principal característica del mercado durante el 2023 ha sido de nuevo el diferencial existente entre el volumen de clientes y el de facturación.** Esta tendencia se mantiene desde 2022, cuando la elevada demanda provocó que los clientes aceptaran precios elevados y a menudo reservaran categorías hoteleras superiores a las acostumbradas, estancias más largas y/o en régimen de todo incluido. Además, muchos reservaron los paquetes más caros, pero con condiciones flexibles de cambio o anulación, lo que se tradujo en mayores ventas.

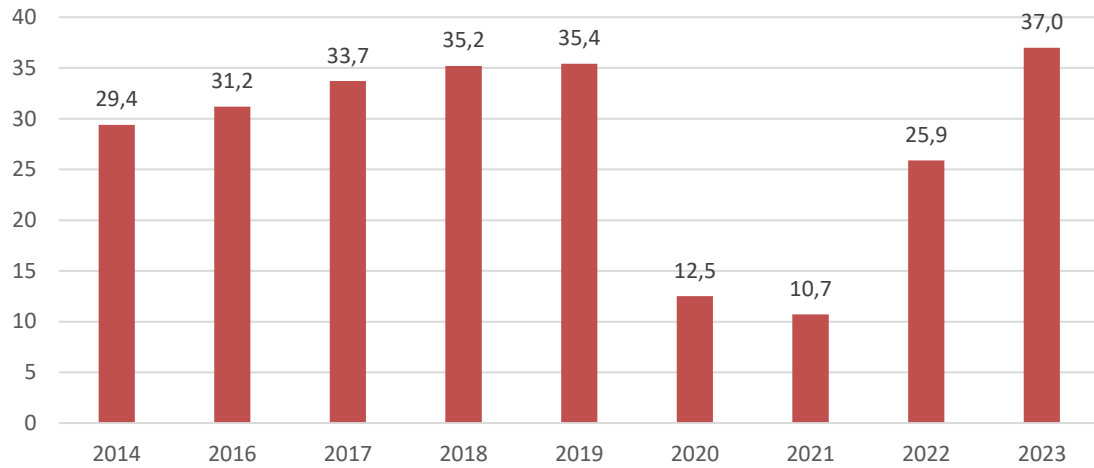
Durante 2023 el aumento de los precios de los vuelos y los hoteles, motivados por los costes energéticos y la inflación, ha supuesto que se mantenga la diferencia entre el volumen de clientes y el de facturación. En el caso de los destinos de larga distancia influye, además, la debilidad del tipo de cambio del euro frente al dólar estadounidense, que está repercutiendo negativamente en los de larga distancia. De tal modo, las ventas aumentaron un 23,4% en comparación con el año turístico anterior, y el número de viajeros solo aumentó un 6%, lo que supone un diferencial del -21% en comparación con el año récord 2019. En particular, los hogares con bajos ingresos se abstuvieron de realizar viajes combinados u optaron por viajes organizados individualmente. **En definitiva, el segmento de viajes organizados se ha recuperado, pero ha perdido entre el 15 y el 20% de sus clientes debido al aumento de precios.**



# ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

ALEMANIA 2024

Evolución del volumen de ventas de la turoperación en Alemania



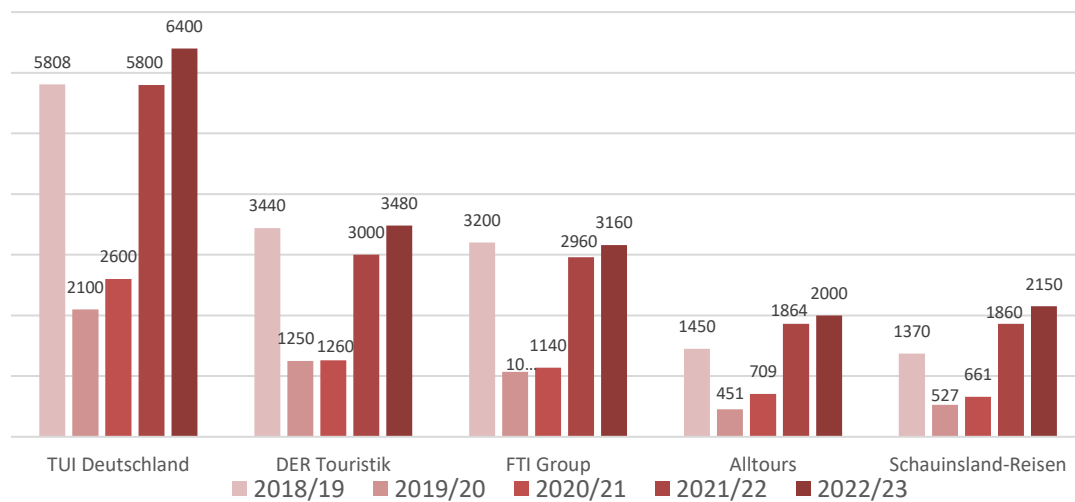
Fuente: Dossier Turoperación FWW febrero 2024 a partir de datos de DRV/GfK. Datos en millardos de EUR.

## Turoperación (grandes grupos)

9

En el ranking de las diez mayores empresas, TUI se mantiene por delante de DER Touristik y FTI (que ha solicitado declaración de insolvencia el pasado 03.06.2024). Aida Cruises sube al cuarto lugar en comparación con el año anterior, situándose por delante de Schauinsland y Alltours. Las otras navieras también se han recuperado, incluida la marca de lujo Hapag-Lloyd Cruises, y, al igual que Aida, superó las ventas previas a la pandemia.

Facturación TT.OO - Región DACH (mill. €)



Fuente: Dossier Turoperación FWW febrero 2024 a partir de datos de DRV/GfK.



### Grupo TUI

TUI Group es el **mayor touroperador del mundo**, con sede en Hannover, Alemania. Fundado en 1923, TUI ha evolucionado significativamente a través de adquisiciones y expansiones internacionales. Actualmente, TUI domina el mercado alemán con una facturación de **6.400 millones de euros** en el último año fiscal, lo que representa un aumento del 25,5% en comparación con el período anterior.

TUI opera en diversos ámbitos, incluyendo TUI Fly, TUI Cruises y una amplia red de hoteles y resorts en todo el mundo. También ofrece servicios en destino a través de TUI Destination Experiences. Bajo el paraguas del grupo se combina una variada cartera de sólidos touroperadores, 1.200 agencias de viajes y portales online líderes, cinco aerolíneas con unos 130 aviones, más de 400 hoteles, 16 cruceros y agencias receptoras en los principales destinos vacacionales del globo.

El grupo ha mostrado una recuperación sólida post-pandemia con un incremento del 25,5% en su facturación. Su estructura financiera se ha fortalecido mediante estrategias de diversificación y optimización de recursos.

10

El negocio turístico del grupo TUI se divide y agrupa en tres regiones:

- Región Norte: Reino Unido e Irlanda, los países nórdicos (Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca) y Canadá.
- Región Central: Alemania, Austria, Suiza y Polonia
- Región Oeste: Bélgica, Países Bajos y Francia.

Recientemente, TUI ha concentrado los mayores esfuerzos en la digitalización y la sostenibilidad, además de expandir su oferta de cruceros con TUI Cruises. Circulan rumores sobre posibles adquisiciones para fortalecer su posición en mercados emergentes.

Según fuentes propias y sus informes financieros más recientes, el Grupo TUI generó un volumen de negocio de aproximadamente 20.700 millones de euros en el ejercicio 2023, lo que representa un aumento del 25% con respecto al año anterior (16.500 millones de euros). Además, los beneficios de explotación del grupo mejoraron significativamente, alcanzando los 977 millones de euros (frente a los 409 millones de euros del año anterior). La fuerte demanda se refleja en los **19,1 millones de turistas que viajaron con TUI** durante el año fiscal 2023 (frente a los 16,7 millones del año anterior).

El grupo es co-propietario y/o gestiona **más de 400 hoteles en su división Hotels & Resorts**, en la que opera en régimen de franquicia o de cooperación comercial con las marcas Tui Blue, Robinson y Tui Magic Life, y los conceptos hoteleros Tui Sensimar, Tui Sensatori y Tui Family Life, y posee participaciones en hoteles y cadenas como RIU, Dorffhotel, Grupotel, Iberotel, etc. Su cartera incluye las marcas Riu y Robinson Clubs (aprox. 350 hoteles con 263.000 camas).

En Alemania, además de la marca TUI, el Grupo TUI opera actualmente con los siguientes TT. OO.: 1-2-Fly, Airtours, Boomerang Reisen, Gebeco, TUI Wolters, Berge & Meer, Fox Tours y L'tur.

Dentro del área de cruceros, TUI Group opera tres compañías, **TUI Cruises, Hapag-Lloyd Cruises y Marella Cruises**, con un total de 16 barcos. TUI Cruises es una Joint Venture (50/50) de TUI AG con Royal Caribbean Cruises dirigida al segmento premium de gran volumen. Cuenta con una flota actual de 7 barcos con el nombre Mein Schiff (mi barco) y una capacidad actual de 17.780 camas.

