

# ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



## 3.

### ALEMANIA 2025 Estructura del Sector Turístico

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

[www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)

2 |

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)  
Texto: Consejería de Turismo de España en Berlín  
NIPO: 219-25-003-0  
Mayo 2025



### TABLA DE CONTENIDO

Datos clave

---

Sector de la producción

---

Sector de la distribución

---

Comercialización on line

---

Asociacionismo en el sector

---

## DATOS CLAVE

### Características principales del mercado emisor alemán

El mercado turístico alemán es un sector maduro y crucial en Europa, marcado por la notable presencia de grandes turoperadores. La reciente salida de FTI en 2024 ha intensificado la **concentración del mercado**, fortaleciendo a grupos consolidados como TUI y DER Touristik. Estos, junto con Alltours y Schauinsland Reisen, dominan la turoperación, mientras que Aida Cruises, parte de Carnival Corporation, es un actor clave en los cruceros. La mayoría de estos grandes operadores poseen múltiples marcas, participaciones hoteleras y robustas estructuras de distribución, incluyendo redes de agencias propias y franquicias.

En 2024, el mercado turístico alemán alcanzó una facturación de **83.400 millones de euros**, lo que representa un crecimiento del 5,6% interanual. El **viaje organizado** ha consolidado su posición central, experimentando un aumento del 6,7% en ventas y generando 39.800 millones de euros, constituyendo el 48% de las reservas anticipadas, especialmente en viajes internacionales de media y larga distancia, percibidos como una opción segura en un entorno incierto. Aunque los viajes individuales también mostraron un crecimiento del 4,6%, la recuperación del segmento de turoperación fue más dinámica. La **digitalización** es una tendencia dominante en los hábitos de información y reserva, con el 66% de los viajes reservados en línea en 2024 y un 84% de los viajeros buscando información vacacional en internet. No obstante, los viajes internacionales más complejos aún se reservan mayoritariamente a través de turoperadores y agencias físicas, que mantienen una relevancia significativa, intermediando aproximadamente en la mitad de los paquetes turísticos.

Un factor destacado en el mercado ha sido el **aumento de precios**, con incrementos considerables desde 2019 (entre 20-30% para destinos como España, Grecia o Portugal, y 35-50% para Turquía, Egipto y Túnez). Esta dinámica ha generado una **discrepancia entre el volumen de clientes y la facturación**, donde los ingresos crecen a un ritmo superior al número de viajeros. Esta situación de incremento de precios ha llevado a que el segmento de viajes organizados haya perdido entre un 15% y un 20% de sus clientes, afectando principalmente a los hogares con menores ingresos. A pesar de estas presiones económicas, los viajes siguen siendo una prioridad para los alemanes, quienes optan por **ahorrar en otras áreas para destinar más recursos a sus vacaciones**.

En 2024, la duración promedio de los viajes fue de 13,3 días. El **79% de los viajes de vacaciones se realizaron al extranjero**, con España como destino internacional principal, seguida de Italia, Turquía, Croacia y Grecia. Los viajes de larga distancia también alcanzaron un máximo histórico del 10,5%.

La quiebra de Thomas Cook en 2019, que redistribuyó 2.500 millones de euros entre sus competidores, y la reciente insolvencia de FTI, han puesto de manifiesto la **resiliencia del mercado y la efectividad del Fondo Alemán de Seguridad en Viajes (DRSF)**, que superó exitosamente su primera gran prueba garantizando reembolsos a miles de clientes.

# ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

ALEMANIA 2025

Las perspectivas para 2025 son optimistas: el 78% de la población alemana planea viajar, y España continúa siendo uno de los destinos internacionales más valorados, solo superado por Alemania.

Mercado alemán - Total de viajes vacacionales (>5 días) 2019 - 2024 (en millones).

	2024	2023	2022	2021	2020	2019
<b>TURISTAS</b> (millones)	56,4	54,6	53,1	47,8	44,6	55,2
<b>VIAJES VACACIONALES</b> (duración >5 días, millones)	68,3	65,0	67,1	55,1	50,5	70,8
<b>GASTO</b> (miles de millones de EUR)	90,1	86,9	80,1	56,0	45,1	73,1

Fuente: Reiseanalyse 2025 (F.U.R.)

## SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

### Turoperación en Alemania

5

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. Hasta el año 2024, los **cinco grandes grupos** y turoperadores en Alemania eran: 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 en junio de 2024). Los tres últimos son sociedades limitadas (GmbH) con un accionista mayoritario, persona física, que actúa al tiempo como gestor. Todos 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 de Turquía, y el grupo suizo Hotelplan Group, cuya adquisición por parte del Grupo DER Touristik está pendiente de aprobación por las autoridades de defensa de la competencia. Además, existen numerosísimos 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 2024 la facturación total del mercado alemán de viajes (viajes privados de una noche o más reservados con antelación), según cifras de DRV y GfK, aumentó en un 5,6% hasta alcanzar el volumen, ya citado, de 83.400 millones de euros en 2024.

Según el dossier sobre el mercado elaborado por la revista profesional del sector turístico "fw/TravelTalk", 45 de los principales operadores turísticos vieron



# ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

## ALEMANIA 2025

incrementarse sus ventas un 6,6%, alcanzando un total de 28.900 millones de euros. Dentro de este panorama, TUI, el líder del mercado, destacó con un aumento del 14,1% en sus ventas en la región D-A-CH (Alemania, Austria y Suiza), sumando 7.300 millones de euros.

En cuanto a los tipos de viaje, los datos de la Asociación Alemana de Viajes (DRV), basados en el Panel de Movilidad de GfK, revelan que los **viajes organizados experimentaron un crecimiento del 6,7% en 2024**. Este segmento generó un volumen de ventas de 39.800 millones de euros. Por su parte, los viajes individuales también mostraron un crecimiento, aunque más moderado, del 4,6%.

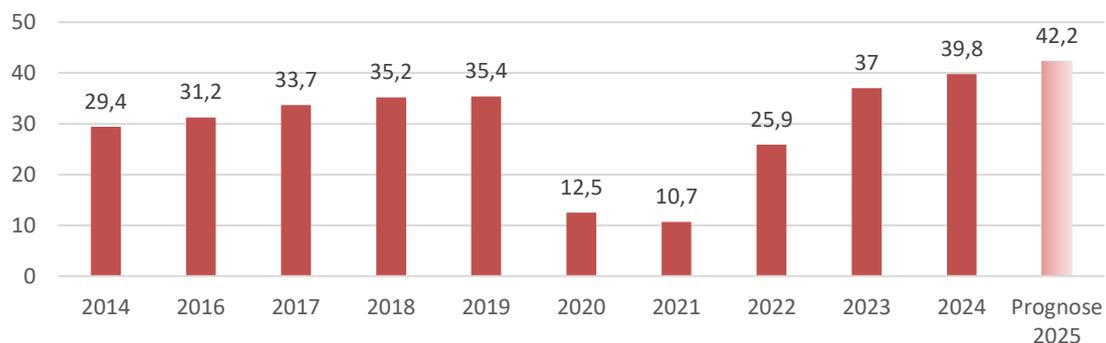
En lo referente a la evolución de los precios, un análisis del portal Holidaycheck refleja que ya **en el verano de 2023 los viajes a España, Grecia o Portugal fueron entre un 20 y un 30% más caros que en el verano de 2019**. Para los destinos Turquía, Egipto y Túnez el aumento de precios osciló entre el 35% y el 50%. Para el año 2024, según los datos de TDA (Travel Data Analytics), se estima que el aumento de precios en los viajes combinados en avión desde 2019 ha sido del 40%.