## 11

Hapag-Lloyd Cruises es el proveedor líder de cruceros de lujo y expedición en los mercados de habla alemana y establece estándares internacionales con sus buques insignia en la flota. El "MS Europa" y el "MS Europa 2" han recibido la máxima calificación de 5 Estrellas Plus en la Guía de Cruceros Berlitz y son los únicos barcos del mundo en esta categoría.

**La ocupación de los barcos de las tres marcas de cruceros de TUI Group osciló entre el 72% y el 96%.** En comparación, en 2022 la ocupación estaba entre el 58% y el 70%. Además, los días/pasajeros disponibles en todas las marcas aumentaron en un 15%, alcanzando los 9,5 millones.

Según el Informe Anual 2023 del Grupo TUI, se han producido **importantes desarrollos en la flota aérea durante ese período.** Aunque no se han proporcionado datos, el Grupo TUI sigue comprometido con la renovación de su flota aérea. La compañía tiene planes para reemplazar completamente su flota de fuselaje ancho con Boeing 787 y su flota de fuselaje estrecho con Boeing 737 MAX3. TUI Airways, la aerolínea del grupo, opera actualmente una flota de 66 aviones con una edad promedio de 9,55 años. La flota incluye aviones Boeing 737 y 787 Dreamliner.

**TUI Musement** es, junto con los negocios hotelero y de cruceros, una de las tres áreas estratégicas de crecimiento de TUI Group. TUI Musement, surgida con la compra de una start up líder en tecnología de viajes en 2018, es la división para Tours & Activities

en destino y pionera en transformación digital, con un modelo de negocio que combina una plataforma digital de última generación con los servicios de proveedores locales, segmento que, en comparación con el negocio hotelero y el aéreo, todavía está relativamente poco digitalizado y muy fragmentado.

En el ámbito de la responsabilidad global para la acción económica, ecológica y social sostenible, TUI lleva a cabo proyectos en 25 países a través de su **Fundación TUI Care**, que se centra en los efectos positivos del turismo, en la educación y la formación y en el fortalecimiento de los estándares ambientales y sociales.

En el mercado alemán TUI Deutschland ha consolidado el primer puesto que ocupa desde hace décadas. Si se tienen en cuenta las cifras de TUI Cruises, su posición de liderazgo sería aún más clara.

### DER TOURISTIK

12

DER Touristik forma parte del grupo de la distribución comercial REWE y es el **segundo mayor turoperador en Alemania**. Fundado en 1917, ha crecido significativamente, especialmente tras la adquisición de Kuoni en 2015. Tras la salida del anterior CEO a finales del 2022, DER Touristik tiene una dirección tripartita, dependiendo directamente del CEO de la empresa matriz, REWE, grupo para el cual la división de viajes tan sólo representa aproximadamente un 8% de la facturación total.

DER Touristik incluye varias marcas como ITS, Jahn Reisen, Meiers Weltreisen. Dertour, ADAC Reisen, Clevertours.com, y Travelix.de. Los más de 20 operadores turísticos del Grupo DER Touristik incluyen marcas de viajes modulares y de larga distancia y marcas exclusivas de paquetes turísticos. Cada marca cuenta con un perfil claro y distinto, ya sean vacaciones en la playa, vacaciones familiares, viajes a la ciudad, circuitos o de larga distancia, con una oferta de viajes a un total de 179 países en todo el mundo. En su división hotelera gestiona las marcas Iti, Club Calimera, Cooee, PrimaSol y Playitas Resort.

También opera una red de agencias de viajes (**2.800 agencias de viajes** en Gran Bretaña, Europa del Este, Alemania, Francia y Suiza) y ofrece servicios en destino a través de DER Touristik Destination Service.

Con una facturación de **3.400 millones de euros** en el último año, DER Touristik ha mostrado un crecimiento del 16% comparado con el año anterior. La empresa ha optimizado sus operaciones y expandido su presencia en el mercado europeo.



Estratégicamente, DER se concentra actualmente más en el **negocio de los viajes combinados, mediante la compra conjunta de hoteles, una mayor cooperación en los destinos y el control de los hoteles propios**, así como en la implantación del sistema informático Atcom por parte de sus principales operadores turísticos, acercándose de este modo a la estrategia del número uno del mercado, queriendo igualmente llegar al cliente a todos los niveles, desde la venta del producto turístico y la gestión de destinos hasta al hotel, con la diferencia de que DER Touristik, tras un intento de participación en LTU, no tiene una línea aérea de vacaciones y se abstiene de participar en el negocio de los cruceros.

### Grupo FTI

El Grupo FTI, fundado en 1983, era el tercer mayor turoperador en el mercado DACH (4.100 millones de euros de facturación) y ostentaba un 15% cuota en el mercado alemán. Con sede en Múnich, se estructuraba en tres pilares: turoperación (experiencia de viajes en más de 120 países), hoteles propiedad de FTI (50 alojamientos en 8 países con marcas como Labranda Hotels & Resorts -14 de ellos en España/Canarias-, entre otros) y empresas de gestión de destinos.

13

El pasado mes de abril se dio a conocer que el fondo de inversión norteamericano CERTARES había adquirido por el importe simbólico de un euro las acciones de la sociedad y que inyectaba 150 millones de euros para garantizar la solvencia inmediata del grupo. El objetivo de esta inversión era apoyar la siguiente fase de crecimiento de FTI y financiar su transformación digital. Además, FTI había anunciado que sus ventas en 2023 crecieron un 10% y que iba registrando un incremento de dos dígitos en las reservas para la temporada de verano 2024.

Sin embargo, el pasado 3 de junio de 2024, FTI Touristik GmbH, empresa matriz de FTI Group, presentó la solicitud de declaración de insolvencia ante un tribunal en Múnich. Según comunicó en nota de prensa, las cifras de reservas estaban muy por debajo de las expectativas. Además, numerosos proveedores habían exigido el pago por adelantado, lo que condujo a una mayor necesidad de liquidez que, en última instancia, ha requerido presentar la solicitud de declaración de insolvencia de acuerdo con lo exigido por la legislación.

Por otro lado, FTI no había sido capaz de devolver las ayudas concedidas en su día por el gobierno alemán (595 millones de euros del Fondo de Estabilización Económica, WSF) para hacer frente a la situación derivada pandemia, a diferencia de otras empresas como Lufthansa, TUI y Galeria Karstadt Kaufhof, que sí han podido devolver dichas ayudas.

Respecto a las consecuencias directas de la declaración de insolvencia del Grupo FTI, cabe destacar las siguientes:

- Todos los servicios reservados con el proveedor de viajes FTI Touristik GmbH se ven afectados. Es decir, marcas de FTI en Alemania, Austria y los Países Bajos, como 5vorflug en Alemania, BigXtra GmbH, así como las marcas de vehículos de alquiler DriveFTI y Cars and Camper. Los servicios afectados son los que pudieron haberse reservado en agencias de viajes ordinarias, en plataformas de reservas online como Sonnenklar.tv, Check24, Ab-In-den-Urlaub, HolidayCheck, etc. o en plataformas de reservas (fti.de, fti.at, fti.ch, fti.nl, 5vorflug.de, drive.de, etc.) del Grupo.
- No se ven afectados los servicios reservados con proveedores externos (como TUI, Alltours, DERTOUR, vtours, etc.), en los que FTI Touristik GmbH solo actuaba como intermediario, ni otras empresas asociadas con el grupo como Windrose Finest Travel GmbH.
- El Grupo FTI estaba asegurado con el Fondo Alemán de Seguridad de Viajes (Deutsche Reise-Sicherungs-Fonds GmbH, DRSF). Este fondo asegura todos los viajes combinados (no los servicios individuales contratados), a diferencia de lo que sucedió cuando quebró Thomas Cook. **Las funciones del DRSF incluyen:**
  - **Garantizar la repatriación:** el DRSF organizará y financiará la repatriación de los viajeros afectados para que puedan regresar a origen de manera segura.
  - **Reembolsar pagos anticipados:** el DRSF reembolsará los pagos anticipados de viajes que no se puedan realizar por motivo de la insolvencia.
  - **Apoyo logístico y coordinación:** el DRSF coordinará las acciones necesarias y minimizará el impacto en los consumidores.

14

### AIDA CRUISES

El cuarto lugar en el ránking lo ocupa la naviera AIDA CRUISES, perteneciente al grupo Carnival Corporation. El segmento de cruceros marítimos es de especial relevancia en el mercado alemán y alcanzó en 2023 los **2,5 millones de pasajeros**, lo que supone una recuperación significativa desde los años de la pandemia. Este crecimiento refleja una mayor confianza de los consumidores y una creciente preferencia por los viajes en crucero como una opción de vacaciones segura y cómoda. AIDA Cruises generó durante 2023 una facturación de **2.300 millones de euros**, un crecimiento del 67,9%. La naviera ha incrementado su capacidad y oferta de itinerario



con un modelo de negocio centrado en ofrecer experiencias premium con un enfoque en la sostenibilidad y la innovación tecnológica.

Con una flota de **12 barcos operativos**, la naviera ha ampliado sus rutas y mejorado sus servicios. Los barcos más grandes de la flota, el AIDAnova y el AIDAcosma, tienen una capacidad para más de 5.000 pasajeros y un tonelaje de aproximadamente 183.858 toneladas. Estos barcos, parte de la clase Excellence, utilizan tecnología avanzada y combustible LNG, aunque recientemente cambiaron a diésel debido a los altos costos del LNG.