Para comprender mejor la evolución del mercado turístico en 2024, es crucial recordar un factor que moldeó significativamente el panorama de los grandes operadores desde 2019: la quiebra de Thomas Cook en septiembre de ese año.

6

Las ventas que generaba Thomas Cook, que era el segundo operador más grande en la región D-A-CH (Alemania, Austria, Suiza), ascendieron a 2.500 millones de euros en su último ejercicio. Tras su desaparición, este volumen de negocio se redistribuyó entre los competidores restantes. De hecho, el crecimiento absoluto de los ingresos de los seis mayores operadores en 2023, respecto a 2019, coincidía casi exactamente con esos 2.500 millones de euros. Esto puso de manifiesto cómo la absorción de la cuota de mercado de Thomas Cook fue un pilar fundamental que ayudó a estos grandes operadores a superar rápidamente sus niveles de ventas prepandemia y establecer una nueva base sólida para el crecimiento observado en años posteriores, incluido el 2024.

Evolución del volumen de ventas de la turoperación en Alemania



La principal característica del mercado durante 2024 ha sido de nuevo **la diferencia 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 reservaron 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.

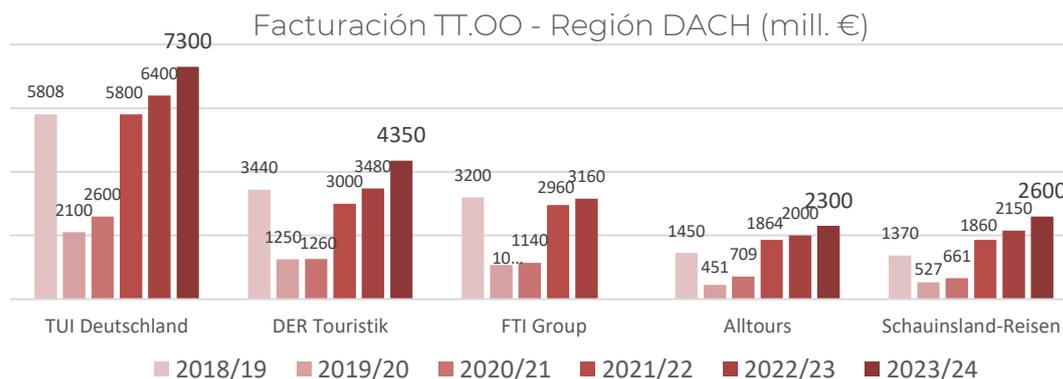
Durante 2024 el **aumento de los precios de los vuelos y los hoteles, motivados por los costes energéticos y la inflación**, ha supuesto que se mantenga la diferencia entre el volumen de clientes y el de facturación. En el caso de los destinos de larga distancia influye, además, la debilidad del tipo de cambio del euro frente al dólar estadounidense, que está repercutiendo negativamente en los de larga distancia. De tal modo, las ventas aumentaron un 5,6% en comparación con el año turístico anterior, y el número de viajeros solo aumentó un 2,6%<sup>1</sup>, lo que supone un diferencial del -21% en comparación con el año récord 2019<sup>2</sup>.

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 se estima que puede haber perdido entre el 15 y el 20% de sus clientes debido al aumento de precios.

## 7

### Turoperación (grandes grupos)

En el **ranking de las diez mayores empresas**, TUI se mantiene por delante de DER Touristik y FTI (que, como ya se ha indicado, presentó declaración de insolvencia el 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.



Fuente: Dossier Turoperación FVW/TRAVELTALK febrero 2025 a partir de datos de DRV/GfK.

<sup>1</sup> ReiseAnalyse 2025

<sup>2</sup> FVW Dossier Reiseveranstalter Februar 2025

En el año turístico 2023/24, según el dossier FVW/TRAVELTALK sobre el sector de la turoperación, publicado en febrero de 2025, el ranking de los diez mayores operadores turísticos es el siguiente:

- TUI: Mantiene el primer lugar con un aumento de ventas del 14,1 por ciento, alcanzando los 7.300 millones de euros en la región D-A-CH.
- Dertour Group: Ocupa el segundo lugar, creciendo un 25% hasta aproximadamente 4.400 millones de euros en ventas.
- Schauinsland-Reisen: Aparece por primera vez con una "facturación consolidada del grupo" de 2.600 millones de euros, que incluye ingresos de participaciones en empresas como el grupo hotelero español R2 y la aerolínea de vacaciones Sundair. En el negocio puro de operadores turísticos, logró un aumento del 5,6 % hasta los 2.300 millones de euros.
- Aida Cruises: Creció en número de pasajeros e ingresos después del año récord de 2023, situándose con una facturación que la posiciona en el cuarto lugar.
- Alltours: En quinto lugar, informó un aumento del volumen de negocio total del 16,4 % hasta los 2.300 millones de euros.
- TUI Cruises: Se sitúa en sexto lugar.
- Anex y Coral Touristik: Se sitúan en los puestos ocho y nueve, respectivamente, con un crecimiento del 27% y 32% respectivamente, hasta alcanzar unas ventas de 723 y 688 millones de euros.
- Phoenix Reisen: Entra en la lista del Top Ten debido a la salida de FTI. El operador de Bonn de cruceros marítimos y fluviales aumentó sus ventas un 3,7 % hasta los 419 millones de euros.

8

### 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 7.300 millones de euros en el último año fiscal 2023/24 en la región D-A-CH, lo que representa un aumento del 14,1% 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 postpandemia con un incremento del 14,1% en su facturación en la región D-A-CH. Su estructura financiera se ha fortalecido mediante estrategias de diversificación y optimización de recursos.



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.

El Grupo TUI cerró el ejercicio fiscal 2024 con un sólido crecimiento, impulsado por una fuerte demanda de vacaciones y un rendimiento destacado en sus divisiones de Hoteles & Resorts y Cruceros.

Según la información publicada por TUI Group, los resultados financieros clave fueron de: 23.200 millones de euros de ingresos, con un aumento del 12% respecto al año anterior (20.700 millones), con un EBIT subyacente de 1.300 millones de euros, lo que supone un incremento del 33 % en comparación con 2023 (977 millones); 20,3 millones de viajeros, frente a los 19 millones del año anterior; y reducción de la deuda neta en 500 millones de euros, situándose ésta ahora en 1.600 millones.

9

Por segmentos de actividad, los resultados fueron:

- Holiday Experiences (Hoteles & Resorts, Cruceros y TUI Musement): EBIT subyacente de 1.100 millones de euros, frente a los 822 millones del año anterior.
- Hoteles & Resorts: EBIT de 668 millones de euros (549 millones en 2023), con un aumento del 7 % en las tarifas diarias promedio.
- Cruceros: EBIT de 374 millones de euros (236 millones en 2023), con una ocupación promedio del 99 %.
- TUI Musement: EBIT de 49 millones de euros (36 millones en 2023), con 10 millones de excursiones vendidas.
- Markets & Airlines: EBIT subyacente de 304 millones de euros, un aumento del 28 % respecto al año anterior (238 millones).

Las perspectivas del grupo para 2025 contemplan un crecimiento de ingresos entre el 5 % y el 10 %, y un incremento esperado del EBIT subyacente entre el 7 % y el 10 %.

El grupo es copropietario 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 18 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 8 barcos con el nombre Mein Schiff (mi barco) y una capacidad actual de casi 20.000 camas. TUI Cruises está expandiendo su capacidad de camas en aproximadamente un 40% con el Mein Schiff 7, que se botó en junio de 2024, y los dos nuevos buques más grandes de la nueva "clase Intuition", Mein Schiff Relax (botado el 9 de abril) y Mein Schiff Flow, que se entregará en 2026.

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 5 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 99%. 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 9,7 millones.

10

Por lo que respecta a su flota aérea, el Grupo TUI opera actualmente aproximadamente 135 aeronaves distribuidas entre sus cinco aerolíneas europeas. En concreto, la flota de TUI fly Deutschland consta de 22 aviones del tipo Boeing 737. Con un consumo promedio de queroseno de 2,76 litros por cada 100 kilómetros de pasajero, esta aerolínea vacacional es un 21% más eficiente en emisiones que las seis mayores aerolíneas europeas. La aerolínea tiene pedidos pendientes de 18 unidades adicionales del Boeing 737 MAX 8.

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

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, Cooe, PrimaSol y Playitas Resort.

En febrero de 2025, el grupo DER anunció la adquisición de la mayoría de las unidades de negocio del mayor turoperador suizo, Hotelplan Group, propiedad de Migros, con excepción de la división de alquiler vacacional Interhome, que fue vendida por separado al grupo alemán HomeToGo. La operación está todavía sujeta a la aprobación de las autoridades regulatorias.

En lugar de operar su propia flota aérea, DERTOUR Group colabora con diversas aerolíneas para ofrecer servicios de transporte a sus clientes.

11

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 4.400 millones de euros en el año turístico 2023/24, DER Touristik ha mostrado un crecimiento del 25% comparado con el año anterior. La empresa ha optimizado sus operaciones y expandido su presencia en el mercado europeo. Dertour Group registró un año fiscal récord en 2023/24, con un aumento del 24% en las ventas de viajes, superando las cifras de 2019. El canal de ventas de agencias de viajes contribuyó significativamente, representando casi el 70% de las ventas.

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 la hoy ya inexistente compañía 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 en el año turístico anterior a la insolvencia) 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.

En abril de 2024 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, en junio de 2024, FTI Touristik GmbH, empresa matriz de FTI Group, presentó la solicitud de declaración de insolvencia. Según comunicó en nota de prensa, las cifras de reservas estaban muy por debajo de las expectativas. Además, ante los rumores, numerosos proveedores habían exigido el pago por adelantado, lo que condujo a una mayor necesidad de liquidez que, en última instancia, requirió 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.

12

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

- Se vieron afectados todos los servicios reservados con el proveedor de viajes FTI Touristik GmbH, 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. Ello incluía los servicios reservados en agencias de viajes, en plataformas de reservas online como Sonnenklar.tv, Check24, Ab-In-den-Urlaub, HolidayCheck, etc. así como en plataformas de reservas del grupo (fti.de, fti.at, fti.ch, fti.nl, 5vorflug.de, drive.de, etc.).
- No se vieron 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 el turoperador Windrose Finest Travel GmbH, que posteriormente fue adquirido por el operador austriaco ASI Reien.

A diferencia de lo que sucedió cuando quebró Thomas Cook, el Grupo FTI estaba asegurado con el Fondo Alemán de Seguridad de Viajes (DRSF), que se creó a raíz de la insolvencia del primero. Este fondo asegura todos los viajes combinados (no los servicios individuales contratados).

### AIDA CRUISES

Gracias a un significativo crecimiento en ventas durante 2023/2024, AIDA Cruises, perteneciente al grupo Carnival Corporation, logró ascender al cuarto lugar en el ranking general de operadores turísticos.

El segmento de cruceros marítimos continúa siendo de especial relevancia en el mercado alemán, mostrando una robusta recuperación tras la pandemia. En 2023, el mercado alemán de cruceros en su totalidad alcanzó los 2,5 millones de pasajeros, reflejando una clara recuperación de la confianza de los consumidores y una creciente preferencia por esta opción vacacional. Para el 2024 no están disponibles las cifras de viajeros en el mercado alemán si bien, según los datos de la asociación del sector (CLIA) para el mercado europeo, el número de cruceristas alcanzó los 8,44 millones en 2024, un aumento del 2,8% respecto al año anterior, lo que indica un mercado en expansión y que la tendencia de crecimiento también se mantiene en Alemania. Alemania ha representado históricamente entre el 25% y el 30% de ese total.

Para 2024, AIDA Cruises ha reportado un año récord en términos de facturación y número de pasajeros, alcanzando los 1,5 millones de huéspedes. La naviera destaca que, a pesar de los desafíos económicos, la demanda de viajes por parte de los alemanes se mantiene fuerte, y los cruceros se perfilan como una opción cada vez más atractiva por su imbatible relación precio/experiencia. Subraya, además, la notable demanda de cruceros con salida desde puertos alemanes, que representaron casi el 80% de su volumen de huéspedes durante el verano.

Con una flota de 12 barcos operativos, 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. 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 costes del LNG.

En línea con esta evolución, AIDA está inmersa en una ambiciosa renovación de su flota. Tras la venta de barcos más antiguos como el AIDAvita y el AIDAaura en 2023, la compañía lanzará en febrero de 2025 el programa "AIDA Evolution", la mayor modernización de su historia. Los primeros en beneficiarse serán el AIDAdiva, AIDAluna y AIDAbella, con planes de modernizar todos los barcos de la clase Sphinx hasta 2028. Además, AIDA ha firmado recientemente contratos para la construcción de dos nuevos buques, sentando las bases para su expansión futura.

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, AIDA espera un crecimiento continuo en ventas y reservas. 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, un turoperador independiente de tamaño medio y con más de un siglo de historia familiar, se ha consolidado como el tercer operador turístico alemán más importante. Gerald Kassner, que había venido siendo el socio gerente único y líder de la empresa desde 1997, representando la tercera generación al mando, ha cedido parte de sus responsabilidades, desde julio de 2024, a su hijo, Steffen Kassner, quien se ha incorporado oficialmente a la cúpula directiva como cogerente, asumiendo la responsabilidad de áreas clave como el desarrollo estratégico, la informática y la digitalización, lo que marca el inicio de la cuarta generación en la gestión de la empresa familiar y garantiza la continuidad y la adaptación al dinamismo del mercado turístico.

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.

14

El grupo gestiona un pequeño número de hoteles, dispone de 70 agencias de viajes propias (la cadena de AA.VV. Funexpress Schauinsland-Reisebüro, con actualmente 25 agencias, y las agencias de Blum Holidays-Tours), 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 ellos casi la mitad en su sede en Duisburgo.

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 asocian un total de 600 agencias que hasta entonces distribuían la marca Neckermann de Thomas Cook en Alemania. Para fortalecer su posición en el mercado, Schauinsland-Reisen ha invertido en varias participaciones. Con la adquisición mayoritaria del turoperador de viajes a medida Explorer, ha ampliado su cartera con numerosos destinos de larga distancia, como Australia, Canadá o Sudáfrica.

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 y goza de muy buena reputación entre los agentes de viajes, por el gran apoyo que les presta y que demostró gracias a su buena gestión de la crisis generada por la pandemia.