En 2023 AIDA introdujo **nuevas rutas** en el norte de Europa y el Báltico. El AIDAnova ofrece itinerarios de 7 y 14 días desde Kiel hacia el Mar Báltico y Noruega, mientras que el AIDAmar y el AIDAdiva añadieron nuevas rutas en Escandinavia, el Báltico y Noruega, incluyendo ciudades como Oslo, Copenhague, Estocolmo, y nuevos puertos en Polonia y Dinamarca. Además, AIDA vendió algunos de sus barcos más antiguos, como el AIDAvita y el AIDAaura, renovando así su flota.

## 15

En la **temporada de invierno 2023/2024**, AIDA ha ofrecido más de 250 puertos en 80 países, con destinos en el Caribe, el sudeste asiático, las Islas Canarias y el norte de Europa. La compañía también está expandiendo sus ofertas con un enfoque en el turismo sostenible, proporcionando alrededor de 780 excursiones en tierra centradas en la sostenibilidad.

En cuanto a las previsiones financieras, AIDA espera un crecimiento continuo en ventas y reservas para la temporada 2023/2024. La compañía ha implementado nuevas políticas de comisiones y ventas para apoyar a las agencias de viajes, incentivando tanto las reservas de cruceros como los ingresos a bordo.

### SCHAUINSLAND REISEN

Schauinsland-Reisen es un turoperador independiente de tamaño medio. Esta empresa familiar, con más de 100 años de historia, ocupa el **quinto lugar entre los operadores turísticos alemanes**. Socio gerente único es Gerald Kassner, que dirige la empresa desde 1997 en tercera generación y ya anunciado que será uno de sus hijos quien le suceda.

Los principales destinos de Schauinsland-Reisen son: **Baleares, Canarias, Turquía, Egipto, Túnez, Portugal, Grecia, Bulgaria, el Caribe** y otros destinos de larga distancia en Asia y Oriente.



El grupo gestiona un pequeño número de hoteles, la cadena de AA.VV. Funexpress (Schauinsland-Reisebüro), con actualmente 25 agencias, y ha adquirido recientemente la mayoría del capital de la línea aérea Sundair (mantenía hasta la fecha el 50%) que, habiendo superado ya las dificultades iniciales, opera actualmente 7 aviones. Schauinsland tiene 1.000 empleados en todo el mundo, de ellas casi la mitad en su sede en Duisburg.

Tras la quiebra de Thomas Cook aumentó su volumen de ventas, se hizo cargo de muchos hoteles del turoperador insolvente y se aseguró el 50% de las acciones de la cooperación de agencias de viajes Alpha, en la que se asocia un total de 600 agencias que hasta entonces distribuían la marca Neckermann de Thomas Cook en Alemania, el otro 50% del total de 700 AA.VV. pertenece al grupo RT Schauinsland.

En el verano de 2021 Schauinsland consiguió reforzar su posición gracias a una buena gestión de la crisis y a un buen servicio de apoyo a las agencias de viajes, entre las que goza de muy buena reputación. Schauinsland es un turoperador financieramente sólido y de los pocos que no tuvo que solicitar ayudas financieras en la crisis. Destaca por su relación calidad-precio y su enfoque en la satisfacción del cliente.

16

En el año fiscal 2022/23, Schauinsland-Reisen superó por primera vez la barrera de los 2 mil millones, alcanzando un ingreso de 2,15 mil millones de euros, marcando un crecimiento del 15,6% en comparación con el año anterior.

### ALLTOURS FLUGREISEN GMBH

El otro gran operador turístico independiente de Alemania, Alltours Flugreisen, ha sido sinónimo de un crecimiento exitoso desde su fundación en 1974. Fue, al igual que su competidor Schauinsland, uno de los grandes beneficiados de la salida de Thomas Cook del mercado en 2019, sobre todo por su buena relación calidad precio, similar a la que tenía la marca principal de Thomas Cook en Alemania, Neckermann Reisen.

Alltours opera en una amplia variedad de destinos, incluyendo España, Grecia, Turquía, Egipto, Caribe, México, Tailandia, entre otros, y se caracteriza por su buena relación calidad-precio. Durante la crisis del coronavirus Alltours demostró resiliencia y adaptabilidad. Su enfoque en la satisfacción del cliente y la diversificación de destinos contribuyó a superar los desafíos.

Además del negocio de operadores turísticos de su marca alltours flight travel, alltours dynamic y byebye alltours, el grupo corporativo incluye Reisecenter alltours GmbH (una cadena de agencias de viajes con alrededor de 171 agencias de viajes), el operador





turístico para paquetes turísticos dinámicos BYE.bye GmbH, alltours Reiseportal GmbH (filial online), la agencia receptiva española Viajes allsun, con sede en Mallorca, y la inmobiliaria y gestora alltours España, con 30 propiedades en Mallorca, Canarias y Creta, de 4 y 4,5 estrellas, 26 de ellos en Mallorca, 6 en Canarias y 2 en Creta, en las líneas DeLuxe, Premium DeLuxe y Komfort Plus; y comercializa otras marcas de hoteles en exclusiva: sunline Hotels y alltours Hotels (club). En 2017 incorporó dos marcas más, Luxmar (adultos) y Family & Friends.

Su principal canal de distribución, con una cuota del 60% sobre su total de ventas, son las agencias de viajes tradicionales.

Un 40% de los clientes de Alltours son familias. En los últimos ejercicios se ha beneficiado de la buena marcha de sus dos destinos principales, España y Grecia, en los que está muy presente a través de sus hoteles de la cadena hotelera Allsun, que cuenta con 35 instalaciones propias en Mallorca, las Islas Canarias y Creta.

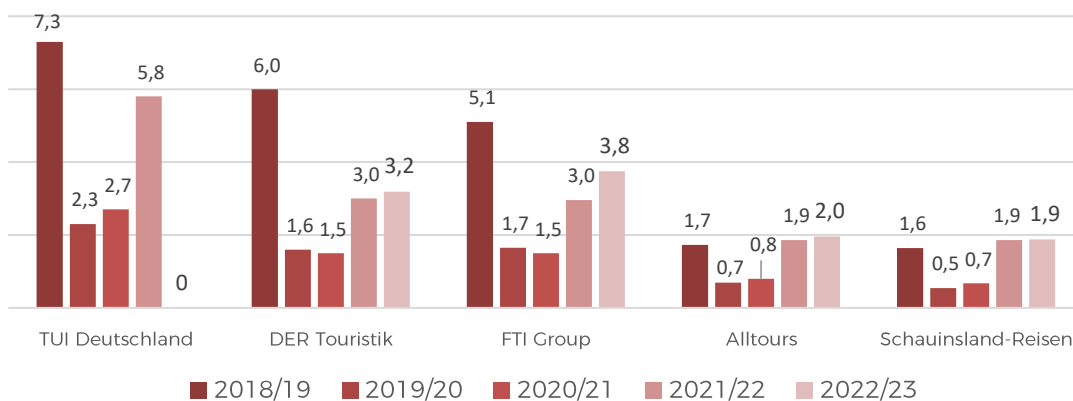
17

Como empresa familiar y gracias a su afianzada liquidez, Alltours no tuvo que solicitar ninguna ayuda estatal para paliar los efectos económicos de la crisis, y durante los dos últimos ejercicios ha seguido siendo rentable.

Alltours mantuvo su política de ofrecer descuentos por reserva anticipada de hasta el 48% para la temporada de invierno 2023/24. Prolongó sus tarifas flexibles, permitiendo cancelaciones gratuitas hasta finales de septiembre de 2023. Además, ofrece descuentos considerables para los turistas de larga estancia (> de 21 días).

En el ejercicio 2022/23 facturó 2.000 millones de euros, +2% con respecto al año turístico anterior.

Pasajeros TT.OO. Región DACH. 2018/19 - 2022/23 (millones)



Fuente: Dossier Turoperación FVV febrero 2024 a partir de datos de DRV/GfK.



### HOTELPLAN GROUP

Hotelplan Group, uno de los principales grupos turísticos en la región D-A-CH (Alemania, Austria y Suiza), tuvo un año fiscal 2022/2023 muy exitoso. La compañía registró un aumento significativo en sus ingresos alcanzando aproximadamente **1.574,9 millones de euros**, lo que supone un +45,7 % en comparación con el último año sin pandemia (2018/2019).

En el área de Tour Operating, que incluye las marcas **Hotelplan, Migros Ferien y vtours**, los ingresos alcanzaron aproximadamente 780,4 millones de euros, frente a los 639,8 millones del año anterior. Este crecimiento se debe en parte a la migración de los equipos de Alemania y Suiza a una plataforma de reservas conjunta, fortaleciendo así esta unidad de negocio.

El **segmento de alquiler de vacaciones**, gestionado por Interhome Group, también tuvo un año récord con ingresos de aproximadamente 354,6 millones de euros, frente a los 337,6 millones del año anterior. La expansión de su red de ventas y la mejora de la calidad de su cartera de propiedades contribuyeron significativamente a estos resultados.