En el año fiscal 2023/24, Schauinsland-Reisen registró un aumento del 5,6% hasta los 2.270 millones de euros en el negocio puro de la turoperación, con una facturación consolidada del grupo de 2.600 millones de euros que incluye los ingresos de participaciones en otras empresas. Según información publicada recientemente por el operador, algo más de 1,9 millones de clientes reservaron sus vacaciones con Schauinsland en ese ejercicio, un 3% más que 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 goodbye 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.

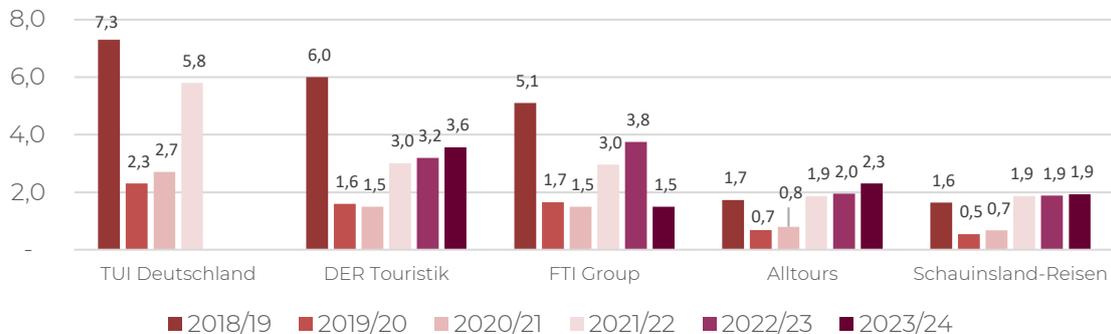
Su principal canal de distribución, con una cuota del 60% sobre su total de ventas, son las agencias de viajes tradicionales.

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.

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 2023/24 facturó 2.300 millones de euros, +16,4% con respecto al año turístico anterior. El número de viajeros superó por primera vez la marca de los dos millones con 2,3 millones (un aumento del 17 por ciento). Alltours logró el mejor resultado de la historia de la compañía en su 50º aniversario. El beneficio antes de impuestos y amortizaciones (Ebitda no consolidado) aumentó un 31 % hasta los 99,6 millones de euros.

### Pasajeros TT.OO. Región DACH. 2018/19 - 2023/24 (en millones)



Fuente: Dossier Turoperación FVW/TRAVELTALK febrero 2025 a partir de datos de DRV/CfK.  
TUI Deutschland no facilita cifras de pasajeros  
FTI = cifra de pasajeros registrados hasta el 3.06.24 (insolvencia)

### HOTELPLAN GROUP

16

Hotelplan Group, uno de los conglomerados turísticos más influyentes en la región D-A-CH (Alemania, Austria y Suiza) y parte del grupo Migros, ha demostrado una notable fortaleza financiera. En su año fiscal 2023/2024, el grupo registró unos ingresos de aproximadamente 1.860 millones de euros (basado en 1.781,8 millones de CHF), lo que representa un aumento del 3,0% con respecto al ejercicio anterior. Esta cifra subraya su solidez en un entorno de mercado dinámico.

Aunque Hotelplan Group es de origen suizo, su peso en el mercado alemán es considerable y estratégico. El grupo opera en Alemania a través de marcas clave como vtours, con sede en Aschaffenburg, que forma parte de su división de "Volume Tour Operating" junto con otras ofertas de viajes de sol y playa. Esta estructura le permite captar un importante volumen de viajeros alemanes. La relevancia de Hotelplan en Alemania es tal que se ha consolidado como uno de los principales grupos turísticos en la región D-A-CH, logrando posicionarse consistentemente entre los mayores operadores del mercado. El interés del alemán Dertour Group en su adquisición (actualmente en revisión) subraya aún más su importancia estratégica y el valor de su presencia en el mercado germano. Dicha adquisición de la mayor parte de Hotelplan Group por parte de Dertour Group se encuentra temporalmente paralizada por la Comisión Suiza de Competencia (WeKo) que ha iniciado una revisión en profundidad de la transacción, citando posibles preocupaciones sobre una posición dominante en el mercado suizo. Esta investigación, que se extenderá durante cuatro meses, ha retrasado también la venta de la filial de alquiler vacacional Interhome Group.

Hotelplan Group mantiene un firme compromiso con la sostenibilidad, integrado en su estrategia corporativa. Adherido a la Declaración de Glasgow, el grupo persigue ambiciosos objetivos de reducción del 50% de su huella de carbono para 2030 y la neutralidad climática para 2050. La compañía participa activamente en proyectos colaborativos, como "Hotels Go Net Zero" de Futouris, y destina importantes fondos

para proyectos de sostenibilidad en empresas asociadas, como la instalación de sistemas de energía solar en hoteles de Turquía.

Otro avance significativo en este sentido es la integración de la visualización de las emisiones de CO<sub>2</sub> en sus sistemas de reserva. Hotelplan Suisse, por ejemplo, es el primer turoperador suizo en mostrar la huella de CO<sub>2</sub> de las sugerencias de viaje en su sitio web. Estas emisiones se calculan con el apoyo de Carmacal y myclimate. Además, Hotelplan Group es miembro fundador de KlimaLink, una plataforma clave para la estandarización del cálculo y la presentación de datos de emisiones en la industria turística, asegurando que los valores mostrados se adapten a los estándares del sector. Esto permite a los clientes tomar decisiones más informadas y sostenibles al reservar sus viajes.

### TUI CRUISES

TUI Cruises, la destacada naviera que forma parte de TUI AG, ha consolidado su posición de liderazgo en el mercado, mostrando un rendimiento excepcional en el último periodo. En el año fiscal 2024 (finalizado el 30 de septiembre de 2024), el segmento de cruceros del Grupo TUI (que incluye TUI Cruises, Hapag-Lloyd y Marella) generó unos ingresos totales de 840,1 millones de euros, lo que supone un significativo aumento desde los 656 millones de euros de 2023. La flota de TUI Cruises alcanzó una impresionante ocupación del 101%, con un aumento de las tarifas medias diarias de casi el 15%. A nivel de beneficios, el EBIT subyacente del segmento de cruceros de TUI Group se disparó hasta los 374 millones de euros en el FY 2024, superando los 236 millones de euros del FY 2023 y rebasando los niveles prepandemia. Este fuerte desempeño continuó en el primer trimestre del año fiscal 2025 (octubre-diciembre de 2024), con el segmento de cruceros registrando otro resultado récord.

La flota de "Mein Schiff" de TUI Cruises ha crecido y se moderniza constantemente y opera con ocho barcos bajo la marca "Mein Schiff" tras la incorporación del "Mein Schiff 7" en junio de 2024, que ya incorpora tecnología para utilizar combustibles verdes como paso previo la descarbonización del transporte marítimo.

Su expansión continuará con el lanzamiento del "Mein Schiff Relax" en marzo de 2025, el primer barco de la nueva "InTuition Class" propulsado por GNL (Gas Natural Licuado), con un diseño innovador. Además, el "Mein Schiff Flow" está previsto para 2026.

TUI Cruises sigue ofreciendo una amplia gama de itinerarios que abarcan destinos populares en el Mediterráneo, el Caribe, las Islas Canarias y el norte de Europa (fiordos noruegos y Báltico). Para el invierno 2024, se esperan destinos de largo recorrido como Tailandia, México y República Dominicana.