En el **sector de los viajes de negocios**, las unidades bta first travel y Finass Reisen lograron aumentar su número de clientes y consolidar su posición en el mercado. Bta first travel reportó ingresos de aproximadamente 9,4 millones de euros, mientras que Finass Reisen alcanzó los 6,1 millones de euros.

En términos de **sostenibilidad**, Hotelplan Group ha seguido avanzando en su estrategia integral de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y alcanzar la neutralidad de carbono para 2050. Además, la empresa ha promovido la venta de combustible de aviación sostenible (SAF) y ha financiado proyectos de sostenibilidad en sus negocios asociados, como la instalación de sistemas de energía solar en hoteles de Turquía.

En cuanto a la estructura empresarial, **Hotelplan Group es propiedad de Migros**, la mayor cadena de supermercados de Suiza, que ha decidido poner a la venta la compañía como parte de su estrategia para centrarse en sus negocios principales de retail, servicios financieros y salud en Suiza. Aunque la venta llevará tiempo, Migros ha asegurado a empleados y clientes que no se esperan cambios significativos en el corto plazo.

Como una sola marca, el **turoperador Vtours** ocuparía el **noveno lugar en la región D-A-CH**. Sin embargo, desde finales de 2019, este turoperador, con sede en Aschaffenburg, junto con la división de viajes de sol y playa de Hotelplan Suisse, forma parte de la división "Volume Tour Operating" del Grupo Hotelplan.

### TUI CRUISES

La otra gran naviera presente en el mercado es TUI CRUISES, que forma parte de TUI AG y que ha experimentado un notable desempeño en la temporada turística 2022/2023, mostrando una recuperación sólida y superando los niveles de pasajeros e ingresos pre-pandemia. Con una flota compuesta por siete barcos operativos bajo la marca "Mein Schiff", la compañía ha alcanzado cifras significativas de pasajeros y crecimiento en ingresos y beneficios.

Durante la temporada 2022/2023, TUI Cruises transportó aproximadamente 1 millón de pasajeros, mostrando un fuerte incremento respecto a los años de pandemia. En términos de ingresos, la compañía generó alrededor de **1.200 millones de euros**, con un crecimiento del 30% en comparación con el año anterior. Los beneficios netos también registraron un aumento significativo, alcanzando los 150 millones de euros, superando así los niveles pre-pandemia.

La flota de TUI Cruises incluye barcos como el "**Mein Schiff 1**" y "**Mein Schiff 2**", cada uno con una capacidad para aproximadamente 2.900 pasajeros. Los barcos más grandes, "Mein Schiff 3" y "Mein Schiff 4", pueden albergar hasta 2.506 pasajeros, mientras que los más recientes, "Mein Schiff 5" y "Mein Schiff 6", tienen una capacidad similar.

En 2023 TUI Cruises introdujo **nuevas rutas en el Mediterráneo y el Caribe**. Los itinerarios incluyen destinos populares como las Islas Griegas, el Adriático y varios puertos en el Caribe. Además, la compañía ha expandido sus ofertas en el norte de Europa, con rutas que abarcan los fiordos noruegos y el Báltico.

Para la **temporada de invierno 2023/2024**, TUI Cruises ha ofrecido una amplia gama de destinos que cubren más de 250 puertos en más de 80 países. Entre los destinos destacados se encuentran el Caribe, el sudeste asiático y las Islas Canarias. Los itinerarios incluyen visitas a ciudades como Barcelona, Atenas y Dubrovnik, así como nuevos puertos en América Latina y Asia.

TUI Cruises también ha implementado **políticas de sostenibilidad** con el objetivo de reducir su huella ambiental. La compañía está comprometida con la reducción de

emisiones y el uso de tecnologías más limpias en sus barcos. Además, han establecido programas de excursiones sostenibles para sus pasajeros, promoviendo el turismo responsable en los destinos visitados.

En **noveno y décimo lugar se sitúan el Grupo Anex** (Anex Tour, Öger Tours, Neckermann Reisen, Bucher Reisen) y **Ferien Touristik/Coral Travel**, dos operadores turísticos con empresas matrices turcas que también son fuertes en el negocio receptivo y de operadores turísticos en Rusia y Europa del Este.

### Turoperación independiente

Junto a los grandes grupos de turoperación descritos, el mercado presenta un número importante de turoperadores menores, especializados e independientes. Se dirigen, en general, a un turista de poder adquisitivo medio alto, ofreciendo productos (a medida o en grupo) muy diferenciados, para dar respuesta a todo el espectro de motivaciones fuera del sol y playa. Como consecuencia, tienen una mayor presencia en el país más allá de los destinos tradicionales.

## 20

En el mercado alemán, los límites entre los agentes de viajes y la turoperación se difuminan. Se aprecia un **aumento de pequeños turoperadores especializados en viajes sostenibles y en viajes y/o experiencias “a medida”**, y en los últimos años han surgido varios turoperadores a menudo con nuevos modelos de negocio. Son start-ups como **Fineway, Toulane, Travelcircus, Journaway, Bedfinder, Evaneos, Tourradar, traveljunkies o Tripme**, especializadas en la configuración de viajes individuales online muy asequibles gracias a buenos contactos con los suministradores de servicios en las áreas de destino.

**Otras start-ups surgen dentro del campo de los portales.** Tales como el portal de cruceros **Dreamlines**, que ha sacado paquetes turísticos al mercado en catálogo propio, y los portales **Ab-in-den Urlaub** y **Check 24**, que han creado sendos turoperadores dinámicos (**Tourini** y **Aurum Tours**, respectivamente). Precisamente este tipo de turoperadores, los dinámicos (**Dynamic Packaging Touroperators**), denominados en el mercado alemán “turoperadores X”, están adquiriendo mucha fuerza dentro del mercado. Los grandes turoperadores están lanzando también marcas de turoperación dinámica, y aerolíneas como **Lufthansa, Eurowings** y **Easyjet** colaboran con **HLX** y **Tropo** para ofrecer paquetes de viajes.

Dentro del grupo de los **operadores de viajes de tamaño medio**, aquellos especializados en la larga distancia y viajes de grupo aún han tenido serias dificultades el pasado año turístico. Sin embargo, a muchas empresas medianas les fue

comparativamente bien, como es el caso de Ferien Touristik/Coral Travel, el Grupo Anex, LMX, Bentour y los operadores de cruceros Hurtigruten y Plantours, que incluso superaron su facturación de 2018/19 en el último año. En particular el Grupo Anex (más del 280% de incremento en facturación, hasta 365 millones de euros de volumen de negocio) y Ferien Touristik/Coral Travel (más del 237% hasta 354 millones de euros de volumen de negocio) registraron un crecimiento interanual especialmente fuerte. Ambos turoperadores tienen empresas matrices turcas que operan en el mercado emisor ruso y cuentan con sus propias agencias receptoras y hoteles en Turquía. Anex adquirió las marcas Öger Tours, Bucher Reisen y Neckermann Reisen de Thomas Cook. El grupo triplicó así su volumen de negocio gracias a una política agresiva de precios con la marca Anex. Desde 2022, la aerolínea turca Mavi Gök, perteneciente al grupo Anex, vuela a Alemania, tras un fracasado intento con la aerolínea alemana Azur Airlines.

Ferien Touristik pertenece al grupo turco Coral Travel, que celebró su 30 aniversario en 2022 y hasta entonces se llamaba OTI Holding. En Alemania, Ferien Touristik es sinónimo de paquetes de producción dinámica. Coral Travel ofrece combinados clásicos. La facturación se triplicó en 2022 con respecto al año 2021 y es tres veces superior a la de 2019.

# 21

**Los operadores de viajes y circuitos en autobús como Eberhardt Travel o Trendtours** no han podido, pese al repunte del verano pasado, compensar las pérdidas causadas por la pandemia. Los especialistas en viajes escolares (Alpetour y Herolé, así como CTS Gruppen- und Studienreisen) sufrieron la tardía recuperación del segmento. Los operadores de autocares y viajes en grupo se muestran muy optimistas con el potencial del segmento como forma rentable y sostenible de viajar.

**Los turoperadores de viajes de larga distancia y los especializados en viajes culturales en destinos de larga distancia** siguieron sufriendo las restricciones y las consecuencias de una cierta cautela por parte de su grupo objetivo más joven. Los dos principales turoperadores de este segmento, **Studiosus y Gebeco**, no facilitan cifras de ventas y pasajeros del año, mientras que **Chamäleon, Diamir Erlebnisreisen, Lernidee** e **Ikarus** han acertado distancias y se acercan a sus cifras de antes de la pandemia.

**Los turoperadores medianos y los especializados en segmentos o destinos concretos** señalan que las elevadas tarifas aéreas, la debilidad del tipo de cambio del euro frente al dólar estadounidense, y la aún insuficiente oferta de largo recorrido por parte de las compañías aéreas dificultan la planificación y el cálculo.

Dentro de todo este amplio grupo de **turoperadores independientes se expone a continuación una clasificación**, sin ánimo de exhaustividad y de forma meramente ilustrativa, con el fin de facilitar su ubicación:

### TURISMO DE CIUDAD Y CULTURAL

- **Studiosus Reisen München GmbH** [www.studiosus.com](http://www.studiosus.com). Turoperador líder en viajes de estudios y circuitos culturales de Alemania, al que pertenece también el operador Marco Polo Reisen. En paralelo vende paquetes de la mano de los principales medios a lectores de gama alta. Cubre toda la gama de productos de gama media-alta: turismo activo (ciclismo, excursiones, familias, naturaleza), circuitos culturales clásicos, cruceros, excursionismo a pie, turismo urbano, grupos y a medida. En el ejercicio 2021/22 su facturación ascendió a 137 millones, después de haber registrado sólo 27 millones en el año anterior. La cifra de clientes paso de 12.000 en 2021 a 51.000 en 2022.
- **Olimar Reisen GmbH** [www.olimar.com](http://www.olimar.com). Propiedad de la familia Zahn y dirigido por ellos, este operador es especialista en Portugal, España, Madeira, Cabo Verde e Italia, habiendo incorporado Grecia en 2023. Programa viajes individuales y de grupo: ciudades, circuitos, culturales, vacacionales. Volumen de ventas (DACH) en el año turístico 2021/22: 70,5 millones de EUR (2018/19: 81,80 millones), y un total de 95.250 turistas (2018/19: 129.118). De ellos en Alemania: 63,5 millones de euros (2018/19: 73,60 millones), y un total de 85.725 turistas (2018/19: 116.206 turistas).
- **Windrose** [www.windrose.de](http://www.windrose.de). Turoperador berlinés de lujo adquirido hace unos años por el grupo FTI, está especializado en viajes de alta gama y trenes de lujo, especialmente de larga distancia, aunque cada vez más está abriendo mercado en destinos europeos. En España ofrece alojamientos exclusivos en varios destinos, y programas de viaje en el País Vasco, Barcelona, Madrid, Castilla y León y Galicia. Su continuidad está garantizada después de la declaración de insolvencia del Grupo FTI.
- **Lernidee** [www.lernidee.de](http://www.lernidee.de). Turoperador berlinés especializado en viajes en trenes de lujo, programa viajes en el Al Andalus, el Transcantábrico de Lujo y otros trenes con diferentes recorridos por la península. También ofrece rutas en bicicleta eléctrica con alojamientos exclusivos y en Paradores.
- **Abanico Reisen** [www.abanico-reisen.de](http://www.abanico-reisen.de). Pequeño turoperador que ofrece España prácticamente en exclusiva, siendo partner oficial de Paradores. Su cartera abarca todo tipo de viaje que requiera un conocimiento especial del destino. Ofrece

paquetes a medida y a otros turoperadores; para el cliente final utilizan la marca de su agencia de receptivo [www.fat-spanien.de](http://www.fat-spanien.de).

Otros destacables: **CTS Gruppen und Studienreisen** [www.cts-reisen.de](http://www.cts-reisen.de); **Intercontact GmbH** [www.ic-gruppenreisen.de](http://www.ic-gruppenreisen.de); **EWTC** [www.ewtc.de](http://www.ewtc.de); **Palatina Kunst und Kultur** <http://www.palatina-reisen.de>; **Alegro Reisen** [www.alegroreisen.com](http://www.alegroreisen.com); **LOTHAR KÖGEL STUDIENREISEN** [www.koegelreisen.de](http://www.koegelreisen.de)

### TURISMO DE NATURALEZA Y RURAL / AVENTURA

- **Wikinger Reisen GmbH** [www.wikinger.de](http://www.wikinger.de). Líder en senderismo, trekking y cicloturismo. Ofrece también desde el pasado año “viajes de salud”. Opera en Baleares, Canarias y Andalucía con viajes de grupo. A estos destinos se añaden otros de interior con viajes individuales a medida.
- **Aventoura Touristik GmbH** [www.aventoura.com](http://www.aventoura.com). Rutas de senderismo en Mallorca, Camino Santiago, Costa Brava, etc. Catálogo de verano y catálogo de invierno, así como un catálogo extra para viajes escolares.
- **Eberhardt Travel** [www.eberhardt-travel.de](http://www.eberhardt-travel.de). Especializado en viajes de naturaleza y aventura, pero también en circuitos por Europa, larga distancia, cruceros, wellness y viajes de grupos escolares. En España ofrecen fundamentalmente naturaleza en Canarias, Baleares, Andalucía, Castilla y León, Cataluña, Madrid, Camino de Santiago y Castilla-La Mancha.
- **DAV Summit Club** [www.dav-summit-club.de](http://www.dav-summit-club.de). Es el turoperador que surgió de la asociación de los alpinistas alemanes y ofrece excursiones de montaña. En España ofrece Pirineos, Canarias y Baleares.
- **Hauser Exkursionen Int. Ltd.** [www.hauser-exkursionen.de](http://www.hauser-exkursionen.de). Desde los años 50 ofrece expediciones especiales a un público amplio. En España ofrece excursionismo a pie y trekking de montaña en Andalucía, Menorca, Mallorca, La Palma, La Gomera, El Hierro, Gran Canaria, Pirineos y viajes especiales, velero y excursionismo en Canarias; en el Pirineo, esquí y rutas con raquetas de nieve.

Otros con operación destacable en España: **Frosch Sportreisen GmbH** [www.frosch-sportreisen.de](http://www.frosch-sportreisen.de); **Baetica Reisen** [www.baetica.de](http://www.baetica.de); **One World Reisen mit Sinnen** [www.reisenmitsinnen.de](http://www.reisenmitsinnen.de); **Schulz Aktiv Reisen** [www.schulz-aktiv-reisen.de](http://www.schulz-aktiv-reisen.de)

### TURISMO RELIGIOSO

- **Bayerisches Pilgerbüro Studienreisen GmbH** [www.pilgerreisen.de](http://www.pilgerreisen.de). Operador importante para el camino de Santiago y, en general, en paquetes de turismo religioso en Alemania. Oferta viajes a lugares de tradición cristiana que incluyen misas y otras celebraciones religiosas en sus viajes. Fundamentalmente cubre peregrinaciones y hace viajes a medida para parroquias.
- **Biblische Reisen** [www.biblische-reisen.de](http://www.biblische-reisen.de). Importante operador de turismo religioso hacia múltiples destinos internacionales. En España oferta viajes al Camino de Santiago, País Vasco, Castilla- La Mancha, Castilla y León, Extremadura y Andalucía.
- **Reise Mission** [www.reisemission-leipzig.de](http://www.reisemission-leipzig.de). Especializada en la organización de viajes en grupo de turismo religioso, ofrece viajes a más de 50 países. En España ofrece Andalucía, Aragón, Camino de Santiago, Castilla y León, Cataluña, Madrid y La Rioja.

24

Otras agencias especializadas: **Emmaus Reisen** [www.emmaus-reisen.de](http://www.emmaus-reisen.de); **Ferienwerk Köln** [www.ferienwerk-koeln.de](http://www.ferienwerk-koeln.de); **Arche Noah Reisen** [www.arche-noah-reisen.de](http://www.arche-noah-reisen.de); **BBT GmbH & co.KG European Travel**

### TURISMO IDIOMÁTICO / DEPORTES

- **Travel Works (Travelplus Group GmbH)** <http://www.travelworks.de>. Con oficinas también en Viena y Lyon, especializado en Work&Travel, intercambios y viajes idiomáticos, en muchos casos con oferta complementaria de deportes o excursiones. En España ofrece cursos en Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, San Sebastián, Ibiza, Granada, Málaga, Mallorca, Cádiz.
- **Team! Sprachen & Reisen GmbH** [www.team-sprachreisen.de](http://www.team-sprachreisen.de). Viajes idiomáticos para jóvenes en Málaga, Barcelona, Nerja, Madrid y Salamanca.
- **Study Travel** [www.studytravel.de](http://www.studytravel.de). Cursos de español en 16 ciudades españolas, entre las que figuran varias de Andalucía, así como Alicante, Barcelona, Santiago de Compostela, Madrid o Salamanca.
- **Kompass Sprachreisen** [www.kompass-sprachreisen.de](http://www.kompass-sprachreisen.de). Cursos para jóvenes en Málaga y para adultos en Málaga, Las Palmas y Barcelona.



- **Kolumbus Sprachreisen** [www.kolumbus-sprachreisen.de](http://www.kolumbus-sprachreisen.de). Viajes idiomáticos para jóvenes en Barcelona, Alicante y Málaga y para adultos en 15 ciudades españolas.
- **LISA SPRACHREISEN** [www.lisa-sprachreisen.de](http://www.lisa-sprachreisen.de). Empresa especializada en turismo idiomático, tanto para niños como para adultos. Ofrecen cursos en Andalucía, Baleares, C. Valenciana, Canarias, Castilla y León, Cataluña, Galicia, Madrid y País Vasco.

### TURISMO ENOLÓGICO

- **Bodega Reisen** [www.bodegareisen.de](http://www.bodegareisen.de). Catálogo especial con oferta viaje gourmet y tapas en España: Madrid, Camino de Santiago, La Rioja, Cataluña.
- **Weinradel - Velomar - Reisen per Rad** [www.velomar.de](http://www.velomar.de). Combinación de cicloturismo con enoturismo, oferta una ruta a La Rioja.
- **Arttours** [www.arttours.de](http://www.arttours.de). Turismo enológico a Castilla-La Mancha, La Rioja y Navarra.
- **Vino Travel** [www.vinotravel.de](http://www.vinotravel.de). Marca de Profi-Concept Paketreisen, oferta rutas enológicas en La Rioja, así como viajes de grupo a Bilbao y La Rioja.