TUI Cruises ha redoblado sus esfuerzos en sostenibilidad y descarbonización ya que forma parte del grupo TUI que se ha comprometido a una reducción del 27,5% de las emisiones de sus operaciones de cruceros para 2030, mediante la modernización de la flota y la mejora de la eficiencia operativa.

La compañía es pionera en la implementación de una iniciativa con el startup Signol, trabajando directamente con los capitanes de los barcos para optimizar el consumo de combustible. Invierte en el uso de electricidad en puerto (shore power), en

combustibles con bajas emisiones y en sistemas innovadores de limpieza de gases de escape y de propulsión preparados para el futuro, como los nuevos barcos listos para metanol y propulsados por GNL.

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.

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, Turlane, Travelcircus, Journaway, Evaneos, Tourradar, TripMe Travels o Viventura, 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 Turoperators), denominados en el argot del mercado alemán "turoperadores X", están adquiriendo mucha fuerza dentro del mercado. Los grandes turoperadores están lanzando también marcas de turoperación dinámica, y como tendencia emergente y relevante en el mercado alemán cabe destacar la paquetización de servicios por parte de algunas compañías aéreas. Casos como Eurowings, que ahora ofrece paquetes dinámicos de vuelo+hotel en colaboración con plataformas como LastMinute o Booking, son un claro ejemplo. Esta estrategia es una evolución natural para las aerolíneas que buscan diversificar sus ingresos más allá del simple transporte. Si bien los grandes grupos turísticos con aerolíneas propias (como TUI con TUI fly) ya operan como turoperadores integrados, la novedad reside en que aerolíneas "puras" o de bajo coste se asocian con grandes OTAs para crear y vender paquetes dinámicos. Esto les permite controlar una mayor parte de la cadena de valor del viaje y ofrecer productos más completos y potencialmente competitivos directamente al consumidor. Otras aerolíneas, especialmente aquellas con un enfoque en el ocio o las de bajo coste, están explorando o ya implementando modelos similares para ampliar su oferta y maximizar sus ingresos.

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 el año turístico 2023/24, el Grupo Anex alemán y Coral Travel crecieron fuertemente un 27 y 32 %, respectivamente, hasta alcanzar unas ventas de 723 y 688 millones de euros. Ambos operadores de propiedad turca se beneficiaron mucho de las fortalezas de FTI en Turquía y Egipto.

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, que opera en Alemania y forma parte del grupo turco Coral Travel Group (anteriormente OTI Holding), ha experimentado un notable y continuo crecimiento, consolidando su posición en la región D-A-CH (Alemania, Austria y Suiza).

Los últimos datos financieros disponibles confirman una trayectoria ascendente muy fuerte: en el año turístico 2023/2024, Coral Travel/Ferien Touristik incrementó su facturación en un 35%, alcanzando los 688 millones de euros en la región D-A-CH. Este crecimiento se tradujo también en un aumento significativo del volumen de pasajeros, llegando a los 681.000 viajeros. Estas cifras representan un tamaño cuatro veces superior a los valores previos a la pandemia, mostrando una recuperación y expansión extraordinarias.

Ferien Touristik se ha distinguido por su producción dinámica de paquetes turísticos, mientras que Coral Travel ha complementado la oferta con combinados más clásicos. Este enfoque combinado ha sido clave para el éxito del grupo en el mercado. Para 2024, Coral Travel incluso proyectaba mover alrededor de 700.000 viajeros alemanes, lo que refuerza su impacto directo en el mercado alemán.

La empresa ha logrado triplicar su facturación en 2022 con respecto a 2021, y ahora, con los datos de 2023/2024, se mantiene en una senda de fuerte expansión y consolidación, superando ampliamente sus registros pre-pandemia.

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. En el año turístico 2023/24, Trendtours creció casi un tercio, alcanzando unas ventas de 302 millones de euros, justo por debajo de la marca de 2019. El negocio de los viajes en autobús también se ha recuperado. CTS Gruppen- und Studienreisen creció un 19 % hasta los 93 millones de euros; Leitner Reisen, un 11 % hasta los 70 millones; Eberhardt Travel, un 20 % hasta los 52 millones, y Ruf Jugendreisen incluso creció un tercio hasta los 45 millones de euros. 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. En el año turístico 2023/24, Studiosus logró un aumento del 13,4 % hasta los 256 millones de euros a pesar de la advertencia de viaje para Israel, aunque se mantiene ligeramente por debajo del valor previo a la pandemia. Studiosus también se está expandiendo a un nuevo segmento de mercado con la adquisición del especialista en trekking y senderismo de Múnich, Hauser Exkursionen (con unas ventas de 20 millones de euros). Otros operadores como Chamäleon (+21% a 128 millones de euros), Wikinger Reisen (+16% a 122 millones de euros), Gebeco (+20% a 110 millones de euros), Diamir Erlebnisreisen (+17% a 71 millones de euros), Wolters Rundreisen (+12% a 46 millones de euros) y Lernidee Erlebnisreisen (+20% a 43 millones de euros) también registraron buenos aumentos de ventas.

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.

20

Dentro de todo este amplio grupo de turoperadores independientes del total de 2.300 TT.OO existentes en Alemania, según las cifras de la principal asociación del sector (DRV), se expone a continuación una clasificación, sin ánimo de exhaustividad y de forma meramente ilustrativa, con el fin de mostrar la variedad y el nivel de especialización de la turoperación alemana:

### 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. 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 2024, el grupo Studiosus registró un aumento del 15% en sus ventas, alcanzando los 259,17 millones de euros, y la cifra de participantes aumentó un 3,5% hasta los 74.030. Recientemente, Studiosus también se ha expandido a un nuevo segmento de mercado con la adquisición del especialista en trekking y senderismo de Múnich, Hauser Exkursionen<sup>1</sup>.
- **Olimar Reisen GmbH** ([www.olimar.com](http://www.olimar.com)) el turoperador propiedad y dirigido por la familia Zahn continúa siendo un referente en viajes especializados hacia destinos como Portugal, España, Madeira, Cabo Verde e Italia, habiendo integrado Grecia en su programa a partir de 2023. Aunque los últimos datos financieros consolidados disponibles son del **ejercicio 2022/2023**, cuando

<sup>1</sup>Informe de desarrollo de negocios 2024 de Studiosus Reisen München

registraron un volumen de ventas en la región D-A-CH de 70,5 millones de euros y transportaron 95.250 turistas (con 63,5 millones de euros y 85.725 turistas solo en Alemania), la compañía ha mantenido una clara dirección estratégica para 2024. Olimar sigue apostando por programas de viajes individuales y de grupo, abarcando desde circuitos culturales hasta estancias vacacionales. Para la temporada actual, han ampliado la oferta de circuitos y la programación para Grecia, reafirmando su compromiso con estos mercados clave. Además, su reciente re-certificación por TourCert en 2024 subraya su continuo enfoque en la sostenibilidad.

- **Windrose Finest Travel GmbH** ([www.windrose.de](http://www.windrose.de)): Turoperador berlinés de lujo, 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, ya que fue vendida a ASI Reisen.
- **Lernidee Erlebnisreisen** ([www.lernidee.de](http://www.lernidee.de)): Turoperador berlinés especializado en viajes en trenes de lujo, programa viajes en el Al Ándalus, 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. En el año turístico 2023/24, Lernidee Erlebnisreisen registró un aumento del 20% hasta los 43 millones de euros en ventas.
- **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 son: **CTS Gruppen- und Studienreisen**, **AlegroReisen: Kögel Studienreisen**

### TURISMO ACTIVO Y DEPORTES

- **Wikinger Reisen GmbH** ([www.wikinger-reisen.de](http://www.wikinger-reisen.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. En el año turístico 2023/24, Wikinger Reisen experimentó un crecimiento del 16% hasta los 122 millones de euros en ventas.
- **Aventoura Touristik GmbH**: 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 (senderismo, ciclismo), 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. En el año turístico 2023/24, Eberhardt Travel aumentó sus ventas un 20% hasta los 52 millones de euros.