Otros que incluyen rutas enológicas: Peninsular Tours [www.peninsulartours.de](http://www.peninsulartours.de); Alegro Reisen [www.alegroreisen.com](http://www.alegroreisen.com)

### TURISMO DE GOLF

- **Progolf Reise** [www.progolf-reisen.de](http://www.progolf-reisen.de). Especializado en viajes de golf. En España trabaja con Andalucía, Mallorca e Islas Canarias.
- **Vitamin C** [www.golfportal-koeln-bonn.de](http://www.golfportal-koeln-bonn.de). Organiza torneos de golf y viajes: Andalucía, Mallorca, Costa Brava.
- **Deutscher Zentralverbund Golf-Reisen GmbH** [www.golfsport-reisen.de](http://www.golfsport-reisen.de). Especializado en golf: Costa de la Luz, Mallorca, Almería.
- **Time4golf Company** [www.time4golf.de](http://www.time4golf.de). Organizan torneos y viajes de grupo. Mallorca, Canarias y Costa del Sol.

- **Olimar Reisen GmbH [www.olimar-golfreisen.com](http://www.olimar-golfreisen.com).** El operador Olimar Reisen, especializado en Portugal y España, tiene un catálogo propio únicamente para golf: Andalucía, Mallorca y Canarias.
- **Berge & Meer Touristik GmbH [www.berge-meer.de](http://www.berge-meer.de).** Este operador pertenece a TUI Travel y ofrece viajes combinados, senderismo, viajes de ciudad, así como una amplia oferta de viajes de golf. En España ofrece Mallorca, Tenerife y Costa del Sol, principalmente.
- **Gone Golfing [www.gone-golfing.de](http://www.gone-golfing.de).** Turoperador especializado en turismo de golf. Combina este tipo de viajes con actividades culturales y gastronómicas. Ofrece la posibilidad de organizar viajes en grupo. En España comercializa sólo Andalucía.

## SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

### 26

Las agencias de viajes siguen siendo un canal de distribución importante en Alemania, especialmente para los viajes más complejos o para los clientes que buscan asesoramiento personal. En 2023 se estimaba que había alrededor de 8.200 agencias de viajes en Alemania (eran 10.000 antes de la pandemia). Este número ha ido disminuyendo constantemente en los últimos años debido al auge de las reservas online y las agencias de viajes online, que ha supuesto un gran desafío para las agencias de viajes tradicionales ya que ofrecen precios más bajos y una mayor flexibilidad. Las agencias de viajes han tenido que adaptarse a este nuevo entorno competitivo invirtiendo en tecnología y ofreciendo un servicio más personalizado.

El grado de fidelidad de los clientes hacia las agencias de viajes sigue siendo, sin embargo, muy alto. Si bien los viajes a los destinos favoritos y más conocidos por los alemanes, entre ellos España, cada vez se reservan más online, el cliente alemán se asesora en la agencia para los viajes más complejos o buscando un servicio más personalizado.

Actualmente, además de la falta de personal cualificado y la dificultad para atraer talento, el sector de la distribución afronta los retos de la nueva normativa de viajes combinados. Actualmente la normativa se encuentra en proceso de actualización y se espera que contribuya a proteger a los consumidores, pero sin someter a una burocratización excesiva a los destinatarios de la norma. Incluye medidas como:

- **Obligación de informar a los consumidores sobre los derechos y obligaciones relacionados con los viajes:** derecho a cancelar o modificar un viaje, el derecho a reembolso en caso de cancelación por parte del proveedor y el derecho a asistencia en caso de problemas durante el viaje.
- **Mayor protección de los consumidores en caso de cancelaciones:** por ejemplo, los consumidores deben tener derecho a un reembolso completo si su viaje se cancela con menos de 14 días de antelación.
- **Nuevas normas para los viajes combinados:** los viajes combinados, que incluyen dos o más servicios turísticos, como el transporte y el alojamiento, estarán sujetos a nuevas normas. Por ejemplo, los organizadores de viajes combinados serán responsables de cualquier problema que surja durante el viaje, incluso si es causado por uno de los proveedores de servicios.
- **Mayor transparencia en los precios:** los proveedores de viajes deben ser más transparentes en cuanto a sus precios. Por ejemplo, deben mostrar todos los costes obligatorios, incluidos los impuestos y las tasas, en el precio total del viaje.
- **Nuevas normas para las plataformas online de reservas de viajes:** las plataformas online de reservas de viajes, como Booking.com y Expedia, estarán sujetas a nuevas normas. Por ejemplo, deberán garantizar que los consumidores tengan acceso a información clara y comparable sobre los precios y las condiciones de los viajes, y que no discriminen a los consumidores en función de su lugar de residencia o de su historial de navegación.

Para el caso concreto de los **paquetes de los turoperadores turísticos**, según TDA, alrededor del **60% se reserva a través de agencias de viajes** y el 40% a través de portales de agencias de viajes online (OTA) y operadores turísticos. Los turoperadores han reforzado por ello en los últimos años la comercialización directa a través de sus páginas web. Esto ha traído consigo una considerable reducción del número de agencias, sobre todo las independientes, de las que aproximadamente un 10% bien han desaparecido o se han convertido en agencias móviles a domicilio. Un modelo de negocio, el del **consultor turístico independiente móvil**, que puede trabajar a comisión para algunos turoperadores, aunque carece de oficina física, y que en muchos casos utiliza los sistemas informáticos y la estructura de gestión ofrecida por estos grupos como método de abaratamiento de costes y que ya existía bajo marcas como Solamento, Amondo, TLT Urlaubsreisen (TUI) y Rita AG, que han experimentado un gran crecimiento en los últimos años.

Las **agencias de viajes distribuyen aproximadamente el 25% del mercado total de viajes en Alemania**. Los grandes TT.OO. poseen una gran estructura de distribución a través de agencias propias, franquiciadas o de participación en cadenas de agencias de viajes y sistemas de franquicias. Tras la quiebra de Thomas Cook, que contaba con más

de 2.000 puntos de venta, el grupo DER Touristik ha pasado a ocupar el primer lugar por volumen de ingresos en agencias, seguido de la cooperación de agencias RTK y de TUI Deutschland.

El grupo TUI ha invertido en sus agencias de viajes con el **modelo TUI Store** (100 agencias), dotadas de medios digitales como mapa interactivo, distintas zonas de asesoramiento dentro de la agencia, agentes especializados en productos concretos etc., con el objetivo de que la experiencia del viaje dé comienzo ya en la agencia. El grupo posee los Tui Reisecenter (570 agencias), Hapag-Lloyd Reisebüro, First Reisebüro, First Business Travel (viajes de negocios), Tui Travel Star (en asociación con RT-Reisen GmbH, más de 430 AA.VV.), Take Off (concepto de agencia de viajes a disposición de los horarios del cliente, asesoramiento personal “a domicilio”) y Discount Travel (viajes económicos sólo disponibles en los aeropuerto y en Internet).

DER Touristik estructura su distribución en Alemania a través de sus **AA.VV. propias de las marcas (500 agencias)**, de la organización de ventas DERPART (450 AA.VV. de las cuales 70 especializadas en el sector de viajes de negocios como Derpart Travel Service DTS, y de la asociación DER Touristik Partner-Service DTPS), del sistema de franquicias de empresas asociadas DER Touristik y de las cooperaciones de agencias de viajes TourContact, Pro Tours y Deutscher Reising. El DTPS cuenta en total con más de 1.200 oficinas de ventas.

Alltours posee la cadena de AA.VV. **Reisecenter alltours GmbH**, con aproximadamente 200 agencias.

Entre los turoperadores, algunos especialistas generan casi todos sus ingresos a través de canales en línea. Compañías de cruceros como Hurtigruten o Phoenix, en cambio, sólo venden en línea una pequeña parte de sus viajes. TUI cifra su cuota de reservas online en un 30%, pero sólo se refiere a sus propios portales como TUI.com, Ltur.de o Airtours.de. Para los TT.OO. DER Touristik, Alltours y Schauinsland, donde la cuota se sitúa entre el 30% y el 40%, la mayor parte se vende probablemente a través de OTAs como Check 24, Holidaycheck o Invia.

## COMERCIALIZACIÓN ONLINE

La comercialización en línea de viajes ha transformado radicalmente el mercado turístico en Alemania. Una gran mayoría de los alemanes utiliza internet como su principal fuente de información a la hora de planificar sus vacaciones. Según datos recientes, **aproximadamente el 75% de los viajeros alemanes recurren a internet para buscar información sobre destinos turísticos, comparar precios y leer opiniones** antes de tomar una decisión de viaje. El perfil demográfico de los usuarios que buscan información turística en línea en Alemania es variado, aunque se pueden identificar algunas tendencias claras:

- **Edad:** Los usuarios más activos en la búsqueda de información turística en línea pertenecen a las **franjas de 25 a 54 años**, con una representación significativa tanto de jóvenes adultos como de personas de mediana edad.
- **Nivel económico:** los viajeros con **ingresos medios a altos** son los que más utilizan internet para planificar sus viajes. Esto se debe en parte a que estos grupos tienen mayor acceso a la tecnología y suelen tener más recursos para gastar en viajes.
- **Nivel académico:** las **personas con educación superior** (títulos universitarios) son más propensas a utilizar plataformas en línea para informarse y reservar viajes. Este grupo valora la posibilidad de comparar opciones y leer reseñas detalladas.