- **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.
- **Frosch Sportreisen GmbH** ([www.frosch-sportreisen.de](http://www.frosch-sportreisen.de)): Especializado en vacaciones activas y deportivas en destinos de playa, montaña y nieve. Ofrecen viajes para solteros, familias y grupos. En España tienen presencia en destinos como Mallorca, Fuerteventura y la Costa Brava, con una amplia gama de actividades como surf, vela, ciclismo, senderismo y yoga.
- **Baetica Reisen** ([www.baetica.de](http://www.baetica.de)): Turoperador especializado en viajes activos y de aventura en España, con énfasis en el senderismo y la naturaleza en Andalucía, Canarias y Baleares.
- **Schulz Aktiv Reisen** ([www.schulz-aktiv-reisen.de](http://www.schulz-aktiv-reisen.de)): Ofrecen viajes activos y de aventura a destinos de larga distancia y europeos. Su oferta en España incluye senderismo y ciclismo en las Islas Canarias y Baleares, así como rutas por el Camino de Santiago.
- **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.

### TURISMO FAMILIAR

- **Vamos Eltern-Kind-Reisen** ([www.vamos-reisen.de](http://www.vamos-reisen.de)): Especialista en viajes para padres con bebés y niños, con un enfoque en destinos europeos y alojamientos familiares. Fue adquirido por ASI Reisen, lo que refuerza la oferta de viajes especializados dentro del grupo. Ofrecen destinos en España como Mallorca, Menorca y la Costa Brava, con programas pensados para el ocio familiar.

### TURISMO SOSTENIBLE Y DE VIAJE LENTO

- **Reisen mit Sinnen** ([www.reisenmitsinnen.de](http://www.reisenmitsinnen.de)): Pioneros en viajes sostenibles y responsables. Ofrecen experiencias auténticas que respetan el medio ambiente y las culturas locales. Su oferta en España incluye rutas de senderismo, viajes culturales y gastronómicos con un enfoque en el slow travel y el apoyo a comunidades locales, en destinos como Andalucía, el Camino de Santiago o las Islas Canarias.
- **Natours Reisen** ([www.natours.de](http://www.natours.de)): Turoperador especializado en viajes en bicicleta y senderismo con un fuerte componente de sostenibilidad. Promueven el uso de transportes ecológicos y alojamientos con certificación medioambiental. Ofrecen rutas en bicicleta por regiones vinícolas de España y senderismo en parques naturales.
- **Renatour** ([www.renatour.de](http://www.renatour.de)) es un turoperador alemán comprometido con el turismo responsable. Su modelo de negocio se centra en ofrecer viajes que minimizan el impacto ambiental y benefician a las comunidades locales. Seleccionan cuidadosamente hoteles y proveedores con prácticas ecológicas, promoviendo el transporte sostenible y ofreciendo la opción de compensar emisiones. Su compromiso se refleja en certificaciones como **TourCert**, que avalan su transparencia y mejora continua en sostenibilidad. Renatour demuestra cómo se puede combinar la calidad del viaje con una profunda conciencia medioambiental y social.

### 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. Ofrece 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.

- 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

- **Travel Works (Travelplus Group GmbH)**: 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)).

## SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

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 2024, se estimaba que había alrededor de 7.500 agencias de viajes minoristas en Alemania, continuando la tendencia a la baja desde las aproximadamente 10.000 agencias antes de la pandemia. Esta disminución se debe principalmente al auge de las reservas online y las agencias de viajes online (OTAs), que han supuesto un gran desafío para las agencias de viajes tradicionales al ofrecer precios a menudo más bajos y una mayor flexibilidad. Las agencias físicas han tenido que adaptarse a este nuevo entorno competitivo invirtiendo en tecnología, digitalización de procesos y ofreciendo un servicio más personalizado y de valor añadido.

El grado de fidelidad de los clientes hacia las agencias de viajes, sin embargo, sigue siendo muy alto para ciertos segmentos. 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, los de larga distancia, los viajes a medida o buscando un servicio más personalizado y seguro, especialmente tras circunstancias como la pandemia o la quiebra de grandes operadores.

25

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. 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, alrededor del 60% se reserva a través de agencias de viajes (estacionarias o móviles) y el 40% a través de portales de agencias de viajes online (OTA) y operadores turísticos directos. 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 físicas 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 o redes, aunque carece de oficina física, y que en muchos casos utiliza los sistemas informáticos y la estructura de gestión ofrecida por grandes grupos o cooperativas como método de abaratamiento de costes. Este modelo ya existía bajo marcas como Solamento, Amondo, TLT Urlaubsreisen (TUI) y Rita AG, y ha 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 turoperadores 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 y la más reciente de FTI Touristik en 2024, el mercado de la distribución ha experimentado un reordenamiento significativo, con los grupos DER Touristik y TUI Deutschland consolidando aún más su liderazgo.

26

- DER Touristik ha pasado a ocupar el primer lugar por volumen de ingresos en agencias. Estructura su distribución en Alemania a través de sus agencias propias de las marcas (alrededor de 500 agencias) de la organización de ventas DERPART (450 agencias 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 DTSP, que incluye el sistema de franquicias de empresas asociadas DER Touristik y las cooperaciones de agencias de viajes TourContact, Pro Tours y Deutscher Reisering. El DTSP cuenta en total con más de 1.200 oficinas de ventas. Recientemente, DER Touristik también está en proceso de adquirir parte de Hotelplan Group (Suiza, Alemania y Reino Unido), aunque la Comisión de Competencia suiza (Weko) ha iniciado una revisión más profunda, lo que está retrasando la operación.
- El grupo TUI posee una extensa red de distribución, incluyendo los TUI Reisecenter (alrededor de 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 agencias de viajes), 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 aeropuertos y en Internet). TUI ha invertido en sus agencias de viajes con el modelo TUI Store (alrededor de 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.

- Alltours posee la cadena de agencias de viajes 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 esto solo se refiere a sus propios portales como TUI.com, Ltur.de o Airtours.de. Para los turoperadores DER Touristik, Alltours y Schauinsland, la cuota se sitúa entre el 30% y el 40%. La mayor parte de estas ventas online se realiza probablemente a través de grandes OTAs como Check24, HolidayCheck o Invia. Check24, en particular, ha sido el mayor beneficiario del cambio hacia las reservas online de paquetes turísticos, llegando a duplicar sus ventas entre 2019 y 2023, mientras que HolidayCheck ha perdido cuota de mercado.

## PLATAFORMAS DE RESERVAS Y CONTRATACIÓN ON LINE

### COMERCIALIZACIÓN ONLINE

27

La comercialización en línea de viajes ha transformado radicalmente el mercado turístico en Alemania, consolidándose como el principal canal para la inspiración, información y reserva, y manteniendo su relevancia durante el viaje. La digitalización ha impulsado un cambio estructural en el comportamiento del consumidor.