29

A la hora de planificar sus vacaciones, los viajeros alemanes buscan principalmente:

- **Destinos turísticos:** información sobre lugares a visitar, atracciones turísticas, actividades culturales y naturales.
- **Comparación de precios:** herramientas para comparar precios de vuelos, hoteles y paquetes turísticos.
- **Opiniones y reseñas:** comentarios y evaluaciones de otros viajeros en plataformas de reseñas y redes sociales.
- **Itinerarios y consejos:** sugerencias sobre itinerarios de viaje, tiempos de visita y consejos prácticos.
- **Disponibilidad y ofertas especiales:** información sobre disponibilidad de vuelos, alojamientos y posibles descuentos o promociones.

### Reservas en Línea

El porcentaje de viajeros alemanes que realizan reservas en línea ha crecido significativamente en los últimos años. Según estudios recientes, alrededor del 65% de

las reservas de viajes en Alemania se hacen a través de plataformas en línea. De estas reservas, los tipos de viajes más reservados son:

- Vuelos: constituyen aproximadamente el 40% de las reservas en línea.
- Alojamiento: hoteles y alquileres vacacionales, que representan alrededor del 35%.
- Paquetes turísticos: estos paquetes, que incluyen vuelo y alojamiento, constituyen cerca del 20%.
- Servicios adicionales: como alquiler de coches y entradas a atracciones, abarcan el 5% restante.

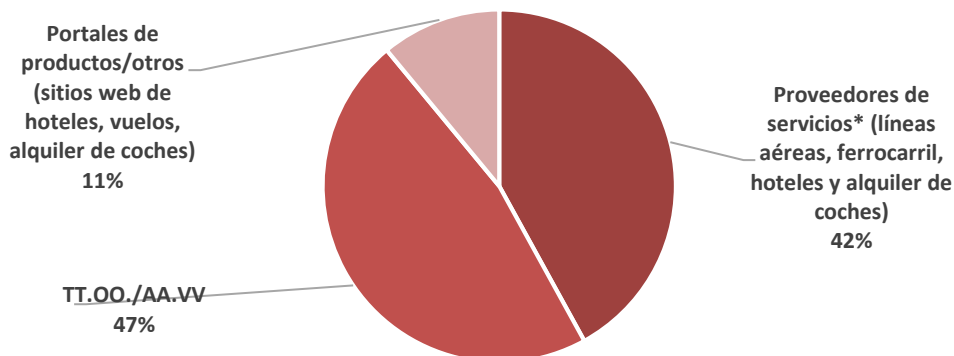
Las plataformas de viajes en línea más populares en Alemania, según encuestas oficiales como el Análisis de Consumo y Medios (VuMA), son:

- Booking.com: utilizada por el 54% de los encuestados que reservaron viajes en línea.
- Expedia: con una cuota del 23%.
- Airbnb: elegida por el 19% de los usuarios.
- TUI: utilizada por el 15% de los viajeros en línea.
- HolidayCheck y TripAdvisor: cada una con una utilización de alrededor del 10% para la consulta de reseñas y opiniones.

30

En cuanto a la distribución del gasto alemán en viajes por punto de venta en 2023, alrededor del 11% del gasto (8.700 millones de euros) en vacaciones y viajes privados en 2023 se realizó a través de portales de productos, es decir, sitios web de hoteles, vuelos y alquiler de coches. Con una cuota del 47% (37.300 millones de euros), los operadores turísticos y las agencias de viajes acapararon la mayor parte del gasto.

Distribución del gasto alemán en vacaciones y viajes privados en 2023 por punto de venta



Fuente: DRV Zahlen und Fakten 2023 (Marzo 2024)

## ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

El grado de asociacionismo en el sector de viajes alemán es alto, ya que muchas agencias optan por unirse a cooperativas o redes de agencias para aprovechar ventajas competitivas como mejores condiciones de compra y mayor visibilidad en el mercado. A continuación, se enuncian las más relevantes:

**Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft e. V. (BTW).** Es la principal asociación de la industria turística en Alemania. Representa los intereses de diversos subsectores del turismo, incluyendo transporte aéreo, terrestre y ferroviario, hoteles, restaurantes, agencias de viajes y operadores turísticos. BTW también trabaja en temas como digitalización y sostenibilidad. [www.btw.de](http://www.btw.de)

**Deutscher Reiseverband e. V. (DRV).** La asociación más grande que agrupa a agencias de viajes y operadores turísticos en Alemania. Su enfoque principal es la defensa de los intereses de sus miembros a nivel nacional e internacional. [www.driv.de](http://www.driv.de)

31

**Allianz Selbständiger Reiseunternehmen – Bundesverband e. V. (ASR).** Esta organización representa a pequeñas y medianas empresas del sector turístico, incluyendo agencias de viajes independientes y operadores turísticos. Su objetivo es defender los intereses de estas empresas ante las autoridades y en el mercado. [www.asr-berlin.de](http://www.asr-berlin.de)

**Arbeitsgemeinschaft der Deutschen Verkehrsflughäfen e. V. (ADV):** Agrupa a los aeropuertos comerciales de Alemania, representando sus intereses en temas de regulación, desarrollo de infraestructura y sostenibilidad. [www.adv.aero](http://www.adv.aero)

### Asociaciones de comercializadores

**Verband Internet Reisevertrieb e. V. (VIR).** Enfocada en la comercialización de viajes en línea, esta asociación agrupa a las principales plataformas y agencias de viajes online en Alemania. [www.v-i-r.de](http://www.v-i-r.de)

**Touristik Service System (TSS),** con sede central en Dresde, Sajonia, está integrada por 3.500 agencias de viaje independientes (2.200 en Alemania y 1.300 en el resto de Europa). Es la actualidad una de las alianzas con mayor facturación en el ámbito de agencias de viaje independientes en Alemania. TSS ha desarrollado en los últimos años una importante estrategia de ventas multicanal con las siguientes filiales: onlineweg.de Touristik GmbH (conceptos IT para agencias), Touristik pro fit Kooperationservice GmbH (filial para técnica, marketing, servicio y formación académica de agencias), TSS

Polska Sp.Z.o.o. (cooperativa en Polonia), TSS AERTICKET Service GmbH (para intermediación entre aerolíneas y agencias sin código IATA) y AEK Reisebüroservice GmbH (para intermediación entre aerolíneas y agencias con código IATA).

**AER:** cooperativa que agrupa a 1.000 agencias y unidades de negocio independientes. El Grupo AER mantiene la mayoría del capital del proveedor de servicios aéreos y consolidador aéreo AERTicket. [www.aer.coop](http://www.aer.coop)

**RTK (Raiffeisen-Tours RT-Reisen GmbH).** Es una de las cooperativas de agencias de viajes más grandes de Alemania, RTK agrupa a agencias independientes bajo una organización común.

**Schmetterling Reisen.** Es una de las mayores cooperativas de agencias de viajes en Europa, ofreciendo una amplia gama de servicios para agencias independientes.

**Travel Agency Chains like LCC (Lufthansa City Center).** LCC es una red global de agencias de viajes independientes que operan bajo la marca Lufthansa.

## 32

**ATLAS Reisen.** Parte del grupo Deutscher Reiseverband (DRV), ATLAS Reisen es una cooperativa que agrupa agencias de viajes independientes en Alemania.

**BEST-REISEN.** Es una cooperativa de agencias de viajes que proporciona soporte y servicios a sus miembros, permitiéndoles operar de manera independiente.

**Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR),** asociación de las empresas relacionadas con el turismo de negocios. [www.vdr-service.de](http://www.vdr-service.de)

**Verband der Selbstständigen Reiseberater e.V. (VSRD),** Asociación de agentes de viajes autónomos. [www.verband-selbstaendiger-reiseberater.de](http://www.verband-selbstaendiger-reiseberater.de)

**Verband der Unabhängiger Selbständiger Reisebüros e.V. (VUSR),** Asociación de agencias de viajes independientes. [www.vusr.de](http://www.vusr.de)

### Centrales de compras

Los principales consolidadores aéreos en el mercado son:

**AERTICKET-Gruppe:** consolidador aéreo berlinés que distribuye vuelos a AA.VV., turoperadores y portales de más de 170 compañías aéreas. [www.aerticket.de](http://www.aerticket.de)



**TUI 4U** ([www.tui4u.de/linienflugabwicklung-consolidator](http://www.tui4u.de/linienflugabwicklung-consolidator)). Consolidador integrado en el grupo TUI.

### Iniciativas y asociaciones que promueven el turismo sostenible

**Futouris e.V.** Es una de las principales asociaciones en Alemania dedicada a la promoción del turismo sostenible. Fundada en 2009, esta organización trabaja con diversas empresas del sector turístico para desarrollar proyectos que contribuyan a la sostenibilidad ambiental, social y económica en destinos turísticos. Sus iniciativas se centran en áreas como la conservación de la biodiversidad, la protección del clima y la promoción de prácticas de turismo responsable. Entre sus miembros se encuentran turoperadores, aerolíneas y cadenas hoteleras que buscan integrar la sostenibilidad en sus operaciones y ofertas de viaje. [www.futouris.org](http://www.futouris.org).

**Forum Anders Reisen e.V.** Es otra asociación que agrupa a pequeños y medianos turoperadores comprometidos con el turismo sostenible. Fundada en 1998, la asociación cuenta hoy con más de 140 miembros que ofrecen viajes diseñados para ser ecológicamente responsables, socialmente justos y económicamente viables. Forum Anders Reisen promueve una serie de criterios estrictos de sostenibilidad que sus miembros deben cumplir, incluyendo la minimización de emisiones de CO<sub>2</sub> y el apoyo a las economías locales. La asociación también es conocida por su participación en la creación de *atmosfair*, una organización que trabaja en la compensación de emisiones de carbono. [www.forumandersreisen.de](http://www.forumandersreisen.de)

**KlimaLink e.V.** Es una asociación fundada en octubre de 2022 por Futouris e.V. y la Asociación Alemana de Viajes (DRV), con el objetivo de hacer visible la huella climática de los viajes. Su misión es proporcionar una plataforma unificada que permita a los consumidores calcular y comparar las emisiones de CO<sub>2</sub> de diferentes componentes de viaje, promoviendo así decisiones de viaje más conscientes con el medio ambiente. Desde su creación, KlimaLink ha contado con la participación activa de 35 empresas miembros, que incluyen turoperadores, aerolíneas, hoteles y otros actores del sector turístico. Estas empresas trabajan en conjunto para establecer estándares de cálculo de emisiones ampliamente reconocidos en la industria y para integrar estos cálculos en sus sistemas de reserva.

KlimaLink está desarrollando una plataforma que se espera esté operativa en el verano de 2024. Esta plataforma permitirá a los usuarios calcular las emisiones de CO<sub>2</sub> de vuelos, trenes, autobuses, coches, hoteles y, posteriormente, cruceros y actividades. La plataforma utilizará un estándar de cálculo uniforme, basado en métodos científicos, para garantizar la precisión y comparabilidad de los datos de emisiones.

Para el sector turístico, KlimaLink representa un avance significativo hacia la transparencia y la sostenibilidad. Al proporcionar datos claros y comparables sobre las emisiones de CO<sub>2</sub>, facilita que tanto las empresas como los consumidores adopten prácticas más sostenibles. Esto es crucial para la reducción de las emisiones en la industria del turismo, que es una de las principales contribuyentes al cambio climático. [www.klimalink.org](http://www.klimalink.org)

**Atmosfair** es una organización sin ánimo de lucro fundada en 2005 por Germanwatch y Forum Anders Reisen en Alemania, con el objetivo de mitigar el cambio climático a través de la compensación de carbono. La organización, con sede en Berlín, se dedica a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero mediante la financiación de proyectos de energía renovable y eficiencia energética en países en desarrollo, como plantas de biogás y sistemas solares. Además, Atmosfair proporciona herramientas para que particulares y empresas calculen y compensen sus emisiones de carbono, promoviendo la conciencia ambiental y la educación sobre el impacto del cambio climático. A través de sus esfuerzos, Atmosfair ha logrado reducir millones de toneladas de CO<sub>2</sub>, apoyando proyectos en más de 15 países. [www.atmosfair.de](http://www.atmosfair.de)

## 34

**TourCert** es una organización de certificación y asesoramiento de empresas turísticas en materia de sostenibilidad. Promueven el turismo responsable y ofrecen certificaciones a empresas que cumplen con sus estrictos criterios de sostenibilidad, asesora en la implementación de prácticas sostenibles y promueven el turismo responsable a través de diversas iniciativas y programas. [www.tourcert.org](http://www.tourcert.org)

**NABU (Naturschutzbund Deutschland)** es una organización ambiental que también trabaja en el ámbito del turismo sostenible. Promueven el ecoturismo y la conservación de la naturaleza. Proyectos de conservación, campañas de sensibilización sobre la biodiversidad y el ecoturismo, y colaboración con empresas turísticas para fomentar prácticas sostenibles. [www.nabu.de](http://www.nabu.de)

**Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft e. V. (BNW)**. Aunque no exclusivamente turística, esta asociación promueve la sostenibilidad en diversas industrias, incluyendo el turismo, apoyando a empresas en sus esfuerzos por implementar prácticas sostenibles. [www.bnw-bundesverband.de](http://www.bnw-bundesverband.de)

**Verein für Tourismuswissenschaft e. V. (DGT)**. Agrupa a científicos y académicos especializados en turismo, promoviendo la investigación y el intercambio de conocimientos en el ámbito del turismo. [www.dgt.de](http://www.dgt.de)

Todas estas organizaciones juegan un papel crucial en la transformación del turismo en Alemania, fomentando no solo prácticas más respetuosas con el medio ambiente,

sino también con las comunidades locales y la economía del turismo en su conjunto. Colaboran tanto con empresas como con gobiernos y otras entidades para avanzar hacia un turismo más sostenible y responsable y ponen de relieve el compromiso de Alemania con el turismo sostenible, abarcando desde la certificación y asesoría de empresas hasta la promoción de destinos y prácticas de viaje responsables.

En definitiva, **los desafíos a los que se enfrenta el sector turístico alemán son los mismos que afectan al resto de los mercados maduros y exigen de los sectores de la producción, distribución y comercialización de viajes una adaptación continua y estrategias innovadoras para asegurar la sostenibilidad y competitividad a medio y largo plazo. En particular, los retos principales actualmente son los siguientes:**

- **Falta de personal cualificado**

La escasez de personal cualificado es uno de los mayores desafíos para la industria turística alemana. Según una encuesta reciente de la Asociación Alemana de Viajes (DRV), muchos operadores turísticos y agencias de viajes tienen dificultades para encontrar empleados capacitados, lo cual afecta la calidad del servicio y la capacidad operativa. La falta de talento es multicausal, aunque cabe mencionar los salarios poco competitivos y la imagen poco atractiva del sector que no parece ofrecer posibilidades de desarrollar una carrera profesional a largo plazo.

- **Precios elevados a causa de la inflación**

La inflación ha incrementado significativamente los costes de los servicios en destino, afectando tanto a proveedores como a consumidores. Los precios elevados de alojamiento, transporte y actividades turísticas han reducido la competitividad de los destinos europeos frente a alternativas más económicas en otras regiones del mundo. Este aumento en los costes se ha visto agravado por la crisis energética y el encarecimiento de los alimentos y otros bienes de consumo básicos.

- **Aumento de los precios de los billetes aéreos**

El aumento de las tasas aeroportuarias y los precios del combustible se han traducido en un incremento en los precios de los billetes de avión. Además, las regulaciones más estrictas sobre emisiones de CO<sub>2</sub> han encarecido el precio de los vuelos para las aerolíneas, que lo han repercutido a los consumidores. Esto podría disuadir a los viajeros de volar, especialmente en rutas de corta distancia que ofrecen alternativas de transporte terrestre viables.

- **Emisiones de CO2 y efectos del cambio climático**

El impacto ambiental del turismo es una preocupación creciente. El sector turístico es responsable de una proporción no despreciable de las emisiones globales de CO2, y la percepción pública sobre la contribución del turismo al cambio climático ha llevado a una demanda de viajes más sostenibles. Iniciativas como la compensación de carbono y la promoción de destinos sostenibles están ganando terreno, pero aún afrontan desafíos en términos de adopción y efectividad.

- **Aumento de temperaturas en destinos del Mediterráneo**

El aumento generalizado de las temperaturas afecta negativamente a los destinos favoritos de los alemanes en el Mediterráneo. Las olas de calor y otros fenómenos climáticos extremos pueden reducir el atractivo de estos destinos, generando una necesidad de adaptación y diversificación hacia destinos más templados y seguros desde el punto de vista climático, pero facilitando también una mayor desestacionalización.

## 36

- **Digitalización**

La digitalización está transformando la forma en que se comercializan y consumen los servicios turísticos. La adopción de tecnologías avanzadas como inteligencia artificial, big data y plataformas digitales de reserva ha mejorado la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. Sin embargo, también requiere inversiones significativas en infraestructura tecnológica y capacitación del personal, lo cual puede ser un reto para las pequeñas y medianas empresas del sector.

- **Normativas sobre viajes combinados y publicidad de productos sostenibles**

Las nuevas normativas de la UE sobre la comercialización de viajes combinados y la publicidad de productos sostenibles imponen requisitos adicionales a las empresas turísticas. Estas regulaciones buscan proteger a los consumidores y fomentar prácticas más responsables, pero también pueden aumentar la carga administrativa y el coste de cumplimiento para las empresas, especialmente las más pequeñas.

85%

56%

69%



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO

TURESPAÑA 