Uso de internet en el viaje: inspiración, información y reserva (Datos de 2024/2025):

Según el análisis de la asociación de comercialización de viajes online (V-I-R por sus siglas en alemán), la digitalización ha alcanzado nuevos máximos en el mercado de viajes alemán:

- 62% de los viajes de más de cinco días de duración se reservaron digitalmente.
- 83% de los viajes cortos (una pernoctación) se reservaron digitalmente.

En 2024, el 67% de los viajes con al menos una pernoctación fueron reservados digitalmente. Para los viajes de larga duración (más de 5 días), la reserva online lidera con un 54% de las reservas. Un dato relevante es que, por primera vez en 2024, la reserva por correo electrónico ha superado a la reserva por teléfono. La digitalización en las reservas es transversal, con "las reservas digitales que representan más del 50% en casi todos los grupos de edad", excepto las personas mayores de 70 años (71% aún reservan de forma analógica).

Los medios online son la principal fuente de información para los viajeros, tanto antes como durante el viaje:

- Los motores de búsqueda (44%) son la herramienta más utilizada.
- Le siguen los sitios web de destinos turísticos (30%) y los sitios web de alojamientos (29%).



- Los portales de reserva (24%) también son una fuente importante de información.
- Las redes sociales (Social Media) están ganando "cada vez más influencia para la inspiración en la planificación del viaje", indicando su creciente papel en la fase inicial y exploratoria.

Con respecto al uso de Internet durante el Viaje, aunque el análisis del V-I-R no desglosa porcentajes específicos para cada uso, la afirmación general de que los medios online son la principal fuente de información para los viajeros, tanto antes como durante el viaje implica su importancia en el destino. Esto sugiere que los viajeros alemanes utilizan sus dispositivos y conexiones para:

- Informarse: buscar detalles sobre atracciones, horarios de apertura, servicios locales.
- Orientarse: utilizar mapas y aplicaciones de navegación.
- Buscar restaurantes y excursiones: encontrar recomendaciones y reservar actividades.
- Social Media: compartir experiencias en tiempo real, publicar fotos y vídeos, interactuar con otros viajeros y obtener inspiración.

28

En lo que respecta al uso de las plataformas de viajes online (OTAs) y portales de comercialización, según Statista, en 2024, el 72% de las ventas en el sector de turismo y viajes en Alemania se realizaron a través de canales online, frente al 26% offline, consolidando estos canales como los dominantes para la compra de servicios turísticos individuales. Una parte sustancial de estas ventas corresponde a las plataformas siguientes:

- Booking.com: Se mantiene, con diferencia, como la plataforma líder y más utilizada para la búsqueda y reserva de alojamiento y servicios individuales.
- Expedia Group (Expedia.de, Hotels.com, etc.): Es un actor clave en el mercado de reservas online, cubriendo vuelos, hoteles y paquetes. Mantiene una posición fuerte en el ranking.
- Check24: Es el principal beneficiario del "shift" hacia las reservas online de paquetes turísticos. Ha experimentado un crecimiento exponencial, duplicando sus ventas en el segmento de paquetes entre 2019 y 2023, consolidándose como el mayor comparador e intermediario de paquetes de viaje online.
- Airbnb: Es una plataforma esencial para el alquiler de alojamiento privado y experiencias.
- HolidayCheck: Popular comparador y para la consulta de opiniones y reseñas. Sin embargo, HolidayCheck ha perdido cuota de mercado en el segmento de ventas de paquetes, con un crecimiento inferior al de sus competidores directos entre 2019 y 2023.
- eDreams ODIGEO, que opera en Alemania con marcas como eDreams y Opodo.
- Invia Group (ab-in-den-urlaub.de, reise.com, etc.): Es un actor importante, aunque su distancia con los líderes (Expedia, Check24) ha aumentado significativamente.

También los grandes turoperadores, como ya se ha apuntado en el apartado anterior, han reforzado sus propios canales de venta online, los cuales contribuyen a su cuota de reservas digitales:

- TUI (TUI.com, Ltur.de, Airtours.de): La cuota de reservas online de TUI se cifra en un 30%, refiriéndose a las ventas a través de sus propios canales digitales directos.
- DER Touristik, Alltours y Schauinsland Reisen: Para estos turoperadores, la cuota de ventas online se sitúa entre el 30% y el 40%. Es relevante destacar que una parte significativa de estas ventas online se realiza a menudo a través de las grandes OTAs mencionadas (como Check24 o HolidayCheck), complementando la venta directa a través de sus propios portales.

La tendencia general es que avanza la tendencia hacia las reservas online, con las OTAs ganando terreno, pero las agencias de viajes físicas siguen siendo cruciales para los viajes más complejos y para el segmento de paquetes turísticos, donde la asesoría personal sigue siendo muy valorada. La integración de la inteligencia artificial y la personalización extrema también están marcando el nuevo paradigma en la comercialización online.

## 29

### ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

El grado de asociacionismo en el sector de viajes alemán es alto, con muchas agencias optando por unirse a cooperativas o redes para aprovechar ventajas competitivas, mejores condiciones de compra y mayor visibilidad en el mercado.

- **Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft e. V. (BTW):** Es la principal asociación de la industria turística en Alemania, representando los intereses de diversos subsectores como transporte (aéreo, terrestre, ferroviario), hoteles, restaurantes, agencias de viajes y operadores turísticos. El BTW también se enfoca en temas clave como la digitalización y la 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.

Actualmente y dado que el actual presidente del DRV no se presentará a las próximas elecciones, previstas para otoño de 2025, comienza en breve un proceso de selección para un nuevo liderazgo dentro de la asociación, lo cual es un acontecimiento significativo para el sector

- **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)
- **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, es una de las alianzas con mayor facturación en el ámbito de agencias de viaje independientes en Alemania, integrando a 3.500 agencias de viaje independientes (2.200 en Alemania y 1.300 en el resto de Europa). TSS ha desarrollado una importante estrategia de ventas multicanal con filiales como [onlineweg.de](http://onlineweg.de) Touristik GmbH (conceptos IT), Touristik profit Kooperationservice GmbH (técnica, marketing, servicio y formación), TSS Polska Sp.Z.o.o. (Polonia), TSS AERTICKET Service GmbH (intermediación aerolíneas/agencias sin código IATA) y AEK Reisebüroservice GmbH (intermediación aerolíneas/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):** Una de las cooperativas de agencias de viajes más grandes de Alemania, que agrupa a agencias independientes.
- **Schmetterling Reisen:** Una de las mayores cooperativas de agencias de viajes en Europa, ofreciendo una amplia gama de servicios para agencias independientes.
- **LCC (Lufthansa City Center):** Una red global de agencias de viajes independientes que operan bajo la marca Lufthansa.
- **ATLAS Reisen:** Parte del grupo Deutscher Reiseverband (DRV), es una cooperativa que agrupa agencias de viajes independientes en Alemania.
- **BEST-REISEN:** 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)

Los principales consolidadores aéreos en el mercado alemán son:

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

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

La insolvencia del turoperador FTI Touristik en junio de 2024 ha puesto a prueba y validado la efectividad del Fondo Alemán de Seguridad en Viajes (DRSF - Deutscher Reisesicherungsfonds), recientemente establecido.

El DRSF fue creado para proteger a los consumidores alemanes en caso de insolvencia de un turoperador. Tras la quiebra de Thomas Cook en 2019, que dejó a miles de viajeros desamparados y con un sistema de garantía insuficiente, Alemania implementó este fondo como una salvaguarda robusta.

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.

31

Con la insolvencia de FTI, que era el tercer mayor turoperador europeo, el DRSF entró en acción. El fondo ha demostrado su efectividad en la protección de los consumidores afectados. Esto es un punto crucial, ya que la capacidad del DRSF para gestionar una insolvencia de esta magnitud es una confirmación de su diseño y operación, ofreciendo una mayor seguridad a los viajeros en el mercado alemán. La prueba del DRSF es una de las lecciones más importantes derivadas de la caída de FTI.

En el mercado alemán existen además una serie de iniciativas y asociaciones que promueven el turismo sostenible. Estas organizaciones reflejan el creciente compromiso de Alemania en este ámbito, abarcando desde la certificación y asesoría de empresas hasta la promoción de destinos y prácticas de viaje responsables.

- **Futouris e.V.:** Principal asociación en Alemania dedicada a la promoción del turismo sostenible. Trabaja con empresas del sector para desarrollar proyectos que contribuyan a la sostenibilidad ambiental, social y económica. [www.futouris.org](http://www.futouris.org)
- **Forum Anders Reisen e.V.:** Agrupa a pequeños y medianos turoperadores comprometidos con el turismo sostenible (más de 140 miembros), promoviendo criterios estrictos de sostenibilidad y siendo cofundadora de atmosfair. [www.forumandersreisen.de](http://www.forumandersreisen.de)
- **KlimaLinke.V.:** Asociación fundada en octubre de 2022 por Futouris e.V. y el DRV. Su objetivo es hacer visible la huella climática de los viajes, proporcionando una plataforma unificada para calcular y comparar las emisiones de CO<sub>2</sub> de los componentes de viaje. Contempla la participación de 35 empresas [www.klimalink.org](http://www.klimalink.org)

- **Atmosfair:** Organización sin ánimo de lucro fundada en 2005 por Germanwatch y Forum Anders Reisen. Se dedica a mitigar el cambio climático mediante la compensación de carbono, financiando proyectos de energía renovable en países en desarrollo. [www.atmosfair.de](http://www.atmosfair.de)
- **TourCert:** Organización de certificación y asesoramiento de empresas turísticas en materia de sostenibilidad, promoviendo el turismo responsable. [www.tourcert.org](http://www.tourcert.org)
- **NABU (Naturschutzbund Deutschland):** Organización ambiental que también trabaja en el ámbito del turismo sostenible, promoviendo el ecoturismo y la conservación de la naturaleza. [www.nabu.de](http://www.nabu.de)
- **Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft e. V. (BNW):** Promueve la sostenibilidad en diversas industrias, incluyendo el turismo. [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. [www.dgt.de](http://www.dgt.de)

A pesar de la solidez del sector turístico en Alemania, el sector se enfrenta a una serie de desafíos que exigen una adaptación continua y estrategias innovadoras para asegurar su sostenibilidad y competitividad a medio y largo plazo.

32

- **Falta de personal cualificado:** Continúa siendo uno de los mayores lastres. La escasez de empleados capacitados impacta directamente en la calidad del servicio y la capacidad operativa. Esta situación es compleja, atribuyéndose a factores como salarios percibidos como poco competitivos y una imagen del sector que no siempre fomenta carreras profesionales a largo plazo. La dependencia de la inmigración es vital, con una notable proporción de empleados con experiencia migratoria en algunos subsectores (hasta un 40%), evidenciando el papel integrador de la industria.
- **Precios elevados e inflación:** La persistente inflación ha incrementado significativamente los costes de los servicios en destino (alojamiento, transporte, actividades), lo que reduce la competitividad de algunos destinos europeos frente a alternativas más económicas y presiona el poder adquisitivo del consumidor, a pesar de su alta prioridad por las vacaciones.
- **Aumento de los precios de los billetes aéreos:** El incremento de tasas aeroportuarias, los precios del combustible y las regulaciones más estrictas sobre emisiones de CO<sub>2</sub> se han traducido en un encarecimiento de los billetes de avión. Esto podría disuadir a los viajeros, especialmente en rutas cortas con alternativas terrestres viables, y genera tensiones con las aerolíneas.
- **Impacto del cambio climático en destinos:** El aumento generalizado de las temperaturas y la creciente frecuencia de fenómenos climáticos extremos son una preocupación capital. El Ministerio de Asuntos Exteriores alemán (AA) ya está advirtiendo a los turistas sobre posibles olas de calor en destinos mediterráneos durante el verano, lo que puede reducir el atractivo de estas zonas en temporada alta y ya ha tenido repercusiones tras desastres naturales

como la catástrofe provocada por la DANA en España el año pasado. Esto impulsa la necesidad de adaptación, la diversificación hacia destinos más templados y la promoción de la desestacionalización para distribuir la afluencia turística.

- **Emisiones de CO<sub>2</sub> y demanda de sostenibilidad:** La contribución del sector a las emisiones globales de CO<sub>2</sub> es una preocupación central. La percepción pública sobre el impacto del turismo impulsa una demanda creciente de viajes más sostenibles. Iniciativas como la medición o compensación de carbono (KlimaLink, Atmosfair) y la promoción de ofertas sostenibles (Futouris, Forum Anders Reisen) están ganando terreno, buscando que las prácticas responsables se conviertan en la "nueva normalidad".
- **Normativas sobre viajes combinados y publicidad sostenible:** Las nuevas regulaciones de la UE imponen requisitos adicionales a las empresas turísticas, buscando proteger a los consumidores y fomentar prácticas más responsables. Esto puede aumentar la carga administrativa y el coste de cumplimiento, especialmente para las pymes.
- **Polémica relacionada con la vivienda y turismofobia:** La presión sobre el acceso a la vivienda para los residentes locales y los trabajadores del sector en destinos populares, exacerbada por el crecimiento de alquileres vacacionales y los cotos a Airbnb y similares, es una fuente de tensión creciente. Esta "turismofobia" afecta la percepción social del turismo y su impacto, exigiendo soluciones que equilibren el desarrollo turístico con la calidad de vida de las comunidades locales.
- **Cambios en la conectividad aérea:** Las decisiones de algunas compañías aéreas, como la menor disposición de Ryanair o Easyjet a seguir operando en el mercado alemán (por temas como tarifas o tasas que juzgan como desproporcionadas), afectan directamente la conectividad y el flujo de turistas alemanes, obligando a operadores y destinos a buscar alternativas y a diversificar sus mercados.

Además, la Inteligencia Artificial se perfila como uno de los mayores catalizadores de cambio en el sector turístico. La asociación de comercialización de productos turísticos online (V-I-R) analiza los cambios previsibles en el sector:

- A corto plazo: Optimización de la atención al cliente con chatbots, personalización básica de ofertas y automatización de tareas administrativas.
- A medio plazo: La IA permitirá una personalización extrema de la experiencia de viaje, analizando Big Data del viajero para crear ofertas y paquetes a medida (destino, actividades, gastronomía, presupuesto). También optimizará la fijación de precios (yield management) con mayor precisión y facilitará el análisis predictivo de tendencias.
- A largo plazo: Se esperan agentes de viajes virtuales inteligentes que actúen como consejeros completos, gestionando itinerarios complejos e imprevistos en tiempo real. La IA también se integrará con la realidad virtual/aumentada

para experiencias inmersivas y contribuirá a un turismo más sostenible optimizando recursos y gestionando el "sobreturismo".

85%

56%

69%



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO

TURESPAÑA 